

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د / غانم السعيد - عميد الكلية.

رئيس التحرير: أ.د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر ووكيل الكلية.

مساعد رئيس التحرير:

أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د / فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)

أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - عميد كلية الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

د / إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير: د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / رامى جمال مهدي - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق اللغة العربية: أ / عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير فني: أ / محمد كامل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد السابع والخمسون - الجزء الثالث - شعبان ١٤٤٢هـ - أبريل ٢٠٢١ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٩٢-٢٦٨٢ X

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ١١١٠-٩٢٩٧

قواعد النشر

- تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:
- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
 - ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
 - لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
 - يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
 - يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
 - يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
 - لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
 - تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
 - ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د/ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق بجامعة القاهرة.
٢. أ.د/ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د/ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د/ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د/ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د/ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د/ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د/ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د/ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.
١٠. أ.د/ محمد فياض (العراق)
أستاذ الإعلام بكلية الإمارات للتكنولوجيا.
١١. أ.د/ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

محتويات العدد

- نشر الشائعات وتأثيرها علي الأمن الفكري أثناء الأزمات في ضوء الاتجاهات البحثية الحديثة (رؤية علمية واستشرافية)
أ. م. د. رشا عادل لطفي
١٠١١
-
- الخطاب الاتصالي لدى الدعاة العرب والأجانب في صفحات التواصل الاجتماعي وانعكاساته على قبول الآخر «دراسة تحليلية لصفحات الدعاة على الفيس بوك»
أ. م. د. علي حمودة جمعة سليمان، أ. م. د. محمد حسني حسين محروص
١٠٧٣
-
- دور الحسابات الرسمية للمؤسسات الدينية في نشر الخطاب الديني المعتدل «دراسة تحليلية مقارنة للمحتوى الرقمي لمؤسستي الأزهر والحرمين الشريفين»
أ. م. د. هويدا الدر
١١٢٩
-
- دور الصحف الإلكترونية المصرية في توعية الجمهور بمخاطر الفتن الطائفية - دراسة ميدانية
د. إبراهيم علي بسيوني محمد
١١٧٥
-
- دور الصحف الإلكترونية في نشر ثقافة الوسطية والاعتدال لدى الجمهور المصري (دراسة ميدانية)
د. محمد صبحي محمد فودة
١٢٣٩
-
- المخاطر السيبرانية للألعاب الإلكترونية القتالية وانعكاسها على التجنيد الإلكتروني للشباب: لعبة بابجي نموذجًا
د. شريهان محمود أبو الحسن، د. سمية عبد الراضي أحمد
١٢٩١
-
- دور المنصات الإلكترونية في مكافحة الشائعات أثناء جائحة كورونا (دراسة حالة لهيئة مكافحة الإشاعات بالمملكة العربية السعودية)
د. الطيب أحمد الصادق
١٣٣٧

■ تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في دعم قضايا المواطنة والانتماء
لدى الرأي العام د. راللا أحمد محمد عبد الوهاب منصور ١٣٧٩

■ دور الدراما السينمائية المصرية في تشكيل إدراك الشباب الجامعي نحو
قيم الانتماء والوطنية - دراسة تحليلية وميدانية
د. مرام أحمد محمد عبد النبي ١٤٣٣

■ دور الإعلام الجديد في نشر ثقافة التسامح وقبول الآخر
د. ميرفت السيد أحمد سليمان ١٤٨٥

■ تعامل المواقع الرسمية والإخبارية مع الشائعات وانعكاساتها على
اتجاهات الجمهور (دراسة تطبيقية لموقع اليوم السابع والصفحة
الرسمية لمجلس الوزراء) دعاء خالد داود ١٥٣٧

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	نقاط المجلة (مارس 2020)	نقاط المجلة (يونيو 2020)	ISSN- O	ISSN- P
1	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأهرام	6.5	7	2682-292X	1110-9297
2	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	6	7	2314-873X	2314-8721
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية	5	6	2636-9393	2636-9393
4	الدراسات الإعلامية	مجلة إحداث الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	Cairo University	4	4	2366-9891	2366-9891
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي	3.5	3.6	2636-9237	2636-9237
6	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	اكاديمية الشرق	3.5	6.6	2367-0407	2367-0407
7	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.6	2366-9131	2366-9131
8	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.6	2366-914X	2366-914X
9	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.6	2366-9168	2366-9168
10	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.6	1110-6836	1110-6836
11	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	Cairo University, Center of Public Opinion Research	3	6.6	1110-6844	1110-6844

- يطبق تقييم مارس 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي نشرت فيها قبل 1 يوليو 2020
- يطبق تقييم يونيو 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي ستشتر فيها بدء من 1 يوليو 2020 و حتى صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- المجلات التي لم تتقدم بطلب إعادة تقييم سيظل تقييم مارس 2020 مطبقاً على كل الأبحاث التي ستشتر بها وذلك لحين صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- يتم إعادة تقييم المجلات المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات

دور الحسابات الرسمية للمؤسسات الدينية في نشر الخطاب الديني المعتدل
دراسة تحليلية مقارنة للمحتوى الرقمي لمؤسستي الأزهر والحرمين الشريفين

- **The role of official accounts of religious institutions
in spreading moderate religious discourse:
A comparative analytical study of the digital content of the Al-Azhar
Foundation and the Presidency of the Two Holy Mosques**

أ.م.د. هويدا الدر ●

أستاذ مساعد ورئيس قسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام- جامعة المنوفية

hewydr2@yahoo.com

ملخص الدراسة

تهدف الدراسة إلى التعرف على دور الحسابات الرسمية للمؤسسات الدينية في نشر الخطاب الديني المعتدل، من خلال إجراء دراسة تحليلية مقارنة للمحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسستي الأزهر الشريف ورئاسة الحرمين الشريفين (الفييس بوك- تويتر)، وتوصلت الدراسة إلى تميز التصميم الجرافيكي لواجهة الحسابات الرسمية للمؤسسات الدينية باتباع المعايير الصحيحة للهوية الجرافيكية؛ مما يؤكد على الهوية وتوحيد الإتصال الخارجي للمؤسسة الدينية، كما تنوعت الموضوعات التي تناولها المحتوى الإعلامي للخطاب الديني المعتدل، وركزت على الموضوعات الدينية والاجتماعية والمعاملات الإنسانية والاقتداء برسول الله (صلى الله عليه وسلم)، وأهمية العلم والعلماء، مكافحة الإرهاب والعنف والتطرف، وتميز أسلوب عرض الخطاب الديني المعتدل بالبساطة، واستخدام الأسلوب المباشر، والوضوح، والاختصار، والتوظيف الجيد لوسائل التواصل الاجتماعي، هذا وقد كشفت النتائج التحليلية المقارنة عن وجود اختلافات في المعالجة والتوظيف للخطاب الديني المعتدل لدى إدارة الحسابات الرسمية عينة الدراسة من حيث نوعية الموضوعات، الأهداف، حجم النشر وتوظيف الوسيلة الاجتماعية، وفي إطار رصد التفاعل الاجتماعي فقد ارتفعت معدلات التفاعلية لدى متابعي الحسابات الرسمية، وإن ارتفعت المتوسطات الحسابية لحجم التفاعلية لدى متابعي صفحة الأزهر الشريف عن متابعي صفحة رئاسة الحرمين الشريفين، وارتبط حجم التفاعلية بنشرالموضوعات الخاصة بالمجالات السياسية والدينية والاجتماعية والثقافية.

الكلمات المفتاحية: المؤسسات الدينية- الحسابات الرسمية- الخطاب الديني المعتدل.

Abstract

The study aims to identify the role of official accounts of religious institutions in spreading moderate religious discourse by conducting a comparative analytical study of digital content through the social networking sites of the Al-Azhar Foundation and the Presidency of the Two Holy Mosques (Facebook - Twitter), and the study concluded that the topics covered by the media content of the moderate religious discourse varied and focused on religious and social issues, human dealings, the importance of science and scholars, combating terrorism, neck and clamor The method of presenting moderate religious discourse was characterized by simplicity, the use of direct method, clarity and brevity, good use of social media. The comparative analytical results revealed existence of differences between the official accounts of the study sample in terms of topics, and the volume of publication And employ the means a Social media The interaction rates of those following official accounts increased, and the arithmetic averages of the interaction volume of the followers of the Al-Azhar page increased from those following the page of the Presidency of the Two Holy Mosques, and the volume of interaction was related to topics related to the political, religious, social and cultural fields.

Keywords: religious institutions - official accounts - moderate religious discourse

تشهد عملية صناعة وإدارة المحتوى الرقمي عصرًا جديدًا في ظل تزايد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والاعتماد عليها في التماس المعلومات في شتى المجالات، وخاصة الحسابات الرسمية التابعة لمؤسسات الدولة بإعتبارها من أكثر المصادر مصداقية لدى المواطن.

وتؤدي المؤسسات الدينية دورًا مهمًا في تهذيب السلوكيات وتوجيهها الوجهة السليمة؛ حيث تسهم في نشر المبادئ الإسلامية ومفاهيمها من خلال تعاليم الدين الإسلامي والشريعة الإسلامية السمحاء، وصياغة حياة الأفراد على أساس من التقويم الديني القويم وتدعو الشريعة الإسلامية إلى التسامح والعدالة والمساواة وسيادة القانون⁽¹⁾.

وقد حظيت قضية الخطاب الديني باهتمام كبير، وخاصة في المجتمعات العربية؛ لما لها من دور هام في تشكيل الوعي الفردي والجماعي، وقد مثل الخطاب الإسلامي بؤرة ذلك الاهتمام؛ لدوره الهام في التحولات العالمية، كما ظهرت العديد من الآراء الجدلية والمتباينة حول فكرة نشر وتجديد الخطاب الديني الإسلامي؛ مما قد يؤثر على ثقافة ووعي المواطن العربي وخاصة في ظل انتشار المواقع غير الرسمية التي تقدم مضامين قد تحمل أهدافًا خفية، مستخدمة العديد من الاستمالات للتأثير على وعي وإدراك المواطن العربي.

ومن هنا تبرز أهمية ودور المؤسسات الدينية الرسمية في الوطن العربي في نشر الخطاب الديني المعتدل، والإسهام في دحض مفاهيم التطرف والإرهاب والطائفية التي قد تتضمنها الخطابات الدينية المختلفة المصادر بمواقع التواصل الاجتماعي.

مشكلة الدراسة وأهميتها:

تعد شبكات التواصل الاجتماعي من أهم وسائل الاتصال في عصر تقنية المعلومات، حيث أحدثت بدورها ثورة تكنولوجية في حياة الأفراد والمجتمعات؛ فلم يعد يقتصر استخدامها في مجال التواصل الاجتماعي فقط، بل امتد توظيفها في كافة مجالات الحياة؛ مما

أضفى عليها طابعاً تفاعلياً وحيويًا، فأصبحت وسيلة أساسية في حياة الفرد والمؤسسات الرسمية التي حرصت على توظيف تقنيات هذه الشبكات لتدعيم أساليب التواصل والتفاعل لدى الجمهور المستهدف.

وقد أدت وسائل التواصل الاجتماعي دوراً مهماً وفعالاً في مجال الاتصال الديني، وخاصة في مجال التوعية الدينية وتوظيف الخطاب الديني في مجال الاتصال السياسي ونشر الخطاب الديني؛ مما فتح المجال لصناعة محتوى ديني قد يتفق أو لا يتفق في بعض الأحيان مع المبادئ الأساسية للأديان السماوية، كما تعرضت الثقافة بصفة عامة والثقافة الدينية بصفة خاصة في الآونة الأخيرة إلى العديد من التفاعلات المستمرة، والتي نتج عنها تضاؤل دور بعض مؤسسات الثقافة التقليدية كالأُسرة، والمدرسة، ودور العبادة، وجماعات الأقران لحساب مؤسسات أخرى استطاعت أن تجدد نفسها، وأن تخاطب قطاعات أوسع من المواطنين بحكم التطور في وسائل الاتصال الحديثة، والتي من أهمها الفضائيات ومواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها أهم الأدوات الثقافية الحديثة التي يكتسب من خلالها الفرد مجموعة من القيم الأساسية اللازمة لبناء شخصيته وتحديد اتجاهاته الحياتية⁽²⁾.

وقد توصلت نتائج العديد من الدراسات إلى اعتماد المبحوثين على صفحات الدعاة للحصول على المعلومات الدينية بنسبة (65%)⁽³⁾، كما توصلت دراسة Amanda, & Al. إلى أن استخدام تكنولوجيا الاتصال تسهم في رؤية الأفراد للدين كوسيلة لتلبية الاحتياجات الذاتية، حيث توجد علاقة إيجابية بين إدراك الأفراد بأنهم أكثر تديناً والشعور الأقل نحو استخدام التكنولوجيا من خلال الرسائل الدينية المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي⁽⁴⁾.

وقد بادرت معظم المؤسسات الإسلامية الرسمية في إطار تكنولوجيا الإتصال التفاعلي عبر شبكات التواصل الاجتماعي الي إنشاء حسابات رسمية لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي للإستفادة من تكنولوجيا التفاعلية، وفي ظل تنامي أعداد الحسابات الدينية فقد شكلت قضية المصادقية جانباً كبيراً من الجدل بين الباحثين في مجال الإعلام وخاصة في ظل عدم وجود معايير مهنية تحكم أداء المواقع الإلكترونية⁽⁵⁾، ويزداد التماس الجمهور للمعلومات من خلال الحسابات الرسمية باعتبارها أكثر موثوقية من الحسابات الأخرى لديهم، حيث إن المشاركة بأسماء حسابات مستعارة تشكك في موثوقية المعلومات عبر شبكات تويتر⁽⁶⁾.

وتمثل قضية الخطاب الديني أولوية خاصة لدى المجتمعات العربية الإسلامية، خصوصاً في ظل الدعوة الحالية لتجديد الخطاب الديني في مواجهة الرؤى المتطرفة؛ مما يبرز دور المؤسسات الدينية للتواصل التفاعلي وتقديم الخدمات الاتصالية للمستخدمين، حيث يشكل خطابها الديني أحد أهم الخطابات الدينية المهمة، وخاصة تجاه الأحداث والقضايا والأفكار المختلفة، في ظل الثورة الإعلامية التي أتاحت كماً لا نهائي من الشبكات الاجتماعية والخيارات الواسعة التي تركت آثارها على القيم والمعتقدات الدينية، فضلاً عن الاختيارات الفقهية الفرعية والآراء الفكرية المتعددة (7).

وتعد كل من الصفحة الرسمية لرئاسة الأزهر الشريف عبر شبكة الفيس بوك وحساب رئاسة الحرمين الشريفين عبر شبكة تويتر الوجهتان الأساسيتان في العالم العربي والإسلامي، ويعد الخطاب الديني الموجه من خلالهما من أقوى الخطابات تأثيراً لدى المتابعين لهذه الحسابات، ويتجسد دور هذا الخطاب في تشكيل وعي الجمهور العربي ونشر الخطاب الديني المعتدل، وخاصة في ظل تصاعد الأحداث المحلية والإقليمية والعالمية في شتى المجالات، والتي قد تستوجب تنمية وعي وإدراك المواطن العربي المسلم من خلال مرجعية موثوق بها خلال الفترة الراهنة؛ التي تتطلب التكاتف وتفعيل دور المؤسسات الدينية للقيام بدورها في مواجهة التحديات، والإسهام في النهوض الحضاري، من خلال الوظائف الإعلامية والتوعوية والدعوية.

كما تشير الإحصائيات الصادرة عن شركة Hootsuite المتخصصة في مجال الشبكات الاجتماعية أن (66.6%) من الأفراد في جمهورية مصر العربية يستخدمون الفيس بوك وهو المنصة الأكثر استخداماً وعدد المتابعين في تزايد مستمر، كما أن تويتر شائع الاستخدام في المملكة العربية السعودية ويعتمد عليه قطاع كبير من المؤثرين، حيث أشارت إحصائيات موقع Business Insider والتي قامت بها مؤسسة BI Intelligence البحثية أن (41%) من المواطنين بالسعودية يستخدمون تويتر وهي أعلى نسبة من إجمالي المستخدمين في العالم.

من كل ما سبق شعرت الباحثة بأهمية موضوع الدراسة وأهمية تحليل الحسابات الرسمية، من خلال أكثر الشبكات الاجتماعية متبعة وهي الفيس بوك وتويتر، وتمثلت المشكلة البحثية في دور الحسابات الرسمية للمؤسسات الدينية في نشر الخطاب الديني المعتدل، من خلال دراسة تحليلية مقارنة للمحتوى الإعلامي المقدم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك، تويتر) لكل من مؤسسة الأزهر الشريف بجمهورية مصر العربية ورئاسة الحرمين الشريفين بالمملكة العربية السعودية؛ للتعرف على ملامح

الخطاب الديني المعتدل المقدم من خلال هذه الحسابات، ودوره في تنمية وإدراك وعي المواطن العربي الإسلامي بالمبادئ والقيم الإسلامية والوسطية؛ التي تعد من أهم خصائص الدين الإسلامي في مجال نشر العقيدة والشريعة والأخلاق والمعاملات، والجانب الأخلاقي، كونها من أهم مجالات السلوك التطبيقي لأفراد الأمة الإسلامي، بالإضافة إلى التعرف على أساليب توظيف هذه المؤسسات لشبكات التواصل الاجتماعي في مجال نشر المحتوى والتفاعل لدى المتابعين.

الدراسات السابقة:

تشكل الدراسات السابقة منطلقاً أساسياً للدراسات الحالية، وقد رصدت الباحثة العديد من الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، والتي شكلت إطاراً نظرياً قَدَّمَ للباحثة العديد من المحاور والتطبيقات المهمة، ويمكن عرض أهم الدراسات السابقة كما يلي:

(1) دراسة بوزيد، فائزة (2020) حول آليات الخطاب الديني المتجدد عبر تطبيقات الإعلام الرقمي⁽⁸⁾ دراسة في محتوى بودكاست الدعاة الجدد: الداعية مصطفى حسني على الفيس بوك نموذجاً، استهدفت الدراسة التعرف على الآليات الجديدة للخطاب الديني المقدم من خلال الدعاة الجدد عبر تطبيقات الإعلام الرقمي الجيد بالاعتماد على بودكاست (10 حلقات)، 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 الشبابية العصرية واللغة العربية العامية المهذبة، وتشهد تفاعلاً كبيراً من المستخدمين للبودكاست.

(2) دراسة حجازي، هاني خليل (2020) حول الخطاب الديني والسياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي⁽⁹⁾، وهدفت الدراسة 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 (200 مفردة) ودليل مقابلة مع (50 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.

(3) دراسة حسني، إيمان محمد (2020) خطابات الكراهية الدينية الزائفة على شبكة الفيس بوك: دراسة في الاستراتيجية والبنية الإقناعية⁽¹⁰⁾، وتهدف الدراسة إلى استكشاف خطاب صفحات مقارنة الأديان على شبكة الفيس بوك، في ضوء فرضيات نموذج الخطوات الخمس لتطوير الكراهية الجماعية، من خلال مسح شامل لجميع ما نشرته الصفحات موضع الدراسة حتى نهاية سبتمبر (2019)، 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.

(4) دراسة عبد الوهاب، آية محمود (2020) حول معالجة قضية تجديد الخطاب الديني في البرامج الدينية بالفضائيات العربية⁽¹¹⁾، وهدفت الدراسة إلى 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 (80.2%)، وتوصيل المعلومات بشكل مبسط بنسبة (78.5%)، ويمثل الاتجاه العام نحو سلبية الخطاب الديني بسبب ضعف مستوى الدعاة المؤهلين لتقديم الخطاب الديني.

(5) دراسة عسائي، أمال (2019) حول الفتاوى الإلكترونية بين نشر الوعي الديني⁽¹²⁾ وانتشار الفتاوى الشاذة- دراسة وصفية تحليلية لعينة من صفحات الفيس بوك الدينية- واستهدفت الدراسة 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 (5) صفحات من مواقع التواصل الاجتماعي المتخصصة في نشر الأحاديث والفتاوى، من خلال الملاحظة بالمشاركة الإلكترونية (463) مشاركة، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع نمط المنشورات الخاصة بالدروس والفتاوى بنسبة (42%)، تلاها السور القرآنية، وتمثلت أبرز الأهداف في التذكير والدعوة وافتنقت (56%) من المنشورات للإسناد والمرجعية؛ وخاصة في مجال الأحاديث النبوية وتبوعت الاستمالات بين التخويف والترهيب من المعصية والتهديد.

(6) دراسة Xiao, Hafan (2018) حول فحص الحوار الديني بين طلاب الجامعات الصينية⁽¹³⁾. من خلال اختبار نموذج Lofland and Sark's وتأثير وسائل الإعلام. واستهدفت الدراسة الكشف عن تأثير الحوار الديني لدى الطلبة الصينيين في الولايات المتحدة الأمريكية باختبار نموذج Lofland and Stark's 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 (12 مفردة) باستخدام المقابلات المتعمقة على عينة من طلبة الجامعات (18 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 We Chat وخاصة لمن لا يذهبون للكنيسة.

(7) دراسة ضيف، لينده (2018) حول الخطاب الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لعينة من الصفحات على الفيس بوك⁽¹⁴⁾، وهدفت الدراسة إلى تحليل خصائص الخطاب الديني الإسلامي عبر شبكات التواصل على عينة من الصفحات الدينية على الفيسبوك (10 صفحات) خلال يوم واحد بمعدل (121) موضوعًا دينيًا، 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 يؤثر سلبيًا على استيعاب المتلقي لهذه المضامين.

(8) دراسة نايلي، حسين (2018) تجديد الخطاب الإسلامي في ظل تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي: قراءة لعينة من الصور الدينية عبر شبكة التواصل الاجتماعي (الفيس بوك)⁽¹⁵⁾. 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 بالإيجائية والدفع بالتى هي أحسن والمواكبة لمتغيرات العصر.

(9) دراسة الدسوقي، شيرين سلامة (2017) خطاب الصفحات الدينية الموجهة للمرأة المسلمة على شبكات التواصل الاجتماعي فيس بوك نموذجًا دراسة تحليلية نقدية⁽¹⁶⁾، وهدفت الدراسة إلى وصف وتحليل وتفسير خطاب صفحات المرأة المسلمة على الفيس بوك عبر متغيراته المختلفة، من خلال التعرف على السمات العامة والمتغيرات التفاعلية بالاعتماد على تطبيق المنهج المسحي على مستويين الاستكشافي والوصفي، من خلال تحليل (100 مادة منشورة) بشكل عشوائي غير منتظم، وتوصلت الدراسة إلى أن أطروحات النصح والإرشاد كانت من أهم الأطروحات المركزة في عينة الدراسة، تلاها الأطروحات الخاصة بالدعاة والحكم، كما خلت أغلب الأطروحات المركزية من الحجج والبراهين، وتمثلت القوة الفاعلة في الخطاب الديني (الرسول عليه السلام) والخليفة (هارون الرشيد)، وتمثلت أغلب السمات التفاعلية في إبداء الإعجاب ومشاركة المنشورات، وتميز الخطاب الديني الخاص بالمرأة المسلمة عبر شبكات الفيس بوك بعدم التماسك والترابط، وعدم وجود أطروحات مركزية يمكن الاعتماد عليها.

(10) دراسة سلطان، هناء (2017) حول استخدام القائم بالاتصال للأساليب الإقناعية في الخطاب الإعلامي الديني⁽¹⁷⁾، وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية استخدام الأساليب الإقناعية في الخطاب الديني ببرنامج صحوة على قناة روتانا خليجية، وكيف تم توظيف القائم بالاتصال لتقنيات الاتصال الإقناعي؟ وتوصلت الدراسة إلى وضوح هدف البرنامج من خلال اللغة الواضحة والأسلوب الإقناعي والشواهد العقلية؛ مما يساعد على ترسيخ الفكرة لدى المشاهد.

(11) دراسة ويجيني، أمينة (2016) حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الديني لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين الفيسبوك نموذجًا⁽¹⁸⁾، وتهدف الدراسة إلى التعرف على مدى إسهام الفيسبوك في نشر الوعي الديني لدى الطلبة الجزائريين، من خلال الاعتماد على منهج المسح بالعينة (100 مفردة) من طلبة الجامعة، وتوصلت الدراسة إلى أن معظم أفراد العينة يقومون بنشر المواضيع الدينية عبر الفيس بوك في شكل صور وفيديوهات؛ حيث شكّل الفيس بوك مصدرًا لاكتساب معلومات جديدة، وإتاحة الفرصة لمناقشة المواضيع الدينية وتنمية الوعي الديني لديهم.

(12) دراسة موسى، عبد الفتاح تركي (2016) أثر المواقع الإلكترونية على الثقافة الدينية: دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة جنوب الوادي⁽¹⁹⁾. هدفت الدراسة

إلى التعرف على أثر المواقع الإلكترونية على الثقافة الدينية لدى الشباب الجامعي، والكشف عن دوافع تعرضهم للمواقع الدينية ومعدلات التعرض ومدى الاستفادة منها، من خلال المسح الاجتماعي لعينة من طلاب جامعة جنوب الوادي (300 مفردة). وتوصلت النتائج إلى أنه من أهم أسباب تعرض الطلاب للمواقع الإلكترونية هو معرفة تفسير القرآن الكريم والسنة النبوية، وأحكام العبادات والمعاملات، والفتاوى، وتصحيح المناهج الخاطئة؛ حيث تستخدم المواقع الإلكترونية تبسيط المعلومات وسهولة اللغة وأسلوب الترغيب والحوار بالحسنى.

(13) دراسة Pritchard, Andrew (2014) حول "الشبكات الاجتماعية والتحول في الديانة الأمريكية لدى الناشئة"⁽²⁰⁾، وهدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير الأفراد بالمعتقدات الدينية والتواصل الديني على شبكات التواصل الاجتماعي، وأنماط استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي، من خلال التطبيق على عينة مكونة من (422 مفردة) من المسلمين المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي، باستخدام الاستبانة الإلكترونية للتعرف على الاستخدامات والإشباعات وكم التواصل الديني من خلال شبكات التواصل الاجتماعي والانتماء الديني، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي ملائمة للأغراض الدينية لدى البالغين؛ حيث إن معظمهم تكونت لديهم العديد من العادات مثل التحدث عن الدين، المشاركة في الطقوس والاحتفالات، كما توصلت نتائج الفروض إلى وجود علاقة بين استهلاك الإعلام الديني والتنبؤ بأهمية الدين لدى المراهقين، وأن شبكات التواصل تمكن المراهق من التعرض للثقافة الدينية بنسبة أكبر من الاتصال الشخصي.

(14) دراسة Sharelli, Osama, A. (2012) حول عروض الإسلام في وسائل التواصل الاجتماعي⁽²¹⁾، تهدف الدراسة إلى التعرف على استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي للتعبير عن المعتقدات الدينية لدى عينة من الأفراد المسلمين الذين يعيشون في الولايات المتحدة الأمريكية، والتعرف على أساليب وطرق وأدوات التواصل والترويج للدين والثقافة الخاصة بهم. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المسلمين يحصلون على التواصل الديني على شبكات التواصل الاجتماعي بشكل متكرر بمتوسط أربع ساعات يوميًا، ويسعون للحصول على المعرفة الدينية والتواصل مع الأشخاص المتشابهين معهم في التفكير والتعبير الحر عن الآراء والمعتقدات والانتماء إلى العالم الإسلامي.

(15) دراسة الرجيبى، أحمد (2012) حول اتجاهات الخطاب الإسلامي في المواقع الإلكترونية الإخبارية⁽²²⁾، استهدفت الدراسة التعرف على أهم الموضوعات التي يركز

عليها الخطاب الإسلامي في موقع البوصلة الإلكتروني، والتعرف على الأساليب الإقناعية المستخدمة فيه، وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي وأسلوب تحليل المضمون، من خلال عينة قصدية تتكون من (195 مقالاً)، وتوصلت الدراسة إلى أن موضوعات الديمقراطية في الخطاب الديني جاءت في المرتبة الأولى، تلاها الموضوعات السياسية والحركات الشعبية؛ مما يدل على شمولية الخطاب الإسلامي وتباين قضاياها واعتماده على الأساليب الإقناعية المنطقية والاستمالات الدينية، وانخفضت نسبة الاستمالات التخويفية.

التعليق على الدراسات السابقة:

يتضح من خلال العرض السابق للدراسات السابقة ما يلي:

- اهتمام مجال الدراسات بموضوع الخطاب الديني وسماته وخصائصه التي تميل إلى الاعتدال والوسطية، من خلال شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة من خلال إجراء البحوث التحليلية بنسبة أكبر من البحوث الميدانية.
- الاهتمام بتحليل الصفحات الدينية عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال عينات على المواقع الإلكترونية، البرامج والمواقع الإخبارية، أو الصفحات الدينية التي تتناول موضوعات معينة دون التطرق للحسابات الرسمية للمؤسسات الدينية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.
- أفادت الباحثة من عرض الدراسات في تصميم أداة البحث وبلورة الأهداف وتفسير نتائج الدراسة.

الإطار النظري:

الخطاب الديني المعتدل.. المفهوم، المقومات، المهددات:

تعددت الآراء حول تعريف الخطاب الديني باعتباره من المتغيرات الحديثة في مجال العلوم الاجتماعية العامة، واللغويات الاجتماعية، ودار الاختلاف لدى المتخصصين في تعريف الخطاب ومكوناته والمساحات التي يغطيها، وهل هو ينطوي تحت مفهوم اللغة فقط، ويرى شومان⁽²³⁾ أن الخطاب ليس هو اللغة، كما توجد اختلافات عميقة بين الخطاب والنص رغم نشأتهما التقليدية في الدراسات اللغوية فإن الخطاب والنص يبحثان في البناء، ولا شك من وجود فروق بينهما على مستوى المفاهيم والمنهج والوظائف، فالخطاب متحرك، متغير له جمهور وهدف وقصد معين، ويتشكل من مجموعة من النصوص والممارسات الاجتماعية.

ويعرف الخطاب الديني وفقاً للمعنى، حيث أجمع العديد من الباحثين أن هناك معنيين للخطاب الديني إحداهما عام والآخر خاص، فالمعنى الأول أن الخطاب الديني هو "كل سلوك أو تصرف يكون الباعث عليه الانتماء إلى دين معين سواء كان خطاباً مسموعاً أو مكتوباً أو ممارسة عملية"، أما المعنى الثاني فقد تطرق إلى أن الخطاب الديني يراد به "ما يصدر عن رجال الدين من أقوال ونصائح، أو مواقف سياسية من قضايا العصر، ويكون مستندهم فيها إلى الدين" (24)، ويشمل الخطاب الديني العديد من المنوعات منها **الخطاب الديني المغلق**؛ وهو الخاص بتفسيرات النصوص والشعائر، و**الخطاب الديني المفتوح** وله عدة مستويات، وقد يكون في إطاره إبداء القيادة الدينية الرأي في أسئلة تتعلق بالفضائل الشخصية، وهذا ما يمكن أن نسميه الخطاب الديني الخاص (25).

ويعرف زايد (2007) الخطاب الديني بأنه "الأقوال والنصوص المكتوبة التي تصدر عن المؤسسات الدينية، أو عن رجال الدين، أو التي تصدر عن موقف أيديولوجي ذي صفة دينية أو عقائدية، والذي يعبر عن وجهة نظر محددة إزاء قضايا دينية أو دنيوية"، كما يرى يوسف (2004)، أن الخطاب الديني ذو تأثير في تكوين تصور متلقي الخطاب من المؤمنين بهذا الدين عن العالم الذي يعيشون فيه وتحديد كيفية تصورهم إزاءه (26).

ظهر مصطلح تحديد الخطاب الديني لتلبية الدعوات التي تنادي بضرورة التجديد لمواكبة المتغيرات والإسهام في دفع مسيرة المجتمع نحو النمو واكتساب القدرة على مواجهة تلك المتغيرات والتعامل معها بكفاءة عالية، كما ظهر مفهوم الخطاب الديني المعتدل، وهو ذلك الخطاب الذي يقوم على النهج المعتدل والوسطية ويحتكم إلى مصادر التشريع في الدين الإسلامي وتحديدًا القرآن الكريم، وما أوجع المسلمين الآن إلى هذا النمط من الخطاب الديني الذي يتوافق مع صحيح الدين، ويراعي ظروف العصر ومتطلباته، دون مساس بثوابت الدين الحنيف (27)، ويقوم الخطاب الديني المعتدل على التواصل، وإعلاء قيمة الحوار، واحترام الرأي الآخر، والعمل على نشر التعاليم الإسلامية المعتدلة؛ لحماية المجتمع من التطرف، بالإضافة إلى التصدي إلى الخطاب الذي يسيئ إلى عظمة وسماحة الدين الإسلامي واحترام الإنسانية، حفظ الحق والدين ورد التوجه المنحرف لدى الشباب من خلال تعاليم الخطاب الديني المستتير (28)، وبيتعد الخطاب الديني المعتدل عن التشدد الذي يختار لغة متشيخة ويبعد عن جوهر الدين الإسلامي، ولا نعني بذلك أن يكون الخطاب الديني متساهلاً يفرط في بعض ثوابت الدين لإرضاء الظهور بمظهر متفتح (29). كما يقوم الخطاب الديني المعتدل أيضاً على الشمولية وتباين القضايا

المختلفة، ويستند إلى الأساليب الإقناعية المعتمدة على الاستمالات الدينية دون تخويف أو تهديد⁽³⁰⁾.

ويواجه الخطاب الديني العديد من المهددات والتي ينبغي النظر إليها عند إعداد المحتوى الديني الإعلامي، من أهمها تعريف أهداف الخطاب الديني والمبالغة في مسائل السياسة والحكم؛ مما يتنافى مع الشرع والغاية الأساسية من الخطاب الديني، كما يمثل الجهل المركب وإدراك الشئ على وجه يخالف ما هو عليه، والدخول في مجال التشبيهات المضللة في التطرف والأفكار المنحرفة، وتبنى الأفكار المتطرفة والمتشددة، ثم البحث لها عن استدلالات شرعية؛ مما يؤدي إلى تحريف الكلم عن مواضعه، وأخيرًا الاعتماد على العقل والتفسيرات المنطقية دون الرجوع إلى الشرع أو الانجراف نحو العاطفة دون انضباط بالشرع؛ ومن هنا ينادي العديد من العلماء بأهمية إحكام العواطف والانفعالات والتمسك بميزان الكتاب والسنة الذي يضبط العواطف ويهذب العقول⁽³¹⁾.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على دور الحسابات الرسمية للمؤسسات الدينية في نشر الخطاب الديني المعتدل، من خلال دراسة تحليلية مقارنة للمحتوى الإعلامي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسستي الأزهر الشريف (الفييس بوك)، رئاسة الحرمين الشريفين (تويتر). وينبثق من الهدف الرئيس الأهداف الفرعية التالية:

(1) التعرف على معايير الهوية الجرافيكية للحسابات الرسمية لرئاسة الأزهر الشريف ورئاسة الحرمين الشريفين من خلال شبكات التواصل الاجتماعي (الفييس بوك- تويتر).

(2) التعرف على المحتوى الإعلامي للخطاب الديني المقدم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (الأزهر الشريف، رئاسة الحرمين)، وأوجه التشابه والاختلاف بينها من حيث الموضوعات، الأهداف، المصادر، أساليب المعالجة، القوى الفاعلة، مسارات البرهنة. الاستمالات المستخدمة، اللغة، مواكبة الأحداث العالمية والإقليمية.

(3) التعرف على أساليب توظيف الحسابات الرسمية لرئاسة الأزهر الشريف ورئاسة الحرمين الشريفين من خلال شبكات التواصل الاجتماعي (الفييس بوك- تويتر) للعناصر التقنية في عرض المحتوى الاعلامي للخطاب الديني.

(4) التعرف على أنماط التفاعل الاجتماعي لمتابعي الحسابات الرسمية لرئاسة الأزهر الشريف ورئاسة الحرمين الشريفين، والتعرف على أوجه التشابه والاختلاف بينهما في هذا الصدد.

(5) الكشف عن مدى الاختلاف في حجم التفاعلية لمتابعي الحسابات الرسمية لرئاسة الأزهر الشريف ورئاسة الحرمين الشريفين وفقاً لكل من الموضوعات، أسلوب المعالجة، العناصر التقنية المستخدمة في عرض الخطاب الديني من خلال شبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك- تويتر).

نوع الدراسة ومنهجها:

تتنمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية التي تهدف إلى تقديم وصف لموضوع أو ظاهرة محددة؛ للتعرف على أبعادها وتحليل النتائج وتفسيرها للإجابة عن تساؤلات محددة، أو اختبار فروض، وتستخدم الدراسة منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي الكمي والكيفي، بالإضافة إلى منهج تحليل الخطاب؛ لوصف وتحليل عناصر الخطاب الديني المقدم من خلال عينة من المنشورات التي نشرتها الحسابات الرسمية لرئاسة الأزهر الشريف على الفيس بوك ورئاسة الحرمين الشريفين بالملكة العربية السعودية على تويتر. من خلال تطبيق أداة تحليل المضمون للكشف عن المحتوى، وتصنيف البيانات وفقاً لأهداف الدراسة.

عينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في الحسابين الرسميين لكل من مؤسسة الأزهر الشريف على شبكة الفيس بوك Face book وحساب رئاسة الحرمين الشريفين على شبكة تويتر Twitter، من خلال حصر المنشورات التي تحتوي على الخطاب الديني فقط؛ حيث تم استبعاد الأخبار الرسمية؛ نظراً لعدم شمولها على موضوعات دينية مثل أخبار الزيارات أو الإعلانات، واقتصر مجال البحث في منشورات الخطاب الديني والتي بلغت (243 منشورًا)، منها (136 منشورًا) على الصفحة الرسمية لمؤسسة الأزهر الشريف عبر الفيس بوك، (107 منشورات) على الحساب الرسمي لرئاسة الحرمين الشريفين عبر تويتر، وشملت الفترة الزمنية للدراسة شهري نوفمبر وديسمبر 2020؛ لتوافر الأحداث في رصد مضمون الخطاب الديني خلال هذه الفترة، مواكبة الفترة للعديد من الأحداث السياسية والاجتماعية (الرسوم المسيئة للرسول صلى الله عليه وسلم- بعض أحداث الإرهاب والتطرف- جائحة كورونا)، والتي تتطلب وجود خطاب ديني معتدل من خلال المؤسسات الدينية الرسمية.

ويمكن توضيح وصف العينة للدراسة التحليلية كما يلي:

جدول رقم (1)

حجم النشر الكلي خلال فترة الدراسة

الإجمالي	رئاسة الحرمين الشريفين		رئاسة الأزهر الشريف		الحسابات الرسمية الفترة الزمنية	
	ك	%	ك	%		
56.9	598	57.7	490	53.7	108	نوفمبر 2020
43.1	452	42.2	359	46.2	93	ديسمبر 2020
100	1050	100	849	100	201	المجموع الكلي

جدول رقم (2)

حجم نشر المحتوى الإعلامي الخاص بالخطاب الديني خلال فترة الدراسة

(عينة الدراسة التحليلية)

الإجمالي	رئاسة الحرمين الشريفين		رئاسة الأزهر الشريف		الحسابات الرسمية الفترة الزمنية	
	ك	%	ك	%		
41.1	100	28.1	30	51.5	70	نوفمبر 2020
58.9	143	71.9	77	48.5	66	ديسمبر 2020
100	243	100	107	100	136	المجموع الكلي

- يتضح من خلال البيانات الواردة في كل من جدول (1) و جدول (2) ما يلي:

- أن حجم النشر الكلي قد ارتفع خلال شهر نوفمبر 2020 عن شهر ديسمبر 2020، وأن الصفحة الرسمية لرئاسة الأزهر الشريف قد نشرت محتوى إعلامياً بمعدل أكبر من صفحة رئاسة الحرمين الشريفين خلال فترة الدراسة.

- بلغت عينة الدراسة التحليلية التي تتضمن خطاباً دينياً صريحاً (23.1%) من إجمالي النشر الكلي للحسابين عينة الدراسة، وهي نسبة قليلة للخطاب الديني؛ مما يدل على سيطرة القالب الإخباري على محتوى الصفحات الرسمية للمؤسسات الدينية عينة الدراسة.

- انخفاض نسبة النشر للخطاب الديني من خلال الحساب الرسمي لرئاسة الحرمين الشريفين على تويتر عن حجمه في صفحة الأزهر الشريف على الفيس بوك خلال فترة الدراسة.

تساؤلات الدراسة:

- (1) كيف طبقت المؤسسة الدينية معايير الهوية الجرافيكية لحسابات التواصل الاجتماعي لكل من صفحة رئاسة الأزهر الشريف على شبكة الفيس بوك وحساب رئاسة الحرمين الشريفين على شبكة تويتر؟
- (2) ما أهم الموضوعات التي تناولها محتوى الخطاب الديني في منشورات وتغريدات حسابات التواصل الاجتماعي لكل من صفحة رئاسة الأزهر الشريف وحساب رئاسة الحرمين الشريفين؟
- (3) ما أهداف محتوى الخطاب الديني في منشورات وتغريدات حسابات التواصل الاجتماعي لكل من صفحة رئاسة الأزهر الشريف وحساب رئاسة الحرمين الشريفين؟
- (4) ما أهم مصادر محتوى الخطاب الديني في منشورات صفحة رئاسة الأزهر الشريف وتغريدات حساب رئاسة الحرمين الشريفين؟
- (5) ما أبرز أساليب معالجة الموضوعات التي تناولها محتوى الخطاب الديني في منشورات صفحة رئاسة الأزهر الشريف وتغريدات حساب رئاسة الحرمين الشريفين؟
- (6) ما القوى الفاعلة التي تضمنها محتوى الخطاب الديني في منشورات صفحة رئاسة الأزهر الشريف وتغريدات حساب رئاسة الحرمين الشريفين؟
- (7) ما اللغة المستخدمة في محتوى الخطاب الديني في منشورات صفحة رئاسة الأزهر الشريف وتغريدات حساب رئاسة الحرمين الشريفين؟
- (8) ما مدى مواكبة محتوى الخطاب الديني لمنشورات صفحة رئاسة الأزهر الشريف وتغريدات حساب رئاسة الحرمين الشريفين للأحداث العالمية والإقليمية؟
- (9) ما أهم أنماط التفاعل الاجتماعي على محتوى الخطاب الديني في منشورات صفحة رئاسة الأزهر الشريف وتغريدات حساب رئاسة الحرمين الشريفين؟ وكيف تفاعلت إدارة المحتوى؟
- (10) ما أهم مضامين محتوى تعليقات المتابعين على محتوى الخطاب الديني في منشورات صفحة رئاسة الأزهر الشريف وتغريدات حساب رئاسة الحرمين الشريفين؟
- (11) ما أبرز عناصر الاختلاف في حجم التفاعلية وفقاً لكل من: الموضوعات، أسلوب المعالجة، العناصر التقنية المستخدمة في عرض محتوى الخطاب الديني في

منشورات صفحة الأزهر الشريف وتغريدات حساب رئاسة الحرمين الشريفين؟

أداة جمع البيانات:

تم جمع بيانات الدراسة من خلال تصميم استمارة تحليل مضمون، بعد تحديد محاور الدراسة، وتضمنت الاستمارة (19 سؤالاً) والتي تشمل فئات الشكل وفئات المضمون وفقاً لتساؤلات الدراسة وأهدافها.

صدق وثبات استمارة التحليل:

تم عرض الاستمارة البحثية على محكمين بهدف التأكد من صدق فئات التحليل واتساقها مع التساؤلات، وملائمة كل عنصر للفئة الخاصة به، ولقياس ثبات التحليل قامت الباحثة بإجراء ثبات التحليل بالتعاون مع باحثين، وبلغت قيمة الثبات (91%) وهي نسبة جيدة ذات دلالة على وضوح المقياس.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

بعد الانتهاء من جمع البيانات اللازمة للدراسة تم إدخالها بعد الترميز للحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- التكرارات.
- النسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية.

نتائج الدراسة:

المحور الأول: وصف الواجهة (Profile) للحسابات الرسمية عينة الدراسة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي:

لم يتضح من خلال التحليل الكيفي وجود اختلاف بين شكل الواجهة الأساسية للحسابين الرسميين عينه الدراسة وتميزت الواجهتان بإبراز البيانات الأساسية وإبراز الهوية الخاصة بهما بما يتناسب مع خصائص الشبكات الاجتماعية كما يلي:

1- الصفحة الرسمية لرئاسة الأزهر الشريف على شبكة الفيس بوك:

- اسم المؤسسة الدينية باللغتين العربية والإنجليزية، وتميزت بوجود خلفية تاريخية متحركة (فيديو قصير) للواجهة يوضح التطور التاريخي لمؤسسة الأزهر الشريف مع وجود الشعار الخاص في الخلفية للمشاهد مع صورة القيادة الدينية (الشيخ أحمد الطيب).

- بلغ عدد المتابعين (2.236.077) متابعًا.

- تضمنت الواجهة بيانات عن موقع المؤسسة وأساليب التواصل من خلال الصفحة الرسمية.

2- الحساب الرسمي لرئاسة الحرمين الشريفين على شبكة تويتر:

- تضمنت الواجهة اسم الصفحة "الرئاسة العامة لشئون المسجد الحرام والمسجد النبوي" مع خلفية ثابتة لصورة الكعبة المشرفة.

- بلغ عدد المتابعين (412.5 k) متابعًا، ولم تتابع إدارة الحساب سوى الحساب الرسمي لخدام الحرمين الشريفين الملك سلمان بن عبد العزيز.

- تضمنت الواجهة تاريخ إنشاء الحساب (يونيو 2014) ورابط الموقع الإلكتروني للرئاسة.

المحور الثاني: معايير الهوية الجرافيكية للحسابات الرسمية عينة الدراسة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي:

أمكن من خلال التحليل الكيفي التحقق من انطباق معايير الهوية الجرافيكية⁽³²⁾ كما يلي:

- فاعلية التأكيد على الهوية الدينية وتوحيد الاتصال الخارجي للمؤسسات الدينية عينة الدراسة (صفحة رئاسة الأزهر الشريف على الفيس بوك- رئاسة الحرمين الشريفين من خلال تويتر)، وخلق صورة متناسقة تساعد على التأثير.

- تميزت إدارة تصميم الهوية الجرافيكية باتباع معايير الهوية الجرافيكية؛ من حيث بساطة الشكل وعدم التكلف، والوضوح للرموز المعبرة الخالية من التفاصيل التي قد تشتت المتابعين.
- تناسب الأبعاد والألوان المستخدمة، وقلة استخدام الألوان، واستعمال خطوط كتابة بشكل واضح ومقروء.
- الأصالة في تصميم الشعارين بحيث تحقق التفرد والتميز.
- التعبير عن المضمون الديني وأهداف الحسابات الرسمية، من حيث نقل الصورة الكاملة عن طبيعة المؤسسة الدينية.

المحور الثالث: نتائج تحليل موضوعات الخطاب الديني لمنشورات شبكات التواصل الاجتماعي:

(1) موضوعات الخطاب الديني:

جدول رقم (3)

موضوعات الخطاب الديني

الإجمالي (ن=243)		رئاسة الحرمين (ن=107)		الأزهر الشريف (ن=136)		الصفحة
%	ك	%	ك	%	ك	
92.6%	225	87.9%	94	96.3%	131	الموضوعات العامة
54.7%	133	64.5%	69	47.1%	64	الموضوعات الدينية
34.6%	84	29%	31	39%	53	الموضوعات الاجتماعية
14.8%	36	5.6%	6	22.1%	30	الموضوعات الثقافية
4.5%	11	3.7%	4	5.1%	7	الموضوعات السياسية
4.1%	10	8.4%	9	0.7%	1	الموضوعات الطبية
2.1%	5	-	-	3.7%	5	الموضوعات العلمية
1.6%	4	3.7%	4	-	-	مكافحة الإرهاب
						الموضوعات الاقتصادية

- يتضح من بيانات الجدول السابق ارتفاع نسبة تناول المنشورات على صفحة الفيسبوك لرئاسة الأزهر الشريف والتفريعات على صفحة تويتر لرئاسة الحرمين الشريفين للموضوعات الدينية، وارتفعت النسبة في موضوعات صفحة الأزهر الشريف (96.3%)، حيث تمثلت أهم الموضوعات الدينية في منشورات تتعلق بالمدح والإشادة بالرسول محمد عليه الصلاة والسلام وصفاته، والدعوة إلى الاقتداء به، مهاجمة كل الدعوات التي

هاجمت الرسول عليه الصلاة والسلام من خلال إبراز بيانات الأزهر ولقاءات شيخ الأزهر مع وزير خارجية فرنسا، والإدانة بشكل حاد لمثل هذه الرسائل الهجومية والمسيئة بشكل مباشر وغير مباشر؛ من خلال تكثيف النشر حول سيرة الرسول عليه الصلاة والسلام وصفاته، وتفعيل الهاشتاجات (إلا رسول الله - محمد رسول الإنسانية - رسول الله)، بالإضافة إلى الاستناد للتاريخ والأحاديث وأقوال العلماء والمفكرين، وعلى الجانب الآخر تميزت تغريدات حساب رئاسة الحرمين الشريفين بنشر مقتطفات من الخطب الدينية من المسجد الحرام والمسجد النبوي، والتي تضمنت موضوعات دينية من أبرزها الدعوة إلى الإيمان والتقوى، الالتزام بالقيم والأخلاق باعتبارها وسيلة الصلاح للإنسانية، المعاملات القلبية، آداب المعاملة في التشريع، إبراز مكة المكرمة وتاريخ الإسلام والمعاملات الإسلامية وعظمة القرآن.

- ارتفاع نسبة الموضوعات الاجتماعية في صفحة رئاسة الحرمين الشريفين على شبكة تويتر (64.5%) بنسبة أكبر من صفحة رئاسة الأزهر الشريف على شبكة الفيس بوك (47.1%)، من أبرزها إدارة المعاملات من أصول التشريع، التراحم، الإحسان، التطوع، النزاهة ومكافحة الفساد، وإبراز دور المرأة والعمل التطوعي، ورعاية حقوق الطفل وذوي الإعاقة، وعلى الجانب الآخر، ركزت موضوعات صفحة الأزهر الشريف على حث الدين الإسلامي على الاعتدال في التعاملات الإنسانية من خلال نشر قيم الرحمة، اللين، التسامح، التعايش، الصبر والرضا، صلة الرحم، تكريم المرأة، ومعاودة المرضى، وإيقاظ الحماس الديني، ونبذ العنف والكراهية والعدوان والتعصب، وإبراز ذلك أيضاً من خلال توقيع وثيقة الأخوة الإنسانية بالأمم المتحدة.

- ورد الاهتمام بالموضوعات الثقافية في المرتبة الثالثة، وارتفعت نسبة ورودها في حساب رئاسة الأزهر بنسبة (53%) عن حساب رئاسة الحرمين (29%)، وجاءت أغلب الموضوعات من منطلق دور الأزهر التاريخي في التوعية والتثقيف من خلال نشر الثقافة الدينية والتذكير بالعديد من الأحداث العالمية مثل اليوم الدولي لحقوق الإنسان، واليوم الدولي لمكافحة الفساد، اليوم الدولي للتضامن الإنساني، اليوم العالمي للغة العربية، اليوم الدولي للتممر، اليوم الدولي للأشخاص ذوي الإعاقة، وعلى الجانب الآخر اهتمت منشورات الخطاب الديني برئاسة الحرمين الشريفين بإبراز دور العلم والعلماء، والإشادة بدور الإعلام والدعوة إلى الأخذ بالتقنية الحديثة، بالإضافة إلى نشر ثقافة تتعلق بتعاليم الدين الإسلامي وسنن الرسول عليه الصلاة والسلام.

- اهتمت المنشورات بصفحة الأزهر الشريف بالموضوعات السياسية في المرتبة الرابعة بنسبة (22.1%) بنسبة أكبر من حساب رئاسة الحرمين الشريفين (5.6%)، وكان من أهمها الدعوة إلى توحيد الجهود الدولية لمكافحة الإرهاب والاعتداء على الأراضي الفلسطينية؛ حيث ركزت المنشورات في هذا الصدد على إدانة كل الأحداث الإرهابية التي وقعت خلال فترة التحليل مثل الحادث الإرهابي في نيجيريا، هجمات فيينا، الهجوم الإرهابي على تركيا، الغارات الصهيونية، حرق كنيسة الجثمانية بالقدس، كما حرصت بعض المنشورات على إبراز دور الأزهر في دعم العلاقات العربية مثل نشر التهاني باليوم الوطني لدولة الإمارات العربية ودولة البحرين، وعلى الجانب الآخر ركزت صفحة الحرمين الشريفين على إبراز قيم المواطنة وأثرها في حفظ الأمن، الدعوة إلى الحوار والشورى، إعلاء قيمة المملكة، التأكيد على مساهمة وتعاون الرئاسة مع كافة أجهزة الدولة في تحقيق الرؤية، الإشادة بالقيادة الرشيدة، التحذير من الجماعات المنحرفة والأحزاب الضالة.

- وردت الموضوعات المتعلقة بالنواحي الطبية والصحية وشرعية مكافحة فيروس كورونا بنسب متقاربة في حسابات عينة الدراسة، وكان من أبرزها دعم وشرعية كل الإجراءات التي تتخذها الدولة لمكافحة المرض والحفاظ على صحة المواطنين، وخاصة في منشورات حساب رئاسة الحرمين الشريفين؛ نظرًا للإجراءات التي اتبعتها الرئاسة للحفاظ على المعتمرين وزوار المسجد النبوي الشريف، بالإضافة إلى الإشادة بجهود الأطباء ووزارات الصحة؛ مما يدل على الدور الهام الذي قام به الخطاب الديني من خلال حساب المؤسسات الدينية الذي كان فعالاً في مواكبة كل الأحداث والمستجدات على كافة الأصعدة، على الرغم من وجود الاختلافات في أساليب المعالجة والأولويات التي استتدت إليها إدارة كل حساب من حيث الموضوعات والأهداف.

2- أهداف الخطاب الديني:

جدول رقم (4)

أهداف الخطاب الديني

الأهداف	الأهداف الشريفة (الفييس بوك) (ن=136)		رئاسة الحرمين (تويتز) (ن=107)		الإجمالي (ن=243)	
	%	ك	%	ك	%	ك
التوعية	91.9%	125	91.6%	98	91.8%	223
الإرشاد	80.9%	110	91.6%	98	85.6%	208
التفسير	50.7%	69	83.2%	89	65%	158
الأخبار	39.7%	54	27.1%	29	34.2%	83
الثقافة الدينية	33.8%	46	18.7%	20	27.2%	66
التذكير	5.9%	8	1.9%	2	4.1%	10
نشر نماذج القدوة	1.5%	2	6.5%	7	3.7%	9
إدانة واستنكار	3.6%	5	-	-	2%	5
دعم الأفكار المستنيرة	2.2%	3	0.9%	1	1.6%	4

- تركزت معظم أهداف الخطاب الديني المقدم من خلال الحسابات الرسمية لكل من رئاسة الأزهر الشريف على شبكة الفييس بوك ورئاسة الحرمين الشريفين على شبكة تويتز في التوعية للمتابعين بتعاليم الدين الإسلامي المعتدل، والاقتراء بالرسول صلى الله عليه وسلم ونشر الثقافة الدينية في التعاملات الإنسانية، ومكافحة الفساد والإرهاب والتطرف الفكري وذلك بنسبة (91.8%) بكل من الحسابين، تلا ذلك هدف الإرشاد وبنسبة (85%)، وارتفعت النسبة في الخطاب الديني لرئاسة الحرمين الشريفين (91.6%)، تلا ذلك وظيفة التفسير وارتفعت أيضًا نسبتها في حساب رئاسة الحرمين الشريفين عن حساب الأزهر الشريف، وربما ارتبط ذلك بكثافة عرض الخطاب الديني من خلال خطب الجمعة التي تتضمن تفسير للعديد من الآيات والأحاديث الشريفة، وردت الوظيفة الإخبارية في المرتبة الرابعة، تليها الوظيفة الثقافية ثم التذكير ونشر نماذج القدوة، ودعم الأفكار المستنيرة والإدانة بالسلوكيات السلبية والإرهاب والتطرف.

- وتتفق نتائج الدراسة في هذا الصدد مع كل من دراسة هاني حجازي (2020)، والتي توصلت إلى أن قضايا الخطاب الديني عبر التواصل الاجتماعي جاء بالترتيب الأول التوعية الدينية وتفسير الآيات القرآنية، ودراسة شيرين سلامة (2017)، والتي توصلت إلى تصدير أطروحات النصح والوعظ والإرشاد في الأطروحات المركزية التي تضمنها

الخطاب الديني بالصفحات الموجهة للمرأة المسلمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

3- مصادر محتوى الخطاب الديني:

جدول رقم (5)

مصادر الخطاب الديني

الإجمالي (ن=243)	الصفحة الرسمية لرئاسة الحرمين الشريفين تويتر (ن=107)		الصفحة الرسمية الأزهر الشريف الفيس بوك (ن=136)		الصفحة مصادر الخطاب الديني	
	ك	%	ك	%		
75	30.9%	40	37.4%	35	25.7%	الآيات القرآنية
62	25.5%	29	27.1%	33	24.3%	الأحاديث النبوية
29	11.9%	20	18.7%	9	6.6%	أقوال صحفية
23	9.5%	9	8.4%	14	10.3%	الأدعية
15	6.2%	1	0.9%	14	10.3%	أقوال علماء
12	4.9%	12	11.2%	-	=	تفسير وأمثلة
6	2.5%	-	-	6	4.4%	دفاع بالأدلة والبراهين
5	2.1%	-	-	5	3.7%	أقوال رسمية
5	2.1%	-	-	5	3.7%	تعاليم الإسلام
2	0.8%	1	0.9%	1	0.7%	إدانة رسمية
2	0.8%	-	-	2	1.5%	دعم
1	0.4%	-	-	1	0.7%	شعر

يوضح الجدول المصادر الإسلامية والدينية التي اعتمد عليها الخطاب الديني المنشور من خلال الحسابات الرسمية لرئاسة الأزهر الشريف، رئاسة الحرمين الشريفين، ويلاحظ الاعتماد بالدرجة الأولى على القرآن الكريم من خلال نشر الآيات القرآنية للاستدلال والدعم للموضوعات المقدمة، وبلغت نسبة القرآن الكريم كمصدر في الخطاب الديني بحساب رئاسة الحرمين (37%) بنسبة أكبر عن حساب الأزهر الشريف (25.7%)، تلا ذلك الأحاديث الشريفة والسنة وبنسبة أكبر أيضًا في حساب رئاسة الحرمين الشريفين، ثم وردت في المرتبة الثالثة الاعتماد على المصادر الصحفية والإعلام بنسبة (18%) في حساب رئاسة الحرمين الشريفين.

وردت الأدعية، الأمثلة، الأقوال الرسمية المستمدة من المؤرخين، الأقوال الداعمة والبيانات الرسمية وشرح تعاليم الإسلام وبنسب أقل كما هو وارد في الجدول

السابق.

- وتتفق نتائج الدراسة في هذا الصدد مع دراسة ليندة ضيف (2018) حول اتخاذ الآيات القرآنية كشعارات أساسية في الصفحات الدينية عبر الفيس بوك، في حين اختلفت مع نتائج دراسة آمال عساسي (2019) التي توصلت إلى ارتفاع المنشورات من نوع الدروس والفتاوى، ووردت الآيات القرآنية خلال المناسبات الدينية فقط.

(2) أسلوب معالجة الخطاب الديني للموضوعات المطروحة:

جدول رقم (6)

أسلوب معالجة الخطاب الديني للموضوعات المطروحة

الصفحة	الأزهر الشريف (ن=136)		رئاسة الحرمين (ن=107)		الإجمالي (ن=243)	
	ك	%	ك	%	ك	%
الاعتماد على أسلوب طرح الأسباب	70	51.5%	85	79.4%	155	63.8%
الاعتماد على أسلوب تقديم الحلول	69	50.7%	89	83.2%	158	65%
الاعتماد على أسلوب إبراز النتائج	131	96.3%	99	92.5%	230	94.7%

- يتضح من الجدول السابق أن أسلوب معالجة الخطاب الديني للقضايا المطروحة من خلال الحسابات الرسمية عينة الدراسة قد اعتمد بنسبة كبيرة على "إبراز النتائج المترتبة" وبنسبة (96.3%) في خطاب رئاسة الأزهر الشريف من خلال شبكة الفيس بوك، في حين بلغت نسبة الاعتماد على إبراز النتائج في حساب رئاسة الحرمين الشريفين (92.5%)؛ لعل هذا الأسلوب يتناسب مع الخطاب الديني المعتدل الذي يهدف إلى التحفيز والترغيب، من خلال إبراز النتائج المترتبة على اتباع تعليمات الدين الإسلامي من الصلاح في الدنيا والآخرة.
- ورد الاعتماد على أسلوب "تقديم الحلول" في المرتبة الثانية، وارتفعت نسبته في الخطاب الديني المقدم من خلال حساب رئاسة الحرمين الشريفين (83.2%) عن حساب رئاسة الأزهر (50.7%)، وأخيرًا ورد الاعتماد على أسلوب "طرح الأسباب" في القضايا المطروحة في المرتبة الثالثة وبنسبة (63%)، وورد أيضًا بنسبة أعلى في القضايا المطروحة بالخطاب الديني بحساب رئاسة الحرمين الشريفين عن القضايا المطروحة بالخطاب الديني بحساب رئاسة الأزهر الشريف.

- واتفقت الدراسة في هذا الصدد مع دراسة آمال عساسي (2019)، والتي توصلت إلى ارتفاع نسبة نشر العبارات التحفيزية في الخطاب الديني عبر صفحات الفيس بوك الدينية.

(3) القوى الفاعلة التي تضمنها الخطاب الديني:

جدول رقم (7)

القوى الفاعلة

القوى الفاعلة	الأزهر الشريف (ن=136)		رئاسة الحرمين (ن=107)		الإجمالي (ن=243)	
	ك	%	ك	%	ك	%
المؤسسة الدينية	134	98.5%	103	96.3%	237	97.5%
رجال الدين	123	90.4%	100	93.5%	223	91.8%
المجتمع المدني	10	7.4%	-	-	10	4.1%
الحكومة	2	1.5%	1	0.9%	3	1.2%
وسائل الإعلام	-	-	1	0.9%	1	0.4%

- يتضح من بيانات الجدول السابق ارتفاع نسبة تضمين الخطاب الديني للمؤسسات الدينية للقوى الفاعلة التي تعبر عنه بصفة أساسية، وترسخ من قيمة المحتوى لدى المتلقي، وورد ذلك من خلال وجود شعار المؤسسة والصفة الشخصية لرئيس المؤسسة والقيادات الدينية في جميع المنشورات؛ سواء من خلال الصور، التصريحات، والفيديوهات والهاشتاجات التي كان أغلبها يظهر باسم المؤسسة الدينية أو القيادة الدينية، وظهرت بعض الهاشتاجات باسم الموضوع ذاته، أو بالتناسب معه، مثل وجود بعض الشعارات (إلا رسول الله، شيخ الأزهر، رئاسة الحرمين، معاً محترزون)، وكلها عبرت عن المحتوى بشكل واضح؛ مما يسهم في ترسيخ المحتوى لدى المتابعين، وورد ذلك بنسبة تكاد تكون متقاربة في كل من حساب رئاسة الأزهر الشريف ورئاسة الحرمين الشريفين، تلا ذلك تضمين رجال الدين من القيادات الرئيسية بالمؤسسات وخاصة من خلال حساب مؤسسة الأزهر الشريف، أو من خلال رجال الدين في المجتمع، أما القوى الفاعلة الأخرى فقد وردت في مضامين الخطاب الديني بنسب أقل؛ كالحكومة والوزارات كالصحة والتعليم، ومؤسسات المجتمع المدني ووسائل الإعلام، وتؤثر هذه القوى الفاعلة في مضمون الخطاب الديني وتجعله أكثر مصداقية لدى المتلقي.

(4) دور القوى الفاعلة التي تضمنها الخطاب الديني:

جدول رقم (8) دور القوى الفاعلة

الإجمالي (243=ن)		رئاسة الحرمين (107=ن)		الأزهر الشريف (136=ن)		الصفحة دور القوى الفاعلة
%	ك	%	ك	%	ك	
89.7%	218	97.2%	104	83.8%	114	إيجابي
9.1%	22	0.9%	1	15.4%	21	سلبى
0.4%	1	0.9%	1	-	-	محايد

- يوضح الجدول دور القوى الفاعلة التي تضمنتها الخطاب الديني في عينة الدراسة؛ حيث ارتفعت نسبة التأييد الإيجابي للقوى الفاعلة في الخطاب الديني المقدم، وارتفعت النسبة في حساب رئاسة الحرمين (97.2%) عن حساب رئاسة الأزهر الشريف بنسبة (83.8%)؛ ولعل هذا الدور الإيجابي يعزز من قيمة الخطاب الديني ويثري المصادقية في المحتوى المقدم.
- ورد الدور السلبى للقوى الفاعلة في مضمون الخطاب الديني بنسبة أقل، وكاد يقتصر على تأييد سلبية الآراء نحو مضمون الخطاب الديني المتعلق بالقضايا الشائكة كالإرهاب، الفساد، التطرف.

(5) مسارات البرهنة المنطقية:

جدول رقم (9) مسارات البرهنة المنطقية

الإجمالي (243=ن)		رئاسة الحرمين (107=ن)		الأزهر الشريف (136=ن)		الصفحة مسارات البرهنة المنطقية
%	ك	%	ك	%	ك	
95.9%	233	94.4%	101	97.1%	132	الدين
36.2%	88	29.9%	32	41.2%	56	التاريخ
14.8%	36	9.3%	10	19.1%	26	القانون
9.9%	24	6.5%	7	12.5%	17	آراء خبراء
4.9%	12	9.3%	10	1.5%	2	القرآن الكريم
4.5%	11	9.3%	10	0.7%	1	الأحاديث النبوية
1.6%	4	-	-	2.9%	4	آراء مفكرين
1.2%	3	-	-	2.2%	3	نموذج يحتذى
1.2%	3	-	-	2.2%	3	إدانة
1.2%	3	1.9%	2	0.7%	1	الإحصاءات

- يوضح الجدول السابق مسارات البرهنة التي اتخذها الخطاب الديني المقدم من حسابات شبكات التواصل الاجتماعي الرسمية (عينة الدراسة)، وقد تلا أغلب المسارات بالمنطقية والعقلانية، وبرز استخدام المسار الخاص بالشرعية الدينية في المرتبة الأولى من خلال الأسانيد الدينية والتفسيرات المنطقية، واستخدام الحجج والبراهين العقلية، والاسترشاد بالنماذج والأمثلة. وكادت النسبة تتقارب في كل من حساب صفحة رئاسة الأزهر الشريف وحساب رئاسة الحرمين الشريفين.
- ورد الإسناد التاريخي الموثق من خلال الحقائق التاريخية في المرتبة الثانية، وارتفعت النسبة في حساب رئاسة الأزهر (97.1%) عن حساب رئاسة الحرمين الشريفين (29.9%)، حيث وردت بالحساب العديد من مراجعات المؤرخين والمفكرين حول تاريخ الأزهر الشريف.
- وردت الأسانيد القانونية في المرتبة الثالثة ونسبة أكبر أيضاً لدى الخطاب الديني في حساب رئاسة الأزهر الشريف (19.1%) عن حساب رئاسة الحرمين الشريفين (9.3%).
- وردت بعض الأسانيد الأخرى كالإحصاءات، آراء الخبراء، آراء المفكرين، ونسب ضئيلة.

(6) الاستمالات المستخدمة:

الجدول رقم (10)

الاستمالات المستخدمة

الصفحة	الأزهر الشريف (ن=136)		رئاسة الحرمين (ن=107)		الإجمالي (ن=243)	
	ك	%	ك	%	ك	%
عقلاني	97	71.3%	99	92.5%	196	80.7%
عاطفي	11	8.1%	1	0.9%	12	4.9%
الاثنين	28	20.6%	7	6.5%	35	14.4%

- يوضح الجدول السابق الاستمالات المستخدمة في الخطاب الديني المقدم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (عينة الدراسة)، حيث اتسق استخدام الاستمالات المنطقية بنسبة كبيرة؛ وهو ما يتفق مع تضمين مسارات البرهنة المنطقية في الخطاب الديني، وبلغت نسبة استخدام الاستمالات المنطقية (92.5%) في

الخطاب الديني المقدم من خلال حساب رئاسة الحرمين الشريفين، وبنسبة أكبر من الاستمالات المنطقية المستخدمة في الخطاب الديني لحساب رئاسة الأزهر الشريف (71.3%).

• ورد استخدام الاستمالات العاطفية بنسبة أقل، في حين جمعت بعض المنشورات الخاصة بالخطاب الديني بين الاستمالات المنطقية والاستمالات العاطفية، وبنسبة قليلة أيضاً؛ مما يؤيد اعتدال الخطاب الديني واعتماده على مخاطبة العقل والمنطق؛ مما يدل على احترام الإنسانية والإيمان بقدرة المتلقي على فهم الرسالة الإعلامية، وعدم الانقياد للعاطفة والتأثير على المشاعر، واستخدام الاستمالات العاطفية والتي قد تتعارض مع قوة الخطاب الديني المعتدل.

• وقد اختلفت نتائج الدراسة في هذا الصدد مع دراسة آمال عسائي (2018) والتي توصلت إلى تنوع الاستمالات المستخدمة في الخطاب الديني بين التخويف والترهيب من المعصية وعواقبها، والتهديد، وهو ما لم يتضح من خلال تحليل الخطاب الديني من خلال الدراسة الحالية.

(7) اللغة المستخدمة في تقديم الخطاب الديني:

جدول رقم (11)

اللغة المستخدمة

الإجمالي (ن=243)		رئاسة الحرمين (ن=107)		الأزهر الشريف (ن=136)		الصفحة اللغة المستخدمة
%	ك	%	ك	%	ك	
94.7%	230	97.2%	104	92.6%	126	العربية
1.6%	4			2.9%	4	الإنجليزية
3.7%	9	2.8%	3	4.4%	6	أكثر من لغة

• يوضح الجدول السابق ارتفاع نسبة استخدام المنشورات التي تناولت الخطاب الديني في حسابات شبكات التواصل الاجتماعي (عينة الدراسة) للغة العربية وبنسبة (97.2%) في حساب رئاسة الحرمين الشريفين عبر شبكة تويتر، و (92.6%) في حساب رئاسة الأزهر الشريف، وورد استخدام الإنجليزية واللغات الأخرى بنسبة أقل.

(8) مواكبة الخطاب الديني للأحداث العالمية والإقليمية والمحلية:

جدول رقم (12)

مواكبة الخطاب الديني للأحداث

الإجمالي (243=ن)	رئاسة الحرمين (107=ن)		الأزهر الشريف (136=ن)		الصفحة مواكبة الأحداث
	ك	%	ك	%	
ك	84	22.4%	24	44.1%	عالي
%	34.6%		5	6.6%	إقليمي
ك	14	4.7%	5	5.1%	محلي
%	5.8%		7		
ك	12	4.7%			
%	4.9%				

• واكب الخطاب الديني المقدم من خلال حسابات شبكات التواصل الاجتماعي (عينة الدراسة) للعديد من الأحداث العالمية والإقليمية والمحلية، ويوضح الجدول السابق ارتفاع نسبة مواكبة الأحداث العالمية في الخطاب الديني المقدم من خلال حسابات رئاسة الأزهر بنسبة أكبر (44.1%)، مقابل (22.4%) لحساب رئاسة الحرمين، وكان من أبرز هذه الأحداث اليوم العالمي للغة العربية، اليوم العالمي لتحدي الإعاقة، اليوم العالمي لمرضى السكري.

• ورد مواكبة الخطاب الديني للأحداث الإقليمية والمحلية في المرتبة الثانية والثالثة وبنسب ضئيلة، وتميز الخطاب الديني لكل من الحسابين بمواكبة شعائر صلاة الجمعة الأسبوعية؛ للتذكير دائماً بتعاليم الدين الإسلامي، من خلال الخطب الرسمية والمنشورات التي تدعو إلى التقرب إلى الله سبحانه وتعالى والصلاة على الرسول (ص) في هذا اليوم الشريف.

المحور الرابع: توظيف تقنيات شبكات التواصل الاجتماعي في إبراز الخطاب الديني:

1- العناصر التقنية المصاحبة للخطاب الديني من خلال شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (13)

العناصر التقنية المصاحبة لمحتوى الخطاب الديني

العناصر	الأزهر الشريف (الفييس بوك) (ن=136)		رئاسة الحرمين (تويتر) (ن=107)		الإجمالي (ن=243)	
	ك	%	ك	%	ك	%
صورة ثابتة	130	95.6%	102	95.3%	232	95.5%
هاشتاج	128	94.1%	95	88.8%	223	91.8%
نص	89	65.4%	35	32.7%	124	51%
رابط	-	-	37	34.6%	37	15.2%
فيديوهات	7	5.1%	8	7.4%	15	6.1%
موقع إلكتروني	-	-	4	3.7%	4	1.6%
إنفو جراف	3	2.9%	1	-	4	1.6%

• يتضح من بيانات الجدول السابق ارتفاع نسبة استخدام الصور الثابتة في المنشورات أو التغريدات التي تناولت الخطاب الديني من خلال حسابات عينة الدراسة، وبنسبة متقاربة في كل من حساب رئاسة الأزهر على الفيس بوك، أو حساب رئاسة الحرمين الشريفين على شبكة تويتر، تلا ذلك استخدام الهاشتاج، وارتفعت نسبة استخدامه في منشورات حساب رئاسة الأزهر الشريف (94.1%) عن حساب رئاسة الحرمين الشريفين (88.8%)، كما اقتصر استخدام الرابط الإلكتروني في تغريدات حساب رئاسة الحرمين الشريفين بنسبة (34.6%)، والإشارة إلى المواقع الإلكترونية بنسبة (3.7%)، في حين تقاربت نسبة استخدام الفيديوهات في كلا الحسابين، واستخدم حساب رئاسة الأزهر الإنفو جراف بنسبة ضئيلة في منشورات الخطاب الديني المقدم (Thread) في صفحة رئاسة الحرمين.

• وتشير النتائج إلى فاعلية استخدام العناصر التقنية بشبكات التواصل الاجتماعي في منشورات وتغريدات الخطاب الديني عبر الحسابين (عينة الدراسة)، من حيث استخدام الصور والهاشتاج المواكب لموضوع المنشور والممثل للحساب الرسمي وقياداته وشعار المرحلة ومواكبة الأحداث، حيث تعد الصورة عنصراً أساسياً لدى

جمهور شبكات التواصل الاجتماعي، كما أن الهاشتاج يحقق الانتشار السريع للمحتوى الإعلامي، كما أن استخدام حساب رئاسة الحرمين الشريفين للرباط الإلكتروني أو الموقع الإلكتروني للرئاسة اتفق مع طبيعة تويتر التقنية التي لا تسمح بنشر التفاصيل؛ لذا حرصت إدارة المحتوى على إرفاق الرابط لمزيد من التفاصيل حول المحتوى.

(9) عدد العناصر التقنية:

جدول رقم (14)

عدد العناصر التقنية

الصفحة	الأزهر الشريف (ن=136)		رئاسة الحرمين (ن=107)		الإجمالي (ن=243)	
	ك	%	ك	%	ك	%
1	117	86%	77	72%	194	79.8%
2	2	1.5%	3	2.8%	5	2.1%
3 فأكثر	10	7.4%	24	22.4%	34	14%

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن أغلب المنشورات والتغريدات الخاصة بالمحتوى الإعلامي للخطاب الديني في الحسابات (عينة الدراسة) ركزت على استخدام عنصر بصري واحد وبنسبة (79%)، وارتفعت النسبة في منشورات حساب رئاسة الأزهر الشريف (86%)، مقابل تغريدات حساب رئاسة الحرمين الشريفين (72%)؛ وربما لذلك دلالة على الرغبة في التركيز على المحتوى وعدم تشتيت المتلقي، خاصة أن التغريدات أو المنشورات كانت تحتوي على عناصر أخرى مثل النصوص المكتوبة والهاشتاج وأحياناً الروابط الإلكترونية.

المحور الخامس: أنماط التفاعل مع الخطاب الديني:

1- أنماط التفاعل للخطاب الديني للمتابعين للحسابات الرسمية:

جدول رقم (15)

المشاهدات (Viewing)

الإجمالي (ن=243)	رئاسة الحرمين (ن=107)	الأزهر الشريف (ن=136)	الصفحة	الإحصاءات الوصفية
0	0	0		الحد الأدنى
97700	4616	97700		الحد الأقصى
645.34	78.15	1091.58		المتوسط الحسابي
6550.981	572.041	8730.247		الانحراف المعياري

جدول رقم (16)

الإعجاب (Like)

الإجمالي (ن=243)	رئاسة الحرمين (تويتر) (ن=107)	الأزهر الشريف (الفييس بوك) (ن=136)	الصفحة	الإحصاءات الوصفية
9	9	515		الحد الأدنى
82500	1314	82500		الحد الأقصى
2671.09	111.09	4685.21		المتوسط الحسابي
6109.407	128.263	7590.406		الانحراف المعياري

جدول رقم (17)

المشاركات (Share-Retweet)

الإجمالي (ن=243)	رئاسة الحرمين (ن=107)	الأزهر الشريف (ن=136)	الصفحة	الإحصاءات الوصفية
12	12	44		الحد الأدنى
58900	653	58900		الحد الأقصى
790.61	50.46	1372.93		المتوسط الحسابي
3873.824	65.698	5110.905		الانحراف المعياري

جدول رقم (18)

التعليقات (Comments-Reply)

الإجمالي (ن=243)	رئاسة الحرمين (ن=107)	الأزهر الشريف (ن=136)	الصفحة الإحصاءات الوصفية
0	0	0	الحد الأدنى
14000	35	14000	الحد الأقصى
383.57	4.30	681.96	المتوسط الحسابي
1339.396	4.445	1735.556	الانحراف المعياري

• يتضح من بيانات الجداول (15، 16، 17، 18) ارتفاع نسبة التفاعل لدى المتابعين للحسابات الرسمية لكل من رئاسة الأزهر الشريف ورئاسة الحرمين الشريفين على شبكة الفيس بوك، وشبكة تويتر مع اختلاف معدلات ومتوسطات أنماط التفاعل كما يلي:

(أ) جاءت مشاهدات الفيديوهات المصاحبة لمنشورات وتغريدات الخطاب الديني في المرتبة الأولى، حيث بلغ الحد الأقصى للمشاهدات (Viewing) (97700 مشاهدة) بمتوسط حسابي (1091.58) وانحراف معياري (8730.247) لدى متابعي حساب رئاسة الأزهر الشريف على شبكة الفيس بوك، في حين بلغ الحد الأقصى للمشاهدات لدى متابعي حساب رئاسة الحرمين معدل أقل (4616 مشاهدة) وبمتوسط حسابي قدره (78.15) وانحراف معياري (572.041) كما هو موضح.

(ب) جاءت بيانات الإعجاب جدول (16) Like في المرتبة الثانية بالنسبة لأنماط تفاعل المتابعين الحسابات الرسمية (عينة الدراسة)، وارتفعت نسبة الإعجاب بمنشورات حساب رئاسة الأزهر الشريف على الفيس بوك بدرجة أعلى؛ حيث بلغ الحد الأقصى (97700 إعجاب) بمتوسط حسابي قدره (1091.58) وانحراف معياري (8730.247)، وعلى الجانب الآخر انخفضت نسبة التفاعل على تغريدات حساب رئاسة الحرمين الشريفين على شبكة تويتر (4616 إعجاب) بمتوسط حسابي (78.15) وانحراف معياري (5720,041) كما هو موضح من بيانات جدول رقم (15).

(ج) جاءت المشاركة (share) جدول رقم (17) لدى متابعي حساب رئاسة الأزهر

الشريف على الفيس بوك و (retweet) لتغريدات حساب رئاسة الحرمين الشريفين في المرتبة الثالثة، وتوضح بيانات الجدول رقم (17) إلى الحد الأقصى للمشاركات والذي بلغ معدله (58900 ألف) في حساب رئاسة الأزهر وبمتوسط حسابي قدره (1372.93) وانحراف معياري قدره (5110.905)، في حين انخفضت (إعادة التغريدات) في حساب رئاسة الحرمين الشريفين تصل معدلها إلى الحد الأدنى (635) بمتوسط حسابي قدره (50.46) وانحراف معياري قدره (50.46).

(د) جاءت (التعليقات comment) كما يوضحها جدول رقم (18) في حساب رئاسة الأزهر الشريف بعد أقصى (14000) بمتوسط حسابي قدره (681.96) وبانحراف معياري قدره (1735,556)، في حين انخفضت (reply) لدى المتابعين لحساب رئاسة الحرمين الشريفين من حيث جاء بمعدل حد أقصى (35) ومتوسط حسابي (4.30) وانحراف معياري قدره (4443).

- ويتضح أن حجم التفاعل الاجتماعي لدى المتابعين لحساب رئاسة الأزهر الشريف عبر الفيس لاقى ارتفاعاً عن حجم التفاعل الاجتماعي لدى المتابعين لرئاسة الحرمين الشريفين من خلال شبكة تويتر؛ وربما يرجع ذلك إلى طبيعة الوسيلة ووظيفة الجمهور، حيث يقل المستخدم باختلاف الخصائص والسمات لكل جمهور وسيلة، حيث يلقي جمهور الفيس بوك تفاعلية أعلى من جمهور شبكة تويتر.
- وتتفق نتيجة الدراسة في هذا الصدد مع دراسة شيرين سلامة (2017) من حيث السمات التفاعلية التي تمثلت في إبداء الإعجاب مع المرتبة الأولى، تلا ذلك مشاركة المنشورات.

2- محتوى التعليقات للمتابعين:

جدول رقم (19)

محتوى التعليقات

الصفحة	الأزهر الشريف (ن=136)		رئاسة الحرمين (ن=107)		الإجمالي (ن=243)	
	ك	%	ك	%	ك	%
مدح وإشادة	115	84.6%	42	39.3%	157	64.6%
دعم	48	35.3%	9	8.4%	57	23.5%
دعاء	37	27.2%	4	3.7%	41	16.9%
ذم ونقد	7	5.1%	23	21.5%	30	12.3%
تساؤلات	4	2.9%	18	16.8%	22	9.1%
تأكيد	8	5.9%	5	4.7%	13	5.3%
استنكار	11	8.1%	-	-	11	4.5%
اقترح	1	0.7%	2	1.9%	3	1.2%
تذكير	1	0.7%	-	-	1	0.4%

يتضح من بيانات الجدول السابق ارتفاع نسبة المحتوى التفاعلي الذي يحتوي على (مدح وإشادة) للخطاب الديني المقدم من خلال الحسابات الرسمية (عينة الدراسة)، وارتفعت النسبة لدى تعليقات متابعي حساب رئاسة الأزهر الشريف على الرئيس بوك نسبة (84.6%)، مقابل (39.3%) في حسابات لدى تعليقات متابعي حساب الحرمين الشريفين.

- جاء المرتبة الثانية من التعليقات (الدعم) لمحتوى الخطاب الديني، واستهدفت نسبة دعم الخطاب الديني متأثرين لدى عينة متابعي حساب رئاسة الحرمين الشريفين على شبكة تويتر.
- جاء بند المتابعين لمحتوى الخطاب الديني من خلال (الدعاء) في المرتبة الثالثة، وبنسبة (27.2%) لحساب رئاسة الأزهر، مقابل (3.7%) لحساب رئاسة الحرمين، جاءت التعليقات المصحوبة بدم ونقد محتوى الخطاب الديني في المرتبة الأخيرة، وارتفعت النسبة لدى (21.5%) لدى متابعي حساب رئاسة الحرمين الشريفين على تويتر، مقابل انخفاضها لدى تعليقات متابعي صفحة الأزهر الشريف على الفيس بوك.

3- تفاعل إدارة المحتوى:

جدول رقم (20)

تفاعل إدارة المحتوى

الإجمالي (ن=243)		رئاسة الحرمين (ن=107)		الأزهر الشريف (ن=136)		الصفحة تفاعل إدارة المحتوى
%	ك	%	ك	%	ك	
99.6%	242	99.1%	106	100%	136	لا

يتضح من خلال بيانات جدول (20) عدم وجود تفاعل بين إدارة المحتوى والمتابعين من خلال الرد، أو إبداء تفاعل سواء إعجاب أو مشاركة، وقد ورد ذلك في كلتا الحالتين لرئاسة الأزهر الشريف من خلال الفيس بوك ورئاسة الحرمين الشريفين من خلال شبكة تويتر؛ مما يحمل دلالة الحاجة إلى دعم المتابعين من خلال فحص الردود والاستجابات والتعليق عليها، وفقاً لسياسات محدودة وموجهة، وخاصة إذا تعلق بتساؤلات مهمة، أو نقد يحتاج إلى التوضيح لضمان المتابعة والاعتماد على هذه الصفحات الرسمية من جانب المتابعين.

4- الاختلاف في مدى التفاعل بحسب موضوع المحتوى الإعلامي للخطاب الديني:

جدول رقم (21)

الاختلاف في مدى التفاعل بحسب الموضوع

رئاسة الحرمين (ن=107)				الأزهر الشريف (ن=136)				الصفحة الموضوعات الأساسية
مشاهدة	مشاركة	تعليق	إعجاب	مشاهدة	مشاركة	تعليق	إعجاب	
	39.83	5.33	105.50	3975.17	3307.40	1233.17	8386.43	سياسي
54.29	58.91	4.68	123.80	279.69	683.64	302.09	3182.98	اجتماعي
148.90	29.35	3.00	71.48	550.94	911.98	463.68	3582.49	ثقافي
88.96	52.82	4.34	114.32	1133.24	1371.56	696.68	4622.05	ديني
-	31.25	2.00	62.75	-	-	-	-	اقتصادي
-	47.89	4.00	94.89	-	230.00	70.00	1100.00	علمي
-	27.75	4.50	84.75	-	422.29	84.86	2371.43	طبي
-	-	-	-	-	364.40	352.80	3700.00	إرهاب

توضح النتائج الواردة في الجدول السابق وجود اختلاف في مدى التفاعل للمتابعين لكل من منشورات وتغريدات الحساب الرسمي لرئاسة الأزهر الشريف على الفيس بوك وحساب رئاسة الحرمين الشريفين على تويتر كما يلي:

- على مستوى حساب رئاسة الأزهر الشريف على الفيس بوك كانت الإعجابات الأكثر من نصيب الموضوعات السياسية بمتوسط (8386.43)، يليها الموضوعات الدينية بمتوسط (4622.05)، ثم المواد المتعلقة بالإرهاب بمتوسط (3700). وعلى مستوى التعليقات كانت أغلب التعليقات على الموضوعات السياسية بمتوسط (1233.17) أيضًا، تلتها الموضوعات الدينية بمتوسط (696.68)، ثم الموضوعات الثقافية بمتوسط (46.068). وفيما يتعلق بالمشاركات (Share) للمنشورات فقد ارتفع متوسط المشاركات لدى المتابعين للموضوعات السياسية بمتوسط (3307.40)، والموضوعات الدينية بمتوسط (1371)، ثم الموضوعات الثقافية وبمتوسط (911.98) في المرتبة الثالثة. وفيما يتصل بمشاهدات الفيديوهات فقد ارتفعت نسبة المشاهدة في مضامين الفيديوهات المتعلقة بالموضوعات السياسية أيضًا (3975.17)، والدينية (1133.24)، والثقافية (550.94)، وكذلك على مستوى حساب رئاسة الحرمين الشريفين على تويتر كانت الإعجابات الأكثر من نصيب الموضوعات الاجتماعية بمتوسط (123.80).

- جاءت الموضوعات الدينية بمتوسط (105.50) ووردت في الموضوعات السياسية في المرتبة الثالثة وبمتوسط (105.50)؛ أما فيما يتعلق بالمشاركات (Retweet) فكان النصيب الأكبر في المشاركة للموضوعات الاجتماعية بمتوسط (58.91) ثم الدينية بمتوسط (52.82) ثم الموضوعات العلمية في المرتبة الثالثة وبنسبة (47.89)، بينما فيما يتصل بمشاهدات الفيديوهات كانت الأكثر مشاهدة الموضوعات الثقافية بمتوسط (148.90) والموضوعات الدينية بمتوسط (148.90) تليها الموضوعات الاجتماعية بمتوسط (54.29).

- وهكذا يتضح التباين الشديد في حجم التفاعلية بين كل من صفحة الأزهر الشريف على الفيس بوك وحساب رئاسة الحرمين الشريفين على تويتر؛ فقد كانت متوسطات التفاعلية (إعجاب، تعليق، مشاركة، مشاهدة) أعلى في صفحة الأزهر الشريف بفارق كبير للغاية.

- يتضح من خلال بيانات الجدول أيضًا ارتباط التفاعلية بموضوعات معينة قدمتها الحسابات الرسمية، والتي كان من أبرزها الموضوعات السياسية، الدينية، الثقافية في المحتوى الإعلامي الخاص بالخطاب الديني للأزهر الشريف، في حين ارتبط حجم التفاعلية بالموضوعات الدينية، الاجتماعية، العلمية بمتوسط أعلى في المحتوى الإعلامي الخاص بالخطاب الديني لرئاسة الحرمين الشريفين على شبكة تويتر.

5- الاختلاف في مدى التفاعل بحسب العناصر التقنية المصاحبة لمنشورات وتغريدات المحتوى الإعلامي للخطاب الديني:

جدول رقم (22)

الاختلاف في مدى التفاعل بحسب العناصر التقنية

رئاسة الحرمين (ن=107)				الأزهر الشريف (ن=136)				الصفحة العناصر
مشاهدة	مشاركة	تعليق	إعجاب	مشاهدة	مشاركة	تعليق	إعجاب	
81.98	50.20	4.26	110.75	224.62	955.00	587.52	4137.11	صورة ثابتة
-	31.97	3.46	90.76	-	-	-	-	رابط
-	37.00	4.00	124.75	-	-	-	-	موقع إلكتروني
88.02	53.04	4.48	115.94	1159.80	1430.80	699.79	4781.95	هاشتاج
-	-	-	-	59550.00	127.00	374.00	2169.50	فيديو
-	-	-	-	-	2300.00	765.00	10300.00	إنفو جراف
-	38.88	3.50	99.25	-	-	-	-	نقاش

توضح النتائج الواردة في الجدول السابق الاختلاف في مدى التفاعل وفقًا للعناصر التقنية المصاحبة لمنشورات وتغريدات المحتوى الإعلامي للخطاب الديني كما يلي:

- على مستوى صفحة الأزهر الشريف من خلال الفيس بوك كانت الإعجابات الأكثر عندما تم استخدام الإنفو جرافيك في المحتوى الإعلامي المقدم بمتوسط (10300.00)، تلا ذلك ارتفاع التفاعل في حالة استخدام (الهاشتاج) وبمتوسط (4781.95)، ثم الصور الثابتة وبمتوسط (4137.11).

- على مستوى صفحة رئاسة الحرمين الشريفين من خلال تويتر كانت الإعجابات الأكثر عندما تم استخدام الرابط الخاص بالموقع الإلكتروني للرئاسة وذلك بمتوسط (124.75)، تلا ذلك ارتفاع متوسط التفاعل في حالة استخدام (الهاشتاج) وبمتوسط

(124.75)، وبذلك يمكن القول بوجود اختلاف بين الحسابين من حيث حجم التفاعلية، ولهذه النتائج دلالة على أن حجم التفاعلية يرتبط بالزيادة في حالة استخدام عناصر تقنية معينة مثل الإنفو جرافيك والهاشاج والروابط الإلكترونية لرغبة المستخدم في مزيد من التفاصيل.

6- الاختلاف في مدى التفاعل حسب أسلوب معالجة موضوعات المحتوى الإعلامي للخطاب الديني:

جدول رقم (23)

الاختلاف في مدى التفاعل حسب أسلوب معالجة الموضوعات

رئاسة الحرمين (ن=107)				الأزهر الشريف (ن=136)				الصفحة نوع الإطار
مشاهدة	مشاركة	تعليق	إعجاب	مشاهدة	مشاركة	تعليق	إعجاب	
54.31	53.51	4.28	112.71	1865.07	1905.53	828.40	5792.36	طرح الأسباب
93.96	51.63	4.07	110.65	2149.28	965.06	407.10	4099.28	تقديم الحلول
84.46	50.79	4.23	110.53	1133.24	1372.50	691.98	4606.02	إبراز النتائج

- تشير نتائج الجدول السابق إلى الاختلاف في مدى التفاعل وفقاً لأسلوب معالجة المحتوى الإعلامي للخطاب الديني للموضوعات في المنشورات والتغريدات (عينة الدراسة). فعلى مستوى صفحة الأزهر الشريف من خلال (الفييس بوك) كانت الإعجابات الأكثر عندما تم استخدام أسلوب (طرح الأسباب للموضوعات) وبمتوسط حسابي قدره (5792.36)، تلا ذلك أسلوب (تقديم النتائج) وبمتوسط حسابي قدره (4606.02). وعلى مستوى حساب رئاسة الحرمين الشريفين من خلال (تويتر) كانت الإعجابات الأكثر عندما تم استخدام أسلوب (طرح الأسباب أيضاً) وبمتوسط حسابي (112.71)، تلا ذلك تقارب حجم التفاعل والإعجابات من المتابعين بمتوسطات متقاربة (110.65) في حالة استخدام أسلوب تقديم الحلول و(110.53) في حالة تقديم النتائج، وبالتالي يمكن القول بوجود اختلاف بسيط بين درجة التفاعلية في الحسابين (عينة الدراسة) وفقاً لأسلوب معالجة الموضوعات (تقديم الأسباب)؛ ولهذا دلالة على إدراك ووعي المستخدمين لأهمية فهم الأسباب والتدرج المنطقي للمحتوى الإعلامي عن الخطاب الديني؛ مما يتطلب الاهتمام بهذا الأسلوب في المعالجات المستقبلية للمحتوى الإعلامي عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

الخلاصة وأهم التوصيات:

تهدف الدراسة إلى التعرف على دور الحسابات الرسمية للمؤسسات الدينية في نشر الخطاب الديني المعتدل، من خلال إجراء دراسة تحليلية مقارنة للمحتوى الإعلامي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسستي الأزهر الشريف ورئاسة الحرمين الشريفين (الفييس بوك- تويتر)، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة قدرها (243) منشورًا وتغريدة تم نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي خلال (شهرين)، باستخدام أسلوب تحليل المضمون الكمي والكيفي، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة كما يلي:

1- تميز التصميم الجرافيكي لواجهة الحسابات الرسمية للمؤسسات الدينية (عينة الدراسة) باتباع معايير الهوية الجرافيكية؛ من حيث البساطة والوضوح، والتناسق، وتناسب الألوان، والأصالة، والتعبير عن أهداف المؤسسة. وقد انطبق ذلك في كل من صفحة الأزهر الشريف على شبكة الفييس بوك وحساب رئاسة الحرمين الشريفين على شبكة تويتر؛ مما يؤكد على الهوية وتوحيد الاتصال الخارجي للمؤسسة الدينية.

2- تنوع الموضوعات التي تناولها المحتوى الإعلامي للخطاب الديني المعتدل من خلال عينة الدراسة، وركزت الموضوعات على الدين والمعاملات الإنسانية والافتداء برسول الله (صلى الله عليه وسلم)، وأهمية العلم والعلماء، كما تميز أسلوب عرض الخطاب الديني بالبساطة واستخدام الأسلوب المباشر، والوضوح والاختصار، والتوظيف الجيد لوسائل التواصل الاجتماعي لعرض المحتوى الإعلامي والتركيز على الاستمالات المنطقية، ودعم دور القوى الفاعلة والمصادر الدينية المستخدمة كالقرآن الكريم والأحاديث النبوية.

3- وجود اختلافات بين الحسابات الرسمية عينة الدراسة لرئاسة الأزهر الشريف ورئاسة الحرمين الشريفين من حيث الموضوعات، وحجم النشر وتوظيف الوسيلة الاجتماعية، حيث ارتبط الحساب الرسمي لرئاسة الحرمين الشريفين إلى حد كبير بالخدمات التي تقدمها الرئاسة لخدمة زوار بيت الله الحرام والمسجد النبوي. وركزت على تقديم أغلب الخطاب الديني من خلال ملخصات لخطب يوم الجمعة. في حين اهتمت صفحة الأزهر الشريف بالموضوعات الآنية بدرجة أكبر، والتي كان من أبرزها الدفاع عن الإساءة للرسول (صلى الله عليه وسلم) من خلال الخطابات الرسمية لدولة فرنسا، وأيضًا قضايا الإرهاب والدفاع عن الدول العربية والإسلامية، حيث ارتفعت نسبة المنشورات الخاصة بالدفاع عن الرسول (صلى الله عليه وسلم)، ودعم الدفاع بخطاب الرئاسة العامة للأزهر الشريف وبيانها الرسمي.

4- ارتفاع حجم التفاعلية من متابعي الحسابات الرسمية (عينة الدراسة) - وإن ارتفعت المتوسطات الحسابية لحجم التفاعلية لدى متابعي صفحة الأزهر الشريف عن متابعي صفحة رئاسة الحرمين الشريفين- وارتبط حجم التفاعلية بالموضوعات الخاصة بالمحتوى الديني المعتدل في المجالات السياسية، والدينية، والاجتماعية، والثقافية، كما ارتبط بأسلوب معالجة الموضوعات من حيث (ذكر الأسباب)، وارتبط أيضًا حجم التفاعلية بتوظيف العناصر المعنية في المحتوى الديني (عينة الدراسة). وعلى الجانب الآخر، لم تتضح تفاعلية إدارة المحتوى الإعلامي بأي نوع من أنواع التفاعلية لدى المتابعين من خلال الصفحات الرسمية للمؤسسات الدينية (عينة الدراسة) عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

توصيات الدراسة:

1- دعم المحتوى الإعلامي للخطاب الديني، من خلال تكثيف النشر وتتنوع الموضوعات المقدمة من خلاله عبر شبكات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى تنوع القوالب الإعلامية المستخدمة لتقديم الخطاب الديني، وخاصة المناقشات التي تثير المحتوى الإعلامي، وتقليل القالب الإخباري المستخدم في عرض الخطاب الديني، والتركيز على استخدام أسلوب تحليل وتقديم الأسباب في معالجة موضوعات الخطاب الديني.

2- زيادة الاهتمام بالموضوعات السياسية والثقافية في إطار من الالتزام بالقوانين والقواعد التي تقرها الدولة، باعتبارها من الموضوعات التي أصبحت محط أنظار الشعوب والمتابعين لوسائل التواصل الاجتماعي، كما اتضح من نتائج الدراسة التحليلية.

3- الاهتمام بإدارة المحتوى من حيث متابعة تفاعلية المتابعين والردود عليها وخاصة الاستفسارات من جانب متابعي الصفحات والحسابات الرسمية؛ حيث يؤدي الاهتمام بهذا الدور إلى مزيد من التفاعلية والمصداقية لدى المستخدم للحسابات الرسمية للمؤسسات الدينية، باعتبارها المصدر الأول والأكثر موثوقية وخاصة في ظل انتشار الخطابات الدينية الزائفة.

4- توجيه البحوث الإعلامية المستقبلية نحو إجراء الدراسات الميدانية للتعرف على اتجاهات الرأي العام نحو الخطاب الديني، وأهمية مواكبة الخطاب الديني لاتجاهات الرأي العام نحو القضايا المجتمعية الآنية، وخاصة من خلال المؤسسات الدينية الرسمية.

مراجع الدراسة:

- (1) العطار، محمد محمود، (2016). دور المؤسسات التربوية في تنمية قيم المواطنة لدى الأطفال- المسجد نموذجًا. *مجلة كلية التربية. جامعة الأزهر*، 37(279)، ص507.
- (2) موسى، عبد الفتاح تركي (2016). أثر المواقع الإلكترونية على الثقافة الدينية: دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة جنوب الوادي. *حوليات آداب عين شمس* 44(4) ص307.
- (3) مطاوع، نسمة (2018). توظيف الدعاة الجدد لشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى المعرفة الدينية لدى الشباب: دراسة تطبيقية. *رسالة دكتوراه غير منشورة. جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام.*
- (4) Amanda, Js, Ratcliff, Josh, Marty & Matt. Ritter. (2017). Religion and new media. A uses and Gratification approach. *Journal media and religion*. 16(1) pp. 15-26.
- (5) علي، سعد عاصي. (2018). دور المواقع الإلكترونية الإسلامية في تشكيل اتجاهات جمهور كركوك نحو مصداقية المضمون فيها بعد سقوط النظام العراقي 2003. *دفاتر السياسة والقانون*. (18) ص ص89-128.
- (6) العمران، إبراهيم بن عبد الله. (2017). موثوقية المعلومات على تويتر من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة الملك سعود: دراسة ميدانية. *المجلة العربية للدراسات المعلوماتية* 7(1) ص ص93-156.
- (7) الدسوقي، شيرين سلامة. (2017). خطاب الصفحات الدينية الموجهة للمرأة المسلمة على شبكات التواصل الاجتماعي- فيس بوك نموذجًا. دراسة تحليلية نقدية. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة. كلية الإعلام. جامعة القاهرة.*
- (11) ص ص1-37.
- (8) بوزيد، فائزة. (2020). آليات الخطاب الديني المتجدد عبر تطبيقات الإعلام الرقمي. دراسة في محتوى بودكاست الدعاة الجدد: الداعية مصطفى حسني على الفيس بوك نموذجًا. *مجلة الخطاب والتواصل. المركز الجامعي بلحاج بوشعيب* 7(6) ص ص211-228.
- (9) حجازي، هاني خليل. (2020). الخطاب الديني والسياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي. *مجلة القراءة والمعرفة. جامعة عين شمس- كلية التربية. الجمعية المصرية للقراءة والمعرفة* 224(6) ص ص163-145.
- (10) عبد الله، إيمان محمد. (2020). خطابات الكراهية الدينية الزائفة على شبكة الفيس بوك: دراسة في الاستراتيجية والبيئة الإقناعية. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال. جامعة الأهرام الكندية* 30(9) ص ص176-221.
- (11) عبد الوهاب، آية محمود. (2020). معالجة قضية تجديد الخطاب الديني في البرامج الدينية بالفضائيات العربية. *دكتوراه غير منشورة. كلية الإعلام- جامعة القاهرة. قسم الإذاعة والتلفزيون.*
- (12) عساسي، أمال. (2019). 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* 6(1) ص ص1-12.
- (13) Haifan, Xiao. Investigating religious Conversation among Chinese college students: Testing the expansion of the lofland 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.
- (14) ضيف، لينده. (2018) الخطاب الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لعينة من الصفحات على الفيس بوك. *دراسات: جامعة عمار بالأغواط. الجزائر* 64(3) ص ص173-185.
- (15) نابلي، حسين. (2018). تجديد الخطاب الإسلامي في ظل تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي- قراءة لعينة

- من الصور الدينية عبر شبكات التواصل الاجتماعي الفيس بوك. **مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية**. مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع (13) ص ص228-244.
- (16) الدسوقي، شيرين سلامة. **مرجع سابق**. ص ص1-37.
- (17) سلطان، هناء. (2017). استخدام القائم بالاتصال للأساليب الإقناعية في الخطاب الإعلامي البيئي. دراسة تحليلية لبرنامج صحوة على قناة روتانا خليجية. **مذكرة لنيل درجة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال**. جامعة العربي بن مهدي أم البواقي. كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.
- (18) طوبجيني، أمينة. (2016). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الديني لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين. الفيسبوك نموذجا: دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة أم البواقي. **مذحة لنيل درجة الإعلام والاتصال**. جامعة العربي بن مهدي أم البواقي- كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.
- (19) موسى، عبد الفتاح تركي. **مرجع سابق**. ص ص279-339.
- (20) Prithard, Andrew, D. (2014). On the Network of Damascus: Emerging adulthood, Social Networks, and Conversation in American religion. **Dissertation publication**.
- (21) Adnan, Osama, Shareefi, (2012). Islamic presentation of Social Media Communication. **A thesis proposal presented to the Faculty of Arkansas state University in partial fulfillment of the requirement for the degree of Master of sciences in mass Communication**.
- (22) الرجبي، أحمد محمد. (2012). اتجاهات الخطاب الإسلامي في المواقع الإلكترونية الإخبارية تحليل مضمون موقع البوصلة الإخباري. **دكتوراه غير منشورة**. جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام.
- (23) شومان، محمد. (2007). تحليل الخطاب الإعلامي: أطر نظرية ونماذج تطبيقية. **القاهرة، الدار المصرية اللبنانية**.
- (24) شبكة النبا المعلوماتية. (2017). دور الخطاب الديني المعتدل في تحقيق التغيير الاجتماعي من خلال الموقع الإلكتروني **annabaa.org بتاريخ 23 تموز 2017**.
- (25) زايد، أحمد. (2017). صور من الخطاب الديني المعاصر: خطاب المؤسسة والنخبة، ط1، **الكتاب الأول، القاهرة: دار العين للنشر**.
- (26) يونس، محمد. (2004). الخطاب الإسلامي في الصحافة العربية. الإمارات. **دار القلم للنشر والتوزيع**.
- (27) أمين، رضا عبد الواحد. (2020). الخطاب الديني المعتدل ودوره في نشر قيم السلام والتسامح. **البحوث الإعلامية**. جامعة الأزهر. كلية الإعلام. 11(53)، ج1، ص ص17-18.
- (28) شبكة النبا المعلوماتية. **مرجع سابق**.
- (29) أمين، رضا عبد الواحد. (2020). **مرجع سابق**. ص ص180.
- (30) الرجبي، أحمد محمد. (2012). **مرجع سابق**.
- (31) السخي، أحمد محمد. (2014). مهددات الخطاب الديني المعتدل. **جريدة البيان من خلال الموقع الإلكتروني albyan.ae بتاريخ 20 نوفمبر 2014**.
- (32) عسل، محمد. (2020). معايير الهوية الجرافيكية للعلامة التجارية كأساس لإثراء تصميم الشعار. **بحث نظري مقدم في مؤتمر الإعلام وثقافة الآخر**. كلية الفنون الجميلة. جامعة المنيا.

References

- Al-Attar, M. (2016). Dawr almuasasat altarbawiat fi tanmiat qiam almuatinat ladaa al'atfali- almasjid nmwdhjana. majalat kuliyyat altarbiati. jamieat al'azhir, 37(279), 507.
- Musaa, A. (2016). 'Athar almawaqie al'iiliktruniat ealaa althaqafat aldiyniatu: dirasat maydaniat ealaa eayinat min tullab jamieat janub alwadi. hawlayat adab eayan shams 44(4) 307.
- Mutawa, N. (2018). Tawzif aldueat aljudud lishabakat altawasul alaijtimaeii waealaqatih bimustawaa almaerifat aldiyniat ladaa alshabab: dirasat tatbiqati. risalat dukturah ghyr manshurati. jamieat almansurati, kuliyyat aladabi, qism al'ielam.
- Amanda, Js, Ratcliff, Josh, Marty & Matt. Ritter. (2017). Religion and new media. A uses and Gratification approach. **Journal media and religion**. 16(1) pp. 15-26.
- Ali, S. (2018). Dawr almawaqie al'iiliktruniat al'iislatmiat fi tashkil aitiyahat jumhur karkuk nahw misdaqiat almadmawn fiha baed suqut alnizam aleiraqii 2003. dafatir alsiyasat walqanun. (18) 89-128.
- Al-Omran, I. (2017). Mawthwqyt almaelumat ealaa tawytur min wijhat nazar 'aeda' hayyat altadris fi jamieat almalik Saud: dirasat midaniatu. almajalat allearabiati lildirasat almaelumatiat 7(1) 93-156.
- El Desouki, S. (2017). khitab alsafahat aldiyniat almuajahat lilmur'at almuslimat ealaa shabakat altawasul alaijtimaei- fis bawk nmwdhjana. dirasat tahliliat naqdiatu. almajalat aleilmiat libihawth alsahafati. kuliyyat al'ielam. jamieat alqahirat. (11) 1-37
- Bouziid, F. (2020). Aliat alkhitaab aldiyniu almutajadid eabr tatbiqat al'ielam alraqmii. dirasat fi muhtawaa budkast aljdd: alddaeiat mustafaa husni ealaa 'iilfis bawk nmwdhjana. majalat alkhitaab waltawasul. almarkaz aljamieii bilihaj busheib 7(6) 211-228.
- Hegazy, H. (2020). Alkhitaab aldiyniu walsiyasiu eabr mawaqie altawasul alaijtimaeii. majalat alqira'at walmaerifat. jamieat eayan shams- kuliyyat altarbiati. aljameiat almisriat lilqara'at walmaerifat 224(6) 163-145.
- Abdullah, I. (2020). Khitaabat alkarahiat aldiyniat alzaayifat ealaa shabakat 'iilfis buk: dirasat fi al'iistratiijiat walbiyyat al'iiaqnaeiat. almajalat allearabiati libihawth al'ielam walaitisal. jamieat al'ahram alkanadiat 30(9) 176-221.
- Abd al-Wahhab, A. (2020). muealajat qadiat tajdid alkhitaab aldiynii fi albaramiij aldiyniat bialfadayiyaa allearabiati. dukturah ghyr manshurati. kuliyyat al'ielam- jamieat alqahrt- qism al'iidhaeat waltalifziun.
- Asassi, A. (2019). Alfatawaa al'iiliktruniat bayn nashr alwaeyi aldiynii waitishar

alfatawaa alshadhat: dirasat wasafiat tahliliat lieayinat min safahat 'iilfis bawk aldiyniati. almajalat alearabiat lildirasat al'iislati walshareiati. almuasasat alearabiat liltarbiat waleulum waladab 6(1) 1-12.

- Haifan, Xiao. Investigating religious Conversation among Chinese college students: Testing the expansion of the lofland 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.

-Dayfi, L. (2018) Alkhitab aldiyniu eabr shabakat altawasul alaijtimaei: dirasat tahliliat lieayinat min alsafahat ealaa 'iilfis buak. dirasat: jamieat eammar bial'aghwat. aljazayir 64(3) 173-185.

-Nailey, H. (2018). Tajdid alkhitab al'iislati fi zili tatbiqat mawaqie altawasul alaijtimaei- qara'atan lieayinat min alsuwar aldiyniat eabr shabakat altawasul alaijtimaeii 'iilfis bawuk. majalat alhikmat lildirasat al'iislati walaitisaliati. muasasat kunuz alhikmat lilnashr waltawzie (13) 228-244.

-Sultan, H. (2017). Estikhdam alqayim bialaitisal lil'asalib al'iislati fi alkhitab al'iislati albiyyi. dirasat tahliliat libarnamaj sawat ealaa qanat rutana khalijiati. mudhakirat linayl darajat almajstir fi eulum al'iislati walaitisali. jamieat alearabii bin muhidi 'am albawaqi. kuliyat aleulum alaijtimaeiat wal'iislati. aljumuhiyat aljazayiriati aldiymuqratiati alshaebiati.

-Twijini, U. (2016). Dawr mawaqie altawasul alaijtimaeii fi tashkil alwaeyi aldiynii ladaa altalabat aljamieiiyn aljazayriyn. alfiisbuk nmwdhjana: dirasat maydaniat ealaa eayinat min tlbt jamieat 'ama albiwaqi. mudhihatan linayl darajat al'iislati walaitisali. jamieat alearabii bin muhidi 'am albawaqi- kuliyat aleulum alaijtimaeiat wal'iislati. aljumuhiyat aljazayiriati aldiymuqratiati alshaebiati.

- Prithard, Andrew, D. (2014). On the Network of Damascus: Emerging adulthood, Social Networks, and Conversation in American religion. **Dissertation publication.**

- Adnan, Osama, Shareefi, (2012). Islamic presentation of Social Media Communication. **A thesis proposal presented to the Faculty of Arkansas state University in partial fulfillment of the requirement for the degree of Master of sciences in mass Communication.**

-Al-Rajibi, A. (2012). Eitijahat alkhitab al'iislati fi almawaqie al'iislati al'ikhbariati tahlil madmun mawaqie albuslat al'ikhbarii. dukturah ghyr manshurati. jamieat alshrq al'awsati, kuliyat al'iislati.

-Shoman, M. (2007). Tahlil alkhitab al'iislati: 'atara nazariatan wanamadhiij tatbiqiata. alqahirata, aldaar almisriati allubnaniati.

- Shabakat alnaba almaelumatii. (2017). dawr alkhitab aldiynii almuatadil fi tahqiq

altaghayur alajjtimaeei min khilal almawqie al'iiliktruni annabaa.org bitarikh 23 tamuuz 2017..

-Zayid, A. (2017). Suar min alkhitaab aldiyniu almaeasira: khitab almuasasat walnukhbatu, t1, alkhitaab al'awl, alqahrt: dar aleayn lilnashr.

-Yunus, M. (2004). Alkhitaab al'iislaamaa fa alsahafat alearabiati. al'iimarat. dar alqalm lilnashr waltawzie.

-Amin, R. (2020). Alkhitaab aldiyniu almuetaadil wadawrih fi nashr qiam alsalam waltasamuhi. albihwth al'ielamiati. jamieat al'azhir. kuliyyat al'ielam. 11(53),17-18.

-Alsakhey. A. (2014). muhadidat alkhitaab aldiynii almuetaadal. jaridat albayan min khilal almawqie al'iiliktruni albyan.ae bitarikh 20 nufimbar 2014.

-Assal, M.. (2020). maeayir alhuiat aljirafikiat lilealamat altijariat ka'asas li'iithra' tasmim alshueari. bahath nazariun muqadim fi mutamar al'ielam wathuqafat alakhiri. kuliyyat alfunun aljamilati. jamieat Almanyaa.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof.Ghanem Alsaaed

Dean of the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editor-in-chief:Prof. Reda Abdelwaged Amin

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio,Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof.Fahd Al-Askar

- Vice-President of Imam Muhammad bin Saud University for Graduate Studies and Scientific Research (Kingdom of Saudi Arabia)

Prof.Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof.Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Dean of the Faculty of Mass Communication, Islamic University of Omdurman (Sudan)

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ramy Gamal: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editor : Omar Ghonem: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Designed by: Mohammed Kamel - Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

Correspondences

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 57 April 2021 - part 3

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.