

# 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](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

المراسلات:

العدد السابع والخمسون - الجزء الرابع - 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 عبدالله (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

- التوجهات والمقاربات النظرية والمنهجية في بحوث تأثيرات الشائعات في وسائل الإعلام التقليدية والجديدة على الأمن القومي- دراسة تحليلية نقدية من المستوى الثاني  
أ.م.د. نسرین حسام الدين حسن  
١٥٩٧
- 
- استخدام الدعاة لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بأساليبهم في التصدي للفكر المتطرف  
أ.م.د. فودة محمد علي عيشة  
١٦٤٧
- 
- آليات تعامل المنصات الإلكترونية مع الشائعات: دراسة تحليلية من المستوى الثاني  
أ.م.د. ريهام محمود درويش  
١٧٠١
- 
- الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الأمن الفكري لدى الشباب  
أ.م.د. شادية محمد جابر الدقناوي  
١٧٤٣
- 
- المسؤولية الاجتماعية للصحافة المصرية نحو قضية الإرهاب الإلكتروني ودور الحكومة في التصدي لها «دراسة تطبيقية»  
د. مهيرة عماد فتحي محمد السباعي  
١٧٩٣
- 
- اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو انتشار الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة مسحية على طلبة كلية الاتصال بجامعة الشارقة  
د. خالد إبراهيم عبد العزيز إسحاق  
١٨٤١
- 
- تعرض الشباب للشائعات حول فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى القلق لديهم- دراسة ميدانية  
د. سمر عز الدين جلال  
١٨٧٥

- أطر مواجهة الصحف الإلكترونية العربية لأزمة الرسوم المسيئة للرسول  
محمد (صلى الله عليه وسلم)  
١٩٢١ د. عبد الحفيظ عبد الجواد درويش مصطفى
- 
- الدورالاتصالي ومعايير المسؤولية الاجتماعية لنشر صور الحوادث  
الإرهابية «دراسة تقييمية في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية  
والتحليل الدلالي للصورة» د. سهي عبد الرحمن محمد المهدي  
١٩٦٥
- 
- اعتماد الشباب على شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية ضد الأفكار  
المتطرفة: دراسة على فيسبوك «أنموذجًا»  
٢٠٢٣ د. أسماء عشري برعي محمددين
- 
- دور اليوتيوب في التوعية بمخاطر الإرهاب الإلكتروني «دراسة ميدانية  
على عينة من شباب جامعات جنوب الصعيد» د. هاني إبراهيم السمان  
٢٠٧٣
- 
- نحو استراتيجية إعلامية لمكافحة الإرهاب والفكر المتطرف في ضوء  
المسؤولية الاجتماعية والأمنية لوسائل الإعلام  
٢١٢٩ هنادي محمد السعيد
-

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



## استخدام الدعاة لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بأساليبهم في التصدي للفكر المتطرف

- **How Islamic Preachers Use Social Media  
to Confront Intellectual Extremism**

● أ.م.د. فودة محمد علي عيشة

أستاذ مساعد- كلية الإعلام - جامعة الأزهر

أستاذ مشارك - قسم الاتصال والإعلام - كلية الآداب - جامعة الملك فيصل

fmma\_99@yahoo.com

## ملخص الدراسة

تؤكد الشواهد وجود علاقة تبادلية وتفاعلية بين الجمهور ووسائل الإعلام، والناظر بعين الحقيقة سيجد أن وسائل الإعلام ومواقع التواصل أدوات تُوجه وتُوظف وفق ما يريده المستخدم، فإن أحسن استخدامها كانت عوامل بناء وإصلاح، وإن لم يُحسن استخدامها كانت معاول هدم وتخريب.

وتمثلت مشكلة البحث في التعرف على الكيفية التي تعامل بها النخبة الدينية من الدعاة وأئمة وخطباء المساجد مع مواقع التواصل الاجتماعي، وأهم المواقع التي استخدموها، والموضوعات التي تعرضوا لها، ودوافعهم نحو هذا الاستخدام، وما حققه من إشباعات، وإلى أي مدى تم استخدام هذه المواقع من قبلهم في الدعوة ومواجهة الجرائم الفكرية من خلال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي؛ لتتبلور المشكلة في: «استخدامات الدعاة لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بأساليبهم في التصدي للفكر المتطرف».

وقد استهدفت الدراسة التعرف على: مستوى استخدام أئمة وخطباء المساجد لمواقع التواصل الاجتماعي، ومدى متابعتهم لها، وأهم الموضوعات والقضايا الدينية التي تعرض لها أئمة وخطباء المساجد على مواقع التواصل الاجتماعي، ودوافع استخدام أئمة وخطباء المساجد لهذه المواقع، والإشباعات التي حققها لهم هذا الاستخدام، ودرجة تفاعل الدعاة وأئمة وخطباء المساجد مع ما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي، مستخدمة المنهج الوصفي، وأداة الاستبيان.

وتوصلت النتائج إلى أن نسبة 91% من أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي دائماً، ونسبة 9% منهم يستخدمونها أحياناً، بينما أكدت الدراسة عدم وجود مفردات من العينة لا تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: الدعاة – التطرف – الاستخدامات والإشباعات.

## Abstract

Studies show that there is a mutual interaction between people and Social Media. Apparently, Social Media has been proven to be a tool reflecting users' needs and targets. So, if this tool is carefully used and properly controlled by the user, it contributes in building up societies. However, a dramatic devastation of society can occur if it's mal used or ignored.

This Paper focuses on the way the majority of Imams and Islamic preachers deal with Social Media. It spots the web sites they choose to access and why, the issues they tackle and how far they succeed in achieving their goals. The Paper also, highlights the frequency of accessing those websites to confront intellectual crimes.

My point of research is to show "How Islamic Preachers Use Social Media to Face Intellectual Extremism".

The Study Targets: evaluating Imams' level in using Social Media and following up with its updates, identifying religious controversies Imams face on Social Media, the reasons why they prefer using Social Media and the goals they achieved by using it. This is in addition to drawing attention to Imams' interactions with Islamic articles published on Social Media.

Recent surveys show that 91% of the total number of Imams use Social media on regular basis, 9% of them use it occasionally, where as 0% of Imams never use it.

Keywords: Islamic Preachers. uses and gratification. Achieved goals



لقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تشكل حيزاً كبيراً من حياة الناس بمختلف فئاتهم وأعمارهم؛ فلا يمكن الاستغناء عنها، وقد أثارت جدلاً، وتضاربت حولها الآراء بسبب تأثيرها المباشر في سلوك مرتاديها وتفكيرهم؛ فهي وسيلة ناجحة في نقل الأخبار والمعلومات والوثائق والصور والأبحاث بأسرع وقت وأقل تكلفة، وإلى حد أصبحت فيه بعض وسائل الإعلام، مثل التلفزيون والصحف، تعتمد على مواقع التواصل في نقل الحدث من مكانه بأقصى سرعة، ولقد نجحت مواقع التواصل الاجتماعي في التعبير عما يكنه الناس بداخلهم متأثرين بثقافة العصر والانفتاح على الثقافات العالمية، ولكنها في المقابل أداة خطيرة عندما تستخدم في تزوير الوقائع والحقائق.

وتؤكد الشواهد وجود علاقة تبادلية وتفاعلية بين الجمهور ووسائل الإعلام، والناظر بعين الحقيقة سيجد أن وسائل الإعلام ومواقع التواصل أدوات توجه وتوظف وفق ما يريده المستخدم؛ فإن أحسن استخدامها كانت عوامل بناء وإصلاح، وإن لم يحسن استخدامها كانت معاول هدم وتخريب.

وقد أسفر عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ظهور قضايا جديدة أثرت تأثيرات مختلفة على المجتمع، وظهرت بشكل واضح خلال السنوات الأخيرة ظاهرة الانحرافات الفكرية والسلوكية، والبعد عن منهج الوسطية والاعتدال، التي تعد أبرز خاصية مميزة استحكمت بها أمة الإسلام أن تكون شهيدة على الأمم، وزادت الانحرافات الفكرية والتطرف الديني والجرائم الإرهابية التي تولد الفرقة والفتن والصراع، وتضعف من قوة الأمة وعزتها وخيريتها، وتقوي من أعداء الإسلام والمفسدين في الأرض، فأدى هذا أحياناً إلى فقدان الأمن والاستقرار والرخاء، وعمّ الخوف والاضطراب، وسفك الدماء البريئة، وتلف الأموال المعصومة، ولا شك أن الانحرافات الفكرية والسلوكية أشد خطراً وأعظم فتنة عندما تكون باسم الإسلام، والإسلام منها براء، وقد أخبرنا نبينا محمد

صلى الله عليه وسلم عن صفات أصحاب هذه الفتن بأنهم: "يمرقون من الدين كما يمرق السهم من الرمية"، واتضح هذا بصورة مفزعة بعد ظهور الجماعات الإرهابية والمتطرفة، التي تحاول نشر فكرها الضال والمنحرف، عبر وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، واستقطاب عناصر الشباب بعد ملء نفوسهم وعقولهم بالفكر الضال، الذي بات يهدد أمن الأمة ومستقبلها.

ولا شك أنه لا يستطيع التصدي لهم، وفضح تدليسهم، وبيان عوار فكرهم مثل النخبة الدينية المتخصصة من الدعاة وعلماء الأمة من الأئمة والخطباء، مستخدمين وسائل الإعلام المختلفة، وعلى رأسها مواقع التواصل الاجتماعي، ولا سيما أن كثيرًا من علمائنا الأجلاء سايروا التقدم والتطور فصار لكثير منهم حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي يبينون من خلالها معالم الوسطية ووسائلها، من أجل تصحيح الانحرافات الفكرية والعقدية التي يحاول الخوارج الجدد بثها في نفوس الأمة وشبابها. ومن هنا أتت هذه الدراسة لمحاولة إلقاء الضوء على استخدامات أئمة وخطباء المساجد لهذه المواقع، والتعرف على أهم الموضوعات التي يتعرضون لها، إضافة إلى معرفة ما تحققة لهم من إشباعات، واستخداماتها الهادفة في خدمة الدعوة الإسلامية، هذا مع معرفة علاقة كل هذا بأساليب التصدي للأفكار الإرهابية والمتطرفة، مما سيكون له أبلغ الأثر في خدمة الدعوة الإسلامية، ومعالجة أخطر قضية باتت تهدد أمن واستقرار الأمة الإسلامية جمعاء.

### الدراسات السابقة:

#### المحور الأول: دراسات تمحورت حول الدعاة وقادة الرأي الدينيين:

أكدت نتائج دراسة (محمد سيد محمد سيد: 2020<sup>1</sup>) حول توظيف وعاظ الأزهر لمواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بقضايا التطرف الفكري والديني، دراسة ميدانية، تصدر فيسبوك كوسيلة اتصال اجتماعي يستخدمها وعاظ وواعظات الأزهر في جانب التوعية مقارنة بغيرها من وسائل التواصل الأخرى، فقد بلغ عدد المعتمدين على هذه الوسيلة من الوعاظ والواعظات بشكل أكبر- نحو 149 واعظًا وواعظة بنسبة 74.5%- وجاءت قضية "التعايش السلمي وقبول الآخر" على رأس اهتمام الوعاظ والواعظات في مناقشتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت 83.4%، كما كشفت النتائج أن نحو 108 من الواعظين والواعظات بنسبة 32.8% تفاعلوا مع الجمهور أثناء توجيه رسائلهم التوعوية من خلال قراءة تعليقات القراء تمهيدًا للتعرف على ردود الأفعال وتلبية احتياجات القراء المعرفية.

أما (عبد الله علي الكامل: 2019<sup>2</sup>) فقد ناقش مدى مساهمة أئمة مساجد المكلا في توعية المجتمع للحد من مخاطر الكوارث الطبيعية، حيث هدفت الدراسة إلى معرفة مستوى مساهمة أئمة المساجد والخطباء، ومقدمي الدروس الصوتية والمكتوبة والمطوية، في توعية المجتمع بأخطار الكوارث: الأعاصير والفيضانات، والسيول، والزلازل، ومدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقديرات أئمة المساجد في توعية المجتمع بأخطار الكوارث تبعاً لمتغير المؤهل وسنوات الخبرة، وأشارت النتائج إلى أن تقديرات الخطباء والأئمة كانت "متوسطة"، وأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تقديرات الخطباء والأئمة تعزى إلى متغير المؤهل العلمي، وأن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين تقديرات الخطباء والأئمة تعزى إلى متغير سنوات الخبرة في المساجد.

وقد تناول (نايف بن علي آل زاحم: 2018<sup>3</sup>) دور النخب الدينية في توجيه الرأي العام عبر شبكة تويتر (دراسة تحليل مضمون)، حيث تبلورت مشكلتها في التساؤل الرئيسي: ما دور النخب الدينية في توجيه الرأي العام عبر شبكة تويتر؟، وقد هدفت الدراسة إلى رصد دور النخب الدينية في توجيه الرأي العام عبر تويتر، والتعرف على أهم الموضوعات والقضايا التي تناولتها النخب الدينية لتوجيه الرأي العام عبر شبكة تويتر، وأكدت النتائج أن "القضايا الدينية" أتت في المرتبة الأولى لاهتمامات النخب الدينية وتوجيه الرأي العام عبر تويتر بنسبة (67,87%)، وارتفاع نسبة التأييد بالتوجه الإيجابي للنخب الدينية لتوجيه الرأي العام السعودي عبر تويتر بنسبة (98,58%)، كما اعتمدت النخب الدينية على الاستمالات العقلية، وتتقاطع هذه الدراسة مع دراسة (محمود محمد فتحي: 2017<sup>4</sup>) حول استخدام قادة الرأي الدينيين للمواقع الإسلامية وعلاقته بتسمية معارفهم الدينية، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة استخدام قادة الرأي الدينيين (الأئمة والدعاة بوزارة الأوقاف، والوعاظ بالأزهر الشريف)، للمواقع الإسلامية على شبكة الإنترنت وعلاقة هذا الاستخدام بتسمية معارفهم الدينية، وقد أكدت الدراسة وجود تفاوت وتباين ملحوظ بين نسبة الموضوعات الدينية بالمواقع الإسلامية وبقيّة الموضوعات الأخرى، حيث جاءت الموضوعات الدينية بنسبة 73,2%، بينما حازت بقية الموضوعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والطبية والتكنولوجية والإعلامية على نسبة 26,8% موزعة بينها، مما يشير إلى حاجة هذه المواقع إلى النظرة الأوسع والأشمل للإسلام، حيث يمثل الدين الإسلامي مرجعية مهمة في تفسير مختلف الأحداث والوقائع، ومن حيث معدل تعرض المبحوثين للمواقع الإسلامية؛ فقد أظهرت الدراسة أن 381 من أفراد العينة يستخدمون المواقع الإسلامية بنسبة 84,7%، و69

من أفراد العينة لا يستخدمونها بنسبة 15,3%، كما أشارت النتائج إلى أن 48,8% من أفراد العينة المستخدمين للمواقع الإسلامية يتعرضون للمواقع الإسلامية بصفة دائمة، وأظهرت نتائج الدراسة اعتماد قادة الرأي الدينيين على المواقع الإسلامية في الحصول على المعارف الدينية، حيث جاء في المرتبة الأولى "أعتمد عليها بدرجة متوسطة" بنسبة بلغت 48,8%، ثم جاء في المرتبة الثانية "أعتمد عليها بدرجة كبيرة" بنسبة بلغت 34,1%، وأخيراً في المرتبة الثالثة "أعتمد عليها بدرجة محدودة" بنسبة بلغت 17,1%.

وجاءت دراسة (عبد الرحمن الشعيري: 2013<sup>5</sup>) مستهدفة معرفة مدى تأثير مركز العلماء وموقعهم الاعتباري والرمزي ووظائفهم الدينية والسياسية في بنى المجتمع ومؤسسات الدولة، بفعل التحولات القانونية و المؤسساتية والبيداغوجية التي عرفتها مؤسسات صناعة العلماء بالمغرب، وبضغط التطور التكنولوجي لمؤسسات الدولة الوطنية ونسقتها السياسي، إدارياً، وجزئياً، ونقائياً، وإعلامياً، وقد أكدت النتائج أن العلماء هم مكون ضمن نخبة دينية وطنية، أضحى الإسلاميون يحتلون فيها مركز الطليعة في التأثير الاجتماعي والسياسي، مما نافس وأضعف موضوعياً الفعل الديني للعلماء في المجتمع، وأدى - في تفاعل مع التحولات التي مسّت تعميم التمدرس الحديث وتطور التكنولوجيا الإعلامية- ارتفاع منسوب التسييس والفرديانية في فهم الدين وممارسته، وإلى تراجع في احتكار نخبة العلماء لعملية إنتاج المعرفة الدينية.

أما دراسة (إسلام عبد الرؤوف: 2011<sup>6</sup>) فقد تناولت اعتماد النخبة الدينية على شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالمعرفة السياسية لديهم، وهدفت إلى التعرف على كثافة استخدام النخبة الدينية لشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بمعرفتهم السياسية، ورصد العوامل المؤثرة في اعتماد النخبة الدينية على شبكات التواصل الاجتماعي في استقاء المعلومات حول القضايا السياسية وطبيعة التفاعل معها، وقد أظهرت الدراسة تقدم موقع الفيسبوك من حيث معدل الاستخدام من قبل الباحثين، ثم موقع يوتيوب، بينما جاء موقع تويتر في المرتبة الثالثة.

**المحور الثاني: دراسات تناولت تأثيرات مواقع التواصل على الوعي والتثقيف الديني:**  
 جاءت دراسة (فهد يحيى السميح: 2019<sup>7</sup>) تأثير الإعلام الاجتماعي على الوعي الديني لدى الشباب الجامعي، في دراسة ميدانية على طلاب وطالبات جامعة أم القرى، حيث هدفت إلى التعرف على قياس الوعي الديني لدى الشباب السعودي من خلال تعرضهم لقنوات الإعلام الاجتماعي، وقد بيّنت نتائج الدراسة أن نسبة 77% من أفراد العينة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، وأن 33.5% من أفراد العينة يتابعون ما ينشر

من قضايا وموضوعات دينية (دائمًا)، وأن 24% يرون أن متابعة هذه الموضوعات تسهم في التثقيف الديني، وفيما يتعلق باستخدام الإعلام الجديد، ومنه موقعي "فيسبوك"، وتويتر" كمصدر مهم في التوعية بمخاطر الفكر المتطرف جاءت دراسة (سعيد القحطاني: 2019<sup>8</sup>)، حول استخدامات الإعلام الجديد في توعية الطلاب بمخاطر التطرف الفكري - دراسة مسحية على معلمي المرحلة الثانوية بمدارس مدينة الرياض - هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام الإعلام الجديد في توعية الطلاب بمخاطر التطرف الفكري، ومعرفة مدى تعرض الشباب لوسائل الإعلام الجديد، وعلاقتها ببلورة مستوى معرفتهم، ووعيهم بمخاطر التطرف الفكري، وقد أظهرت النتائج أهمية توظيف وسائل الإعلام الجديد لتوعية طلاب المرحلة الثانوية في مدينة الرياض بمخاطر التطرف الفكري، وذلك من خلال التأكيد على أهمية المحافظة على العقيدة الإسلامية، من خلال عرض الأفكار الصحيحة للطلاب والتحذير من التيارات الفكرية الضالة من خلال الإعلام الجديد.

وتؤكد الدراسات أن مواقع التواصل تمثل مصدرًا مهمًا من مصادر المعلومات الدينية التي يعتمد عليها الشباب، فقد درست (مها عبد المجيد: 2018<sup>9</sup>) مصادر المعلومات الدينية التي يستخدمها الشباب العربي، والجوانب المختلفة المرتبطة بهذا الاستخدام، بما يشمل: العوامل التي تؤثر في ثقة الشباب في المصادر الدينية، وتفضيلاته في استخدامها، ونوعية هذه المصادر، واستخدامه للمصادر التقليدية في مقابل المصادر الجديدة، والمصادر الرسمية في مقابل المصادر غير الرسمية، وأكدت النتائج أن الغالبية العظمى من العينة تهتم بالتفاعل مع أخبار تلك الحوادث على مواقع التواصل الاجتماعي بصرف النظر عن أماكن وقوعها، وهو ما يتسق ونتائج الدراسات السابقة التي أكدت أهمية وخصوصية العلاقة بن الإعلام وبين الإرهاب، فكلاهما مدعوم بوجود الآخر بطريقة أو بأخرى.

وعن دورها في نشر بعض الأفكار غير الصحيحة، جاءت دراسة (إبراهيم بن ضيف الله: 2018<sup>10</sup>) حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في انتشار الانحرافات الفكرية - دراسة ميدانية- وانطلقت من أن وسائل التواصل الاجتماعي لها دور كبير في انتشار الانحراف الفكري، حيث قد يكتسب الشباب الانحراف الفكري والسلوك المنحرف من خلال التفاعل مع أشخاص أو جماعات موجودة على تلك الشبكات، وتوصلت النتائج إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا هي: تويتر twitter بنسبة 6.3%، يليه سناب شات snap chat بنسبة 17.8%، ثم يوتيوب YouTube بنسبة 13.6%، كذلك توصلت الدراسة إلى أن أفراد عينة الدراسة موافقون بشدة على أن أكثر أنواع

الانحرافات الفكرية انتشارًا على وسائل التواصل الاجتماعي هي: استغلال وسائل التواصل الاجتماعي لنشر الشائعات والأخبار غير الصحيحة، وأيضاً استغلالها لنشر الفكر المتطرف الذي يأخذ من الدين ستارًا، وأن أبرز وسائل الجذب أن وسائل التواصل تتيح استخدام الصور ومقاطع الفيديو في الموضوعات الخاصة.

وفي إطار متصل عن دور وسائل التواصل الاجتماعي واستخدامها في الترويج للفكر المتطرف والحاجة الملحة لمواجهته، جاءت دراسة (قيس أمين الفقهاء: 2016<sup>11</sup>)، التي هدفت إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للفكر المتطرف من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن الدرجة الكلية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للفكر المتطرف جاءت متوسطة، وأن الدرجة الكلية لمجال أساليب التجنيد للمجموعات الإرهابية متوسطة، وأن الدرجة الكلية لمجال مضامين الخطاب في الشبكات متوسطة، وكذلك لمجال الاستمالات والإشباع المتحققة، أما دراسة (السر علي سعد محمد: 2016<sup>12</sup>) فقد ناقشت توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التصدي لظواهر الإرهابية - دراسة وصفية تحليلية على (فيسبوك -تويتر -يوتيوب)، وقد هدفت إلى بناء علاقة إيجابية بين الحكومات ومواقع التواصل الاجتماعي كوسائل أوسع انتشارًا، الأمر الذي يوفر منصة مؤسسية على المصادقية، ولتحقيق المصادقية يتطلب تأهيل وتدريب العاملين المعنيين بالمعلومات عن الظواهر الإرهابية في الحكومات عن كيفية إدارة وتحليل المعلومات وتمليكها للرأي العام، وقد أكدت النتائج ارتفاع نسبة التداول في القضايا الاجتماعية والمضامين العاطفية، ما يقود إلى انحرافات فكرية بتوسيع مظلة الظواهر الإرهابية والأخلاقية بانتشار ظواهر مثل الزواج العرفي والعلاقات خارج المنظومة الشرعية.

وتناولت دراسة (Charles hirschkind: 2012<sup>13</sup>) تأثير الخطب الدينية المتعلقة بالدين الإسلامي على اليوتيوب، حيث توصلت الدراسة إلى أن هذه الخطب ركزت على الجوانب الفقهية والتعبدية أكثر من غيرها، وبيّنت أن كثيرًا من هذه الخطب يحتوي على تعليقات وتفاعلات من الجمهور سلبيًا وإيجابيًا، سواء تجاه المحتوى أو القائم بالخطاب الديني، وأكدت الدراسة أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العمل الدعوي زاد من مساحة رؤية ومشاهدة الخطب؛ ليس فقط كما كان في السابق في المسجد، ولكن أصبحت ممكنة في كل مكان في العالم.

## التعليق على الدراسات السابقة:

- أشارت بعض الدراسات السابقة إلى تفاعل قطاعات كبيرة من الجمهور، ولا سيما الدعاة، من خلال استخدام وسائل الإعلام الجديدة بمضامينها المختلفة، مع تفاوت نسبة الاستخدام من جانب الدعاة؛ طبقاً لنوعية المضمون المقدم في تلك الوسائل.

- تنوعت الدراسات السابقة التي تناولت مواقع التواصل الاجتماعي، فتم معالجة طبيعة وحجم التعرض لهذه المواقع من خلال فئات جماهيرية متعددة، حيث أكدت الدراسات السابقة كثافة التعرض والاعتماد على هذه المواقع في الحصول على المعلومات، ولا سيما بين فئات الدعاة، كما أكدت الدراسات أن هذه المواقع استحوذت على قاعدة جماهيرية كبيرة خلقت أنماطاً مختلفة من أساليب التعرض، وخلقت نمطاً إعلامياً جديداً، هو إعلام المواطن؛ بل وفتحت باباً واسعاً من حرية التعبير؛ ولا سيما للمرأة في المجتمعات العربية التي لم تكن لديها الفرصة في التعبير عن نفسها.

- تنوعت العينات المستخدمة في الدراسات السابقة طبقاً لطبيعة كل دراسة على حدة، فاستخدمت بعض الدراسات العينة العشوائية البسيطة، والعينة العمدية في الوصول إلى نتائج مرتبطة بموضوع الدراسة.

- أكدت الدراسات السابقة ما تفترضه نظرية الاستخدامات والإشباع من حيث نشاط الجمهور وقدرته على تحديد احتياجاته ودوافعه، فضلاً عن أن هذه الوسائل الجديدة قد حولت بالفعل الجمهور من مجرد متعرضين لمستخدمين.

- أكدت الدراسات السابقة أن مواقع التواصل الاجتماعي تم استغلالها من قبل الاتجاهات المنحرفة، ومحاولة نشر الأفكار الهدامة، وبذلك كان من الضروري التعرف على كيفية استخدام النخبة الدينية من الدعاة والأئمة لهذه المواقع، وأساليب التصدي لتلك الاتجاهات المنحرفة.

- انحصر اهتمام الدراسات السابقة على دراسة شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في إمداد الجمهور بالمعلومات السياسية، والمشاركات الاجتماعية، في حين لم تتطرق أية دراسة سابقة- في حدود علم الباحث- إلى استخدام الدعاة لشبكات التواصل الاجتماعي، فضلاً عن محاولة معرفة مدى استخدامهم هذه المواقع في التصدي للأفكار المنحرفة، فيما عدا دراسة محمود محمد فتحي عن استخدام قادة الرأي الدينيين للمواقع الإسلامية وعلاقته بتنمية معارفهم الدينية، وهذه الدراسة وإن كانت بحثت مدى استخدام الأئمة والخطباء والدعاة للمواقع الإسلامية، فإنها لم تطرق إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، فضلاً عن أنها لم تطرق إلى مدى توظيف الأئمة لهذه المواقع

في تقديم المحتوى الديني، أو معرفة أساليب الدعاة في تناول قضية الإرهاب والتطرف الديني.

### الإحساس بالمشكلة:

مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت حقيقة واقعية؛ فكان من الواجب التعامل معها والتظير لها، ونشر الوعي بكيفية استخدامها؛ لأنها تحمل في طياتها كثيرًا من الإيجابيات والسلبيات معًا، ولن يتم هذا من خلال الجماهير العامة التي تستخدم هذه الشبكات، وإنما من خلال النخب، ومنها النخبة الدينية المتمثلة في الدعاة وأئمة وخطباء المساجد، الذين يستطيعون بيان قيم الإسلام وشريعته السمحاء الوسطية، والبعد عن الغلو الذي حذر منه النبي صلى الله عليه وسلم: "إياكم والغلو"، ولا سيما مع ظهور الفكر الضال والجماعات المنحرفة التي أدت إلى تشويه الصورة، وفساد الرأي لدى كثيرين ممن تأثروا بفكرهم وإعلامهم، الذي يبثونه باستمرار مستغلين في ذلك التطور التكنولوجي الكبير الذي يسود العالم، ومناخ الحرية الفكرية الذي أتاحه أولوا الأمر، ولكن شاءت العناية الإلهية أن يقيض لهذا الدين ولهذه الأمة علماء أجلاء وباحثين نابهين تصدوا بكل حزم، وبيّنوا وبكل وضوح للناس سماحة هذا الدين، ونقاء جوهره، وصفاء نبعه من كل هذه الأقدار والأقذار الفكرية الملوثة، مصداقًا لحديث النبي صلى الله عليه وسلم: "يحمل هذا العلم من كل خلف عدوله، ينفون عنه تحريف الغالين، وانتحال المبطلين، وتأويل الجاهلين"<sup>14</sup>.

### بلورة مشكلة الدراسة:

فمن هنا تمثلت مشكلة البحث في التعرف على الكيفية التي تعامل بها النخبة الدينية من الدعاة وأئمة وخطباء المساجد مع مواقع التواصل الاجتماعي، وأهم المواقع التي استخدموها، والموضوعات التي تعرضوا لها، ودوافعهم نحو هذا الاستخدام، وما حققه من إشباع، وإلى أي مدى استخدموا هذه المواقع في الدعوة ومواجهة الجرائم الفكرية، من خلال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، لتتبلور المشكلة في: "استخدامات الدعاة لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بأساليبهم في التصدي للفكر المتطرف".

### أهمية الدراسة:

1- تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أهم المنصات التي تتناسب مع طبيعة العصر؛ إذ يتعرض لها مليارات من المتابعين والمستخدمين، حيث توفر لهم احتياجاتهم الاتصالية كافة، كما تخلق لديهم القدرة على التواصل والنشر؛ ما يجعلها أدوات فعّالة لنشر المضامين المختلفة، وفي مقدمتها المضامين الدينية، من هنا كانت



معرفة مدى حرص القائمين على الدعوة من الأئمة والخطباء على استخدام هذه المنصات في التصدي للأفكار المتطرفة، التي باتت تستخدم هي الأخرى هذه المنصات في نشر أفكارها.

2- يدور هذا البحث حول شريحة نخبوية مهمة، هي النخبة الدينية، التي تعد شريحة واعية وقطاعًا مهما يمثل أحد أهم مراكز التأثير بما لديه من رؤى فكرية وثقافية، فضلاً عن قدرته على تقييم الموضوعات، ومن ثم الرد عليها، ولا شك، تمثل عملية تقييم الأساليب المستخدمة من قبلهم أهمية عملية كبيرة.

3- تمثل هذه الدراسة قيمة عملية كبيرة للقائمين على العمل الدعوي في تغيير النمط التقليدي للدعوة، وتحسين التدريب العملي للأئمة وخطباء المساجد بما يتناسب مع هذه الوسائل الجديدة.

أهداف الدراسة:

التعرف على:

1- مستوى استخدام أئمة وخطباء المساجد لمواقع التواصل الاجتماعي ومدى متابعتهم لها.

2- أهم الموضوعات والقضايا الدينية التي تعرض لها أئمة وخطباء المساجد على مواقع التواصل الاجتماعي.

3- دوافع استخدام أئمة وخطباء المساجد لهذه المواقع، والإشباع التي حققها لهم هذا الاستخدام، ودرجة تفاعل الدعاة وأئمة وخطباء المساجد مع ما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي.

4- أهم الأشكال الاتصالية التي قدّمها الدعاة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

5- مدى تناول أئمة وخطباء المساجد -في خطبهم ودروسهم- للقضايا المطروحة على مواقع التواصل الاجتماعي.

6- أهم الأساليب التي ارتأها الدعاة وأئمة وخطباء المساجد لتحقيق الوسيطية والتصدي للأفكار المنحرفة.

تساؤلات الدراسة:

س1: ما مستوى استخدام أئمة وخطباء المساجد لمواقع التواصل الاجتماعي، ومدى متابعتهم لها؟

س2: ما أهم الموضوعات والقضايا الدينية التي تعرض لها أئمة وخطباء المساجد على مواقع التواصل الاجتماعي؟

س3: ما دوافع استخدام أئمة وخطباء المساجد لهذه المواقع، والإشباع التي حققها لهم هذا الاستخدام؟

س4: ما درجة تفاعل الدعاة وأئمة وخطباء المساجد مع ما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي؟

س5: ما أهم الأشكال الاتصالية التي قدمها الدعاة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؟

س6: إلى أي مدى يتناول أئمة وخطباء المساجد في خطبهم ودروسهم القضايا المطروحة على مواقع التواصل الاجتماعي؟

7: ما أهم الأساليب التي ارتأها الدعاة وأئمة وخطباء المساجد لتحقيق الوسطية والتصدي للأفكار المنحرفة؟

فروض الدراسة:

1- هناك علاقة ارتباط بين مستوى استخدام أئمة وخطباء المساجد لمواقع التواصل وأساليب التصدي للفكر المتطرف.

2- هناك علاقة بين دوافع استخدام أئمة وخطباء المساجد والإشباع المتحققة.

3- هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين أئمة وخطباء المساجد في حجم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً للمتغيرات الديموجرافية (العمر - البيئة).

4- هناك علاقة ارتباط بين الشكل الذي يستخدمه الأئمة وتفاعل الجمهور مع ما يقدمونه.

5- هناك علاقة ارتباط بين دوافع استخدام أئمة وخطباء المساجد لمواقع التواصل الاجتماعي وحجم التعرض لهذه المواقع.

6- هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين أئمة وخطباء المساجد في طبيعة الموضوعات التي يتابعونها حسب المتغيرات الديموجرافية (العمر - البيئة).

7- هناك فروق بين الأئمة في دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الدعوة حسب المتغيرات الديموجرافية (العمر - البيئة).

• منهج الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح Descriptive Survey، وذلك للحصول على وصف دقيق للمشكلة، والتأكد من جمع البيانات الضرورية وتحليلها بأكبر درجة ممكنة من الدقة؛ بهدف تصنيفها وتبويبها تبويباً شاملاً، ومحاولة تحليلها وتفسيرها واستخلاص النتائج، وبناء

التعميمات التي يمكن أن تُبنى عليها افتراضات جديدة، وذلك من خلال مسح عينة من أئمة وخطباء المساجد للتعرف على استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بأساليبهم في التصدي للفكر المتطرف.

ويمكن تعريف المسح بصفة عامة بأنه: "الأسلوب الذي يعتمد على التحليل والتفسير بشكل علمي منظم؛ للوصول إلى أغراض محددة لوضعية اجتماعية أو مشكلة اجتماعية" (الهادي خالدي، وعبد الحميد قدي: 43، 1996<sup>15</sup>)، ويعرف أيضًا بأنه: الأسلوب الذي يعتمد على التحليل من خلال معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد، ومن خلال فترات زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية يتم تفسيرها بطريقة موضوعية، وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة، يهدف إلى جمع بيانات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع ما، وتحليل ما تم جمعه من بيانات بطريقة موضوعية تؤدي إلى التعرف على العوامل المكونة والمؤثرة على الظاهرة؛ لذلك يعتمد منهج المسح على استمارة الاستبيان، وكذا تحليل الوثائق والمستندات.

#### مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة في الأئمة والخطباء العاملين في وزارة الأوقاف المصرية، وقد تم إعداد الاستبيان عبر الإنترنت باستخدام Drive Google وإرساله عبر البريد الإلكتروني لجميع المجموعات والأفراد عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وطُلب من الباحثين إقناع الآخرين وحثهم على الاستجابة والتعاون مع الباحث، باتباع أسلوب كرة الثلج، وقد تفاعل الأئمة والخطباء بدرجة مقبولة مع موضوع الاستبيان، ووصل عدد المشاركين إلى 200، وذلك في الفترة من 11/15 إلى 20/12/2020م.

#### أداة الدراسة:

- يعد الاستبيان أحد الأساليب الأساسية التي تستخدم في جمع بيانات أولية أو أساسية أو مباشرة من العينة المختارة، أو من جميع مفردات مجتمع البحث، عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة المدة مقدمًا، وذلك بهدف التعرف على حقائق معينة أو وجهات نظر الباحثين واتجاهاتهم، أو الدوافع والعوامل والمؤثرات التي تدفعهم إلى تصرفات سلوكية معينة.
- مقياس الصدق والثبات: (محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، 422، 2004<sup>16</sup>): يعرف الثبات Reliability من خلال مفاهيم أخرى تتفق معه في المعنى، هي الاتساق consistency والدقة Accuracy، وهي كلها تشير إلى تعريف إجرائي واحد، هو الوصول إلى نفس النتائج بتكرار

تطبيق النتائج على نفس الأفراد، وفي نفس الوقت والظروف، وهناك مجموعة طرق للتأكد من الثبات، وقد اختار الباحث من بينها أسلوب إعادة الاختبار، حيث طُبّق الباحث الاستبيان على 20 مفردة من عينة مجتمع الدراسة، حيث وصل معامل الارتباط بين الاختبارين 95%؛ مما أكد ثبات المقياس. ويتسم المقياس بالصدق متى كان صالحاً لتحقيق الهدف الذي أُعد من أجله، وقد استخدم الباحث أسلوب الصدق الظاهري، وهو الذي يعبر عنه اتفاق المحكمين<sup>(17)</sup> والمبحوثين على أن المقياس أو الأداة صالحة فعلاً، وبناء على الاختبار ورأي المحكمين أعيد ترتيب بعض الأسئلة في الاستبيان، كما أغلقت بعض الأسئلة المفتوحة.

#### الإطار النظري للدراسة:

##### أولاً: قادة الرأي وانتقال المعرفة على مرحلتين:

يعرف "أفريت روجرز" قادة الرأي بأنهم أشخاص من ذوي النفوذ في مجال استحسان الأفكار أو استهجانها، كما يعرفون بأنهم الأشخاص ذوو التأثير الكبير على معلومات وآراء ومواقف وسلوك أشخاص آخرين في مجتمع ما، ولهم دورهم في تشكيل الرأي العام في الجماعة التي ينتمون إليها؛ إذ يمكنهم أن يوصلوا أعضاء الجماعة المعلومات التي تؤثر على اتجاهات الأفراد وتشكيل الرأي العام للجماعة، (محيي الدين عبد الحلیم: 258، 1990<sup>18</sup>)، ويتمتع قادة الرأي في مختلف المواقع بمنزلة اجتماعية أرفع من منزلة التابعين لهم، وعادة ما يأخذون زمام المبادرة في رفض الأفكار الجديدة أو قبولها، وهم في العادة أكثر قابلية لابتكار الأفكار المستحدثة وتبنيها من تابعيهم، وقد أكدت الدراسات العلمية التأثير المهم الذي يمارسه هؤلاء القادة في المجتمع؛ وفي هذا يقول "جوزيف كلابر": إن الناس يتأثرون بقيادة الرأي والفكر في مجتمعاتهم تأثراً عميقاً بصورة تفوق تأثيرهم بوسائل الاتصال الجماهيرية، فقادة الرأي يعدون عناصر نموذجية مميزة وسط الجماعات التابعة لهم، ونظرًا لأنهم بمثابة وكلاء لنقل المعلومات إلى هذه الجماعات، فينجذب إليهم الناس للرأي أو البحث عن النصح والمشورة، ويمارسون تأثيرهم على الجماهير بشكل متكرر بما يسهم في تحقيق الاستقرار داخل الجماعة (Joseph<sup>19</sup> 1960: 587 J. Klapper).

وينفرد قادة الرأي الإسلامي بمنزلة روحية خاصة في نفوس الجماهير، ويمثلون مكانة مقدسة في قلوبهم، فهي تتقاد لهم عن رضا وطواعية، وتضعهم في منزلة أسمى من منزلة

غيرهم، وتعدهم رمزًا واضحًا لما يؤمنون به، ويتميز أهل التقوى والصلاح من القادة الدينين بقوة المنطق والإقناع وسرعة البديهة، كما يتمتعون بالصفاء الذهني، والسمو الروحي، والبعد عن المآرب الشخصية والأغراض الدنيوية؛ مما يكسبهم ثقة الناس ومحبتهم، وقد أسهم قادة الفكر الإسلامي في مختلف الأزمنة وفي جميع أرجاء العالم الإسلامي إسهامًا فعّالًا في تشكيل آراء الجماهير المسلمة، خاصة بعد توسع رقعة الدولة الإسلامية، وظهور مسائل جديدة في حياة المسلمين تحتاج إلى آراء المختصين (طارق ثابت: 7، 2014<sup>20</sup>)، ويتميز قادة الرأي بأنهم أكثر تعرضًا لوسائل الإعلام ولمصادر المعرفة المختلفة، مما يساعدهم على نقل هذه المعرفة إلى الجمهور، وهو ما يعرف بـ "تدفق المعلومات على مرحلتين"؛ فالأفراد من قادة الرأي في المجتمع يستقبلون المعلومات من وسائل الإعلام والاتصال، ويمررها هؤلاء على زملائهم أو أتباعهم، ومن المهم أن ندرك أن قيادة الرأي تتغير من وقت لآخر، ومن موضوع لآخر، وتبعًا لتغيير المواقف.

#### نشأة نظرية تدفق المعلومات على المرحلتين:

ظهرت هذه النظرية بعد قيام "لازسفيدل" وزملاؤه بدراسة حول نتائج الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 1940م، وكان من أهم نتائج تلك الدراسة أن قادة الرأي كان لهم أثرًا كبيرًا في اتجاهات الناخبين، أكثر من الأثر الذي كان متوقعًا أن تحدثه وسائل الإعلام الجماهيرية وبخاصة الإذاعة والصحف في تلك الفترة، وفسر الباحثون هذه النتيجة بقولهم إن الرسائل الإعلامية لم تكن ذات تأثير مباشر في الناخب، وإنما يكون التأثير عبر متغير وسيط هو قادة الرأي؛ فقادة الرأي يتعرضون لمضامين وسائل الإعلام ويتأثرون بها، ثم ينقلون هذا التأثير بدورهم إلى الجماهير عبر قنوات اتصالية متنوعة أهمها الاتصال الشخصي.

فالجمهور حسب هذه النظرية يتأثر بطريقة غير مباشرة، وهذا التأثير يرجع إلى تفسير قادة الرأي للرسالة الإعلامية أكثر من التفسير المقصود للرسالة من مصدرها الأصلي وهي وسائل الإعلام، كما تؤكد فرضية هذه النظرية أن العلاقات الشخصية المتداخلة تعد وسائل اتصالية تمثل ضغوطًا على الفرد ليتوافق مع الجماعة في التفكير والسلوك والتدعيم الاجتماعي.

#### فروض النظرية<sup>21</sup>:

1. قادة الرأي والأتباع ينتمون إلى الجماعة الأساسية نفسها، سواء أكانت أسرة أو أصدقاء أو زملاء عمل.
2. يمكن لقادة الرأي والأتباع أن يتبادلوا الأدوار في ظروف مختلفة.

3. إن المعلومات التي تنتشرها وسائل الإعلام تنقل إلى الجمهور عبر مرحلتين:

- قادة الرأي الذين يتعرضون غالبًا للرسائل الإعلامية، ومن ثم تنتقل الرسالة من قادة الرأي إلى الجمهور عبر قنوات اتصالية غير رسمية، وبخاصة من خلال الاتصال الشخصي

#### النقد الموجه للنظرية:

- تتجاهل النظرية حقيقة مهمة، أن القدر الكبير من المعلومات يصل إلى الجماهير مباشرة، وأن ما يصلهم عن طريق قادة الرأي أقل، (ولا سيما في المعلومات الدينية)، ويمكن الرد على ذلك أن قادة الرأي يعززون قيمة هذه المعلومات.
- كما أنها لا تميز بين أنماط نشر المعلومات والتأثير؛ فقائد الرأي قد ينقلها ويؤثر، وقد ينقلها دون أن يؤثر، والرد على هذا أن التأثير واقع بالفعل إن انتبهنا إلى التأثير بشموليته ومنه التأثير المعرفي.
- ترى النظرية أن قادة الرأي نشطون في البحث عن المعلومة، وأن الجماهير سلبية، والواقع أن القادة في تغير مستمر ويختلفون من حيث القوة والقبول، وأن القادة يتلقون المعلومات من وسائل الإعلام فقط، والواقع أن المصادر أشمل، كما ترى أن انتقال المعلومات يكون على مرحلتين فقط، والواقع أنه قد يكون مباشرة أو بمرحلتين أو بعدة مراحل.

#### ثانياً: (مدخل الاستخدامات والإشباعات):

ظهر مدخل الاستخدامات والإشباعات لأول مرة في دراسة "لازرسفيلد" Lazarsfeld، وتهدف هذه النظرية إلى التعرف على الأغراض التي تُستخدم وسائل الإعلام من أجلها، وأنواع الإشباعات التي تحققها وسائل الإعلام، ويقصد بالإشباع إرضاء الأفراد حيث يطرح الفرض الأساسي للنظرية أن جمهور وسائل الإعلام لا يعد مستخدماً سلبياً لوسائل الإعلام، ولكنه يؤدي دوراً حيويًا في انتقاء مختلف الوسائل الإعلامية التي تلبى احتياجاته، وقد تطور مدخل الاستخدامات وتبلور في السبعينيات عند "كاتز وبلوملر" في دراسة الاتصال الجماهيري في كتابهما "استخدامات وسائل الاتصال الجماهيرية" The "uses of communication" عام 1974م، وما قدّمه "كاتز وبلوملر" قد أسهم بشكل أساسي في نضج هذا المدخل وبلورة افتراضاته الأساسية، فقد قدما وصفاً كاملاً لمدخل الاستخدامات والإشباعات (Blumler Jay G. and Elhu Katz : 1974)<sup>(22)</sup>. ويذهب "إدليستين" وزملاؤه Edelstein إلى أن تأسيس نموذج الاستخدامات والإشباعات جاء كرد فعل لمفهوم "قوة وسائل الإعلام الطاغية"، حيث يضيف هذا النموذج

صفة الإيجابية على جمهور وسائل الإعلام، فمن خلال مدخل الاستخدامات لا تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال الجماهيري، وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض لها، ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية، من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة (حسن عماد مكاي، ليلي حسين: 24، 1998، 23) ويرى المدخل أن أي فرد لديه مجموعة من الدوافع والحاجات تجعله يستجيب للرسالة ويؤيدها، إذا ما جاءت ملبية لهذه الدوافع والحاجات، وهذا يفسر أيضًا التباين في السلوك الاتصالي للأفراد، الذي يتمثل في مظاهر استخدام وسائل الإعلام المختلفة، نتيجة لاختلاف الدوافع عند كل منهم وتغيرها بتغيير الزمن، والأدوار والمواقع والثقافات الاجتماعية (محمد عبد الحميد: 41، 1992، 24).

ويذكر "ماكويل وويندال 1984" Windahl & Mcquail سببين لظهور هذا المدخل: - معارضة باحثي الاتصال لافتراض التأثيرات القوية لوسائل الاتصال، فقد أثبتت دراسة اكتشاف الشعب Rediscovery of people أن دور وسائل الاتصال في الانتخابات كان ضئيلاً.

ويهدف مدخل الاستخدامات والإشباعات إلى شرح تفاعل السلوك الاتصالي بين الجمهور والرسالة الاتصالية، ويتم النظر إلى أعضاء الجمهور بوصفهم مشاركين إيجابيين في عملية الاتصال الجماهيري، وتتبع دوافع التعرض لوسائل الاتصال من احتياجات الجمهور، ويحقق سلوك التعرض بعض النتائج أو الإشباعات للأفراد، وعليه فإن الآثار التي تنتج عن استخدام وسائل الاتصال تكون آثارًا غير مباشرة، ويرتبط استخدام وسائل الاتصال ببدائل وظيفية في السياق الاجتماعي، مثل ممارسة أنشطة أخرى، أو استخدام قنوات الاتصال الشخصي لإشباع الحاجات.

ويحوث الاستخدامات والإشباعات Uses and Gratifications، تركز أولاً على احتياجات الأفراد، وليس هناك نتائج مؤكدة عما إذا كانت تبدأ بالوسائل أم احتياجات الجمهور أو النخبة Institutional elites، التي تعد مصادر لوسائل الاتصال، وهناك عديد من المشاكل الخاصة بتلك النظرية ناقشتها نظريات أخرى، وهناك مشاكل أخرى غير واضحة بشكل تام لها صلة بنظرية الاستخدامات والإشباعات (محمد علي العويني: 110، 1990، 25).

عناصر نظرية الاستخدامات والإشباعات:

1- الجمهور النشط: Active Audience: ويقصد به أن أفراد الجمهور لديهم نشاط وإيجابية في استقبال الرسالة وليسوا مجرد مستقبلين سلبيين لوسائل

الإعلام، وأصبحوا يتعرضون لهذه الوسائل بما يشبع احتياجاتهم ورغباتهم من وسائل الإعلام.

2- الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدامات وسائل الإعلام.

3- حاجات ودوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، وتنقسم إلى قسمين:

أولاً: دوافع نفعية (Instrumental Motive): وهي تستهدف التعرف على الذات، واكتساب المعارف والمعلومات والخبرات، وجميع أشكال التعلم بوجه عام، وتعكسها المواد الإخبارية والبرامج التعليمية والثقافية.  
ثانياً: دوافع طقوسية (Ritualized Motive): وهي تستهدف إضاعة الوقت، والاسترخاء، والصداقة، والألفة مع الوسيلة، والهروب من المشكلات، وتنعكس هذه الفئة في البرامج الترفيهية، مثل: المسلسلات، والأفلام، والمنوعات، وبرامج الترفيه المختلفة.

ولا شك أن رسم السياسات الإعلامية وتنفيذها يكون مرهوناً بداية بحاجات جمهور وسائل الإعلام من التعرض إلى رسائلها، وبذلك فإن هذه الرسائل يجب أن تأتي ملبية لهذه الحاجات، وأنه من الناحية النظرية نجد أن وسائل الإعلام يجب أن تضع حاجات الجمهور في اعتبارها بالدرجة الأولى، بما يعكس كثافة التعرض، التي تعكس بذلك زيادة الموارد الإعلانية، معنى ذلك أن الجمهور هو الذي يضع أجندة وسائل الإعلام وليس العكس، وهذا ما يتفق مع مدخل الاستخدامات والإشباع التي يهتم بتحليل دوافع الأفراد إلى التعرض لوسائل الإعلام (محمد عبد الحميد: 282 ، 1997<sup>26</sup>).

وتوفر مواقع الشبكات البصرية (SNS) للمستخدمين مجموعة متنوعة من أدوات الاتصال، فعلى سبيل المثال، يسمح SNS Facebook للمستخدمين بث الرسائل إلى جماهير كبيرة باستخدام تحديثات الحالة ومنشورات الجدار، مع توفير ميزات مثل الدردشة للأعضاء الذين يرغبون في الحفاظ على خصوصيتهم، في حين أن تنوع الميزات المتاحة على خدمات الشبكات الاجتماعية يسمح بأشكال متنوعة من التواصل بالقدر نفسه.

والأبحاث السابقة، التي تناولت دوافع استخدام خدمات الشبكات الاجتماعية، لم تأخذ في الاعتبار بشكل كامل احتمال أن يكون المستخدمون قد استخدموها لمزايا مختلفة ولأسباب مختلفة، وفي السنوات الأخيرة، طبق الباحثون هذا النهج على استخدام الإنترنت من أجل تحديد مجموعة واسعة من الدوافع التي تقود استخدام مختلف المواقع والخدمات عبر الإنترنت، بما في ذلك SNSs مثل MySpace و Facebook، على



الرغم من أن الأبحاث السابقة قد نظرت في كيفية تأثير الدوافع على الاستخدام العام للنظم الإلكترونية، التي تقاس غالبًا على أنها إجمالي الوقت المنقضي على هذا الموقع؛ إلا أنه لا يُعرف سوى القليل عما يحفز المستخدمين على استخدام مزايا مواقع معينة، نظرًا لمجموعة واسعة من الأنشطة الممكنة على هذه المواقع ( Papacharissi & Mendelson 2011<sup>27</sup>).

### التعريف الإجرائي لأساليب التصدي للفكر المتطرف:

الطريقة التي يسلكها الأئمة والخطباء وبيرونها الأصلح في مواجهة الفكر الإرهابي والمتطرف، وقد تم التعرف عليها من خلال اقتراح عدد من هذه الأساليب للاختيار من بينها أو إضافة أساليب أخرى من خلال أداة الاستبيان.

### نتائج الدراسة الميدانية:

#### خصائص عينة الدراسة:

جدول (1) يوضح وصف عينة الدراسة

إجمالي		المتغيرات	
ك	%		
98	49	من 30-40 سنة	السن
29	14.5	من 40 إلى 50 سنة	
73	36.5	من 50 إلى 60 سنة	
200	100	الإجمالي	
100	50	قرية	مكان العمل
100	50	مدينة	
200	100	الإجمالي	

من حيث السن: نسبة 49% من أفراد العينة بالفئة العمرية من 30-40 سنة، ونسبة 36.5% منهم بالفئة العمرية من 50 إلى 60 سنة، ونسبة 14.5% منهم بالفئة العمرية من 40 إلى 50 سنة.

من حيث مكان العمل: نسبة 50% من أفراد العينة يقيمون بالمدينة، ونسبة 50% منهم يقيمون بالقرية.

## المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS " Statistical Package for the Social Science

وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية الآتية في تحليل بيانات الدراسة:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

- معامل ارتباط بيرسون للعلاقة الخطية بين متغيرين.

- اختبار <sup>2</sup>ك (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من

المتغيرات الاسمية (Nominal) ومن ثم معرفة الفروق.

- اختبار (T- Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية

لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).

## 1- مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

## جدول (2) يوضح مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

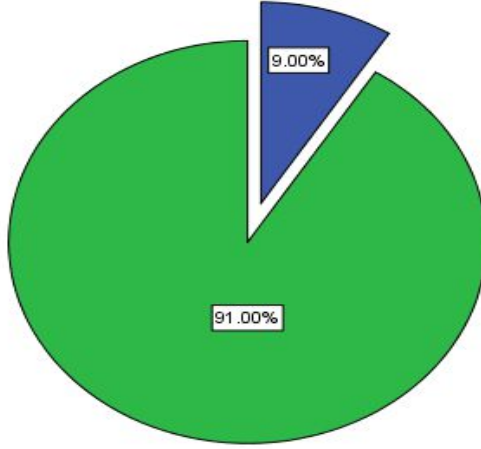
مستوى المعنوية دح 1	كا <sup>2</sup>	الإجمالي		مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
		ك	%	
0.001	134.480	182	91	دائمًا
		18	9	أحيانًا
		0	0	لا أستخدمة
		200	100	الإجمالي

المتوسط 2.91 (دائمًا)، (من 1 - 1.66 لا، ومن 1.67 - 2.33 أحيانًا، ومن 2.34 -

3 دائمًا).

## مستوى استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي

أحياناً  
دائماً



يتضح من الجدول السابق أن نسبة 91% من أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي دائماً، ونسبة 9% منهم يستخدمونها أحياناً، بينما أكدت الدراسة عدم وجود مفردات من العينة لا تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي. كذلك يتضح أن متوسط الاستخدام 2.91، وهو في اتجاه الاستخدام دائماً، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كانت قيمة  $\chi^2 = 134.480$  وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001، وارتفاع نسبة أفراد العينة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي دائماً. تؤكد النتيجة السابقة مدى انخراط الدعاة في المجتمع وتفاعلهم مع إيقاع العصر، وأنهم ليسوا بمعزل عن التقنيات الحديثة وعن وسائل الاتصال والتواصل المختلفة، على عكس ما يتوقعه البعض من أن الأئمة والخطباء يعيشون بمعزل عن الحياة، وأنهم لا يعرفون وسيلة سوى إلقاء الدروس في المساجد ومخاطبة الجمهور عبر منابر الجمع والالتقاء المباشر مع الناس بعيداً عن عالم الرقمنة، وتتفق هذه النتيجة مع ما أكدته دراسة (محمد سيد محمد: 2020)، التي أكدت انفتاح هذه الشريحة الدعوية المهمة وانخراطهم في التقدم التقني والتكنولوجي الذي شهده العالم في الفترة الأخيرة، فلم يمنعهم اعتماد عملهم على الطرق التقليدية في التواصل مع الجمهور وانتشارهم الميداني

الذي يتم بشكل مباشر في المساجد وأماكن التجمعات المختلفة سواء داخل المدارس أم مراكز الشباب والنوادي؛ بل إنهم كانوا حريصين على العمل المستمر لتطوير أدائهم التوعوي والاطلاع على كل ما هو جديد، واستخدام وسائل التواصل الحديثة، التي تناسب فئات كثيرة من الجماهير في الوقت الحالي، لتتسع دائرة الاتصال بالنسبة للواعظ والواعظة، مما يؤدي إلى زيادة عدد الجمهور المستهدف وحاجة ذلك إلى استخدام مختلف الوسائل التي تناسب الوصول إليهم.

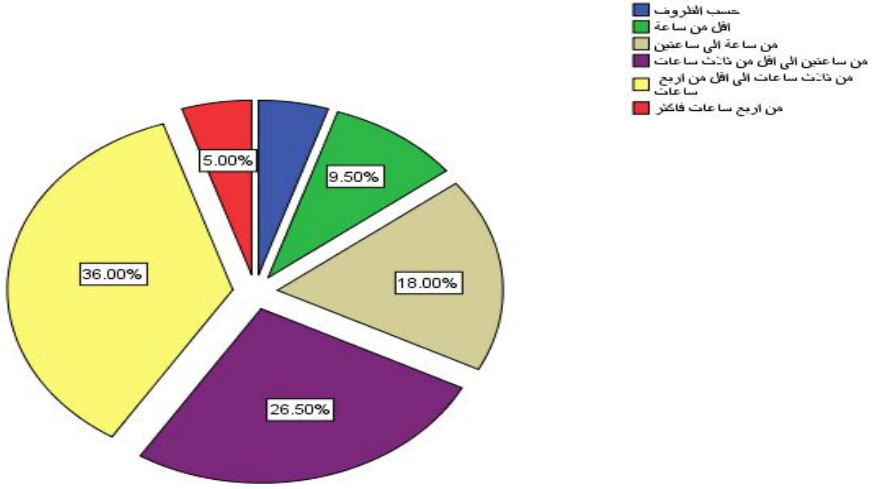
2- عدد الساعات التي يقضيها المبحوثون أمام مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (3) يوضح عدد الساعات التي يقضيها المبحوثون أمام مواقع التواصل الاجتماعي

مستوى المعنوية دح <sup>5</sup>	كا <sup>2</sup>	الإجمالي		عدد الساعات التي يقضيها المبحوثون أمام مواقع التواصل الاجتماعي
		%	ك	
0.001	95.500	5	10	حسب الظروف
		9.5	19	أقل من ساعة
		18	36	من ساعة إلى ساعتين
		26.5	53	من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات
		36	72	من ثلاث ساعات إلى أقل من أربع ساعات
		5	10	من أربع ساعات فأكثر
		100	200	الإجمالي

متوسط (2.94)، وهي في اتجاه قضاء فوق الساعتين.

### كم ساعة تقضيها أمام مواقع التواصل الاجتماعي



يتضح من الجدول السابق أن نسبة 36% من أفراد العينة يقضون أمام مواقع التواصل الاجتماعي (من ثلاث ساعات إلى أقل من أربع ساعات)، ونسبة 26.5% منهم يقضون (من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات)، ونسبة 14% منهم يقضون (من ساعة إلى ساعتين)، ونسبة 9.5% منهم يقضون (أقل من ساعة)، بينما أتى النشاط غير المنظم (حسب الظروف) بنسبة 5%، وهذا لا شك يتناسب مع هذا الجمهور النخبوي الذي غالبًا أكثر ترتيبًا وتنظيمًا.

كذلك يتضح أن المتوسط 2.94، وهو في اتجاه قضاء فوق الساعتين في مواقع التواصل الاجتماعي، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في عدد الساعات التي يقضونها أمام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كانت قيمة  $\chi^2 = 95.500$  وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001، وارتفاع نسبة أفراد العينة الذين يقضون أمام مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من ساعتين بنسبة 67.5% من أفراد العينة.

ويتضح من هذه النتيجة مدى الاستخدام المفرط من جانب الدعاة لهذه الوسيلة التي أصبحت من أكثر الوسائل جذبًا للجمهور، وهذا ما أكدته جميع الدراسات التي أجريت على مواقع التواصل الاجتماعي من وجود حالة من الاستخدام المفرط تصل عند بعض الأشخاص إلى حالة الإدمان، وقد انعكس هذا الاستخدام المفرط من قبل الجمهور إلى اتخاذ بعض الدول تدابير معينة لحماية أبنائها من التأثيرات السلبية لهذا الاستخدام المفرط، الذي تحول إلى إدمان أثر على التحصيل الدراسي، فضلًا عن استهلاك أوقات

الفراغ في وسيلة واحدة، كما أثر على الجوانب الصحية والنفسية، فقد نقلت بعض الصحف خبرًا عن منع فرنسا الطلاب بكافة المراحل التعليمية من اصطحاب المحمول إلى المدرسة، ومنعته إيطاليا في العمل (موقع فرنسا 24: 2019<sup>28</sup>).

### 3- أسباب (دوافع) استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

#### جدول (4) يوضح أسباب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

مستوى المعنوية دح <sup>1</sup>	كا <sup>2</sup>	الترتيب	إجمالي ن=200		أسباب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
			ك	%	
0.001	35.280	2	142	71	أكتسب معلومات جديدة
0.05	6.480	4	82	41	أشاهد مقاطع فيديو
0.001	35.280	7	58	29	أستمع لمقاطع صوتية
0.001	32.000	3	140	70	أتواصل مع الأصدقاء
0.001	58.320	9	46	23	أرفع مقاطع فيديو أو مقاطع صوت
0.001	19.220	6	69	34.5	أرد على بعض الكتابات
0.001	14.580	5	73	36.5	أنشر الأفكار الدعوية
0.001	14.580	5	73	36.5	أبين للناس الفكر المتطرف
0.001	128.000	11	20	10	أستخدمها فقط للتسلية
0.001	1065.80	10	27	13.5	أستخدمها لتمضية الوقت
0.001	42.320	1	146	73	لمتابعة الأخبار
0.001	48.020	8	51	25.5	لمعرفة رؤى متنوعة عن بعض الأفكار

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 73% من أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة الأخبار، ونسبة 71% منهم يستخدمونها لاكتساب معلومات جديدة، ونسبة 70% منهم يستخدمونها للتواصل مع الأصدقاء، ونسبة 41% منهم يستخدمونها لمشاهدة مقاطع فيديو، ونسبة 36.5% منهم يستخدمونها لنشر الأفكار الدعوية، ونسبة 36.5% منهم يستخدمونها ليعينوا للناس الفكر المتطرف.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في أسباب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كانت قيم كا<sup>2</sup> دالة عند مستوى دلالة أقل من 0.05.

ويعد تصنيف "روبين ووينداهل" من أشهر تصنيفات دوافع استخدام وسائل الإعلام، حيث صنفا هذه الدوافع إلى دوافع نفعية، ويقصد بها اختيار وسيلة إعلامية مناسبة لإشباع حاجاته المعرفية، واختيار الجمهور لنوع معين من المضمون والوسيلة لإشباع حاجات من المعلومات، ومن خلال الجدول السابق اتضح تفوق الدوافع النفعية على الدوافع الطقوسية، ولا شك أن ذلك يرجع لطبيعة الجمهور الذي يميل إلى استخدام الوسيلة بغية تحقيق الحصول على معلومات أو استخدامها في الدعوة، أو التواصل مع أصدقاء، واتفقت هذه النتائج مع دراسة (رضا عبد الواحد: 2009<sup>29</sup>)، التي أكدت أن دوافع استخدام الشباب لموقع يوتيوب في الرغبة بإمدادهم بالأخبار المهمة المصورة، واللقطات الإخبارية النادرة، ثم التسلية والترفيه، والرغبة في مشاهدة أجزاء من برامج تليفزيونية لم يتمكن من مشاهدتها، والفضول للتعرض لنمط إعلامي جديد، كما اتفقت مع دراسة (مصطفى الجزيري، ومحمود لطفي، ونوره عبد الله: 2012<sup>30</sup>)، التي أكدت أن الشبكات الاجتماعية مصدر معلوماتي مهم تعتمد عليه المرأة الصعيدية في استنباط المعلومات ومتابعة الأخبار والأحداث حول المرشحين للانتخابات الرئاسية 2012م وبرامجهم الانتخابية. ويرجع الباحث هذا: لعاملين أساسيين هما: طبيعة الفترة التي أجريت فيها الدراسة، التي تداولت فيها مواقع التواصل الاجتماعي الأخبار والمعلومات عن جائحة كورونا، وطبيعة الجمهور ومكوناته الثقافية التي تميل إلى الاستخدام النفعي لوسائل الإعلام.

4- مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثون.

جدول (5) يوضح مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثون.

مستوى المعنوية دح <sup>1</sup>	كا <sup>2</sup>	الترتيب	إجمالي ن=200		مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثون
			ك	%	
0.001	188.180	1	197	98.5	الفييس بوك
0.001	74.420	5	39	19.5	تويتر
0.001	14.580	3	73	36.5	يوتيوب
0.001	36.980	2	143	71.5	واتساب
0.001	67.280	4	42	21	انستجرام
0.001	162.000	6	10	5	لينكد ان

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 98.5% من أفراد العينة يرون أن أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمونها موقع "الفيس بوك"، وجاء "واتساب" ثانيًا بنسبة 71.5%، يليه "يوتيوب" بنسبة 36.5%، ثم "انستجرام" بنسبة 21%.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمونها، حيث كانت قيم كا<sup>2</sup> دالة عند مستوى دلالة 0.001، وهو ما يمكن تفسيره بجماهيرية تلك الوسيلة وارتفاع أعداد مستخدميها عالميًا وعربيًا ومحليًا، حيث بلغ عدد مستخدمي "فيسبوك" في الربع الثالث من عام 2019م نحو 2.5 مليار مستخدم شهريًا، و1.66 مليار مستخدم يومي في الربع الأخير من عام 2019م، وعلى مستوى مصر بلغ عدد مستخدمي فيس بوك من الشباب في الفئة العمرية التي تتراوح بين 18:29 سنة 20.2 مليون مستخدم في نهاية العام الماضي بنسبة 21% من إجمالي سكان مصر، وهو ما يتفق مع تصدر "فيس بوك" كوسيلة اتصال من حيث استخدامه عالميًا، حيث لا يزال موقع Facebook أكثر مواقع التواصل الاجتماعي شعبيةً، ويستخدمه أكثر من مليار شخص بشكل نشيط، كما يمتلك Facebook أكثر من 2 مليار مستخدم شهريًا، وأكثر من مليار مستخدم يصلون إلى هذا الموقع بشكل منتظم، ويرى (Richard Basilisco1 and Cha, Kyung: 2015<sup>31</sup>) أن النمو السريع لـ Facebook في جميع أنحاء العالم كان متزامنًا مع تطور عديد من مواقع التواصل الاجتماعي التي تلبى احتياجات جمهورها المحلي والدولي، ومع مرور السنين، أسس Facebook نفسه كقناة بديلة إلى جانب الوسائل التقليدية لـ"الاتصالات"، إضافة إلى أن Facebook يمكن مستخدميها من الاتصال والتواصل مع الآخرين ضمن قريهم الاجتماعي والجغرافي، فإنه يسهل أيضًا طريقة لإدارة العلاقات الاجتماعية القائمة، وكذلك لبناء علاقات جديدة حتى مع مجموع الغرباء، وقد دفع هذا الاتجاه المتزايد الباحثين إلى الاهتمام والتحقق مما يحفز الأشخاص على استخدام Facebook ونتائج استخدامهم، ولماذا يستخدم الأشخاص Facebook وتفاعلهم مع الآخرين.



5- أهم الموضوعات التي يُحرص على متابعتها:

جدول (6) يوضح أهم الموضوعات التي يُحرص على متابعتها

مستوى المعنوية د ح <sup>1</sup>	كا <sup>2</sup>	الترتيب	إجمالي ن=200		أهم الموضوعات التي يُحرص على متابعتها
			ك	%	
0.001	11.520	2	129	64.5	الموضوعات الدينية
0.001	74.420	9	44	22	الرياضة
0.001	15.680	4	78	39	النقاشات الفكرية
0.001	42.320	8	59	29.5	الموضوعات السياسية
0.01	15.680	5	77	38.5	الموضوعات الأدبية
0.001	38.720	7	62	31	الموضوعات العلمية
0.480 غير دالة	0.500	3	109	54.5	القضايا الاجتماعية
0.001	20.480	6	73	36.5	القضايا العامة
0.001	115.520	10	28	14	الموضوعات الفنية
0.001	18.000	1	132	66	الأخبار

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 66% من أفراد العينة يحرصون على متابعة الأخبار بمواقع التواصل الاجتماعي، ولا شك أن العالم كله أثناء فترة الدراسة كان يتابع عن كثب عددًا من الموضوعات التي شغلت الرأي العام، أهمها الأخبار الواردة عن جائحة كورونا، والأخبار الواردة عن الانتخابات الأمريكية، فضلًا عن مجريات الأحداث على الصعيدين المحلي والعالمي، ونسبة 64.5% منهم يحرصون على متابعة الموضوعات الدينية، ونسبة 54.5% منهم يحرصون على متابعة الموضوعات الاجتماعية، ونسبة 39% منهم يحرصون على متابعة النقاشات الفكرية، ونسبة 38.5% منهم يحرصون على متابعة الموضوعات الأدبية.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في أهم الموضوعات التي يُحرص على متابعتها في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كانت قيم كا<sup>2</sup> دالة عند

مستوى دلالة أقل من 0.001، بينما لم يكن بينهم فروق في متابعة القضايا الاجتماعية بمواقع التواصل الاجتماعي، حيث كانت قيمة كا<sup>2</sup> غير دالة عند مستوى 0.05. وتأتي هذه النتيجة منسجمة ومتسقة مع النتيجة السابقة من حيث التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث أكدت الإفراط في استخدام هذه المواقع، مما يرشحها بلا شك أن تكون المصدر الأول للمعرفة لدى أئمة وخطباء المساجد، ولا سيما في ظل الظروف التي مرّ بها العالم خلال فترة الدراسة، مما يتطلب هذا الأمر وقفة مع المحتوى العلمي والإعلامي، مما يتطلب من المؤسسات الدينية والتعليمية الاستفادة من هذه المواقع وتفعيل صفحاتها، حيث أكد عديد من الدراسات، منها دراسة حسن نيازي عن فاعلية مواقع المؤسسات التعليمية، أنها لا تلقى الاهتمام الكافي من المسؤولين عن هذه المؤسسات، وأكدت دراسة أسامة عبد الرحمن (أسامة عبد الرحمن: 2014<sup>32</sup>) أن الفيس بوك يأتي في مقدمة مصادر معرفة أفراد العينة للحصول على المعلومات حول قضايا الفساد في مصر عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

6- الإشباعات التي تحققت من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (7) يوضح الإشباعات التي تحققت من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

مستوى المعنوية د ح <sup>1</sup>	كا <sup>2</sup>	الترتيب	إجمالي ن=200		الإشباعات التي تحققت من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
			ك	%	
0.090 غير دالة	2.880	3	88	44	أمدتني بالأخبار الصحيحة
0.001	21.780	4	67	33.5	سهلت عليّ الإعداد للخطب والدروس الدينية
0.001	38.720	1	144	72	جعلتني أتواصل مع أصدقائي بسهولة
0.001	28.880	2	138	69	عرفت أهم القضايا المثارة
0.01	52.020	6	49	24.5	أشعر بحالة من الرضا النفسي
0.001	21.780	4	67	33.5	نشرت بعض الأفكار الدعوية
0.001	27.380	5	63	31.5	بيّنت الآراء الصحيحة في عدد من الموضوعات
0.001	144.500	7	15	7.5	مكنتني من محاجة المتطرفين والرد عليهم
0.001	52.020	6	49	24.5	نشر الفكر الوسطي

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 72% من أفراد العينة يرون أن أهم الإشباعات التي تحققت لهم من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "جعلتني أتواصل مع أصدقائي بسهولة"، ونسبة 69% منهم يرون أنها حققت لهم معرفة أهم القضايا المثارة، ونسبة 44% منهم يرون أنها أمدتهم بالأخبار الصحيحة، ونسبة 33.5% منهم يرون أنها سهلت عليهم الإعداد للخطب والدروس الدينية، ونسبة 33.5% منهم يرون أنها نشرت بعض الأفكار الدعوية.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في الإشباعات التي تحققت من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كانت قيم  $\chi^2$  دالة عند مستوى دلالة 0.001، بينما لم يكن بينهم فروق في أنها أمدتهم بالأخبار الصحيحة حيث كانت قيمة  $\chi^2$  غير دالة عند مستوى 0.05.

ووفق الإطار النظري للدراسة (نظرية الاستخدامات والإشباعات)، فإن الإشباعات تقسم إلى 1- إشباعات المحتوى، التي تضم نوعين: إشباعات توجيهية (Orientational Gratifications): وتتمثل في الحصول على معلومات، وتأكيد الذات ومراقبة البيئة، وهي إشباعات ترتبط بكثرة التعرض والاهتمام بالوسائل والاعتماد عليها، التي كانت أكثر وضوحاً في الإشباعات التي تحققت لأئمة وخطباء المساجد نتيجة تعرضهم لمواقع التواصل من خلال عبارات (أمدتني بالأخبار الصحيحة، سهلت علي الإعداد للخطب والدروس الدينية، عرفت أهم القضايا المثارة)، وإشباعات اجتماعية (Social Gratifications): ويقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية؛ حيث يستخدم أفراد الجمهور وسائل الإعلام لتحقيق نوع من الاتصال بينهم وبين أصدقائهم وأسرههم، وقد تمثلت في عبارات (جعلتني أتواصل مع أصدقائي بسهولة، ونشرت بعض الأفكار الدعوية، ومكنتني من محادثة المتطرفين والرد عليهم، ونشر الفكر الوسطي، وبينت الآراء الصحيحة في عدد من الموضوعات).

2- إشباعات عملية الاتصال (Process Gratifications): وتنقسم هي الأخرى إلى نوعين:

أ: إشباعات شبه توجيهية (Para Orientational): وتتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر والدفاع عن الذات، وتنعكس في مواضيع التسلية والترفيه والإثارة، التي تمثلت في: أشعر بحالة من الرضا النفسي.

ب: إشباعات شبه اجتماعية (Para Social): وتتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام، وتزداد هذه الإشباعات مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية، ولم يتحقق بها أي نوع من الإشباع، ويرجع ذلك إلى مجتمع الدراسة الذين يصنفون كقادة رأي ونخبويين مما لا يجعلهم بحاجة إلى التوحد مع شخصيات مشهورة أو نجوم معينة.

وبينما جاءت الإشباعات التوجيهية في المراتب الأولى في الإشباعات المتحققة لعينة الدراسة، جاءت الإشباعات شبه التوجيهية في المراتب التي تليها مباشرة، وأكدت دراسة (العمرى، ٢٠١٢) أيضاً أن الإشباعات الاجتماعية وشبه الاجتماعية المتحققة لأفراد عينة الدراسة لم تكن بذلك القدر الذي كانت عليه الإشباعات التوجيهية وشبه التوجيهية، فقد جاءت فقرات: التحسن في السلوك الشخصي، وتحقيق ذاتي وتكوين شخصيتي، ومشاركة الأصدقاء المشاهدة والنقاش في مراتب متأخرة جداً في سلم الإشباعات المتحققة لطلاب الجامعات السعودية، وفي المقابل كانت الإشباعات شبه الاجتماعية آخر أنواع الإشباعات المتحققة لطلاب الجامعات السعودية، وكل هذه المعطيات تؤكد أن الإشباعات التوجيهية المتحققة من مشاهدة الأفلام الوثائقية متقدمة وبشكل كبير على أنواع الإشباعات الأخرى لدى طلاب الجامعات عن أنماط ودوافع استخدام الشباب المصري، ودراسة (عبدالسلام، ١٩٩٨) لشبكة الإنترنت، التي أشارت نتائجها إلى أن دافع الحصول على المعلومات مثل أهم الدوافع التي يستهدف الشباب إشباعها على مستوى التخصص أو المستوى العام (نايف بن تتيان بن محمد آل سعود: 248، 2012<sup>33</sup>).

7- مدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الدينية من الفكر المتطرف:  
جدول (8) يوضح مدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الدينية من

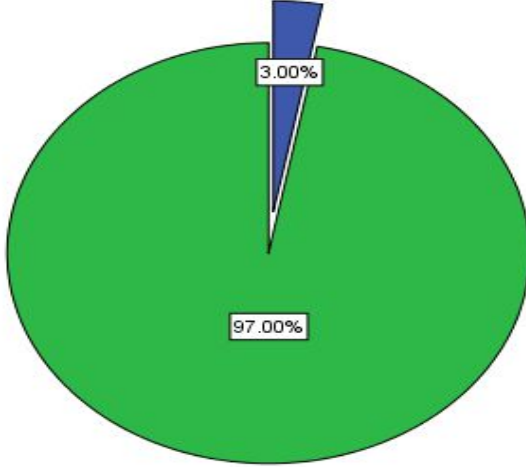
#### الفكر المتطرف

مستوى المعنوية دح <sup>1</sup>	ك <sup>2</sup>	الإجمالي		مدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الدينية من الفكر المتطرف
		ك	%	
0.001	176.720	194	97	نعم أستخدمها
		6	3	لا أستخدمها
		200	100	الجملة

المتوسط 1.97 (نعم)، (من 1 - 1.55 لا، ومن 1.56 - 2 نعم).

## مدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الدينية من الفكر المتطرف

لا استخدمها  
نعم استخدمها



يتضح من الجدول السابق أن نسبة 97% من أفراد العينة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الدينية من الفكر المتطرف، ونسبة 3% منهم لا يستخدمونها. كذلك يتضح أن متوسط الاستخدام 1.97، وهو في اتجاه الاستخدام، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في مدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الدينية من الفكر المتطرف، حيث كانت قيمة  $\chi^2 = 176.720$  وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001، وارتفاع نسبة أفراد العينة الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الدينية من الفكر المتطرف.

ولا شك أن موضوع التطرف يعد حديث الساعة، لما يشكله من خطر على الأفراد والمجتمعات والدول، ويهدد الأمن والأمان والسلام والتعايش بين بني البشر، ولا شك أن التطرف تكون أهم أساليبه الإرهاب واستخدام القوة لإجبار الناس على اعتناق أفكار معينة، ولا شك أن التطرف الديني يعد أخطر أنواع التطرف الذي ينتج عادة عن سطحية الرؤية وعدم الإحاطة الكاملة بالموضوعات والقضايا الدينية، ومن خلال تخصصهم في القضايا والموضوعات الدينية فقد أكدت النتائج أن الدعاة من الأئمة والخطباء يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 97% من أجل الرد على هذه الأفكار.

8- أسباب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الدينية من الفكر المتطرف:

جدول (9) يوضح أسباب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الدينية من الفكر المتطرف

مستوى المعنوية د ح 1	كا <sup>2</sup>	الترتيب	إجمالي ن=194		أسباب استخدام وسائل التواصل الاجتماعى في التوعية الدينية من الفكر المتطرف
			ك	%	
0.886 غير دالة	0.021	4	96	49.5	زيادة معارف الجمهور في القضايا الفكرية والمجتمعية المعاصرة
0.001	22.454	2	130	67	الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور وتوعيتهم
0.667 غير دالة	0.186	3	100	51.5	تحقيق شخصية الداعية المعاصر الذي يتعامل مع كل الوسائل الحديثة
0.01	38.124	1	140	72.2	سرعة الوصول للجمهور
0.001	62.371	8	42	21.6	إتاحة مساحة أكبر للنقاش وتبادل الآراء
0.001	5.959	6	80	41.2	قوة التأثير في الجمهور
0.001	62.371	8	42	21.6	الرد على شبهات المتطرفين
0.251 غير دالة	1.320	5	89	45.9	بيان وسطية الدين الإسلامي
0.001	47.505	7	49	25.3	التصدي للشائعات الهدامة
0.001	81.835	9	34	17.5	توضيح حكم الدين في مختلف القضايا

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 72.2% من أفراد العينة يرون أن أهم أسباب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الدينية من الفكر المتطرف سرعة الوصول للجمهور، ونسبة 67% منهم يستخدمونه للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور وتوعيتهم، ونسبة 51.5% منهم يستخدمونه لتحقيق شخصية الداعية المعاصر الذي يتعامل مع كل الوسائل الحديثة، ونسبة 31.3% منهم يستخدمونه لزيادة معارف الجمهور في القضايا الفكرية والمجتمعية المعاصرة.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في أسباب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الدينية من الفكر المتطرف، حيث كانت قيم كا<sup>2</sup> دالة عند مستوى دلالة 0.001، بينما لم يكن بينهم فروق في استخدام وسائل التواصل

الاجتماعي في التوعية الدينية من الفكر المتطرف بسبب زيادة معارف الجمهور في القضايا الفكرية والمجتمعية المعاصرة، وتحقيق شخصية الداعية المعاصر الذي يتعامل مع كل الوسائل الحديثة، وبيان وسطية الدين الإسلامي حيث كانت قيم كاً<sup>2</sup> غير دالة عند مستوى 0.05.

9- الأشكال والقوالب الفنية المفضلة لعرض الرسالة التوعوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (10) يوضح الأشكال والقوالب الفنية المفضلة لعرض الرسالة التوعوية عبر مواقع

#### التواصل الاجتماعي

مستوى المعنوية دح <sup>1</sup>	كا <sup>2</sup>	الترتيب	إجمالي ن=194		الأشكال والقوالب الفنية المفضلة لعرض الرسالة التوعوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
			ك	%	
0.001	142.041	1	180	92.8	المحتوى المكتوب
0.001	32.990	3	57	29.4	الفيديوهات المسجلة
0.05	4.639	2	82	42.3	الدمج بين الصورة والمحتوى
0.001	92.557	8	30	15.5	التسجيلات الصوتية
0.001	36.371	4	55	28.4	نشر الخطب المنبرية
0.001	57.918	5	44	22.7	البث المباشر
0.001	60.124	6	43	22.2	الرسومات والإنفوجرافيك
0.001	69.361	7	39	20.1	الجروبات

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 92.8% من أفراد العينة يفضلون المحتوى المكتوب من الأشكال والقوالب الفنية لعرض الرسالة التوعوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ونسبة 42.3% منهم يفضلون الدمج بين الصورة والمحتوى، ونسبة 27.9% منهم يفضلون الفيديوهات المسجلة، ونسبة 28.4% منهم يفضلون نشر الخطب المنبرية. كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في الأشكال والقوالب الفنية المفضلة لعرض الرسالة التوعوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كانت قيم كاً<sup>2</sup> دالة عند مستوى دلالة اقل 0.05.

ويرجع ذلك إلى نقص الإمكانيات التقنية التي تعد تحديًا كبيرًا في الاستفادة بالقدر الكافي من مميزات وسائل التواصل الاجتماعي في جانب التوعية الدينية؛ إلا أنه لم يكن

التحدي الوحيد، فضلا عن عدم امتلاك الأدوات اللازمة لتقديم محتوى توعوي مرئي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إضافة إلى عدم قدرة كثير منهم على استخدام الوسائل المرئية والمسموعة والاكتفاء بالمادة المكتوبة التي ربما يكون المرود منها أو تعرض الجمهور لها ضعيفاً.

وتتفق هذه الدراسة مع دراسة (محمد سيد محمد سيد: 755، 2020) التي أكدت أن نقص الإمكانيات التقنية يحول دون الاستفادة بالقدر الكافي من مميزات وسائل التواصل الاجتماعي في جانب التوعية الدينية؛ إلا أنه لم يكن التحدي الوحيد لوعاظ وواعات الأزهر في القيام بدورهم التوعوي من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، فهناك تحديات أخرى غير امتلاك الأدوات اللازمة لتقديم محتوى توعوي مرئي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التي كانت تحدياً بالنسبة للوعاظ والواعظات بنسبة 32.8%.

10- طرق التفاعل مع الجمهور من خلال ما يوجه إليهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي: جدول (11) يوضح طرق التفاعل مع الجمهور من خلال ما يوجه إليهم عبر مواقع

#### التواصل الاجتماعي

الدلالة دح 1	كا <sup>2</sup>	الترتيب	إجمالي ن=194		طرق التفاعل مع الجمهور من خلال ما يوجه إليهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي
			ك	%	
0.001	62.371	3	42	21.6	لا أتفاعل معهم وأكتفي بتوجيه الرسالة فقط
0.062 غير دالة	3.485	1	110	56.7	أرد على كل واحد بمفرده
0.001	125.443	5	19	9.8	أجري مناقشات حية معهم
0.001	64.660	4	41	21.1	أشير إلى بعض المتابعين لمنشوراتي للعمل على انتشارها بين الناس
0.001	62.371	3	42	21.6	أقرأ التعليقات فقط
0.01	9.979	2	75	38.7	أجري تحليلات لردود الأفعال للتعرف على توجهات الجمهور واحتياجاتهم المعرفية



عكس تفاعل الدعاة اهتمامهم بجانب التوعية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، حيث إن تفاعلهم مع الجمهور المتابع لتلك الوسائل كان على قدر اهتمامهم بمدى متابعتهم لفاعلية الرسائل ذاتها، ففي أجوبتهم على التفاعل مع الجمهور عقب توجيه رسائلهم التوعوية، قد أشار الجدول السابق إلى أن نسبة 56.7% من أفراد العينة يتفاعلون مع الجمهور من خلال ما يوجهونه إليهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالرد على كل واحد بمفرده، ونسبة 38.7% منهم يتفاعلون من خلال إجراء تحليلات لردود الأفعال للتعرف على توجهات الجمهور واحتياجاتهم المعرفية، ونسبة 21.6% منهم يقرأون التعليقات فقط، ونسبة 21.6% منهم لا يتفاعلون معهم ويكتفون بتوجيه الرسالة فقط.

ويعد التفاعل المكثف أهم ما تتميز به وسائل التواصل الاجتماعي من خلال خصائص تفاعلية عالية جدًا في مدى زمني قصير، وتعمل على إنشاء حوارات جماعية تضم أعدادًا كبيرة من المشاركين، فضلاً عن أنها تعطي القوة لأي فرد من الجمهور ليصبح وسيلة إعلامية مستقلة بحد ذاته، كما تتيح تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي إمكانيات واسعة للاستقطاب والتعبئة والحشد، على غرار ما حدث إبان ما يسمى "أحداث الربيع العربي"، حينما قامت بدور حيوي في التعبئة السياسية عبر الدعوة للمظاهرات والاحتجاجات ونشر الأخبار والفيديوهات، والتعبير عن الرأي، والنقاش السياسي المحرر من رقابة السلطة على وسائل الإعلام التقليدية.

ولا شك أن أهم ميزة للإعلام الإلكتروني هي التفاعلية والسرعة في إيصال المعلومة للجمهور، على خلاف الإعلام الكلاسيكي، خاصة الصحافة الورقية، إضافة إلى التفاعلية المتمثلة خاصة في التعليق وسبر الآراء، وهذا ما يضفي ديناميكية أكثر على الإعلام الإلكتروني، وينهي نهائيًا الطريقة العمودية في التواصل؛ إذ لا يمكن الحديث عن قارئ و كاتب فحسب، ومن هنا يتمكن الإمام من تعديل محتوى منشوراته والرد على أسئلة جمهوره.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في طرق التفاعل مع الجمهور من خلال ما يوجهونه إليهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كانت قيم  $\chi^2$  دالة عند مستوى دلالة 0.001، بينما لم يكن بينهم فروق في التفاعل مع الجمهور من خلال القيام بالرد على كل واحد بمفرده حيث كانت قيم  $\chi^2$  غير دالة عند مستوى 0.05.

## 11- شكل تفاعل الجمهور فيما يطرح على وسائل التواصل الاجتماعي في مواجهة قضايا التطرف والإرهاب:

جدول (12) يوضح شكل تفاعل الجمهور فيما يطرح على وسائل التواصل الاجتماعي في مواجهة قضايا التطرف والإرهاب

الدلالة دح 1	كا 2	الترتيب	إجمالي ن=194		شكل تفاعل الجمهور فيما يطرح على وسائل التواصل الاجتماعي في مواجهة قضايا التطرف والإرهاب
			ك	%	
0.251 غير دالة	1.320	3	89	45.9	يكتفي بمشاهدة المحتوى المقدم فقط
0.566 غير دالة	0.330	2	93	47.9	يقوم بعمل أعجبي للمحتوى
0.05	4.639	4	82	42.3	يشارك المحتوى
0.251 غير دالة	1.320	1	105	54.1	يكتب تعليقاً على المحتوى
0.001	69.361	5	39	20.1	يشير إلى أصدقائه
0.001	103.938	6	26	13.4	يرسل رسالة على الخاص للاستفسار حول المحتوى

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 54.1% من أفراد العينة كان شكل تفاعل الجمهور معهم فيما يطرحونه على وسائل التواصل الاجتماعي بكتابة تعليق على المحتوى، ونسبة 47.9% منهم يتفاعل الجمهور معهم بعمل "أعجبي" للمحتوى، ونسبة 45.9% منهم يرون أن تفاعل الجمهور معهم بالاكتماء بمشاهدة المحتوى المقدم فقط، ونسبة 42.3% منهم يتفاعل الجمهور معهم بمشاركة للمحتوى، ولا شك أن تنوع أساليب تفاعل الجمهور يؤكد ثقته في هذه الفئة المتخصصة في القضايا الدينية، ولا سيما أن الجمهور المصري كما هو معروف عنه أنه متدين بطبعه ويحرص على كل ما يهم أمور دينه، ولا سيما من مصادر صحيحة، خاصة في القضايا التي كان يتحرج فيها من الاتصال المباشر، فجاءت مواقع التواصل التي تسمح للجمهور بالمجادلة والمناقشة والاستيضاح والاستفسار بما يضمن الوصول إلى المعلومة الصحيحة.

ولعل كل التفاعليات الكتابية ناتجة عن غياب القدرة لدى كثيرين لأسباب تقنية عن التفاعل الصوتي أو المرئي، فضلاً عن أن منشورات الأئمة في غالبها منشورات كتابية.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في شكل تفاعل الجمهور معهم فيما يطرحونه على وسائل التواصل الاجتماعي في مواجهة قضايا التطرف والإرهاب، حيث كانت قيم كا<sup>2</sup> دالة عند مستوى دلالة اقل من 0.05، بينما لم يكن بينهم فروق في تفاعل الجمهور معهم من خلال الاكتفاء بمشاهدة المحتوى المقدم فقط، وعمل أعجبي للمحتوى، وكتابة تعليق على المحتوى، حيث كانت قيم كا<sup>2</sup> غير دالة عند مستوى 0.05.

12- الأساليب التي يمكن استخدامها للتصدي للفكر المتطرف من خلال مواقع التواصل: جدول (13) يوضح الأساليب التي يمكن استخدامها للتصدي للفكر المتطرف من خلال مواقع التواصل

الدالة دح <sup>1</sup>	كا <sup>2</sup>	الترتيب	إجمالي ن=194		الأساليب التي يمكن استخدامها للتصدي للفكر المتطرف من خلال مواقع التواصل
			ك	%	
0.001	34.660	2	138	71.1	دحض أفكارهم من خلال تقديم الأدلة الشرعية
0.001	36.371	1	139	71.6	توعية الناس ضد هذه الأفكار الهدامة
0.001	76.722	8	36	18.6	الدعوة لمحاكمتهم قضائياً وفرض عقوبات عليهم
0.001	15.031	3	70	36.1	الخطب الموجهة عبر الفيديو
0.001	64.660	6	41	21.1	الدعوة لتكثيف الجرعة الدينية في المناهج الدراسية
0.001	38.124	4	54	27.8	حوارهم ومجادلتهم بالتي هي أحسن
0.001	98.165	9	28	14.4	نشر الكتب الدينية
0.001	74.227	7	37	19.1	نشر الدروس الدينية
0.001	62.371	5	42	21.6	مشاركة خطب كبار العلماء
0.001	62.371	5	42	21.6	نشر روابط للصفحات الدينية

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 71.6% من أفراد العينة يرون أن أهم الأساليب التي يمكن استخدامها للتصدي للفكر المتطرف من خلال مواقع التواصل هي توعية

الناس ضد هذه الأفكار الهدامة، ومعنى ذلك أن هذه الفئة النخبوية ترى أن أفضل الأساليب لمقاومة الفكر المتطرف إحداث حالة من الوعي الفكري والديني، وإيصال المعلومات الصحيحة والدين من مصادره الأصلية إلى الجماهير، ولا سيما من خلال مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت من أقوى أدوات الاتصال العصرية التي تعين الجمهور المتلقي على معايشة العصر والتفاعل معه، كما أصبح لها دور مهم في شرح القضايا وطرحها على الرأي العام من أجل تهيئته إعلاميًا، وبصفة خاصة تجاه القضايا المعنية بالأمن الوطني، إضافة إلى ما يحدث على المسرح العالمي، ومن هذه الزاوية يعد القرن الحادي والعشرون عصر الإعلام والدعاية الدولية بكل مكوناتها السياسية والعسكرية والاقتصادية والاجتماعية في ظل ثورة الاتصال والمعلومات، تلك الثورة التي لن تتوقف مع استمرار عملية الابتكار والتغيير، التي أدت إلى إحداث تطور ضخم في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وجعلت السماء مفتوحة تسبح فيها الأقمار الصناعية لتمتد رسالة الإعلام إلى أرجاء المعمورة، وليصبح العالم قرية إلكترونية صغيرة، ونسبة 71.1٪ منهم يرون أن من أهم الأساليب دحض أفكارهم من خلال تقديم الأدلة الشرعية، ونسبة 36.1٪ منهم يرون أن من الأساليب المهمة الخطب الموجهة عبر الفيديو، ونسبة 27.8٪ منهم يرون أن من الأساليب المهمة "حوارهم ومجادلتهم بالتالي هي أحسن"، ولم يحظ أسلوب الردع الأمني والقضائي بأهمية بالغة لدى الدعاة من خلال "الدعوة لمحاكمتهم قضائيًا وفرض عقوبات عليهم"، الذي لم يحظ من التأييد سوى بنسبة 18.6٪، حيث أكدت التجارب الفعلية زيادة انتشارهم بل وتعاطف كثيرين معهم من خلال استغلالهم لوسائل الدعاية بكثافة من أجل تقديم أنفسهم في صورة المظلومية والاضطهاد، مما يجعل البعض يدعم موقفهم، وهذا ما أكدته نتائج كثير من الدراسات العلمية وورش العمل المختلفة<sup>34</sup>؛ بل ما أكدته الملك عبد الله، ملك المملكة الأردنية الهاشمية، في الأمم المتحدة حول قيم التسامح والعدل والمحبة، وكشف القناع عن ماهية الإرهاب، إضافة إلى تحديد الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام لمكافحة ظاهرة الإرهاب، ولتبني المبادئ النبيلة للتسامح والتعايش بين الأمم وتعظيم قيم الاعتدال، مؤكدًا أن من أعظم المفارقات العجيبة في زماننا هذا أن تستغل الأصوات المتطرفة ووسائل الإعلام الحديثة لنشر الجهل، وأنه علينا ألا نسمح بأن تستغل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي من قبل من يشكلون الخطر الأكبر على عالمنا، وعلينا أيضًا أن نزرع في وسائل إعلامنا، والأهم من ذلك، في عقول شبابنا، الاعتدال ونقاءه، وأن نكشف الزيف والخداع على حقيقته<sup>35</sup>، كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة

إحصائية بين أفراد العينة في الأساليب التي يمكن استخدامها للتصدي للفكر المتطرف من خلال مواقع التواصل، حيث كانت قيم كا<sup>2</sup> دالة عند مستوى دلالة 0.001.

اختبار صدق فروض الدراسة:

1- هناك علاقة ارتباط بين مستوى استخدام أئمة وخطباء المساجد لمواقع التواصل الاجتماعي وأساليب التصدي للفكر المتطرف.

جدول (14) يوضح العلاقة بين مستوى استخدام أئمة وخطباء المساجد لمواقع التواصل الاجتماعي وأساليب التصدي للفكر المتطرف

المتغير	المتوسط	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
مستوى استخدام أئمة وخطباء المساجد لمواقع التواصل الاجتماعي	5.9	0.082	لا توجد علاقة		
أساليب التصدي للفكر المتطرف	3.2				

يتضح من الجدول السابق:

- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام أئمة وخطباء المساجد لمواقع التواصل الاجتماعي وأساليب التصدي للفكر المتطرف، حيث كانت (ر) غير دالة عند مستوى 0.05.

وهذا ما بيّنته النتائج السابقة، التي تؤكد أن أئمة وخطباء المساجد يوظفون مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم الرسائل الدعوية والتوعوية للجماهير بشكل عام دون النظر إلى وجود استراتيجية دقيقة وأساليب محددة لمقاومة الأفكار المتطرفة، وأن هناك حالة من التفاعل المتبادل بين ما ينشره الأئمة والخطباء وبين الجماهير، رغم قصور قدرتهم على تنويع الأشكال الإعلامية في توصيل رسالتهم، وهذا ما سوف توصي به هذه الدراسة من وجوب عقد ورش عمل ودورات تدريبية للأئمة والخطباء حول الأشكال الإعلامية المختلفة التي تمكنهم من إيصال رسالتهم بطرق مختلفة، وأن مستوى استخدام الأئمة لمواقع التواصل الاجتماعي أوسع من أن يكون أداة فقط لاستخدام أساليب التصدي للفكر المتطرف، وبذلك فإن الدراسة توجب على الجهات المعنية عقد دورات تدريبية للأئمة من أجل توجيه استخدام الأئمة لهذه المواقع، وتبني أساليب محددة لمواجهة هذا

الفكر الذي يشكل خطراً محدقاً بالأمة كلها، ولذلك لم توجد علاقة ارتباط بين مستوى استخدام أئمة وخطباء المساجد لمواقع التواصل الاجتماعي وأساليب التصدي للفكر المتطرف.

ومما سبق يتضح عدم تحقق الفرض الأول كلياً.

2- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام أئمة وخطباء المساجد لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة.

جدول (15) يوضح العلاقة بين دوافع استخدام أئمة وخطباء المساجد لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة

المتغير	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
دوافع استخدام أئمة خطباء المساجد لمواقع التواصل الاجتماعي	0.197**	طردي	ضعيف	0.01
الإشباع المتحققة				

يتضح من الجدول السابق:

- وجود علاقة طردية ضعيفة بين دوافع استخدام أئمة وخطباء المساجد لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة، حيث كانت ( $r > 0.3$ )، وهي دالة عند مستوى 0.01؛ أي أنه كلما زادت دوافع استخدام أئمة وخطباء المساجد لمواقع التواصل الاجتماعي زادت الإشباع المتحققة.

ومما سبق يتضح تحقق الفرض الثاني كلياً.

3- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الشكل الذي يستخدمه الأئمة لعرض الرسالة التوعوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتفاعل الجمهور مع ما يقدمونه. جدول (19) يوضح العلاقة بين الشكل الذي يستخدمه الأئمة لعرض الرسالة التوعوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتفاعل الجمهور مع ما يقدم

المتغير	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
تفاعل الجمهور مع ما يقدم المحتوى المكتوب	*0.149	طردى	ضعيف	0.05
الفيديوهات المسجلة	*0.179	طردى	ضعيف	0.05
الدمج بين الصورة والمحتوى	0.026	لا توجد علاقة		
التسجيلات الصوتية	0.057	لا توجد علاقة		
نشر الخطب المنبرية	0.094	لا توجد علاقة		
البث المباشر	0.121	لا توجد علاقة		
الرسومات والإنفوجرافيك	*0.175	طردى	ضعيف	0.05
الجروبات	0.076	لا توجد علاقة		

يتضح من الجدول السابق:

- وجود علاقة طردية ضعيفة بين تفاعل الجمهور مع ما يقدمه أئمة وخطباء المساجد لمواقع التواصل الاجتماعي والشكل الذي يستخدمه الأئمة لعرض الرسالة التوعوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (المحتوى المكتوب- الفيديوهات المسجلة- الرسومات والإنفوجرافيك)، حيث كانت ( $r > 0.3$ ) وهي دالة عند مستوى 0.05.

- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تفاعل الجمهور مع ما يقدمه أئمة وخطباء المساجد لمواقع التواصل الاجتماعي والشكل الذي يستخدمه الأئمة لعرض الرسالة التوعوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الدمج بين الصورة والمحتوى- التسجيلات الصوتية- نشر الخطب المنبرية- البث المباشر- الجروبات)، حيث كانت ( $r$ ) غير دالة عند مستوى 0.05.

ومما سبق يتضح تحقق الفرض الثالث جزئياً.

4- توجد علاقة ارتباط بين دوافع استخدام أئمة وخطباء المساجد لمواقع التواصل الاجتماعي وحجم التعرض لهذه المواقع.

جدول (25) يوضح العلاقة بين دوافع استخدام أئمة وخطباء المساجد لمواقع التواصل الاجتماعي وحجم التعرض لهذه المواقع

المتغير	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
دوافع استخدام أئمة وخطباء المساجد لمواقع التواصل الاجتماعي	0.456**	طردي	متوسط	0.01
حجم التعرض				

يتضح من الجدول السابق:

- وجود علاقة طردية متوسطة بين دوافع استخدام أئمة وخطباء المساجد لمواقع التواصل الاجتماعي وحجم التعرض لهذه المواقع، حيث كانت  $(0.3 < r < 0.7)$  وهي دالة عند مستوى 0.01؛ أي أنه كلما زادت دوافع استخدام أئمة وخطباء المساجد لمواقع التواصل الاجتماعي زاد حجم التعرض لهذه المواقع.

ومما سبق يتضح تحقق الفرض كلياً، وينسجم هذا مع الفرضية الأساسية لنظرية الاستخدامات والإشباع، التي تؤكد أن هناك ارتباطاً بين دوافع الجمهور وحجم التعرض للوسيلة الإعلامية، وأكدتها كثير من الدراسات التي أجريت في إطار النظرية.

5- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في حجم استخدام أئمة وخطباء المساجد لمواقع التواصل الاجتماعي تبعا للمتغيرات الديموجرافية (العمر - البيئة).

5(أ) - توجد فروق ذات دلالة إحصائية في حجم استخدام أئمة وخطباء المساجد لمواقع التواصل الاجتماعي باختلاف العمر.

جدول (16) يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية في حجم استخدام أئمة وخطباء المساجد لمواقع التواصل الاجتماعي باختلاف العمر

التعليم	ن	متوسط	انحراف معياري
من 30-40 سنة	98	5.8	1.318
من 40-50 سنة	29	5.7	1.233
من 50-60 سنة	73	6	1.242
الإجمالي	200	5.9	1.279



جدول (17) يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق في حجم استخدام أئمة وخطباء المساجد لمواقع التواصل الاجتماعي باختلاف العمر

الدلالة	ف	متوسط	د.ح	مجموع الدرجات	البيان	الفروق تبعاً لـ
0.349 غير دالة	1.059	1.731	2	3.462	بين المجموعات	حجم استخدام أئمة وخطباء المساجد لمواقع التواصل الاجتماعي
		1.635	197	322.038	داخل	
			199	325.500	مجموع	

من خلال الجدولين السابقين يتضح:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف العمر في حجم استخدام أئمة وخطباء المساجد لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث كانت قيمة (ف) غير دالة عند مستوى 0.05.

ولا شك، يمكن أن يرجع هذا لطبيعة الدراسة وطريقة جمع البيانات التي تمت عن طريق الاستبانة الإلكترونية نظراً لتعذر اللقاء المباشر، ولأن الدراسة تمت في ظل الأجواء الاحترازية، وعليه، فإن الدراسة أجريت بالفعل على من يستخدمون هذه المواقع بصرف النظر عن أعمارهم المختلفة.

5(ب)-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المقيمين بالمدينة والمقيمين بالقرية في حجم استخدام أئمة وخطباء المساجد لمواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (18) يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات بين المقيمين بالمدينة والمقيمين بالقرية في حجم استخدام أئمة وخطباء المساجد لمواقع التواصل الاجتماعي

الدلالة د.ح 198	ت	قرية (ن=100)		مدينة (ن=100)		البيئة المتغير
		ع	م	ع	م	
0.151 غير دالة	1.441-	1.231	5.9	1.319	5.7	حجم استخدام أئمة وخطباء المساجد لمواقع التواصل الاجتماعي

يتضح من الجدول السابق:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المقيمين بالمدينة والمقيمين بالقرية في حجم استخدام أئمة وخطباء المساجد لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى دلالة 0.05، ويرجع هذا بلا شك لتوافر

خدمة الإنترنت في جميع أنحاء الجمهورية، وتقارب المستويات الثقافية في الوقت الحالي بين المدن والقرى؛ الأمر الآخر وجود جائحة عالمية جعلت من مواقع التواصل الاجتماعي مصدرا مهمًا للحصول على المعلومات والتواصل بين جميع الأفراد، وبذلك لم توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المقيمين بالمدينة والمقيمين بالقرية في حجم استخدام أئمة وخطباء المساجد لمواقع التواصل الاجتماعي. ومما سبق يتضح عدم تحقق الفرض كليًا.

6- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أئمة وخطباء المساجد في طبيعة الموضوعات التي يتابعونها حسب المتغيرات الديموجرافية (العمر - البيئة).

6(أ)- الفروق في طبيعة الموضوعات التي يتابعها أئمة وخطباء المساجد حسب العمر:

جدول (20) يوضح قيمة كاي<sup>2</sup> لدلالة الفروق في طبيعة الموضوعات التي يتابعها أئمة وخطباء المساجد حسب العمر

الدلالة دح <sup>1</sup>	كا <sup>2</sup>	إجمالي ن=200		من 50- سنة 60 ن=73		من 40- سنة 50 ن=29		من 30- سنة 40 ن=98		الموضوعات
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.001	50.181	64.5	129	35.6	26	58.6	17	87.8	86	الموضوعات الدينية
0.001	22.735	22	44	5.5	4	17.2	5	35.7	35	الرياضة
0.144 دالة غير	3.876	39	78	45.2	33	24.1	7	38.8	38	التقاشات الفكرية
0.099 دالة غير	4.625	29.5	59	20.5	15	37.9	11	33.7	33	الموضوعات السياسية
0.871 دالة غير	0.277	38.5	77	39.7	29	41.4	12	36.7	36	الموضوعات الأدبية
0.001	47.540	31	62	2.7	2	31	9	52	51	الموضوعات العلمية
0.001	19.023	54.5	109	34.2	25	65.5	19	66.3	65	القضايا الاجتماعية
0.146 دالة غير	3.845	36.5	73	17.8	13	20.7	6	9.2	9	القضايا العامة
0.146 دالة غير	3.845	14	28	57.5	42	55.2	16	75.5	74	الموضوعات الفنية
0.05	7.796	66	132	57.5	42	55.2	16	75.5	74	الأخبار

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أئمة وخطباء المساجد في طبيعة الموضوعات التي يتابعونها حسب العمر، حيث كانت قيمة  $\chi^2$  غير دالة عند مستوى دلالة 0.05، بينما كان بينهم فروق في الموضوعات الدينية والرياضة والقضايا الاجتماعية والأخبار لصالح الفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة، حيث كانت قيمة  $\chi^2$  دالة عند مستوى دلالة أقل من 0.05.

6(ب)- الفروق بين المقيمين بالمدينة والمقيمين بالقرية في طبيعة الموضوعات التي يتابعها أئمة وخطباء المساجد:

جدول (21) يوضح قيمة  $\chi^2$  لدلالة الفروق بين المقيمين بالمدينة والمقيمين بالقرية في طبيعة الموضوعات التي يتابعها أئمة وخطباء المساجد

الدلالة دح 1	$\chi^2$	إجمالي ن=200		قرية ن=100		مدينة ن=100		البيئة الصفحات
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.301 غير دالة	1.070	64.5	129	61	61	68	68	الموضوعات الدينية
0.733 غير دالة	0.177	22	44	21	21	23	23	الرياضة
0.082 غير دالة	3.026	39	78	45	45	33	33	التقاشات الفكرية
0.05	4.063	29.5	59	23	23	36	36	الموضوعات السياسية
0.309 غير دالة	1.035	38.5	77	35	35	42	42	الموضوعات الأدبية
0.541 غير دالة	0.374	31	62	29	29	33	33	الموضوعات العلمية
0.065 غير دالة	3.408	54.5	109	48	48	61	61	القضايا الاجتماعية
0.659 غير دالة	0.194	36.5	73	38	38	35	35	القضايا العامة
0.415 غير دالة	0.664	14	28	12	12	16	16	الموضوعات الفنية
0.232 غير دالة	1.426	66	132	70	70	62	62	الأخبار

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة المقيمين بالمدينة والمقيمين بالقرية في طبيعة الموضوعات التي يتابعها أئمة وخطباء المساجد، حيث كانت

قيمة  $K^2$  غير دالة عند مستوى دلالة 0.05، بينما كان بينهم فروق في الموضوعات السياسية لصالح المقيمين بالمدينة حيث كانت قيمة  $K^2$  دالة عند مستوى دلالة 0.05. ومما سبق يتضح تحقق الفرض جزئياً، وهو تأثير المتغيرات الديموجرافية على اختيار موضوعات معينة، ولا شك أن هذه النتيجة تتسق مع الواقع الفعلي، حيث إن لكل مرحلة عمرية اهتماماتها، ولكل بيئة تفضيلاتها، وإن كان التقارب بين المستويات واشتراك الجميع في ظروف حياتية واحدة لم تعمق أثر الفروق نتيجة لهذه المتغيرات.

7- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الأئمة في دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الدعوة حسب المتغيرات الديموجرافية (العمر- البيئة).

7(أ)- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الأئمة في دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الدعوة باختلاف العمر.

جدول (22) يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية في دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الدعوة باختلاف العمر

التعليم	ن	متوسط	انحراف معياري
دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الدعوة	من 30-40 سنة	4.2	2,499
	من 40-50 سنة	3.5	1,528
	من 50-60 سنة	4.2	2,032
	الإجمالي	4.1	2,231

جدول (23) يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق بين الأئمة في دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الدعوة باختلاف العمر

الفروق تبعا إلى	البيان	مجموع الدرجات	د. ح	متوسط	ف	الدلالة
دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الدعوة	بين مجموعات	13.361	2	6.681	1.347	0.262 غير دالة
	داخل	947.154	191	4.959		
	مجموع	960.515	193			

من خلال الجدولين السابقين يتضح:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف العمر في دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الدعوة، حيث كانت قيمة (ف) غير دالة عند مستوى 0.05.

7(ب)- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المقيمين بالمدينة والمقيمين بالقرية في دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الدعوة.

جدول (24) يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات بين المقيمين بالمدينة والمقيمين بالقرية في دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الدعوة

الدلالة د.ح 198	ت	قرية (ن=97)		مدينة (ن=97)		البيئة المتغير
		ع	م	ع	م	
0.564 غير دالة	0.578	1.701	4	2.663	4.2	دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الدعوة

يتضح من الجدول السابق:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المقيمين بالمدينة والمقيمين بالقرية في دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الدعوة، حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى دلالة 0.05. ومما سبق يتضح عدم تحقق الفرض كلياً.

### التوصيات:

- 1- ضرورة استخدام المنصات الجديدة في التصدي للفكر المتطرف ودعايات الجماعات الإرهابية والمتطرفة، في ضوء استخدام الأئمة والخطباء لهذه المنصات في الدعوة والتوجيه.
- 2- توصي الدراسة بعمل دورات تدريبية للأئمة والخطباء في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وفق التطور التكنولوجي، من خلال استخدام أساليب ووسائل الوسائط المتعددة من صوت وصورة وخطوط وغيرها.
- 3- ضرورة التصدي للفكر المتطرف من خلال عمل فكري مؤسسي تقوم وتشرف عليه المؤسسات الدينية، من خلال توظيف جهود الأئمة والخطباء.
- 4- إيجاد صيغ من التعاون المشترك والتنسيق بين المؤسسات الدينية وجامعة الأزهر، وبالتحديد كليات الدعوة والشريعة واللغة العربية والإعلام، بما تملكه من كوادر

إعلامية مدربة، ومن أساتذة مرموقين قادرين على عمل خطط منظمة وممنهجة يشارك فيها طلاب الكلية من أجل التصدي لكل الدعايات الدينية السوداء التي تستهدف النيل من قيم ديننا الحنيف.

5- أن تتبنى المؤسسات الدينية إقامة الدورات العلمية والمواقع الإلكترونية التي تعالج أحكام القضايا والإحكام الإسلامية من الناحية الفقهية، وعدم ترك الساحة للمتسلقين من غير المتخصصين الذين يسيئون للإسلام من خلال الفتاوى الشاذة والمنحرفة التي تساعد على نمو الفكر المتطرف.

### مراجع الدراسة:

- 1 محمد سيد محمد سيد (2020): توظيف وعاظ الأزهر لمواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بقضايا التطرف الفكري والديني، دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام جامعة الأزهر، ج2، ع 53.
- 2 عبد الله علي الكامل (2019): مدى مساهمة أئمة مساجد المكلا في توعية المجتمع للحد من مخاطر الكوارث الطبيعية، جامعة حضرموت، المؤتمر العلمي الرابع 24 - 25، يوليو.
- 3 نايف بن علي آل زاحم (2018): دور النخب الدينية في توجيه الرأي العام عبر شبكة تويتر (دراسة تحليل مضمون)، ماجستير غير منشورة - جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية العلوم الاجتماعية، قسم الإعلام، تخصص إعلام.
- 4 محمود محمد فتحي (2017): استخدام قادة الرأي الدينيين للمواقع الإسلامية وعلاقته بتسمية معارفهم الدينية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الأزهر.
- 5 عبد الرحمن الشعيري (2013): النخبة الدينية في النسق السياسي، العلماء نموذجًا 2013 - 1999، شبكة ضياء للمؤتمرات والدراسات.
- 6 إسلام عبد الرؤوف (2011): اعتماد النخبة الدينية على شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالمعرفة السياسية لديهم، مجلة قطاع كليات اللغة العربية والشعب المناظرة لها، ع 10.
- 7- فهد يحيى السميح (2019): تأثير الإعلام الاجتماعي على الوعي الديني لدى الشباب الجامعي في دراسة ميدانية على طلاب وطالبات جامعة أم القرى، المجلة التربوية لتعليم الكبار كلية التربية، جامعة أسيوط، مج 1، ع 3، يوليو.
- 8 سعيد القحطاني (2019): استخدامات الإعلام الجديد في توعية الطلاب بمخاطر التطرف الفكري - دراسة، مسحية على معلمي المرحلة الثانوية بمدارس مدينة الرياض، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، ع 51.
- 9 مها عبد المجيد صاح عطية (2020): مصادر المعلومات الدينية لدى الشباب العربي واتجاهاتهم نحو العمليات، الإرهابية، دراسة ميدانية، مجلة 2018، «Arab media and society»، access <https://www.arabmediasociety.com> 14/12/2020
- 10 إبراهيم ضيف الله غانم (2020): دور وسائل التواصل الاجتماعي في انتشار الانحرافات الفكرية: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، غير منشورة، (جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية العلوم الاجتماعية، قسم علم الاجتماع، تخصص تأهيل ورعاية اجتماعية).

- 11 قيس أمن الفقهاء (2016): دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للفكر المتطرف من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط: كلية الإعلام.
- 12 السر علي سعد محمد (2016): **توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التصدي للظواهر الإرهابية دراسة وصفية تحليلية على فيسبوك -تويتر -يوتيوب**، مؤتمر ضوابط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الإسلام، الجامعة الإسلامية، المملكة العربية السعودية 2016 / 11 / 23 - 22.
- 13 Carles Hirschkind: Devotion Online: **The YouTube Khutba Experiments In Devotion** Online, International Journal Of Middle East Studies, Vol.44, No.1 (Cambridge University Press, February2012),PP.5-21.
- 14 رواه البيهقي، تحقيق العلامة الألباني/مشكاة المصابيح، كتاب العلم، الفصل الأول، الجزء 1، ص/ 53.
- 15 الهادي خالد، عبد الحميد قدي (1996): **المرشد المفيد في المنهجية تقنيات البحث العلمي**، الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر، ص43 .

- 16 محمد عبد الحميد (2004): **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**، عالم الكتب، ص 422، 429. 17 تم عرض الاستبيان على السادة الأساتذة الآتي أسماؤهم:
- أ. د حسن نيازي الصيفي، أستاذ الإعلام بجامعة الأزهر.
  - أ.د هشام عباس زكريا، أستاذ الإعلام بجامعة الملك فيصل.
  - د. حسام حامد عبد الجليل، أستاذ العلاقات العامة المساعد جامعة الملك فيصل.
  - د. محمد هاشم الشريف، أستاذ الإعلام المشارك، جامعة الملك فيصل.
- 18 محي الدين عبد الحلیم (1990): **الرأي العام في الإسلام**، ط2، دار الفكر العربي، مصر، ص258.
- 19 Lombard, M., Snyder-Duch, J., & Bracken, C. C. (2002). Content analysis in mass communication: Assessment and reporting of intercoder reliability. **Human communication research, 28(4), 587-604.**

- 20 طارق ثابت (2014): **قادة الرأي والفكر ودورهم في التأثير والتغيير وفي التعريف بالقيم الإسلامية من خلال وسائل الإعلام الجديدة، شبكة الإنترنت أنموذجاً**، المؤتمر الدولي بعنوان: "وسائل التواصل الحديثة وأثرها على المجتمع"، كلية الشريعة، جامعة النجاح الوطنية، ص7.
- 21 **رجع الباحث للمصادر الآتية في هذه الجزئية والتي تليها:**

- محمد عبد الحميد (د. ت): **نظريات الإعلام واتجاهات التأثير**، عالم الكتب.
- حسن عماد مكايوي وليلى حسين السيد (2006): **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط6.
- عبد الحافظ عواجي صلوي وأسامة بن مساعد المحيا (2011): **نظريات التأثير الإعلامية**، الرياض، د. ط.
- محمد منير حجاب (2010): **نظريات الاتصال**، دار الفجر، القاهرة، ط1.
- مي العبد الله (2010): **نظريات الاتصال**، دار النهضة العربية، بيروت، ط2.

- (22)Blumler, J. G. (1979). **The role of theory in uses and gratifications studies. Communication research, 6(1), 9-36.**

- 23 حسن عماد مكايوي، ليلي حسين السيد (1998): **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط24.

- 24 محمد عبد الحميد (1992): **بحوث الصحافة، الطبعة الأولى، القاهرة**: عالم الكتب، ص 41.





## References

- ˆSayid, M. (2020): tawzif waeaz al'azhar limawaqie altawasul alaijtimaeii fi taweiat alshabab biqadaya altataruf alfikrii waldiyyii, dirasat maydaniatin, majalat albuḥuth al'ielamiati, kuliyyat al'ielam jamieat Al'azhar, 53(2).
- ˆAlkamil, A. (2019): mada musahamat 'ayimat masjid almukala fi taweiat almuḥtamae lilhadi min makhatir alkawarith altabieiat, jamieat hadramut, almutamar aleilmia alraabie .
- ˆAl Zahim, N. (2018): Dawr alnukhab aldiyyiat fi tawjih alraay aleami eabr shabakat twitar (dirasat tahlil madmuni), majistir ḡhayr manshurat -jamieat nayif alarabiat lileulum al'amniati, kuliyyat aleulum alaijtimaeiat, qism al'ielami, tukḡasis Ealam.
- ˆFathy, M. (2017): Estikḡdam qadat alraay aldiyyiiyn lilmawaqie al'iislamiat waealaqatih bitanmiat maearifihim aldiyyiat, risalat majistir ḡhayr manshurin, kuliyyat Al'ielami, jamieat Al'azhar.
- ˆal-Shairi, A. (2013): alnukḡbat aldiyyiat fi alnasaq alsiyasiu, aleulama' nmwdḡjana 2013 -1999, shabakat dia' lilmutamarat waldirasati.
- Abd Al-Raouf, I. (2011): Etimad alnukḡbat aldiyyiat ealaa shabakat altawasul alajtimaeii waealaqatih bialmaerifat alsiyasiat ladayhim, majalat qitae kuliyyat alluḡḡat alarabiat walshaeb almunazirat liha, 10.
- ˆAlsamiḡ, F. (2019): tathir al'ielam alaijtimaeii ealaa alwaey aldiyyii ladaa alshabab aljamieii fi dirasat maydaniat ealaa tulaab watalibat jamieat 'am alquraa, almajalat altarbawiat litaelim alkibar kuliyyat altarbati, jamieat 'Asyut, 3(1).
- Alqaḡtani, S. (2019): aistikḡdamat al'ielam aljadid fi taweiat altulaab bimakhatir altataruf alfikrii - dirasatun, muḡḡiat ealaa muealimi almarḡalat alḡaanawiat bimadaris madinat Alriyad, majalat albuḥuth al'ielamiati, kuliyyat al'ielami, jamieat Al'azhar, 51.
- Attiya, M. (2020): masadir almaelum aldiyyiat ladaa alshabab alarabii waitiḡḡatuhim naḡw aleamaliaati, al'iirḡbiati, dirasat maydanyia, majalat Arab media and society.

- Ghanim, I. (2020): dawr wasayil altawasul alaijtimaeii fi aintishar alainhirafat alfikriati: dirasat maydaniati, risalat majistir, ghayr manshuratin, (jamieat nayif alearabiat lileulum al'amniati, kuliyyat aleulum alaijtimaeiati, qism ealam alaijtimae, tukhasis tahl warieayat aijtimaeiatiin) .
- Amn Alfuqaha, Q. (2016). Dawr shabakat altawasul alaijtimaeii fi altarwij lilfikir almutatarif min wijhat nazar talabat aljamieat al'urduniyati, risalat majistir, ghayr manshuratin, jamieat alsharq al'awsati: kuliyyat Al'ielam.
- Muhamed, A. (2016). tawzif mawaqie altawasul alaijtimaeii fi altasadiy lilzawahir al'iirhabiat dirasatan wasfiatan tahliliatan ealaa fisbuk -twitir -yutyubi, mutamar dawabit aistikhdam shabakat altawasul alaijtimaeii fi al'iislami, aljamieat al'iislamiati, almamlakat alearabiat Aalsaeudia
- Carles Hirschkind: Devotion Online: **The YouTube Khutba Experiments In Devotion** Online, International Journal Of Middle East Studies, Vol.44, No.1 (Cambridge University Press, February2012),PP.5-21.
- Albayhaqi, tahqiq alealamat al'albani/ mushkat almasabihi, kitab aleilmi, alfasl al'awala, aljuz'u1, 53.
- Khalidi, A., Kaddi A. (1996): almurshid almufid fi almanhajiat taqniaat albahth alealamii, Aljazayir: dar humat liltibaeat walnashri, 43.
- Abd Alhumid, M. (2004): albahth aleilmiu fi aldirasat al'ielamiati, ealam alkutubu, 422, 429.
- Abd Alhalim, M. (1990): Alraay aleamu fi al'iislami, ta2, dar alfikr alearabii, Masr, 258.
- Lombard, M., Snyder-Duch, J., & Bracken, C. C. (2002). Content analysis in mass communication: Assessment and reporting of intercoder reliability. *Human communication research*, 28(4), 587-604.
- Thabit, T. (2014): qadat alraay walfikr wadawruhimi fi altaathir waltaghyir wafi altaerif bialqiam al'iislamiat min khilal wasayil al'ielam aljadidati, shabakat al'iintirnit anmwdhjana, almutamar alduwalii bieunwani: "wasayil altawasul alhadithat wa'atharuha ealaa almujtamaei", kuliyyat alsharieati, jamieat Alnajah alwataniata, 7.

- Blumler, J. G. (1979). **The role of theory in uses and gratifications studies.** *Communication research*, 6(1), 9-36.
- Mikawi, H., El-Sayed, L. (1998): alaitisal wanazariaatuh almueasiratu, alqahiratu: aldaar Almisriat allubnaniatu, 24.
- Abd Alhamid, M. (1992): buhuth alsahafati, altabeat al'uwlaa, alqahiratu: Alam alkutubu, 41.
- Aleuayni, M. (1990): Namazej aliatisal watatbiqatuha fi al'ielam alduwali, alqahirata: maktabat al'anjilu Almasriya, 110.
- Abd Alhumid, M. (1997), nazariaat al'ielam watijahat altaathira, Alqahira: Alam alkutub, 282, 283.
- Papacharissi, Z., & Mendelson, A. (2011). Toward a new(er) sociability: **Uses, gratifications and social capital on Facebook.** In S. Papathanassopoulos (Ed.), *Media perspectives for the 21st century* (pp. 212–230). New York: Routledge.35
- 'Amin, R. (2009): aistikhdamat alshabab aljamieii limawqie alyutyub ealaa shabakat al'iintirnti, mutamar al'ielam aljadid tiknulujia jadidatan liealam jadidin, jamieat Albahrayn.
- Aljaziri, M., Lutfi, M., Abdullah, N. (2013): aistikhdamat almar'at alsaeidiat lilshabakat alaijtimaeiat watathiruha ealaa alaintikhabat 2012, almutamar altaasie eashar (al'ielam wanashr thaqafat aldiymuqratiati), kuliyyat al'ielami, jamieat Alqahira.
- Basilisco, R., & Cha, K. J. (2015). **Uses and gratification motivation for using Facebook and the impact of Facebook usage on social capital and life satisfaction among Filipino users.** *International Journal of Software Engineering and Its Applications*, 9(4), 181-194.
- Hassanein, O. (2014): Dawr alfis buk fi 'iimdad alshabab aljamieii bialmaelumat hawl qadaya alfasad almisrii, risalat dukturah ghayr manshuratin, jamieat eayn shams: maehad aldirasat aleulya liltufulati, qism al'ielam wathaqqafat al'atfali.

- Al Saueed, N. (1436): dawafie aistikhdamat alshabab alsaeudii aljamieii lishabakat altawasul alaijtimaeeii wal'iishbaeat almutahaqiqat minha - dirasat maydaniat ealaa tulaab jamieat almalik sueud fi alfasl althaani min aleam 1433h, majalat aleulum al'iinsaniat walaijtimaeeiat 34, 248.

# 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](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

● Issue 57 April 2021 - part 4

● 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.