

# مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

نائب رئيس التحرير: أ.م.د/ سامح عبدالغني - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

التدقيق اللغوي:

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

المراسلات:

العدد الثاني والسبعون - الجزء الثالث - ربيع الأول ١٤٤٦هـ - أكتوبر ٢٠٢٤م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

## قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وأخر بالغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

## الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق  
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)  
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)  
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)  
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)  
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

## محتويات العدد

- ١٤١٩ المرأة والعمل الإعلامي الديني.. بين الواقع والتحديات  
أ. د/ رضا عبد الواحد أمين
- ١٤٣٧ استخدام استراتيجيات التسويق القصصي في دعم مقاطع فيديو البشر  
الرقميين المؤثرين خارج ظاهرة الوادي الغريب- دراسة تحليلية  
أ.م.د/ نهله زيدان الحوراني
- ١٤٩٧ الاستراتيجيات الاتصالية لاستدامة المنظمات غير الهادفة للربح خلال  
الأزمة الاقتصادية في مصر «دراسة ميدانية»  
أ.م.د/ إيمان صابر صادق شاهين
- ١٥٧٣ اتجاهات الخبراء نحو مهنة العلاقات العامة في بيئة الأدوات الرقمية  
الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي وتأثيراتها على مستقبل المهنة-  
دراسة ميدانية  
د/ علاء خليفة جميل أحمد
- ١٦٤٩ اتجاهات طلاب الإعلام التربوي نحو فاعلية المنصات الأكاديمية في  
العملية التعليمية  
د/ هاني إبراهيم السمان
- ١٧٦٣ العوامل المؤثرة على جودة الخدمات الحكومية الإلكترونية وقيمتها  
المدرّكة لدى المواطنين ونية استخدامها المستمر: دراسة ميدانية  
د/ فاطمة الزهراء سعد محمد طه
- ١٨٢٣ أثر متابعة ذوي الإعاقة البصرية لفيديو مصحوب بالوصف الصوتي  
على تفضيلهم لاستخدام هذه التقنية في الأعمال الدرامية بمصر  
«دراسة شبه تجريبية»  
د/ محمود حلمي عمارة

١٨٩٧

■ دورقنوات الطهي الفضائية والصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي في تقليل هدر الطعام لدى النساء  
د/ أسماء بكر الصديق توفيق الولي

---

١٩٦٥

■ أطر معالجة الصحف الإلكترونية لقضية المرض النفسي (دراسة تحليلية)  
د/ هاجر حلمي حبيش

---

٢٠٢٥

■ سوسيولوجيا الإعلام الجديد «دراسة ميدانية حول تأثير الإعلام الجديد على الثقافة»  
د/ ابتهاج عادل أنور علي هارون

---

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجلة
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	2536- 9393	2735- 4008	2023	7
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 914X	2682- 4663	2023	7
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2536- 9237	2735- 4326	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9158	2682- 4620	2023	7
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9131	2682- 4671	2023	7
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	1110- 5836	2682- 4647	2023	7
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	1110- 5844	2682- 4655	2023	7
8	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110- 9297	2682- 292X	2023	7
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق	2357- 0407	2735- 4016	2023	7
10	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	2356- 9891	2682- 4639	2023	7
11	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	2314- 8721	2314- 873X	2023	7
12	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بنى سويف، كلية الإعلام	2735- 3796	2735- 377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات	جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون	2812- 4812	2812- 4820	2023	7



# المرأة والعمل الإعلامي الديني.. بين الواقع والتحديات

- **Women and Religious Media  
Work ... Between Reality and Challenges**

دراسة أقيمت في المؤتمر الدولي الخامس والثلاثين  
للمجلس الأعلى للشئون الإسلامية  
وزارة الأوقاف المصرية تحت عنوان "دور المرأة في بناء الوعي"  
25-26 أغسطس 2024

● أ. د/ رضا عبد الواحد أمين

عميد كلية الإعلام- جامعة الأزهر

Email: raminyussef@azhar.edu.eg

### ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على تجربة المرأة الداعية في نشر الوعي الديني، والثقافة، ومقومات نجاحها في القيام بهذا الدور، كما تستعرض أهم التحديات والعقبات التي تواجه المرأة الداعية في قيامها بالدور التوعوي عبر الوسائل الإعلامية المختلفة.

وحددت الدراسة شروطًا لممارسة المرأة العمل الدعوي في وسائل الإعلام، أهمها: الظهور بمظهر لائق، خاصة في البرامج التلفزيونية، وقنوات يوتيوب، وتيك توك، وغيرها من التطبيقات التي تعتمد على الصوت والصورة والفيديو، سواء كان مسجلًا أو مباشرًا، من حيث الاحتشام في الملابس، وألا تكون حاسرة الرأس أو كاشفة عن جزء من جسدها؛ لأن السمت الشكلي عنصر مهم لإيصال الرسالة الدعوية، والاتساق بين القول والفعل أحد أهم مقومات نجاح العمل الدعوي عمومًا، والنسائي على وجه الخصوص. كذلك أن تقوم الداعيات بالاستعداد الجيد والتأهيل المعرفي والعلمي المتناسب مع ظهورها على شاشات القنوات التلفزيونية، وأن تحرص الداعية على التركيز فيما تتقنه من فروع المعرفة الدينية، فلا تتحدث في أمر لم تتعمق فيه، ولا تفتي على الهواء إلا إذا كان لديها ما يؤهلها لذلك من العلم والخبرة، حتى لا تنزل قدمها وتفتي بما لا يتوافق مع صحيح الدين، وأن تحرص الداعية على تجنب الأمور التي تُفَرِّق ولا تُجمِّع، فلا يكون خطابها فتويًا أو متحيزًا أو منحازًا لتيار بعينه، أو مؤدلجًا يخدم مصالح فئة دون أخرى؛ بل يكون الهدف نشر المعرفة المستتيرة بين الجماهير وفق منهج الله القويم الوارد في القرآن الكريم والسنة.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الدعوي، الخطاب الديني، الإعلام النسوي.

### Abstract

The study aims to shed light on the experience of female preachers in spreading religious and cultural awareness, and the elements of their success in carrying out this role. It also reviews the most important challenges and obstacles facing female preachers in carrying out their awareness-raising role through various media outlets

The study set conditions for women to practice preaching work in the media, the most important of which are: appearing in a decent manner, especially in television programs, YouTube and TikTok channels, and other applications that rely on sound, image and video, whether recorded or live, in terms of modesty in clothing, and not to be bareheaded or reveal part of her body, because the formal appearance is an important element To deliver the message of advocacy, and consistency between words and actions is one of the most important components of the success of advocacy work in general, and women's work in particular. Also, female preachers should be well prepared and have the cognitive and scientific qualifications that are appropriate for their appearance on television screens, and the female preacher should be keen to focus on the branches of religious knowledge that she has mastered, so she does not talk about a matter that she has not delved into, and does not issue fatwas on air unless she has what qualifies her to do so in terms of knowledge and experience, so that she does not slip and issue fatwas that do not conform to the true religion. And the female preacher should be keen to avoid matters that divide rather than unite, so that her speech is not sectarian, biased, or biased towards a particular trend, or ideological, serving the interests of one group over another; rather, the goal is to spread enlightened knowledge among the masses according to the correct approach of God mentioned in the Holy Quran and Sunnah.

Keywords: advocacy media, religious discourse, women's media

أمر الله تعالى أن يتصدى نفر من الأمة الإسلامية الخاتمة للدعوة إلى الله تعالى بالحكمة والموعظة الحسنة، فقال سبحانه: (وَلَتَكُنَّ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْعُرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ) <sup>(1)</sup>، أي مجموعة من الناس يقومون بدعوة الناس إلى الخير وصلاح الدنيا والدين، وقال تعالى: (وَمَا كَانَ الْمُؤْمِنُونَ لِيَنفِرُوا كَافَّةً فَلَوْلَا نَفَرَ مِنْ كُلِّ فِرْقَةٍ مِنْهُمْ طَائِفَةٌ لِيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَلِيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ) <sup>(2)</sup>، ولأن المجتمعات تقوم على الرجال والنساء، فلكل منهما دوره المنوط به في تحقيق الغايات التي خلقه الله من أجلها، فكان لزاماً على كل من الرجل والمرأة أن يقوم بعضهم بأمر الدعوة ونشر الثقافة الدينية بين أفراد المجتمع، وإذا كان معظم العاملين في ميدان الدعوة الإسلامية من الرجال، فإن للمرأة الداعية دوراً محورياً لا يقل أهمية في نشر الثقافة الدينية وتعزيز القيم الإسلامية، خاصة بين النساء والأطفال؛ نظراً لوجودها المستمر في محيط الأسرة والمجتمع، وبما لديها من القدرة على الوصول لهذه الفئات ربما أكثر من الرجال .

وقد شهدت وسائل الإعلام تطوراً هائلاً في العقود الأخيرة، خاصة وسائل الإعلام الرقمي التي تستحوذ على اهتمام غالبية أفراد المجتمع، وأصبح الإعلام أداة قوية للتواصل ونقل وتبادل الأفكار والقيم، فوفر بذلك منبراً مهماً للعمل الدعوي، حيث يمكن الوصول إلى ملايين الأشخاص حول العالم في وقت قصير؛ بما يسمح للدعاة بنشر رسالتهم على نطاق واسع، بما يتيح من تنوع كبير في الأنماط والأساليب التي يمكن بها توجيه الرسائل الدعوية إلى الجماهير المستهدفة، كالرسائل النصية، والصور والرسوم التوضيحية، ومقاطع الفيديو ، والملفات الصوتية (البودكاست)؛ الأمر الذي يؤدي إلى

فاعلية الرسالة الإعلامية والدعوية، ويسهم في زيادة الوعي الثقافي والديني لدى الجمهور .

وبناء عليه، فإن هذه الورقة العلمية سوف تركز على تسليط الضوء على تجربة المرأة الداعية في نشر الوعي الديني، والثقافي، ومقومات نجاحها في القيام بهذا الدور، كما تستعرض أهم التحديات والعقبات التي تواجه المرأة الداعية في قيامها بالدور التوعوي عبر الوسائل الإعلامية المختلفة، لذلك سوف تنقسم هذه الورقة إلى ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: يتناول سمات وخصائص الداعيات في مجال الإعلام الديني.

والمبحث الثاني: يتناول دور المرأة الداعية في نشر الوعي الديني والثقافي.

والمبحث الثالث: التحديات التي تواجه المرأة الداعية وسبل التغلب عليها.

والله من وراء القصد .

**المبحث الأول: الداعيات في مجال الإعلام الديني: السمات والخصائص:**

يقدم الباحث المفهوم التالي للعمل الدعوي: "الجهود المنظمة التي يبذلها الدعاة لتمسك بكتاب الله وسنة النبي الكريم- صلى الله عليه وسلم- والدعوة للتخلي بالفضائل والمثل الأخلاقية التي نادى بها الشريعة، عبر الآليات والبيئات المختلفة كخطبة الجمعة، والدروس الدينية، والمحاضرات، والمقالات، والتدوينات والمقاطع الدعوية عبر الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي"، وهذه الجهود قد تكون فردية يقوم بها بعض الدعاة، وغالباً ما تكون جهوداً مؤسسية، بمعنى أن تكون هذه الأنشطة الدعوية جزءاً من خطة متكاملة تقوم بها المؤسسات القائمة على تبليغ دين الله تعالى، مثل الأزهر الشريف، ووزارات الأوقاف والشؤون الإسلامية في دول العالم الإسلامي، أو الهيئات والمؤسسات الخيرية التي تعمل في مجال الدعوة الإسلامية .

ومن خلال هذا المفهوم يتبين أن للعمل الدعوي مجموعة من العناصر:

أولاً: الداعية: وهو منشيء الرسالة الدعوية ومنتجها، وهو القائم بالاتصال الذي لا بد أن تتوفر فيه عدد من المقومات والخصائص، ومنها:

1- أن يكون قارئاً مطلعاً مثقفاً، ذا خلفية معرفية دينية تؤهله للحديث عن الدين

الإسلامي بشكل صحيح، وتؤهله لإنتاج خطاب ديني متوافق مع صحيح الدين.

2- أن يتوفر لديه الإخلاص لله تعالى، حيث إنه مناط التوفيق، قال تعالى: "وَمَا أُمِرُوا إِلَّا لِيَعْبُدُوا اللَّهَ مُخْلِصِينَ لَهُ الدِّينَ حُنَفَاءَ وَيُقِيمُوا الصَّلَاةَ وَيُؤْتُوا الزَّكَاةَ ۚ وَذَلِكَ دِينُ الْقِيَمَةِ" (3).

3- أن يكون قدوة لغيره؛ حيث الدعوة لا تكون فقط بالمواعظ الكلامية، بل بالفعل والقول، وقد عاب الله قوماً كانوا يأمرون غيرهم بالبر ولا يفعلونه فقال: "أَتَأْمُرُونَ النَّاسَ بِالْبِرِّ وَتَنسَوْنَ أَنْفُسَكُمْ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ" (4).

ثانياً: الجمهور المستقبل للرسائل الدعوية، وهم الذين يتلقون الخطب والدروس وغيرهما من أنواع الرسائل الدعوية، ومعرفة خصائصهم وسماتهم، والقضايا التي تشغلهم، واحتياجاتهم الدعوية أمر من الأهمية بمكان لدى الداعية، حتى يحسن اختيار الموضوع الذي يتلاءم معهم، واللغة التي تناسبهم، فالبلاغة مراعاة مقتضى الحال، ولا بد للداعية أن يخاطب الناس على قدر عقولهم وثقافتهم.

ثالثاً: الرسالة الدعوية، التي هي نتاج قراءات الداعية واطلاعه في مجالات المعرفة الدينية المتعددة، وثمره خبرته في المجال الدعوي، وينبغي أن تصمم بما يتلاءم مع الوسيلة والجمهور، وهي الخطاب الديني الذي ينبغي أن يكون متوافقاً مع ثوابت الدين الإسلامي الحنيف، ومتسقاً مع متغيرات العصر الحديث.

رابعاً: الوسيلة الدعوية، وهي الطريقة التي يتم بها إيصال الرسالة الدعوية من الداعية إلى المدعوين، ومنها الوسائل الموجهية، مثل خطبة الجمعة، والدروس المباشرة، والمحاضرات، والندوات، والمواسم الثقافية، ومنها الوسائل الإلكترونية كالراديو، والتلفزيون، ومواقع الإنترنت، وشبكات التواصل الاجتماعي، وكل من هذه الوسائل له ما يناسبه من الرسائل الاتصالية والدعوية التي تلائم طبيعة الوسيلة.

خامساً: رجع الصدى، وهو انفعال الجمهور بمحتوى الرسائل الدعوية، أو هو التأثير الذي يتأتى من جراء التعرض للرسائل الدعوية، ولا شك أن إحداث التأثير في الجمهور هو غاية كل داعية وخطيب، وللتأثير درجات: منها التأثيرات المعرفية، والوجدانية، والسلوكية.

والحديث عن الداعية الذي هو العنصر الأول في العملية الاتصالية الدعوية، هو حديث عن العنصر الأهم، فإذا ما كان الداعية مؤهلاً بشكل كاف، ولديه من المهارات ما يمكنه من توصيل رسالته دون عوائق فإن النجاح يكون حليفه، سواء كان رجلاً أو امرأة، فالدين الإسلامي الحنيف لم يفرق بين الجنسين في قضية العمل الصالح، قال تعالى: "وَمَنْ يَعْمَلْ مِنَ الصَّالِحَاتِ مِنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَأُولَٰئِكَ يَدْخُلُونَ الْجَنَّةَ وَلَا يُظْلَمُونَ نَقِيرًا" (5)، وقال تعالى: "مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِّنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيَاةً طَيِّبَةً وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ" (6)، ويتضح من هذه الآيات الكريمات مطلق المساواة بين كل من الرجل والمرأة في استحقاق الحياة الطيبة، واستحقاق الجزاء الأخروي الخالد في نعيم الجنة لمن يعمل الصالحات سواء كان رجلاً أو امرأة.

وقد ساق القرآن الكريم حديثاً عن بعض النماذج النسائية اللاتي جهرن بكلمة الحق، وكانت لهن جهودهن الدعوية، مثل آسية امرأة فرعون، ومريم ابنة عمران، قال تعالى: "وَضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا لِلَّذِينَ آمَنُوا امْرَأةَ فِرْعَوْنَ إِذْ قَالَتْ رَبِّ ابْنِ لِي عِنْدَكَ بَيْتًا فِي الْجَنَّةِ وَنَجِّنِي مِّنْ فِرْعَوْنَ وَعَمَلِهِ وَنَجِّنِي مِنَ الْقَوْمِ الظَّالِمِينَ، ومريم ابنت عمران التي أَحْصَتْ فَرْجَهَا فَنَفَخْنَا فِيهِ مِن رُّوحِنَا وَصَدَّقَتْ بِكَلِمَاتِ رَبِّهَا وَكُتِبَ عَلَيْهَا مِن فَاتِنَتَيْنِ" (7).

ومما يدل على مشروعية العمل الدعوي النسائي ما نوردته من الأمثلة والنماذج التالية:

1- موقف السيدة خديجة بنت خويلد أم المؤمنين- رضي الله عنها- في بداية الدعوة

الإسلامية حينما شدت من أزر النبي- صلى الله عليه وسلم- حين رجف فؤاده حين نزل على قلبه أول آيات القرآن الكريم، وقال: (زملوني زملوني، فزملوه حتى ذهب عنه الروع، فقال لخديجة وأخبرها الخبر: لقد خشيت على نفسي فقالت خديجة: كلا والله ما يخزيك الله أبداً، إنك لتصل الرحم، وتحمل الكل، وتكسب المعدوم، وتقري الضيف، وتعين على نوائب الحق) (8).

2- جهود أم المؤمنين السيدة عائشة بنت أبي بكر- رضي الله عنهما- في توصيل

العلم الذي تلقته عن رسول الله صلى الله عليه وسلم، فقد روت 2210 أحاديث في الكتب الستة، اتفق البخاري ومسلم على 174 حديثاً، وانفرد البخاري ب54

حديثاً، وانفرد مسلم ب69 حديثاً<sup>(9)</sup>، وروى عنها من الصحابة: عمرو بن العاص، وأبو موسى الأشعري، وأبو هريرة، وابن عمر، وابن عباس، والسائب بن يزيد، وزيد بن خالد الجهني، وغيرهم رضي الله عنهم، وروى عنها من التابعين مسروق بن الأجدع، وعلقمة بن قيس، والأسود بن يزيد النخعي، وسعيد بن المسيب، وعبد الله وعروة ابنا الزبير (ابنا أختها)، والقاسم ابن محمد ابن أبي بكر (ابن أخيها)، ومُطَرِّف بن عبد الله بن الشَّخِير، وعمرو بن ميمون، وأبو سلمة بن عبد الرحمن بن عوف، ووزر بن حُبَيْش، وأبو بردة بن أبي موسى الأشعري، وعطاء بن يسار، وابن أبي مليكة، وطاووس، ومجاهد بن جبر، وعكرمة، ونافع مولى ابن عمر، وعلقمة بن وقاص الليثي، وعلي بن الحسين بن علي (زين العابدين)، والشَّعْبِي، ومن النساء: عَمْرَة بنت عبد الرحمن، ومعاذة العدوية، وخيرة أم الحسن، وصفية بنت أبي عبيد، وخلق كثير<sup>(10)</sup>.

3- جهود السيدة أم سلمة- رضي الله عنها- أم المؤمنين في نقل الحديث والعلوم للصحابة والتابعين. فقد أورد الذهبي أنها نقلت عن النبي صلى الله عليه وسلم 378 حديثاً في الكتب الستة، اتفق البخاري ومسلم على 13 حديثاً، وانفرد البخاري بثلاثة، ومسلم ب 13 حديثاً، روى عنها: سعيد بن المسيب، وشقيق بن سلمة، والأسود بن يزيد، والشعبي، وأبو صالح السمان، ومجاهد، ونافع بن جبير بن مطعم، ونافع مولاها، ونافع مولى ابن عمر، وعطاء بن أبي رباح، وشهر ابن حوشب، وابن أبي مليكة، وخلق كثير<sup>(11)</sup>. وبالتالي كان لها دورها المهم في نقل السنة للمسلمين التي هي المصدر الثاني للتشريع، وكثير منها يتعلق بأحكام الفقه للنساء وغيرها من أبواب العلم.

4- جهود السيدة أسماء بنت أبي بكر الصديق- رضي الله عنهما- (ذات النطاقين) في خدمة الدعوة الإسلامية، حيث كانت المزود للرسول صلى الله عليه وسلم وصاحبه أبي بكر بالطعام الذي يحتاجه في رحلة الهجرة النبوية المباركة، وبالإضافة إلى ذلك كان لها جهودها في نقل العلم، حيث روت 58 حديثاً في الكتب الستة، اتفق الشيخان منها على 13 حديثاً، وانفرد البخاري بخمسة

أحاديث، ومسلم بأربعة، وحدث عنها: أولادها؛ عبد الله وعروة، وابن العباس، وفاطمة بنت المنذر، وابن أبي مليكة، وهب بن كيسان، وابن المنكر، والمطلب بن عبد الله، وآخرون (12).

وهذه فقط أمثلة يسيرة، فالتاريخ الإسلامي زاخر بأمثال هؤلاء الفضليات من النساء اللاتي كان لهن باع كبير في نقل العلم وتعليمه للناس، رجالاً ونساءً، وتبليغ دعوة الله تعالى بالحكمة والموعظة الحسنة.

وقد استخدمت النساء الفضليات من الرعييل الأول الوسائل المتاحة في عصرهن لتبليغ دين الله تعالى، وقياساً على ذلك فإن المرأة يمكنها أن تستخدم وسائل الإعلام والاتصال في الدعوة إلى الله تعالى، ولا بد أن يتوفر للمرأة الداعية في وسائل الإعلام عدة خصائص:

أولاً: الظهور بالمظهر اللائق، خاصة في البرامج التلفزيونية، أو قنوات يوتيوب، أو تيك توك وغيرها من التطبيقات التي تعتمد على الصوت والصورة (الفيديو) سواء كان مسجلاً أم مباشراً، من حيث الاحتشام في الملابس، وألا تكون حاسرة الرأس أو كاشفة عن جزء من جسدها، فالسمت الشكلي عنصر مهم من عناصر إيصال الرسالة الدعوية، والاتساق بين القول والفعل أحد أهم مقومات نجاح العمل الدعوي الإعلامي عموماً، والنسائي على وجه الخصوص.

ثانياً: ضرورة أن تقوم الداعيات في وسائل الإعلام بالاستعداد الجيد، والتأهيل المعرفي والعلمي المتناسب مع ظهورها على شاشة القنوات التلفزيونية، أو ممارسة العمل الدعوي عبر أي وسيلة اتصالية أخرى، فلا تتصدى للظهور الإعلامي إلا من تحصنت بحصون المعرفة، وبها حبذا لو كانت من خريجات الأزهر الشريف؛ ليكون لديها دراية بالفقه، والتفسير، والحديث، والعقيدة.. وغيرها من سائر فروع المعرفة الدينية وفق المنهج المستتير الذي تسيير عليه مؤسسة الأزهر الغراء.

ثالثاً: أن تحرص الداعية على التركيز فيما تتقنه من فروع المعرفة الدينية، فلا تتحدث في أمر لم تتعمق فيه، ولا تقوم بالفتوى على الهواء إلا إذا كان لديها ما يؤهلها لذلك من العلم والخبرة، حتى لا تزل القدم، وتفتي بما لا يتوافق مع صحيح مقاصد الدين، وأن

يكون لديها القدرة على حسن التصرف في المواقف المختلفة دون الوقوع في أخطاء يصعب معالجتها.

رابعاً: أن تحرص الإعلامية الداعية على تجنب الأمور التي تفرق ولا تجمع، فلا يكون خطابها فتوياً أو متحزباً، أو منحازاً لتيار بعينه، أو مؤدلجاً يخدم مصالح فئة دون أخرى، بل يكون الهدف هو نشر المعرفة المستتيرة بين الجماهير، وفق منهج الله القويم الوارد في القرآن الكريم وصحيح السنة النبوية المطهرة.

خامساً: وإذا كانت الداعية تمارس عملها الدعوي عبر شبكات التواصل الاجتماعي فليس من اللائق أن تنزلق إلى هوة جمع التفاعلات الكثيرة من الجماهير، وليس لها أن تحرص على جني الأموال باستجداء التفاعل من المتابعين بطريقة لا تليق بجلال مهنة الداعية، فإخلاص النية لله تعالى من الأمور المهمة جداً للداعية سواء كان رجلاً أو امرأة، وقد قال النبي صلى الله عليه وسلم: (فَوَاللَّهِ لَأَنْ يَهْدِيَ اللَّهُ بِكَ رَجُلًا وَاحِدًا، خَيْرٌ لَكَ مِنْ أَنْ يَكُونَ لَكَ حُمْرُ النَّعَمِ)<sup>(13)</sup>.

سادساً: عدم الخضوع بالقول، والتحدث بنغمة صوتية هي أقرب إلى الحشمة والوقار، وهذا أمر إلهي لأمهات المؤمنين ولكل النساء، قال تعالى: (فَلَا تَخْضَعْنَ بِالْقَوْلِ فَيَطْمَعَ الَّذِي فِي قَلْبِهِ مَرَضٌ وَقُلْنَ قَوْلًا مَعْرُوفًا)<sup>(14)</sup>، والخضوع بالقول كما ذكره السدي هو ترقيق الكلام إذا خاطب الرجال<sup>(15)</sup>، فأمرهن الله أن يكون قولهن جزلاً وكلامهن فصلاً، ولا يكون على وجه يظهر في القلب علاقة بما يظهر عليه من اللين<sup>(16)</sup>، وذلك أنسب لمقام الدعوة إلى الله تعالى.

## المبحث الثاني: دور المراة الداعية في نشر الوعي الديني والثقافي في وسائل الإعلام:

أمر الله تعالى المسلمين بأن يقوم نفر منهم بمهمة البلاغ عن رسول الله صلى الله عليه وسلم، قال تعالى: (وَلَتَكُنَّ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ) <sup>(17)</sup>، كما خص أمهات المؤمنين- بالأمر بأن يبلغن ما سمعنه من رسول الله- صلى الله عليه وسلم- من الذكر والحكمة، قال تعالى: (وَأذْكُرْنَ مَا يُتْلَى فِي بُيُوتِكُنَّ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ وَالْحِكْمَةِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ لَطِيفًا خَبِيرًا) <sup>(18)</sup>، ولم يكن يتلى في بيوت النبي- صلى الله عليه وسلم- إلا القرآن، الذي ينبغي على المراة المسلمة أن تتبين أحكامه، وتدعو إلى ما دعا إليه، وكذلك آداب الإسلام الرفيعة وتعاليمه السمحة التي يجب على المراة المسلمة أن تحث المجتمع على تطبيقها، وما هذا كله إلا مضمون الدعوة إلى الله التي أمر الله المسلمين القيام بها <sup>(19)</sup>.

وينبغي على الداعية المسلمة إذا تصدت للعمل الدعوي عبر وسائل الإعلام أن تعمل على تحقيق الأمور التالية:

- 1- نشر الثقافة الدينية، من خلال الدروس والمحاضرات والبرامج وال فقرات الإعلامية التي تشرح فيها تعاليم الإسلام، والقيم الأخلاقية الرفيعة التي طالب الله تعالى المسلمين أن يتمثلوها؛ الأمر الذي يساعد في فهم صحيح الدين، ويزيل الأفكار والمفاهيم الخاطئة عنه.
- 2- التوعية الاجتماعية، حيث تسلط الضوء على القضايا الاجتماعية المهمة، مثل التربية الإسلامية للأطفال والشباب، العادات والتقاليد الاجتماعية، ومدى اتساقها أو اختلافها مع صحيح الدين، القضايا الأسرية والمتعلقة بحقوق أفراد الأسرة، مقدمة النصائح والحلول من منظور إسلامي.
- 3- تعزيز الهوية الإسلامية، ونبذ السلوكيات الغربية والشاذة عن المجتمعات الإسلامية، من خلال تقديم النماذج والأمثلة من الصحابة والسابقين الأفاضل من الرجال والنساء، ونماذج من الواقع المعاصر؛ لتقديم قداوات حقيقية ونماذج

واقعية للشباب، بدلاً من الوقوع في براثن التقليد الأعمى للنماذج المنسلخة عن الهوية العربية والإسلامية.

4- تقديم خطاب نسائي متزن لقضايا المرأة المسلمة، وبيان حقوقها وواجباتها في البيت والأسرة والمجتمع، وبيان مكانتها في تقدم وتطور الحضارة الإنسانية، باعتبار النساء شقائق الرجال، ولا يتصور أن يتحقق التطور الحضاري دون مشاركة وتفاعل كل عناصر المجتمع وأفراده، بعيداً عن الخطاب النسوي الذي يستهدف- في كثير من مقولاته- المرأة المسلمة في زيها وحجابها وعفتها وكرامتها، فالداعية الإعلامية تقدم النموذج الذي يتقاطع مع مكانة المرأة في الإسلام اعترافاً بدورها وإسهامها في نماء وتطوير المجتمع، في نفس الوقت الذي يحفظ لها هويتها المميزة والمنضبطة بضوابط الدين الإسلامي الحنيف.

5- تعليم النساء فقه العبادات، فلا شك أن للمرأة أحكاماً فقهية تخصها دون الرجال، وتتعلق بأداء العبادات كالوضوء، والصلاة، والصوم، والذكر، وغيرها، حيث توجد بعض المسائل الفقهية التي قد يمنع الحياء سؤال بعض النساء الدعاة من الرجال عنها، أو يمتنع الداعي أن يوضحها للمرأة حياءً، فلا تقع بالحرج والمشقة؛ مما يجعل بعض النساء تعزف عن السؤال كيلا تتعرض للإحراج، فوجود المرأة الداعية يمنح القوة والجرأة للمرأة في طرح مسائلها للتوصل للحكم الشرعي المنشود<sup>(20)</sup>. وذلك كله في إطار من احترام الخصوصيات، وبلغة علمية رصينة غير مبتذلة، وأحياناً تلجأ الداعية التي تقدم برنامجاً تليفزيونياً أمام هذا النوع من القضايا الخاصة بالمرأة التي قد تتلقى أسئلة على الهواء، أو ترد على استفسارات الجمهور إلى أن تجمل القول، وتتناول الأطر العامة، ثم تتواصل بشكل خاص مع صاحبة السؤال لمزيد من الإيضاحات بعيداً عن عدسات الكاميرات، احتراماً لخصوصية السائلة، وحفاظاً على الآداب العامة.

### المبحث الثالث: التحديات التي تواجه المراة الداعية في وسائل الإعلام:

هناك بعض التحديات التي تواجه عمل المراة الداعية في المجال الإعلامي، ولابد من التنويه إلى أن التحديات تختلف باختلاف الوسيلة الإعلامية المستخدمة، فالتحديات التي يمكن أن تواجه المراة التي تمارس العمل الدعوي من خلال الخطاب النصي الذي يمكن نشره في المواقع الإلكترونية المختلفة أو التدوينات النصية التي يمكن نشرها في شبكات التواصل الاجتماعي، تختلف تماماً عن التحديات التي يمكن أن تواجه المراة الداعية التي تقدم برنامجاً تليفزيونياً في قناة فضائية، أو تقدم محتوى مرئياً عبر قناة يوتيوب، أو تيك توك، أو غيرها من المنصات الرقمية.

وهذا يعني أن هناك تحديات على وجه الإجمال يمكن أن تواجه المراة الداعية أياً ما كانت الوسيلة المستخدمة، كما أن هناك تحديات خاصة بكل وسيلة على حدة، وسوف نتناول أمثلة على هذه التحديات، ويمكن تقسيمها إلى عدة أنواع:

- تحديات ذاتية أو نفسية، والتي تتحدد في ضعف الثقة بالنفس عند بعض النساء الداعيات، والانزهاج السريع أمام الفتن، فنجد أن هذا الضعف يتكون عند المراة الداعية إما بعدم إدراكها لما تملك من إمكانيات ومعارف ومهارات تجعلها تكتسب هذه الثقة أمام نفسها ومن ثم المحيطين بها، وسرعة تأثرها من غيرها؛ مما يجعلها أداة متأثرة لا مؤثرة، وقصور الفهم والإدراك لمفهوم الدعوة عند بعض الداعيات وعدم استيعابهن بأن الدعوة نطاقها واسع ومستوعب لكل مجالات الحياة، فبعضهن يقصُرُ أمر الدعوة على دروس الوعظ وحلق التحفيظ، وعلى الرغم من أهميتهما إلا أن نطاق الدعوة أعم وأشمل، يبدأ من الداعية ذاتها وينطلق إلى الأسرة فالمجتمع على تنوع أطيافه<sup>(21)</sup>.
- تحديات اجتماعية: وهي تلك التي ترتبط بنظرة المجتمع للمراة ومدى تقبلها كداعية أو شخصية مشهورة في المجتمع، حيث ما زال البعض يرى أن مكان المراة هو المنزل وتربية الأبناء فقط، ولا مكان لها في مجال الدعوة أو العمل العام، وهي فكرة مرفوضة شرعاً، وقد تم إيراد بعض الأمثلة التي تدحض هذا الادعاء، أو قد يرى البعض أن العمل الدعوي بالنسبة للمراة هو عمل ثانوي وليس عملاً

أصيلاً ينبغي أن تقوم به النساء، ومن جانب آخر فإن ظهور المرأة في البرامج التلفزيونية بالرغم من جوازه بالضوابط الشرعية؛ إلا أن العديد من النساء يرفضن الإقدام على هذه الخطوة تحرجاً من النقد الاجتماعي الذي قد يلاقينه.

- **تحديات إعلامية:** ويقصد بها التحديات التي تتعلق بالمهارات الإعلامية التي ينبغي للمرأة أن تتحلى بها إذا ما قررت خوض غمار العمل الدعوي الإعلامي، خاصة في المرات الأولى من الوقوف أمام الكاميرا وهي إشكاليات فنية يمكن تجاوزها عن طريق التدريب واكتساب الخبرات الإعلامية، ومنها:

المشكلة	الحل
التعرق أثناء البرنامج	يتم إهماله لوقت الاستراحة (البريك) ويتم تجفيفه
دقات القلب السريعة	نفس عميق، لا تنظري للكاميرا، الابتسامة، الضحك الخفيف يزيد الثقة بالنفس
جفاف الفم	بطئي رتم الحديث، وقفات بين الجمل، اشربي القليل من الماء
رجفة في الصوت	اضغطي على بعض الجمل، ارفعي صوتك قليلاً
رجفة في اليدين والرجلين	أمسكي قلماً أو بطاقة، تجنبني الإمساك باليد الأخرى
سرعة التنفس الخوف العام برودة اليدين	خذي نفساً عميقاً، وأخرجيه بهدوء، وكرري هذا التمرين. ينصح بالنظر فوق رأس المذيع وليس في عينيه. دفتي يديك وحركيهما قليلاً

- **تحديات اقتصادية، ومنها:** قلة الدعم المادي المقدم للعمل الدعوي للمرأة، فأكثر الأعمال الدعوية تقدمها جهات خيرية، ليس لها دخل ثابت ولا مورد مستقل، بالإضافة إلى التوجه في العمل الخيري في الأغلب إلى بناء المساجد وحفر الآبار وغيرها من أبواب الصدقات والوقف والهبات، دون النظر إلى أهمية التكفل

بالعمل الدعوي، وعزوف بعض المؤسسات والأفراد عن تقديم الدعم المادي للعمل الدعوي تبعاً للأحداث والمشاهدات التي تعصف بواقع الأمة الإسلامية؛ مما شكل الخوف من نشر الفكر المنحرف أو المتطرف وغير ذلك؛ فتغيب دور هذه المؤسسات وكذلك الأفراد في الإسهام في توضيح الصورة المشرقة للإسلام ودعم الدعاة المعتدلين؛ ليكونوا الوجه الأمثل في تشكيل الصورة الدعوية عن عظمة الإسلام ومحاسنه، بالإضافة إلى ضعف المهارات التسويقية لدى بعض النساء الداعيات في المنصات والقنوات الإعلامية لجذب الدعم المادي لعملها الدعوي؛ ولا يقصد بذلك الخروج عن ضوابط الشرع في ترويج الفكرة الدعوية، بل يعني ذلك أن المرأة الداعية في الغالب تفتقر إلى المهارات الاقتصادية من حيث بيان الميزانية المقترحة، والمصروفات، وكيفية الترويج لمشروعها الدعوي لتتلقى الدعم المادي من الفئات المستهدفة<sup>(22)</sup>.

#### المؤسسات الدينية وتجربة العمل النسائي الدعوي:

تقوم المؤسسات الدينية في مصر بدعم الأنشطة الدعوية للمرأة، وتشجيعها للظهور الإعلامي في كافة المنصات والنوافذ الإعلامية إيماناً منها بدور المرأة المهم في مجال الدعوة، وأهمية نقل الجانب الدعوي إلى قطاعات واسعة من الجماهير، خاصة ممن أثبتن تميزاً ونبوغاً في ميدان الدعوة والوعظ والإرشاد الديني.

**فعلى مستوى الأزهر الشريف:** اهتم الأزهر الشريف بتأهيل الوعاظ والواعظات الذين ينتشرون في محافظات الجمهورية لنشر المعرفة الدينية المستتيرة؛ وفق منهج الأزهر الشريف القائم على وسطية الإسلام والسماحة والاعتدال، حيث يوجد إدارة للوعاظ تابعة لمجمع البحوث الإسلامية تشرف على 3400 واعظ وواعظة، منهم 218 واعظة في مناطق الوعظ على مستوى الجمهورية يعملن وفق خطط دعوية خاصة بهن<sup>(23)</sup>، وتم تأهيل عدد منهن للظهور الإعلامي في القنوات الفضائية، وتدريبهن من خلال أكاديمية الأزهر العالمية لتدريب الوعاظ والأئمة وباحثي الفتوى لممارسة العمل الدعوي في منصات التواصل الرقمية.

وعلى مستوى وزارة الأوقاف المصرية فإن الوزارة تضم عدداً يناهز الـ 500 واعظة<sup>(24)</sup>، وتقوم الوزارة بتأهيلهن من خلال عدد من الدورات، مثل التميز الدعوي، ودورة التوعية السكانية وقضايا الأسرة، ودورة (رائدات فكر) التي تعمل على تأهيل الواعظات للعمل الدعوي عبر وسائل الإعلام، سواء القنوات الفضائية، أو منصات التواصل الاجتماعي، وهي النسخة النسائية من دورة (قادة فكر) التي تهدف لتأهيل الدعاة إعلامياً ومهارياً، كما يشارك الواعظات في العديد من القوافل الدعوية، وبعضهن له قنوات وحسابات نشطة في شبكات التواصل الرقمية يقمن بنشر الدعوة إلى الله بالحكمة والموعظة الحسنة.

وبالطبع فإن التنسيق بين جهود المؤسسات الدينية من شأنه أن يركز الجهود الدعوية، ويصب في صالح تنمية العمل الدعوي النسائي، وتأهيل الكوادر الدعوية للانخراط في العمل الإعلامي، إلا أن واقع هذه التجربة الثرية ينطوي على الكثير من الصعاب والتحديات التي تمت الإشارة إليها.

ويمكن التغلب على هذه التحديات من خلال ما يلي:

أولاً: ضرورة الاهتمام بالتكوين العلمي والتدريب المستمر والتأهيل الفكري للواعظات والداعيات الراغبات في العمل الدعوي الإعلامي.

ثانياً: ضرورة التنسيق والتعاون المستمر بين المؤسسات الدينية والإعلامية؛ لفتح النوافذ الإعلامية أمام المتميزات من النساء الداعيات، ونشر العلوم الدينية والثقافة الدينية للأسرة والمجتمع من خلال هذه النوافذ والمنصات الإعلامية.

ثالثاً: البحث عن حلول لمواجهة التحديات الاقتصادية التي تواجه المرأة العاملة في مجال الإعلام الدعوي، واستحداث برامج وآليات لتمويل البرامج الدعوية النسائية، وتخصيص المكافآت أو توفير الدرجات المالية لهن لتحقيق الاستقرار الوظيفي والمادي.

رابعاً: ضرورة تكثيف البرامج التدريبية على المهارات الإعلامية للواعظات والداعيات، وتأهيل أكبر عدد منهن للعمل الدعوي الإعلامي، ورصد الجوائز

والمكافآت للمتميزات منهن؛ لما له من مردود كبير على نشر الثقافة الدينية، والحفاظ على الهوية والقيم الإسلامية بين الأسر المسلمة والشباب المسلم.  
وصلى الله وسلم على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

#### المراجع:

- 1- سورة آل عمران، الآية رقم 104.
- 2- سورة التوبة، الآية رقم 122.
- 3- سورة البينة، الآية رقم 5.
- 4- سورة البقرة، الآية رقم 44.
- 5- سورة النساء، الآية رقم 124.
- 6- سورة النحل، الآية رقم 97.
- 7- سورة التحريم، الآيتان 17، 18.
- 8- أخرجه البخاري في صحيحه، الرقم 3، ومسلم، الرقم 160، الراوي عائشة بنت أبي بكر رضي الله عنهما.
- 9- شمس الدين الذهبي، سير أعلام النبلاء، عائشة أم المؤمنين، تحقيق محمد أيمن الشبراوي، دار الحديث، القاهرة، 2006، ج 3، ص 428.
- 10- شمس الدين الذهبي، المرجع السابق، ج 3، ص ص 426-428 بتصرف.
- 11- شمس الدين الذهبي، المرجع السابق، ج 3، ص 467.
- 12- شمس الدين الذهبي، المرجع السابق، ج 3، ص 520.
- 13- رواه الشيخان: صحيح البخاري، برقم 3701، ومسلم برقم 2406، الراوي سهل بن سعد الساعدي.
- 14- سورة الأحزاب، الآية رقم 32.
- 15- ابن كثير، تفسير القرآن العظيم، سورة الأحزاب، ص 422.
- 16- القرطبي، الجامع لأحكام القرآن، دار الكتب المصرية، ج 14، ص 177.
- 17- سورة آل عمران، الآية رقم 104.
- 18- سورة الأحزاب، الآية رقم 34.
- 19- د/ نجم الدين خلف، د تغريد صيداوي، مشروعية العمل الدعوي النسائي في ضوء القرآن الكريم والسنة النبوية، مجلة الدراسات الإسلامية والفكر للبحوث التخصصية، العدد 2، المجلد 1، يوليو، 2015، ماليزيا، ص 11.
- 20- د/ جميلة الرفاعي، د/ أمل الجبور، دور المرأة المسلمة في العمل الدعوي، التجربة الأردنية حقائق وتطلعات، ورقة مقدمة إلى مؤتمر رابطة علماء الأردن، 2015، ص 8.
- 21- د/ جميلة الرفاعي، دور المرأة المسلمة في العمل الدعوي، تحديات العمل الدعوي النسائي، مجلة الفرقان، جمعية إحياء التراث الإسلامي، الكويت، فبراير 2019.
- 22- د/ جميلة الرفاعي، ود/ أمل الجبور، مرجع سابق، بتصرف، ص 12.

<sup>23</sup>- من حوار مع د/ نظير عياد: الأمين العام لمجمع البحوث الإسلامية، جريدة اليوم السابع، بتاريخ 8 مايو 2023م، متاح على الرابط التالي:

<https://www.youm7.com/story/2023/5/8>

<sup>24</sup>- وزارة الأوقاف تعلن وصول الواعظات المعينات إلى 500 واعظة، جريدة اليوم السابع، بتاريخ 7 يونيو 2023م.

## References

- Surah Al Imran, Aya 104.
- Surah At-Tawbah, Aya 122.
- Surah Al-Bayyinah, Aya 5.
- Surah Al-Baqarah, Aya 44.
- Surah An-Nisa, Aya 124.
- Surah An-Nahl, Aya 97.
- Surah At-Tahrim, Aya 17, 18.
- Shams Aldiyn Aldhahabi, (2006). sayr 'aelam alnubala'i, eayishat 'umi almuminina, tahqiq Muhammad Ayman Al-Shabraw, dar alhadithi, Alqahira, j 3.
- Surah Al-Ahzab, Aya 32.
- Ibn Kathir, Interpretation of the Great Qur'an, Surah Al-Ahzab, p. 422.
- Al-Qurtubi, The Compendium of the Rulings of the Qur'an, Egyptian Book House, vol. 14, p. 177.
- Surah Al-Imran, Aya 104.
- Surah Al-Ahzab, Aya 34.
- Khalaf, N. (2015), mashrueiat aleamal aldaewii alnisayiyi fi daw' alquran alkarim walsunat alnabawiati, majalat aldirasat al'iislatiati walfikr lilbuhuth altakhasusiati,, Malizya, 2(1).
- Alrafaei, J. (2015), dawr almar'at almuslimat fi aleamal aldaewiu, altajribat al'urduniyat haqayiq watatalueati, waraqat muqadimat 'iilaa mutamar rabitat eulama' Al'urdun.  
<https://www.youm7.com/story/2023/5/8>

# Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

---

**Chairman: Prof. Salama Daoud** President of Al-Azhar University

---

**Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin**

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

**Deputy Editor-in-chief: Dr. Sameh Abdel Ghani**

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Assistants Editor in Chief:

**Prof. Mahmoud Abdelaty**

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Prof. Fahd Al-Askar**

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University  
(Kingdom of Saudi Arabia)

**Prof. Abdullah Al-Kindi**

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

**Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada**

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

---

**Managing Editor: Prof. Arafa Amer**

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Editorial Secretaries:

**Dr. Ibrahim Bassyouni:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Mustafa Abdel-Hay:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Ahmed Abdo:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Mohammed Kamel:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

● Issue 72 October 2024 - part 3

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

## Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.