

أولويات البحث في الاتصال الدعوي في البيئة الرقمية

أد. عيسى بوعافية

قسم الدعوة والإعلام والاتصال

مخبر الدراسات الدعوية والاتصالية

كلية أصول الدين

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة

أولا. الإشكالية:

عرف عالم الوسائط الاتصالية الحديثة في العقود الثلاثة الأخيرة تغيرات متسارعة وجذرية؛ أثرت عميقا في مجال الاتصال الإنساني عموما ومجال الاتصال الدعوي بصفة خاصة. ومن أهم مظاهر تلك التغيرات والآثار، تعزيز البيئة الاتصالية التقليدية ببيئة رقمية لها خصائص جديدة تميزها عن نظيرتها، سواء من ناحية المكونات، أم من ناحية الممارسات، أم من ناحية التأثير على المستخدمين وآليات تفاعلهم معها، أم من ناحية ما نتج عنها من تحديات معرفية ومنهجية وقيمية.

وإذا كانت البيئة الرقمية في المجال الاتصالي العام، قد فرضت أنماطا وأولويات مختلفة من البحوث العلمية ومناهجها والنظريات والمداخل المؤطرة لها، فمن باب أولى يكون ذلك كذلك بالنسبة إلى الاتصال الدعوي، لما شهده من تطور كبير، من توظيف الوسائل التقليدية إلى استخدام أحدث الأدوات الرقمية.

من أجل هذا؛ جاءت هذه الورقة البحثية للإجابة على تساؤل إشكالي مفاده: ما هي أولويات البحث في الاتصال الدعوي في البيئة الاتصالية الرقمية الحديثة؟

وقد يبدو هذا التساؤل بسيطا للوهلة الأولى، لكنه معقد ومركب ! ولذلك يجدر بنا تفريعه إلى تساؤلات جزئية وفق ترتيب منطقي كالآتي:

ثانيا. التساؤلات الفرعية:

- ما هي مجالات البحث في الاتصال الدعوي ؟
- من هي الجهة المسؤولة عن تحديد أولويات البحث العلمي بصفة عامة، والبحث في الاتصال الدعوي بصفة خاصة؟

- ما المعايير التي يمكن اعتمادها لتحديد أولويات البحث في هذا المجال؟
- ما الترتيب المقترح لأولويات البحث في الاتصال الدعوي في البيئات الرقمية الحديثة؟
- ثالثا. أهمية البحث: تكمن أهمية البحث في هذا الموضوع في جملة من النقاط:
- سد جزء من الفجوة المعرفية والمنهجية المتعلقة بالاتصال الدعوي في الفضاء العام عموما، وفي البيئة الرقمية على وجه الخصوص.
- التنبيه على أدوات ومنهجيات جديدة تتناسب مع طبيعة التحولات الرقمية المعاصرة في مجالي البحث العلمي والأداء الدعوي الاتصالي.
- تقديم خارطة طريق بحثية للمؤسسات العلمية والدعوية تسهم في تطوير وتجويد العمل الدعوي الاتصالي في البيئة الرقمية وتحديد الأولويات.

رابعا- ضبط المفاهيم: لا بد أولا أن نضبط مفاهيم هذه الورقة البحثية؛ بالانطلاق مما يرتجى أن يكون واضحا ومنضبطا معرفيا ومنهجيا، وإن لم يكن متفقا عليه أو مسلما، ولكن من أجل تشكيل تصور أولي يتجاوز مؤقتا بعض الإشكالات البحثية القديمة المتجددة، والتي لها آثارها النظرية والعملية حتما، وإن كان يومئ إليها بشكل من الأشكال، ولنبدأ بـ:

أ. مفهوم الأولوية: وهو مصدر صناعي من أفعال التفضيل للفعل "أولى"¹، ويقال: فلان أولى بهذا الأمر من فلان أي أحق به²، ويقدم عليه فيه، ولذلك أصبح مصطلح الأولوية متداولاً للدلالة على ما حقه التقديم والترتيب أولا.

ب. البحث: وله تعريفات كثيرة؛ لعل أدقها وأوعبها ؛ أنه: " استقصاء دقيق ومنظم لظاهرة ما ، باستخدام المنهج العلمي بتقنياته المختلفة الكمية والكيفية. وذلك بهدف اكتشاف حقائق وقواعد عامة يمكن التحقق منها مستقبلا، ويمكن الاستفادة منها في الحياة العلمية والعملية "³. وقد ضم هذا التعريف خصائص كثيرة للبحث العلمي؛ هي: الجهد، والتنظيم، والدقة، والغائية، بالإضافة إلى الاعتماد على تقنيات مختلفة: كمية وكيفية، والقابلية للتحقق.

¹- المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم: المعجم العربي الأساسي، القاهرة، دار لاروس، ط1، 1988م، ص120.

²- ابن منظور، لسان العرب، بيروت، دار صادر، ط3، 1993م، ج15، ص407.

³- فضيل دليو: أسس البحث وتقنياته في العلوم الاجتماعية ، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 1، 1997 م،

ج. مفهوم الاتصال الدعوي: ونعني به: ذلك النوع الاتصالي القائم على نشر وإذاعة وتبليغ واشتراك رسالة الإسلام، من خلال رموز، بطريقة تفاعلية، ذات أثر، عبر وسائط اتصالي، والذي يتحكم فيه أرقى ما توصل إليه الإنسان من نظريات الاتصال وعلومه، جنباً إلى جنب مع قواعد الدعوة وأصولها الشرعية، وفق منظور تكاملي، لإثراء وتعزيز وتقويم الممارسة الدعوية¹.

د. مفهوم البيئة الرقمية وخصائصها: برز الاتصال الرقمي حديثاً، بظهور تقنيات الإعلام والاتصال الإلكترونية الفائقة الدقة، التي تمكننا من إنتاج ونشر وتخزين المحتوى الإعلامي وتلقيه بطريقة انتقائية، بمختلف أشكاله من خلال وسائط إلكترونية متصلة بالنت، في عملية تفاعلية بين (المرسل والمستقبل)، تتيح للمستخدم أن يصبح شريكاً في تلك الوسائط الاتصالية بدل التلقي فقط. ومن أهم تلك الوسائط: الحواسيب، الأقمار الصناعية، الهواتف النقالة، الألواح الإلكترونية، المحطات التلفزيونية التفاعلية، التلفزيون الأرضي الرقمي، تلفزيون النت والفيديو عند الطلب، الصحافة الإلكترونية، المكتبات الإلكترونية، شبكات التواصل الاجتماعي، ...

وعليه يمكننا تعريف البيئة الرقمية بأنها ذلك الفضاء الإلكتروني الذي يتم فيه الاتصال بين الأفراد عبر تقنيات الاتصال الحديثة، التي تقوم أساساً على النظم الرقمية، حيث يتم تحويل إشاراتها إلى رموز رقمية منفصلة تعبر عنها الومضة الكهربائية في حالة العمل بـ 1 وفي حالة السكون بـ 0، وهذا النظام الرقمي الثنائي (0 1) يمثل وحدة واحدة، ومجموع تلك الوحدات هو الذي يمثل الرسالة الاتصالية التي يتم ترميزها ومعالجتها وتخزينها وإرسالها واستقبالها، في منتهى الجودة والدقة والسرعة². وينبغي أن لا نحصر مفهوم البيئة في جانب تكنولوجيا الاتصالات المستخدمة فقط، وإنما هو ممتد إلى البنية الاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي تستخدم فيها ومن خلالها تلك التكنولوجيات³.

وقد شهدت هذه البيئة تحولات جذرية في أنماط الاتصال، مما أثر على طريقة تلقي الأفراد للمحتوى الاتصالي عموماً، والمحتوى الدعوي خصوصاً، ومن بين هذه التحولات:

- الانتقال من الاتصال الجماهيري إلى الاتصال التفاعلي.

- سيطرة الخوارزميات على عرض المحتوى وتوجيه الجمهور.

¹ - عيسى بوعافية، **مناهج بحوث الاتصال الدعوي**، مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة الماستر 1، دعوة وثقافة إسلامية، قسم

الدعوة والإعلام والاتصال، كلية أصول الدين، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، 2014م - 2015م، ص 10.

² - ماهر عودة الشمايلة وآخرون، **الإعلام الرقمي الجديد**، عمان، الأردن، دار الإعصار العلمي، ط1، 2014م، ص 82.

³ - أندريا بريس، بروس ويليامز، **البيئة الإعلامية الجديدة**، تر: شويكار زكي، القاهرة، دار الفجر، ط1، 2012م، ص 20.

- تزايد المنافسة مع المحتويات الأخرى في الفضاء الرقمي.

- تغير سلوك المستخدمين نحو المحتوى السريع والمختصر.

خامسا. الدعوة الإسلامية في البيئة الرقمية: بادر الدعاة إلى الله في توظيف تلك الوسائط

الاتصالية الرقمية إبان ظهورها، ولم يتركوا منها وسيطا (صحافة إلكترونية، قنوات فضائية رقمية، مواقع ويب، يوتيوب، فيسبوك، إنستغرام، منصة إكس، سنابشات،...) إلا وظفوه بفعالية وامتياز، وقد قدموا من خلالها مواد اتصالية دعوية جادة وجذابة وثرية ومتنوعة، مكنت للنشاط الدعوي الاتصالي تحقيق انتشار واسع، ومصادقية، وتأثير في جماهير عريضة.

ورغم ما حققه الاتصال الدعوي في هذه البيئة الرقمية من مكاسب إلا أنها امتزجت بكثير من المحاذير كذلك، ولذلك تتداعى الباحثون - الموالون والمخالفون- إلى وضع هذا النوع من الاتصال تحت مشروط البحث والدراسة والنقد والتقويم، وتعالى دعوات بضرورة التجديد النوعي في بنية الخطاب الدعوي وأولوياته وإعادة صياغة أطروحاته، وتحديد تقنياته ووسائله، وتطوير قدرات حامليه ومنتجيه، وفق ما يلائم معطيات عصر الاتصال والثورة العلمية الرقمية¹.

سادسا. مجالات بحوث الاتصال الدعوي: تتنوع مجالات البحوث في ميدان الاتصال

الدعوي، بسبب كثير من العوامل؛ منها:

- شدة التعقيد في الظاهرة الاتصالية - في حد ذاتها- لارتباطها بمجموع الأنشطة الإنسانية والاجتماعية² المتشعبة.

- تعدد عناصر العملية الاتصالية وارتباطها الوظيفي المتكامل: المرسل، الرسالة، الوسيط الاتصالي، المستقبل، الأثر.

- تعدد المداخل النظرية للدراسات الاتصالية: المدخل الوظيفي، مدخل النظم والعملية الاتصالية، المدخل الاجتماعي، المدخل السلوكي، المدخل اللغوي، مدخل الممارسة المهنية، المدخل التاريخي، مدخل التأثيرات، ...

¹ - محمد يونس، تجديد الخطاب الإسلامي من المنبر إلى شبكة الإنترنت ، القاهرة، مكتبة الدار العربية للكتاب، ط 1، 2013م، ص 07.

² - أ.لارامي، ب. فالي: البحث في الاتصال: عناصر منهجية ، ترجمة مجموعة من الأساتذة، مراجعة وتدقيق: فضيل دليو، قسنطينة، الجزائر، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، ط 2، 2009 م، ص 82.

- حادثة هذا النوع الاتصالي: (الاتصال الدعوي): تسمية وتأليفا وتدريسا، بالإضافة إلى تداخله مع مصطلحات شبيهة معاصرة؛ مثل: الإعلام الإسلامي، والإعلام القيمي، وما تولد عن ذلك من إشكاليات بحثية؛ منها ما يتعلق أساسا بماهيته ومفهومه ومشروعيته،...، مما يقتضي دراسة الجوانب التأصيلية لهذه الظاهرة، ومنها ما يتعلق بها من حيث كونها ظاهرة اجتماعية عملية؛ ينطبق عليها من البحوث والدراسات، ما ينطبق على أي ظاهرة اتصالية أخرى.

- بالإضافة إلى تعدد معايير تصنيف البحوث في هذا المجال¹؛ وأهم تلك المعايير:

- **طبيعة الأهداف البحثية:** حيث يمكن أن نصنف البحوث على هذا الأساس إلى: بحوث استكشافية، تشخيصية، ارتباطية، وتفسيرية.
- **طبيعة أسلوب البحث:** ويمكننا أيضا أن نصنف البحوث وفق هذا المعيار إلى: بحوث أساسية تأصيلية، وأخرى تطبيقية (تحليلية و / أو ميدانية).
- **طبيعة البيانات المستخدمة في البحث وطريقة تحليلها:** وعلى أساسها نصنف البحوث إلى: كمية و / أو كيفية.
- **اعتماد البعد الزمني للظاهرة المدروسة:** فتكون البحوث: تأريخية (استردادية)، آنية، استشرافية. كل هذه العوامل مجتمعة، تفتح آفاقا رحبة للبحث في ظاهرة الاتصال الدعوي، من زوايا عديدة، ومع ذلك فإننا يمكننا حصر مجالات البحث في هذا الميدان، استنادا إلى عناصر العملية الاتصالية الدعوية؛ كالاتي:

✓ **مجال القائم بالاتصال الدعوي:** حيث نعني بالقائم بالاتصال الدعوي؛ المسؤول عن إعداد وإرسال المادة الاتصالية الدعوية، سواء كان هو مصدر تلك المادة أم لا²، وسواء كان فردا أو أكثر³، كما قد يكون مؤسسة أو شركة⁴، حسب نوع الاتصال (شخصي، جمعي، جماهيري).

ورغم أن مجال (القائم بالاتصال) عموما؛ لم يحظ بما حظيت به المجالات الأخرى للعملية الاتصالية من عناية بحثية، على غرار دراسات محتوى الرسالة والجمهور والأثر؛ إلا أن هذا لا يمنع من

¹ - ينظر - على سبيل المثال - للتوسع في هذه الجزئية: سمير نحمد حسين: دراسات في مناهج البحث: بحوث الإعلام، القاهرة، عالم الكتب، ط 2، 2006م، ص 119 - 143 / فضيل دليو: مدخل إلى منهجية البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر، دار هومة، ط 1، 2014 م، ص 38 - 66.

² - نحمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة، عالم الكتب، ط 2، 2000 م، ص 24.

³ - محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، مصر، الدار العالمية للنشر، ط 1، 2003 م، ص 95.

⁴ - منال هلال المزاهرة: نظريات الاتصال، الأردن، دار المسيرة، ط 1، 2012 م، ص 42.

وجود دراسات متنوعة في هذا المجال، تطورت كثيراً وتشعبت زواياها، واتسع نطاقها، مع تطور وسائل الإعلام والاتصال، وتطور المداخل النظرية والنظريات التي تؤطر العملية الاتصالية.

وعلى كل حال؛ فإنه يمكننا حصر المحاور الكبرى للبحث في هذا المجال؛ في الآتي:

- الدراسات التاريخية التي تركز في الأساس على أعلام القائمين بالاتصال الدعوي من حيث تراجهم، ومواقفهم، وأدوارها الاجتماعية والحضارية.
- الدراسات التي تتعلق بالجوانب المهنية للقائم بالاتصال الدعوي من حيث تكوينه ومهاراته وأدأؤه وحقوقه وواجباته وعلاقاته.

● الدراسات التي تتعلق بتأثير البيئة المحيطة: (الاجتماعية والسياسية والمهنية والثقافية و...) على أداء القائم بالاتصال الدعوي.

- الدراسات التي تركز على السمات الشخصية للقائم بالاتصال الدعوي.

✓ **مجال مضمون الاتصال الدعوي:** والمقصود به: الرسالة التي تتضمن المعاني والأفكار الدعوية، والتي يتم التعبير عنها من خلال رموز لفظية و/ أو غير لفظية¹؛ كالكلام والكتابة والصور والرسوم والإشارات،...

ويمكننا حصر المحاور الكبرى للبحث في هذا المجال؛ في الآتي:

- وصف المحتوى الظاهر و/ أو الكامن للرسالة الاتصالية الدعوية.
- الكشف عن الأساليب الفنية الموظفة في الرسالة الاتصالية الدعوية.
- الكشف عن السمات و/ أو الاتجاهات و/ أو المواقف و/ أو الآراء و/ أو النوايا و/ أو الأهداف و/ أو... للقائم بالاتصال الدعوي.
- المقارنة بين الرسائل الاتصالية الدعوية من حيث الشكل و/ أو المحتوى و/ أو المواقف و/ أو الاتجاهات و/ أو... .
- الكشف عن القيم المتضمنة في محتوى الرسالة الدعوية .
- تتبع التطورات التي تطرأ في محتوى الرسالة الدعوية من زوايا متعددة: المهنية، المواقف، الاتجاهات، ...

¹ - محمد عبد الحميد : نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، مرجع سابق ، ص 25 .

✓ **مجال جمهور الاتصال الدعوي** : ونعني به: من يستقبل الرسالة الدعوية ، ويقوم بتفسير الرموز وتحليلها وإدراك المعنى المقصود منها، ويتفاعل معها ويتأثر بها¹ ، وهو الهدف المقصود في تلك العملية الاتصالية، بغض النظر عن كونه فردا أو مجموعة من الأفراد.

وقد لا نكون مبالغين إذا قلنا بأن هذا المجال (مجال الجمهور) يعتبر من أهم المجالات في عملية الاتصال الدعوي؛ التي ينبغي أن يوليها شدة الإصلاح والتغيير عناية كبيرة من حيث البحوث والدراسات.

غير أنه ينبغي أن نسجل هنا أن اتجاهات البحث في هذا المجال قد اتخذت أشكالا عديدة: تأصيلية وتطبيقية، ومناحي مختلفة، بسبب التطورات التي طرأت على مفهوم الجمهور – بحد ذاته – من جهة، وعلى علاقة ذلك الجمهور بالوسيلة والرسالة والنظام الاجتماعي من جهة أخرى، وعلى تطور الخلفيات النظرية النفسية والاجتماعية، بل والسياسية أيضا، التي تشكل روافد مهمة لهذا المجال من الدراسات.

ويمكننا حصر المحاور الكبرى للبحث في هذا المجال؛ في الآتي:

- الكشف عن السمات و/ أو الاتجاهات و/ أو المواقف و/ أو الآراء و/ أو النوايا لجمهور الاتصال الدعوي.
- الكشف عن العادات والأنماط و/ أو الاستخدامات والإشباع لجمهور الاتصال الدعوي.
- المقارنة بين نوعين أو أكثر من جمهور الاتصال الدعوي.
- تتبع التطورات التي طرأت على جمهور الاتصال الدعوي.
- تأثيرات وسائل و/ أو رسائل الاتصال الدعوي على الجمهور من وجهة نظر الجمهور (نفسه أو غيره).
- تفاعل جمهور الاتصال الدعوي مع الرسائل الدعوية، نوعا ونمطا وكمية كيفية وطبيعة،...

✓ **مجال وسيلة الاتصال الدعوي (المنصات الرقمية)** : والمقصود بوسيلة الاتصال الدعوي: الأداة أو القناة أو الوسيط الإلكتروني التي من خلالها أو بواسطتها تشارك الرسالة بين القائم بالاتصال الدعوي والمستخدم (المدعو).

¹ - محمود حسن إسماعيل : مرجع سابق ، ص 121 .

ذلك أن لكل نوع من هذه الوسائط خصائص ومميزات نفسية واجتماعية، قد تتقاطع أحيانا، وقد تختلف في أحيان كثيرة، إلا أن لكل منها وظائف وآثار يمكن أن تدعم العمل الدعوي أو تعوقه، وكلها يحتاج للبحث والدراسة.

من الناحية العملية يصعب فصل الدراسات المتعلقة بالوسائل الاتصالية عن دراسات المضمون والجمهور والأثر لارتباطها الشديد بعضها ببعض، لاسيما وقد تراوحت دراسات الجمهور بين الثنائية الشهيرة (ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور؟، ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام و/ أو فيها ؟). وبشكل عام ؛ تذكر أدبيات الأسس العلمية لنظريات الإعلام؛ أسلوبين للنظر إلى وسائل الإعلام :

الأول: من حيث كونها وسائل لنشر المعلومات والترفيه والتعليم، ومن ثم يكون الاهتمام أكثر بمضمونها وطريقة استخدامها والهدف من ذلك الاستخدام.

الثاني: من حيث كونها جزءا من سلسلة التطور التكنولوجي، ومن ثم ينصب الاهتمام على تأثيرها بصرف النظر عن مضمونها¹.

إلا أنه بالإمكان إضافة أسلوب ثالث، وذلك: من حيث كونها جزءا من سلسلة تطور تكنولوجيا الاتصال خاصة، ومن ثم ينصب الاهتمام على بنيتها وتنظيمها وبيئتها ووظيفتها الاتصالية وغير ذلك من الأبعاد التكنو- اتصالية.

ويمكننا حصر المحاور الكبرى للبحث في هذا المجال؛ في الآتي:

- الجانب التنظيمي والإداري للوسيلة.
- بنية الوسيلة.
- آثار الوسيلة.
- المقارنة بين الوسائل الاتصالية الدعوية.
- الوظيفة (الدور).
- تتبع التطورات التي طرأت على الوسيلة الدعوية من زوايا متعددة.

✓ **مجال أثر الاتصال الدعوي:** والمقصود بأثر الاتصال الدعوي: حدوث الاستجابة المستهدفة

من تلك العملية، وهو في الحقيقة أهم عنصر فيها، بل هو الهدف النهائي الذي يسعى إليه القائم بالاتصال الدعوي، وهنا ينبغي أن نؤكد على أن الأثر يختلف تماما عما يعرف بـرجع الصدى أو رد الفعل

¹ - جيهان أحمد رشتي : الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة، دار الفكر العربي، ط1، 1978م، ص 371 ، 372.

أو التغذية المرتدة، ذلك أن هذا الأخير لا يعني سوى استمرار عملية الاتصال أو استمرار التفاعل بين كل من القائم بالاتصال والمتلقي¹.

ومهما يكن الحال؛ فإن دراسة مجال أثر الاتصال بصفة عامة، ومجال أثر الاتصال الدعوي بصفة خاصة، كانت ولا تزال من الأهمية بمكان، مهما كان المدخل الذي يتم تناولها من خلاله، ومهما كانت الخلفية النظرية التي تؤطر عملية البحث.

ويمكننا حصر المحاور الكبرى للبحث في هذا المجال؛ في الآتي:

● الخلفيات النظرية لعملية التأثير من حيث:

- تأصيلها الشرعي.
- شمولها وجزئيتها.
- المباشرة وغير المباشرة.
- الإطلاق والمحدودية.

- أثر الوسيلة.
- أثر الرسالة.
- المقارنة بين الآثار.

- تتبع التطورات التي طرأت على الأثر.

6. مجال تفاعل جمهور الاتصال الدعوي: سبق وأن أشرنا إلى أن الوسائط الاتصالية الحديثة

قد أتاحت تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل، وتحول الجمهور في هذه البيئة الاتصالية الرقمية إلى شريك أساسي في إنتاج المحتوى الاتصالي، وبهذا تغير اتجاه العملية الاتصالية ليصبح دائريا، ولم يقف الأمر عند هذا الحد، بل أصبح متاحا للجمهور أن يختار المعلومات والأخبار والمواد الاتصالية التي يفضلها متى شاء²، وهذا التحول يفتح آفاقا بحثية جديدة في هذا المجال المستحدث، كما يعمق بعض البحوث المعروفة سابقا مما له علاقة بثلاثية: القائم بالاتصال، والمتلقي، والأثر.

ويمكننا حصر المحاور الكبرى للبحث في هذا المجال؛ في الآتي:

- الأطر النظرية والمفاهيمية لتفاعل الجمهور الرقمي: التأسيس، النماذج، المستويات.

¹ - محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 29.

² - يوسف نمار، الممارسات البحثية لدراسة الاتصال الرقمي: أي استراتيجية وأي منهجية؟، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مج1، ع2، 2021م، ص18.

- الخلفيات المنهجية لدراسة التفاعل من حيث: التأسيس والتصنيف والآليات والأدوات.
- حرية التفاعل وما تطرحه من إشكاليات في الطبيعة والممارسة والحدود والمصادقية.
- إشكاليات الخصوصية وحقوق الملكية الفكرية والمحافظة على ثبات واستقرار المادة الاتصالية.

سابعاً. مسؤولية تحديد أولويات البحث في الاتصال الدعوي في البيئة الرقمية: تقع

مسؤولية تحديد أولويات البحث في أي مجال من المجالات العلمية عموماً، على أعيان الأفراد الباحثين في ذلك المجال استقلالاً و/ أو تبعاً للمؤسسات البحثية التي ينتمون إليها أو يتعاملون معها، بغض النظر عن الدافع إلى ذلك، هل هو: الاهتمام الشخصي، أو التكليف العلمي، أو تحقيق نفع معنوي أو مادي، ...

لكن رسم السياسات البحثية واستراتيجياتها، وتسطير البرامج والأولويات البحثية؛ هو من صميم مسؤوليات المؤسسات العلمية والأكاديمية، والتي يأتي على رأسها:

- الوكالة الموضوعاتية الوطنية للبحث العلمي، وهي مؤسسة عمومية تحت وصاية وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، تهتم بوضع السياسات البحثية وإعداد البرامج والأولويات البحثية وتمويلها.
- الهيئات العلمية التابعة للمؤسسات الجامعية، من قبيل: المخابر، والمجالس العلمية، واللجان العلمية، واللجان البيداغوجية وفرق التكوين، ...

- توصيات ونتائج المقالات والأطاريح والندوات والملتقيات والمؤتمرات العلمية، ...
 - الاستكتابات في المجالات والمسابقات العلمية التي تتقدم بها هيئات علمية محلية ووطنية ودولية.
- ثامناً. معايير مراعاة الأولوية في البحث في مجال الاتصال الدعوي في البيئة الرقمية: من

أجل تحديد الأولوية في البحث في الدراسات الاتصالية الدعوية عموماً وفي البيئة الرقمية خصوصاً، لا بد من الاحتكام إلى معايير ومحددات تجعلنا نعطي الأولوية لمجال بحثي دون آخر، ولبحث في ذلك المجال دون بحث آخر، وأبرز هذه المعايير:

- ✓ **الأهمية:** وذلك من خلال التركيز على مدى تأثير الموضوع في واقع الاتصال الدعوي عموماً والاتصال الدعوي في البيئة الرقمية خصوصاً، من نواحي عديدة، على رأسها الناحية المعرفية والمهنية والقيمية.

✓ **الإلحاح:** قد تتساوى الموضوعات البحثية في الأهمية؛ فتحتاج إلى معايير أخرى تكسبها الأولوية البحثية، ومن ذلك اعتبار القضايا التي تحتاج إلى معالجة فورية لأساليب موضوعية منها: ما تفرضه تحديات البيئة الرقمية مثلاً معرفياً ومهنياً وقيماً.

✓ **التأثير:** ونعني به؛ مدى قدرة البحث المتوقعة على إحداث تغيير إيجابي في عملية الاتصال الدعوي الرقمي.

✓ **الجدوى العلمية والعملية:** وتتمثل في إمكانية تطبيق نتائج البحث على أرض الواقع، سواء من الناحية النظرية أو الناحية التطبيقية.

✓ **التكامل:** ونعني به مدى ارتباط الموضوع ببحوث سابقة وإمكانية تطويره أو تطويره هو في حد ذاته.

تاسعاً. ترتيب أولويات البحث في الاتصال الدعوي في البيئة الرقمية : لما لم تكن عملية

البحث هدفاً في حد ذاتها، وإنما هي وسيلة للوصول إلى العلم والمعرفة اللازمة لحل المشكلات والإجابة عن التساؤلات، فإن تحديد الأولويات البحثية تمكن الباحث من اختيار القضايا الأجدر بالاهتمام في مجتمع محدد وظرف محدد، فليس كل ما يبحث في مجتمع أو مجال أو ظرف هو نفسه دائماً¹. وليست الأولويات بالضرورة موحدة بين مؤسسة وأخرى، فضلاً عن أفراد الباحثين، ولذلك سأحاول فيما يأتي ترتيب الأولويات البحثية في هذا المجال، من وجهة نظري الشخصية، الناتجة عن الاهتمام بالموضوع ومطالعة - ما أمكن من - أدبياته، وسأعرضها مصنفة كالآتي:

أ. الجانب النظري التأسيلي المتعلق بالاتصال الدعوي أصالة: رغم أن الاتصال الدعوي في

البيئة الرقمية ظاهرة اتصالية فرضت وجودها من الناحية العملية والواقعية، ورغم أن هناك بعض التجارب لإنشاء أقسام وكليات تحت مسميات تجمع الدعوة بالإعلام والاتصال، تضطلع بتدريس مقررات وبرامج دراسية وتؤطر بحوثاً في مجال الاتصال الدعوي، إلا أنها ما تزال محل شد وجذب من ناحية توطينها العلمي، ومن ناحية تأطيرها التنظيري والمنهجي²، ولذلك ما يزال البحث في هذا المجال مهماً، وملحاً،

¹ - فتحي حسن ملكاوي، منهجية التكامل المعرفي: مقدمات في المنهجية الإسلامية، هرنند، فرجينيا، و.م.أ. المعهد العالمي للفكر الإسلامي، ط2، 2016م، ص 295.

² - محمد بابكر العوض عبد الله، الاتصال الدعوي: أسسه المعرفية وتطبيقاتها المنهجية، هرنند، فرجينيا، و.م.أ. المعهد العالمي للفكر الإسلامي، ط1، 2019م، ص 295.

وذا أثر في الممارسة الدعوية الاتصالية، وما تزال جدواه العلمية والعملية قائمة، ومن ثم فهو من المجالات التي يجب أن يوليها الباحثون والمؤسسات العلمية والأكاديمية الأولوية في البحث.

ب. استراتيجيات إنتاج ومعالجة المحتوى الاتصالي الدعوي الرقمي: حيث ينبغي البحث في

كيفية صياغة الرسائل الدعوية بأساليب تتماشى مع خصائص المنصات الرقمية المختلفة، من حيث:

- تنوع المحتوى وشموليته وتقريبه، مع الحفاظ على العمق والأصالة الشرعي والمهنية.
- توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج مواد الاتصال الدعوي وتطوير استراتيجيات الدعوة في البيئة الرقمية.

- استخدام ما أمكن من الوسائط المتعددة (الفيديوهات، الإنفوغرافيك، البودكاست ، ...)، مع الاهتمام بجاذبية التصميم والإخراج والمعالجة التقنية.

ج. التعامل مع الخوارزميات والمنصات الرقمية : حيث يتطلب النجاح في المجال الدعوي

الرقمي فهم آليات عمل المنصات الرقمية المختلفة، مما يستدعي البحث في:

- استراتيجيات تحسين ظهور المحتوى الدعوي في محركات البحث والمنصات.
- آليات الترويج المدفوع وغير المدفوع للمحتوى الدعوي.
- دراسة تأثير التغييرات التقنية على انتشار المحتوى الدعوي.

ج. تفاعل الجمهور الرقمي : من أولويات البحث دراسة أنماط التفاعل الرقمي لتعزيز التأثير

الدعوي، عبر:

- فهم سلوكيات المستخدمين وتحليل أنماط التلقي والاستجابة للخطاب الدعوي في البيئة الرقمية.
- استراتيجيات بناء مجتمعات تفاعلية إيجابية حول المحتوى الدعوي.
- تعزيز النقاشات البناءة في القضايا الدينية عبر الوسائط الرقمية.
- تقويم تأثير الشخصيات الدعوية المؤثرة عبر مختلف المنصات الرقمية.
- دراسة تأثير الفئات العمرية المختلفة على أساليب التفاعل مع المحتوى الدعوي.

د. قياس الأثر الدعوي في البيئة الرقمية : يعد قياس التأثير أحد أهم التحديات، ومن أهم

المجالات البحثية في هذا السياق:

- تطوير مؤشرات لقياس التفاعل والتأثير الدعوي.
- تحليل البيانات الضخمة لفهم استجابات الجمهور.
- دراسة العوامل المؤثرة في انتشار المحتوى الدعوي.

هـ. مواجهة التحديات الأخلاقية والقيمية : يشكل الفضاء الرقمي بيئة خصبة لنشر القيم

الإيجابية، ولكنه في الوقت ذاته يطرح تحديات منها:

- مواجهة الإلحاد واللا دينية في المحتوى الرقمي عبر استراتيجيات علمية ودعوية.
- مواجهة خطاب الكراهية والرد على الشبهات والحملات التشويهية للإسلام وأعلامهم والمسلمين.

• التعامل مع الفتاوى المنتشرة عبر الإنترنت وضبط المرجعية الدينية.

• تحقيق التوازن بين الحرية الرقمية والمسؤولية الدعوية.

أخيرا. الخاتمة والتوصيات:

نخلص في ختام هذه الورقة البحثية إلى أنه رغم تعدد مجالات البحث في الاتصال الدعوي عموما، وفي الاتصال الدعوي في البيئة الرقمية على وجه الخصوص، فإن تحديد أولويات البحث في الاتصال الدعوي في البيئة الرقمية يعد خطوة أساسية لضمان فاعلية الخطاب الدعوي وتعزيز انتشاره في الفضاء الرقمي، مع ضرورة التنبيه إلى أن الباحثين المتخصصين والمؤسسات العلمية والأكاديمية؛ هم المسؤولون عن تحديد هذه الأولويات وبرمجتها، بعد أن يستندوا إلى معايير موضوعية.

وفي الختام؛ نوصي بما يلي:

- اعتماد برنامج أولوياتي للبحث في مجال الاتصال الدعوي في البيئة الرقمية، ضمن بنك موضوعاتي عام للبحث في مجال الدعوة والإعلام والاتصال على مستوى فرق التكوين في الماجستير والدكتوراه، وعلى مستوى مخبر الدراسات الدعوية والاتصالية، يتم من خلاله توزيع تلك الموضوعات البحثية على الطلبة والباحثين والفرق المتخصصة.
- تطوير شراكات واتفاقيات بين الجامعة والمؤسسات الدعوية والاتصالية في مجال الإعلام الرقمي العمومية والخاصة تتيح للطرفين إمكانية التفاعل العلمي والعملية بحثا وتكويننا وإنتاجا.
- توفير قواعد بيانات علمية لتقويم جودة إنتاج المحتوى الدعوي الرقمي وقياس تفاعل الجمهور معه.

قائمة المراجع:

1. أندريا بريس، بروس ويليامز، البيئة الإعلامية الجديدة، تر: شويكار زكي، القاهرة، دار الفجر، ط1، 2012م.

2. أ.لارامي، ب. فالي: **البحث في الاتصال: عناصر منهجية** ، ترجمة مجموعة من الأساتذة، مراجعة وتدقيق: فضيل دليو، قسنطينة، الجزائر، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، ط 2، 2009م.
3. ابن منظور، **لسان العرب**، بيروت، دار صادر، ط3، 1993م، ج15.
4. جيهان أحمد رشتي : **الأسس العلمية لنظريات الإعلام** ، القاهرة، دار الفكر العربي، ط 1، 1978م.
5. عيسى بوعافية، **مناهج بحوث الاتصال الدعوي** ، مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة الماستر 1، دعوة وثقافة إسلامية، قسم الدعوة والإعلام والاتصال، كلية أصول الدين، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، 2014م – 2015م.
6. فتحي حسن ملكاوي، **منهجية التكامل المعرفي: مقدمات في المنهجية الإسلامية** ، هرنند، فرجينيا، و.م.أ. المعهد العالمي للفكر الإسلامي، ط2، 2016م.
7. فضيل دليو: **أسس البحث وتقنياته في العلوم الاجتماعية**، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ط1، 1997م.
8. ماهر عودة الشمايلة وآخرون، **الإعلام الرقمي الجديد**، عمان، الأردن، دار الإعصار العلمي، ط1، 2014م.
9. مُحمَّد بابكر العوض عبد الله، **الاتصال الدعوي: أسسه المعرفية وتطبيقاتها المنهجية** ، هرنند، فرجينيا، و.م.أ. المعهد العالمي للفكر الإسلامي، ط1، 2019م.
10. مُحمَّد عبد الحميد: **نظريات الإعلام واتجاهات التأثير**، القاهرة، عالم الكتب، ط2، 2000م.
11. مُحمَّد يونس، **تجديد الخطاب الإسلامي من المنبر إلى شبكة الإنترنت** ، القاهرة، مكتبة الدار العربية للكتاب، ط1، 2013م.
12. محمود حسن إسماعيل: **مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير** ، مصر، الدار العالمية للنشر، ط1، 2003م.
13. منال هلال المزاهرة: **نظريات الاتصال**، الأردن، دار المسيرة، ط1، 2012م.
14. المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم : **المعجم العربي الأساسي** ، القاهرة، دار لاروس، ط1، 1988م.
15. يوسف تمار، **الممارسات البحثية لدراسة الاتصال الرقمي: أي استراتيجية وأي منهجية؟** ، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مج1، ع2، 2021م.