



# مجلة بحوث الإعلام الرقمي

دورية علمية فطرية محكمة تصدر عن كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة السويس

مجلة بحوث الإعلام الرقمي

العدد الثاني: يوليو ٢٠٢٣

• الخطاب الديني في العصر الرقمي

أ. د. عبد الكريم عبد الجليل الوزا

• المؤسسات والوعي الديني للشباب في العصر الرقمي: رؤية تحليلية نقدية

أ. د. أمال حسن الغزالي

• الخطاب الديني في شبكات الإنترنت: سماته وخطوطه  
بروفيسور دكتور قاضي دين محمد

• استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التوعية الدينية

د. هشام خلف الله

• ضوابط وأخلاقيات نشر المحتوى الديني في وسائل التواصل الاجتماعي

د. ياسر يوسف عوض الكريم أبو القاسم

• جهود المؤسسات الحكومية في تحصين الوعي الديني وبثه في المجتمع

د. محمد عبادي

**Digital Media Research Journal**  
Quarterly Scientific Journal issued by  
The Faculty of Media and Communication  
Technology - Suez University

- **Religious Discourse in the Digital Age.**  
Prof. Dr. Abdel Karim Abdel Jalil Al-Wazzan
- **Institutions and Religious Awareness of Youth in the Digital Age: An Analytical Critical View.**  
Prof. Dr. Amal Hassan Al-Ghazzawi
- **Religious Discourse on the Internet: Its Features and Controls.**  
Prof. Dr. Qazi Din Mohammed
- **Using Artificial Intelligence Techniques in Religious Awareness.**  
Dr. Hisham Khalafallah
- **Controls and Ethics of Posting Religious Content on Social Media.**  
Dr. Yasser Youssef Awad Al-Karim Abu Al-Qasim
- **Efforts of Government Institutions to Fortify Religious Awareness and Spread it in Society.**  
Dr. Mohammed Abadi

Number Two  
July  
2023



العدد الثاني: يوليو ٢٠٢٣

# مجلة بحوث الإعلام الرقمي

دورية علمية فصلية محكمة

تصدر عن كلية الإعلام

وتكنولوجيا الاتصال

جامعة السويس

## الهيئة الاستشارية:

أ.د/ حسين أمين	الأستاذ بكلية الإعلام - الجامعة الأمريكية بالقاهرة
أ.د/ حمدى حسن أبو العينين	أستاذ الإعلام بالجامعات المصرية
أ.د/ سامى عبد العزيز	أستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة القاهرة
أ.د/ سامي محمد ربيع الشريف	أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام - الجامعة الحديثة
أ.د. سهير صالح إبراهيم	عميد المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق
أ.د/ سيد بهنسي	أستاذ الإعلام بكلية الآداب- جامعة عين شمس
أ.د / عادل عبد الغفار	الأستاذ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة
أ.د/ عادل فهمي البيومي	الأستاذ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة
أ.د. عبد الرحمن محمد الشامي	أستاذ الإعلام بجامعة قطر - دولة قطر
أ.د. عبد الرحمن بن نامي المطيري	الأستاذ بكلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية- المملكة العربية السعودية
أ.د. عبد الرزاق محمد الدليمي	الأستاذ بكلية الخوارزمي الجامعية التقنية- المملكة الأردنية
أ.د/ محمد رضا أحمد	أستاذ الإعلام - بجامعة المنصورة
أ.د/ محمد علي شومان	أستاذ الصحافة وعميد كلية الإعلام - الجامعة البريطانية بمصر
أ.د/ محمد سعد إبراهيم	أستاذ الصحافة - قسم الإعلام - جامعة المنيا
أ.د/ مني سعيد الحديدي	الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة
أ.د/ هويدا مصطفى	أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام الأسبق - جامعة القاهرة

مجلة بحوث الإعلام الرقمي  
دورية علمية فصلية محكمة تصدر عن كلية الإعلام  
وتكنولوجيا الاتصال - جامعة السويس

مدير التحرير

أ.م.د. السيد عبد الرحمن علي

سكرتير التحرير

أ.م.د. علا عبد القوي عامر

السكرتير الإداري

مي محمد سليم

رئيس مجلس الإدارة ورئيس التحرير

أ.د. أمين سعيد عبد الغني

مساعدو رئيس التحرير

أ.د. حسن علي محمد

الأستاذ المتفرغ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د. عبد الله بن محمد الرفاعي

عميد كلية الإعلام والاتصال الأسبق

جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

المملكة العربية السعودية

أ.د. علي عقلة نجادات

عميد كلية الإعلام - جامعة البترا - المملكة الأردنية

أ.د. مناور بيان الراجحي

الأستاذ بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة الكويت

الآراء الواردة بالبحوث المنشورة في هذه المجلة تعبر عن أصحابها فقط

المراسلات:

ترسل المراسلات باسم الأستاذ الدكتور رئيس مجلس الإدارة ورئيس التحرير - كلية الإعلام  
وتكنولوجيا الاتصال - جامعة السويس - السويس - مدينة السلام (١).

تليفون: 0623523774

البريد الإلكتروني: dmrjournal@media.suezuni.edu.eg

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: 2023/24417

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة: ISSN: 2812-5762

## أهداف المجلة:

- الإسهام في تطوير المعرفة ونشرها، وذلك بنشر البحوث العلمية الأصيلة، والمراجعات العلمية في مجالات البحوث والدراسات في مجالات تخصص الإعلام الرقمي المختلفة.
- نشر البحوث العلمية المبتكرة، التي يعدّها أعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة بالجامعات المصرية والعربية، والباحثون في المجالات العلمية لتخصص الاعلام الرقمي.
- توفير فرصة التقويم العلمى للبحوث من خلال إخضاع البحوث للرأي العلمي الذى يأخذ على عاتقه تقويم الجوانب العلمية والمنهجية في البحث العلمي.
- معالجة القضايا المعاصرة في إطار البحث العلمى، وتوظيفها في خدمة المجتمع، وخدمة القضايا الجوهرية التي تأسست من أجلها المجلة، وعلى رأسها التحول الرقمى.
- رصد ومتابعة اتجاهات البحث العلمى، من خلال الوقوف على النتائج العلمية للبحوث التي تصدرها المؤسسات الأكاديمية ومراكز البحوث المتخصصة.
- اهتمامات المجلة:
- تعنى المجلة بنشر:
- البحوث العلمية الرصينة في مجالات تخصص الإعلام الرقمى.
- البحوث والدراسات النقدية التي تتصل بالإصدارات في مجالات التخصص التي تعنى بها المجلة.
- البحوث والدراسات العلمية المعنية بمعالجة المشكلات المعاصرة والقضايا المستجدة في المجتمع، وخصوصاً التحول الرقمى.
- البحوث والتقارير والترجمات العلمية، وعرض الكتب الجديدة في مجال الإعلام الرقمى ومراجعتها.
- التقارير عن المؤتمرات والندوات العلمية في تخصص الإعلام الرقمى في مصر والعالم العربى والعالم.

## قواعد النشر:

- أن تكون البحوث متخصصة في مسألة من المسائل التي تهتم بها المجلة.
- أن تكون البحوث متسمة بالعمق والأصالة، بحيث يضيف كل بحث جديداً إلى المعرفة.
- أن تكون البحوث موثقة من الناحية العلمية بالمراجع والمصادر والوثائق.
- تنشر البحوث في المجلة باللغات العربية والإنجليزية والفرنسية.
- أن يقر صاحب البحث بأن بحثه عمل أصيل له وليس مشتقاً من رسالتي الماجستير والدكتوراه العائدتين له.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره، ويقدم الباحث تعهداً بذلك.
- ألا يكون البحث مقدماً للنشر في مجلة أخرى.
- لا يجوز نشر البحث في مكان آخر بعد إقرار نشره في مجلة كلية الإعلام جامعة السويس إلا بعد الحصول على إذن كتابي بذلك من رئيس التحرير.
- موافقة المؤلف على نقل حقوق النشر كافة إلى المجلة، وإذا رغبت المجلة في إعادة نشر البحث فإن عليها أن تحصل على موافقة مكتوبة من صاحبه.
- أصول البحث التي تصل إلى المجلة لا تردّ سواء أنشرت أم لم تنشر.
- يُمنح الباحث نسخة واحدة من العدد المنشور فيه بحثه مع خمس مستلآت منه.

## متطلبات النص المقدم للنشر:

- يجب ألا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٠ صفحة) بما فيها الأشكال والصور والجداول والمراجع بمقاس A٤ / أو حوالي ٩٠٠٠ كلمة).
- يذكر اسم المؤلف وعنوانه الحالي بعد عنوان البحث مباشرة مع ذكر عنوانه، ومرتبته العلمية، وبريده الإلكتروني.
- تقدم البحوث مكتوبة بخط Arabic Simplified حجم (١٤) للنصوص في المتن، وبالخط نفسه بحجم (١٢) للهوامش في نهاية البحث، وتكون الهوامش (٢,٥ سم) من كل طرف.

- تُدرج الرسوم البيانية والأشكال التوضيحية في متن البحث، وتكون الرسوم والأشكال باللونين الأبيض والأسود وتُرَقَم ترقيماً متسلسلاً، وتُكتب أسماؤها والملاحظات التوضيحية في أسفلها.
- تُدرج الجداول في متن البحث وتُرَقَم ترقيماً متسلسلاً وتُكتب أسماؤها في أعلاها، أما الملاحظات التوضيحية فتُكتب أسفل الجدول.
- تُذكر الهوامش آخر البحث، وتُذكر بعدها مباشرة قائمة المصادر والمراجع مرتبة ترتيباً هجائياً.
- يجب أن يحتوي البحث على ملخص وافٍ بحدود (١٥٠-٢٠٠) كلمة باللغة المكتوب فيها البحث، وملخص وافٍ أيضاً بحدود (١٥٠-٢٠٠) كلمة باللغة الإنجليزية، ويُكتب الملخصان في صفتين مستقلتين.
- يُذكر مرة واحدة في البحث المصطلح العلمي باللغة العربية وبجانبه المصطلح باللغة الإنجليزية أو الفرنسية عند وروده أول مرة، ويكتفى بعد ذلك بكتابته باللغة العربية.

## الفهرس

- 10 ..... تقديم أ. د. سامي الشريف، الأمين العام لرابطة الجامعات الإسلامية .....
- 12 ..... كلمة أ. د. محمد مختار جمعة، وزير الأوقاف .....
- 13 ..... كلمة أ. د. السيد عبد العظيم الشرقاوي، رئيس جامعة السويس .....
- 15 ..... كلمة أ. د. شوقي علام، فضيلة المفتي .....
- 18 ..... كلمة أ. د. أسامة العبد، الأمين العام .....
- 21 ..... كلمة أ. د. نظير عياد .....
- 24 ..... كلمة أ. د. عصام الكردي .....
- 26 ..... كلمة أ. د. أمين سعيد، عميد كلية الإعلام بجامعة السويس .....
- ..... أ. د. محمد بشاري، الجرائم الإلكترونية ودورها في التحريض على الإرهاب والعنف  
31 ..... والتطرف .....
- 41 ..... السفير أشرف عقل، رقمنة الخطاب الديني الإسلامي .....
- 49 ..... أ. د. عبد الكريم عبد الجليل الوزان، الخطاب الديني في العصر الرقمي .....
- 57 ..... د. محمد الشيخ عبد الله، الفتوى المعاصرة بين الضوابط الشرعية والتحديات الرقمية ...
- ..... أ. د. أسامة عبد الرحيم علي، الضوابط الأخلاقية لاستخدام الدعاة لمنصات الإعلام  
71 ..... الرقمي .....
- ..... د. عبد الله حسين الشيعاني، دور رابطة الجامعات الإسلامية في نشر الوعي الثقافي  
79 ..... والتعليمي، منصة (تويتر) نموذجاً: دراسة تحليلية .....
- ..... د. خالد حامد أبو قوطة، فعالية منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الديني  
89 ..... لدى الشباب الفلسطيني .....
- ..... أ. د. محمود السيد داود، شبهات الخلاف الفقهي والتعامل الصحيح معها في العصر  
109 ..... الرقمي .....
- 127 ..... أ. د. موسى طه تاي الله الحداد، قنوات الدعاة: التحديات والأولويات .....
- 137 ..... د. هشام خلف الله، استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التوعية الدينية .....
- ..... د. ياسر يوسف عوض الكريم أبو القاسم، ضوابط وأخلاقيات نشر المحتوى الديني في  
143 ..... وسائل التواصل الاجتماعي .....
- 151 ..... أ. رفعت فياض، الوعي الديني لدى الشباب في ظل الرقمنة .....



155	..... وضوابطه	✍ بروفييسور دكتور قاضي دين محمد، الخطاب الديني في شبكات الإنترنت: سماته
163	..... تحليلية نقدية	✍ أ. د. آمال حسن الغزاوي، المؤسسات والوعي الديني للشباب في العصر الرقمي: رؤية
171	..... الرقمية المعاصرة	✍ د. عبد الله بن ناصر الحمود، أسس وتطبيقات تسويق القيم الثقافية عبر وسائط التقنية
181	..... المجتمع	✍ د. محمد عبادي، جهود المؤسسات الحكومية في تحصين الوعي الديني وبثه في
191	.....	✍ د. يوسف أحمد عمر، مهارات التعليم الرقمي

د. عبد الله بن ناصر الحمود  
أسس وتطبيقات تسويق القيم الثقافية  
عبر وسائط التقنية الرقمية المعاصرة



د. عبد الله بن ناصر الحمود  
أسس وتطبيقات تسويق القيم الثقافية  
عبر وسائط التقنية الرقمية المعاصرة

توطئة:

أود في البداية تقديم الشكر والعرفان لرابطة الجامعات الإسلامية، ولجامعة السويس، ولأصحاب المعالي والسعادة المنظمين لهذا المؤتمر المهم، على دعوتهم الكريمة، وتشريفي بهذه المشاركة، وأخص الأستاذ الدكتور القدير سامي الشريف على كريم تواصله.

لأبد، في مستهل الحديث عن أسس وتطبيقات تسويق القيم الثقافية عبر وسائط التقنية الرقمية، من أن نضع بالاعتبار ثلاثة عناصر أو مكونات تكشف عن حقيقة الواقع الاتصالي الرقمي المعاصر:

- العنصر الأول: أن وسائط التقنية الرقمية المعاصرة أسهمت بقدر عال في انتشار المعلومات، والأفكار، والأشياء وجعلها مشاعة بين جميع الناس.

- العنصر الثاني: أن هذه الوسائط المعاصرة تعتمد، بشكل ملحوظ، على تقليل أهمية الحدود الدينية والفكرية والسياسية والجغرافية والتنظيمية بين الدول.

- العنصر الثالث: أن هذه الوسائط تسهم بقدر عال، في زيادة أوجه التشابه بين الجماعات والمجتمعات الإنسانية.

ومع أن هذه العناصر قد تؤدي لتكوين نتائج سلبية بالنسبة لبعض المجتمعات، إلا أنه من الواضح أن لها نتائج إيجابية بالنسبة لبعضها الآخر.

أولاً: أهم ميزات الوسائط التقنية الرقمية المعاصرة:

لعل المهم أن نشير إلى أن التقنية الرقمية المعاصرة، بغض النظر عن مجالات الاختلاف والاتفاق حولها، تتميز بميزتين أساسيتين هما:

**الميزة الأولى:** ميزة واقعية ملموسة جاءت نتيجة طبيعية للتطور العلمي والتقني الكبير الذي حققته البشرية نهاية القرن العشرين، ومطلع الألفية الجديدة، وما ترتب على ذلك التطور التقني من ثورة في وسائل وتقنيات الاتصال والإعلام، والثورة المعلوماتية التي جسدها شبكة الإنترنت بكافة تطبيقاتها التي جعلت عملية الاتصال بين الأمم والشعوب، أيسر من الاتصال بين أفراد الأسرة الواحدة في بعض الأحيان.

**الميزة الثانية:** ميزة فكرية قيمة، تولدت عن السمة التوسعية التنافسية لنمط الإنتاج الرأسمالي الذي فرض اقتصاد السوق على العالم. وهذه الميزة أسست مخاوف كثيرة لدى الباحثين من أن كل أمر من أمور البشرية سينظر إليه من خلال هذا المنظار العالمي الرأسمالي، فيصبح كل شي محكوم باعتباره سلعة تجارية في المقام الأول، كما يصبح أساس القبول والرفض لشيء ما محكوما أيضا بمدى المردود الرأسمالي لهذا الشيء، حتى لو كان عقيدة المجتمع وديانته ومبادئه وأعرافه وعاداته وتقاليده، حيث سيكون المعيار الفكري والقيمي الذي تقاس به الأمور وتوزن هو المعيار الذي ترتضيه أقطاب الفكرة الرأسمالية، بصرف النظر عن المكون الثقافي الذي يغلف المحتويات القيمة.

وأذكر، خلال دراستي لمرحلة الدكتوراه في جامعة كويبيك الكندية في مونتريال، قبل عقدين من الزمان، أن أستاذة الاتصال الدولي والتنمية (Sevigny) والتي سبق لها العمل مساعدا للأمين العام للأمم المتحدة لشؤون الإعلام، ذكرت أن المجتمع الغربي المعاصر لا يعتد بالقضايا الدينية بشكل ملحوظ، ولا بكلمة (ثقافة) ولا يستخدمها بجدية في دراساته الإنسانية بالمعنى الذي ينظر إليها من خلاله بقية شعوب العالم، فهي كلمة (رخيصة) (Cheap word) في القاموس الغربي الأمريكي تحديدا ولا أهمية لها، وبذلك يمكن القول: إن سعي المجتمعات المحافظة للحفاظ على المكون الثقافي الديني لها قد أصبح تحديا كبيرا. وعندما ننظر بروية إلى واقع العالم الإسلامي مع بداية القرن الميلادي الحادي والعشرين ندرك أن المتغيرات العالمية قد أقلت بنقلها على كواهل المفكرين والعلماء ورجال التربية والتعليم والإعلام والاقتصاد. فالعالم الإسلامي اليوم يطلب منه، أكثر من أي زمن مضى:

- أن يكون أقدر على الاتصال بالعالم الآخر من جانب، والاتصال فيما بين عناصره الداخلية من جانب آخر.
  - أن يكون أيضا أقدر على استيعاب اتصال العالم الآخر به.
  - توظيف كل من الاتصاليين لتحقيق المصالح العليا للمجتمع المسلم، ومن ذلك إشاعة المعرفة والاحترام والامتنان للقيم الدينية الإسلامية.
  - أن تكون عملية الاتصال تلك مهنية جدا، ومحترفة جدا.
- فعملية الاتصال (الديني) تحديدا، تتسم بسمات خاصة أهمها:**

(1) أنّ عملية التواصل الديني، أو الاتصال لنشر القيم الدينية، عملية معقدة جدا سيما من خلال اعتمادها على التطور الهائل في وسائل الاتصال والصناعات التكنولوجية الرقمية، مما جعل العالم يتجه لأن ينحصر في بقعة لا تنفك تصغر شيئا فشيئا، مما يجعل، إضافة لمخاطبتها لعدد من خصائص وسمات الجماهير التي ربما اعتبروها من الممتلكات الخاصة، والتي يصعب اقتحامها.

٢) أنّ عملية التحديث والتطوير والتغيير الاجتماعي الناتج عن عملية الاتصال الرقمي المعاصر قد ألقت بظلالها على هويّات المجتمعات الإسلامية طويلة الأمد وأضعفت دور المجتمع المحلي باعتباره مصدراً للهوية الدينية، وهنا يتقدّم علماء الدين غالباً لمحاولة وقاية المسلمين من فجوات سلبية في الهوية الدينية لمجتمعاتهم؛ مؤدياً ذلك في معظم الأحيان إلى ظهور حاجة جديدة للاتصال والحوار مع أبناء المجتمع الواحد وليس على مستوى العالم.

### ثانياً: العناصر المؤثرة في نشر المحتوى الديني عبر وسائط التقنيات الرقمية

يشير الباحثون في مجال تقنيات الاتصال إلى عدد من الخصائص التي تحدد المقصود بالدور الذي تمارسه وسائل الاتصال والمعلومات في المجتمعات الإنسانية فيما يختص بالقضايا الثقافية والقيمية، لكل من المجتمعات المستهلكة والمنتجة للفعل الثقافي. فالمجتمعات المعاصرة لن تجد بداً من أن يتغلغل العنصر الثقافي فيما تنتجه أو تستهلكه من معلومات وبيانات، حيث تتحكم في هذه العملية العديد من العناصر، أبرزها ما يلي:

١. التقنية، ويتمثل ذلك في أن تسود تقنية المعلومات وأن تنتشر تطبيقاتها واستخداماتها في كل مكان من الأماكن التي يرتادها الإنسان.
٢. الاقتصاد، حيث أصبحت المعلومات تمثل بعداً اقتصادياً مهماً جداً باعتبارها سلعة أو خدمات اقتصادية، كما أمكن ذلك من خلالها إيجاد فرص للعمل لم تكن متاحة من قبل.
٣. الإطار الاجتماعي، وينظر إلى هذا العنصر من خلال توظيف المعلومات للنمو المعيشي سواء على مستوى الأفراد أو على مستوى الجماعات، وينعكس ذلك تلقائياً على تقديم معلومات تتصف بدرجات عالية من الجودة في المضمون أو السرعة والآنية في التداول.
٤. الوضع السياسي، المتمثل في إعطاء مساحة أوسع لحرية تداول المعلومات بما يكفل اتساع المشاركة الفردية أو الجماعية فيما يتعلق بالقضايا التي تمس الأفراد والجماعات.
٥. الكيان الثقافي، الذي يركز على الربط بين المعلومة وإطارها الثقافي باعتبار أن المعلومات جزء من بيئة أوسع هي البيئة الثقافية للمجتمع. وهنا تأتي عمليات نشر المحتوى الديني، كأحد أهم مكونات النشر الثقافي.

### ثالثاً: البيئة الرقمية وتحديات نشر القيم الدينية

بات الاتصال يمثل ركناً أساساً من أركان الحياة الاجتماعية المعاصرة معتمداً على ما أفرزته التقنية من وسائط رقمية دقيقة وفائقة القدرة على الانتشار، ولقد أصبح من الصعب جداً أن يعيش الإنسان المعاصر بعيداً عن التفاعل اليومي مع معطيات وسائل الإعلام والاتصال المتعددة، وزاد الأمر تعقيداً أن

تلك الوسائل تخطت حواجز المجتمعات الجغرافية وحدودها السياسية، وباتت تتفاعل بشكل مباشر مع الأفراد والجماعات على حد سواء دون أن يكون ثمة سلطة عليا تمنع أو تمنح التعرض لتلك الوسائل وتتحكم في كم ونوعية المضامين التي تنتجها أو تبثها.

وقد أدى هذا الأمر إلى أن يؤمن الباحثون بأن دراسة دور الإنسان (جمهور وسائل الإعلام والاتصال) في العملية الاتصالية لم يعد أمرا يسيرا، فتعددت النظريات وتعارضت تعارضا صريحا في نظرتها لأركان العملية الاتصالية وعناصرها من ناحية، ومن ناحية ثانية في نظرتها للدور الذي يمكن أن يمارسه كل عنصر من تلك العناصر. ومع أن أطروحات المدرسة السلوكية في قياس تأثير وسائل الإعلام والاتصال، التي سادة بدايات القرن العشرين، لم تزل تلقى تأييد عدد كبير من الباحثين المعاصرين، من خلال الحكم على دور وسائل الإعلام والاتصال في المجتمع عبر فحص العلاقة بين ثلاثي (الإنتاج والبث والمحتوى)، فإنني أعتقد أن هذا المنهج غير كاف لفهم العملية المعقدة للاتصال الإنساني، وخاصة في مجال الاتصال لنشر القيم الدينية المرتبطة بالعديد من المكونات العميقة لفكر الناس وانتماءاتهم. لقد توجهت معظم الدراسات المعاصرة إلى إعطاء الأفراد (الجمهور) مكانة كبيرة جدا ودورا مؤثرا وحاسما في فهم العملية الاتصالية، حيث إن الجمهور اليوم هو الذي بات يسيطر على اتجاهات العملية الاتصالية. وقد دفعت هذه النظرة في فهم العملية الاتصالية إلى توجه الباحثين نحو فحص العلاقة بين الجمهور وبيئته الثقافية الاجتماعية من ناحية، ومدى قبوله أو رفضه لمحتوى وسائل الاتصال الرقمية من ناحية ثانية، وماذا يصنع بالمحتوى الذي يقبله أو يرفضه من ناحية ثالثة، وهذا الاتجاه لم يزل يخيف عددا من الباحثين في مجال الاتصال الثقافي القيمي، لصعوبة التعامل مع هذا الجمهور النوعي والمتمكن جدا ودراسته. من هنا، يمكن الإقرار بأنه ليس من السهل أبدا الحديث عن كفاءة عمليات نشر محتوى القيم الدينية، عبر الوسائط الرقمية، دون منظومة كبيرة من الاحترازاات والاستراتيجيات، وأنه حتى وإن تحققت عملية النشر، فإن النشر أمر، والفاعلية والأثر أمر آخر.

رابعا: تسويق القيم الدينية من المنظور الاتصالي

- تهيئة نظرية:

يبدو أن عملية تسويق المحتوى كله، والقيم الدينية بشكل خاص، عملية معقدة باتت تواجه بتحديات الحقيقة الاتصالية في عمليات الإرسال والتعرض والتأثير. ويعد تاير (Thayer) واحدا من أبرز الباحثين الغربيين الذين حاولوا في زمن مبكر نسبيا إبراز الدور الذي يمارسه الجمهور المستقبل (كما يسميه تاير) في العملية الاتصالية، وينظر تاير إلى هذه العملية بشكل يركز خلاله على القدرة الفائقة التي يملكها المستقبل (جمهور وسائل الإعلام) والمتمثلة في قدرته على التعرض وفق اعتبارات خاصة لا يملكها

المرسل ولا يمكنه التحكم فيها. وهذه الاعتبارات يطلق عليها تاير (الموقف اليومي المتغير) أو (الوضع اليومي المتغير)؛ ولذلك يعتقد تاير أن (الاتصال لا يمكن أن يحدث بشكل متكامل وصحيح إلا حينما يضع المستقبل شيئاً ما في اعتباره) وهذا الشيء هو، بطبيعة الحال، (تكوين الرسالة الإعلامية) التي لا يستطيع المرسل تكوينها لكن المستقبل (يكونها) بناء على معطيات عديدة ومعقدة أهمها آراء المستقبل واتجاهاته الخاصة وظروفه الآنية حين الاتصال، وهي الأشياء التي لا يمكن للمرسل أن يتحكم فيها، ووفق هذه النظرة فإن المضامين التي تبثها وسائل الاتصال والإعلام لا تعدو أن تكون جملة من الرموز التي يمكن تفسيرها في ضوء عدد كبير من المواقف والظروف التي تجعل عملية التفسير والتأويل تلك تختلف من مستقبل إلى آخر، كما كان يقول ستوارت هول منتصف القرن الماضي، فليس أمراً حادثاً أو جديداً.

ومن خلال الاعتقاد بنشاط جمهور وسائل الإعلام والاتصال، يمكن الاعتقاد بأن أهم مظاهر الاختلاف بين أفراد الجمهور النشط يكمن في تباينه في الآراء والاتجاهات والسلوكيات التي يدير من خلالها شؤون حياته، وبذلك لم يعد ملائماً، في ضوء هذا التفسير لطبيعة الآراء والاتجاهات التي يحملها الناس، وسلوكهم الاتصالي، أن ينظر الباحثون إلى (جمهور وسائل الاتصال) نظرة نمطية واحدة، يمكن من خلالها إطلاق أحكام شاملة على مجتمع كامل أو حتى على عدد من أفرادها، وأنه من الممكن تحقيق نجاحات كبيرة جراء التمكن من نشر القيم الدينية دون التأكد من حقيقة ما تم بشأنها في بيئة الاستقبال.

والخلاصة هنا، أن وسائط الاتصال الرقمية عند توظيفها لتسويق القيم الدينية، سوف لن تحمل مضمونا دينيا مؤثرا على الإطلاق، لكنها تحمل رموزا صماء تتشكل في شكل مضامين محددة بطريقة مختلفة من بيئة استقبال إلى بيئة أخرى، ومن مستقبل إلى مستقبل آخر، وبالتالي فستكون تلك الرموز وسيلة ناجحة عند تكونها في بيئة مهياة لها، لكنها ستكون دون جدوى عند تكونها في بيئة غير مهياة لاستقبالها، وستكون عكسية جدا على مرسلها عندما يتم تكوينها في شكل مضامين محددة في بيئة محصنة ضدها.

**القواعد العشر لتسويق القيم الدينية عبر وسائط الاتصال الرقمي:**

من أجل تسويق القيم الدينية عبر وسائط الاتصال الرقمي، من المهم الأخذ بعين الاعتبار القواعد العشر التالية:

١-مراجعة الواقع الاجتماعي والثقافي المستهدف بعملية التسويق، بكل جزئياته وفهم خصائصه على

المستويات الفردية، والجمعية والاجتماعية.

٢-التسليم بأهمية الحوار مع الجماهير المستهدفة بإيجابية لا تلغي حق الآخر في الدفاع عن آرائه

ووجهة نظره.



- ٣- ليس من المناسب التشبث بأدبيات القيم الدينية مهما كانت مصادرها، بل لا بد من صياغة منظور ديني رشيد قوامه العلم الرصين والوسطية في المنهج والسلوك.
- ٤- تهيئة البيئة الملائمة للتواصل الفعال مع الجمهور المستهدف.
- ٥- الاستثمار في امتلاك وسائل الاتصال الرقمية الفعالة والمؤثرة وفقا لمعطيات كل مرحلة زمنية، وخصائص كل فئة مستهدفة من الجمهور.
- ٦- إعداد الكوادر البشرية الشابة المتأهولة مع متطلبات العصر، وتوظيفها في عمليات الاتصال المستهدفة.
- ٧- التوظيف المحترف فنيا لتقنيات الاتصال والمعلومات، وعدم اتخاذ نماذج عمل غير محترفة.
- ٨- تطوير التشريعات والأنظمة الحاكمة للنشاط الاتصالي.
- ٩- العناية بقياس الأثر المترتب على الجهد الاتصالي لتسويق القيم الدينية.
- ١٠- العمل المنتظم على تطوير كل شيء بدءاً من الرؤى والأفكار ومروراً بالممارسات، ووصولاً إلى قياس الأثر المتحقق.

#### خامساً: تطبيقات عملية مقترحة لتسويق القيم الدينية عبر وسائل الاتصال الرقمي

لم يعد الحديث اليوم عن التطبيقات التقليدية لتسويق القيم الدينية فعالاً، ولا مؤثراً، فالبيئة الرقمية قد فرضت اشتراطاتها على مستويات التقنية ذاتها، وذائقة الجمهور، وخبراته المرئية الواسعة، وأنماط استهلاكه للمحتويات الاتصالية، ومن هنا يمكنني أن أقترح عدداً من التطبيقات غير التقليدية التي يمكن توظيفها بشكل جيد لتسويق القيم الدينية عبر وسائل الاتصال الرقمي:

(١) بناء شخصيات رقمية بمفاهيم وقصص محبوبة ومؤثرة لدى شريحة الشباب والأطفال، بحيث يمكن العمل على توظيف هذه الشخصيات لحمل العديد من المعاني والأفكار في إطار التسويق الرقمي للقيم الدينية، وبخاصة بالطرق غير المباشرة، التي تدمج المحتوى الديني مع سياقات ثقافية واجتماعية متنوعة ومحبية للجمهور المستهدف.

(٢) مواكبة التغيرات (الوسائلية) على شبكات التواصل الاجتماعي وتوظيف المستحدثات منها، وبلغتها التقنية، ومحتواها، وأسلوب إنتاجها، الذي بات علامة فارقة في المنافسة الحادة بين البيئات الرقمية لوسائل الاتصال المعاصرة، ومن وسائل ذلك، توظيف (الترندات) و(الهاشتاجات) على التطبيقات الجديدة مثل تيك توك، وسناب شات، وتوظيف ال Edits في أنماط الإنتاج والمونتاج الرقمي الذي بات يميز تطبيقات جديدة في البيئة الرقمية.

(٣) التنسيق مع مؤثري شبكات التواصل، ذوي المحتوى الجذاب والرصين (ولكنها رصانة الشبكات) وليس الرصانة التقليدية حيث لن تتوفر تلك الرصانة التقليدية على الشبكة في بيئة المشاهير، الذين

اختطوا خطوطا خاصة بهم من الرصانة، ينبغي اليوم الموازنة معها وتفهمها في ضوء الذائفة المتجددة للأجيال الناشئة.

٤) تفعيل عالم الأفلام الرقمية وإدماج محتويات القيم الدينية في منظومة من الإنتاج الفلمي الرقمي المحترف على مستوى الأفكار والحبات والمعالجة الفنية، بقدر عال من الموازنة مع الخبرات المرئية للأجيال الناشئة اليوم، حيث لم يعد ممكنا المراهنة على جودة المحتوى التقليدي للمواد التواصلية ما لم يكن بلغة سياقية وفنية يتوق لها الجمهور المستهدف من الشباب غالبا، ويفهمها ويحترمها.

٥) حيث الجمهور المستهدف، غالبا، جمهور الشباب، فإن الألعاب الإلكترونية، تعد بيئة رقمية خصبة اليوم للتسويق الثقافي إجمالا. قد يستغرب البعض من جعل هذه التطبيقات ضمن الخيارات الأهم هنا، ولكن الحقائق العلمية والتطبيقية تدعم ذلك بشكل كبير، حيث يفيد استقراء التطورات التقنية في البيئة الاتصالية، وبخاصة دخول الألعاب إلى هذه البيئة الرقمية في الوقت الحاضر، إلى فهم تحول صناعة الألعاب الإلكترونية من حقيقتها الاستهلاكية الترفيهية البحتة، إلى كونها وسيلة إعلامية اتصالية تخاطب الجمهور برسائل تفاعلية اختصت بها من بين الوسائل الاتصالية الأخرى، لقد أصبح من يصنع تلك الألعاب ويخاطب الجمهور من خلالها، شركات ومنظومات عملاقة، تقدم محتوى بُني بتقنيات حديثة تقدم لمن يبدو أنه يلعب (فقط) ارتباطات حسية عميقة ونوعية تحمل رسائل تنشئة وتشكيل أو تغيير ثقافي متنوع من ثقافات مختلفة، فالألعاب تعد فنا شعبيا، وردود فعل جماعية واجتماعية لأية ثقافة، وبالتالي، أي تسويق حصيف اليوم، للقيم والعناصر الثقافية عليه أن يأخذ بعين الاعتبار تطبيقات الألعاب الإلكترونية باعتبارها بيئة فسيحة ومؤثرة. وتستهدف الألعاب اليوم جميع أطراف الجمهور، حتى أصبح مفهوم "اللعب" أو الـ Gamification، علم بذاته يرتبط بكل ماله علاقة بتفاعل الإنسان مع الآلة، وهي ظاهرة حديثة أنتج الاندماج الرقمي Media Convergence الذي نعيشه.

ومن نافلة القول، إن كل ما سبق من مجالات التطبيق تحتاج منظومة ضخمة من الاستثمارات: الاستثمار في إعداد الكفاءات المؤهلة في صناعة المحتوى الرقمي وإنتاجه وترويجه، الاستثمار في إنشاء وتكوين المنصات ودور الإنتاج الرقمي، والاستثمار في بناء علاقات تكاملية تشاركية مع كبريات دور الخبرة الاتصالية المتاحة حاليا على مستويات جغرافية متعددة، والاستثمار في اقتصاد المعرفة بصناعة التسويق الرقمي للقيم الدينية، والاستثمار في تكوين رؤوس أموال مستدامة لهذه الصناعة المهمة، والمكلفة جدا.