



JIS

Journal Of Islamic Studies
Kabul University
e-ISSN:3078-6355

اقتصاد الانتباه واستراتيجيات نشر الفكر الإسلامي في عصر الخوارزميات

<https://doi.org/10.62810/jis.v2i3.282>

الباحثة:

الدكتورة أميمة بونخلة، تخصص الفكر الإسلامي، جامعة الحسن الثاني - المغرب العربي.

البريد الإلكتروني: bounakhla.2012@gmail.com

تاريخ المادة:

تاريخ الإرسال: (١١ شعبان ١٤٤٧)

تاريخ الإصلاح: (٢٥ شعبان ١٤٤٧)

تاريخ القبول: (١٥ رمضان ١٤٤٧)

تاريخ النشر: (٢٩ رمضان المبارك ١٤٤٧)



الملخص: يتناول هذا البحث دراسة أثر اقتصاد الانتباه في تداول الفكر الإسلامي ضمن البيئة الرقمية المعاصرة، من خلال تحليل تحولات آليات التلقي، وأنماط الخطاب، وسبل توجيه الانتباه بوصفه عنصراً مركزياً في البناء المعرفي والقيمي في السياقات الرقمية الحديثة. وينطلق البحث من مقارنة وصفية تحليلية، تعتمد على تحليل التجارب الرقمية المعاصرة، ودراسة المنصات الإعلامية ذات الصلة بتداول المحتوى الإسلامي، مع الاستفادة من الأدبيات الحديثة في علم النفس الإعلامي ونظريات إدارة الانتباه، وتوظيف المفاهيم الشرعية ذات الصلة بالتلقي، والترشيد المعرفي، والبناء المقاصدي للخطاب. ويبرز البحث أن الفضاء الرقمي، بما يتسم به من تسارع المحتوى وتنافسيته، أسهم في إعادة تشكيل علاقة المتلقي بالخطاب الإسلامي، وأبرز أنماطاً جديدة من التلقي السريع قد تؤثر في عمق الفهم، واستقرار المعنى، ومستويات التفاعل المعرفي، الأمر الذي يستدعي إعادة بناء الخطاب الإسلامي الرقمي وفق مقاصد معرفية وتربوية، تراعي طبيعة الانتباه الرقمي، وتوازن بين الجاذبية الاتصالية ومتطلبات الفهم الرشيد والتلقي الواعي. وفي هذا السياق، يقترح البحث جملة من الآليات العملية، من أبرزها: تطوير محتوى معرفي منضبط يجمع بين البعد المقاصدي والبنية السردية المنظمة، وتوظيف الوسائط الرقمية بصورة منهجية تخدم الفهم المتدرج، وإنشاء فضاءات معرفية تفاعلية ومكتبات رقمية منظمة تعزز الملكة النقدية، إلى جانب اعتماد مؤشرات نوعية لقياس أثر الانتباه في ترسيخ الوعي القيمي والمعرفي. وتخلص نتائج البحث إلى أن توظيف اقتصاد الانتباه في خدمة الفكر الإسلامي لا يقتصر على جذب المتلقي، بل يهدف إلى ترشيد الانتباه وتنميته واستثماره، بما يسهم في تعزيز التداول الرشيد للمعرفة الشرعية، والحد من تشتت المعرفة، وضمان فاعلية الخطاب الإسلامي في السياق الرقمي المعاصر.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الرقمي، اقتصاد الانتباه، إدارة الانتباه، الفكر

الإسلامي، المحتوى التفاعلي.

Economics of Attention and Strategies for Disseminating Islamic Thought in the Age of Algorithms.

ABSTRACT: This study examines the impact of the attention economy on the circulation of Islamic thought in the contemporary digital environment by analyzing changes in modes of reception, patterns of discourse, and mechanisms for directing attention as core elements of cognitive and value-based construction. The study adopts a descriptive-analytical approach based on the analysis of contemporary digital practices and media platforms involved in the dissemination of Islamic content, drawing on recent literature in media psychology and theories of attention management, while employing Islamic conceptual frameworks related to reception and cognitive regulation. The study shows that the accelerated and competitive nature of digital content has reshaped audience engagement with Islamic discourse, producing patterns of rapid reception that may weaken the depth of understanding and sustained cognitive engagement. This situation calls for a reconsideration of digital Islamic discourse, aligned with cognitive and educational objectives that account for the dynamics of digital attention and balance communicative appeal with reflective understanding. Accordingly, the study proposes several mechanisms, including the development of structured and conceptually grounded content, the systematic use of digital media to facilitate gradual comprehension, the creation of interactive knowledge spaces and organized digital libraries that enhance critical thinking, and the adoption of qualitative indicators to assess the effects of attention on cognitive and value-based awareness. The study concludes that employing the attention economy in the service of Islamic thought should focus on regulating and cultivating attention to promote responsible knowledge circulation, reduce cognitive fragmentation, and ensure the effectiveness of Islamic discourse in the contemporary digital sphere.

Keywords: Attention Economy, Attention Management, Content interaction, Islamic Thought, Digital Media.

المقدمة:

الحمد لله رب العالمين، والعاقبة للمتقين، والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين، وبعد: أفرزت التحولات الرقمية المتسارعة بنيةً إعلامية ومعرفية جديدة أعادت تشكيل أنماط التلقي وحدود الفهم، وآليات إنتاج المعنى داخل الفضاء العمومي المعاصر. ولم يعد تداول الخطابات المعرفية، بما في ذلك الخطاب الديني، محكومًا فقط بجودة المضمون أو سلامة الحججة، بل أصبح مرتبطًا بدرجة متزايدة بمنطق الانتباه، باعتباره موردًا نادرًا في بيئة تتسم بتكاثف الرسائل، وتسارع الإيقاع، وتنافس المحتويات على استقطاب المتلقي.

وفي هذا السياق، برز ما يُعرف في الأدبيات الحديثة بـ«اقتصاد الانتباه» بوصفه إطارًا تحليليًا لفهم العلاقة بين المنصات الرقمية، والخوارزميات، والسلوك المعرفي للجمهور. إذ لم تعد المنصات مجرد وسائط ناقلة للمعلومة، بل أنظمة تشتغل على توجيه الاهتمام، وصناعة الأولويات، وتشكيل أنماط استقبال المعرفة، وهو ما يطرح تحديًا خاصًا أمام الخطاب الإسلامي الذي يقوم في جوهره على التدرج، والتأمل، وبناء المعنى على أساس معرفي راسخ.

ويُقصد بعصر الخوارزميات المرحلة الرقمية التي أصبحت فيها الخوارزميات الحاسوبية تتحكم في ترتيب المحتوى، وتوجيه الانتباه، وتحديد ما يظهر للمستخدم وما يُحجب عنه، بناءً على تحليل البيانات السلوكية. ويعود الأصل الاصطلاحي لكلمة "خوارزمية" إلى العالم المسلم محمد بن موسى الخوارزمي،^١ غير أن استعمالها المعاصر يحيل إلى أنظمة رياضية ومنطقية معقدة تقوم بفرز المعلومات وتخصيصها وفق معايير رقمية دقيقة، مما جعلها فاعلاً خفيًا في تشكيل الوعي الرقمي المعاصر.

أهمية البحث:

تكمن أهمية هذه الدراسة في أنها تعالج واحدة من القضايا المركزية التي باتت تؤثر في مستقبل تداول الفكر الإسلامي في المجال الرقمي، وهي قضية الانتباه بوصفه شرطًا معرفيًا سابقًا على الفهم والتلقي. كما تبرز أهميتها في كونها تسعى إلى تجاوز منطق القياس

^١ محمد بن موسى الخوارزمي (١٨٤-٢٣٢هـ / ٨٠٠-٨٤٦م) عالم مسلم في الرياضيات والفلك والجغرافيا، يُعدّ المؤسس الفعلي لعلم الجبر بوصفه علمًا مستقلًا قائمًا على قواعد مضبوطة، وقد ألف كتابه الشهير *الجبر والمقابلة* الذي تُرجم إلى اللاتينية في القرن الثاني عشر وأثر في تطور الرياضيات الأوروبية. أسهم في نقل الأرقام الهندية إلى نسق حسابي عملي، وأطلق مصطلح "الصفّر" على مفهوم الفراغ العددي، وهو اللفظ الذي انتقل إلى اللغات الأوروبية. كما وضع جداول فلكية وخرائط جغرافية، وأعاد تنظيم معارف بطليموس وأضاف إليها، وكان له أثر بالغ في تطور المناهج التحليلية في حل المسائل الهندسية، حتى ارتبط اسمه في التراث العلمي الغربي بمصطلح "الخوارزمية" (Algorithm) "الدالّ على القواعد الحسابية المنهجية. فياض، سليمان. «من إبداعات المسلمين في الجبر والمقابلة: الخوارزمي». موقع وزارة الأوقاف المصرية، ١٠ محرم ١٤٤٧هـ / ٧ يوليو ٢٠٢٥م. عنوان الموقع الإلكتروني: <https://awkaonline.gov.eg/>.

الكمي للانتشار نحو مسألة الأثر المعرفي والتربوي للمحتوى الإسلامي داخل بيئة رقمية تقوم على الاستهلاك السريع والتفاعل اللحظي.

ويأتي هذا البحث في سياق تحديات أوسع يواجهها الخطاب الإسلامي المعاصر، من أبرزها: التشتت المعرفي، وتراجع القراءة المتأنية، وصعود الخطاب المختزل، وتحول المنصات الرقمية إلى وسيط رئيس في تشكيل التصورات الدينية، مما يجعل مسألة إدارة الانتباه جزءًا من إشكالية تجديد الخطاب لا مجرد مسألة تقنية.

أهداف البحث:

يسعى هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، أبرزها:

تحليل مفهوم اقتصاد الانتباه وآلياته داخل المنصات الرقمية الحديثة.

بيان انعكاساته على تداول الفكر الإسلامي ومستويات الفهم والاستيعاب.

دراسة أشكال المحتوى الإسلامي الرقمي في ظل منطق الفيديوهات القصيرة والخوارزميات.

اقترح آليات واستراتيجيات تُمكن من إدارة الانتباه بطريقة تخدم البناء المعرفي والتربوي للخطاب الإسلامي.

أسئلة البحث:

ينطلق البحث من أسئلة مركزية تمثل مدخله الإشكالي، من أبرزها:

- إلى أي حد يؤثر اقتصاد الانتباه في أنماط تداول الفكر الإسلامي وفهم المتلقي للمضمون الديني داخل الفضاء الرقمي؟
- كيف تعيد الخوارزميات ترتيب أولويات الانتباه لدى الجمهور، وما أثر ذلك في عمق الفهم واستقرار المعنى؟
- ما حدود تأثير الجاذبية الرقمية وصيغ العرض المختزلة في التلقي الديني؟
- وما الاستراتيجيات المعرفية والإعلامية القادرة على استثمار الانتباه دون الوقوع في التسطيح أو الاختزال؟

المنهج المتبع:

تعتمد الدراسة منهجًا وصفيًا تحليليًا ذا طبيعة بينية، يجمع بين تحليل الأدبيات الحديثة حول اقتصاد الانتباه، ودراسة أنماط اشتغال المنصات الرقمية، مع قراءة تطبيقية لكيفية تداول المحتوى الإسلامي داخل هذا السياق. كما تستفيد من معطيات علم النفس الإعلامي ونظريات التلقي الرقمي لفهم أثر الانتباه في بناء المعرفة الدينية وتوجيهها.

الدراسات السابقة:

تشير مراجعة الأدبيات إلى أن معظم الدراسات المنشورة حول اقتصاد الانتباه انصرفت إلى تحليل الظاهرة داخل سياقاتها الاقتصادية والإعلامية العامة، مركزة على أثر الخوارزميات في تشكيل سلوك المستخدم وتوجيه التفاعل داخل المنصات الرقمية. وفي المقابل، تناولت بعض الكتابات الإعلام الإسلامي من زاوية وظيفية أو خطائية تقليدية، دون مساءلة معمقة لشروط التلقي الجديدة التي تفرضها بنية الانتباه الرقمي.

أما الدراسات التي حاولت الربط بين المجالين، أي تلك التي تدرس إنتاج المحتوى الإسلامي داخل المنصات الرقمية من زاوية الإدارة الإعلامية أو المقارنة بين الوسائط، فهي ما تزال محدودة ونادرة. ومن أبرزها دراسة Sopiyan وآخرين حول إدارة وسائل التواصل الاجتماعي في إنتاج المحتوى الإسلامي،^١ التي تقدم توصيفًا تنظيميًا لآليات النشر والتخطيط داخل البيئة الرقمية، غير أنها لا تتوسع في تحليل اقتصاد الانتباه بوصفه بنية معرفية تتحكم في عمق التلقي واستدامة الفهم. كما تبرز دراسة Uriawan وآخرين المعنونة بتحليل مقارنة إنستغرام وتيك توك كوسائط للدعوة الإسلامية في العصر الرقمي،^٢ حيث تنشغل بالمقارنة بين المنصتين من حيث الانتشار والخصائص التقنية، لكنها تظل أقرب إلى الرصد الوصفي ولا تبني إطارًا يفسر أثر التنافس على الانتباه في تشكيل أنماط الاستيعاب الديني.

^١ Uriawan, W., M. S. 'Ijazi, N. R. Arraudy, O. S. P. Wibowo, and R. D. Santoso. "A Comparative Analysis of Instagram and TikTok as Islamic Da'wah Media in the Digital Era." *arXiv* (٢٠٢٦). arXiv:٢٥١٢.١٧٦٤٦.

^٢ Sopiyan, W., D. Sihabudin, E. Rochmansyah, and Solimin. "Social Media Management in Islamic Content Production." *El-Ghiroh* ٢٣, no. ١ (٢٠٢٥): ٨٩.

كما تناول بعض الباحثين إشكالية تجديد الخطاب الإسلامي من زاوية تقويمية وإصلاحية، ساعين إلى مراجعة مناهجه وأدواته في ضوء التحولات الاجتماعية والثقافية المعاصرة، ومن ذلك كتاب "الخطاب الإسلامي المعاصر: دعوة للتقويم وإعادة النظر"،^١ الذي ركز على تحليل مواطن القوة والقصور في أنماط الخطاب السائد، وبيان الحاجة إلى تطوير آليات العرض والتواصل مع الجمهور الحديث.

غير أن هذه المقاربات، على أهميتها، انصرفت أساساً إلى الجوانب الفكرية والمنهجية العامة، ولم تتناول بصورة مباشرة أثر اقتصاد الانتباه بوصفه متغيراً رقمياً بنوياً يعيد تشكيل شروط التلقي ذاتها. ومن ثمّ، يظل الربط بين منطق الخوارزميات، وتنافسية المحتوى، وحدود الإدراك البشري، وبين آليات تجديد الخطاب الإسلامي مجالاً يحتاج إلى مزيد من البحث البيئي الذي يجمع بين الدراسات الإعلامية والمقاربة المقاصدية في آن واحد، وهو ما تسعى هذه الدراسة إلى الإسهام فيه.

ومن هنا تتحدد جدة هذه الدراسة، إذ تأتي ضمن المقاربات البيئية القليلة التي تسعى إلى وصل تحليل اقتصاد الانتباه بوصفه منطقاً رقمياً موجّهاً، بتحويلات تداول الفكر الإسلامي داخل فضاء يتسم بتسارع المحتوى وتنافسه، بما يسمح بفهم أعمق للتحديات المعرفية، واقتراح استراتيجيات أكثر اتزاناً بين مقتضيات الجاذبية الرقمية ومتطلبات التلقي الرشيد.

خطة البحث:

ينتظم البحث وفق المحاور الآتية:

- محور أول يؤسس للإطار المفاهيمي لاقتصاد الانتباه وعلاقته بالخوارزميات.
- محور ثانٍ يحلل أثر هذا الاقتصاد على تداول الفكر الإسلامي داخل المنصات الرقمية.
- محور ثالث يقترح استراتيجيات عملية لإدارة الانتباه وتطوير المحتوى الإسلامي الرقمي ثم خاتمة تتضمن أهم النتائج والتوصيات.

وبذلك تسعى هذه الدراسة إلى الإسهام في فهم أحد التحولات المركزية التي تمس الخطاب الإسلامي في العصر الرقمي، من خلال مساءلة شروط التلقي الجديدة، واستكشاف إمكانات بناء محتوى معرفي أكثر عمقاً وفاعلية داخل فضاء تحكمه المنافسة على

^١ نخبة من الباحثين والكتاب، الخطاب الإسلامي المعاصر: دعوة للتقويم وإعادة النظر، الطبعة الأولى، الدوحة: مركز البحوث والدراسات الإسلامية - قطر، ١٤٢٧هـ. يتناول الكتاب إشكالية تجديد الخطاب الإسلامي وتقويم مناهجه وأدواته في ضوء المتغيرات المعاصرة، مع عرض أنماط متعددة من المقاربات الفكرية والثقافية وتحليل مواطن القوة والقصور في الذهنية الإسلامية المعاصرة.

الانتباه، بما يضمن حضور الفكر الإسلامي بوصفه خطاباً معرفياً وتربوياً قادراً على التفاعل مع تحديات العصر دون التفريط في رسوخ المعنى ومقوماته.

المحور الأول: البناء المفاهيمي:

يُشكّل مفهوم «اقتصاد الانتباه»، كما صاغ ملامحه هيربرت سيمون،^١ أحد الركائز الأساسية لفهم ديناميكيات تداول الفكر الإسلامي في البيئة الرقمية المعاصرة. إذ نظر سيمون إلى الانتباه بوصفه مورداً نادراً وعنق زجاجة^٢ في سياق التدفق الكثيف للمعلومات، الأمر الذي يجعل الانتباه البشري مورداً محدوداً وثميناً تتنافس عليه المنصات الرقمية والشركات الإعلامية. وبناءً على ذلك، تغدو القدرة على توجيه هذا المورد واستثماره توجيهاً واعياً عنصراً محورياً في ضمان وصول الرسالة الدينية وتحقيق أثرها المعرفي والسلوكي. وتشير الدراسات في هذا المجال إلى أن اقتصاد الانتباه ليس مجرد أداة تسويقية أو تقنية لجذب المتلقي، بل يمثل إطاراً منهجياً يمكن من خلاله إدارة التركيز البشري وفهم انفعالاته واهتماماته.

يطبق مفهوم اقتصاد الانتباه بشكل واضح في الشبكات الاجتماعية، فإدارة المحتوى على الصفحات الشخصية للأفراد والمؤسسات، كذلك التفاعل مع آراء المشاهدين وتعليقاتهم، أحد التطبيقات المهمة لاقتصاد الانتباه في المجال الاجتماعي وعلاوة على ذلك وفي شأن متصل بثورة المعلومات، يطبق اقتصاد الانتباه في عمليات الترويج والإعلان، وفي رسائل البريد الإلكتروني، فنظام الإعلانات عبر خدمات (Google AdSense) يتم بناءً على علم باهتمامات الشخص من خلال تصفح الإنترنت وتدرجه جوجل وفيسبوك ويوتيوب من خلال الخوارزميات التي صممتها لهذا الهدف^٣.

ولا يقتصر أثر هذه الخوارزميات على المجال الاقتصادي أو الإعلان فحسب، بل يمتد ليؤثر في تشكيل أولويات الاهتمام لدى المستخدم، وإعادة ترتيب مصادر المعرفة التي يتعرض لها، وهو ما يجعل اقتصاد الانتباه عاملاً فاعلاً في توجيه الوعي، وتحديد ما يُرى وما يُهمّش داخل الفضاء الرقمي. ومن ثم، فإن فهم هذه الآليات يُعد مدخلاً أساساً لتحليل التحولات المعرفية والاجتماعية المرتبطة بالاستخدام المكثف للشبكات الاجتماعية، وما تفرضه من تحديات على الخطابات ذات الطابع القيمي والتربوي.

^١ See: Herbert A. Simon, "Designing Organizations for an Information-Rich World," in *Computers, Communications, and the Public Interest*, ed. Martin Greenberger (Baltimore: Johns Hopkins Press, ١٩٧١), ٤٠-٤١.

^٢ علي فرجاني، ٢٠٢٢م، اقتصاد الانتباه في عصر المراقبة السيبرانية، بيروت: دار بدائل للطبع والنشر والتوثيق، ص: ٣٢.

^٣ محمد بكير، ٢٠٢٤م، استراتيجيات التقديم الذاتي والحجاج الاتصالي في خطاب مؤثري منصة اليوتيوب وعلاقتها باقتصاد انتباه الشباب المصري بالخارج تجاه القضايا المجتمعية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد ٣، المجلد ٢٣، ص: ٨٠.

ومن هذا المنطلق، تقتضي مقارنة اقتصاد الانتباه في المجال الإسلامي إعادة التفكير في صيغ الخطاب الديني الرقمي، وآليات عرضه، وأولويات محتواه، بما يراعي مقاصد التربية الإسلامية في بناء الإنسان المتوازن، القادر على التمييز والنقد، لا الاكتفاء بالتلقي الانفعالي أو التفاعل اللحظي. كما يفرض هذا السياق اعتماد استراتيجيات معرفية وأخلاقية تُعلي من قيمة الزمن والانتباه، وتؤكد مسؤوليتهما في تشكيل الوعي الفردي والجماعي، بما ينسجم مع مركزية القيم في المنظور الإسلامي، ويعزز حضور الفكر الإسلامي في الفضاء الرقمي حضورًا واعيًا ومستدامًا.

من جهة أخرى، يُفهم تداول الفكر الإسلامي باعتباره عملية متعددة الأبعاد تتجاوز مجرد نقل المعلومات، لتشمل إشاعة القيم، وتحفيز التفكير النقدي، وتمكين المتلقي من ترجمة المعرفة الدينية إلى سلوك عملي. ويستند هذا التداول إلى ضرورة تقديم الخطاب الديني بطريقة تراعي طبيعة الانتباه البشري، وتستجيب للتحديات التي يفرضها الفضاء الرقمي المزدهم بالمحتوى المتسارع والمتنافس. فالتدبر العميق والفهم المتأني للنصوص الإسلامية يتطلبان انتباهًا مستقرًا وقدرة ذهنية على الربط بين النص والواقع، وهو ما يجعل استراتيجيات إدارة الانتباه أداة لا غنى عنها لضمان استدامة تداول الفكر الإسلامي بطريقة فعّالة وذات معنى.

ويجد مفهوم ترشيد الانتباه في المنظور الإسلامي أصولًا تربوية واضحة، إذ كان النبي صلى الله عليه وسلم يراعي طاقة المتلقين وحدود تركيزهم، كما في حديث عبد الله بن مسعود رضي الله عنه: «كان النبي صلى الله عليه وسلم يتخولنا بالموعظة في الأيام كراهة السّامة علينا»^١، وهو ما يدل على إدراك الجنب النبوي لطبيعة الاستقبال البشري وتجنّب إرهاق الانتباه. كما يؤكد قوله صلى الله عليه وسلم: «نَصَّرَ الله امرأً سمع منا حديثًا فحفظه حتى يبلغه، فرب حامل فقه إلى من هو أفقه منه»^٢، مركزية جودة التلقي ودقة النقل وعمق الفهم في عملية التداول المعرفي. ويُستأنس في هذا السياق كذلك بقوله صلى الله عليه وسلم: «إن من البيان لسحراً»^٣، بما يحيل إلى أثر الصياغة الحسنة والأسلوب المؤثر في استثارة الانتباه وتثبيت المعنى.

وبذلك يتضح أن ترشيد الانتباه في المنظور الإسلامي ليس مجرد مراعاة شكلية لظروف السامعين، بل هو مبدأ تربوي يقوم على تقدير الطاقة الإدراكية للإنسان، وتنظيم جرعة المعرفة بما يحفظ صفاء الذهن ويمنع التشيع المفضي إلى النفور. فالتوجيه النبوي

^١ أخرجه محمد بن إسماعيل البخاري، في صحيح البخاري، كتاب العلم، باب: ما كان النبي صلى الله عليه وسلم يتخولهم بالموعظة والعلم كي لا ينفروا، حديث رقم (٦٨)؛ وأخرجه مسلم، في صحيح مسلم، كتاب صفة القيامة والجنة والنار، باب: الاقتصاد في الموعظة، حديث رقم (٢٨٢١)، باختلاف يسير.

^٢ الترمذي، جامع الترمذي، كتاب العلم، باب: ما جاء في الحث على تبليغ السماع، رقم الحديث: ٢٦٥٦. ٤: ٣٩٣؛ وأبو داود، سنن أبو داود، كتاب العلم، باب فضل نشر العلم، رقم الحديث: ٣٦٦٠، ٣: ٣٢٢، وهو حديث مرفوع..

^٣ محمد بن إسماعيل البخاري، في صحيح البخاري، كتاب الطب، باب: إنَّ من البيان لسحراً، رقم الحديث: ٥٧٦٧، ٧: ١٣٨، وهو موقوف.

القائم على التدرج، والاقتصاد في الموعظة، وتحفيز السامع قبل إلقاء المعنى، يكشف عن وعي عميق بطبيعة التلقي البشري، وبأن الفهم الراسخ لا يتحقق بكثرة المعلومات، بل بحسن توقيتها وجودة عرضها. كما أن التأكيد على حفظ المعنى وضبط نقله يرسّخ مركزية المسؤولية المعرفية في عملية التداول، بحيث يصبح الانتباه أمانة لا لحظة عابرة.

وعند إسقاط هذه الدلالات على موضوع البحث، يظهر أن إدارة الانتباه في البيئة الرقمية المعاصرة ليست استجابة ظرفية لمنطق المنصات، بل امتداد لمنهج تربوي أصيل يهدف إلى صيانة العقل، وتنظيم الفهم، وضمان انتقال المعرفة انتقالًا واعيًا ومتدرجًا. ومن ثم فإن استثمار اقتصاد الانتباه لخدمة الفكر الإسلامي ينبغي أن ينطلق من هذا التصور؛ أي من تحويل الانتباه من مورد مستنزف في سباق المحتويات السريعة إلى أداة لبناء معنى متماسك، يوازن بين الجاذبية الاتصالية والعمق المعرفي، ويعيد للتلقي وظيفته التربوية في تشكيل الوعي والسلوك.

كما يرتبط الإعلام الرقمي^١ وإدارة الانتباه ارتباطًا وثيقًا بهذا السياق، إذ يمثل الإعلام اليوم القناة الرئيسة التي من خلالها يُستثمر الانتباه البشري ويُوجّه نحو محتوى ذي قيمة معرفية وقيمية. ويعتمد هذا الاستثمار على تصميم محتوى متكامل يجمع بين الجاذبية البصرية والسمعية، والتنظيم المنهجي للمعرفة، وإشراك المتلقي في تجربة تفاعلية تحفزه على التفكير والتدبر، بدلاً من استهلاك المحتوى بشكل سلبي وسريع. ويشير هذا التوجه إلى أن إدارة الانتباه لا تنحصر في الجانب النفسي أو الإعلامي فحسب، بل تشمل أيضًا البعد القيمي والتربوي، حيث يتم توجيه الانتباه نحو مضامين نصية وأخلاقية تُسهم في تعزيز الوعي بالقيم الإسلامية، وتنمية المهارات المعرفية والفكرية للمتلقي.

ويبرز البناء المفاهيمي للبحث العلاقة التكاملية بين هذه المفاهيم، إذ يُعد اقتصاد الانتباه في البيئة الرقمية معطًى يؤثر بشكل مباشر على كيفية تداول الفكر الإسلامي، ويحدّد فعالية وصوله إلى المتلقي. فإدارة الانتباه بشكل منهجي ومنسق تسمح بتحويل التجربة الرقمية من مجرد تفاعل سطحي إلى عملية معرفية عميقة، تجمع بين الفهم النقدي للنصوص، وربط المعرفة بالقيم، وتطبيقها في الحياة اليومية. ومن هذا المنطلق، يتيح البناء المفاهيمي لهذا البحث استكشاف كيفية استثمار الانتباه الرقمي بطريقة تراعي الخصوصية المعرفية للمتلقي، وتحقق أهداف الفكر الإسلامي في التعليم، والتوجيه، وتعزيز القيم، ما يجعل العلاقة بين اقتصاد الانتباه والفكر الإسلامي علاقة تفاعلية استراتيجية، وليست مجرد أثر جانبي أو تحدي تقني.

^١ تُعرّف الثقافة الرقمية على أنها مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكّن الأفراد من إنتاج المحتوى الإعلامي ونشره وتلقيه، بمختلف أشكاله، عبر الأجهزة الإلكترونية (سواء كانت متصلة بالإنترنت أو غير متصلة به)، في عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل. جمال الدين قوعيش، ٢٠١٧م، التربية الإعلامية والإعلام الرقمي: مبحث في التحديات والاستراتيجيات، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، العدد ٢، المجلد ٢، ص: ٢٧٣.

المحور الثاني: تأثير اقتصاد الانتباه على تداول الفكر الإسلامي:

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة، أصبح تداول الفكر الإسلامي في حاجة ماسة إلى أدوات وأساليب تتلاءم مع طبيعة جمهور اليوم الذي يعيش في بيئة فائقة التشبث بالمعلوماتي، حيث يتعرض الإنسان لمئات الرسائل والمنشورات يوميًا عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية، ما جعل الانتباه البشري مورداً محدوداً لا يمكن تجاهله. لذلك لم يعد مجرد نقل المعرفة الدينية بالأسلوب التقليدي كافياً لضمان وصول الرسالة وتحقيق أثرها، بل أصبح من الضروري اعتماد استراتيجيات تعتمد على جذب الانتباه وإدارته بذكاء، بحيث يتمكن المتلقي من التركيز على الجوهر الديني واستيعاب محتواه وتحويله إلى سلوك عملي في حياته اليومية.

وقد أظهرت الدراسات في علم النفس الإعلامي أن المحتوى المنظم والمنهجي، والمقدم بطريقة متسلسلة ومدرسة، يحفز الانتباه، ويعزز قدرة المتلقي على التفاعل العقلي والفكري مع المعلومة، ويخلق مساحة معرفية تمكنه من التفكير النقدي والتطبيق العملي للقيم الدينية.^١ كما أن دمج الوسائط المتعددة، سواء مرئية أو صوتية، يزيد من قدرة الجمهور على الاحتفاظ بالمعلومة، ويحول التجربة التعليمية من استقبال سلبي للمعلومة إلى عملية إدراك نشطة، حيث تتكامل عناصر الانتباه، الإدراك، والفهم العميق. وفي هذا الإطار، يظهر دور الوسائل الإعلامية الإسلامية التي تهدف إلى تزويد الجماهير بحقائق الدين الإسلامي المستمدة من كتاب الله وسنة رسوله صلى الله عليه وسلم بصورة مباشرة أو من خلال وسيلة إعلامية عامة بوساطة قائم بالاتصال لديه خلفية واسعة متعمقة في موضوع الرسالة التي يتناولها، وذلك بغية تكوين رأى عام صائب يعنى بالحقائق الدينية وترجمتها في سلوكه ومعاملاته.^٢ حيث يصبح تقديم المعلومة عملية متكاملة لإدارة الانتباه وتحويل الفهم إلى ممارسة عملية تعزز تداول الفكر الإسلامي بشكل فعال وتضمن وصول الرسالة الدينية إلى الجمهور بطريقة تؤثر في سلوكياتهم وعاداتهم اليومية.

تتضح أهمية هذا النهج في الإعلام الإسلامي الحديث حين يُنظر إلى الوسائط الإعلامية ليس فقط كأدوات لنقل المعلومات، بل كآليات استراتيجية لإدارة الانتباه وتحفيز التفاعل المعرفي والسلوكي للجمهور. في هذا السياق، يُعرّف الإعلام الإسلامي بأنه: "استخدام منهج إسلامي بأسلوب فني إعلامي يقوم به مسلمون عالمون عاملون بدينهم متفقهون لطبيعة الإعلام ووسائله الحديثة وجماهيره المتباينة مستخدمون تلك الوسائل المتطورة لنشر الأفكار المتحضرة والأخبار الحديثة والقيم والمبادئ والمثل للمسلمين ولغير المسلمين في كل زمان ومكان في إطار الموضوعية التامة بهدف التوجيه والتوعية والإرشاد لإحداث التأثير المطلوب".^٣

^١ Terence Rogers, "Consciousness and the Brain: Deciphering How the Brain Codes Our Thoughts," *Neuropsychanalysis* ١٦, no. ٢ (٢٠١٤): ١٤٩-١٥٢.

^٢ محي الدين عبد الحلیم، ١٩٩٢م، الإعلام الإسلامي: الأصول والقواعد والأهداف، القاهرة: مؤسسة اقرأ الخيرية، ص: ٥٤.

^٣ محمد محمد یونس، ١٩٩٨م، وظائف الإعلام الإسلامي، ورقة مقدّمة إلى ندوة «الإعلام الدولي وقضايا العالم الإسلامي»، القاهرة، نوفمبر ١٩٩٨م.

وهو التعريف الذي يضع تركيزًا مزدوجًا على الخبرة الدينية والمعرفة الإعلامية معًا، بحيث يُصبح المتلقي قادرًا على التفاعل مع الرسالة الدينية بطريقة ذكية ومدروسة، مستفيدًا من التنوع في الوسائط وأساليب العرض التي تواكب عصر الانتباه القصير والمشتت. ويؤكد هذا المنهج أن تقديم المعلومة الإسلامية لم يعد مجرد نقل محتوى، بل عملية دقيقة تتضمن تصميم الرسالة لتناسب مع طبيعة الانتباه البشري، وتحفيز المتلقي على التفكير، والاستيعاب، والتطبيق العملي للقيم والمعارف الدينية، مما يجعل تداول الفكر الإسلامي أكثر فعالية ويضمن استمراره في الوعي الجمعي للمجتمع الرقمي المعاصر.

ويؤكد هذا المنهج أن تقديم المعلومة الإسلامية لم يعد مجرد نقل محتوى، بل عملية دقيقة تتضمن تصميم الرسالة لتناسب مع طبيعة الانتباه البشري، وتحفيز المتلقي على التفكير، والاستيعاب، والتطبيق العملي للقيم والمعارف الدينية، مما يجعل تداول الفكر الإسلامي أكثر فعالية ويضمن استمراره في الوعي الجمعي للمجتمع الرقمي المعاصر.

وتتجلى الأبعاد العملية لهذا التحول بوضوح في طبيعة المنصات الرقمية الأكثر استخدامًا لدى فئة الشباب، وفي أنماط تفاعلهم مع المحتوى الديني، كما توضحه المعطيات الإحصائية التالية:

يُعدّ تطبيق تيك توك منصةً للفيديوهات القصيرة تُبرز الإبداع البصري وتعتمد على خوارزميات مخصصة لتوصية المحتوى، في حين يركّز إنستغرام على الجُماليات البصرية من خلال الصور ومقاطع الفيديو، مدعومًا بخصائص تفاعلية متنوعة مثل Reels و IGTV وStories وقد أصبحت كلتا المنصتين من الوسائط الرئيسة التي يتفاعل عبرها الشباب، ويعبرون من خلالها عن ذواتهم، ويستهلكون أشكالًا مختلفة من المعلومات.

ويتسق هذا التحول مع المعطيات التي تُظهر أن أفراد الجيل زد وجيل الألفية يخصصون معظم وقتهم للتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما جعلها الفضاء الأساسي لاستهلاك المعلومات والمضامين التعليمية. وفي إندونيسيا، يشارك نحو ٨٦,٦٪ من مستخدمي الإنترنت النشطين في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، في حين بلغت نسبة استخدام تطبيق تيك توك بين أفراد الجيل زد ٧٦٪، متجاوزة بذلك منصة يوتيوب التي لم تتعدّ نسبة استخدامها ٧١٪. وتبرز هذه البيانات الدور المهيمن لتطبيق تيك توك لدى الأجيال الشابة، الأمر الذي يجعله وسيطًا رقميًا واعدًا لنشر القيم والرسائل الدينية^١.

^١ W. Uriawan, M. S. 'Ijazi, N. R. Arraudy, O. S. P. Wibowo, and R. D. Santoso, "A Comparative Analysis of Instagram and TikTok as Islamic Da'wah Media in the Digital Era," *arXiv*, ٢٠٢٦, arXiv:٢٠١٢.١٧٦٤٦.

يفضي هذا التصور للإعلام الإسلامي إلى إعادة النظر في كيفية تداول الفكر الإسلامي داخل الفضاء الرقمي الذي تحكمه خوارزميات الانتباه ومنطق السرعة والتكثيف، إذ لم يعد نجاح الرسالة الدينية مرتبطاً فقط بصحتها العلمية أو سمو مقصدها، بل بقدرتها على الاندراج داخل أنماط الاستهلاك الإعلامي الجديدة التي تفضل الإيجاز، والتكرار، والحمولة العاطفية، والتفاعل البصري. يفرض اقتصاد الانتباه على الخطاب الإسلامي أن يُعاد تشكيله دون الإخلال بجوهره، بحيث يُقدّم ضمن صيغ قادرة على الحفاظ على تركيز المتلقي، وتجاوز حالة التششت المعرفي التي تميّز مستخدمي المنصات الرقمية. تبرز هنا أهمية الوعي بطبيعة الجمهور المتباين، واختلاف مستوياته المعرفية، وتفاوت دوافعه النفسية، وهو ما يجعل من الإعلام الإسلامي ممارسة مركبة تجمع بين الرسالة القيمة والمعرفة التقنية بآليات الجذب والتأثير.

وفي هذا السياق الرقمي المتحوّل، يفرض اقتصاد الانتباه على الخطاب الإسلامي أن يُعاد تشكيله دون الإخلال بجوهره، إذ يُسهم المحتوى الإسلامي على منصة إنستغرام في تحقيق عدد من الفوائد الجوهرية، من أبرزها تعميق الفهم الصحيح للإسلام؛ إذ يساعد هذا النوع من المحتوى على نشر المعارف المتعلقة بالتعاليم الإسلامية بأسلوب سهل وجذاب. فمن خلال الاقتباسات القرآنية، والأحاديث النبوية، والدروس المختصرة، يتمكن المستخدمون من التعرف إلى مبادئ الإسلام دون الحاجة إلى الرجوع إلى المطولات أو الكتب المتخصصة. كما يؤدي هذا المحتوى دوراً مهماً في الإلهام والتحفيز؛ إذ يجد كثير من المتلقين السكينة والدافع المعنوي في المنشورات التي تتضمن رسائل إيمانية حول الحياة، والصبر، والثقة بالله، بما يساعد الأفراد، لا سيما أولئك الذين يمرون بظروف صعبة أو يشعرون بالضيق، على استعادة التوازن النفسي والروحي.

وإلى جانب ذلك، يُسهم المحتوى الإسلامي في تعزيز الإيمان والروحانية من خلال تناول موضوعات تتعلق بالصلاة، والأذكار اليومية، والسُنن النبوية، مما يُعين المستخدمين على استحضار ذكر الله في تفاصيل حياتهم اليومية، ويساعد على تحسين جودة العبادة وتعميق الصلة بالدين. فضلاً عن ذلك، تتيح منصة إنستغرام نشر الدعوة الإسلامية على نطاق واسع، بما يسمح بوصول الخطاب الديني إلى شرائح متنوعة من الجمهور، سواء من المسلمين أو غير المسلمين، الأمر الذي يعزز حضور القيم الإسلامية في الفضاء الرقمي المعاصر^١.

يظهر هذا التحول بجلاء في التجارب الرقمية المعاصرة التي تعتمد على إعادة توظيف المحتوى العلمي والدعوي في صيغ تتلاءم مع منطق المنصات، كما هو الحال في الصفحات الرقمية التي يشرف عليها شباب متخصصون في الإعلام الرقمي، ويعتمدون على تسجيل المحاضرات العلمية الرصينة ثم إعادة توزيعها في مقاطع قصيرة أو مقتطفات مركزة عبر الفيديوهات القصيرة. تتيح هذه

^١ W. Sopiyan, D. Sihabudin, E. Rochmansyah, and Solimin, "Social Media Management in Islamic Content Production," *El-Ghiroh* ٢٣, no. ١ (٢٠٢٥): ٨٩.

الصيغة توسيع دائرة الانتشار دون المساس بمضمون الخطاب، إذ يجري التركيز على الأفكار المركزية واللحظات الدلالية الكثيفة، بما ينسجم مع طبيعة الانتباه المحدود ويضمن بقاء الرسالة حاضرة في الفضاء الرقمي العام.

تمثل المنصات الرسمية، مثل المواقع والقنوات التابعة للمؤسسات الدينية، نموذجًا مغايرًا في إدارة الانتباه، حيث تقوم على البرمجة المنتظمة، والتقسيم الموضوعاتي، وتقديم المعرفة في قوالب تعليمية متدرجة تجمع بين التوثيق العلمي والوضوح البيداغوجي. يقوم هذا النمط على بناء انتباه طويل المدى، قائم على الثقة المؤسسية والاستمرارية، وليس على منطلق الإثارة الآنية، مما يعزز دور الإعلام الديني في تشكيل الوعي الجمعي وترسيخ المعارف والقيم الإسلامية بشكل تراكمي.

تعتمد البرامج الحوارية والبودكاستات الفكرية التي تحظى بتفاعل واسع على استثمار البعد النفسي للانتباه، من خلال خلق علاقة تفاعلية بين المتلقي والمحتوى، وتوظيف أسلوب السرد، والتجربة الشخصية، والأسئلة الوجودية التي تمس اهتمامات الإنسان المعاصر. يسهم هذا الأسلوب في استعادة الانتباه العميق عبر الإيقاع الهادئ والزمن الممتد وبناء الثقة الخطائية، مما يجعل الفكر الإسلامي حاضرًا بوصفه إطارًا للفهم والتفكير، لا مجرد خطاب عابر مرتبط باللحظة.

يتضح من ذلك أن تأثير اقتصاد الانتباه على تداول الفكر الإسلامي لا يتخذ طابعًا سلبيًا بالضرورة، بل يفتح مجالًا واسعًا لإعادة التفكير في أساليب العرض والتواصل، شريطة الجمع بين الروسخ العلمي، والوعي النفسي، والكفاءة الإعلامية. يتيح هذا التلاقي إنتاج خطاب قادر على اختراق الضجيج الرقمي، واستعادة تركيز الإنسان المعاصر، وتوجيه انتباهه نحو المعنى والقيمة في زمن أصبحت فيه إدارة الانتباه إحدى القضايا المركزية في تشكيل الوعي والثقافة.

لا يمكن النظر إلى اقتصاد الانتباه من زاوية سلبية محضة، إذ أتاح إمكانات غير مسبقة لتوسيع دائرة انتشار الخطاب الإسلامي، وتجاوز الحواجز الجغرافية، والوصول إلى فئات شباوية لم تكن منخرطة في المجال الديني التقليدي. غير أن هذه الإيجابيات تقابلها تحديات تتمثل في تسريع وتيرة التلقي، وتغليب الإثارة البصرية، وإمكانية اختزال القضايا المعرفية العميقة في عبارات مجتزأة. ومن ثم فإن الإشكال لا يكمن في الظاهرة ذاتها، بل في كيفية إدارتها وتوجيهها ضمن منظور تربوي مقاصدي.

تُبرز الدراسات الاقتصادية المعاصرة أن الشركات الرقمية العاملة ضمن اقتصاد الانتباه تقوم على نماذج تستثمر انتباه المستخدم بوصفه موردًا اقتصاديًا، وهو ما يولد نشاطًا اقتصاديًا ملحوظًا، لكنه يُفضي في المقابل إلى آثار خارجية سلبية تمس القدرات المعرفية للأفراد. وتنعكس هذه الآثار بشكل مباشر على تداول الفكر الإسلامي في الفضاء الرقمي، إذ تُفضي إلى تسطيح الخطاب، وتغليب المحتوى السريع والانفعالي، على حساب البناء المعرفي العميق الذي يتطلبه التفكير المقاصدي والنقدي.

تجاوز اقتصاد الانتباه كونه ظاهرة إعلامية مرتبطة بسلوك الأفراد في الفضاء الرقمي، ليصبح عاملاً مؤثرًا في بنية المجتمعات الحديثة على المستويين المعرفي والاقتصادي، حيث أدى الاستهلاك المتسارع للمحتوى الرقمي المشتت إلى إضعاف القدرة على التركيز، واستنزاف الزمن الذهني المنتج، وتقليص مساحات التفكير العميق الضرورية للتعلم واتخاذ القرار.

هذا التحول لا ينعكس فقط على التجربة الفردية للمتلقى، بل يمتد إلى أنماط العمل، ومستويات الإنتاجية، وجودة الأداء المعرفي داخل المجتمع ككل، الأمر الذي جعل الانتباه موردًا نادرًا له قيمة اقتصادية حقيقية. في هذا السياق، تُظهر التقديرات الرسمية للمديرية العامة للخزينة الفرنسية أن اقتصاد الانتباه لا يُخلف فقط آثارًا نفسية فردية، بل يمتد تأثيره إلى المؤشرات الاقتصادية الكلية، نتيجة تدهور القدرات المعرفية وضياع الوقت المنتج^١.

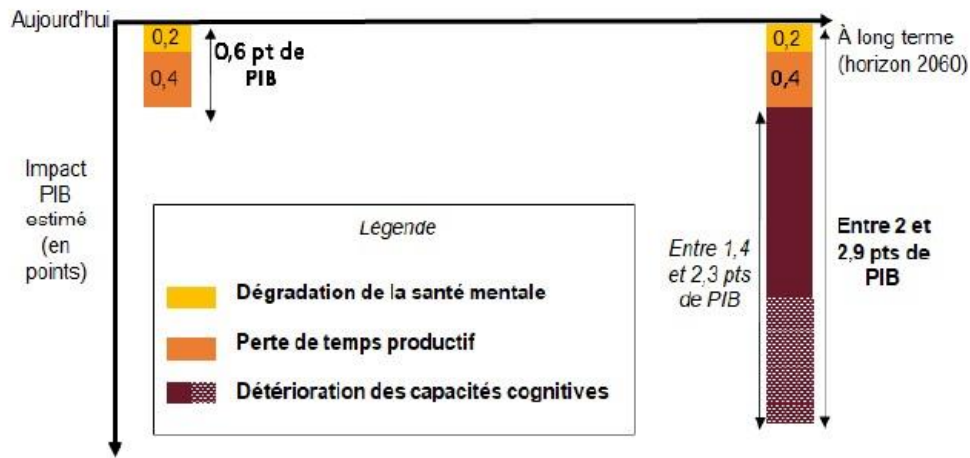
ويكشف هذا المعطى أن تشتيت الانتباه لم يعد مسألة سلوكية معزولة، بل أصبح عاملاً بنيويًا يؤثر في قدرة المجتمعات على الإنتاج، والتفكير، والتخطيط على المدى المتوسط والبعيد.

يكتسب هذا البعد دلالة خاصة عند ربطه بتداول الفكر الإسلامي في البيئة الرقمية، لأن الخطاب الديني بطبيعته يقوم على التدرج، والتأمل، وبناء المعنى، وهي عمليات معرفية تتطلب انتباهًا مستقرًا وزمنًا ذهنيًا غير مجزأ. ومع هيمنة منطق السرعة والتكيف، يصبح الفكر الإسلامي مهددًا بأن يُستقبل في سياق ذهني غير مهيا للعمق، مما قد يؤثر في جودة الفهم الديني وقدرته على التحول إلى سلوك وقيم. من هنا، يغدو الوعي بتأثير اقتصاد الانتباه، ليس فقط من زاوية نفسية أو إعلامية، بل أيضًا من زاوية اقتصادية ومعرفية، مدخلًا أساسيًا لإعادة التفكير في استراتيجيات تداول الفكر الإسلامي، بما يحفظ للرسالة الدينية عمقها ووظيفتها التربوية في زمن تتنازع فيه الخطابات على لحظات محدودة من انتباه الإنسان المعاصر.

لا يكتمل تحليل تأثير اقتصاد الانتباه على تداول الفكر الإسلامي بالاعتماد على المقاربة الخطابية أو النفسية وحدها، لأن هذه الظاهرة تتجاوز حدود التأثير الرمزي لتترك آثارًا قابلة للقياس على مستوى البنى الاقتصادية والاجتماعية. لذلك يصبح من الضروري الاستناد إلى معطيات كمية رسمية تُبرز حجم الخسائر الناتجة عن استنزاف الانتباه، وتحول تشتيت التركيز من سلوك فردي إلى إشكال بنيوي يمس القدرات المعرفية والإنتاجية للمجتمع ككل. ويسمح اعتماد التمثيل البياني المستند إلى تقديرات مؤسسات رسمية بفهم الأثر التراكمي لاقتصاد الانتباه، وإدراك أن ما يبدو ظاهرة رقمية عابرة يحمل في عمقه نتائج بعيدة المدى تمس شروط إنتاج المعرفة، وجودة التفكير، والزمن الذهني الضروري لكل مشروع تربوي أو قيمي، بما في ذلك تداول الفكر الإسلامي في الفضاء الرقمي.

^١ See : S. Chardon-Boucaud, *L'économie de l'attention à l'ère du numérique* (Paris: Direction générale du Trésor, Ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle, énergétique et numérique, ٢٠٢٥).

Impact sur le PIB français des principales externalités négatives générées par l'économie de l'attention



Source : Estimations DG Trésor.

تُبرز المعطيات الواردة في هذا التمثيل البياني حجم التأثير السلبي لاقتصاد الانتباه على الناتج الداخلي الخام، حيث تُظهر التقديرات أن الخسائر لا تقتصر على الحاضر، بل تتفاقم على المدى الطويل لتصل، في أفق ٢٠٦٠م، إلى ما بين نقطتين و٢,٩ نقطة من الناتج الداخلي الخام. ويكشف هذا التصاعد أن الآثار الأكثر خطورة لا ترتبط فقط بضيق الوقت المنتج أو تدهور الصحة النفسية، بل أساسًا بتآكل القدرات المعرفية، التي تشكل الركيزة المركزية لكل نشاط فكري أو معرفي أو قيم. فضعف التركيز، وتراجع القدرة على التفكير العميق، وصعوبة المعالجة الذهنية للمعلومات، كلها عوامل تؤدي إلى إضعاف جودة التعلم واتخاذ القرار، وتحدّ من قدرة الأفراد على التفاعل الواعي مع الخطابات المعقدة.

يكتسب هذا المعطى دلالة خاصة عند ربطه بتداول الفكر الإسلامي في البيئة الرقمية، لأن الخطاب الديني، في جوهره، يقوم على أعمال العقل، والتدبر، وبناء المعنى عبر التدرج والتأمل، وهي عمليات معرفية تتطلب انتباهًا مستقرًا وقدرات ذهنية سليمة.

فإذا كان اقتصاد الانتباه، كما تُظهر هذه المعطيات، يؤدي إلى تدهور هذه القدرات على المدى المتوسط والبعيد، فإن ذلك يعني أن التحدي الذي يواجه الفكر الإسلامي اليوم لا يقتصر على منافسة المحتويات الأخرى في فضاء مزدحم، بل يتصل بطبيعة البيئة الإدراكية نفسها التي يُستقبل فيها الخطاب الديني. ومن هنا، يصبح الرهان الحقيقي للإعلام الإسلامي ليس فقط في جذب الانتباه، بل في حمايته وترميمه، بوصفه شرطًا معرفيًا سابقًا لكل فهم ديني عميق ولكل تحويل فعلي للقيم إلى سلوك ومعاملة.

^١ S. Boucaud, *L'économie de l'attention à l'ère du numérique* (٢٠٢٥), ١.

ويكتسي هذا المعطى أهمية خاصة عند تحليل تداول الفكر الإسلامي في البيئة الرقمية، إذ إن إضعاف التركيز والقدرة على الفهم العميق يفضي إلى هيمنة التلقي السريع والانفعالي، على حساب البناء المعرفي الرصين الذي يتطلبه الخطاب الفكري والديني.

ويبرز هذا التحليل أن اقتصاد الانتباه، بما يولده من آثار معرفية واقتصادية متراكمة، يفرض على الإعلام الإسلامي أن يعيد تعريف وظيفته في العصر الرقمي، من مجرد وسيط ناقل للخطاب إلى فاعل تربوي ومعرفي واعٍ بمخاطر التشبث، وقادر على إنتاج محتوى لا يستهلك الانتباه فقط، بل يعيد بناءه ويصونه، حفاظاً على إنسانية المتلقي وقدرته على الفهم والتفكير والالتزام القيمي.

يتجلى هذا التأثير البنوي لاقتصاد الانتباه بوضوح في الكيفية التي يُعاد بها تداول الفكر الإسلامي عبر المنصات الرقمية المعاصرة، حيث أصبحت الصبغة القصيرة والمكثفة، مثل مقاطع الريلز والفيديوهات القصيرة، إحدى الأدوات الأساسية لجذب الانتباه في بيئة مشبعة بالمحتوى المتنافس. وتعتمد هذه الصبغة على اقتطاع لحظات خطابية مركزة من محاضرات أو دروس علمية مطوّلة، يتم فيها تكتيف الفكرة، أو إبراز جملة ذات حمولة دلالية أو وجدانية عالية، بما يسمح بالانتشار السريع والوصول إلى شرائح واسعة من الجمهور، خاصة فئة الشباب. غير أن هذا النمط، رغم فعاليته في توسيع دائرة التداول، يظل خاضعاً لمنطق الانتباه اللحظي، إذ ينجح في استثارة الفضول وتحفيز التفاعل، لكنه قد يحدّ من بناء الفهم التراكمي إذا لم يُدرج ضمن استراتيجية أوسع تُعيد توجيه المتلقي نحو المحتوى العميق.

في المقابل، تمثل منصات اليوتيوب نموذجاً أكثر توازناً في إدارة الانتباه، حيث تجمع بين الجاذبية البصرية والإيقاع السردى من جهة، وإمكانية بناء انتباه ممتد من جهة أخرى. فالمحاضرات المصورة، والبرامج الحوارية، والبودكاستات الفكرية التي تُبث عبر هذه المنصة تتيح للمتلقي زمناً أطول للتفاعل مع الأفكار، وتوفر سياقاً تفسيرياً يسمح باستيعاب المفاهيم الدينية في عمقها المعرفي والتربوي.

ويلاحظ أن القنوات التي تحظى بتفاعل واسع هي تلك التي تنجح في المزج بين وضوح الخطاب، وتنظيم المحتوى، واحترام القدرات المعرفية للمتلقي، دون الارتهاق الكامل لمنطق الإثارة السريعة، مما يساهم في بناء علاقة ثقة واستمرارية بين الجمهور والمحتوى الديني.

أما المنصات الرقمية المتخصصة والمواقع الرسمية التابعة للمؤسسات الدينية، فإنها تمثل نموذجاً مختلفاً في تداول الفكر الإسلامي، يقوم على منطق التراكم المعرفي والتنظيم المؤسسي للمحتوى^١. فهذه المنصات لا تنافس بالضرورة على سرعة الانتشار، بقدر ما تراهن على بناء انتباه طويل المدى، قائم على التقسيم الموضوعاتي، والبرمجة المنتظمة، والتوثيق العلمي. ويُسهّم هذا النمط

^١ انظر: موقع وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية بالمملكة المغربية، <https://www.habous.gov.ma/>؛ وموقع المجلس الأوروبي للإفتاء والبحوث، <https://www.e-cfr.org/>

في حماية المحتوى الديني من التفكك والتشطي، ويوفر للمتلقي فضاءً معرفيًا يسمح له بالعودة إلى المحتوى، وإعادة استثماره، وبناء فهم متدرج ومتوازن، وهو ما يتعارض جزئيًا مع منطق الاستهلاك السريع الذي يفرضه اقتصاد الانتباه، لكنه يشكل في المقابل آلية مقاومة معرفية لهذا المنطق.

تُظهر هذه النماذج مجتمعة أن تداول الفكر الإسلامي في العصر الرقمي يتم داخل توتر دائم بين منطق الجذب السريع ومنطق البناء المعرفي العميق، وأن نجاح الإعلام الإسلامي لم يعد يقاس فقط بعدد المشاهدات أو نسب التفاعل، بل بقدرته على توجيه الانتباه، وتنظيمه، وحمايته من الاستنزاف. فالاقتصاد الانتباه، كما بينت المعطيات النفسية والاقتصادية، قد يؤدي إلى تآكل القدرات المعرفية على المدى الطويل، الأمر الذي يجعل من مسؤولية الإعلام الإسلامي اليوم إنتاج محتوى لا يستهلك الانتباه فحسب، بل يساهم في إعادة تأهيله، عبر التدرج، والعمق، وربط المعرفة الدينية بسياقها القيمي والإنساني، بما يحفظ للفكر الإسلامي دوره التربوي والحضاري في زمن تتنازع فيه الخطابات على وعي الإنسان قبل سلوكه.

المحور الثالث: استراتيجيات تفعيل اقتصاد الانتباه لخدمة الفكر الإسلامي:

تنبني استراتيجيات تفعيل اقتصاد الانتباه في السياق الإسلامي على أفقٍ مقاصدي يتجاوز الاعتبارات التقنية والاتصالية إلى غايات تربوية ومعرفية أعمق، في مقدمتها حفظ العقل بوصفه مناط التكليف ووعاء الفهم، وصيانة الوعي من التشنيت والاستلاب، وتعزيز البناء الأخلاقي الذي يوجه المعرفة نحو العمل الصالح. فإذا كان الفضاء الرقمي المعاصر يقوم على تنافس محموم على جذب الانتباه واستثماره اقتصاديًا، فإن المقاربة الإسلامية لا تنظر إلى الانتباه باعتباره سلعة، بل باعتباره أمانة معرفية وزمنًا ذهنيًا ينبغي ترشيده وتوجيهه نحو ما يحقق المصلحة ويدفع المفسدة.

ومن هذا المنطلق، تصبح إدارة الانتباه وسيلة لتحقيق المقاصد العليا للخطاب الديني، عبر تنظيم تدفق المعرفة، وضبط إيقاع التلقي، وتوفير بيئة إدراكية تسمح بالتدبر والفهم العميق، بدل الانخراط في منطق الاستهلاك السريع الذي يفضي إلى تآكل المعنى. وبذلك تتحول استراتيجيات تفعيل اقتصاد الانتباه من مجرد أدوات جذب إلى آليات إصلاح معرفي تسعى إلى إعادة بناء العلاقة بين الإنسان والمحتوى في ضوء رؤية مقاصدية متكاملة.

تفعيل اقتصاد الانتباه لخدمة الفكر الإسلامي يستلزم صياغة استراتيجية معرفية متكاملة تُدمج بين جاذبية المحتوى، وعمقه القيمي، وفعالية التفاعل، بحيث لا يكون الانتباه في حد ذاته غايةً تجريبية أو تكتيكية، بل وسيلة لتحقيق أهداف معرفية وفكرية رصينة تساهم في تعميق فهم الجمهور وإثراء رؤيته للعالم الإسلامي المعاصر. في هذا السياق، يصبح من الضروري أن يُعالج الخطاب الإسلامي الحديث تحديات الفضاء الرقمي ليس فقط من منظور استباقي، بل من منظور منهجي يربط بين طرق الجذب المعرفي وأهداف الرسالة الإسلامية في تعزيز القيم والهوية والوعي النقدي.

من أهم الاستراتيجيات في هذا المضمار صياغة المحتوى الإسلامي عبر لغات وسائط متعددة تتفق مع طرق توجيه الانتباه المعاصرة، بحيث يتضمن المحتوى عناصر سردية وجمالية تُحفّز المتلقي على التفاعل البنّاء مع النصوص الإسلامية. هذا يتطلب الارتقاء بالخطاب من مجرد العرض السطحي للمعلومة إلى تقديم معرفة تتفاعل مع هموم الجمهور، وتعالج قضايا المعرفة والروحية والاجتماعية، مما يجعل المحتوى الإسلامي مرئياً في بيئة تجاذبها آلاف الرسائل الرقمية، ويمنحه القدرة على الاختلاف النوعي في بحر من المعلومات المتسارعة. إن هذه الاستراتيجية تستند إلى فهم ديناميكيات الانتباه المعاصر كأساس لفهم سلوك الجمهور في المنصات الرقمية، كما تشير الدراسات التي تبحث في استراتيجيات التفاعل على المنصات الرقمية وطرق استدامة الانتباه لدى الجمهور عبر تصميم محتوى محسّن يجمع بين الجودة والمعنى^١.

تتجه استراتيجية أخرى إلى بناء مساحات رقمية متخصصة للفكر الإسلامي تشمل منصات معرفية متقدمة ذات بنية رقمية متسقة مع متطلبات الجذب والاندماج، بحيث تضم مجموعات من الأدوات التفاعلية كالمكتبات الرقمية، ومنتديات النقاش، والبرامج التعليمية، والدورات التفاعلية التي تُبقي المتلقي مستثمراً معرفياً في هذا الفضاء. إن وجود منصات رقمية مخصصة للفكر الإسلامي يعمل على ترسيخ علاقة مستدامة بين المحتوى وحدود انتباه المتلقي، ويحدّ من النزعة إلى التشبّث المعرفي الذي تثيره المنصات العامة التي غالباً ما تُهيمن فيها الخوارزميات على ترتيب الأولويات المعرفية للمستخدم. يعزز هذا النوع من الفضاءات الرقابية فرصة تحويل الانتباه المكتسب عبر المنصات إلى خبرة معرفية تنطلق من العمق والتحليل بدلاً من التفاعل السطحي.

على صعيد تربوي وتعليمي، فإن دمج آليات تنمية التفكير النقدي وتنظيم الانتباه في المناهج التعليمية الحديثة يُعدّ من الاستراتيجيات الأساسية لتفعيل اقتصاد الانتباه لخدمة الفكر الإسلامي. إن تعليم الفرد كيف يُدار انتباهه بشكل واعي يخرج به من دائرة التشبّث المعرفي السريع إلى فهم منهجي ومنظم للمحتوى الإسلامي، ويمكن في هذا الإطار تطوير مناهج وأنشطة تربوية تُركّز على التعلّم العميق، وحل المشكلات، والتفاعل البنّاء مع النصوص الإسلامية في سياقاتها التاريخية والمعاصرة. هذا النوع من التعليم السلوكي المعرفي يُمكن المتعلم من أن يحوّل الانتباه الذي يستنفد في بيئات رقمية متسارعة إلى مصدر للتركيز والتحليل، ويجعله أكثر قدرة على إدراك المعاني الجوهرية في محتوى الفكر الإسلامي بدل الاستجابة للعناوين اللافتة فقط^٢.

وجب العمل كذلك على غرس القيم الإسلامية الجوهرية داخل المحتوى نفسه، بحيث يكون الانتباه المولّد في بيئة الإنتاج الرقمي ذا مغزى معرفي وروحي عميق. إن ربط المحتوى الإسلامي بمقاصد الشريعة العليا - مثل العدالة والرحمة والحرية والرفاه - يجعل

^١ See: Susanti, Erna, Nike Apriyanti, and Harisriwijayanti Harisriwijayanti. ٢٠٢٤. "Interactive Content: Engaging Audiences in a Distracted World." *Coopetition Jurnal Ilmiah Manajemen* ١٥ (٣): ٦١٩-٦٢٦. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v15i3.4598>.

^٢ See: Schneider, Sascha, Maik Beege, Steve Nebel, Lars Schnaubert, and Günter D. Rey. ٢٠٢٢. "The Cognitive-Affective-Social Theory of Learning in Digital Environments (CASTLE)." *Educational Psychology Review* ٣٤ (١): ١-٣٨. <https://doi.org/10.1007/s10648-021-09626-5>.

التفاعل مع هذا المحتوى ليس فقط عملية جذب بصري أو سمعي، بل تجربة معرفية تنفتح على فهم عميق للمعنى والغاية. هذا الربط القيمي يعزز من قدرة المتلقي على رؤية المحتوى الإسلامي كشيء يحترم عقله وروحه، ويحفزه على التفاعل النقدي والبناء بدل التفاعل الاندفاعي اللحظي مع الرسائل السريعة. إن إدماج القيم داخل صياغة المحتوى يساعد في ضبط اتجاهات الانتباه نحو ما يخدم الرؤية الأخلاقية والإنسانية للفكر الإسلامي ويضمن أن التركيز الذي يُكتسب هو تركيز ذو قيمة معرفية حقيقية.

ومن غير الممكن تجاهل أهمية آليات التقييم والقياس في أي استراتيجية تهدف إلى تفعيل اقتصاد الانتباه لخدمة الفكر الإسلامي. حيث إن تقييم أثر المحتوى على فهم الجمهور ومدى استيعابه لفكرة معينة يعدّ من الأدوات التي تجعل من اقتصاد الانتباه مؤشراً معرفياً وليس مجرد رقم إحصائي. لذلك من الضروري تطوير مؤشرات تقييم تقيس عمق التفاعل وليس مجرد مدى الانتشار أو معدلات المشاهدة، وذلك من خلال تحليل نوعية الأسئلة التي يطرحها الجمهور، ومدى قدرة المتلقين على تطبيق المعرفة في سياقات حياتهم، وقياس مدى التغير في الفهم أو السلوك. إن هذه المقاييس تساعد صانعي المحتوى والمشتغلين في الشأن الإسلامي على تعديل استراتيجياتهم وتحسينها باستمرار، بما يتوافق مع أهداف الفكر الإسلامي في نشر العلم والوعي، لا مجرد التواجد الرقمي السريع.

في ضوء ما سبق، يتضح أن تفعيل اقتصاد الانتباه لخدمة الفكر الإسلامي يتطلب نهجاً معرفياً وقيماً شاملاً يتجاوز مجرد جذب الانتباه السريع والعاور، إلى جذب انتباهٍ واعٍ ومستدام يرتبط بالعمق المعرفي والممارسة اليومية. فتركيز الجهود على صياغة محتوى جاذب ذي معنى، وبناء منصات تفاعلية، وتطوير تعليم منظم، وغرس القيم الجوهرية، وابتكار آليات تقييم دقيقة يجعل من الانتباه مورداً يُستثمر لخدمة الفكر الإسلامي، وليس مجرد سلعة تُستهلك في فضاءات معلوماتية فوضوية.

ومن أهم الاعتبارات أيضاً إدراك أن الانتباه ليس موحداً بين الأفراد، بل تتباين قدرات الناس في التعامل مع بيئات الإلهاء الرقمي، مما يستدعي تصميم سياسات ومناهج تعليمية تواكب هذه التفاوتات وتُعزز قدرة المتعلم على تنظيم انتباهه وفق أهدافه الفكرية والثقافية. إضافة إلى ذلك، يفيد إدراج عناصر سردية وعاطفية مدروسة داخل المحتوى الإسلامي في زيادة عمق الانخراط العقلي بدل الزخم السطحي للمشاهدات والإعجابات فقط، إذ تشير الدراسات إلى أن القصص والتعبير العاطفية تُسهم في جذب انتباه الجمهور وترسيخه نحو فهم أعمق^١.

ولضمان أن يبقى الانتباه مورداً معرفياً وليس مجرد سلعة تُستهلك، ينبغي العمل على تنمية الوعي الأخلاقي والسياسي لدى المستهلك الرقمي من خلال نشاطات تعليمية تشجع على تقييم الأهداف الحقيقية للمحتوى الإسلامي، وتأمل الغايات العليا لمقاصد الشريعة في سياقات الحياة المعاصرة.

^١ Xiaowen Dai and Jian Wang, "Effect of Online Video Infotainment on Audience Attention," *Humanities and Social Sciences Communications* ١٠ (٢٠٢٣): ٤٢١, <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01921-6>.

كما أن بناء مجتمعات رقمية داعمة، تجمع المتعلمين والمهتمين بالفكر الإسلامي، يُعزز من استدامة الانتباه ويحوّله إلى تجربة تعاونية ذات معنى. في هذه المساحات، يصبح الانتباه موردًا يثمر عن نقاشات بناءة، ومشاريع معرفية مشتركة، وتطبيق عملي للمبادئ والقيم، بدل أن يكون مجرد تفاعل عابر أو استهلاك عاطفي للمحتوى الرقمي.

أخيرًا، يُعد تطوير مهارات التنظيم الذاتي للانتباه لدى الأفراد ركيزة أساسية لضمان أن يكون التفاعل الرقمي أداة للنمو الفكري والروحي، حيث يتعلّم المتلقي التحكم في تركيزه، وتوجيهه نحو محتوى يعزز فهمه العميق، ويمنحه القدرة على تمييز المعلومات الجوهرية عن الزائفة أو السطحية، وبالتالي تحويل بيئة الانتباه الرقمي إلى منصة تعليمية ومعرفية فعالة.

الخاتمة:

مع بروز الفضاء الرقمي كمنصة رئيسية لتداول المعرفة، لم يعد الاهتمام مقتصرًا على مضمون الخطاب الإسلامي أو على صحة معلوماته، بل أصبح الانتباه نفسه عنصرًا أساسيًا يحدد مدى وصول المعرفة وتفاعل الجمهور معها. فالتحولات الرقمية والتسارع الهائل في إنتاج المحتوى يفرضان على الخطاب الإسلامي تحديات غير مسبقة، تتعلق بسرعة الاستقبال، وتراجع فرص التدبر والتأمل، وإمكانية اختزال المعنى عند المتلقي.

لقد أظهرت الدراسة أن اقتصاد الانتباه لم يعد مجرد أداة تقنية لإدارة المحتوى، بل أصبح عاملًا استراتيجيًا يؤثر في مسارات التعلم، ويبعد تشكيل أولويات الجمهور، ويحدد نمط تلقي المعرفة الدينية وفهمها. وفي هذا الإطار، يصبح نجاح الخطاب الإسلامي رهينًا بقدرته على الجمع بين عمق الرسالة وجاذبية التقديم، بحيث يمكن مخاطبة المتلقي المعاصر دون التفريط في جوهر المعنى، أو الانجراف وراء الاغراءات اللحظية للفضاء الرقمي.

النتائج:

وفي هذا الإطار، يمكن تلخيص النتائج الأساسية للدراسة فيما يلي:

١. أصبح اقتصاد الانتباه عاملًا بنيويًا مؤثرًا في تداول الفكر الإسلامي داخل البيئة الرقمية، إذ لم يعد التلقي قائمًا فقط على مضمون الخطاب، بل على القدرة على استقطاب الانتباه ضمن فضاء تنافسي متسارع.
٢. تلعب الخوارزميات الرقمية دورًا حاسمًا في توجيه الاهتمام وترتيب المحتوى الديني المتداول، مما يجعل انتشار بعض المضامين مرتبطًا بمعايير المنصات أكثر من ارتباطه بالقيمة المعرفية وحدها.
٣. تسهم ديناميكيات المحتوى القصير والمتسارع في تعزيز التلقي السريع على حساب الفهم المتدرج، مما قد يؤدي إلى اختزال المعنى الديني وضعف التراكم المعرفي لدى الجمهور.

٤. لا تعكس مؤشرات التفاعل الرقمي (المشاهدات، الإعجابات) أثرًا معرفيًا حقيقيًا بالضرورة، إذ قد يتحقق الانتشار دون تحقق الاستيعاب أو التحول السلوكي.
٥. يواجه الإعلام الإسلامي تحديًا مزدوجًا يتمثل في التوفيق بين الجاذبية الاتصالية والرسوخ العلمي، بما يمنع الانزلاق نحو الإثارة أو التبسيط المخل.
٦. يُعد توظيف الوسائط المتعددة والسرد الرقمي أداة فعالة لتعزيز الانتباه، شريطة أن يُوظف ضمن بناء معرفي منظم لا في إطار الاستهلاك اللحظي.
٧. تبرز الحاجة إلى إنشاء فضاءات رقمية تفاعلية ومنصات تعليمية منظمة، تسمح بتحويل الانتباه من مورد مستنزف إلى مسار تعلم تراكمي يعزز التفكير والتحليل.
٨. يمكن تحويل اقتصاد الانتباه من عامل تشتت إلى فرصة استراتيجية للفكر الإسلامي، إذا أُدير بمنهجية علمية توازن بين مقتضيات العصر الرقمي ومتطلبات العمق المعرفي والتربوي.

التوصيات:

- تصميم المحتوى الرقمي الإسلامي وفق استراتيجيات انتباه حديثة تراعي طبيعة الجمهور دون الإخلال بجوهر الخطاب.
 - تطوير منصات معرفية تفاعلية تشمل مكتبات رقمية وبرامج تعليمية منظمة، لتعزيز التعلم التراكمي والوعي الديني.
 - إدماج التربية الإعلامية وتنمية مهارات إدارة الانتباه ضمن المناهج التعليمية المعاصرة.
 - ابتكار أدوات تقييم نوعية تقيس جودة التلقي الديني وعمق الفهم، بدل الاقتصاد على مؤشرات الانتشار الرقمي.
- وفي ضوء ما سبق، يتضح أن اقتصاد الانتباه لا يشكل تهديدًا مطلقًا للفكر الإسلامي، بل يمكن أن يكون أداة استراتيجية تمكنه من التأقلم مع تحديات العصر الرقمي. فإذا أُدير بعناية علمية وتربوية، فإن الانتباه يتحول من مورد مستنزف إلى رافد معرفي وقيمي، يساهم في بناء وعي ديني راسخ، وتعزيز حضور الفكر الإسلامي كمشروع تربوي وحضاري قادر على الجمع بين عمق المعنى وفاعلية التأثير الرقمي.

المراجع والمصادر:

١. بكير، محمد. استراتيجيات التقديم الذاتي والحجاج الاتصالي في خطاب مؤثري منصة اليوتيوب وعلاقتها باقتصاد انتباه الشباب المصري بالخارج تجاه القضايا المجتمعية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد ٣، المجلد ٢٣، ٢٠٢٤م.
٢. عبد الحليم، محي الدين. الإعلام الإسلامي: الأصول والقواعد والأهداف، القاهرة: مؤسسة اقرأ الخيرية، ١٩٩٢م.
٣. فرجاني، علي. اقتصاد الانتباه في عصر المراقبة السيبرانية، بيروت: دار بدائل للطبع والنشر والتوثيق، ٢٠٢٢م.

٤. قوعيش، جمال الدين. *التربية الإعلامية والإعلام الرقمي: مبحث في التحديات والاستراتيجيات*، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، العدد ٢، المجلد ٢، ٢٠١٧م.
٥. يونس، محمد محمد. وظائف الإعلام الإسلامي، ورقة مقدمة إلى ندوة «الإعلام الدولي وقضايا العالم الإسلامي»، القاهرة، نوفمبر ١٩٩٨م.
٦. Boucaud, S. *L'économie de l'attention à l'ère du numérique*. Paris: Direction générale du Trésor, Ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle, énergétique et numérique, ٢٠٢٥.
٧. Dai, Xiaowen, and Jian Wang. "Effect of Online Video Infotainment on Audience Attention." *Humanities and Social Sciences Communications* ١٠ (٢٠٢٣): ٤٢١. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01921-6>.
٨. Rogers, Terence. "Consciousness and the Brain: Deciphering How the Brain Codes Our Thoughts." *Neuropsychanalysis* ١٦, no. ٢ (٢٠١٤): ١٤٩-١٥٢.
٩. Schneider, Sascha, Maik Beege, Steve Nebel, Lars Schnaubert, and Günter D. Rey. "The Cognitive-Affective-Social Theory of Learning in Digital Environments (CASTLE)." *Educational Psychology Review* ٣٤, no. ١ (٢٠٢٢): ١-٣٨. <https://doi.org/10.1007/s10648-021-09626-5>.
١٠. Simon, Herbert A. "Designing Organizations for an Information-Rich World." In *Computers, Communications, and the Public Interest*, edited by Martin Greenberger, ٤٠-٤١. Baltimore: Johns Hopkins Press, ١٩٧١.
١١. Sopiyan, W., D. Sihabudin, E. Rochmansyah, and Solimin. "Social Media Management in Islamic Content Production." *El-Ghiroh* ٢٣, no. ١ (٢٠٢٥): ٨٩.
١٢. Susanti, Erna, Nike Apriyanti, and Harisriwijayanti Harisriwijayanti. "Interactive Content: Engaging Audiences in a Distracted World." *Coopetition Jurnal Ilmiah Manajemen* ١٥, no. ٣ (٢٠٢٤): ٦١٩-٦٢٦. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v15i3.4598>.
١٣. Uriawan, W., M. S. 'Ijazi, N. R. Arraudy, O. S. P. Wibowo, and R. D. Santoso. "A Comparative Analysis of Instagram and TikTok as Islamic Da'wah Media in the Digital Era." *arXiv* (٢٠٢٦). arXiv:٢٥١٢.١٧٦٤٦.