

## منصات الفضاء الإلكتروني والتعليم الديني: فرص وتحديات

الكاتبة: الدكتورة. بتول حميد زين الدين (لبنان)<sup>١</sup>

قبول: ١٤٣٨/١١/١٧

استلام: ١٤٣٨/٠٧/٠٧

### المستخلص

إقتصاد المعرفة، ثورة الإنفوميديا، الحرب الناعمة، التعليم عن بعد وخصوصية التعليم الديني، كلمات مفاتيح لا بدّ من التعرّف عليها للدخول في البحث. أصبحت سمة اقتصاد القرن الحادي والعشرين هي الإقتصاد المبني على المعرفة، بحيث تكون هي المحرك الرئيسي للنمو الإقتصادي، وهو يعتمد على توافر تكنولوجيات المعلومات والاتصال واستخدام الرقمنة، والإبتكار من خلال مواكبة ثورة المعرفة المتنامية واستيعابها وتكييفها مع الإحتياجات. ويعتبر التعليم أهم مصادر تعزيز التنافس الدولي، خاصة في مجتمع المعلومات باعتبار أن التعليم هو مفتاح المرور لدخول عصر المعرفة وتطوير المجتمعات من خلال تنمية حقيقية لرأس المال البشري الذي هو محور العملية التعليمية كما أصبحت الأصول المهمة في الإقتصاد الجديد هي المعرفة الفنية والإبداع والذكاء والمعلومات، ولعلّ ثورة الإنفوميديا أتاحت لهذا الإقتصاد بالتعاضد والإنتشار على أوسع نطاق. من جهة أخرى ظهرت الحرب الناعمة، أي فن إجتذاب الآخرين تلقائياً إلى نظام ما باستخدام الإغراء، وهي تهدف إلى تحقيق أهداف تلبي حاجات وتحقق مصالح فئات معينة في المجتمع، ولها خطاب تعبّر عنه من خلال عدّة وسائل إتحال: مكتوبة، مرئية، مسموعة، وسائل التواصل الإجتماعي، توضح من خلاله عن سياساتها وبرامجها حول مختلف القضايا. في سياق مجتمع في خضم التحولات، من ظهور نمط آخر في التفكير والكينونة في المجتمع، والتركيز على كمية الجمهور لغاية تجارية جذب الإعلان (براغماتي نفعي) والحديث عن ظهور يوتوبيا جديدة وتداخل السياسي بالإقتصادي والإيديولوجي بالتكنولوجي. وأمام هذه الطفرة المعلوماتية :

- كيف يمكن تحويل هذا التهديد إلى فرصة في مجال التبليغ؟
- ما السبيل الذي سلكته المواقع الإلكترونية لتسخير التقنية في خدمة التعليم الديني؟

١. باحثة دكتوراه في لجنة علوم الإعلام والاتصال، الجامعة اللبنانية، بيروت، لبنان،

- وإلى أي مدى نجحت؟
- ما الذي تغير في طبيعة العمل التبليغي عبر الفضاء الافتراضي؟
- كيف تسعى لمواجهة خطر الحرب الناعمة؟
- وما هي الأساليب التي يفترض أن يتدرّب عليها المرسل في المواقع الدينية لجذب المتلقّي والنجاح في إيصال الرسالة؟

هذه التساؤلات وغيرها ستتم الإجابة عنها في هذه الورقة البحثية من خلال معالجة المحاول التالية: ماهية التعليم عن بعد وخصوصيته، منصات التعليم عن بعد، خصوصية التعليم الديني عن بعد، القدرات التعليمية في الفضاء الافتراضي. وعلى الصعيد التقني: تقنيات التصوير وزواياه وجودة الصورة، إبداعية الإخراج، المؤثرات المرئية والمسموعة، يوتيوب، الصوتية والفيديوهات القصيرة عالية التقنية (جودتها، مدتها، آلية عرضها، نوعية الصوت والنبهة)، الرموز، الموسيقى التصويرية، عناوين فارقة، حُسن وضع الملخصات، المؤثرات البصرية، الصورة (اختيار الصورة المؤثرة، عدد البيكسل، استخدام الكاريكاتور ووضوح الخط للعبارات المرفقة للبوستر، تعدد اللغات). تعدد المنصات لنفس الفكرة: مسموع (لاسيما لذوي الإحتياجات الخاصة) ترجمة صوتية، مكتوب، صور بوستر، التطبيقات. على صعيد المبنى: وضع المادة ضمن السياق الإعلامي الفني الجذاب المتقن، حيث المكونات البصرية والموسيقية المؤثرة، تسهم في نشر الرسالة المتوخاة إلى الجمهور المعارض والمؤيد في الوقت عينه. تقنيات التأثير وعناصر الجذب، تقنيات التعبير. المعنى - المضمون: التعريف، التصدي للتحريف، معالجة قضايا إشكالية، أساليب الإقناع، ماهية الخطاب ونوعه، لغة الخطاب، المضمون الإنساني، استخدام أسلوب الأقصوصة، الترفيه من خلال الإحتفالات الدينية والعروض والرحلات السياحية. مشاكل إلكترونية تؤثر سلبا على التعليم الديني.

**الكلمات المفتاحية:** التعليم الديني، منصات الفضاء الإلكتروني، فرص وتحديات

## الإشكالية

ثورة الإنفوميديا، الإعلام الجديد، إقتصاد المعرفة، الحرب الناعمة، التعليم عن بُعد وخصوصية التعليم الديني، كلمات مفاتيح لا بدّ من التعرّف عليها للدخول في هذا البحث. أصبح الإقتصاد المبني على المعرفة سمة القرن الحادي والعشرين، بحيث أضحت المعرفة هي المحرك الرئيسي للنمو الإقتصادي، وهو إقتصاد يعتمد على توافر تكنولوجيا المعلومات والاتصال واستخدام الرقمنة، والابتكار من خلال مواكبة ثورة المعرفة المتنامية واستيعابها وتكييفها مع الاحتياجات.

ويعتبر التعليم أهم مصادر تعزيز التنافس الدولي، خاصة في مجتمع المعلومات، باعتبار أن التعليم هو مفتاح المرور لدخول عصر المعرفة وتطوير المجتمعات من خلال تنمية حقيقية لرأس المال البشري الذي هو محور العملية التعليمية كما أصبحت الأصول المهمة في الإقتصاد الجديد هي المعرفة الفنية والإبداع والذكاء والمعلومات، ولعلّ ثورة الإنفوميديا أتاحت لهذا الإقتصاد بالتعاضد والإنتشار على أوسع نطاق.

من جهة أخرى ظهرت الحرب الناعمة، أي فن إجتذاب الآخرين تلقائياً إلى نظام ما باستخدام الإغراء، وهي تهدف إلى تحقيق أهداف تلبي حاجات وتحقق مصالح فئات معينة في المجتمع، ولها خطاب تعبّر عنه من خلال عدّة وسائل إتصال: مكتوبة، مرئية، مسموعة، مواقع التواصل الإجتماعي، توضّح من خلاله عن سياساتها وبرامجها حول مختلف القضايا.

في سياق مجتمع في خضم التحولات، من ظهور نمط آخر في التفكير والكينونة في المجتمع، والتركيز على كمية الجمهور لغاية تجارية جذب الإعلان، والحديث عن ظهور يوتوبيا جديدة وتداخل السياسي بالإقتصادي والإيديولوجي بالتكنولوجي.

هذه التساؤلات وغيرها ستمم الإجابة عنها في هذه الورقة البحثية.

- أمام هذه الظفرة المعلوماتية، كيف يمكن تحويل هذا التهديد إلى فرصة في مجال التبليغ؟

- ما السبيل الذي سلكته المواقع الإلكترونية لتسخير التقنية في خدمة التعليم الديني؟ إلى أي مدى نجحت؟
- ما الذي تغير في طبيعة العمل التبليغي عبر الفضاء الافتراضي؟
- كيف تسعى لمواجهة خطر الحرب الناعمة؟
- وما هي الأساليب التي يفترض أن يتدرب عليها المرسل في المواقع الدينية لجذب المتلقي والنجاح في إيصال الرسالة؟

### المقدمة

شكل العام ٢٠٠٥ نقطة الانطلاق نحو اقتصاد عالمي جديد،<sup>١</sup> وللمرة الأولى يدخل الاعلام على هذا الاقتصاد لا كمحرك فقط بل كشريك في تقديم فرص جديدة للاستثمار مستفيداً من الخاصية الاقتصادية لوسائل الاعلام، ولتعزيز موقعها في هذا النظام اعتمدت وسائل الاعلام على مجموعة من الاستراتيجيات الجديدة وذهبت باتجاه إستثمارات عديدة تركزت على المحتوى والخدمات الإعلامية ذات القيمة المضافة، قائمة على مبدأ تسليع المعلومات والبرامج وجميع الأنشطة الإعلامية بعد الحديث عن نشوء ما يسمى قطاع «اقتصاد المعرفة». هذا الأمر أدى إلى خلق أنواع جديدة للأعمال خارج الإطار التقليدي الذي كانت وسائل الاعلام تتحرك من خلاله، و دفع هذه الأخيرة الى الدخول في عالم الاعمال مما افرز انواعا جديدة من الاقتصادات تقوم على جذب الانتباه، المعرفة، الوسائط الاعلامية، بيع المعلومة على أكثر من منصة،<sup>٢</sup> وصولاً إلى عمليات تركز واندماج، ناهيك عن السعي إلى منتج يحظى بقبول غالبية الجمهور فكان أن فقدت المعلومة خصوصيتها في ظل اقتصاد يسعى لتحقيق أعلى نسبة من وفورات الحجم أي نسبة القيمة إلى حجم الإنتاج.<sup>٣</sup>

---

١. استخدم هذا المصطلح أول مرة في عدد نهاية سنة ١٩٩٦ لمجلة «بيزنس ويك» الأمريكية، لكن رئيس الخزانة الأمريكية «ألان غرينسبان» أكد أنه استخدم من قبل في كل مرة ينتعش فيها الاقتصاد الأمريكي.

٢. صحيفة مكتوبة، موقع إلكتروني، الهاتف النقال خدمة الخبر العاجل، مسموعة (الإذاعة)، مرئية مسموعة.

٣. وفورات الحجم أو اقتصاديات الحجم أو اقتصاديات السعة بالإنكليزية: "Economies of Scale" تمثل انخفاض تكلفة الوحدة المنتجة التي حصلت عليها الشركة من خلال زيادة كمية الإنتاج، وكخاصية من خصائص العملية الإنتاجية وتمثل في أن ارتفاع عدد القطع المنتجة من سلعة ما ينتج عنه انخفاض في تكلفة إنتاج هذه القطعة.

إذا أدت الثورة التي أحدثتها التطور التقني في وسائل الاعلام والاتصال إلى تغيير معالم الاقتصاد القديم بحيث أصبحت وسائل الاعلام جزءاً من الاقتصاد الحديث، وأصبحت الانفوميديا محركاً أساسياً للتكتلات الاقتصادية، والمفاهيم والأخلاقيات التي رافقت إعلام الموجة الثانية لم تعد تنسجم مع إعلام الموجة الثالثة، وأصبحت التقنيات تعمل في فراغ أخلاقي. (نهوند القادري، ١٩٩٤)

### الإعلام الجديد

يعرّف الإعلام المعولم بأنه سلطة تكنولوجية ذات منظومات معقدة، لا تلتزم بالحدود الوطنية للدول، إنما تطرح حدوداً فضائية غير مرئية، ترسمها شبكات إنصالية معلوماتية على أسس سياسية واقتصادية وثقافية وفكرية، لتقييم عالماً من دون دولة ومن دون أمة ومن دون وطن، هو عالم المؤسسات والشبكات التي تتمركز وتعمل تحت إمرة منظمات ذات طبيعة خاصة، وشركات متعددة الجنسيات، يتّسم مضمونه بالعالمية والتوحد على رغم تنوع رسائله التي تبث عبر وسائل تنخّطى حواجز الزمان والمكان واللغة، لتخاطب مستهلكين متعددي المشارب والعقائد والرغبات والأهواء. (السيد أحمد مصطفى عمر، ٢٠٠٠: ٧٦)

١. الانفوميديا تعني التقارب التكنولوجي بين المعلوماتية والوسائط الالكترونية، سيكون المحرك الاقتصادي "Economic Engine" للاقتصاد العالمي الجديد مكوناً من صناعات الانفوميديا وهي الحوسبة والاتصالات والالكترونيات الاستهلاكي، وسيكون عصر الانفوميديا أعظم انطلاقة وأضخم تعزيز على مدار التاريخ للاقتصاد العالمي، خارج نطاق المجال العسكري، وسيكون هو محرك التقدم للتكتلات الاقتصادية التجارية العظمى في القرن الجديد، وسيكون عصر الوسائط المعلوماتية «الانفوميديا» لبعض الناس كنز الفرص الجديدة، وقد ظهر على الساحة أخيراً محاربون جدد لعدد من الشركات لمواجهة عصر الانفوميديا، وقد تشكلت ملامحهم بالفعل، فقد اخرجت لنا شركات مثل مايكروسوفت "Microsoft" واتل "Intel" وأبل "Apple" وسيغا "Sega" وكومباك "Compag" رجال أعمال من أمثال ستيفن غوبز وبيبل غيتس، ولا شك أن ثورة الانفوميديا ستلقي بظلالها على كل مشروع وكل صناعة، وقد احتلت أجهزة الحاسوب وشبكات الاتصالات موقعاً رئيساً وسط العمليات اليومية لكل مشروع أو مؤسسة، بل يمكن القول إنها قد أصبحت سلاحاً تنافسياً رئيساً في معركتها لفرض سيادتها على السوق.

وقد أتاحت هذه الشبكة عولمة المعلومات والأفكار وأنماط الحياة، إضافة إلى أنّ التجارة على هذه الشبكة تتصاعد باستمرار كما أنّ تلك الشبكة أصبحت من الوسائل الإعلانية المهمة وأصبح الناس يستهلكون ما لا يحتاجونه.

يتميز الإعلام الجديد بالعديد من الخصائص ومنها:

- التفاعلية: حيث يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار، وتكون ممارسة الاتصال ثنائية الاتجاه وتبادلية، وليست في اتجاه أحادي، بل يكون هناك حوار بين الطرفين.
- اللاتزامنية: وهي إمكانية التفاعل مع العملية الاتصالية في الوقت المناسب للفرد، سواء كان مستقبلاً أو مرسلًا.
- المشاركة والانتشار: يتيح الإعلام الجديد لكل شخص يمتلك أدوات بسيطة أن يكون ناشراً يرسل رسالته إلى الآخرين.
- الحركة والمرونة: حيث يمكن نقل الوسائل الجديدة لتصاحب المتلقي والمرسل، مثل الحاسب المتنقل، وحاسب الانترنت، والهاتف الجوال، والأجهزة الكفية، بالاستفادة من الشبكات اللاسلكية.
- الكونية: حيث أصبحت بيئة الاتصال عالمية، تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة.
- اندماج الوسائط: في الإعلام الجديد يتم استخدام كل وسائل الاتصال، مثل النصوص، والصوت، والصورة الثابتة، والصورة المتحركة، والرسوم البيانية ثنائية وثلاثية الأبعاد.
- الانتباه والتركيز: نظراً لأن المتلقي في وسائل الإعلام الجديد يقوم بعمل فاعل في اختيار المحتوى، والتفاعل معه، فإنه يتميز بدرجة عالية من الانتباه والتركيز، بخلاف التعرض لوسائل الإعلام التقليدي الذي يكون عادةً سلبياً وسطحياً.
- التخزين والحفظ: حيث يسهل على المتلقي تخزين وحفظ الرسائل الاتصالية واسترجاعها، كجزء من قدرات وخصائص الوسيلة بذاتها.

## ومن سمات الإعلام الجديد

### - إعلام استهلاكي يهدف إلى:

تشكيل الحياة الاجتماعية للشعوب وفق مصالح الأطراف المهيمنة على مركز إعلام العولمة. تغيير الواقع الثقافي من خلال تعويد العقول على مشاهدة ومعايشة الأنماط المغربية للثقافة الغربية، والانخراط النشط في الثقافة الغربية بالأشكال الجديدة لها من مأكولات وملبوسات ومتع وترفيه وانفاق يتجاوب مع حاجة اقتصاد السوق الرأسمالي. تطوير أساليب ووسائل التأثير في المتلقي ومن أهمها التكيف مع ثقافة السوق وتقديم المواد الإعلامية السهلة والسريعة والبسيطة والتأثير على المتلقى عبر وسائل عدة منها تنويع الرسالة الإعلامية والبث السريع المتواصل والاعتماد على الأساليب السيكلوجية في إحداث التأثير على المتلقي من خلال اعتماد أسلوب الصدمة العقلية والتركيز على حاسة البصر باعتبارها أقوى الحواس ولفت الانتباه عبر تغيير الرسالة الإتصالية، مثل تغيير شكل الإعلام مثلاً وكذلك وضع الرسالة الإتصالية في الأماكن والأوقات المميزة<sup>١</sup>.

إعلام منافس لدور الجامعات والمنظمات الدولية في تنظيم بيئة الإعلام والإتصالات المحلية لصالح الشركات الإحتكارية متعددة الجنسية، وذلك من خلال الدعوة إلى تغيير التشريعات والنظم التي تعوق التدفق الحر للمعلومات والصورة والرموز بين الدول أو تمنح الحكومات أدواراً ووظائف إعلامية كالتخطيط والرقابة والمنح والمصادرة. (شومان، ١٩٩٩: ٨٨)

إعلام متعدد على خصوصية الآخر الثقافية، باعتبار إن التهجين الثقافي يعد أحد أهم روافد ترويج الأمركة الإعلامية، (اليحياوي، ١٩٩٨: ٣٨) ولم تؤثر العولمة على الرسالة بحيث جعلتها «رسالة معلومة» فحسب بل وعلى المرسل ايضاً بحيث جعلته مرسل معلوماً كما وأثرت على الجمهور المستقبل للرسالة فأصبح جمهوراً معلوماً من خلال ما يستقبله من رسائل اعلامية معلومة. (الرحباني، ٢٠١٢)

١. للمزيد أنظر: السيد أحمد مصطفى عمر، ٢٠٠٠: ٨٨-٨٢.

من هنا يقول «ألفين توفلر» في كتابه حضارة الموجة الثالثة: المعرفة هي المحور الذي ستدور حوله حروب المستقبل وثوراته الاجتماعية إنها القاعدة الأساسية لظاهرة العولمة. إنها ثورة الاتصالات و المعلومات والتغيير المتسارع، الذي ينتقل من الصورة إلى الرسم ومن الرسم إلى تبيانه ومن تبيانه إلى الكلام يوجد استثمار تدريجي للمعرفة كما يقول سارتر. (الدليمي، ٢٠١١: ١٩٩)

### «اقتصاد المعرفة» وقطاع الإعلام

أصبح العالم الحديث معتمداً تماماً على التكنولوجيا من نواح كثيرة أخصها أنها أضحت إحدى الوسائل الأساسية لتوليد الثروة حفاظاً على مستويات المعيشة، بيد أن هذه التكنولوجيا في الوقت ذاته، تحمل خطر تدمير المجتمع، والمعضلة هي تجنب التدمير التكنولوجي في الحفاظ على منافع الاعتماد على التكنولوجيا. (بوكانان، ٢٠٠٠: ٢٥٠) وفي هذا السياق يصف جاك إيلول وريث حركة المقاومة الفرنسية حالة الإنسان بعد تطور التكنولوجيا بما يلي: «سيكون الإنسان مدجّناً طبعاً شأن سروال تحت مكواة».

وهناك ارتباط وثيق بين مستوى التكنولوجيا في أي عصر وبين حاجات المجتمع، فالإختراع لا يظهر إلا إذا كانت الظروف الاجتماعية مهيأة لظهوره. (أتاي، ٢٠٠٩: ١٣٣)

إن التكنولوجيا الجديدة "NTIC" أو الرقمية تشمل بمعناها الواسع تقنيات الإعلام والاتصالات و"التكنولوجيا الرفيعة" وبالمعنى المخصوص تقنيات الإعلام والاتصال الجديدة (إي- فون، إنترنت، نانو مود، بروتوكول بلوتوث...) وهي تشمل أيضاً التقنيات المستخدمة في الإعلام والإنترنت والاتصالات والمبتكرات التي تُنجز في مجال تخزين المعلومات وسرعة معالجتها ونقلها بفضل وسائل الاتصالات الجديدة (الألياف البصرية، الكابلات، الأقمار الاصطناعية، التقنيات غير السلكية...) وتؤثر تأثيراً بالغاً لا في سلوك الفرد وعاداته ونمط حياته اليومية فحسب، بل تؤثر أيضاً في العلاقات الاجتماعية، فقد بدلت نمط الإنتاج التقليدي بنمط اقتصاد جديد هو «اقتصاد المعرفة» الذي جعلته يعني حصراً معرفة التكنولوجيا الرقمية الجديدة وفروعها العلمية المختلفة،

التي جعلتها مفتاحاً للمنافسة الاقتصادية، مغيّرةً طبيعة الثقافة الفردية والاجتماعية فكانت ثورة على الصعيدين الفردي والاجتماعي. (نشرة أفق الإلكترونية، ٢٠١١)

من المؤكد أننا لا نستطيع في عصرنا الحاضر أن نفصل على نحو قاطع بين العوامل الإيديولوجية والعوامل العلمية والتكنولوجية، لأن التأثير بين الطرفين متبادل. (زكريا، ١٩٧٧: ٢٥٢)

إن من السخف إنكار وجود الكثير من الأمراض الخطيرة وربما المستعصية التي نكتنفنا في مجتمع تزداد سيطرة التكنولوجيا عليه. (ماري، ١٩٩٩: ٢٩١)

ونجد الإعلام المضلل يعمل على تزييف الوقائع من خلال وسيلتين: الأولى تجارية والثانية سياسية، وما يهمنا هنا الوسيلة الأولى التي هدفها ترويج السلع بين الناس حتى لو لم يكونوا بحاجة ماسة إليها وحتى لو كانت إحتياجاتهم الحقيقية تتعلق بأشياء مختلفة عنها كل الاختلاف، فتعمل على خلق حاجات ورغبات بين الناس. (أتاي، ٢٠٠٩: ٨٦)

والسؤال الذي يطرح نفسه هنا:

- هل نحن من نسيطر على الآلة اليوم أم هي التي باتت تسيطر علينا؟  
حيث يؤدي التقدم العلمي والتكنولوجي إلى مشكلات أخلاقية لها خطورتها الكبرى. إن الصورة العامة للثورة العلمية والتكنولوجية الراهنة هي أنها أعادت هيكلية الإقتصاد الرأسمالي في مجموعه. (مرسي، ١٩٩٠: ٣٢)

إننا إذاً نعبر حقبة تاريخية جديدة تحل فيها الآلة محل الإنسان في الإنتاج وتقديم الخدمات، فبعد أن أوجدها لتريحه ها هي اليوم تحاربه وتحل مكانه.  
الخطورة في الأمر تتجلى أن هذه الأزمة في إرتفاع مستمر وبشكل كبير ويقول أحد الخبراء في هذا الصدد انه في المستقبل القريب ستكون الحاجة فقط إلى ٢% من القوى العاملة في العالم فضلاً عن وجود مصانع لا تتطلب عمالاً يدوياً مطلقاً.

- فماذا يفعل ٩٨% الآخرون؟ (ريفكن، ٢٠٠٠: ٢٣)

- السؤال يطرح نفسه هنا ماذا سيصبح دور الإنسان في العملية الإنتاجية؟

في ظل كل هذه التغيرات والسّمات الجديدة ولد إقتصاد المعرفة: الإستحواذ، الإحتكار، الكارتيلات، الهولدينغ، التكامل (الأفقي والعامودي)، الدمج، التمرکز هي من مفاهيم بل من أهم سمات العصر الإقتصادي والإعلامي الجديد فهي تشكل كلمات مفاتيح لا بدّ من وعيها بدقة لمعرفة الإستراتيجيات الجديدة في ظل الإقتصاد الجديد التي باتت فيه المعرفة تحقق الجزء الأعظم من القيمة المضافة.

بات التعاضد إذاً بديلاً عن المنافسة في وحدة «الكارتيل» التي تمنح القوة والقدرة على الإستمرارية، والإختراع بات أبو الحاجة ولم تعد الحاجة أم الإختراع، والربح بات الغاية لتحصيل البقاء والصمود.

إذا كان الإقتصاد بمفهومه التقليدي هو علم الندرة أي ندرة الموارد (مع تعرض هذا المفهوم للنقد بكتاب خرافة الندرة)، فثمة إقتصاد جديد يتطوّر ويترسّخ هو «إقتصاد المعرفة» «Knowledge Economy» في أبرز خصائصه الوفرة.

فمع تطوّر المعرفة من حيث هي لا تستهلك (بمعنى أنها لا تستنفد) بل تتوالد ذاتياً بالاستهلاك، أي عند تقاسمها وتشاركها من خلال نقلها إلى الآخر أو الآخرين، وبفضل التكنولوجيا الرقمية، فإن التكلفة الحدية لأي نسخة لاحقة على النسخة الأولية (التي تكون مكلفة جداً غالباً) تتضاءل تدريجاً إلى أن تصبح أقرب إلى الصفر، وهذا ما يخلق الوفرة في الإنتاج بحيث يصبح مبدأ الوفرة هو السمة الأبرز لإقتصاد المعرفة. (دياب، ٢٠٠٨)

وقد انتقل المعلنون من إقتصاد الندرة، الذي أجبرهم على إستثمار ميزانياتهم الإعلانية بشكل ضخم في الصحافة إلى إقتصاد الوفرة، الذي يسمح لهم بإختيار حواملهم، وقد وصل الأمر أن بعض المواقع الإخبارية في النت لا تجد إعلاناً واحداً تستضيفه، وهذه الصفحات في تزايد مستمر وسريع.

ومن ثم، لا شيء يبعث على الدهشة إن غادر المستثمرون الجادون قطاع الصحافة، وإن أصبح يتردد في الولايات المتحدة، بنوع من الدعابة المرة، أن أفضل ما يمكن أن يحدث لصحيفة ما هو أن يشتريها روبرت مردوخ، الذي كان يُنظر إليه بالأمس على أنه غول هذا القطاع. (بوليه، ٢٠١٧: ٢٠٤)

وإذا أردنا مقارنة أبرز خصائص إقتصاد المعرفة بشكل سريع، فيمكننا التوقف عند الخصائص التالية:

- مفهوم القيمة في ظل إقتصاد المعرفة: إن الأصول المعرفية تفقد قيمتها إن لم تستخدم كما أنها قابلة لأن تفقد قيمتها بسرعة حالماً تظهر معرفة أو تكنولوجيا أكثر جدة وتطوراً تقوم بإزاحتها، وهذا ما يدفع منتجي السلع المعرفية إلى المبالغة في تحديد أسعارها عند ظهورها للمرة الأولى على نحو لا يتناسب مع كلفة إنتاجها.
- مفهوم الملكية في ظل إقتصاد المعرفة: في ظل إقتصاد المعرفة عندما يبيع المرء المنتج المعرفي، فإنه يظل عملياً يمتلك المعرفة الكامنة فيه كما أن الذي يشتري المنتج المعرفي فإنه يمتلك عملياً المعرفة الكامنة فيه لذا فإن المعرفة تتسم بالملكية التعددية غير المحدودة وغير الحصرية، وهذا ما يحول إقتصاد المعرفة إلى إقتصاد الوفرة، نتيجة لتقاسم المعرفة وتشاركتها.
- علاقة الطلب والعرض في إقتصاد المعرفة: في ظل الإقتصاد المبني على المعرفة فإن العرض صار إلى حد كبير، هو الذي ينشئ الطلب، فيأتي الإعلان في وسائل الإعلام ليخلق الطلب (كما تفعل دور النشر حالياً لخفض التكلفة من الناحية الإقتصادية تقوم بالإعلان عن الكتاب فتقدّر حجم الطلب عليه ثم تعتمد إلى طباعته) فالإعلان بات يعمل إذاً كقطاع العقارات من خلال الخريطة ثم يسترد أكلافه ويحصل الربح بعد التنفيذ.
- مفهوم الكلفة في إقتصاد المعرفة: في إقتصاد المعرفة تكون التكلفة الثابتة لإنتاج النسخة الأولى من المنتج المعرفي عالية، ولكن التكلفة الحدية لإعادة إنتاج النسخ الإضافية تكون عادة منخفضة جداً أو أقرب إلى الصفر، وهذه السمة الجديدة تقلّل من أهمية، إن لم تكن تلغي، مفهوم «الحجم الأمثل» للإنتاج، هذه الظاهرة تدفع الشركات إلى الاكتفاء ببيع النسخة الأولى من السلعة، ثم تعتمد بعد ذلك إلى توزيع النسخ الإضافية مجاناً في حال اقترن ذلك مع

خدمة يطلبها المستهلك، والمثال على ذلك لجوء عدد كبير من شركات الهاتف النقال في العالم إلى تقديم جهاز الهاتف مجاناً لمن يشتري خطأً.

- إقتصاد المعرفة هو إقتصاد اللاملموسات: فهو قائم على رأس المال المعرفي بالدرجة الأولى، وتساهم كل من مواد البناء الخفيفة وبدائل المعادن والتوجّه نحو التصغير والاستعاضة عن المحتوى المادي بالمعلومات والدور المتزايد للخدمات، تساهم كلها في عملية تقليص الطبيعة المادية للمخرجات الاقتصادية.
- إقتصاد المعرفة هو إقتصاد السرعة: إن الوقت هو بحدّ ذاته «سلعة» في إقتصاد المعرفة، فهو إقتصاد الحركة الفائقة السرعة، ويعتمد على الأتمار الصناعية والبريد الإلكتروني وشبكة الإنترنت وغيرها من وسائل الاتصال والمواصلات الحديثة، وتساعد هذه السرعة الفائقة على كسر حاجزي الزمان والمكان، وذلك نتيجة لتوظيف تقنيات الواقع الافتراضي والتعامل في الفضاء المعلوماتي.

إذاً ثمة تحولات جوهرية في آلية عمل الإقتصاد الجديد، تتجلى في الملكية والأسواق (التي باتت شبكات) وبدلاً من مصطلحي «البائعين» و«المشترين»، صار الحديث يجري بصورة متزايدة اليوم عن «المزودين» و«المستخدمين». (دياب، ٢٠٠٨)

إذاً ثمة حاجة إلى جهد متواصل في إعادة تأهيل البنى المعرفية بشكل يتناسب مع كل عصر.

### الحرب الناعمة

بعد إعطاء نظرة عامة عن الإعلام الجديد وإقتصاد المعرفة وثورة الإنفوميديا، ننتقل الآن إلى المفهوم الرابع الذي لا بدّ من توضيحه، وهو نوع جديد (نسبياً) من الحروب أطلق عليه جوزف ناي «القوة الناعمة» أو الحرب الناعمة.

تطرح الحرب الناعمة رؤى وتصوّرات حول القضايا المتعلقة بالمجتمع، تتبع هذه التصوّرات من منظومة فكرية فلسفية- دينية حول الوجود والإنسان، تهدف إلى تحقيق أهداف تلبي حاجات وتحقق مصالح فئات معينة في المجتمع ولها خطاب تعبّر عنه من خلال عدّة وسائل إتصال: مكتوبة، مرئية، مسموعة، ووسائل التواصل الإجتماعي، توضّح من خلاله عن سياساتها وبرامجها حول مختلف القضايا.

والقوة الناعمة فن إجتذاب الآخرين تلقائياً إلى نظام ما باستخدام الإغراء الخالي من الترغيب والترهيب (ناي، ٢٠٠٧: ٢٦) حيث تعمل الحرب الناعمة على إدارة الإرادة.

- فكيف يمكن تحويل هذا التهديد إلى فرصة في مجال التبليغ؟  
لا شك أن على المبلّغ من خلال العالم الافتراضي إمتلاك القدرة على تشخيص الواقع وتوصيفه، القدرة على التنبؤ، ومن ثم التوجيه وهذا من سنوِّضحه تدريجياً في المحاور التالية، ولكن لا بدّ لنا الآن من الدخول إلى المفهوم الرابع وهو الأساسي في ورقتنا البحثية ألا وهو التعليم الافتراضي أو التعليم عن بعد.

### ماهية التعليم عن بعد وخصائصه

التعليم الافتراضي هو طريقة تعليم تساعد المتعلّم على الحصول على البيانات، والمعلومات، والتواصل، والتدريب من خلال شبكة الإنترنت على شكل صوت أو صورة، أو فيديو أو كتب إلكترونية، حيث أصبح التعليم في وقتنا الحاضر يعتمد على الوسائل الإلكترونية كاستخدام الحاسب الآلي وشبكات الإنترنت، إلى جانب الطريقة التقليدية.

أما أقسام التعليم الافتراضي:

- قسم التعليم: وهو ذو طابع أكاديمي تتولاه المدارس والجامعات، ويختصّ بتعليم الطلاب الذين يرغبون بالحصول على شهادات معترف بها.
- قسم التدريب: وهذا القسم يختصّ بموظفي الشركات والمؤسسات المختلفة أو الذين يرغبون في الحصول على عمل، فيساعدهم هذا القسم في الحصول على الخبرة والمؤهلات اللازمة للتوظيف من خلال تدريبهم والحصول على معلومات متعدّدة تفيدهم في مجال عملهم.

خصوصية التعليم عن بعد. أصبح التعليم الافتراضي ذا أهمية كبيرة في العديد من المجالات، ويعود ذلك إلى ميزاته ومنها:

- توفر المرونة في تحديد أوقات الدراسة.
- تلقّي التحديثات على البرامج بشكل فوريّ.

- يوفر الحلّ لتعليم الطلاب في المناطق البعيدة.
- يوفر التعليم المستمرّ، وإمكانية الدراسة في أيّ مكان.
- اختصار الوقت والتكاليف. تنوّع في المادة التعليمية.
- إمكانية الدراسة مع الاستمرار في العمل.
- إمكانية الدراسة والتدريب في أيّ وقت، فهو كمركز مفتوح على مدار الساعة.
- سهولة وضمنان رحلة الطالب، فلا يحتاج الطلاب الجامعيّ للذهاب إلى الجامعة والانتظار في طابور في قسم القبول والتسجيل، بل يتيح له إمكانية التسجيل والدفع من خلال شبكة الإنترنت.
- إمكانية الحصول على تعليمات المرشد، وتوجيه الاستفسارات له بسهولة.
- يوفر إمكانية تصفّح الكتب من خلال ما يعرف بالمكتبة الإلكترونية.
- زيادة في كفاءة عملية التعليم والتدريب.
- يقلل من فكرة هجرة الشباب إلى خارج بلدانهم للحصول على الشهادات الجامعية.
- دواعي استخدام التعليم الافتراضي زيادة مستوى الوعي لأهميّة التعليم في معظم دول العالم وخاصة الدول المتقدّمة.
- ارتفاع تكلفة إنشاء جامعات ومدارس من حيث البناء والأرض والمستلزمات المختلفة.
- الحاجة باستمرار إلى التعليم والتدريب والحصول على معلومات جديدة.
- ازدحام الصفوف وقاعات المحاضرات.
- متطلبات التعليم الافتراضي لتحقيق عملية التعليم الافتراضي يجب توفّر المتطلبات التالية:
- توفير بنية تحتية ذات جودة عالية من حيث سرعة وسائل الاتصال.
- توفير أجهزة حديثة.
- بناء مواد ومناهج تعليميّة إلكترونية.
- تدريب المدرسين وزيادة كفاءتهم في استخدام هذه التقنيات.<sup>1</sup>

١. اقرأ المزيد على موضوع. كوم:

## منصات التعليم عن بعد

بالإضافة إلى المواقع الإلكترونية المتخصصة والتطبيقات التي يتم تنزيلها عبر النت، هناك مواقع التواصل الاجتماعي<sup>١</sup>، وهي تشمل:

- فيس بوك<sup>٢</sup>: يمكن الدخول إليه مجاناً وتديره شركة «فيس بوك» محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، ويمكن المستخدمون من الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم. ويمكن كذلك إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضاً تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم.
- نلاحظ تفوق الفيسبوك حالياً على باقي المنصات بفارق واسع جداً وهذا ما يؤكد أنه استطاع الوصول إلى شرائح واسعة من المجتمع الافتراضي العالمي، ويمكن استخدامه لنشر المحتوى الديني الذي تنتجه المواقع الإلكترونية أو عبر هاشتاغات لقضايا دينية.
- تويتر<sup>٣</sup> هو موقع شبكات اجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغر يسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات "Tweets" عن حالتهم بحد أقصى ١٤٠ حرف للرسالة الواحدة أو برامج المحادثة الفورية، ويمكن من خلاله حسن إختيار تغريدات لنشر تفاصيل موسعة بشأن الأنشطة الدينية أو اعتماد هاشتاغ<sup>٤</sup> موحد للتأثير على ترانذ<sup>٥</sup>.

---

١. هذه المواقع في إزدياد مستمرّ وبات أكثر تخصصاً، مثلاً إنستغرام (للصورة)، موقع صراحة (للمصاححة...)

### 2. Facebook

### 3. Twitter

### 4. Hashtag

هي إشارة بأن التغريدة تتضمن فكرة معينة والتي قد تكون حملة أو قضية أو عنوان و بالتالي عند تكرار هذا الأمر يتم مقارنة أي هاشتاغ هو المتفوق كمن يطلق مظاهرة تحمل شعار معين ويتم التحدي من يمتلك المظاهر الأكثر لتعتبر أنها تعبر عن الرأي العام من المهم أن يرافق الهاشتاغات محتوى مقنع ليصل إلى باقي الفئات بشكل مقنع.

### 5. Trend

وهي مؤشر للتوجهات العامة المسيطرة وتفوقها وتدلل عن نجاح حملة في حال وصولها لتحول المركز الأعلى من حيث التغريدات باحتوائها على هاشتاغ معين.

- ماي سبيس<sup>1</sup>: موقع يقدم خدمات الشبكات الإجتماعية وهي شبكة تفاعلية بين الأصدقاء المسجلين في الخدمة، ويقدم خدمات أخرى كالمدونات ونشر الصور والموسيقى ومقاطع الفيديو في المجموعات البريدية وملفات المواصفات الشخصية للأعضاء المسجلين.
- بالإضافة إلى تلغرام، واتساب وغيرها...

## بعض التحديات أو المشاكل الإلكترونية التي تؤثر سلباً على التعليم الديني من خلال المواقع الإلكترونية والإفتراضية

### ١. نشر الشائعات دون تحقق

أهداف الإشاعات:

- التأثير على معنويات العدو.
- اشاعة الحقد والكراهية.
- تشويه سمعة شخصية قيادية.
- حب الظهور بالنسبة لمصدر الإشاعة.

### ٢. نماذج من التاريخ الإسلامي: ماذا لو؟

السيد الخامنئي "لوقام شريح بهذا العمل الواحد لتبدل التاريخ"

هانئ: لم لا يأتون لينقذوني؟

شريح: لم أتجرأ!

يقول سماحة السيد عليّ الخامنئي في خطبته «عوام وخواص الحقّ والباطل» في معرض حديثه عن الشائعة التي إنتشرت عن مقتل هانئ بن عروة في قصر عبيد الله بن زياد: حينما اجتمع جنود وأفراد قبيلة هانئ بن عروة حول قصر عبيد الله بن زياد، الذي كان قد احتجز هانئ داخل السجن وقام بتعذيبه وجرحه، خاف وارتعب لأن جنود قبيلة هانئ وأفرادها حاصروا القصر وصاروا يقولون لبعضهم أن هني قد قتل.

في هذه الأثناء طلب ابن زياد من شريح القاضي أن يذهب ليرى بنفسه أن هانئ ما زال حيًّا، ليقول لأهل قبيلته أن لا يقلقوا. وعندما ذهب شريح القاضي رأى أن هانئ فعلاً حيٌّ لكنّه مجروح من جرّاء التعذيب فخاطب هانئ شريحاً قائلاً له: أيها المسلمون ما هذا الوضع الذي حلّ بي؟ ما الذي حلّ بقومي؟! لمّ لم يلحقوا بي؟! لمّ لا يأتون لينقذوني ممّا أنا فيه؟ يذكر شريح بأنني كنت أريد أن أذهب لأنقل كلام هانئ إلى كل الأشخاص الذين كانوا قد اجتمعوا حول دار العمارة (قصر ابن زياد) ولكن للأسف فجاسوس عبيد الله كان قد وقف بالقرب من ذلك المكان فلم أتجرأ.

يتابع هنا السيّد الخامنئي:

لوقام شريح بهذا العمل الواحد لتبدّل التاريخ.

### - لما حدثت كربلاء!

يوضّح سماحة السيّد عليّ الخامنئي أنّه لوقام شريح بذاك التوقيت بإخبار الناس أن هانئ لا زال حيًّا وأن عبيد الله بن زياد ينوي قتله، حيث لم يكن بعد يمتلك ابن زياد القدرة، فكان الناس تجمّعوا لإنقاذ هانئ، وكان بإمكانهم قتل ابن زياد أو اعتقاله، ويردف سماحته:

فتصير الكوفة بيد الحسين عليه السلام، بل إنّ حادثة كربلاء أيضاً ما كانت لتحدث أصلاً، ولو أنّها لم تقع لكان الإمام الحسين عليه السلام قد تسلّم الحكومة، هذه الحكومة التي لو عاشت ستّة أشهر فقط لجلبت للتاريخ بركات كثيرة.

ويلخص إلى العبرة من ذلك بقوله:

فالقيام بحركة واحدة في ذلك المكان المطلوب كانت ستنتقد التاريخ، بينما القيام بحركة غير مناسبة وناشئة من الخوف وطلب الدّنيا والحرص على الحياة يؤدي أحياناً إلى إدخال التاريخ في كارثة وضلال.

### ٣. فتبيّنوا: ماذا لو تأكدنا قبل تبني أو نشر أي معلومة؟

عندما جاء عبيد الله بن زياد من البصرة إلى الكوفة ملثماً، فظنّه أهل الكوفة الحسين عليه السلام دون التحقق منه، هكذا يتصرّف العوام. وهنا لا بدّ من التمييز بين تصرّف العوام والخواص أيضاً في الواقع الافتراضي.

يقول السيد القائد:

ما أكثر الذين أنهموا مراحل دراسية عليا، لكنهم يُحسبون في عداد العوام، وما أكثر من درسوا العلوم الدينية وهم من العوام.

- ما الفرق بين العوام والخواص؟ في العالم الافتراضي كيف نكون من الخواص؟ وفي توضيحه لمعيار التفاضل بين العوام والخواص يقول سماحة السيد علي الخامنئي: الخواص هم الذين عندما يؤدون عملاً يتخذون موقفاً، والنهج الذي يختارونه، يختارونه عن فكر وتحليل، أي أنهم يفهمون ويقررون ويعملون، أما العوام يتحركون وفقاً لما يمليه الجو العام، هم الذين يسرون مع مسير الماء، ليس لديهم تحليل للمواقف، حينما يشاهدون الناس يهتفون «يعيش» يهتفون معهم، وحينما يهتف الناس «الموت ل...» يرددون نفس الهتاف.

عندما تكون الأجواء في وضع معين باتون هنا، وحينما تكون على منوال آخر يذهبون هناك! الفرق بين العوام والخواص: يقوم بأعماله من منطلق الوعي والفهم، ومن لا يعمل عن بصيرة فهو من العوام، لا يشخصون، لا يقومون بأعمالهم عن بصيرة، ولهذا ورد في القرآن الكريم على لسان رسول الله ﷺ {أَدْعُوا إِلَى اللَّهِ عَلَىٰ بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعِيَ}.

ويتابع سماحته:

فما أكثر الذين أنهموا مراحل دراسية عليا، لكنهم يُحسبون في عداد العوام، وما أكثر من درسوا العلوم الدينية وهم من العوام، وما أكثر الفقراء أو الأغنياء الذين يدخلون في عداد العوام.

ويُقسم الخواص طبعاً إلى فريقين: خواص فريق الحق وخواص فريق الباطل. المطلوب إذا التحقق من الخبر والمعلومة قبل نشره، فمن لا يعمل عن بصيرة فهو من العوام وسلاح الإشاعة فعال في ضرب البيئة وتحقيق الأهداف العامة للعدو. من هنا علينا التريث قبل نشر أي معلومة أو خبر، فليس كل شخص نعرفه ونثق به يعني أن أخباره دائماً موثوقة.

#### ٤. نشر الخوف: ماذا لو لم يترك الخواص مسلماً وحيداً؟

يقول سماحة السيّد عليّ الخامنّي:

اجتمع حول مسلم ثلاثون ألفاً وكان يكفيه ثلاثة أو أربعة آلاف معه في ذلك الزقاق الذي حوَصر فيه حتّى يغيّروا ما حصل في يوم التاسع من ذي الحجة" ثم يضيف: لكن العمل الذي قام به ابن زياد تمثّل بإرسال مجموعة من أهل الحق بين الناس حتى يخيفوهم (ليخيفوا الأمّهات والآباء). والنتيجة كانت: أخافوا الناس وفرّقوهم، وفي الليلة الأخيرة عندما حان وقت صلاة العشاء لم يكن أي شخص مع مسلم.

بل صلّوا بإمامة ابن زياد، يختم السيّد الخامنّي:

يذكر التاريخ أن مسجد الكوفة غصّ بالجموع في تلك الليلة. لو لم يترك الخواص مسلماً وحيداً؟ وبقي معه مثلاً مئة رجل هل كانوا استطاعوا أن يأسروهم؟ وهنا نربط التخويف بالشائعات التي يشتمها العدو من إثارة الرعب بإمكانية حصول عمليات إنتحارية والحروب النفسيّة التي نساهم من خلال نشرها بشنّها على مجتمعاتنا.

#### ٥. التحريف

من خلال: ذكر كلام عن الرسول ﷺ أو أحد الأنمة ﷺ ليس له أو مضمون غير دقيق أو نقله دون تدقيق.

قال الصادق ﷺ عن آبائه ﷺ: إنّ أمير المؤمنين ﷺ كتب إلى عماله:

«أَدِقُّوا أَقْلَامَكُمْ وَقَارِبُوا بَيْنَ سَطُورِكُمْ وَاحْذَرُوا عَنِّي فُضُولَكُمْ وَإِفْصِدُوا قَصْدَ الْمَعَانِي». (الحر العاملي، ١٣٩٤، ج ١٧: ٤٠٤)

- ذكر المضمون الصحيح دون ذكر المصدر أو القائل أو تغييرهما. (النقل تبني ومسؤولية)
- نشر أحاديث، روايات، أدعية غير مدققة او مختلقة والتي قد يتعارض بعضها مع العقل فتؤدي للنفور من الدين. وهنا قد نجعل الآخر يستخف بالدين.

مثال: نشر عمل لأحد العلماء الثقة، قراءة سورة التوحيد في عاشوراء للحصول على فيوضات شرط أن تخبر الآخرين. أي هو عمل لا يتحقق إلا أن ترسله لغيرك.

- والاهم أهم ظاهرة أنشر توجر وارسلها الآن وحلفتك وهالقصص، وأحياناً يعاد إرسال رسائل وصلتنا من دون التحقق منها ولا حتى قراءتها قارينها بسبب فلسفة الاجر.

مثال: تعمد ليلة رأس السنة ذكر حديث غير صحيح ودعاء للامام زين العابدين، وفي عيد الغدير تمت إضافة ركعة في الواسب للصلاة المكتوبة في مفاتيح الجنان فلا بد من التحقق دوماً.

## ٦. الإجتزاء أو النزاع من السياق

- إن نشر الآيات القرآنية أمر جيد في المواقع الافتراضي، إلا أن الإجتزاء من بعضها قد يخلل بالمعنى.

نماذج جيّدة في التعريف من صفحة على الفايسبوك غير دينيّة:

<https://www.facebook.com/Plaiz>

{ الَّذِي خَلَقَنِي فَهُوَ يَهْدِينِ }

<<Who created me, And so He guides me>>

As-Shu'ara (26:78)

{ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ }

Indeed, Allah loves those who are constantly repentant  
and loves those who purify themselves.

Al-Baqarah (2:222)

FB.COM/PLAIZR

{ إِنَّمَا يُؤَفِّقِي الصَّابِرِينَ أَجْرَهُمْ بِغَيْرِ حِسَابٍ }

« Indeed, the patient will be given their reward  
without reckoning »

Az-Zumar (39:10)

FB.COM/PLAIZR

- مشكلة الثقافة الإلتقاطية غير المبنية على أسس في الفضاء الافتراضي، يظن صاحبها انها على السكة الصحيحة.
- تحتاج لبحوث كتابة أسس قبل الاجابة على التساؤلات. بالإضافة إلى مشاكل أخرى لهدر الوقت، نقل لغو الحديث، التوهين للدين وعلمائه (على غرار: إعجاز في القرآن غير دقيق) حشد لأعمال مستحبة وإتخام الناس بها (تقام حملة صلوات أذكار، يضع تم، العدد والأرقام المشاركة).
- أما أبرز المشاكل والتهديدات التقنيّة:
- الجيوش الرقمية والإلكترونية: وهي من أدوات الحرب الناعمة، تمارس هجمات على عقائدنا، البنى الفكرية القيمة، المفاهيمية لدينا (إفراغها من مضمونها) منها كالجيش الرقمي الإسرائيلي، وحدة تسمى ٨٢٠٠ مهمتها استخباراتية إسرائيلية للتجسس الإلكتروني وقيادة حروب إلكترونية: إختراق مواقع وحسابات، تحليل، وتجنيد. (القرصنة وتدابير الحماية)

- البوتس: وثمة جيوش رقمية مؤتمتة (البوتس) وهي تشكّل التهديد الأبرز، يرد تلقائياً على الهاشتاغ ويقوم بـ “retweet”. الرد تلقائياً على التغريدات التي تتعلق بموضوع محدد ويبحث في غوغل عن أخبار ليقيم بنشرها ولاسيما القضايا الخلافية. دعه يمرّ! أما دورنا يتمثل أحياناً بالهجوم وأحياناً أخرى بالتجاهل: إن أي تفاعل مع القضايا الخلافية على مواقع التواصل الإجتماعية تفعيلٌ لها ويزيد من رواجها، سواء أكان هذا التفاعل سلبيّاً أم إيجابياً.  
مثال: التطبير، متى العيد؟ على اختلاف المراجع.
- الحسابات الوهمية (أسماء مستعارة): تهدف في الغالب إلى إختراق بيئة معينة وخلق فتنة وبلبله، حرف أنظار عن قضايا هامة، تشكيك بالثوابت أو المعتقدات، بث شائعات.
- الخوارزميات التي تتحكّم بما يظهر لدينا وما يخفى على الفيسبوك، وبالتالي التحكّم بالمحتوى، إمكانية التحكم بيها يظهر لدينا وما يخفي و بالتالي التحكم بالمحتوى المعلومات يؤثر على نظرة الشخص للأمر من خلال المعلومات والتلاعب بالحقائق وحرف الأنظار نحو أمور على حساب آخر.  
الخوارزميات حوّلت الشرفة الفيسبوكية إلى ما يشبه المقهى يضم الأشخاص المتقاربين في العلاقات والاهتمامات، أهم ثلاث عوامل تحدد ظهور المنشورات لأشخاص محددين بحسب الخوارزميات: التفاعل، التقارب في الاهتمامات، الجو العام والمواضيع الرائجة.  
التفاعل (سليبي أم إيجابي) والتعليق والمشاركة إضافة إلى الحديث في الكومنتس يجعل منشورات الشخص أكثر ظهوراً لدى بعضهم البعض، وقد تم إدخال الخوارزميات التي تتوقّع العمليات الإستشهادية من خلال محتوى المتصفح وحواراته عبر الماسنجر، فقد تمّ الإستعانة بالذكاء الاصطناعي لفهم الأشخاص عبر ما يقولونه في الماسنجر.

إذًا نحن في حرب حقيقية في العالم الافتراضي أو المجازي والإلكتروني وساحات هذه الحرب: واتساب، تويتر وفايس.

ومن يملك التقنية يملك التحكم، وقد عملت غوغل على التحكم بالمعلومات والأخبار من خلال الخوارزميات بالمنصات وحركات البحث، فإذا وضعت على غوغل: كلمة مفاتيح عاشوراء، تظهر لك مشاهد الدماء والتطبير، فهي تختزل عاشوراء بهذا البعد، أما دورنا تكثيف نشر وإنتاج محتوى مغاير وصور، ولا شك أن كيفية تصميم المواقع تلعب دورًا في جذب المتصفح، فهي ليست مواقع إخبارية وبالتالي تعتمد تصميمًا أكثر مرونة، و لعلّ «داعش» برعت في تسخير التقنية لأهدافها، فنحن لدينا ضعف مثلاً في التواجد على تويتر لرافع الـ(تراند) أما داعش سخرته لحروبها، وكان يصدر إلى جانب بياناته مقاطع فيديو ترويجية محترفة من أجل "حملة المليار" التي تناشد المسلمين بنشر رسائل، وصور، ومقاطع الفيديو على تويتر.

ومن ثمّ طوّرت التنظيم تطبيقًا إلكترونيًا مجانيًا يسمى «فجر البشائر»، يقوم بنشر التغريدات- التي يوافق عليها مديرو «داعش» الإعلاميون- تلقائيًا على حسابات المشتركين في الخدمة، وتشمل المواد المنشورة هاشتاجات، وروابط، وصور، ومقاطع فيديو، وغيرها. وقد نُشر ما يقرب من ٤٠ ألف تغريدة في يوم واحد في أثناء الاشتباكات الدائرة في العراق، ومن بين التغريدات التي انتشرت بشكل واسع، صورة جهادي مسلح يقف تحت راية «داعش» في مدينة الموصل العراقية مع التعليق «قادمون يا بغداد». (<http://www.isis.org/en/publication/survival/Bectrons2014-4667>)

إذًا، دورنا أيضًا وضع هاشتاغات تعبّر عن قضايانا، وليس القيام بهجوم مضاد فحسب، أن لا نكون منفعلين بل فاعلين ومبشرين في نشر قضايانا، مبشرين بنشر المحتوى غير ناقلين، وإختيار التوقيت المناسب للرد. والعمل على آلية تظهير المحتوى بأسلوب جاذب.

## القدرات التعليمية في الفضاء الافتراضي

ثمة أساليب يفترض أن يتدرّب عليها المرسل في المواقع الدينيّة لجذب المتلقّي والنجاح في إيصال الرسالة، منها على صعيد شخصيّته، المحتوى، التقنية: لأن طبيعة المتلقي المتلقي في هذه الوسيلة متفاعل غير سلبي: في هذه الوسيلة الكل يتكلّم ، يعبر عن رأيه، عدم الرغبة بالمطولات، بل يرغب بالإجابة على تساؤلاته الملحة (كبرنامج دين ضت كم)، وطبيعة الوسيلة تتطلب منه التمتع بمهارات إضافية.

أما المهارات والقدرات المطلوبة للناشطين في هذا المجال:

- الإصغاء النشط: الإصغاء لكلام الآخرين وطرح الأسئلة المناسبة.
- التفكير الناقد: استخدام المنطق والتحليل لتشخيص مكامن القوة والضعف للرؤى المختلفة.
- فهم القراءة: فهم الجمل والفقرات.
- التفكير الإستقرائي: القدرة على مزج معلومات جزئية متفرقة لتشكيل قاعدة عامة.
- سرعة البديهة: القدرة على فهم المعلومات الغامضة وترتيبها وإعطائها معنى صحيحاً منطقياً.
- التعبير الكتابي: القدرة الكتابية على إيصال المعلومات والأفكار بشكل مفهوم للآخرين.
- ثقافة إلكتروني - افتراضية تمكن من استخدام هذه الوسائل بحرفية عالية.
- مهارات في أساليب الإقناع.
- تعلّم طرائق التدريس.
- التمتع بذكاء عاطفي يمكنه من استخدام أساليب الحوار والإجابة بمرونة.
- التمرّس في الأساليب الفنيّة: التصويرية، القصصية، البيان، المعنى والمبنى متماسكان.
- العمل على الحفاظ على الإخلاص والرقابة الذاتية منعاً لتضخّم الأنا الشخصية والترجسيّة.

وكما يقول الإمام الخامنئي:

حينما تكون هناك ثروة وموهبة ومكسب فلا بد من تكليف حياله.

- على الصعيد التقني: تقنيات التصوير وزواياه وجودة الصورة، إبداعية الإخراج، المؤثرات المرئية والمسموعة.
- يوتيوب، الصوتية والفيديوهات القصيرة عالية التقنية (جودتها، مدتها، آلية عرضها، نوعية الصوت والنبهة)، الرموز، الموسيقى التصويرية، عناوين فارقة، حُسن وضع الملخّصات، المؤثرات البصريّة، الصورة (اختيار الصورة المؤثّرة، عدد البيكسل، استخدام الكاريكاتور وضوح الخط للعبارات المرفقة للبوستر، تعدّد اللّغات). تعدد المنصات لنفس الفكرة: مسموع (لاسيما لذوي الإحتياجات الخاصة) ترجمة صوتيّة، مكتوب، صور بوستر، التطبيقات.
- على صعيد المبنى: وضع المادّة ضمن السياق الإعلامي الفنّي الجذّاب المتقن، حيث المكوّنات البصرية والموسيقية المؤثّرة، تسهم في نشر الرسالة المتوخاة إلى الجمهور المعارض والمؤيّد في الوقت عينه. تقنيات التأثير وعناصر الجذب، تقنيات التعبير.
- على صعيد المعنى والمضمون: التعريف، التصدّي للتحريف، معالجة قضايا إشكاليّة. أساليب الإقناع، ماهية الخطاب ونوعه، لغة الخطاب، المضمون الإنساني، إستخدام أسلوب الأفضوصة، الترفيه من خلال الإحتفالات الدينية والعروض والرحلات السياحية.

### بعض الفرص من خلال المواقع الإلكترونية والإفتراضية

- سهولة إنتقال المعلومة، الكتب pdf ، جمهور متنوّع، إقتحام الجمهور المختلف، فرصة إيصال رسائله لجمهوره المستهدف، نماذج للتعليم الديني الناجح.
- المطلوب التواجد النوعي على المنصّة المطلوبة



لكي تؤثر عليك أن تُفنع، ولكي تفنع تعلم فنون الإقناع

### قائمة المصادر

١. القرآن الكريم.
٢. أتاي، جاك (٢٠٠٩). مستقبل العمل. بيروت: الدار العربية للعلوم ناشرون.
٣. بوكانان، آر. إيه (٢٠٠٠). الآلة قوة و سلطة التكنولوجيا و الإنسان منذ القرن ١٧ حتى الوقت الحاضر. ترجمة شوقي جلال. الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.
٤. بوليه، برنار (٢٠١٧). نهاية الصحف و مستقبل الإعلام. ترجمة خالد طه الخالد. بيروت: الدار العربية للعلوم ناشرون
٥. الحر العاملي، محمد بن الحسن (١٣٩٤). وسائل الشيعة الى تحصيل الشريعة. بيروت: دار احياء التراث العربي.
٦. الدليمي، عبدالرزاق محمد (٢٠١١). الإعلام العربي (ضغوطات الحاضر وتحديات المستقبل). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
٧. دياب، محمد (٢٠٠٨). اقتصاد المعرفة: حقبة جديدة نوعياً في مسار التطور الاقتصادي. مجلة الدفاع الوطني. العدد ٦٥.
٨. الرجباني، عبير (٢٠١٢). الإعلام المعولم: <http://www.facejordan.com/inews.php?id=276646>
٩. ريفكن، جيرمي (٢٠٠٠). نهاية العمل. الإمارات: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية.

١٠. زكريا، فؤاد (١٩٧٧). **التفكير العلمي**. سلسلة عالم المعرفة. رقم ٣. الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.
١١. السيد أحمد مصطفى عمر (٢٠٠٠). **إعلام العولمة وتأثيره في المستهلك**. مجلة المستقبل العربي. العدد ٢٥٦.
١٢. شومان، محمد (١٩٩٩). **عولمة الإعلام والهوية الثقافية العربية: الفرص والتحديات**. ورقة عمل ضمن كتاب «ندوة العولمة». جمعية الدعوة الإسلامية. القاهرة: المجلس الأعلى للثقافة.
١٣. ماري، وين (١٩٩٩). **الأطفال و الإدمان التلفزيوني**. ترجمة عبدالفتاح الصبحي. سلسلة عالم المعرفة. الكويت: دار المعرفة.
١٤. مرسي، فؤاد (١٩٩٠). **الرأسمالية تجدد نفسها**. موسوعة عالم المعرفة. الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.
١٥. ناي. جوزف (٢٠٠٧). **القوة الناعمة: وسيلة النجاح في السياسة الدولية**. ترجمة محمد توفيق البجيرمي. الرياض: مكتبة العبيكان للنشر والتوزيع.
١٦. نشرة أفق الإلكترونية (٢٠١١). **إلى أين تأخذنا الثورة الرقمية**. بيروت: مؤسسة الفكر العربي. العدد ٣٩.
١٧. نهوند القادري، عيسى (١٩٩٤). **المواجهة بين التربية والإعلام في مجتمع الإتصال**. المركز الثقافي للدراسات. أبعاد. العدد ٢.
١٨. اليحياوي، يحيى (١٩٩٨). **العولمة ورهانات الإعلام**. سلسلة شراع، شهرية، طنجة- الدار البيضاء. العدد ٣٣.

19. <http://mawdoo3.com/%D9%85%D9%81%D9%87%D9%88%D9%85%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B9%D9%84%D9%8A%D9%85%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%81%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D8%B6%D9%8A>
20. <http://www.isis.org/en/publication/survival/Bectrons2014-4667>