

الإعلام الرقمي والرأي العام في المجتمعات الإسلامية: دراسة تقييمية في إطار التحليل الثقافي.

أ.د. خالد صلاح الدين حسن علي*

ملخص الدراسة

اهتمت الدراسة الحالية بالتحليل الثقافي لسمات الرأي العام في المجتمعات الإسلامية في عصر الإعلام الرقمي. وتنتمي الدراسة الحالية إلى الدراسات التقييمية التي تركز على تقييم السمات، والملامح العامة البارزة للعلاقات بين المتغيرات البحثية خلال مدى زمني بعينه في ضوء المرجعية الرصينة لأطر النظرية التفسيرية، وفي إطار الملاحظة العلمية، والتصميمات البحثية الملائمة لسبب أغوار تلك العلاقات. وقد أبرزت نتائج الدراسة أن الإعلام الرقمي يُعد من الروافد المعتمدة لتشكيل الرأي العام الإسلامي حول كل من القضايا العامة والمحددة. بيد أن نتائج الدراسة شبه التجريبية التي أجراها الباحث قد أظهرت دورًا محدودًا لروافد الإعلام الرقمي في تشكيل اتجاهات الرأي العام الإسلامي، وسلوكياته نحو بعض القضايا الدينية المهمة. وقد طرحت الدراسة الحالية إستراتيجية مقترحة لتحسين الشباب في المجتمعات الإسلامية من المخاطر، والآثار الضارة للإعلام الرقمي، وذلك في ضوء التعاليم الإسلامية، والخصوصية الثقافية للمجتمعات الإسلامية.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الرقمي- الرأي العام الإسلامي- التحليل الثقافي-الدراسات التقييمية- التصميمات شبه التجريبية.

* الأستاذ بكلية الإعلام/ جامعة القاهرة- والمدير الأسبق لمركز بحوث ودراسات الرأي العام - كلية الإعلام /جامعة القاهرة

Digital Media and Public Opinion in Islamic Societies: An Evaluation Study in light of Cultural Analysis.

Pro .Dr. Khaled Salah El-Din Hassan Ali *

Abstract:

The Present study uses cultural analysis approach to define the salient traits of public opinion in Islamic Societies. The study evaluates the macro features and traits that explain the existing relationships between digital media and public opinion in Islamic Societies. The Researcher uses salient narratives of many well-established theories, observation, and Quasi-experimental design to measure and monitor the role of digital media in shaping Islamic public opinion towards both broad and specific issues. The results of the present study affirmed that the digital media has moderate role in shaping Islamic public opinion towards salient issues. On the other hand, the Quasi-experimental study reveals that the digital media failed in shaping Islamic respondents' attitudes and behaviors towards specific Islamic salient issues. The researcher proposed macro strategy to literate Islamic youth about how to deal with digital media positively, and how to abandon its negative effects.

Key Words:

Digital media, Islamic public opinion, Cultural analysis, Evaluation research, Quasi-experimental design.

* Professor at the Faculty of Mass Communication, Cairo University - and former director of the Center for Public Opinion Research and Studies - Faculty of Mass Communications, Cairo University

مقدمة:

حرص الباحثون في مجال الإعلام على التعامل مع الشبكة العالمية للمعلومات "الويب" منذ طرحها تجارياً على المستوى الدولي في بدايات عام 1991م على كونها وسيلة إعلامية تصطبغ بالصبغة العالمية؛ ولديها قدرة فائقة على الربط الشبكي، والمعرفي، والمعلوماتي، والاتصالي بين أقاليم العالم المتباينة جغرافياً، وثقافياً؛ فضلاً عن قدرتها الفائقة على الوصول للأفراد، والجماعات الاجتماعية كل على حده وفقاً لأنماط الاستخدام الشائعة من قبلهم.

وقد واجه الطرح السابق معارضة من الباحثين في فروع العلوم الأخرى الذين اعتبروا شبكة "الويب" مظهرًا وملمحا ملموسًا لتكريس العولمة على المستويات السياسية، والاقتصادية، والتجارية، والمالية، والاجتماعية، والتعليمية، والصحية؛ ومن ثم فإن قصرها في إطار كونها وسيلة إعلامية إنما يُعد من قبيل المبالغة، والرغبة في احتكار هذا النمط الجديد من التواصل بين الحكومات، والشعوب، والمنظمات، والمؤسسات، والجماعات الاجتماعية، والأفراد وغيرهم.

وعلى الرغم من الجدل المذكور آنفاً فقد نجح الباحثون في مجال الإعلام في ابتكار مسميات "الإعلام الجديد"، و"الوسائل الجديدة"، و"الإعلام البديل" للإشارة تحديداً لشبكة "الويب" وتطبيقاتها الإلكترونية، والاجتماعية اللاحقة. وقد أضحى المصطلح الأجنبي Digital Media؛ لا يعني الوسائل التكنولوجية الحديثة، وإنما تم تدجينه ليُشير إلى مفهوم "الإعلام الرقمي" (***) الذي أصبح العبء التي تنضوي تحتها التطبيقات الإعلامية الإلكترونية/الرقمية على مستوى الصحافة والإذاعة والتلفزيون، وإبداعات المُستخدم عامة، وصحافة المواطن بصفة خاصة.

ويسود اتفاق بين الباحثين والخبراء في مجال الإعلام على أن التكنولوجيات المستحدثة في مجال الاتصال قد أحدثت طفرة ملحوظة في البيئة الإعلامية الدولية متخطية بذلك حواجز الديانة واللغة، والحواجز الجغرافية، والتباينات الثقافية.

ولعل ما يؤكد الطرح السابق أن الدول الإسلامية قد تبنت الإعلام الرقمي ممثلاً في الشبكة العالمية للمعلومات أو الشبكة العنكبوتية-أي "الويب"- بروافدها المتعددة، وتطبيقاتها الاتصالية والاجتماعية المتنوعة-؛ منذ السنوات الأولى ل طرحها تجارياً خلال عقد التسعينيات من القرن الماضي. وعلى الرغم من أن معدلات استخدام الإعلام الرقمي في المجتمعات الإسلامية مازالت أقل من نظيراتها في الولايات المتحدة الأمريكية، ودول الاتحاد الأوروبي، وكندا، واليابان إلا أن الإحصائيات الحديثة خلال شهر يونيو 2022م تؤكد أن معدلات استخدام "الويب" تشهد تزايداً معتدلاً في المجتمعات الإسلامية ذات الكثافة السكانية العالية حيث يصل عدد مُستخدمي "الويب": 224 مليون في إندونيسيا، ويصل العدد إلى 83,9 مليون في نيجيريا، وإلى 81,26 مليون في مصر، ويبلغ بدوره نحو 75,83 مليون في إيران. ويبلغ عدد مُستخدمي الشبكة نحو 68,26 مليون في تركيا، ونحو 52,58

مليون في بنجلاديش، ويبلغ بدوره نحو 49,73 مليون في باكستان، على حين يبلغ عدد المستخدمين نحو 34,8 مليون في المملكة العربية السعودية.⁽¹⁾ وتُشير الإحصائيات الخاصة لعام 2023م إلى بلوغ عدد مستخدمي الإنترنت عالمياً نحو 5,3 مليار بما يُمثّل ثلثا سكان العالم، ويُصنّف إقليما شرق آسيا، وشمال أوروبا بأنهما الأوفر حظاً، ونصيباً من حيث عدد مستخدمي الشبكة.⁽²⁾ كما يستخدم المسلمون شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة على شبكة "الويب" وأبرزها شبكة الفيس بوك، حيث تُشير إحصائيات الربع الأول من عام 2024م إلى أنّ ست دول إسلامية قد جاءت ضمن قائمة الخمس عشرة دولة الأكثر استخداماً لشبكة الفيس بوك؛ وتتمثّل تلك الدول الإسلامية في: إندونيسيا بنحو 117,6 مليون مُستخدم، وبنجلاديش بنحو 52,9 مليون مُستخدم، ومصر بنحو 45,4 مليون مُستخدم، وباكستان بنحو 44,5 مليون مُستخدم، ونيجيريا بنحو 36,75 مليون مُستخدم، وأخيراً تركيا بنحو 34,35 مليون مُستخدم لشبكة الفيس بوك.⁽³⁾ كما تُشير نتائج الإحصائيات الخاصة باستخدامات منصّة "إكس"-تويتر سابقاً (***)- في الربع الأول من عام 2024م إلى أن ثلاث دول مسلمة قد جاءت ضمن قائمة الخمس عشرة دولة الأكثر استخداماً لتلك الشبكة، وهي: إندونيسيا بنحو 24,69 مليون مُستخدم، وتركيا بنحو 20,67 مليون مُستخدم، والمملكة العربية السعودية بنحو 16,84 مليون مُستخدم.⁽⁴⁾

وتتعاظم أهمية الربط المنهجي بين الإعلام الرقمي؛ والرأي العام الذي يدين بالإسلام نظراً للوزن النسبي الكبير لعدد المسلمين على مستوى العالم؛ والذي يصل وفقاً للإحصائيات التقريبية خلال عام 2024م إلى نحو 2,1 مليار مسلم يُشكّلون نحو 25,9% من عدد سكان العالم البالغ وفقاً للإحصائيات ذاتها نحو 8,12 مليار.⁽⁵⁾ كما تُشير بيانات منظمة التعاون الإسلامي إلى أن عدد الدول الإسلامية يبلغ بدوره نحو سبع وخمسين دولة منهم تسع وأربعين دولة بها أغلبية مسلمة، وتُشكّل مجموع الدول الإسلامية نحو 29,5% من عدد دول العالم البالغ نحو مائة وثلاث وتسعين دولة.⁽⁶⁾ كما تُشير الدراسات السكانية المعاصرة القائمة على آليات التنبؤ العلمي الموضوعي إلى أن العقود الأربعة القادمة ستشهد بدورها معدلات متزايدة من النمو السكاني في المجتمعات الإسلامية تفوق بدورها معدلات الزيادة السكانية لمُعْتَقِي الديانات الأخرى.⁽⁷⁾ والدليل الأكبر، والملموس على ذلك بلوغ عدد المسلمين وفقاً لإحصائيات عام 2023م إلى نحو 2 مليار مُسلم، ثم ارتفاع العدد ليصل بدوره إلى 2,1 مليار مُسلم خلال الربع الأول من عام 2024م.

وفي ضوء المعايير العلمية والمنهجية يبدو من الأهمية بمكان التأكيد على أن العلاقة ما بين الإعلام الرقمي، والرأي العام في المجتمعات الإسلامية تتوسطها العديد من المتغيرات المهمة أبرزها:

- تباين الأنظمة السياسية في المجتمعات الإسلامية.
- التباين في النهج الاقتصادي المتبع في إدارة اقتصاديات المجتمعات الإسلامية.

- التباين في مستويات الحرية المتاحة للرأي العام، وتلك المتاحة لوسائل الإعلام سواءً التقليدية أم الرقمية.

- تبني المجتمعات الإسلامية لآليات مختلفة في الرقابة على "الويب" وشبكات التواصل الاجتماعي، والشبكات المصوّرة.

وفي ضوء الطرح المنهجي السابق يؤكد الباحث على أن الورقة البحثية الحالية تتبنى مسار الدراسات التجميعية Aggregate Level؛ التي تهتم برصد الخصائص العامة والمشاركة The Common Traits؛ في استخدامات الإعلام الرقمي من قبل الرأي العام في المجتمعات الإسلامية مع الأخذ في الاعتبار المتغيرات الوسيطة التي تؤثر إيجاباً أو سلباً في تلك الاستخدامات.

وتتمة الورقة البحثية الحالية إلى نمط البحوث التقييمية Evaluation

Researches؛ التي تهتم برصد واقع الظاهرة الإعلامية في المجتمع بُغية الوقوف على أدوارها السلبية والإيجابية بما يسمح لصُنّاع القرارات، والسياسات فهم تلك الظاهرة عن كثب، وبشكلٍ متعمق يسمح بدوره باتخاذ القرارات الرشيدة للحد من سلبياتها، وتعظيم إيجابياتها على الأفراد، والجماعات الاجتماعية والمجتمع في مجمله. وتتميز الدراسات التقييمية بكونها تستند إلى مدخل تحليل مكونات النظام العام The Holistic Approach- أي المجتمع المسلم في الدراسة الحالية؛ من خلال الوقوف على سماته العامة؛ ورصد العلاقات القائمة بين أجزائه ومكوناته بدقةٍ بالغة⁽⁸⁾ كما يتميز مدخل تحليل النظام العام بتوظيف التحليل الثقافي Cultural Analysis بوصفه مساراً بحثياً رصيناً يعمد إلى التعامل مع الإعلام بتصنيفاته المختلفة بوصفه الوعاء الذي يحوي الثقافة بما تنطوي عليها من عقائد، وفنون، وآداب، وأعراف؛ ورموزٍ ثقافيةٍ مُعتبرة، وطُرق حياة، وأنماط معيشة، وعلاقات، وتفاعلات اجتماعية بين الأنظمة الفرعية في المجتمع وغيرها؛ فضلاً عن الاهتمام بمؤشرات؛ التجانس الثقافي في مقابل التباين الثقافي، والتعايش في مقابل الصراع⁽⁹⁾.

وينطلق التحليل الثقافي من قاعدةٍ منهجيةٍ رصينةٍ مفادها أن لكل ثقافة سماتها المتميزة عن الثقافات الأخرى، وفي حال إبراز تلك السمات من قبل أتباع الثقافة المعينة فإن ثمة عدة سيناريوهات على النحو التالي:

إما التأثير المتبادل مع الثقافات الأخرى – أي التواصل الإيجابي-، أو على العكس تهديد الثقافات الأخرى- أي آلية الإحلال- أو رفض تلك الثقافات المغايرة، وقد يُفضي الأمر إلى الصراع، والصدام مع الثقافات الأخرى⁽¹⁰⁾.

ويرتبط الطرح الحالي ارتباطاً عضوياً، ووظيفياً، وإجرائياً مع استخدام المسلمين للتقنيات الحديثة إعلامياً، واتصالياً، معرفياً؛ والتي تصدر عن الغرب، ومن أبرزها الإعلام الرقمي بروافده، وتطبيقاته المختلفة لما له من تأثيرات اجتماعية ملموسة في واقع المجتمعات الإسلامية المختلفة، وبخاصة خلال العقود الثلاثة من الألفية الثالثة.

ومن ثم فإن المدخل المنهجي التكاملية الحالي يسمح للباحث برصد السمات المميزة لاستخدامات الإعلام الرقمي من قبل الرأي العام في المجتمعات الإسلامية في صورتها العامة مع رصد خصوصية تلك الاستخدامات، وارتباطها بطبيعة المجتمعات الإسلامية، وسماتها الخاصة في ضوء المرجعيات العقيدية، والفكرية، والثقافية السائدة لدى الرأي العام في تلك المجتمعات. وفي ضوء الأطروحات العلمية للدراسات التقويمية يبدو من الأهمية بمكان التمييز بين مصطلحي "الدولة" Country، والمجتمع "Society؛ فالمصطلح الأول يرتبط بالبناء السياسي من حيث الأرض، والموارد، والحكومة، وآليات الحكم، والعلاقة بين الحكومة والرأي العام، وإدارة شؤون المواطنين. أما مصطلح "المجتمع" فيرتبط ارتباطاً وثيقاً بالعلاقات الاجتماعية بين الأفراد، والجماعات الاجتماعية، ومنظمات المجتمع المدني، وآليات بناء الرأي العام، وتشكيل سماته البارزة، وتفاعله مع الأنظمة الاجتماعية الفرعية كالدين، والإعلام، والثقافة، وغيرها. وفي هذا الصدد فإن الباحث يسير أغوار العلاقات القائمة بين الإعلام الرقمي، والرأي العام في المجتمعات الإسلامية وفقاً لما سبق تحديده، وسلف ذكره في السطور السابقة بشأن مفهوم "المجتمع"؛ مع الاقتراب المحدود في الرصد، والتحليل من مفهوم "الدولة" بوصفه المفهوم غير الحاكم في الدراسة الحالية.

ويسير الباحث أغوار العلاقة بين الإعلام الرقمي، والرأي العام في المجتمعات الإسلامية من خلال الأبعاد البحثية التالية:

- واقع الإعلام الرقمي، واستخداماته في المجتمعات الإسلامية.
- الرأي العام، والإعلام الرقمي.
- سمات الرأي العام الإسلامي في إطار التحليل الثقافي.
- دور الإعلام الرقمي في تشكيل أجندة الرأي العام على المستويين الفردي والتجمعي.
- إستراتيجية توعية الشباب المسلم بشأن التأثيرات السلبية للإعلام الرقمي.

أولاً- الإعلام الرقمي والمجتمعات الإسلامية:

اهتم الباحثون في مجال الإعلام الرقمي، وتقنيات الاتصال اهتماماً بالغاً بتأثيرات الوسائط المتعددة في البيئة الإعلامية المعاصرة؛ وبخاصة منذ العقد الأخير من القرن الماضي حيث يعتقد هؤلاء الباحثون أن العصر الحالي هو عصر الوسائط المتعددة The Multimedia Era. وفي هذا الصدد طرح الباحثون أنفسهم مفاهيم علمية رصينة لرصد تأثيرات الوسائط المتعددة في البيئة الإعلامية؛ ومن أبرز تلك المفاهيم والرؤى النظرية: الحضور الاجتماعي، والثراء المعرفي للوسيلة الإعلامية، والتفاعلية، وتشكيل الرأي العام، وتعضيد المشاركة الجماهيرية، وإرضاء المستهلك وتلبية احتياجاته الإعلامية، والاتصالية، فضلاً عن تيسير استخدام التقنيات الإعلامية دون عناء من قبل المستخدمين. وعلى جانب الممارسة والتطبيق يؤكد الممارسون في مجال الإعلام الرقمي أن مستقبل المضامين

الإعلامية وقدرتها على التأثير في الرأي العام في عالم ما بعد الحداثة Postmodern World مرهونٌ بالتطوير، والتحديث في تقنيات الوسائط المتعددة.⁽¹¹⁾ وفي السياق ذاته، تؤكد المقولات العلمية الرصينة لنظرية القبول المجتمعي للمستحدثات والتقنية The Technology Acceptance Theory؛ على أن انتشار المستحدثات وتأثيرها في الرأي العام إنما يتوقف على مدى القبول، والتعضيد الاجتماعي لتلك المستحدثات على المستوى المجتمعي.⁽¹²⁾ وفي هذا الصدد يؤكد الباحث على أن ثمة قبولاً متزايداً للويب في المجتمعات الإسلامية منذ منتصف التسعينيات، وذلك على عكس الفضائيات التي واجهت رفضاً اجتماعياً على أساس ديني في العديد من المجتمعات الإسلامية عندما برزت ظاهرة البث الفضائي المباشر من الأقمار الاتصالية للمشاهدين في المنازل Direct to Home (DTH).

ومن خلال تتبع التجارب الخاصة بالإعلام الرقمي في المجتمعات الإسلامية يتضح وجود قبولاً اجتماعياً للويب حيث دأبت هيئات، وإدارات العلاقات العامة المُعبّرة عن المجتمعات الإسلامية في تبني الإعلام الرقمي للوصول إلى حكومات، ونُخب الدول الأخرى وكذلك شعوبها، كما دأبت المؤسسات، والمنظمات، والجامعات الإسلامية على تصميم مواقع، وصفحات إلكترونية لها على "الويب"؛ وامتد الأمر ليشمل الدعاة، والمشايخ وغيرهم من المهتمين بالشؤون الدينية الإسلامية.

وفي السياق ذاته، فقد دأب الرأي العام في المجتمعات الإسلامية باختلاف قطاعاته وبخاصة الشباب على استخدام "الويب" بروافده المختلفة ممثلةً في المواقع، والصفحات الإلكترونية، والمنديات، وغُرف الدردشة والنقاش، والمجموعات الإخبارية، والمواقع الإخبارية، والويكيبيديا، وشبكات التواصل الاجتماعي، والشبكات المصورة وغيرها من روافد "الويب" -أو الشبكة العنكبوتية- التي تُمثلُ منجماً للمعلومات، ورافداً فعالاً للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، والجماعات الاجتماعية، والجماعات المرجعية، والمنظمات الأهلية غير الحكومية.

كما أضحى "الويب" مصدرًا إعلاميًا بديلاً لتشكيل آراء المسلمين حول القضايا ذات الصبغة الإسلامية، بالإضافة إلى القضايا المهمة المثارة سواءً على الساحة المحلية أم الساحتين الإقليمية والدولية.

وعلى الرغم من القبول الاجتماعي المتزايد للإعلام الرقمي في المجتمعات الإسلامية إلا أنها في معظمها تتراجع أمام المجتمعات المتقدمة من حيث البنية الأساسية الملائمة للاستفادة القصوى من تقنيات، وتطبيقات الإعلام الرقمي. حيث تعاني المجتمعات الإسلامية وكذلك النامية من فجوة رقمية Digital Gap؛ مقارنةً بالمجتمعات المتقدمة التي تمتلك بنية أساسية رقمية تفوق تلك المتاحة لغيرها على مستوى العالم. وفي السياق ذاته، تتفوق المجتمعات الغربية على المجتمعات الإسلامية والنامية من حيث لغة استخدام الإعلام الرقمي حيث تُشكّل

المواقع الإلكترونية باللغة الإنجليزية ما نسبته 52,1% من إجمالي المواقع على "الويب" ثم الإسبانية 5,5%، ثم الألمانية 4,8%، والروسية 4,5%، واليابانية 4,3%، والفرنسية 4,3%، على حين لا يزيد عدد المواقع باللغة العربية عن 0,6% فقط من إجمالي المواقع الإلكترونية على "الويب"؛ وتتراوح النسبة إلى 0,09% بالنسبة للمواقع الإسلامية على "الويب"-وتشمل كلاً من المواقع الإلكترونية السُنِّيَّة والشَّيعِيَّة-؛ وذلك وفقاً لإحصائيات الربع الأول من عام 2024م.⁽¹³⁾ وفي السياق ذاته، تُعاني معظم المجتمعات الإسلامية من الأمية الرقمية The Digital Illiteracy؛ حيث تتراجع معدلات استخدامات الحواسيب الآلية بالمجتمعات الإسلامية، وتفتقر قطاعات كبيرة من المواطنين لمهارات التعامل مع الوسائط المتعددة، والتقنيات الاتصالية الحديثة، وبخاصة الرقمية منها.

ووفقاً للأطروحات العلمية الرصينة لنظرية البناء الاجتماعي للتكنولوجيا Social Construction of Technology؛ يمكن القول أن المجتمعات الإسلامية تندرج ضمن تصنيف "المستهلك" للتقنيات الرقمية والاتصالية؛ ولأنها تتموضع في موضع المستهلك لم يكن لديها تصورات واضحة، وتخطيط مسبق للاستفادة من الإعلام الرقمي، وتحديد احتياجاتها الفريدة منه ومن روافده، وتطبيقاته المختلفة، وبخاصة الاجتماعية منها وفقاً للخصوصية الثقافية لتلك المجتمعات؛ الأمر الذي أفرز العديد من الإشكاليات المرتبطة بأخلاقيات استخدام الإعلام الرقمي- من وجهة النظر الإسلامية-، وتهديد خصوصية المسلمين، وتهديد اللغة العربية، وامتد الأمر ليشمل تهديد السمات المميزة للهوية الثقافية الإسلامية في مجملها.

من ناحية أخرى، عمدت الحكومات في بعض الدول العربية والإسلامية إلى التضييق على مساحات الرأي المتاحة عبر الإعلام الرقمي من خلال التتبع الأمني لمستخدميها، أو من خلال سنّ التشريعات، والقوانين المُقيدة لاستخدامات تطبيقات الإعلام الرقمي، وبخاصة مواقع التواصل الاجتماعي؛ وقد امتد هذا التقييد والتضييق ليشمل تطبيقات تصفح "الويب" على الهواتف الذكية، وكذلك التطبيقات الإخبارية على تلك الهواتف كما عمدت بعض الحكومات العربية والإسلامية إلى حجب العديد من المواقع الإلكترونية على الويب بحجة تهديدها للأمن القومي. كما دأبت بعض تلك الحكومات أيضاً على تخصيص لجان إلكترونية لتوجيه مناخ الرأي، والتأثير في معارف مستخدمي روافد الإعلام الرقمي؛ والعمل الحثيث على تشكيل اتجاهاتهم بشأن القضايا المهمة محلياً، وإقليمياً، ودولياً.

وفي السياق ذاته، فقد شهدت بعض الدول العربية والإسلامية هجوماً حاداً من قبل الإعلاميين في وسائل الإعلام التقليدية (الصحف والراديو والتلفزيون) لروافد الإعلام الرقمي وبخاصة مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تم اتهام تلك المواقع بالعمالة للخارج، وتضليل الرأي العام العربي والإسلامي.

وقد شهدت الآونة الأخيرة في بعض المجتمعات الإسلامية خلافات أكاديمية إصطلاحية بمعنى؛ هل من الأدق استخدام مصطلح "الإعلام الجديد" New Media ، أم "الإعلام الرقمي" "Digital Media"؟ وقد انتصر الأكاديميون للمصطلح الأخير على الرغم من أن العديد من الوسائل التقليدية كالصحف، والراديو، والتلفزيون أضحى تستخدم تقنيات رقمية متطورة في الآونة الحالية؛ بما يجعل مصطلح الإعلام الرقمي محتويًا للإعلام التقليدي وليس مقابلًا له.

ثانياً- الرأي العام والإعلام الرقمي:

ينبغي الإشارة إلى أن ظاهرة الرأي العام بمفهومها العلمي الرصين لا تجد رصيماً ملموساً لها في معظم المجتمعات الإسلامية؛ إذ ينبغي أن تتوافر في هذه الظاهرة الأبعاد الخاصة بالنقاش المتعمق من قبل المواطنين للقضايا المهمة، وطرح بدائل الحلول لها، والضغط على صنّاع القرارات، والسياسات لاعتبار تلك الحلول والأخذ بها، فضلاً عن المشاركة المباشرة أو غير المباشرة من قبل المواطنين في عملية صنع القرار بشأن القضايا المهمة في المجتمع.

ويتفق مُنظرو أدبيات الرأي العام على أنه نظام فرعي مجتمعي بالغ الأهمية؛ ومن ثمّ لا ينبغي وصفه بالرقمية شأنه شأن العلاقات العامة الرقمية، والتسويق الرقمي، والديمقراطية الرقمية، والحكومة الرقمية، والدبلوماسية الرقمية وغيرها. وفي ضوء هذا الاتفاق العلمي فإن الأدبيات التي تربط ما بين الرأي العام، والإعلام الرقمي تنصب حول إعادة رصد، وتحليل، وتقييم ظاهرة الرأي العام في ظل الإعلام الرقمي، وروافده، وتطبيقاته المختلفة، على أن يتم ذلك في إطار التفاعلية، والتبادلية بين الرأي العام، والإعلام الرقمي عبر الزمن، وباختلاف الأطر الثقافية، والاجتماعية، والسياسية، والأيدولوجية للمجتمعات المختلفة.

ويُكرّس الإعلام الرقمي عدة مزايا للرأي العام في المجتمعات المختلفة، ومنها المجتمعات الإسلامية؛ وذلك على النحو التالي:

- إتاحة مدى عريض من البيانات، والمعلومات، والتحليلات، والآراء التي يسترشد بها الأفراد، والجماعات الاجتماعية، والجماعات المرجعية في تشكيل اتجاهاتهم نحو القضايا المهمة، وذات الدلالة والاعتبار في المجتمع خلال فترة زمنية بعينها.
- طرح الأجندة الخفية أو المُتجاهلة Hidden or Neglected Agenda؛ من قبل وسائل الإعلام التقليدية التي تخضع لرقابة الحكومات، وتهتم اهتماماً بالغاً بتنفيذ توجهاتها -أي تلك الحكومات- بشأن القضايا بالغة الأهمية في المجتمع.
- تحقيق مستويات متزايدة من التفاعلية للمستخدمين بما يسمح ببناء مناخ الرأي عبر النقاش بأنماطه المختلفة؛ وصولاً إلى تشكيل الرأي العام على المستويين الفردي والتجمعي.
- توفير مناخ للرأي يتسم بالارسمية بما يسمح بحرية تبادل المعلومات والآراء بين مستخدمي روافد الإعلام الرقمي، وتطبيقاته المختلفة.

- تيسير إبداع المحتوى وتشاركه مع الآخرين، وتكريس ظاهرة المواطن الصحفي.
- تعضيد أدوار المؤثرين Influencers؛ والذين يُمثلون البدائل الرقمية لقادة الرأي في الواقع الاجتماعي.
- توفير التواصل بين الرأي العام، والنخب بأنواعها المختلفة عبر الصفحات الإلكترونية المختلفة.
- إبراز القضايا المهمة التي يُفكر بها، ويعتبرها الرأي العام عبر التصويت، والوسم "الهاشتاج"، والتركيز على تلك القضايا ذاتها بشكل مكثف خلال فترة زمنية بعينها.
ونظراً لتراجع مناخ حرية التعبير في بعض المجتمعات الإسلامية فإن الرأي العام بتلك المجتمعات قد وجد في روافد الإعلام الرقمي أنماطاً من الإعلام البديل Alternative Media (AM)؛ أي الإعلام المُتحرر من سطوة السلطة، والحكومة التي تُهيمن على وسائل الإعلام التقليدية؛ وتتدخل في مضامينها دون اعتبارٍ لمصالح الرأي العام.
ويُوقّر الإعلام الرقمي نمطاً متميزاً من الإعلام غير الرسمي- كما سلفت الإشارة- حيث يتناقش مستخدمو "الويب" حول القضايا المهمة بحرية تامة دون التقيد بالحوجز البروتوكولية أو حتى الجغرافية.

ووفقاً للمقولات العلمية لنظرية "المجال العام" The Public Sphere؛ فإن الإعلام الرقمي يُمثل مجالاً عاماً، وساحة إلكترونية مفتوحة تجمع بين جنباتها مختلف التوجهات والرؤى بشأن القضايا المهمة في المجتمع؛ ومن ثم فإن هذا المجال العام يُعد رافداً مهماً لتشكيل الرأي العام ليس فقط على المستوى المحلي بل أيضاً على المستويين الإقليمي والدولي. حيث تؤكد النظرية الحالية على أن التطور الهائل، والمتسارع في تقنيات "الويب" والوسائل الاجتماعية قد أسهم في اصطباغ المجال العام بالصبغة الدولية؛ إذ يمكن القول بوجود مجال عام عالمي Global Public Sphere؛ يجري فيه تداول المعلومات عن القضايا، والتحديات الدولية المهمة؛ ويُشارك فيه مختلف الأفراد والجماعات الاجتماعية والمرجعية⁽¹⁴⁾ ووفقاً للطرح الحالي يمكن القول بوجود رأي عام إسلامي يتشكل من خلال التواصل بين المسلمين إلكترونياً عبر روافد الإعلام الرقمي؛ وبخاصة مواقع التواصل الاجتماعي، حيث دأب المسلمون في العديد من المجتمعات الإسلامية على تدشين مواقع، وشبكات اجتماعية خاصة بهم على شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك، وجوجل، ولينكد إن تراعي بدورها الخصوصية الإسلامية، وتعاليم الدين الإسلامي على مستويات العقيدة، والعبادات، والأخلاق، والمعاملات. وثمة أدلة على ذلك تتمثل بدورها في مواقع "ماي مسلم بوك" Mymuslimbook.com، "ومسلم فيس" Muslimface.com، و"سلام وورد" Salamworld.com؛ و"شبكة لبيك" Labayk.com، و"شبكة أمة" ummma.com، وشبكة "الشكران" theShukran.com، وشبكة أفاقاً "جميعاً" alfalfa.com⁽¹⁵⁾ حيث عمد مستخدمو "الويب" من المسلمين إلى توظيف المواقع السابقة

في خدمة الرأي العام بالمجتمعات الإسلامية من خلال خدمات إلكترونية تراعي القيم، والأعراف، والعادات، والأخلاقيات الإسلامية، وتحمي الشباب المسلم من التأثيرات السلبية لروافد الإعلام الرقمي وتطبيقاته التي تهدف إلى تكريس النموذجين الأيديولوجي، والثقافي الغربيين.

وتُشير مؤشرات الواقع في العديد من المجتمعات الإسلامية إلى أن الشبكات سألقة الذكر لم تُشبع احتياجات كافة المستخدمين المسلمين الإعلامية، والاتصالية، والفكرية، والترفيهية؛ وإزاء ذلك مازالت تتربع الشبكات الكبرى على النصيب الأكبر من استخدامات المسلمين وبخاصة شبكة الفيس بوك، ومنصة "إكس" -تويتر سابقًا-، والشبكات المصوّرة ممثلةً في "التيوتوب"، و"انستجرام"، و"تليجرام"، و"سناب شات"، و"تيك توك".

وقد أثبت الإعلام الرقمي، وشبكات التواصل الاجتماعي- وبخاصة فيس بوك وتويتر-؛ حضورًا سياسيًا ملموسًا في المجتمعات العربية حيث كان لهذه الشبكات دورٌ متعظّم في تحريك ثورات الربيع العربي في تونس، ومصر، والجمهورية الليبية، واليمن، وسوريا خلال الأيام الأخيرة من العقد الأول، والأيام المبكرة من العقد الثاني للألفية الثالثة.

وفي السياق السياسي أيضاً تُشير المؤشرات العامة المستمدة من المجتمعات الإسلامية إلى غياب دور الإعلام الرقمي بوصفه جسراً يربط بين الساسة والنخب السياسية وصنّاع القرار من ناحية؛ والرأي العام من ناحية أخرى. بيد أن الباحث قد رصد تجارب جيدة في التواصل بين النخب السياسية والرأي العام المحلي في ماليزيا والإمارات العربية المتحدة. وعلى العكس من ذلك تشهد في مصر الصفحات الإلكترونية للساسة ورؤساء الأحزاب إقبالاً محدوداً من قبل الرأي العام؛ وبخاصة الشباب بوصفه القطاع الأكثر فعالية ضمن قطاعات الرأي العام.

كما أن تجارب الحكومة الإلكترونية e-government في العديد من المجتمعات الإسلامية ما زالت تجارب وليدة وغير راسخة بحيث يمكن الحكم على قدراتها في الوصول للرأي العام واستقطابه؛ وإشباع احتياجاته المختلفة المعرفية والخدمية.

وتجدر الإشارة إلى أن العديد من المجتمعات الإسلامية قد شهدت توظيفاً معتدلاً للويب في الحملات الانتخابية سواءً الرئاسية أم النيابية. بيد أن هذا التوظيف لا يمكن مقارنته من حيث الكم والكيف بالتجارب الدولية في الدول المتقدمة؛ وبخاصة الولايات المتحدة الأمريكية، وفرنسا، وكندا، وألمانيا الاتحادية، والمملكة المتحدة.

ومن الناحية الاقتصادية، تؤكد نتائج التراث العلمي إلى نجاح الإعلانات الرقمية سواءً المحلية أم الدولية في استقطاب قطاعاتٍ عريضةٍ من المستهلكين في المجتمعات الإسلامية وبخاصة دول الخليج العربي حيث يُقبل المواطنون على شراء السلع المختلفة عبر "الويب".

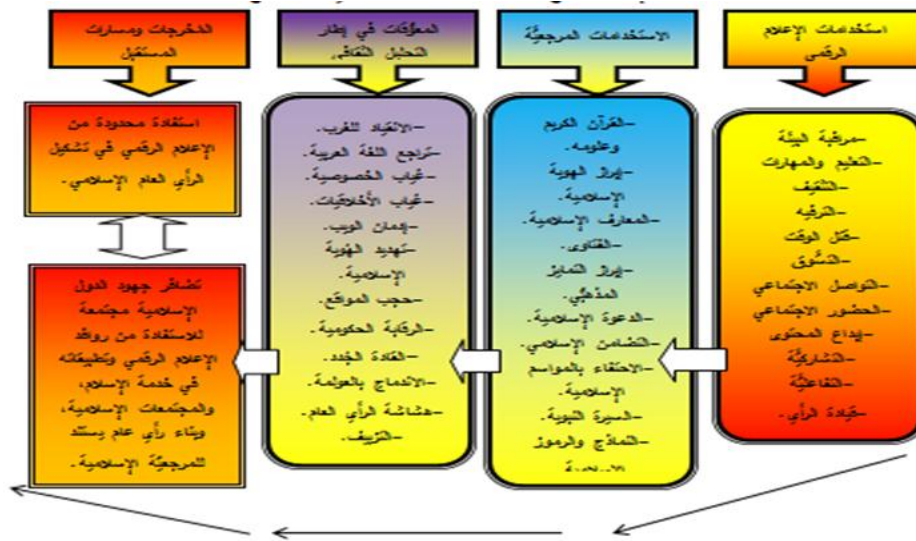
ويتصدر مستخدمو "الويب" وشبكات التواصل الاجتماعي في الإمارات العربية المتحدة، والمملكة العربية السعودية قائمة المتسوقين إلكترونياً للعديد من السلع والخدمات

وأبرزها تذاكر الطيران، وحجز الفنادق، وشراء الأجهزة الإلكترونية، والأزياء، ومُستلزمات التجميل، والكتب.⁽¹⁶⁾

وتشير مراجعة الأدبيات الخاصة بالرأي العام والإعلام الرقمي إلى أن استخدامات "الويب" في المجتمعات الإسلامية لا تختلف كثيرًا عن نظيراتها في المجتمعات الأخرى حيث تنصب تلك الاستخدامات في الترفيه والتسلية، وقضاء وقت الفراغ، والتواصل مع الأصدقاء، وجمع الأخبار، والتشارك في المعلومات مع الآخرين، والتخلص من العزلة الاجتماعية.⁽¹⁷⁾ وعلى الرغم من أن تلك الأدبيات لم ترصد تأثيرًا بارزًا للمرجعية الدينية في استخدامات "الويب" إلا أن الباحث من خلال ملاحظته العلمية المقننة لروافد الإعلام الرقمي قد وجد أن مُستخدمي "الويب" في معظم المجتمعات الإسلامية يحرصون على إبراز هويتهم الإسلامية خلال مشاركتهم في مواقع التواصل الاجتماعي؛ الأمر الذي يُشير بدوره إلى إمكانية توظيف الإعلام الرقمي في تعضيد الهوية الإسلامية، وتشكيل ظاهرة نوعية تحمل سمات مشتركة للرأي العام في المجتمعات الإسلامية.

من ناحية أخرى، ينبغي الإشارة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي قد أسهمت في تخطي الحواجز الجغرافية والثقافية بين المستخدمين؛ ومن ثمّ تشهد تلك الشبكات تواصلًا بين المستخدمين المسلمين؛ وبخاصة الشباب منهم، وبين المستخدمين في الثقافات الأخرى؛ وبخاصة الغربية منها، وهو ما يُعرف في أدبيات الإعلام الرقمي بوظيفة "الجسر" The Bridging Function؛ وقد يحمل هذا التواصل الثقافي آثارًا سلبية على الشباب المسلم الذي لا يحمل أنساقًا معرفية رصينة بشأن تعاليم الدين الإسلامي!.

ويوضح الشكل التالي العلاقة بين الرأي العام؛ والإعلام الرقمي في إطار الخصوصية الثقافية للمجتمعات الإسلامية في ضوء المنظورين الفردي والجمعي.



شكل رقم (1)

العلاقة بين الرأي العام؛ والإعلام الرقمي في إطار الخصوصية الثقافية للمجتمعات الإسلامية في إطار أطروحات التحليل الثقافي.

وفقاً للتحليل الثقافي فقد برز عبر روافد الإعلام الرقمي نمطاً من الدعاة الجُدد أو المؤثرين الفاعلين عبر التقنيات الرقمية؛ وقد كان لهم تأثيرات في تشكيل آراء الشباب المسلم أو ما يُعرف بالجيل الرقمي Digital Generation؛ بشأن العديد من القضايا المعاصرة كالاختلاط، والتعامل مع ثقافة الآخر، والهجرة للخارج، والتماهي مع العولمة، وغيرها. وتحتاج هذه الظاهرة إلى دراسة متعمقة بشأن ما إذا كانت تلك الآراء تتسق مع المرجعية الإسلامية الرصينة أم أنها تتسم بالرصانة في إطار تجديد الخطاب الديني؟ كما أن استخدام تطبيقات الإعلام الرقمي ممثلةً في بعض الشبكات المصورة مثل التيك توك وغيرها في نشر، وبث بعض المضامين الدينية المجتزأة من سياقها قد أفضى إلى تشكيل رأي عام يتسم بالهشاشة Fragile Public Opinion. وتُعد هذه الظاهرة الأخطر من حيث رصد العلاقة بين الرأي العام؛ والإعلام الرقمي في إطار الخصوصية الثقافية مجتمعات الإسلامية.

ثالثاً- خصائص الرأي العام الإسلامي في إطار التحليل الثقافي:

وفقاً للأطروحات الرصينة للتحليل الثقافي يمكن تحديد السمات البارزة Salient Traits؛ للرأي العام الإسلامي؛ والتي تستمد روافدها من تعاليم الدين الإسلامي؛ ومن ثمّ يمكن تحديدها على النحو التالي:

- يرتكز الرأي العام الإسلامي على ركيزة الشورى التي تضمن بناء رأياً عامّاً رشيداً يقبل به المجتمع، ويحظى بقبول الأفراد، والجماعات الاجتماعية، والجماعات المرجعية المختلفة. ويتحدد ذلك في قوله تعالى في سورة الشورى: "وَأْمُرْهُمْ شُورَى بَيْنَهُمْ" (18) صدق الله

العظيم. كما تتحدد في المرجعية الإسلامية الآلية القائمة على النقاش المستند إلى الشورى بوصفها الآلية المثلى لتحديد الرأيين الفردي والجمعي في القضايا المجتمعية، والدينية المهمة، لقوله تعالى في سورة آل عمران: "فَاعْفُ عَنْهُمْ، وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ، وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ" (19) صدق الله العظيم. وثمة علاقة رصينة بين الشورى، والبناء الرشيد للرأي العام بشأن القضايا المهمة في المجتمع المسلم.

- الأصل في بنية الرأي العام المسلم أنها تستند إلى الآراء السديدة، والمعلومات الدقيقة، ومراعاة الصالح العام للمجتمع المسلم. فانه عز وجل يقول في سورة النساء: "وَأَلْيَشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ؛ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا" (20) صدق الله العظيم. ويعتبر القول السديد بمثابة الضامن البنائي لتشكيل رأي عام رشيد يسود المجتمعات الإسلامية عبر الزمن.

- وضع الإسلام آلية للحفاظ على الرأي العام المسلم تكمن في عدم اتباع الأذعياء الذين يتاجرون بمصالح المجتمع المسلم لحساب مصالحهم الشخصية الضيقة. وذلك لقوله تعالى في سورة "القم": "وَلَا تُطِعْ كُلَّ حَلَّافٍ مَّهِينٍ، هَمَّازٍ مَّشَّاءٍ بِنَمِيمٍ، مَنَّاعٍ لِلْخَيْرِ مُعْتَدٍ أَثِيمٍ، عُتُلٌّ بَعْدَ ذَلِكَ زَنِيمٍ" (21) صدق الله العظيم. و"الزنيمة" -أي الدعي- هو الرافد الأخطر في تشكيل الرأي العام لأنه يعمل لجني الثمار المالية، والمادية، والمعنوية على حساب المجتمع المسلم، حتى ولو كانت الوسيلة هي تضليل الرأي العام الإسلامي، وتزييف معارفه، والتأثير السلبي في استجاباته الوجدانية، والسلوكية.

- وَضَعُ الإسلام آلية مهمة لضبط الرأي العام تتمثل بدورها في الرجوع لأولي الأمر، وقادة الرأي الدينيين، وغيرهم في التخصصات الحياتية المختلفة، وذلك بشأن القضايا الخلاقية التي يتعرض لها الرأي العام في المجتمعات الإسلامية، لقوله تعالى في سورة النساء: "وَإِذَا جَاءَهُمْ أَمْرٌ مِّنَ الْأَمْنِ أَوْ الْخَوْفِ أَدَّعُوا بِهِ؛ وَلَوْ رَدُّوهُ إِلَى الرَّسُولِ وَإِلَى أَوْلِي الْأَمْرِ مِنْهُمْ لَعَلِمَهُ الَّذِينَ يَسْتَنْبِطُونَهُ مِنْهُمْ" (22) صدق الله العظيم. ويُعلي الإسلام من دور قادة الرأي بتصنيفاتهم المختلفة في توجيه الرأي العام، والحفاظ على نسيجه المتماسك، بما يصب إيجاباً في صالح المجتمع المسلم.

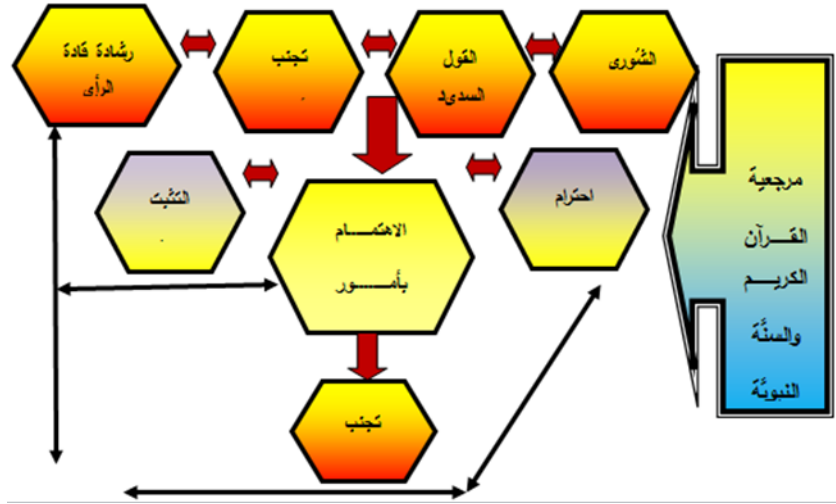
- وَضَعُ الإسلام ضوابط لتبادل الآراء بين المسلمين تستند بدورها إلى احترام الآخر، وعدم إزدراء آرائه مطلقاً؛ لقوله عز وجل في سورة الحجرات: "يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخَرُوا قَوْمٍ مِّن قَوْمٍ عَسَى أَنْ يَكُونُوا خَيْرًا مِّنْهُمْ؛ وَلَا نِسَاءً مِّن نِّسَاءٍ عَسَى أَنْ يَكُنَّ خَيْرًا مِّنْهُنَّ" (23) صدق الله العظيم. وتؤكد القاعدة القرآنية أن آراء الغير قد تكون أكثر رشادة، وحصافة من آراء المتهاكمين والساخرين. وقد كان لتلك القاعدة أكبر الأثر في انتصارات المسلمين في العديد من المعارك العسكرية لاستماع القادة إلى عامة الجنود، واحترامهم لآرائهم بوصفها رصيذاً مهماً، ورافداً ذا دلالة واعتبار للأمر الجامع الذي يجتمع عليه المسلمون؛ أو ما يُعرف في لغة العلم المعاصر بالرأي العام.

- وَضَع الإسلام آلية لبناء أولويات اهتمامات المسلمين تتمثل بدورها في الأهمية البالغة لاهتمام المسلم بشئون المسلمين سواءً أكانت اجتماعية ، أم معيشية، أم دينية، أم اقتصادية ، أم ثقافية، أم سياسية؛ وهذا هو جوهر بناء الرأي العام، وقد ورد عن رسول الله صلى الله عليه وسلم قوله: "مَنْ لَمْ يَهْتَمْ بِأَمْرِ الْمُسْلِمِينَ فَلَيْسَ مِنْهُمْ، وَمَنْ لَا يُصَبِّحُ وَيُمْسِي نَاصِحًا لِلَّهِ وَلِرَسُولِهِ وَلِكِتَابِهِ وَلِإِمَامِهِ وَلِعَامَّةِ الْمُسْلِمِينَ فَلَيْسَ مِنْهُمْ" أخرجه الطبراني في "المعجم الصغير". ومن الناحية الشرعية فقد أكدت دار الإفتاء المصرية في الفتوى رقم (6211) بتاريخ الخامس من يولييه عام 1987م بأن المسلم الذي لا يهتم بأمر المسلمين اهتمامًا كبيرًا ، ولا يبحث في أحوالهم، أو ينصحهم فليس أهلاً لأن يكون من المؤمنين الذين كُمِّلَ إيمانهم.⁽²⁴⁾ ويعنى ذلك أن اهتمام جموع المسلمين بشئون إخوانهم من المسلمين في مختلف بقاع الأرض يُضفي بدوره إلى رأي عام إسلامي ينطوي على أولويات العالم الإسلامي سواءً أكانت أولويات سلبية أم إيجابية أو أولويات نصر أم هزيمة أم انتكاسة كما هو الحال في قضايا بالغة الأهمية مثل: "تهويد القدس"، و"اضطهاد مُسلمي ماينار"، و"الإسلاموفوبيا في الغرب"، و"إهانة المصحف الشريف"، و"الإساءة إلى رسول الإسلام محمد صلى الله عليه وسلم"، و"إزدراء الأقليات الإسلامية في مختلف دول العالم"، و"الفقر في الدول الإسلامية"، و"انتشار الأمية في البلدان الإسلامية" وغيرها.

- اهتم الإسلام ببناء رأياً عامًا إسلامياً رشيداً لا يشوبه الكذب، والإفك، والتضليل، والتزييف؛ وحث المسلمين وأمرهم بتحري الأخبار، والأنباء حتى لا يقعوا في إشكالية شرعية تتعلق بظلم الآخرين، ورميهم بالباطل، والإساءة إليهم دون ذنب أو جريرة. وذلك لقوله تعالى في سورة الحجرات: "يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَنَبِّئُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِبُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ".⁽²⁵⁾ صدق الله العظيم. وتعد آلية التبيين أو التنبؤ الآلية الأبرز لضمان تشكيل رأي عام إسلامي رشيد وغير مضلل . حيث يسود التضليل بنية الرأي العام في المجتمعات المعاصرة التي تستند إلى الأكاذيب، والشائعات، والتزييف المُتقن Deep Fake (DF)، واستقطابات الشبكة المظلمة Dark Web ؛ في ظل ما تنتجه تقنيات الإعلام الرقمي من أدوات احترافية يُمكن من خلالها تضليل الرأي العام، والإساءة إلى الآخرين أفرادًا كانوا أم جماعاتٍ اجتماعيةٍ أم دولًا ومجتمعات.

- حذَرَ الإسلام من قادة الرأي الذين ينطقون بالباطل على الرغم من أنهم قادة مُعتبرين في المجتمع، ولهم مكانة واعتبار لدى الرأي العام الإسلامي؛ ولكنهم قد ينحرفون صوب تضليل الرأي العام لأغراض مختلفة لا تصب يقيناً في خدمة أو مصلحة المجتمع المسلم؛ وذلك لقوله صلى الله عليه وسلم: "سَيَأْتِي عَلَى النَّاسِ سَنَوَاتٌ خَدَاعَاتٌ، يُصَدَّقُ فِيهَا الْكَاذِبُ، وَيُكذَّبُ فِيهَا الصَّادِقُ، وَيُؤْتَمَنُ فِيهَا الْخَائِنُ، وَيُحَوَّنُ فِيهَا الْأَمِينُ، وَيَنْطِقُ فِيهَا الرُّوْبِيضَةُ، قِيلَ وَمَا الرُّوْبِيضَةُ؟، قَالَ: الرَّجُلُ التَّافَهُ يَتَكَلَّمُ فِي أَمْرِ الْعَامَةِ". (صحيح الجامع)⁽²⁶⁾ وتتعاظم خطورة قادة الرأي المُعتبرين مقارنةً بالأدعياء الذين تم ذكرهم في السطور السالفة؛ لأن هؤلاء

القادة هم غالبًا من المتنفيين، وذوي المكانة سواءً دينيًا، أم علميًا، أم اقتصاديًا، أم سياسيًا، أم ثقافيًا، ونظرًا لصيغتهم الرسمية فإنهم يحظون بثقة الرأي العام؛ ومن ثمَّ تكمن الخطورة في اعتناق الأخير-أي الرأي العام-؛ لأطروحاتهم المضللة أو تلك التي لا تصب في صالح المجتمع المسلم. ويوضح الشكل التالي السمات البارزة لمحددات الرأي العام الإسلامي في إطار أطروحات التحليل الثقافي.



شكل رقم (2)

منظومة المحددات العامة للرأي العام الإسلامي في إطار التحليل الثقافي.

رابعًا- دور الإعلام الرقمي في تشكيل أجندة الرأي العام:

يُعد مفهوم أولويات اهتمامات الرأي العام أو "أجندة " الرأي العام The Public's Agenda؛ بمثابة قطب الرحي في مجال دراسات، وبحوث الرأي العام عامةً، وتلك البحوث التي تربط ما بين الرأي العام؛ والأنظمة الفرعية الأخرى في المجتمع كالتنظيم السياسي، والاقتصادي، والثقافي، والإعلامي، والديني.⁽²⁷⁾

ولرصد دور الإعلام الرقمي في تشكيل الرأي العام بالمجتمعات الإسلامية استند الباحث إلى العديد من الآليات والأساليب المنهجية؛ وأبرزها:

(1) رصد الاهتمامات البارزة لمشاركات المستخدمين المسلمين لشبكات التواصل الاجتماعي وبخاصة "الفيس بوك"، و"تويتر" من خلال مُحركَي فيس بنش وتريندينج FacePinch and It's Trending؛ لرصد القضايا المهمة المثارة على شبكة "الفيس بوك"، و Twitterfall and Hootsuite؛ لرصد المضامين المهمة على شبكة "تويتر".⁽²⁸⁾

- (2) الملاحظة العلمية المقننة للاهتمامات البارزة لبعض المنتديات، والبوابات، والصفحات الإلكترونية بالدول العربية.
- (3) الملاحظة العلمية لمشاركات المستخدمين المسلمين على الشبكات الاجتماعية الإلكترونية في إطار آليات "صحافة المواطن" Citizen Journalism.
- (4) رصد ما يُثار من قضايا مهمة على المواقع الإلكترونية الإسلامية من خلال رصد، وتحليل الاستشارات والفتاوى، والموضوعات الأكثر تفاعلاً، ومشاركات المستخدمين - بمختلف الدول الإسلامية- في موقعي "إسلام ويب"، و"طريق الإسلام" واللذان أخضعهما الباحث لعمليتي الرصد والقياس.
- (5) تتبع انتقال أجندة الاهتمامات فيما بين وسائل الإعلام الرقمية، والتقليدية Inter-media Agenda-setting ؛ بشأن الانتخابات الأمريكية نوفمبر 2020م، ومواقف الرأي العام الإسلامي منها.

واعتمد الباحث في التحليل على العينة المتاحة Available Sample؛ من المضامين الواردة في المنتديات، والشبكات الاجتماعية، والمواقع الإلكترونية الإسلامية سواءً الأرشيفية أم الحديثة عبر الاختيار المتعمد للفترات الزمنية التي برزت خلالها اهتمامات الرأي العام وهي فتراتٍ محدودةٍ خلال مدى زمني حدده الباحث بالفترة من إبريل 2019م وحتى 30 ديسمبر 2020م. كما استند الباحث إلى النمط/الأسلوب الكيفي في التحليل؛ والذي يهتم برصد القضايا البارزة The Salient Issues ؛ وسبب أغوارها، والوقوف على اتجاهات الرأي العام نحوها؛ وبخاصة وأن أدوات الرصد في الشبكات، والمواقع الإلكترونية تكفي الباحث مؤونة العد الكمي نظراً لأنها ترصد القضايا البارزة والأكثر تداولاً بين مستخدمي "الويب" من خلال العد الحسابي، والرصد الإحصائي.

وتجدر الإشارة إلى أن المسار المنهجي الذي استخدمه الباحث في هذه الدراسة هو "الرصد" Monitoring Method (MM) ؛ الدقيق للقضايا البارزة محل اهتمام الرأي العام دون التطرق لتفاصيل القضايا، وأساليب معالجتها، ونمط النقاش والجدل حولها سواءً من قبل الرأي العام أم روافد الإعلام الرقمي محل الدراسة.

وقد توصل الباحث إلى عددٍ من النتائج التي تُسبّر أغوار العلاقة بين الإعلام الرقمي والرأي العام في المجتمعات الإسلامية. وتتمثل تلك النتائج فيما يلي:

(أ) النتائج على المستوى الفردي: (أي النتائج التي تخص بعض المجتمعات الإسلامية) أ/1- أظهرت نتائج الرصد وجود قائمة من القضايا الدينية البارزة لدى المسلمين المستخدمين "للويب"؛ وقد تمثلت تلك القضايا مرتبةً- حسب وزنها النسبي- على النحو التالي:

- أشراط الساعة الصغرى؛ أي الأشراط الصغرى ليوم القيامة.
- تحريم الغناء والموسيقى.

- الربا، وأنماطه المستحدثة؛ وموقف الشريعة الإسلامية من تلك الأنماط المستحدثة.
 - زواج المُتعة.
 - زواج المِسيار.
 - دَسُّ الأحاديث الضعيفة على مواقع التواصل الاجتماعي.
 - البرامج والأفلام التي تسيء للدين الإسلامي.
 - الخلافات بين المذاهب السني والشيعي.
 - مكانة المرأة، وحقوقها في الإسلام.
 - الخروج على الحاكم.
 - الاعتداءات المتكررة على القدس الشريف.
- وتشير النتائج السابقة إلى وجود أجندة متنوعة لدى المسلمين من مُستخدمي "الويب" تتعلق بدورها بعلاقة الدين الإسلامي ومعالجته للأمور الغيبية والشئون الحياتية الاقتصادية، والاجتماعية والسياسية؛ الأمر الذي يمكن في إطاره القول بوجود رأي عام إسلامي يتمركز حول عددٍ من الأولويات الدينية التي يُفكر بها المسلمون، ويعتقدون أنها القضايا الأهم وذلك خلال فترة الدراسة والأمر الذي لا ريبَ فيه أن الأجندة السابقة ستخضع للتغيير من فترةٍ زمنيةٍ لأخرى وفقاً لاهتمامات الرأي العام الإسلامي. وبذلك فإن القول بدورٍ ملموس للإعلام الرقمي في تشكيل معارف الرأي العام بالمجتمعات الإسلامية نحو القضايا الدينية هو أمرٌ صحيحٌ نظرياً ومنهجياً وهو ما أكدته نتائج الدراسة الحالية.
- أ/2- أظهرت نتائج الرصد وجود قائمة من **القضايا العامة البارزة** لدى المسلمين المستخدمين "للويب"؛ وقد تمثلت تلك القضايا فيما يلي:
- البطالة.
 - الأزمة الأخلاقية.
 - ارتفاع الأسعار.
 - قيادة المرأة للسيارة.
 - التعايش مع الآخرين من الأديان والعقائد الأخرى.
 - الفقر والعوز.
 - الجدل حول جائحة كورونا "كوفيد-19".
 - الهجرة غير الشرعية للدول الغربية.
 - الصراعات المسلحة في المنطقة العربية.
 - الطلاق وتداعيته.
 - الاحتجاجات والمظاهرات.
 - العنف والإرهاب.
 - إضطهاد الأقليات الإسلامية.

- مشكلات اللاجئين من بعض الدول العربية.
 - مشكلات التعليم والأمية.
 - الانتخابات الرئاسية الأمريكية نوفمبر 2020م.
 - المشكلات البيئية (تلوث المياه/ وتلوث الهواء/ وتلوث التربة...).
 - مفاهيم التنمية المستدامة.
 - الخسائر البشرية والمادية الناجمة عن كوفيد-19.
- وتشير النتائج السابقة إلى أن الرأي العام الإسلامي لا يختلف كثيراً عن غيره في الدول النامية من حيث القضايا العامة التي يُفكر بها ، ويتداولها عبر روافد الإعلام الرقمي بوصفها القضايا الأكثر أهمية لعددٍ من المجتمعات الإسلامية؛ وبخاصة العربية منها. وتدعم النتائج الحالية ما ذهب إليه الباحث من أن الإعلام الرقمي أضحى في الآونة الراهنة أحد أبرز روافد وضع أجندة الرأي العام الإسلامي سواءً على مستوى القضايا الدينية أم القضايا العامة.
- وتجدر الإشارة إلى وجود بعض المشاركات على روافد الإعلام الرقمي تحض على العنف وتتضمن تحريضاً سافراً على المعارضين، والخصوم سواءً الدينين، أم السياسيين، كما ظهرت بعض النزعات الاستقلالية في المضامين الإلكترونية-مثل استقلال الأكراد على سبيل المثال-، فضلاً عن التناحر بين السنة والشيعة.
- (ب) النتائج على المستوى التجميعي:**
- ب/1- تجاهلت وسائل الإعلام التقليدية في معظم الدول الإسلامية اضطهاد وقتل المسلمين وتعذيبهم في "ماينمار"-بورما سابقاً-، على حين برزت القضية ضمن أولويات اهتمامات الرأي العام الإسلامي من خلال هاشتاج "# مذباح المسلمين في ماينمار"، وهاشتاج "# ماينمار"، وهاشتاج "# أنقذوا مسلمي ماينمار"، وهاشتاج "# مسلمو الروهينجا" وغيرها. ولم تختف تلك القضية حتى في ظل تنامي الاهتمام بجائحة كوفيد-19.
- وتعكس نتائج الرصد الحالي أن روافد الإعلام الرقمي ومنها شبكة "تويتر" - إكس حالياً- قد أضحت إعلاماً بديلاً للإعلام الذي تُسيطر عليه الحكومات التي تجاهلت مأساة المسلمين في "ماينمار" على حين اهتم الرأي العام بها بوصفها القضية الأهم للعالم الإسلامي؛ وذلك خلال فترة الرصد التي انتهت في ديسمبر 2020م.
- ب/2- اهتم الناشطون إلكترونياً من المسلمين بنشر الملفات التي تفضح مشاركة إسرائيل للصرع في إبادتهم للمسلمين في البوسنة في الفترة من إبريل 1992م وحتى نوفمبر 1995م؛ وهى الملفات التي تم تسريبها من خلال موقع "ويكيليكس" Wikileaks منذ نوفمبر 2016م، وتم إعادة نشرها، وبنها في النصف الثاني من عام 2019م-أي خلال فترة الدراسة الحالية-.

وعلى الرغم من نشر الملفات السابقة لم يثر جدلٌ أو نقاشٌ ممتد حولها من قبل الرأي العام الإسلامي- المتمثل في المسلمين الأكثر استخداماً لروافد الإعلام الرقمي بمختلف المجتمعات الإسلامية!-

ب/3- اهتم الرأي العام الإسلامي من خلال شبكتي "فيس بوك" و"تويتر" بحملة الانتخابات الرئاسية الأمريكية؛ وأبرزوا من خلال التدوين المقتضب أو المحدود Microblogging؛ عبر الرسائل القصيرة انتقاداتٍ حادةٍ لعنصرية المرشح الجمهوري "دونالد ترامب" وعداوته الواضح للإسلام والمسلمين المقيمين في الولايات المتحدة الأمريكية، وتورطه السافر في نقل العاصمة الأمريكية للقدس المحتلة. وقد امتد الاهتمام ليشمل النُخب في بعض الدول الإسلامية والذين عبروا عن مخاوفهم من تصدر "ترامب" سُدّة الحكم في الولايات المتحدة الأمريكية لفترةٍ ثانيةٍ وتداعيات ذلك سلبيًا على العالم الإسلامي؛ وذلك في ظل ضعف المرشح الديمقراطي جو بايدن وتركيزه المحدود في برنامجه الانتخابي على القضايا التي تهم العالم الإسلامي.

ب/4- برزت تأثيرات انتقال الأجندة على روافد الإعلام الرقمي؛ خلال فرز الأصوات لإعلان نتائج الانتخابات الرئاسية الأمريكية منذ الثالث من نوفمبر وحتى السابع من الشهر ذاته، وقد تجسّد الأمر جليًا في الثامن من نوفمبر 2020م؛ حيث نشر الناشطون إلكترونيًا من المسلمين ما نشرته، وبيّته وسائل الإعلام الأمريكية بشأن فوز المرشح الديمقراطي "جو بايدن" بالانتخابات، وارتياح المسلمين لهذا الفوز في ضوء اتجاهاتهم السلبية نحو المرشح الجمهوري "دونالد ترامب" الذي كان داعمًا للكيان الإسرائيلي، ومناهضًا لحقوق المسلمين سواءً في الولايات المتحدة أم خارجها.

ب/5- أجرى الباحث اختبارًا تجريبيًا على مُستخدمي الشبكات الاجتماعية من خلال توظيف التصميم شبه التجريبي Quasi-experimental Design ؛ وهو نمطٌ من التصميمات المنهجية الذي يقع ما بين الدراسات التي تقيس الارتباطات الخطية بين متغيرات الدراسة، والدراسات التجريبية التي تقيس السبب والنتيجة- أو المُثير والاستجابة المباشرة-. ويتميز التصميم شبه التجريبي بعددٍ من المزايا المنهجية على النحو التالي:

- ضمان السلامة المنهجية في قياس الارتباط الخطي بين المتغير المستقل؛ والمتغير/أو المتغيرات التابعة.

- يقترب في قيمته المنهجية، ومُخرجاته من التصميم التجريبي الكلاسيكي.

- يضمن مشاركة عددًا كبيرًا من المبحوثين في الدراسة.

- المرونة في إجراء التجربة حيث يسمح التصميم شبه التجريبي للباحث بتعديل المعالجة التجريبية- أي المواد الإعلامية التي يتم تعريض المبحوثين لها- ؛ وذلك وفقًا لمتطلبات قياس المتغيرات البحثية، والوقوف بدقةٍ على قوة، واتجاه الارتباطات بين المتغير المستقل

للدراسة، والمتغير/أو المتغيرات التابعة لها، وإمكانية الحكم على أن تلك الارتباطات ترقى لمستوى السبب والنتيجة أو المثير والاستجابة.
- يضمن تنفيذ التجربة في السياق الطبيعي بعيداً عن بيئة المعامل التي قد تؤثر سلبيًا في دقة نتائج الدراسة.
- يسمح بمدى زمني أطول لتنفيذ التجربة في السياق الطبيعي مقارنةً بالدراسات التجريبية الكلاسيكية⁽²⁹⁾.

وفي ضوء المُعطيات المنهجية لهذا التصميم تم نشر قضية إسلامية بعنوان: "أكل الحرام" وقد تم إنشاء، وتدشين الملفات الخاصة بها، وذلك على أحد المجموعات التي يُشارك بها عددٌ كبيرٌ من الشباب المسلم من مختلف الجنسيات- 120 مشاركًا من نحو أربعين جنسية- على شبكة "الفييس بوك" وذلك بالاتفاق مع مدير الصفحة-المسئول عن المجموعة دون علم المشاركين بأنهم يخضعون للدراسة- وتم في هذا الاختبار طرح معلومات نصية، وصوراً ثابتة-فوتوغرافية-، وفيديوهات قصيرة حول أكل اللحوم الحلال؛ وذلك من خلال مسئول/ أو مدير المجموعة.

وتم التأكيد على أن الشركات المنتجة للأغذية واللحوم الحلال على مستوى العالم تُنتج فقط 17% من مُجمل الأغذية على المستوى العالمي. على حين أن المسلمين يُشكّلون أكثر من 23% من عدد سكان العالم؛ الأمر الذي يُفضي يقينًا إلى تناول المسلمين للحوم التي لم تُذبح وفقاً لتعاليم الشريعة الإسلامية-أي تناولهم للحوم الحرام-. وعلى الرغم من الأهمية البالغة للقضية محل الاختبار التجريبي- الذي استمر لنحو أسبوعين خلال شهر مارس 2020م-؛ إلا أنها لم تنل الاهتمام الكافي من قِبل المشاركين في المجموعة الإلكترونية المذكورة- وفقاً لمتابعة الباحث بالتعاون مع مسئول المجموعة- على حين تضم المجموعة محل الاختبار شبابًا مصريين، وعربًا، ومسلمين من جنسياتٍ أخرى أبرزها؛ تركيا، وماليزيا، وقرغيزستان، وأوزبكستان، وطاجيكستان، وإندونيسيا، كما أن منهم نحو 70% يشاركون بالرأي، والتعليق يوميًا على المواد، والمعلومات التي يتم طرحها عليهم بالمجموعة.

ووفقاً لأطروحات التحليل الثقافي فإن روافد الإعلام الرقمي لم يكن لها دورٌ في تشكيل معارف الرأي العام الإسلامي واتجاهاته، وسلوكياته بشأن قضية تناول اللحوم الحرام على الرغم من أن ثمة نصًا قرآنيًا قطعياً في هذا الصدد لقوله تعالى في سورة الأنعام: " وَلَا تَأْكُلُوا مِمَّا لَمْ يُذْكَرِ اسْمُ اللَّهِ عَلَيْهِ؛ وَإِنَّهُ لَفِسْقٌ"⁽³⁰⁾ صدق الله العظيم.
ويعني ذلك أن ثمة إشكالية في توجيه وتنقيف الرأي العام الإسلامي بالقضايا الإسلامية المعاصرة. ومن ثم يبدو من الأهمية بمكان العمل الحثيث على توظيف روافد الإعلام الرقمي في تشكيل الرأي العام الإسلامي نحو التحديات المعاصرة التي تواجه المجتمعات الإسلامية.

ويطرح الباحث في السطور القادمة تصورًا لإستراتيجية علمية تكفل توعية الشباب المسلم بسلبيات الإعلام الرقمي، فضلاً عن التعامل الرشيد والمواتي لروافده المختلفة؛ وبخاصة الاجتماعية منها.

خامساً: إستراتيجية توعية الشباب المسلم بشأن التأثيرات السلبية للإعلام الرقمي:(31)

(1) إكساب الشباب المسلم المهارات النوعية للتعامل مع الوسائط المتعددة وصولاً إلى تمكين هؤلاء الشباب من الاستفادة القصوى من تلك الوسائط؛ فضلاً عن جسر الهوة الرقمية Digital Gap؛ بين الشباب المسلم؛ ونظيره في الدول المتقدمة؛ إذ أن المهارات النوعية يمكنها أن تُحدث توازناً ملموساً في الاختلال الذي فرضه عدم التوازن في نصيب الشعوب من التقنيات الرقمية وتطبيقاتها المستندة إلى الوسائط المتعددة فيما بين الدول المتقدمة صاحبة النصيب الأكبر من التقنيات الرقمية، والدول النامية ومنها بالطبع مصر، والدول العربية، ومعظم الدول الإسلامية التي تحظى بنصيب محدودٍ من تلك التقنيات الحديثة. وينبغي أن تشمل عملية صقل المهارات النوعية لاستخدام الوسائط المتعددة لدى الشباب المسلم على ما يلي:

- إدارة الوقت الخاص بالاستخدام، والتعاطي مع الوسائط المتعددة.
- تعميق الوعي بمفاهيم العالم الافتراضي الذي تركز عليه الوسائط المتعددة.
- صقل المهارات الخاصة بالاستخدامات الحرفية للوسائط المتعددة.
- إتقان المهارات الخاصة بالتعامل مع البرامج Soft-ware.
- اكتساب المهارات الخاصة بالتعامل مع الأجهزة، والمعدات.
- تعميق الوعي بالمضار الفيزيائية، والنفسية للاستخدامات المبالغ فيها للوسائط المتعددة.
- (2) تعميق وعي الشباب المسلم بالإشباع الوظيفية المفيدة التي يمكن تحقيقها من خلال التعامل الإيجابي مع الوسائط المتعددة، وهو ما يُعرف بإشباع المجتمع الافتراضي Virtual Community Gratifications، وتتمثل تلك الإشباعات بدورها فيما يلي:
- الاستفادة من سمات التفاعلية في الوسائط المتعددة في التواصل مع الآخرين، وإقامة علاقات اجتماعية طيبة معهم.
- الاستعانة بالوسائط المتعددة في حل المشكلات.
- الاستفادة من الوسائط المتعددة في تعضيد، وخدمة علاقات العمل والمصالح.
- توظيف الوسائط المتعددة في إقناع الآخرين بالموضوعات والقضايا المهمة والتحديات المصيرية.
- التوظيف الأمثل للبيئة الإعلامية المستندة إلى الوسائط المتعددة التفاعلية في فهم الذات، وتنميتها، والبحث عن المكانة الاجتماعية.
- البحث عن فرص العمل، وتنمية المهارات التي تتطلبها بعض الأعمال النوعية في مجالات الإدارة، وتقنيات المعلومات وغيرها من مجالات العمل العصرية.

- الاستفادة من الوسائط المتعددة في تعلم اللغات الأجنبية، والانفتاح الفكري الواعي على الثقافات الأخرى والذي يضمن حفاظ الشباب على ثوابت هويتهم سواءً الإسلامية أم العربية.
- (3) التأكيد على أهمية التفكير النقدي لدى الشباب المسلم من خلال تعضيد قدراته على تنفيذ الرسائل، والرموز، والدلالات التي يستقيها خلال عملية استخدامه للوسائط المتعددة، وبخاصة التفاعلية منها، وذلك على النحو التالي:
- تدعيم مفاهيم الرقابة الذاتية النابعة من داخل المستخدم-أي الشاب- والتي تحول دون خضوعه لابتزاز المواقع الإلكترونية الضارة على مواقع الويب.
- تدعيم مفاهيم الرقابة الجماعية من قبل مجموعات الشباب المسلم الذين يستخدمون الوسائط التفاعلية على المواقع الإلكترونية المختلفة.
- إقرار برامج توعوية للشباب بشأن مخاطر النزعات المذهبية، والطائفية التي ترد في مضامين بعض المواقع الإلكترونية؛ وبخاصة تلك تُروِّج للطائفية الدينية Religious Sectarianism؛ حيث يتفق العلماء في مجالات الدين والسياسة والأخلاقيات على أن الصراعات المذهبية الدينية- على سبيل المثال الصراع بين السنة والشيعة- هو أحد أبرز روافد تضليل الشباب، وتوجيه طاقاتهم لهدم أمتهم؛ والإضرار بمقدراتها المعنوية والمادية.
- تحصين الشباب المسلم بشأن المضامين الرقمية التي تستهدف الإسلام عقيدةً وفكرًا ومنهج حياة؛ وبخاصة مع تصاعد وتيرة تدشين المواقع الإلكترونية المعادية للإسلام وبخاصة تلك التي تقف خلفها جهات، وهيئات رسمية في بعض الدول الأوروبية، وكذلك في الولايات المتحدة الأمريكية.
- إمداد الشباب المسلم بقوائم المواقع الإلكترونية المفيدة لهم في مختلف المجالات وبخاصة المجالات التقنية، والعلمية لحاجة الأمتين العربية والإسلامية لارتياح المستحدثات؛ واللاحق بركب الحضارة العالمية.
- تبصير الفتيات المسلمات بشأن الاستخدام الرشيد للشبكات الاجتماعية على "الويب"؛ وبخاصة الشبكات المصوّرة منها كاليوتيوب، وانستجرام، وتيك توك، وسنابشات وغيرها حتى لا يقعن فريسةً للابتزاز من قبل الآخرين.
- تعميق الوعي لدى الشباب المسلم بخطورة المواقع القائمة على ألعاب القمار، واستقطاب المستخدمين بدواعي تحقيق المكاسب المالية من خلال الألعاب المنافية للشريعة الإسلامية.
- إعداد برامج تربوية للمراهقين والشباب في مرحلتى ما قبل الجامعة وما بعدها بشأن الآثار السلبية لإدمان شبكة "الويب" سواء من الناحية الاجتماعية، أم النفسية، أم الدينية، أم الفكرية؛ وكذلك المخاطر الجمة من ارتياح روافد الشبكة العميقة أو المظلمة Dark Web.
- إكساب الشباب القدرة على تنفيذ أهداف الرعاة والمعلنين، وعدم الخضوع للرسائل والمضامين ذات الطبيعة الترويجية، وبخاصة غير الأخلاقية منها.

- إكساب الشباب المهارات الحرفية الحمائية ضد انتهاك خصوصيتهم خلال تعاملهم مع الوسائط المتعددة التفاعلية على الويب.

الخلاصة:

تُشير المُخرجات العلمية للدراسة الحالية إلى أن مستخدمي الإعلام الرقمي براؤفده المختلفة من المسلمين قد استفادوا من الخصائص الاتصالية الجمة لتلك الروافد المستحدثة من حيث السرعة في تبادل المعلومات، والإتاحة، والتفاعلية، والتواصل مع الآخرين بمعزلٍ عن الرقابة وقيود السلطات الحكومية والأمنية كما هو سائدٌ في الوسائل التقليدية؛ وبخاصة الصحف والراديو والتلفزيون. وعلى الرغم من الفجوة الرقمية بين الدول الإسلامية والدول الغربية إلا أن مستخدمي "الويب" من المسلمين قد نجحوا في تدشين مواقع وشبكات اجتماعية تلتزم بالمعايير والضوابط الإسلامية وتعكس بدورها الهوية الإسلامية لمستخدميها، وبخاصة في مرحلة ما بعد الحداثة التي قد تُفضي عبر الزمن إلى ذوبان الهُويّات في هُوية هشة غير محددة المعالم.

وتؤكد معطيات الدراسة شبه التجريبية التي أجراها الباحث على مستخدمي "الويب" من المسلمين إلى أن ظاهرة الرأي العام المستندة إلى المرجعية الإسلامية تبدو هشة، وتتطلب دورها تدعيمًا، وتعضيدًا يجعل مستخدمي الإعلام الرقمي من المسلمين يركنون إلى التعاليم الإسلامية الرصينة في تحديد أولويات اهتماماتهم الإسلامية، وفي ضبط تواصلهم، وتفاعلهم مع غيرهم من المسلمين عبر روافد الإعلام الرقمي.

وفي هذا السياق تبدو من الأهمية بمكان اتباع إستراتيجية الاستقطاب Polarizing Strategy؛ من خلال تشجيع المؤسسات الإسلامية الرسمية، والاتحادات، والائتلافات، والروابط الإسلامية ذات الاعتبار إلى تدشين محتويات رقمية رصينة قادرة على احتواء مستخدمي "الويب" من المسلمين بما يُسهم في تشكيل مجالًا عامًا موثيًا يدعم القضايا، والاهتمامات، والأولويات الإسلامية، وبخاصة وأن المسلمين في الآونة الأخيرة يتعرضون لهجماتٍ حضاريةٍ مقصودةٍ وعنيفةٍ تستهدف سلخ المسلمين عن هويتهم الإسلامية الرصينة. وتجدر الإشارة إلى أن تقنيات "الويب" الحديثة والتي بدأت منذ عام 2016م بمسمى الجيل الثالث للويب Web 3.0 تتطوّر على آلياتٍ تدعم التقسيم، والتشكيك في الثوابت، وتكريس اللامعيارية وغيرها من المفاهيم التي يُروّج لها الغرب خلال فترة ما بعد الحداثة والتي تُشكّل بدورها تهديدًا للهويّات المختلفة ومنها الهوية الإسلامية.⁽³²⁾

وتتوافق مُخرجات الدراسة الحالية مع بعض الأطروحات العلمية الخاصة بالمجال العام الثقافي Cultural Public Sphere؛ فقد لاحظ الباحث أن مستخدمي "الويب" قد اعتمدوا على الأغاني، والموسيقى، والمشاهد الدرامية من الأفلام والمسلسلات في تبادلهم للرؤى والمواقف بشأن الاعتداءات على القدس الشريف؛ ويعني ذلك أن آليات تشكيل المجال العام

للرأي العام الإسلامي قد استندت إلى شقين أحدهما معلوماتي والآخر ترفيهي
Infotainment⁽³³⁾.

ووفقًا للأطروحات الرصينة للتحليل الثقافي تبدو من الأهمية بمكان دراسة اهتمامات
الرأي العام الإسلامي بالقضايا ذات الطابع الدولي والتي تخص الآخرين أو الثقافات الأخرى
؛ وذلك في إطار التعاليم الإسلامية القائمة على قبول الآخر، والتعايش السلمي مع من يحترم
الإسلام، وروافده، والمنتسبين إليه، ولا يعمد إلى الإساءة إليهم أو التحريض على معتقداتهم،
ومقدراتهم المعنوية، والمادية، والحضارية.

وملاك الأمر، فإن الدراسة الحالية تُشير إلى أن ثمة ملامح ملموسة لمفهوم الرأي العام
الإسلامي أي الرأي الذي يتشكل من مجموع آراء المسلمين حول الاهتمامات البارزة في
العالم الإسلامي وتلك القضايا المهمة المرتبطة بتعاليم الدين الإسلامي ومواكبتها لتطورات
العصر الحالي. وفي هذا الصدد يبدو من الأهمية بمكان تعضيد تلك الظاهرة وتقوية أركانها
على اعتبار أن قوة العالم الإسلامي إنما تكمن في هويته الإسلامية، وتماسكه، واعتصامه
بحبل الله وقوته.

قائمة المراجع:

(**) ارتبط مُصطَلح "الإعلام الرقمي" **Digital Media**؛ بالجوانب التقنيّة من حيث إنشاء المضمون الإعلامي-أي الرسالة الإعلامية- في هيئة إلكترونية أو رقميّة بما يسمح بتعديلها، وتطويرها، والتحكم في عناصرها، ومكوّناتها البنيويّة، والشكليّة، وتوزيعها، وبثها، ونشرها عبر كافة الوسائل الإلكترونيّة والرقميّة؛ وإزاء ذلك فقد هيمنَ المصطَلح على البرامج الجاهزة، والتطبيقات الإلكترونيّة، وصيغ التسجيل الصوتي بأشكالها المتنوعة والمستحدثة، والصور الثابتة بأنواعها، والفيديوهات، والألعاب المرئية، والمواقع والبوابات والصفحات الإلكترونيّة، وشبكات التواصل الاجتماعي، والمننديات، والمدونات، والتسويق الإلكتروني، والتطبيقات الرقميّة للعلاقات العامة والدبلوماسية العامة وغيرها من التطبيقات ذات الصبغة الرقميّة بما في ذلك المستحدثة منها عبر الزمن.

(1) Statista.com.,(2022)," *Number of Internet Users in Selected Countries in 2022*",Retreived from: [statista.com/statistics/271411/number-of-internet-users-in-selected-countries/](https://www.statista.com/statistics/271411/number-of-internet-users-in-selected-countries/),Date of Search: 11/3/2024.

(2) Petrosyan, A.,(2024)," *Internet Usage Worldwide : Statistics & Facts*", Retrieved from: [statista.com/topics/1145/internet-usage-worldwide/](https://www.statista.com/topics/1145/internet-usage-worldwide/),Date of Search: 11/3/2024.

(3) Statista.com.,(2024)," *Leading Countries based on Facebook Audience Size as of January 2024*",Retreived from: [statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-facebook-users/](https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-facebook-users/),Date of Search: 11/3/2024.

(***) اشترى رجل الأعمال الأمريكي المولع بالاستثمار في المستحدثات، والتقنيّات الرقميّة، والاتصالية "إيلون ماسك" Elon Musk؛ شبكة التواصل الاجتماعي "تويتتر" بنحو 44 مليار دولار، وقام بتغيير اسمها إلى "إكس" ؛ وذلك منذ أكتوبر من عام 2022م.

(4) Statista.com.,(2024)," *Leading Countries based on Number of X(Formerly Twitter) Users as of January 2024*",Retreived from: [statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/](https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/), Date of Search: 11/3/2024.

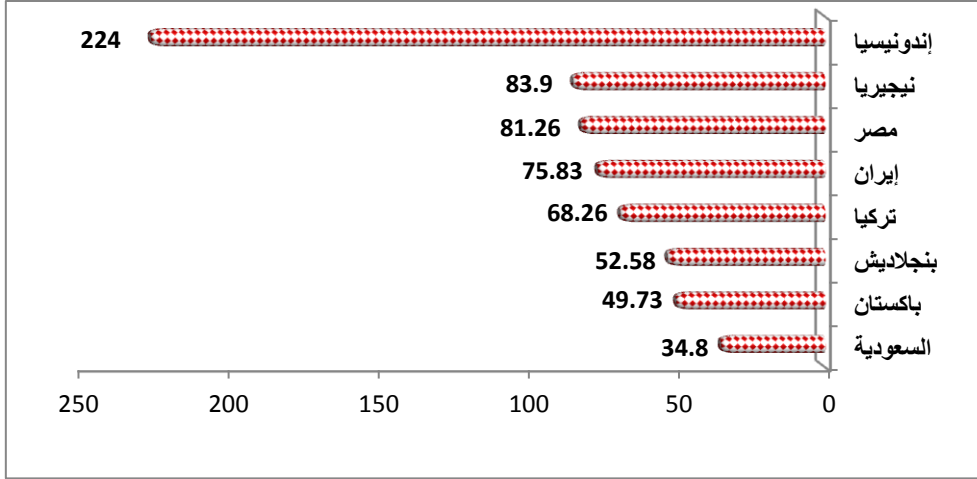
(5)Worldpopulationreveiw.com.,(2024),"*Muslim Population by Country 2024*", Retrieved from: worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country/, Date of Search:11/3/2024.

(6)Geeksforgeeks.org.,(2024),"*List of Muslims Countries in the World 2024 with number of Population*", retrieved from : [geeksforgeeks.org/muslim-countries-in-the-world-2024/](https://www.geeksforgeeks.org/muslim-countries-in-the-world-2024/), Date of Search: 11/3/2024.

- (7) Pew Research Center.,(2015)," *The Future of World Religions : Population Growth Projections,2010-2050*",Retreived from: <http://www.pewforum.org/2015/04/02/religions-projections-2010-2050/htm>, Date of Search: 12/3/2024.
- (8) Gonda. G. J.D.,& Aspi, R. A.,(2012),"Kinds and Classification of Research", Retrieved from: <http://www.slideshare.net/gj27/kinds-classification-of-research?related=2>, Date of Search: 12/3/2024.
- (9) خالد صلاح الدين حسن علي، التحليل الثقافي للمضامين الإعلامية، عرض تقديمي،(جامعة القاهرة: كلية الإعلام، الدراسات العليا،2018م).
- (10) المرجع السابق.
- (11) خالد صلاح الدين، تأثير الوسائط المتعددة في البيئة الإعلامية المعاصرة: في إطار نظرية انتشار المستحدثات، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، العدد الأول، يناير/مارس 2015م،ص 16.
- (12) Shin, D. H.,(2008),"Applying The Technology Acceptance Model and Flow Theory to Cyworld User Behavior", *Paper Presented at The Annual Meeting of The International Communication Association, TBA, Montreal, Quebec, Canada, May 22*,DOI: [10.1089/cpb.2007.0117](https://doi.org/10.1089/cpb.2007.0117)
- (13) Statista.com.,(2024)," *Languages most Frequently used for Web Content as of January 2024, by Share of Websites*", Retrieved from: [statista.com/statistics/271411/languages-most-frequently-used-for-web-content/](https://www.statista.com/statistics/271411/languages-most-frequently-used-for-web-content/),Date of Search: 11/3/2024.
- (14) خالد صلاح الدين، قضايا في الإعلام الدولي المعاصر،مذكرات علمية منشورة،(جامعة القاهرة، مركز التعليم المفتوح، برنامج الإعلام، 2016م).
- (15) أنظر الشكل رقم (6) بمُلحق الدراسة.
- (16) مصطفى شوقي، الدول العربية المتصدرة لمجالى الإنترنت والتجارة الإلكترونية، 2014م، متاح الرابط التالي:
- <http://e-tejara.com>, Date of Search:1/3/2024.
- (17) Hamas, E. M., Auter, J. P., and Peuchaud, R. S.,(2014)," Facebook across Cultures: A Cross-Cultural Content Analysis of Egyptian, Qatari, and American Student Facebook Pages", *Journal of Middle East Media*,10,27-60, DOI:10.12816/0023471
- (18) سورة الشورى من الآية رقم (38).
- (19) سورة آل عمران من الآية رقم (159).
- (20) سورة النساء الآية رقم (9).

- (21) سورة القلم الآيات أرقام (10-12).
- (22) سورة النساء من الآية رقم (83).
- (23) سورة الحجرات من الآية رقم (11).
- (24) دار الإفتاء المصرية، فتاوى دار الإفتاء: تأويل وتفسير معنى "فليس منهم"، الفتوى رقم (6211)، بتاريخ 5 يولييه 1987م؛ متاح على الرابط الإلكتروني التالي:
www.dar-alifta.org. Date of Search:22/3/2024.
- (25) سورة الحجرات الآية رقم (6).
- (26) حديث صحيح؛ رواه كل من أنس بن مالك، وأبو هريرة، والمصدر "صحيح الجامع"، ويحمل الحديث الحالي الرقم 3650.
- (27) خالد صلاح الدين، دور التلفزيون والصحافة في توجيه وتشكيل اهتمامات الجمهور نحو القضايا العامة في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة،(جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 1997م).
- (28) Cotton., B.(2010), "An Introduction to Social Media Monitoring" , *The Public Relations Whitepapers Series*, Part2,(UK: Daryl Willcox Publishing) , 1-6.
- (29) خالد صلاح الدين، التصميمات التجريبية وشبه التجريبية في البحوث الإعلامية، عرض تقديمي،(جامعة القاهرة: كلية الإعلام، الدراسات العليا، تمهيدي الماجستير، 2018م).
- (30) سورة الأنعام من الآية رقم (121).
- (31) خالد صلاح الدين(2015)، تأثير الوسائط المتعددة في البيئة الإعلامية المعاصرة: في إطار نظرية انتشار المستحدثات، مرجع سابق، ص ص 46-47.
- (32) خالد صلاح الدين،الإعلام في حقبة ما بعد الحداثة،(جامعة القاهرة: كلية الإعلام، الماجستير الإلكتروني، 2016م).
- (33) McGuigan, J.,(2005),"The Cultural Public Sphere", *European Journal of Cultural Studies*,8(4),427-443, DOI:10.1177/1367549405057827

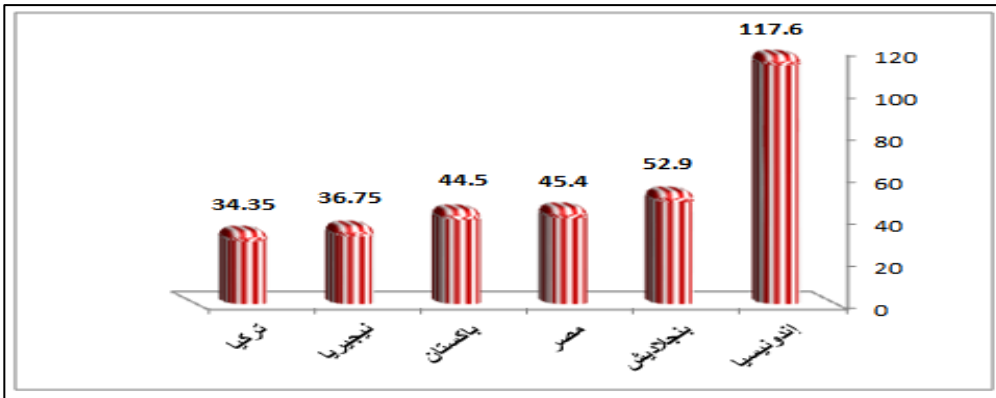
ملحق الدراسة:



شكل رقم (3)

المجتمعات الإسلامية الأكثر استخدامًا للويب (العدد بالمليون)

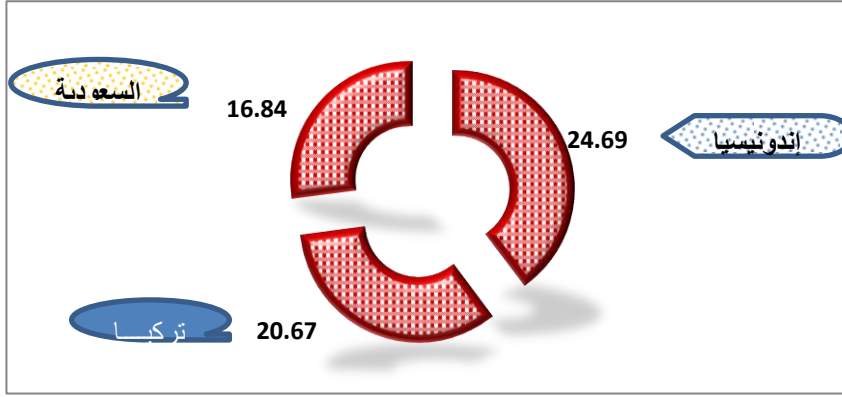
Source: Statista.com.,(2022)



شكل رقم (4)

المجتمعات الإسلامية الأكثر استخدامًا لشبكة الفيس بوك (العدد بالمليون)

Source: Statista.com.,(2024)



شكل رقم (5)

المجتمعات الإسلامية الأكثر استخدامًا لشبكة "إكس"-تويتر سابقًا- (العدد بالمليون)

Source: Statista.com.,(2024)



شكل رقم (6)

تطبيقات الشبكات الاجتماعية الإسلامية على شبكات التواصل الاجتماعي.