

مجلة

البحوث الإعلامية

دورية علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

داخل الجدد

- بناء المعنى في التسويق السياسي
- دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي بالمشاركة السياسية لدى طالبات الجامعة (دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة كفر الشيخ) .
- اتجاه القراء نحو معالجة الصحف المصرية للانتخابات الرئاسية (دراسة ميدانية مقارنة بين صحف الأهرام والوفد والمصرى اليوم) .
- اتجاهات الصحفيين وممارسي العلاقات العامة في دولة الإمارات نحو استخدام وسائل التواصل الإلكتروني .
- معالجة الخطاب الديني الصحفي لأحداث الحرب اللبنانية - الإسرائيلية من ١٣ يوليو - ١٧ أغسطس ٢٠٠٦ (دراسة تحليلية) .
- احتياجات التدريب وتقييمه لدى العاملين في العلاقات العامة (دراسة على عينة من العاملين في إدارات العلاقات العامة والإعلام بمنظمات وشركات مصرية وخليجية) .
- علاقة الجمهور بالدعاة الجدد في ضوء نظريات الاتصال الإقناعي ونماذج التأثير الإعلامي .
- دور الاتصال الشخصي في التوعية بالمشاركة السياسية (دراسة ميدانية على إحدى قرى محافظة سوهاج) .
- دور الاتصال في توعية الجمهور بأضرار التدخين والمخدرات (دراسة ميدانية لعينة من الطلبة الجامعيين بمدينة جدة) .

العدد
السابع والعشرون
يناير ٢٠٠٧م

دار الاتحاد التعاوني
للطببع والنشر والتوزيع
ش سيدى بلال من مصطفى حافظ
جسر السويس
ت ٢٩٩٩٥٤٥

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية
٦٥٥٥

العدد السابع والعشرون
يناير ٢٠٠٧ م

مجلة

البحوث الإعلامية

دورية علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

رئيس مجلس الإدارة

الأستاذ الدكتور: أحمد الطيب

رئيس التحرير

أ.د: محيي الدين عبد الحليم

مدير التحرير

أ.د: شعبان أبو اليزيد شمس

سكرتير التحرير

د/ أحمد منصور هيبه

توجه باسم الدكتور سكرتير التحرير على العنوان التالي : جامعة الأزهر
كلية اللغة العربية بالقاهرة قسم الصحافة والإعلام ت ٥١٠١٤٦٦

المراسلات

علاقة الجمهور بالدعاة الجدد في ضوء

نظريات الاتصال الإقناعي ونماذج التأثير الإعلامي

د. صابر حارص محمد

أستاذ مساعد بجامعة سوهاج

المقدمة :

ظلت علوم الدعوة والخطابة الدينية تسير في واد وعلوم الاتصال والإعلام تسير في واد آخر حتي ظهرت منذ أمد قليل بعض الكتابات النظرية التي حاولت التقريب بينهما بهدف الإفادة المتبادلة، وخاصة إفادة علم الدعوة من فنون الإعلام ومهارات الاتصال .

ولكن هذه المحاولات اتسمت بالعمومية والنظرية ولم تظهر تداعياتها إلا بظهور الفضائيات وانتشار الانترنت والكاسيت والأقراص المدمجة واستيلائها علي عقول ووجدان غالبية الأمة وخاصة شبابها ونسائها، ولم تكن الفرصة سانحة للفقهاء والدعاة القدامى والرسميين أن يُغيروا جلبابهم بنفس السرعة التي حدثت بها التحولات الاجتماعية والأخلاقية والتربوية مما أدي إلي ظهور دعاة جدد من خارج المؤسسة الرسمية ربطتهم بالدعوة علاقة حب وهواية وليس مجرد وظيفة وعمل، كتب الله علي لسانهم تجديد أسلوب الدعوة بما يتناسب مع أحوال المدعوين والتغيرات التي أصابت الأمة .

وكما كان لوسائل الإعلام والاتصال التي تتقاطع مصالحها مع القوي الدولية وشركات العولمة والأنظمة السياسية النصيب الأكبر في إحداث هذه التحولات كان لها النصيب الأكبر أيضاً في تحويل هؤلاء الدعاة الجدد من مجرد وعاظ بالمساجد والأندية والكاسيت إلي دعاة معروفين من طراز نجوم الفن والرياضة حتي لقبوا "بالدعاة النجوم".

وكان علي هؤلاء الدعاة بمساعدة الإعلام والإعلاميين أن يقببوا منذ البداية كثيراً من فنون التأثير الإعلامي ويتمثلوا مهارات الاتصال والتواصل والعرض والإلقاء، ومع أن بداية هؤلاء الدعاة كانت مع شباب ونساء الطبقات المترفة مما اضطرهم لمسايرتهم في الملبس والمظهر واللغة السائدة، إلا أنه سرعان ما تحولت دعوتهم إلي خطاب ديني جديد يتماشى مع

واقع الأمة والظرف الذي تعيشه تحت وطأة ثقافة العولمة وضغوط القوي العظمي وحصار الأنظمة الحاكمة وانحسار نشاط جماعات العنف والجهاد والسياسة الدينية وغياب دور المؤسسة الرسمية وعدم مواكبة معظم دعائها لمتغيرات العصر وخطاب المجتمع.

ومن ثم فإنه بات من الضروري دراسة النشاط الدعوي لهؤلاء الجدد من منظور علم الاتصال ونظرياته، وهو ما يمكن أن يُؤصل لمسار جديد من مسارات البحث والتعليم الإعلامي يمكن تسميته بـ"الاتصال أو الإعلام الدعوي" بحيث يضم هذا المسار فنون المطبوعات والصوتيات والمرئيات ووسائل الإعلام الجديد في مجال الدعوة، وينعكس علي مجمل جوانب العمل الدعوي ويعود بمصطلح الإعلام الإسلامي من مدخل جديد أكثر قبولا وأقل خلافاً مما حدث في موجة الثمانينات.

الإطار المعرفي :

أولاً : الدراسات السابقة

أ - دراسات خاصة بالدعاة الجدد

دراسة أوليفيه روا: عولمة الإسلام (٢٠٠٣) (١)

ويخلص فيها المفكر الفرنسي إلي تشبيه الدعاة الجدد بتيارات اليمين المسيحي المحافظ في أوروبا والتي تهتم بملفات منع الإجهاض والدعوة للحفاظ علي العائلة وغيرها من القضايا الاجتماعية وذات الطابع الأخلاقي، ويبري أنها تأتي في إطار موضحة عالمية معاصرة تركز علي "الروحانية" مما يؤهلها لأن تكون البديل السلمي في مواجهة خطاب العولمة الجارف الذي يحاول جاهداً إزابة الفوارق الدينية، وتتوقع الدراسة استمرار "الروحانية" ودعاتها الجدد في بلاد المسلمين في الدعوة إلي "أسلمة المجتمعات" وفق تصور أخلاقي مثالي وتطهري بعيداً عن الصراعات الدينية المُفتعلة وعزوفاً عن دخول المعترك السياسي مما يجعلها قريبة من المنهج المسيحي المحافظ الذي ينأي عن السياسة والخلافات الدينية لتطهير الروح والسمو بها.

دراسة باتريك هايني: الإسلام كظاهرة اجتماعية (٢٠٠٣) (٢)

قارنت الدراسة خطاب الدعاة الجدد بخطاب من قبلهم (جماعات الإسلام السياسي والإسلام والتقليدي) من ناحية، وبخطاب الإصلاح البروتستانتي من جهة أخرى، وأظهرت أوجه تشابه كبيرة في الحالة الثانية، ونقاط اختلاف عديدة في الحالة الأولى كالابتعاد عن السياسة والتزامهم بخطاب أخلاقي وليس خطاباً شاملاً، والثروة الاقتصادية وتراكمها نعمة وليست عيباً أو ذنباً، وليس مطلوباً من الطبقة المرفهة إعادة النظر في امتيازاتها أو نمط معيشتها وعلاقاتها الأسرية، كما أن الاختلاط مع الفتيات غير المحجبات والتعرف عليهن مباح ما دامت كل هذه الأمور مشروطة بحقها، وتنتهي الدراسة إلي أن حالة الشيوخ الجدد أدت إلي تصالح شعوري مع الواقع المعيش حياتياً والمرفوض دينياً.

دراسة باتريك هايني: إسلام السوق (٢٠٠٥) (٣)

وتكشف الدراسة عن التجمد الذي أصاب: "التدين النصالي والتقليدي"، والانفتاح علي المدنية الغربية والاقتراب منها مثل أسلمة منتجاتها وعناصرها بعملية تليفقية سريعة كالتحول من الجهاد المسلح إلي الجهاد الإلكتروني إلي جهاد النهضة، التحول من النشيد الإسلامي إلي فرقة غنائية تمتهن "الدعوة بالموسيقى"، الانتقال من الحجاب المناضل ذي الرمزية السياسية والحشمة الإسلامية إلي حجاب الموضة والاستهلاك الجماعي ثم الحجاب في الإسلام الأوربي، الخروج بالدعوة من المساجد والكاسيت إلي امتطاء ظهور القنوات الفضائية تأثراً بالتجربة الإعلامية الإنجليزية (عمر خالد يكتسب طريقته من متابعة الوعاظ الأمريكيين في قنواتهم، عبدالله جمنستيار الاندونيسي دربه عليها واعظ أمريكي أنجلي سابق بعد أن اعتنق الإسلام ١٩٩٧ وصار مستشاراً لجمنستيار).

كما أبانت الدراسة أن السوق هو القناة الوحيدة للتعبير عن "التدين الجديد" بحكم علاقة القرب بين الإسلاميين الجدد ورجال المال والاقتصاد

والمؤسسات الاقتصادية الثقافية المقاولاتية الجديدة ذات الأصل الأمريكي، فتجارة الأشرطة الدينية تجاوزت البنية السلفية عن طريق الإقناع بالإغراء، والوعاظ الجدد لا يمانعون الظهور في قنوات تجارية محضة تشتري حق البث لأغراض تجارية بحتة وتتجح فكرة التسويق الأخلاقي أو السوق الحلال في إلحاق الهزيمة بالسلفيين عبر تجارة ملابس المحجبات التي تجمع بين الحشمة والإغراء، وليست هناك أفكار جاهزة مسبقة لإقناع الناس بها ولكن وظيفة السوق هي تلبية طلبات الجمهور المستهدف، والتقوي والغني يمكن الجمع بينهما، بل إنهما عند عمرو خالد نموذج جيد لاتفاق الدين، وحزب العدالة والتنمية بتركيا يدعو إلي تكديس الثروة لأن الفقر يؤدي إلي الكفر وجمنستيار الاندونيسي يعتبر الرسول - صلي الله عليه وسلم - رجل أعمال ناجح والجميع يدعو إلي عقيدة الرفاهية متأثرين في ذلك بالكاتب الأمريكي ستيفن كوفي صاحب الكتاب المترجم إلي العربية والأكثر مبيعاً في أمريكا والعالم "العادات السبع للناس الأكثر فعالية".

دراسة وائل لطفي: "ظاهرة الدعاة الجدد" ٢٠٠٥ (٤)

خلصت الدراسة إلي أن الدعاة الجدد يختلفون شكلاً ومضموناً عن الدعاة التقليديين" وخاصة في التحرر من الزي ولغة الخطاب التراثية ونوعية الموضوعات التي لا تهم السامع، وأكدت أن الدعاة الجدد دعاة أخلاقيون في المقام الأول يتبنون فكرة الإصلاح من أجل المجتمع ويهدفون للوصول لمجتمع متدين دون مخاطرة الانضمام لجماعة من الجماعات، ودون التصدي لما هو سائد أو العداء معه، ويقدمون دروسهم بأسلوب جديد يعتمد علي الإلقاء بطريقة درامية متميزة تصل بالمتلقين إلي درجة عالية من المتعة والتشويق.

دراسة محمد فتوح : الشيوخ "المودرن" وصناعة التطرف الديني (٢٠٠٦) (٥)

وصفت الدراسة خطاب "الدعاة الجدد" بالسطحية والعمومية الشديدة وإثارة التعصب والحقد إزاء أصحاب الأديان الأخرى والتحيز للإسلام علي أنه الدين الوحيد الذي يملك الصواب وتحقيق السعادة للبشر، وذهبت إلي أن الدعاة الجدد صغار سن يمثلون ظاهرة صوتية تشنجية ترتدي ثوب الدين وتتخذ منه بضاعة يجيدون تسويقها في الفضائيات والفنادق الفاخرة وبيوت الفنانين والفنانين المعتزلين بحجة "التوبة".

دراسة حنان محمد عبدالمجيد : التوجهات الفكرية للدعاة الجدد نحو قضايا الإصلاح الاجتماعي ٢٠٠٦ (١)، وأظهرت وجود إشارات تفيد التأكيد علي فكرة علمنة الدين بفصل البعد الروحي عن البعد السياسي والوقوف بالدين عند حدود الشعائر والطقوس، وإحداثا قطيعة معرفية مع المنهج الإسلامي الشامل وتفريغه من أهدافه الكفاحية المتصلة بتحرير الأمة، وتجاهله قضايا كبرى ترتبط بالواجهة الثقافية مع الغرب والتبعية الاقتصادية الثقافية التي تورق المجتمعات الإسلامية المعاصرة، وانتهت الدراسة إلي وصف خطاب الدعاة الجدد بأنه خطاب حدائي تغريبي يقدم فهماً جزئياً للإسلام، ويقال من قيمة الشمولية التي يتميز بها، ويوصل لسوء فهم للإسلام كمنهاج للحياة الاجتماعية، ويفصل بين الحاجة للتجديد الديني والضرورة الاجتماعية للإصلاح السياسي، ويطرح مفهومي "الإصلاح" و"النهضة" بتبسيط مفرط دون تحديد وتوضيح لمقاصد وأهداف هذه النهضة.

ب- دراسات علي الدعاة بشكل عام

دراسة شعبان شمس : الاحتياجات التدريبية للدعاة في مجال الاتصال واتجاهاتهم نحو مستحدثاته ٢٠٠١ (٧).

أظهرت الدراسة أهمية حاجة الدعاة إلي إتقان فنون الاتصال التي تكسبهم مهارات التأثير والإقناع، وكيفية التعامل مع وسائل الإعلام مع

التحفظ علي الإنترنت والفضائيات التي بلغ الاتجاه السلبي نحوها ٥٢% ، وكذلك أهمية التعمق في دراسة الجمهور خاصة في السنوات الأخيرة التي كثرت فيها مصادر المعرفة وازدادت حدة وعدم التجانس في جمهور الدعوة ما بين ناقد ومغالي وأمي بسبب تزايد الاعتماد علي وسائل الإعلام.

دراسة إسماعيل بن أحمد النزازي: الداعية واستخدام وسائل الإعلام المطبوعة ٢٠٠١^(٨):

وهي دراسة نظرية بالمفهوم الكلاسيكي تؤكد علي مزايا استخدام الدعوة لوسائل الإعلام المطبوعة كالجرائد والمجلات والكتب والمطويات والنشرات وضرورة إجادة الداعية لفنون الكتابة الصحفية.

دراسة محمد بن علي هندية: البرامج الدينية في قنوات التليفزيون الفضائية العربية ٢٠٠٣^(٩).

كشفت الدراسة عن نقص واضح في كم البرامج الدينية وغياب التوازن في موضوعاتها (العقيدة، العبادات، المعاملات، الحدود، الآداب، الأخلاق، الدعوة والإرشاد، الفكر والثقافة)، وفي المقابل جاءت البرامج الدينية في موقع متأخر عند الجمهور والذي يفضلها في شكل ندوة بمشاركة الجمهور علي الهواء أو في شكل حديث أو مقابلة، كما رصدت الدراسة أسباب تراجع البرامج الدينية إلي افتقادها النواحي الفنية وإخراجها علي وتيرة تقليدية وبنها في أوقات غير مناسبة (صباحاً أو ظهراً) خارج أوقات الذروة.

تعقيب علي الدراسات السابقة :

- ندرة الدراسات التي أجريت علي الدعاة الجدد سواء كانت نظرية أو تطبيقية؛ حيث لم تتعدّ ست دراسات، منهم واحدة فقط حلّت مضمون خطاب عمرو خالد^(١٠)، بينما غاب بقية الدعاة الجدد، كما غابت دراسات الجمهور وعلاقته بالدعاة الجدد كقائمين بالاتصال، وهو ما نتناوله الدراسة الحالية.

- انحسرت هذه الدراسات في مجرد تقديم وجهات نظر أصحابها (ماركسيين، علمانيين، غربيين) في خطاب الدعاة الجدد دون التحرر من أسر انتماءاتهم الأيدلوجية المعارضة للإسلام كعقيدة وشريعة ونظام؛ فباستثناء دراسة وائل لطفي^(١١) التي وصفت الخطاب بالأخلاقي والإصلاحي وغير الصدامي دون تحفظات جاءت بقية الدراسات مجرد تشويه للخطاب؛ فهو إما سطحي ومُتَحيز ويثير تعصب وحقد الديانات الأخرى^(١٢)، أو خطاب علماني ليبرالي حدائثي تغريبي يفصل الروحانية والأخلاق عن الدين بمفهومه الشامل، ويفصل الدين عن الدولة، ويُقدم فهماً مبتوراً للإسلام ويبتعد بالصحة الإسلامية من مشاريع أمة إلي مشاريع فردية توافق السياسة الأمريكية في الشرق الأوسط وتنتهي مواجهة الإسلام السياسي مع الحدائث والتغريب والعلمانية^(١٣)

- لم تلتزم هذه الدراسات في نقدها للدعاة الجدد منهجاً علمياً أو محكاً موضوعياً كالاحتكام مثلاً إلي الجمهور أو النخب الدينية أو نخب الإعلام الديني، أو النخب المثقفة بشكل عام، كما أنها لم تقدم الأسباب التي دفعتها أو الأدلة التي استندت عليها في هذا النقد وهو ما تلافته الدراسة الحالية .

- أخطر ما تسعى إليه هذه الدراسات هو بتر ظاهرة الدعاة الجدد من جذورها الحقيقية وسياقها التطوري كموجة ثالثة في إطار الصحة الإسلامية التي بدأت موجتها الأولى مع تأسيس حركة الإخوان المسلمون ١٩٢٨، وموجتها الثانية بعد حرب أكتوبر ١٩٧٣ ونجاح الثورة الإسلامية الشيعية ١٩٧٩، وتسكينها في البيت المسيحي الغربي وإيرازها علي أنها استجابة للعولمة والتداخل بين الثقافات والسياسات والديانات، وتصويرها علي أنها حركة دينية ليبرالية جديدة أسقطت مطلب قيام الدولة الإسلامية وحلت بدلاً منه تأسيس "مجتمعات مدنية فاضلة" تشبه في طريقة عملها المؤسسات الدينية الأمريكية الموازية للحزب الجمهوري التي تعيد الاعتبار للمجتمع المدني^(١٤)

- اختزلت هذه الدراسات الأجندة البحثية لظاهرة الدعاة الجدد في فرضية واحدة تتصل بتأصيل الظاهرة وانتماءاتها الغربية وليست الإسلامية، وصرفت النظر عن الجوانب الأهم: تأثيراتها علي المجتمع والنجاح الذي حققته وأسباب هذا النجاح واتجاهات وتفضيلات الجمهور نحوها وسبل تفعيل العمل الدعوي وتطويره مستقبلاً وهو ما انتبعت إليه الدراسة الحالية

- تؤكد الدراسات العامة علي ضرورة إتقان الدعاة بشكل عام علي فنون ومهارات الاتصال والكتابة الصحفية^(١٥)، ومعرفة احتياجات الجمهور من الرسائل والأساليب التي تناسبه^(١٦)، والتوازن في جوانب الدين المتعددة، وتوافر النواحي الفنية والإخراجية في البرامج الدينية^(١٧)، وكلها عوامل توافرت في الدعاة الجدد وكانت سبباً في نجاحهم، وسبباً في أهمية الدراسة الحالية التي تدرس الدعوة من منظور علم الاتصال ونظرياته

ثانياً : الدراسة الاستطلاعية :

أجري الباحث دراسة استطلاعية لما نشرته الصحف ومواقع الانترنت، وما ناقشته القنوات الفضائية ومحفوظ علي مواقعها بالانترنت وكذلك استطلاع الجمهور والنخبة الدينية والإعلامية من أساتذة الفقه والإعلام بهدف فهم الظاهرة وتقييمها ومعرفة أسباب ظهورها وعوامل استمرارها، وتحديد مكانة الدعاة الجدد وطبيعة جمهورهم ومدى تأثيره بهم.

وأسفرت الدراسة عن :

- أهمية التصدي للظاهرة من أكثر من مدخل وبُعد يستحق كل منها دراسة مستقلة (التأثير في الجمهور، اتجاهات الجمهور، مواقف الصحف ووسائل الإعلام، دوافع الجمهور وإشباعاته، الاعتماد، الأجندة، مواقف الصفوة والنخب، الدعاة كقائمين بالاتصال، المقارنة مع التيارات الدعوية الأخرى، ومن ثم بلورة المشكلة البحثية في إحدى هذه المدخل: مدخل التأثير (الاتصال الإقناعي) بأبعاده الثلاثة (المعرفية والوجدانية والسلوكية) ومراحله العديدة (التعرض، الاهتمام، التفضيل، التأثير).

- وجود تأثير واضح من جانب الجمهور بالدعاة الجدد، ورصد الكثير من أسباب ومظاهر هذا التأثير وظفها الباحث في بناء الاستبيان وبدائل أسئلته المغلقة .

- تحول جمهور الدعاة الجدد من جمهور خاص بدأ بالشباب والنساء وذوي الأمية الدينية والشرائح الاجتماعية المرفهة والثرية وأوساط الشهرة وسيدات ورجال الأعمال إلي جمهور عام يضم كل شرائح المجتمع باستثناء النخب الدينية والثقافية التي تحتاج لمستوي أعلى من العمق في الأفكار والأساليب، وهو ما استقر عليه الباحث في عينة الدراسة (عينة عامة) أخذت جهداً أكبر في التطبيق .

ثالثاً : مشكلة الدراسة :

ومما تقدم يتبين من الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية أن ظاهرة الدعاة الجدد وعلاقتهم بالجمهور لا تزال مجالاً بكرراً رغم تفاعل الجمهور ووسائل الإعلام وتباين مواقف التيارات الفكرية والدينية منها، فضلاً عن الجدل والنقاش الذي صاحب الظاهرة من بدايتها ولا يزال سواء كان من داخل البيت الإسلامي أو من خارجه، وأن المكتبة الإعلامية والدينية بشكل عام تخلو من إخضاع الظاهرة للبحث العلمي المنهجي خاصة بعد هيمنة الكتابات الغربية والعلمانية والماركسية وتسكينها للظاهرة في البيت المسيحي الغربي كاستجابة للعولمة وتداخل الديانات والليبرالية الجديدة والمجتمع المدني كبديل للمجتمع الإسلامي، وأن ثمة العديد من الاستفهامات والتساؤلات من داخل الظاهرة وخارجها تشغل المجتمع ومؤسساته وحتى الدعاة الجدد أنفسهم نون أن تكون هناك إجابة علمية، ومن ثم فإن مشكلة هذه الدراسة تتبلور في سعيها للإجابة علي أهم هذه التساؤلات التي حاولت الدراسات السابقة صرف النظر عنها لاعتبارات غير موضوعية والمتصلة بمدى نجاح الدعاة الجدد في استقطاب جماهير كانت عازفة عن الاستماع الديني والتأثير فيها معرفياً ووجدانياً وسلوكياً وأسباب وعوامل هذا النجاح

من منظور علم الاتصال ونظرياته في الإقناع والتأثير وهي العوامل التي أوصت بها دراسات الدعوة والدعاة والبرامج الدينية، فضلاً عن استطلاع اتجاهات وتفضيلات الجمهور للدعاة الجدد وتفسيرها سواء كانت سلباً أو إيجاباً.

رابعاً : أهمية الدراسة :

- تصديها لظاهرة إسلامية جديدة بدعاتها ووعاظها من منظور إعلامي لا تُعيرها مراكز البحوث والدراسات الاهتمام اللازم لأسباب تتصل بالجغرافيا السياسية وأجندة الأجهزة الاستعلامية التي تعتمد المقياس السياسي بالدرجة الأولى (المسافات بين الظواهر والخطوط الحمراء) .

- عودة لدراسات الإعلام الإسلامي من منظور جديد يؤصل لعلاقة الإعلام بالدعوة من مدخل شامل لكل عناصر عملية الاتصال والمناخ المحيط وطبيعة الجمهور بانتماءاته المرجعية، ويضع الإعلام في خدمة الدعوة ويقدم مساحة مشتركة من التناغم بين العمل الإعلامي والعمل الدعوي، كما تؤصل الدراسة لمقاربة منهجية جديدة تستخدم علم الاتصال ونظرياته وفنونه ومهاراته في دراسة النشاط الدعوي بما يسمح بإفادة العلوم الأخرى كالتربوية والإدارة والاقتصاد والاجتماع وعلم النفس وغيرها من العلوم الاجتماعية والنفسية .

- تقدم الدراسة لحقلي الإعلام والدعوة تقييماً علمياً لأداء الدعاة الجدد ومظاهر نجاحهم وإخفاقهم، كما تساهم في توعية الجمهور بالمعرفة العلمية السليمة عن الدعاة الجدد وخطابهم ومدى حاجة المجتمع إليهم في ظل سيادة خطاب العولمة وتراجع نشاط الإسلام السياسي والتقليدي، فضلاً عن تحديدها لمواقع الدعاة الجدد علي خريطة العمل الدعوي ومكانتهم عند الجمهور وجوانب القصور والضعف في دعوتهم وسبل تلافئها بما يسمح بتفعيل وتطوير العمل الدعوي عامة .

- استجابة لتوصيات ومقترحات عديدة في الحقل الإعلامي تطالب الدعاة بإتقان فنون ومهارات الاتصال والإقناع والتأثير وتطالب الإعلام بتوفير الدعاة والاهتمام بالبرامج الدينية بغية جذب الجمهور للاستماع والاطلاع الديني^(١٨)، وهو الأمر الذي تشهده الآن علاقة الإعلام بالدعاة الجدد، كما ترتبط الدراسة بظاهرة أخرى غاية في الأهمية تتصل بالخطاب الدعوي والديني عامة، وفي وسائل الإعلام خاصة وما يتفرع منها من نقد الخطاب الرسمي والمعارض والكشف عن سمات خطاب جديد يتواكب مع واقع الأمة ويتوازن مع خطاب العولمة

خامساً : أهداف الدراسة وتساؤلاتها :

تسعي الدراسة في مداها البعيد إلي تسكين الدعوة في البيت الإعلامي "أعلمة الدعوة" عبر التأكيد علي أن نجاح أو فشل النشاط الدعوي في تحقيق أهدافه (الوعي الديني وانعكاسه علي حياة الناس وسلوكهم) إنما يعود في هذا الزمان (زمن العولمة) إلي التعاطي مع الدعوة كعملية اتصال جماهيري لا يتوقف نجاحها فقط علي تخصص الداعية في العلوم الشرعية وعمق وشمول ثقافته وتحليه بالصبر ودعوته بالحكمة والموعظة الحسنة، بل علي عوامل عديدة تتصل بأطراف عملية الاتصال الدعوي، تأتي في مقدمتها مهارات الدعاة في العرض والإلقاء والتأثير وملاءمة موضوعاتهم وأساليبهم ولغتهم مع حال المدعوين (الجمهور) .

ولتحقيق هذه الأهداف تسعي الدراسة للإجابة علي التساؤلات التالية :

- ما حجم التعرض الإعلامي للدعاة الجدد وكثافته من خلال الاعتماد علي أكثر من وسيط اتصالي؟ .

- ما ترتيب الدعاة الجدد وفقاً لتفضيلات الجمهور؟

- ما العوامل التي أدت إلي ظهور الدعاة الجدد وانتشارهم وكذلك

العوامل التي أدت إلي العزوف عنهم وعدم تفضيلهم؟

- إلي أي مدى نجح الدعاة الجدد في التأثير علي الجمهور وفقاً لمراحل ومستويات التأثير الإعلامي (التعرض، الفهم والإدراك، الاهتمام، التأثير الروحي والوجداني، التطبيق العملي والممارسة السلوكية، شدة التأثير)
- ما العوامل التي أدت إلي نجاح أو عرقلة تأثير الدعاة الجدد وأوزانها النسبية عند الجمهور؟
- ما أوجه القصور والسلبيات التي يراها جمهور الدعاة الجدد فيهم، وما سبل تلافئها وتفعيل وتطوير النشاط الدعوي؟
- كيف يستشرف الجمهور سيناريوهات مستقبل علاقته بالدعاة الجدد؟

الإطار النظري :

أولاً : نماذج ونظريات الدراسة :

تعتمد الدراسة علي ثلاثة نماذج (المعرفي، الديناميكي النفسي، الثقافي الاجتماعي) في إطار نظريتي (النموذج، الاتصال الإقناعي)، حيث تقوم نظرية الاتصال الإقناعي علي محورين^(١٩)

- انتقائية الجمهور في تعرضه واهتمامه. بالوسائل الإعلامية واكتساب المعرفة منها وانعكاسها علي السلوك أو الاستجابات.

- التأثيرات المتعمدة التي يتم التخطيط لها مسبقاً من جانب وسائل الاتصال أو قائمين بالاتصال- الدعاة الجدد) يعتمدون استخدام وسائل الاتصال كوسائل رئيسية في نقل رسائلهم للجمهور، وهو ما تؤكد نظرية النموذج من أن وسائل الإعلام يمكن استخدامها كعوامل وسيطة في الإصلاح أو التطور الاجتماعي للفرد، من خلال ما تقدمه من نماذج مباشرة أو رمزية يمكن أن تقود الجمهور إلي استجابات عاطفية وطرقاً جديدة للسلوك^(٢٠)، وهو الأمر الذي حول الدعاة الجدد إلي نموذج بمفهوم «النجم» يراه جمهور وسائل الإعلام جذاباً وجديراً بالمحاكاة^(٢١).

ويعتبر النموذج المعرفي من النماذج المهمة التي تعتمد عليها بحوث التأثير، حيث يتوقف التأثير علي كم ونوع المعلومات والحقائق والأفكار والبيانات التي يتم عرضها بشكل مباشر ومنطقي وبأسلوب بسيط وواضح وجذاب وتستند علي الحجج والبراهين التي تمكنها من التأثير في سلوك الأفراد عبر عمليات الإدراك والفهم، ويفترض النموذج أن تأثير الوسيلة أو القائم بالاتصال يزداد حين يتسم بالمصادقية من وجهة نظر المستقبل، وينتهي النموذج إلي أن التأثير علي السلوك يتم أساساً بعوامل إدراكية، وأنه إذا كان من الممكن تغيير العوامل الإدراكية فعندئذ يمكن تغيير السلوك بكل تأكيد^(٢٢).

أما النموذج الديناميكي النفسي فيري أن العواطف والانفعالات كعمليات الترويج والتخويف التي تظهر بوضوح في أسلوب الدعاة هي الأساس في التأثير علي السلوك سواء تم ذلك بشكل مباشر أو عبر التأثير في عمليات الإدراك أو لا^(٢٣).

وإذا كان النموذج المعرفي بعكس الاتجاه العقلي في الدعوة الذي يركز علي مخاطبة العقول لمن يتوافر لديه قدر من الضمير، فإن النموذج النفسي يعكس الاتجاه العاطفي الذي يركز علي مخاطبة القلوب لتفريق من سبباتها العميق^(٢٤)

وإذا كان النموذجان يفترضان أن السلوك تتم السيطرة عليه من الداخل بعوامل إدراكية وعاطفية كما يري علم النفس، فإن ثمة نموذجاً ثالثاً (الثقافي الاجتماعي) يفترض أن قدراً كبيراً من السلوك تُشكله قوِي من خارج الفرد وفقاً لرؤية بعض العلوم الاجتماعية الأخرى، فالتنظيم الاجتماعي والثقافي والاقتصادي والسياسي يترك تأثيرات مباشرة أو عبر العوامل النفسية والإدراكية والعاطفية أو لا^(٢٥)

ولاشك أن مراعاة هذه التأثيرات والتغيرات المتلاحقة سواء في بناء الرسالة الإعلامية أو لدي القائمين بالاتصال يلعب دوراً أساسياً في الإقناع والتأثير.

وقد جمعت الدراسة بين النماذج الثلاثة نظراً لتنوع التأثيرات التي يتركها الدعاة الجدد علي جمهورهم سواء كانت معرفية أو وجدانية أو سلوكية، فضلاً عن تنوع أسباب وعوامل هذا التأثير سواء كانت خاصة بالسمات الشخصية للدعاة الجدد وموضوعات رسائلهم أو بأساليبهم في العرض والإلقاء والتأثير أو لاستخدامهم وسائل اتصالية جماهيرية أو لملائمة هذا كله مع أحوال المدعوين ومراعاة التغيرات الاجتماعية والثقافية التي طرأت عليهم وفرضت خطاباً بعينه يتناغم مع ميولهم واتجاهاتهم.

ثانياً: مفاهيم الدراسة :

الدعوة: إذ أنه لا يمكن فهم المقصود بـ"الدعاة الجدد" دون فهم الدائرة الأوسع التي تضم الدعاة جميعاً وليس الجدد فقط، ويتوزع معنى الدعوة وفق محددات لغوية وقرآنية وسنية واصطلاحية، كما يرى الباحث ضرورة أن يكون هناك مدخل إعلامي أو اتصالي للدعوة وهو المدخل الأشمل والأهم شرعياً وعلمياً وواقعياً.

ويتكامل المحدد اللغوي مع القرآني والسني (أمر طبيعي فالعربية لغتهما) .

فالدعوة مصدر للفعل الثلاثي: دعا والمضارع: يدعو والمصدر: دعوة^(٢٦)، والدعوة في معظم معانيها تعود إلى أصل واحد هو الطلب^(٢٧)، فيقال دعا إلى الشيء أي حثه على قصده كالجهاد والصلاة ودين معين أو مذهب معين ونحو ذلك^(٢٨)، والحث أو الطلب له أوجه عديدة^(٢٩):

فالدعوة بمعنى الطلب: ﴿ لا تَدْعُوا اليَوْمَ ثُبُوراً واحداً وادْعُوا ثُبُوراً كثيراً ﴾ (الفرقان: ١٤) وفي الحديث: "إذا دُعي أحدكم إلى طعام فليجب، فإن شاء طعم وإن شاء ترك"، والدعوة إلى الإسلام أي طلب الناس أن يدخلوا في الإسلام أو يعرفوه وحثهم على الأخذ به والامتثال له.

والدعوة بمعنى النداء أي طلب الحضور والمجيء لأمر حسي أو معنوي: ﴿ وَيَوْمَ يَقُولُ نَادُوا شُرَكَائِيَ الَّذِينَ زَعَمْتُمْ فَدَعَوْهُمْ فَلَمْ يَسْتَجِيبُوا لَهُمْ وَجَعَلْنَا بَيْنَهُم مَّوْبِقًا ﴾ (الكهف: ٥٢).

والدعوة بمعنى السؤال: أي طلب العلم بشيء لم يكن معلوما لدى السائل: ﴿ قَالُوا ادْعُ لَنَا رَبَّكَ يُبَيِّنْ لَنَا مَا لَوْنُهَا ﴾ (البقرة: ٦٩).

والدعوة بمعنى الحث والتحريض أي طلب إتيان فعل غير مرغوب فيه عند المخاطب: ﴿ وَيَا قَوْمِ مَا لِي أَدْعُوكُمْ إِلَى النَّجَاةِ وَتَدْعُونَنِي إِلَى النَّارِ ﴾ (غافر: ٤١).

والدعوة بمعنى الاستغاثة أي طلب رفع ضرر واقع على المستغيث: ﴿ قُلْ أَرَأَيْتُمْ إِنْ أَتَاكُمْ عَذَابُ اللَّهِ أَوْ أَتَتْكُمُ السَّاعَةُ أَغَيْرَ اللَّهِ تَدْعُونَ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴾ (الأنعام: ٤٠).

والدعوة بمعنى الأمر أي طلب إتيان الفعل مطلقاً: ﴿ وَمَا لَكُمْ لَا تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالرَّسُولِ يَدْعُوكُمْ لِتُؤْمِنُوا بِرَبِّكُمْ ﴾ (الحديد: ٨).

- والدعوة بمعنى الدعاء: أي الطلب من الله سبحانه وتعالى: ﴿ ادْعُوا رَبَّكُمْ تَضَرُّعًا وَخُفْيَةً ﴾ (الأعراف: ٥٥)، أو الدعاء إلى قضية يراد إثباتها أو الدفاع عنها سواء كانت حقاً أو باطلاً: ﴿ رَبِّ السَّجْنِ أَحَبُّ إِلَيَّ مِمَّا يَدْعُونَنِي إِلَيْهِ ﴾ (يوسف: ٣٣) أي أن السجن أهون من الاستجابة لطلب النسوة، والدعوة تطلق على الأذان: قال رسول الله -صلى الله عليه وسلم-: "من قال حين يسمع النداء: اللهم رب هذه الدعوة التامة، والصلاة القائمة آت محمد الوسيلة والفضيلة، وابعثه مقاماً محموداً الذي وعدته حلت له شفاعتي يوم القيامة" (٢٠).

المعنى الاصطلاحي للدعوة :

فقد تواردت فيه قديماً وحديثاً الكثير من التعريفات المشتقة من القرآن والسنة وتشير في معظمها إلى أنها من الألفاظ المشتركة التي تُطلق على الإسلام كدين وعلى عملية نشره بين الناس^(٣١).

أما الدعوة كعلم مستقل له موضوع وخصائص وأهداف وأساليب ووسائل فيعني: عملية نشر الإسلام وتبليغه وبيانه للخلق كافة وهو المعنى الذي تواردت عليه معظم الآيات القرآنية والأحاديث النبوية، لأنه المعنى الأكثر شمولاً الذي يضم الهدف والوسيلة (الإسلام ونشره)^(٣٢).

والدعوة بهذا المعنى تدخل في صميم علم الاتصال والمعلومات والإعلام، إذ أن إفادة الدعوة من كل وسائل الاتصال قديمها وحديثها في عملية نشر وتبليغ الإسلام أمر بديهي ومقرر شرعاً ولا يستوجب الحذر كما حدث في بداية ظهور وسائل الإعلام لدى بعض كبار علمائنا الأجلاء بدافع الخوف من الشبهة التي أحاطت ببعض سلبيات هذه الوسائل^(٣٣).

وقد اقترب توفيق الواعي من علم الإعلام أكثر حينما اعتبر أن الدعوة رسالة ووسيلة وهدف^(٣٤)، وقد جسد البيانوني ذلك في تعريفه -الذي اعتبره معظم علماء الدعوة هو الأنسب- بأن الدعوة إلى الله هي تبليغ الإسلام للناس، وتعليمه إياهم، وتطبيقه في واقع حياتهم^(٣٥).

والأهم في هذا التعريف هو ليس حصر هدف الدعوة في مجرد الإبلاغ والنشر^(٣٦)، بل في تعليم الناس الإسلام واستخدام كل الوسائل والأساليب والمهارات التي تضمن تطبيقه، وهو ما يقابله في علم الاتصال مستويات التأثير (المعرفي، الإقناعي، السلوكي) وعوامل نجاحه سواء الخاصة بعناصر عملية الاتصال أو الخارجة عنها أو المحيطة بها كما أوضحت ذلك الدراسة الميدانية (الاستقصاء).

وقد عبر عن ذلك أحد تعريفات الدعوة: إبلاغ الناس دعوة الإسلام وهدايتهم إليها قولاً وعملاً في كل زمان ومكان بالأساليب والوسائل التي تتناسب مع أحوال المدعوين بمختلف أصنافهم وعصورهم^(٣٧).

والدعوة بهذا النحو نشاط اتصالي منذ وقت نزول الوحي على نبينا محمد صلى الله عليه وسلم، ونشاط إعلامي منذ ظهور وسائل الإعلام، أي أن الاتصال والإعلام كانا ولا يزالان أداة هذا الدين ودعامته الرئيسية في كل زمان ومكان^(٣٨).

ومن ثم يجب أن يستفيد الدعاة إفادة كبرى من هذين العلمين ووسائلهما وفنونهما والمهارات والأساليب الخاصة بهما ما دام الأمر في سياق الدعوة إلى الله بما فيها حتى الإثارة والتشويق، وهو الأمر الذي ساعد ضمن عوامل أخرى في ظهور وانتشار ونجاح ما يُسمى بالدعاة الجدد^(٣٩).

مفهوم الداعية :

الداعية لغة: اسم فاعل من دعا، والجمع: دعاة وداعون، وهو كل من حمل فكرة ودعا إليها ونادى بها مُطلقاً سواء كانت هذه الفكرة خيراً محضاً أو شراً محضاً^(٤٠).

والداعية اصطلاحاً: هو من انشغل بتبليغ الدين وتعليمه للناس والسعي لتطبيقه في حياتهم بهدف هداية الناس وإصلاحهم^(٤١).

وهناك تعريفات عديدة للداعية تُلقَى الضوء على الصفات التي يجب توافرها فيه:

- فالداعية هو الذي يفقه عموم دعوته على الله ويحرص على إيصالها لكل إنسان يستطيع الوصول إليه، وهو الذي يذهب للناس ولا ينتظر مجيئهم إليه^(٤٢).

- والداعية هو كل مؤمن وقر في قلبه محبة الله تعالى ومحبة دينه ورسوله وعباده المؤمنين وعنده حظ من العلم ولا يُشترط أن تكون الدعوة وظيفته الرسمية^(٤٣)

- والداعية يجب أن يتلاءم مع الجمهور الذي يدعوه فيستخدم لغة يفهمها المدعون ويتناول قضايا وموضوعات تنفعهم وتفيدهم^(٤٤) ويختار من ميدان الدعوة الجانب الذي يناسبه مراعيًا في ذلك إمكاناته، ولا ينظر إلى من خالفه نظرة ابتداع أو تقليل لأن العمل الدعوي واسع وجوانبه متعددة^(٤٥) ومن المهم أن يكون الداعية من جنس المدعوين ويشابههم في اللغة واللباس وغيرها، ويعمل على تفريغ المدعوين من الشواغل قبل البدء بدعوته^(٤٦)

مفهوم الدعاة الجدد :

دعاة برزوا أواخر تسعينات القرن العشرين مع انتشار ثقافة العولمة والفضائيات والانترنت، ليس لهم توجه واحد أو منهج يجمعهم وليس من السهل الحكم عليهم إجمالاً، ينتسبون على النخب المتعلمة والمتقفة والطبقات الاجتماعية الراقية والميسورة مادياً، اكتسب معظمهم ثقافته الدينية بنفسه، ويظهرون كمستقلين عن المؤسسة الدينية الرسمية من جهة و"الجماعات الإسلامية" من جهة أخرى، ويسيروا في مسعى توفيقى بين الإسلام والواقع وبين الدين والعصرية وبين الإيمان والثروة والمكانة الاجتماعية^(٤٧) عبر خطاب ديني جديد يقوم على إعادة إنتاج المعرفة الدينية بأسلوب مشوق يلامس احتياجات الناس وواقعهم ويمس حياتهم اليومية ومجرياتهم من سلوكيات وظواهر ومشكلات فردية وأسرية ونفسية وتربوية واجتماعية وإدارية، ويتميزون بلغة سهلة ومظهر عصري قريب أو مشابه لمظهر المدعوين، ولديهم قدرة على تبسيط المعاني الدينية إلى حد مُخل أحياناً وتيسير أحكام وتعاليم الدين لدرجة الترخص أو التوسع في تسهيلها أحياناً^(٤٨)

ويعتمدون في نشر دعوتهم على التكنولوجيا الحديثة لوسائل الاتصال والإعلام والمعلومات كالكاسيت وشريط الفيديو و"السديوهات" والانترنت

والهاتف الجوال، الصحف والمجلات والكتب أحياناً، ولهم حضور قوي في القنوات الفضائية الدينية وغيرها حتى لو كانت قنوات غير ملتزمة بهدف الوصول إلى شرائح أكبر من جمهورهم الذي بدأ بالشباب والنساء والطبقات المرفهة ثم تحول إلى جمهور عام باستثناء النخب والمتخصصين الذين يتطلعون لمستوى أعمق وأشمل^(٤٩)

ويستهدفون الإصلاح والتغيير الاجتماعي والأخلاقي على النمط العولمي أو الليبرالي الجديد الذي يسمح للإنسان أن يكون متديناً ويحتفظ في الوقت نفسه بالطموح والسلطة والثروة والمكانة الاجتماعية والنجاح والمثابرة في العمل والاهتمام بالذات والانفتاح مع الجنس الآخر في العائلة والجيرة والدراسة والعمل، والتعاطي مع الأغاني والسينما والمسرح والنادي والمصيف والموسيقى والانترنت ودراسة اللغات ومع كافة أنماط الحياة الغربية بصورة لافتة ما دام الأمر يتم بضوابط أخلاقية لا حرمة فيها^(٥٠)

ومن أمثلة هؤلاء الدعاة الجدد: الدكتور عمر عبد الكافي، محمد حسان، وجدي غنيم، عمرو خالد، محمد هداية، خالد الجندي، صفوت حجازي، محمود المصري، الحبيب علي الجفري، وغيرهم^(٥١)

وقد أطلق عليهم مُسميات عديدة: الدعاة الجدد، الدعاة النجوم، الدعاة المودرن، دعاة التوك شو Talk Show الإسلاميون الجدد، الدعاة الهواة، الدعاة الكاجوال، الشيوخ العصريون، دعاة آخر زمن، الشيوخ المودرن، الشيوخ الجدد، كما أطلق على أتباعهم أو جمهورهم: المتدينون الجدد، وأطلق على الظاهرة برمتها: التدين الجديد، تدين نيو لوك التدين الفردي، التدين الروحي، الدين اللذيذ، التدين المُستحدث، الموجة الجديدة من التدين، ووُصف خطابهم الديني بأنه جديد، كما وُصف غيرهم من الدعاة بشيوخ الأمس، علماء الأمس، الدعاة القدامى، الدعاة التقليديين، الدعاة الرسميين، الدعاة المحترفين، الدعاة الشرعيين، ووُصفت الظواهر الدينية قبلهم بالتدين السلفي، الإسلام الجهادي، الإسلام السياسي^(٥٢).

وقد خضعت الظاهرة لمبدأ التعدد في التفسير بسبب تعدد الخلفيات الفكرية والأيدلوجية للمفسرين (ليبراليين، يساريين، إسلاميين) بمختلف أطرافهم) ومن ثم فقد حظي دُعائها بالثناء والمدح والتأييد من جانب، والنقد والهجوم والرفض من جانب آخر، وما كان مدحاً عند تيار يتحول إلى زم عند تيار آخر مما يستوجب تخصيص دراسة مستقلة عن الجوانب الخلافية في ظاهرة الدعاة الجدد سواء عند الجمهور أو النخب أو الإعلام بتنوعاتهم المتباينة

الإطار المنهجي :

أولاً: نوع الدراسة ومنهجها : تنتمي هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات الآنية المعاصرة من حيث بعدها الزمني^(٥٣)، وتتوقف حدودها المعرفية عند نوعية الدراسات الوصفية^(٥٤) **descriptive survey** التي تهتم برصد مظاهر تأثر الجمهور بالدعاة الجدد وحدود هذا التأثير وأسبابه، وتوصيف العلاقة بينهما من خلال تفضيلات الجمهور لهم وأسباب هذا التفضيل من عدمه، فضلاً عن تشخيص أوجه القصور لديهم وسبل تطويرها ومستقبل العلاقة بينهما، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي^(٥٥) "مسح الجمهور"^(٥٦) لمعرفة مدى تعرضه وتفضيله للدعاة الجدد، ومدى تأثيره بهم ومظاهر هذا التأثير وعوامل نجاحه.

ثانياً: أدوات جمع البيانات :

- استبيان مقنن^(٥٧) بالمقابلة الشخصية تم توزيعه على العينة المختارة من الجمهور، مقابلة مقننة^(٥٨) مع (١٣) شخصية من النخب الدينية (أساتذة فقه وخطباء مساجد) و(٧) شخصيات من أساتذة الإعلام بهدف فهم أشمل للظاهرة وتفسيرها وعوامل نشأتها واستمرارها، والوقوف على كل بدائل الأسئلة المغلقة واختيار العينة المناسبة .

- الملاحظة العلمية البسيطة الحرة والملاحظة العلمية المقصودة^(٥٩) لكل من الجمهور، والدعاة الجدد(بشكل مباشر داخل الأستوديو وغير مباشر

عبر برامجهم بالفضائيات) للوقوف من قرب على كيفية تأثيرهم وملاحظة الجمهور في مدى التأثير بهم ومظاهر هذا التأثير مما أضاف للدراسة بيانات جديدة وأكثر مصداقية وواقعية ساهمت في فهم الموضوع وبناء الاستبيان.

- الأدوات المكتبية والأرشيفية والالكترونية^(٦٠) التي أتاحت جمع معلومات من مواقع الانترنت الدعوية وغير الدعوية وبرامج القنوات الفضائية التي ناقشت الظاهرة فضلاً عن الصحف والمجلات والكتب وأشرطة الكاسيت والأقراص المدمجة مما ساهم في تأسيس الإطار المعرفي وبناء الاستبيان وتفسير نتائج الدراسة.

ثالثاً: أساليب التحليل : جمعت الدراسة بين الأسلوبين: الكمي الإحصائي البسيط الذي يقتصر على تحليل بيانات المتغير الفردي (الواحد)^(٦١) اتساقاً مع الطبيعة الأفقية للدراسة التي تغطي جوانب عديدة من علاقة الجمهور بالدعاة الجدد، والأسلوب الكيفي الوصفي **descriptive** الذي تجاوز رصد وتوصيف أفضليات الجمهور للدعاة الجدد ومظاهر تأثيره بهم إلى تفسير وتحليل أسباب هذا التفضيل وعوامل نجاح التأثير عبر أسئلة مفتوحة للجمهور والنخبة معاً^(٦٢)، فضلاً عن الأسلوب المقارن^(٦٣) على مستويين: أفقي لمقارنة جانب بجانب آخر من جوانب العلاقة بين الجمهور والدعاة الجدد (التعرض، التفضيل، التأثير) ورأسي لمقارنة النقاط الفرعية داخل الجانب الواحد (التأثير المعرفي بالروحي بالسلوكي، المضمون بالأسلوب بالسمات الشخصية للداعية في فعالية التأثير وهكذا)

رابعاً: مجتمع الدراسة واختيار العينة :

تم اختيار الفرد كوحدة للعينة باعتباره هدفاً واضحاً في خطاب الدعاة الجدد كأساس لإصلاح الأسرة والمجتمع كما تم تحديد مجتمع الدراسة بمحافظة سوهاج نظراً لإهمال محافظات الصعيد في الدراسات الميدانية في مجال الإعلام بشكل خاص وبعد سوهاج خاصة برأ وجواً عن مركز النشاط البحثي الإعلامي بالقاهرة، فضلاً عن تصدرها محافظات مصر كثافة سكانية

ومستوى اقتصادي أقل بما يدفع أبنائها للتعرض الديني كأحد أوجه التعويض عن الفقر والبطالة والفراغ^(١٤)، كما تم تحديد إطار العينة وفقاً لطبيعة العمل أو المهنة بالقطاع الحكومي أو الخاص بخمس فئات ذات دلالة تعليمية وثقافية واقتصادية واجتماعية تمثل عينة عامة لمعظم فئات المجتمع وهي:

وظائف متميزة من كوادرات الجامعة والقضاء والطب والمحاماة والهندسة والتعليم والشرطة والمستويات الإدارية العليا والوسطى، ووظائف متوسطة كالإداريين والفنيين بمختلف تخصصاتهم، الأعمال الحرة والحرفية، الطلاب، الذين لا يعملون.

وقد بلغ حجم عينة الدراسة (٥٠٠) مفردة، تم سحبها بأسلوب العينة المتاحة **The available sample** باعتباره الأسلوب الأمثل في سحب العينات شبه المتجانسة^(١٥)، أستخدم منهم (٣٣) استمارة لم يسمع أصحابها عن "مصطلح الدعاة الجدد"، و(٤٧) استمارة غير مستكملة أو مشكوك في دقة إجاباتها ليصبح حجم العينة الفعلي ٤٢٠ مفردة.

تصميم الأداة البحثية : وبناء على أهداف الدراسة تم تصميم استمارة استبيان تضمنت (٢٠) سؤالاً بالإضافة إلى البيانات الشخصية تم توزيعها على عدة محاور (خصائص العينة، تعرض الجمهور للدعاة الجدد، تفضيل الجمهور للدعاة الجدد، تأثير الجمهور بالدعاة الجدد، مستقبل العلاقة بينهما وسبل تطويرها) ، واعتمد الاستبيان على الأسئلة الاستفهامية المغلقة في قياس حجم التعرض والتفضيل والتأثير والأوزان النسبية لمظاهر التأثير وأسبابها، والأسئلة المفتوحة^(١٦) لمعرفة أسباب عدم التعرض وعدم التفضيل وعدم التأثير، وعوامل انتشار الدعاة الجدد وجوانب القصور لديهم وسبل تطوير العلاقة بين الدعاة الجدد والجمهور ومستقبل هذه العلاقة.

قياس الصدق والثبات : تم عرض صحيفة الاستبيان على مجموعة من المحكمين من أساتذة وخبراء في الإعلام والفقهاء والدعاة، كما تم اختبارها على (٣٠) مفردة بواقع (٧%) تقريباً، وبعد إجراء التعديلات والتأكد من

وضوح الأسئلة واتساقها وقياسها الفعلي لأهداف الدراسة، تم إعادة تطبيقها بعد فترة زمنية محدودة^(٦٧) Test-Retest والذي كشف عن ارتفاع نسبة الثبات بها (٩٨%) نظراً لوضوح اتجاهات الجمهور من الدعاة الجدد.

وبعد تحكيم الاستبانة واختبارها تم توزيعها وجمعها بالمقابلة الشخصية من فبراير لأغسطس ٢٠٠٦م بمساعدة بعض الزملاء من داخل التخصص وخارجه^(٦٨) بعد أن قام الباحث بتزويدهم بهدف الدراسة وأسس الحكم على صحة ملء الاستبانة من عدمها، ثم تم فرز ومراجعة نهائية وشاملة لكل الاستبيانات لاستبعاد الناقص والمتناقض منها، وأجري تفرغها وجدولتها واقتصرت على المعاملات الإحصائية البسيطة كال تكرار والنسبة المئوية دون معاملات الارتباط نظراً لحدائث الموضوع وندرة الدراسات المباشرة فيه، فضلاً عن تعدد أبعاد الموضوع وتركيزه على التحليل والتفسير عبر الأسئلة المفتوحة سألقة الذكر.

الإطار التطبيقي : الدراسة الميدانية :

أولاً : خصائص عينة الدراسة :

تنقسم عينة الدراسة من حيث النوع إلي (٥٦,٦٧%) ذكور و(٤٣,٣٣%) إناث موزعين علي خمس فئات عمرية ينتمي معظمهم للشباب؛ حيث تمثل الفئة العمرية من ١٥ إلي أقل من ٢٥ (٣٥%) من العينة، تليها فئة ٢٥ - أقل من ٣٥ (٢٨,٣٣%)، ثم فئة ٣٥ - أقل من ٤٥ (١٨,٥٧%)، ٤٥ - أقل من ٥٥ (١٤,١٠%)، ٥٥ فأكثر (٥%)، وينتسب معظم العينة إلي التعليم الجامعي (٥٩,١٠%) ثم التعليم الأقل من الجامعي (٣٣,٥٧%) ثم التعليم فوق الجامعي (٨,٣٣%) وتتوزع علي ثلاث مستويات اقتصادية يقع معظمها في الطبقة المتوسطة (٧٧,١٤%)، ثم الطبقة الثرية ودون المتوسطة بنسبة (١١,٤٣%) لكل منها، وتباينت الأعمال والوظائف التي يمتهنها أفراد العينة من مهن وسطي (٣٧,١٤%) وطلاب (٢٤,٢٩%)، ومهن متميزة (١٤,٢٩%)، وأعمال حرة وحرفية (١٣,٥٧%)، وخريجون لا يعملون (١٠,٧١%)،

وجاءت حالتهم الاجتماعية بين متزوج وأعزب بنسبة (٤٨,١٠%) لكل منها ثم أرملة (٢,١٤%) ومطلق (١,٦٦%).

ثانياً : تعرض الجمهور للدعاة الجدد ومصادر معرفته بهم :

١. معرفة الجمهور بظاهرة الدعاة الجدد ومصادره: أظهرت الدراسة أن حجم المعرفة بظاهرة الدعاة الجدد كبير (٩٢,٧٢%) ومع ذلك فإن هناك من لم يسمع عن الظاهرة أو لم يدرك المقصود بها (٧,٢٨%)، وقد تنوعت مصادر معرفة الجمهور بالدعاة الجدد، فجاءت الفضائيات كمصدر أول (٣١,٦٥%) ثم الأصدقاء والأقارب وزملاء العمل (١٤,٣٥%)، شرائط الكاسيت والفيديو (١٣,٣٥%)، الصحافة (٩,٣٠%)، الإنترنت (٨,٦٩%)، المساجد (٧,٥٨%)، الإذاعة (٧,١٨%)، الكتب (٤,٨٥%) المحاضرات والندوات (٢,٥٣%)، أخرى (٠,٥١%).

٢. حجم التعرض للدعاة الجدد ومعدله: تكشف الدراسة عن انتشار الدعاة الجدد بين أوساط الجمهور، حيث يصل التعرض الإعلامي لهم (٩٥%) في مقابل (٥%) لم يتعرضوا إليهم، وقد بلغ معدل التعرض بشكل منتظم عند (١٤,٠٣%) من جمهور العينة، وفي كثير من الأحوال عند (٢٧,٥٧%) ومن حين لآخر عند (٥٨,٤٠%).

٣. ثالثاً: تفضيلات الجمهور للدعاة الجدد

٤. حجم المعرفة بأسماء الدعاة الجدد وتفضيلهم: بلغت المعرفة بأسماء الدعاة الجدد حجماً كبيراً (٨٩,٤٧%) في حين لم يذكر (١٠,٥٣%) من جمهور العينة أي اسم من أسماء الدعاة الجدد، ومن بين الذين عرفوا أسمائهم بلغ حجم التفضيل لهم (٧١,١٥%)، كما بلغ حجم من يفضلون مع دعاة قدامي (١٥,١٣%) بينما لم يفضلهم (١٣,٧٢%).

٥. ترتيب أفضلية الدعاة الجدد وفقاً لمعيار الجمهور: تصدر عمرو خالد قائمة التفضيلات (٩١,٥٦%) يليه محمد حسان (٧١,٧٥%) ثم محمد

حسين يعقوب ومحمود المصري (٥٨,١١٪) لكل منهما، وجدي غنيم (٣٥,٣٩٪)، عمر عبد الكافي وصفوت حجازي (٢٦,٣٠٪)، خالد الجندي وعبلة الكحلوي (٢١,٧٥٪) لكل منهما، محمد هداية ومصطفى حسني وسالم أبو الفتوح (١٩,٤٨٪) لكل منهم، محمد المسير وأبو إسحق الحويني وزغلول النجار (١٤,٩٤٪) لكل منهم، محمد الراوي (١٢,٦٦٪)، سعاد صالح وأحمد عبده عوض (٩,٧٤٪) لكل منهما، حازم أبو إسماعيل وعاطف البنا وخالد عبد الله والحبیب علي الجفري ومحمد المصلح (٨,٧٧٪) لكل منهم، مبروك عطية ورضا طعيمة وطارق سويدان (٦,١٧٪) لكل منهم، عائض القرني (٣,٥٧٪)، ويلاحظ هنا أن الجمهور المصري أورد الشيخ عائض القرني (سعودي) ضمن الدعاة الجدد المفضلين بالنسبة له كما أنه اعتبر سعاد صالح وزغلول النجار من الدعاة الجدد لظهورهما بالقنوات الفضائية وأسلوبهما غير التقليدي في الدعوة، كما أورد الجمهور عدداً من الدعاة القدامى ضمن تفضيلاته دون أن يُطلب منه ذلك مما يدل على أهميتهم من ناحية وعدم تركيزه أثناء إجابة هذا السؤال من ناحية أخرى وهم: يوسف القرضاوي (٧٩,٨٠٪)، محمد متولي الشعراوي (٦٥,٦٦٪)، أحمد عمر هاشم (٤١,٤١٪)، محمد سيد طنطاوي (١٨,١٨٪)، محمد عمارة وعبد الحميد كشك، وعلي القرني (سعودي) (١١,١١٪) لكل منهم.

٦. حجم معرفة الجمهور بالوسائل الإعلامية التي تابع من خلالها الدعاة الجدد: حيث بلغ (٦٤,٢٩٪) في حين لم يتذكر هذه الوسائل (١١,٠٤٪) وتعرف (٢٤,٦٧٪) علي بعضها، وجاءت القنوات الفضائية في مقدمة هذه الوسائل عند كل الدعاة الجدد يليها الكاسيت ثم الإنترنت ثم الفيديو باستثناء زغلول النجار الذي عرفه الجمهور من الفيديو أكثر من الكاسيت، وفيما يلي تفصيلاً لذلك: عمرو خالد: ٤٦,٩٨٪ قنوات فضائية، ٢٩,٠٧٪ كاسيت، ١٧,٤٤٪ إنترنت، ٦,٥١٪ فيديو - محمد حسان، ٦٦,٢٢٪ قنوات فضائية، ١٦,٤٥٪ كاسيت، ١٠,٢٢٪ إنترنت، ٧,١١٪

فيديو - وجدي غنيم، ٤٠,١٠٪ قنوات فضائية، ٣٢,٩٩٪ كاسيت، ١٥,٢٣٪ إنترنت، ١١,٦٨٪ فيديو - محمد حسين يعقوب، ٦٣,٣٠٪ قنوات، ١٩,٦٨٪ كاسيت، كل من الفيديو والإنترنت ٨,٥١٪ - محمود المصري ٦٦,٩١٪ قنوات، ٢٦,٦٢٪ كاسيت، ٦,٤٧٪ إنترنت - عمر عبد الكافي: ٦٩,٨٨٪ قنوات، ١٩,٢٨٪ كاسيت، ١٠,٤٨٪ إنترنت - زغول النجار: ٦٤,٢٩٪ قنوات، ٢٤,٢٨٪ فيديو، ١١,٤٣٪ كاسيت، خالد الجندي: ٨٣,٠٦٪ قنوات، ٨,٤٧٪ لكل من الفيديو والإنترنت، بينما لم يتابع الجمهور بقية الدعاة الجدد إلا من خلال القنوات الفضائية فقط.

ومما تقدم يمكن استخلاص شدة تفضيل كل داعية عند جمهوره الخاص به وذلك من خلال نسبة إجمالي متابعته في كل الوسائل من حجم تفضيله، حيث يتبين أن جمهور وجدي غنيم أكثر تفضيلاً واقتناعاً به (١٨٠,٧٣٪)، يليه عمرو خالد (١٥٢,٤٨٪)، محمد حسين يعقوب (١٠٥,٠٣٪)، عمر عبد الكافي (١٠٢,٤٧٪)، محمد حسان (١٠١,٨١٪)، محمد المسير (١٠٠٪)، زغول النجار (٩٧,٨٣٪)، خالد الجندي (٨٨,٠٦٪)، محمد المصلح (٨١,٤٨٪)، أبو إسحاق الحويني (٨٠,٤٣٪)، محمود المصري (٧٧,٦٥٪)، سالم أبو الفتوح (٧٦,٦٧٪)، عبلة الكحلوي (٦٨,٦٦٪)، مصطفى حسني (٦١,٦٧٪)، طارق سويدان (٥٧,٨٩٪)، حازم أبو إسماعيل وعاطف البنا والحبيب علي الجفري (٥٥,٥٦٪)، محمد هداية (٥١,٦٧٪)، صفوت حجازي (٣٨,٢٧٪)، أحمد عبده عوض (٣٦,٦٧٪).

رابعاً: أسباب عدم التعرض للدعاة الجدد وعدم تفضيلهم :

وقد حصرها الجمهور فيما يلي:

١- أسباب عدم التعرض: عدم إتاحة الفرصة لمشاهدتهم، عدم الانجذاب إليهم، عدم الاقتناع بهم، معرفة الإسلام لا تحتاج لهذا الجهد الكبير والقرآن به حياة ومنهج والرجوع إليه أمر يسير، الدعوة ليس لها دعاة جدد ودعاة قدامي والداعية له شروط إذا توفرت فيه كان داعية، الدعوة لا يوجد

فيها ما يُسمى بمودرن وغير مودرن، وهذا المُسمى لا ينطبق علي الداعية في الإسلام، ما يذكرونه يخالف الحقيقة وأفكار بعضهم تتعارض مع الشرع والدين وخاصة ذلك الداعية الذي يقوم بنشاطات تقوم علي الاختلاط، لا توجد رقابة عليهم من العلماء الكبار الذين يملكون تقييم هؤلاء الدعاة بحق.

٢- أسباب عدم تفضيل الدعاة الجدد: يتحدثون بما تهوي أنفسهم وفي موضوعات غير مهمة وفي الأمور الفرعية أكثر من الأساسية، يخوضون في الفتوى بغير علم ولا يتقون الله فيما يقولون ولم يتبعوا نهج السلف الصالح في فهم القرآن والسنة والعمل بهما، انتقادهم لتيارات إسلامية كبيرة وعدم وجود مرجعية دينية لهم، فضلاً عن القيام بأنشطة دعوية تسمح بالاختلاط وظهور ذلك أمام الملأ علي شاشات الفضائيات.

خامساً: عوامل ظهور الدعاة الجدد وانتشارهم الإعلامي: ويمكن تصنيفها إلي :

١- عوامل ذاتية خاصة بالدعاة الجدد أنفسهم وهي: مسابرتهم لمتطلبات العصر وتيسيرهم لأحكام الدين والحديث بما يوافق المشاهدين، معالجتهم لواقع الناس المرير وبعدهم عن الشبهات والمناصب الرسمية التي تؤثر علي الكلمة، مخاطبتهم للناس بلغة عامية وطريقتهم الشيقة في التقديم وأساليبهم المؤثرة في الناس، بساطة أسلوبهم وأناقته وأهمية الموضوعات التي يتحدثون فيها، تلبيةهم لرغبات الناس من الثقافة الدينية وتناولها بأسلوب عصري، استخدام أساليب جديدة في الدعوة وقدرتهم علي توصيل المعلومات وجمال أسلوبهم ومخاطبتهم للشباب بالإضافة إلي الصدق والمعاشية والإحساس بما يقولونه وتطبيقه علي أنفسهم أولاً، حبهم للدعوة والدين وعدم تكرار بعضهم البعض لأن كل واحد منهم له أسلوب مختلف عن الآخر، صدقهم وإخلاصهم لله ورسوله وحبهم للإسلام والمسلمين ونيتهم الصادقة في بناء أمة قوية.

٢- أسباب موضوعية خاصة بالمناخ العام والمناخ الديني والمناخ

الإعلامي والثقافي وطبيعة ومستوى الجمهور واحتياجاته واتجاهاته وهي :

- غياب دور الأزهر الشريف بالشكل والمضمون الذي يجذب الناس ويؤثر فيهم، عدم السماح للدعاة المخلصين بإلقاء المحاضرات وممارسة نشاطهم الدعوي في المساجد ودور العلم والظهور علي القنوات الرسمية والتلفزيون المصري، منع أهل السنة والجماعة من بث دعوتهم عبر الفضائيات وإتاحة ذلك للدعاة الجدد، عدم مسايرة الدعاة القدامى للعصر الحديث وتراجعهم عن الظهور بالفضائيات، سماسة الإعلام والإعلان في الفضائيات العربية الذين يتربحون بالدين والدعاة الجدد، الفراغ الديني الذي تعيشه المجتمعات المسلمة بعد ضرب الجماعات الجهادية وجماعات العنف وتضييق الخناق علي الأخوان المسلمين وجماعات الدعوة،

- انحدار مستوي الناس في التدين والثقافة الدينية إلي درجة لا تناسب الدعاة القدامى، جهل الناس بتعاليم الإسلام جعلتهم ينبهرون بالدعاة الجدد، رد فعل لانتشار نوعية من الشباب لا تقرأ ولا تعي أي شيء من أمور دينها ويفضلون الإباحية علي كل شيء، إحدى محاولات الوقوف في وجه التيار الذي يدعو إلي الخلاعة والبعد عن الدين، إفرار للعولمة والفضائيات وشكل جديد للصحوه الإسلامية كبديل لصحوه الإسلام السياسي وجماعات العنف، انخفاض وعي الشباب الملتزم حديثاً أو من لديه رغبة في الالتزام، انتشار ظاهرة الفساد في كل مكان والانحلال الذي ساد في المجتمع مع ظهور الفضائيات وتفشي الكثير من الظواهر الغير أخلاقية وعدم الإمام بالكثير من جوانب الحياة وفقاً للدين، استحياء النساء وتكاسل الرجال من سؤال المشايخ والاستفسارات الدينية وجه أنظارهم إلي الكاسيت والانترنت وبرامج الفضائيات، غياب الرقابة علي القنوات الفضائية وتردد الناس علي القنوات المشفرة وانتشار المعاصي .

- التغييرات المتلاحقة في العصر الحديث أدت إلي صحوة دينية جديدة وحاجة المجتمع لنشر الإسلام وتعريف الناس به، هداية من الله وشعاع من النور لتتبع خطي الحبيب انتشار التدين بين أوساط الشباب ورغبتهم حتى في الالتزام السلوكي وتزايد الوعي الديني عند الناس عامة والرغبة في التعمق في الدين والمعرفة عنه أكثر، الهروب من القنوات الفضائية الفاسدة وإحساس الناس بالتعطش الديني والحاجة الماسة لتجديد الإيمان وتوجيهات الدعاة الجدد، حاجة المجتمع بشكل عام للدعوة وحاجة الناس للرجوع إلي الإسلام ومن يفقههم في أمور دينهم، انتشار القنوات الدينية المتخصصة التي التقطتهم وسلطت عليهم الضوء وهم أجادوا التعامل معها ومع الجمهور، إحساس بعض القنوات بمسئوليتها في توعية الشباب وحمايتهم من أخطار قنوات اللهو والإباحية .

سادساً : معدل التأثير بالدعاة الجدد.. مظاهره ومستوياته :

بلغ تأثير الجمهور بالدعاة الجدد معدلاً كبيراً عند (٥٦,٣٠%)، وإلي حد ما (٢٩,٩٧%)، بينما لم يتأثر بهم (١٣,٧٣%)، وقد برز هذا التأثير عبر ثلاثة عشر مظهراً موزعة علي ستة مستويات أو مراحل:

١. التعرض: حيث يحرص (٦٥,٦٢%) من الجمهور علي مشاهدة برامج الدعاة الجدد ومتابعة ما يقولونه عبر الوسائط الإعلامية الأخرى.

٢. التأثيرات المعرفية والإدراكية: (٦٩,٨١%) يفهمون ما يقوله الدعاة الجدد بكل يسر وسهولة، (٥٢,٩٢%) أضاف الدعاة الجدد إليهم معلومات جديدة لم يعرفوها من قبل، (٣٩,٢٩%) أدركوا الهدف واستوعبوا الغاية التي يسعى الدعاة الجدد لتحقيقها، (٣٣,١٢%) يستقبلون كلام الدعاة الجدد وكأنهم يسمعونه لأول مرة رغم أن الدعاة القدامى سبقوهم فيه.

٣. مستوى الاهتمام بالرسالة الدعوية: (٥٨,٧٧%) يشعرون بأهمية ما يقوله الدعاة الجدد وضرورة تطبيقه.

٤. التأثيرات الروحية والوجدانية: أيقظ الدعاة الجدد الشعور الديني والخشوع الداخلي عند (٦١,٠٤٪)، كما أنهم ولدوا الرغبة في التدين والالتزام السلوكي والعزم علي التطبيق لدي (٣٧,٩٩٪)، إلا أن الظروف ومشاكل الحياة قد أعاقت أو أنست (٣٥,٣٩٪) عن تطبيق ما تأثروا به.

٥. التأثيرات السلوكية: (٤٢,٨٦٪) قاموا بالتطبيق الفعلي لبعض ما قاله الدعاة الجدد ولكنهم لم يستمروا لمشاكل الحياة، بينما قام (٢٣,٠٥٪) بالتطبيق بشكل شبه مستمر.

٦. شدة التأثير: (٥٥,٨٤٪) قاموا بتداول كلام الدعاة الجدد مع آخرين وشاركوا في التعليق عليه، كما قام (٤٩,٣٥٪) بدعوة آخرين لسماع الدعاة الجدد والاستفادة منهم.

كما عبر الجمهور عن مظاهر أخرى للتأثر بالدعاة الجدد: تجديد الإيمان وإحساس الناس بالفطرة والحب في الله والخوف من الله، وإيقاظ الإيمان في قلوب الشباب وحبهم في الدين، وتركيزهم علي تنمية المجتمع وإصلاحه، والاهتمام بالدين من جميع جوانبه، واستجابة الناس في محاسبة النفس والرجوع إلي الله وطاعته، والقرب من الله والبعد عن المعاصي وتطبيق المنهج النبوي، والتأثر بهم في الجوانب الصائبة وترك المشكوك في شرعيتها.

سابعاً: أسباب التأثير بالدعاة الجدد ومعدل قوتها :

أ- الأسباب العامة:

هناك ستة عوامل رئيسية أدت إلي تأثر الجمهور بالدعاة الجدد، يأتي في مقدمتها:

١. أسلوبهم في العرض والتأثير (٩١,٥٦٪).

٢. نوعية الموضوعات التي يتحدثون فيها (٦٨,٥١٪).

٣. المناخ العام اجتماعياً ودينياً كالفراغ الديني الذي يعاني منه المجتمع والشباب خاصة (٥٨,١٢٪)، استفادة الجمهور من الدعاة الجدد أكثر من الدعاة الرسميين (٤٥,٧٨٪)، ثقة الجمهور في الدعاة الجدد أكثر من الدعاة الرسميين (٣٣,٤٤٪).

٤. السمات الشخصية للدعاة الجدد (٥١,٩٥٪).

٥. طبيعة الجمهور المستمع واتجاهاته نحو التدين ومدى حبه للدين والاستماع الديني (٣٧,٣٤٪).

٦. انتشارهم الإعلامي وتنافس القنوات الفضائية عليهم (١٧,٨٦٪).

ب- الأسباب التفصيلية :

وفيما يلي عرضاً لها مع مقارنة بين معدل قوتها في إطار العامل الرئيسي الذي تنتمي إليه.

١- الأسباب الخاصة بأسلوب الدعاة الجدد في العرض والتأثير :

وتشمل أساليب العرض أو مهارات العرض :

- أسلوب عصري قائم على تبسيط المفاهيم الصعبة والمعاني الدينية في مستوى يتناسب مع الجمهور (١٧,٤٩٪).

- عرض الأفكار بشكل مترابط ومتسلسل منطقياً يتيح عملية المتابعة والاستيعاب بيسر (١٦,٩٤٪).

- الحيوية والتجدد في الموضوعات والتنوع في طرق وأساليب عرضها (١٦,٩٤٪).

- استخدام لغة سهلة معروفة وتجنب استخدام الألفاظ والمصطلحات الصعبة في حديثهم (١٥,٣٠٪).

- التعبير عن الأفكار بشكل صحيح وواضح (١٢,٠٢٪).

- الحديث المباشر الذي يسمح بإدراك الغاية والحكمة والعظة من أقصر الطرق (١٢,٠٢٪).

- عدم الخروج عن سياق الموضوع وتحديد عناصره بطريقة تتيح استيعاب التفاصيل (٩,٢٩٪).

وتشمل أساليب أو مهارات التأثير :

- (٢٠٪) لقدرتهم علي تقديم الحجج والبراهين والتنوع في استخدامها وتوظيفها للإقناع والتأثير، وقد أحصتها الدراسة في: الآية القرآنية، الحديث القدسي والنبوي، السيرة النبوية، القصص بشكل عام وخاصة قصص الأنبياء وسير الأمم السابقة، الحكم والأمثال الشعبية، تقديم الأمثلة الواقعية والافتراضية، دعوة المستمع أن يتخيل نفسه في مواقف معينة، عقد المقارنات، استدعاء المواقف الشخصية والتجارب الذاتية، إثارة التعجب والاستفهامات، توجيه الأسئلة، ربط العلم بالدين، ربط التفوق والتقدم بالدين، شواهد من التاريخ، شواهد من الواقع، أقوال العلماء والفقهاء، الرأي الشخصي.

- (٢٠%) لمهاراتهم في تقديم الأمثلة المعاصرة من واقع حياة الناس، ومقارنة حال الناس مع الله بحال الله مع الناس لكشف التناقضات التي يعيشها المستمعين ودفعهم إلي الإسراع بالتغيير والإصلاح.

- (١٩,٣٥٪) لإصرارهم علي التأثير في الجمهور أثناء التعرض لبرامجهم من خلال التكرار والتأكيد علي غرس القيم والحقائق الدينية في نفوس الجمهور وضرورة تطبيقها في حياتهم.

- (١٥,٤٨٪) استخدام المفارقات وأسلوب المزح والنكات المتصلة بموضوع حديثهم للتخفيف والترويح عن المستمع واستمرار إصغائه بشكل جيد.

- (١٢,٩١٪) لاستخدام الحواس والتعبير الحركي كتعبيرات الوجه والعينين وحركة الأيدي والجسد والوقفات المناسبة أثناء الحديث وغيرها مما يعتبر من فنون الإلقاء.

- (١٢,٢٦٪) لجاذبية بداية حديثهم وإنهائه بخاتمة مؤثرة تبقى في النفوس.

٢- الأسباب الخاصة بنوعية الموضوعات التي يتحدثون فيها :

- (٢٩,٠٣٪) لتركيزهم على زوايا وجوانب تمس واقع وتفاصيل حياة الناس وربطها بالقيم الدينية.

- (٢٨,٢٣٪) لأهمية هذه الموضوعات التي يتناولها الدعاة الجدد.

- (٢٦,٦١٪) لتلبيتها حاجات ورغبات الناس من الثقافة الدينية.

- (١٦,١٣٪) لأن أسماء برامجهم وعناوين موضوعاتهم جذابة ومختارة بعناية ولها دلالة في نفوس المستمعين.

٣- الأسباب الخاصة بالمناخ العام :

- ظهورهم في وقت يعاني فيه الناس من فراغ ديني وفتور في علاقتهم بأئمة المساجد (٤٣,٩٠٪).

- لأنهم دعاة يحملون الرسالة عن حب واقتناع وليس مجرد وظيفة (٣٥,٣٧٪).

- لأنهم دعاة مستقلين ليسوا تابعين للدولة أو مرتبطين بجماعات ذات طابع سياسي (٢٠,٧٣٪).

٤- الأسباب الخاصة بالسّمات الشخصية والنفسية كقائمين بالاتصال:

- (١٠,٢٧٪) لملاءمة مستواهم الثقافي مع مستوي وعي الناس.

- (٩,٩٣٪) لما يكنوه للجمهور من حب حقيقي ومشاعر إيجابية.

- (٩٠,٩٥٪) لحبهم وتحمسهم وقناعتهم بالعمل الدعوي والموضوعات التي يتحدثون فيها والرسالة التي يؤدونها.
- (٩٠,٢٥٪) لإحساس الناس بقربهم من مشاكلهم واهتماماتهم وطرق تفكيرهم وتفهمهم لظروفهم واحتياجاتهم الدينية والأخلاقية والاجتماعية.
- (٨٠,٩١٪) لإحساس الجمهور بحب كثير من الناس لهم وحرصهم علي متابعة برامجهم وأحاديثهم.
- (٨٠,٩١٪) لتقّتهم في أنفسهم أثناء الحديث وفي أهمية ما يقولونه.
- (٨٠,٥٦٪) اهتمامهم بمظهرهم وأناقتهم وملبسهم وصحتهم البدنية والنفسية ووجوههم البشوشة التي تجذب الناس وتشرح صدورهم أثناء الاستماع.
- (٧٠,٨٨٪) لسهولة معرفة الجمهور بالغاية والعظمة من أحاديثهم.
- (٧٠,١٩٪) لشعور الجمهور بأنهم موضع ثقة واحترام وتقدير من غالبية المجتمع وخاصة الشباب والنساء.
- (٦٠,٨٤٪) لوضوح أصواتهم وملاءمة معدل نطقهم للمستمعين.
- (٦٠,٥١٪) لتميزهم بين آرائهم الشخصية وبين اجتهادات أهل السلف والعلماء السابقين.
- (٦٠,١٦٪) لأنهم أولي من نجوم الرياضة والفن في متابعتهم والاستماع إليهم.
- ٥- الأسباب الخاصة بالجمهور :
- (٢٩,٧٣٪) لحب الجمهور للدين بشكل عام والتأثر به في شئون الحياة.

- (٢٦,١٣٪) لحب الجمهور للدعاة الجدد وقناعاته بأهمية الدور الذي

يقومون به في الدعوي بشكل عام وتوعية وإصلاح الشباب خاصة.

- (١٦,٢٢٪) لما سمعه الجمهور من ثناء أئمة المساجد وبعض

المتقنين عليهم وعلي دورهم في الدعوة.

- (١٥,٣٢٪) لانتماء الجمهور لأسر يحرص معظم أفرادها علي

متابعة الدعاة الجدد.

- (١٢,٦١٪) لانتماء الجمهور لجماعات من الأصدقاء والزملاء

المعجبون بالدعاة الجدد.

٦- الأسباب الخاصة بالوسائل الإعلامية :

- (٦٠٪) لبت دعوتهم عبر وسائل ووسائط يرتبط بها غالبية الجمهور

كالقنوات الفضائية والكاسيت والفيديو والإنترنت والراديو.

- (٤٠٪) لمزايا وخصائص هذه الوسائل التي تتيح للجمهور الحرية

والخصوصية واختيار الوقت المناسب لسماع الدعاة الجدد.

كما أورد الجمهور صياغات أخرى لأسباب التأثير بالدعاة الجدد منها:

طريقة الإلقاء وأسلوب المناقشة مع الحاضرين، الحب الشديد من المستمع لما

يستشعره من إخلاصهم في الوعظ والإرشاد، تقديمهم للموضوعات بكل

سهولة ويسر، طرقهم لموضوعات تهم الشباب، جرأتهم في تناول بعض

أمور العقيدة التي يحجم عنها دعاة الحكومة، البعض منهم له أفكار وأساليب

رائعة، مناقشتهم لقضايا العصر والإفادة منهم في أمور الدين والدنيا،

الإحساس بإخلاصهم وحبهم للدعوة وليس للمناصب الزائلة، حب الله لهم

جعل الناس تحبهم، نفاذهم إلي خبايا النفس البشرية ومعالجتها والتأكيد علي

أن التوبة والرجوع إلي الله أمر سهل وبسيط.

ج- أسباب عدم التأثير بالدعاة الجدد: اهتمامهم بالجوانب الاجتماعية أكثر من العبادات والعقائد، لم يبدأوا بما بدأ به الرسول صلي الله عليه وسلم (التوحيد الخالص والعقيدة السليمة)، اعتمادهم علي الدعوة كوظيفة ومصدر رزق تحت شعار الإسلام، ضعف مستواهم الفقهي والبلاغي، عدم كفاية الأدلة المقدمة من جانبهم في الإقناع، مستواهم الديني لا يتناسب البتة مع كثير من الناس، عدم معرفتهم الكاملة بالدين الحق المستمد من كتاب الله وسنة رسوله، يتكلمون بما يوافق هوي الناس وضعفاء الإيمان وجهلاء دينهم، حالة اليأس التي وصلت إليها الناس في كل نواحي الحياة جعلتهم يسمعون ولا يتأثرون بالدعاة وغيرهم.

ثامناً: سلبيات الدعاة الجدد واقتراحات تطوير دعوتهم :

١- أوجه القصور والسلبيات التي يأمل الجمهور أن يتلافها الدعاة

الجدد: إساءة بعضهم للبعض الآخر، موضوعاتهم متكررة وغير متنوعة، اختلافهم أحياناً في أشياء فرعية تُثير شكوك الناس، تفرغ الناس من العقيدة والتوحيد والعبادات بحجة التركيز علي الجوانب الاجتماعية والمعاملات، التعاقد مع قنوات فضائية تبث الأفلام والعري، تجنب الرد علي الانتقادات التي توجه لهم من الدعاة للتابعين للدولة، تجنبهم الإشارة للدعاة السابقين الذين تعلموا واستفادوا منهم، إجحامهم عن الاجتهاد وخاصة في المسائل الخلافية بين العلماء، عدم تفاعلهم مع القضايا الحساسة التي لها بعد قومي أو سياسي، الإفتاء بغير علم كاف وسند واضح من القرآن والسنة، حب الظهور والسماح بالاختلاط في برامج أحدهم، ظهورهم علي شاشات التلفزة والفضائيات مع بعض الفتيات والنساء المتبرجات سواء كانوا من المذيعات أو من الجمهور، الاستشهاد أحياناً بأحاديث ضعيفة، الإقتصار علي عرض المعلومة دون تحليلها والتدبر في مغزاها وأوجه الاستفادة منها، الميل إلي "التفلسف" وعرض تجاربهم ومواقفهم الشخصية أثناء البرنامج، احتكار القنوات الفضائية الخاصة لهم وتقاضيهم الأجور الضخمة منها، يتحدثون في

بعض الموضوعات التي لا يعرفونها بشكل سطحي وغير محدد، آرائهم ومواقفهم مجرد اجتهادات شخصية تفتقد المرجعية الدينية.

٢- النصائح والمقترحات المقدمة من الجمهور لتطوير نشاط الدعاة

الجدد:

- تجنب السياسة مطلقا والتعمق في الدين أكثر وأن يتعلموا العلم الشرعي ويتقوا الله فيما يقولون ويقرأوا كتاب الله أولا وسنة رسوله المفسرة له، تحصيل العلم وأصوله من كبار العلماء، الاهتمام بكل نواحي الدين وعدم قصره على الأخلاقيات فقط، التركيز على القضايا الدينية التي تأخذ بأيدي المجتمع إلي إصلاح الدنيا والآخرة، ربط السرد التاريخي للأحداث المعاصرة بالعقيدة، ربط الدين بما يحدث هذه الأيام في سني النواحي الإعلامية والثقافية والدينية وغيرها، الابتعاد عن عرض مشاكلهم الشخصية التي يتحاكوا بها أمام الجمهور، تجنب الخوض في الإفتاء لأنها تحتاج لعلماء وفقهاء وليس مجرد دعاة والتزود من الفقه والبعث عن الموضوعات التي تثير الجدل والتأكد من دقة وسلامة المعلومات التي يقدمونها، الاستزادة من العلم والثقافة في أمور الدين والدنيا، التركيز على محاربة الغزو الفكري والثقافي الدخيل على بلادنا وشبابنا، مراعاة الله ودين الله في الشباب الذي يسمعهم ويتلف حولهم، البدء في دعوة الأطفال ببرامج وقصص تناسبهم.

- إلمامهم بالمهارات التي تساعد على تحقيق أهدافهم، الاهتمام بالتنوع في الموضوعات وزيادة الاحتكاك بالجمهور لتوضيح الأمور الغامضة، الاهتمام بالمظهر الإسلامي كإعفاء اللحية وتقصير الثياب وان يكونوا أكثر جدية، الحذر من الغرور والاهتمام بالاعتماد على آراء وأقوال كبار الدعاة والعلماء الذين يملكون الكفاءة والخبرة في المجال الدعوي، الاستمرار في دعوة الشباب وإصلاحهم وإحياء الأخلاقيات التي بدأت تختفي من حياة الناس، الصبر على المحن وعدم الإصغاء لمن يريد التقليل من أهمية وجودهم في ظل ظروفنا الحالية وبعد الشباب عن الدين (اعملوا آل

داود صبرا)، عدم الفتور مهما حققوا من نجاحات أو واجهتهم تحديات ومعاناة، الصبر أمام التهكمات والانتقادات التي توجه لهم ممن يحسدون نجاحهم وانتشارهم، ممارسة الاجتهاد والبحث والتنقيب في الأمور الخلاقية التي تتداخل علي الناس وخاصة الشباب، تجنب التعصب في الرأي وفي القضايا الفقهية الخلاقية وعدم التحيز لمذهب فقهي بعينه وإهمال المذاهب الأخرى والابتعاد عن التيارات الدينية المتأثرة بدول معينة أو أحزاب معينة أو جماعات معينة.

- مزيداً من البرامج لمعرفة أكبر قدر من المعلومات الدينية الجميلة وزيادة وقت برامجهم الدينية وأن تكون علي مدار السنة وليس في المواسم فقط بما يعكس استمرار تواجدهم وعدم انقطاعهم فترات، الاستمرار في الدعوة بالحكمة والموعظة الحسنة، تجنب إثارة الخلافات فيما بينهم وخاصة في الصحافة والفضائيات بأسلوب غير لائق، التعاون والتكامل فيما بينهم لصالح عموم وشمول الدعوة، إخلاص الدعوة لله سبحانه وتعالى والالتزام بالسنة فما أتاكم الرسول -صلي الله عليه وسلم- فخذوه وما نهاكم عنه فانتهوه

- أن يكون للدولة دور محترم في رعاية هؤلاء الدعاة وبتشطتهم في القنوات وبت دعوتهم عبر القنوات الحكومية والمحلية بمصر حتى يتمكن الجميع من متابعة برامجهم لأن كثيراً من المصريين لا يمتلكون "الدش"، الاهتمام بكثرة انتشارهم في كل القنوات الفضائيات للوصول لكل طوائف المجتمع والتأثير فيها وأن ينضم إليهم آخرون يسرون علي نفس منهجهم لإحداث توازن مع نجوم الغناء والرياضة والفن والرقص

تاسعاً: مستقبل العلاقة بين الجمهور والدعاة الجدد :

١- سيناريو إيجابي يتوقع أن تظل العلاقة نشيطة وفعالة من جانب الدعاة الجدد مما دام الفتور الديني قائم لدي الناس، وتتزايد الثقة بينهما ويؤدي ذلك إلي مزيد من إقبال الناس علي الدعاة الجدد وتجاوبهم معهم

وحبهم لهم وتعلقهم بهم يقابله مزيد من إخلاص الدعاة الجدد يؤدي إلي التزام الشباب أكثر وقلة المعاصي وانتشار الإسلام، وتتزايد روابط المحبة والتعاون وتفعيل الحوار عبر طرح الأسئلة من جانب الجمهور ورد الدعاة الجدد عليها بما يؤدي إلي تزايد شعبية الدعاة الجدد ومزيد من إخلاصهم ونجاحهم وتزايد ارتباط الناس بهم والاعتماد عليهم في محو أميئتهم الدينية، وإدراك الناس بسهولة للغاية من دعوتهم، وتحولهم إلي نجوم يتطلع الناس إليهم ويتجمعوا أمام برامجهم ليتعلموا دينهم ببساطة مما يبشر بالخير واتفاق الناس أكثر علي هؤلاء الدعاة ويؤدي إلي صحوة إسلامية أكبر خاصة بين أوساط الشباب ويعود المجتمع إلي أصله النقي الطاهر المسلم بإذن الله

٢- سيناريو سلبي يتوقع حدوث فجوة كبيرة بين الناس والدعاة الجدد بعد اكتشاف الناس أنهم غير مؤهلين بالقدر الكافي للدعوة الإسلامية، وأن الانبهار بهم الآن انبهار مؤقت سينتهي بمجرد ظهور دعاة أهل السنة والجماعة خاصة وأنه ليس لديهم جديد يقولونه للناس فيكررون أنفسهم وتسوء العلاقة ولا ترقى لعلاقة داعية بمحببه، ومن ثم يقوم الجمهور بتصفيئتهم ليستمر الصادق منهم ويتراجع محبو الظهور علي الشاشات

٣- سيناريو محايد يتوقع أن تكون العلاقة مُثمرة إذا ازداد الدعاة علماء وازداد الناس فهماً.

النتائج :

- تنوع جمهور الدعاة الجدد ليشمل معظم فئات المجتمع بمستوياته الاقتصادية والتعليمية والاجتماعية المتباينة بدلاً من اقتنازه في بداية ظهورهم علي شباب ونساء الطبقات الثرية فقط، إلا أن الشباب ما زالوا يشغلون الحيز الأكبر، بينما تبدلت الطبقات الثرية بالطبقات المتوسطة لتشكل الجمهور الرئيسي الذي يزداد بين المهن المتوسطة والطلاب ويقل في المهن المتميزة والأعمال الحرفية، كما يقل بين مستويات التعليم فوق الجامعي ويزداد بين أوساط التعليم الجامعي وما دونه.

- رغم تزايد معدل تعرض الجمهور للدعاة الجدد ومعرفته الواسعة بهم من الفضائيات وقنوات الاتصال الشخصي في المقام الأول، إلا أن متابعتهم بشكل منتظم تناقص إلي (١٤,٠٣٪)، وتصدر عمرو خالد قائمة التفضيلات ثم محمد حسان، محمد حسين يعقوب ومحمود المصري، عمر عبد الكافي ووجدي غنيم، صفوت حجازي، خالد الجندي وعبلة الكحلوي، محمد هداية وسالم أبو الفتوح ومصطفى حسني، محمد المسير وزغلول النجار وأبو إسحق الحويني سعاد صالح وأحمد عبده عوض، حازم أبو إسماعيل وعاطف البنا، الحبيب علي الجفري ومحمد المصلح وخالد عبد الله، مبروك عطية ورضا طعيمة وطارق سيودان، عائض القرني، كما أورد الجمهور في تفضيلاته عدداً من الدعاة القدامى تصدرهم: يوسف القرضاوي، محمد متولي الشعراوي، أحمد عمر هاشم، محمد سيد طنطاوي، محمد عمارة وعبد الحميد كشك.

- لعبت قنوات وتكنولوجيا الاتصال دوراً بارزاً في تعريف الجمهور بالدعاة الجدد ومتابعتهم، وجاءت الفضائيات في مقدمتها ثم الكاسيت، الإنترنت، الفيديو، وقد زالت كثافة التعرض عند وجدي غنيم ثم عمرو خالد، محمد حسين يعقوب، عمرو عبد الكافي، محمد حسان، محمد المسير، وتناقصت عند محمد هداية وصفوت حجازي وأحمد عبده عوض، وبلغت معدل متوسط عند الآخرين.

- وكشفت الدراسة عن وجود اتجاهات معارضة أو رافضة للدعاة الجدد سواء بتجنب الاستماع إليهم (٥٪) أو بعدم تفضيلهم (١٣,٧٢٪) وأرجعت ذلك إلي عدم افتقارهم شروط الداعية ومخالفتهم للشرع والدين وتبنيهم بعض الأفكار الغربية والأنشطة الدعوية التي تسمح بالاختلاط وخروجهم عن نهج السلف الصالح وخوضهم في الفتوى بغير علم وحديثهم بما تهوي أنفسهم وغياب رقابة العلماء الكبار عليهم وتركيزهم علي الفرعيات أكثر من الأساسيات.

- كما أرجعت الدراسة أسباب ظهور الدعاة الجدد وانتشارهم الإعلامي إلي عوامل موضوعية خاصة بالفراغ الديني الناجم عن تراجع دور الأزهر وانحسار الجماعات الإسلامية بمختلف أطيافها وتضييق الخناق علي المخلصين من المؤسسة الدينية الرسمية، وعدم مساندة الدعاة القدامى لمتغيرات العصر المتلاحقة، ورد فعل لانتشار الفساد والانحلال والفضائيات وثقافة العولمة، وعوامل خاصة بتراجع مكانة الدين عند الناس، وانحدار مستوي الثقافة الدينية مما أدي إلي تعطش الناس لتجديد الإيمان وحاجة المجتمع الماسة للدعوة والوقوف في وجه الخلاعة والعلمانية، وعوامل ذاتية متصلة بعناصر ومتغيرات عملية الاتصال الدعوي مثل: تناول الموضوعات العصرية ومعالجتهم لواقع الناس المرير ولغتهم العامية وأسلوبهم الشيق وتبسيطهم للدين وأفكارهم الواضحة والمباشرة، ومهاراتهم في التأثير العقلي والعاطفي ومظهرهم الأنيق وحبهم للدعوة والدين وبعدهم عن الشبهات والمناصب الرسمية.

- أبرزت الدراسة تأثر الجمهور بالدعاة الجدد في كافة مراحل عملية التأثير، وبلغ معدل متوسط هذه التأثيرات أعلاه في التأثيرات المعرفية والإدراكية (٤٨,٨٨٪)، ثم التأثيرات الروحية والوجدانية (٤٤,٨٠٪) وتناقصت التأثيرات السلوكية إلي (٣٢,٩٥٪) وأظهرت الدراسة أن مهارات الدعاة الجدد في العرض والتأثير ومواكبة أساليبهم وأفكارهم للواقع والعصر الذي يعيشه الناس بتفاصيله المختلفة هو السبب الرئيس وراء هذه التأثيرات، ثم الأسباب الخاصة بالمناخ العام دينياً واجتماعياً وأخلاقياً، فضلاً عن سماتهم الشخصية وعلاقتهم بالجمهور وعلاقة الجمهور بهم، واعتمادهم علي وسائط الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة.

- ومن بين مهارات العرض والتأثير ظهرت فاعلية مهارات بعينها كالحوية والتجدد في أساليب العرض وتبسيط المفاهيم الصعبة، وترابط الأفكار، وعرض المعاني والعظات بأسلوب سهل يستوعبه الناس ويجذبهم، وتنوع مهارات التأثير كتقديم الأمثلة وعقد المقارنات والإصرار علي التأثير

عبر التكرار والتأكيد واستخدام المفارقات والمزح واستدعاء المواقف والخبرات الخاصة وإثارة الاستفهامات وكشف التناقضات التي يعيشها الناس، وهي مهارات يفقدها الدعاة الرسميين في وقت يعاني فيه الناس من العزوف الديني واهتزاز الثقة في الجماعات ذات الطابع السياسي في مقابل استقلالية الدعاة الجدد وتحمسهم للعمل الدعوي وقربهم من الناس وعلاقة الحب والاحترام المتبادلة التي تربطهم بهم، فضلاً عن دعم القنوات الفضائية وشركات الإنتاج الفني لهم وتوظيفهم للإنترنت في نشر دعوتهم بمظهرهم وبشاشة وجوههم.

- كما كشفت الدراسة عن وجود تيار لم يتأثر بالدعاة الجدد لقفزهم إلى معالجة الجوانب الاجتماعية قبل تأسيس الناس في العقائد والعبادات، وضعف مستواهم الفقهي والبلاغي ومجاعة ضعفاء الإيمان واعتمادهم على الدعوة كمصدر رزق عبر التسويق الإعلامي، فضلاً عن وجود كثير من السلبيات وجوانب القصور حتى لدى الذين تأثروا بهم من أهمها: اختلافهم في أمور فرعية وإساءة بعضهم للبعض الآخر، وعرض مواقفهم الشخصية وسيرهم الذاتية أثناء البرامج، وتقاضيمهم للأجور الضخمة من القنوات الخاصة التي تحتكر برامجهم وتعاملهم مع قنوات غير ملتزمة، وإحجامهم عن الاجتهاد ومناقشة المسائل الخلافية وافتقارهم لمرجعية دينية تسمح بمقارنة المذاهب الفقهية وعدم الإشارة لفضل ودور الدعاة الكبار، وتجنب الرد على الانتقادات الموجهة إليهم وميلهم إلى التفلسف والاستشهاد بأحاديث ضعيفة والإفتاء دون سند واضح وعلم كاف، فضلاً عن حب الظهور والشهرة وعدم تفاعلهم مع القضايا القومية والسياسية.

- لم تثبت دعوي الدراسات السابقة بغربنة الظاهرة وأمركة أسلوبها ومنهجها واستجابتها للعولمة وتداخل الديانات؛ حيث لم يرد من بين اتجاهات الجمهور ما يُشير إلى ذلك، بل حدث العكس واعتبرها الجمهور بديل لمحاصرة الإسلام السياسي وخفوت الإسلام النضالي والتقليدي، ورد فعل لتيار العولمة والفضائيات الكاسح في إفساد المجتمعات وإهدار أخلاقياتها.

- وأسفرت الدراسة عن عدد كثير من النصائح والمقترحات التي وجهها الجمهور للدعاة الجدد من أهمها؛ التعمق في الدين والعلم الشرعي والثقافة الحياتية والتنقيب في الأمور الخلاقية وتغطية كل نواحي الدين وربطها بكل مجالات الحياة والالتزام بالسنة وتجنب التعصب والابتعاد عن التيارات المتأثرة بدول وأحزاب وجماعات، وأن تكون الدعوة خالصة لوجه الله في إطار من التعاون والتكامل فيما بينهم، وأن يتقوا الله في الشباب الذي يلتف حولهم ويحتاطوا من الإفتاء ويصبروا على المحن وعلي الانتقادات التي توجه إليهم ويستمرروا في إصلاح الشباب والمجتمع ولا ينقطعوا عن الناس بعد انتهاء المواسم الدينية، وعدم الفتور أو الغرور والاهتمام بالمظهر الإسلامي وأن تدعمهم الدولة وتبث برامجهم في القنوات الرسمية وتنتشر دعوتهم أكثر والاهتمام بمواجهة الغزو الثقافي والفكري وتربية الأطفال واختيار البرامج التي تناسب دعوتهم وتدريب كثير من الشباب على الدعوة لإحداث توازن مع نجوم الفن والرياضة.

- أظهرت الدراسة وجود سيناريو إيجابي وسيناريو سلبي لمستقبل العلاقة بين الجمهور والدعاة الجدد، يشهد الإيجابي مزيداً من إقبال الناس وثقتهم وحبهم وتعلقهم وتفاعلهم وتجاوبهم والتعاون معهم والاعتماد عليهم في محو أميتهم الدينية، والصحة الإسلامية بشكل عام يقابله مزيداً من إخلاص الدعاة الجدد ونجاحهم وتزايد شعبيتهم وتجمع الناس حول برامجهم، بينما يري السيناريو الثاني أن انبهار الجمهور بالدعاة الجدد انبهار مؤقت سينتهي بعد اكتشاف أنهم غير مؤهلين ويكررون أنفسهم وليس لديهم جديد مما يؤدي إلي حدوث فجوة كبيرة يتم من خلالها تصفيتهم وتراجع محبو الظهور علي الشاشات.

المقترحات :

- تطوير شامل لنمط التعليم الديني ليراعي التغيرات التي لحقت بالأجيال الجديدة التي تشكلت عقولها ووجدانها عبر ثقافة الفضائيات

والإنترنت في ظل مهارات جديدة للاتصال والتواصل، بحيث يشمل التطوير مناهج التعليم والموضوعات التي يتضمنها وأساليب عرضها مستفيدة من علوم الإعلام والاتصال سواء في بناء أجندة الطلاب من الموضوعات التي تهمهم وتشغل تفكيرهم وتناسب أعمارهم أو في طرق التعاطي معهم وأساليب مخاطبتهم عبر هذه المناهج وغيرها من الكتب الدينية التي تستهدف الأطفال والشباب، حيث تبين من الدراسة أن أساليب وموضوعات الدعاة الجدد هي التي شكلت العامل الرئيسي في تأثيرهم على الجمهور.

- تنوع وتعدد أولويات واهتمامات الدعاة الجدد لتناسب كافة شرائح المجتمع بتنوعاتها الثقافية والتعليمية وأنماط تفكيرها واحتياجاتها الدينية والأخلاقية والاجتماعية، حيث تبين من الدراسة حاجة بعض شرائح الجمهور للعقيدة والعبادات أكثر من الأخلاقيات والاجتماعيات التي يركز عليها معظم الدعاة الجدد استناداً إلى أن الأخلاقيات لم تثبت إلا بعد معرفة حقة للتوحيد الخالص، كما تقترح الدراسة الاهتمام بتوعية الجمهور بأصول وفقه الدعوة التي تقوم على تعدد الاهتمامات وتنوع الأساليب حتى تدرك كل فئة من الجمهور أن الدعاة مكملين لبعضهم البعض، وأنه ليس بالإمكان لداعية واحد الاهتمام بكل جوانب الدين والحياة، وأن الاحتياجات الدينية تتفاوت حتى في أولوياتها من فرد لآخر وفقاً لمستوي التنين والتعليم والعمر وغيرها من الخصائص الشخصية.

- إعادة تأهيل خطباء وأئمة المساجد لمواكبة متغيرات العصر وتقنيات الاتصال الجديدة، والوقوف على أساليب ومهارات الإعلاميين التي حوّلت الجمهور إلى مشارك نشط بغض النظر عن الغايات المستهدفة والاستفادة منها في كافة أنشطة الدعوة واستقطاب الجمهور والتأثير عليه خاصة بعد أن أظهرت الدراسة تزايد معدل تعرض الجمهور للدعاة الجدد وشدة كثافة هذا التعرض عبر وسائط الإعلام الجديد وفي مقدمته الفضائيات والكاسيت والإنترنت والفيديو.

- الاهتمام بتدريب معلمي حصة الدين علي طريقة الدعاة الجدد، بحيث يتحول كل مدرس حصة دين إلي داعية من طراز الدعاة الجدد له مريدوه من الطلاب داخل المدرسة وخارجها، وتصبح قاعات الدرس الديني امتداداً لبرامج الدعاة الجدد في الفضائيات يقوم المعلم من خلالها بتحويل المنهج الديني إلي حلقات وبرامج علي طريقة الدراما الإعلامية التي استقطب بها الدعاة الجدد جماهيرهم خاصة بعد أن أظهرت الدراسة أن الشباب الجامعي وتحت الجامعي ما زال يشكل الجمهور الرئيسي للدعاة الجدد وهم في أمس الحاجة لمعرفة احتياجاتهم الحقيقية من التدين والحياة ومخاطبتهم بأسلوب يتناسب مع عصرهم وزمانهم.

- وقفة جادة من الدعاة الجدد لمراجعة نشاطهم ونياتهم واجتهاداتهم بشكل شامل ووضع كافة الانتقادات الشرعية والشخصية التي وجهت إليهم محل اعتبار ونظر، فضلاً عن علاقتهم بالقنوات الفضائية وشركات الإنتاج الفني والتسويق الإعلامي وخلافاتهم الشخصية ومستوي معرفتهم بالدين وخاصة الفقه والتفسير والعقائد والعبادات، والاحتياط من الفتوى وبعض الاجتهادات والأنشطة التي تُثير الخلاف أو الشبهات كالاختلاط وحب الشهرة ونمط اللباس وماهية أصولهم ومرجعياتهم الدينية التي ينتموا إليها وانطلقوا منها.

الأفكار البحثية التي تطرحها الدراسة :

- مواقف المؤسسة الدينية الرسمية من ظاهرة الدعاة الجدد منذ بدايتها وحتى الآن
- مواقف الإعلام الديني بتوجهاته المختلفة من ظاهرة الدعاة الجدد منذ بدايتها وحتى الآن
- مقارنة موقف الأخوان المسلمون بمواقف جماعات العنف والنضال تجاه الظاهرة

- مقارنة بعض المفاهيم الدينية عند الدعاة الجدد وبقية التيارات الدينية المختلفة، ومن أهم هذه المفاهيم: الثروة ومجتمع الأثرياء والطبقة البرجوازية، الجهاد والنضال، السياسة، الصبر، الحجاب، الاختلاط، التسويق المالي والإعلامي لأشرطة الدعاة، التعامل مع القنوات التجارية ورجال المال والمؤسسات الاقتصادية الثقافية المقاولاتية ذات الأصل الأمريكي
- ظاهرة الدعاة الجدد بين الأمركة والأسلمة: تحليل لبنية الخطاب الديني الجديد
- مقارنة خطاب الدعاة الجدد بالخطاب المسيحي الأمريكي بتنوعاته المختلفة : المحافظ، الإنجيلي، في محاولة للوقوف علي أوجه التشابه والاختلاف
- دراسة استقصائية تتبعه عن جذور الظاهرة وعوامل ظهورها وانتماءاتها الحقيقية عبر الإعلام والنخب الدينية والفكرية والإعلامية
- جمهور الدعاة الجدد في ضوء نظريات تحليل الجمهور وعلاقته بالرسالة الدعوية
- استخدام الجمهور للقنوات الدينية الجديدة والإشباع المتحققة منها
- مقارنة خطاب الدعاة الجدد بالخطاب الديني التقليدي والسياسي والنضالي
- مواقف النخب الفكرية والثقافية والإعلامية بتياراتها المتباينة من الظاهرة

المراجع والهوامش

١- أوليفيه روا، عولمة الإسلام، ترجمة لارا معلوف (عمان: دار الساقى، ٢٠٠٣)

٢- باتريك هايني، الإسلام كظاهرة اجتماعية، السياسة الأفريقية، العدد (٨٧)، فرنسا، مركز الأبحاث السياسية والقانونية للقارة الأفريقية بجامعة السوربون، نقلًا عن:

http://www.islamonline.net/servlet/Satellite?c=ArticleA_C&cid=1179664670162&pagename=Zone-Arabic-ArtCulture%2FACALayout

"السياسة الأفريقية" من أهم الدوريات المتخصصة في الشؤون الأفريقية وتعكس الاهتمام الفرنسي الكبير بالقارة السمراء التي شهدت مع بداية التسعينات عودة للدين بكل مستوياته، وقد جاءت الدراسة في ملف خاص بعنوان "موضوعات الرب" لبحث التغيرات الجديدة في قارة أفريقيا على المستوى الديني.

باتريك هايني فهو باحث اجتماع سويسري مختص بالظاهرة الإسلامية قضى وقتاً طويلاً دارساً في مصر وأقطار إسلامية أخرى كتركيا وأندونيسيا له صلات وطيدة بالتيارات الإسلامية وتعلم اللغة العربية . انظر: حسام تمام، عمرو خالد.. الطبعة الإسلامية لليبرالية الجديدة! في:

http://www.islamonline.net/servlet/Satellite?c=ArticleA_C&cid=1179664670162&pagename=Zone-Arabic-ArtCulture%2FACALayout

٣- باتريك هايني، إسلام السوق، ط١، دار النشر لوسوي وجمهورية الأفكار، ٢٠٠٥ في:

<http://www.aljazeera.net/NR/exeres/9849A00F-E759-4A01-BA5C-F447942A6B7B.htm>

- ٤- وائل لطفي، ظاهرة الدعاة الجدد، سلسلة الفكر، مكتبة الأسرة (القاهرة: الهيئة العامة للكتاب، ٢٠٠٥)
- ٥- محمد فتوح ، الشيوخ المودرن وصناعة التطرف الديني (القاهرة: مكتبة مدبولي، ٢٠٠٦)
- تم مصادرة هذا الكتاب وفقاً لقرار أصدره مجمع البحوث الإسلامية التابع للأزهر الشريف بعدم صلاحية الكتاب للنشر والتداول لتضمنه إهانات سافرة للإسلام، أنظر:
- <http://www.afteegypt.org/data/news17.htm>
- ٦- حنان محمد عبدالمجيد، التوجهات الفكرية للدعاة الجدد نحو قضايا الإصلاح الاجتماعي، الملتقى الأول للباحثين الشبان: "الإعلام وقضايا الإصلاح في مصر"، كلية الإعلام - جامعة القاهرة، ٢٧ أبريل ٢٠٠٦.
- ٧- شعبان شمس، الاحتياجات التدريبية للدعاة الجدد في مجال الاتصال واتجاهاتهم نحو مستحدثاته، دراسة ميدانية على عينة من الدعاة، البحوث الإعلامية، العدد (١٦) جامعة الأزهر، أكتوبر ٢٠٠١، ص ص ١٥ - ٧٦.
- ٨- إسماعيل بن أحمد النزازي: الداعية واستخدام وسائل الإعلام المطبوعة، البحوث الإعلامية، العدد (١٥)، جامعة الأزهر، يناير ٢٠٠١، ص ص ٣٠١ - ٣٩٣.
- باتريك هايني، الإسلام كظاهرة اجتماعية، السياسة الأفريقية، العدد (٨٧)، فرنسا، مركز الأبحاث السياسية والقانونية للقارة الأفريقية بجامعة السوربون
- ٩- محمد بن علي هندية، البرامج الدينية في قنوات التلفزيون الفضائية العربية، دراسة تقويمية ميدانية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية - كلية الدعوة والإعلام، ٢٠٠٣.
- ١٠- باتريك هايني، الإسلام كظاهرة اجتماعية، مرجع سابق
- ١١- وائل لطفي، ظاهرة الدعاة الجدد، مرجع سابق
- ١٢- محمد فتوح ، الشيوخ المودرن وصناعة التطرف الديني، مرجع سابق

١٣- حنان محمد عبدالمجيد، التوجهات الفكرية للدعاة الجدد نحو قضايا الإصلاح الاجتماعي، مرجع سابق

١٤- أنظر:

- باتريك هانيني، إسلام السوق، مرجع سابق

- باتريك هانيني، الإسلام كظاهرة اجتماعية، مرجع سابق

١٥- إسماعيل بن أحمد النزازي: الداعية واستخدام وسائل الإعلام المطبوعة، مرجع سابق

١٦- شعبان شمس، الاحتياجات التدريبية للدعاة الجدد في مجال الاتصال واتجاهاتهم نحو مستحدثاته، مرجع سابق

١٧- محمد بن علي هندية، البرامج الدينية في قنوات التلفزيون الفضائية العربية، دراسة تقويمية ميدانية، مرجع سابق

١٨- أنظر على سبيل المثال لا الحصر:

- شعبان شمس، الاحتياجات التدريبية للدعاة الجدد في مجال الاتصال واتجاهاتهم نحو مستحدثاته، مرجع سابق

- محمد بن علي هندية، البرامج الدينية في قنوات التلفزيون الفضائية العربية، دراسة تقويمية ميدانية، مرجع سابق

- إسماعيل بن أحمد النزازي: الداعية واستخدام وسائل الإعلام المطبوعة، مرجع سابق

19- See:

- R. Miller, "Persuasion" IN Charles R. Berger and Steven H. Chaffee, eds., Handbook Communication Science (Newbury Park, Cal: Suge Publication, 1987), pp. 46-83.

- D. S. Garrison, Identifying Opinion Leader, (2000) Online, available: http://www.soc.iastate.edu/sapp/opinion_leaders.html. date of search:1-1-2007.

20- S. Littejohn, Theories of Human Communication, 5th ed. (California: Wadsworth Publishing Co., 1992), p. 27.

٢١- أنظر:

- محمود سعد، برنامج اليوم السابع، قناة M.B.C مساء الخميس

.٢٠٠٧/٤/١٢

- عاصف بيّات، الشباب المتدين بين عمرو خالد وعمرو دياب، في:
<http://www.islamonline.net/arabic/Daawa/2005/01/article03.shtml>.

22- see

- *Cyntha- Lou Coleman, The Influence of Mass Media and Interpersonal Communication on Societal and Personal Risk Judgments, in Communication Research, Vol. 20, No. 4, August 1993, pp. 611-628*

- *J. William Spencer, Ruth Seydlize, Shirley Laska & Elizabeth Triche, the Different Influences of Newspaper and Television News Reports of a Natural Hazard on Response Behavior, in Communication Research, Vol. 19, No. 3, June, 1992, pp. 299-325.*

23- See:

- H. A. Eagle and S. Chaiken, *The Psychology of Attitudes*, (New York: Harcourt Brace Jovanovich, Inc., 1993), p. 31.

- Victoria O'Donnell and June Kable, *Persuasion: An Interactive Dependency Approach* (New York: Random Hous, 1992), p. 9.

٢٤- انظر:

- أحمد أحمد غلوش، الدعوة الإسلامية: أصولها ووسائلها، (القاهرة: دار الكتاب المصري واللبناني، ١٩٩٨) ص ٥٧.

25- *Marvin Karlins and Herber Abelson, Persuasion: How Opinions and Attitudes are Changed* (New York: Springer Publishing, Co. 1990), p.4.

٢٦- حمد بن ناصر عبد الرحمن العمار، أساليب الدعوة الإسلامية المعاصرة، ط٢، (الرياض: مركز الدراسات والإعلام دار أشبيليا، ٢٠٠٥)، ص ١٧.

٢٧- انظر: موضوعا الكترونيًا بعنوان: فن التوجيه: معنى الدعوة في القرآن الكريم في:

- <http://www.annabaa.Org/nba34/qouran.htm>, 25 - 10- 1427.

- ٢٨- المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية بالقاهرة، ج ١، ط ٢ (بيروت: دار إحياء التراث العربي، بدون سنة طبع) ص ٢٨٦.
- ٢٩- انظر: حمد ناصر العمار، مرجع سابق، ص ١٨-٢٠ فن التوجيه ومعنى الدعوة في القرآن الكريم
- <http://www.annabaa.Org/nba34/qouran.htm>, 25 - 10-1427.
- ٣٠- أخرجه البخاري في كتاب: الأذان، باب: الدعاء عند الأذان، ٩٤/٢ رقم ٦١٤.
- ٣١- انظر: - أحمد أحمد غلوش: الدعوة الإسلامية أصولها ووسائلها (بيروت: دار الكتاب اللبناني، ١٩٨٧) ص ١٠.
- على جريشة، على هامش فقه الدعوة (طنطا: دار البشير للثقافة والعلوم الإسلامية، ١٩٩١) ص ١٣.
- عمارة نجيب، فقه الدعوة والإعلام (الرياض: مكتبة المعارف، ١٩٨٧)، ص ١٩.
- ٣٢- محمد أبو الفتح البيانوني، المدخل إلى علم الدعوة (بيروت: مؤسسة الرسالة، ١٩٩١) ص ١٨.
- ٣٣- رفض كل من الشيخ عبدالعزيز بن باز وابن عثيمين وهما من رواد العلم الشرعي بالمملكة السعودية التعامل مع التلفاز، كما أن هناك فتوى تحرم بيع وشراء "الدش" وجلبه وتسويقه.
- ٣٤- توفيق الواعي، الدعوة إلى الله (الرسالة - الوسيلة - الهدف) ط ١ الكويت: مكتبة الفلاح، ١٩٨٦.
- ٣٥- محمد أبو الفتح البيانوني، مرجع سابق، ص ١٧.
- ٣٦- فهم البعض من هذه الآيات: ﴿وَمَا عَلَى الرَّسُولِ إِلَّا الْبَلَاغُ﴾ (المائدة: ٩٩)، وكذلك: ﴿وَمَا عَلَى الرَّسُولِ إِلَّا الْبَلَاغُ الْمُبِينُ﴾ (النور: ٥٤ والعنكبوت: ١٨) أن الدعوة مجرد إبلاغ، والهداية على الله والدليل على ذلك قوله: ﴿وَإِنْ تَوَلَّوْا فَإِنَّمَا عَلَيْكَ الْبَلَاغُ﴾ (آل عمران: ٢٠)، وقوله: ﴿فَإِنْ أَعْرَضُوا فَمَا أَرْسَلْنَاكَ عَلَيْهِمْ حَفِيظًا إِنَّ عَلَيْكَ إِلَّا الْبَلَاغُ﴾

- (الشورى: ٤٨)، وهذا صحيح بالنسبة للذين يعرضون عن الدعوة، أما المستجيبون فيجب أن يسعى الداعية إلى تعليمهم الدين والسعي لتطبيقه في حياتهم كما فعل النبي -صلى الله عليه وسلم- مع من استجاب له في مكة المكرمة، حيث كان يعلمهم في دار الأرقم ويقول لأصحابه: فقهوا أخاكم في دينه وعلومه القرآن، ولمزيد من التفاصيل أنظر: حمد بن ناصر عبد الرحمن العمار، مرجع سابق، ص ١٩-٢١
- ٣٧- محمد أمين حسن، خصائص الدعوة الإسلامية، ص ١٧
- ٣٨- أحمد أحمد غلوش، الإعلام في القرآن الكريم، الجزء الأول، ط ١ (مكة المكرمة: د.ن، ١٩٨٦) ص ١٥٦
- ٣٩- د. خالد شوكات، تونس.. الفضائيات البديل الأمل للدعاة، في: http://www.islamonline.net/servlet/Satellite?c=ArticleA_C&cid=1179664670162&pagename=Zone-Arabic-ArtCulture%2FACALayout
- ٤٠- حمد بن ناصر عبد الرحمن العمار، صفات الداعية، ط ١ (الرياض: مركز الدراسات والإعلام بدار اشبيليا، ١٩٩٦) ص ١١-١٢
- ٤١- حمد بن ناصر عبد الرحمن العمار، أساليب الدعوة الإسلامية المعاصرة، مرجع سابق، ص ١٩
- ٤٢- محمد خير يوسف، الدعوة الإسلامية: مفهومها وحاجة المجتمعات إليها، ط ٢ (الرياض: دار طويق، ١٩٩٣) ص ١٩
- ٤٣- عبد الرحمن العدوي، الدعوة والداعية (القاهرة: نهضة مصر، ١٩٩٧) ص ٣٨
- ٤٤- أحمد أحمد غلوش: الدعوة الإسلامية أصولها ووسائلها، مرجع سابق، ص ١٨٩
- ٤٥- حمد بن ناصر عبد الرحمن العمار، أساليب الدعوة الإسلامية المعاصرة، مرجع سابق، ص ٢١
- ٤٦- سميح عاطف الزين، صفات الداعية وكيفية حمل الدعوة (القاهرة: دار الكتاب المصري اللبناني، ١٩٩٨) ص ٣٤

٤٧- أحمد زين، أثر المتدينين الجدد على الحركة الإسلامية، في:

http://www.islamonline.net/servlet/Satellite?c=ArticleA_C&cid=1179664670162&pagename=Zone-Arabic-ArtCulture%2FACALayout

٤٨- صلاح عبد المتعال، الدين اللذيذ .. لغة الدعاة الجدد في حوار مع صباح هاشم منشور في:

http://www.islamonline.net/servlet/Satellite?c=ArticleA_C&cid=1179664670162&pagename=Zone-Arabic-ArtCulture%2FACALayout

٤٩- حسام تمام، التدين الجديد، في:

<http://www.al-shaab.org/cif/15-8-2003/al.htm>

٥٠- أنظر:

- حسام تمام، عمرو خالد.. الطبعة الإسلامية للبرالية الجديدة!، في:

http://www.islamonline.net/servlet/Satellite?c=ArticleA_C&cid=1179664670162&pagename=Zone-Arabic-ArtCulture%2FACALayout

- حسام تمام وباتريك هايني، تدين نيولوك.. إسلام البورجوازية في مصر!، في:

http://www.islamonline.net/servlet/Satellite?c=ArticleA_C&cid=1179664670162&pagename=Zone-Arabic-ArtCulture%2FACALayout

٥١- أنظر حصراً لأسماء ٣٠٠ داعية عربي في موقع طريق الإسلام

<http://www.islamway.com/?iws=scholar>

٥٢- قام الباحث بحصر هذه المسميات من مصادر متعددة أثناء قراءته عن الظاهرة، منها:

- الدعاة النجوم يحتلون الأماكن المخصصة لإعلانات الأفلام في شوارع القاهرة، صحيفة دنيا الوطن، ٢٧/٩/٢٠٠٦

- الحبيب الجفري في لقاء مع شريف حمدي، مجلة اليقظة الكويتية، ٢٠٠٥/٣/١٦

- الحبيب الجفري في لقاء مع عبد الناصر قطب، صحيفة المجالس،
٢٠٠٢/٨/٣
- الشرق الأوسط، الأزهر ووزارة الأوقاف يبحثان إستراتيجية جديدة للدعوة
الإسلامية في مصر، ٢٠٠٥/١/٧
- محمد هداية في لقاء مع أحمد عبد الله، الداعية المودرن محمد هداية: لست
ضيف شرف في مجال الدعوة وربما يكون عمرو خالد بعيداً عن
المجال الإسلامي، ٢٠٠٥/١/٢٨
- رئيس لجنة الفتوى بالأزهر الشريف في حديث مع مروة مرعي عن نجوم
الدعوة، مجلة الأهرام العربي، ٢٠٠٣/٢/١٥
- أحمد زين، المتدينون الجدد وفقه القص واللصق، في:
http://www.islamonline.net/servlet/Satellite?c=ArticleA_C&cid=1179664670162&pagename=Zone-Arabic-ArtCulture%2FACALayout
- أحمد زين، المتدينون الجدد من الـ"تيك أو اي" إلى الـ"وان كليك"، في:
http://www.islamonline.net/servlet/Satellite?c=ArticleA_C&cid=1179664670162&pagename=Zone-Arabic-ArtCulture%2FACALayout
- 53-Herbert Rubin, applied social research, 2nd ed. (Columbus, Ohio: Charles E. Merrill Publishing Company, 1996) pp 253-258.
- 54-Earl Babbie, the practice of social research, 4th ed. (California: Wad worth publishing co. INC.) 1998, pp 113-117
- ٥٥-محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط١، مرجع سابق، ص٢١٦
- ٥٦- سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، ط٣ (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٩) ص١٥٨-١٦٠.
- ٥٧- أنظر: سمير محمد حسين ، بحوث الإعلام ، ط٣ ، مرجع سابق، ص ٢٠٦-٢٠٧
- ٥٨- المرجع السابق نفسه

59- Claire Selltiz et.al. Research Methods in social Relations , Op.Cit., pp.270-331

٦٠- سمير حسين، مرجع سابق، ص ١٧٨-١٨١

61-F Joseph, Jr Hair and Et Al., Multivariate Data Analysis: With Readings, Chapter 5, 2nd ed. (New York: McMillan Publishing Co., 1993) pp. 256-261

٦٢- أنظر: Ibid

٦٣- أنظر استخدام الأسلوب المقارن في عملية تحليل النتائج في:

- Claire Selltiz et.al. Research Methods in social Relations, 4th ed.(New York : Holt Rinehart and Winston , 1993) pp 123-141

- D. R. Wimmer and J. F. Dominick, Mass Media Research: an introduction, (California: Wadsworth Publishing Co., 2000)p.11.

٦٤- مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، وصف محافظة سوهاج بالمعلومات، في:

<http://www.sakregypt.7p.com/sohaq.htm>

http://www.eeaa.gov.eg/arabic/main/category_details.asp?category_id=15

65- Jarrod B., How do I determine the available sample rates of 4462 card? At available <http://forums.ni.com/ni/board/message?board.id=100&thread.id=1188>

٦٦- لمزيد من معرفة أنواع الأسئلة المستخدمة في الاستبيان، أنظر: عبد الباسط محمد حسن ، أصول البحث الاجتماعي ، ط١٢ (القاهرة : مكتبة وهبة ، ١٩٩٨) ص ٣٥١-٣٥٤.

٦٧- محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، ط١ (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٣)، ص ١٩٦-١٩٩ ، سميرة أحمد السيد ، استراتيجيات وأساليب البحث الاجتماعي ، ط١(الرياض ، مكتبة الملك فهد الوطنية ، ١٩٩٥) ص ٢٣٢-٢٣٦

٦٨- الزملاء هم: د. عاصم عبد الهادي حمون، د. محمود يوسف السماسيري، د. مرزوق عبد الحكم العنلي (قسم الإعلام بجامعة سوهاج)، عبد العال حارس محمد (محامي)، نشوى اسعد حلمي (باحثة بالشباب والرياضة)

جدول رقم (١)
يوضح خصائص العينة وفقاً للنوع

النوع	العدد	%
ذكر	٢٣٨	٥٦,٦٧
أنثى	١٨٢	٤٣,٣٣
المجموع	٤٢٠	%١٠٠

جدول رقم (٢)

يوضح خصائص العينة وفقاً لعمر أفرادها

العمر	ك	%
١٥-أقل من ٢٤	١٤٧	٣٥,٠٠
٢٥-أقل من ٣٤	١١٩	٢٨,٣٣
٣٥-أقل من ٤٤	٧٨	١٨,٥٧
٤٥-أقل من ٥٤	٥٥	١٤,١٠
٥٥-فأكثر	٢١	٥,٠٠
المجموع	٤٢٠	%١٠٠

جدول رقم (٣)

يوضح خصائص العينة وفقاً للمؤهل الدراسي

المؤهل الدراسي	ك	%
جامعي	٢٤٤	٥٩,١٠
أقل من الجامعي	١٤١	٣٣,٥٧
فوق الجامعي	٣٥	٨,٣٣
المجموع	٤٢٠	%١٠٠

جدول رقم (٤)

يوضح خصائص العينة وفقاً للوضع الاقتصادي

الوضع الاقتصادي	ك	%
مرتفع	٤٨	١١,٤٣
متوسط	٣٢٤	٧٧,١٤
أقل من المتوسط	٤٨	١١,٤٣
المجموع	٤٢٠	%١٠٠

جدول رقم (٥)

يوضح خصائص العينة وفقاً للمهن والوظائف

المهنة أو العمل	ك	%
مهن متميزة	٦٠	١٤,٢٩
مهن وسطى	١٥٦	٣٧,١٤
أعمال حرة وحرفية	٥٧	١٣,٥٧
لا يعملون	٤٥	١٠,٧١
طلاب	١٠٢	%٢٤,٢٩
المجموع	٤٢٠	%١٠٠

جدول رقم (٦)

يوضح خصائص العينة وفقاً للحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	ك	%
متزوج	٢٠٢	٤٨,١٠
أعزب	٢٠٢	٤٨,١٠
أرمل	٩	٢,١٤
مطلق	٧	١,٦٦
المجموع	٤٢٠	%١٠٠

جدول رقم (٧)

يوضح حجم المعرفة بالموضوع "الدعاة الجدد"

المعرفة "بالدعاة الجدد"	ك	%
يعرفون الموضوع	٤٢٠	٩٢,٧٢
لا يدركونه	٣٣	٧,٢٨
المجموع	٤٥٣	%١٠٠

جدول رقم (٨)

مصادر المعرفة عن "الدعاة الجدد"

مصادر المعرفة "بالدعاة الجدد"	ك	%
القنوات المتلفزة أو الفضائية	٣١٣	٣١,٦٥
من آخرين	١٤٢	١٤,٣٥
شرائط الكاسيت والفيديو	١٣٢	١٣,٣٥
الصحافة	٩٢	٩,٣٠
الانترنت	٨٦	٨,٦٩
المساجد	٧٥	٧,٥٨
الإذاعة	٧١	٧,١٨
الكتب	٤٨	٤,٨٥
المحاضرات أو الندوات	٢٥	٢,٥٣
الجوال	-	-
أخرى	٥	٠,٥١
المجموع	٩٨٩	%١٠٠

جدول رقم (٩)

يوضح حجم التعرض الإعلامي للدعاة الجدد

حجم التعرض	ك	%
الذين تعرضوا	٣٩٩	٩٥
الذين لم يتعرضوا	٢١	٥
المجموع	٤٢٠	%١٠٠

جدول رقم (١٠)

يوضح حجم الاستماع أو التعرض الإعلامي للدعاة الجدد

معدل التعرض	ك	%
من حين لآخر	٢٣٣	٥٨,٤٠
في كثير من الأحوال	١١٠	٢٧,٥٧
بشكل منتظم	٥٦	١٤,٠٣
المجموع	٣٩٩	١٠٠

جدول رقم (١١)

يوضح حجم المعرفة بأسماء الدعاة الجدد

حجم المعرفة بأسماء الدعاة الجدد	ك	%
الذين يعرفون	٣٥٧	٨٩,٤٧
الذين لم يذكروا	٤٢	١٠,٥٣
المجموع	٣٩٩	%١٠٠

جدول رقم (١٢)

يوضح حجم التفضيل للدعاة الجدد

حجم التفضيل	ك	%
يفضلون دعاة جدد فقط	٢٥٤	٧١,١٥
يفضلون معهم دعاة قدامى	٥٤	١٥,١٣
لا يفضلون الدعاة الجدد	٤٩	١٣,٧٢
المجموع	٣٥٧	%١٠٠

جدول رقم (١٣)

حجم أو نسبة التفضيل لكل داعية على حده

جدول رقم (١٤)

يوضح شدة التفضيل (كثافة المتابعة للوسائل الإعلامية لكل داعية على حده)

الترتيب	%	ك	%	ك	حجم التفضيل	الترتيب
٢	%١٥٢,٤٨	٤٣٠	٩١,٥٦	٢٨٢	عمرو خالد	١
٦	١٠١,٨١	٢٢٥	٧١,٧٥	٢٢١	محمد حسان	٢
٤	١٠٥,٠٣	١٨٨	٥٨,١١	١٧٩	محمد حسين يعقوب	٣
١٣	%٧٧,٦٥	١٣٩	٥٨,١١	١٧٩	محمود المصري	٣ مكرر
١	%١٨٠,٧٣	١٩٧	٣٥,٣٩	١٠٩	وحددي غنيم	٤
٥	%١٠٢,٤٧	٨٣	٢٦,٣٠	٨١	د. عمر عدالكال	٥
٢٠	%٣٨,٢٧	٣١	٢٦,٣٠	٨١	صفوت حجازي	٥ مكرر
٩	٨٨,٠٦	٥٩	٢١,٧٥	٦٧	خالد الجدي	٦
١٥	٦٨,٦٦	٤٦	٢١,٧٥	٦٧	عيلة الكحلوي	٦ مكرر
١٩	٥١,٦٧	٣١	١٩,٤٨	٦٠	محمد هداية	٧
١٦	٦١,٦٧	٣٧	١٩,٤٨	٦٠	مصطفى حسني	٧ مكرر
١٤	٧٦,٦٧	٤٦	١٩,٤٨	٦٠	سالم أبو الفتوح	٧ مكرر
٨	٩٧,٨٣	٤٥	١٤,٩٤	٤٦	زغلول النجار	٨
٧	%١٠٠	٤٦	١٤,٩٤	٤٦	د. محمد المسير	٨ مكرر
١١	٨٠,٤٣	٣٧	١٤,٩٤	٤٦	أبو إسحاق المويني	٨ مكرر
١٢	٧٩,٤٩	٣١	١٢,٦٦	٣٩	محمد الراوي	٩
	-	-	٩,٧٤	٣٠	د. سعاد صالح	١٠
٢١	%٣٦,٦٧	١١	٩,٧٤	٣٠	أحمد عبده عوض	١٠ مكرر
١٨	%٥٥,٥٦	١٥	٨,٧٧	٢٧	حازم أبو إسماعيل	١١
١٨	%٥٥,٥٦	١٥	٨,٧٧	٢٧	عاطف البنا	١١ مكرر
٣	%١١٤,٨١	٣١	٨,٧٧	٢٧	خالد عبدالله	١١ مكرر

١٨	%٥٥,٥٦	١٥	٨,٧٧	٢٧	الحبيب على الجفري	١١ مكرر
١٠	%٨١,٤٨	٢٢	٨,٧٧	٢٧	محمد المصلح	١١ مكرر
	-	-	٦,١٧	١٩	مروك عطية	١٢
	-	-	٦,١٧	١٩	رضا طعيمة	١٢ مكرر
١٧	%٥٧,٨٩	١١	٦,١٧	١٩	طارق سويدان	١٢ مكرر
	-	-	٣,٥٧	١١	عائض القرني	١٣

جدول رقم (١٥)

يوضح حجم التفضيل لكل داعية من القدامى على حده

%	ك	حجم التفضيل اسم الداعية
٧٩,٨٠	٧٩	د. يوسف القرضاوي
٦٥,٦٦	٦٥	الشيخ محمد متولي الشعراوي
٤١,٤١	٤١	د. أحمد عمر هاشم
١٨,١٨	١٨	الشيخ سيد طنطاوي
١٨,١٨	١٨	د. عبدالصبور شاهين
١١,١١	١١	د. محمد عمارة
١١,١١	١١	الشيخ عبدالحميد كشك
١١,١١	١١	الشيخ على القرني
%١٠٠	٢٥٤	المجموع

جدول رقم (١٦)

يوضح حجم معرفة أو تذكّر العينة بأسماء الوسائل الإعلامية التي تابعوها من خلالها الدعاة الجدد

%	ك	حجم التذكّر
٦٤,٢٩	١٩٨	الذين عرفوا أسماء الوسائل الإعلامية
٢٤,٦٧	٧٦	الذين عرفوا بعضها
١١,٠٤	٣٤	الذين لم يعرفوا
%١٠٠	٣٠٨	المجموع

جدول رقم (١٧)

حجم تذكر العينة لأسماء الوسائل الإعلامية التي تبعوا من خلالها كل داعية على حده وتعكس كثافة المتابعة للداعية (أكثر من وسيلة كدليل)

الجموع	انترنت		فيديو		كاسيت		قناة		حجم تذكر الوسائل أسماء الدعاة	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
%١٠٠	٤٣٠	١٧,٤٤	٧٥	٦,٥١	٢٨	٢٩,٠٧	١٢٥	٤٦,٩٨	٢٠٢	عمرو خالد
%١٠٠	٢٢٥	١٠,٢٢	٢٣	٧,١١	١٦	١٦,٤٥	٢٧	٦٦,٢٢	١٤٩	محمد حسان
%١٠٠	١٩٧	١٥,٢٣	٢٠	١١,٦٨	٢٣	٣٢,٩٩	٦٥	٤٠,١٠	٧٩	وحدوي غيم
%١٠٠	١٨٨	٨,٥١	١٦	٨,٥١	١٦	١٩,٦٨	٢٧	٦٣,٢٠	١١٩	محمد حسين يعقوب
%١٠٠	١٣٩	٦,٤٧	٩	-	-	٢٦,٦٢	٢٧	٦٦,٩١	٩٣	عمود المصري
%١٠٠	٨٣	١٠,٤٨	٩	-	-	١٩,٢٨	١٦	٦٩,٨٨	٥٨	د. عمر عبدا لكافي
%١٠٠	٧٠	-	-	٢٤,٢٨	١٧	١١,٤٣	٨	٦٤,٢٩	٤٥	د. زعلول الحار
%١٠٠	٥٩	٨,٤٧	٥	-	-	٨,٤٧	٥	٨٣,٠٦	٤٩	خالد الجندي
%١٠٠	٤٦	-	-	-	-	-	-	١٠٠	٤٦	د. محمد المسير
%١٠٠	٤٦	-	-	-	-	-	-	١٠٠	٤٦	عيلة الكحلوي
%١٠٠	٤٦	-	-	-	-	-	-	١٠٠	٤٦	سالم أبو الفتح
%١٠٠	٢٧	-	-	-	-	-	-	١٠٠	٢٧	أبو إسحاق الحويني
%١٠٠	٢٧	-	-	-	-	-	-	١٠٠	٢٧	مصطفى حسن
%١٠٠	٢١	-	-	-	-	-	-	١٠٠	٢١	صفوت حجازي
%١٠٠	٢١	-	-	-	-	-	-	١٠٠	٢١	محمد الراوي
%١٠٠	٢١	-	-	-	-	-	-	١٠٠	٢١	خالد عبدالله

محمد هداية	٣١	١٠٠	-	-	-	٢٢	%١٠٠
محمد المصلح	٢٢	١٠٠	-	-	-	١٥	%١٠٠
حازم إسماعيل	١٥	١٠٠	-	-	-	١٥	%١٠٠
عاطف البنا	١٥	١٠٠	-	-	-	١٥	%١٠٠
الحبيب بن علي	١٥	١٠٠	-	-	-	١٥	%١٠٠
أحمد عدده عرض	١١	١٠٠	-	-	-	١١	%١٠٠
طارق سويدان	١١	١٠٠	-	-	-	١١	%١٠٠

جدول رقم (١٨)

يوضح معدل التأثر بالدعاة الجدد

معدل التأثر	ك	%
كبير	٢٠١	٥٦,٣٠
إلى حد ما	١٠٧	٢٩,٩٧
لا تأثير	٤٩	١٣,٧٣
المجموع	٣٥٧	%١٠٠

جدول رقم (١٩)

يوضح مظاهر التأثر بالدعاة الجدد ومستوياتها

مظاهر التأثر	مستويات التأثر	ك	%
١	أفهم ما يقولونه بكل يسر وسهولة (معرفي)	٢١٥	٦٩,٨١
٢	أحرص على مشاهدة برامجهم والاستماع لما يقولونه (التعرض)	٢٠١	٦٥,٢٦
٣	أيقظوا في الشعور الديني والخشوع في العبادات (روحي)	١٨٨	٦١,٠٤
٤	أشعر بأهمية ما يقولونه وضرورة تطبيقه (مستوى الاهتمام)	١٨١	٥٨,٧٧
٥	أنقل بعض كلامهم للآخرين وأشارك في التعليق عليه (شدة تأثر)	١٧٢	٥٥,٨٤

٥٢,٩٢	١٦٣	أضافوا لي معلومات جديدة لم أكن أعرفها من قبل (معرفي)	٦
٤٩,٣٥	١٥٢	دعوت آخرين لسماعهم والاستفادة منهم (شدة تأثير)	٧
٤٢,٨٦	١٣٢	قمت بالتطبيق الفعلي لبعض ما قالوه عقب استماعي لهم مباشرة ولكني لم استمر لمشاغل الحياة (سلوكي مؤقت)	٨
٣٩,٢٩	١٢١	أدركت الهدف من كلامهم واستوعبت الغاية التي يسعون لتحقيقها (إدراكي)	٩
٣٧,٩٩	١١٧	وَلَدُوا فِي الرِّغْبَةِ فِي التَّوْبَةِ وَالإِتِّمَاعِ السُّلُوكِيِّ وَالْعِزْمِ وَالنِّيَّةِ عَلَى التَّطْبِيقِ (وجداني وروحي)	١٠
٣٥,٣٩	١٠٩	تأثرت وجدانياً أثناء الاستماع إليهم ولكن الظروف ومشاكل الحياة تنسي تطبيق ما تأثرت به (وجداني وروحي)	١١
٣٣,١٢	١٠٢	أشعر بأني - لأول مرة - أسمع هذا الكلام رغم أنني سمعته سابقاً من آخرين (معرفي)	١٢
٢٣,٠٥	٧١	أطبق ما يقوله بشكل شبه مستمر في حياتي (سلوكي دائم لفترة طويلة)	١٣

جدول رقم (٢٠)

يوضح الأسباب العامة للتأثير بالدعاة الجدد ومعدل قوتها

أسباب التأثير بالدعاة الجدد و معدل قوتها	ك	%
١ أسلوبهم	٢٨٢	٩١,٥٦
٢ نوعية الموضوعات التي يتحدثون فيها	٢١١	٦٨,٥١
٣ الفراغ الديني الذي يعاني منه المجتمع والشباب خاص	١٧٩	٥٨,١٢
٤ سماتهم الشخصية	١٦٠	٥١,٩٥
٥ الاستفادة منهم أكثر من الدعاة الرسميين	١٤١	٤٥,٧٨
٦ طبيعة شخصية المستمع إذا كانت محبة للدين والاستماع الديني	١١٥	٣٧,٣٤
٧ الثقة فيهم أكثر من الدعاة الرسميين	١٠٣	٣٣,٤٤
٨ انتشارهم الإعلامي وتنافس الفضائيات عليهم	٥٥	١٧,٨٦

جدول رقم (٢٣)

يوضح الأسباب التفصيلية للتأثر بالدعاة الجدد ومعدل قوتها الخاصة بأساليب التأثير

ك	%		
٢١٧	٢٠	١	تقديم الحجج والبراهين والتنوع في استخدامها للتأثير والإقناع كآلية القرآنية، الحديث القدسي والنبوي، السيرة النبوية، قصص الأنبياء، سير الأمم السابقة، الحكم والأمثال الشعبية، تقديم الأمثلة الواقعية والافتراضية، دعوة المستمع أن يتخيل نفسه في مواقف معينة، عقد المقارنات، استدعاء المواقف الشخصية والتجارب الذاتية، إثارة التعجب والاستفهامات، توجيه الأسئلة، ربط العلم بالدين، ربط التفوق والتقدم بالدين، شواهد من التاريخ، شواهد من الواقع، أقوال العلماء والفقهاء، الرأي الشخصي
٢١٧	٢٠	١ مكرر	قدرتهم على تقديم الأمثلة المعاصرة من واقع حياة الناس، ومقارنة حال الناس مع الله بحال الله مع الناس لكشف التناقضات التي يعيشها المستمعين ودفعهم إلى الإسراع بالتغيير والإصلاح (ضرب الأمثال وإجراء المقارنات للحث والدفع)
٢١٠	١٩,٣٥	٢	إصرارهم على التأثير فيما أثناء استماعنا للبرنامج من خلال التكرار والتأكيد على غرس القيم والحقائق الدينية في نفوسنا وعلى ضرورة تطبيقها في حياتنا (التكرار والتأكيد)
١٦٨	١٥,٤٨	٣	استخدام المقارنات وأسلوب المزج والنكات المتصلة بالموضوع الذي يتحدثون فيه للتخفيف والترويح عن المستمع بهدف استمراره في الإصغاء بشكل جيد (التخفيف والترويح)
١٤٠	١٢,٩١	٤	استخدام الحواس والتعبير الحركي (تعبيرات الوجه وحركة الأيدي والجسد...) والوقفات المناسبة أثناء الحديث (استخدام الحواس من فنون الإلقاء).
١٣٣	١٢,٢٦	٥	يبدؤون أحاديثهم بمقدمة جذابة وينهونها بخاتمة مؤثرة (فن البداية والنهاية)
١٠٨٥	%١٠٠		المجموع

جدول (٢٤)

الأسباب التفصيلية للتأثر بالدعاة الجدد ومعدل قوتها (بالسمات والخصائص الشخصية)

ك	%	
٢١٠	١٠,٢٧	١ إلمامهم بالموضوعات التي يتحدثون عنها بالقدر الذي يناسب مستوانا (مستوى ثقافتهم).
٢٠٣	٩,٩٣	٢ شعورنا بما يكنوه للناس من حب حقيقي وما يحملوه نحونا من اتجاه إيجابي (حب الجمهور)
١٩٦	٩,٥٩	٣ حبههم وتحمسهم وقناعتهم بالعمل الدعوى، وللموضوعات التي يتحدثون فيها وللرسالة التي يؤدونها.
١٨٩	٩,٢٥	٤ إحساننا بقربهم منا ومن مشاكلنا واهتمامنا وطرق تفكيرنا، وتفهمهم لظروفنا واحتياجاتنا الدينية والأخلاقية والاجتماعية (المشاركة والمعايشة والخبرة المشتركة).
١٨٢	٨,٩١	٥ إحساننا بحب كثير من الناس لهم وحرصهم على متابعة برامجهم وأحاديثهم
١٨٢	٨,٩١	٥ مكرر تلمسنا لثقتهم في أنفسهم أثناء الحديث، وفي أهمية ما يقولونه
١٧٥	٨,٥٦	٦ اهتمامهم بمظهرهم (أناقيتهم وملبسهم وصحتهم البدنية والنفسية ووجوههم البشوشة) جذبونا في البداية ويشرحوا صدورنا أثناء الاستماع إليهم.
١٦١	٧,٨٨	٧ سهولة معرفتنا بالغايات والعظة والحكمة من أحاديثهم (تحديد الهدف وتعكس الإعداد المسبق)
١٤٧	٧,١٩	٨ لشعورنا بأنهم موضوع ثقة واحترام وتقدير من غالبية المجتمع وخاصة الشباب والنساء (المكانة).
١٤٠	٦,٨٤	٩ أصواتهم الواضحة ومعدل سرعة نطقهم للكلمات مناسب لنا (وضوح الصوت - من فن الإلقاء).
١٣٣	٦,٥١	١٠ يميزون بين آرائهم الشخصية وبين اجتهادات أهل السلف والعلماء السابقين (الموضوعية)
١٢٦	٦,١٦	١١ شعورنا بأنهم نجوم أولى من نجوم الرياضة والفن في متابعتهم والاستماع إليهم
		المجموع

جدول (٢٥)

يوضح الأسباب التفصيلية للتأثر بالدعاة الجدد ومعدل قوتها الخاصة بالوسيلة

الترتيب	الأسباب	ك	%
١	بث دعوتهم من خلال التليفزيون أو القنوات الفضائية التي يرتبط بها غالبية الناس هذه الأيام أكثر من الوسائل الأخرى كالمسجد والصحيفة والراديو والكتاب (ملاءمة الوسيلة للجمهور)	٢٥٢	٦٠
٢	لتحدثهم عبر وسائل تتيح لنا اختيار الوقت المناسب وتشعرنا بالخصوصية والحرية (مزايا الوسيلة)	١٦٨	٤٠
	المجموع	٤٢٠	١٠٠%

جدول رقم (٢٦)

يوضح الأسباب التفصيلية للتأثر بالدعاة الجدد ومعدل قوتها الخاصة بالجمهور

الترتيب	الأسباب	ك	%
١	حبي للدين بشكل عام وقناعتي بأهميته في الحياة والنجاح (العوامل الانتقائية).	٢٣١	٢٩,٧٣
٢	حبي للدعاة الجدد وقناعتي بأهمية الدور الذي يقومون به في الدعوة بشكل عام وتوعية وإصلاح الشباب بشكل خاص (الاتجاهات والاستعداد للتأثر والقابلية للاقتناع).	٢٠٣	٢٦,١٣
٣	لأني سمعت كثيراً من الكبار الذين احترمهم وأثق فيهم (مثقفين، أئمة مساجد، أساتذة جامعة...) يشنون عليهم وعلى دورهم في دعوة الشباب والنساء (قادة الرأي)	١٢٦	١٦,٢٢
٤	لأن أسرتي كلها أو معظم أفرادها يحرصون على متابعتهم (جماعات مرجعية)	١١٩	١٥,٣٢
٥	لأن معظم أصدقائي وزملائي معجبون بهم (الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها الإنسان بكل ما يحكمها من قيم دينية أو علمانية).	٩٨	١٢,٦١
	المجموع	٧٧٧	١٠٠%

جدول رقم (٢٧)

يوضح الأسباب التفصيلية للتأثر بالدعاة الجدد ومعدل قوتها الخاصة بالمناخ العام

الترتيب	الأسباب	ك	%
١	لأنهم ظهروا في وقت كنا نعاني فيه من فراع دبي وفتور في علاقتنا بأئمة المساجد	٢٥٢	٤٣,٩٠
٢	لأنهم دعاة هواة يعملون في الدعوة عن حب واقتناع وليس بمحرد وظيفية	٢٠٣	٣٥,٣٧
٣	لأنهم دعاة مستقلين ليسوا تابعين للدولة أو مرتطبين بجماعات ذات طابع سياسي	١١٩	٢٠,٧٣
	المجموع	٥٧٤	%١٠٠