

تأثير الخطاب الإسلامي الموجه عبر المنصات الرقمية على التواصل الديني مع المؤسسات الدينية الرسمية لدى الجمهور المصري: دراسة ميدانية

د. ولاء محمد الطاهر عبد الحائق
أستاذ مساعد قسم الاعلام التربوي
كلية التربية النوعية - جامعة الزقازيق

ملخص البحث :

شهدت المعارف الإسلامية نوعاً من الفوضى المعرفية مع تعدد المواقع الإلكترونية، ومنصات التواصل الاجتماعي التي تهتم بالشأن الإسلامي، وقد أثر ذلك على فاعلية الاتصال مع المؤسسات الدينية الرسمية وتهدف الدراسة التعرف على تأثير التعرض للصفحات الدينية عبر المنصات الرقمية على التواصل مع المؤسسات الدينية الرسمية في مصر بالتطبيق على عينة عشوائية من الجمهور المصري ، وتوصلت إلى تفضيل الجمهور للصفحات الدينية الرقمية كمصدر رئيسي لتعزيز معارفهم بنسبة ٥٤.٥ ، وظهرت الدراسة مدى التفاعل الإيجابي مع المحتوى الديني عبر الحسابات الرقمية بنسبة ٩٢.٢ ، وقد كانت منصة الفيسبوك هي أكثر المنصات متابعة من جانب الجمهور للخطاب الإسلامي، وقد كانت الحاجات المعرفية من أكثر الاحتياجات التي تابعها الجمهور في الخطاب الإسلامي الرقمي بنسبة ٨٠.٠ كما



أظهرت النتائج: إن القيم التعبديّة من أكثر القيم التي حرص الجمهور على التعرّض لها من خلال الخطاب الإسلامي الرقمي بنسبة ٧٠.٧٥. وأتضح تأثير متابعة الأفراد للحسابات الدينية الرقمية على تواصلهم الديني مع المؤسسات الدينية الرسمية في مصر بنسبة ٦٤.١. وكانت البوابات الإلكترونية لدار الإفتاء والأزهر الشريف الأكثر فاعلية في التواصل.

الكلمات المفتاحية

(الخطاب الديني - التواصل الديني ، الخطاب الإسلامي ، الصفحات الرقمية الدينية، التفاعلية، البوابات الإلكترونية، انتشار المستحدثات)



The Impact Islamic directed speech Through Digital Communication Platforms on Official Educational Institutions for the Egyptian audience: A Field Study

Dr. Walaa Muhammad Al-Tahir Abdel Khaleq

Abstract:

Islamic knowledge has witnessed a kind of cognitive chaos with the multiplicity of websites and social media platforms that are concerned with Islamic affairs This has affected the effectiveness of communication with official religious institutions The study aims to identify the impact of exposure to religious pages via digital platforms on communication with official religious institutions in Egypt By applying it to a random sample of the Egyptian public, it was concluded that the public prefers digital religious pages as a primary source for enhancing their knowledge at a rate of 54.5 The study showed the extent of positive interaction with religious content via digital accounts at a rate of 92.2. The Facebook platform was the platform most followed by the public for Islamic discourse and cognitive needs were among the needs most followed by the public in digital Islamic discourse at a rate of 0.80 The results also showed that devotional values are among the values that the public was most keen to be exposed to through digital Islamic discourse at a rate of 75.7 The effect of individuals following digital religious accounts on their religious communication with official religious institutions in Egypt was evident at a rate of 64.1 The electronic portals of Dar Al-Iftaa and Al-Azhar Al-Sharif were the most effective in communication.

Keywords

(the Religious speech , Religious communication , the Islamic speech , Religious digital pages , Interactive , Electronic gates , Spread of innovations)

مقدمة الدراسة :

تُعد المضامين الإعلامية ذات الطابع الديني أحد الأنواع التي تعالج أحدث القضايا ، وتبرز في الخطاب الديني الإسلامي ، وعليه فالمجال مفتوح امام الخطاب الإعلامي الديني المتخصص لتناول مختلف الموضوعات ، ومواجهة المستجدات والتحويلات في الواقع بشقيه الاجتماعي والطبيعي ، فالخطاب الإسلامي يُعتمد في جوهره على ركائز ثابتة مستقاة من القرآن الكريم والسنة ، فهو في مضمونه دعوة لتحقيق مجتمع الخير من أمة عدول ، وهذا هو المعنى المقصود من الآية الكريمة ، فقد قال تعالى: (وَكَذَلِكَ جَعَلْنَاكُمْ أُمَّةً وَسَطًا لِتَكُونُوا شُهَدَاءَ عَلَى النَّاسِ وَيَكُونَ الرَّسُولُ عَلَيْكُمْ شَهِيدًا) البقرة ١٤٣ ، وقد أرسل الله الرسل لهداية البشرية وأنزل عليهم الكتب والصحف وأمرهم أن يبلغوا الرسالة ، قال تعالى (يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ) المائدة ٦٧ ، ومما لاشك فيه أن الخطاب الإسلامي ليس مجرد اجتهادات للأئمة والمفكرين والعلماء المسلمين وصانعي الخطاب الإسلامي ولكنه خطاب متنوع باعتبار أن التنوع سنة كونية، وسنة بشرية ، كما أن الخطاب الإسلامي قد يختلف إذا ما كان موجهاً لمسلمين متدينين عن تلك الحالة التي يوجه فيها الخطاب إلى مجموعة من المسلمين غير المتدينين ، أو حتى ذلك الخطاب الموجه إلى الجمهور البسيط، وهذا يعني أنه يجب أن يراعى الفئة المستهدفة من الخطاب^(١) يُعد الخطاب الديني من أكثر الخطابات نجاحاً في سياقاته المجتمعية لا بفضل بناءه و أنظمتها الخطابية بل بفضل استراتيجيته الفعالة في التبرير والاختراع والافتعاع، وهي استراتيجيات كامنة في طبيعة الخطاب في حد ذاته بوصفه كونياً لا بشرياً حاملاً لحقيقة متعالية^(٢)، فهو في جوهره دعوة للهداية وإتباع المنهج المستقيم ليحيا المؤمن الطمأنينة والسكينة والأمن والسلام في الدنيا ويفوز برضاء الله والجنة في الآخرة ، لذا كان الخطاب الديني الإعلامي خطاب دعوى له أثره على وجدان وعقل المتلقي^(٣)



والنشاط الخطابي نشاط إعلامي في حياة الانسان يعبر عن ابداعاته ويرفه عن نفسه وينشر أفكاره ومبادئه ويحقق به التأثير ، وإذا عدنا إلى الرسائل الخطابية الإعلامية فإننا نجد أنها تعود إلى أصول دينية ، فقد قامت كل الديانات على أساس المخاطبة باعتبارها عملية اتصالية بلاغية وأخرها الدين الإسلامي الذي هو دين إعلامي بطبيعته ، وتكمن أهمية الخطابة في أنها وسيلة اتصال وإعلام مباشرة ذات فعالية وتأثير تعتمد أساساً على المجابهة والمباشرة بين الخطيب والمتلقين من الجمهور الذي يتلقون خطابه في زمن واحد ومكان واحد ، وهذا يتطلب كثيرًا من الجهد لتحقيق الاقتناع والتأثير لأن هذه العلاقة تجعل المتكلم والمخاطب أو أحدهما شاهد حال على ما يجري على مستوى الإنجاز الشفوي وشاهد على الأحوال التي تحيط بالعملية التلقظية ، وتبرز فاعلية الخطابات الدينية في الأثر الذي يطبع صيرورة الافراد والأنظمة والجماعات ، فهي عامل مهم ومثير في تشكيل أي مجتمع من حيث صنع أفكاره وبلورتها وبراها على مختلف الأصعدة السياسية والثقافية والفكرية ، ولم يُعد الاتصال المواجهي الوسيلة الوحيدة للتواصل الديني، بل أصبحت أدوات التكنولوجيا والتقنيات الإعلامية الحديثة وسائط ووسائل مهمة لإيصال الدعوة إلى كافة الناس، حيث يشهد العالم المعاصر مجموعة من التغيرات المتسارعة في مجال الاتصال وتقنية المعلومات ، مما جعل العالم قرية كونية تنتقل فيها المعلومات إلى جميع أنحاء الكرة الأرضية في أجزاء من الثانية ، ولا شك أن هذه التغيرات لها تأثيرها المباشر على الأفراد والمؤسسات المكونة للمجتمعات ، مما دفع المجتمعات بقبول هذه المستحدثات والتكيف معها لتحقيق الاستفادة من مزاياها في جميع المجالات ، وتعد مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها شعبية ، حيث أن مفهوم " إعلام التواصل الاجتماعي " مفهوم يتمحور حول الإعلام الديناميكي التفاعلي الذي يجمع بين النص والصوت والصورة في ملف واحد، والذي يشارك فيه الجمهور بصورة عامة بدلاً من أن يكون مستقبلًا للرسالة الإعلامية فقط ومتأثرًا بمضمونها ، حيث أدى التطور التكنولوجي دورًا فاعلاً ومهماً في إضفاء ما يعرف



بالتفاعلية على هذا النوع من الاعلام ، فأصبح بإمكان المستفيد التفاعل مع الطرح الإعلامي وقراءاته والتعليق عليه، بل أصبح هذا المستفيد في بعض الأحيان هو صانع المادة الخبرية نصًا وصورة وتعليقًا ، ومن ثم أصبح مشاركًا حقيقًا في العمل الإعلامي، فقد استطاعت مواقع الشبكات الاجتماعية على الانترنت أن تخلق إعلامًا مختلفًا عن الإعلام التقليدي في الطرح والتفاعل وسرعة نقل المعلومة وتدعيمها ، ومن دون شك فان وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي دورًا مهمًا في الترويج للقيم الثقافية والأنماط السلوكية بكل سهولة وبتكلفة قليلة^(٤) ولقد أسهمت الأديان كافة في إنشاء مواقع وصفحات لها على مواقع التواصل الاجتماعي لإبراز رسالتها والدعوة الى عقيدتها والرد على المخالفات التي تنتج عنها بفضل الإمكانيات الهائلة التي تتوفر لهذه الوسائل في الاتصال والتأثير، فعن طريقها يستطيع الدعاة تعريف الناس بأمر دينهم وديانهم وخاصة فئة الشباب ، حيث ينشط في هذه الغطاءات بشكل متزايد ويستقى ثقافته الدينية والأخلاقية منها ، وتشير الدراسات الحديثة إلى أن جيل الشباب الجديد في دول شمال أوروبا يستند على وسائل الاعلام والانترنت أكثر من الأسرة في الحصول على الأفكار والقيم الدينية^(٥) ، ولا شك ان التواصل الديني مع المؤسسات الدينية قد تأثر بعد ظهور العديد من المنصات الرقمية التي تحمل صفحات دينية متخصصة شخصية ومؤسسية .

أهمية الدراسة :

تمثلت أهمية الدراسة في النقاط التالية :

- اهتمام الجمهور من خلال فضاء الانترنت الشاسع بإنشاء منتديات ومدونات ومواقع اجتماعية جذابة يتبادلون فيها التعليقات ، ويتشاركون بالراي والحوار في مناقشة القضايا الفكرية والدينية ، كما اتخذ مشايخ العلماء والفقهاء مواقع لهم على الشبكة العنكبوتية يتواصلون مع الناس ويصدرون لهم الفتاوى الشرعية حول المستجدات الدينية^(٦)

- يكتسب البحث أهميته في ظل التزايد الكبير للصفحات الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي الأمر الذي بات ظاهرة تستدعي الدراسة والبحث ، حيث أدى تعدد أشكال التفاعل الافتراضي إلى انتشار الصفحات الدينية التي تركز على إبراز القيم والأخلاق الإسلامية على منصات التواصل الاجتماعي ، وذلك للإمكانيات الهائلة التي تتوفر لهذه المنصات في الاتصال والتأثير والتي تكسبها ديناميكية وحرارة (٧)

- كما استمد البحث أهمية من التأثير التي أحدثته الثقافة الرقمية الدينية على التواصل مع المؤسسات الدينية الرسمية حيث تأثرت السلطات الدينية الرسمية التقليدية بالسلطات الرقمية التفاعلية في عالم رقمي متحرر ، وقد حاولت المؤسسات الدينية مواكبة هذا التحول من خلال نشر وبث ومشاركة محتواها وفتاويها في الفضاء الرقمي وخلق منصات رقمية خاصة بها لتكون جسرا للتواصل بينها وبين جمهورها .

مشكلة الدراسة :

لوسائل الإعلام دوراً عميقاً في تشكيل الفهم الديني وتشكيل الهوية الدينية لدى الجمهور (٨) حيث تعد أداة تعليمية هامة في تشكيل اتجاهات الرأي العام عن المذاهب والسلطة الدينية ، وتساهم في عملية التواصل الديني ونشر المفاهيم والمبادئ والقيم الحضارية بين مختلف الجماعات الدينية (٩) فوسائل الاعلام بصفة عامة والانترنت بصفة خاصة لهما دور كبير في التأثير على عقول المتلقين وعواطفهم بإمكاناتهم التي تسمح لهما بتكوين القيم ، بل والمساهمة في امداد المتلقين بالمعارف الدينية ، وبهذا يمكننا القول بأن وسائل الاعلام أصبحت بلا أدنى شك من المصادر المؤثرة والفعالة في تشكيل الوعي الديني لدى الأفراد (١٠) ويساعد الانترنت في تعزيز السلطة الدينية ، حيث أن الغالبية العظمى من الجماعات الأصولية الدينية تستخدم الانترنت في تعزيز هويتها الدينية (١١) كما وظف الدعاة مواقع التواصل الاجتماعي على نحو فعال لتعزيز السلطة الدينية وايصال رسالتهم وتعاليم الأديان ، وتقوم هذه المواقع على ثقافة المشاركة الدينية لدى الجمهور ، لان إحدى سمات هذه الشبكات التفاعلية اتاحة مشاركة اعداد



كبيرة حول القضايا المطروحة من منظور ديني من خلال المزايا التفاعلية التي توفرها كالأعجاب والتعليق والمشاركة ، فضلا عن إعادة توظيف تلك القضايا المنشورة بطرق جديدة ومبتكرة ، مما أثر بشكل كبير على تشكيل الهوية الدينية والتوعية الدينية (١٢)

وقد شهدت المعارف الإسلامية نوع من الفوضى المعرفية مع تعدد المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي التي تهتم بالشأن الإسلامي ، ومعها تعالت الأصوات محذرة من تداعيات مشكلة الفوضى المعرفية ، والتضاربات الذي حدثت على الساحة الافتائية بشأن العديد من القضايا والموضوعات الإسلامية ، مما خلق الكثير من البلبلة والاضطراب الفكري جراء الافتاءات غير الصحيحة ، مما يعنى حدوث مشكلات اجتماعية ونفسية قد لا تحمد عقباها (١٣) وقد شخصت هذه المشكلة مؤسسات علمية رسمية مثل الرئاسة العامة للبحوث العلمية والافتاء التابعة لهيئة كبار العلماء في المملكة العربية السعودية ، وقامت بمحاولات لمقاومة انتشار ظاهرة الفتاوى التي تصدر عن عدد من رجال الدين في الفضائيات ومواقع الانترنت (١٤) كما أوصى مركز البحوث الإسلامية بالأزهر الشريف في احدى جلساته بان تكون دار الإفتاء المصرية هي الجهة المختصة بإصدار الفتوى في الأمور العامة والخاصة ، وذلك لمنع الفوضى التي عمت ساحة الفتوى مؤخرا وتساعد معها نفوذ الشيوخ الغير مختصين في هذا المجال مما تسبب في حدوث بلبلة وتشكيك للناس في أمور دينهم ، بل ان خطورة هذه المشكلة دفع إلى عقد ندوات ومؤتمرات علمية كان من أهم محاورها تحديد ابعاد الفوضى في المعرفة الإسلامية في القنوات الفضائية والمواقع الإلكترونية (١٥) ومما ساهم في تعميق المشكلة تدفق المعلومات في عصر المعلومات ، مما جعل المتلقي في حيرة من امره من سيل المعلومات في المعارف الإسلامية فما بين غزارتها الى تباينها وتناقضها (١٦) ، كما اسهم البث المباشر في احداث الفوضى فالفتوى المباشرة والاجابة عليها فورا دون أن تعرض على المفتي لدراستها بدقة والرجوع إلى المصادر الأصلية والتبعية للفقهاء الإسلامي وإلى أقوال العلماء القدامى أو المعاصرين والمجامع والمؤتمرات والندوات الفقهية يخلق الفوضى المعرفية ، فالفتاوى المباشرة هي جولات حرة غير مقيدة بآي

شيء، كما يمكن أن تأتي في أدق الأمور وأحدثها في نطاق البنوك والطب والاستنساخ والمشاكل الاجتماعية والقضايا السياسية والاقتصادية وفى القضايا التي تهم الأسرة بأسرها ، وهكذا فكيف بشخص واحد ان يجيب عنها في عالمنا الذى توسعت فيه العلوم والمدارك والثقافات حتى أصبحت الجزئيات المتخصصة في القرن الماضي عموميات في عصرنا الحالي^(١٧)

واليوم يتجلى الخطاب الإسلامي كونه أوسع الروافد الدعوية في نشر المفاهيم الإسلامية، وتشتد أهميته من ادراكنا لحاجة الإنسانية الى الإسلام والى فهم حقيقة رسالته وضرورة تبليغها ، فالبشرية اليوم بحاجة الى الإسلام أكثر من أي وقت مضى والمسلمون مطالبون وفقا للتوجيه الإسلامي بمخاطبة الناس بلغاتهم ووسائلهم وتوضيح صورته الناصعة وإظهار محاسنه وثمراته للناس في كل مكان^(١٨) ، وبناء على ما سبق تحددت مشكلة الدراسة في التعرف على التأثير الذى أحدثه التعرض المستمر للحسابات الدينية عبر المنصات الرقمية على التواصل المباشر مع المؤسسات الدينية لمعرفة أصول الدين الإسلامي وقضاياها ومعارفه .

أهداف الدراسة

تستهدف الدراسة ما يلي :

- التعرف على أهم أسباب متابعة الخطاب الإسلامي عبر الصفحات الرقمية الدينية .
- رصد الإدارات الدينية الرسمية الأكثر تواصلا من قبل الجمهور المصري .
- ادراك مدى تأثير الخطاب الإسلامي الموجه عبر المنصات الرقمية على التواصل الفعال مع المؤسسات الدينية الرسمية .
- ادراك أهم تأثيرات التعرض للصفحات الدينية الرقمية على الجمهور عينة الدراسة .



- التعرف على العوامل التي تساعد على فاعلية الخطاب الإسلامي الرقمي .
- رصد اكثر اشكال واليات التفاعل مع مضمون الخطاب الإسلامي على الصفحات الرقيمة الدينية

تساؤلات الدراسة

تسعى الدراسة للإجابة عن التساؤلات التالية :

- ما هي تقنيات الاتصال الاقناعي المستخدمة بالخطاب الإسلامي عبر المنصات الرقيمة؟
- ما هي أهم المضامين التي اثارها الخطاب الإسلامي عبر المنصات الرقيمة ؟
- كيف أثر الخطاب الإسلامي عبر المنصات الرقيمة على التواصل الديني مع المؤسسات الرسمية الدينية في مصر ؟
- ما المجالات التي ساهمت الصفحات الدينية في تنميتها لدى المبحوثين ووسائل تنميتها؟
- ما أكثر الإدارات الدينية الرسمية التابعة للمؤسسات الرسمية اقبالا من قبل الجمهور؟
- ما الصعوبات التي يواجهها الجمهور المصري في التواصل الفعال مع المؤسسات الدينية الرسمية ؟

فروض الدراسة

تسعى الدراسة الى اختبار الفروض التالية :

- الفرض الرئيسي الأول : توجد فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغيراتها الديموجرافية فيما يتعلق بتأثير التواصل الديني مع المؤسسات الدينية الرسمية في مصر.

الفرض الرئيسي الثاني : هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الكيفية التي يقدم بها الخطاب الإسلامي على الصفحات الدينية عبر المنصات الرقمية ومدى تأثيره على معدل التواصل الديني مع المؤسسات الدينية الرسمية .

الفرض الرئيسي الثالث: هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة ثقة الجمهور المصري في الصفحات الدينية الرقمية وكثافة التعرض لهذه الحسابات .

الفرض الرئيسي الرابع : هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للصفحات الدينية ومعدل التواصل الديني مع المؤسسات الدينية الرسمية.

الفرض الرئيسي الخامس : توجد فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة وفقا لخصائصهم فيما يتعلق بكثافة التعرض للصفحات الدينية عبر المنصات الرقمية .

مفاهيم الدراسة

مفهوم التواصل الديني :

هو تواصل منطلقة النص الديني المقدس الذي بعث به الأنبياء والرسل من أجل تحقيق الخير والسلام والوحدة بين البشر والقضاء على كل أشكال التفرقة والتناثر والهجران عبر وسيلة التعقل والحكمة والموعظة الحسنة والخطاب الحسن والحوار العلمي الهادئ والتجادل بالتي هي أحسن^(١٩)

الصفحات الدينية على المنصات الرقمية

هي الصفحات التي تتناول أمور دينية على الفيسبوك ، تويتر واليوتيوب وغيرها من المنصات الرقمية سواء للدعاة او المؤسسات والهيئات الإسلامية الرسمية والغير رسمية^(٢٠)

مفهوم الخطاب : يأتي مفهوم الخطاب كلغة من كلمة خطب خاطب خطابا ، فهو مصدر وزنه فاعل فعلاً بخلاف الخطبة^(٢١) ويقال خاطبه خطابا ومخاطبة ، أي كلمة وحادثة



ووجه إليه كلاما، فالخطاب كلام موجه فيه مشاركة، ودليل ذلك قوله تعالى ﴿رَبِّ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَمَا بَيْنَهُمَا الرَّحْمَنُ لَا يَمْلِكُونَ مِنْهُ خِطَابًا﴾ سورة النبأ ٣٧، أي لا يملكون خطابة وهم أهل السموات والأرض (٢٢)، أما الخطاب اصطلاحا فهو كلام او رسالة سواء اكان نصا مكتوبا أو كلاما منظوقا، وهو رسالة تنطوي على هدف ودلالة فلا يعد الخطاب قولاً أو كلاماً مرسلأ، و إنما هو كلام له نظاما الخاص، وغير منفصل عن السياق التاريخي (٢٣)

مفهوم الدين :

الدين بالكسرة العادة والشأن، ودانه بدينه بالكسر اذله واستعبده، والدين أيضا الطاعة تقول دين وتدين به فهو متدين ومنه الدين والجمع أديان (٢٤) ومفهوم الدين في الإسلام هو حالة من الوعي تتجسد في مفهوم العبادة بجوانبها الروحية والدينيوية والاخروية (٢٥)

مفهوم الخطاب الديني الإسلامي

هو كل النشاط العلمي والفكري والسياسي والممارسات الفعلية ضمن إطار الدولة والمجتمع، والتي تتحرك ضمن أصول وأوامر ومبادئ الدين الإسلامي (٢٦)، وهو كل ما يندرج تحت اللغة سواء كان صوتا، صورة، نص، أم صمت فهو خطاب يصدر ضمن سياقات اجتماعية، ويضطلع بمهمة توصيل رسائل ليخرق نظام معين أو يغير إيديولوجية معينة (٢٧)

الإجراءات المنهجية للدراسة

منهج الدراسة :

في اطار المشكلة البحثية التي تعالجها الدراسة فإنها اعتمدت على **منهج المسح الإعلامي**، وتم استخدامه من خلال منهج المسح بالعينة للجمهور المصري، للتعرف



على معدل متابعتهم للمضمون الديني على الصفحات الدينية عبر المنصات الرقمية، وعلى مقدار ثقتهم نحو المضمون المنشور كمصدر للمعلومات الدينية وتأثير هذه المتابعة على معدل التواصل المباشر مع المؤسسات الدينية

نوع الدراسة

وفقا لطبيعة المشكلة البحثية المقترحة تنتمي هذه الدراسة الى حقل الدراسات الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل ظاهرة معينة وهي الصفحات الدينية على المنصات الرقمية ودورها في التأثير على التواصل المباشر مع المؤسسات الدينية

أداة جمع البيانات :

ولغايات تحقيق اهداف الدراسة تم الاعتماد على استمارة الاستبيان ، وقد اشتملت الاستمارة على ٢٥ سؤالاً فضلاً عن البيانات الشخصية للمبحوثين ، قسمت على أربع محاور ، وللتأكد من الصدق الظاهري للأداة تم عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين (*) وذلك للاسترشاد برأيهم والتعرف على وجهة النظر حول محاور الاستبيان ودرجة موافقة الفقرات لأهداف الدراسة ، كما قامت الباحثة بتطبيق اختبار الثبات على عينة الدراسة بعد تحكيم صحيفة الاستبيان والذي وصل الى ٨٦.٣ % مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحيتها للتطبيق وتعميم النتائج .

مجتمع الدراسة وعينته

يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور المصري ، وتم اختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة بحيث تلبى احتياجات الدراسة وتخدم أهدافها وتختبر فروضها وتجيب عن أسئلتها وتتمثل العينة في ٤٥٠ مفردة وتم استبعاد ٥٠ مفردة



وفيما يتعلق بخصائص عينة الدراسة الميدانية فقد جاءت كما يلي:

جاء نسبة ٧٢% من عينة الدراسة إنثاءً في مقابل نسبة ٢٨% ذكوراً ، وجاء نسبة ٥٩.٥% من عينة الدراسة في الفئة العمرية (من ١٨ إلى أقل من ٣٠ عام) في مقابل نسبة ٣٣.٥% من العينة في الفئة العمرية (من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ عام) ثم جاء نسبة ٧% من العينة في الفئة العمرية (من ٤٠ لأقل من ٦٠ عام) ، أيضا جاء نسبة ٧٨.٥% من عينة الدراسة حاملي مؤهل جامعي في مقابل نسبة ١٦.٨% من عينة الدراسة حاملي مؤهل دراسات عليا ثم جاء نسبة ٤.٨% من العينة من حاملي مؤهل متوسط ، وجاء نسبة ٧٢% من عينة الدراسة متزوجين في مقابل نسبة ٢٠% من عينة الدراسة أعزب ثم جاء نسبة ٨% من العينة مطلق ، وجاء نسبة ٤٥.٣% من عينة الدراسة مستواها الاقتصادي الاجتماعي متوسط في مقابل نسبة ٣١.٨% من عينة الدراسة مستواها الاقتصادي الاجتماعي منخفض وأخيراً جاء نسبة ٢٣% من العينة الدراسة مستواها مرتفع.

الدراسات السابقة

اشارت الدراسة الى مجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث والتي تم تقسيمها الى المحاور التالية

المحور الأول : الدراسات التي تناولت دور وسائل الاعلام, ومنصات الاعلام الجديد في تنمية الوعي الديني

دراسة مريم باسي (٢٠١٥) (٢٨) التي استهدفت التعرف على منطلقات الخطاب الدعوي في البرامج الدينية ، بالتطبيق على برنامج الدين والحياة بإذاعة الوادي، وتوصلت الى حاجة المجتمع الى البرامج الدينية لتصحيح المعتقدات الخاطئة وبناء العقيدة الصحيحة ومساهمتها في حل لمشكلات الاجتماعية الى يتأزم منها المجتمع .

كما استهدفت دراسة الهوارية (٢٠١٥) (٢٩) التعرف على مقومات ومهارات الأداء الخطابي الناجح واليات الجذب في الخطاب الديني ، وقد رصدت الدراسة استراتيجيات

الخطاب المتنوعة التي تفيد في مجلها في الاقناع ، وكشفت عن الاليات التداولية التي تفسر كيفية ادراك منطوق الخطاب الديني

اما دراسة **هناء سلطاني (٢٠١٧)** ^(٣٠) فقد سعت الى التعرف على كيفية استخدام الأساليب الاقناعية في الخطاب الديني الإسلامي من خلال البث الفضائي البرامجي ، وتوصلت الى الأساليب الاقناعية الأكثر استخداما في البرامج عينة الدراسة والمتمثلة في الاستمالات العقلية والعاطفية والترغيبية التي تم الاعتماد عليها لتصحيح المفاهيم الإسلامية وتحسين السلوك وتقويمه .

وتمحورت إشكالية دراسة **عبد المهيم النجاتي ، (٢٠١٨)** ^(٣١) حول: مرتكزات الخطاب الديني في إذاعة الجزائر وإبراز أهمية البرامج الدينية في الحياة الفردية والجماعية للمستمع في ولاية ورقلة، من خلال تحليل مضمون البرامج الدينية للعينة المختارة ، معتمدة على منهج المسح، وتوصلت الدراسة اعتماد الخطاب الديني على قيم الاعتدال والوسطية .

وهدفت دراسة **اركام قاسم (٢٠١٨)** ^(٣٢) الى التعرف على واقع الاعلام الديني داخل المؤسسات الدينية بالتطبيق على رسالة المسجد بنشر اخبار المؤسسات الدينية ، وتوصلت الى مساهمة وسائل الاعلام المطبوعة في نشر رسالة المساجد والحفاظ على الثقافة الإسلامية .

وجاءت دراسة **ضيف، لينده (٢٠١٨)** ^(٣٣) حول الخطاب الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، وتوصلت النتائج إلى جاذبية تصميم الصفحات الدينية عبر الفيس بوك؛ لجذب المتلقي، من خلال استخدام شعارات كالأيات القرآنية، والأحاديث النبوية، واستخدام النصوص بالخطوط الكبيرة، والألوان المتنوعة، بالإضافة إلى الاعتماد على أسلوب الترغيب في نشر الخطاب الديني؛ إلا أن الخطاب الديني اتصف بالزخم؛ مما قد أثر استيعاب المتلقي لهذه المضامين.

وتعرفت دراسة نايلي، حسين (٢٠١٨)^(٣٤) على آلية تجديد الخطاب الإسلامي في ظل تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي استهدفت الدراسة التعرف على أهم الخصائص الإلكترونية للخطابات الدينية والأفكار المراد إيصالها لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، والكشف عن مختلف الدلالات الضمنية والإيحائية، بالاعتماد على منهج التحليل السيميائي، وتوصلت النتائج إلى أن أغلب مضامين الخطاب الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي تندرج ضمن جانب الأخلاق، الصفحات الحسنة، السلوك المستقيم من خلال تفسير الآيات القرآنية والأحاديث النبوية وأقوال الصحابة. وتميز الخطاب الديني بالإيحائية والدفع بالتي هي أحسن والمواكبة لمتغيرات العصر.

ودراسة عساي، آمال (٢٠١٩)^(٣٥) التي استهدفت التعرف على وضعية الفتاوى الإلكترونية عبر وسائل الإعلام الرقمي من حيث الموضوعات، والأهداف، والاستنادات، والاستمالات المعتمدة على إقناع الجمهور بالمحتوى الديني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بالتطبيق على عينة عمدية من الصفحات قوامها (٥) صفحات من مواقع التواصل الاجتماعي المتخصصة في نشر الأحاديث والفتاوى، من خلال الملاحظة بالمشاركة الإلكترونية (٤٦٣) مشاركة، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع نمط المنشورات الخاصة بالدروس والفتاوى بنسبة (٤٢%)، تلاها السور القرآنية، وتمثلت أبرز الأهداف في التذكير والدعوة وافتقدت (٥٦%) من المنشورات للإسناد والمرجعية؛ وخاصة في مجال الأحاديث النبوية وتنوعت الاستمالات بين التخويف والترهيب من المعصية والتهديد.

إما دراسة بوزيد، فائزة (٢٠٢٠)^(٣٦) فقد كانت حول "آليات الخطاب الديني المتجدد عبر التطبيقات"، والتي استهدفت التعرف على الآليات الجديدة للخطاب الديني على الفيس بوك، وقياس درجة تفاعل الجماهير ومدى تأثير المحتوى الديني الإلكتروني، وتوصلت الدراسة إلى تنوع المواضيع التي يناقشها الداعية مثل الصدقة،



جبر الخواطر، حسن المعاملة، الموت، الفناء والبقاء، كما يعتمد الدعاة الجدد على الصورة واللغة العربية العامية المهذبة

وهدفت دراسة **حجازي، هاني خليل (٢٠٢٠)**^(٣٧) إلى التعرف على أهم قضايا الخطاب الديني والسياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على التنمية، ودورها في نشر الوعي السياسي، والمشاركة السياسية، وتنشئة الشباب، من خلال تطبيق دراسة ميدانية على عينة (٢٠٠ مفردة) ودليل مقابلة مع (٥٠ مفردة) من قادة الرأي، وتوصل الباحث إلى أن قضايا الخطاب الديني جاءت بالترتيب الأول في مجال التوعية الدينية وتفسير الآيات القرآنية والأحاديث والسيرة النبوية، وأن تأثير قضايا الخطاب الديني على التنمية كبير من خلال ضبط تماسك المجتمع والتوجه نحو الديمقراطية.

اما دراسة **إيمان محمد عبد الله (٢٠٢٠)**^(٣٨) فقد هدفت استكشاف خطاب صفحات مقارنة الأديان على شبكة الفيس بوك، في ضوء فرضيات نموذج الخطوات الخمس لتطویر الكراهية الجماعية، من خلال مسح شامل لجميع ما نشرته الصفحات موضع الدراسة حتى نهاية سبتمبر (٢٠١٩م)، وتوصلت الدراسة إلى انخفاض الكثافة العددية لمنشورات خطاب الكراهية لهذه الصفحات، إلا أنها شديدة الخطورة؛ لما تضمنته من تلاعب، وتزييف، وتحريض، وثبوت اتساقها مع نموذج الخطوات الخمس من حيث بناء فضيلة الكراهية، وإظهار أنماط التفوق والازدراء والتحقير والسخرية، نزع الإنسانية والتحريض المباشر

وهدفت دراسة **آية محمود عبد الوهاب (٢٠٢٠م)**^(٣٩) الكشف عن الأطر التي توظفها القنوات الفضائية عينة الدراسة في تناول قضية تجديد الخطاب الديني، من خلال دراسة تحليلية على عينة من البرامج الدينية بالفضائيات المصرية، ودراسة ميدانية على عينة من الجمهور المصري، وتوصلت الدراسة إلى تعدد أسباب اهتمام مشاهدة البرامج الدينية، وتمثلت أهم الأسباب في زيادة المعلومات الدينية ودرجة



الإيمان بوزن نسبي (٨٠.٢%)، وتوصيل المعلومات بشكل مبسط بنسبة (٧٨.٥%)، ويمثل الاتجاه العام نحو سلبية الخطاب الديني بسبب ضعف مستوى الدعاة المؤهلين لتقديم الخطاب الديني .

كما استهدفت دراسة هويدا الدر (٢٠٢٣ م)^(٤٠) التعرف على دور الحسابات الرسمية الدينية في نشر الخطاب المعتدل عبر تحليل مضمون صفحاتهم على (الفيس بوك - تويتر) وتوصلت الى تميز التصميم الجرافيكي لمؤسستي الأزهر الشريف ورئاسة الحرمين الشريفين باتباع المعايير الصحيحة للهوية الجرافيكية وتميز خطابهما الديني بالوسطية والوضوح والاختصار وارتفعت معدلات التفاعل لدى متابعي الحسابات الرسمية

المحور الثاني : الدراسات التي تناولت استخدامات الخطاب الديني لمنصات الاعلام الجديد وتأثيرها على الجمهور

ركزت دراسة ويندي (٢٠١٤م)^(٤١) على الخدمات الرقمية الرائدة التي وفرتها تطبيقات تفاعلية ذات طيبة دينية وتوصلت الى فعاليتها في احداث تفاعلية كبيرة مع مستخدمي التطبيق

كما استهدفت دراسة jonathon (٢٠١٤م)^(٤٢) التعرف على كيفية توظيف المؤسسات الحكومية لشبكات الانترنت في الاتصال لإصلاح اليهودية ، وتوصلت الى التجمعات الدينية الكبيرة تستخدم الويب للحفاظ على الاتصال التنظيمي للجماعات اليهودية .

وتناولت دراسة ماريام (٢٠١٧م)^(٤٣) استخدامات وسائل الاعلام التفاعلية في المجال الديني لدى عينة من المراهقين وتوصلت الى ان وسائل الاعلام التفاعلية لها تأثير في كسر حواجز العزلة بين الجماعات الدينية .

واكدت دراسة **نجوى فهمى ومها عبد المجيد (٢٠١٧م)**^(٤٤) أن المتغيرات الشخصية والاجتماعية المرتبطة باستخدام التطبيقات التفاعلية بصفة عامة على درجة عالية من الأهمية ، وتشمل هذه المتغيرات كل من المتعة المدركة والتعود على استخدام التطبيقات والنية السلوكية لاستخدامه مسبقا والتأثيرات الاجتماعية ، وذلك وفقا لنظرية نشر وتيني المستحدثات

واستهدفت دراسة **Haifan, Xiao (٢٠١٨م)**^(٤٥) الكشف عن تأثير الحوار الديني لدى الطلبة الصينيين في الولايات المتحدة الأمريكية باختبار نموذج s'Stark and Lofland الذي تضمن نوعين من الاختبارات (مرحلة إدراك الأفكار، ومرحلة التعبير في المعتقدات والأفكار)، من خلال تأثير وسائل الإعلام ودورها خلال عملية الحوار، وتم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من (١٢ مفردة) باستخدام المقابلات المتعمقة على عينة من طلبة الجامعات (١٨ سنة)، وتوصلت النتائج إلى أن دور وسائل الإعلام في التحول الديني قد شمل ثلاثة جوانب الأولى باعتباره وسيلة الاتصال الأولى بين الأشخاص، من خلال اكتساب المعلومات وخاصة دور المؤسسات الدينية، كما أنها تعمل كطريقة للتعرف على الدين والاقتراب منه من خلال المواقع الرسمية للكنيسة، بالإضافة إلى القدرة على تكوين مجموعات للتواصل الافتراضية Chat We وخاصة لمن لا يذهبون للكنيسة.

إما دراسة **بلسم عبد السيد (٢٠١٩م)**^(٤٦) فقد استهدفت التعرف على مستويات التجديد في الخطاب الديني وتوصلت الى تأثير لغة الإعلام الحديثة وشبكات التواصل الاجتماعي على لغة الخطاب الديني

كما تناولت دراسة **فهد السميح (٢٠١٩م)**^(٤٧) تأثير الاعلام الاجتماعي على الوعي الديني لدى الشباب بالمجتمع السعودي ، ورصد قنوات الإعلام الاجتماعي الأكثر تأثيرا وعلاقتها بالوعي الديني ، واتضح من خلال نتائج الدراسة المسؤولية الاجتماعية لوسائل الاعلام الاجتماعية في تشكيل الوعي الديني لدى الشباب الجامعي وتبين وجود



فروق فردية بين العينة في قدرتهم على الاستغناء عن قنوات الاعلام الاجتماعي ، ومدى متابعتهم للموضوعات الدينية التي تنشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي

وتسعى دراسة **شيماء عبد الغنى (٢٠١٩م)**^(٤٨) إلى التعرف على مدى حرص عينة الدراسة على تلقي كافة المعلومات الخاصة بالمسجد النبوي من خلال وسائل الاتصال والاعلام التي يتيحها المسجد من دروس دينية مباشرة ومذاعة عبر وسائل الإعلام ، وتوصلت الى وسائل الاتصال والاعلام التابعة للمسجد النبوي كانت من أكثر الوسائل التي يتابعها الجمهور لاستقاء المعلومات

وهدفت دراسة **مدانى السعيد (٢٠٢٣ م)**^(٤٩) إلى الكشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الديني لدى الطلبة الجامعيين بالتطبيق على منصة إنستغرام ، ودورها في نشر الوعي الديني لدى الطلبة وأثبتت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي قد مكنت الطلاب من الوصول إلى مجموعة متنوعة من المضامين والمحتوى الديني والمعرفي مما كان له دور حيوي في تشكيل وزيادة الوعي الديني لديهم .

أيضا سعت دراسة **صالح رابح (٢٠٢٤)**^(٥٠) إلى الكشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الديني لدى الطلبة الجامعيين بالإجابة على سؤال ما مدى مساهمة موقع الانستغرام في تشكيل الوعي الديني لدى الطلبة الجامعيين بجامعة قاصدي مرباح؟ وبعد القراءة الكمية والكيفية للنتائج المتحصل عليها تم التوصل إلى عدة نتائج أبرزها أن أغلب الباحثين يستخدمون موقع الانستغرام دائما لتنوع مميزاته، ولاكتساب الثقافة والمعرفة. كما يتابع أفراد العينة الحسابات الدينية بشكل كبير على المنصة وقد اثبتت الدراسة ام منصة انستغرام قد زادت من الوعي الديني لدى الطلاب، كما زادت من تعزيز صلتهم بالدين.

التعليق على الدراسات السابقة

تعد الدراسات السابقة التي تم اعتمادها دراسات مشابهة للدراسة الحالية وذات علاقة مباشرة بها ، حيث تشترك معها في متغير أساسي يدور حول أهمية التطبيقات التفاعلية في خدمة المضمون الديني ودوره في التوعية الدينية لدى الجمهور ، كدراسة هويدا الدر (٢٠٢٣م) ودراسة ايمان عبد الله (٢٠٢٠م) كما اتفقت معظم الدراسات مع الدراسة الحالية في الاعتماد على أداة جمع البيانات " الاستبيان " نظرًا لطبيعة موضوعاتها ذات الطبيعة المتشابهة مع الدراسة الحالية والاحتياج الفعلي للتطبيق على الجمهور لإدراك واقع استخدام المضمون الديني للتطبيقات التفاعلية وتأثيرها على الجمهور وأهمية المتغيرات الشخصية التي تؤثر على المتابعة والتأثير كدراسة صالح رابح (٢٠٢٤م) ودراسة mariam (٢٠١٧م) وداسة مدانى السعيد (٢٠٢٣م) ، كما تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من ناحية الموضوع حيث لم تهتم الدراسة الحالية فقط بالتعرف على مدى اعتماد الجمهور المصري على الصفحات الدينية كمصدر للمعلومات الدينية فقط ، بل سعت أيضا للتعرف على مدى تأثير هذه الصفحات على التواصل الديني المباشر مع المؤسسات الدينية الرسمية في مصر ، وهذا لا ينفى مدى استفادة الباحثة من الدراسات السابقة في بناء أداة البحث المستخدمة (الاستبيان) وصياغة مشكلة البحث وأهدافه .

الاطار النظري للدراسة :

تعتمد الدراسة الحالية في اطارها النظري على نظرية روجرز لانتشار المستحدثات ، والتي تعد أحد النظريات الأساسية في العصر الحديث لظاهرة تبني المجتمعات للمخترعات الجديدة ، ويمكن تعريف المقصود بالانتشار بأنه العملية التي يتم من خلالها المعرفة بابتكار أو اختراع ما من خلال عدة قنوات اتصالية بين أفراد النسق الاجتماعي، وقد قام روجرز بدراسات عديدة في هذا المجال ووجد ان هناك علاقة بين انتشار المستحدثات وحدوث التغير الاجتماعي ، وتعتمد درجة انتشار المستحدثات على



فعالية الاتصال داخل النسق الاجتماعي، حيث يتم انتشار الفكرة الجديدة، وهنا يظهر دور عامل الوقت وبه تتم مراحل حتى يتم اتخاذ قرار ما بشأن تبني التكنولوجيا الجديدة.

والمرحلة الأولى هي المعرفة حيث يدرك الأفراد وجودة فكرة جديدة بشأن اختراع ما ويحاولوا التعرف على وظائف ذلك الشيء الجديد، أما المرحلة الثانية فتتعلق بالاقتناع حيث تتكون لدى الأفراد شعور مع أو ضد استخدام المستحدثات الجديدة، أما المرحلة الثالثة فهي مرحلة اتخاذ القرار بتبني استخدام الشيء الجديد أو رفضه، والمرحلة الأخيرة يقوم فيها الفرد المستخدم بدعم استخدام الابتكارات الجديدة وتأكيد أهميتها، وتتأني هذه المراحل من خلال الوعي بتطبيقات الابتكار الجديد، مما يؤدي إلى محاولة تقييم جدوى تبني مثل هذا الشيء وبذلك يدخل حيز التجريب للوقوف على الفوائد المكتسبة حتى إذا وصل الفرد إلى درجة الاقتناع فإن ذلك يقود إلى مرحلة التبني^(٥١)، ويرتبط بنظرية انتشار المستحدثات دراسة عدة عوامل تساعد في الإجابة على تساؤلات بحثية هامة مثل هل تتغير أنماط استخدام تكنولوجيا الاتصال عبر فترات زمنية مختلفة، وما هي سمات وخصائص الأفراد المستخدمين لهذه التكنولوجيا، وهل هناك تفاوت في درجات الاستخدام، وهذه العوامل هي المكانة الاجتماعية وخصائص وسمات الأفراد والخلفية الاجتماعية والثقافية للمستخدمين، وتؤثر هذه العوامل على تبني استخدام تكنولوجيا المعلومات والابعد الاجتماعية المقترنة بذلك الاستخدام^(٥٢)، وبناء على السابق اشارت دراسات بحوث انتشار المستحدثات إلى أهمية مفهوم الشبكات الاجتماعية في فهم كيفية انتشار المبتكرات داخل النسق الاجتماعي، وفي ضوء ذلك قام روجرز بدراسة قنوات الاتصال لأنها هي التي تعمل على خلق وعي وإقناع للفرد باستخدام أدوات تكنولوجيا الاتصال، إضافة إلى ذلك اشارت هذه الدراسات إلى أهمية تناول عملية الانتشار من خلال بعد تنظيمي، وذلك لتأثير البيئة الاجتماعية على عملية تبني استخدام التكنولوجيا.

وتحاول الدراسة الحالية الكشف عن مدى اقتناع الجمهور بأهمية تطبيقات التواصل الاجتماعي متمثلة في اقتناعهم وثقتهم بالمضمون الديني المقدم عبر



الحسابات والصفحات الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقة ذلك بمتغيرات الجمهور وخصائصهم وسماتهم الأساسية .

الاطار الفكري للدراسة

تدخل استخدامات التكنولوجيا بقوة في روتين الحياة اليومية بمختلف الحياة اليومية بمختلف مجالاتها وترتفع معدلات تغلغل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في البلدان العربية ويدل على ذلك الارتفاع المتزايد في معدلات استخدام الجمهور لوسائل الاتصال الحديثة في الحصول على المعلومات وتداولها في التواصل^(٥٣) ، ويعتبر المجال التوعوي والديني واحدا من أهم المجالات التي تستفيد من التطور التكنولوجي في المجتمعات المعاصرة ، ولأن الدين مُكون جوهري في حياة الانسان فان تقريب العلوم الدينية وتيسير الوصول إليها وتبسيطها للفهم والإدراك مطلبًا محوريًا في حياة المجتمعات الإسلامية ، وبما أن التكنولوجيا أثبتت قدرتها على تعزيز كفاءة الجهد الإنساني المبذول في كافة مناحي الحياة بهدف الاعداد والتطور والارتقاء يفترض فيها ان تعزز كفاءة تعلم علوم الدين وتيسير سبل حصولنا عليها واستفادتنا منها ، ومع تزايد سرعة إيقاع الحياة اليومية وضغوطها فان العمل على تطوير قنوات وتطبيقات تكنولوجية تفاعلية تقدم المحتوى الديني وخدمات المحتوى ذات الصلة مثل الفتاوى والرد على الاستفسارات وغير ذلك مما يفيد في اتاحة وتيسير علوم الدين بات أمرًا ضروريًا ومُلحًا ، وفي ضوء ما سبق اتجهت الكثير من المؤسسات الدينية ترافقها المؤسسات الإعلامية الدينية إلى التواجد الإلكتروني على ساحة الانترنت عبر تطبيقات ومواقع تقدم من خلال محتواها الديني باختلاف فئاته إلى قاعدة عريضة من الجمهور المسلم من مستخدمي الانترنت ، فظهور وانتشار المنصات الالكترونية المحمولة مثل الهواتف الذكية والحاسبات اللوحية من جانب مع تطور برمجيات معالجة المحتوى وتقديمه من خلال وسائل إعلامية متنوعة وتفاعلية من جانب اخر جعل الكثير من المؤسسات الإعلامية والرسمية تسعى إلى الاستفادة من هذا التطور في تمديد نطاق وصولها إلى الجمهور المستهدف وتعزيز طرق تقديم خدماتها إلى الجمهور ، وفي هذا السياق تتنامى ظاهرة التطبيقات الرقمية التفاعلية



للإذاعات الدينية ولدور الأوقاف والمؤسسات الدينية الرسمية، والتي تسعى من خلالها إلى تعزيز فاعلية التواصل مع الجمهور وإتاحة الخدمات المختلفة اليهم بطرق ووسائل تتناسب مع اختيارات الجمهور وتفضيلاتهم ، وإضافة إلى ما سبق توجد تطبيقات تفاعلية تتيح خدمات دينية دون أن تكون تابعة لمؤسسات رسمية أو إعلامية منخصصة في الشأن الديني مما يثير التساؤل حول سلامة المحتوى الديني الذي تبثه وطبيعة توجهاتها ، وتميز الدعوة عبر منصات التواصل الاجتماعي بالعالمية والفورية والتحديث المستمر مع كسر حاجز الوقت والزمان والسهولة في الاستخدام والتواصل والتوفير في الجهد والتكاليف^(٥٤) ، ويعد النشاط الخطابي نشاط إعلامي في حياة الإنسان يعبر عن ابداعاته ويرفه عن نفسه وينشر أفكاره ومبادئه ويحقق به التأثير ، وإذا عدنا إلى الرسائل الخطابية الإعلامية فإننا نجدنا نعود إلى أصول دينية ، فقد قامت كل الديانات على أساس المخاطبة باعتبارها عملية اتصالية إبلاغيه وأخرها الدين الإسلامي الذي هو دين إعلامي بطبيعته ، وتكمن أهمية الخطابة في أنها وسيلة اتصال وإعلام مباشرة ذات فاعلية وتأثير تعتمد أساساً على المجابهة والمباشرة بين الخطيب والمتلقين من الجمهور الذي يتلقون خطابه في زمن واحد ومكان واحد ، وهذا يتطلب كثيراً من الجهد لتحقيق الإقناع والتأثير لأن هذه العلاقة تجعل المتكلم والمخاطب أو احدهما شاهد حال على ما يجري على مستوى الإنجاز الشفوي وشاهد على الأحوال التي تحيط بالعملية التلقظية ، وتبرز فاعلية الخطابات الدينية في الأثر الذي يطبع صيرورة الأفراد والأنظمة والجماعات فهي عامل مهم ومثير في تشكيل أي مجتمع من حيث صنع أفكاره وبلورتها وإبرازها على مختلف الأصعدة السياسية والثقافية والفكرية ، ولذا فالخطاب الديني أي الإسلامي هو كل النشاط العلمي والفكري والسياسي والممارسات الفعلية ضمن اطار الدولة والمجتمع والتي تتحرك ضمن أصول ومبادئ الدين الإسلامي^(٥٥) ، وعندما ننسب الخطاب إلى الدين هنا نقصد به الدين الإسلامي فقط ، حيث يسمى الخطاب الديني غير الإسلامي خطاباً دينياً أيضاً ، كالخطاب الديني النصراني واليهودي ، فالخطاب في الإسلام هو الدين الذي نزل به الروح الأمين جبريل عليه السلام على قلب النبي محمد صلى الله عليه وسلم



ليكون من المنذرين كافة بلسان عربي مبين ليخرجهم من الظلمات إلى النور^(٥٦)، ويركز الاعلام الإسلامي على تزويد الجماهير بصفة عامة بحقائق الدين الإسلامي المستمدة من كتاب الله وسنة رسوله ﷺ بصورة مباشرة أو غير مباشرة ، ومن خلال وسيلة إعلامية دينية متخصصة او عامة بواسطة قائم بالاتصال لديه خلفية واسعة ومتعمقة في موضوع الرسالة التي يتناولها ، وذلك بغية تكوين رأى عام صائب يعي الحقائق الدينية ويدركها ويتأثر بها في معتقداته^(٥٧) ، فالإعلام الديني الإسلامي هو الإعلام الذي يعطى المضمون الديني والعقيدة الإسلامية والعبادات والمعاملات الإسلامية بعدا مهما في موضوعاته ، كما أنه يأخذ من الشريعة الإسلامية رؤيتها للبناء الاجتماعي ممثلا بالجانب التوعوي الشامل بدءا من القواعد الأساسية للإسلام مرورًا بالأخلاق والقيم والمبادئ الإسلامية ، ويمارس في مجتمع إسلامي ويتناول كافة البيانات والحقائق والاختبار المتعلقة بكافة مناحي الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية والدينية والأخلاقية ، وهو بهذا إعلام عقائدي يعكس العقيدة الإسلامية^(٥٨) ، وتمتاز الشريعة الإسلامية بصلاحياتها لكل زمان ومكان واحتواءها احتياجات كل المخلوقات وعلى رأسهم الانسان ، إذ يعالج خطابها الديني المتجدد احتياجات كل عصر وفق المقترضيات المستحدثة بما لا يخالف القواعد الأساسية للإسلام^(٥٩)

وقد تطور الخطاب الديني من الاعتماد على وسائل الاتصال الشخصي ثم ازدهر بظهور المطبعة في منتصف القرن الخامس عشر بانتشار الكتب المطبوعة واقتناء الناس لها ، أما عند ظهور الإذاعة والتلفزيون في القرن العشرين فقد اتخذ الخطاب الديني الإعلامي وكان ذلك في شكل برامج دينية تتمثل غالبا في أحاديث وقرآيات دينية بجانب تلاوة بعض آيات القرآن الكريم، ثم تنوعت أساليب وصيغ الخطاب الديني الإعلامي واخذ إشكالات مختلفة كالندوة الإذاعية، الدراما الإذاعية ، المسلسل الديني، أذان الصلاة، خطبة الجمعة وغيرها. ثم اتجه الرأي إلى إنشاء إذاعات دينية متخصصة تكون بمثابة ركيزة أساسية للإعلام الديني فأنشأت إذاعة القرآن الكريم في مصر وفي المملكة العربية السعودية، وإذاعة نداء الإسلام في مكة المكرمة، وحدثت



الجزائر حذوها بإنشائها في التسعينيات من القرن العشرين إذاعة القرآن الكريم. ، كما يمكن كذلك الحديث عن تنامي الفضائيات الدينية بداية من الألفية الثالثة مع ظهور قنوات اقرا والرسالة، والفجر، وقناة هدى باللغة الإنجليزية، وقبلها بظهور قناة اقرا التي مهدت لظهور هذه القنوات وأعطت صبغة وتصور جديدين للخطاب الديني ، ثم تعددت الوسائط الاتصالية وأشكال التفاعل الافتراضي ، ووسعت من قائمة الخدمات ونوعياتها ملبياً احتياجات الأفراد والجماعات المادية والفكرية والنفسية والروحية ، وخاصة في الدين الذي وفر لمؤمنيه خدمات واسعة لم يغفل فيها اختلاف الميولات والتنوع العمري او السياقات العرقية والاجتماعية ، فالمبحرون في فضاء السير يستطيعون القراءة عن الدين وتحميل النصوص والوثائق والدينية كما يشاهدون الأششرطة المصورة (٦٠) ، ويرى بعض الباحثين بأن الخطاب الإسلامي يؤشر الى مجمل الرموز والاشارات التي تصدر عن مرجعية معينة تشكل صورتها ومظهرها العام ، وتبرز خطوطها الفكرية عبر عملية تواصل بين هذه المرجعية الفكرية والجمهور في عملية تفاعلية يكون فيها الخطاب وسيلة لا غاية ، حيث حول الايديولوجيون الخطاب من وسيلة لغاية بحد ذاتها دون النظر الى ما وراء الخطاب (٦١) .

عليه فالخطاب الديني هو الرسالة التي نزلت من فوق سبع سماوات عن طريق الوحي، لتنظيم علاقات البشر مع خالقهم أو أنفسهم وغيرهم ، وهذا الخطاب هو الذي يحدد المصلحة من المفسدة والصالح من الطالح، و المستقيم من المعوج والمؤمن من الكافر، والصواب من الخطأ، ويقدر السلم من الحرب، وهو الميزان الذي يفصل في ميزان الخلق إلى الجنة أو النار وهو محفوظ بحفظ الله إلى يوم القيامة ، ولا يكون الخطاب من العدم وإنما هو قائم على الحجة والبيان والدليل والبرهان ليصل الى التأثير المطلوب على السامع أو القارئ أو المشاهد ، فالخطاب هو نص مكتوب يتضمن معاني فتشير إلى قضية هي محور الخطاب ويتم إنتاجه في ظروف بيئية خاصة (٦٢) ، وقد ظل سيطرة الصناعات الثقافية والإعلامية الغربية بات من الضروري والحتمي على الامة الإسلامية ان تفكر في استغلال الاعلام الجديد لنشر الوعي الديني والثقافة



الإسلامية ، وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم وسائل التي يمكن توظيفها لخدمة تلك الأهداف التي تصبو إليها الأمة الإسلامية لدورها في تشكيل الوعي بصورة غير مباشرة واكسابهم العادات والسلوكيات باعتبارها من الوسائل المهمة التي يلجأ إليها الجمهور لاستقاء معلوماته عن كافة القضايا ، وعلى الرغم من تأسيس هذه المواقع جاء للتواصل الاجتماعي بين الأفراد فإن استخدامهما امتد ليشمل العديد من الأنشطة السياسية والدينية والثقافية والاقتصادية وغيرها ، لذا بدأ الاهتمام العربي والإسلامي بأهمية الاستفادة من تلك المواقع في خدمة الوعي الديني ونشر الثقافة الإسلامية ، وظهرت العديد من الصفحات الدينية الرسمية وغير الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي للوزارات والمؤسسات الإسلامية والدعاة حول العالم ، والتي ارتكز دورها في نشر مبادئ الإسلام والحوار بين الأديان والحضارات وإظهار العقيدة الصحيحة والثقافة الإسلامية وشرح الشريعة الإسلامية بمختلف جوانبها وإبراز عظمة هذه الشريعة وواقعيتها في معالجة كافة مشاكل الحياة والمجتمع على حد سواء ، فضلا عن نشر موقف الإسلام من القضايا المطروحة في مختلف المجالات الاقتصادية والإنسانية والأخلاقية وغيرها ، فلم يعد الاتصال المواجهي المباشر مثل الندوات والمؤتمرات والخطب والدروس الدينية والاتصالات الشخصية الوسيلة الوحيدة للتواصل الديني ، بل أصبحت أدوات التكنولوجيا والتقنيات الإعلامية الحديثة وسائط ووسائل مهمة لإيصال الدعوة الى كافة الناس من أجل تصحيح الواقع واصلاحه وهداية الضال ، ومن هنا انشا الناس من خلال فضاء الانترنت الشاسع منتديات ومدونات ومواقع اجتماعية جذابة يبادلون فيها التعليقات ويشاركون بالرأي والحوار في مناقشة القضايا الفكرية والدينية ، واتخذ مشايخ العلماء والفقهاء مواقع لهم على الشبكة العنكبوتية يتواصلون مع الناس ويصدرون لهم الفتاوى الشرعية حول المستجدات الدينية (٦٣) ، ولتحقيق الأمن الفكري الذي يكون العقل فيه سالماً من الميل عن الاستقامة عند تأمله وأن تكون ثمرة ذلك التأمل متفقة مع منهج الإسلام وفقاً لفهم السلف الصالح ، وحتى يكون المجتمع المسلم آمناً على مكونات أصالته وثقافته المنبثقة من الكتاب والسنة لابد من وجود مؤسسة دعوية مؤهلة



لهذه الإشكالات المعاصرة ، حيث يحتاج الخطاب الدعوى بما يكافئ لغة التكنولوجيا الحديثة التي تجمع بين الفلسفة والاحصاء والمعطيات التقنية والحضارية والتجريبية والتي تتسم بالشمولية حتى يكون هذا الخطاب ذا جودة عالية^(٦٤) ، وما يساعد على جودته كذلك هو التواصل الفعال مع المجتمع سواء أفراداً من خلال الخطاب المسجدي، أو من خلال قنوات المجتمع المدني التي لها دوراً بارزاً في توعية المجتمعات ، ويتطلب ذلك تدريب الدعاة على التواصل مع أفراد هذا المجتمع ومؤسساته الرسمية مثل المدارس والأندية ومراكز الشباب والجمعيات الخيرية وحتى الجامعات مع زيادة كل هذه المؤسسات للسعى لكسب ثقة العاملين فيها ، وقد اكدت الدراسات ضرورة اكتساب الداعية لمهارات إدارة المواقف الدعوية وان تكون لديه الكفاءة في التعامل مع المواقف وضرورة اكتساب الداعية لمهارات الخطابة بما يمكنه من أداء رسالته الدعوية بكفاءة فيتعامل مع المعارضين ممن يخاطبهم بأسلوب علمي وبهدوء واتزان وعدم انفعال بما يكسبه محبة وثقة وقناعة هؤلاء المخاطبون^(٦٥)

الاطار التطبيقي للدراسة

مناقشة نتائج الدراسة

معامل ألفا (معامل الثبات)	المحور
٠.٨٢٠	كثافة التعرض للحسابات الدينية
٠.٨٤٩	أسباب متابعة للخطاب الإسلامي عبر الحسابات الدينية الرقمية
٠.٨٥٠	طريقة متابعة الخطاب الإسلامي عبر الحسابات الدينية بمواقع التواصل الاجتماعي
٠.٨٤٣	طريقة تقديم الخطيب خطابه الإسلامي عبر الحسابات الدينية الرقمية
٠.٧٥٩	أكثر القيم التي ساهمت الحسابات الدينية الرقمية في نشرها
٠.٩٤٢	أثر الخطاب الإسلامي الموجه عبر الحسابات الدينية على التواصل المباشر مع المؤسسات الدينية
٠.٨٤٥	اسباب اللجوء الى التواصل الديني المباشر مع المؤسسات الدينية الرسمية
٠.٨٦٣	صحيفة الاستبيان كاملة
%٩٢.٨	الصدق الذاتي

جدول رقم (١) قيم معاملات ثبات "ألفا" لمحاور صحيفة الاستبيان والدرجة الكلية لها



يكشف الجدول السابق عن ارتفاع قيم معامل ألفا (الثبات) لمقاييس الدراسة التي تستهدف توصيف تأثير الخطاب الموجه عبر الصفحات الرقمية الدينية على التواصل الديني مع المؤسسات الدينية الرسمية لدى الجمهور المصري، واتسمت كافة المقاييس الدراسة بارتفاع قيم الثبات بين عبارتها في قياس الهدف ، حيث جاء ثبات الاستمارة بكافة مقاييسها بقيمة (٩٢.٨%)، وجاءت قيم الثبات للمقاييس مرتبة من الأعلى قيمة فالأقل وذلك على النحو التالي:

- ١- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس كثافة التعرض للحسابات الدينية بقيمة (٠.٨٢٠).
- ٢- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس متابعة الخطاب الإسلامي عبر الحسابات الدينية الرقمية بقيمة (٠.٨٤٩).
- ٣- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس طريقة متابعة الخطاب الإسلامي عبر الحسابات الدينية بمواقع التواصل الاجتماعي بقيمة (٠.٨٥٠).
- ٤- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس طريقة تقديم الخطيب خطابه الإسلامي عبر الحسابات الدينية الرقمية بقيمة (٠.٨٤٣).
- ٥- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس تقييم أكثر القيم التي ساهمت الحسابات الدينية الرقمية في نشرها بقيمة (٠.٧٥٩).
- ٦- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس أثر الخطاب الإسلامي الموجه عبر الحسابات الدينية على التواصل المباشر مع المؤسسات الدينية بقيمة (٠.٩٤٢).
- ٧- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس أسباب اللجوء الى التواصل الديني المباشر مع المؤسسات الدينية الرسمية بقيمة (٠.٨٤٥).



التحليل الإحصائي للبيانات

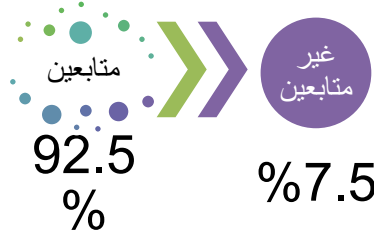
قام الباحث بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعامل الانحدار في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أتى عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل.

نتائج الدراسة الميدانية:

المحور الأول

متابعة الخطاب الديني الموجه عبر الصفحات الدينية عبر المنصات الرقمية

تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى أن نسبة كبيرة من الأفراد يتابعون الحسابات الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم، حيث بلغ نسبتهم ٥٤.٥%. كما يتابعها البعض أحياناً بنسبة ١٧.٥% بينما يتابعها نادراً ٢٠.٥%، أما الذين لا يتابعونها إطلاقاً، فنسبتهم هي الأقل بمقدار ٧.٥%، وذلك يعكس وجود اهتماماً ملحوظاً بالمحتوى الديني بين أفراد عينة الدراسة، وهو ما يدل على أن الشؤون الدينية تمارس دوراً كبيراً في حياة المجتمع، مما يجعل هذا المحتوى مفضلاً في متابعته عبر المنصات الرقمية، والتي قد تعود إلى تأثير ثقافة المجتمع المصري، التي تقدر الشأن الديني، إضافة إلى أهمية التوجيه الروحي في الحياة اليومية للأفراد، وهو ما يتفق مع دراسة مها صلاح (٢٠١٨) التي توصلت إلى تفضيل عينة الدراسة استخدام التطبيقات التفاعلية في تقديم محتوى القرآن الكريم وتفسيراته، حيث يحظى بمزايا نسبية ترتبط بالجانب التقني فيه والذي يتيح الاستفادة من ذلك المحتوى واتاحته في أي وقت وان العقبة الأساسية في كفاءة فاعلية استخدام التطبيقات التفاعلية في هذا المجال ترتبط بالثقة في ذلك المحتوى ومصادقية المصادر التي تقدمه (٦٦)



شكل رقم (١) نسب متابعي وعدم متابعي الصفحات الدينية على المنصات الرقمية

تشير نتائج الشكل السابق إلى أن المجتمع المصري يهتم بشكل كبير بالمحتوى الديني على مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يعكس الدور المحوري الذي يلعبه الدين في حياة الكثير من المصريين، ويرجع ذلك لأن الدين في مصر ليس مجرد ممارسات روحية، بل هو جزء لا يتجزأ من الهوية الثقافية والاجتماعية. كما أنه في ظل التحديات الاقتصادية والاجتماعية التي تواجهها مصر، يلجأ الكثيرون للمحتوى الديني للحصول على الطمأنينة والتوجيه الروحي، علاوة على الدور التنقيفي والدعوي للمؤسسات الدينية مثل الأزهر الشريف ودار الإفتاء، التي لها حضور قوي على منصات التواصل الاجتماعي كما أن هذه المؤسسات تقدم محتوى ديني موثوق وذو مصداقية، مما يزيد من نسبة المتابعة بين الجمهور

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		الحسابات الرقمية
			%	ك	%	ك	%	ك	
٨٨.٣	٠.٥١٧	٢.٦٥	١.٩	٧	٣١.٦	١١٧	٦٦.٥	٢٤٦	فيس بوك
٧٠.٠	٠.٨٠٧	٢.١	٢٨.١	١٠٤	٣٤.١	١٢٦	٣٧.٨	١٤٠	انستجرام
٦٠.٧	٠.٧٦٧	١.٨٢	٤٠	١٤٨	٣٨.١	١٤١	٢١.٩	٨١	تيك توك
٥٥.٧	٠.٧٩٩	١.٦٧	٥٣.٨	١٩٩	٢٥.٤	٩٤	٢٠.٨	٧٧	اكس
٤٦.٣	٠.٦٣٤	١.٣٩	٦٨.٦	٢٥٤	٢٣.٢	٨٦	٨.١	٣٠	سناپ شات

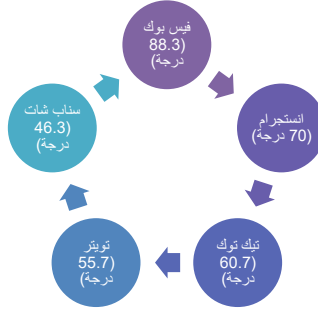
جدول رقم (٢) مدى متابعة الحسابات الرقمية

تشير بيانات الجدول السابق إلى تباين كبير في تفضيل مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة الحسابات الدينية عبرها، وقد جاء موقع فيسبوك الأكثر تفضيلاً بشكل

كبير بوزن ٨٨.٣ درجة، حيث وافق عليه نسبة ٦٦.٥% من العينة على أنهم يتابعون الحسابات الدينية عليه، بينما كان نسبة ٣١.٦% محايدين ونسبة ١.٩% معارضين، مما يشير إلى أنه يُعتبر المنصة الرئيسية للوصول إلى المحتوى الديني بالنسبة للعديد من أفراد عينة الدراسة، حيث أنه يتيح تنوع في النصوص ما بين الفيديوهات والنصوص والصور وغيره، وهو ما يتفق مع دراسة جارح العتيبي (٢٠٠٨ م) الذي أكد ان موقع الفيسبوك نظام حياة شامل يجمع ما بين النصوص والفيديوهات والمضامين المتنوعة الأكثر جذباً من الجمهور (٦٧)، وعلى الجانب الآخر، يأتي موقع إنستجرام في المرتبة الثانية بوزن ٧٠ درجة، وذلك بنسبة موافقة ٣٧.٨% مع نسبة ٣٤.١% لأفراد عينة الدراسة المحايدين ومعارضة بنسبة ٢٨.١%. ويتضح مما سبق أن منصة الانستجرام هامة جدًا بالنسبة للعينة لكن بدرجة أقل مقارنة بفيسبوك، وتتميز بأنها تتيح تقديم المعلومات في فيديوهات قصيرة وصور وجاء موقع اليتك توك في المرتبة الثالثة بوزن ٦٠.٧ درجة كموقع مفضل لمتابعة الحسابات الدينية عليه، وذلك بنسبة موافقة ٢١.٩%، وهو ما يشير إلى تفضيل أقل بوضوح، حيث يتفوق عليه نسبة المحايدين (٣٨.١%) والمعارضين (٤٠%). مما يدل على التفضيل المتوسط، والذي قد يكون في بث فيديوهات قصيرة عن محتوى ديني معين يتم بثه عبر الحسابات الدينية، وفي المرتبة الرابعة جاء موقع اكس بوزن ٥٥.٧ درجة، وذلك بنسبة موافقة ٢٠.٨%، وهو ما يضعه في مرتبة متدنية مع نسبة عالية من المعارضين (٥٣.٨%)، مما يبرز أن اكس ليس موقع مفضل لمتابعة الحسابات الدينية عبره، حيث يستخدم بشكل أكثر لبث نصوص صغيرة عليه، مما يجعل الميل لاستخدامه منخفضاً. أما سناب شات، فيأتي في المرتبة الأخيرة بوزن نسبة ٤٦.٣ درجة، وذلك بنسبة موافقة ٨.١%، ونسبة معارضة كبيرة تصل إلى ٦٨.٦% مما يعكس التفضيل الضعيف في متابعة المحتوى الديني.

ويكشف الشكل التالي عن طبيعة استخدام المواقع بشكل مركز على أوزان ذلك،

كما يلي:



شكل رقم (٢) أوزان متابعة عينة الدراسة للحسابات الدينية على المنصات الرقمية

بشكل عام، يمكن تفسير هذه النتائج بأن فيسبوك يظل المنصة الأكثر شعبية وانتشارًا لمتابعة الحسابات الدينية عليها، ربما بسبب طبيعة المحتوى الطويل والمفصل الذي يناسب هذه المنصة علاوة على تنوع شكل المحتوى المقدم عبره ما بين نصوص وفيديوهات وصور وإمكانية البث المسجل والمباشر عبره، بينما تُفضل بعض الفئات إنستجرام بسبب المحتوى البصري السريع، ويبدو أن اكس وسناپ شات لا يقدمان نفس المستوى من الجاذبية لمتابعة الحسابات الدينية، وبشكل عام ينتشر الخطاب الديني على جميع مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يؤكد عباسي خالد (٢٠١٢ م) تعدد وسائل الخطاب الديني لتشمل كل وسائل الاعلام والاتصال الرقمية والتقليدية لمحاولة تثقيف الجمهور دينيا. (٦٨)

أكثر الأوقات التي يزيد فيها متابعة عينة الدراسة للحسابات الدينية كمصدر للمعلومات

تشير نتائج التحليل الإحصائي للبيانات إلى تنوع في طبيعة الأوقات التي يزداد فيها متابعة الحسابات الدينية كمصدر للمعلومات بين أفراد عينة الدراسة، مما يعكس تنوع الاحتياجات والدوافع وراء هذا النوع من المتابعة المتخصصة، ونجد أن المقدمة

بما يقارب نصف عينة الدراسة أعربت عن عدم وجود وقت محدد بنسبة ٤٩.٢%، مما يشير إلى أن الكثيرين يتابعون الحسابات الدينية بانتظام ودون ارتباط بوقت معين، وهو ما يختلف مع دراسة العزب والغامدي (٢٠١١ م) التي أثبتت أن أكثر الفترات تعرضاً لتطبيقات التواصل الاجتماعي من قبل أفراد العينة فترة المساء^(١٩)، مما يعكس اهتماماً دائماً بالمحتوى الديني ورغبة في البقاء على اطلاع مستمر، لذا يأتي بعد ذلك الاختيار "في كل الأحوال تقريباً"، بنسبة ٤٠.٥% من العينة، مما يعكس أن هناك شريحة كبيرة من العينة يعتبرون الحسابات الدينية جزءاً أساسياً من حياتهم اليومية، حيث يعتمدون عليها بشكل منتظم للحصول على معلومات دينية، لذا ارتبط بذلك ظهور نسبة ٣٥.٧% من العينة يتابعون الحسابات الدينية لتلبية احتياجاتهم المعرفية الخاصة مما يدل على أن هناك رغبة قوية لدى بعض أفراد عينة الدراسة في البحث عن إجابات لموضوعات دينية معينة أو اكتساب معرفة دينية متعمقة عند الحاجة، وفي المرتبة الرابعة جاء تعبير العينة عن متابعة المحتوى الديني عبر الحسابات الدينية في المناسبات الدينية بنسبة ٣١.٤% منهم، حيث يعكس هذا الرغبة في الاستعداد والاطلاع على الممارسات والتوجيهات الدينية المتعلقة بهذه المناسبات. وأخيراً، أشار نسبة ٢٨.١% من العينة إلى أنهم يزيدون من متابعة الحسابات الدينية عند وقوع أحداث تهم العالم الإسلامي مما وجود اهتمام مرتفع بين أفراد عينة الدراسة بالأحداث الجارية وتأثيرها على الأمة الإسلامية، حيث يلجأون إلى الحسابات الدينية للحصول على تفسيرات ورؤى دينية حول هذه الأحداث، وبشكل عام، تعكس هذه النتائج أن متابعة الحسابات الدينية تعتبر نشاطاً مرناً وشخصياً يتأثر بالاحتياجات المعرفية والدينية للفرد، بالإضافة إلى الأحداث والمناسبات الخاصة.

معدل تصفح عينة الدراسة للصفحات الدينية على المنصات الرقمية

تشير بيانات التحليل الإحصائي للبيانات إلى أن وجود تقارب في مدة تصفح الصفحات الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي، مع الميل للفترات القصيرة في المقدمة، حيث جاء أغلبية عينة الدراسة وبنسبة ٤٢.٢%، يقضون أقل من ساعة يومياً



في تصفح الصفحات الدينية مما يعكس أن هناك شريحة كبيرة من العينة يفضلون الحصول على جرعات قصيرة من المعلومات الدينية، وهو ما قد يعود لضيق الوقت أو البحث عن معلومات سريعة ومختصرة تفي بالغرض دون الحاجة لقضاء وقت طويل، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة يسرى فهي (٢٠١٥) التي توصلت الى تصدر فئة اقل من ساعة في المرتبة الأولى من إجمالي الوقت الذي يستغرقه الشباب الجامعي في الاطلاع على الصحف الإسلامية (٧٠)، وتتفق أيضا مع دراسة على جمعة (٢٠١١) التي اشارت الى تصدر التعرض للمواقع الإسلامية المرتبة الأولى اقل من ساعة من إجمالي الوقت الذي يستغرقه المبحوثين في التعرض للمواقع الإسلامية (٧١)، ثم في المرتبة الثانية جاء فئة تقضي ساعة واحدة في التصفح بنسبة ٣٦.٢% من العينة، مما يعكس أن هناك عدداً كبيراً من أفراد عينة الدراسة يخصصون وقتاً معتدلاً لتصفح المحتوى الديني يومياً، ويدل على اهتمام أكبر بالمحتوى والرغبة في الاطلاع على تفاصيل أعمق، ولكن دون المبالغة في الوقت المخصص لذلك، أما أفراد عينة الدراسة الذين يقضون أكثر من ساعة في تصفح الصفحات الدينية، فجاوا بنسبة ٢١.٦% من إجمالي العينة، مما يعكس هذا أن هناك شريحة من العينة لديها اهتمام مرتفع بالمحتوى الديني، حيث يخصصون جزءاً كبيراً من وقتهم اليومي للاطلاع على المعلومات الدينية، وهو الأمر الذي يرجع لرغبة في التعمق والتعلم بشكل مكثف، أو ربما المشاركة في نقاشات دينية أو متابعة بثوث حية ومحاضرات. وبشكل عام، تعكس هذه النتائج تنوعاً في سلوكيات التصفح بين الأفراد، مع تفضيل واضح للفترات القصيرة والمتوسطة للتصفح مما يشير إلى أهمية المحتوى الديني لدى أفراد عينة الدراسة، ولكن ضمن إطار زمني يتناسب مع جداولهم اليومية واحتياجاتهم كما أنه من المحتمل أن يكون التصفح الأقل من ساعة ناجماً عن استهلاك المحتوى أثناء فترات الاستراحة أو الوقت المحدود المتاح خلال اليوم، في حين أن التصفح الأطول قد يرتبط بالرغبة في البحث المتعمق أو متابعة دروس ومحاضرات دينية مكثفة، وهو ما يتفق مع دراسة العزب والغامدي (٢٠١١ م) التي توصلت الى مدة استخدام التطبيقات الاجتماعية لا تزيد عن ٣ ساعات يومياً (٧٢)

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبرة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٩٣.٣	٠.٤١٢	٢.٨	٠.٥	٢	١٨.٦	٦٩	٨٠.٨	٢٩٩	زيادة المعلومات والمعارف الدينية
٩٢.٧	٠.٤٢٩	٢.٧٨	٠.٥	٢	٢١.١	٧٨	٧٨.٤	٢٩٠	معرفة تعاليم الدين الإسلامي
٩٢.٣	٠.٤١٩	٢.٧٧	٠	٠	٢٢.٧	٨٤	٧٧.٣	٢٨٦	الحصول على تفسير الآيات القرآنية
٩٠.٧	٠.٤٦١	٢.٧٢	٠.٥	٢	٢٦.٨	٩٩	٧٢.٧	٢٦٩	التعرف على الفتاوى الدينية المختلفة
٨٩.٧	٠.٤٦٥	٢.٦٩	٠	٠	٣١.٤	١١٦	٦٨.٦	٢٥٤	تفسير الاحاديث النبوية الشريفة
٨٦.٠	٠.٥٢١	٢.٥٨	١.٤	٥	٣٩.٥	١٤٦	٥٩.٢	٢١٩	التعرف على سير السلف الصالح
٨٥.٣	٠.٦٠٥	٢.٥٦	٥.٩	٢٢	٣١.٩	١١٨	٦٢.٢	٢٣٠	التعود على التصفح مثل هذه الحسابات

جدول رقم (٣) اسباب متابعة عينة الدراسة للخطاب الإسلامي عبر الصفحات الدينية الرقمية

تظهر بيانات الجدول السابق عن وجود تنوع في أسباب متابعة أفراد عينة الدراسة للخطاب الإسلامي عبر الصفحات الدينية الرقمية والتي جاءت على النحو التالي:

أولاً: لزيادة المعلومات والمعارف الدينية وذلك بوزن نسبي ٩٣.٣ درجة، حيث أعرب نسبة ٨٠.٨% من العينة أنهم يتابعون الحسابات الدينية الرقمية لزيادة المعلومات والمعارف الدينية بشكل أساسي، وترى الباحثة أن هذا يعكس حاجة الأفراد لتوسيع فهمهم الديني وزيادة معرفتهم بالمبادئ والقيم الإسلامية من خلال المحتوى المتاح والأسهل في الوصول له والأيسر في قراءته ومتابعته وفهمه، حيث أن هذه الحسابات الدينية تساعد الفرد على الاستفادة من خاصية الوصول السهل والثراء المعلوماتي في ذات الوقت.



ثانياً: لمعرفة تعاليم الدين الإسلامي وذلك بوزن نسبي ٩٢.٣ درجة، حيث أعرب عن الموافقة نسبة ٧٨.٤% من العينة أنهم يتابعون هذه الحسابات الرقمية الدينية لمعرفة تعاليم الدين الإسلامي بشكل أعمق، مما يعكس الرغبة في فهم الإسلام بشكل أكثر شمولية ودقة، كما أن هذه الحسابات الرقمية تتيح مواقع تقوم بنشر الأحكام والنصوص المرتبطة بالتعاليم الدينية الثابتة والمرتبطة بالعبادات.

ثالثاً: للحصول على تفسير الآيات القرآنية بوزن ٩٢.٣ درجة، حيث أعرب نسبة ٧٧.٣% من العينة أنهم يتابعون الحسابات الرقمية للحصول على تفسير الآيات القرآنية، مما يبرز الأهمية الكبيرة لفهم النصوص القرآنية وتطبيقها في الحياة اليومية، كما أن هذه الحسابات أتاحت نشر كافة التفسيرات المختلفة للنصوص القرآنية والسنة النبوية من مختلف المصادر وباللغات المختلفة.

رابعاً: للتعرف على الفتاوى الدينية المختلفة بوزن ٩٠.٧ درجة، حيث أعرب نسبة ٧٢.٧% من العينة عن الرغبة في فهم الفتاوى والآراء الشرعية المتنوعة وبشكل فوري وآني، وقد ساعدت هذه المنصات الرقمية في عملية التعلم والتفاعل مع قضايا دينية متعددة الأبعاد.

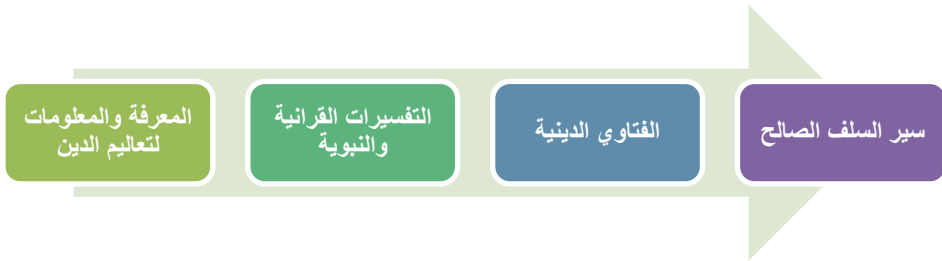
خامساً: لتفسير الأحاديث النبوية الشريفة بوزن ٨٩.٧ درجة، حيث أشارت نسبة ٦٨.٦% من العينة لأهمية تفسير الأحاديث النبوية، مما يساهم في فهم السنة النبوية وتطبيقها في الحياة اليومية وذلك من مختلف التفسيرات وباللغات المختلفة.

سادساً: للتعرف على سير السلف الصالح بوزن ٨٦ درجة، حيث يعبر نسبة ٥٩.٢% عن رغبتهم في معرفة سير السلف الصالح، مما يساهم في الاقتداء بهم وفهم النموذج الحي الذي يمكن أن يؤثر إيجاباً على حياتهم.

سابعاً: للتعرف على التصفح مثل هذه الحسابات بوزن ٨٥.٣ درجة، حيث يشير نسبة ٦٢.٢% من العينة إلى أن التعود على التصفح مثل هذه الحسابات يعزز من تفاعلهم

ومشاركتهم في المحتوى الديني الرقمي، مما يعزز من فاعلية تأثير هذه المنصات في تطوير المعرفة الدينية.

ويمكن إعادة قراءة النتائج السابقة بشكل آخر يوضح المجالات التي تسعى عينة الدراسة للقراءة عنها ومتابعتها عبر الحسابات الدينية الرقمية وذلك كما يوضحه الشكل التالي:



شكل رقم (٣) - المجالات التي تتابعها عينة الدراسة على الصفحات الدينية الرقمية

بشكل عام، تعكس الأسباب التفاعلية والتعليمية التي تتمتع بها الحسابات الدينية الرقمية، والتي تساهم في إثراء المعرفة الدينية والثقافية لدى الأفراد بطرق متعددة وشاملة دوافعا لمتابعة الحسابات الرقمية الدينية التي تضم العديد من المعلومات الخاصة بالتعاليم الدينية والعبادات وكذلك التفسيرات القرآنية والنبوية، والفتاوي الدينية في المجالات المختلفة إلى جانب التعرف على سير السلف الصالح والقصص النبوية والتابعين، باستقراء آراء المبحوثين أتضح أن تلك الصفحات ركزت على قضايا العالم الإسلامي بأسلوب متميز في الطرح والأداء، كما أولت اهتماما بقضايا الأمة بالشرح والتحليل سواء من خلال الأخبار والتحليلات الإخبارية والمقالات والصور والبحوث والوثائق والدراسات موثقة بالأدلة والبراهين النبوية واقوال الصحابة كما انها تتبنى المنهج الشمولي في فهم الإسلام الذي يجمع بين العقيدة والشريعة والسلوك والحركة والبناء الحضاري من خلال منهج أصولي سليم كما ساهمت في نقل الصورة الحقيقية للأوضاع القائمة، ودلت النتائج على ارتفاع معدل التقييم المتوازن حول الدور الإيجابي



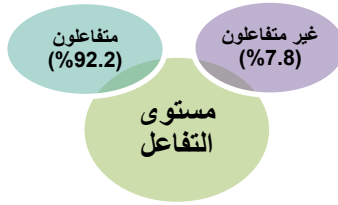
للصفحات الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي ، ويستخلص من مستويات المقياس العام لأسباب متابعة عينة الدراسة للخطاب الإسلامي عبر الحسابات الدينية الرقمية أن غالبية المتابعين للخطاب الإسلامي عبر الحسابات الدينية الرقمية يصنفون مستوى أسبابهم لمتابعتها بالمرتفع بنسبة ٧٠.٨% من إجمالي العينة، مقابل نسبة ٢٨.١% من العينة يصنف أسباب متابعتهم بأنه متوسطاً، ونسبة قليلة جداً جاء دوافع متابعتها بمستوى منخفض بنسبة ١.١%. هذه النتائج تعكس التفضيل الكبير والاعتماد المرتفع على الحسابات الدينية الرقمية كمصدر رئيسي لتعزيز المعرفة والفهم الديني، مما يوضح أهمية هذه الوسائل في تلبية احتياجات وتطلعات الجمهور المتابع.

المحور الثاني: تفاعل عينة الدراسة مع الخطاب الديني عبر المنصات الرقمية:

مدى تفاعل عينة الدراسة مع الخطاب الديني عبر المنصات الرقمية

تطلعنا النتائج أن غالبية الأفراد يتفاعلون مع الخطاب الديني عبر المنصات الرقمية إلى حد ما بنسبة ٥٣.٢% من العينة في حين جاء نسبة ٣٨.٩% منهم يتفاعل بشكل دائم مما يشير إلى أن الخطاب الديني يتمتع بصدى واسع من الاهتمام بين أفراد عينة الدراسة، وذلك نظراً لتأثيره الكبير في حياتهم اليومية كما أن التفاعل الدائم يعبر عن اهتمام عميق واستمرارية في متابعة المحتوى الديني، ربما بسبب الشعور بأهمية هذا المحتوى في توجيه الحياة الشخصية والاجتماعية ، فطبقاً لنظرية الاعتماد كلما اعتمد الفرد على وسائل الاعلام لإشباع حاجاته المعرفية قامت هذه الوسائل بدور مؤثر في حياة الفرد النفسية والاجتماعية وبالتالي يزداد تأثيرها، أما التفاعل إلى حد ما فيعكس استخداماً معتدلاً، حيث يستفيد المستخدمون من الخطاب الديني بشكل دوري دون أن يكون ذلك جزءاً كبيراً من نشاطهم الرقمي. ومن ناحية أخرى، جاءت نسبة ضئيلة تبلغ ٧.٨% من العينة لا يتفاعلون على الإطلاق، مما يشير إلى وجود اختلاف في الاهتمامات أو التوجهات الدينية الأقل بروزاً في حياتهم. لكن بشكل عام تعكس النتائج

وجود تنوع في حجم الاحتياجات والاهتمامات الدينية بين أفراد عينة الدراسة والتي تبرز الدور الحيوي للمنصات الرقمية في نشر الخطاب الديني والتفاعل معه. ويمكن إعادة قراءة النتائج السابقة من حيث تقسيم عينة الدراسة متفاعلون وغير متفاعلون على النحو التالي



شكل رقم (٤) - مستوى تفاعل عينة الدراسة مع الصفحات الدينية الرقمية

يكشف الشكل السابق عن أن نسبة ٩٢.٢% من عينة الدراسة تتفاعل مع الحسابات الرقمية الدينية مما يدل على الاهتمام بشكل عام بها وأنها تلبي لهم احتياجاتهم وتوقعاتهم منها في حين أن نسبة ٧.٨% من العينة لا تتفاعل مع هذه الحسابات نظرا لوجود مصادر معلوماتية أخرى .

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبرة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٩٢.٣	٠.٤٦٨	٢.٧٧	٢.٢	٨	١٨.٤	٦٨	٧٩.٥	٢٩٤	الاستماع اليهم بهدوء
٨٩.٠	٠.٤٩٣	٢.٦٧	١.١	٤	٣٠.٨	١١٤	٦٨.١	٢٥٢	الترحيب بتوازن ودون مبالغة
٨٨.٣	٠.٥٢١	٢.٦٥	٢.٢	٨	٣٠.٥	١١٣	٦٧.٣	٢٤٩	تسجيل الاعجاب بمشاركة الأعضاء على المحتوى الديني
٨٧.٣	٠.٥٥٤	٢.٦٢	٢.٧	١٠	٣٣	١٢٢	٦٤.٣	٢٣٨	المتابعة المستمرة للصفحات الرسمية للدعاة والمؤسسات الدينية
٨٦.٧	٠.٥٧٢	٢.٦	٤.٣	١٦	٣١.١	١١٥	٦٤.٦	٢٣٩	مشاركة بعض المضامين الدينية على الصفحات الخاصة
٨٢.٧	٠.٦٣	٢.٤٨	٧.٣	٢٧	٣٧	١٣٧	٥٥.٧	٢٠٦	عدم الدخول في جدل او نقاش حاد
٧٦.٣	٠.٦٢٧	٢.٢٩	٩.٢	٣٤	٥٢.٢	١٩٣	٣٨.٦	١٤٣	التعليق على المضمون المثار على الحسابات الدينية

جدول رقم (٤) الكيفية التي يتابع بها عينة الدراسة الخطاب الإسلامي عبر الصفحات الدينية بالمنصات الرقمية



يعكس الجدول السابق طرق عينة الدراسة في متابعة الخطاب الإسلامي عبر الصفحات الدينية عبر المنصات الرقمية ، والتي جاءت على النحو التالي:

أولاً: الاستماع بهدوء والترحيب بتوازن للخطاب الديني وعدم الجدل: حيث أوضحت عينة الدراسة أنهم يميلون إلى الاستماع بهدوء لمحتوى الخطاب الديني حيث احترام الرؤي والتفسيرات الدينية المختلفة وتقديرها بوزن نسبي ٩٢.٣ درجة، والترحيب بالتنوع الديني دون مبالغة بوزن ٨٩ درجة، حيث وافق نسبة ٧٩.٥% على الاستماع بهدوء، ووافق نسبة ٦٨.١% من العينة على الترحيب بالتوازن، مما يشير إلى أن الهدوء والتوازن هما سمتان أساسيتان في التعامل مع الخطاب الديني. وارتبط بالسمات السابقة عدم الدخول في جدل أو نقاش حاد عند متابعة المحتوى الديني لاحترام الرؤي الدينية والترحيب بالاختلاف، وذلك بوزن ٨٢.٧ درجة، حيث وافق نسبة ٥٥.٧% من العينة على ذلك.

هذه النتائج توضح أن سمات الهدوء والتوازن والاحترام هي أساسيات في التعامل مع الخطاب الديني لدى الجمهور الواعي، حيث أن الاستماع الهادئ والترحيب بالتنوع واحترام الاختلافات بدون الدخول في جدالات حادة يعتبرون استراتيجيات رئيسية للتفاعل مع المحتوى الديني بشكل إيجابي وبناء ، وتتجلى أهمية دور الخطاب الإسلامي في الدعوة الى الإسلام وتحريك المشاعر والانفعالات والمساهمة في بناء ثقافة إيجابية تعزز الإنتاج ، وتدفع الناس الى مزيد من الإنجازات (٧٣)

ثانياً: تسجيل الإعجاب والمتابعة المستمرة: حيث تظهر النتائج أن نسبة كبيرة من العينة يسجلون إعجابهم بالمحتويات الدينية بوزن ٨٨.٣ درجة، كما أنهم يتابعون الصفحات الرسمية للدعاة والمؤسسات الدينية بانتظام بذات الوزن السابق، حيث وافق نسبة ٦٧.٣% من العينة على تسجيل الإعجاب ونسبة ٦٤.٣% من العينة على المتابعة المستمرة.

ثالثاً: المشاركة والتعليق على المحتوى الديني:

فيما يخص المشاركة لبعض المضامين الدينية على صفحاتهم بمواقع التواصل الاجتماعي فقد جاءت بوزن ٨٦.٧ درجة، ثم جاء التعليق على المضامين المثارة على الحسابات الدينية بوزن ٧٦.٣ درجة، حيث أظهرت البيانات أن نسبة ٣٨.٦% فقط من المشاركين يقومون بالتعليق، بينما يفضل الأغلبية البقاء محايدين (٥٢.٢%) أو معارضين (٩.٢%) لفكرة التعليق، في حين أظهر نسبة ٦٤.٦% الموافقة على المشاركة مع الآخرين للمحتوى الديني

بشكل عام، يتضح أن هناك اتفاقاً كبيراً بين أفراد عينة الدراسة على أهمية الاستماع بهدوء والترحيب بتوازن عند متابعة الخطاب الديني عبر مواقع التواصل الاجتماعي دون الخوض في إي جدالات فرعية، لذا ظهرت العينة لا تحبذ التعليق على المحتوى الديني، ويمكن وصف ذلك بالتفاعل الإيجابي مع المحتوى الديني، كما يعكس ذلك رغبة المشاركين في الاستفادة من المحتوى الديني بطرق إيجابية ومثمرة دون التورط في نقاشات قد تكون غير بناءة.

مستويات المقياس العام لطرق متابعة العينة للخطاب الإسلامي عبر الصفحات الدينية بمواقع التواصل الاجتماعي

تظهر البيانات الإحصائية أن غالبية المتابعين للخطاب الإسلامي عبر الحسابات الدينية الرقمية يتصفوا أن تفاعلهم مع المحتوى الديني إيجابي تام بنسبة ٧٦.٨% من إجمالي العينة، وهو ما يتفق مع دراسة حسن محمد (٢٠١٢) التي أكدت أهمية تمكين الجمهور من التدريب على التقنيات الحديثة والتي تمكنهم من متابعة ما يدور حولهم من أحداث واستكشافات علمية ومعطيات عصرية وفهم طبيعة الحوار مع الآخر وطبيعة العلاقات الدولية والاقتصاديات والعالمية^(٧٤).

مقابل نسبة ٢١.٦% من العينة يصنف متابعهم بأنها إيجابية إلى حد ما، ونسبة قليلة جداً جاء تفاعلهم منخفض بنسبة ١.٦%. تعكس نتائج الجدول السابق ارتفاع

التفاعل الإيجابي مع الحسابات الدينية الرقمية كمصدر رئيسي لتعزيز المعرفة والفهم الديني، نظرا لتنوع طرق تفاعلهم الإيجابية التي أعربوا عنها في الجدول رقم (١٠) ، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Mia Lövheim (٢٠٠٤) (٧٥) التي اكدت ان وسائل الاعلام الجديدة تمكن الشباب من بناء هويتهم الدينية بناء على المعلومات المتاحة على الانترنت والتي يسعون من خلالها الى تحقيق التوازن بين معتقداتهم الدينية وثقافتهم الشعبية ، لأنها تتيح لهم التفاوض مع الآخرين في بيئة تحتوى على وجهات النظر المتنوعة ، فضلا عن سهولة الوصول الى المعلومات وخلق صورة عامة للأديان

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٩٢.٣	٠.٤٦٨	٢.٧٧	١.٦	٦	٢٥.١	٩٣	٧٣.٢	٢٧١	ابراز الهوية الإسلامية الحقة عقيدة وسلوكاً
٩٢.٠	٠.٤٥٤	٢.٧٦	٠	٠	٢٢.٧	٨٤	٧٧.٣	٢٨٦	التأكيد على ثمار الإيمان ونتائجه في الدنيا والآخرة.
٨٩.٠	٠.٤٩٣	٢.٦٧	٠	٠	٢١.٦	٨٠	٧٨.٤	٢٩٠	ايجاد الشعور بالعزة بالإسلام ، ويعمق انتماء المسلمين لدينهم.
٨٨.٣	٠.٥٢١	٢.٦٥	١.١	٤	٢٠.٥	٧٦	٧٨.٤	٢٩٠	التأليف بين المسلمين، وتعزيز التعاون والتقارب والتواد والتراحم فيما بينهم
٨٧.٣	٠.٥٥٤	٢.٦٢	٣.٨	١٤	٣١.٤	١١٦	٦٤.٩	٢٤٠	تقديم الأدلة الشرعية والنظر الصحيح بما يقود الى قوة القنوى وقبولها لدى العام والخاص
٨٧.٠	٠.٥٦١	٢.٦١	١.٦	٦	٢٥.٧	٩٥	٧٢.٧	٢٦٩	فتح مجالات للحوار الإيجابي المثمر البناء
٨٦.٧	٠.٥٧٢	٢.٦	١.١	٤	٢٠	٧٤	٧٨.٩	٢٩٢	اظهر بسر الإسلام وسماحته ، وتعزيز المنهج الوسطي في تناوله لشؤون الحياة
٨٢.٧	٠.٦٣	٢.٤٨	١.١	٤	٢٥.٧	٩٥	٧٣.٢	٢٧١	ابراز الشخصيات الإسلامية محل القنوة
٧٦.٣	٠.٦٢٧	٢.٢٩	١.١	٤	٢٢.٢	٨٢	٧٦.٨	٢٨٤	تقديم الإجابة على تساؤلات المسلمين في مستجدات الحياة العصرية

جدول رقم (٥) الأساليب الإقناعية للخطاب الإسلامي عبر الصفحات الدينية الرقمية



يعكس الجدول السابق أساليب عرض الخطاب الإسلامي عبر الحسابات الدينية الرقمية، حيث جاءت النتائج على النحو التالي:

أولاً: تعزيز الهوية الإسلامية والإيمان: تشير النتائج إلى أنه يكون حريص على تعزيز الهوية الإسلامية الحقبة بين المسلمين عقيدة وسلوكاً بوزن ٩٢.٣ درجة حيث وافق نسبة ٧٣.٢% من العينة على ذلك، إلى جانب التأكيد على ثمار الإيمان ونتائجه في الدنيا والآخرة بوزن ٩٢ درجة. حيث أظهرت الدراسة أن نسبة ٧٧.٣% من العينة ترى أهمية إبراز ثمار الإيمان ونتائجه في الدنيا والآخرة، وارتباطاً بما سبق، ترى عينة الدراسة أن الخطاب الديني يقوم بإحياء الشعور بالعزة بالإسلام ويعمق انتماء المسلمين لدينهم، بوزن نسبي ٨٩.٠ درجة، حيث رأي نسبة ٧٨.٤% من العينة أن هذه النتائج تعكس تقدير الجمهور للخطاب الديني الذي يعزز الهوية الإسلامية والإيمان.

ثانياً: تعزيز الوحدة والتعاون والحوار الإيجابي بين المسلمين بالنص والدليل: أظهرت نتائج الدراسة أن الخطاب الديني يعزز الوحدة والتعاون والتقارب والتواد والترحم بين المسلمين بتقدير كبير بوزن ٨٨.٣ درجة، حيث وافق نسبة ٧٨.٤% من العينة على أن تحقيق الخطاب الديني هذه المشاعر الطيبة بين المسلمين، كما أكد نسبة ٦٤.٩% من العينة على أهمية تقديم الدليل الشرعي والنظر الصحيح بما يقود إلى قوة الفتوى وقبولها لدى العام والخاص، وذلك بوزن نسبي ٨٧.٣ درجة، ويترتب على ما سبق أن أظهرت النتائج أن نسبة ٧٢.٧% من العينة يوافقون على أن الخطاب الديني يفتح مجالات للحوار الإيجابي المثمر والبناء، وذلك بوزن نسبي ٨٧ درجة، وبالتالي تشير النتائج إلى أن الخطاب الديني يعمل على تعزيز الوحدة والتعاون بين المسلمين ويحظى بتقدير الجمهور.

ثالثاً: تعزيز الوسطية وسماحة الإسلام: تظهر النتائج تقدير العينة للخطاب الديني الذي يعزز الوسطية وسماحة الإسلام بوزن ٨٦.٧ درجة، حيث وافق نسبة ٧٨.٩% من العينة على أن الخطاب الديني يظهر يسر الإسلام وسماحته ويعزز المنهج

الوسطي في تناوله لشؤون الحياة، كما توافق عينة الدراسة بنسبة ٧٣.٢% منهم على أن الخطاب الديني يبرز الشخصيات الإسلامية محل القدوة بوزن نسبي ٨٢.٧. هذه النتائج تعكس رغبة الجمهور في رؤية خطاب ديني يبرز وسطية الإسلام ، وفي هذا السياق ينظر للخطاب الإسلامي على انه أسلوب التعبير عن تلك المضامين ، فالالتزام بالتبشير لا التنفير والتعسير والرفق واللين لا العنف والتعصب فجميع ذلك ثابت الأصل مأخوذ مباشرة من النصوص المحكمة والقواعد التشريعية الأصولية^(٧٦)

رابعاً: معالجة القضايا العصرية والإجابة على التساؤلات: أخيراً، تبرز نتائج الجدول أهمية أن يقدم الخطاب الديني إجابات واضحة على تساؤلات المسلمين المتعلقة بمستجدات الحياة العصرية حيث وافق نسبة ٧٦.٨% من العينة على أن الخطاب الديني لا بد أن يكون عصرياً كلما بمستجدات الحياة العصرية، مما يشير إلى حاجة الجمهور إلى خطاب ديني متفاعل مع قضايا العصر.

بشكل عام، تكشف نتائج الجدول السابق عن أن العينة تقدر الخطاب الديني الذي يعزز الهوية الإسلامية، ويشجع الوحدة والتعاون بين المسلمين، يعزز الوسطية وسماحة الإسلام، ويتفاعل مع قضايا العصر، كما أن قيم الأوزان النسبية المرتفعة لمعظم العبارات تعكس التقدير المرتفع لهذه الجوانب في الخطاب الديني، مما يشير إلى أهمية هذه العناصر في تحقيق قبول واسع وتأثير إيجابي بين الجمهور.

مستويات المقياس العام لطريقة تقديم الخطيب خطابه الإسلامي عبر الصفحات الدينية الرقمية

تظهر البيانات أن غالبية المتابعين لأداء الخطيب في تقديمه للخطاب الإسلامي عبر الحسابات الدينية الرقمية جاء تقييمهم إيجابياً في تفاعله مع المحتوى الديني بنسبة ٨٠% من إجمالي العينة، مقابل نسبة ١٨.٩% من العينة يصنف أداءه بالتوسط أو الإيجابية إلى حد ما، ونسبة قليلة جداً جاء تقييمهم منخفض بنسبة ١.١%.

تعكس نتائج الجدول السابق ارتفاع التقييم الإيجابي لعينة الدراسة مع الخطيب في تقديم خطابه الإسلامي عبر الحسابات الدينية الرقمية.

المحور الثالث: تأثيرات متابعة الحسابات الدينية الرقمية على المعارف والقيم الثقافية والدينية :

مدى تأثير التعرض للصفحات الدينية الرقمية على رفع مستوى الثقافة والمعارف الدينية

تكشف النتائج عن مستوى التأثير الناتج عن تعرض عينة الدراسة للحسابات الدينية الرقمية في رفع مستوى ثقافتهم ومعرفتهم الدينية، حيث جاء نسبة ٥٦.٢% من العينة تؤكد على مساهمة هذه الحسابات في رفع مستوى الثقافة والمعرفة الدينية لديهم، بينما أشار نسبة ٤٣.٨% من العينة إلى أنها ساهمت إلى حد ما في ذلك. مما يعكس القيمة التوجيهية والتنشيطية الكبيرة التي تقدمها الحسابات الدينية الرقمية للجمهور، حيث توفر هذه المنصات فرصًا للتنشيط والتعلم المستمر والتفاعل مع المحتوى الديني بطرق مبتكرة ومتنوعة ، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة mariam f . alkazemi (٢٠١٣) (٧٧) التي توصلت الى عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض المبحوثين للمضمون الديني وبين كل من التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		القيم
			%	ك	%	ك	%	ك	
٩١.٧	٠.٤٦	٢.٧٥	١.١	٤	٢٣.٢	٨٦	٧٥.٧	٢٨٠	قيم تعبدية كالالتزام والتقوى والصبر والعطاء وبر الوالدين والعدل
٩١.٧	٠.٤٥٩	٢.٧٥	١.١	٤	٢٣	٨٥	٧٥.٩	٢٨١	الإيمان بالله واحترام الكتب السماوية
٩٠.٣	٠.٤٩	٢.٧١	١.٦	٦	٢٥.٩	٩٦	٧٢.٤	٢٦٨	المحافظة على العلاقات الأسرية
٩٠.٠	٠.٤٨١	٢.٧	١.١	٤	٢٧.٦	١٠٢	٧١.٤	٢٦٤	الالتزام الديني في كل جوانب حياتي
٩٠.٠	٠.٤٧٢	٢.٧	٠.٥	٢	٢٩.٢	١٠٨	٧٠.٣	٢٦٠	احترام الذات والآخرين



٨٩.٧	٠.٤٨٦	٢.٦٩	١.١	٤	٢٨.٩	١٠.٧	٧٠	٢٥٩	محاسبة النفس ومساعدة الآخرين
٨٩.٣	٠.٤٨٩	٢.٦٨	١.١	٤	٢٩.٧	١١٠	٦٩.٢	٢٥٦	قيم أخلاقية كالصدق والأمانة والتعاون واکرام الضيف

جدول رقم (٦) اكثر القيم التي ساهم الخطاب الإسلامي في نشرها عبر الصفحات الدينية الرقمية في نشرها

يكشف الجدول التالي عن القيم المكتسبة والتي يمكن تقسيمها على النحو

التالي:

المجموعة الأولى: القيم التعبدية والإيمانية: أظهرت الدراسة أن نسبة ٧٥.٧% من العينة موافقون على أن الحسابات الدينية الرقمية تساهم في نشر قيم تعبدية كالالتزام والتقوى والصبر والعطاء وبر الوالدين والعدل وذلك بوزن نسبي ٩١.٧ درجة، وهو الأمر الذي يحسب فعليا للحسابات الدينية للدعاة الشباب الذين يحاولون توعية وتنقيف الجمهور بالتعاليم الدينية وقيمها، بالإضافة إلى ذلك، وافق نسبة ٧٥.٩% من العينة على أن الحسابات الدينية تساهم في نشر الإيمان بالله واحترام الكتب السماوية وذلك بذات الوزن السابق .

المجموعة الثانية: القيم الأسرية والاجتماعية: وافق نسبة ٧٢.٤% من العينة على أن الحسابات الدينية تساهم في المحافظة على العلاقات الأسرية، وذلك بوزن نسبي ٩٠.٣ درجة، حيث أن المحتوى الديني يعمل على بث القيم الأسرية البناءة وتعزيز الترابط الأسري وتقديم نماذج حسنة في الإسلام كما أظهرت النتائج أن نسبة ٧١.٤% من العينة يوافقون على أن الحسابات الدينية تساهم في تعزيز الالتزام الديني في كل جوانب حياتهم، وذلك بوزن نسبي ٩٠.٠ درجة، حيث أن هذه القيم تعكس أهمية الحسابات الدينية في تعزيز الروابط الأسرية والاجتماعية والتأكيد على أهمية الالتزام الديني في الحياة اليومية.

المجموعة الثالثة: قيم احترام الذات والآخرين: وافق نسبة ٧٠.٣% من العينة على أن الحسابات الدينية تساهم في نشر احترام الذات والآخرين وذلك بوزن نسبي



٩٠.٠ درجة، كما وافق نسبة ٧٠% من العينة على أن الحسابات الدينية تشجع على محاسبة النفس ومساعدة الآخرين، وذلك بوزن نسبي ٨٩.٧ درجة، حيث تعكس هذه النتائج دور الحسابات الدينية في تعزيز الاحترام المتبادل والمساعدة بين الأفراد.

المجموعة الرابعة: القيم الأخلاقية: وافق نسبة ٦٩.٢% من العينة على أن الحسابات الدينية تساهم في نشر قيم أخلاقية كالصدق والأمانة والتعاون وإكرام الضيف وذلك بوزن نسبي ٨٩.٣ درجة، وهذا يشير إلى أهمية الحسابات الدينية في تعزيز السلوكيات الأخلاقية بين المستخدمين.

بشكل عام، توضح النتائج أن الحسابات الدينية الرقمية تساهم بشكل كبير في نشر القيم التعبدية والإيمانية، القيم الأسرية والاجتماعية، قيم احترام الذات والآخرين، والقيم الأخلاقية حيث أن قيم الأوزان النسبية المرتفعة مع معظم القيم تعكس التأثير الإيجابي لهذه الحسابات في تعزيز مختلف الجوانب الدينية والأخلاقية والاجتماعية بين المستخدمين، مما يشير إلى دورها المهم في نشر وتعزيز هذه القيم في المجتمع. ، ويستخلص من مستويات المقياس العام لتقييم عينة الدراسة لأكثر القيم التي تساهم الحسابات الدينية الرقمية في نشرها أن غالبية تقييم عينة الدراسة لأكثر القيم التي تساهم الحسابات الدينية الرقمية في نشرها جاء إيجابيا بنسبة ٨١.٦% من إجمالي العينة، مقابل نسبة ١٧.٣% من العينة يصنف تقييمها بتوسط الأداء، ونسبة قليلة جدًا جاء تقييمهم منخفض بنسبة ١.١%. تعكس نتائج الجدول السابق ارتفاع التقييم الإيجابي لعينة الدراسة لطبيعة المحتوى القيمي الذي تبثه الحسابات الدينية عبر المنصات الرقمية الدينية، حيث يجب على الخطاب الديني الإقناع بعيدا عن تحريف الحقائق والحوار البناء للأفكار وابتعاده عن السيطرة على النفس الإنسانية، فالعلاقة بين الخطاب الديني والاعلام علاقة وطيدة، لان الاعلام هو الأداة التي تسوق الخطاب وتنتشره، والخطاب الديني لا يمكن ان يحقق مقاصده دون اعلام يركز على الثوابت^(٧٨)

تأثير تعرض عينة الدراسة للصفحات الدينية الرقمية على التواصل مع مع المؤسسات الدينية الرسمية في مصر



تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى أن تعرض الأفراد للحسابات الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي له تأثير ملحوظ على تواصلهم المباشر مع المؤسسات الدينية الرسمية في مصر حيث أفاد نسبة ٦٤.١% من العينة بأن هذا التعرض أثر على تواصلهم الديني إلى حد ما، بينما أكد نسبة ٢٣.٢% أن التأثير كان إلى حد كبير. على الجانب الآخر، رأى نسبة ١٢.٧% من العينة أن هذا التعرض لم يؤثر على تواصلهم الديني المباشر. تعكس هذه النتائج أن الغالبية العظمى من الأفراد يشعرون بتأثير الحسابات الدينية الرقمية على علاقتهم بالمؤسسات الدينية التقليدية، وهو ما يتفق مع دراسة على جمعة (٢٠١١) التي ابرزت الدور المتزايد لتلك الحسابات في الحياة الدينية للأفراد ، حيث ارتفاع معدل متابعة الصفحات الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي ووصلت الى نسبة ٨١ % ، ويعزى ذلك لكثرتها من ناحية ولما تقحمه من مواد وموضوعات تفيد الانسان المسلم في كافة المجالات الحياتية ، ولبساطة اللغة المستخدمة ولاعتمادها على الاستراتيجيات الاتصالية والاقناعية المبسطة التي تساعد في حل كافة المشاكل التي تواجه الانسان (٧٩)

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		أسباب التأثير
			%	ك	%	ك	%	ك	
٩١.٣	٠.٤٣٩	٢.٧٤	٠.٠	٠	٢٦.٠	٨٤	٧٤.٠	٢٣٩	الاطاحة على مدار اليوم
٩٠.٣	٠.٤٦٧	٢.٧١	٠.٦	٢	٢٧.٦	٨٩	٧١.٨	٢٣٢	لسهولة التعرض للحسابات الرقمية
٨٧.٣	٠.٥٢٤	٢.٦٢	١.٩	٦	٣٤.٧	١١٢	٦٣.٥	٢٠٥	تقديم معلومات شامل
٨٧.٣	٠.٥	٢.٦٢	٠.٦	٢	٣٧.٢	١٢٠	٦٢.٢	٢٠١	غير مكلفة
٨٤.٧	٠.٥٢٣	٢.٥٤	١.٢	٤	٤٣.٣	١٤٠	٥٥.٤	١٧٩	معلومات موثوقة
٨٤.٠	٠.٥٩٧	٢.٥٢	٥.٣	١٧	٣٧.٨	١٢٢	٥٧.٠	١٨٤	عدم المعرفة بوسائل التواصل الديني المباشر مع المؤسسات الدينية
٨٣.٣	٠.٥٣٧	٢.٥	١.٩	٦	٤٥.٨	١٤٨	٥٢.٣	١٦٩	صعوبة التواصل مع المؤسسات الدينية

جدول رقم (٧) أسباب تأثير الخطاب الإسلامي الموجه عبر الحسابات الدينية على التواصل المباشر مع المؤسسات الدينية



تشير نتائج الجدول لتنوع أسباب تأثير الخطاب الإسلامي الموجه عبر الحسابات الدينية الرقمية على التواصل المباشر مع المؤسسات الدينية الرسمية، **جاء ذلك على النحو التالي:**

أولاً: الإتاحة على مدار اليوم وسهولة الوصول: أظهرت النتائج أن إتاحة الصفحات الدينية الرقمية على مدار اليوم وسهولة التعرض لها يعدان من الأسباب الرئيسية التي تؤثر على التواصل المباشر مع المؤسسات الدينية. فقد وافق نسبة ٧٤% من العينة على أن الإتاحة المستمرة على مدار اليوم هي سبب رئيسي، بينما وافق نسبة ٧١.٨% على سهولة الوصول لهذه الحسابات. وكان ذلك بوزن نسبي مرتفع (٩١.٣ درجة، و٩٠.٣ درجة) على التوالي، مما يدل على توافق كبير بين أفراد عينة الدراسة حول أهمية هذه العوامل في تعزيز تفاعل الجمهور مع هذه المنصات الرقمية. وارتباطاً بسهولة الوصول، تحقيق هذه المنصات **التكلفة المنخفضة في سبيل تحقيق ذلك**، حيث وافق نسبة ٦٢.٢% من العينة على أن هذه الحسابات غير مكلفة مقارنة بوسائل التواصل المباشر مع المؤسسات الدينية.

ثانياً: تقديم معلومات كافية وموثوقة: يرى نسبة ٦٣.٥% من العينة أن الحسابات الرقمية تقدم معلومات كافية وذلك بوزن نسبي ٨٧.٣ درجة، بينما يعتقد نسبة ٥٥.٤% من العينة أنها تقدم معلومات موثوقة بذات الوزن السابق حيث يتضح أن تقديم المعلومات بشكل كافٍ وموثوق يعزز من تأثير الحسابات الدينية الرقمية، وذلك لأن الثقة تجعل المتابع يزيد من المتابعة للمحتوى واستخدامه في حياته الشخصية واليومية ومن أهم ركائز الثقة الوفرة المعلوماتية مع مراعاة الموضوعية والمصداقية في هذا المحتوى ، وهذا مؤشر على ان تلك الصفحات بما تنشره من معلومات واخبار تحظى بمصداقية لدى متصفحها لاعتمادها على الأدلة والبراهين النبوية وعلى القران الكريم في شرح القضايا التي تتناولها وربطها بواقع الحياة المعاصر ، مما يساهم في فهم الرؤى الدينية الصحيحة للقضايا والاحداث ، وهذه النتيجة تتفق مع اسلام حجازي (٢٠١٠ م) التي توصلت الى ارتفاع نسبة ثقة المبحوثين في المعلومات والبيانات الدينية المثارة على شبكة الانترنت (٨٠)



ثالثاً: قلة المعرفة وصعوبة التواصل: أشار نسبة ٥٧% من العينة إلى عدم معرفتهم بوسائل التواصل المباشر مع المؤسسات الدينية ربما لأنها تحتاج لبذل مجهود أكبر وذلك بوزن نسبي ٨٤ درجة، بينما رأى نسبة ٥٢.٣% من العينة أن التواصل مع المؤسسات الدينية الرسمية صعب وذلك بوزن نسبي ٨٣.٣ درجة. وقد ترجع هذه النتائج إلى وجود تفاوت في الآراء، لكن هناك توافق نسبي على أن هذه العوامل تلعب دوراً في التأثير.

بشكل عام، يتضح من بيانات الجدول السابق أن الحسابات الدينية الرقمية تؤثر بشكل كبير على التواصل المباشر مع المؤسسات الدينية بسبب إتاحتها المستمرة وسهولة الوصول إليها، بالإضافة إلى تقديمها لمعلومات كافية وموثوقة وتكلفتها المنخفضة. كما أن قلة المعرفة بوسائل التواصل المباشر وصعوبة التواصل مع المؤسسات الدينية تضيق إلى هذا التأثير، مما يعكس تحولاً في الطريقة التي يتفاعل بها الأفراد مع الخطاب الديني في العصر الرقمي كما أشارت مستويات المقياس العام لأسباب تأثير الخطاب الإسلامي الموجه عبر الصفحات الدينية على التواصل المباشر مع المؤسسات الدينية إلى أن تقييم أفراد عينة الدراسة لأسباب تأثير التعرض للحسابات الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي على تواصلهم المباشر مع المؤسسات الدينية الرسمية في مصر حيث أفاد نسبة ٦٦.٢% من العينة بأن له تأثير مرتفع في مقابل نسبة ١٢.٧% من العينة ترى أن له تأثير متوسط وذات النسبة السابقة ترى أن له تأثير منخفض.

المحور الرابع: آليات التواصل الديني المباشر مع المؤسسات الدينية الرسمية

مدى التواصل مع دار الإفتاء المصرية

يشير نتائج التحليل إلى أن نسبة ٤٧.٨% من العينة تواصلوا مع دار الإفتاء المصرية للحصول على فتوى، بينما نسبة ٥٢.٢% لم يتواصلوا معها. تعكس هذه النتائج توازناً نسبياً بين من يلجأوا للمؤسسة الرسمية للاستفسارات الدينية ومن لا يقدموا على ذلك، ويمكن تفسير ذلك بعدة عوامل، منها توفر بدائل رقمية لتقديم الفتاوى بسهولة ويسر



على مدار اليوم الكترونياً، والاعتماد المتزايد على الحسابات الدينية الرقمية كما أن هناك ثقة في التواصل الإلكتروني أو المباشر مع هذه المؤسسات الدينية التي تحظى بالثقة، مما يشير إلى وجود تحول في كيفية تفاعل الأفراد مع المصادر الدينية الرسمية وغير الرسمية في مصر، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة محمد السيد (٢٠١٧) حول أهمية الاستماع الى ما يطرحة العلماء والدعاة في المؤسسات الإسلامية والدعوية في بيان الإسلام وشريعته وتطبيقاته الحياتية ومالاته الاخروية والأمور العقائدية بشكل مباشر (٨١)

مدى يسر و سهولة التواصل مع دار الإفتاء المصرية

تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى أن من بين أفراد عينة الدراسة الذين تواصلوا مع دار الإفتاء المصرية، وجد نسبة ٣٣.٩% منهم يرون وجود سهولة دائمة في التواصل، بينما وجد نسبة ٥٩.٩% من العينة عدم وجود سهولة في التواصل إلى حد ما، في حين أن نسبة ٦.٢% من العينة فقط لم يجدوا سهولة في التواصل على الإطلاق. تعكس هذه النتائج أن غالبية المستخدمين يجدون أن التواصل مع دار الإفتاء المصرية يتسم بالسهولة بدرجات متفاوتة، حيث أن ٩٣.٨% من العينة لديهم تجربة إيجابية أو مقبولة في التواصل في مقابل نسبة ٦.٢% الذين واجهوا صعوبات في الحصول على الفتاوى، مما يشير إلى إمكانية تحسين بعض الجوانب في عملية التواصل لتلبية احتياجات جميع المستخدمين بفعالية أكبر.

الإدارات التابعة لدار الإفتاء المصرية الأكثر إقبالاً من بين أفراد عينة الدراسة

تشير بيانات التحليل الإحصائي إلى أن إدارة الفتوى الإلكترونية هي الأكثر إقبالاً بين أفراد عينة الدراسة، حيث استحوذت على نسبة ٣٧.٩% من إجمالي الطلبات المرسلة لها والتفاعل معها، تليها إدارة الفتوى الهاتفية بنسبة ٢٤.٩% من العينة، ثم إدارة الفتوى المكتوبة بنسبة ١٩.٨%، وأخيراً إدارة الفتوى الشفوية بنسبة ١٧.٥% من إجمالي العينة. تعكس هذه النتائج تفضيل عينة الدراسة للوسائل الرقمية في الحصول على الفتاوى، حيث أن الإدارة الإلكترونية توفر سهولة الوصول والراحة مقارنة بالوسائل التقليدية كما يتضح

من النسب السابقة أن التوجه نحو الخدمات الرقمية في المؤسسات الدينية يتزايد، مما يتطلب تعزيز وتطوير البنية التحتية الرقمية لتلبية احتياجات المستخدمين بفعالية أكبر.

تواصل عينة الدراسة مع مؤسسة الأزهر الشريف

تشير النتائج إلى أن نسبة ٤١.١% من العينة تواصلوا مع الأزهر الشريف، بينما نسبة ٥٨.٩% من العينة لم يتواصلوا معها، تعكس هذه النتائج أن أقل من نصف العينة يتوجهون إلى مؤسسة الأزهر الشريف للحصول على المعلومات أو الفتاوى الدينية، وهو ما يعزو لوجود بدائل أخرى مثل الحسابات الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي أو دار الإفتاء المصرية التي قد تكون أكثر سهولة في الوصول والتفاعل والإتاحة المعلوماتية، كما قد يشير هذا إلى ضرورة تعزيز قنوات التواصل وتحسين الوصول إلى خدمات الأزهر الشريف لزيادة نسبة التفاعل معه.

تعبير عينة الدراسة عن وجود سهولة في التواصل المباشر مع مؤسسة الأزهر الشريف

تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى أن من بين أفراد عينة الدراسة الذين تواصلوا مع الأزهر الشريف، وجد نسبة ٣٩.٥% من العينة سهولة دائمة في التواصل، بينما وجد نسبة ٥٥.٩% من العينة سهولة إلى حد ما، في حين أن نسبة ٤.٦% فقط من العينة لم يجدوا سهولة في التواصل على الإطلاق. تعكس هذه النتائج أن غالبية العينة بنسبة (٩٥.٤%) لديهم تجربة إيجابية أو مقبولة في التواصل مع مؤسسة الأزهر الشريف، مما يدل على كفاءة وجودة خدمات التواصل التي يقدمها. ومع ذلك، فإن نسبة صغيرة واجهت صعوبات، مما يشير إلى إمكانية تحسين بعض الجوانب في عملية التواصل لضمان تجربة أكثر سلاسة لجميع أفراد عينة الدراسة.

طرق تواصل عينة الدراسة مع مؤسسة الأزهر الشريف

تشير النتائج إلى أن بوابة الأزهر الإلكترونية هي الأكثر إقبالاً بين أفراد عينة الدراسة، والتي استخدمتها نسبة ٦٠.٠% من العينة تليها خدمات الفتاوى الإلكترونية

بنسبة ٤٣.٨% من العينة، و تم خدمات الخط الساخن بنسبة ٢٤.٩% من إجمالي العينة. هذه النتائج تشير إلى أن البوابة الإلكترونية توفر أكثر من وسيلة للتفاعل مع الأزهر الشريف، مما يعزز من إمكانية الوصول والاستفادة من الخدمات الإلكترونية التي يقدمها بشكل أكثر سهولة وفاعلية، وهذا التفضيل للوسائل الرقمية يعكس التحول النمطي في تفضيل الجمهور للتواصل عبر الإنترنت واستخدام التكنولوجيا في حياتهم اليومية.

أكثر الفتاوى التي تتواصل فيها عينة الدراسة بشكل مباشر مع المؤسسات الدينية الرسمية

توضح نتائج التحليل الإحصائي أكثر الفتاوى الدينية التي يتواصل بشأنها عينة الدراسة بشكل مباشر مع المؤسسات الدينية الرسمية وجاء في الصدارة فقه العبادات (الصلاة، الزكاة، الصيام) بنسبة ٦٠.٥% من العينة، تليها فقه الأسرة (الزواج والطلاق والعلاقات الأسرية) بنسبة ٣٨.٤%، ثم فتاوى المرأة بنسبة ٣٧.٣%، ثم المعاملات البنكية (البيع، الإيجار) بنسبة ٣٤.١%، ثم الاستشارات الشرعية بنسبة ٣١.٩%، من الناحية الأخرى، جاءت الأسئلة الفكرية المتنوعة بنسبة ٢٨.٦% ثم فتاوى المواريث بنسبة ٢٣.٨%. هذه النتائج تعكس أولويات الجمهور في الحصول على الفتاوى والمشورات الشرعية من مصادرها الرسمية الدينية .

تقييم عينة الدراسة لمدى التعرض للخطاب الإسلامي عبر المنصات الرقمية عن التواصل مع المؤسسات الدينية:

يظهر النتائج تفاوتاً واضحاً في الآراء بشأن مدى كفاية التعرض للخطاب الإسلامي عبر الحسابات الرقمية مقارنةً بالتواصل المباشر مع المؤسسات الدينية حيث يعتبر نسبة ١٥.١% من العينة أن التعرض للخطاب الرقمي يكفيهم تماماً، بينما يرى نسبة ٧٠% منهم أنه يكفيهم إلى حد ما. بالمقابل، يعتبر نسبة ١٤.٩% من العينة أن التعرض للخطاب الرقمي لا يغني عن التواصل المباشر مع المؤسسات الدينية على الإطلاق. هذه النتائج تعكس تفضيل الجمهور للتواصل المتنوع، حيث يعتبر التعرض للخطاب الرقمي خطوة إيجابية ولكنهم في الوقت نفسه يرون أهمية التواصل المباشر مع المؤسسات الدينية للحصول على

استشارات دقيقة وفتاوى مباشرة مما يشير إلى أن الخطاب الرقمي يمكن أن يكون إضافة مهمة في التوعية ونشر الفهم الديني، ولكن لا يمكن أن يحل محل التفاعل المباشر مع العلماء والمشايخ في المسائل الشرعية المحددة وتتفق هذه النتيجة مع دراسة اميرة محمد سيد احمد (٢٠١٥) حيث رأى البعض ان الخطاب الديني على تلك الصفحات يقدم مفهوما جزئيا للإسلام ويقلل من قيمة شمولية الإسلام، ويوجد سوء فهم للدين كمنهاج للحياة الاجتماعية، بالإضافة الى تفنيد المغالاة في الفتاوى الدينية ومحاكمتها التجديد في عرض الأفكار واغلاق باب الاجتهاد، ولانفصالها عن ظروف الواقع المعاش، ولقلة الموضوعات التي تتناولها اذ تتناول قضايا محدودة ضمن اطار محدد، كما انها لا تراعى واقع الناس واهتماماته اذ تروج لمواضيع قديمة لا يهتم الناس بها. (٨٢)

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٩٣.٠	٠.٤٣٦	٢.٧٩	١.١	٤	١٩.٢	٧١	٧٩.٧	٢٩٥	للوصول الى فهم صحيح حول مختلف المسائل الدينية
٨٦.٧	٠.٥٤٢	٢.٦	٢.٧	١٠	٣٤.٣	١٢٧	٦٣	٢٣٣	للتعرف على بعض احكام التجويد
٩٠.٠	٠.٤٧١	٢.٧	٠.٥	٢	٢٨.٩	١٠٧	٧٠.٥	٢٦١	لبيان كيفية الالتزام بتعاليم الدين الإسلامي في الحياة اليومية
٨٧.٠	٠.٥٢	٢.٦١	١.٦	٦	٣٥.٧	١٣٢	٦٢.٧	٢٣٢	للاستشهاد بالآيات القرآنية والاحاديث النبوية على الأمور الدينية
٨٨.٧	٠.٥٠٨	٢.٦٦	١.٦	٦	٣٠.٨	١١٤	٦٧.٦	٢٥٠	للتعرف على بعض الادعية التي تفيديني في حياتي
٨٧.٣	٠.٥٠٧	٢.٦٢	١.١	٤	٣٥.٤	١٣١	٦٣.٥	٢٣٥	لتعزيز الرصيد المعرفي والمعلوماتي في الجانب الديني
٨٧.٣	٠.٥١٩	٢.٦٢	١.٦	٦	٣٤.٩	١٢٩	٦٣.٥	٢٣٥	لعدم ثقتي بما يقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (٨) اسباب التواصل المباشر مع المؤسسات الدينية الرسمية

يكشف الجدول السابق عن أن هناك نسبة كبيرة من الأشخاص يلجأوا إلى التواصل الديني المباشر مع المؤسسات الدينية الرسمية لأسباب متعددة ومرتبطة بالفهم الديني والتطبيق العملي للتعاليم الإسلامية في حياتهم اليومية



وقد جاءت النتائج كما يلي:

لتحقيق الهدف المعرفي التثقيفي الديني العام: حيث أكدت عينة الدراسة على سهولة الوصول لفهم صحيح حول المسائل الدينية بوزن نسبي ٩٣ درجة، حيث أشارت نسبة ٧٩.٧% من العينة إلى أهمية التواصل المباشر لتحقيق هذا الهدف، مما يعكس الحاجة إلى الاستفسار والتوضيح المباشر عبر السلطات الدينية الرسمية، تلاه للاستفسار المباشر عن كيفية الالتزام بتعاليم الدين الإسلامي في الحياة اليومية وذلك بوزن نسبي ٩٠ درجة، وما سبق يعين في زيادة رصيد الفرد المعرفي والمعلوماتي في الجانب الديني بوزن نسبي ٨٧.٣ درجة، خاصة في ظل عدم الثقة في المحتوى الديني المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي بوزن ٨٧.٣ درجة، كما تشير النتائج الى تحقيق هدف التعليم الديني المتخصص في المحتوى الديني، حيث أكدت النتائج على أهمية التعرف على بعض الأدعية التي تفيدهم في حياتهم اليومية بوزن ٨٨.٧ درجة، ثم معرفة كيفية الاستشهاد الديني بالآيات القرآنية والأحاديث النبوية عن الأمور الدينية بوزن ٨٧ درجة، وذلك بنسبة موافقة بلغت ٦٢.٧% من العينة، وفي هذا الشأن اكدت دراسة عبد الحفيظ (٢٠٠٩ م) أهمية استشهاد الخطاب الديني بالآيات القرآنية والاحاديث النبوية الشريفة لتفعيل الخطاب الديني الإسلامي^(٨٣) ثم لتعلم أحكام التجويد والأدعية بوزن نسبي ٨٦.٧ درجة، حيث يظهر أن نسبة ٦٣% من العينة يستخدمون التواصل المباشر لتعلم أحكام التجويد والأدعية، مما يبرز أهمية الاستفادة من الخبرة الدينية المتخصصة بشكل مباشر في تعلم الأمور الدينية. ، هذه النتائج تؤكد على أن التواصل المباشر مع المؤسسات الدينية الرسمية يعد أساسياً للحصول على فهم صحيح وتعليمات دقيقة في مختلف الجوانب الدينية، وهو ما يعزز من الثقة في الإجابات والمشورات الدينية التي يتلقونها ، وتشير مستويات المقياس العام لأسباب لجوء عينة الدراسة للتواصل الديني المباشر مع المؤسسات الدينية الرسمية إلى للتقييم العام لأفراد عينة الدراسة لجوء عينة الدراسة للتواصل الديني المباشر مع المؤسسات الدينية الرسمية حيث أفاد نسبة ٧٨.١% من العينة بأن له تأثير مرتفع في مقابل نسبة ١٩.٧% من العينة ترى أن له

تأثير متوسط وجاء نسبة ٢.٢% من العينة ترى أن له تأثير منخفض ، وتتفق هذه النتيجة التي اسفرت عن مدى اهتمام الجمهور في التواصل المباشر مع المؤسسات الدينية الرسمية مع دراسة محمد عبد البديع (٢٠١٧ م) التي اكدت ان الخطاب الديني هو ما يطرحه العلماء والدعاة المنتمين الى المؤسسات الإسلامية والدعوة في بيان الإسلام وشريعته وتطبيقاته الحياتية ومآلاته الاخروية والأمر العقائدية. (٨٤)

مناقشة نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة:

الفرض الرئيسي الأول: توجد فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً لخصائصهم فيما يتعلق بكثافة التعرض للحسابات الدينية على المنصات الرقمية .

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	كثافة التعرض للصفحات الدينية على المنصات الرقمية	
مستوي المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموغرافية	النوع
٠.٩٧٣ غير دال	٣٦٨	ت=٠.٠٠١	.494	1.41	105	ذكر	النوع
			.522	1.41	265	انثي	
٠.٠٠٠ دال	٢ ٣٦٧	ف=٧.٩٢٥	.493	1.34	221	من ١٨ إلى أقل من ٣٠ عام.	السن
			.533	1.46	121	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ عام.	
			.460	1.71	28	من ٤٠ إلى أقل من ٦٠ عام.	
			.514	1.41	370	الإجمالي	
٠.٠٠٠ دال	٢ ٣٦٧	ف=٨.٦٢٠	.552	1.55	75	اعزب	الحالة الاجتماعية
			.491	1.34	266	متزوج	
			.484	1.66	29	مطلق	
			.514	1.41	370	الإجمالي	
٠.٢١٧ غير دال	٢ ٣٦٧	ف=١.٥٣٣	.561	1.48	66	متوسط	المستوى التعليمي
			.505	1.40	285	جامعي	
			.452	1.26	19	دراسات عليا	
			.514	1.41	370	الإجمالي	
٠.٠١١ دال	٢ ٣٦٧	ف=٤.٥٣٢	.527	1.41	118	منخفض	المستوى الاقتصادي الاجتماعي
			.474	1.34	163	متوسط	
			.545	1.54	89	مرتفع	
			.514	1.41	370	الإجمالي	

جدول رقم (٩) اختبار فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بكثافة التعرض للحسابات الدينية



توضح نتائج الجدول السابق مدى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بكثافة التعرض للصفحات الدينية عبر المنصات الرقمية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية، فتم استخدام اختبارات لقياس الفروق وفقاً للنوع، وتم استخدام اختبار ف لقياس الفروق وفقاً للفئة العمرية والمستوى الاقتصادي الاجتماعي والمؤهل التعليمي والحالة الاجتماعية، وجاءت النتائج على النحو التالي:

- فيما يتعلق بالنوع، بلغت قيمة t (٠.٠٠١) عند درجة حرية (٣٦٨) ومستوى معنوية (٠.٩٧٣)، وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث من عينة الدراسة فيما يتعلق بكثافة التعرض للحسابات الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي.

- بخصوص الفئة العمرية لعينة الدراسة، بلغت قيمة F (٧.٩٢٥) عند درجة حرية (٢) و(٣٦٧) ومستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً لفئاتها العمرية فيما يتعلق بكثافة التعرض للحسابات الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي، جاء ذلك لصالح عينة الدراسة من الفئة العمرية (من ٤٠ لأقل من ٦٠ عام) بمتوسط حسابي (١.٧١) وانحراف معياري (٠.٤٦٠) ثم الفئة العمرية (من ٣٠ لأقل من ٤٠ عام) وذلك بمتوسط حسابي (١.٤٦) وانحراف معياري (٠.٥٣٣)، ثم الفئة العمرية (من ١٨ لأقل من ٣٠ عام) بمتوسط حسابي (١.٣٤) وانحراف معياري (٠.٤٩٣).

- فيما يتعلق بالحالة الاجتماعية، بلغت قيمة F (٨.٦٢٠) عند درجة حرية (٢) و(٣٦٧) ومستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة من الحالة الاجتماعية فيما يتعلق بكثافة التعرض للصفحات الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لصالح عينة الدراسة مطلق بمتوسط حسابي (١.٦٦) وانحراف معياري (٠.٤٨٤) تلاه عينة الدراسة أعزب

بمتوسط حسابي (١.٥٥) وانحراف معياري (٠.٥٥٢) تلاه عينة الدراسة متزوج بمتوسط حسابي (١.٣٤) وانحراف معياري (٠.٤٩١).

فيما يتعلق بالمستوى التعليمي، بلغت قيمة ف (١.٥٣٣) عند درجة حرية (٢) و(٣٦٧) ومستوى معنوية (٠.٢١٧)، وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق دالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة من حيث المستوى التعليمي فيما يتعلق بكثافة التعرض للحسابات الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي.

بخصوص المستوى الاقتصادي الاجتماعي، بلغت قيمة ف (٤.٥٣٢) عند درجة حرية (٢) و(٣٦٧) ومستوى معنوية (٠.٠١١)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة وفقا لمستوياتها الاقتصادية الاجتماعية فيما يتعلق بكثافة التعرض للحسابات الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي، وجاء ذلك لصالح عينة الدراسة من ذوي المستوى الاقتصادي المرتفع بمتوسط حسابي (١.٥٤) وانحراف معياري (٠.٥٤٥)، تلاه عينة الدراسة من ذوي المستوى الاقتصادي المنخفض بمتوسط حسابي (١.٤١) وانحراف معياري (٠.٥٢٧) ثم عينة الدراسة من ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط بمتوسط حسابي (١.٣٤) وانحراف معياري (٠.٤٧٤).

وبناء على النتائج السابقة فقد ثبت صحة وجود فروق ذات دلالة احصائية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بتقييم كثافة التعرض للصفحات الدينية على المنصات الرقمية وفقاً الفئة العمرية والحالة الاجتماعية والمستوى الاقتصادي الاجتماعي في لم يثبت صحة وجود فروق ذات دلالة احصائية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بتقييم كثافة التعرض للحسابات الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع والحالة الاجتماعية.



الفرض الرئيسي الثاني: هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للحسابات الدينية ومعدل التواصل الديني مع المؤسسات الدينية الرسمية.

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	كثافة التعرض للصفحات الدينية الرقمية ومعدل التواصل الديني مع المؤسسات الدينية الرسمية
دال	٠.٠٠٠	**٠.٢٣٨	

جدول رقم (١٠) قيمة معامل الارتباط بيرسون بين كثافة التعرض للحسابات الدينية ومعدل التواصل الديني مع المؤسسات الدينية الرسمية

يكشف الجدول السابق عن وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة التعرض للحسابات الدينية ومعدل التواصل الديني مع المؤسسات الدينية الرسمية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٢٣٨) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية وضعيفة القوة، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للحسابات الدينية ومعدل التواصل الديني مع المؤسسات الدينية الرسمية وبذلك يتم قبول هذا الفرض الرئيسي الثاني، مما يعني أنه كلما ارتفع كثافة تعرض عينة الدراسة للحسابات الدينية الرقمية كلما كان ذلك سبباً في ارتفاع معدل التواصل الديني مع المؤسسات الدينية الرسمية والعكس صحيح.

الفرض الرئيسي الثالث: هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة ثقة الجمهور المصري في الحسابات الدينية الرقمية وكثافة التعرض لهذه الحسابات

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	ثقة الجمهور المصري في الصفحات الدينية الرقمية وكثافة التعرض لهذه الحسابات
غير دال	.579	0.029	

جدول رقم (١١) قيمة معامل الارتباط بيرسون بين درجة ثقة الجمهور المصري في الحسابات الدينية الرقمية وكثافة التعرض لهذه الحسابات

يكشف الجدول السابق عن عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين درجة ثقة الجمهور المصري في الحسابات الدينية الرقمية وكثافة التعرض لهذه الحسابات، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.029) عند مستوى معنوية (579) وهو مستوى معنوية غير دال ، وتفسر تلك النتيجة التعرض غير المقصود لهذه الصفحات الفرض الرئيسي الرابع: هناك ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الكيفية التي يقدم بها الخطاب الإسلامي على الحسابات الدينية ومدى تأثيره على معدل التواصل الديني مع المؤسسات.

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	الكيفية التي يقدم بها الخطاب الإسلامي على الصفحات الدينية
دال	٠.٠٠١	**٠.١٦٧	ومدى تأثيره على معدل التواصل الديني مع المؤسسات

جدول رقم (١٢) قيمة معامل الارتباط بيرسون بين الكيفية التي يقدم بها الخطاب الإسلامي على الحسابات الدينية ومدى تأثيره على معدل التواصل الديني مع المؤسسات

يكشف الجدول السابق عن وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين الكيفية التي يقدم بها الخطاب الإسلامي على الحسابات الدينية ومدى تأثيره على معدل التواصل الديني مع المؤسسات، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.١٦٧) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية وضعيفة القوة، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الكيفية التي يقدم بها الخطاب الإسلامي على الصفحات الدينية ومدى تأثيره على معدل التواصل الديني مع المؤسسات وبذلك يتم قبول هذا الفرض الرئيسي الرابع، مما يعني أنه كلما ارتفع الكيفية التي يقدم بها الخطاب الإسلامي على الحسابات الدينية الرقمية كلما كان ذلك سببا في ارتفاع تأثيره على معدل التواصل الديني مع المؤسسات الدينية الرسمية والعكس صحيح.

الفرض الرئيسي الخامس: توجد فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغيراتها الديموغرافية فيما يتعلق بتأثير التواصل الديني مع المؤسسات الدينية.

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	معدل التواصل الديني مع المؤسسات الدينية	
مستوي المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموغرافية	
٠.٠٢٠ دال	٣٦٨	ت=٥.٤٨٦	.537	1.78	105	ذكر	النوع
			.606	1.94	265	انثى	
٠.٧٩٩ غير دال	٢ ٣٦٧	ف= ٠.٢٢٤	.602	1.88	221	من ١٨ إلى أقل من ٣٠ عام.	السن
			.600	1.92	121	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ عام.	
			.466	1.93	28	من ٤٠ إلى أقل من ٦٠ عام.	
			.591	1.89	370	الإجمالي	
٠.٠٥٢ دال	٢ ٣٦٧	ف= ٢.٩٨٩	.637	2.00	75	اعزب	الحالة الاجتماعية
			.585	1.89	266	متزوج	
			.471	1.69	29	مطلق	
			.591	1.89	370	الإجمالي	
٠.٣٤٧ غير دال	٢ ٣٦٧	ف= ١.٠٦١	.588	1.85	66	متوسط	المستوى التعليمي
			.599	1.92	285	جامعي	
			.452	1.74	19	دراسات عليا	
			1.89	370	370	الإجمالي	
٠.٠٢٨ دال	٢ ٣٦٧	ف= ٣.٦٠٢	.570	1.91	118	منخفض	المستوى الاقتصادي الاجتماعي
			.641	1.82	163	متوسط	
			.499	2.02	89	مرتفع	
			.591	1.89	370	الإجمالي	

جدول رقم (١٣) اختبار الفروق المعنوية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بتأثير التواصل الديني

توضح نتائج الجدول السابق مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بتأثير التواصل الديني مع المؤسسات الدينية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية، فتم استخدام اختبارات لقياس الفروق وفقاً للنوع، وتم استخدام اختبار ف لقياس الفروق وفقاً للفئة العمرية والمستوى الاقتصادي الاجتماعي والمؤهل التعليمي والحالة الاجتماعية، وجاءت النتائج على النحو التالي:



- فيما يتعلق بالنوع، بلغت قيمة ت (٥.٤٨٦) عند درجة حرية (٣٦٨) ومستوى معنوية (٠.٠٢٠)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث من عينة الدراسة فيما يتعلق بتأثير التواصل الديني مع المؤسسات الدينية، وجاء ذلك لصالح عينة الدراسة من الإناث بمتوسط حسابي (١.٩٤) وانحراف معياري (٠.٦٠٦) تلاه عينة الدراسة من الذكور بمتوسط حسابي (١.٧٨) وانحراف معياري (٠.٥٣٧).

- فيما يتعلق بالحالة الاجتماعية، بلغت قيمة ف (٢.٩٨٩) عند درجة حرية (٢) و(٣٦٧) ومستوى معنوية (٠.٠٥٢)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة من الحالة الاجتماعية فيما يتعلق بتأثير التواصل الديني مع المؤسسات الدينية، وذلك لصالح عينة الدراسة أعزب بمتوسط حسابي (٢) وانحراف معياري (٠.٦٣٧) تلاه عينة الدراسة متزوج بمتوسط حسابي (١.٨٩) وانحراف معياري (٠.٥٨٥) تلاه عينة الدراسة مطلق بمتوسط حسابي (١.٦٩) وانحراف معياري (٠.٤٧١).

- بخصوص المستوى الاقتصادي الاجتماعي، بلغت قيمة ف (٣.٦٠٢) عند درجة حرية (٢) و(٣٦٧) ومستوى معنوية (٠.٠٢٨)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة وفقا لمستوياتها الاقتصادية الاجتماعية فيما يتعلق بتأثير التواصل الديني مع المؤسسات الدينية، وجاء ذلك لصالح عينة الدراسة من ذوي المستوى الاقتصادي المرتفع بمتوسط حسابي (٢.٠٢) وانحراف معياري (٠.٤٩٩)، تلاه عينة الدراسة من ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض بمتوسط حسابي (١.٩١) وانحراف معياري (٠.٥٧٠) ثم عينة الدراسة من ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط بمتوسط حسابي (١.٨٢) وانحراف معياري (٠.٦٤١).

- بخصوص الفئة العمرية لعينة الدراسة، بلغت قيمة ف (٠.٢٢٤) عند درجة حرية (٢) و(٣٦٧) ومستوى معنوية (٠.٧٩٩)، وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق دالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً لفئاتها العمرية فيما يتعلق بتأثير التواصل الديني مع المؤسسات الدينية.

- فيما يتعلق بالمستوى التعليمي، بلغت قيمة ف (١.٠٦١) عند درجة حرية (٢) و(٣٦٧) ومستوى معنوية (٠.٣٤٧)، وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق دالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة من حيث المستوى التعليمي فيما يتعلق بتأثير التواصل الديني مع المؤسسات الدينية.

وبناء على النتائج السابقة فقد ثبت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بتأثير التواصل الديني مع المؤسسات الدينية وفقاً للفئة العمرية والمستوى التعليمي في حين ثبت صحة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بتقييم كثافة التعرض للحسابات الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع والحالة الاجتماعية والمستوى الاقتصادي الاجتماعي.

أبرز النتائج العامة التي توصلت لها الدراسة :

أكدت نتائج الدراسة التفضيل الكبير والاعتماد المرتفع على الصفحات الدينية الرقمية كمصدر رئيسي لتعزيز المعرفة والفهم الديني، وذلك بنسبة ٥٤.٥ % ، مما يوضح أهمية هذه الوسائل في تلبية احتياجات وتطلعات الجمهور المتابع، كما أظهرت الدراسة مدى التفاعل الإيجابي مع المحتوى الديني عبر الحسابات الرقمية بنسبة ٩٢.٢ % ، وقد كانت منصة الفيسبوك هي أكثر المنصات متابعه من جانب الجمهور للخطاب الإسلامي ، وهي من أكثر المنصات تفضيلاً لدى الجمهور المصري ، وقد كانت الحاجات المعرفية من أكثر الاحتياجات التي تابعها الجمهور المصري في الخطاب الإسلامي الموجه عبر الصفحات الدينية الرقمية بنسبة ٨٠.٠ % ، كما أظهرت النتائج أن القيم التعبدية كقيم الإيمان بالله والالتزام والطاعة من أكثر القيم التي حرص

الجمهور على التعرض لها من خلال الخطاب الإسلامي الموجه عبر المنصات الرقمية بنسبة ٧٠.٧٥ % ، كما يتضح من خلال نتائج الدراسة تأثير متابعة الأفراد للحسابات الدينية الرقمية على تواصلهم الديني مع المؤسسات الدينية الرسمية في مصر بنسبة ٦٤.١ % ، أيضا أظهرت النتائج ان دار الإفتاء المصرية اكثر اقبالا من الازهر الشريف في التواصل الديني مع الجمهور بنسبة ٤٧.٥% الى ٤١.١ % ، وقد كانت البوابات الالكترونية للمؤسسات الدينية الأكثر اقبالا من جانب الجمهور لسهولة استخدامها واتاحتها ، وقد اكدت الدراسة مدى تواصل الجمهور المصري الفعال مع المؤسسات الدينية الرسمية في الفتاوى الشرعية وفقه العبادات وغيرها من الفتاوى المهمة التي تحتاج درجة ثقة عالية في مصدرها ، وقد اثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين كثافة التعرض للصفحات الدينية ومعدل التواصل الديني مع المؤسسات الدينية الرسمية .

نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة:

- ثبت صحة وجود فروق ذات دلالة احصائية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بتقييم كثافة التعرض للصفحات الدينية على المنصات الرقمية وفقاً للفئة العمرية والحالة الاجتماعية والمستوى الاقتصادي الاجتماعي في لم يثبت صحة وجود فروق ذات دلالة احصائية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بتقييم كثافة التعرض للصفحات الدينية على المنصات الرقمية ي وفقاً للنوع والحالة الاجتماعية.
- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين كثافة التعرض للصفحات الدينية ومعدل التواصل الديني مع المؤسسات الدينية الرسمية، مما يعني أنه كلما ارتفع كثافة تعرض عينة الدراسة للصفحات الدينية الرقمية كلما كان ذلك سببا في ارتفاع معدل التواصل الديني مع المؤسسات الدينية الرسمية والعكس صحيح.
- ثبت عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين درجة ثقة الجمهور المصري في الصفحات الدينية الرقمية وكثافة التعرض لهذه الحسابات



- ثبت وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين الكيفية التي يقدم بها الخطاب الإسلامي على الحسابات الدينية ومدى تأثيره على معدل التواصل الديني مع المؤسسات مما يعني أنه كلما ارتفع الكيفية التي يقدم بها الخطاب الإسلامي على الصفحات الدينية الرقمية كلما كان ذلك سببا في ارتفاع تأثيره على معدل التواصل الديني مع المؤسسات الدينية الرسمية والعكس صحيح.

- ثبت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بتأثير التواصل الديني مع المؤسسات الدينية وفقاً للفئة العمرية والمستوى التعليمي في حين ثبت صحة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بتقييم كثافة التعرض للصفحات الدينية على المنصات الرقمية وفقاً للنوع والحالة الاجتماعية والمستوى الاقتصادي الاجتماعي.

مقترحات الدراسة:

- يجب على المؤسسات الدينية مثل الأزهر الشريف ودار الإفتاء المصرية أن تستمر في تطوير وتحديث بنيتها التحتية الرقمية لتلبية احتياجات الجمهور حيث يتضمن ذلك تحسين المواقع الإلكترونية، وتقديم خدمات الفتاوى الإلكترونية، وتوسيع نطاق البث المباشر والمحاضرات الدينية وذلك من خلال تقديم محتوى ديني موثوق، متنوع، وسهل الوصول، يمكن تعزيز التفاعل والإقبال على هذه المنصات.

- نظراً للاهتمام الكبير بالمحتوى الديني على مواقع التواصل الاجتماعي، يتعين على المؤسسات الدينية تعزيز تواجدها وتفاعلها مع الجمهور عبر هذه المنصات كما يمكن تحقيق ذلك عبر تقديم محتوى ديني متجدد يتناول قضايا العصر الحالية ويرد على استفسارات الجمهور بشكل مباشر وسريع إلى جانب إمكانية تنظيم جلسات بث مباشر دورية لمناقشة المواضيع الدينية والإجابة على أسئلة المتابعين.

- ينبغي للمؤسسات الدينية أن تقدم برامج تعليمية متخصصة لتعزيز المعرفة الدينية بين الأفراد حيث يمكن تحقيق ذلك عبر تنظيم دورات تعليمية عبر الإنترنت تتناول موضوعات مثل الأدعية، الاستشهاد بالآيات القرآنية والأحاديث النبوية، وأحكام التجويد. إلى جانب تقديم دورات مكثفة حول المواضيع الدينية الشائعة مثل فقه العبادات وفقه الأسرة، مما يعزز فهم الجمهور لهذه المواضيع بشكل أعمق.

- يجب أن تعمل المؤسسات الدينية على تحسين قنوات التواصل المباشر مع الجمهور، سواء عبر الهاتف الساخن أو الزيارات المباشرة. يتضمن ذلك تقديم خدمات استشارية موثوقة وسريعة، وتوفير فريق من العلماء المتخصصين للإجابة على استفسارات الجمهور حيث أن ما سبق يعمل على تعزيز الثقة بين الجمهور والمؤسسات الدينية سيساهم في زيادة الاعتماد على هذه المؤسسات كمصادر رئيسية للمعرفة الدينية.

- يمكن للمؤسسات الدينية تنظيم حملات توعية ودعوية رقمية تستهدف الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي حيث تتضمن هذه الحملات نشر مقاطع فيديو قصيرة، مقالات، وصور توضيحية تركز على القيم الدينية والأخلاقية، وتقديم إرشادات حول كيفية تطبيق التعاليم الدينية في الحياة اليومية كما أن هذه الحملات يمكن أن تساهم في تعزيز الوعي الديني وزيادة التفاعل مع المحتوى الديني بشكل إيجابي.

- الإشراف على المحتوى الديني المقدم من خلال التطبيقات الدينية التفاعلية المتاحة عبر المتاجر الإلكترونية وفي هذا الشأن يقترح ان يكون هناك تصريحاً معتمداً من المؤسسات الدينية الرسمية بمراجعة للمحتوى الديني المقدم وسوف يعزز هذا من نجاح الحسابات الدينية

- تطوير الممارسات الإعلامية في مجال الاعلام الديني والاهتمام بتطوير مواقع المؤسسات الرسمية وتعزيز إمكانيات التفاعل والتواصل المباشر الديني وتوظيف إمكانيات البحث والارشافة والحرص على اتاحة تطبيقات ذكية خاصة بالمؤسسات



الدينية الرسمية تتوافق مع اهتمامات الجمهور ويلبى احتياجاتهم لتلقى المحتوى الديني عبر وسائل وتقنيات أكثر توائماً مع الاحتياجات والاهتمامات الشخصية للمستخدمين - اثناء محتوى الصفحات الدينية وتحسين رسالتها الدينية بشكل انى وإشاعة ثقافة التعايش والحوار بين الأديان والثقافات ليتسنى لأبناء مختلف الحضارات التواصل حول القضايا الكبرى التي تشغل بال الانسان المعاصر

مراجع الدراسة

- (١) محمد احمد محمد الربجي ، اتجاهات الخطاب الإسلامي في المواقع الالكترونية الإخبارية : تحليل مضمون البوصلة الإخباري ، جامعة الشرق الأوسط ، كلية الاعلام ، ٢٠١٢ ، رسالة ماجستير ، ص ٥٠
- (٢) بورديو بيبير ، الرمز والسلطة ، ترجمة عبد السلام بنعبد العالي ، دار توفيق للنشر ، الدار البيضاء ، المغرب ، ٢٠٠٧
- (٣) عبلة الكحلوى ، البرامج الدينية في القنوات الاذاعية والتلفزيونية ، مجلة اذاعات الدول العربية ، مصر ، عدد ٢٠٠٤ ، ص ٢٧
- (٤) عبد الله بدران ، ٢٠١٠ ، الاعلام والعولمة - التحديات والاشكاليات ، مجلة الكويت ، العدد ٣٤١
- (5) Mia Lövheim, "Religious Socialization In A Media Age", *Nordic Journal of Religion and Society* ,Vol. 25 ,No.2, 2012,Pp 151
- (٦) محمد رضا زائري ، الميديا الدينية ، بحث في المنظور الإسلامي للإعلام الفضائي ، ص ٢٠-١٦
- (7) Merlyna Lim, "Life Is Local in the Imagined Global Community: Islam and Politics in the Indonesian Blogosphere", *Journal of Media and Religion* , Vol. 11, Issue 3, 2012 ,pp127-140
- (8) Michael Brady Munnik, " What Counts as a "Muslim Story?"; *Paper presented at ISMRC Conference Media, Religion and Culture in a Networked World*) The University of Kent, from 4 to 6 August 2014(



(9) Elaine Graham, "Religious Literacy and Public Service Broadcasting: Introducing a Research Agenda", In: Gordon Lynch, & et.al (Eds), **"Religion, Media and Culture: A Reader"**(London: Routledge,2011)pp228-235

(١٠) محمد - محمد عبد ربه ، أثر المدرسة ووسائل الإعلام في الثقافة الدينية للطلاب ، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر ، العدد ٧٦ ، فبراير ١٩٩٩ ، ص ١٣

(11) Steven Knowles, "Rapture Ready and the World Wide Web: Religious Authority on the Internet", ***Journal of Media and Religion*** , Vol .12, Issue 3, 2013 ,p128

(12) Pauline H. Cheong, " Tweet the Message? Religious Authority and Social Media Innovation", ***Journal of Religion, Media and Digital Culture***, Vol. 3, Issue 3 ,December 2014,pp2-8.

(١٣) أسامة عمر الأشقر ، فوضى الإفتاء ، عمان ، دار النفائس ، ط ١ ، ١٤٢٩ ، ص ١٨

(١٤) مصطفى فرجات ، فوضى الفتاوى ، مجلة العصر ٢٣ ، ١١-٢٠٠٧

(١٥) الدورة السابعة عشر لمؤتمر الفقه الإسلامي ، الأردن ، ٢٠٠٦

(١٦) محى الدين عبد الحلیم ، ١٩٩٨ ، اشكاليات العمل الاعلامى ، كتاب الامة ، قطر ، ط ١ ، ١٩٩٨ ، ص ١٠٣

(١٧) على محى الدين القرداغى ، الفتاوى المباشرة فى وسائل الاعلام ، موقع الاتحاد ، ٢٠٠٧

(١٨) عبد القادر طاش ، اضاءات حول الاعلام الإسلامى ، مقالات فى الدعوة والاعلام الإسلامى ، النسخة الالكترونية

(١٩) صالح بوترة ، اليات التواصل الديني عند ابن عربي ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة باتنة ، كلية الآداب والعلوم الإنسانية ، قسم اللغة العربية وآدابها ، ٢٠٠٨-٢٠٠٩ ، ص ٦٥

(٢٠) اميرة محمد سيد احمد ، دور الصفحات الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الديني لدى الشباب ، دراسة ميدانية ، المجلة العلمية لبحوث الصحافة ، العدد الثالث ، ٢٠٢٢ ، ١٧٢

(٢١) محمود عكاشة ٢٠٠٧ ، الخطاب الإعلامى ، الاكاديمية الحقوقية للكتاب الجامعي ، القاهرة ، دار المعرفة

(٢٢) محمد احمد محمد الرجبي ، اتجاهات الخطاب الإسلامى في المواقع الالكترونية الإخبارية : تحليل مضمون البوصلة الإخباري ، جامعة الشرق الأوسط ، كلية الاعلام ، ٢٠١٢ ، رسالة ماجستير ص ٢٣



- (٢٣) احمد زايد ١٩٩٢ ، صور من الخطاب الديني المعاصر : خطاب المؤسسة والنخبة ، ط١ ، الكتاب الأول ، القاهرة ، دار العين للنشر
- (٢٤) زين الدين أبو عبد الله محمد بن ابي بكر بن عبد القادر الحنفي الرازي ، مختار الصحاح ، ج١ ، (ط٥ ، المكتبة العصرية ، بيروت ، ١٩٩٩ ، باب الخاء ، مادة خطب ، ص ٧٦
- (٢٥) مليكة زيد ، دور إذاعة الوادي في تنمية الوعي الديني للمرأة الماكثة في البيت ، مذكرة تدخل ضمن متطلبات الحصول على الماجستير ، في العلوم الإسلامية ، دعوة واعلام واتصال ، جامعة جنوب الوادي ، ٢٠١٤ ، ص
- (٢٦) ع تيق العربي ، الخطاب الديني في الجزائر ، رسالة ماجستير غير منشورة ، علم الاجتماع ، جامعة وهران ، السانيا ، ٢٠٠٢ ، ص ٢٤

(* محكمى الاستمارة

- د صفاء خليل / أستاذ الصحافة المساعد جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية
- د نوره محمد / أستاذ أصول الدين المشارك جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية
- د نجلاء سلامة / أستاذ الصحافة والاعلام المساعد جامعة الزقازيق
- (٢٧) هناء سلطان ، استخدام القائم بالاتصال للأساليب الاقناعية في الخطاب الإعلامي الديني ، ماجستير ، الجزائر ، جامعة العربي بن مهدي ام البواقي كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية ، قسم الاتصال والعلاقات العامة ، ٢٠١٧ ص ٢٤
- (٢٨) مريم بله باسى ، الخطاب الدعوى في البرامج الدينية ، المنطلقات والاهداف ، برنامج الدين والحياة بإذاعة الوادي انموذجا ، ماجستير ، العلوم الإسلامية ، دعوة واعلام واتصال ، جامعة الوادي ، ٢٠١٥
- (٢٩) شيخ امر الهوارية ، تقنيات الاقناع في الخطاب الديني والياته التداولية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة وهران - السانيا ، كلية الآداب واللغات ، ٢٠١٥
- (٣٠) هناء سلطاني ، استخدام القائم بالاتصال للأساليب الاقناعية في الخطاب الإعلامي الديني ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة العربي بن معدي ام البواقي ، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية ، قسم العلوم الإنسانية ، الاتصال والعلاقات العامة ، ٢٠١٧
- (٣١) عبد المهين النجاتي ، عبد المجيد الدايم ، الخطب الديني في البرامج الاذاعية ، دراسة تحليلية لعينة من برامج دينية بإذاعة الجزائر من ورقلة ، ماجستير ، جامعة جنوب الوادي ، ٢٠١٨
- (٣٢) اركام قاسم ، امينة موساي ، دور الاعلام الديني في التعريف بالمؤسسات الدينية / مجلة رسالة المجد انموذجا ، مجلة كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية ، قسم العلوم الإنسانية ، ٢٠١٨



(٣٣) لينده ضيف (٢٠١٨) الخطاب الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لعينة من الصفحات على الفيس بوك. دراسات: جامعة عمار بالأغواط. الجزائر ٦٤ (٣) ص ص. ١٧٣-١٨٥

(٣٤) حسين نايلي (٢٠١٨). تجديد الخطاب الإسلامي في ظل تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي- قراءة لعينة 1171 من الصور الدينية عبر شبكات التواصل الاجتماعي الفيس بوك. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية. مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع (١٣) ص ص. ٢.

(٣٥) امال عساسي (٢٠١٩). الفتاوى الإلكترونية بين نشر الوعي الديني وانتشار الفتاوى الشاذة: دراسة وصفية تحليلية لعينة من صفحات الفيس بوك الدينية المجلة العربية للدراسات الإسلامية والشرعية. المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب ٦ (١) ص ص. ١-١٢.

(٣٦) فائزة بوبيزيد (٢٠٢٠). آليات الخطاب الديني المتجدد عبر تطبيقات الإعلام الرقمي. دراسة في محتوى بودكاست الدعاة الجدد: الداعبة مصطفى حسني على الفيس بوك نموذجاً. مجلة الخطاب والتواصل. المركز الجامعي بلحاج بوشعيب ٧ (٦) ص ص. ٢٢٨-٢١١

(٣٧) هاني خليل حجازي (٢٠٢٠). الخطاب الديني والسياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي. مجلة القراءة والمعرفة. جامعة عين شمس- كلية التربية الجمعية المصرية للقراءة والمعرفة ٢٢٤ (٦) ص ص. ١٤٥-١٦٣

(٣٨) ايمان محمد عبد الله . (٢٠٢٠). خطابات الكراهية الدينية الزائفة على شبكة الفيس بوك: دراسة في الاستراتيجية والبيئة الإقناعية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال. جامعة الأهرام الكندية ٣٠ (٩) ص ص. ٢٢١-١٧٦

(٣٩) اية محمود عبد الوهاب (٢٠٢٠). معالجة قضية تجديد لخطاب الديني في البرامج الدينية بالفضائيات العربية. رسالة دكتوراه غير منشورة. كلية الإعلام- جامعة القاهرة ، قسم الإذاعة والتلفزيون.

(٤٠) هويدا الدر ، دور الحسابات الرسمية للمؤسسات الدينية في نشر الخطاب الديني المعتدل : دراسة تحليلية مقارنة للمحتوى الرقمي لمؤسستي الأزهر والحرمين الشريفين ، جامعة الأزهر ، كلية الاعلام ، مجلة البحوث الإعلامية ، العدد السابع والخمسون ، الجزء الثالث ، ٢٠٢١

(٤١) Wendi Bellar, and Kyong James Cho. (2014). "There is a religious app for that! A framework for studying religious mobile applications". Mobile Media & Communication. May Issue. Online on: <http://mmc.sagepub.com/content>



- (42) Jonathon K. Frost & Norman E. Youngblood* , "Online Religion and Religion Online: Reform Judaism and Web-Based Communication", **Journal of Media and Religion**, Vol. 13, Issue 2, 2014, Pp
- (43) Míriam Díez Bosch, Josep Lluís Micó Sanz & Alba Sabaté Gauxachs (2017) Typing my Religion. Digital use of religious webs and apps by adolescents and youth for religious and interreligious dialogue, **Church, Communication and Culture**, 2:2, 121-143. Available online: <http://dx.doi.org/10.1080/23753234.2017.1347800>. Recalled on: 22.
- (٤٤) نجوى فهمى ومها عبد المجيد (٢٠١٧) ، استخدام الشباب العربي للمضمون الإخباري عبر المنصات الالكترونية المحمولة دراسة ميدانية بحث منشور ، **المجلة العربية للاتصال والاعلام الجمعية السعودية** ، للاتصال ، جامعة الملك سعود ، العدد ١٨ ، نوفمبر ٢٠١٧ ،،
- (45) Haifan, Xiao. Investigating religious Conversation among Chinese college students: Testing the expansion of the Iofland and Stark model and the impact of Media. A thesis submitted to the graduate faculty for the degree of Master of Science. **Journalism and mass Communication** ProQuest No. 10841359.
- (٤٦) بسلم محمد عبد السيد ، اثر لغة الاعلام الحديث في توجيه الخطاب الديني / دراسة في لغة الخطاب الديني في العراق ، **مجلة كلية التربية** ، جامعة واسط ، العدد السابع والثلاثون ، الجزء الأول ، تشرين الثاني ، ٢٠١٩
- (٤٧) فهد يحيى السميح ، تأثير الاعلام الاجتماعي على الوعي الديني لدى الشباب في المجتمع السعودي ، جامعة أسيوط ، كلية التربية ، **المجلة التربوية لتعليم الكبار** ، المجلد الأول ، العدد الثالث ، يوليو ٢٠١٩
- (٤٨) شيماء أبو مندور عبد الغنى ، دور الاعلام ووسائطه في تنمية الوعي الديني لدى المسلمين : دراسة ميدانية على زوار المسجد النبوي الشريف ، جامعة المنصورة ، كلية الآداب ، **مجلة كلية الآداب** ، العدد الرابع والستون ، ٢٠١٩
- (٤٩) مدانى السعيد ، وذان ياسين ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الديني لدى الطلبة الجامعيين / استغرام نموذجا ، دراسة ميدانية على طلبة قسم الاعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرياح ، ورقلة ، **رسالة ماجستير** ، كلية العلوم الإنسانية ، قسم علوم الاعلام والاتصال ، ٢٠٢٣



(٥٠) صالح رابح ، ٢٠٢٤ ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الديني لدى الطلبة الجامعيين (الإنستغرام أنموذجا) دراسة ميدانية على طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح- ورقلة

<https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/handle/123456789/36024>

(٥١) حسن عماد ، ليلي حسين ، ١٩٩٨ ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، ص ص ٢٥٦-٢٥٨

(٥٢) محمد سعود خالد ، ٢٠٠٩ ، تقنية الاتصال الحديثة بين القبول والمقاومة المملكة العربية السعودية نموذجا ، المؤتمر الدولي الأول لتقنيات الاتصال والتغير الاجتماعي ، في الفترة من ١٥-١٧ مارس ، قسم الاعلام ، كلية الآداب ، جامعة الملك سعود ، ص ٨

(٥٣) الاتحاد الدولي للاتصالات ، تقرير قياس مجتمع المعلومات ، الملخص التنفيذي ، ٢٠١٥ ، منشور على شبكة الانترنت

(٥٤) ابو شنب، تقنيات التواصل الاجتماعي .. الاستخدامات والمميزات، مقال منشور، على بوابة الألوكة الثقافية، متاح على <http://www.alukah.net/culture/0/59302> :

(٥٥) عتيق العربي ، الخطاب الديني في الجزائر ، رسالة ماجستير غير منشورة ، علم الاجتماع ، جامعة وهران ، السانيا ، ٢٠٠٢ ، ص ٢٤

(٥٦) هناء سلطان ، استخدام القائم بالاتصال للأساليب الإقناعية في الخطاب الإعلامي الديني ، ماجستير ، الجزائر ، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية ، قسم الاتصال والعلاقات العامة ، ٢٠١٧ ص ٢٣

(٥٧) محيى الدين عبد الحليم ، الاعلام الإسلامى وتطبيقاته العلمية ، مكتبة الخانجي ، القاهرة ، دار الرفاعي ، الرياض ، ١٩٩٤ ، ط ٢

(٥٨) ابراهيم امام ١٩٨٠ ، الاعلام الإسلامى المرحلة الشفهية ، ط ١ ، القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية ، ص ٢٥

(٥٩) ريهام عاطف ، الخطاب الديني والحاجة الى التجديد ، مجلة البيان ، العدد ١٢٦٢٦ ، ١٢ ، ٢٠١٥ ، ص ٣٢

(٦٠) بو على نصير ، الخطاب الديني ووسائل الاعلام ، دراسة نقدية ، مؤتمر الخطاب الديني المعاصر والمتغيرات الدولية ، جامعة الجزائر ، مجلة المعيار ، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية ، ٢٠٠٧ ، ص ص ٤-٥

(٦١) محمد يونس ٢٠٠٤ ، الخطاب الإسلامى فى الصحافة العربية ، الامارات ، دار القلم للنشر والتوزيع

(٦٢) مجدي الداغر: الصحافة العربية وقضاياها ومشكلات الأقليات و الجاليات الإسلامية فى العالم، ج ٣ ، المكتبة العصرية مصر، ٢٠٠٧



- (٦٣) محمد رضا زائري ، مرجع سابق ، ص ص ١٦-٢٠
- (٦٤) نبيل على ، الثقافة العربية وعصر المعلومات ، رؤية لمستقبل الخطاب الثقافي العربي ، مجلة عالم المعرفة ، العدد ٢٦٥ ، ص ص ١٩٠ ١٩١
- (٦٥) محمود يوسف محمد الشيخ ، السيد محمد مرعي ، تصور مستقبلي لمعايير جودة الخطاب الديني الإسلامي في ضوء المستجدات التكنولوجية ، مداخلة القيت بالمؤتمر السنوي التاسع للمنظمة العربية لضمان الجودة في التعليم ، جامعة الدول العربية ، جمهورية مصر العربية
- (٦٦) مها عبد المجيد صلاح ، المحتوى الديني عبر التطبيقات الذكية ، دراسة ميدانية تحليلية ، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال ، العدد ٢٢ ، يوليو / سبتمبر ٢٠١٨ ١٤٩
- (٦٧) جراح العتيبي ، ٢٠٠٨ ، تأثير الفيسبوك على طلبة الجامعات السعودية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الملك سعود ، الرياض
- (٦٨) عباسي خالد ، الخطاب الإسلامي المعاصر ، منطلقاته الابستمولوجية ومحدداته المنهجية ، دراسة تحليلية نقدية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة الجزائر ، ٢٠١٢ ، ص ١٨
- (٦٩) محمد العزب وسهام الغامدي ، ٢٠١١ ، المحادثة عبر شبكة المعلومات " انماطها ودوافعها واثارها " دراسة ميدانية على طلاب جامعة الملك عبد العزيز ، العدد ١ مجلة الاعلام والاتصال
- (٧٠) يسرى فهمى على ، دور الصحف الإسلامية في تنمية الوعي الديني لدى الشباب الجامعي : دراسة تحليلية وميدانية ، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الأزهر ، ٦٦ ، ٢٠١٥ ، ص ٢٢٣
- (٧١) على حمودة جمعة ، اثر شبكة المعلومات الدولية في الوعي الديني للشباب الجامعي في مصر ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الأزهر ، كلية الاعلام ، ٢٠١١ ، ص ٢٢٣
- (٧٢) محمد العزب وسهام الغامدي ، ٢٠١١ ، المحادثة عبر شبكة المعلومات " انماطها ودوافعها واثارها " دراسة ميدانية على طلاب ، مجلة جامعة الملك عبد العزيز ، العدد ١
- (٧٣) عبد الوهاب المسيري ، ١٩٩٧ ، الشرعية السياسية في الإسلام ، تحري عزام التميمي ، ١ ، دار الفكر الإسلامي
- (٧٤) حسن على محمد ، القنوات الدينية الإسلامية ... وواقعها ومستقبلها ، بحث منشور ، المؤتمر الأول لمستقبل الاعلام في مصر ، القاهرة ، ٢٠١٢ ، ص ١٦
- (75) Mia Lövheim , "Young people, religious identity and the internet". In Lorne L. Dawson , Douglas E. Cowan (Eds),"



Religion online: Finding faith on the internet ") New York, NY: Routledge,2004)Pp59-74

(٧٦) محمد يونس ٢٠٠٤ ، الخطاب الإسلامي في الصحافة العربية ، الامارات ، دار القلم للنشر والتوزيع

(77) Mariam F. Alkazemi, "Students' Spiraling Silence and Willingness to Communicate about Religion in the United States: An Exploration of the Media's Role in Stigmatizing **Religion**", *Journal of Religion, Media and Digital Culture*, Vol. 2, Issue. 1 ,June2013, ,Pp 1-17, accessed from <http://jrmdc.com>

(78) Martin adam persuasion in religious discourse : enhancing credibility in sermon titles and openings discourse and interaction , 10 february 2017 , p 05

(٧٩) على حمود جمعة ، مرجع سابق ، ص ٢٣٥

(٨٠) إسلام عاطف حجازي ، العلاقة بين تعرض الشباب الجامعي للمواقع الإسلامية على الإنترنت ومستوى المعرفة لديه بالقضايا الدينية المعاصرة ، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة المنوفية : كلية الآداب ، ٢٠١٠) ص ٢٢٥

(٨١) محمد بديع السيد ، علاقة القنوات الفضائية الدينية بتجديد الخطاب الديني : دراسة نظرية كيفية ، مجلة الراي العام ، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة ، المجلد السادس عشر ، العدد الثالث ، يوليو / سبتمبر ٢٠١٧ ، ص ١٧

(٨٢) اميرة محمد سيد احمد (٢٠١٥) دور الصفحات الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الديني لدى الشباب : دراسة ميدانية ، جامعة القاهرة ، كلية الاعلام ، المجلة العلمية لبحوث الصحافة ، العدد الثالث

(٨٣) عبد الحفيظ زهير جعوان ، تأثير خطابات حسن نصر الله على نتائج معركة تموز ٢٠٠٦ ، جامعة بيروت ، كلية الدراسات العليا ، برنامج الدراسات الدولية ، ٢٠٠٩ ، ماجستير ، ص ٢١

(٨٤) محمد عبد البديع ، علاقة القنوات الفضائية بتجديد الخطاب الديني ، دراسة نظرية كيفية ، مجلة الراي العام ، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة ، المجلد السادس عشر ، العدد الثالث ، ٢٠١٧ ، ص ١٦

