



مركز أوسول
Osoul Center
www.osoulcenter.com



MAKEEN
makeenacademy.com

2

رقم الاعتماد: 136135726

الحقيبة التدريبية الثانية

مهارات

في المحتوى الإعلامي والعلاقات العامة

مهارات في المحتوى الإعلامي والعلاقات العامة

٢) ؤمعة الدعوة والإرشاد وتوعية الجاليات بالربوة ، ١٤٤٥هـ

مركز اصول
مهارات في المحتوى الإعلامى والعلاقات العامة. / مركز اصول
- ط١. - الرياض ، ١٤٤٥هـ
١٨٨ ص ؛ ..سم

رقم الإيداع: ١٤٤٥/٣٥٤٢
ردمك: ٩٧٨-٦٠٣-٨٤١٧-١٣-٣

المقدمة:

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على المبعوث رحمة للعالمين، أما بعد.

فإن الإنسان يتلقى المحتوى الإعلامي بحواسّه المختلفة، وأبلغ المنافذ التي يدخل منها المحتوى السمعُ والبصرُ؛ فهما الأصل في تلقي المحتوى، حيث ترى بعض الأبحاث أن الإنسان يحصل على 90% من المعلومات عبر البصر، و8% عبر السمع، و2% عبر الحواس الأخرى، ومن هذه المنافذ كلها يمكن مخاطبة العقل والوجدان.

إن المحتوى الإعلامي كالماء؛ يمكن قولبته بطرق عديدة، وقوالب المحتوى التي تخاطب الحواس المختلفة متنوعة؛ فالكلمة، وبيت الشعر، والتغريدة، والمقالة، والكتاب قوالب للمحتوى؛ والخطبة، والمحاضرة، والمقطع الصوتي، والمقطع المرئي، والمسرحية، والمعرض، وغيرها، أنواع وأشكال أخرى من قوالب المحتوى.

ورغم الدور الكبير والفعال الذي يقوم به المحتوى الإعلامي في التأثير، فإن الاهتمام بصناعته في المجال الدعوي لم يأخذ حقه الكافي من العناية، ويرجع جزء من ذلك إلى نقص الإدراك لحقيقة المحتوى وأهميته؛ فالعلم بأهمية المحتوى داعٍ إلى اتخاذ خطوات عملية في تطوير صناعته، وداعٍ أيضاً إلى الاهتمام بالمشاريع المعنوية به، وتبنيها، والسعي في استكمالها وتطويرها.

وقد قام مركز أصول بالتعاون مع مركز مسارات التميز للتدريب بإصدار حقيبة بعنوان: «مهارات في المحتوى الإعلامي والعلاقات العامة»، تتكون من 18 خطوة متسلسلة منطقياً، ومن الممكن في كثير من الأحوال تبديل الخطوات، وتقديم بعضها على بعض، كما يمكن دمجها وتجاوزها، وذلك بحسب حال المحتوى وظروفه، وظروف صانعيه من أفراد أو منظمات.



6 مشروع دورة صناعة المحتوى الدعوي

7 مقدمة الدورة التدريبية:

الوحدة الأولى: مفاهيم صناعة المحتوى الدعوي 9

11 العرض التدريبي:

12 دورة الرسالة وموقع صناعة المحتوى منها:

13 تقوم صناعة المحتوى على خيارات ثلاثة للمحتوى:

13 ما أهمية صناعة المحتوى الدعوي؟

14 ما أصناف المحتوى وكيف يؤثر؟

15 الحاجة للتخصص في صناعة المحتوى الدعوي:

15 لماذا نحتاج لجهات متخصصة في المحتوى الدعوي؟

18 النص القرآني: أهداف غائية لصناعة المحتوى الدعوي

28 حالة تدريبية: حرية الفكر

الوحدة الثانية: استراتيجيات صناعة المحتوى الدعوي 31

33 العرض التدريبي

36 استراتيجيات الكيانات العاملة في صناعة المحتوى الدعوي:

37 الرؤية التكاملية:

38 استراتيجية الأسس الحاكمة للمشروع

39 استراتيجية الأسس الإنتاجية للمشروع:

النص القرآني: مثال على الرؤية التكاملية للكيانات العاملة في صناعة

40 المحتوى الدعوي:

41 نموذج للأسس الحاكمة لمشروع في صناعة محتوى دعوي:

42 نموذج للأسس الإنتاجية لمشروع في صناعة محتوى دعوي:

44 حالة تدريبية: بناء الاستراتيجية تصنع الفرق

47 المراحل الرئيسة للتأثير

الوحدة الثالثة: المراحل الرئيسة للتأثير في المحتوى الدعوي 47

49 العرض التدريبي

51 الرشاقة والمحتوى الذكي:

52 النص القرآني: الإعلان والرشاقة في المحتوى الذكي

52 الوسيلة الأولى: الفكاهة:

52 الوسيلة الثانية: الرسالة المختصرة:

52 الوسيلة الثالثة: الكفاءة البصرية:

53 الوسيلة الرابعة: لعبة الدلالات

53 الوسيلة الخامسة: بلاغة الرمز

54	الوسيلة السادسة: الجرس الطنان.
54	الوسيلة السابعة: سيادة العواطف
54	الوسيلة الثامنة: الدماغ وما يهوى
56	حالة تدريبية: مصلحة عامة

59..... الوحدة الرابعة: أولويات المحتوى الدعوي

61	العرض التدريبي
63	المرجحات الواقعية للأولويات:
65	المرجحات التي مصدرها الواقع غير منحصرة.
65	الأولويات حسب المقاصد
67	النص القرآني
67	أولوية العلم على العمل:
69	ضرورة العلم للمفتي:
70	ضرورة العلم للداعية والمعلم:
72	أولوية الفهم على مجرد الحفظ:
74	أولوية المقاصد على الظواهر:
75	أولوية الاجتهاد على التقليد:
76	حالة تدريبية: فقه الأولويات الدعوية

79..... الوحدة الخامسة تصنيف موضوعات المحتوى الدعوي والمصفوفات

81	العرض التدريبي
82	نماذج لتصنيف الموضوعات:
85	للحكم بصلاحية تقسيم يحتاج إلى النظر في أمور ومنها:
86	التصنيف المزدوج: يمكن أن ينظر للتصنيف بنظرين:
87	النص القرآني ماذا ولماذا: بطاقة مفردات المحتوى الدعوي؟
91	برمجيات الكلمات المفتاحية:
92	برمجيات تحليل كثافة الكلمات المفتاحية:
94	حالة تدريبية: كيف تصبح مسلماً

97..... الوحدة السادسة قوالب المحتوى الدعوي

99	العرض التدريبي
99	قوالب المحتوى الدعوي:
100	أنواع المحتوى
103	النص القرآني
108	حالة تدريبية

الوحدة السابعة: خطوات إجرائية في صناعة المحتوى الدعوي [1].....111

113.....**العرض التدريبي**

113الإخلاص:

114ضع خطة واجمع فريق عمل:

114تحديد الشريحة المستهدفة/ اللغة:

116حدد الآثار والأهداف:

118حدد الاستراتيجية:

118اختر الموضوع العام والأفكار الرئيسة:

120.....**نص قرائي**

120.....قوة العمل الموجه للعقل اللاواعي:

121أدوات إبداعية لتطوير المحتوى الدعوي "SCAMPER"

123مواضع استخدام نموذج "SCAMPER"

124.....**حالة تدريبية:**

124.....الأعمال تعظمها النية:

127خطوات إجرائية

127في صناعة المحتوى الدعوي [2]

الوحدة الثامنة: خطوات إجرائية في صناعة المحتوى الدعوي [2].....127

129.....**العرض التدريبي**

132قم بالتدقيق الإملائي واللغوي:

132المحتوى بشكله النهائي:

133.....**النص القرائي**

133أسلوب القصص،

134.....**حالة تدريبية:**

134العمل التطوعي

137خطوات إجرائية

الوحدة التاسعة: في صناعة المحتوى الدعوي [3].....137

139.....**العرض التدريبي**

142.....**النص القرائي**

142.....الاستبيان الإلكتروني Online Questionnaire

146.....**حالة تدريبية:**

الوحدة العاشرة: تأصيلات في صناعة المحتوى الدعوي [1].....149

151.....	العرض التدريبي
151	مراتب الدعوة في المحتوى:
151	الدعوة بالحكمة:
152	الموعظة الحسنة:
153	المجادلة بالتي هي أحسن:
154	قواعد في بناء المحتوى الدعوي:
154	ترجمة المحتوى الدعوي:
155	مقدمة في ترجمة المحتوى الدعوي:
156	دورة عمل مقترحة لترجمة المحتوى الدعوي:
156	أهمية القواميس الدعوية وثمرتها:
156.....	النص القرآني: أسلوب المجادلة والحوار
157	أهمية المجادلة والحوار:
158.....	الحالة التدريبية
158	«ما هو الدين الإسلامي؟»
161	تأصيلات في
161	صناعة المحتوى الدعوي [2]

الوحدة الحادية عشرة: تأصيلات في صناعة المحتوى الدعوي [2].....161

163.....	العرض التدريبي
163	التقنية في المحتوى الدعوي:
164	مجالات استخدام التقنية في المحتوى الدعوي:
165	المجالات التي يمكن أن تستخدم فيها التقنية متعددة:
166	النشر الإلكتروني:
169	أهم التوصيات: للمهتمين بصناعة المحتوى الدعوي
172.....	نص قرآني:
172	الذكاء الاصطناعي في خدمة المحتوى
174.....	حالة تدريبية:
174	الذي لا يتقدم يتقدم

مقدمة الدورة التدريبية:

عنوان الدورة: مهارات في المحتوى الإعلامي والعلاقات العامة

الهدف العام للدورة: إكساب المشاركين المعلومات والمهارات اللازمة لصناعة المحتوى الدعوي.

الأهداف التفصيلية:

1. استشعار أهمية صناعة المحتوى الدعوي المناسب للدعاة والمراكز الدعوية.
2. تحديد أهداف صناعة المحتوى الدعوي للمسلمين والمسلمين الجدد ولغير المسلمين.
3. تطبيق استراتيجية المراحل الرئيسة للتأثير في المحتوى الدعوي.
4. وضع مؤشرات ومعايير للمحتوى الدعوي في مرحلة التفاعل والتأثير.
5. القدرة على قبولية المحتوى الدعوي من خلال استراتيجية الأسلوب الرشيق والذكي.
6. التمييز بين الأولويات المجردة والمقيدة في صناعة المحتوى الدعوي.
7. استشعار أهمية أولويات صناعة المحتوى حسب المقاصد الدعوية.
8. التفريق بين مراحل التصنيف حسب الكلمات المفتاحية.
9. تطبيق الخطوات الإجرائية في صناعة المحتوى الدعوي.
10. تقييم أدوات قياس ردود فعل الجمهور واستثمار ذلك.
11. التحسين المستمر للمحتوى الدعوي.
12. استشعار أهمية التأصيل الشرعي في صناعة المحتوى الدعوي.
13. تطبيق التنوع في الاستثمار التقني الدعوي.
14. بناء اتجاهات إيجابية نحو التسويق الإلكتروني للمحتوى الدعوي.



الوحدات التدريبية:

الوحدة الأولى: مفاهيم صناعة المحتوى الدعوي.

الوحدة الثانية: استراتيجيات صناعة المحتوى الدعوي.

الوحدة الثالثة: المراحل الرئيسة للتأثير في المحتوى الدعوي.

الوحدة الرابعة: أولويات المحتوى الدعوي.

الوحدة الخامسة: تصنيف موضوعات المحتوى الدعوي والمصفوفات.

الوحدة السادسة: قوالب المحتوى الدعوي.

الوحدة السابعة: خطوات إجرائية في صناعة المحتوى الدعوي "1".

الوحدة الثامنة: خطوات إجرائية في صناعة المحتوى الدعوي "2".

الوحدة التاسعة: خطوات إجرائية في صناعة المحتوى الدعوي "3".

الوحدة العاشرة: تأصيلات في صناعة المحتوى الدعوي "1".

الوحدة الحادية عشرة: تأصيلات في صناعة المحتوى الدعوي "2".

تصنيف الحقيقية:

المجال	عدد الوحدات	الاستخدام	التصميم	المعينات
دعوي	١١ وحدة تدريبية	حقيقية شاملة	حقيقية الإلكترونية	رابط تجربة داخلي
الأساليب				
عرض تدريبي	تدريبات جماعية	نص قرائي	حالة دراسية	
يقوم المدرب بتسلسل المعلومات من العام إلى الخاص مراعيًا الأولوية في طرح المعلومات والأمثلة.	يتم من خلالها اكتساب مهارات ذات صلة بالجانب النظري، قائمة على أهداف محدد، بحيث يتمكن كل متدرب من رؤية استجابات المتدربين الآخرين.	نص مقروء يتم المادة العلمية المطروحة في العرض التدريبي، ويساعد على توسيع مدارك المتعلم، وتوجيهه إلى مزيد من القراءات.	أسلوب معرفي يتم عرض نص الحالة ثم يعمل المتدربون على تحليل SWOT والإجابة على الأسئلة المرتبطة بدراسة الحالة.	
التقييم لكل وحدة				
مشاهدة العرض التدريبي كاملاً.	قراءة النص القرائي.	التعليق على الحالة التدريبية.	حل التدريبات الجماعية.	الإجابة على أسئلة التقييم.
التقييم للدورة كاملة				
تقديم المشروع				



الوحدة الأولى



مفاهيم
صناعة المحتوى الدعوي



الوحدة الأولى

مفاهيم صناعة المحتوى الدعوي:

الأهداف التفصيلية:

يستطيع المتدرب في نهاية الوحدة التدريبية:

1. التمييز بين المفاهيم المعرفية في مجال صناعة المحتوى الدعوي.
2. التعرف على دورة رسالة صناعة المحتوى والاختيارات المتاحة.
3. استشعار أهمية صناعة المحتوى الدعوي المناسب للدعاة والمراكز الدعوية.
4. تحديد أهداف صناعة المحتوى الدعوي للمسلمين والمسلمين الجدد ولغير المسلمين.



العرض التدريبي

«صناعة المحتوى الدعوي» مكون من ثلاث كلمات:

صناعة، محتوى، دعوي.

المقصود بالصناعة هنا هو: إيجاد أو تحويل المواد من كونها مادة أولية إلى منتج أو عدة منتجات وقوالب مختلفة تحقق رغبة الصانع وتلبي حاجة احتياج المستهدف، وحتى لو كان مصنوعاً سابقاً فإن تطويره، واختيار موضعه، وبيان كيفية استعماله، والإبداع في تهيئته إلى قوالب مختلفة: هو نوع من الصناعة.

والمقصود بالمحتوى هنا هو: المواد المقروءة أو المرئية أو المسموعة أو ما يقوم مقامها، والتي تتضمن المعلومات والخبرات والجماليات والمشاعر، فهي المضامين والرسائل التي يرغب المرسل في مشاركتها مع المستقبل.

فالقصة محتوى، وما يعرض في الفيلم محتوى، وما يكتب في الكتاب محتوى، والمسابقات والألعاب مبنية على محتوى، ومادة الخطب والأشعار وما يعرض في المعارض والحفلات واللوحات والمواقع الشبكية كلها نوع من المحتوى.

والمقصود بالدعوة هنا: تبليغ الإسلام للناس، وتعليمه إياهم، وتطبيقه في واقع الحياة، والإسلام هنا هو بشمول معناه، بالدعوة للشهادتين وإقام الصلاة وإيتاء الزكاة وصوم رمضان وحج البيت، والإيمان بالله وملائكته وكتبه ورسله والبعث بعد الموت والإيمان بالقدر خيره وشره، والدعوة إلى أن يعبد العبد ربه كأنه يراه، وما يتفرع عن ذلك من العبادات والمعاملات.



وتتداول الأوساط المختلفة مصطلح "صناعة المحتوى" للدلالة على إيجاد الأفكار، وانتقاء المفردات والجمال والرسائل الفكرية والنصية، لإيصالها للمتلقي بشكل مميز ومختلف، عبر قوالب مرئية أو مقروءة أو مسموعة.

تعريف صناعة المحتوى: العملية التي يتم عبرها تقديم رسائل موجهة، لفئة محددة، عبر وسائط ملائمة، لغاية دعوتهم إلى الخير وفق منهج محكم.

التصميم هو: عملية تخطيطية ينتج عنها مخطط أو خطة منظمة تعمل على تحقيق أهداف معينة. (زيتون: 1999م، ص 78)

دورة الرسالة وموقع صناعة المحتوى منها:

هناك دورة معتادة لأي رسالة، ورغم اختلاف وجهات النظر في تقسيمها إلا أنها تعود غالباً إلى:

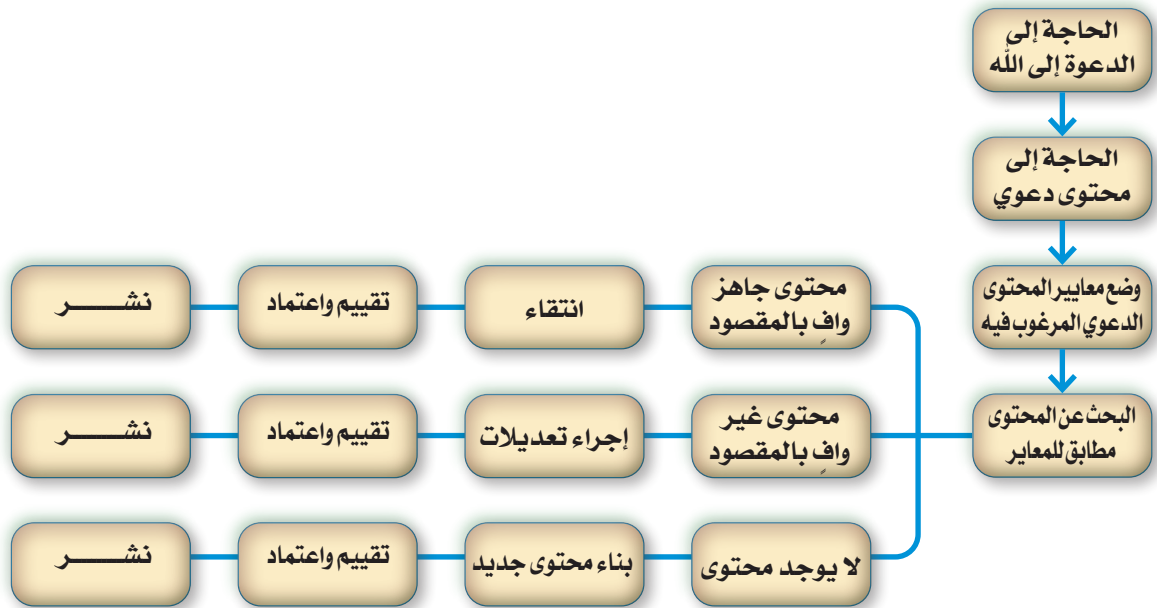
هدف، ومرسل، ورسالة، ووسيلة، ومُستقبل.

وتهتم "صناعة المحتوى" أساساً بالرسالة أي المحتوى، لكنها مع ذلك تراعي جميع مراحل دورة المحتوى؛ فكلها مؤثرة في صناعتها.



تقوم صناعة المحتوى على خيارات ثلاثة للمحتوى:

مثال توضيحي: الحاجة إلى الدعوة إلى الله تعالى أدت إلى الحاجة إلى محتوى دعوي، ثم إلى وضع معايير لهذا المحتوى، ثم إلى البحث عن محتوى مطابق، ولهذا المحتوى ثلاثة احتمالات تؤدي إلى ثلاثة خيارات:



ما أهمية صناعة المحتوى الدعوي؟

لماذا نهتم بالمحتوى الدعوي؟	- لأنه: المعبر عن مضامين الدعوة - لأنه: الركن الأهم في التأثير الإعلامي والتقني وغيره - لإمكانيات المتعددة في استثمار المحتوى الواحد بمنتجات متعددة
لماذا نهتم بصناعة المحتوى الدعوي؟	- لتجدد الوسائل والأساليب والأذواق، والحاجة لمعالجتها - لنقص المراكز المتخصصة - لنقص المحتوى الاحترافي والموثوق، وأغلب المحتويات المميزة ذات حقوق - انشغال الدعاة في الميدان عن التفرغ لصناعة المحتوى - الفارق الذي تصنعه الآلة الإعلامية وتوابعها بجذب الناس أو صرفهم عن الخير



مع الدور الكبير والفعال الذي يقوم به المحتوى في التأثير فإن الاهتمام بصناعته لم يأخذ موضعه الكافي من العناية في المجال الدعوي، ويرجع جزء من ذلك إلى نقص الإدراك لحقيقة المحتوى أو الإدراك لمدى أهميته.

والعلم بأهمية المحتوى داع إلى اتخاذ خطوات عملية في تطوير صناعته، بالإضافة إلى أنه يساعد صانع المحتوى الدعوي ومستعمله على رعاية نقاط القوة فيه، وهو أيضاً داع إلى الاهتمام بالمشاريع المعنوية به، وتبنيها، والسعي في استكمالها وتطويرها.

الاهتمام العالمي بالمحتوى:

الدعوة مبناها على المحتوى؛ والإعلام مبناه على المحتوى، والحراك الثقافي مبناه على المحتوى، وإصلاح كل مجتمع -كما تشير الدراسات- هو بإصلاح خمسة أمور: القنوات، والاهتمامات، والقنوات، والمهارات، والعلاقات، والمحتوى هو الأداة الأقوى للتأثير الإيجابي فيها جميعاً.

لذلك فإن "المحتوى هو الملك" كما يقول أحد أبرز صانعي التقنية المعاصرة، وهناك توجه عالمي للاستثمار في صناعة المحتوى تضخ فيه مليارات الدولارات؛ لأهداف دينية أو سياسية أو اقتصادية أو غيرها؛ فالإعلام والشبكات والمعارض وألعاب الفيديو وغيرها مبناها على المحتوى.

وكذلك الدعوة: فيرى عدد من الباحثين في الدعوة أن الدعوة تعتمد على المحتوى بما يقارب 70% من عملها. فالمحتوى سواء كان توجيهياً أو تعليمياً أو ترفيهياً أو اجتماعياً؛ فهو فعال في التأثير فيما وضع له متى ما أحسنت صناعته.

ما أصناف المحتوى وكيف يؤثر؟

يساعد الفرد على التمسك بتوجهاته أو تعديلها أو تغييرها	توجيهي
يساعد في تنمية المعارف واكتساب المهارات	تعليمي
يساهم في تحقيق السرور النفسي وتجديد النشاط	ترفيهي
يساعد على إنشاء العلاقات الاجتماعية وتقويتها	اجتماعي



الحاجة للتخصص في صناعة المحتوى الدعوي:

يضخ العالم كل يوم بل كل ثانية ما لا يحصى من المحتويات؛ فعدد الكتب الجديدة المنشورة كل عام يقارب مليون عنوان، بل في الثانية الواحدة يغرد بما يقارب 10 آلاف تغريدة، وتحمّل في الإنستغرام 1000 صورة، ويشاهد أكثر من 73 ألف فيديو، فضلاً عن سائر الوسائل [http://www.internetlivestats.com] ولهذا كان الاهتمام بصناعة المحتوى الدعوي الواحد باحترافية أنفع -من حيث الأسباب المنظورة- من صناعة عشرات المحتويات التي ليست بذات احترافية، فالمقال الاحترافي ربما كان أبلغ من مشاريع، والصورة الاحترافية ربما كانت أبلغ من ألف كلمة.

ومن الممكن أيضاً لأشخاص مختلفين -عبر الاهتمام بصناعة المحتوى- أن يجعلوا من المحتوى الدعوي الواحد محتويات لم يخطط لها أو يتخيلها صانع المحتوى الدعوي الأول، بل غالباً ما تكون القيمة الأكبر للمحتوى عن طريق إعادة صياغة المحتوى الدعوي بطريقة أكثر فاعلية، ولجمهور جديد أضيق أو أوسع من السابق.

كما يمكن أن يضم هذا المحتوى في عملية تكاملية إلى محتويات أخرى لا يعلم بها، إنما تقوم بها التقنية بأدواتها المختلفة، يضم إلى ذلك تفاصيل جزئية من علم صناعة المحتوى، فمثلاً: حين يؤخذ جزء رئيس من المقال -كالعنوان-، ويوضع في صفحة شبكية تقوم بعرض نتائج البحث بهذا العنوان في أحد محركات البحث، وتضاف لها عناوين مساندة من منشورات معرفية ودعائية متعلقة: تصبح قيمته بهذه المجموعة أثمن بكثير من قيمته في المقال الأصلي.

لماذا نحتاج لجهات متخصصة في المحتوى الدعوي؟

من خلال دراسة عدد ضخم من المنتجات الدعوية بعدة لغات، وعبر البحث المعرفي الشامل في مصادر البحوث الشبكية وغيرها، وبإجراء عدد من الاستبيانات والدراسات الميدانية لقياس جودة المحتوى الدعوي من جميع النواحي: كشفت الدراسات عن حاجة ماسّة لوجود مركز عالمي مختص يهتم بصناعة المحتوى الدعوي، وقد ظهر بعد الدراسة أن الدواعي التي توجب إقامة المركز كثيرة ومتنوعة، ومن تلك الدراسات:

- دراسة ميدانية أجريت في منطقتي لندن وكاردف في بريطانيا، وكان عدد المشاركين فيها (140) مسلماً جديداً، وزّع عليهم استبيان مركز حول المحتوى الدعوي الذي يناسب المسلم الجديد، وقد أعطي كل مشارك مدة (45) دقيقة لملء الاستبيان الخاص به، ثم قام الفريق بدراسة الاستبيانات واستخلاص النتائج منها، وكان منها مما يتعلق بالمحتوى سؤا لهم عن جهات التأثير في حياتهم، ومنها تأثير الإنترنت في حل مشكلاتهم واعتبر 38% منهم أنه فعال، و39% أنه فعال جزئياً، وسؤال عن الكتاب والنشرة واعتبر 65% منهم أنه فعال و19% فعال جزئياً، وكذلك السؤال عن الموقع



● الإلكتروني للمسلمين الجدد، واعتبر 70% أنه فعال، و15% فعال جزئياً، مما يعكس مؤشراً عن مدى تأثير المحتوى الدعوي متى اعتني به.

● عدة استبيانات إلكترونية عن جودة الأفلام الدعوية في خمس لغات، وجّهت فيها الأسئلة للمشاركين عن مناسبة الأفلام للمدعوين، وعن تميزها، وكفايتها من الناحية الكمية والموضوعات، ثم استخلصت النتائج منها لبناء تصوّر صحيح عن ذلك الجانب المهم من المحتوى الدعوي.

● استبيان ورقي على عدد من الدعاة في الهند وسريلانكا وإندونيسيا؛ عن نظرهم إلى المحتوى الدعوي المتوفّر بلغاتهم، وهل يناسب ثقافة المدعوين واحتياجاتهم، ثم تمّ جمع الاستبيانات واستخلاص نتائجها، بالإضافة إلى استبيانات ورقية وإلكترونية عن واقع المحتوى الدعوي بثماني عشرة لغة؛ وقد أسس القائمون لأجلها موقعاً إلكترونياً خاصاً، وبرنامجاً حاسوبياً مشتملاً على نظام لتحليل النتائج واستخلاص الإحصاءات والحقائق منها.

● عدد كبير من الزيارات الميدانية واللقاءات وورش العمل وجلسات التركيز ذات العلاقة.

وقد أكدت تلك الدراسات - المنشورة في موضعها - عن الحاجة الماسة لمشاريع مميزة ومركزة ومتنوعة في صناعة المحتوى الدعوي بلغات العالم.

الدراسات التي أقيمت حول المحتوى الدعوي أشارت إلى أهمية المزيد من مشاريع صناعة المحتوى الدعوي، وتلخصت الدواعي في أربعة أمور:

1. نقص المحتوى الدعوي الاحترافي، وهذا النقص تجلّى في عدة صور:

أ. ضعف في مناسبة المحتوى الدعوي لحاجة المدعوين وثقافتهم وطرائق تفكيرهم؛ وهو ضعف يمكن جبره بدراسة الشرائح واللغات والبلدان والموضوعات؛ دراسةً فاحصة قبل الشروع في صناعة المحتوى الدعوي المناسب لها.

ب. ضعف في ناحية جودة الترجمة وإتقانها؛ مما أثر سلباً على المحتوى، وربما أدى إلى فهم خاطئ لمسائل شرعية أو لمراد صاحب المحتوى الأصلي، أو إلى ضعف شديد في إيصال الأفكار الثرية والبليغة الموجودة فيه، وهو ضعف يمكن جبره بصياغة محدّدات علمية في المترجمين، وإعدادهم وتدريبهم ورفع مستواهم بشتى الوسائل الممكنة، وبناء معايير للأساليب المثلى لترجمة المحتوى الدعوي، من قبل مختصين في هذا الحقل، وبأدلة إجرائية وممكنات واقعية.

ت. ضعف في النواحي الفنية والشكلية، والتأخر عن استثمار التطوّر الكبير في صناعة الموادّ المقروءة والمرئية والمسموعة، ويمكن جبر هذا الضعف بصياغة معايير وضوابط وأدلة لهذه الجوانب تستثمر خبرات العصر وتنضبط بضوابط



أ. الشرع، وتطبيقها في منتجات دعوية، وتعميمها على صنّاع المحتوى الدعوي لينتفعوا بها فيما يقدّمونه، واستقطاب الكوادر الفنية العالية التي تجمع بين إتقان الصنعة والالتزام بالشرع، وكذلك الاستفادة من التجارب العالمية في صناعة المحتوى، ومن المنتجات ذات الحضور والتأثير في المنصات الإلكترونية والإعلامية وفي عالم الكتب.

ب. ضعف النشر الإلكتروني الفعال للمحتوى وضعف تسويقه، مما أدى لمحدودية وصول المحتوى الدعوي الاحترافي للمستهدفين من الفئات المختلفة، بسبب قلة الأدوات المستخدمة أو ضعف استخدامها، وعدم استثمار التقنية واستراتيجيات النشر الحديثة، وهو مما يمكن جبره بمزيد من المعرفة والمهارة، والتدريب المستمر، واستثمار التقنية والقناعة بأهمية الإنفاق عليها، والتوسع في إنشاء المواقع والصفحات الدعوية المؤثرة والمتخصصة.

ت. ضعف في الكفاءات؛ سواء الكفاءات المُعدّة للمحتوى الدعوي الاحترافي المؤصل المتميز، أو الكفاءات المُقدّمة للمحتوى القادرة على التأثير والتفاعل، ويمكنه جبر هذا الضعف بالتطوير والتدريب المستمر والمتخصص، وانتخاب الموهوبين وذوي الاهتمام.

2. إن المحتوى الدعوي المميّز -خصوصاً من الكتب- مملوك لجهات تحتفظ بحقوق نشره وتوزيعه؛ مما يؤثر على اتساع دائرة انتشاره، وهذا الاحتفاظ وإن كان قد يفيد تلك الجهات أو تحتاجه لا سيما إن كانت وقفية؛ فإنه يبقى تحدياً داعياً إلى توسيع النطاق في نشر المحتوى ووصوله للمستهدف.

3. نقص المراكز المتخصصة، وانشغال الدعاة في الميدان عن التفرغ لصناعة المحتوى الدعوي.

4. وجود محتويات في المقابل؛ هادفة إلى الباطل والفساد، ذات احترافية وجاذبية.

من هنا ظهر الاحتياج الشديد لمشروعات نوعية تثري الساحة الدعوية في جانب تجويد المحتوى الدعوي بصوره المختلفة (المقروءة، والمسموعة، والمرئية، وغيرها).





النص القرآني

مستويات الأهداف لصناعة المحتوى الدعوي:

من المعروف أن مستويات الأهداف تختلف، وتصنيف الأهداف يختلف.

وفي صناعة المحتوى الدعوي هناك ثلاثة مستويات لأهداف صناعة المحتوى الدعوي:

مستوى بالاعتبار الدعوي: وهي الغايات العامة النهائية لصناعة المحتوى الدعوي، باعتبارها إحدى وسائل الدعوة.

مستوى باعتبار المحتوى: وهي أهداف المحتوى باعتباره وسيلة إعلامية.

مستوى باعتبار أنها صناعة: وهي أهداف صناعة المحتوى باعتبارها أداة لتجويد المحتوى، وهي تشابه أهداف هذه الخارطة التي قصدت هذا التجويد. والاعتبار الأول هو الاعتبار الأهم والأشمل، ويمكن التفصيل فيه كما سيأتي:



أهداف غائية لصناعة المحتوى الدعوي:

القضية الكبرى الجامعة للأهداف هي تعبيد الناس لرب العالمين وهذه كلمة جامعة، والتفصيل قد يسهل عملية الاستهداف في محاور كبرى، وقد جعلت هنا على 7 أهداف، مع الاعتقاد بإمكانية إعادة تشكيل هذه الأهداف بطرق كثيرة تناسب كل صورة منها بيئة معينة. وحتى هذه الأهداف السبعة هي أهداف كبرى، يمكن تجزئتها إلى أهداف فرعية، كما يمكن دمج بعضها ببعض، ويمكن بعد ذلك الخروج بمبادرات ومشاريع من هذه الأهداف الجزئية، وربط بعضها ببعض.

الهدف الأساس: العبودية لله عزوجل وطاعته وإقامة شرعه.

1. المساهمة في نشر الإسلام بين غير المسلمين.
2. المساهمة في تثبيت المسلمين الجدد على الإسلام، وتجنبهم شر الارتداد عنه.
3. العمل على تعميق إيمان المسلمين وزيادة تمسكهم بالإسلام.
4. حث المسلمين على أن يكونوا قدوة لغيرهم (هداة مهديين لا ضالين ولا مضلين).
5. المساهمة في الدفاع عن الإسلام ورد الشبهات الموجهة ضده وتقديم الصورة الجميلة له.
6. العمل على نشر الفضائل والأخلاق والسلوك المستقيم.
7. العمل على نشر العدل والإحسان ونصرة المظلوم والدفاع عن المضطهدين في العالم.



الأهداف التفصيلية لشريعة المسلمين:

1. العبودية لله تعالى وإطاعة أوامره، وهي طاعة يمكن أن تتجلى في صناعة المحتوى الدعوي، كما سيأتي:
2. العبودية لله تعالى بالدعوة إلى الله تعالى، والتعريف به وبالإسلام، والدعوة فرض كفاية على المسلمين، يجب عليهم أن يكون منهم من يقوم بها وإلا وقعوا في الإثم.
3. العبودية لله تعالى بالتعليم، وهو من أشرف العبادات، وتعليم العلم محتاج إلى صناعة المحتوى بوجه أو بآخر.
4. العبودية لله تعالى بالتربية، والتي تتداخل مع صناعة المحتوى في تطبيقات كثيرة، وتمكن صناعة المحتوى أبوابا لها.
5. العبودية لله تعالى بالقيام بواجب الحسبة والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، ويدخل في ذلك الأمر بالواجب والمستحب، والنهي عن المحرم والمكروه، كما يدخل فيه الأمر بالمعروف قبل قيامه، وتثبيته بعد قيامه، والنهي عن المنكر قبل قيامه، وتغييره بعد قيامه.
6. العبودية لله تعالى بالدلالة على الخير، ولما فيه نفع الإسلام والمسلمين، وكلها عبودية لله تعالى.

الأهداف التفصيلية لشريعة المسلم الجديد:

1. تثبيت عبوديتهم لله تعالى خضوعا ومحبة وطاعة.
2. تذكيرهم بنعمة الله تعالى بدلالتهم على الإسلام.
3. ربط حياة المسلمين الجدد بالله تعالى، وبيان أن كل ما يفعله المسلم مما فيه نفع ديني ودنيوي فهو يفعله قربة وعبادة.
4. بيان أن المحتوى هو باب عظيم لتعلم الإسلام، وتعميقه في النفس، واكتشاف محاسنه، وكشف الشبهات عنه.
5. حثهم على التفاعل الإيجابي مع كل محتوى دعوي.
6. تسهيل أبواب الخير على المسلمين الجدد، وبيان أن صناعة المحتوى تشمل أنواعا كثيرة كلها من أبواب العبادة، كما أن المساهمة والمعاونة على صناعتها أو نشرها عبادة أيضا.
7. التعاون معهم في استثمار ما لديهم من خبرات وتجارب قبل الإسلام وفي أول الإسلام، وأن المخزون السابق وإن كان في حياة ناقصة شرعا إلا أنه يمكن للمرء أن يتعبد لله تعالى بتعريف الناس بالشر وتكريهم فيه.

الأهداف التفصيلية لشريعة غير المسلم:

1. بيان اقتضاء الأدلة العقلية والعقلية والفطرية وغيرها لعبودية الله تعالى.
2. التأكيد على حاجة النفس إلى العبودية، وهي حاجة ضرورية لا تسدها أي متع أو مخترعات حديثة أو أدوية طبية وعلاجات نفسية أو غيرها.
3. بيان أن العبودية -التي فيها الحياة والنجاة- لا تكون ولا تستقر إلا بعبودية إله واحد لا إله إلا هو، والذي اتصف بصفات الكمال والجمال.
4. بيان كمالات الإسلام في مجمل عباداته وتفاصيلها.
5. الحوار معهم ودفعهم إلى الحوار النفسي مع أنفسهم في التفكير في سبب وجود هذا الكون، بما فيه من كمال وإحكام وتفاصيل بالغة الدقة وبالغة الإدهاش، وأن الذي خلق هذا الكون الحكيم لا يمكن أن يكون بلا حكمة، أو يخلق بلا حكمة، وأن تلك الحكمة يدركها ذوو البصائر بأنه العبودية لله تعالى.
6. بيان أن ما هم فيهم من عبودية إنما هي عبودية باطلة، وأنهم إن آمنوا بالله فعليهم أن يصدقوا ذلك بالعبودية له وحده، وإن لم يؤمنوا به فعليهم التفكير في صلاحية معبوداتهم للعبادة.



الأهداف التفصيلية لشريحة المسلمين:

1. حث المسلمين المهتمين بالدعوة أفراداً ومؤسسات على التوسع في نشر الإسلام، وتعريفهم بالمناطق العديدة المجهولة التي لم يصلها الإسلام بعد .
2. المساهمة في إعداد المهتمين بالدعوة إعداداً عصرياً يتناسب مع طبيعة المهمة وحجم التحدي والظروف الدولية الراهنة.
3. حث المسلمين الذين يعيشون في المجتمعات متعددة الأديان على الإيجابية واستشعار المسؤولية في الدعوة للدخول في الإسلام وإيصال الخير لمن حولهم.
4. تزويدهم بكل ما يحتاجونه للقيام بواجب الدعوة سواء على صعيد الثقافة الشرعية وجوانب عظمة الإسلام والمعارف المختلفة، أو على صعيد المهارات والأساليب الدعوية.
5. السعي لتطوير مفهوم العمل الخيري والإغاثي ليشمل الدعوة لنشر الإسلام من خلال: أ. توسيع رقعة عمل مؤسسات الإغاثة ليشمل غير المسلمين ومناطقهم، وبحث المسلمين للتبرع لصالح مشاريع نشر الإسلام بين غير المسلمين.
6. إبراز محاسن الإسلام وحكمه التشريعية لترغيب غير المسلمين في الدخول فيه
7. السعي إلى تحسين الجانب الأخلاقي والسلوكي للمسلمين حتى يكونوا صورة حية للإسلام تسهم في نشره وتوسيع رقعته.

الأهداف التفصيلية لشريحة المسلم الجديد:

1. حث المسلمين الجدد على استشعار مسؤولياتهم في التعريف بالإسلام بين أهلهم وأقاربهم ومعارفهم ومجتمعاتهم.
2. حثهم على الإحسان إلى أهلهم وأقاربهم وجيرانهم والتواصل الإيجابي مع معارفهم ومجتمعاتهم رجاء إسلامهم.
3. حثهم على إبراز الأثر الإيجابي للإسلام عليهم في كافة جوانب حياتهم (سكينة وراحة، أخلاق وسلوكيات، فهم للحياة، الإيجابية في الحياة.. الخ)
4. حثهم على نقل قصص إسلامهم ومراحلها وظروفها والصعوبات التي واجهتهم وكيف تغلبوا عليها .
5. دعوتهم إلى التعريف بالجوانب المضيئة في الإسلام والتي أثرت فيهم، والحرص على تقديمها لمن حولهم من غير المسلمين.
6. تزويدهم بأبرز ما يحتاجونه للقيام بنشر الإسلام سواء على صعيد الثقافة الشرعية والمواد الدعوية العصرية، أو على صعيد المهارات والسلوكيات والأخلاق والأساليب والأدوات الدعوية المؤثرة.
7. توجيههم للأولويات التي ينبغي التركيز عليها في دعوة غير المسلمين.
8. حثهم على إبراز بطلان عقيدتهم السابقة بما تضمنته من سلبيات دفعتهم إلى البحث عن الدين الحق واعتناقه.
9. حثهم على إبراز الأثر الإيجابي للإسلام على أنفسهم وعلى علاقاتهم بالآخرين وخصوصاً من حولهم.
10. حثهم على ذكر ما كان سبباً لإسلامهم من الشخصيات والمواقف والمعاني.

الأهداف التفصيلية لشريحة غير المسلم:

1. التأكيد على حتمية وجود خالق للكون والخلائق انسجاماً مع العقل والمنطق والعلم.
2. التأكيد على وحدانية الخالق، والتعريف بأسمائه الحسنى وصفاته العلى، وما تضمنته من قدرة عظيمة وحكمة بالغة وعلم شامل وعدل كامل ورحمة واسعة.
3. التأكيد على أهمية إرسال الرسل، ومنزلتهم وصحة ما جاءوا به .
4. توضيح مفهوم الدين الإسلامي ورسالته وغاياته وتنميته للرسالات السماوية السابقة له، وموافقتها له في توحيد الخالق وإسعاد الخلق، وأنه جاء بالإيمان بجميع رسل الله السابقين له وتوفيرهم ومحبتهم.
5. توضيح تكامل وانسجام جميع جوانب حياة الإنسان في الإسلام بكل مراحلها بما يحقق لها التوازن والخيرية.
6. توضيح دور الإسلام في تحقيق الطمأنينة والاستقرار الروحي والنفسي للإنسان بما يقدمه من حلول وإجابات.
7. إبراز الفرق بين الإسلام كدين كامل وبين البشر الذين يؤمنون به، ويتفاوتون في الالتزام بما جاء فيه .
8. التعريف بالمبادئ الأساسية للدين الإسلامي، والإرشاد لكيفية الدخول فيه .
9. إبراز الجوانب التي يتفوق بها الإسلام كاحترام العقل وتوافقه مع الحقائق العلمية والفضيلة الإنسانية، وتواتر نقل القرآن الكريم.
10. بيان بطلان الأديان غير الإسلام وبيان ثغراتها وخوائها العلمي والروحي؛ ليدفع معتقها إلى البحث عن الدين الحق وهو الإسلام.



الهدف الثاني: المساهمة في تثبيت المسلمين الجدد على الإسلام وتجنبتهم شر الارتداد عنه.

الأهداف التفصيلية لشريحة المسلمين:

1. حث المسلمين على الاحتفاء بإخوانهم الجدد المهتدين للإسلام والترحيب الشديد بهم، ومساعدتهم بكل السبل الممكنة وفي كل المجالات.
2. تعريف المسلمين بشرائح المسلمين الجدد وظروفهم النفسية والمادية والاجتماعية، وكيفية التعامل معهم.
3. الدعوة إلى تقديم إرشادات فقهية وفكرية وسلوكية مستمرة للمسلمين الجدد، تساعد على مواجهة ظروفهم الجديدة.
4. دعوة المسلمين للعمل على إنشاء مؤسسات حاضنة تُعنى خصيصاً برعاية المسلمين الجدد في جميع أنحاء العالم.
5. الدعوة إلى إنشاء مواقع وشبكات تواصل اجتماعي على الإنترنت تهتم بشؤون المسلمين الجدد.
6. الدعوة إلى إنشاء مساجد جديدة في المناطق التي يزداد فيها عدد الداخلين في الإسلام.
7. الحرص على مصاحبة الأخيار للمسلمين الجدد ومتابعتهم عن كثب، وعدم تركهم فريسة لأصحاب السوء.
8. العمل على إنشاء منتديات للتواصل الاجتماعي المادي -وليس عبر الشبكات- بين المسلمين والمسلمين الجدد، عن طريق عقد لقاءات على فترات زمنية معينة؛ لمتابعة المسلمين الجدد وزيادة الأواصر والروابط بينهم وبين إخوانهم المسلمين.

الأهداف التفصيلية لشريحة المسلم الجديد:

1. توضيح أن الإسلام هو طريق الحق والنجاة، ويحتاج إلى الكثير من الصبر والتقوى والاحتساب، وتذكيرهم بقصص الأنبياء والصالحين وصبرهم وثباتهم.
2. دعوتهم لمفارقة ما عليه أهلهم ومجتمعاتهم من منكرات، والصبر على أذاهم والاجتهاد في دعوتهم إلى الإسلام بالحكمة والموعظة الحسنة.
3. حضهم على التكافل فيما بينهم والسعي للتجمع المشترك مع غيرهم من المهتدين وتبادل الخبرات لمواجهة الظروف.
4. تعريفهم بالمراكز والمؤسسات الإسلامية المختصة ومواقع الإنترنت التي توفر خدمات لهم، وحثهم على التواصل معها للاستشارة والمساعدة.
5. السعي لتعميق فهمهم لأساسيات دينهم ولأركان الإيمان والإسلام ومقاصد الدين الحنيف، وتعريفهم بآبرز ما يحتاجونه من فهم فقهي للعبادات والمعاملات.
6. تقديم إرشادات اجتماعية ونفسية وسلوكية لهم وخاصة للشباب والفتيان، مع إيلاء اهتمام خاص بالمرأة لمساندتها على مواجهة ظروفها الجديدة.
7. تحذيرهم من الوقوع في الانحرافات الخارجة عن الإسلام والتي تقع فيها الفرق الضالة، والتحذير من نماذج المسلمين السيئة والذين لا يمثلون الإسلام بل يمثلون أنفسهم فقط.
8. تعريفهم بخصص من أسلموا حديثاً، ثم تحولوا إلى دعاة إلى الإسلام في بلادهم وفي كل البلاد.

الأهداف التفصيلية لشريحة غير المسلم:

1. التأكيد على لزوم أن تجتهد في اختيار دينها وفكرها ومعتقداتها وبذل الوسع في الوصول للحق المعقول في ذلك، وأن ذلك من احترام الإنسان لإنسانيته.
2. بيان محاسن الإسلام وكماله وما جاء به من حلول جذرية لكثير مما تعانيه البشرية اليوم من أزمات أخلاقية ونفسية واقتصادية واجتماعية.
3. حث غير المسلمين على تقبل أبناء جلدتهم الذين يهتدون للإسلام، واحترام رغبتهم وخياراتهم.
4. حثهم على تمكين المسلمين الجدد من أخذ كافة حقوقهم المادية والمعنوية، وعدم حرمانهم منها لمجرد مخالفتهم في الدين.
5. عقد المقارنات بين الإسلام والمناهج غير الإسلامية في الجوانب المختلفة بغية إظهار ربانية الإسلام وكماله وإفلاس غيره من المناهج البشرية.
6. بيان قبح إكراه الناس على الكفر أو الأخلاق الرذيلة وإظهار البون بين ما تدعيه المجتمعات غير المسلمة من حرية وبين طريقتها في محاصرة المهتدين للإسلام والتضييق عليهم.
7. إبراز التحولات الإيجابية التي حصلت مع المهتدين والمسلمين الجدد على المستوى العملي والفكري والسلوكي، وبخاصة في الجوانب التي تعاني المجتمعات غير المسلمة من فقدتها كبر الوالدين والإحسان إلى الأرحام والجيران والمحافظة على المرأة وعدم الاتجار بها وامتثالها في الرذائل.



الأهداف التفصيلية لشريحة المسلمين:

1. الترويج لمقاصد الشريعة والمنظومة الأخلاقية للإسلام، والتعريف بجوانب عظمتها في عقيدة التوحيد المحررة للعقول من الأوهام والخرافات، والعبادات العظيمة التي تربط الإنسان بخالقه وتضبط له شؤونه وتعود بالمنافع الجليلة عليه في شؤونه كلها، والأخلاق النبيلة والآداب السامية، واشتماله على حلول لكافة المشكلات العصرية.
2. التعريف بصفات الله تعالى التي ترقق القلوب وتزيدها حباً وخضوعاً لخالقها عز وجل، وبيان أثر الإيمان بها في حياة الفرد والمجتمع، وبمناقب الرسول الكريم -صلى الله عليه وسلم- وأخلاقه العظيمة وسيرته العطرة.
3. توفير المعلومات الأساسية عن الإسلام بصورة ميسرة، بحيث يتعرف المسلم على أسس عقيدته والسنة النبوية ومصادر التشريع الإسلامي.
4. بيان بديع خلق الله وعظمتها في إبداع الكون والتي تزيد المسلم إيماناً بربه وتسليماً لعظمتها.
5. التعريف بالوقائع والأحداث التي تقوي الإيمان وتشحذ الهمم، والتذكير بأحوال الآخرة وأهوال الحساب والجنة والنار وما فيهما من نعيم وثواب أو عقاب وعذاب.
6. إبراز عدم مخالفة الحقائق العلمية وحاجات الإنسان في كل مكان وزمان لشريعة الإسلام، وإبراز إعجاز القرآن الكريم في شتى المجالات.
7. توضيح الظواهر والسلوكيات المنحرفة المنسوبة للدين، وأسباب تشكلها وكيفية التعامل معها.

الأهداف التفصيلية لشريحة المسلم الجديد:

1. الترويج لمقاصد الشريعة والمنظومة الأخلاقية للإسلام، والتعريف بجوانب عظمتها في حضارته وأخلاقه وآدابه، واشتماله على حلول لكافة المشكلات العصرية.
2. التعريف بصفات الله تعالى التي ترقق القلوب وتزيدها حباً وخضوعاً، وبمناقب الرسول الكريم -صلى الله عليه وسلم- وسيرته العطرة.
3. توفير المعلومات الأساسية عن الإسلام بصورة ميسرة، بحيث يتعرف المسلم على أسس عقيدته والسنة النبوية ومصادر التشريع الإسلامي.
4. بيان بديع خلق الله وعظمتها في إبداع الكون والتي تزيد المسلم إيماناً بربه وتسليماً لعظمتها.
5. التعريف بالوقائع والأحداث التي تقوي الإيمان وتشحذ الهمم، والتذكير بأحوال الآخرة وأهوال الحساب والجنة والنار وما فيهما من نعيم وثواب أو عقاب وعذاب.
6. إبراز عدم مخالفة الحقائق العلمية وحاجات الإنسان في كل مكان وزمان لشريعة الإسلام، وإبراز إعجاز القرآن الكريم في شتى المجالات.
7. توضيح الظواهر والسلوكيات المنحرفة المنسوبة للدين، وأسباب تشكلها وكيفية التعامل معها.

الهدف الثالث: العمل على تعميق إيمان المسلمين وزيادة تمسكهم بالإسلام.



الهدف الرابع: حث المسلمين على أن يكونوا قدوة لغيرهم (هداة مهديين لا ضالين ولا مضلين)

الأهداف التفصيلية لشريحة المسلمين:

1. الدعوة إلى التمسك بأخلاق الإسلام وبيان ما يترتب عليها من سلوك قويم مع النفس والأسرة وآثار إيجابية في المجتمع المحيط.
2. إبراز القدوة النموذج لكل المسلمين متمثلة في الأسوة الحسنة والرحمة للعالمين: الرسول الكريم عليه الصلاة والسلام، والدعوة للتأسي به ووراثة مهمته.
3. عرض صور من حياة الصحابة والتابعين وتابعيهم والمعاصرين، وكيف أسهم تعاملهم الصادق والأمين على دخول الناس في دين الله أفواجا.
4. الدعوة إلى علو الهمة والإتقان والإبداع والتميز في العلم والعمل، وتقديم الصورة الحسنة عن الإسلام والمسلمين.
5. التحذير من أن القدوة السيئة لا تقف عند من يقوم بها وإنما ترتبط في أذهان الناس بالإسلام الذي يدين به، وخطورة أن يتحمل المسلم وزر تنفير الناس من الإسلام.
6. توضيح أن التزام الأخلاق وإظهار القدوة الحسنة يحتاج إلى الكثير من الصبر والمصابرة والتضحية والمثابرة.
7. الحث على التفاعل الإيجابي مع القضايا الحيوية والإنسانية في المجتمع والوطن والأمة والبشرية بشكل عام بتقديم الرؤية الإسلامية الصحيحة دون مdahنة أو تنازل.
8. بيان أن مسؤولية المسلم عظيمة في تبليغ دين الله للناس كما جاء به النبي صلى الله عليه وسلم دون تزييف أو تميع بسبب ضغط الواقع.
9. نشر ثقافة الاستعلاء بالإسلام والاعتزاز بتشريعاته وهديه في كل صغيرة وكبيرة.
10. الحث على استهداف المرأة المسلمة لتكون قدوة لغيرها من النساء؛ نظراً لأهمية هذه الفئة في الوقت الراهن، والمسؤولية الكبيرة الملقاة على عاتقها، ومن ثم نحتاج إلى إنتاج وتصميم محتوى دعوي خاص لها.

الأهداف التفصيلية لشريحة المسلم الجديد:

1. الدعوة إلى إظهار الأخلاق الحسنة والسلوكيات الحميدة التي اكتسبها بفعل دخولهم في الإسلام.
2. تأكيد أهمية القدوة الحسنة للفرد والمجتمع من حولهم، ولسمعة المسلمين والدين الذي دخلوا فيه، والتحذير من أن القدوة السيئة تصد الآخرين عن الهدى والنور.
3. إبراز القدوة النموذج لكل المسلمين متمثلة في الرسول الكريم عليه الصلاة والسلام، وكذلك صور من حياة الصحابة والتابعين.
4. تقديم أفكار عملية تطبيقية على كيفية التحول إلى قدوة حسنة، وتأكيد أهمية الإيجابية والتحذير من العزلة والتي تعطي صورة سلبية عن الدخول في الإسلام.
5. توضيح أن المهتمي الجديد هو أول المستفيدين من كونه قدوة حسنة لغيره على كل المستويات.



الأهداف التفصيلية لشريحة المسلمين:

1. توضيح مفهوم الدفاع عن الإسلام ومقاصده، والتعريف بوسائله ومناهجه والجهات المسؤولة عنه ونتائجه المرجوة.
2. التأكيد على استحضر النية الصالحة والمقصد الحسن قبل الخوض في معالجة الشبهات، وأن ذلك من سبل الوقاية من شر تلك الشبهات والتوفيق في تزييفها.
3. بيان لزوم التضلع من العلم لمن رام الخوض في معالجة الشبهات والرد عليها، وأن التقصير في ذلك يجعل المتصدر يضر من حيث ظن النفع.
4. توضيح أن عدم اختيار الوسائل والمناهج الصحيحة للدفاع عن الإسلام قد يؤدي إلى فشل ذريع ونتائج غير محمودة.
5. إبراز الجوانب المضيئة في الإسلام وكونه يحترم العقل ويكرم "بني آدم"، والدعوة إلى الاعتداد بها وتقديرها الناس والعمل على إقناعهم بها.
6. الدعوة إلى الاعتزاز بالإسلام ليس أساساً كهوية قومية أو وطنية ولكن للحياة الطيبة في الدنيا وللنجا في الآخرة.
7. التعريف بمفهوم الشبهات وأنواعها ومجالاتها، وتوضيح منهج التعامل معها والردود الخاصة بكل منها والسياسات الواجب اتباعها في ذلك، وتحديث الناس بما يعقلون.
8. حث المسلمين على التبُّع لإنشاء المراصد والمراكز المتخصصة في رصد الشبهات المثارة ضد الإسلام وتقنيدها والرد عليها.
9. بيان وجوب التسليم لله ووحيه ولرسوله وسُنَّته؛ كحائط صد أولي وأساسي في وجه الشبهات.

الأهداف التفصيلية لشريحة المسلم الجديد:

1. توضيح المسؤولية الملقاة على المهتدي في الدفاع عن دينه الجديد (الإسلام) والوسائل والطرق المتبعة في ذلك.
2. التعريف بأهم الشبهات الموجهة للمسلمين الجدد وأسبابها ومن يقف وراءها ومقاصدهم وأفضل أساليب الرد عليها.
3. دعوة المسلمين الجدد للرد على العديد من الشبهات المثارة عنهم (وخصوصا المتعلقة بالمرأة وكرامتها واحترام الفكر والحريات)، وبيان زيف الدعايات والتهم الموجهة للإسلام في تلك الجوانب وأن أصحاب تلك الدعايات هم أكثر الناس وقوعاً فيما يتهمون به الإسلام.
4. تعريف المهتدين بأبرز الجهات والمرجعيات والشخصيات المتصفة بالفهم والموثوقية والتي يمكن أن يستعينوا بها للرد على الشبهات المثارة ممن حولهم.
5. تعريف غير المسلمين بأبرز المراجع العلمية الموثوقة التي عالجت تلك الشبهات وحثهم على الاطلاع عليها عند اللزوم وعدم ترك النفس فريسة للشبهات.

الأهداف التفصيلية لشريحة غير المسلم:

1. الدعوة للتعامل بإنصاف مع الإسلام والتعرف عليه من المصادر الصحيحة له والسماع والاستفسار عنه من أهله الراشدين وليس من الجهات المغرضة.
2. توضيح دور المصالح الدولية والإقليمية والفئوية في صناعة الحملة على الإسلام واتهامه بما ليس فيه.
3. بيان أثر الإعلام المعاصر المملوك لجهات تعادي الإسلام - أو تجهل حقيقته في أحسن أحوالها - في نشر الأغاليط حوله.
4. التعريف بالجهات والرموز المتخصصين والتميزين في الرد على الشبهات وتقنيدها، والترويج لهم ولأنشطتهم ومنتجاتهم.
5. العمل على تقديم المبررات المقنعة والردود السليمة على مختلف الشبهات، ومن أهمها:
6. أسباب تأخر المسلمين وضعفهم وكثرة صراعاتهم.
7. موقف الإسلام من المرأة وحقوقها وعدالته في التعامل معها.
8. الجهاد في الإسلام حقيقته الشرعية ومقارنة تلك الحقيقة بالحروب التي وقعت بين الشعوب والأمم غير المسلمة على مر التاريخ.
9. موقف الإسلام من حقوق الإنسان، وبيان سبق الإسلام إلى تقرير ما هو حق من تلك الحقوق، والمعالجة الشرعية والعقلية لما يدعى أن من حقوق الإنسان اليوم وهو مصادم لفطرة الإنسان ولما جاءت به الرسل أجمعين.

الهدف الخامس: المساهمة في الدفاع عن الإسلام ورد الشبهات.



الأهداف التفصيلية لشريعة المسلمين:

1. التذكير بأن الإسلام ورسوله الكريم الذي "كان خلقه القرآن" جاء ليتمم مكارم الأخلاق.
2. التأكيد على الارتباط الوثيق بين الدين والخلق، وأن السلوك المستقيم دليل صحة الدين وقوة الإيمان.
3. توضيح أن النظام الأخلاقي والقيمي الذي جاء به الإسلام ليس له مثيل في أي شرائع أو نظم أو دساتير.
4. توضيح أن النظام الأخلاقي القيمي الإسلامي شامل جامع مانع لكل المخلوقات والموجودات والأفعال.
5. توضيح النتائج الإيجابية المترتبة على السلوك المستقيم والتحذير من النتائج الكارثية المترتبة على غيابه.

الأهداف التفصيلية لشريعة المسلم الجديد:

1. التذكير بأن الإسلام ورسوله الكريم الذي "كان خلقه القرآن" جاء ليتمم مكارم الأخلاق.
2. التأكيد على الارتباط الوثيق بين الدين والخلق، وأن السلوك المستقيم دليل صحة الدين وقوة الإيمان.
3. توضيح أن النظام الأخلاقي والقيمي الذي جاء به الإسلام ليس له مثيل في أي شرائع أو نظم أو دساتير.
4. توضيح أن النظام الأخلاقي القيمي الإسلامي شامل جامع مانع لكل المخلوقات والموجودات والأفعال.
5. توضيح النتائج الإيجابية المترتبة على السلوك المستقيم والتحذير من النتائج الكارثية المترتبة على غيابه.

الأهداف التفصيلية لشريعة غير المسلم:

1. حث البشر على نشر الفضائل والسلوك المستقيم لما في ذلك من مصلحة محققة للأفراد والمجتمعات، وخاصة قيم العدل والإحسان ونصرة المظلوم.
2. التأكيد على أن الأديان كافة جاءت بالحض على الفضيلة والاستقامة، وأن الإسلام جاء ليعزز هذا الاتجاه ويبني عليه.
3. توضيح أن التناقض بين التعاليم الدينية وسلوك معتققيها إنما يعيب هؤلاء الأفراد ولا يعيب التعاليم نفسها.
4. إظهار سلبيات الانحراف عن الفضائل والسلوك المستقيم والنتائج الوخيمة التي عانت منها الشعوب بسبب ذلك.



الأهداف التفصيلية لشريحة المسلمين:

1. توضيح المقاصد الكلية للشرائع واكتمالها في الدين الإسلامي.
2. توضيح أن الاتباع الحق لتعاليم الإسلام يقود لتحقيق العدل بين البشر ويجنب البشرية مرارة الظلم والطغيان.
3. إبراز انفتاح المسلمين على المعارف الإنسانية وإسهاماتهم الكبيرة في الحضارة الإنسانية بشتى علومها.
4. إبراز المضامين والأمثلة العديدة من القرآن والسنة التي تؤكد على عدل الإسلام في معاملة أصحاب المعتقدات والتصورات المخالفة له، وحرصه على نشر ثقافة العدالة ونصرة المظلوم بين البشر.

الأهداف التفصيلية لشريحة المسلم الجديد:

1. توضيح المقاصد الكلية للشرائع واكتمالها في الدين الإسلامي.
2. توضيح أن الاتباع الحق لتعاليم الإسلام يقود لتحقيق العدل والمساواة والسلام والمحبة والتعاون بين البشر.
3. إبراز انفتاح المسلمين على المعارف الإنسانية وإسهاماتهم الكبيرة في الحضارة الإنسانية بشتى علومها.
4. إبراز المضامين والأمثلة العديدة من القرآن والسنة التي تؤكد على تعايش الإسلام مع المعتقدات والتصورات المخالفة له، وحرصه على نشر السلام والمحبة بين البشر.
5. التأكيد على دور المسلمين الجدد كسفراء سلام ورسول محبة في مجتمعاتهم، والسعي لتعزيز وظيفتهم المحورية في فتح آفاق التواصل والتعاون بين الأمة الإسلامية وشعوبهم الأصلية.

الأهداف التفصيلية لشريحة غير المسلم:

1. حث البشر على نشر الفضائل والسلوك المستقيم لما في ذلك من مصلحة محققة للأفراد والمجتمعات، وخاصة قيم العدل والإحسان ونصرة المظلوم.
2. التأكيد على أن الأديان كافة جاءت بالحض على الفضيلة والاستقامة، وأن الإسلام جاء لتعزيز هذا الاتجاه ويبني عليه.
3. توضيح أن التناقض بين التعاليم الدينية وسلوك معتقيها إنما يعيب هؤلاء الأفراد ولا يعيب التعاليم نفسها.
4. إظهار سلبيات الانحراف عن الفضائل والسلوك المستقيم والنتائج الوخيمة التي عانت منها الشعوب بسبب ذلك.





حالة تدريبية

حرية الفكر

في إحدى الفعاليات العالمية لصناعة المحتوى الموجه لشرائح متعددة من المجتمع والمقرر انعقاده في واشنطن تحت عنوان (حرية الفكر)؛ بهدف تحقيق التواصل مع أفراد مختلفين قيماً.

ولأن المهندس ماجد وهو -داعية إسلامي مهتم بالتقنية والتصميم- لديه تصور بأن الرسالة الدعوية يجب أن تواكب التغيرات التكنولوجية للوصول إلى الشريحة المستهدفة وتحقيق الهدف الدعوي قرر المشاركة.

وبعد الاطلاع على وثيقة الفعالية، حدد موضوعاً يتعلق بقيمة التعايش والقبول من منظور إسلامي، عمل على تصميم عرض موشن جرافك لمدة دقيقة وثلاثين ثانية لإيصال الفكرة.

وجاء الهدف الدعوي للعرض إيصال رسالة مفادها أن الدين الإسلامي يبيح التعايش مع غير المسلم ويقبل وجهات الرأي المختلفة بغض النظر عن الشخصية.

وكانت شخصية المرسل في العرض الشاب المسلم المؤمن بحقوق الآخرين، وتمحورت الرسالة حول «نعيش معاً» بينما المستقبل الشاب الذي يرغب في التعرف على غيره في مختلف أنحاء العالم.

لاقى العرض قبولاً لدى المنظمين وتم عرضها، وكان لها الأثر الكبير على الشريحة المستهدفة، حيث ظل المهندس ماجد على تواصل مع الكثير من المشاركين المسلمين وغيرهم.



في ضوء الحالة التدريبية السابقة حرية الفكر:

لخص نقاط القوة والفرص من مشاركة مهندس ماجد:

1. حدد جوانب الضعف والتهديدات المحتملة لدورة رسالة المحتوى "موشن جرافك":
2. من منظورك الدعوي: ما مدى تأثير مثل هذه المشاركة في صناعة المحتوى الدعوي؟



2

الوحدة الثانية



استراتيجيات
صناعة المحتوى الدعوي



الوحدة الثانية: استراتيجيات صناعة المحتوى الدعوي:

الأهداف التفصيلية:

يستطيع المتدرب في نهاية الوحدة التدريبية:

1. بناء ميول إيجابية نحو استراتيجيات صناعة المحتوى.
2. تطبيق الاستراتيجيات بمعايير محددة وصحيحة (الرؤية التكاملية - الأسس الحاكمة - الأسس الإنتاجية - المراحل الرئيسة للتأثير).
3. تقييم الاستراتيجية المستخدمة والمحققة للهدف الدعوي.





العرض التدريبي

هناك مسؤولية على الجميع - سواء أكانوا مركزاً دعوياً أم لا - في صناعة المحتوى الدعوي، فمثلاً: "إشاعة ثقافة الاهتمام بالمحتوى وصناعته" هو عمل يشترك فيه العالم والمفكر والإعلامي والجهات المانحة وغيرهم، كما أن إجراء الدراسات المختلفة لتأصيل صناعة المحتوى وتطويره قد يقوم بها الفرد والمؤسسة. كما أن إنشاء الكيانات الخاصة جزء من الاهتمام، وقد يكون ذلك بإنشاء مركز مستقل (والذي يمثل مركز أصول نموذجاً له)، أو بإنشاء وحدات داخل الجهات الخيرية والدعوية وغيرها. وعلى المؤهلين أن يندبوا أنفسهم، أو يندبهم من يرعاهم لتفعيل تخصص المؤهلين وتدريبهم. ومع وجود طاقات مختلفة صالحة للمحتوى الدعوي فإنه من المهم القيام بالتنسيق لتوفير الجهود وتكاملها وتوجيهها في خدمة هدف دعوي مشترك. ويبقى على الجميع مسؤولية الدعم بمختلف أشكاله لصناعة محتوى دعوي احترافي يخاطب كافة الشرائح، يحقق أثره بإذن الله.

أهم الاستراتيجيات المقترحة لصناعة المحتوى الدعوي باعتباره مسؤولية الجميع:

1. إشاعة ثقافة الاهتمام بالمحتوى وصناعته.
2. إجراء الدراسات المختلفة لتأصيل صناعة المحتوى وتطويره.
3. إنشاء الكيانات الخاصة (مركز أصول نموذجاً).
4. تخصص المؤهلين وتدريبهم.
5. التنسيق لتوفير الجهود وتكاملها وتوجيهها.
6. الدعم بمختلف أشكاله لصناعة محتوى دعوي احترافي يخاطب كافة الشرائح.



7. عمل استبيانات في شتى البلدان وفي مختلف الثقافات، وطلب الاقتراحات الداعمة لصناعة المحتوى الدعوي.

8. العمل على تسهيل وتبسيط كتب التراث؛ حتى يتميز المحتوى الدعوي بالأصالة والسهولة.

9. إنشاء مستودع للاقتراحات الدعوية المفيدة يشارك فيها كل مسلم بما يراه مناسباً لحاله أو حال بلده أو حال المسلمين أو غير المسلمين من حوله؛ ليلبي المحتوى الدعوي حاجة الناس في كل مكان وزمان.

10. توفير منصات دعوية موثوقة تكون مرجعاً للجميع.

11. تقديم كورسات ودورات مجانية لصانعي المحتوى الدعوي لزيادة كفاءتهم وتحسين إنتاجهم والارتقاء بإبداعاتهم.

12. توفير منصة لصانعي المحتوى الدعوي لنشر المحتوى الذي تمت صناعته وتكاملت أركانه، ليستفيد منه الجميع.

13. إنشاء وقف دعوي لصانعي المحتوى وللدعاة.

14. تقديم الدعم الكامل للدعاة ونشر محتواهم وجعله احترافياً وإعادة تدويره ونشره وإيصاله للناس.

15. تقرير مادة دراسية خاصة بصناعة المحتوى الدعوي على طلاب الكليات والمعاهد والجامعات المتخصصة.

16. تنظيم الجوائز أو المسابقات السنوية أو الموسمية حول التميز في صناعة المحتوى؛ لتشجيع الباحثين والشباب وصُنّاع المحتوى على تقديم المحتوى الدعوي الفعال والمؤثر.

كما أن على الجميع -كل بحسبه- مسؤولية عامة في تفعيل صناعة المحتوى الدعوي باستراتيجيات مختلفة؛ فعلى الجهات الدعوية مسؤولية خاصة بذلك، ولا سيما الجهات المؤهلة.

ومن أهم الاستراتيجيات في ذلك: الخبرة التخصصية أو الشراكة مع ذوي الخبرة، خصوصاً في مجال صناعة المحتوى والمجال التقني والرقمي، باعتبار أن ذلك أصبح علماً وفناً قائماً بذاته، وله أدواته الحديثة الفاعلة.

وفي عالم مليء بالمحتوى ينبغي ألا يكون الهدف هو مجرد الحضور والظهور، بل ينبغي -مع النية- العناية باختيار المحتوى الأكثر فاعلية في التقريب إلى الله تعالى ونيل مرضاته، وترتيب الأولويات لأجل ذلك.



ويرى المختصون أن الخطاب المتخصص أكثر تأثيراً، مما يدعو إلى الاتساق في اختيار المحتوى مع الشريحة والهدف وأسلوب العمل.

وإذا لم يمكن لجهة واحدة ملء السوق بالمحتوى الدعوي النافع، فيمكن أن تتخذ استراتيجية الريادة في صناعة المحتوى الاحترافي أو نماذج منه وإشهارها للاقتداء وتحفيز الآخرين، وهذا وغيره يدعو إلى الاستفادة من الاستراتيجيات والأدوات الحديثة؛ كإدارة الحشود، وقواعد البيانات وكافة الاستراتيجيات الإعلامية.

ومن الخسارة المشاهدة: وجود محتويات ثرية إبداعية أهملت لعدم تفعيلها، وكان الأولى عدم الاكتفاء باختيار المحتوى الجيد أو تصميمه؛ بل القيام بجهد مواز لتسويقه ونشره وفاعلية حضوره.

أهم الاستراتيجيات المقترحة لصناعة لمحتوى الدعوي باعتباره مستهدفاً لجهة دعوية:

1. الخبرة التخصصية أو الشراكة مع ذوي الخبرة، خصوصاً في مجال صناعة المحتوى والمجال التقني والرقمي.
2. العناية باختيار المحتوى الأكثر فاعلية في التقريب إلى الله تعالى ونيل مرضاته، وترتيب الأولويات لأجل ذلك.
3. الاتساق في اختيار المحتوى مع الشريحة والهدف وأسلوب العمل.
4. الريادة في صناعة المحتوى الاحترافي أو نماذج منه وإشهارها للاقتداء بها.
5. الاستفادة من الاستراتيجيات والأدوات الحديثة؛ كإدارة الحشود، وقواعد البيانات وكافة الاستراتيجيات الإعلامية.
6. عدم الاكتفاء باختيار المحتوى الجيد أو تصميمه؛ بل القيام بجهد مواز لتسويقه ونشره وفاعلية حضوره.
7. دراسة أحوال هذه الجهة الدعوية المخصوصة ومعرفة حجم جهدها وأهدافها، وصناعة المحتوى الدعوي المناسب لها على ضوء تلك المُعطيات.
8. وضع معايير وسياسات للمحتوى ولصانعي المحتوى الدعوي، وأن تكون هذه المعايير والسياسات بمنتهى الشفافية والوضوح والسهولة حتى يفهمها الجميع.
9. تقديم النماذج المشرفة في العمل الدعوي والإشادة بقصص نجاحهم والاستفادة بالطرق التي سلكوها.



استراتيجيات الكيانات العاملة في صناعة المحتوى الدعوي؛

الاستراتيجيات الممكن اتخاذها للكيانات العاملة في صناعة المحتوى الدعوي: كثيرة ومتداخلة، ويمكن تصنيف ما أمكن منها بطرق مختلفة.

ثم إن الكيان الصانع للمحتوى، ونوع المحتوى المصنوع، والشريحة المستهدفة، والقالب، وغيرها؛ كل ذلك يؤثر في الاستراتيجيات نفسها؛ فضلاً عن طريقة تصنيفها، ولكن من الممكن ذكر جملة من الاستراتيجيات في أربعة محاور:

1. الرؤية التكاملية: وهي مجموعة من المفاهيم الكلية في صناعة المحتوى تساهم في تعظيم الأثر مع تقليل الجهد.
2. الأسس الحاكمة: وهي مجموعة من المحددات والقواعد التي ينبغي لكل صانع محتوى دعوي بناؤها قبل وأثناء تأسيس مشروعه.
3. الأسس الإنتاجية: وهي مجموعة المحددات التصنيفية التي يضعها الكيان الدعوي لإنتاج الوحدات الإنتاجية المطلوبة، والتي بدونها يكون الإنتاج عشوائياً وارتجالياً.
4. المراحل الرئيسة للتأثير بالمحتوى الدعوي: وهي المنظومة المتكاملة التي تتوزع عليها الجهود في مشروع صناعة محتوى، ولو بنسب مختلفة بحسب رؤية كل جهة، وحسب كل مشروع.



1. الرؤية التكاملية:

وينطلق نجاح الرؤية التكاملية من أربعة مفاهيم:

مفاهيم نجاح الرؤية الكلية	الإيضاح
حسن الاستهداف للشرائح:	يكون عبر اختيار أفضل الوسائل المناسبة التي تحمل المضمون المطلوب إيصاله للشرريحة المستهدفة، وهذا يستدعي رسم خرائط استهداف كلية تحدد بشكل واضح الشرائح التي ينبغي أن تستهدفها المشاريع المختلفة، فبينما الكتب تخاطب بنسبة أكبر الفئات المتعلمة وربما المثقفة، تخاطب الأفلام بنسبة أكبر الجمهور العام المتعرض للقنوات الفضائية ومتابعي الأفلام والبرامج المرئية على الإنترنت وعبر منصات التواصل الاجتماعي، في حين تركز اللوحات على فئات السياح ورواد المعارض والأنشطة والمناسبات الاحتفالية من جهة؛ وعلى الشباب والنشطاء في تبادل المواد الخفيفة على مواقع التواصل الاجتماعي وعبر تطبيقات الجوال الحديثة من جهة.
الإعلام الشامل أو التأثير بالمحاصرة:	وهو من نظريات التأثير الإعلامي الفعالة والتي يتم التخطيط فيها للتركيز على مفهوم أو قضية أو رسالة موضوعية محددة، ومن ثم التخطيط على أصعدة الوحدات المختلفة لإنتاج منتجات متنوعة بحسب الوحدة تخاطب إما نفس الفئة المستهدفة فتؤكد على المفهوم ذاته أو المحتوى والرسالة المطلوبة بأشكال ومنتجات متعددة، أو - بطريقة أخرى - تخاطب منتجات كل وحدة فئات مستهدفة مختلفة (لكنها متقاطعة ومتداخلة فيما بينها) بحيث تتعرض هذه الفئات لنفس الرسالة والمضمون الإعلامي: كل بالوسيلة الأنسب له، وبالتالي يتم عمل «محاصرة» ضمنية لهذه الفئات بما يضمن إحداث تأثير أعمق فيها.
تعظيم الاستفادة من الموارد:	عدم تكرار الجهود، بحيث يتم تطوير آليات استراتيجية لتعميم الاستفادة من أي أنشطة أو أعمال يقوم بها أي مركز دعوي (أو وحدة داخل المركز) وتوظيفها لخدمة مركز آخر (أو الوحدات الأخرى)، بحيث يتم تركيز المدخلات والموارد في هذه الأطر وتوزيع مخرجاتها على الوحدات المتنوعة بحسب حاجة كل وحدة.
الإنتاج مرة والنشر مرات عديدة، أو ما يعبر عنه بـ produce once and publish many [انظر نموذجاً موضحاً في المصفوفة المرفقة النص القرآني]	بحيث يتم الاتفاق على منتجات ومن ثم يجري تطويرها وتدويرها بحيث ينشأ عنها منتجات ملائمة لوحدات أخرى، فعلى سبيل المثال: عند إنتاج فيلم يمكن الاستفادة من المادة العلمية المستخدمة في الإعداد وتطويرها - إن كانت مناسبة - بحيث تصبح كتاباً، كما يمكن استقطاع فقرات متنوعة منه أو إعادة إنتاج أجزاء منه كي تكون مادة جذابة وثرية (سواء مطبوعة أو إلكترونية) للوحات، وسواء قامت به نفس الجهة أو أحواله إلى جهة متخصصة.



2. استراتيجية الأسس الحاكمة للمشروع

1. الأسس الحاكمة لمشروع في صناعة المحتوى الدعوي:

حين يقام مشروع في المحتوى الدعوي فهناك مجموعة من المحددات الاستراتيجية الثابتة التي يضعها أصحاب كل مشروع حسب رؤيتهم؛ لتوضيح الأهداف والمقاصد التي سيعمل المحتوى الدعوي على تحقيقها عند الجمهور المستهدف، وبالأسلوب المتفق عليه، وهذه المحددات الاستراتيجية يفترض أن تكون ثابتة، والخروج عنها يشير لخطأ في التخطيط أو خطأ في الخروج عن الخطة، إلا بمراجعات استراتيجية وتوافق كلي عند أصحاب المشروع، ومن أبرزها:

2. تعريف المشروع: وهي جمل تعريفية بالمشروع وماهيته، وأبرز غاية له، وتشمل أيضاً بيان مقره ومالكة ونحو ذلك.

3. رسالة المشروع: جمل مختصرة تبين مجال عمل المشروع وأهم غاياته وقيمه وميزاته.

4. الغاية الاستراتيجية للمشروع: تبين الهدف الأساسي من المشروع ورؤيته التي يسعى لتحقيقها.

5. الأهداف الإعلامية الاستراتيجية للمشروع (المقاصد العامة): وهي مجموعة من الأهداف الجزئية المنبثقة من الغاية.

6. القيم العامة للمشروع: هي مجموعة القواعد والموجهات التي يؤمن بها المشروع وتجسّد نظرتة لبيئة العمل والإنتاج والجمهور المستهدف، انطلاقاً من رسالته ورؤيته وأهدافه الاستراتيجية، وتعكس أداءه.

7. هوية المشروع: محددات فكرية وبصرية وسمعية وسماتية للتعبير عن المشروع وتمييز إنتاجه وما يصدر عنه من محتوى؛ انسجماً مع تعريفه ورسالته ورؤيته وأهدافه الاستراتيجية، وهي ملزمة لجميع الفرق العاملة فيه. ويتبع ذلك نطاق التخطيط للتنفيذ بما تتضمنه الخطة؛ من مراحل المشروع والوقت والمكان وفريق التنفيذ والتكلفة والصعوبات المتوقعة وكيفية علاجها وأصحاب المصلحة وغيرها من الأدوات المستعملة في بابها، ومن المفيد تعلم أساسيات ذلك، مع إشراك أهل الخبرة في كل مجال.

8. تمويل المشروع: لا بُدّ من تحديد مصادر تمويل المشروع ومعرفة ميزانيته، والموازنة بين حجم المشروع وما يتطلبه من مصروفات وما يتوفر له من دخل مادي لتنفيذه.



3. استراتيجية الأسس الإنتاجية للمشروع:

الأسس الإنتاجية لمشروع في صناعة محتوى دعوي:

وهي مجموعة المحددات التصنيفية التي يضعها الكيان الدعوي لإنتاج الوحدات الإنتاجية المطلوبة، وبدونها يكون الإنتاج عشوائيًا وارتجاليًا يصعب ربطه بالأهداف الاستراتيجية والمقاصد العامة للمشروع؛ فالأسس الحاكمة تحدد الرسالة والأهداف والهوية التي تشتمل عليها البرامج والوحدات الإنتاجية، بينما تحدد الأسس الإنتاجية الاختيارات المناسبة لهذه الوحدات وفقًا لمنهجية علمية واضحة، ومن أبرزها:

الوظائف:

ويقصد بها الأدوار التي يقوم بها المشروع تجاه الجمهور المستهدف بما يناسب الدور العام الذي حدده المشروع.

جمهور المشروع:

يتم تقسيم شرائح الجمهور بحسب غايات الجهة والمشروع.

المجالات الموضوعية:

ويقصد بها المجالات الموضوعية لمحتوى البرامج والوحدات الإنتاجية، انطلاقًا من رسالة المشروع وأهدافه الاستراتيجية، والتي اقتضت اختيار مجالات موضوعية ذات صلة بغايات المشروع تجاه الجمهور المخاطب.

النطاقات الجغرافية:

ويقصد بها المساحات الجغرافية التي سيقوم المشروع بمخاطبة جمهورها وتغطية موضوعاتها وقضاياها ذات الصلة بالأهداف الاستراتيجية للمشروع.

القوالب الفنية وخطوط الإنتاج:

يتم اختيار القوالب والأشكال الفنية لإنتاج المحتوى بحسب الملاءمة للجمهور والأهداف.

أطر تحقيق الوظائف وإيصال المضامين:

ويقصد بها طبيعة ونوعية الخطاب داخل مختلف الوحدات الإنتاجية، والتي تناسب طبيعة المضمون وطبيعة الشريحة المستهدفة

السياسات التحريرية العامة:

تمثل هذه السياسات والضوابط التحريرية مجموعة المبادئ والقواعد والأحكام العامة الملزمة لجميع الشركات والفرق العاملة في إنتاج المحتوى الإعلامي، وهي المرجع الأساسي لجميع الأعمال الإنتاجية أيًا كان مضمونها التحريري أو قالبها الفني كالترجيح والجغرافيكس أو غيرها.



النص القرائي

مثال على الرؤية التكاملية للكيانات العاملة في صناعة المحتوى الدعوي:

المصفوفة المرفقة تقترح أمثلة لبعض الأفكار التفصيلية للتكامل والتنسيق بين وحدة أصول الأفلام والوحدات الأخرى لمركز أصول للمحتوى الدعوي:

المشروع	ماذا تستفيد منها أصول الأفلام؟	ماذا تفيدها أصول الأفلام؟
أصول الكتب:	موادها العلمية يستفاد منها في الإعداد والإنتاج البرامجي. الاستفادة من منافذ التوزيع للكتب لنشر الأفلام المرئية. نشر وصلات بث الأفلام على الإنترنت من خلال الكتب «الإلكترونية» التفاعلية.	إعداد مواد (أفلام) مرئية مرفقة مع الكتب، أو قد تكون جزءاً من الكتاب في حالة الكتب الإلكترونية التفاعلية. الإعلان عن الكتب والترويج لها في بدايات أو نهايات الأفلام. تنويه مقدمي البرامج عن بعض الكتب المهمة بشكل مباشر أو ضمني. مناقشة بعض الكتب الصادرة حديثاً في البرامج المباشرة.
الدراسات الدعوية:	بحوث ودراسات عن توجهات واحتياجات ورغبات الجمهور المختلفة. دراسات وإحصاءات عن المشاهدات والتفاعل مع المنتجات المختلفة. دراسات عن الأثر المتحقق من بث الأفلام المرئية عند الشرائح المستهدفة. توفير مواد بحثية ودراسات تصلح لإنتاج أفلام وفواصل لإثبات حقائق دعوية.	ترشيح باحثين ودارسين من فرق الإعداد الخاصة بإنتاج الأفلام المرئية للمساهمة في تنفيذ دراسات. توفير الإحصائيات والنتائج التفاعلية من منصات البث بمشروع الدراسات للاستفادة منها وإعداد دراسات عنها.
أصول اللوحات:	الترويج للأفلام عبر إنتاج لوحات خاصة بها. الاستفادة من منافذ توزيع اللوحات على السياح وفي المناسبات لتوزيع الأفلام والمواد المرئية. الاستفادة من بعض اللوحات وتصاميمها وإعادة إنتاجها على شكل فواصل إنفوجرافيك متحركة.	توفير الرسومات والمواد الجرافيكية المستخدمة في الأفلام لإنتاج لوحات دعوية. توفير ملخصات ومعلومات يمكن الاستفادة منها لتصميم لوحات وإنفوجرافيكس.
أكاديمية أصول:	تدريب بعض الرموز والدعاة ومقدمي البرامج والأفلام الدعوية. بعض المواد التدريبية والمهارات الدعوية يستفاد منها لإنتاج مواد فيلمية تسهم في إعداد الدعاة والمهتمين بالدعوة. والتأثير والدعوة.	ترشيح طاقات دعوية جديدة للتدريب. توفير بيئة تطبيق عملي للمتدربين في أستوديوهات ومراكز إنتاج أصول للأفلام. الاستفادة من بعض الإنتاجات المرئية في التدريب على أساليب الخطاب والتأثير والدعوة.

الوحدة الثانية

مهارات في المحتوى الإعلامي والعلاقات العامة
استراتيجيات صناعة المحتوى الدعوي



نموذج للأسس الحاكمة لمشروع في صناعة محتوى دعوي:

(مشروع وحدة الأفلام بمركز أصول):

تعريف المشروع:	مشروع إعلامي يقوم على إنتاج مواد مرئية دعوية متعددة القوالب والأشكال للبحث في شتى الوسائط والمنافذ الممكنة باللغات العالمية، تحت إشراف مركز أصول بالرياض.
رسالة المشروع:	أفضل إنتاج لمحتوى مرئي دعوي راق متنوع المجالات، ينشر بلغات العالم للمسلمين وغير المسلمين والمسلمين الجدد، وفق رؤية متميزة ومنهج علمي رصين وأسلوب فني جذاب وشائق.
الغاية الاستراتيجية للمشروع:	المساهمة في تعبيد جميع الناس لرب الناس؛ عبر توظيف أفضل أساليب وتقنيات الإنتاج المرئي الحديثة لنشر تعاليم الإسلام بين غير المسلمين وتعميقها في قلوب المسلمين.
الأهداف الإعلامية الاستراتيجية للمشروع (المقاصد العامة):	المساهمة في نشر الإسلام بين غير المسلمين، والمساهمة في تثبيت المسلمين الجدد على الإسلام، وتجنبيهم شر الارتداد عنه. العمل على تعميق إيمان المسلمين وزيادة تمسكهم بالإسلام، وأن يكونوا قدوة لغيرهم (هداة مهديين لا ضالين ولا مضلين). المساهمة في الدفاع عن الإسلام ورد الشبهات الموجهة ضده وتقديم الصورة الجميلة له. العمل على نشر الفضائل والأخلاق والسلوك المستقيم.
القيم العامة للمشروع:	الإبداع، التصالح، الإيجابية، الجودة، التهذيب، الموثوقية، الشراكة، الانضباط.
هوية المشروع:	المحددات الفكرية: تعبدية، عالمي، تبشيري، مهني. المحددات البصرية: الألوان: الأبيض الأخضر، الأزرق، الرموز والإشارات: إشارات الوحدة، الكعبة، الكون، الحروف العربية. المحددات السمعية: المؤثرات التي تبعث على الهدوء والسكينة والسلام والتفاؤل والأمل والنشاط والعطاء والتعاون. السمات العامة: مبهرة: بشوشة: مبهجة: متفائلة: مشرقة: متزنة.



نموذج للأسس الإنتاجية لمشروع في صناعة محتوى دعوي:

(مشروع وحدة الأفلام بمركز أصول):

الوظائف	التثقيف، التوعية، التنمية، الترويج
رؤية المشروع:	أفضل إنتاج لمحتوى مرئي دعوي راق متنوع المجالات، ينشر بلغات العالم للمسلمين وغير المسلمين والمسلمين الجدد، وفق رؤية متميزة ومنهج علمي رصين وأسلوب فني جذاب وشائق.
جمهور المشروع:	باعتبار الموقف من الدين: «غير مسلمين» و «مسلمين جدد» باعتبار التقسيم العام لشرائح الجمهور وفقاً للأعمار والجنس والمستوى الفكري: (أطفال، فتيان 15-20، شباب 21-35، المرأة، الجمهور العام، النخبة الثقافية والسياسية والعلمية).
المجالات الموضوعية:	مجال الدين الإسلامي والعقيدة الإسلامية، مجال القرآن الكريم وعلومه، مجال العبادات وفقه المعاملات.. الخ (انظر مصفوفة الموضوعات في هذه الوثيقة).
النطاقات الجغرافية:	الغرب: ويشتمل على أوروبا والولايات المتحدة وكندا وأستراليا ونيوزلندا. الشرق: ويشتمل على روسيا الاتحادية ودول الاتحاد السوفياتي السابق واليابان والصين. جنوب الشرق: ويشتمل على دول جنوب شرق آسيا وماليزيا وإندونيسيا. أفريقيا: ويشتمل على دول القارة الأفريقية عدا الدول العربية. أميركا اللاتينية: ويشتمل على الدول الواقعة في قارتي أميركا الوسطى وأميركا الجنوبية.
المدة الزمنية ووقت النشر أو العرض:	وتكتب المدة الزمنية للمشروع بما يتناسب مع الجمهور المستهدف، كما ينبغي اختيار الموسم الزمني للبحث وتوقيته خلال اليوم؛ للوصول إلى أكبر شريحة ممكنة وتحقيق الفائدة المرجوة.



الوظائف	التثقيف، التوعية، التنمية، الترويج
القوالب الفنية وخطوط الإنتاج:	التلاوات مصورة، الدراما، الوثائقيات، الحواريات، الرسوم المتحركة، مقاطع النشيد، الفواصل الترويجية، برامج اليوتيوب والإعلام الجديد، في مجالات الإنتاج المرئي التقليدي (التلفاز) والإنترنت
أطر تحقيق الوظائف وإيصال المضامين:	-الإطار التوجيهي المباشر: ويقصد به أسلوب الخطاب المباشر في توجيه الرسائل والمضامين وتوضيح المقاصد والمفاهيم -الإطار الترفيهي الممتع والتوجيه غير المباشر: ويقصد به استخدام المتعة والترفيه في إيصال الرسائل والمضامين المبطنة والتي تقوم بتوجيه الجمهور المستهدف بأسلوب غير مباشر.
السياسات التحريرية العامة:	منطلقات أساسية: الأول: الرؤية الإسلامية للمحتوى والشكل العام والقالب الفني، والثاني: الصنعة الإعلامية والمهنية ومبادئهما وأخلاقيهما المنسجمة مع المنطلق الأول، الثالث: الأسس الحاكمة للمشروع. ومن السياسات: أولاً: الالتزام بالمبادئ والأخلاق المهنية، من: الدقة، التوازن، الإنصاف، النزاهة، وسائر الأخلاق المهنية. ثانياً: سياسات اختيار الضيوف من الشخصيات الاعتبارية والخبراء المختصين، من ملاءة التخصص والقبول..الخ ثالثاً: سلامة المضمون الديني والفقهية: من موافقته للشريعة، وتجنب مثيرات الفتن والخلاف..الخ رابعاً: المضمون ذو التأثير الإنساني: بمراعاة القضايا والموضوعات والأحداث والصور والعبارات والمعلومات التي تؤثر بصورة سلبية على الجمهور المتلقي فسيولوجياً وسيكولوجياً، وقد تدفعه إلى ارتكاب أفعال غير مسؤولة، ومنها على سبيل المثال: صور المخدرات والانحرافات والجنس وصور القتلى، حيث يكون عرضها بضوابطها الخاصة..الخ





حالة تدريبية

بناء الاستراتيجية تصنع الفرق

مركز دعوي متميز في صناعة المحتوى قرر عمل مشروع تحويل مجموعة من الكتب التاريخية لسيرة السلف الصالح إلى محتوى إلكتروني يتناسب مع الشرائح العمرية المختلفة ويناقش قضية القيم الاجتماعية.

وبعد عقد عدة اجتماعات توصل الفريق إلى ما يلي: مسمى المشروع - الهدف العام - الموارد - الهوية - التمويل - المخرجات، وبعد عرضة على مدير المركز مهندس أحمد رفض الخطة نظراً لعدم وجود استراتيجية محددة؛ حيث تم الخلط بين استراتيجية الرؤية التكاملية والأسس الحاكمة، ووضح المهندس السلبات المترتبة على عدم وجود استراتيجية محددة من هدر للوقت والمال والجهد، وغياب الجودة في المخرجات، وعدم وصول الرسالة الدعوية بشكل صحيح.



على ضوء الحالة التدريبية السابقة بناء الاستراتيجية تصنع الفرق:

1. حدد نقاط القوة والفرص من فكرة المحتوى" تحويل الكتاب إلى محتوى إلكتروني":
2. حدد نقاط الضعف والتهديدات من عدم وجود استراتيجية محددة:
3. ما الاستراتيجية المقترحة لتنفيذ مشروع تحويل الكتاب إلى محتوى إلكتروني؟



3 الوحدة الثالثة



المراحل الرئيسة للتأثير
في المحتوى الدعوي

الوحدة الثالثة

المراحل الرئيسة للتأثير في المحتوى الدعوي:

الأهداف التفصيلية:

يستطيع المتدرب في نهاية الوحدة التدريبية:

1. تطبيق استراتيجية المراحل الرئيسة للتأثير في المحتوى الدعوي.
2. استشعار أهمية تخطيط صناعة المحتوى الدعوي.
3. وضع مؤشرات ومعايير للمحتوى الدعوي في مرحلة التفاعل والتأثير.
4. القدرة على قبولية المحتوى الدعوي من خلال استراتيجية الأسلوب الرشيق والذكي.





العرض التدريبي

استراتيجية المراحل الرئيسة للتأثير بالمحتوى الدعوي؛

تُغنى كثير من الجهات الدعوية وكثير من صانعي المحتوى الدعوي بصناعة المنتج، وربما في مستوى ما بعد الإنتاج بوضعه في أقرب منصة نشر، منهيين بذلك مشروعاً أخذ من جهدهم ووقتهم ومالهم أيضاً.

غير أن النجاح الإعلامي لا يقتصر على الإنتاج ولا على الإنتاج والنشر؛ بل هي منظومة متكاملة تتوزع عليها الجهود ولو بنسب مختلفة، وما لم تستكملها دورة العمل ظهر الخلل.

وأنت ترى في عالم الإعلام نجاحاً لمنتجات لا توازيها جودة المنتج؛ لكن قد تكون -بعد تقدير الله- راجعة لإتقان الترويج أو لحسن الانتشار أو لاستثمار التفاعل.

وبدءاً من التخطيط العام وحتى التقويم والتطوير هناك مراحل، وهناك مجال لوضع إجراءات تنفيذية ومؤشرات لكل مرحلة منها:

(نموذج لإحدى جهات صناعة الأفلام الدعوية، يمكن تحويلها لمشاريع أخرى):



الوحدة الثالثة

مهارات في المحتوى الإعلامي والعلاقات العامة
المراحل الرئيسة للتأثير في المحتوى الدعوي

مرحلة التخطيط العام: وهي مرحلة وضع الأسس الحاكمة للمشروع، بالإضافة إلى الإطار العام للخطط التنفيذية التي ستعمل على تحقيق الأهداف الإنتاجية وغير الإنتاجية للمشروع على المدى القريب والمتوسط والبعيد، أو بحسب المراحل الزمنية الكلية التي يحددها أصحاب المشروع، وذلك في ضوء الموارد المالية المتاحة.	
مرحلة التخطيط السنوي: وهي مرحلة إعداد الخطط التنفيذية السنوية للمراحل الرئيسة في الخطة العامة للمشروع وتحديد الموازنات المالية اللازمة لتنفيذ هذه الخطط في المجالين المؤسسي والإنتاجي، حيث يتم تحديد النسبة المخصصة للإنتاج من الموازنة السنوية والنسبة المخصصة للأعمال غير الإنتاجية للمشروع على المستوى التقني والترويجي والتسويقي واللوجستي والإدارة العامة والدراسات التقويمية والتطويرية، وغيرها من الأعمال التي تفرضها طبيعة المشروع ورؤيته المستقبلية.	
مرحلة الإنتاج: وهي مرحلة إنتاج الوحدات الإعلامية المقررة للسنة المالية وفقاً للأسس والمعايير والمواصفات المعتمدة والحصة المالية المخصصة عن طريق شركات الإنتاج المهنية المحترفة.	
مرحلة التعريف والترويج: وهي مرحلة التعريف بالمنتج وأهدافه وخصائصه والترويج له في أوساط شرائح الجمهور المستهدفة وحثها على المشاهدة والتفاعل، وإقناعها بتميز المنتج وأهميته وبحاجة الجمهور المستهدف للاطلاع عليه، وهي مرحلة يتم العمل فيها بالتوازي مع مرحلة الإنتاج ومرحلة البث والانتشار، وتدخل موازنتها في الموازنة العامة للسنة المالية.	
مرحلة البث والانتشار (التوزيع): وهي المرحلة التي يتم فيها نشر الإنتاج وتوزيعه على الجمهور عن طريق منافذ البث المرئية.	



وهي المرحلة الأهم من مراحل عملية الاتصال الإعلامي، حيث يتم فيها قياس حجم التفاعل مع محتوى الإنتاج ومستوى الأثر الذي أحدثته لدى الشرائح المستهدفة. وتعتبر نتائج هذه المرحلة هي المؤشرات التي تحدد مدى قدرة المشروع على تحقيق أهدافه الاستراتيجية تجاه الشرائح المستهدفة، كما تحدد في الوقت نفسه مستوى الجدوى الفعلية للمشروع الإعلامي وما أنفق عليه من موارد وما بذل فيه من جهود.	مرحلة التفاعل والتأثير:
وهي المرحلة التي يتم فيها تقويم العمل في ضوء المحددات الحاكمة له من أهداف ومعايير ومواصفات وموازنات من جهة وفي ضوء نتائج قياسات حجم التفاعل ومستوى التأثير من جهة ثانية، وفي ضوء أهداف السنة التالية من جهة ثالثة. ومن الطبيعي أن تحدث مراجعة لخطة السنة التالية في ضوء نتائج التقويم لعمل التطوير اللازم.	مرحلة التقويم والتطوير:
وهي المرحلة التي يتم فيها تخزين الأعمال التي تم عرضها وتقييمها وأرشفتها وفق فهارس علمية دقيقة؛ ليتم إعادة عرضها في الظروف المشابهة، كما يعاد تطويرها مرة بعد مرة وفق المتطلبات والظروف.	مرحلة الأرشفة والتخزين:

الرشاقة والمحتوى الذكي:

مع الحديث عن الأهداف والاستراتيجيات والأولويات الآتية: يحسن الحديث عن استراتيجية الرشاقة والمحتوى الذكي. يتخذ مركز أصول من لفظة الرشاقة «agility» مصطلحا له لتعزيز مفهوم استراتيجي عملي، وهو: تعظيم الأولويات، والرشاقة في الوصول إليها.

تطلق أولوياتنا من ديننا وقيمنا والتزامنا بالشريعة، ويبقى التنقل بين الوسائل المباحة مستفيدا من مبدأ الرشاقة.

فلسنا محصورين بقالب أو أسلوب، ليس فقط في اختيار المفردات؛ بل كل ما يتعلق بالمحتوى، من اختيار الموضوعات وتصنيفها، وفي القوالب وفي الوسائط، وفي أشكال التسويق للمحتوى..

وحتى في الترجمة يمكن أن نكون رشيقيين في ترجمة المحتوى، فنميل إلى التكافؤ المعنوي؛ فالمرجم يستوعب النص الذي كتب بلغة أخرى استيعابا يتعدى الشكل والأسلوب إلى المضامين والأفكار فيعبر عنها، ليلائم اللغة والجمهور المستهدف بها، وكذلك في عناوين المحتوى أيا كان نوعه؛ ليتناسب مع محركات البحث بما لا يخل بالمعنى أو يغيره، ويمكن أيضا الرجوع إلى دراسة أعدها المركز بعنوان: «أصول الترجمة الإسلامية».

وعلى ذلك فالرشاقة هي قيمة و«أسلوب حياة» في التعامل مع مقتضيات الواقع؛ لأنه يعتبر «المحتوى الذكي» ليس له قيود شكلية ما دام يستعمل الوسائل المباحة في الوصول لهدفه، مع ضبط المحتوى الشرعي ومعانيه..





النص القرائي

الإعلان والرشاقة في المحتوى الذكي:

الرشاقة هي قيمة و«أسلوب حياة» في التعامل مع مقتضيات الواقع؛ لأن «المحتوى الذكي» ليس له قيود شكلية ما دام يستعمل الوسائل المباحة في الوصول لهدفه، مع ضبط المحتوى الشرعي ومعانيه.

وتعتبر صناعة الإعلان من الوسائل الإعلامية الرشيقة التي تتنافس فيها الشركات المنتجة؛ ويمكن الاستفادة من تلك الوسائل في صناعة المحتوى الدعوي ومن تلك الوسائل:

الوسيلة الأولى: الفكاهة:

تعتبر الفكاهة لغة عالمية تفهمها جميع الشعوب؛ وهي أداة فعالة في صناعة اتجاهات إيجابية نحو الإعلان؛ وبالمثل فإن احتواء المحتوى الدعوي على جانب فكاهي مناسب يحقق أهداف بعيدة المدى لدى المشاهدين.

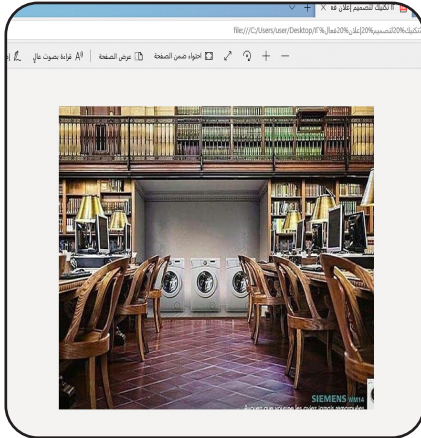
الوسيلة الثانية: الرسالة المختصرة:

في كثير من الأحيان يعتقد المسوقون أنه كلما زادت الرسائل والميزات المضمنة في الإعلان، ارتفع معدل المشاهدة، لكن محاولة قراءة إعلان مزدحم الرسائل يتطلب الكثير من التفكير والطاقة، لذا فإن حشو الإعلان بميزات المنتج الكثيرة، أو الرسائل لا يجذب انتباه الجمهور في الواقع، بل ويصدهم عن قراءة بقية الإعلان، لذا ضع في اعتبارك نقل رسالة واحدة لكل إعلان، وتسلط الضوء على الميزة (من الأفضل الميزة الرئيسة)، سيجعل من السهل على جمهورك فهم قيمتها وزيادة احتمالية التفاعل، الرسالة الواحدة تجعل الإعلان قابلاً لتذكر الميزة الرئيسة لمنتجك أو خدمتك.

فعلى سبيل المثال: إعلان Citizen لساعتهم Eco Drive يستخدمون فقط سطرًا واحدًا وصورة بسيطة لنقل قيمة منتجاتهم إلى جمهورهم «رسالة واحدة» - ساعة لا تحتاج أبداً إلى بطارية.



الوسيلة الخامسة: بلاغة الرمز.



عرض رمزٍ أو حكاية بصرية صامتة على الجمهور؛ أكثر تشويقاً وإثارة للاهتمام من إخباره بالمفهوم لفظياً، فالاعتماد على الضمنية في نقل الرسالة أكثر تشويقاً.

على سبيل المثال في إعلان غسالة Siemens الإبداعي يعرضون فوائد منتجهم، من خلال وضع غسالاتهم ومجففاتهم بشكل غير متوقع في مكتبة لإظهار أنها هادئة.

وفي صناعة المحتوى الدعوي؛ يمكن استخدام الرموز لإيصال المحتوى، فمثلاً: التعبير عن أداء الصلاة ببطارية الطاقة، تنفذ مع العمل، فيذهب ليصلي فتشحن البطارية، وهكذا مع العمل تقل البطارية؛ ثم مع الصلاة تعود البطارية مشحونة.

الوسيلة السادسة: الجرس الطنان.



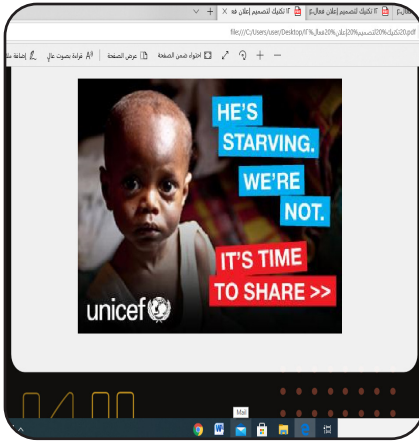
الجزء الغالب من حياتنا هو روتين، وذلك يعني أن أغلب أحداثنا اليومية مكررة كل صباح قهوة، وتقريباً كل يوم تستحم، وهكذا دواليك تتفاوت الأحداث من كثير التكرار إلى متوسط إلى نادر، وربط المنتج بحدث كثير التكرار يعني زيادة كبيرة في استهلاكه، - كيت كات مع كل بريك وبوشار مع كل فيلم، وبيبيسي مع كل مباراة، ولوزين مع كل زهاب إلى الجامعة، الأحداث والمشاهدات التي تعترضنا عندما نكون بأقل درجات تركيزنا تتسرب إلى لا وعينا، وتتحول إلى مسلمات أكثر من تلك التي تعترضنا ونحن بكامل وعينا.

وفي صناعة المحتوى الدعوي يمكن استخدام صلاة الفجر مع كل استيقاظ صباح وسماع صوت العصافير، وهكذا.

الوسيلة السابعة: سيادة العواطف

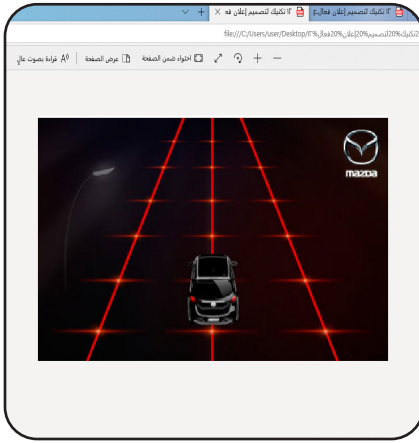
استخدام المشاعر لإقناع الناس ليس ممارسة جديدة لقد تم توظيفها منذ زمن أرسطو وقد صنفها كأحد الأساليب الثلاثة للجذب والإقناع (الشعارات - الحقائق والأرقام - المشاعر)، ووفقاً لدراسة أجرتها Hubspot فقد نجحت ٣١% من الإعلانات ذات الجذب العاطفي، مقابل ١٦% من الإعلانات، التي ركزت على المحتوى العقلاني ومن الواضح أن الاستجابة العاطفية كما تؤثر على نية الشراء، فهي تؤثر على الثقافة المحلية، والقيم المجتمعية، والوعي البيئي، والقضايا الإنسانية، وكل ما يؤثر بالضمير





الجمعي للمجتمعات؛ حيث تعد المشاعر الإنسانية هي التي يربح الرهان في نقل الرسالة. ويمكن دمج المشاعر والعواطف في صناعة المحتوى الدعوي؛ عند الحديث عن الألوهية، أو المساواة، أو الحرية، أو المرأة.

الوسيلة الثامنة: الدماغ وما يهوى



الدماغ مبرمج على محاولات التنبؤ بالأشياء؛ إنها سمة فطرية تسمح له بتوقع ما سيحدث بعد ذلك والتفاعل معه بسرعة، ومع ذلك فإن الإعلانات التي يمكن التنبؤ بها لا تتطلب سوى برهة من التفكير لفهمها، تكون مملة جداً، فإذا أمكن إلغاء إمكانية التنبؤ من الإعلان، فإنك تضطر الجمهور إلى مستوى أعمق من التفكير لاستيعاب رسالته، مما يجبرهم على إيلاء المزيد من الاهتمام به، ومن أفضل الطرق لجذب انتباه جمهورك، وحثهم على التفاعل مع إعلانك هو تحويله إلى لعبة، من خلال تأطير إعلانك على أنه لعبة يمكن التغلب عليها، تماماً مثل إعلان سيارة mazda.

وفي صناعة المحتوى الدعوي الاتجاه بصياغة المحتوى إلى قالب لا يمكن للعقل التنبؤ به، يجعل المتلقي يتجه إلى مستوى أعمق من التفكير لفهم الرسالة؛ مثلاً رجل يمشي في الصحراء ومع شدة العطش يجد محلاً لبيع الغذاء فيطلب بالإشارة إرواء عطشه؛ فيخرج مصحفاً فيأخذه ليظهر عليه علامات زوال العطش.





حالة تدريبية

مصلحة عامة

في إحدى المنظمات، مدير عام غريب الأطوار، كان يقف مع الموظفين غير المخلصين والمتسيبين، حتى وإن كانوا غير أسوياء في سلوكهم وأخلاقياتهم، دافعه في ذلك شخصيته المهزوزة والخوف من حدوث مشاكل؛ فعندما يتعرض أحد هؤلاء إلى مشكلة أو قضية، يكابد المدير مستخدماً نفوذه لتخليص الموظف وتبرئته، محاولاً وأد الشكوى أو القضية قبل أن تظهر على السطح، متذرعاً بالحفاظ على سمعة المنظمة؛ وهذا السلوك المتكرر انعكس على تفشي ثقافة المجاملة لتغطية أخطاء الموظفين، حتى أصبحت جزءاً من السلوك التنظيمي داخل المنظمة.

ومن أمثلة ذلك: شكوى قدمها أحد المراجعين بأن أحد الموظفين أهانه دون وجه حق، واشتكى آخر أن موظفاً ساومه بطريقة غير مباشرة على تقديم رشوة لإنهاء معاملته.

وعندما تم تعيين د. خالد مديراً لقسم الموارد البشرية، كان على اطلاع بسلوكيات مدير عام المنظمة، فقرر توعية المديرين والموظفين لمعالجة السلوكيات السابقة، فقرر إطلاق مبادرة بسمى "مصلحة عامة" يعالج من خلالها وضع المنظمة، وتضمنت المبادرة برامج تدريبية، وإطلاق حملة متنوعة في المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف المبادرة "مصلحة عامة".



في ضوء الحالة التدريبية السابقة "مصلحة عامة":

1. لخص نقاط القوة والفرص المتاحة أمام دكتور خالد:
2. لخص نقاط الضعف والتهديدات في بيئة العمل السابقة:
3. ما المحتوى الدعوي الإلكتروني الذي يمكن أن يستعين به د. خالد لدعم الممارسات التي يرغب في شيوعها داخل المنظمة، وتحقيق تقليص السلوكيات غير المرغوب فيها التي تتعارض مع المصلحة العامة؟

This image shows a full page of blank primary-ruled paper. It features ten sets of horizontal lines across the page. Each set consists of a solid top blue line, a dashed middle blue line, and a solid bottom blue line, providing a guide for letter height and placement in handwriting practice. The background is white, and the lines are evenly spaced from top to bottom.

4 الوحدة الرابعة



أولويات المحتوى الدعوي



الوحدة الرابعة

أولويات المحتوى الدعوي:

الأهداف التفصيلية:

يستطيع المتدرب في نهاية الوحدة التدريبية:

1. التمييز بين الأولويات المجردة والمقيدة في صناعة المحتوى الدعوي.
2. تطبيق صناعة المحتوى على أساس ومرجحات دعوية.
3. استشعار أهمية أولويات صناعة المحتوى حسب المقاصد الدعوية.
4. تحليل فقه الأولويات في مجال العلم والفكر.





العرض التدريبي

أولويات المحتوى الدعوي:

هناك ما لا يحصى من الموضوعات -تضمنتها مصفوفة الموضوعات وغيرها-، والسؤال البديهي: أيها أولى، وبأيها يبدأ؟ قضى الله أن جعل الأشياء بعضها فوق بعض؛ فالقرآن يتفاضل، والأنبياء يتفاضلون، والأزمنة والأمكنة تتفاضل، وكذلك فالمحتوى الدعوي والموضوعات تتفاضل أيضاً.

ومن تأمل القرآن الكريم أو السنة والسيرة النبوية وجد أدلة أخرى على ذلك، كحديث: {بني الإسلام على خمس..} [البخاري 8، مسلم 16]، وكذلك الأحاديث الواردة فيها: أفضل الأعمال كذا وكذا.

وقد رتب النبي ﷺ أولويات الدعوة تنصيصاً وتضميناً، في قوله أو سيرته، ففي حديث ابن عباس قال: لما بعث النبي ﷺ معاذ بن جبل إلى نحو أهل اليمن قال له: (إنك تقدم على قوم من أهل الكتاب؛ فليكن أول ما تدعوهم إلى أن يوحدوا الله تعالى، فإذا عرفوا ذلك فأخبرهم أن الله قد فرض عليهم خمس صلوات في يومهم وليلتهم، فإذا صلوا فأخبرهم أن الله افترض عليهم زكاة في أموالهم تؤخذ من غنيهم فترد على فقيرهم؛ فإذا أقروا بذلك فخذ منهم وتوق كرائم أموال الناس). [متفق عليه واللفظ للبخاري 6937 كتاب التوحيد، باب ما جاء في دعاء النبي ﷺ أمته إلى توحيد الله تبارك وتعالى].

فعمارة الأرض بالزرع مثلاً هو من العمل الصالح؛ لكن ليس بأهمية ما جعله الله تعالى من أركان الإيمان الستة، أو أركان الإسلام الخمسة، مع أنها عمارة للأرض أيضاً بأعظم ما يكون.



وهل يعني هذا أن الأولويات واحدة في كل زمان ومكان؟ الجواب: لا، ولهذا فإن الأنبياء وإن اتفقوا على الدعوة إلى التوحيد؛ فقد اختلفوا في أولوية موضوعات أخرى: فنبي الله هود تكلم مع قومه عن الاستكبار في الأرض، وشعيب تكلم عن تطفيف المكييل، ولوط تكلم عن الفاحشة، وهكذا، والسيرة النبوية شاهد ومصدر آخر على ذلك.

فالأصل كما في قصة معاذ هو: الدعوة للتوحيد ثم الصلاة ثم الزكاة، وهذا الترتيب مقصود، وهو داع إلى العمل به في مثله، ومن لطيف التدبر في معرفة مراتب الأعمال تدبر قوله تعالى: {يُؤْمِنُونَ بِالْغَيْبِ وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنْفِقُونَ} وكما قال بعض المفسرين: "هذه الثلاثة متفاوتة الرتب، فرتب سبحانه وتعالى ذلك مقدما الأهم فالأهم والألزم فالألزم".

فإذا تغيرت العوامل بقي العمل على تحقيق الأصل ما أمكن، فمعاذ كان صاحب سلطة فأمكنت دعوته إلى التوحيد صراحة، وأما في البلدان التي تمنع الحديث في العقائد فقد يكون تعليم اللغة العربية مثلاً من أقرب الوسائل للدعوة إلى التوحيد، فبقي الأصل وإن اختلفت الوسيلة إليه، وبين الإسلام والعربية وشائج مختلفة.

والمقصود أن العبادة -وهي في حقنا متمثلة بالإسلام- لما كانت هي القصد من خلق الجن والإنس، وعليها أمر الدنيا والآخرة؛ كان القصد إليها من أول اللوازم، وكان القصد إلى أصولها مقدماً على قصد فروعها، وكون الشيء ركناً وكونه واجباً وكونه مستحباً: له آثاره في الواقع، ومنها اختيار المحتوى الدعوي وبناءه وترتيبه.

يتلخص مما سبق أن الأولويات نوعان:

1. أولويات شرعية مجردة: وهي الأولويات المقدمة بغض النظر عن الحال المخصوصة. فمثلاً: الأصل هو تقديم الدعوة إلى التوحيد، ثم الصلاة، ثم الزكاة..
2. أولويات مقيدة بالحال: وهي الأولويات الطارئة بحسب ظروف الزمان والمكان والحال واختلاف الأشخاص.

فمثلاً: قد يعتنى بالحديث عن قراءة القرآن في رمضان، ويعتنى بالحديث عن الصدقة وقت المجاعة، ويعتنى في حادثة معينة بما يناسب تلك الحادثة، وفي أسباب النزول وتطبيقات السنة النبوية نماذج وأدلة على ذلك.

ويدخل في ذلك أيضاً مراعاة العادات والأنظمة والسياسة الشرعية.

- فالأولوية المجردة هي نظر شرعي ثابت، بغض النظر عن الواقعة المعينة.
- والأولوية المقيدة نظر واقعي متغير، تختلف بحسب الواقعة المعينة.

ولهذا؛ فمصادر تحديد أولوية المحتوى الدعوي هي:

- المصادر الشرعية: ومنها القرآن والسنة، وعنهما باقي الأدلة الأصولية: الاجتماع، القياس.. الخ.



• المصادر الواقعية: وهي محل اجتهاد، يصدر عن العلم بالواقع: مشاهدات، دراسات، استبيانات.. الخ.

يوضح الشكل التالي المقصود بالأوليات الشرعية المجردة، والأوليات المقيدة بالحال:



المرجحات الواقعية للأولويات:

المرجحات الواقعية: التي تحدد الأولويات المقيدة بالحال: لا يمكن حصرها، وذلك لتعدد أسبابها، وتعدد مقدار كل واحد منها، ولكن يمكن الإشارة إلى أهمها.

فمنها المرجح الزمني: وهي الأسباب التي توجد في الزمان المعين من السنة فتجعل هذا الموضوع أولى من غيره، فمثلاً: في رمضان يترجح الحديث عن الأحكام والفضائل في الصوم قراءة القرآن وقيام الليل والاعتكاف، وفي عشر ذي الحجة يترجح الحديث عن الحج والذكر، وهكذا.

ومنها المرجح المكاني: فالحديث عن الحرم والشعائر يتأكد عندها، والموضوعات في بلاد الإسلام والعدل غير الموضوعات في بلاد غيرها.

ومنها المرجح بحسب مستقبل المحتوى الدعوي: فالصغير يخاطب بغير خطاب الكبير، والمرأة غير الرجل، والمسلم غير المشرك أو الكتابي، كما سبق في حديثه عليه الصلاة والسلام لمعاذ: "إنك تقدم قوماً أهل كتاب فليكن أول ما تدعوه إليه..."، وكذلك كما سبق اختلاف محتوى دعوة الرسل بحسب ذنوب القوم المرسل إليهم.



مرجحات الأولوية المقيدة بالحال:	بيان
[المرجح الشرعي المجرد]:	وهو الذي يترجح بحسب الفضيلة الشرعية المجردة من الزمان والمكان والأشخاص؛ فمقطع من التلاوات مقدم على مقطع من كلام داعية، وهذا الحكم وإن كان هو الأصل إلا أنه قد يتغير الحكم بعوامل أخرى كما سيأتي (كدعوة غير مسلم لا يعرف العربية):
المرجح الزماني:	كترجيح الحديث عن عشر ذي الحجة في وقتها على غيرها.
المرجح المكاني:	كترجيح الحديث عن حرمة مكة وشرفها للقادمين إليها.
المرجح بحسب الشمول:	فقد يرجح موضوع على آخر لما يظن من تحقيقه لشمول أكبر وأكثر من الجمهور، فموضوع يهم الناس أولى مما يهم فئة نخوية صغيرة، وهذا الحكم هو الأصل، إلا أنه قد يترجح التخصيص لعامل آخر كأهمية هؤلاء، أو قلة من يخاطبهم، أو كون التخصيص أعمق أثراً.
بحسب المساحة الزمنية المتاحة:	فما يُعرض في خمس دقائق غير ما يُعرض في ساعة، غير ما يُعرض في حلقات منتظمة لمدة سنين.
المرجح بحسب مرسل المحتوى:	فولة الأمر أو ذوو الشأن قد يعدلون عن موضوع إلى آخر، فيعدلون عما فيه تبسط زائد مع الناس إلى ما فيه حديث عن مصالحهم.
المرجح بحسب مستقبل المحتوى:	كالحديث مع غير المسلمين بما يناسب مرحلتهم، وكذلك سائر أحوال المستقبل الأخرى وتشمل:
حسب الجنس:	فالموضوعات التي تهتم المرأة غير التي تهتم الرجل.
حسب المستوى العلمي:	فالمتقدمون علمياً قد يهتمون بموضوعات لا تهتم العامة.
حسب العمر:	فلكل مرحلة خصائصها من الطفولة، المراهقة، الشباب.
حسب اللغة:	فالعربي قد يفهم الحديث النبوي مجرداً، وأما غير العرب فيترجح لهم موضوعات أخرى.
حسب البلد:	فاختلاف البلدان الطبائع والاحتياجات والأنظمة مؤثر؛ وبلد فيه مجاعة غير بلد آخر.
حسب المنزلة الاجتماعية:	فالمحتوى المقدم لعلية القوم غير المحتوى الشعبي.
حسب الظرف الخاص:	أي حسب ظرف المستقبل الخاص القائم به، وهي أمور غير محصورة كظروفه الاجتماعية والصحية والمالية وغيرها.
المرجح بحسب الحال:	وهي تشمل ما لم يذكر سابقاً من المرجحات المؤثرة في الأولوية، إذ المرجحات لكل حالة لا تنتهي.





المرجحات التي مصدرها الواقع غير منحصرة.

وكل مرجح له تفريعاته الخاصة، ولهذا لا غنى للداعية مع الاجتهاد عن الاستعانة بالله تعالى وسؤاله الهداية:

الأولويات حسب المقاصد

نموذج يوضح أهم مقاصد الشريعة، والتي توافقت عليها الشرائع والعقول، والتي بها صلاح أمر الدنيا والآخرة، مع ذكر بعض ما يندرج تحتها من المقاصد العامة، هذه المقاصد لم تثبت بدليل واحد؛ بل كل واحد منها ثبت بأدلة مختلفة، وهي مقاصد يتوجه المحتوى الدعوي باختلاف موضوعاته إلى حفظها ودفع ما يفسدها.

الأولويات حسب المقاصد: «اعتمدت المقاصد الخمس الكبرى المشهورة والتي تترتب حسب الأهمية، مع إضافة ملحق: وهو الحقوق والأخلاق ليجمع ما لا يظهر إدراجه فيما سبق».





1 حفظ الحقوق والأخلاق:

1. صلة الوالدين.
2. صلة الرحم:
3. الأخلاق الذاتية:
4. الأخلاق مع الآخرين.
5. إقامة العدل وحماية الحقوق.
6. رعاية جوانب الجمال في الحياة.

3 حفظ العقل:

1. تحريم المسكرات والمفترات بأنواعها.
2. منع نشر الشبهات والأباطيل في الأبواب الاعتقادية وغيرها.
3. دعم العلم والتعلم.
4. الدعوة إلى العقل والتفكير والحكمة.

5 حفظ النفس:

1. حفظ الروح بمنع ما يزهقها قصداً أو إهمالاً.
2. حفظ أعضاء الجسد الظاهرة والباطنة.
3. حفظ الصحة بمنع ما يسبب المرض أو يضعف القوى، واستعمال ما يقويها.
4. حفظ الأمن على مستوى الفرد والمجتمع والدولة.

2 حفظ المال:

1. المنع من التعدي في الأموال بأنواع المال.
2. المنع من السرف في السلوك الفردي والمجتمعي.
3. إباحة التجارة والتكسب بالوجوه المشروعة المختلفة.
4. الدعوة إلى حسن التصرف في وجوه المال.
5. الحث على المحافظ على المال العام والمرافق العامة.

4 حفظ العرض والنسل:

1. المنع من الزنا وما يقرب إليه من الأسباب الظاهرة والباطنة.
2. حفظ السلوك الأخلاقي على المستوى الفردي والمجتمعي.
3. مشروعية النكاح، والدعوة إليه، وتسهيل أسبابه، ورعاية التناسل.
4. الدعوة لكل ما تقوم به الأسرة من التواصل والتراحم والمودة.
5. التحذير من كل ما يؤدي إلى تفكك الأسرة كالتمسرع في الطلاق والخلع بلا سبب مشروع

6 حفظ الدين:

1. حفظ أركان الإيمان الستة، بالدعوة إلى الإيمان بالله وملائكته وكتبه ورسله واليوم الآخر والقدر خيره وشره.
2. حفظ أركان الإسلام (الشعائر)، بشهادة ألا إله إلا الله وإقام الصلاة وإيتاء الزكاة وصوم رمضان وحج البيت.
3. أعمال القلوب، ومنها المحبة والخوف والرجاء.
4. دفع الكفر والفسوق والعصيان (المشركون، أهل الكتاب، الفرق المبتدعة، أهل الفساد..)
5. دفع الشبهات المثارة حول أركان الإيمان، وأركان الإسلام.
6. محاربة التطرف وتفنيد شبهات المنتسبين للسنة زوراً وبهتاناً.
7. والخلع بلا سبب مشروع





النص القرائي

الأولويات في مجال العلم والفكر:

أولوية العلم على العمل:

من أهم الأولويات المعتبرة شرعاً: أولوية تقديم العلم على العمل.

فالعلم يسبق العمل، وهو دليله ومرشده في حديث معاذ "العلم إمام والعمل تابعه" رواه ابن عبد البر وغيره عن معاذ مرفوعاً وموقوفاً، والصواب وقفه.

ولهذا وضع الإمام البخاري باباً في كتاب العلم من جامعه الصحيح جعل عنوانه «باب العلم قبل القول والعمل» وقال شراحه: أراد به: أن العلم شرط في صحة القول والعمل فلا يعتبران إلا به، فهو متقدم عليهما مصحح للنية المصحح للعمل، قالوا فنبه البخاري على ذلك، حتى لا يسبق إلى الذهن من قولهم بأن العلم لا ينفع إلا بالعمل تهوين أمر العلم والتساهل في طلبه. واحتج البخاري لما ذكره ببعض الآيات والأحاديث الدالة على دعواه؛ فمن الآيات قوله تعالى: ((فَاعْلَمْ أَنَّهُ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَاسْتَغْفِرْ لِذَنْبِكَ وَلِلْمُؤْمِنِينَ وَالْمُؤْمِنَاتِ)) محمد آية 19 فأمر رسوله بالعلم بالتوحيد أولاً، ثم تنى بالاستغفار، وهو عميل، والخطاب وأن كان للنبي ﷺ فهو متناول لأمره، ومنها قوله تعالى ((إِنَّمَا يَخْشَى اللَّهَ مِنْ عِبَادِهِ الْعُلَمَاءُ)) فاطر آية 28؛ فالعلم هو الذي يورث الخشية الدافعة إلى العمل ومن الأحاديث قوله ﷺ: (من يريد الله به خيراً يفقه في الدين) صحيح البخاري؛ لأنه إذا فقه عمل وأحسن ما عمل ومما يستأنس به لتقديم العلم على العمل أن أول ما نزل من القرآن ((اقْرَأْ)) العلق 1، والقراءة مفتاح العلم، ثم أنزل العمل في مثل ((يَا أَيُّهَا الْمُدَّثِّرُ (1) قُمْ فَأَنْذِرْ (2) وَرَبِّكَ فَكَبِّرْ (3) وَثِيَابَكَ فَطَهِّرْ (4)) المدثر 1-4، وإنما كان العلم مقدماً على العمل لأنه هو الذي يميز الحق من الباطل في الاعتقادات، والصواب من الخطأ في المقولات، والمسنون



من المبتدع في العبادات، والصحيح من الفاسد في المعاملات، والحلال من الحرام في التصرفات والفضيلة من الرذيلة في الأخلاق، والمقبول من المردود في المعايير والراجح من المرجوح في الأقوال والأعمال.

ولهذا وجدنا كثيرا من المصنفين من علمائنا السابقين يبدؤون مصنفاتهم بـ «كتاب العلم» مثل ما صنع الإمام الغزالي في كتابه «إحياء علوم الدين» و«منهاج العابدين»، وكذلك فعل الحافظ المنذري في كتابه «الترغيب والترهيب»، فبعد ذكر أحاديث في النية والإخلاص واتباع الكتاب والسنة بدأ بكتاب «العلم» وفقه الأولويات الذي نتحدث عنه مبناه ومدايرة على العلم، فيه نعرف ما حقه أن يقدم ومن شأنه أن يؤخر، وبدون هذا العلم نخبط خبط عشواء ما أصدق ما قاله الخليفة الراشد عمر بن عبد العزيز رضي الله عنه: (من عمل في غير علم كان ما يفسد أكثر مما يصلح) جامع العلم وفضله لابن عبد البر 1 / 27.

وهذا واضح أن في بعض الفئات من المسلمين الذين لم تكن تنقصهم التقوى والإخلاص والحماس، وإنما كان ينقصهم العلم والفهم بمقاصد الشارع وحقائق الدين، وهذا ما وصفه به الخوارج الذين قاتلوا علي بن أبي طالب رضي الله عنه على فضله ومكانته في نصرة الإسلام وقربه من رسول الله صلى الله عليه وسلم نسبا وصهرا وحبا، واستحلوا دمه ودماء من سواهم من المسلمين، يتقربون بذلك إلى الله! وهو لاء امتداد لمن اعترض على قسمة رسول الله صلى الله عليه وسلم بعض الأموال، فقال له بجلافة وجهاله اعدل! فقال! ويلك! ومن يعدل إذا لم اعدل؟ قد خبت إذن وخسرت إن لم أكن أعدل" وفي رواية أن هذا الجلف الجافى قال له يا رسول الله اتق الله قال " أولست احق أهل الأرض ان يتقي الله؟

لم يفقه هذا ومثله سياسة تأليف القلوب، وما تجلبه من مصالح عظيمة للأمة، وقد شرعها الله في كتابه، وأجاز الصرف فيها من الصدقات، فكيف من الغنائم والفئ؟ ولما سأل بعض الصحابة رضي الله عنهم قتل هذا المتطاول منعه الرسول الكريم صلى الله عليه وسلم وحذر من ظهور طائفة على شاكلته وصفهم بقوله: "تحقرون صلاتكم مع صلاتهم، وصيامكم مع صيامهم، وعملكم مع عملهم، يقرؤون القرآن لا يجاوز حناجرهم، يمرقون من الدين كما يمرق السهم من الرمية". ومعنى لا يجاوز حناجرهم أي لا تفقه قلوبهم ولا تستضيئ به عقولهم ولا ينتفعون بما تلوا منه رغم كثرة الصلاة والصيام.

ومما وصفهم به كذلك: أنهم "يقتلون أهل الإسلام ويدعون أهل الاوثان" اللؤلؤ والمرجان 638 - 644 فآفة هؤلاء ليست في ضمايرهم ولا نياتهم، بل في عقولهم وأفهامهم، ولهذا وصفوا في حديث آخر بأنهم: حدثاء الأسنان، سفهاء الأحلام" اللؤلؤ والمرجان 641 وإنما أتى هؤلاء من قلة العلم ونقص الفقه، فلم ينتفعوا بكتاب الله مع أنهم يتلونهم رطبا، لكنها تلاوة بلا فقه، وربما فقهوه فقه أعوج، يناقض مع أراد به منزله تبارك وتعالى.



ولهذا حذر الإمام الجليل الحسن البصري من الإيغال في التعب والعمل، قبل التحصن بالعلم والتففة، وقال في ذلك كلمته البليغة المعبرة: "العامل على غير علم كالسالك على غير طريق، والعامل على غير علم يفسد أكثر مما يصلح، فاطلبوا العلم طلباً لا يضر العبادة، واطلبوا العبادة طلباً لا يضر بالعلم، فإن قوما طلبوا العبادة وتركوا العلم، حتى خرجوا بأسيا فهم على أمة محمد ﷺ، ولو طلبوا العلم لم يدلهم على ما فعلوا" مفتاح السعادة ابن القيم 82

العلم شرط في كل عمل قيادي: (سياسي، أو عسكري، أو قضائي)

ومن هنا كان العلم شرطاً في كل عمل قيادي، سواء أكان عملاً سياسياً إدارياً مثل: عمل يوسف عليه السلام الذي قال له ملك مصر: [إِنَّكَ الْيَوْمَ لَدَيْنَا مَكِينٌ أَمِينٌ* قَالَ اجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْكُمْ] يوسف 54 - 55، فأشار إلى مؤهلاته الخاصة التي ترشحه لهذا العمل الكبير الذي كان يشمل المالية والاقتصاد والتخطيط والزراعة والتموين في ذلك الحين وقوام هذه المؤهلات أمران: الحفظ (وهو يعني الأمانة) والعلم ويراد بالعلم هنا: الخبرة به والكفاية فيه. وهذا يوافق ما جاء على لسان ابنة الشيخ الكبير في سورة القصص: [إِنَّ خَيْرَ مَنْ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ] القصص 26، أم كان العمل عسكرياً: كما قال تعالى في تعليل اختيار طالوت ملكاً على أولئك الملأ من بني إسرائيل قال الله تعالى: [قَالَ إِنَّ اللَّهَ اصْطَفَاهُ عَلَيْكُمْ وَزَادَهُ بَسْطَةً فِي الْعِلْمِ وَالْجِسْمِ] البقرة 247 أم كان هذا العمل قضائياً، حتى أنهم اشترطوا في القاضي كما اشترطوا في الخليفة أن يكون مجتهداً، فلم يكتفوا في مثله أن يكون عالماً مقلداً لغيره، لأن الأصل في العلم هو معرفة الحق بدليله، دون الالتزام بموافقة زيد أو عمرو من الناس، أما من قلده غيره من البشر من غير أن تكون له حجة، أو كانت له حجة واهية غير ناهضة، فليس هذا من العلم في شيء.

وإنما قبلوا قضاء المقلد، مثل ما قبل ولاية من لا فقه له، للضرورة، غير أن هناك حداً أدنى من العلم لا بد أن يكون لديه، وإلا قضى على جهل فكان من أهل النار.

وفي الحديث الذي رواه بريدة عن الرسول ﷺ أنه قال: "القضاة ثلاثة: اثنان في النار، وواحد في الجنة، رجل علم الحق فقضى به فهو في الجنة، ورجل قضى للناس على جهل فهو في النار، ورجل عرف الحق فجار في الحكم فهو في النار" رواة أصحاب السنن الأربعة والطبراني وصحيح الجامع 4446، 4447.



ضرورة العلم للمفتي؛

ومثل القضاء: الفتوى فلا يجوز أن يفتي الناس إلا عالم متمكن في علمه، فقيه في دينه، وإلا حرم الحلال، وأحل الحرام، وأسقط الواجبات، أو ألزم الناس بما لم يلزمهم الله، وأقر المبتدعات، أو بدع المشروعات، وكفر أهل الإيمان، أو برر كفر أهل الكفر، وهذا كله أو بعضه يقع ثمرة لغياب العلم والفقه، ولا سيما مع الجراءة على الفتيا، واستباحة حرمتها لكل من هب ودب، كما نرى ذلك في عصرنا، الذي أصبح أمر الدين فيه كلاً مباحاً يراعاه كل من شاء، من كل من له لسان ينطق، أو قلم يخط، مع شدة تحذير القرآن والسنة وسلف الأمة من إقحام هذا الحمى الخطير، دون مؤهلاته وشروطه، وما أصعب استجماعها والتمكن منها ! ولقد شدد النبي ﷺ النكير على من تسرعوا بالفتوى في عهده، فأفتوا رجلاً به جراحة أصابته جنابة أن يغتسل، دون رعاية لما به من جراح، فكان ذلك سبباً في موته، فقال ﷺ " قتلوه قتلهم الله! ألا سألوا إذ لم يعلموا؛ فإنما شفاء العي السؤال، إنما كان يكفيه أن يتيمم.." رواه أبو داود عن جابر صحيح الجامع 4362 - 4363

فانظر كيف اعتبر النبي ﷺ فتواهم قتلاً له، ودعا عليهم " قتلهم الله " الفتوى الجاهلة إذن قد تقتل، وقد تدمر، ولهذا نقل ابن القيم وغيره الإجماع على تحريم الإفتاء في دين الله بغير علم، وأدخله في ضمن قوله تعالى: [وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ] الأعراف آية 33 ونقل من الأحاديث وآثار الصحابة وأقوال السلف الصالح ما يسد الطريق على الأدعياء والمتطفلين، وأنصاف العلماء.

ضرورة العلم للداعية والمعلم؛

وإذا كان العلم مطلوباً للقضاء والفتوى، فهو مطلوب كذلك للدعوة والتربية؛ فقد قال تعالى لرسوله ﷺ: [قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُو إِلَى اللَّهِ عَلَى بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي] يوسف 108. فكل داع إلى الله - من أتباع محمد ﷺ - يجب أن تكون دعوته على بصيرة، ومعنى هذا: أن يكون على بينة من دعوته، ومعرفة مستبصره بما يدعو إليه، فيعلم: إلام يدعو؟ ومن يدعو، وكيف يدعو؟

ولهذا قالوا عن الرباني: هو الذي يعلم وعمل ويعلم، وإليه يشير قوله تعالى: [وَلَكِنْ كُونُوا رَبَّانِيِّينَ بِمَا كُنْتُمْ تُعَلِّمُونَ الْكِتَابَ وَبِمَا كُنْتُمْ تَدْرُسُونَ] ال عمران 79، وفسر ابن عباس الربانيين فقال: حكماً فقهاء. صحيح البخاري

ويقال الرباني: الذي يربي الناس بصغار العلم قبل كباره.



قالوا: والمراد به الصغار العلم ما وضع من مسأله، وبكباره ما دق منها، وقيل: يعلمهم جزيئاته، قبل كلياته، أو فروعه قبل أصوله، أو مقدماته قبل نتائجها الفتح 1 / 161، والمقصود هو التدرج في التعليم ومراعاة ظروف المتعلمين وقدرتهم والترقي بهم من درجة إلى أخرى. ومما يوجبه العلم في مقام الدعوة والتعليم: أن يأخذ الداعية والمعلم الناس باليسير لا التعسير، وبالتبشير لا التنفير، كما في الحديث المتفق عليه: "يسر ولا تعسروا بشروا ولا تنفروا" رواه الشيخان، اللؤلؤ والمرجان.

قال الحافظ في شرح الحديث: المراد تأليف من قرب إسلامه، وترك التشديد عليه في الابتداء، وكذلك الزجر عن المعاصي، ينبغي أن يكون بالتدرج؛ لأن الشيء إذا كان في ابتدائه سهلاً، حُبب إلى من يدخل فيه، وتلقاه بانسباط، وكانت عاقبته غالباً بالازدياد، بخلاف ضده الفتح 1 / 163.

وليس التيسير مقصوداً على قريب العهد بالإسلام كما قد يفهم من كلام الحافظ، بل هو أمر عام ودائم، ولكن ألزم ما يكون لحديث العهد بالإسلام أو التوبة، أو بكل من يحتاج إلى التخفيف من مريض أو كبير السن أو ذي حاجة.

ومن مقتضيات العلم: أن يجرعوا من المعارف الدينية ما يطيقونه، وتستسيغهم معدتهم العقلية، ولا يحدثوا بما تنكره عقولهم، فيكون ذلك فتنة عليهم أو على بعضهم.

وفي هذا يقول علي رضي الله عنه: حدثوا الناس بما يعرفون، ودعوا ما ينكرون: أتريدون أن يكذب الله ورسوله؟! رواه البخاري.



أولوية الفهم على مجرد الحفظ:

أحب أن أنبه هنا ونحن نتحدث عن أسبقية العلم على العمل على أمر مهم، يدخل في فقه الأولويات أيضاً. وهو أولوية علم الدراية على علم الرواية وبعبارة أخرى أولوية الفهم والفقه على مجرد الاستيعاب والحفظ والعلم الحقيقي هو الذي يتمثل في الفهم والهضم.

والإسلام إنما يريد منه التفقه في الدين، لا مجرد تعلم الدين، كما في قوله تعالى: [فَلَوْلَا نَفَرَ مِنْ كُلِّ فِرْقَةٍ مِّنْهُمْ طَائِفَةٌ لِّيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَلِيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ] التوبة 122. في الحديث الصحيح "من يرد الله به خيراً يفقهه في الدين" متفق عليه - اللؤلؤ والمرجان 615. والفقه شيء أعمق وأخص من العلم، إنه الفهم، والفهم الدقيق، ولذا نفاه الله تعالى عن الكفار والمنافقين حين وصفهم بأنهم: [قَوْمٌ لَا يَفْقَهُونَ] الأنفال 65، وفي حديث أبي هريرة عن مسلم "الناس معادن كمعادن الذهب والفضة خيارهم في الجاهلية خيارهم في الإسلام إذا فقهوا" وفي حديث أبي موسى في الصحيحين: "مثل ما بعثني الله به من الهدى والعلم، كمثل الغيث الكثير، أصاب أرضاً، فكان منها نقية قبلت الماء، فأنبتت الكلأ والعشب الكثير، وكان منها أجادب أمسكت الماء، ونفع الله بها الناس فشربوا وسقوا وزرعوا، وأصاب منها طائفة أخرى، إنما هي قيعان لا تمسك الماء ولا تنبت كلأ، فذلك مثل من فقه في دين الله ونفعه ما بعثني الله به، فعلم وعلم. ومثل من لم يرفع بذلك رأساً، ولم يقبل هدى الله الذي أرسلت به" متفق عليه اللؤلؤ والمرجان 1471. فالحديث يمثل ما جاءت به النبوة من الهدى والعلم بالغيث العام الذي يحيي الأرض الميتة كما يحيي علوم الدين القلوب الميتة. كما يمثل.

أنواع الناس في تلقيهم لهذا العلم بأنواع الأرض المختلفة، فأعلى الأصناف هو الذي يفقه العلم وينفع به ويعلمه، فهو كالأرض الطيبة النقية التي تشرب الماء فتنتفع به وتنبت الكلأ والعشب الكثير، وأدنى من ذلك النوع الثاني من لهم قلوب حافظة وليست لهم أفهام ثاقبة، ولا رسوخ لهم في العقل، يستنبطون به المعاني والأحكام. فهؤلاء يحفظونه حتى يأتي طالب محتاج متعطش لما عندهم من العلم، أهل للنفع والانتفاع، فيأخذ منهم، فينتفع به. فهؤلاء نفعوا بما بلغوا. فهذا الصنف بمنزلة الأرض الجذباء التي يستقر فيها الماء فتمسكه حتى يأتي من يشرب منه ويسقي ويزرع، وهذا هو المشار إليه في الحديث المشهور: "رحم الله امرأً سمع مقالتي فوعاها، فأداها كما سمعها فرب حامل فقه غير فقيه، ورب حامل فقه إلى من هو أفقه منه" صحيح الجامع الصغير 6763 - 6766.

والنوع الثالث: هم الذين ليس لهم فهم ولا حفظ ولا علم ولا عمل فهم كالأرض السبخة التي لا تقبل الماء ولا تمسكه لغيرها. الفتح 1 / 177، اللؤلؤ والمرجان 601.



فدل هذا الحديث على أن أرفع أصناف الناس درجة عند الله وعند رسوله ﷺ: هم أهل الفهم والفقه، وبعدهم أهل الحفظ، ومن هنا كان فضل الدراية على الرواية وفضل الفقهاء على الحفاظ. وفي خير قرون الأمة القرون الثلاثة الأولى كانت المكانة والصدارة للفقيه، وفي عصور الانحدار والتراجع كانت المكانة والصدارة للحافظ! لا أريد أن أقول: إن الحفظ ليس له أي قيمة مطلقاً، وأن الذاكرة في الإنسان لا جدوى لها فهذا غير صحيح ولكن أقول أن الحفظ هو مجرد خزن للحقائق والمعلومات، ليستفاد منها بعد ذلك؛ فالحفظ ليس مقصوداً لذاته، وإنما هو وسيلة لغيره هو الخطأ الذي وقع فيه المسلمون واهتمامهم في الحفظ أكثر من الفهم وإعطاؤه أكثر من حقه وقدره.

ولهذا نجد مبالغة في تكريم حفاظ القرآن الكريم، على ما لذلك من فضل، حتى إن مسابقات تعقد في عدد من الأقطار، تقدم فيها جوائز قيمة تبلغ عشرات الآلاف للشخص الواحد وهذا أمر يقدر ويشكر.

ولكن لم يرصد مثل هذه الجوائز ولا نصفها ولا ربعها للناخبين في العلوم الشرعية المختلفة من التفسير والحديث والفقه وأصوله والعقيدة والدعوة، مع أن حاجة الأمة إلى هؤلاء أكثر ونفعهم أعظم وأغزر.

ومما يعاب به التعليم العام في أوطاننا أنه يعتمد على الحفظ والصم، لا على الفهم والهضم لهذا ينسى المرء غالباً ما تعلمه بعد أداء الامتحان، ولو أن ما تعلمه كان مبنياً على الفهم والفقه والتمثل لرسخ في ذهنه، ولم يتعرض بهذه السرعة إلى الزوال.



أولوية المقاصد على الظواهر:

ومما يدخل في الفقه المراد: الغوص في مقاصد الشريعة، ومعرفة أسرارها وعللها، وربط بعضها ببعض، ورد فروعها إلى أصولها وجزئياتها إلى كلياتها، وعدم الاكتفاء بالوقوف عند ظواهرها، والجمود على حرفية نصوصها.

فمن العلوم الذي دلت عليه النصوص المتكاثرة من الكتاب والسنة، كما دل عليه استقرار الأحكام الجزئية في مختلف أبواب العبادات والمعاملات، وسائر العلاقات الأسرية والاجتماعية والسياسية والدولية: أن للشارع أهدافاً في كل ما شرعه، أمراً أو نهياً، أو إباحة، فلم يشرع شيئاً تحكماً ولا اعتباراً، بل شرعه لحكمة تليق بكماله تعالى، وعلمه ورحمته وبره بخلقه، فإن من أسمائه "العليم الحكيم"، فهو حكيم فيما شرع وأمر، كما أنه حكيم فيما خلق وقدر، تتجلى حكمته في عالم الأمر، كما تجلت في عالم الخلق [أَلَا لَهُ الْخَلْقُ وَالْأَمْرُ] الأعراف 54 فكما أنه لم يخلق شيئاً عبثاً، كذلك لم يشرع شيئاً جزافاً.

وكما قال أولو الألباب في خلقه [رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ مَذَا بَاطِلاً سُبْحَانَكَ] آل عمران 191 نقول نحن في شرع ربنا ما شرعت هذا إلا لحكمة!

وآفة كثير ممن اشتغلوا بعلم الدين: أنهم طفوا على السطح ولم ينزلوا إلى الأعماق؛ لأنهم لم يؤهلوا للسباحة فيها والغوص في قرارها والتقاط لآلئها، فشغلتهم الظواهر عن الأسرار والمقاصد، وألهتهم الفروع عن الأصول وعرض دين الله وأحكام شريعته على عباده، تفريق متتارة لا يجمعها جامع، ولا ترتبط بعلة، فظهرت الشريعة على ألسنتهم وأقلامهم كأنها قاصرة عن تحقيق مصالح الخلق، والقصور ليس في الشريعة، إنما هو في أفهامهم التي قطعت الروابط بين الأحكام بعضها ببعض، ولم يبالوا أن يفرقوا بين المتساوين وجمعوا بين المختلفين، وهو ما لم تأت به الشريعة قط، كما بين ذلك المحققون الراسخون.

وكثيراً ما أدت هذه الحرفية الظاهرية إلى تحجير ما وسع الله، وتفسير ما يسر الشرع، وتجميد ما من شأنه أن يتطور، وتقييد ما من شأنه أن يتجدد ويتحرر.



أولوية الاجتهاد على التقليد:

ومن هذا الباب أولوية الاجتهاد والتجديد على التكرار والتقليد. وهذا مرتبط بفقه المقاصد الذي أشرنا إليه، وبقضية الفهم والحفظ أيضاً. فالعلم عند السلف من علماء الأمة ليس هو مجرد معرفة الأحكام وأن كان عن طريق تقليد الغير، وتبني قوله ولو لم تكن له حجة مقنعة فهو يعرف الحق بالرجال ويتبع الأشخاص لا الأدلة.

العلم عندهم هو: العلم الاستقلالي الذي يتبع فيه الحجة ولا ييالي أوافق زيدا أو عمر من الناس فهو يسير مع الدليل حيثما سار ويدور مع الحق الذي يقتنع به حيث ما دار.

استدل ابن القيم على منع التقليد وذمه بقوله تعالى: [وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ] الإسراء 36 وقال: والتقليد ليس بعلم باتفاق أهل العلم. وذكر في "إعلام الموقعين" أكثر من ثمانين وجهاً في إبطال التقليد والرد على شبهات أنصاره. أعلام الموقعين، محمد محيي الدين عبد الحميد 168 - 260

وإذا كان الجمود على ظواهر النصوص مذموماً كما هو شأن الظاهرية القدامى والجدد، فأدخل منه في الذم: الجمود على ما قاله السابقون دون مراعاة لتغير زماننا عن زمانهم وحاجاتنا عن حاجاتهم ومعارفنا عن معارفهم، وأحسب لو تأخر بهم الزمن حتى رأوا ما رأينا وعاشوا ما عشنا، وهم أهل الاجتهاد والنظر - لغيروا كثيراً من فتواهم واجتهاداتهم. كيف وقد غير أصحابهم من بعدهم كثيراً منها لاختلاف العصر والزمان، رغم قرب ما بين أولئك وهؤلاء.

بل كيف وقد غير الأئمة أنفسهم كثيراً من أقوالهم في حياتهم تبعاً لتغير اجتهادهم، بتأثير السن أو النضج أو الزمان أو المكان.

حيث إن الإمام الشافعي رضي الله عنه كان له مذهب قبل أن يستقر في مصر عرف باسم "القديم" ومذهب بعد استقرارها في مصر عرف باسم "الجديد"، وما ذاك إلا لأنه رأى ما لم يكن قد رأى، وسمع ما لم يكن قد سمع.

والإمام أحمد قد روي عنه في القضية الواحدة عدة روايات متباينة، وما ذاك إلا لأن فتواه تختلف باختلاف الظروف والأحوال.

المراجع:

القرضاوي، يوسف، فقه الأولويات دراسة جديدة في ضوء القرآن والسنة





حالة تدريبية

فقه الأولويات الدعوية

من خلال مرجحات الأولويات؛ تعرف على خلل الأولويات التي وقع فيها أسامة عندما ذهب للدعوة في دولة المجر؛

أسامة خريج شريعة من الجامعة الإسلامية، ويحمل الجنسية الهندية والكندية، ذهب إلى المجر للدعوة إلى الله، وفي أول فرصة لقاء مع شباب جالسين في حديقة، أخذ يكلمهم عن أهمية الترفيه في الإسلام، وأن الإسلام دين سعادة لا دين عبوس؛ فوجه له أحد الحضور سؤالاً بأننا نلهو ونمرح بدون الإسلام، فالإسلام يحرم الخمر والخليلات، فقال أسامة لكن الإسلام لم يحرم هذه الأشياء إلا لعلّة؛ فالخمر تذهب العقل ومن ثم قد يقوم الإنسان بأفعال مشينة واستدل بقوله تعالى (إنما الخمر والميسر..).

غير أن هذا الكلام لم يقنع الشاب، فانتقل بدفة الحوار إلى مكانة المرأة في الإسلام، وكيف أن الإسلام كرمها ورفع من منزلتها؛ فجاء سؤال غير متوقع من أحد الحضور بأن المرأة في الإسلام ترث نصف الرجل فكيف رفع الإسلام مكانتها، قال أسامة هذا تشريع من الرب سبحانه وتعالى؛ وبدأ يتحدث عن الألوهية، وكيف أن الإنسان في حاجة إلى قوة مطلقة ليشعر بالراحة، فكيف يمكن لبشر أن يكون إلهاً؛ هل يمكن لأحد أن يخلق السموات والأرض والشمس غير الله المستحق للعبادة، عندها بدأت علامات التساؤل تظهر على الحضور، وطلبوا منه عنوان للاستزادة فدلهم على مواقع على الشبكة العنكبوتية.

وفي اليوم التالي التقى أسامة بمجموعة من المسلمين الجدد، فكان حديثه يتركز على أهمية التعايش والعمل وفق المصلحة، وأن الله لا يضيع أجر من أحسن عملاً؛ وفي نهاية اليوم طلب منه تقديم كلمة عبر برنامج عن بُعد لمجموعة من النساء العاملات في أحد المطاعم لمدة عشر دقائق، فجهز كلمة على عجل عن أهمية الحجاب للمرأة في الإسلام وأهمية الطهارة، ومن رفق الإسلام بالمرأة أنها لا تصلي ولا تصوم إذا أتاها عارض النساء، مستدلاً بحديث (استوصوا بالنساء خيراً).



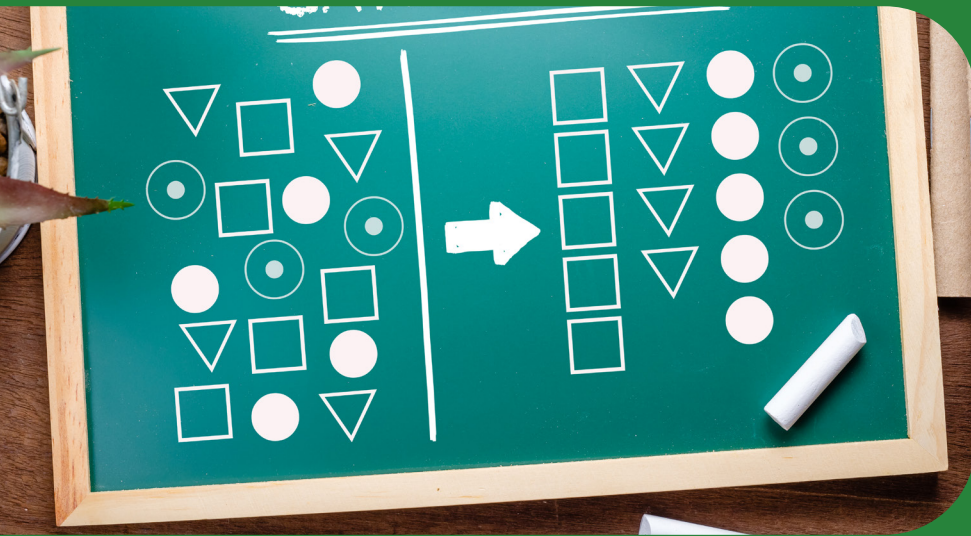
من خلال الحالة التدريبية السابقة «فقه الأوليات الدعوية»

الخلل في الأولويات التي وقع فيها أسامة حينما ذهب للدعوة في دولة
المحر:

1. حدد جوانب القوة والفرص المتاحة أمام أسامة في الدعوة:
2. حدد جوانب الضعف والتهديدات التي تواجه أسامة في الدعوة:



5 الوحدة الخامسة



تصنيف موضوعات المحتوى الدعوي
والمصفوفات



الوحدة الخامسة

تصنيف موضوعات المحتوى الدعوي والمصفوفات:

الأهداف التفصيلية:

يستطيع المتدرب في نهاية الوحدة التدريبية:

1. التمييز بين تصنيفات المحتويات الدعوية لصناع المحتوى.
2. تطبيق معايير التصنيفات والمحققة للهدف الدعوي.
3. التفريق بين مراحل التصنيف حسب الكلمات المفتاحية.





العرض التدريبي

تصنيف موضوعات المحتوى الدعوي:

موضوعات المحتوى الدعوي هي موضوعات الدعوة -أي ما يدعى إليه-، وهو: الإسلام الذي أوحى الله تعالى به إلى نبيه محمد صلى الله عليه وسلم بكافة تفاصيله وما يحث عليه.

«فالدعوة إلى الله هي الدعوة إلى الإيمان به، وبما جاءت به رسله، بتصديقهم فيما أخبروا به، وطاعتهم فيما أمروا، وذلك يتضمن الدعوة إلى الشهادتين، وإقامة الصلاة، وإيتاء الزكاة، وصوم رمضان، وحج البيت، والدعوة إلى الإيمان بالله وملائكته وكتبه ورسله والإيمان بالقدر خيره وشره، والدعوة إلى أن يعبد العبد ربه كأنه يراه، فإن هذه الدرجات الثلاث التي هي: الإسلام والإيمان والإحسان، داخلية في الدين، كما في الحديث الصحيح: (هذا جبريل جاءكم يعلمكم دينكم)، بعد أن أجابه عن هذه الثلاث، فبين أنها كلها من ديننا» كما يقول العلماء.

ومفهوم الدعوة الإسلامية؛ موضوعاً ومنهجاً: من أوسع المفاهيم، فهي تستمد شموليتها من شمولية الرسالة الخاتمة على صاحبها أفضل الصلاة والسلام، ولأنها الدعوة الخاتمة.

ولسعة هذه الموضوعات فقد كانت هناك اتجاهات مختلفة لتصنيف هذه الموضوعات الواسعة، تقريباً لمتعلمها والباحث فيها، وكذلك لجامعي محتواها.



نماذج لتصنيف الموضوعات:

حين يرغب صانعو المحتوى الدعوي في تصنيف المحتويات الدعوية (سواء أرادوا ذلك لنشرها، أو استهدافها بالصناعة، أو تقسيم المواد المجموعة فيها) فإنهم يقفون أمام نماذج مختلفة لتصنيف الموضوعات، باختلاف رؤية كل صاحب تصنيف وعلمه ورغبته. ونستعرض جملة من النماذج ثم نبين ما يمكن أن يتخذ منها:

- **تصنيف ديوي العشري:** - ويعتبر من أشهر التصنيفات المستعملة في المكتبات، وصدرت منه طبعات فوق العشرين، وتعتمد خطة تصنيف ديوي على: تقسيم المعرفة الإنسانية إلى عشرة أقسام، وكل قسم إلى عشرة فروع... ويطلق على الأصول العشرة (الملخص الأول)، وهي المعارف العامة 000 الفلسفة 100، الديانات 200، العلوم الاجتماعية 300، اللغات 400، العلوم البحتة 500، العلوم التطبيقية 600، الفنون 700، الآداب 800 التاريخ والجغرافيا والتراجم 900.
- **تصنيف ويكبيديا:** علوم الدين، العلوم الأساسية (فلك، أحياء،..)، العلوم التطبيقية: (اتصالات، اقتصاد..)، العلوم الإنسانية: (أدب، آثار.. دين..)، الفنون والثقافة: (عمارة، فنون..).
- **تصنيفات لمواقع إلكترونية مهتمة بالمحتوى الدعوي:** مثل تصنيف مركز أصول في موقع الجوهرة، وموقع دار الإسلام (إسلام هاوس)، وطريق الإسلام (إسلام واي)، وغيرها، وتختلف هذه المواقع في رؤيتها للموضوعات وتقسيمها لها.
- **تصنيف الموضوعات حسب الآيات:** أي أن المحتوى الدعوي يقسم حسب ورود ما يشير إليه من الآيات، وتمثل كتب التفسير مثلاً على ذلك، ومن ذلك كتاب الجامع لأحكام القرآن للقرطبي، حيث يورد المحتويات المختلفة حسب ورود أدنى إشارة، كما تحدث عن تفاصيل أحكام الحيات لما جاء ذكرها في قصة موسى.
- **تصنيف كتب المحدثين،** حيث يعد المصنفون في الحديث من أوائل من بدأ تصنيف الموضوعات، حيث كانوا يجعلون لذلك أبواباً، ومثاله: أبواب كتاب البخاري 97 كتاباً [ومسلم 57 كتاباً].
- **تصنيفات الفقهاء،** فمع أن الأحكام الفقهية كثيرة ومتشعبة إلا أنهم صنفوها في كتب وأبواب، ومن تقسيماتهم المشهورة تقسيم هذه الأحكام إلى: أبواب الإيمان، وأبواب الفقه وتشمل: 1/ العبادات، 2/ المعاملات، 3/ النكاح والأسرة، 4/ الجنايات والحدود، وكتاب جامع.
- **بحسب مقاصد الشريعة:** يمكن أن يقسم المحتوى الدعوي بتقسيم المهتمين بالمقاصد للضروريات (والحاجيات والتحسينات خادمة لها) إلى خمسة أقسام: ومنها حفظ الدين، حفظ النفس، حفظ النسل والعرض، حفظ العقل، حفظ المال، ويمكن أن يضاف لها حفظ الحقوق والأخلاق، على اختلاف بينهم في التفاصيل.
- **بحسب مكان العبادة:** يمكن أن يقسم المحتوى الدعوي -كما فعل ابن حجر مثلاً- في تقسيم الشعب- إلى: طاعات وآفات القلب، طاعات وآفات اللسان، طاعات وآفات الجوارح، طاعات وآفات مشتركة.



- **موضوعات القرآن** (عند أبي حامد الغزالي): الأصول: التعريف بالله تعالى، التعريف بالطريق الموصلة إلى الله، التعريف بالحال عند الوصول إليه، والمتممات: التعريف بأحوال المجيبين والمعرضين، والتعريف بعمارة منازل الطريق، وكيفية أخذ الأهبة والاستعداد.
- **المحاور الخمسة للقرآن الكريم** (محمد الغزالي): الله الواحد، والكون الدال على خالقه، والقصص القرآني، والبعث والجزاء، والتربية والتشريع.
- **تصنيف لمركز دعوي: الموسميات (رمضان، الحج..)، الوعظيات (أعمال القلوب.. الخ الجنة النار..)، الأصول: الله، النبي، القرآن الإسلام، الأخلاق والآداب، العبادات والمعاملات، المرأة، الحضارة والقيم، السنة النبوية، اليوم الآخر.**
- **موقع موضوعات القرآن الكريم: الله، القصص والتاريخ، أحكام الإسلام، الإيمان والمؤمنون، الغيب والبرزخ، عبادات، الأمم السابقة، جهاد ومعارك..**
- **تصنيف بعض الباحثين (عبدالستار سعيد):** عن الله نتحدث، الشعبة الأولى: شعبة الإيمان. الشعبة الثانية: شعبة الأخلاق. الشعبة الثالثة: شعبة العبادات. الشعبة الرابعة: شعبة المعاملات.
- **تصنيف لبعض الباحثين: القرآن، الحديث، والعقيدة، والفقه، واللغة، والتاريخ، والعلوم الإنسانية، والعلوم الطبيعية.**

ربع المنجيات	ربع المهلكات	ربع العادات	ربع العبادات
1 - التوبة	1 - شرح عجائب القلب	1 - آداب الأكل	1 - العلم
2 - الصبر والشكر	2 - رياضة النفس وتهذيب الأخلاق	2 - آداب النكاح	2 - قواعد العقائد
3 - الخوف والرجاء	3 - آفة الشهوتين	3 - آداب الكسب والمعاش	3 - أسرار الطهارة
4 - الفقر والزهد	4 - آفات اللسان	4 - الحلال والحرام	4 - أسرار الصلاة ومهماتها
5 - التوحيد والتوكل	5 - آفات الغضب والحقد والحسد	5 - آداب الألفة والأخوة والصحة	5 - أسرار الزكاة
6 - المحبة والشوق والأنس والرضا	6 - ذم الدنيا	6 - آداب العزلة	6 - أسرار الصيام
7 - النية والصدق والإخلاص	7 - ذم البخل وذم حب المال	7 - آداب السفر والوجد	7 - أسرار الحج
8 - المراقبة والمحاسبة	8 - ذم الجاه والرياء	8 - آداب السمع والنهي	8 - آداب تلاوة القرآن
9 - التفكير	9 - ذم الكبر والعجب	9 - الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر	9 - الأذكار والدعوات
10 - ذكر الموت	10 - ذم الغرور	10 - آداب المعيشة وأخلاق النبوة	10 - ترتيب الأوراد وتفصيل إحياء الليل



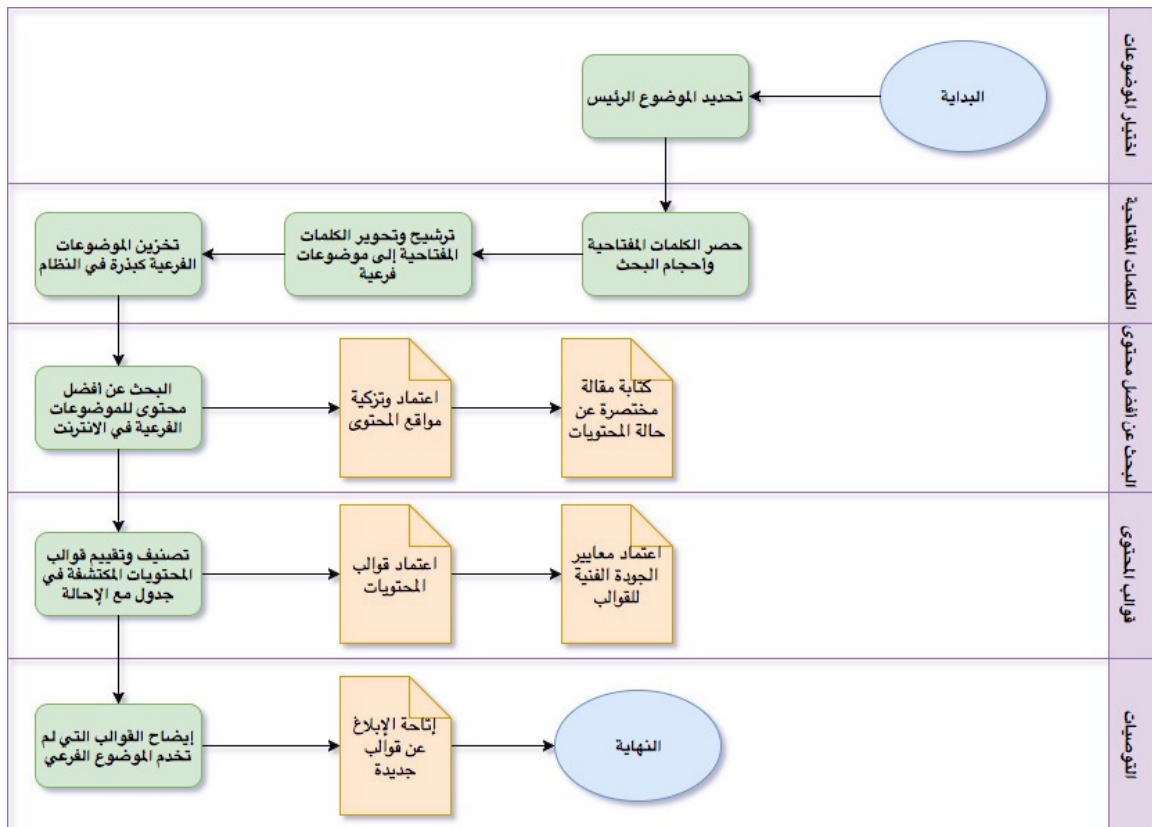
• تصنيف الغزالي في كتابه (إحياء علوم الدين):

نموذج لتصنيف المحتويات حسب الكلمات المفتاحية وأحجام البحث ثم بناء المحتويات عليها :
في العالم الرقمي: يمكن ألا يعتمد على تصنيف شجري منطقي؛ ويتجه إلى تصنيف كل مادة بكلمات مفتاحية؛ بحيث تتكون مجموعة من الموضوعات وقد يتكرر بعضها بحسب الكلمة المفتاحية.

تحسن الإشارة إلى أن الكلمات المفتاحية التي نراها في الإكمال التلقائي في محركات البحث ليس مصدرها الوحيد إدخالات الباحثين في محركات البحث، هي بل مصادر عديدة وكثيرة ومعقدة.. منها الكلمات والعبارات التي تُذكر في الروابط، وفي العناوين الرئيسية، وفي أول 100 كلمة في الصفحة، والعناوين جزءاً والفرعية في صفحات الإنترنت، وفي التصنيفات في المواقع، وأسماء الصور، وأسماء روابط الإحالات، وتكرر الجُمْل والعبارات في الموقع الواحد.. وغيرها.

أي أن محركات البحث تزحف على بيانات صفحات الإنترنت ثم تفهرسها على هيئة كلمات مفتاحية ثم تتاجر بها!، فعند سؤال موقع مهتم -مثل قوقل أدوردز - adwords.google.com عن موضوع معين: ماذا يتفرع منه من موضوعات مباشرة أو ذات الصلة؟ يعطينا تقارير أكسل بذلك؛ سواء كان عليها حجم بحثي أو ليس هناك أي حجم بحثي.

نموذج لتصنيف المحتويات حسب الكلمات المفتاحية وأحجام البحث ثم بناء المحتويات عليها :



• المصفوفة المختارة لموضوعات المحتوى الدعوي:

المبدأ الرئيس المستخدم في تصنيف المعلومات هو الاحتفاظ بمجموعة المعلومات معاً، وبالتالي يمكن الاستفادة من ذلك في تحقيق جملة أهداف منها:

1. سرعة الوصول إلى المعلومة المطلوبة.
 2. الترتيب الذهني للمعلومات.
 3. استكمال أي موضوع بالموضوعات ذات العلاقة المكملة لمحتواه، والمقارنة بينها.
 4. التأكد من استيفاء الموضوعات أو نقصها أو تناسبها من حيث الحجم والتفصيل وغيره.
 5. مقارنة الموضوعات في هذا المصدر بمصدر آخر.. وغير ذلك.
- ولهذا فأغلب التقسيمات السابقة مقبولة في الأصل؛ ما دامت تحقق هذه الأهداف ونحوها. ويبقى النظر في صحة التصنيف وصلاحيته.. من المستفيد من مصفوفة الموضوعات؟

• هناك ثلاثة أنواع للمستفيدين من مصفوفة الموضوعات:

1. **الراغبون في تأسيس موسوعات للمحتوى الدعوي:** سواء كانت مغلقة (كأغلب الموسوعات العلمية القديمة) أو تفاعلية (على غرار الويكيديا).
2. **مخزنو المحتوى الدعوي وناشره:** كأصحاب المواقع والجهات الدعوية، الراغبون في تقسيم محتواهم أو فهرسته، لا سيما الجهات المهتمة بنشر المحتوى الدعوي باللغات.
3. **الراغبون في الدعوة إلى الله تعالى:** كمعلمي الشريعة وأئمة المساجد ومشرفي المراكز الإسلامية والمربين، فهم يحتاجون إلى مصفوفة يقرب لهم الصورة الشمولية للموضوعات الدعوية، بعناوينها الكبار وكتلها الرئيسة، فالمصفوفة تعطيهم تصوراً ويحتاجون بعد ذلك إلى مراجع أخرى للحصول على تفاصيل تلك الموضوعات.

للحكم بصلاحيه تقسيم يحتاج إلى النظر في أمور ومنها:

1. **صحة التصنيف (نظر شرعي علمي):** يعني هل يحوي معنى خاطئاً؟ (كمن يجعل الدين أموراً إنسانية -ويكيديا مثلاً-، أو يضخم موضوعات ويقلص موضوعات بحيث يؤثر في فهم أولويتها وأهميتها)؟ وهل استوفى الأقسام؟

وهل سلم من التداخل والتكرار أو التطويل المخل؟



2. وضوح التقسيم وسهولته وجاذبيته (نظر فني): فهل الوصول إلى المعلومات سهل لعموم المستهدفين؟

وهل يحس فيه منطقية وسلاسة وإبداعاً؟

وهل فيه مراعاة للخلفيات العلمية والذهنية للمستهدفين؟

3. مناسبة التقسيم لمراد صانعه ومستقبله، وحجم المعلومات (نظر عملي): فهل التقسيم متلائم مع الموضوع؟ بحيث إن الأحاديث قد يقسمها أهل الأحكام غير تقسيم أهل الوعظ.

وهل التقسيم يراعي للحجم؟ بحيث لا يقسم المواد القليلة تقسيمات مفصلة، ولا المواد الضخمة تقسيمات مجملّة.

التصنيف المزدوج: يمكن أن ينظر للتصنيف بنظرين:

الشكل الظاهر: وهو الذي يظهر للمستخدم، فهذا يمكن أن يصنف موضوعياً بأحد التقسيمات السابقة، بحسب توجه كل جهة، لتسهيل الوصول للمعلومة، وترتيبها منطقياً، وترابطها معرفياً، ولكن يمكن أن تعدل بعض أجزائه بما يناسب الشكل الباطن الآتي ذكره.

كما يمكن -خصوصاً في الخدمات الرقمية- أن تصنف الموضوعات بأكثر من تصنيف، ويكون هناك تصنيف أساسي هو الأهم أو الأكثر استخداماً، وتكون هناك تصنيفات فرعية تخدم الراغبين في تصنيفات محددة.

فمثلاً: في الكتب أو الشخصيات الفقهية يمكن أن تصنف مذهبياً، وتصنف أيضاً تاريخياً وتصنف أيضاً جغرافياً.

الشكل الباطن: وهي البنية الخفية للموضوعات المطلوبة، فتهتم بالموضوعات التي تهم الناس، ويجري عليها بحثهم، وهناك مواقع كثيرة تهتم بذلك، خاصة مع وجود التقنيات الخادمة لذلك، ويمكن بعد ذلك أن تستخدم الكلمات المفتاحية Keywords أو الدلالات الموضوعية Descriptors، والتقنية الحديثة تخدم ذلك.

والإشارة هنا إلى أهمية أن تتحلى الجهة الدعوية -فيما يدعو إليه مركز أصول- بما يسمى: الرشاقة «agility»، وهي رشاقة تتمثل في صور متعددة، منها هنا: التصنيف، ولهذا يعتمد مركز أصول لتصنيف موضوعاته مصفوفة منطلقة من حاجته ومن تقديره لحجم المعلومات وملائمة المستفيد، كما أنه استفاد -في موقعه الجماهيري- من التقنية لبناء تصنيفات متعددة، يمكن للزائر أن يتنقل بينها برشاقة.



النص القرائي

ماذا ولماذا: بطاقة مفردات المحتوى الدعوي؟

المفردات الدعوية هي الكلمات الأساسية أو الموضوعات التي يريد الحديث عنها صانع أي محتوى دعوي.

فعند الرغبة في إنشاء موسوعة بكافة موضوعات المحتوى الدعوي الأساسية، أو عند الرغبة في التعريف بمحتويات موضوع معين، أو عند إرادة كتابة موضوع، فإن الفائدة لا تكتمل إلا ببساطة لمفردات المحتوى الدعوي.

وبغض النظر عن شكل البطاقة (التي قد تكون جدولاً أو شجرة أو غير ذلك) فالمقصود بها: وضع البنية الأساسية والمخلص لهذا الموضوع.

فهي تفيد من يريد صناعة محتوى لهذا الموضوع بالمحتوى الأساسي له، كما تفيد من يريد تصنيف الموضوعات بطريقة تشبه تصنيف الكتب في المكتبات، ببناء تعريفي لكل مفردة، وذكر لأهم عناصرها ومعلوماتها ومصادرها والتبسيطات المتعلقة بها، وهذا البناء التعريفي يوضحه النموذج التالي:

نموذج تطبيقي لبطاقة المفردات:

عنوان المفردة:	اسم الله الرحمن
تعريف مختصر بالمفردة:	[تعريف معجم المصطلحات الشرعية]: من أسماء الله -تعالى- ذو الرحمة الشاملة التي وسعت كل الخلائق في الدنيا من إنسهم، وجنهم، مؤمنهم، وكافرهم، فما من موجود في هذا الوجود إلا وقد شملته رحمته. ورد في قوله تعالى: {الرَّحْمَنُ * عَلَّمَ الْقُرْآنَ *} [الرحمن: ١-٢]. وقوله تعالى: {الرَّحْمَنُ عَلَى الْعَرْشِ اسْتَوَى *} [طه: ٥]. والرحمن ذو الرحمة الواسعة، والرحيم ذو الرحمة الواسعة للمرحوم، فالأول اسم لازم، والثاني اسم متعد.
تصنيف المفردة:	[تصنيف معجم مصطلحات العلوم الشرعية]: العقيدة.
مستوى الأهمية:	مهم.
أهداف محتوى المفردة:	أن يوضح معنى اسم: «الرَّحْمَنُ». أن يمثل على آثار اسم «الرَّحْمَنِ» في واقع الحياة. أن يقارن بين رحمة الله تعالى ورحمة المخلوق. أن يصمم نموذجاً موضحاً لمعاني وآثار اسم: «الرَّحْمَنُ».



العنصر الوارد في البطاقة	توضيح لما يتضمنه العنصر
مصادر لإعداد المحتوى:	آيَاتُ: {وَالْهَكَمُ إِلَهُ وَاحِدٌ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ} [البقرة: 163] / {الرَّحْمَنُ عَلَى الْعَرْشِ اسْتَوَى} [طه: 5] / {إِنَّ كُلَّ مَنٍ فِي السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ إِلَّا آتِي الرَّحْمَنِ عَبْدًا} [مريم: 93] . {الْمَلِكُ يَوْمَئِذٍ الْحَقُّ لِلرَّحْمَنِ} [الفرقان: 26] . أَجَادِيثُ: عَنْ عَبْدِ الرَّحْمَنِ بْنِ عَوْفٍ، قَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: «قَالَ اللَّهُ: أَنَا الرَّحْمَنُ، وَهِيَ الرَّحْمُ؛ شَقَقْتُ لَهَا اسْمًا مِنْ اسْمِي؛ مَنْ وَصَلَهَا وَصَلْتَهُ، وَمَنْ قَطَعَهَا بَتَّتَهُ»؛ رَوَاهُ أَبُو دَاوُدَ (1694)، وَالتِّرْمِذِيُّ (1907)؛ وَصَحَّحَهُ / عَنْ عَائِشَةَ: أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ بَعَثَ رَجُلًا عَلَى سَرِيَّةٍ، وَكَانَ يَقْرَأُ لِأَصْحَابِهِ فِي صَلَاتِهِمْ؛ فَيَخْتُمُ بِ{قُلْ هُوَ اللَّهُ أَحَدٌ}، فَلَمَّا رَجَعُوا، ذَكَرُوا ذَلِكَ لِلنَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ؛ فَقَالَ: «سَلُوهُ لَأَيِّ شَيْءٍ يَصْنَعُ ذَلِكَ؟» فِسَأَلُوهُ؛ فَقَالَ: «لَأَنَّهَا صِفَةُ الرَّحْمَنِ، وَأَنَا أَحَبُّ أَنْ أَقْرَأَ بِهَا، فَقَالَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: «أَخْبَرُوهُ أَنَّ اللَّهَ يُحِبُّهُ»؛ رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ (7375)، وَمُسْلِمٌ (813)؛ وَعَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ ﷺ قَالَ: (لَوْ يَعْلَمُ الْمُؤْمِنُ مَا عِنْدَ اللَّهِ مِنَ الْعُقُوبَةِ مَا طَمَعَ بِجَنَّتِهِ أَحَدٌ، وَلَوْ يَعْلَمُ الْكَافِرُ مَا عِنْدَ اللَّهِ مِنَ الرَّحْمَةِ مَا قَنَطَ مِنْ جَنَّتِهِ أَحَدٌ) رَوَاهُ مُسْلِمٌ. أَقْوَالٌ مَأْثُورَةٌ قَالَ مُحَمَّدُ بْنُ كَعْبٍ الْقُرْظِيُّ: الْكِبَائِرُ ثَلَاثَةٌ: أَنْ تَأْمَنَ مَكْرَ اللَّهِ، وَأَنْ تَقْنَطَ مِنْ رَحْمَةِ اللَّهِ، وَأَنْ تَيَأَسَ مِنْ رُوحِ اللَّهِ [المناهي وعقوبات المعاصي لمحمد بن يزيد الكاتب ص23] / قَالَ عَنْ اللَّيْثِ بْنِ سَعْدٍ: مَا الرِّحْمَةُ إِلَّا أَحَدٌ بِأَسْرَعِ مِنْهَا إِلَى مَسْتَمَعَ الْقُرْآنِ؛ لِقَوْلِ اللَّهِ عَزَّ وَجَلَّ: {وَإِذَا قُرِئَ الْقُرْآنُ فَاسْتَمِعُوا لَهُ وَأَنْصِتُوا لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ} [الأعراف: 204] [تفسير القرطبي 1/23] . أَشْعَارٌ: فِي أَشْعَارِ الْجَاهِلِيَّةِ؛ قَالَ سَلَامَةُ بْنُ جَنْدَلٍ الطُّهَوِيُّ [من الطويل]: عَجَلْتُمْ عَلَيْنَا إِذْ عَجَلْنَا عَلَيْكُمْ... وَمَا يَشَأُ الرَّحْمَنُ يَعْقِدَ وَيُطْلِقَ. قَالَ زَيْنُ الدِّينِ الْعِرَاقِيُّ: إِنْ كُنْتَ لَا تَرْحَمُ الْمُسْكِينَ إِنْ عَدِمَا * وَلَا الْفَقِيرَ إِذَا يَشْكُو لَكَ الْعَدِمَا - فَكَيْفَ تَرْجُو مِنَ الرَّحْمَنِ رَحْمَتَهُ * وَإِنَّمَا يَرْحَمُ الرَّحْمَنُ مَنْ رَحِمَا؟ قِصَصٌ: عَنْ عُمَرَ بْنِ الْخَطَّابِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قُدِّمَ عَلَى رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ بِسَبِيٍّ، وَإِذَا امْرَأَةٌ مِنَ السَّبْيِ تَسْعَى، إِذْ وَجَدَتْ صَبِيًّا فِي السَّبْيِ فَأَخَذَتْهُ، فَأَلْصَقَتْهُ بِبُطْنِهَا، فَأَرْضَعَتْهُ، فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: (أَتُرُونَ هَذِهِ الْمَرْأَةَ طَارِحَةً وَلَدَهَا فِي النَّارِ؟) قُلْنَا: لَا وَاللَّهِ، قَالَ: (لِلَّهِ أَرْحَمُ بِعِبَادِهِ مِنْ هَذِهِ الْمَرْأَةِ بَوْلَدِهَا) متفق عليه / عَنْ عَبْدِ الرَّحْمَنِ بْنِ جَبْرِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: "أَتَى النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ شَيْخٌ كَبِيرٌ هَرَمَ، سَقَطَ حَاجِبَاهُ عَلَى عَيْنَيْهِ، وَهُوَ مَدْعَمٌ عَلَى عَصَا - أَيْ: مِتَكَّى عَلَى عَصَا - حَتَّى قَامَ بَيْنَ يَدَيِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالَ: أَرَأَيْتَ رَجُلًا عَمِلَ الذُّنُوبَ كُلَّهَا، لَمْ يَتْرِكْ دَاجَةً وَلَا حَاجَةً إِلَّا أَتَاهَا، لَوْ قَسَمْتَ خَطِيئَتَهُ عَلَى أَهْلِ الْأَرْضِ لَأُوبِقْتَهُمْ - لَأَهْلَكْتَهُمْ - أَلَهُ مِنْ تَوْبَةٍ؟ فَقَالَ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: ((هَلْ أَسْلَمْتُ؟))، قَالَ: أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ، وَأَنَّكَ رَسُولُ اللَّهِ، قَالَ: ((تَفْعَلِ الْخَيْرَاتِ، وَتَتْرِكِ السَّيِّئَاتِ، فَيَجْعَلَنَّ اللَّهُ لَكَ كُلَّ خَيْرَاتٍ))، قَالَ: وَغَدْرَاتِي وَفَجْرَاتِي يَا رَسُولَ اللَّهِ؟ قَالَ: ((نَعَمْ، وَغَدْرَاتِكَ وَفَجْرَاتِكَ))، فَقَالَ: اللَّهُ أَكْبَرُ، اللَّهُ أَكْبَرُ، ثُمَّ ادْعَ عَلَيَّ عَصَاهُ، فَلَمْ يَزَلْ يَرُدُّ: اللَّهُ أَكْبَرُ، حَتَّى تَوَارَى عَنِ الْأَنْظَارِ؛ رَوَاهُ الطَّبْرَانِيُّ وَصَحَّحَهُ الْأَلْبَانِيُّ.



العنصر الوارد في البطاقة	توضيح لما يتضمنه العنصر
عناصر محتوى المفردة:	المقدمة: مدخل بقصة أو سؤال أو معلومة جاذبة: قصة المرأة الفزعة التي كانت تبحث عن صبي لها، فلما وجدته ضمته فقال النبي صلى الله عليه وسلم لله أرحم من هذه بولدها، قصة الذي كان يكرر سورة الإخلاص لأنها صفة الرحمن. تعريف بالموضوع: اسم الله الرحمن، معناه، وآثاره، وواجبنا تجاهه. لماذا الحديث عنه؟ الأهمية والآثار: 1/ الله أعظم من يتحدث عنه، 2/ عظم اسم الرحمن واختصاصه به، 3/ مدخل مناسب لتحبيب الله لعباده، / ما يترتب عليه من أعمال قلبية وسلوكية، 4/ محبة الله لمن يحبه ولمن يحب أسمائه.
	المادة الأساسية: معنى اسم الرحمن: ذو الرحمة الواسعة الشاملة لجميع الخلائق في الدنيا، وكذلك للمؤمنين في الآخرة. الفرق بينه وبين الرحيم: كلاهما يدل على عظم رحمته، ولكن الرحمن تدل أكثر على أنه الآن قائم بهذه الرحمة، وتصل لعباده، والرحيم تدل أكثر على أنه ذو رحمة واسعة عظيمة. عدد مرات ذكر اسم الرحمن في القرآن 57 [والرحيم 117] من لطائف سورة الرحمن: أن سورة الرحمن هي السورة الوحيدة المفتحة باسم من أسماء الله تعالى، واسم الرحمن هو الاسم الأظهر في السورة دون سائر الأسماء (فلم يرد في السورة غيره إلا الوصف بأنه سبحانه رب أو ذو جلال وإكرام).
	ماذا نعمل بعد ذلك؟: أهمية تعلم أسماء الله تعالى وشرف ذلك. أهمية تذكر آثار رحمة الله بالعبد [سؤال عن آثار اسم الرحمن في حياتنا] الحذر من اليأس ومنافاة ذلك لاسم الرحمن. أهمية وكيفية تعليم النفس والأولاد معنى اسم الرحمن تطبيقات لرحمة الناس ليرحمنا الرحمن
	الخاتمة:



لغير المسلمين: بيان الفرق بين مفهوم الرب في الإسلام ومفهوم الرب في الديانات الأخرى، فالمسلمون يعلمون أن ربهم هو رب العالمين، وهو رحمن رحيم، فهو ليس رباً منقطعاً عن عبادته، بل هو قريب، فهو يعلم أحوال عبده، ويسمع دعاءهم ويجيبهم، ويسوق لهم ما فيه مصلحتهم حتى لو كان في ذلك آلام مؤقتة، وبيان توافق الأنبياء على ذكر اسم الرحمن كما ذكر ذلك في القرآن عنهم، وفي الكتب السماوية شيء من ذلك. للمسلمين الجدد: بيان الله الذي رحمك وهداك للإسلام لن يتركك متى توكلت عليه، وأن كل الآلام التي تشعر بها ستزول قريباً متى أيقنت برحمة الله، وإذا كان الله يرحم البهائم فرحمته بمن ترك ماضيه لله أعظم. للمسلمين المتقدمين: بيان بعض أوجه الفروق المتقدمة بين اسم الرحمن واسم الرحيم، وذكر سبب كفر الكفار باسم الرحمن، وقصة الحديبية، وذكر سبب ذكر اسم الرحمن في معرض بعض آيات التشديد {إنني أخاف أن يمسك عذاب من الرحمن} {إن يردني الرحمن بضر} ويمكن أن تخصص الشريعة المستهدفة من الجمهور وفق الفئة العمرية: التعليم - الشباب - المرأة - الأطفال - ... إلخ	عناصر إضافية لشرائح محددة:
لا يتعمق في ذكر التفاصيل أو الخلافات لغير المختصين/ لا يقتصر في الكلام على الخطاب المعرفي المجرد، بل القصد الخطاب الإيماني والتعليق بالله تعالى.	تنبيهات:
ألفاظ (من أنواع معينة) إذا وردت في المحتوى فإنها تربط من موسوعات خاصة، كالأماكن والأعلام والأديان والمذاهب..	عناصر مرتبطة من الموسوعة:
[ربط بمحتويات أخرى]: من آثار معرفة الأسماء الحسنة على العبد ..https://www.youtube.com/watch?v=0Ga_I1Dr6QM	المحتوى الدعوي:

للكلمات المفتاحية دور كبير بالنسبة لدعم الموقع داخل محركات البحث ودعم وصول المستفيدين إليه؛ لذلك ينبغي على مدير الموقع اتباع الخطوات التالية عند إعداد الكلمات المفتاحية:

1. عمل عصف ذهني Brainstorm لأهم الكلمات والجمل المفتاحية التي تعبر عن الموقع تتراوح ما بين (50 - 100) كلمة، وأن تكون مستخدمة من قبل المستفيدين المستهدفين ويتم ذلك عن طريق فحص تاج الكلمات المفتاحية المدرج بالمواقع المثيلة والتي احتلت ترتيباً متقدماً في محركات البحث، وينبغي الحرص على عدم نسخ تيجان المبتدات الخاصة بأي موقع.

2. تنظيم قائمة الكلمات المفتاحية وتحديد الكلمات الأهم فالأقل أهمية.

3. اختبار وتقييم الكلمات المفتاحية بعرضها على عدة أدوات وبرمجيات تتعامل مع الكلمات المفتاحية.

يرى 2010 (Pascal) أنه ينبغي اختيار الكلمات المفتاحية الأكثر بحثاً من جانب مستخدمي الإنترنت، وأقل منافسة بمعنى قلة عدد الصفحات والمواقع المستخدمة لهذه الكلمات، ولتحديد تلك الكلمات يمكن الاستفادة من برمجيات اقتراح الكلمات المفتاحية المتاحة على الإنترنت والتي توفر للمستفيد عدداً من الكلمات المفتاحية



المقترحة وذات العلاقة بمحتوى الموقع وفلترة هذه الكلمات على حجم استخدامها بناءً وتوصي (Anastasia Miles، 2011) بضرورة استبعاد الكلمات المفتاحية التي تقل عدد عمليات البحث الشهرية الخاصة بها عن 1000 عملية بحث.

برمجيات الكلمات المفتاحية:

تتوافر على الإنترنت مجموعة من البرمجيات التي تتعامل مع الكلمات المفتاحية، والتي يمكن تقسيمها إلى أربع فئات رئيسية هي:

- برمجيات اقتراح الكلمات المفتاحية.
- برمجيات تحديد المواقع المنافسة للكلمات المفتاحية.
- برمجيات استخراج الكلمات المفتاحية.
- برمجيات تحليل كثافة الكلمات المفتاحية.

وسيتم استعراض تلك البرمجيات بشيء من التفصيل لبيان كيفية التعامل معها وأهم خصائصها:

1. برمجيات اقتراح الكلمات المفتاحية: Suggestion Keyword Software

هي البرمجيات التي تقوم باقتراح وتقديم كلمات مفتاحية ذات علاقة بالكلمة المفتاحية التي يبحث عنها المستخدم وتعتمد تلك البرمجيات في عمليات الاقتراح للكلمات المفتاحية على عمليات البحث التي تتم بمحركات البحث المختلفة، حيث تعتمد آلية عمل تلك البرمجيات على قيام المستخدم بكتابة الكلمة المفتاحية التي يرغب بالحصول على مقترحات بشأنها فتقوم تلك البرمجيات بإظهار الكلمات المفتاحية الأكثر بحثاً من خلال مستخدمي الإنترنت والتي لها علاقة مباشرة بالكلمة المفتاحية التي يتم البحث عنها.



برمجيات تحديد المواقع المنافسة للكلمات المفتاحية: Keyword Competitors

هي البرمجيات التي تهدف إلى تحديد أهم المواقع المنافسة للموقع الذي يستخدم كلمات مفتاحية معينة تعتمد آلية عمل تلك البرمجيات على قيام المستخدم بإدراج الكلمة المفتاحية التي ينوي استخدامها في موقعه فيقوم البرنامج بعرض أهم المواقع التي تنافسه في استخدام تلك الكلمات، وتحديد مرات استخدامها بالموقع المنافس، ومواضع استخدامها داخل الموقع والشكل التالي يوضح كيفية التعامل مع هذه البرمجيات.

برمجيات استخراج الكلمات المفتاحية: Extractors K

تقوم تلك البرمجيات باستخراج واستخلاص الكلمات المفتاحية الموجودة بمحتوى الموقع من خلال وضع محدد المصدر الموحد URL الخاص بذلك الموقع تعتمد آلية عمل تلك البرمجيات على قيام المستخدم بإدراج محدد المصدر الموحد URL الخاص بالموقع المراد تحليله ليقوم البرنامج باستخراج الكلمات المفتاحية سواء كانت كلمات مفتاحية مفردة أو جملاً مفتاحية.



برمجيات تحليل كثافة الكلمات المفتاحية:

Density Keyword Software

هي البرمجيات التي تقوم باستخراج الكلمات المفتاحية الموجودة بالموقع، كما تفعل برمجيات استخراج الكلمات المفتاحية، لكنها تقوم كذلك بحساب عدد مرات استخدام كل كلمة مفتاحية، وحساب كثافة استخدامها بالموقع من خلال المعادلة التالية: (عدد مرات استخدام الكلمة بالموقع / إجمالي الكلمات المفتاحية بالموقع) $\times 100$ ، وينبغي أن يحرص صاحب الموقع على التأكد من وجود كثافة عالية للكلمات المفتاحية المهمة بموقعه، والتي ينبغي ألا تقل بأي حال من الأحوال عن 3% 9% حتى يحتل الموقع ترتيباً متقدماً في نتائج محركات البحث، ويفيد تحديد نسبة الكثافة للكلمة المفتاحية أصحاب المواقع فيما يلي:

- تحديد كثافة استخدام كلمات مفتاحية معينة بالمواقع المنافسة.
- تحديد الكلمات المفتاحية التي ينبغي زيادة كثافتها داخل الموقع.

وتقوم بعض البرمجيات بتحديد موضع وجود الكلمات المفتاحية، وبالأخص في تاج الوصف والكلمات المفتاحية والعنوان والروابط وجسم الموقع، وتعتمد آلية عمل هذا النوع من البرمجيات على قيام المستفيد بإدراج محدد المصدر الموحد URL الخاص بالموقع المراد تحليله ليقوم البرنامج بتحليله وإظهار البيانات الرقمية التي تكون مصحوبة في كثير من الأحيان بعرض سحب للكلمات المفتاحية Clouds Keyword.

سحب الكلمات المفتاحية: Clouds Keyword هي عبارة عن تصوير بصري للكلمات المفتاحية المستخدمة في موقع الويب، ويتم تصوير الكلمة المفتاحية ذات الكثافة العالية بخطوط ذات حجم أكبر. والأشكال التالية تبين كيفية التعامل مع برمجيات تحليل الكثافة. ويمكن لصاحب الموقع أن يزيد من ترتيب موقعه في محركات البحث بوضع كلماته المفتاحية في ثمانية مواضع هي:

1. تاج العنوان.
2. تاج الوصف.
3. تاج الكلمات المفتاحية.
4. العناوين الفرعية داخل صفحة الويب.
5. نص الموقع (الكلمات الأولى في كل صفحة).
6. اسم الملف الذي يتم رفعه على الخادم.
7. الروابط links الموجودة داخل الموقع.
8. عنوان المجال / النطاق domain الخاص بالموقع تاج الكلمات المفتاحية: Tag Meta Keywords



ظهر هذا التاج لأول مرة في صفحة إيطالية في ديسمبر عام 1995 وفي عام 1969 أعلن كل من (Go) Infoseek و Altavista دعمهما لتاج الكلمات المفتاحية وبعد ذلك بعدة أشهر أعلن محرك البحث Inktomi دعمه لهذا التاج وفي عام 1997 أعلن Lycos دعمه لهذا التاج، وبعدها توالى دعم باقي المحركات لهذا التاج واعتمادها عليه عند تكشيف صفحات الويب المشتملة عليه وكانت تقوم بتكشيف أول 250-1000 تمثيلة من هذا التاج.

بمرور الوقت وبسبب بعض الممارسات السيئة من جانب بعض المسؤولين عن المواقع وقيامهم بكتابة العديد من الكلمات التي لا علاقة لها بمحتوى الموقع Stuffing keyword، قامت العديد من المحركات بالإعلان عن التخلي عن هذا التاج وعدم الاعتماد عليه في التكشيف حيث أعلن Fast عدم دعمه للتاج عام (2). وأعلن جوجل عدم اعتماده على تاج الكلمات المفتاحية في الترتيب في 22/1998 سبتمبر 2009 ولكنه ما زال يكشف محتوى التاج لاحتمال استخدامه والإفادة منه في المستقبل، وفي يونيو 2002 أعلن ألتافيسستا عن عدم دعمه للتاج وأصبحت معظم محركات البحث تتجاهل هذا التاج.

ولا زالت محركات البحث Yahoo و Ask و Teoma و Inktomi و Gigablast تدعم هذا التاج وتعتمد عليه في الاسترجاع وترتيب النتائج، تعتمد خوارزمية تلك المحركات على القيام بمطابقة الكلمات المفتاحية الموجودة بالتاج وتلك الموجودة بالموقع، فإذا لم يتطابقا فيؤدي ذلك إلى انخفاض ترتيب الموقع لدى محرك البحث.

يحتاج تاج الكلمات المفتاحية إلى حذر شديد في استخدامه من قبل مدير الموقع، لأن المحركات تعاقب المواقع التي تسيء استخدامه وتمتنع عنه، يرى محرك البحث ياهو أنه من الضروري الحرص على إعداد تاج تكشيفها الكلمات المفتاحية وأن يشتمل على الكلمات الأكثر استخداماً من قبل المستخدمين، وأن تظهر تلك الكلمات في عنوان الموقع وأن يتجنب مدير الموقع، تكرار تاج الكلمات المفتاحية لكل صفحة من صفحات الموقع، فينبغي أن يكون. لذا من الضروري مراعاة ما يلي عند صياغة التاج لكل صفحة التاج الخاص بها وهي:



الجوانب التي ينبغي مراعاتها عند صياغة تاج الكلمات المفتاحية:

- استخدام الفاصلة عند الفصل بين الكلمات أو الجمل المفتاحية ولا داعي لاستخدام المسافات.
- تجنب الأخطاء الإملائية misspellings.
- الحرص على استخدام المترادفات synonyms.
- عدم تكرار أية جملة مفتاحية ويمكن تكرار أية كلمة مفتاحية مادامت في جملة مختلفة مع الحرص على عدم تكرار الكلمة الواحدة أكثر من ٤ مرات في التاج.
- الحرص على إظهار تلك الكلمات المفتاحية في بداية التاج وفي متن الموقع وفي العنوان وفي الوصف وفي الروابط والعناوين الرئيسة والفرعية وإبرازها من خلال كتابتها بخط سميك Bold
- استخدام الكلمات المفتاحية الإنجليزية في صيغة الجمع كلما أمكن، حتى يتم استرجاع الموقع عند بحث المستفيد بالكلمة المفرد أو الجمع.
- ينبغي أن تتنوع الكلمات المفتاحية الإنجليزية في طريقة كتابتها (بالحروف الكبيرة والصغيرة) واستخدام الأزمنة المختلفة وتجنب كتابة الكلمة بأكملها بالحروف الكبيرة.
- استخدام كلمات مفتاحية ذات صلة بمحتوى الموقع، وخاصة المصطلحات التي يتم استخدامها من قبل رواد الإنترنت، ويمكن الاستعانة ببعض البرامج التي تكشف عن الكلمات الأكثر استخداماً عند البحث في الانترنت.
- ينبغي ألا تزيد عدد التمثيلات المستخدمة في هذا التاج عن 100 وألا تقل عن 370 تمثيلية.
- يرى (2010 Shannon) أنه ينبغي أن يتراوح عدد الكلمات المفتاحية من 250 - 30 كلمة، وأن تظهر الكلمات المهمة في بداية التاج ويرى (2002 Craig) أنه ينبغي ألا يزيد تاج الكلمات المفتاحية عن 900 تمثيلية أي حوالي 10 - 20 كلمة مفتاحية لكل صفحة.

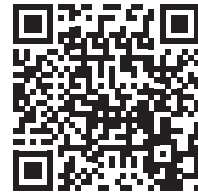




حالة تدريبية

كيف تصبح مسلماً؟

شاهد المقطع التالي عن كيف تصبح مسلماً؟



1. حدد نقاط القوة والفرص في نشر المقطع:
2. حدد جوانب التحسين والتطوير للمحتوى السابق:
3. احصر الكلمات المفتاحية الممكنة للمقطع السابق:



6 الوحدة السادسة



قوالب المحتوى الدعوي



الوحدة السادسة

قوالب المحتوى الدعوي:

الأهداف التفصيلية:

يستطيع المتدرب في نهاية الوحدة التدريبية:

1. الربط ما بين الرسالة الدعوية والقوالب المستخدمة لصناعة المحتوى.
2. اختيار قوالب المحتوى الدعوي بما يتناسب مع الشريحة المستهدفة.
3. التمييز بين القوالب النصية بناء على طبيعة المعلومات.





العرض التدريبي

قوالب المحتوى الدعوي:

المحتوى الدعوي كالماء الذي يمكن قبولته بطرق مختلفة، فالمحتوى تتلقاه الحواس المختلفة:

- البصر؛ ب مواد مقروءة أو مرئية، وأوضح مثال لذلك الكتب المطبوعة، واللوحات.
- والسمع، ب مواد مؤثرات صوتية، وأوضح مثال لذلك الإذاعات والمقاطع الصوتية المنشورة في «ساند كلاود soundcloud» أو في «مدونات سلاسل صوتية Podcast» مثلاً.
- واللمس ونحوه؛ كلفة برايل وبعض الأدوات الحسية والمؤثرات في المعارض وغيرها.
- والمختلطة بين ذلك، كالمواد الجامعة بين الصوتي والمرئي، وأوضح مثال لذلك القنوات والمعارض واليوتيوب.

ولكن لما كان أبلغ المنافذ في المحتوى السمع والبصر كانا هما الأصل في تلقي المحتوى الدعوي، وترى بعض الأبحاث أن الإنسان يتحصل على 90% من المعلومات عبر البصر، و8% عبر السمع، و2% عبر الحواس الأخرى، ومن هذه المنافذ كلها يمكن مخاطبة العقل والوجدان.

وقوالب المحتوى الدعوي التي تخاطب هذه الحواس متنوعة، ومنها:

- الكتب والكتيبات والمنشورات واللوحات.
- القنوات والإذاعات الفضائية أو عبر الإنترنت.
- الأفلام والمقاطع المرئية والمقاطع الصوتية عبر الوسائط المختلفة.
- الخطب والكلمات والحوارات والحفلات والمؤتمرات والمسارح.
- الحديث المباشر.



أنواع المحتوى

عندما يقرأ بعضهم كلمة «المحتوى» يتبادر إلى الذهن النصوص المكتوبة Articles، ولكن هذه نظرة قاصرة بعض الشيء؛ فالمحتوى أعم وأشمل، فالكلمة وبيت الشعر والتغريدة والمقالة والكتاب محتوى؛ والخطبة والمحاضرة والمقطع الصوتي والفيلم والمسرحية والمعرض وغيرها أنواع وأشكال مختلفة من المحتوى، ويمكن أن تصنف كما يلي:

أنواع المحتوى	بيان
المحتوى النصي Articles	ومثاله ما تقرأه الآن، فهو يعتمد في طريقة توصيل الفكرة أو المعلومة على النصوص المكتوبة، وهذا النمط هو نمط قديم للمحتوى، وقد كتب الله لموسى في الألواح موعظة وتفصيلاً لكل شيء، وفي نسختها هدى ورحمة، والقرآن قد كتب أيضاً في المصاحف.. وينتشر هذا النوع من المحتوى في المدونات والمواقع بصفة أساسية، وبعض مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك، ويظل هذا النوع هو الأشهر والأقوى بين أنواع المحتويات الأخرى، والأسهل للمعلومات. ومع ذلك فقد يواجه أصحاب هذا النوع من المحتوى بعض المشكلات في توصيل ما يريدون؛ مثل اختلاف اللغات والثقافات وأيضاً تباين اللهجات داخل اللغة الواحدة، وبين الفصيح والعامي، ويعتمد ذلك على نوعية الجمهور الذي يقرأ ما نكتب، وربما فقد عدداً من الجمهور المستهدف بسبب اختلاف اللغة أو اللهجة. وكذلك فإن الصغار العاجزين عن القراءة أو الأميين أو المكفوفين يفقدون فاعلية هذا النوع. وكذلك فإن المحتوى النصي يحتاج عملاً من المتلقي، وهي القراءة بانتباه، وربما بنوع تركيز زائد عن غيره، ولهذا يستثقله عدد من الجمهور، أو يملونه ويحتاجون لغيره، إلا أنه يبقى قوياً وله جمهوره وتأثيره.
المحتوى البصري Visual Content	فالمحتوى البصري يعتمد أساساً على التفاعل البصري، وطريقة النظرة للصورة وقراءة وفهم ما ترمز إليه، وهذا النوع من المحتوى ينتشر كثيراً على شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيس بوك و بينترست، ومن الأمثلة: الفيديو الصامت، والصور المتحركة GIF؛ فهي منتشرة كثيراً وذات فعالية وتأثير عالٍ.



أنواع المحتوى	بيان
المحتوى السمعي Audio Content:	لم يزل المحتوى الشفهي الذي يلقي ويتناقله الناس أول المحتويات وأوسعها، وتبقى الخطب والإذاعة نموذجاً تاريخياً للمحتوى السمعي. وهو يعتمد أساساً على التفاعل مع حاسة السمع، وللسمع خاصية تأثير في القلب لا توفيهها المحتويات الأخرى، ولهذا أمر الله تعالى بالاستماع للقرآن كما أمر بقراءته، وقد توجه الكثير من محترفي صناعة المحتوى في السنوات الماضية إلى صناعة المحتوى السمعي. ومع انتشار أجهزة الهاتف المحمول التي تدعم تشغيل الملفات الصوتية، أصبح بالإمكان تحميل الكثير من المقاطع والحلقات الصوتية على هذه الأجهزة والاستماع إليها في أي وقت ومكان، ويمكن الوصول للعديد من المواقع التي تقدم هذا النوع من المحتوى ومن أشهرها موقع Sound Cloud.
محتوى الوسائط المتعددة Multimedia Content:	إذا كان المحتوى الدعوي النصي أو البصري أو السمعي مؤثراً فإن محتوى الوسائط المتعددة يشاركها في ذلك وربما زاد. ويبقى الفيديو هو النوع المفضل والأكثر تفاعلاً بين كل أنواع المحتوى؛ وذلك لأنه يخاطب السمع والبصر في نفس الوقت، ويمكن عن طريق الفيديو الشرح التفصيلي والتفاعلي للكثير من الأمور التي يصعب شرحها بالطرق الأخرى، وهناك أرقام هائلة للمشاهدات تبينها الإحصاءات المتجددة. وقد كانت السينما والتلفاز نقلة في عالم المحتوى، ثم آلت في ذلك إلى القنوات الفضائية، واليوم في عالم الحواسيب والجوال وفي عالم الشبكات زاد محتوى الوسائط المتعددة انتشاراً، وأهم وأكبر موقع لنشر الفيديوهات اليوم هو موقع اليوتيوب:.. و«يضم اليوتيوب اليوم أكثر من مليار مستخدم، أي حوالي ثلث الأشخاص الذين يستخدمون الإنترنت، ويقضي المستخدمون يومياً مئات الملايين من الساعات في مشاهدة مقاطع الفيديو على YouTube ويسجلون مليارات المشاهدات..» كما يقول القائمون عليه هذا الوقت، غير أن الأرقام لا تعرف الثبات.

أشكال المحتوى لا يمكن حصرها، لأنها قابلة للاختراع والاندماج والتغيير، ولكن يمكن الإشارة إلى أشهر صورها عبر تقسيمها إلى أقسام مختلفة، والتقسيمات التالية ليست دقيقة تماماً؛ وذلك راجع لأن المادة الواحدة يمكن تشكيلها بأشكال مختلفة تتشابه في الاسم، فما يأتي مجرد أمثلة:



الوحدة السادسة

مهارات في المحتوى الإعلامي والعلاقات العامة
قوالب المحتوى الدعوي

الوسيط:	شكل العرض:	شكل القالب:	النوع:	إجراء:	المستهدف:	الحجم:
ورقي	نصوص	كتاب/	كلمات	تلخيص/	أطفال/	صغير
رقمي/	صور ثابتة/	مقال/ أقل	وأرقام	إحصاء/	كبار/ ..	جدا
إلكتروني	متحركة	من مقال	تغريدات/	تحليل/	شباب/	صغير
حسي /	صوتي	(تغريدة.. الخ)	توقعات	فهرسة	فتيات	متوسط
متحفي ..	فيديو	مجلة	خطب/	خريطة ذهنية	جنس: رجال/	كبير
إنفوجرافيك	أنيمشن ..	فيلم	أشعار/	إنشاء هوية	نساء	كبير
		بنرات/	قصص	تسويق رقمي	مرحلة دراسية ..	جدا
		برشورات /	خرائط/	نخبة/ عامة		..
		مطويات	أطلس	شريحة خاصة (أزواج، معلمون .. الخ)		
		معرض/	منهج دراسي	تخطيط/	تقويم ..	
		حفل/	دورة	تقارير/	بلد معين ..	
		مسرح	تدريبية	أدلة		
		محاضرة/	إعلانات ..			
		درس ..				
		تطبيق إلكتروني/				
		موقع/				
		شبكة				
		تواصل				
		لعبة/				
		مسابقة ..				

هذه التشكيلة تفيد في فتح الأفق أمام صانع المحتوى بحيث لا ينحصر في شكل واحد قد لا يناسب ظرفه الحالي، بل بإمكان الراغب في صناعة المحتوى أن يحدد شكل محتواه أو ينوع في ذلك، بحيث يستهدف خليطا جديدا بواحد من كل عمود مما ذكر أعلاه.





نص قرائي

الأنواع التسعة الأكثر شيوعاً للإنفوجرافيك (للاطلاع والفائدة):

1. قوالب إنفوجرافيك إحصائي:

إذا كنت تريد عرض نتائج الاستطلاعات، عرض البيانات من مصادر متعددة، أو تقديم الأدلة الداعمة التي تدعم بيانات معينة، فإن الإنفوجرافيك الإحصائي سيحقق هدفك على النحو الأمثل.

في الإنفوجرافيك الإحصائي يتم التركيز على البيانات التي تعرضها. سيساعدك تخطيط التصميم والعناصر البصرية التي تستخدمها على سرد القصة التي تكمن وراء بياناتك بشكل فعال.

يُمكن أن تشمل أدوات سرد قصة التصميم كل من المخططات البيانية، والأيقونات، والصور و الخطوط الجذابة.

أفضل الأساليب المُتَّبَعَة لإنشاء تصميم إنفوجرافيك إحصائي:

- حدد القصة الكامنة وراء بياناتك، واجعل ذلك ينعكس في تصميمك.
- نوّع طرق عرض البيانات التي تستخدمها - كأن تستخدم المخططات، والأيقونات، والنصوص.
- اختر عنواناً وصفيّاً للإنفوجرافيك بحيث يصنع سياقاً لبيانات الإنفوجرافيك.
- أبرز البيانات الأساسية باستخدام لون متباين أو من خلال إقران الرقم بأيقونة.



2. قوالب إنفوجرافيك معلوماتي:

يُعتبر الإنفوجرافيك المعلوماتي مثاليًا إذا كنت تريد توصيل مفهوم جديد أو تخصصي، أو إعطاء القارئ لمحة عامة عن موضوع ما.

عادة ما يُقسّم الإنفوجرافيك المعلوماتي إلى أقسام تشتمل على عناوين وصفية لكل جزء. سوف يساعدك ترقيم كل قسم على تحسين تدفق تصميم الإنفوجرافيك. إضافة إلى ذلك، فقد وجدنا أن الأشخاص يفضلون بصفة عامة تصاميم الإنفوجرافيك التي تحتوي عناوينها على أرقام.

يُعتبر قالب الإنفوجرافيك المعلوماتي أدناه أحد أكثر قوالبنا شيوعًا حتى الآن. فهو يلخص المعلومات بشكل مختصر في خمس خطوات رئيسية. فالعناوين الوصفية والأيقونات التوضيحية سوف تساعدك على توصيل كل نقطة بوضوح:

أفضل الأساليب المتبعة لتصميم الإنفوجرافيك المعلوماتي:

- ضع عنوانًا وصفيًا لكل قسم حتى تكون جميع المعلومات واضحة.
- رَقِّم الأقسام لتسهيل تدفق المعلومات.
- استخدم ألوان وعناصر مرئية واتجاهات مختلفة بالتبادل بين الأقسام لجذب انتباه القراء.
- وضح المفاهيم باستخدام الأيقونات والصور.

3. قوالب إنفوجرافيك زمني:

يُعتبر الإنفوجرافيك الزمني طريقة فعالة لعرض تاريخ شيء ما، أو إبراز التواريخ المهمة، أو إعطاء القارئ لمحة عامة سريعة عن مجموعة من الأحداث.

وحيث أن عنصر الزمن يصبح مفهومًا للأشخاص عند ربطه مكانيًا، فإن الإنفوجرافيك الزمني يصبح مفيدًا لخلق صورة أكثر وضوحًا عن الإطار الزمني للأحداث. كما أن الأدوات المرئية المساعدة كالخطوط والأيقونات والصور والعناوين تسهم جميعها في توضيح النقاط عبر الزمن.

أفضل الأساليب المتبعة في تصميم الإنفوجرافيك الزمني:

- استخدم خطًا واحدًا في المنتصف لربط النقاط الزمنية المختلفة.
- استخدم خطًا داكنًا متباينًا لإبراز العام أو اسم كل حدث زمني.
- استخدم أيقونة بسيطة لتوضيح كل نقطة زمنية.
- أدرج وصفًا مختصرًا لكل نقطة زمنية عند الحاجة.



4. قوالب إنفوجرافيك المراحل:

في حين أن الإنفوجرافيك الزمني يُستخدم لإبراز النقاط الزمنية، نجد أن إنفوجرافيك المراحل مثاليًا لتزويد القارئ بملخص أو لمحة عامة عن المراحل التي تتكون منها عملية ما.

سوف تساعدك تصاميم إنفوجرافيك المراحل على تبسيط وتوضيح كل خطوة أو مرحلة من المراحل التي يتم عرضها. معظم قوالب إنفوجرافيك المراحل تتبع تدفقًا بسيطًا سهل الفهم يسير من أعلى إلى أسفل أو من اليمين إلى اليسار. سيساعدك ترقيم الخطوات على جعل المراحل التي تعرضها سهلة التتبع.

استخدم قالب إنفوجرافيك المراحل هذا:

أفضل الأساليب المتبعة لإنشاء تصميم إنفوجرافيك المراحل:

- رقم كل خطوة في تصميم إنفوجرافيك المراحل لجعلها سهلة التتبع.
- استخدم مخطط حرف (S) لإدراج الكثير من الخطوات داخل صفحة واحدة.
- استخدم الرموز البصرية كالأسهم لتوجيه نظر القارئ إلى الاتجاه التالي الذي يجب النظر إليه.
- اكتب العناوين بخط مختلف أو ألوان متباينة لتمييزها عن بقية النص.

5. قوالب إنفوجرافيك جغرافي:

تريد عرض بيانات مرتبطة بالموقع الجغرافي، أو بيانات تتعلق بالتركيب السكاني، أو كم كبير من البيانات، إذا كان الأمر كذلك، جرب استخدام قالب إنفوجرافيك جغرافي.

يعتمد الإنفوجرافيك الجغرافي على استخدام مخططات الخرائط كالعنصر المرئي الرئيسي. يُمكن استخدام أنواع متعددة من مخططات الخرائط لعرض أنواع مختلفة من البيانات.

أفضل الأساليب المتبعة لتصميم الإنفوجرافيك الجغرافي:

- استخدم خريطة التمثيل اللوني لعرض معدل الكثافة حسب المنطقة، ولإنشاء تدرج هرمي للبيانات.
- استخدم سلسلة الخرائط لمقارنة المعلومات الجغرافية أو لإظهار التغييرات عبر الزمن.
- ضع عنوانًا بارزًا للنقاط على الخريطة لجعل البيانات سهلة الفهم بمجرد النظر إلى الخريطة.



6. قوالب إنفوجرافيك المقارنة:

يواجه كثير من الناس صعوبة في المفاضلة بين خيارات متعددة.

أفضل الأساليب المُتبعة لإنشاء تصميم إنفوجرافيك المقارنة:

- قسم الإنفوجرافيك الخاص بك إلى نصفين لإظهار الخيارين موضع المقارنة.
- قسم الإنفوجرافيك الخاص بك إلى أعمدة للمقارنة بين أكثر من خيارين.
- ميّز بين الخيارين عن طريق استخدام ألوان متباينة في الخلفية.
- استخدم لوناً ناصعاً لإبراز الخيار الذي تريد جذب انتباه القراء إليه.

7. قوالب إنفوجرافيك هرمي:

يُمكن استخدام الإنفوجرافيك الهرمي لتنظيم المعلومات من الأكثر أهمية إلى الأقل أهمية.

أحد الأمثلة الشائعة للإنفوجرافيك الهرمي هي تسلسل ماسلو الهرمي للاحتياجات. في هذا الهرم، تتدرج الاحتياجات الإنسانية من الاحتياجات المهمة الأساسية في قاعدة الهرم إلى أقل الاحتياجات الإنسانية أهمية في قمة الهرم.

8. قوالب إنفوجرافيك قوائم:

إذا كنت تريد مشاركة مجموعة من الإرشادات، أو مشاركة قائمة من المصادر، أو قائمة أمثلة، لم لا تتشأ ... إنفوجرافيك قوائم؟

تتميز قوالب إنفوجرافيك القوائم بطبيعتها بتصميمها البسيط سهل الفهم - فالهدف هو تقديم القوائم بشكل جذاب مقارنة بالقوائم التقليدية، فاستخدام العناصر المرئية كالأيقونات كبديل للتعداد النقطي، والخطوط الإبداعية المنمقة، والألوان الجذابة يُمكن أن يسهم في إبراز عناصر القائمة.

أفضل الأساليب المُتبعة لإنشاء تصميم إنفوجرافيك القوائم:

- رَقِّم العناصر في قائمتك لتحسين تدفق المعلومات.
- استبدل التعداد النقطي بأيقونات لتوضيح نقاطك.
- نوع ألوان الخطوط، أو الخلفيات، أو الأيقونات لكل عنصر في القائمة لجعل تصميمك جذاباً.
- استخدم تخطيطات غير تقليدية كتخطيط حرف S أو التخطيطات الدائرية.



9. قوالب إنفوجرافيك سير ذاتية:

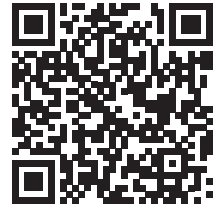
مع تشبع سوق العمل بالخريجين، أصبح من الضروري للباحثين عن عمل البحث عن طرق إبداعية لتمييز أنفسهم عن الآخرين. لهذا السبب، زاد شيوع استخدام تصاميم إنفوجرافيك السيرة الذاتية في السنوات الأخيرة.

من غير الممكن أن تحل تصاميم إنفوجرافيك السير الذاتية محل السيرة الذاتية التقليدية تمامًا في جميع الأحوال، إلا أنها تعتبر أداة رائعة تساعدك على الانتقال إلى قوائم المرشحين لمقابلة، أو يُمكنك استخدامها على موقعك الإلكتروني، أو عند التقدم للوظائف عبر الإنترنت.

أفضل الأساليب المُتبعة لتصميم إنفوجرافيك السيرة الذاتية:

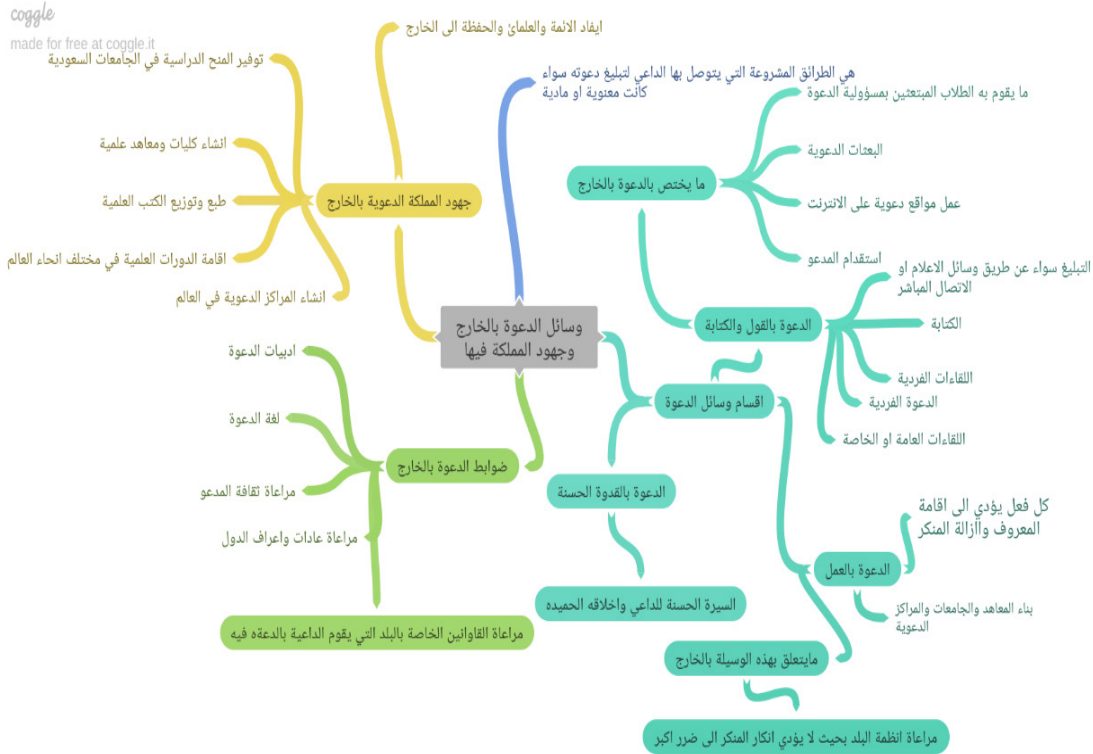
- خصص جزءاً علوياً في سيرتك الذاتية بحيث يعكس شخصيتك وعلامتك التجارية الشخصية.
- أضف مظهرًا جماليًا على إنفوجرافيك سيرتك الذاتية عن طريق إضافة شعارات الشركات، وأيقونات، وبيانات مرئية.
- استخدم شريطًا أو رسومًا خطية لإظهار المزايا والتطور المهني.
- استخدم سحابة الكلمات لعرض الكلمات الرئيسية ذات الصلة بالمهارات والقيم.

للاستزادة في كيفية إنشاء قوالب الإنفوجرافيك والتعرف على أشكالها:

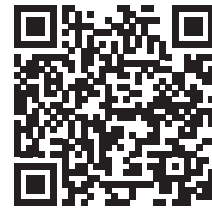


حالة تدريبية

الوحدة السادسة



للاستزادة:



مهارات في المحتوى الإعلامي والعلاقات العامة
قوالب المحتوى الدعوي

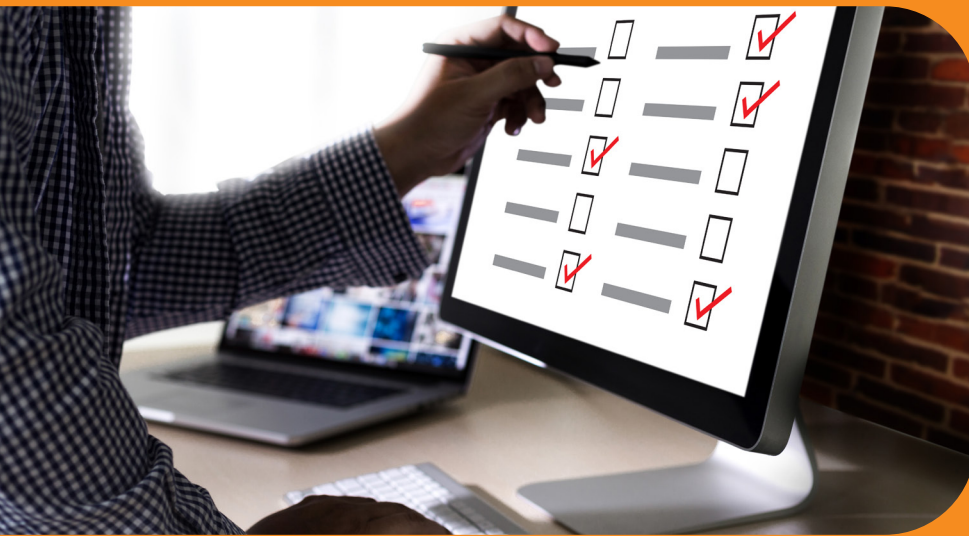


في ضوء الحالة التدريبية السابقة:

1. حدد نقاط القوة والفرص في تصميم القالب السابق:
2. لخص نقاط التحسين والتطوير للقالب السابق:
3. أضيف مواضيع أخرى على القالب السابق:



7 الوحدة السابعة



خطوات إجرائية
في صناعة المحتوى الدعوي [1]

الوحدة السابعة

خطوات إجرائية في صناعة المحتوى الدعوي «1»:

الأهداف التفصيلية:

يستطيع المتدرب في نهاية الوحدة التدريبية:

1. تحديد خطوات خارطة صناعة المحتوى الدعوي.
2. تحليل الشريحة المستهدفة من المحتوى الدعوي.
3. استشعار أهمية الجمع ما بين هدف المحتوى الدعوي والتأثيري.
4. تطبيق استراتيجية الابتكار والتفكير الإبداعي.



العرض التدريبي

الخطوات هي خارطة نموذجية للتوضيح: وتضمنت 18 خطوة متسلسلة منطقياً، ومن الممكن في كثير من الأحوال تعديل الخطوات وتقديم بعضها على بعض، كما يمكن دمجها وتجاوزها، وذلك بحسب حال المحتوى وظروفه وظروف صانعيه من أفراد أو مؤسسات...



1. الإخلاص:

- الإخلاص أصل العمل؛ لأنك مأجور إن أخلصت ولو لم ينجح محتواك الدعوي، ومأزور إن لم تخلص وإن نجح محتواك.
- ثم إنك مهما كنت لا تملك القوة على نجاح عملك، ولا الأسباب القدرية في ذلك، ولا تعلم ما الطريق الصحيح لعملك؛ فاستعن بالله واستخره.



2. ضع خطة واجمع فريق عمل:

ما يستوي الأعمى والبصير، والخطة رؤية بصرية لطريقك في صناعة المحتوى، وهي حصيلة ثلاث أمور: 1/ أين أنا وما الذي أملكه؟، 2/ ماذا أريد وما أهدافي؟، 3/ كيف أصل؟ وما الأدوات؟ تعاونوا على البر والتقوى، فأكثر أعمال صناعة المحتوى تحتاج لقدرات مختلفة لا يتقنها واحد، ولو أتقن جزءاً فالفريق عقول وأياد إضافية، وصفات الفريق تختلف باختلاف كل مشروع. تأمل خطة لأحد الأهداف:

الهدف: تغذية المحتوى الرقمي بمواد دعوية					
ما	متى	كم	من	بما	كيف
البرنامج	التاريخ	التكلفة	المسؤول	المتطلبات	المؤشر
إنتاج مقاطع فيديو	الربع الثاني	10 آلاف	الإعلام	جهة خارجية	6 أفلام
تسجيل مواد دعوية	الربع الثالث	1000 ريال	الإعلام - الدعاة	ستوديو	20 كلمة

3. تحديد الشريحة المستهدفة/ اللغة:

المستهدف هو الرقم الصعب، كلما عرفنا 1/ خصائصه، 2/ احتياجاته، 3/ رغبته: كانت إمكانية التأثير أقوى، يشمل ذلك: معرفة عقيدته وعمره وطباعه ومستواه الثقافي وعادات استماعه أو مشاهدته، مثلاً: معرفة خصائص الطفل، ومعرفة ما يتلقاه عبر وسائل الإعلام والألعاب - التي يشكل التوتر أو العنف نسبة عالية منها - يساعد في تحديد نوع المحتوى المقدم لهم. الاهتمام بتقسيم الفئات العمرية، وإنتاج محتويات تناسب كل فئة، دون التركيز على فئة وإغفال الأخرى، مع الاهتمام برّد ما يروّج من الباطل أو الشبهات، أو ما يستهدف طائفة معينة أو فئة عمرية دون غيرها.

المستهدف	المحتوى
الرجل والمرأة:	في صناعة المحتوى ينبغي مراعاة جنس الشريحة المستهدفة (ذكر/أنثى)، فمع تباين الناس إلا أن الرجل يميل غالباً إلى الخطاب الذي يحتوي شيئاً من المنطق، مثل ذكر الأسباب والنتائج، وتوثيق المعلومة، وتجنب المبالغيات، وكذلك يميل إلى قبول القوة من الحزم والقيادة وغيرها، بينما تميل المرأة إلى الخطاب الذي يحتوي العاطفة فهي تتأثر سريعاً بالتحفيز، وتميل إلى التوجه الذي يحتوي الحنان والرحمة.
المسلم وغير المسلم:	في صناعة المحتوى للمسلم يمكن أن يتضمن الخطاب الحديث عن الواجبات (ولهذا كثيراً ما تتعقب الأحكام خطاب "يا أيها الذين آمنوا" في القرآن)، وبعد ذلك - خصوصاً لمن بدأ يرسخ إيمانه - بالحديث عن المستحبات، وعن أعمال القلوب، وينبغي ألا يشغل المبتدئ بالحديث عن المعاني الدقيقة قبل أن يعي المعاني الجليّة علماً وعملاً، وبحسب ترقّيه يترقى معه، وفي المقابل فإن غير المسلم يُعنى في صناعة المحتوى معه بالحديث عن أصل التوحيد، وعن الأخلاق، وكذلك - وخصوصاً لمن دخل الإسلام - بالحديث عن الفرائض الكبرى، والجواب عن الشبهات الكبرى.

مهارات في المحتوى الإعلامي والعلاقات العامة
خطوات إجرائية في صناعة المحتوى الدعوي



المستهدف	المحتوى
الكبير والصغير:	يبدأ الصغير بفهم الأشياء المحسوسة؛ وفي حين لا يستوعب المعاني التجريدية (كالمعاني المعنوية كالتوكل والإنابة..)، فإنه يميل إلى الصور وإلى القصص، خاصة إذا كانت قصيرة وواضحة وتحمل مضامين مباشرة، وهو يميل عموماً إلى الوصايا والجمال القصيرة، ويصعب عليه استيعاب المعلومات الكثيرة أو التي يركب بعضها على بعض، وهو يشبه ما في خصائص المحتوى المسموع. وأما الكبير فيبدأ تدريجياً في إدراك المعاني التجريدية، ويستوعب -ويتبنى أيضاً ما لم تفسد فطرته- القيم الكبرى، ويبرز عنده جانب المقارنة بين المعلومات والأشخاص والاتجاهات حسب علمه، وإذا خف عليه تأثير الإبهار الصوري والقصصي -وإن بقي- فإنه يزداد تأثره بالجانب العلمي وبالحقائق، ويشبه في ذلك ما في خصائص الرجل.
المثقف والعلمي:	يميل المثقف للمعاني التجريدية، ويستوعب القضايا الكلية الجامعة أصول مسائل مختلفة، والقضايا المركبة التي تتداخل ويترتب بعضها على بعض، وكما يعيها فإنه يميل إليها حيث يجد معاني جديدة، وفي المقابل يميل عامة الناس إلى المحتوى الحسي المباشر، وخصوصاً في الواقع القصصي والأمثلة المشاهد القرية واللغة المتداولة.
المنطقي والعاطفي:	في صناعة المحتوى: الشريحة المنطقية تميل إلى المحتوى الذي يحتوي على الحقائق والمعلومات الصلبة؛ خاصة المنقولة من مصادر موثوقة، وهو يميل أيضاً إلى لغة الأرقام باعتبار أن الأرقام تعبر عن الواقع بشكل أدق، وهو يميل أيضاً إلى التعليقات؛ سواء كانت ظاهرة أمامه في المحتوى أو كانت مهياة ليستتبط هو الأسباب أو النتائج.. وفي المقابل فالشريحة العاطفية تميل إلى المحتويات التي تحتوي جانباً من الخيال، أو الصور، كما يميل إلى الحديث عن المشاعر أو المحرك للمشاعر؛ سواء كانت مشاعر الحب أو الحزن أو غيرها، ولهذا مثلاً يميل إلى القصة سواء كانت حقاً أو باطلاً؛ فهي تثير خياله ومشاعره.
المحتوى المقروء والمحتوى المسموع:	المحتوى المقروء مهياً للوقف عليه وتكراره، ولهذا يكون أيسر في الموضوعات ذات التفصيل، وكذلك إلى الأرقام والأشياء المنطقية عموماً حيث تكون هناك فرصة للقارئ في تبطئة تلقيه المعلومات بالوقوف قليلاً، أو الرجوع للمعلومة حتى استيعابها، وفي المقابل فالمحتوى المسموع متدفق غالباً فيحتاج أن تكون عبارات قصيرة يستوعبها السامع، وكذلك تناسبه الموضوعات العاطفية لسرعة التأثر بالصوت.
العربي وغير العربي:	الشريحة العربية يسهل عليها استيعاب القرآن فيكون من الأولى تعظيم الجهد عليه، وكذلك فإن لظهور الإسلام في العرب مدخلاً لربط تاريخ العرب وهويتهم بالإسلام، وفي المقابل فغير العرب قد يستهويهم الحديث كثيراً عن المساواة بين الشعوب، ولعدم إدراكهم القرآن كما يدركه العربي فإنه يؤثر فيهم المحتوى الروحاني، والأخلاقي



المستهدف	المحتوى
المتقف والعامي:	يميل المتقف للمعاني التجريدية، ويستوعب القضايا الكلية الجامعة أصول مسائل مختلفة، والقضايا المركبة التي تتداخل ويترتب بعضها على بعض، وكما يعيها فإنه يميل إليها حيث يجد معاني جديدة، وفي المقابل يميل عامة الناس إلى المحتوى الحسي المباشر، وخصوصاً في الواقع القصصي والأمثلة المشاهد القريبة واللغة المتداولة.
المنطقي والعاطفي:	في صناعة المحتوى: الشريحة المنطقية تميل إلى المحتوى الذي يحتوي على الحقائق والمعلومات الصلبة؛ خاصة المنقولة من مصادر موثوقة، وهو يميل أيضاً إلى لغة الأرقام باعتبار أن الأرقام تعبر عن الواقع بشكل أدق، وهو يميل أيضاً إلى التعليقات؛ سواء كانت ظاهرة أمامه في المحتوى أو كانت مهياة ليستتبط هو الأسباب أو النتائج.. وفي المقابل فالشريحة العاطفية تميل إلى المحتويات التي تحتوي جانباً من الخيال، أو الصور، كما يميل إلى الحديث عن المشاعر أو المحرك للمشاعر؛ سواء كانت مشاعر الحب أو الحزن أو غيرهما، ولهذا مثلاً يميل إلى القصة سواء كانت حقاً أو باطلاً؛ فهي تثير خياله ومشاعره.
المحتوى المقروء والمحتوى المسموع:	المحتوى المقروء مهياً للوقف عليه وتكراره، ولهذا يكون أيسر في الموضوعات ذات التفصيل، وكذلك إلى الأرقام والأشياء المنطقية عموماً حيث تكون هناك فرصة للقارئ في تبطئة تلقيه المعلومات بالوقوف قليلاً، أو الرجوع للمعلومة حتى استيعابها، وفي المقابل فالمحتوى المسموع متدفق غالباً فيحتاج أن تكون عبارات قصيرة يستوعبها السامع، وكذلك تناسبه الموضوعات العاطفية لسرعة التأثير بالصوت.
العربي وغير العربي:	الشريحة العربية يسهل عليها استيعاب القرآن فيكون من الأولى تعظيم الجهد عليه، وكذلك فإن لظهور الإسلام في العرب مدخلاً لربط تاريخ العرب وهويتهم بالإسلام، وفي المقابل فغير العرب قد يستهويهم الحديث كثيراً عن المساواة بين الشعوب، ولعدم إدراكهم القرآن كما يدركه العربي فإنه يؤثر فيهم المحتوى الروحاني، والأخلاقي

4. حدد الآثار والأهداف:

التخطيط للهدف يساعد في التوجه إليه مباشرة، وتوجيه كل عناصر المحتوى إليه؛ لأن كل مشروع هو عبارة عن وضع هدف ثم الوصول إليه، وقد ينشغل بعض صانعي المحتوى بالوسيلة ولا تكون عندهم رؤية كافية لما يريدون الحصول عليه؛ وقد يكون المحتوى مبهرًا لكن بلا أثر؛ مع أن صناعة الأثر هو الوجه الثاني لعملية صناعة المحتوى.



5. حدد نوع المحتوى: (نصوص، فيديو..) ومنصة النشر: (تويتر، يوتيوب..):

اختر نوع محتواك؛ والاختيار يتأثر بالهدف، وبالإمكانات (مثلاً: الفيلم أصعب.. وطبيعة المحتوى (القرآن بالصوت مؤثر)، والشريحة المستهدفة (تأثر الطفل بالصورة)، على أن الفيديو اليوم أصبح من أقوى منصات التأثير، ومنصة النشر تتأثر بالفكرة ونوع المحتوى، والجمهور من حيث عاداته الاتصالية وقابلية تأثره، والتكلفة، والوقت. طريقة العرض تحكمها الظروف المختلفة من المحتوى والبيئة والشريحة المستهدفة والإمكانات وغيرها، ولكن على صانع المحتوى الدعوي ومن يختاره الحرص على أفضل أساليب العرض لغرضه. وعلى الرغم من أن المشاركة العملية كلما تعمقت كان ادعى لخبرة أعمق -كما يمثل مخروط الخبرة لدليل-، ورب صورة أبلغ من 100 كلمة، إلا أن ذلك لا يلزم أن يكون شرطاً لكل صانع محتوى ولكل شريحة.

الناس غالباً يتذكرون



فحين يناسب شريحة ما القراءة؛ يناسب الآخرين الحوار والتفاعل، على أنه ينبغي للداعية تذكر أنه ليس الوحيد في الساحة ليلزم نفسه بتناول كل الطرق، بل على الدعاة التعاون ليتناول كل ما يلائمه.

ويشار هنا إلى أن الإكثار من التنويع في قالب الواحد للمحتوى يساعد على التصدر في مضامين المحتوى؛ مثل 10 مقاطع يوتيوب عن صلاة الضحى تقودك للتصدر وتفضيل هذه المنصات لك، وبالتالي زيادة النفع والأثر.

عرض المحتوى الدعوي الواحد بأكثر من أسلوب وطريقة تُناسب أحوال المدعوين، كطريقة القرآن الكريم.

6. حدد الاستراتيجية:

على صانع المحتوى أن يختار استراتيجيته والتي تتأثر بعوامل مختلفة؛ فقد يختار خطاباً مباشراً واضحاً يصل إلى الهدف مباشرة، وقد يختار خطاباً غير مباشر؛ كما يقول صاحب مصطلح «القوة الناعمة»: أفضل الدعايات ليست دعاية»، وكذلك قد يختار الخطاب العقلي وقد يختار العاطفي، وقد يستهدف ربطه بواقع معين أو مفتوح.

7. اختر الموضوع العام والأفكار الرئيسة:

بحسب أولويات الموضوعات -التي سبق ذكرها- وبحسب أهدافك وشريحتك ومنصتك ستختار الموضوع العام لمحتواك، ومن مصفوفة الموضوعات السابقة ومما يندرج فيها يمكنك اختيار الموضوع الأنسب وأبرز الأفكار الرئيسة التي تحدد الإطار العام له، ولا مانع: فقد يتغير ذلك لاحقاً أو يتطور بحسب ما يطرأ من عملية جمع المعلومات أو غيرها. بناء الأهداف ومحتواها: في صناعة الأهداف الضمنية للمحتوى الدعوي وموادها فيمكن الاستفادة من نماذج الأهداف التعليمية (ومن أشهرها نظام بلوم)، وسواء كان منهجاً تعليمياً أو محاضرة أو خطبة أو كتاباً أو حتى فيلماً؛ فيمكن أن يستفاد من تلك الأهداف، ولا يطلب بالتأكيد أن تكون هذه الأهداف عبارات ظاهرة للمتلقى وبأسلوب مباشر، ولكنها موجّهات لصانع المحتوى في تحديد الأفكار الرئيسة التي توجهه في صناعته واختياره:



المستوى	التعريف	سلوك ذو علاقة	مثال
المعرفة	تذكر شيء ما دون الحاجة لفهمه أو لاستخدامه أو تغييره بالضرورة.	يعرّف، يصف، يميز، يدرج، يطابق، يحفظ، يشير لـ، يستدعي، يختار، يصرّح.	أن يميز متلقي المحتوى بين معنى الواجب والمستحب.
الفهم	فهم شيء ما، تم التعامل به دون الحاجة لربطه بشيء آخر بالضرورة.	يجمع، يغيّر، يشرح، يحلل، يقارن، يقسم، يعنون، يعمّم، يضرب أمثلة، يستنتج، يفسّر، يعيد الصياغة، يتبأ، يراجع، يلخص، يترجم.	أن يشرح متلقي المحتوى معنى (الحمد لله رب العالمين).
التطبيق	استخدام مفهوم بسيط لحل مشاكل في موقف معين، باستخدام مواد تم تعلمها ضمن مواقف جديدة وواضحة.	يطبق، يتخذ، يجمع، يبني، يوضح، يكتشف، يشرح، يجري مقابلة، يعالج، يربط بـ يظهر، يحل، يستخدم.	أن يربط متلقي المحتوى بين الإيمان وطمأنينة القلب.
التحليل	تقسيم شيء ما إلى أجزائه، قد يركز على تعريف الأجزاء أو تحليل العلاقات بين هذه الأجزاء، أو تمييز المبادئ التنظيمية.	يحلل، يقارن، يناقض، يخطط، يتميز، يشرح، يعرّف، يوضّح، يستنتج، يوجز، يشير، يختار، يفصل، يصنف، يقسم.	أن يقارب متلقي المحتوى بين الإسلام والرأسمالية في تكريم الإنسان.
التركيب	خلق شيء جديد، وذلك بتجميع أفكار أو أجزاء من أفكار مختلفة ووضعها معا لصنع الكل.	يمزج، يبني، يغيّر، يجمع، يضع، يؤلف، يتصور، يبتكر، يصمّم، ينتج، يفترض، يخطط، يتبأ، يولد، يعيد ترتيب، ينتج، يعدّل، يخبر، يسكت.	أن يصمم متلقي المحتوى برنامجا لتعليم الأخلاق.
التقييم	الحكم على قيمة موضوع ما، أو الحكم على الطرق المستخدمة في ظرف معين؛ الحكم باستخدام معيار محدد.	يقبل، يقدر، يقيم، يحكم، يكافئ، يختار، يستنتج، ينقد، يدافع، يقيّم، يدرّج، يحكم، يفضل، ينصح بـ، يحكم، يرفض، يختار، يدعم.	أن يحكم متلقي المحتوى على المفاهيم الموافقة أو المخالفة للإسلام.





نص قرائي

عند صناعة محتوى دعوي (درس، موعظة، خطبة، كتاب.. الخ) فإن هذا المحتوى لا يخلو من مكونات، ومن المفيد لصانع المحتوى أن ينوع في هذه المكونات ليحقق أهدافا مختلفة ذات أثر.

فيمكن اختيار العنوان والأفكار الرئيسة عن طريقها، كما يمكن ابتكار تلك الأفكار ومضامينها بإحدى أدوات الابتكار والتفكير الإبداعي (سكامبر نموذجا: تكبير، تصغير، استخدام آخر، حذف، عكس، دمج، تغيير، إعادة ترتيب، تبديل، توفيق)، ومن تلك المكونات الممكنة:

قوة العمل الموجه للعقل اللاواعي:

في 12 سبتمبر 1957، في استوديو في نيويورك، دعا جيمس فيكاري (James Vicary)، وهو باحث تسويقي، الصحفيين إلى مؤتمر صحفي. ادعى فيكاري قيامه بتجربة استخدام نوع من الإعلانات تجعل الناس تستهلك الفشار ومشروب كوكاكولا أثناء مشاهدتهم الأفلام في السينما. كان فيكاري يشرح تجربته للصحفيين عن طريق بث عبارات سريعة متكررة بجزء صغير من أجزاء الثانية مثل "اشرب كوكا كولا Drink Coca-Cola" و"كل الفشار Eat popcorn" أثناء عرض أحد الأفلام في أحد دور السينما، ونتيجة لذلك، ارتفعت مبيعات الفشار كما ادعى فيكاري بنسبة 18.1% ومبيعات الكولا بنسبة 57.7%، كانت تلك الطريقة هي ما يسمى بـ "الإعلان اللاواعي. Subliminal Advertising".

يعتمد الإعلان الخفي أو اللاواعي على فكرة أن المعلن يمكنه مخاطبة العقل الباطن (اللاواعي) لدى المستهلك بطريقة لا يدرك فيها المستهلك قراءته أو مشاهدته لتلك الرسائل، لكنه سيظل متأثراً بها على كل حال.





الرسائل المموهة أو اللاواعية هي شكل من أشكال الإعلانات التي تُدرج فيها رسالة خفية لمنتج أو علامة تجارية أثناء برنامج عادي يُعرض في التلفاز أو فلم يُعرض في السينما أو صورة وعبرة تنشر في الشبكات الاجتماعية أو عبر الإعلام المطبوع. هذه الرسالة الخفية تؤثر على سلوك المستهلك وتتحكم برغباته تحكماً كبيراً من دون إدراكه بتلك الرسالة.

أدوات إبداعية لتطوير المحتوى الدعوي "SCAMPER"

نموذج أو طريقة SCAMPER هي واحدة من أهم وأفضل الطرق التي تستخدم في استجماع القدرات على الإبداع من أجل المساعدة في حل المشاكل والتغلب على أي عقبات أو تحديات تواجه صناع المحتوى الإلكتروني أو خطوات النجاح والمجهودات المبذولة من أجل تحقيق الأهداف.

ويقوم نموذج SCAMPER في التفكير على مبدأ أساسي وهو القول بأن كل جديد مبتكر هو في الأساس تعديل على شيء آخر موجود بالفعل، أي أنه لا يوجد شيء جديد يأتي من العدم، بل إن كل شيء جديد له أساس تم التعديل عليه للخروج بهذا الشكل الجديد.

جدير بالذكر أن نموذج أو طريقة SCAMPER في التفكير والعصف الذهني، هي نظرية مطورة من نظرية أو قائمة أخرى بناها مؤسس فكرة ونظرية العصف الذهني أليكس أوزبورن. ويرجع حقوق تطوير نظرية أو نموذج SCAMPER إلى روبرت إيبيرلي في بداية السبعينات.

يقوم نموذج SCAMPER على 7 مراحل أساسية كل مرحلة تشكل حرفاً في اختصار SCAMPER، وكل مرحلة يمكن أن تفيدنا في تطوير المحتوى الدعوي بشكل إبداعي للوصول إلى العقل اللاواعي للمستفيد



هذا مثال لتكوير قلم باستخدام نموذج "SCAMPER":

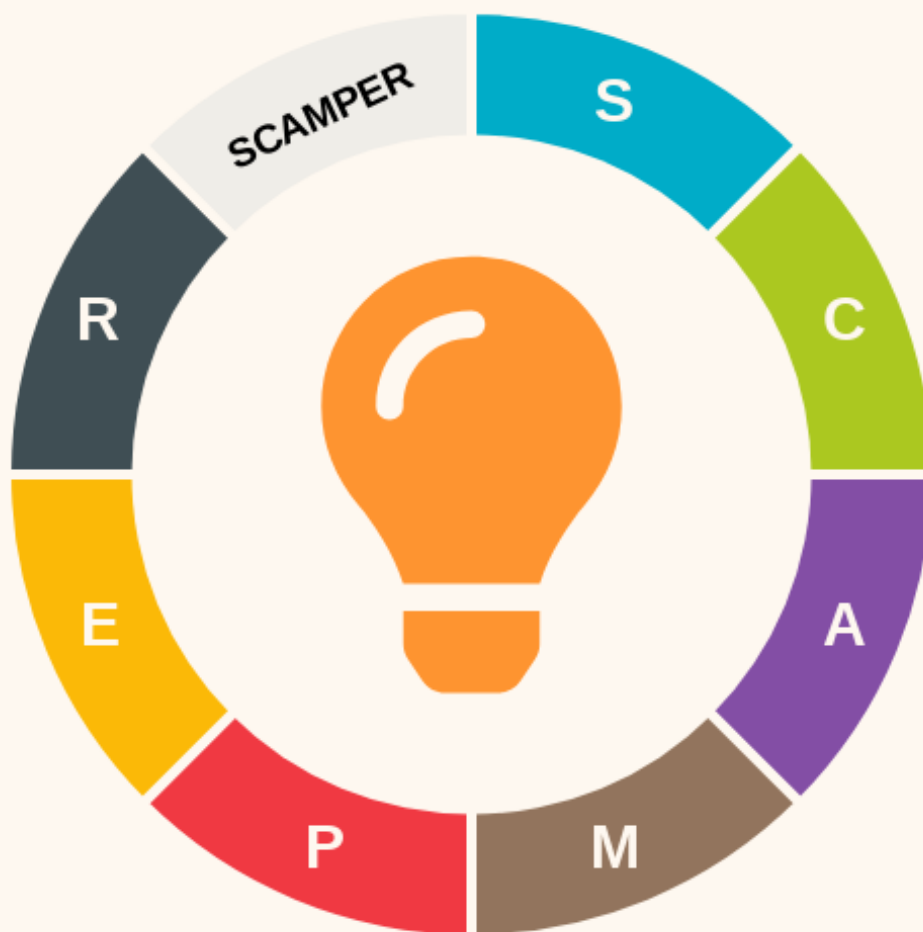
الكلمة	المثال
بدّل (S) Substitute ماذا من الممكن أن نستخدم بدلاً من أحد الأجزاء ؟	قلم غلافه لمبة نور، غلافه مرآة قلم يستخدم الماء كحبر.
أضف (C) Combine ماذا من الممكن أن نضيف ؟	قلم يرشدنا إلى مكانه إذا ضاع، معه فرشاة، معه حبر التصحيح الأبيض، معه عطر، معه راديو، به زر يخرج خنجراً، معه صفارة، به مكان لوضع الأدوية.
عدّل (A) Adapt كيف يمكننا أن نعدل بحيث يناسب حالات معينة وأغراض متعددة ؟	قلم يكتب تحت الماء، قلم يكتب على السجاد بسهولة.
غير (M) Modify كيف يمكننا أن نغير اللون، الشكل، الطول، العرض، المادة المصنوعة ؟	قلم مصنوع من قماش، قلم من ورق، قلم شكله كالقمر، شكله مثل يد الإنسان، شكله كالمفتاح، قلم لونه فوق البنفسجي، قلم لونه من الأشعة فوق الحمراء، لونه يتغير باستمرار.
كبر Magnify كيف يمكننا أن نكبرها، نقويها، نثخنها ؟	قلم طوله مترين (تمثال في الشارع)، قلم ضخماً جداً للكتابة على الجدران، قلم لا ينكسر.
صغر Minify كيف يمكننا أن نصغرها، نخفيها، نقصرها ؟	قلم وزنه 1 غرام، قلم بحجم الدبوس، قلم لا يرى بالعين المجردة.
(P) Put to other uses استخدامات أخرى هل هناك استخدامات أخرى ؟	قلم يقيس الحرارة، يقيس ضغط الدم، قلم يفك البراغي، بوصلة، للتحكم في الأجهزة، يشعل النار،
احذف (E) Eliminate ما هو الشيء الممكن حذفه أو أخذه منها ؟	قلم بلا رأس للإشارة فقط، بلا حبر للوجاهة، بلا غطاء.
اقلب (R) Revers فكر في أن تقلب هذا الشيء، وانظر إليه بالعكس.	قلم يكتب للأعلى دون أن يتعطل، يكتب على السقف من بعيد، قلم يمسح بدلاً من أن يكتب.
أعد الترتيب Rearrange كيف يمكن أن نغير في ترتيب الحركات أو الأعمال ؟	قلم يسحب الحبر من المحبرة حال ما يوضع فيها، قلم يطير.



مواضع استخدام نموذج "SCAMPER"

كما أشرنا فإن SCAMPER تعتبر أداة مبتكرة تساعد على التفكير والعصف الذهني، حيث يمكن الاعتماد عليها بشكل فعلي في عدة مواضع هامة تخص إدارة وتوليد أفكار إبداعية للمحتوى الدعوي، من أهمها:

1. تطوير نموذج عمل جديد .
2. إطلاق منتج جديد .
3. تطوير خدمة جديدة .
4. إضافة خصائص جديدة للمحتوى .





حالة تدريبية

الأعمال تعظمها النية

• في عام 1420هـ وفي أحد أحياء مدينة كبيرة؛ بني جامع على نفقة أحد وجهاء المجتمع؛ ولما طلبوا تسمية الجامع باسمه رفض رفضاً قاطعاً؛ وعندما أرادوا تكريمه في أحد الفعاليات غضب وقال لو أردنا الدنيا عرفنا طريقها؛ في عام 1423هـ، تعثرت الحلقات وتوقفت الرواتب ثلاثة أشهر؛ حتى بلغت 15000 ريال؛ قال الإمام لأمين الصندوق اكتب شيكات لجميع المعلمين وأبلغهم ألا يصرفوها إلا الأسبوع القادم وإن شاء الله تتسهل، ولم يكن في الحساب رصيد؛ وبعد عصر الجمعة قام أحد جماعة المسجد وطلب من الإمام الحديث على انفراد، وفي غرفة الإمام قال الرجل عندي مبلغ، وقال أرجوك ضعها فقط في رواتب معلمي حلقات؛ فأخذ رقم حساب الحلقات، وفي الصباح تأتي رسالة تم إيداع 15000 ريال، في عام 1440هـ بلغ عدد الموظفين والموظفات التابعين للجامع 80 موظفاً.

• للإمام الماوردي قصة في الإخلاص في تصنيف الكتب، فقد ألف المؤلفات في التفسير والفقه وغير ذلك، ولم يظهر شيء منها في حياته، ولما دنت وفاته قال لشخص يثق به: الكتب التي في المكان الفلاني كلها تصنيفي وإنما إذا عاينت الموت وقعت في النزع فاجعل يدك في يدي، فإن قبضت عليها فاعلم أنه لم يقبل مني شيء منها، فاعمد إليها وألقها في دجلة بالليل، وإذا بسطت يدي فاعلم أنها قبلت مني، وأني ظفرت بما أرجوه من النية الخالصة، فلما حضرته الوفاة بسط يده، فأظهرت كتبه بعد ذلك.





في ضوء ماسابق:

1. كيف يمكن للداعية صانع المحتوى تقوية جانب الإخلاص لله تعالى؟

8 الوحدة الثامنة



خطوات إجرائية
في صناعة المحتوى الدعوي [2]



الوحدة الثامنة

خطوات إجرائية في صناعة المحتوى الدعوي «2»:

الأهداف التفصيلية:

يستطيع المتدرب في نهاية الوحدة التدريبية:

1. تطبيق الخطوات الإجرائية في صناعة المحتوى الدعوي.
2. اختيار مصادر المعلومات الدعوية.
3. استشعار أهمية تنوع المحتوى الدعوي في تحقيق الهدف.





العرض التدريبي

8. اجمع المضامين والمعلومات:

المحتوى الدعوي واسع، ومصادره التي يمكن جمع المعلومات منها واسعة كذلك، ويمكن أن تقسم بطريقتين:

• تقسيم مصادر استمداد المحتوى الدعوي باعتبار جاهزية النشر:

أ. مصادر مهياة لاستمداد المحتوى؛ إما إنها جعلت أصلاً لاستمداد المحتوى (مثال: الموسوعات الورقية وويكيديا نموذجاً)، أو لأنها محتويات سابقة صالحة للاستفادة منها بعد التأكد من سلامة المحتوى وملاءمته، وكذلك ما يتعلق بالحقوق الفكرية، وتستعمل بحالتها القائمة، أو بنقص أو يزداد زيادة يسيرة تلائم القالب الجديد.

ب. محتويات سابقة بحاجة لمعالجة، (مثال: أفلام ذات محتويات لموضوع آخر) ويمكن الاستفادة منها بإعادة إنتاجها مع اجتزاء، ودمج، وتعديل، وتتميم.

ت. فمثلاً: أكدت دراسة أجرتها جامعة جورج واشنطن أن 89% من الصحفيين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لصناعة المحتوى الإعلامي المنشور في الصحافة التقليدية؛ فهي عملية صناعة محتوى بإعادة تدوير لمحتويات سابقة.

ث. أفكار بحاجة إلى استصناع المحتوى (مثال: حدث جديد يحتاج لوصف أو تحليل)، وهنا لا بد من إنشاء محتوى جديد.

• تقسيم مصادر استمداد المحتوى الدعوي باعتبار نوع المحتوى:

لا شك أن الأصل العناية بتقديم القرآن الكريم الذي هو كلام الله رب العالمين ولا كلام مثله، ثم كلام رسوله ﷺ: **يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَقْدِمُوا بَيْنَ يَدَيِ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ سَمِيعٌ عَلِيمٌ**، ومع العناية بهما يمكن الاستفادة من مصادر أخرى لإثراء موضوعات ومضامين المحتوى الدعوي، مع مراعاة ما يتطلبه كل مصدر من عناية، ومن ذلك:





المصدر	التوجيهات
القرآن الكريم	1- التأكد من سلامة لفظ الآيات؛ إذ لا تروى بالمعنى، وتجنب الخطأ في لفظ الآية أو تشكيلها أو نطقها [مقترحات: استتساخ رسم المصحف في المحتوى النصي، أو اجتزائه من مصحف مرتل معتمد في المحتوى السمعي، أو مراجعته عليه، أو عرضه على ضابط للقرآن..] 2- التأكد من مناسبة الآية لموضع الإيراد [مقترحات: مراجعة التفسير أو سؤال أهل العلم به عند الاشتباه، تجنب إيرادها في مواضع السخرية أو عدم التكرير] 3/ التأكد من سلامة الترجمة -عند الترجمة إلى لغة أخرى-.
السنة النبوية	1- التأكد من صحة الحديث، ويشدد في الأحكام ونحوها [مقترحات: الرجوع للمصادر المعتمدة، أو سؤال أهل العلم]. 2- التأكد من سلامة لفظ الحديث [مقترحات: نسخه أو قراءته من برنامج معتمد، أو سؤال أهل العلم]. 3- التأكد من مناسبة الحديث لموضع الإيراد. 4- التأكد من سلامة الترجمة -عند الترجمة إلى لغة أخرى-.
أقوال الصحابة والتابعين والأئمة	1- التأكد من صحة القول؛ خاصة إذا كان على جهة الاعتماد عليه، ومن صحة فهمه، ومن مناسبته لموضع الإيراد، ومن سلامة الترجمة إذا ترجم. 2- تقدم أقوال الصحابة، والقرون المفضلة، والأئمة على مراتبهم.
محتوى من عامة المسلمين	يقدم الأكثر ثقة في علمه ودينه، ويتأكد من سلامة المحتوى وعدم التضرر به، خاصة إذا كان ممن عرفوا ببذعة أو فسق.
محتوى من غير المسلمين	يتأكد من سلامة المحتوى وعدم التضرر به؛ خصوصاً إن كان مبنياً على قيم غير المسلمين -التي تكون مضمنة في المحتوى دون تصريح-، وكذلك إن كان فيه فتنة بهم؛ كجعلهم قدوة وحجة، وكذلك فالأصل تجنب النقل عن الكتب المقدسة عندهم إلا على سبيل الحاجة، ويلحق بذلك: التأكد من صحة النقل عنهم إذا كان المقصود به الاستشهاد، وكذلك التأكد من نقول في ظاهرها المديح للإسلام أو الرسول صلى الله عليه وسلم مثلاً، وفي باطنها الازم والتجريح والتحريف.

9. ضع عنواناً:

العنوان قد يوضع قبل أو بعد، لكن القصد من مكانه هنا وضع إطار للتفكير وتحويل المعلومات، ومن سمات العنوان: الجاذبية التي تحفز العميل على اكتشاف الموضوع وقراءته، وإثارة الاهتمام بالنتيجة على ميزة المحتوى، وتوليد حس الحاجة إليها، والعفوية، والعملية، والإيجاز بحيث يُحفظ ويُعلّق في الذهن. واستثمر في محركات البحث، كما يمكن استخدام لغة الأرقام أو المصطلحات الاجتماعية.



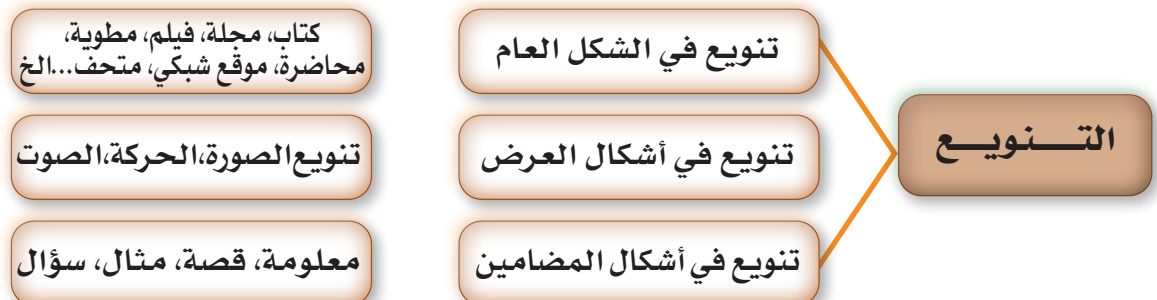
مقومات العنوان الجيد:

- عبارة موجزة وذات دلالة (جملة أو عبارة مفيدة).
- أن يكون متوازناً، لا مفرطاً في الطول ولا مُمعناً في القصر.
- أن يكون مرتبطاً بموضوعه دالاً عليه.
- أن يحمل خصائص العنوان في ذاته أي (أن تظهر فيه حدود وأبعاد الموضوع)
- العنوان الجيد هو العنوان الواضح والسهل والبسيط والمُعَبَّر.
- استخدام استراتيجيات العناوين المشوقة. (مثال مقالة عن المساواة في الإسلام)
- استخدام أسلوب المفاجأة (التفاوت الطبقي في الإسلام)؟
- استخدام أسلوب الأسئلة (لماذا المساواة في الإسلام)؟
- استخدام أسلوب اللغز (عشر أسس للمساواة في الإسلام التاسعة هي الأغرب).
- طريقة النهي (توقف عن الطبقية).
- طريقة كيف (كيف حقق الإسلام المساواة)؟
- طريقة الأرقام (أفضل 10 طرق للمساواة في الإسلام):
- العناوين الموجهة لفئة معينة (لمن يعاني الطبقية إليك هذا المقال):

10. صياغة المحتوى:

أهمية التنوع في المحتوى الدعوي:

- النفس تمل النمط الواحد؛ ويجذبها التنوع في مادة المحتوى بين معلومة وقصة ومثال واقعي ومقاطع أدبية، وحوار، وطرفة، وموعظة وفي عرضه بين صورة وحركة وصوت متنوع، وقد يحتاج التنوع كما يرى مختصون إلى: خصوبة خيال، وسعة إدراك، وإنسانية، وروح دعاية، ويمكن الابتكار عبر طرق توليد الأفكار.
- استخدام مقدمات مبسطة وجذابة وإبداعية لشرح فكرة المحتوى الدعوي قبل البدء فيه.
- خاطب الأفكار والمشاعر والسلوك.
- والتنوع يتوزع على كامل المحتوى لضمان استمرارية المتابعة.
- واستخدام الترفيه في إيصال المعلومة المفيدة، سواء بالألعاب أو المسابقات أو غير ذلك مما لا يُحدث الملل عند تلقي المعلومة.

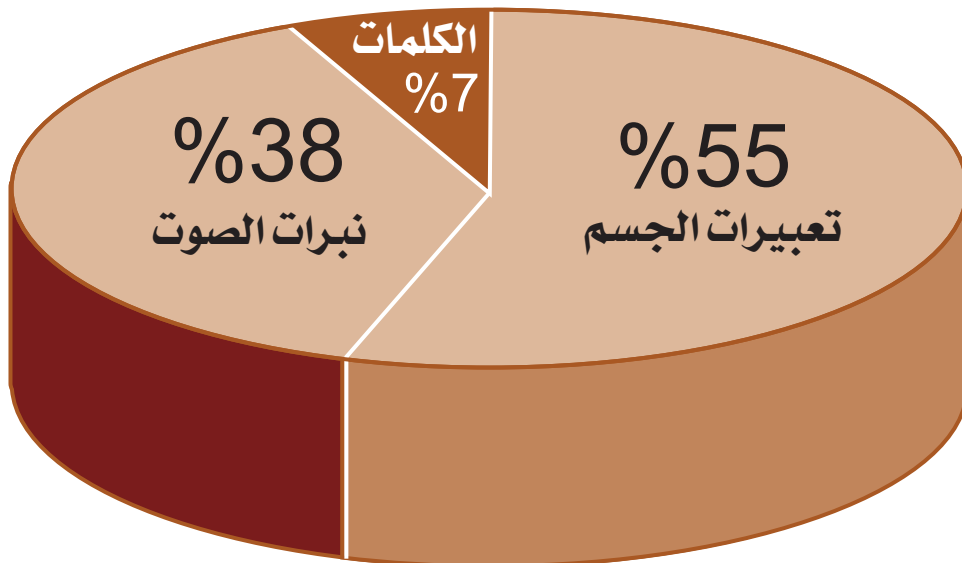


11. قم بالتدقيق الإملائي واللغوي:

اللغة السليمة تكسب المحتوى قوة في التأثير - حتى مع غير المتخصص -، (ومع إمكانية الاستفادة من بعض البرامج الحاسوبية إلا أن الوسيلة الأمثل هم أهل الاختصاص من فريق العمل أو خارجه)، فيراعى في ذلك: صحة الكلمات وفهم الجمهور المستهدف لها وجذبهم؛ أو على الأقل عدم نفورهم منها، مع صحة الإملاء في المواد النصية، وبعد ذلك: فاللغة الشعبية في الكلام تُطلب أحياناً لزيادة التأثير في موضوعات أو قوالب أو مع فئات.

12. المحتوى بشكله النهائي:

- بعد استكمال الاستهداف المتقدم، والمادة الأساسية؛ يتم الآن صناعة المحتوى في شكله النهائي، والذي يختلف بحسب كل محتوى؛ وتستخدم هنا الاستراتيجيات الإعلامية والفنية المختلفة، كاختيار الألوان والأصوات والحركات الملائمة للفيديو مثلاً، أو مراعاة نبرات الجسم والنبرة في أداء التواصل البشري مع الجمهور مثلاً.
- على ماذا أركز في عرض المحتوى المشتمل على التواصل البشري؟
- المحتوى الدعوي المقدم عبر التواصل البشري كالخطب والمحاضرات والكلمات والمسرحيات -مباشرة أو عبر الوسائط-؛ لا يخلو من أن يشتمل على كلمات، وهذه الكلمات تنقل عبر نبرات الصوت، كما يؤديها أشخاص تظهر عليهم تعبيرات جسدية في الوجه والعينين واليدين أو الحركة.
- والمحتوى الدعوي المقدم ينبغي فيه مراعاة ذلك بحسب كل مقام، ولهذا كان صلى الله عليه وسلم إذا خطب احمر وجهه، واشتد صوته، ويشير في بعض المواضع بأصبعه.





نص قرائي

أسلوب القصص

أ. تعريف القصة:

هي إعادة عرض أحداث نسيها الناس أو غفلوا عنها من جديد لتذكيرهم بها، ليكون لهم منها عبرة وموعظة. وعرفت كذلك بأنها أحاديث الأخبار الماضية أو غير مرتبطة بزمن محدد. ولكنها في القرآن الكريم دالة على التاريخ الماضي حصراً. يعرف الباحث أسلوب القصة الدعوي: هو قيام الداعية بسرد أحداث وقعت في الماضي، أو أخبار عن أشخاص وجماعات آخرين من المدعويين بأسلوب فني متتابع، لتحقيق هدف دعوى معين، ومما يؤسس لهذا الأسلوب شرعاً: أمر الله تعالى الداعي الأول سيدنا محمد ﷺ باستخدام القصص في الدعوة وفي قصة قصص القرآن على الناس كما في قوله تعالى [فَاقْصُصِ الْقَصَصَ لَعَلَّهُمْ يَتَفَكَّرُونَ] الاعراف 176



- ب. من ضوابط ومهارات أسلوب القصة في العملية الدعوية:
- أن تكون القصة حقيقية معبرة وذات معان مؤثرة وظاهرة المقصود .
 - ألا تكون قصيرة مخلة بالمقصود ولا طويلة مملة.
 - ألا تطفئ القصص على خطاب الداعية، فتتعدم فيه النصوص أو تقل، ويصبح كالقصص لا هم له إلا القصص.
 - أن يتخللها تأصيل علمي، وتنبية إلى المقصود مع بيان الفوائد والعبر.
 - اختيار القصة التي تناسب الموضوع الذي يتحدث الداعية فيه ويستشهد بالقصة عليه.
 - اختيار القصة الصحيحة الخالية من الخرافات والأساطير والكذب والإسرائيليات.
 - مراعاة أحوال المستمعين من حيث المراحل العمرية والمستوى الثقافي.
 - أن يكون أسلوب السرد مثيراً للانتباه، من حيث أسلوب العرض للأحداث والمدة الزمنية ونبرة الصوت.
 - حسن الربط بين القصة وبين ما سيقى لأجله فبعضهم يسوق القصة ثم ينسى نفسه .



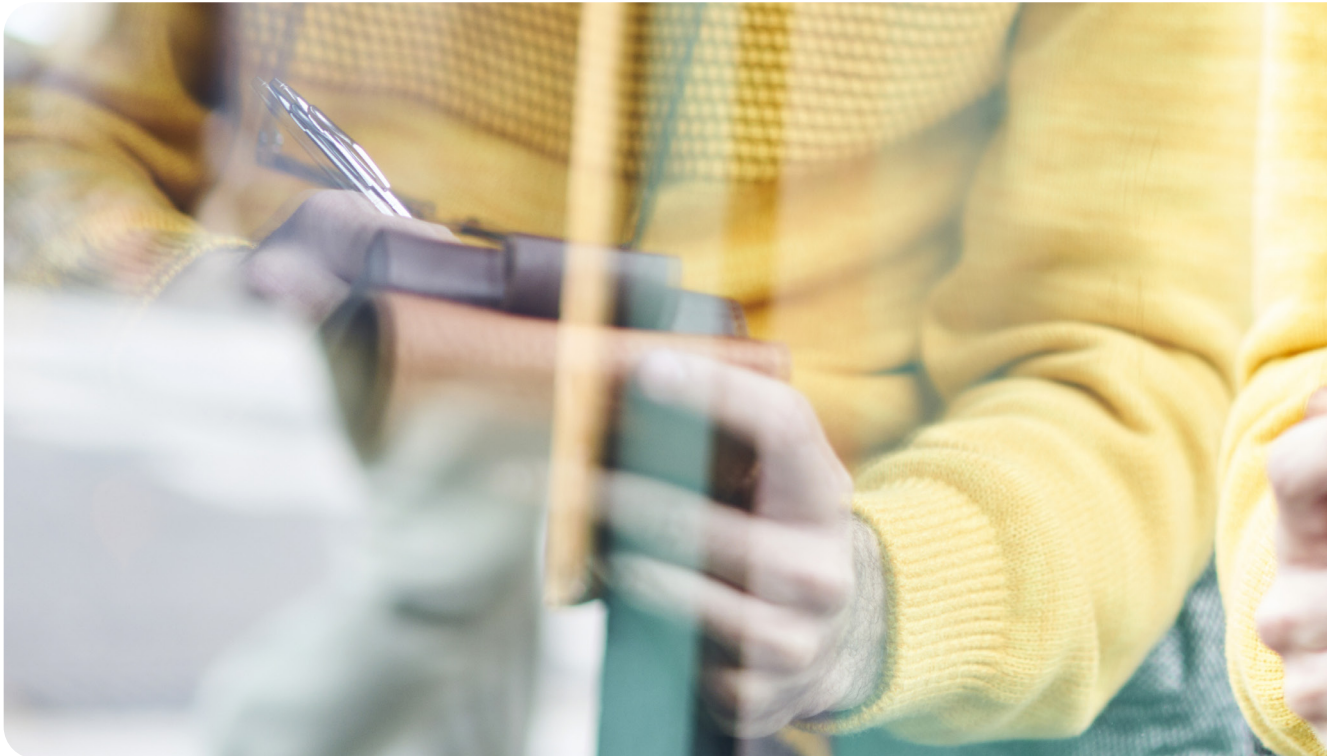
ج. من نماذج القصص القرآني والنبوي الصحيح:

1. نموذج من القصص القرآني لأنبياء الله: قصة نبي الله يونس عليه السلام: منها قوله تعالى: [وَإِنَّ يُونُسَ لَمِنَ الْمُرْسَلِينَ ○ إِذْ أَبَقَ إِلَى الْفُلِّكَ الْمَشْحُونِ ○ فَسَاهَمَ فَكَانَ مِنَ الْمُدْحَضِينَ ○ فَالْتَقَمَهُ الْحُوتُ وَهُوَ مُلِيمٌ ○ فَلَوْلَا أَنَّهُ كَانَ مِنَ الْمُسَبِّحِينَ ○ لَلَبِثَ فِي بَطْنِهِ إِلَى يَوْمٍ يُبْعَثُونَ ○ فَنَبَذْنَاهُ بِالْعَرَاءِ وَهُوَ سَقِيمٌ ○ وَأَنْبَتْنَا عَلَيْهِ شَجَرَةً مِنْ يَقْطِينٍ الصَّافَات 139 - 146

2. نموذج من القصص النبوي في العدل والابتلاء: عن أبي هريرة عن النبي ﷺ قال: (بينما امرأتان معهما ابناهما، جاء الذئب فذهب بابن إحداهما. فقالت هذه لصاحبتها: إنما ذهب بابنك أنت، فقالت الأخرى: إنما ذهب بابنك، فتحاكما إلى داود فقضى به للكبرى، فخرجتا على سليمان بن داود عليهما السلام فأخبرناه، فقال اتئوني بالسكين أشقه بينكما. فقالت الصغرى: لا ويرحمك الله هو ابنها. فقضى به للصغرى) قال أبو هريرة: والله ما سمعت بالسكين قط إلا يومئذ، ما كنا نقول إلا المديّة. مسلم، الصحيح، باب بيان اختلاف المجتهدين 4592

المرجع..

الخطاطبة، عدنان، عنصر « الأسلوب والوسيلة » في نقل محتوى الدعوة إلى الله تعالى، مجلة البلقاء للبحوث والدراسات.





حالة تدريبية

العمل التطوعي

شاهد المقطع التالي عن التطوع المعرفي:



1. لخص نقاط القوة والفرص من فكرة التطوع المعرفي في إثراء المحتوى المعرفي.
2. عدد مخاطر الاستعانة بمتطوعين لإثراء المحتوى المعرفي الدعوي.
3. قدم مقترحات لتجاوز مخاطر الاستعانة بمتطوعين لإثراء المحتوى المعرفي الدعوي.



9 الوحدة التاسعة



خطوات إجرائية
في صناعة المحتوى الدعوي [3]



الوحدة التاسعة

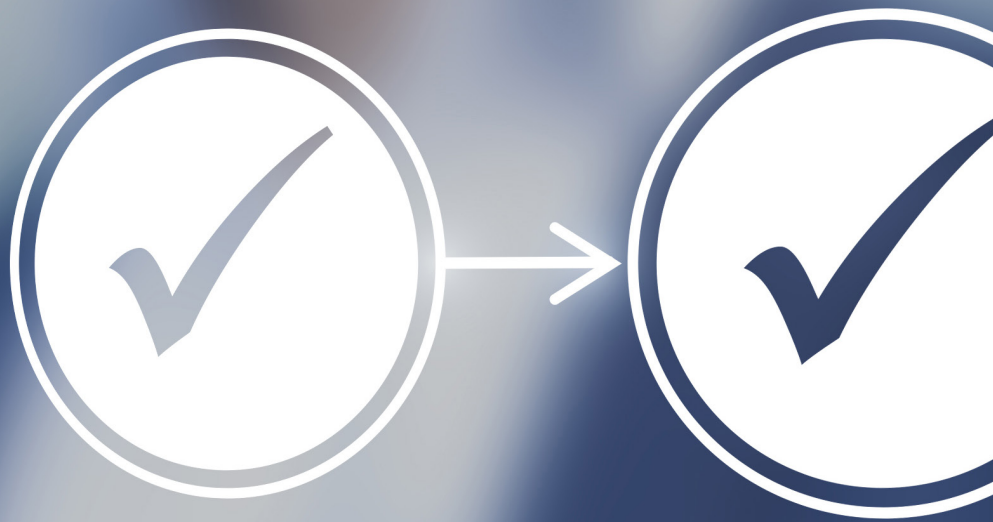
خطوات إجرائية في صناعة المحتوى الدعوي « 3 » :

الأهداف التفصيلية:

يستطيع المتدرب في نهاية الوحدة التدريبية:

1. تطبيق خطوات صناعة المحتوى الدعوي.
2. استشعار أهمية النظر بعيون الآخرين " العملاء المستفيدين " .
3. تقييم أدوات قياس ردود فعل الجمهور واستثمار ذلك .
4. التحسين المستمر للمحتوى الدعوي .





العرض التدريبي

13. حدّد عملاً (نداء الإجراء):

مشاركة المعلومة للمتلقّي لا يحوّلّه إلى مستفيد كامل، فمن المهم أن تظهر له ما يحتاج إلى القيام به، وبينما يُختم في المادة المعرفية بخطوات عملية يفعلها المتلقّي؛ ففي المنتجات الرقمية يستخدم أسلوب نداء الإجراء (CTA) لجعل الأشخاص ينتقلون إلى الخطوة المقبلة ضمن استراتيجيتك؛ كأن يطلب منهم الاشتراك أو التحميل أو النشر، وذلك بصيغة دافعة ومرغبة ومنبهة للحاجة.

14. استعمل الذوق والخيال وعدّل:

ضع نفسك مكان المستفيد، واستعمل الذوق والخيال للتأكد من فاعلية محتواك الدعوي وجاذبيته، وكذلك ترابط الموضوع باعتباره كتلة كاملة من الموضوعات والصورة أو الصوت، يمكن أن تستفيد من مقيم خارجي لا يملك خلفية مسبقة، لا تكن متعصباً لفكرتك الأولى فالقصد نجاح المحتوى لا إقناع فريق عملك فقط بأنك من يفهم، أجر التعديلات اللازمة.

15. استعن بالله وانشر:

المراجعة والتصحيح ينبغي أن تكون بقدر، لأنها لا تنتهي، والكمال محال، وقد يقف بعضهم عن العمل لاستغراقه في التدقيق، ولهذا فبعد التحسين الممكن استعن بالله توكلأ ودعاء واستخارة وانشر حسب المنصة المختارة، وكما اعتيت بالمحتوى فاعتن بنشره وتسويقه للوصول إلى أكبر قدر من الشريحة المستهدفة وإلى أعرق أثر، واستفد من النشر الإلكتروني. حثّ المشاهدين على ضرورة مشاركة ونشر المحتوى الدعوي، وبيان الأجر العظيم من الله تعالى لهم لإفادة غيرهم. الاهتمام بالنشر الإلكتروني وعلى منصات الإعلانات الشهيرة، مثل: الفيس بوك واليوتيوب وغيرها.



16. النشر والملكية الفكرية:

الملكية الفكرية هي حقوق امتلاك جهة ما لأعمال الفكر الإبداعية، أي الاختراعات والمصنفات الأدبية والفنية، والرموز والأسماء والصور والنماذج والرسوم الصناعية، التي تقوم بتأليفها أو إنتاجها أو تنتقل إلى ملكيتها لاحقاً. وفي المحتوى الدعوي ينظر لذلك من جهتين:

1- هل للجهة المعنية أن تحتفظ بحقوقها في المحتوى الدعوي عن الآخرين؟ وكيف يكون ذلك؟ وحكم ذلك هو بحث ونظر شرعي في المصلحة الشرعية، والأصل هو نشر المحتوى الدعوي وعدم تقييده ما أمكن، لكن يمكن أن يستثنى ذلك في حالات كأن ترى أن حفظ حقها يقوي المنتج أو يملك أصحابها قوة مالية تعين على مشاريع خيرية أخرى-، وكيفية ذلك هو إجراءات نظامية تختلف فيها البلدان والموضوعات.

2- كيف تتعامل الجهة الراغبة في المحتوى الدعوي مع الحقوق الفكرية للمحتويات الدعوية وغير الدعوية عند الآخرين؟ وحكم تجاوز ذلك هو بحث شرعي، وكيفية ذلك هي إجراءات نظامية.

- والأصل هو استفادته من أفضل ما يوجد عند غيره ما أمكن، إلا أن الفتوى المشهورة فيها تفصيل، كما أن ذلك يخضع لأحكام وضوابط تختلف بحسب البلدان والأنظمة، ولا يمكن عرضها هنا لتعدها وتشعبها، لكن يحسب بصانع المحتوى الدعوي معرفة أساسيات ذلك، واستشارة أهل الخبرة.

17. راقب ردود الأفعال

بعد النشر لتتفتح عينك وأذناك على ردود الفعل أياً كانت، لا تعتبرها تقييماً كاملاً فتتخطى لنقد أو تغتر بمدح -خاصة وهناك من ينتقد عبثاً أو لطبع نفسي-، بل اعتبرها موجّهات وتجربة، واكتشف بذلك مواقع التأثير، وجوانب قوتك وضعفك، واهتم بردود النخب والمخلصين والعقلاء، ويمكن اكتشافها عبر: الاستفتاءات، المقابلات، والقياسات، والتعليقات على المواد المنشورة عبر منصات النشر المختلفة، وتوفير إمكانية التقييم من المدعويين للمحتوى ولصانعي المحتوى الدعوي.

18. استثمر جمهورك:

- بنشر محتواك ستكتشف جمهوراً خاصاً بك يناسبهم أسلوبك في المحتوى والعرض؛ أقم علاقة بهم عبر وسائل التواصل المختلفة، أو كلف من يتواصل بهم؛ ففي النهاية لن تكون رابحاً لكل الجمهور؛ ومن الخطأ أن تهمل الجمهور الذين وافقوك طلباً لجمهور لم يوافقوك، واستثمر جمهورك في تحسين محتواك ونشره، كما يمكن الاستفادة من علم إدارة الحشود.

- التركيز على المحتويات الدعوية ذات الإقبال الكبير، ومعرفة ما يحتاجه المدعوون، وتوفير منصات لتحليل المحتوى، فيُعرف عدد المشاهدين وبلدانهم وأعمارهم، وعلى أي محتوى يُقبلون، وإلى أي شيء يميلون، فيساعد هذا على توفير المحتوى الدعوي المناسب لكل فئة على حسب أعمارهم أو جنسياتهم أو بلدانهم.



- مشاركة المدعوين في النهوض بالمحتوى الدعوي، عن طريق دعم المحتوى الدعوي، وتلقي اقتراحاتهم واستثمار أفكارهم.

19. التغذية الراجعة:

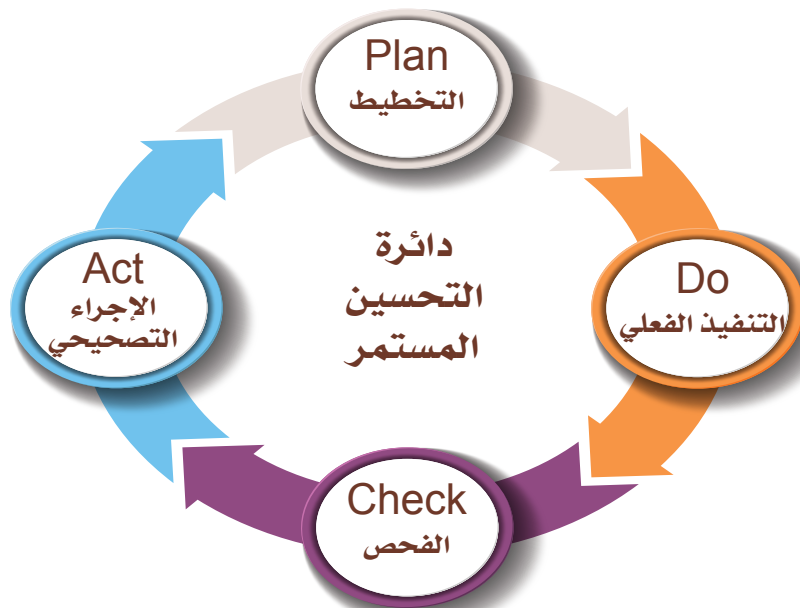
في كل مرحلة وبعد كل منتج تحتاج إلى وقفة محاسبة تطابق فيها الأهداف بالنتائج، واستفد من نمط التحسين المستمر: (خطط، نفذ، قيم، حسن)، استفد من الآخرين، وكن مرناً، وفي حال التكرار تأكد من العوامل التي تغيرت زمنياً أو بسبب التكرار، واستفد من كل المعلومات للرجوع بمحتوى دعوي أفضل بإذن الله تعالى.

20. التحسين المستمر:

- لا يمكن أن يوجد منتج بشري كامل، كما أن الامتناع من بدء أي عمل حتى يتم التحقق أنه لن يحدث قصور وإن قل: يؤدي إلى الانتظار الطويل؛ مع ما فيه من هدر للموارد، وربما يؤدي إلى عدم البدء تماماً. ولهذا كان لا بد من الجمع بين بذل الاجتهاد -دون تكلف- وبين البدء بالعمل -دون إهمال-، والاستفادة من فكرة التحسين المستمر. وتتنوع الأفكار الجزئية في ذلك، هي موجودة في تطبيقات علم الجودة وغيرها، لكن يمكن الإشارة في ذلك إلى فكرتين:

1. تجزئة العمل إلى أجزاء صغيرة (كما في الخطوات السابقة من دورة العمل)، حتى يمكن مراقبتها وباستمرار، والتركيز على الأماكن الأهم استراتيجياً، وحتى يتم إدراك موضع المشكلة، والتعاون في حلها، وتسهيل عملية المعالجة، وخصوصاً الهدر في الوقت أو الجهد أو المال.

2. تحسين هذه الأجزاء، والقبول بتحسين الأجزاء الصغيرة، والنجاحات الصغيرة، مع الاستمرار في كسب التراكمات، واستكمال السير في العمل (دون التوقف، أو طلب التغييرات الكبيرة مرة واحدة، أو اشتراط قفزات النجاح لك).





نص قرائي

الاستبيان الإلكتروني: Online Questionnaire

ماذا يعنى الاستبيان الإلكتروني: Online Questionnaire

وهو استفتاء يوجد على مواقع الإنترنت لسؤال ما، أو استبيان يحتوي على مجموعة من الأسئلة - المغلقة أو المفتوحة أو المغلقة المفتوحة- تكون على مواقع الشبكة العنكبوتية، فهي أحد الوسائل المستخدمة في معرفة تفكير ومعلومات الأشخاص حول موضوع معين، وغالباً تستخدم الاستبانة الإلكترونية لمعرفة آراء الناس حول منتج ما أو خدمة معينة تقدمها شركة ما، وتستهدف الاستبانة الإلكترونية أيضاً عينة محددة من الأشخاص.

أنواع الاستبيان الإلكتروني Online Questionnaire

وهي نفس أنواع الاستبيان العادية وهي ما يلي:

- الاستبانة الإلكترونية ذات الأسئلة المفتوحة: لا يتقيد المشارك في إجابة معينة عن السؤال.
- الاستبانة الإلكترونية ذات الأسئلة المغلقة: وتكون الإجابة محددة بنعم أو لا.
- الاستبانة الإلكترونية المصورة: وتحتوي على صور ورسومات.
- الاستبانة الإلكترونية ذات الأسئلة المغلقة: تحتوي على أسئلة متنوعة.



مميزات الاستبيان الإلكتروني Online Questionnaire

- إعداد الاستبيان بسهولة.
- يحتاج المشارك وقتاً وجيزاً جداً في الإجابة عن الاستبيان.
- تعتبر الاستبانة الإلكترونية أقل تكلفة.
- نشر الاستبيان الإلكتروني بكل سهولة وفي أي وقت.
- تساهم في اختصار الوقت على المشارك والباحث.
- توفر الاستبانة الإلكترونية خاصية سرية.

عيوب الاستبيان الإلكتروني: Online Questionnaire

لا تناسب جميع العينات؛ فليس من الممكن أن تستهدف العينات من لا يمتلك إنترنت. قد لا يراها معظم الأفراد المستهدفين.

خطوات إعداد استبيان الإلكتروني Online Questionnaire:

- النقر على علامة إبداء الرأي المتوفرة في الموقع الإلكتروني.
- انقر على مربع - اكتب سؤال البحث هنا -.
- البدء بكتابة أسئلة الاستبيان.
- وضع خيارات إجابة الأسئلة إذا كانت الاستبانة ذات أسئلة محددة.
- نشر الاستبيان في المواقع الإلكترونية.



إنجاز الاستبيان الإلكتروني Online Questionnaire

- بعد نشر الاستبيان الإلكتروني، يستطيع أي شخص من الفئة المستهدفة رؤية الاستبيان.
- النقر على أيقونة الاستبيانات التي يمكنك المشاركة بها من خلال إجاباتها.
- لا بد من المشارك في تعبئة الاستبانة من الإجابة على جميع أسئلة الاستبيان.
- في حال الانتهاء من الإجابة على أسئلة الاستبيان، قم بإرسال الاستبيان.

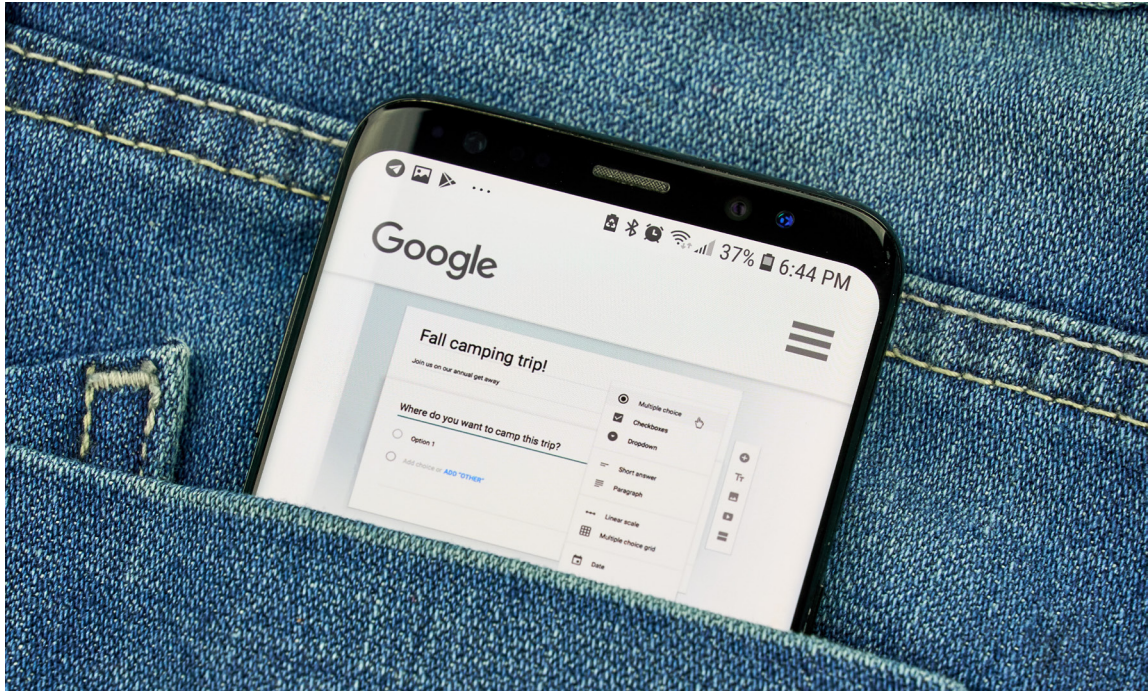
مواقع يتم من خلالها إعداد استبانة إلكترونية Online Questionnaire

- موقع Survey Monkey
- موقع Type form
- موقع Google
- موقع Zoho Survey
- موقع Survey Planet
- موقع Client Heartbeat



مهارات في المحتوى الإعلامي والعلاقات العامة
خطوات إجرائية في صناعة المحتوى الدعوي





نماذج google للاستبيان الإلكتروني:

هو تطبيق يوفر يتم بواسطته إعداد استبيان إلكتروني، ونشره على المواقع الإلكترونية، ثم حصول الباحث على الاستبيانات الإلكترونية مجابة من خلال مشاركين في تعبئة الاستبيان، ويستطيع الباحث من خلال نموذج جوجل دعوة الأفراد لرؤية الاستبيان والإجابة عنه وتتم الدعوة بعد طرق.

فتتميز نماذج جوجل للاستبيان الإلكتروني بإمكانية صاحب الاستبانة فتح الاستبانة المجابة في أي وقت ومكان يريده، ووصول الإجابات إليه بسرعة وخلال ثوانٍ، يمكنك نماذج جوجل من إضافة الرسومات والصور بطريقة متميزة وبألوانها الأصلية، وتتميز استبانة نماذج جوجل باختيارها لنوع الأسئلة المراد سواء الأسئلة المغلقة أو الأسئلة المفتوحة أو الأسئلة المتنوعة أو الأسئلة المصورة، وتتميز أيضاً باستبانة نماذج جوجل بسهولة نشرها، تتميز نماذج جوجل للاستبيان الإلكتروني بأسلوبها المنظم والمنسق في ترتيب فقرات الاستبانة الإلكترونية.

برامج تحليل الاستبيان الإلكترونية: Online Questionnaire

من بعد وصول الاستبانة المجابة إلى صاحب الاستبيان يسعى إلى قيامه بتحليل الاستبانة وهو آخر ما يقوم به صاحب الاستبيان، فتتم عملية تحليل الاستبانة الإلكترونية؛ إما بالطريقة اليدوية المتعارف عليها، أو تحليل الاستبانة الإلكترونية باستخدام الحاسب الآلي وهي الطريقة الأفضل والمنتشرة الآن، وفيما يلي سنتعرض ببرامج التحليل الإحصائي للاستبيانات.



برامج تحليل الاستبانة:

مع التطور الحاصل في الحاسب الآلي، تم اكتشاف برامج لإجراء أي شيء نريده وتسهيل القيام بأي عملية، فمن البرامج التي يتم فيها تحليل بيانات الاستبانة برامج متخصصة لعملية التحليل الإحصائي، وبرامج غير متخصصة في تحليل بيانات الاستبيان ولكن يمكنها القيام بتحليل بيانات الاستبانة، فسيتم الآن استعراض بعض من البرامج التي تمكننا من القيام بعملية تحليل بيانات الاستبيان:

- برنامج: excel فهو برنامج غير متخصص في عملية تحليل بيانات الاستبيان، ولكن يتمكن برنامج اكسل من إتمام عملية تحليل البيانات الخاصة بالاستبيانات.
- برنامج: Minitab هو برنامج متخصص في عمليات التحليل الإحصائي، ويقوم بعدة مهام منها- إتمام وإكمال العمليات الحسابية، تحليل بيانات الاستبيانات، إعداد رسومات بيانية، وأيضاً يقوم برنامج ميني تاب بتفسير النتائج النهائية-.
- برنامج Stata: وهو أيضاً برنامج مختص جداً في تحليل البيانات بجميع أنواعها ووسائلها، فيمكنه من تحليل البيانات الخاصة بالاستبيانات سواء أكانت التحليلات تتسم بالبساطة أو التعقيد، وأيضاً يمكننا برنامج Stata من إعداد الرسومات البيانية، وإنشاء المخططات للبيانات.
- برنامج SAS: وهو اختصار لنظام التحليل الإحصائي The Statistical Analysis System - فبرنامج SAS غير متخصص فقط بعملية تحليل بيانات الاستبيان، ولكن يستطيع الشخص كتابة التقارير، وإنشاء الرسومات، ويتمكن أيضاً الشخص من وضع خطط الأعمال، ويقوم بعمليات التحليل الإحصائية المعقدة جداً.
- برنامج SPSS: هو اختصار لحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for the Social Sciences -، على الرغم من قدم البرنامج المستخدم في عملية التحليل الإحصائي إلا أنه من أكثر البرامج أهمية وشهرة في عمليات التحليل الإحصائي للبيانات، حيث أنه يقوم بتحليل بيانات الاستبانة.
- برنامج R: هو برنامج مختص في عملية التحليل الإحصائي، ولكن لا يفضل استخدامه لكونه مصدراً مفتوحاً أمام أي شخص، فيستطيع التغيير فيه والمشاركة، ولكنه يقدم خدمة تحليل بيانات الاستبيان، فإذا كانت معلومات الاستبيان لا تفيد أي شخص ولا يوجد خطر يعود على الشخص في حال نشرها فيمكن استخدام هذا البرنامج.



- برنامج E VIEWER: فهو أيضاً مختص بالعمليات الإحصائية ومنها تحليل بيانات الاستبانة.
- برنامج ATLAS.ti: من أهم برامج الإحصاء وأقوها لتحليل البيانات وخاصة في حال توفر بيانات بكمية كبيرة، لذا فهو مهم في تحليل الاستبانات ذات البيانات الكثيرة.
- برنامج NVivo: يتمكن هذا البرنامج من القيام بعمليات تبويب وفزر وترتيب وتنسيق البيانات ومن ثم القيام بتحليل تلك البيانات.
- للاستزادة والإطلاع على فيديو تعريفى لكيفية بناء الاستبيان الإلكتروني تابع الرابط التالي:





حالة تدريبية

تعتبر الأفلام الدعوية وسيلة فعالة لتوصيل رسالة الإسلام إلى مختلف الفئات؛ ذلك أن المقاطع المرئية تعتمد على مخاطبة أكثر من حاسة، شاهد الفيلم (Who is Allah?) ثم أجب.



- بعد مشاهدة الفيلم (Who is Allah?):
- 1. لخص نقاط القوة والفرص المتاحة من طرح التساؤل في الفيلم:
- عدد جوانب التحسين والتطوير للفيلم (Who is Allah?):
- أي من المفردات التالية (شاركنا - اطرح سؤالك - اشترك - نتف - لنتقي - سجل - أنشئ مقطعك - شارك أصدقاءك) تمثل **الإجراء CTA** والمحفزة لنقل المستفيد إلى خطوات أخرى:
- 2. أضف عبارات إبداعية لنداء الإجراء غير ما ذكر يمكن أن تض
- لمقطع الفيلم:

This image shows a full page of white paper with ten horizontal dashed lines, evenly spaced from top to bottom. These lines are typical of primary-ruled notebook paper used for teaching handwriting or basic writing skills. There are no margins, text, or other markings on the page.

10 الوحدة العاشرة



تأصيلات في
صناعة المحتوى الدعوي [1]

الوحدة العاشرة

تأصيلات في صناعة المحتوى الدعوي « 1 »:

الأهداف التفصيلية:

يستطيع المتدرب في نهاية الوحدة التدريبية:

1. استشعار أهمية التأصيل الشرعي في صناعة المحتوى الدعوي.
2. تحديد جوانب التأهيل (مراتب الدعوة - قواعد بناء المحتوى - الترجمة).
3. تطبيق جوانب التأصيل في صناعة المحتوى الدعوي.





العرض التدريبي

مراتب الدعوة في المحتوى:

- 1- الدعوة بالحكمة
- 2- الدعوة بالموعظة الحسنة
- 3- المجادلة بالتي هي أحسن

1. الدعوة بالحكمة:

قال ابن القيم -رحمه الله-: «جعل سبحانه مراتب الدعوة بحسب مراتب الخلق، فالمستجيب القابل الذكي الذي لا يعاند الحق ولا يأباه يُدعى بطريق الحكمة، والقابل الذي عنده نوع غفلة وتأخر يُدعى بالموعظة الحسنة، وهي الأمر والنهي المقرون بالرغبة والرغبة، والمعاند الجاحد يجادل بالتي هي أحسن» [مفتاح دار السعادة 1/ 474]

الحكمة فعل ما ينبغي على الوجه الذي ينبغي في الوقت الذي ينبغي.

ولا يُستغنى عن الحكمة في جميع مناحي الحياة، والحكمة في الدعوة إلى الله -سبحانه وتعالى- من أهم المطالب، فأنجح الدعاة وأعظمهم تأثيراً أحسنهم حكماً، «فكل نظام الوجود مرتبط بهذه الصفة، وكل خلل في الوجود وفي العبد فسببه الإخلال بها فأكمل الناس: أوفرهم منها، نصيباً وأنقصهم وأبعدهم عن الكمال: أقلهم منها ميراثاً» كما يقول ابن القيم.



ومن آثار الحكمة في صناعة المحتوى الدعوي ونشره:

1. البيان المقرون بالبرهان أو بالحجة الصحيحة المقبولة.
 2. الرفق، فما كان في شيء إلا زانه ولا نزع من شيء إلا شانه.
 3. إنزال الناس منازلهم، ومراعاة المنازل الاجتماعية كما في دعوة النبي صلى الله عليه وسلم للملوك ونحوهم.
 4. مراعاة الفروق الفردية في الخطابات الدعوية، فيدعى على حسب حاله وفهمه، وقبوله وانقياده.
 5. تحين الفرص المناسبة، واستغلال المواقف المختلفة لإيصال الفكرة.
 6. البداية بالأهم فالأهم، وبالأقرب إلى الأذهان والفهم، وبما يكون قبوله أتم.
- استخدام الأدوات المناسبة لكل شريحة وكل جيل وكل محتوى.

2. الموعظة الحسنة:

للموعظة الحسنة أهمية بالغة في الدعوة إلى الله تعالى، فقد أمر الله تعالى بها في كتابه الكريم، وحث عليها، وسمى كتابه موعظة، ووعظ سبحانه: {يَعِظُكُمُ اللَّهُ أَنْ تَعُودُوا لِمِثْلِهِ أَبَدًا إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ} ووعظ رسوله صلى الله عليه وسلم، فعن العرياض بن سارية قال: (وعظنا رسول الله - صلى الله عليه وسلم - موعظة بليغة، وجلت منها القلوب، وذرفت منها الدموع....).

والدعوة إلى الله بالموعظة الحسنة تكون بأسلوب الترغيب والترهيب.

والترغيب: هو كل ما يرغب المدعو للإذعان، وقبول الدعوة، والثبات على الحق، وهو الحث على فعل الطاعات وتأدية الواجبات.

والأصل في الترغيب: أن يكون في طلب مرضاة الله ومغفرته، وجزيل أجره في الدارين.

والترهيب: هو كل ما يخيف المدعو من عدم الثبات على الحق والإذعان له، وعدم اتباع أوامر الله.

والأصل في الترهيب: يكون بالتخويف من عاقبة السيئات لأنها مجلبة لغضب الله.

ويدخل في ذلك التذكير بالنعم، والتذكير بيوم الحساب، والتذكير بمصارع الظالمين.



3. المجادلة بالتي هي أحسن:

الجدال: هو أحد الطرق المستخدمة في الدعوة إلى الله لإقناع المدعو، وإزالة الشبهة، وإقامة الحجج والبراهين على صحة الدعوة، وبطلان ما سواها وهو لا يكون إلا عند الحاجة، كوجود المعارض بالشبهة والصاد بالباطل عن سبيل الله، أما الحكمة والموعظة الحسنة فمشروعيتها قائمة دائمة.

والمجادلة بالتي هي أحسن هي المناظرة التي يبتغى فيها الوصول إلى الحق بطريق صحيح.

والمناظرة مشروعة بالكتاب والسنة، ففي القرآن الكريم ذكر لبعض مناظرات الأنبياء مع أقوامهم، كنوح وإبراهيم وموسى ومحمد عليهم الصلاة والسلام، وكذلك الثناء من الله على من أوتي الحجة واستطاع بها محاجة قومه: {وَتِلْكَ حُجَّتُنَا آتَيْنَاهَا إِبْرَاهِيمَ عَلَى قَوْمِهِ نَرْفَعُ دَرَجَاتٍ مَن نَّشَاءُ...} [سورة الأنعام: 83].

وجاء في السنة النبوية مناظرة النبي صلى الله عليه وسلم لوفد من نصارى نجران، قال ابن القيم: (وفيها جواز مجادلة أهل الكتاب ومناظرتهم بل استحباب ذلك، بل وجوبه إذا اضطرت مصلحة من إسلام من يرجى إسلامه منهم وإقامة الحجج عليهم).

وللمناظرة والمجادلة ضوابط وآداب لا بد أن يراعيها الداعي منها:

1. أن يكون الموضوع مما يجوز أن تجري المناظرة فيه شرعاً وعقلاً، فلا تجوز المجادلة في ذات الله تعالى، أو في آيات الله وضرب بعضها ببعض، ولا فيما غيبت عنا وليس لنا سبيل إلى معرفته والعلم به (وإن جازت مناظرة الخائضين بذلك).

2. أن يكون الموضوع المجادل فيه معلوماً محدداً؛ فلا ينبغي الجدال فيما يُجهل أو ما كان متشعباً غير محدد.

3. أن يكون الهدف من المناظرة إظهار الحق ودفع الباطل.

4. التحلي بالأخلاق الإسلامية العالية أثناء الجدال؛ من القول المهدب، واحترام الآخرين، وعدم الطعن في الأشخاص، أو لمزهم والاستهزاء بهم.

5. مجانية إطالة الكلام، وغرابة الألفاظ، أو خروجها عن صلب الموضوع.

6. الامتناع عن المجادلة إذا كانت تؤدي إلى فتنة وفساد، أو ضرر يلحق بالدعوة.

7. أهمية مراعاة الظروف المحيطة بالمناظرة من حيث الأشخاص، والموضوع، والزمان، والمكان.



قواعد في المستهدف:	قواعد في المبنى:	قواعد في المعنى:	مبادئ أساسية:
التركيز على الفئة الأهم (الأهم تأثيراً أو عدداً أو حاجة وعدم كفاية). التدرج: كأسلوب الحلزونة: مختصر في جميع الأمور الأساسية ثم الارتقاء في أمور أعمق مع شيء من التوسع. (مثلاً: مراحل المسلم الجديد: التركيز على المعنى القيمي، ثم الشمولي، ثم التخصصي).	حسن العرض (صوتاً وصورة...) العناية بالأسئلة/ بالتشبيه/ بضرب الأمثال. بالترغيب والترهيب، وبالقصص وهي من أهم الأساليب. العناية بتسلسل المادة. تغليب التوجيه غير المباشر. الإيجاز أو البسط على حسب المقام.	التأكد من كون المعنى صادقاً مقبولاً شرعاً. الربط ما أمكن بالكتاب والسنة. مناسبة المعنى للسياق. البيان والبناء هو الأصل، والرد والهدم عارض. الأصل العناية بالفكرة قبل الأشخاص... الحرص على الوضوح وتقريب المعنى من المتلقي. التأكد من سلامة الترجمة ومراعاة القواد والمناهج الخاصة بذلك [ويمكن الاستفادة من كتاب مركز أصول: أصول الترجمة].	الإخلاص لله تعالى. الاستعانة بالله تعالى. الالتزام بالشرعية أهدافاً ووسائل. الصبر على لوازم النجاح.

قواعد في بناء المحتوى الدعوي:

ترجمة المحتوى الدعوي:

من كمال الشريعة أنها عالمية الدعوة: {وما أرسلناك إلا كافة للناس بشيراً ونذيراً}، {وما أرسلناك إلا رحمة للعالمين}، فالدعوة لا تتوقف على فئة أو شعب أو جغرافيا، ولقد حمل الإسلام الناس باختلافهم من أحمر وأبيض وأسود وعربي وعجمي ورجل وامرأة.

ولا يخفى اليوم أن أكثر الشعوب الإسلامية لا تتكلم باللغة العربية، فضلاً عن المدعويين من غير المسلمين، فالجمهور المستهدف الأكبر يحتاج لمحتوى مترجم بلغتهم، ويناسب ثقافتهم وطبيعتهم، ولئن كان القرآن والسنة جاءا على لغة العرب، فإن الله تعالى ما أرسل من رسول إلا بلسان قومه ليبين لهم، والدعاة خلف الأنبياء في هذا. ولا ابتداء الحضارة الإسلامية على اللغة العربية -التي هي لغة القرآن والسنة-، ولعمق الإسلام في العرب، فإن كثيراً من المحتوى الدعوي هو باللغة العربية، مما يستدعي نقله للغات أخرى، وفي



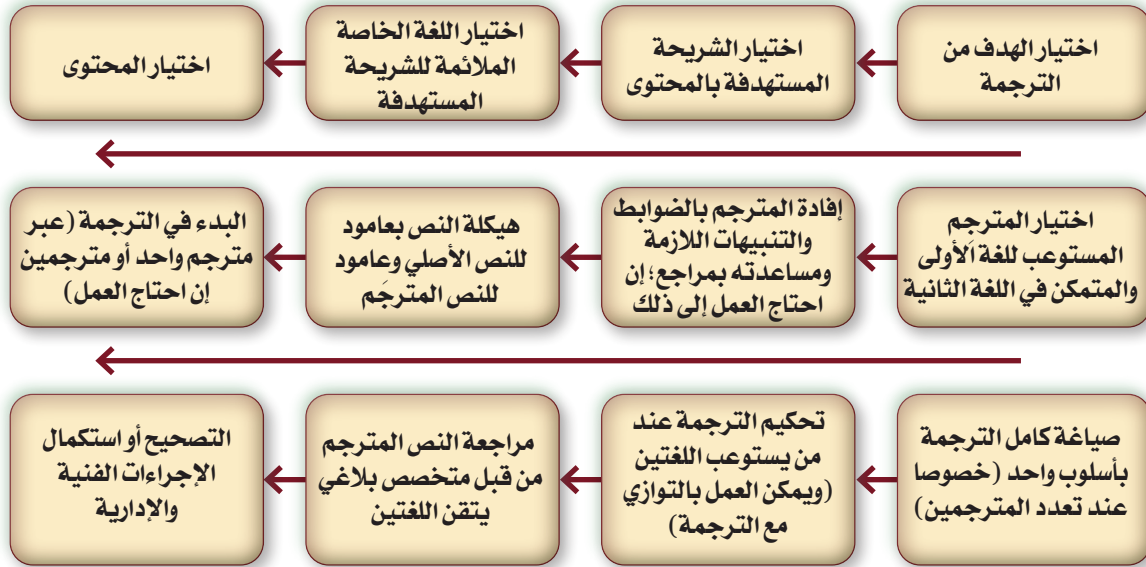
المقابل فإن كثيراً من المحتوى المتميز صنع بلغات أخرى؛ خصوصاً اللغة الانجليزية، نظراً للتقدم التقني في عدد من دوله، مما جعلها لغة عالمية، مما يستدعي كذلك القيام بترجمة من تلك اللغات إلى العربية واللغات الأخرى. ومن هنا كانت الحاجة إلى محتوى دعوي بلغات الأمم، إما مصنوعاً بلسانهم، أو عبر ترجمة المحتويات الدعوية من لغة إلى أخرى، وهو أمر يحتاج المزيد من الدراسات والتأصيل وتأهيل العاملين والمختصين إذ لا يزال يعاني من نقصهم. (اهتم مركز أصول بترجمة المحتوى، وأقام لذلك مشاريع، ولأهميته وتضمنه مواضيع أخرى غير صناعة المحتوى؛ فإن المركز قد أفرد لترجمة المحتوى وثيقة خاصة؛ كما يمكن أن يستفاد في هذا الباب من جهود مركز رواد الترجمة وغيرها).

مقدمة في ترجمة المحتوى الدعوي:

أنواع الترجمة:	قواعد في المعنى:	مقومات الترجمة: مسؤوليات المترجم تجاه النصوص الشرعية:
• التكافؤ الشكلي: يتوجه إلى الرسالة نفسها في الشكل والمحتوى معاً، ومثاله نقل الكلمة حسب طريقة نطقها: حج hajj، وهو يناسب العبارات الدقيقة والمصطلحات، ويبدى اهتماماً بموازنة الرسالة المنقولة إلى اللغة المنقول إليها بنفس العناصر المختلفة الموجودة في اللغة المصدر، وبأدق درجة ممكنة. • التكافؤ المعنوي: يتوجه إلى المستوى الكامل من «طبيعية» التعبير، فلا يشترط الترجمة الحرفية، فالمترجم يستوعب النص الذي كتب بلغة أخرى استيعاباً يتعدى الشكل والأسلوب إلى المضامين والأفكار فيعبر عنها. • وبين هذين التوجيهين هناك درجات مختلفة من الترجمة، ولكل ما يناسبه.	• إتقان اللغة المصدر، أي اللغة المنقول منها. • إتقان اللغة الهدف، أي المنقول إليها، إلى حد يسمح بنقل النص المراد ترجمته دون إخلال بالمعنى. • ويشدد الأمر إذا كان ذلك ترجمة لمعاني القرآن الكريم، وذلك لأنه كلام الله تعالى، ولابتناء الدين عليه، ولكون القرآن الكريم من أعلى الكلام وهو الذي أعجز البلغاء أن يأتوا بمثله، وإذا كان تفسير القرآن العربي بالغة العربية تتفاوت فيه قدرات الناس فكيف يكون تفسيره بلغة أخرى؟ مما يدعو لمزيد عناية.	١- التأكد من ثبوت النص المراد ترجمته حين يكون الاستدلال مبني عليه. ٢- التأكد من الفهم الصحيح للنص حسب الأصول الشرعية واللغوية وليس حسب بيئة المترجم، ومما يعين على ذلك وجود تأصيل عقدي وشرعي عنده. ٣- امتلاك الأدوات والمقومات الخاصة بالترجمة. ٤- مراقبة الله تعالى والأمانة، ونقل الكلام المنسوب كما قال قائله، وليس كما يريد المترجم.



دورة عمل مقترحة لترجمة المحتوى الدعوي:



أهمية القواميس الدعوية وثمرتها:

في وجود نظام إلكتروني مساند، فإن القواميس متاحة إلكترونياً بين يدي المترجم حال الترجمة.	كون محتوى القواميس العربية أصلاً للترجمة إلى القواميس باللغات، وستكون ترجماتها أصلاً يعتمد عليه عموم المترجمين في ترجمة المحتوى الإسلامي باللغات.	إتاحة وتداول محتوى القواميس على شبكة الإنترنت وبين الباحثين والمترجمين وغيرهم، لتكون هذه القواميس وسيلة نشر وترسيخ العلم الشرعي، والتنبيه على المفاهيم الخاطئة.	توحيد المفهوم والترجمة للمصطلحات والنصوص الشرعية لدى المترجمين.	إمكانية إخراج القواميس بأشكال متعددة، كقواميس ورقية أو إلكترونية، وكتطبيقات، وخدمات، وغيرها
---	---	---	---	---

مهارات في المحتوى الإعلامي والعلاقات العامة
تأصيلات في صناعة المحتوى الدعوي





نص قرائي

أسلوب المجادلة والحوار

يراد بالجدال في الاصطلاح هو أن يتبادل شخصان أو أكثر الحديث، عن طريق السؤال والجواب وغيرهما، بشرط وحدة الموضوع أو الهدف، فيتبادلان النقاش حول مسألة واحدة معينة.

وللعلماء تعريفات متشابهة منها: أنه: «عبارة عن دفع المرء خصمه عن فساد قوله بحجة أو شبهة» الكليات لابي البلقاء 145، وعرف بأنه «مراء يتعلق بإظهار المذاهب وتعزيزها» التعريفات للجرجاني، 66 وعرفه آخر بأنه «مقابلة الأدلة لظهور أرجحها» المصباح المنير 128، وقد تكون المجادلة بالحسنى، وقد تكون بالباطل، قال تعالى: (وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ) النحل 125. وقال تعالى: (وَجَادِلُوا بِالْبَاطِلِ لِيُدْحِضُوا بِهِ الْحَقَّ) غافر 5.

ومن هنا قسم العلماء الجدل إلى: محمود ومذموم، وذلك بحسب الغاية منه، وبحسب أسلوبه، وبحسب ما يؤدي إليه، فالجدال الذي لإحقاق الحق ونصرتة ويكون بأسلوب صحيح مناسب، ويؤدي إلى خير فهو الجدل المحمود، والجدال الذي لا يهدف إلى ذلك، ولم يسلم أسلوبه، ولا يؤدي إلى خير فهو جدال مذموم.



أهمية المجادلة والحوار:

للمجادلة والحوار في الدعوة إلى الله أهمية كبيرة تتمثل في أمور عديدة نذكر منها الآتي:

أولاً: الجدال أمر فطري جبل عليه الإنسان كل الإنسان، حيث يصدر من الصالح والطالح، والكبير والصغير، والذكر والانثى، قال تعالى (وَكَانَ الْإِنْسَانُ أَكْثَرَ شَيْءٍ جَدَلًا) الكهف 54 وقال تعالى أيضاً: عن المؤمن معاتباً (يُجَادِلُونَكَ فِي الْحَقِّ بَعْدَ مَا تَبَيَّنَ) الأنفال 6 وقال تعالى (قَدْ سَمِعَ اللَّهُ قَوْلَ الَّتِي تُجَادِلُكَ فِي زَوْجِهَا) المجادلة 1.

والأمور الفطرية لا بد للداعية من مراعاتها وملاحظتها في دعوته، فإن حكمة الله سبحانه اقتضت أن تختلف آراء الناس في صغير الأمور وكبيرها، سواء في أمور الدنيا أو أمور الدين، وسبب ذلك أنهم خلقوا مختلفين في الفهم والعلم، كما خلقوا مختلفين في الأمزجة والميول والرغبات، وفي الضعف والقوة والصبر على العلم والعمل.

وسبب الاختلاف في الأمور الدينية أننا بعض نصوص القرآن والسنة المتعلقة بأحكام ظنية الدلالة، أي تحتمل أكثر من وجه من وجوه التأويل، ضف إلى هذا اختلاف العقول في العلم والفهم.

ولكن اختلاف الآراء ينبغي ألا يؤدي إلى اختلاف القلوب، لأن اختلاف القلوب مرام، وهو خطر يهدد الإيمان كما قال رسول الله ﷺ ففي الحديث عن أبي هريرة رضي الله عنه قال: « لا تدخلوا الجنة حتى تؤمنوا ولا تؤمنوا حتى تحابوا أولا أدلكم على شيء إذا فعلت سمو تحاببتم أفشوا السلام بينكم » مسلم كتاب الإيمان 81. فالإيمان وشرط الدخول الجنة، ومحبة المسلمين بعضهم بعضاً شرط لكمال الدين.

ثانياً: لأن الله أمر باستخدامه، فقال (وَلَا تُجَادِلُوا أَهْلَ الْكِتَابِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ) العنكبوت 46 هذا النبي ﷺ أمره ربه أن يجادل بالحسنى، وهم قد أسأؤوا إليه وكذبوه وأذوه، قال تعالى: (ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ) النحل 125، وهذان موسى وهارون عليه السلام يرسلهما الله إلى فرعون الذي طغى، ويأمرهما أن يلينا له القول أملاً في أن يتذكر أو يخشى، فهل نجد أكرم على الله من أنبيائه ؟ وهل ندعو إلى الحق أذل وأخزي من فرعون والكافرين ؟ فقال تعالى: (ادْهَبَا إِلَى فِرْعَوْنَ إِنَّهُ طَغَى* فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى) طه 43 - 44

إن الداعية إلى الله تعالى، والمحاور المنصف يناقش بالتلطف والأناة والهدوء، ومن الأشياء التي تفتح مغاليق النفوس، وتفعل فيها فعل السحر، أن تقول لصاحبك في بدء حديثك، أسمح لي أن أبدي وجهة نظري في الموضوع، قد أكون مخطئاً وأشكرك لو تفضلت وصححت لي خطئي. «والتي هي أحسن، تقتضي أن تحترم وجهات نظر وآراء الآخرين، ولا تسفه آراءهم، وأن تظهر لهم الاحترام ولو كانوا مخالفين لك في الرأي، قال تعالى: (وَلَا تَسُبُّوا الَّذِينَ يَدْعُونَ مِنْ دُونِ اللَّهِ فَيَسُبُّوا اللَّهَ عَدُوًّا بِغَيْرِ عِلْمٍ) الأنعام



ثالثاً: لأن الأنبياء عليهم الصلاة والسلام استخدموا أسلوب المجادلة مع أقوامهم، قال تعالى: (قَالُوا يَا نُوحُ قَدْ جَادَلْتَنَا فَأَكْثَرْتَ جِدَالَنَا) هود 32

رابعاً: اهتمام الدعاء من الصحابة رضوان الله عليهم بهذا الأسلوب، لأن الحوار هو الطريق الأمثل للإقناع الذي ينبع من أعماق القلوب، والإقناع هو أساس الإيمان الذي لا يمكن أن يفرض، وإنما ينبع من داخل الإنسان.

وقدم لنا الصحابة نماذج كثيرة من الحوار، تؤكد لنا أن الصحابة اعتمدوا اعتماداً كبيراً على أسلوب الحوار، في توضيح المواقف، وجلاء الحقائق وهداية العقل، وتحريك الوجدان، واستجاشة الضمير، وفتح المسالك التي تؤدي إلى حسن التلقي والاستجابة، والتدرج بالحجة، احتراماً لكرامة الإنسان، وإعلاء لشأن عقله الذي ينبغي أن يقتنع على بينة ونور.

المرجع:

أساليب الدعوة ووسائل الإقناع في السنة النبوية، 249 - 259 محمد الأمين

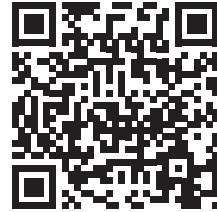




حالة تدريبية

«ما هو الدين الإسلامي؟»

تعتبر الأفلام الدعوية وسيلة فعالة لتوصيل رسالة الإسلام إلى مختلف الفئات؛ ذلك أن المقاطع المرئية تعتمد على مخاطبة أكثر من حاسة، شاهد الفيلم (ما هو الدين الإسلامي) ثم أجب.





1. لخص نقاط القوة والفرص من المحتوى الدعوي:

3. ضع أكبر عدد من التساؤلات المثيرة للانتباه المشاهد يمكن تضمينها في نهاية المحتوى الدعوي السابق:

11

الوحدة الحادية عشرة



تأصيلات في
صناعة المحتوى الدعوي [2]



الوحدة الحادية عشرة :

تأصيلات في صناعة المحتوى الدعوي « 2 » :

الأهداف التفصيلية:

يستطيع المتدرب في نهاية الوحدة التدريبية:

1. مواكبة التقنية والتكنولوجيا في إعداد ونشر المحتوى الدعوي.
2. تطبيق التنوع في الاستثمار التقني الدعوي.
3. بناء اتجاهات إيجابية نحو التسويق الإلكتروني للمحتوى الدعوي.





العرض التدريبي

التقنية في المحتوى الدعوي:

لماذا الحديث عن التقنية في المحتوى الدعوي؟

- ميزات التقنية المهمة جدا كالانتشار والتفاعلية والسهولة والسرعة والرخص والديمومة..
 - الحاجة لإدارة الكم الضخم من المعلومات الدعوية.
 - التسارع غير الملحوق في التقنية؛ يقابله قصور دعوي -وغيره- في مواكبة جديد التقنية، ونقص التحديث.
 - احتياج الاحترافية والمنهجية العلمية لشروط وتكاليف تقصر عنها أو لم تلتفت لها أكثر الجهات الدعوية.
 - الفرصة الدعوية في الفاعلية مع جمهور التقنية، والتي يقتضيها نمط اليوم.
 - افتقاد المرجعية الدعوية المتخصصة والجهات التنسيقية للاستفادة من التقنية.
- القوى التي خلقها الله تعالى لعباده هي قوى موضوعة في الأرض، وأولى من ينتفع بها ويستخدمها هم الدعاة إلى الله تعالى، لشرف مهمتهم، وقد ضرب الله تعالى مثلاً بالملك الصالح ذي القرنين الذي آتاه الله من كل شيء سبباً، فأتبع سبباً، أي أعطاه الله أسباباً موصلة فعمل بها.



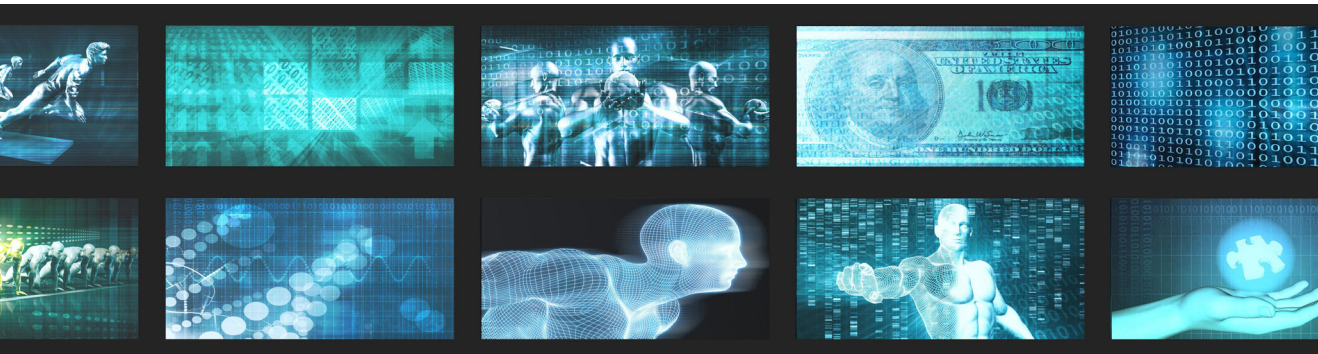
وتحفل التقنية اليوم بقوى هائلة؛ سواء من حيث الأجهزة المختلفة التي تسهل وتقوي الدعوة والمحتوى الدعوي، أو من حيث الساحة التقنية وخصوصا عبر الإنترنت، حتى عد العصر عصر التقنية.

وهذه الأهمية لم يقابلها ما تستحقه من عناية؛ إما لقصور؛ سببه حاجة بعض أوجه التقنية إلى تخصصية، أو موارد مالية وبشرية ونظامية لا تتهيا لكثير من الجهات الدعوية، وإما لتقصير عن الالتفات إليها انشغالا بتفاصيل أخرى.

وكل هذا يدعو إلى التفات فعل واهتمام واحترافية ومرجعية دعوية علمية وتنسيقية لتفعيل التقنية في المحتوى الدعوي.

مجالات استخدام التقنية في المحتوى الدعوي:

- الأجهزة الحديثة لصناعة المحتوى أو عرضه.
- التوسع في الفضاء الافتراضي.
- قاعدة بيانات متكاملة بخدماتها وتهيئة الدعاة لها.
- الاستهداف الموجه.
- تنويع شكل المحتوى الدعوي.
- الاستفادة من نظم دعم اتخاذ القرار.
- التواصل الاجتماعي المباشر.
- إعادة الاستخدام والتدوير
- تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- إدارة الحشود في الجمهور التقنية.
- خدمات محركات البحث.
- التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية.



المجالات التي يمكن أن تستخدم فيها التقنية متعددة:

فالأجهزة الحديثة من الحواسيب والجوالات وأجهزة التصوير وأجهزة العرض والتصميم والطباعة والوسائط الإلكترونية... وغيرها مما وجد ويوجد جزء من التقنية.

وداخل كل منها خدمات تقنية هائلة، يمكن أن يستفاد منها دعويًا، فبناء قواعد البيانات الضخمة يمكن أن توفر الكثير من جهود صناعة المحتوى، كما أن التقنية توفر جمهورًا أكثر عددًا أو أكثر تحديدًا لاستهداف دعوي موجه، أو لإدارة حشود تنشر الدعوة أو تصنع محتوى دعويًا بأقل تكاليف، كما تمكن التقنية الذكية من ميزات لبحث أو تصنيف، ويمكن عبر التقنية استخدام نظم لترتيب الإدارة الدعوي أو حتى لاتخاذ قراراتها، وكل ذلك وغيره في أفكار غير محصورة داع إلى التفات واع وقناعة فاعلة وتأهيل مختصين وشيوع ثقافة.

أتمتة عملية إدارة الأداء في المحتوى الدعوي :

«بإذن الله تعالى فإن أتمتة عملية إدارة الأداء في محتواك الدعوي سيعود عليك بفوائد عدة ويجعلك قادراً على الاستفادة إلى أقصى حد من أنظمة القياس والإدارة الاستراتيجية والتواصل، فالتحليل المتقدمة وصنع القرارات التي توفرها حتى أبسط البرامج، تتيح للشركات تنفيذ التقييمات المعقدة للأداء وإجراء فحص دقيق للعلاقات القائمة بين مقاييس الأداء لديها.

كما أن برامج إدارة الأداء تتحسن كثيراً من خلال الملاحظات والتواصل، فالتعليقات المستخدمة لتفصيل أداء قياس معين قد تطلق نقاشاً على مستوى الجهة بأكملها وتجعل من الابتكارات الخلاقة المبنية على حل المشكلات بشكل جماعي أمراً ممكناً.

كذلك تتحسن عملية إدارة المعلومات والمعرفة بفضل قدرة برامج الكمبيوتر على تأمين أدوات وصل ملائمة للمستخدمين المهتمين، فالقياس المرتبط بمواقع شبكة الإنترنت قد يكون مجرد البداية في رحلة المستخدم التي تقوده إلى مجموعة أخرى من المواقع التي تعزز معرفته، بما فيها بيان الرسالة أو التعليقات الأخيرة لعميل مهم أو نتائج دراسة لمعايير الأداء كنت قد انتظرتها طويلاً».



النشر الإلكتروني؛

لنشر الإلكتروني خصائص عدة تجعله الوسيلة الأكثر حيوية وتأثيراً، وجاء الإنترنت والتواصل الاجتماعي ليتقدم التأثير؛ فالموقع الشبكي الواحد اليوم فيه اندماج بين وسائل إعلامية مختلفة في وسيلة واحدة؛ تمكن من النشر الأوسع والأسرع والأكثر احترافية.

يتميز النشر الإلكتروني بالانتشار الواسع المتجاوز للزمان والمكان، وتداوله من كافة شرائح المجتمع، والتفاعلية والسهولة والسرعة والرخص والديمومة النسبية، وإمكانية الوصول للمعلومة، وسهولة استرجاعها واستحضارها وسهولة تصحيحها وتحديثها وإمكانية تحديد الشرائح، وغيرها.

ولهذا فإن الثورة المعرفية التي حصلت بالمطابع في القرن الماضي، يماثلها اليوم ثورة معرفية واسطتها التقنية الحديثة عبر النشر الإلكتروني (أو النشر الرقمي)، حدث بها تراكم معرفي كبير، وزيادة غير مسبوقة في التاريخ للمعلومات بمختلف أفرعها، فمثلاً: تشير بعض التقارير إلى أن ما يعادل 90% من المعلومات على الشبكة تم إضافتها خلال العامين الماضيين فقط، وأن ما يتم تحميله على اليوتيوب هو 21 تيرابايت يومياً، وكلها ذات علاقة بالدعوة سلباً وإيجاباً، ومن أهم ما يكون أن يكون للمحتوى الدعوي نصيبه من الحضور والتأثير، لأن الحاجة إليه هي من أعظم الحاجة.

مزايا النشر الإلكتروني:

- خفض نفقات التكلفة في صناعته وفي استقباله.
- اختصار الوقت في صناعته ونشره والوصول إليه.
- الوصول إلى الشرائح المختلفة باختلاف البلدان والمستويات والأعمار.
- موجود كل وقت يرغبه المستفيد.
- زيادة الكفاءة والفعالية في استخدام المعلومات.
- التماشي مع النمط الحياتي في المجتمع.
- تجاوز مركزية وسائل الإعلام.
- تكوين واقع جديد وهو الواقع الافتراضي.

نموذج من المعايير والتوجيهات للنشر الإلكتروني وللتقدم في محركات البحث:

[للمختصين]

نموذج من التسويق الإلكتروني للمحتوى الدعوي:



1. أن يُذكر عنوان المادة في الرابط نفسه بعد الدومين مباشرة
2. أن يحتوي الوصف المختصر في ميتا دسكربشن - أول 100 كلمة - على فهرس المحتويات، وفيها أشهر الكلمات المفتاحية وأيضاً التي لم تُخدم بالمحتوى
3. تكون عناصر الفهرس في مقدمة الصفحة للزائر، وبالنقر عليها تنزل للأسفل لقراءة المحتوى النصي.
4. أن تستخدم وسوم H1 لعنوان الصفحة، ووسوم H2 للعناوين الفرعية في الصفحة.
5. أن تربط الكلمات المفتاحية في صلب المقالة بصفحات في موقعك قد خدمتها بالمحتوى.
6. أن تشير في الاقتباسات الخارجية من المواقع الأخرى إلى موطنها في الموقع الآخر وبإرباط مباشر.
7. أن تحتوي المقالة في مقدمتها عبارة: آخر تحديث، ثم تذكر التاريخ الميلادي كمثل: آخر تحديث: ١٦:٥٧، ٨ نوفمبر ٢٠١٦
8. أن تجعل المقالة مع الوقت تتحدث بمحتوى إضافي ومباحث إضافية وكلمات مفتاحية جديدة مع تغيير تاريخ آخر تحديث.
9. أن يكون محتوى المقالة قد بلغت مرتبة أهم المقالات في الإنترنت حول الموضوع حتى لو تجاوزت 5000 كلمة في الصفحة!
10. أن تشير إلى مراجع بحثك في الموضوع في نهاية الصفحة لتوثيق مصادر المعلومات.
11. نشر رابط المقالة في قوقل بلس.
12. سرعة فتح الصفحة.
13. توافقية استعراض الصفحة في الأجهزة الذكية.
14. استخدام الصورة الرمزية للمقالة وتصديرها أعلى الموضوع مع تخصيص الصورة الرمزية بمقاس الفيسبوك وتويتر مثلاً ليشاركها الزائر.
15. متابعة الجديد في عالم محركات البحث وإستراتيجياتها
16. الدعوة في المراجعات والتعليقات المذكورة في نهاية كثير من المحتويات؛ لأطمئنان كثير من الناس إليها
17. كتابة عنوان مميز وجذاب للمحتوى، يحتوي على الكلمة الأكثر بحثاً (عن طريق جوجل آدوورد)، ويستحسن التعرف على هذه الأداة وكيفية الاستفادة منها.



1. يعد تحديد الشريحة المستهدفة الأمثل، واستهدافها بالطريقة الأمثل: هي أقوى استراتيجيات الدعوة والإعلام والتأثير عمومًا.

وفي عالم يزخر بالمليارات من البشر، مع نقص في القوى الدعوية فإن صناعة المحتوى الدعوي ستعاني صعوبة في الوصول للمستهدف الأمثل إن لم تستعن بالله تعالى ثم بالقوى التي خلقها. وتساعد التقنية اليوم في الوصول إلى الشريحة المستهدفة بطرق أكثر احترافية. وحين يقتصر مفهوم التسويق عند بعضهم على الإعلان، فإن مفهوم التسويق الحديث هي معرفة العميل الأمثل ومعرفة حاجة العميل ثم الوصول إليه ثم تقديم ما يرغبه.. نستعرض نموذجًا من ذلك: تتبع المستهدفين بالحوار للدعوة إلى الإسلام، يمثل المخطط نموذجًا لتتبع المستهدفين الذكي للحوار الإلكتروني الدعوي.

سؤال الفكرة يقول: نحن لا نستطيع أن نحاور ملايين الناس إلكترونياً، خاصة وأن بعضهم غير راغب ولا مهياً... فكيف نصل إلى الأشخاص الأمثل؟

تقوم الفكرة على تتبع المستهدفين.. بنشر الفيديو الأول عن السعادة..

الآلاف من هؤلاء الذين دخلوا على الفيديو الأول يتم أولاً تخزين حساباتهم في الفيسبوك في حسابك الدعائي في الفيسبوك عبر ما يسمى «pixel facebook» وتعطيهم صفة «من شاهد الفيديو الأول»..

يتم هذا بواسطة كود من الفيسبوك يتم زرعه في صفحة الفيديو رقم واحد ويتم جمعهم وتصنيفهم آلياً في حسابك.. وكذلك الآلاف الذين استمروا وشاهدوا الفيديو الثاني يتم كذلك تصنيفهم آلياً بأنهم شاهدوا الفيديو الأول والثاني، وهكذا مع الفيديو الثالث... [يتبع]

2. بعمل ما سبق تتجمع عندنا بيانات ومستويات من وصل وشاهد واستمر في المشاهدة!

عندها نستهدف الذين شاهدوا المقطع الأول ولم يشاهدوا الثاني بإعلان خاص لمشاهدة المقطع الثاني.. وسيظهر لهم في الفيسبوك إعلان مخصص لهم مربوط بالصفحة الثانية.. وكذلك نستهدف من شاهد المقطع الأول والثاني ولم يشاهدوا المقطع الثالث بالدعوة لمشاهدة المقطع الثالث، ونربطهم بالصفحة الثالثة عبر إعلان مخصص وموجه لهذه الشريحة بالذات.. وهكذا نعظم الاستفادة، ونذكر من نسي الموضوع بواسطة تطبيق أدوات إعادة الاستهداف من الفيسبوك؛ حتى يصلوا لمرحلة الحوار المباشر وهم جاهزون ومتحمسون لطرح الأسئلة والاستفسارات الجادة.

وعلى فرض أنهم شاهدوا المقطع الأول والثاني والثالث ودخلوا في الحوار وترددوا.. نستهدفهم أيضاً بإعلانات خاصة لهذه الشريحة بالتذكير أو مشاهدة فيديو إضافي وغيرها



من أفكار التذكير وهذا المشروع مهياً لأن يقوم على مبدأ A/B Test ، - فيمكن أن نركز على مفهوم السعادة عبر خطوات محددة: (كيف تكون أسعد الناس بـ 3 خطوات فقط!)

- ويجب أن نختبر هذا الأسلوب بأكثر من سلسلة فيديوهات لنرى الأكثر جدوى والأقل تكلفة فنعتمدها بعد التجربة.

- ويجب أن نختبر الكثير من الشرائح المستهدفة لنركز بعد التجربة على الشرائح الأكثر تجاوباً.

- ويجب أن نراجع خطة هذا «القُمع الدعوي - الفلتر الدعوي» - ونحسنها من جميع النواحي؛ حتى نستقر على أفضل أسلوب وأفضل جمهور وأفضل تسعير.

- ومهما يكن فهذا النموذج مثال عملي لما يمكن للتقنية وللتسويق الإلكتروني أن تصل إليه.

أهم التوصيات: للمهتمين بصناعة المحتوى الدعوي

1. العودة إلى الله تعالى ؛ بكمال العبودية له، إخلاصاً في العمل، وبحشاً عن مرضيه، وطلب الموعظة في ذلك، وهو من أعظم الدوافع إلى العمل الجاد، وإلى تجنب الكبر والفردية واليأس.

وكذلك التعب بترتيب الأولويات والأعمال بحسب مراده مما يظهر من وحيه؛ لا بحسب العادة أو إلحاح الواقع أو الرؤية الشخصية ولو كانت تطلب الخير، وسبيل ذلك الرجوع إلى الوحي والعالمين به.

وكذلك التعب بكمال التوكل عليه والاستعانة به في تفاصيل العمل، مع كمال الاجتهاد والتعاون والصبر وغيرها، وعدم الفصل بين تفاصيل الإيمان والأعمال الإدارية الدعوية من تخطيط وتنظيم وتنفيذ.

وهذه الوصية وإن كان تتضمن وجهاً وعظيماً؛ فهي كذلك تتضمن وجهاً عقلياً عملياً في غاية الأهمية، وإن أحد أسباب الفشل هو الفصل بين الجانب الإيماني والجانب العملي.

2. التركيز على الأعمال النوعية في استثمار الجهود القائمة، وليس الاقتصار على مجرد الوجود بأعمال تنفيذية جديدة غير مدروسة، ومن ذلك:

3. الاستفادة من الموروث الضخم للمحتوى الدعوي بانتقاء التجارب المميزة وإعادة إنتاجها أو تدويرها وتعميمها، حيث إن كثيراً من التجارب المميزة لا ينقصها



الاحتراف بقدر ما ينقصها التسويق المميز، (كثير من المحترفين ينغمس في تجويد المنتج ولا يملك مهارة تسويقه).

4. الاستفادة من الموروث الضخم للمحتوى الدعوي بإيجاد أدوات البحث الذكية، حيث تملك الدعوة مادة أولية ضخمة مغمورة في بحر المحتوى الدعوي، وتحتاج إلى تسهيل الوصول إليها.

5. توجد جهات كثيرة صانعة للمحتوى الدعوي (خصوصاً النصي)، وتندر الجهات الخادمة لصناعة المحتوى الدعوي؛ كبناء الرؤى والاستراتيجيات، وتقديم الخدمات التقنية المتخصصة التي تخفى على عامة ناشري الخير (صانعي المحتوى الدعوي)، وكذلك الجهات الإعلامية الاحترافية في الأفلام وإدارة الشبكات.

6. التركيز على الدراسات الواسعة لمعرفة السوق الدعوي وغير الدعوي، وإيجاد قاعدة بيانات للجهود والمنتجات - غير الجهات والأشخاص -، مع تقييمها، وتجنب البدء من الصفر.

7. التركيز على العمل التسيقي بين ذوي العلاقات في المحتوى الدعوي، سواء كانوا جهات أو أشخاصاً أو منتجات، حيث الجهود المبعثرة.

8. أهمية العمل على تدوير المنتج، فالمادة الواحدة يمكن أن تخرج بما لا يحصى من الصورة (مثلاً: الكتاب: تجزئته، تحويله لتغريدات تويتر وسائر برامج التواصل، لمحاضرة، لخطب جمعة، لعرض بوربوينت، دمج غالب مواد في مادة جديدة، الخ..). على الجهات المميزة العمل بطريقتين، والاحتياط عند العمل بالثالثة:

• **الأولى: سياسة:** الإغراق الإعلامي، بصناعة أو انتقاء مواد دعوية صغيرة الحجم والتكاليف؛ ومتقنة نسبياً، والسعي في تسويقها ونشرها لأبعد مدى، وإغراق السوق بها (الامتداد الأفقي - التركيز على الانتشار: حصن المسلم وتفسير العشر الأخير نموذجاً).

• **الثانية:** صناعة مادة احترافية ذات ثقل وجاذبية عالية، ولو كلفت كثيراً وكان عددها أقل، واستغني بها عن مواد أخرى، والعمل بأعلى المعايير (الامتداد العامودي - التركيز على الاحتراف: فيلم عمر المختار نموذجاً). الثالثة ذات الخطر: التكاليف الضخمة والمردود الضعيف، مثل إنفاق الأموال الضخمة على مواد ليست باحترافية مغرية باحترافها، ولا رخيصة قابلة لصنع أعداد كثيرة مثلها، والأشد من ذلك حين لا تسوق تسويقاً حقيقياً.

9. التركيز على البث عبر منصات البث الخاصة بالمشروع والممولة منه على الإنترنت وعلى مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، ودون إغفال الأقمار الاصطناعية،



وذلك لمواكبة التطورات التقنية المتتابة لعملية الاتصال في ظل الانحسار التدريجي النسبي لمشاهدي التلفزيون وتغير عادات المشاهدة لدى الشرائح الرئيسة المستهدفة، ولتسهيل أعمال قياس التفاعل والتأثير.

10. إسناد تخطيط أعمال الموقع ومنصة البث وصفحات التواصل الاجتماعي والتعريف والترويج والتفاعل والتأثير؛ لجهة استشارية محترفة.

11. توثيق آليات ومراحل العمل المختلفة، واعتماد نماذج موحدة لمختلف مراحل العمل، كنماذج التقييم للبرامج والأنشطة المختلفة، نماذج بطاقات البرامج، نماذج مصفوفات الإنتاج، وخرائط الاستهداف.. إلخ، حيث تعد ثروة فكرية، ويمكن الاستفادة منها في أعمال لاحقة ولو بنوع تحويل، أو تفيد جهات أخرى.

12. السعي دوماً للوصول لمنصات البث المتميزة قبل الإنتاج، ورفع نسبة التنسيق معها بحيث يتم إنتاج بعض المنتجات بما يتناسب مع سياسات وأهداف الجهة الدعوية، وبما يتناسب مع احتياجات وضوابط وشروط هذه المنصات، وكذلك الاستفادة من المشاهير أو صناعتهم.

13. أبرز أخطاء صانعي المحتوى الدعوي:

- خطأ الانغماس في العمل والإنتاج دون إعطاء الفكر الاستراتيجي الذي ينضج العمل ويعمق الأثر ويوفر التكلفة، وفي المقابل خطأ الإغراق في تجويد الرؤى والخطط والدوران حولها وافتراس الكمال خصوصاً في البدايات، دون اقتحام عقبة العمل وتجربة الواقع.

- خطأ الظن بأن التكلفة أو الجهد هي الجودة.

- خطأ إسناد أعمال المحتوى الدعوي إلى الأشخاص الفاعلين الصابرين على الحركة ومواصلة المشروع؛ ولكنهم غير محترفين ولا معتمدين على محترفين، في مقابل برود المحترفين أو مللهم أو إغراقهم في التفاصيل بطريقة توقف للعمل.

- خطأ الاكتفاء بإخراج المادة -ولو كانت احترافية- مرة واحدة، ثم الانشغال بصناعة مادة أخرى، دون وجود جهة أخرى تهتم بتسويق تلك المادة، والدعاية، وكثرة الطرق عليها، وذلك بسبب التشبع النفسي أو الملل.

اليأس قبل إكمال العمل، أو الجزع والملل في أشائه، أو الإحباط بعد ظهور بعض نتائجه، والتغافل أن المجتهد له أجره ولو أخطأ؛ فضلاً أن له أجره إذا أصاب وقل المستجيب، ومن ذلك الظن أن المشروع الواحد لا بد أن يغير العالم، وتناسي أن الإصلاح عمل تراكمي.





نص قرائي

الذكاء الاصطناعي في خدمة المحتوى:

1. مدخل:

في المنصات التقليدية كالتلفاز والصحف ومعظم المواقع التسويقية والمتاجر الإلكترونية يتم بناء المحتوى بشكل واحد لكل الجمهور المستهدف، وصف واحد للمنتجات والخدمات، عرض أسعار ثابتة لا تتغير بتغير سلوك العملاء.. لكن في عصر الذكاء الاصطناعي يبدأ مفهوم (Content Personalization)، أي استخدام تقنيات متقدمة في بناء المنصات الرقمية بحيث يتم تغيير المحتوى بتغير سلوك المستهلك وطريقة بحثه وعرضه وتاريخ بياناته واهتماماته أيضا. تفعلها دائما «نتفلكس» بعرض محتوى مناسب لسلوكك البحثي على منصتها، يوتيوب تعمل ذات الشيء، و أمازون تقترح عليك منتجات ومحتوى مناسب لسلوك كل عميل على حده، المحتوى المكتوب على زر الشراء يتغير أيضا بشكل ديناميكي والأسعار أيضا تتغير بتغير زائر المنصة الرقمية.. الأمر أوسع من ذلك؛ فالذكاء الاصطناعي أصبح من جهة يكتب المحتوى، ومن جهة أخرى يقوم بعملية التسويق كاملة بدءا من التخطيط وحتى الترويج والقياس. إنه عالم واسع للراغبين في صناعة المحتوى الدعوي، ويمكن الإشارة إلى بعض تلك الإمكانيات:



2. كتابة المحتوى:

في الإعلام ولد مؤخرا مصطلح (Robojournalism) أي استخدام الروبوت في صناعة المحتوى الصحفي، 75% من المنصات الإعلامية بدأت بذلك حقيقة [دراسة لرويترا]. وكالة اسوشيتد برس استطاعت كتابة 4000 قصة وخبر صحفي عبر استخدامها لتقنية توليد النصوص اللغوية (NLG) عبر أداة (Automated insights)، واشنطن بوست استخدمت مفهوم الصحافة الآلية (Automated Journalism) وعبر تقنيات لتحليل الأخبار المتعلقة بأولمبياد في البرازيل. منصة CNN تستخدم نظام شات بوت أو الشات الآلي لإرسال تقرير يومي لحسابك في فيسبوك مسنجر عن أهم الأخبار التي تهلك بناء على اهتماماتك، كذلك تقوم صحيفة الجارديان، أما صحيفة نيويورك تايمز فتعمل أيضا على تقليص عمليات بناء القصص الصحفية والأخبار عبر مشروع Editor.

3. التخطيط لبناء المحتوى:

لا يتوقف الأمر عند عملية الكتابة فقط، بل يتجاوزها إلى التخطيط لبناء المحتوى (Planning) بدءا بوضع الأهداف وتحديد صفات الجمهور المستهدف لهذا المحتوى، وتحليل محتوى المنافسين، واكتشاف المواضيع التي يميل لها الجمهور المستهدف، وتقسيم الجمهور المستهدف..

شركة Hubspot مثلا تتيح أداة لتقسيم المواضيع (Topic Clusters) التي تساعد فريق المحتوى على معرفة أكثر المواضيع بحثا من قبل الجمهور المستهدف، واقتراح مواضيع ملائمة لهم، و عناوين أيضا ملائمة لمحركات البحث لتعزيز ظهور المحتوى في محركات البحث و جذب زوار أكثر (SEO). هناك أداة (Cryon) لتحليل المنافسين و محتوهم على الإنترنت. وهناك أداة (Buzzsomo) لتحليل المحتوى الحالي في الإنترنت واقتراح محتوى مناسب بكافة أنواع المحتوى.



4. إنتاج المحتوى وكتابته:

هناك أدوات تقدم حلولاً متنوعة في تقنيات كتابة المحتوى مثل (Wordsmith) التي تستخدم تقنيات (NLG) أحد فروع الذكاء الاصطناعي لكتابة مقالات، تقارير، تحليلات وأكثر وغيرها أداة (WordAI) ومنصة (Narrative Sciences) الشهيرة، وكذلك منصات أخرى مثل (Curata) و (Acrolinx) تركز على استخدام تقنيات متقدمة جداً في الذكاء الاصطناعي لمساعدة فرق تطوير المحتوى في الشركات الكبيرة على تحليل المحتوى، ورأي الناس تجاهه بشكل إيجابي أو سلبي وتحليل النصوص والقواعد اللغوية واقتراح محتوى ملائم وفعال.

في المقابل طورت شركة (Phrasee) منصة جيدة لتحسين المحتوى التسويقي عبر البريد الإلكتروني وذلك عبر استخدامها لتقنيات الذكاء الاصطناعي التي تقوم بدورها باقتراح عناوين ملائمة لحملات البريد الإلكتروني بشكل ملائم لسلوك وصفات الجمهور المستهدف من كل حملة تسويقية.

هذه المنصة ساهمت في تحسين حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني لشركة دومينوز بيزا بأكثر من 57% بعد شهرين من استخدامها وحقت 753% عائد على الاستثمار من هذه الحملات.



5. تخصيص المحتوى (Content Personalization):

يوتيوب وأمازون نموذجان لتخصيص المحتوى التي تستهدف الجمهور، وتغير تفاصيل المحتوى بحسب تغيرهم.

حتى طريقة الترحيب في نافذة المحادثة الفورية والرد الآلي (Chatbot) يمكن أن تتغير بتغير الزائر أيضا، فمثلا قد تكون نص الرسالة في المحادثة الفورية باللغة الدارجة لكل مدينة.

منصة مثل (OneSpot) تستخدمها شركات عملاقة لتطوير المحتوى وجعله ديناميكيا مناسباً لكل شرائح المستخدمين بشكل ملهم وعلى كافة المنصات الرقمية (مواقع التواصل، الموقع الإلكتروني، والبريد أيضا) من خلال تحليل سلوك الزوار واهتماماتهم وتاريخ زيارتهم السابقة.

6. الترويج للمحتوى (Content Promotion):

سواء عبر البريد الإلكتروني أو منصات مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والتي أصبح لتقنيات الذكاء الاصطناعي دور كبير فيها خاصة فيما يعرف بـ (Programmatic Ads) بالإضافة لطرق الاستهداف وإعادة الاستهداف (Retargeting) سواء عبر منصة قوئل الإعلان أو منصات فيسبوك وتويتر، أو عبر أدوات مثل أداة (Adroll) التي تستطيع عبرها التنبؤ بالنتائج المتوقعة للحملات الترويجية والتسويقية ومعدل الوصول والتفاعل واقتراح أوقات النشر في مواقع التواصل أيضا وحتى معدل المبيعات المتوقع

7. القياس وتحليل نتائج المحتوى ومدى الوصول وتفاعل الجمهور:

هنا يلعب الذكاء الاصطناعي وتقنيات تعلم الآلة التي تحلل المحتوى وكافة البيانات المتعلقة به؛ لتقوم بعد ذلك تقنيات كتابة المحتوى القائمة على الذكاء الاصطناعي بكتابة تقارير الأداء بشكل لطيف واقتراح تحسينات للخطوات القادمة.

كما تفعل أداة (PaveAI) عبر ربطها مع بعض أدوات التحليل لتقوم بكتابة تقرير جميل عن أداء المحتوى التسويقي والجمهور التسويقي وكتابة مقترحات للتحسين والتعديل أيضا، ذات الشيء تقدمه أداة (Wordsmith) السابقة.





حالة تدريبية

الذي لا يتقدم يتقدم

في العام 2007م كانت شركة نوكيا تمتلك نحو 40% من مبيعات الهواتف المحمولة في العالم، بعد ذلك تحولت تفضيلات المستخدمين للهواتف الذكية التي تعمل بتقنية اللمس، وقامت شركة آبل في منتصف عام 2007م بإنتاج جهاز آيفون، مما أدى لتقلص حصة نوكيا في الأسواق سريعاً، وتراجعت الإيرادات بشكل ملحوظ حتى انتهى المطاف للشركة العريقة والأولى في صناعة هواتف المحمول بأن باعت صناعة الهواتف لشركة مايكروسوفت.

لم تصل شركة نوكيا لهذا المصير المؤسف إلا بعد سلسلة من القرارات التي اتخذها الرئيس التنفيذي للشركة ستيفن إيلوب، منذ أكتوبر عام 2011م مع كل قرار كان يتخذه ستيفن إيلوب كان يخفض من القيمة التسويقية للشركة حتى جعلها تنخفض بنحو 23 مليون دولار، مما تم تصنيفه كواحد من أسوأ المديرين التنفيذيين بالعالم، وكان أهم خطأ ارتكبه ستيفن هو اختيار نظام تشغيل ويندوز مايكروسوفت واعتبره المنصة الوحيدة لهواتف نوكيا.

قامت الشركة في تنفيذ برنامج لخفض التكاليف وتسريح آلاف الموظفين؛ مما أدى لتدهور ثقافة الحماس والنشاط لدى الموظفين، فلا يوجد حافز يمددهم بالنشاط والحماس المعهود، مما أدى أن أمهر القادة تركوا، الشركة وبالطبع أخذوا معهم حُسن الرؤية والاتجاه، وبالطبع ترك منهم العديد من أصحاب المواهب في البرمجة والتصميم الشركة. دون أكبر قدر من الأفكار التي تتعلق باستخدام التقنية في الدعوة:



1. ما جوانب الضعف والتهديدات التي وقعت فيها نوكيا وأدت إلى خروجها من سوق التقنية؟



مشروع

مهارات في المحتوى الإعلامي والعلاقات العامة



من القضايا ذات التأثير العالمي الوضع الاقتصادي بعد أزمة كورونا في الدول الفقيرة والتي يشكل المسلمون الجدد فيها نسبة جيدة من سكانها.

طبق استراتيجية الأسس الإنتاجية للمشروع والأسس الحاكمة للمشروع لمشروع محتوى دعوي مستفيداً من التداعيات الاقتصادية والاجتماعية بعد أزمة كورونا؛ يمكن الاستفادة من نموذج مركز أصول الدعوي (الأسس الإنتاجية والحكمة للمشروع):



.....	اسم المشروع:
.....	رسالة المشروع:
.....	الغاية الاستراتيجية للمشروع:
.....	الأهداف الإعلامية الاستراتيجية للمشروع (المقاصد العامة):
.....	القيم العامة للمشروع:
.....	هوية المشروع:
.....	الوظائف:
.....	جمهور المشروع:
.....	المجالات الموضوعية:
.....	النطاقات الجغرافية:
.....	المدة الزمنية ووقت النشر أو العرض:
.....	القوالب الفنية وخطوط الإنتاج:
.....	أطر تحقيق الوظائف وإيصال المضامين:
.....	السياسات التحريرية العامة:



