

عنوان المداخلة :إمكانية توظيف نظرية الفجوة المعرفية كمدخل لدراسات الاتصال الدعوي في البيئة الرقمية

د.وردة بوجلال

المحور الثاني: التحديات المعرفية : المقاربات المنهجية المعتمدة

ملتقى مناهج البحث في الاتصال الدعوي في البيئة الرقمية

المقدمة:

تلعب نظرية الفجوة المعرفية دورًا محوريًا في فهم الفجوات القائمة بين شرائح المجتمع المختلفة فيما يتعلق بالوصول إلى المعلومات واستيعابها، وهي فجوات تتسع بفعل عوامل اجتماعية وثقافية واقتصادية.

في السياق الدعوي، يمكن استخدام هذه النظرية كأداة لفهم تحديات الاتصال الدعوي ومدى تأثيره على فئات المجتمع المختلفة، خاصة في ظل التطور التكنولوجي الذي أتاح وسائل متنوعة لنقل الرسائل الدعوية.

وعليه تُطرح تساؤلات حول إمكانية توظيف "نظرية الفجوة المعرفية" كإطار نظري في دراسات الاتصال الدعوي.

التساؤل الرئيسي:

هل تصلح نظرية الفجوة المعرفية كإطار نظري في دراسات الاتصال الدعوي، وما هي آليات توظيفها؟

-التساؤلات:

1-هل توائم أسس نظرية الفجوة المعرفية طبيعة الاتصال الدعوي

2-هل يمكن للنظرية أن تقدم أدوات منهجية جديدة لدراسة الفجوات المعرفية بين الجمهور المتلقي للخطاب الدعوي

-أهمية الدراسة :

إبراز القيمة العلمية لتوظيف نظريات الإعلام والاتصال في دراسات الاتصال الدعوي، مما يساهم في تطوير بحوث الاتصال الدعوي وجعله أكثر فاعلية وتأثيرًا.

-أهداف الدراسة:

1. تحليل أسس نظرية الفجوة المعرفية وإمكانية مواءمتها مع طبيعة الاتصال الدعوي.
2. تحديد العوامل المؤثرة في الفجوة المعرفية ضمن الخطاب الدعوي.
3. اقتراح استراتيجيات بحثية لتطبيق النظرية في دراسات الاتصال الدعوي.

-منهج الدراسة :

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لمناقشة أبعاد النظرية وإمكانية توظيفها، مع الاستفادة من المنهج الاستنباطي لاستخلاص استراتيجيات بحثية لتوظيفها في الدراسات الدعوية.

أولاً: نظرية الفجوة المعرفية - المفاهيم والأسس النظرية

1-النشأة و التطور:

تم توثيق الفجوة في الاهتمام بالمعرفة من الدراسات الأولى حيث يمتلك ذوو المستويات التعليمية الأعلى معرفة أكبر بشكل عام في الواقع، في جميع الدراسات تقريباً من عام 1950 إلى تسعينيات القرن الماضي. (Gaziano1983, Viswanath & Finnegan1997, 1996)

كما قام (Jeong و Hwang (2009 بحساب متوسط حجم التأثير الكلي وأبلغا عن وجود علاقة إيجابية بين التعليم والمعرفة (حجم التأثير المتوسط). $r = .28$.

ومع ذلك، هناك حاجة إلى إعادة تقييم في ظل بيئات المعلومات المشبعة في الوقت الحاضر والتغيرات المصاحبة في الآليات التي يتم من خلالها اختيار المحتوى الإعلامي، إلى جانب الزيادة في الوسائط السمعية والبصرية والوسائط المتعددة (Lind & Boomgaarden, 2019).

2-تطور النظرية:

كان هناك اهتمام أكاديمي مستمر بفرضية فجوة المعرفة، والذي لم يُثبت فقط من خلال عدد كبير من الدراسات التجريبية الأصلية، ولكن أيضاً من خلال عدد من المقالات الاستعراضية مثل: (Gaziano; Bonfadelli, 1994, 2007, 2016).

(Zillien 2013, 2017، وثلاث مراجعات سردية شاملة (Gaziano, 1983; 1997)؛ (Viswanath & Finnegan1996)، وتحليل تلوي واحد، (Hwang & Jeong2009).

تركز هذه الأدبيات على قضايا مثل الوجود الفعلي لفجوات المعرفة بين الفئات الاجتماعية والاقتصادية المختلفة، وأحجام هذه الفجوات، والتطورات الديناميكية، والمعدلات الفردية على مستوى المتغيرات.

قامت (1983) Gaziano بتحليل الدراسات التي أجريت بين عامي 1950 و1982، ثم قامت بتحديث نتائجها في مراجعة ثانية (1997) Gaziano، شملت 39 دراسة إضافية أجريت بين 1983 و1996.

كما قام (1996) Finnegan و Viswanath بمراجعة الدراسات التي اختبرت فرضية فجوة المعرفة أو تلك التي فحصت العلاقة بين الوضع الاجتماعي والاقتصادي والمعرفة.

3- فجوة المعرفة والاختلافات الاجتماعية والاقتصادية:

أصبحت الفروقات الاجتماعية والاقتصادية بالتزامن مع توفير المعلومات عبر وسائل الإعلام الجماهيري مجالاً بارزاً للبحث في الاتصال وتأثيرات وسائل الإعلام.

تقدم الصياغة الأصلية لفرضية فجوة المعرفة تفسيرات لسبب اختلاف مستويات المعرفة بين الفئات الاجتماعية والاقتصادية المنخفضة والعالية منذ البداية، ولكن الأهم من ذلك، تشرح لماذا تميل فجوات المعرفة بين هذه الفئات إلى التزايد مع انتشار المعلومات من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية. يعتمد التفسير الأساسي على مستويات التعليم، حيث يكون البعض قادراً على التعلم بسهولة أكبر من الأخبار ويصبحون أكثر اطلاعاً من غيرهم.

من بين التفسيرات الرئيسية للاختلاف في التحصيل التعليمي، هناك الفروق في القدرات المعرفية لمعالجة المعلومات، واستخدام وسائل الإعلام، ومستويات المعرفة السابقة، والشبكات الاجتماعية التي تحفز اكتساب المعلومات (مثل Tichenor وآخرين، 1970؛ انظر أيضاً Bonfadelli، 2016). علاوة على ذلك، فإن فرضية فجوة المعرفة تستند بوضوح إلى منظور ديناميكي، حيث تصبح الفروقات بين الطبقات الاجتماعية ذات المستويات التعليمية المنخفضة والعالية أكثر وضوحاً مع تدفق المعلومات الجديدة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية.

4- فرضيات النظرية:

بشكل عام، تفترض هذه النظرية افتراضين أساسيين:

- أن الوضع الاجتماعي والاقتصادي (الذي يُترجم غالباً إلى مستويات التحصيل التعليمي) ومستويات المعرفة مرتبطان إيجابياً.

- أن الفروقات المعرفية (فجوات المعرفة) بين الفئات ذات التعليم المنخفض والعالي في المجتمع تزداد مع زيادة توزيع المعلومات.

5-مجالات تطبيق النظرية في بحوث الإعلام والاتصال:

فجوة المعرفة (Knowledge Gap Hypothesis) تعد من النظريات المهمة في دراسات الإعلام والاتصال، حيث تفسر كيفية اختلاف تأثير وسائل الإعلام في نقل المعرفة بين الفئات الاجتماعية المختلفة. ويمكن تطبيقها في عدة مجالات بحثية، من أبرزها:

-دراسات تأثير وسائل الإعلام على الجمهور:

تأثير وسائل الإعلام التقليدية والرقمية: دراسة الفروقات في اكتساب المعرفة بين الفئات ذات المستويات التعليمية المختلفة من خلال الصحف، التلفزيون، والراديو مقابل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

انتشار الأخبار والمعلومات العامة: تحليل مدى استفادة الفئات المختلفة من الأخبار السياسية، الاقتصادية، والصحية.

- الإعلام السياسي والاتصال الجماهيري:

المعرفة السياسية والمشاركة الديمقراطية: دراسة تأثير وسائل الإعلام في تشكيل وعي المواطنين تجاه الانتخابات، السياسات العامة، والقضايا الاجتماعية.

فجوة المعلومات بين النخب والجماهير: كيف تؤدي وسائل الإعلام إلى تعزيز الفجوة بين الفئات المتعلمة وغير المتعلمة في فهم السياسات والقوانين.

-الإعلام الصحي والتثقيف العام:

التوعية الصحية: دراسة كيفية استفادة الأفراد من مختلف المستويات التعليمية من حملات التوعية الصحية (مثل التوعية بفيروس كورونا، الأمراض المزمنة، التغذية السليمة).

الوصول إلى المعلومات الطبية: تأثير الإنترنت والمصادر الطبية على المعرفة الصحية للفئات المختلفة، ومدى تأثير الفجوة على تبني السلوكيات الصحية الإيجابية.

- الإعلام الرقمي والفجوة الرقمية

الفجوة الرقمية وتأثيرها على المعرفة: دراسة الفرق بين الفئات التي تمتلك وصولاً سهلاً إلى الإنترنت والتكنولوجيا الحديثة، مقابل الفئات الأقل حظاً في الوصول إلى المعلومات الرقمية.

وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعرفة: كيفية استفادة الفئات الاجتماعية المختلفة من مواقع مثل تويتر وفيسبوك في اكتساب المعلومات مقارنة بالوسائل التقليدية.

- الاتصال التنموي والإعلام من أجل التنمية

الإعلام والتطوير الاجتماعي: دراسة كيف يمكن لوسائل الإعلام سد فجوات المعرفة في المجتمعات النامية من خلال برامج تعليمية وثقافية.

التمييز في الوصول إلى المعلومات التنموية: كيف تساهم وسائل الإعلام في توصيل المعلومات حول الفرص الاقتصادية، التوظيف، والتعليم بين الطبقات المختلفة.

-الاتصال البيئي والإعلام البيئي

التوعية بالقضايا البيئية: دراسة كيف تساهم وسائل الإعلام في توصيل المعلومات حول تغير المناخ، التلوث، والحفاظ على البيئة، ومدى تفاوت استيعاب هذه المعلومات بين الفئات المختلفة.

المشاركة البيئية: تأثير المعرفة البيئية على السلوك البيئي للفئات المختلفة في المجتمع.

-بحوث الإعلام والتعليم

تأثير الإعلام التعليمي: دور البرامج التلفزيونية والمواقع التعليمية في تقليل فجوة المعرفة بين الطلاب من خلفيات اجتماعية مختلفة.

التعليم الإلكتروني والفجوة الرقمية: دراسة الفروقات في استيعاب المعلومات بين الطلاب الذين يمتلكون إمكانية الوصول إلى الإنترنت والتكنولوجيا الحديثة وأولئك الذين يفتقدون إليها.

-دراسات الإعلام والأقليات الثقافية والاجتماعية

تمثيل الفئات المهمشة في الإعلام :كيف تؤثر الفجوة المعرفية في فهم الأقليات للأحداث الاجتماعية والسياسية.

الوصول إلى الإعلام بلغة مفهومة :دراسة تأثير اللغة والمحتوى الإعلامي على استيعاب الأقليات للمعلومات العامة.

6-المراجعات الأدبية لنظرية فجوة المعرفة:

- المرجع الأساسي الذي قدم مراجعة لفرضية فجوة المعرفة لأول مرة.
- **Gaziano, C. (1983). *The knowledge gap: An analytical review of media effects. Communication Research*, 10(4), 447–486. <https://doi.org/10.1177/009365083010004002>**
- مراجعة تحليلية لتأثير وسائل الإعلام على الفجوة المعرفية.
- **Viswanath, K., & Finnegan, J. R. (1996). *The knowledge gap hypothesis: Twenty-five years later. Communication Yearbook*, 19, 187–227. <https://doi.org/10.1080/23808985.1996.1167893>**
- تحليل لتطور الفجوة المعرفية بعد 25 عامًا من طرح الفرضية.
- **Bonfadelli, H. (2002). *The Internet and knowledge gaps: A theoretical and empirical investigation. European Journal of Communication*, 17(1), 65–84. <https://doi.org/10.1177/0267323102017001607>**
- يدرس تأثير الإنترنت على فجوة المعرفة، وهو من البحوث الحديثة المهمة.
- **Hwang, Y., & Jeong, S. (2009). *Revisiting the knowledge gap hypothesis: A meta-analysis of thirty-five years of research. Journal of Communication*, 59(3), 522–539. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2009.01415.x>**
- تحليل شامل لـ 35 عامًا من الأبحاث حول فجوة المعرفة.
- **Zillien, N., & Hargittai, E. (2009). *Digital distinction: Status-specific Internet uses. Social Science Quarterly*, 90(2), 274–291. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6237.2009.00617.x>**
- يناقش تأثير الفجوة الرقمية على المعرفة.

- **Gaziano, C. (2017). Knowledge gaps: An updated and theoretical review. Annals of the International Communication Association, 41(1), 22–41.**

<https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1305642>

ثانياً: الاتصال الدعوي في ضوء النظريات الاتصالية

1- ماهية الاتصال الدعوي:

الدعوة مثل أي نشاط اتصالي تتضمن حدوث تفاعلات بين عناصر العملية الاتصالية المرسل والرسالة والوسيلة والمستقبل.

حيث يورد الدكتور إبراهيم إمام تعريف للدعوة كعملية اتصال على أنها: (نشاط فني وعملي يكون مخطط ومدرّس من قبل الداعية ويتسم الداعية بالصدق والمصادقية) (إبراهيم إمام: أصول الإعلام الإسلامي)

2- مستويات الاتصال الدعوي :

- **الاتصال الدعوي في المستوى الذاتي**: وهو الاتصال الذي يتم داخل شخص واحد عادة فمثلاً عند قراءة إحدى آيات القرآن الكريم (أدع إلى سبيل ربك بالحكمة والموعظة الحسنة وجادلهم بالتي هي أحسن) . حتى تتم الترجمة الاستيعاب لمعنى مفهوم الآية الكريمة وعندها يحدث الإقناع داخل الشخص وهذا مما يؤدي إلى سهولة إيصال رسالته إلى الآخرين وإقناع الآخرين بها . (محمد منير حجاب ص (21 . 22)

- **الاتصال الدعوي في المستوى الشخصي**: وهو اتصال يبدأ من حيث انتهى الاتصال الذاتي وهو أكثر أنواع الاتصال فعالية لتوفير عنصر المواجهة فيه وهو أكثر العناصر قوة في الإقناع وأيضاً توفر المواجهة فيه أكثر مما يتيح للمتلقي الإجابة على كافة الأسئلة التي يصعب عليه فهمها وهو أنجح الأساليب الدعوية وهو نطقه ألانطلاقه التي بدأت منها الدعوة الإسلامية في عهدها الأول وكان أكثر المستويات انتشاراً وإقناعاً

- **الاتصال الدعوي في المستوى الجمعي**: وهو الأكثر شيوعاً في المؤسسات وأماكن العمل التي تضم أكبر عدد من العاملين بها حيث يتم عملية نشر الدعوة فيها عبر الندوات والأحاديث القصيرة التي تتم عادة بعد الصلوات الجماعية وعبر أحاديث المسجد واللقاءات التفكيرية التي تطرح فيها وجهات النظر وتقارب فيها الرؤى.

2- **دراسات الاتصال الدعوي**: هي مجموع الجهود التي يقوم بها الباحثون لفهم العلاقة بين الداعية و المدعو أو بين جمهور المدعوين و الرسالة الدعوية الاتصالية، كما يعنى بالتفاعل القائم بين المكونات

الاتصالية المختلفة إضافة إلى وسائل الاتصال الدعوي وتأثيراتها على الرسالة الدعوية وجمهور المدعويين سواء كانت هذه الوسائل تقليدية كالمحاضرة و الخطبة أو حديثة ورقمية كالتلفزيون و الراديو ومواقع الانترنت وصولاً إلى الوسائط الاتصالية المختلفة و التي منها وسائل التواصل الاجتماعي.

3-نظريات الإعلام والاتصال المستخدمة في الاتصال الدعوي:

من خلال خبرتي لمدة أكثر من عشرين سنة كأستاذة مؤطرة في قسم الدعوة والإعلام ومطلعة على بحوث ودراسات الاتصال الدعوي نجد أن معظمها تستخدم مدخل الاستخدامات و الإشباعات (Uses and Gratifications)، أما باقي المداخل النظرية فقليلة رغم الانتقادات الموجهة إليه خاصة في ظل الإعلام الرقمي و التحديات الجديدة و التفضيلات المختلفة التي طرحها خاصة في مفاهيم الاشباع و التسلية وغيرها إذ طرح الإعلام الرقمي آليات جديدة للمتابعة واشباعات مختلفة.(نصر الدين لعياضي:2020)

أهم الأسباب التي تجعل مدخل الاستخدامات و الاشباعات خياراً مفضلاً للباحثين:

- تركيزه على دوافع الجمهور في استهلاك المحتوى الدعوي

يفترض هذا المدخل أن الأفراد يختارون بوعي الوسائل الإعلامية والمحتوى الذي يحقق احتياجاتهم النفسية والاجتماعية، في الدراسات الدعوية، يُستخدم هذا المدخل لفهم لماذا يلجأ الناس إلى المحتوى الديني، مثل:

البحث عن التوجيه الروحي، تلبية الحاجات العاطفية (الطمأنينة والراحة النفسية)، تعزيز الهوية الدينية والانتماء للمجتمع، الحصول على المعرفة الشرعية والأخلاقية.

-دراسة تأثير الوسائل الإعلامية المختلفة في الخطاب الدعوي

يتيح هذا المدخل تحليل دور الوسائل الإعلامية الحديثة مثل مواقع التواصل الاجتماعي، القنوات الفضائية، والتطبيقات الإسلامية في نشر الدعوة.

يُستخدم أيضاً لتقييم مدى نجاح هذه الوسائل في تحقيق إشباعات الجمهور، مما يساعد في تحسين استراتيجيات الدعوة.

-التركيز على الجمهور الفاعل وليس المتلقي السلبي

على عكس نظريات التأثير المباشر، يفترض هذا المدخل أن المتلقي ليس سلبياً، بل يختار الوسيلة والمحتوى بناءً على احتياجاته.

يساعد ذلك في دراسة كيفية تفاعل الجمهور مع المحتوى الدعوي، مثل:

- هل يفضلون المحتوى المرئي أم المكتوب؟

- أي أنواع الخطاب الدعوي أكثر جذباً لهم؟

- كيف يتفاعلون مع الدعاة على وسائل التواصل الاجتماعي؟

- إمكانية توظيفه في تحليل استراتيجيات الدعاة وصنّاع المحتوى

يمكن استخدامه لفهم كيف يكيف الدعاة خطابهم بناءً على احتياجات الجمهور المختلفة.

يساعد في تحليل مدى تأثير أنماط الدعوة المختلفة، مثل الدعوة التقليدية مقابل الرقمية.

- شموليته وقابليته للتطبيق على مختلف الفئات الاجتماعية

يُستخدم لدراسة تأثير المحتوى الدعوي على فئات مختلفة من الجمهور، سواء من حيث العمر، المستوى التعليمي، أو درجة الالتزام الديني.

يمكن تطبيقه على الجمهور المسلم وغير المسلم لمعرفة كيف يتفاعلون مع الخطاب الدعوي.

ثالثاً: مدى توافق النظرية مع طبيعة الاتصال الدعوي

تُشير نظرية الفجوة المعرفية إلى أن الأفراد الذين يمتلكون مستويات تعليمية وثقافية أعلى يستفيدون من تدفق المعلومات أكثر من غيرهم، مما يؤدي إلى اتساع الفجوة المعرفية بين الفئات المختلفة في المجتمع. هذا المفهوم يرتبط مباشرة بالاتصال الدعوي، حيث نجد أن التفاوت في الخلفية العلمية والثقافية للمجتمع يؤثر على استيعاب الرسائل الدعوية.

فالملاحظ أن بعض الدعاة الذين يستخدمون اللغة البسيطة و القرية لواقع الناس تجدهم أكثر قبولاً عند الناس، كما أن التفاوت في الاستيعاب قد يرجع حسب نظرية الفجوة المعرفية إلى سرعة الوصول إلى المعلومات وهنا تتداخل الفجوة المعرفية بالفجوة الرقمية.

حيث من يمتلك الأجهزة الذكية يكون أكثر معرفة بمن لا يمتلكها، وطبيعة الاتصال الدعوي لم يعد الاتصال التقليدي الذي كنا نعرفه و المقتصر على المساجد والمحاضرات أو المعارض وغيرها وإنما تعداه إلى الاتصال الدعوي الرقمي الذي اكتسح حتى وسائل التواصل الاجتماعي، وعليه فإن الاتصال الدعوي يحتاج من الباحثين والدعاة الجهد المضاعف لإنشاء رسائل دعوية تتناسب:

1- يتناسب و الفئة العمرية

2- يتناسب والمستوى الثقافي والفكري

3- و يتناسب مع المستوى الاقتصادي وذلك بعدم إغفال الاتصال الدعوي التقليدي.

4- ويتناسب مع التفاوت في استيعاب الرسائل الدعوية.

رابعاً: العوامل المؤثرة في الفجوة المعرفية في الاتصال الدعوي

1. المستوى التعليمي والثقافي للجمهور المستهدف: وذلك كون الاتصال الدعوي اتصال عام يشمل فئات

المجتمع المختلفة، سواء من الناحية الثقافية والفكرية و الاجتماعية والاقتصادية وغيرها.

2. نوعية الوسائل الدعوية المستخدمة (الإعلام التقليدي، الإعلام الرقمي، الخطابة المباشرة): حيث لا بد و

أن تختلف الرسائل الدعوية بناء على الاختلاف بين الوسائل فتصميم الرسالة الدعوية للتلفزيون تختلف

عن الراديو تختلف عن وسائل الإعلام الرقمي.

3. تأثير اللغة والأسلوب المستخدم في الخطاب الدعوي: بناء على الفجوة المعرفية فليس كل الجمهور

يستخدم اللغة نفسها، فالتفاوت اللغوي بين الجمهور يؤثر على وصول الرسالة الدعوية بالشكل

الصحيح.

4. الفروق الجبلية ومدى تأثيرها على استقبال الخطاب الدعوي: الاختلافات البشرية هي صبغة انسانية

خلقها الله في بني الإنسان، ولا يستقبل الناس الرسائل الدعوية بنفس الطريقة فمنهم السريع ومنهم

البطيء ومنهم المعرض عنها وهكذا.

خامساً: الأساليب البحثية المقترحة لتطبيق النظرية في دراسات الاتصال الدعوي

الأدوات المنهجية الممكن استخدامها في دراسات الاتصال الدعوي والتي تقدمها نظرية الفجوة المعرفية:

1. تحليل الجمهور المستهدف: دراسة خصائص الجمهور بناءً على مستوى المعرفة والاهتمام بالموضوعات الدينية.
2. استخدام الوسائط المتعددة: تحديد الوسائط الأكثر فاعلية في سد الفجوة المعرفية، مثل التلفزيون، الإنترنت، أو الاجتماعات المباشرة.
3. تصميم الرسائل الدعوية: العمل على تصميم رسائل دعوية تكون واضحة وتناسب مستوى المعرفة المتفاوت لدى الأفراد، مما يساهم في تقليل الفجوة المعرفية.
4. التفاعل بين الخطاب والجمهور: دراسة كيف يمكن لجمهور ذوي مستويات معرفية مختلفة أن يتفاعل مع الخطاب الدعوي بشكل إيجابي.

و عليه يمكن اقتراح مسارين بحثيين لدراسات الاتصال الدعوي في إطار نظرية الفجوة المعرفية

الأول: تحليل المحتوى الدعوي باستخدام نظرية الفجوة المعرفية:

-تقييم دور الإعلام في التأثير على الفجوة من خلال تحليل دور وسائل الإعلام التقليدية والرقمية في تقليل أو توسيع الفجوة المعرفية في المجال الدعوي.

- مصادر المعلومات الدعوية: دراسة تأثير الوسائط الرقمية في تقليل الفجوة المعرفية في المجال الدعوي هل تصل الرسائل الدعوية للجميع بنفس الفعالية أم أن هناك فئات تستفيد أكثر من غيرها؟

الثاني: استخدام المقارنة بين الفئات المختلفة لفهم استجابات الجمهور للرسائل الدعوية مثاله:

-استراتيجيات لمعالجة الفجوة: دراسة أساليب لتطوير تواصل أكثر شمولية تستهدف الفئات الأقل معرفة دينية.

-إمكانية تحليل تفاوت الاستيعاب الديني: تساعد النظرية في تفسير لماذا تتلقى بعض الفئات المعرفة الدينية بسهولة بينما تعاني فئات أخرى من ضعف الفهم والاستيعاب. تحليل مدى تأثير مستوى المعرفة الدينية السابقة على استيعاب الرسائل الدعوي، وكيف يؤثر مستوى التعليم والمعرفة العامة على فهم واستجابة الأفراد للخطاب الدعوي.

الختام:

خلصت هذه الدراسة إلى أن نظرية الفجوة المعرفية تُعد إطارًا نظريًا مهمًا يمكن توظيفه في دراسات الاتصال الدعوي لفهم تأثير الفروقات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية على استيعاب الرسائل الدعوية. وحيث أصبحت بعض الفئات أكثر قدرة على الوصول إلى المعلومات والاستفادة منها مقارنة بأخرى، مما يطرح تحديات وفرصًا جديدة أمام الباحثين في مجال الاتصال الدعوي.

في الأخير يمكن اعتبار نظرية الفجوة المعرفية أداة تحليلية مهمة تساعد في تحسين استراتيجيات الاتصال الدعوي، من خلال استهداف الفئات الأقل معرفة بوسائل تواصل مناسبة، وتعزيز الشمولية في نشر المعرفة الدينية.

التوصيات:

دمج نظريات الإعلام الحديثة مع دراسات الاتصال الدعوي لخلق فهم أعمق لفعالية الرسائل الدعوية. الاستفادة من نماذج الاتصال الجماهيري في تطوير آليات جديدة للوصول إلى الفئات الأقل معرفة. إن تطبيق هذه التوصيات سيساهم في تطوير الدراسات الدعوية وجعلها أكثر تأثيرًا وفعالية، مما يساعد في تقليص الفجوة المعرفية وتعزيز وصول الرسائل الدعوية إلى كافة فئات المجتمع بشكل أكثر تكافؤًا.

المراجع:

- إبراهيم إمام: أصول الإعلام الإسلامي، القاهرة: دار الفكر العربي

- محمد منير حجاب، الإعلام الإسلامي " المبادئ . النظرية . التطبيق " (القاهرة ، دار الفجر)

Lind, F., & Boomgaarden, H. G. (2019). What we do and don't know: A meta-analysis of the knowledge gap hypothesis. *Annals of the International Communication Association*, 43(3), 210–224.

<https://doi.org/10.1080/23808985.2019.1614475>

مراجع مساعدة:

نصر الدين لعياضي: (2020) مراجعة نقدية لنظرية الاستخدامات و الاشباكات في البيئة الرقمية: مركز الجزيرة للدراسات

• Bonfadelli, H. (1994). *The knowledge gap: A challenge to media research*. **International Journal of Public Opinion Research**, 6(2), 131–155. <https://doi.org/10.1093/ijpor/6.2.131>

• Bonfadelli, H. (2007). *Mass media, information, and the knowledge gap hypothesis: The Swiss case*. **International Journal of Public Opinion Research**, 19(1), 34–52. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edl038>

• Bonfadelli, H. (2016). *The knowledge gap hypothesis: Research developments and new trends*. **Journal of Communication**, 66(2), 311–329. <https://doi.org/10.1111/jcom.12214>

• Gaziano, C. (1983). *The knowledge gap: An analytical review of media effects*. **Communication Research**, 10(4), 447–486. <https://doi.org/10.1177/009365083010004002>

• Gaziano, C. (1997). *Forecast 2000: Widening knowledge gaps*. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, 74(2), 237–264. <https://doi.org/10.1177/107769909707400202>

• Gaziano, C. (2017). *Knowledge gaps: An updated and theoretical review*. **Annals of the International Communication Association**, 41(1), 22–41.

<https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1305642>

• Hwang, Y., & Jeong, S. (2009). *Revisiting the knowledge gap hypothesis: A meta-analysis of thirty-five years of research*. **Journal of Communication**, 59(3), 522–539. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2009.01415.x>

• Tichenor, P. J., Donohue, G. A., & Olien, C. N. (1970). *Mass media flow and differential growth in knowledge*. **Public Opinion Quarterly**, 34(2), 159–170.

<https://doi.org/10.1086/267786>

• Viswanath, K., & Finnegan, J. R. (1996). *The knowledge gap hypothesis: Twenty-five years later*. **Communication Yearbook**, 19, 187–227.

<https://doi.org/10.1080/23808985.1996.11678931>

• Zillien, N. (2013). *The knowledge gap hypothesis in the digital age: Conceptual reconsiderations and empirical findings*. **New Media & Society**, 15(7), 976–992. <https://doi.org/10.1177/146144481246285>

• Tichenor, P. J., Donohue, G. A., & Olien, C. N. (1970). *Mass media flow and differential growth in knowledge*. **Public Opinion Quarterly**, 34(2), 159–170. <https://doi.org/10.1086/267786>

• المرجع الأساسي الذي قدم فرضية فجوة المعرفة لأول مرة

• Gaziano, C. (1983). *The knowledge gap: An analytical review of media effects*. **Communication Research**, 10(4), 447–486. <https://doi.org/10.1177/009365083010004002>

• مراجعة تحليلية لتأثير وسائل الإعلام على الفجوة المعرفية

- **Viswanath, K., & Finnegan, J. R. (1996).** *The knowledge gap hypothesis: Twenty-five years later.* **Communication Yearbook, 19**, 187–227.

<https://doi.org/10.1080/23808985.1996.11678931>

- تحليل لتطور الفجوة المعرفية بعد 25 عامًا من طرح الفرضية

- **Bonfadelli, H. (2002).** *The Internet and knowledge gaps: A theoretical and empirical investigation.* **European Journal of Communication, 17**(1), 65–84.

<https://doi.org/10.1177/0267323102017001607>

- يدرس تأثير الإنترنت على فجوة المعرفة، وهو من البحوث الحديثة المهمة

- **Hwang, Y., & Jeong, S. (2009).** *Revisiting the knowledge gap hypothesis: A meta-analysis of thirty-five years of research.* **Journal of Communication, 59**(3), 522–539.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2009.01415.x>

- تحليل شامل لـ 35 عامًا من الأبحاث حول فجوة المعرفة

- **Zillien, N., & Hargittai, E. (2009).** *Digital distinction: Status-specific Internet uses.* **Social Science Quarterly, 90**(2), 274–291. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6237.2009.00617.x>

- يناقش تأثير الفجوة الرقمية على المعرفة

- **Gaziano, C. (2017).** *Knowledge gaps: An updated and theoretical review.* **Annals of the International Communication Association, 41**(1), 22–41.

<https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1305642>