

دور وسائل الإعلام الرقمي الجديد
في نشر وتشكيل ثقافة الطلاب الجامعيين للتعليم القرآني
(دراسة مسحية على عينة من طلاب جامعة
الملك عبدالعزيز بجدة)

إعداد

د. حسان عمر بصفر

كلية الاتصال والإعلام

جامعة الملك عبدالعزيز - جدة - المملكة العربية السعودية

المستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تصور الطلاب السعوديين بجامعة الملك عبدالعزيز تجاه تأثير دور وسائل الإعلام الرقمية الجديد من يوتيوب، وواتساب، وتويتر، إضافة إلى الإنستجرام والفييس بوك تجاه نشر وتشكيل ثقافة الطلاب الجامعيين للتعليم القرآني، وهي دراسة مسحية لعينة حصرية عمدية من الطلاب بجامعة الملك عبدالعزيز بمدينة جدة بالمملكة العربية السعودية، والذين بلغ مجموعهم ١٢٧٥ طالباً، شاركوا في هذه الدراسة. ومن أهم الاستنتاجات ما يلي:

١. تأثير التعرض لليوتيوب، والمواد التعليمية التي يستعرضها اليوتيوب بتوصيلاته الإلكترونية المتنوعة عن نشر وتشكيل ثقافة الطلاب للتعليم القرآني تأتي بشكل واضح وعميق، على تصور الطلاب الجامعيين تجاه تعلمهم القرآن الكريم، ويأتي هذا التأثير في المرتبة الأولى بنسبة (٥١.٥%) كمؤثر رئيس لعينة المستهدفة.
 ٢. تأثير التويتر، وعرض الواتساب للمواد والموضوعات التعليمية عن نشر وتشكيل ثقافة الطلاب، تأتي بشكل واضح في تصور الطلاب تجاه التعليم القرآني، وتأتي هذه المؤثرات في المرتبة الثانية بنسبة (١٦%) والثالثة بنسبة (١٤%) على التوالي.
 ٣. تعرض الطلاب لوسيلة الإنستجرام أكثر تأثيراً مما عليه اتصالهم بوسيلة الفيس بوك، ويأتي تأثير دور الإنستجرام على تشكيل ثقافة التعليم القرآني في المرتبة الرابعة بنسبة (١١.٥%)، وأخيراً يأتي تأثير دور وسيلة الفيس بوك بالمرتبة الخامسة بنسبة (٧%).
 ٤. وجود دور واضح لمصادر الأخبار الصحفية والإعلامية الإلكترونية في تشكيل ثقافة الطلاب الجامعيين التعليمية: كالهئية العالمية لتحفيظ القرآن الكريم (٥٢.٦%)، وجمعيات تحفيظ القرآن الكريم (٤١.١%)، والخبراء المتخصصين في نشر التعليم القرآني بوسائل الإعلام الرقمية (٦.٣%).
- توصلت الدراسة إلى استنتاجات وتوصيات علمية ستفيد الباحثين والمهتمين عن دور وسائل الإعلام الرقمية الجديد، ودور الهئية العالمية لتحفيظ القرآن الكريم، وجمعيات تحفيظ القرآن الكريم في نشر وتشكيل ثقافة التعليم القرآني محلياً وعالمياً.

المقدمة

الحمد لله الذي لا يحصي نعماءه العادون، ولا يبلغ قدره المجتهدون، ولا يحيط بعلمه العالمون، والصلاة والسلام على سيد الأولين والآخرين، سيدنا وقدوتنا محمد شفيعنا يوم الدين وبعد:

"إن نشر وتشكيل ثقافة التعليم القرآني عبر وسائل الإعلام الرقمية الجديد في حاجة إلى المزيد من البحث العلمي، بالرغم من وجود بحوث علمية مستفيضة متقدمة في المجالات التخصصية الأخرى التي تواكب التطور التقني والعلمي والإعلامي التي تعيشها بلادنا الغالية الحبيبة محلياً وإقليمياً وعالمياً". (مقابلة مع الشيخ الدكتور عبدالله بن علي بصفر: الأمين العام للهيئة العالمية لتحفيظ القرآن الكريم، أستاذ الدراسات الإسلامية بجامعة الملك عبدالعزيز، ٢٩ محرم، ١٤٣٧هـ الموافق ١٢ نوفمبر، ٢٠١٥م).

ومن هذه الرؤية الحكيمة، وجب علينا كباحثين الاهتمام بدراسة تأثير دور وسائل الإعلام الرقمية الجديد في نشر وتشكيل ثقافة التعليم القرآني، إضافة إلى أهمية تأثير دور مصادر الأخبار كالهيئة العالمية لتحفيظ القرآن الكريم، وجمعيات تحفيظ القرآن الكريم، والمتخصصين في التعليم القرآني بوسائل الإعلام الذين ساهموا بشكل واضح في نشر وتشكيل ثقافة التعليم القرآني.

تحديد المشكلة

مما لا شك فيه أن وسائل الإعلام الرقمية الجديد (كاليوتيوب والواتساب والتويتروالإنستجرام والفيس بوك)، لها دور واضح يلتمسه الباحث، فجاءت هذه الدراسة لتساهم في توضيح وشرح هذه الظاهرة الإعلامية المضينة، خاصة أن دراسة دور المتغيرات والمؤثرات الاتصالية والإعلامية الرقمية الحديثة، أصبحت تحظى باهتمام كبير عالمياً.

وتكمن مشكلة البحث الرئيسة في أن وسائل الإعلام الرقمية الجديد لها الدور البارز والفاعل من خلال ما ينشر يومياً من رسائل وموضوعات تعليمية رقمية جديدة، مما قد يترك أثراً واضحاً في تشكيل ثقافة الطلاب الجامعيين التعليمية للقرآن الكريم. خاصة إلى أن هذا التشكيل الثقافي يدعم هذا الاتجاه فيما يخص نشر ثقافة التعليم القرآني، علاوة على دور مصادر الأخبار الصحفية والإعلامية

عبر وسائل الإعلام الرقمية الجديد كالهينة العالمية لتحفيظ القرآن الكريم، وجمعيات تحفيظ القرآن الكريم، والمتخصصين في التعليم القرآني بوسائل الإعلام، ساهموا كمصدر مؤثر للرسائل والمواد الإعلامية الرقمية بشكل واضح في نشر ثقافة التعليم القرآني.

لذا جاءت هذه الدراسة لتكشف لنا عن أهمية دور وسائل الإعلام الرقمية الجديد، واستكشاف دور مصادر الأخبار الإعلامية على ثقافة الطلاب التعليمية للقرآن الكريم بشكل أعمق وأشمل وأنسب.

أهم النظريات التفسيرية التي اعتمدت عليها الدراسة

اعتمدت الدراسة في إطارها النظري التفسيري بشكل رئيس على "نظرية الاعتماد": "Dependency Theory" للأفراد (الطلاب الجامعيين) وتطبيقها على وسائل الإعلام، كالإعلام الرقمية الجديد. ويعتبر هذا المنظور لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمية جزءاً من نظرية الاعتماد المتبادل "Interdependence Theory" بين وسائل الإعلام الرقمية والنظم الاجتماعية، والتي تشكل بدورها علاقات الجمهور مع وسائل الإعلام الرقمية. ويفسر علماء الغرب هذه العلاقة على أساس الاعتماد المتبادل، وهو ما يتفق مع الأسس الخاصة بالبنائية الوظيفية - فعلى سبيل المثال- يستخلص ديفليوروروكيتش(Defleur&Rokeach, 82: 236-38).

أن العلاقات القائمة على الحاجة المتبادلة - يمكن تفسيرها في إطار مفهوم الاعتماد المتبادل لكل من المؤسسات - ووسائل الإعلام الرقمية التي تعتمد بعضها على بعض، فأصبحت عملية إلزامية في أي مجتمع حضاري حديث⁽¹⁾.

من جانب آخر تعتمد الكثير من النظم الاجتماعية في المجتمع، مثل العائلة والمؤسسات التعليمية، والمؤسسات العسكرية والمؤسسات الاقتصادية، وغيرها على ما تقدمه وسائل الإعلام الرقمية من معلومات أكثر من غيرها من الوسائل أو الطرق الأخرى. وفي نفس الوقت، فإن هذه العلاقات المتبادلة تفسر أسباب وكيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام الرقمية وتأثرهم بها، إذ إن تبعية الأفراد لوسائل الإعلام الرقمية واعتمادهم عليها يمكن تحديدها في جانبها الأكبر

من خلال علاقات الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام الرقمية والنظم الاجتماعية الأخرى. فالفرد يعتمد على وسائل الإعلام الرقمية كمصدر بشكل تفاعلي. وبشكل آخر نجد أن علاقات الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام الرقمية والنظم الاجتماعية الأخرى، هي التي تحدد الأدوار الاجتماعية لوسائل الإعلام الرقمية، وتحدد كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام الرقمية، فالأفراد لا يستطيعون أن يسيطروا على نشر الأنواع المختلفة من الرسائل الإعلامية الرقمية، لأنه يجب أن تؤخذ علاقة وسائل الإعلام الرقمية كنظام قائم مع النظم الأخرى. ويمكننا أن نستنتج بأن علاقات الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام الرقمية والنظم الاجتماعية الأخرى تشكل طبيعة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام الرقمية^(١).

ويقوم المنظور الخاص باعتماد الأفراد على وسائل الإعلام الرقمية على دعمتين رئيسيتين قدمهما ميلفينوروكيتش:

أ- توجد أهداف للأفراد يرغبون تحقيقها من خلال المعلومات الرقمية التي توفرها المصادر.

ب- نظام وسائل الإعلام الرقمية هو: نظام معلوماتي يتحكم في مصادر تحقيق الأهداف الخاصة بالأفراد^(٢).

ويمكننا أن نستخلص بأن هذه الدراسة تعتمد في إطارها النظري بشكل رئيس وصريح على "نظرية الاعتماد" للأفراد من الطلاب الجامعيين على وسائل الإعلام الرقمية الجديد. ويعتبر هذا المنظور لنظرية الاعتماد جزءاً من نظرية الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام الرقمية والنظم الاجتماعية، والتي تشكل بدورها علاقات الجمهور مع وسائل الإعلام الرقمية.

كما أنه ينبغي مراعاة أطر نظريات تفسيرية أخرى عند التعامل مع وسائل الإعلام والاتصال الرقمية، فبشكل عام، يعتمد توظيف إطار نظري دون آخر على طبيعة الوسيلة المستخدمة، ويمكن في ضوء ذلك مراعاة الأطر النظرية التالية:

١. نظريات التعلم

تهتم هذه النظرية بتعليم نشر ثقافة محددة ، واتخاذ أسلوب التواصل كمبدأ لفهم المواد والموضوعات التعليمية، والوصول إلى الفهم الأكثر وضوحاً، ففي هذه الحالة يمكن الاستناد إلى مداخل نظرية مهمة تتقدمها نظريات التعلم الرقمي بصفة عامة، ونظريات التعلم المعرفي الرقمي، والتعلم بالملاحظة، والتعلم الاجتماعي الرقمي، بكل ما تتضمنه هذه النظريات من نماذج لدراسة وفهم التأثيرات المتوقعة، والمتحققة للوسائل الإعلامية والاتصالية الرقمية، سواء كانت هذه التأثيرات الرقمية مباشرة، أو غير مباشرة، ومحدودة، أو غير محدودة^(٣).

٢. نظرية الغرس الثقافي

يتطلب هذا المدخل مهارات عالية جداً، ومتقدمة في بناء العمل الاتصالي الرقمي بجانب الشكل والمحتوى. ويقوم هذا المدخل النظري على الغرس الثقافي الرقمي للأفكار، والمعتقدات، والمعلومات، والمعارف، والسلوكيات. ويؤكد ذلك قدرة وسائل الإعلام الرقمي على خلق واقع معين لمشاهديها ومستمعيها وقرائها، بحيث يحل "واقع وسائل الإعلام الرقمية" محل "الواقع الطبيعي للمشاهدين والمستمعين والقراء". ويمكن استخدام هذا المدخل في مضامين يراد منها تحقيق نوع من التغيير الاجتماعي طويل المدى^(٤).

٣. نظرية ترتيب الأولويات

باستخدام هذا المدخل، يمكن لوسائل الإعلام الرقمي العمل على إعادة ترتيب أهمية الموضوعات لدى قطاعات الجمهور المختلفة. وهنا، يمكن توظيف وسائل الإعلام الرقمي لتكون أداة فاعلة في دفع الجمهور لأن تحظى الموضوعات التي تعرض بأولويات متقدمة^(٥).

٤. نظرية الاستخدامات والإشباع

تستهدف هذه المداخل النظرية الجمهور العريض المستخدم لوسائل الإعلام والاتصال الرقمي، حيث توضح كيف يوظف الأفراد العملية الإعلامية الرقمية لخدمة احتياجاتهم وتحقيق أهدافهم، وذلك في ضوء الخصائص العامة للجمهور، ونشاط أفرادهم، وتفاعلهم في عملية الاتصال الرقمي. فإذا كان بث رسائل ومضامين، عبر أي من وسائل الإعلام والاتصال الرقمي، فعليه أن يدرك أن الجمهور إنما يستخدم هذه الرسائل والمضامين لتحقيق إشباع معين خاصة لديه، قد تكون معرفية أو سلوكية. ويعني ذلك تلقائياً، أن الجمهور يقبل أن يتعرض لمضامين معينة يعتقد بتحقيقها تلك الإشباع التعليمية^(١).
أهمية الدراسة

ترمي هذه الدراسة إلى التركيز على استكشاف دور وسائل الإعلام الرقمي الجديد من يوتيوب وتويتر وواتساب وإنستجرام وفيس بوك في نشر وتشكيل ثقافة التعليم القرآني التي تنعكس على الحياة التعليمية لقطاعات عديدة من شرائح المجتمع من طلبة جامعيين وغيرهم، إضافة إلى استكشاف أهمية دور مصادر الأخبار الصحفية والإعلامية الرقمية كالهئية العالمية لتحفيظ القرآن الكريم، وجمعيات تحفيظ القرآن الكريم، والمتخصصين في التعليم القرآني بوسائل الإعلام، ساهموا بشكل واضح في نشر وتشكيل ثقافة التعليم القرآني بشكل أعمق وأشمل، فجاءت هذه الدراسة بأسلوب علمي، وتحليلي، منظم، ودقيق لتكشف لنا نتائج علمية وتوصيات قيمة ستفيد - بإذن الله تعالى - على المدى القريب والمدى البعيد المنظمات والهيئات المشرفة والمشاركة والمتعاونة في نشر ثقافة التعليم القرآني كالهئية العالمية لتحفيظ القرآن الكريم.

وتعتبر أيضاً هذه الدراسة جديدة، حيث إنه لم يتطرق إليها الباحثون من قبل في هذا المجال الحيوي والفعال، فجاءت هذه الدراسة كاستطلاع واستكشاف لمدى الدور الذي تتركه وسائل الإعلام الرقمي الجديد على تشكيل ثقافة الطلاب الجامعيين التعليمية.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة لمعرفة آراء ووجهات نظر الطلاب الجامعيين عن نشر وتشكيل ثقافة التعليم القرآني، وتشمل الأفراد - طلاب جامعة الملك عبدالعزيز بمدينة جدة - وفي إطار هذا الهدف العام تبرز بعض الأهداف الفرعية التي تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على آراء الطلاب ووجهات نظرهم في عدد من الجوانب المهمة المتصلة بهذا الهدف العام:

١. التعرف بشكل عام على آراء طلاب الجامعة في دور وسائل الإعلام الرقمي الجديد تجاه تشكيل ثقافتهم التعليمية للقرآن الكريم.
٢. إبراز دور وسيلة اليوتيوب ووسيلة التويتر كطلاب جامعيين.
٣. التعرف على وجهات نظر مفردات العينة تجاه دور وسيلة إنستجرام ووسيلة الواتساب ووسيلة الفيس بوك على تشكيل ثقافتهم التعليمية للقرآن الكريم.
٤. إبراز دور مصادر الأخبار كالهئية العالمية لتحفيظ القرآن الكريم، وجمعيات تحفيظ القرآن الكريم، والمتخصصين في التعليم القرآني بوسائل الإعلام الرقمي.

تساؤلات الدراسة

من أجل ألا تتحرك هذه الدراسة في فراغ بحثي، فقد حرصت أن تركز المشكلة البحثية في عدد من التساؤلات والاستفسارات التي سعت الدراسة للإجابة عنها:

- السؤال العام والرئيس لهذه الدراسة، يستكشف أهمية دور وسائل الإعلام الرقمي الجديد في نشر ثقافة التعليم القرآني على النحو التالي:
- هل يوجد دور لوسائل الإعلام الرقمي الجديد في نشر ثقافة التعليم القرآني؟ وجاءت الأسئلة التفصيلية للإجابة على النحو الآتي:
١. هل يتأثر الطلاب الجامعيون برسائل وموضوعات ثقافة التعليم القرآني من خلال وسيلة اليوتيوب؟ وإلى أي مدى يتأثر الطلاب الجامعيون بتلك الرسائل والموضوعات الإعلامية من خلال وسيلة اليوتيوب؟

٢. هل يتأثر الطلاب الجامعيون برسائل وموضوعات ثقافة التعليم القرآني من خلال وسيلة التويتر؟ وإلى أي مدى يتأثر الطلاب الجامعيون بتلك الرسائل والموضوعات الإعلامية من خلال وسيلة التويتر؟
٣. هل يتأثر الطلاب الجامعيون برسائل وموضوعات ثقافة التعليم القرآني من خلال وسيلة الواتساب؟ وإلى أي مدى يتأثر الطلاب الجامعيون بتلك الرسائل والموضوعات الإعلامية من خلال وسيلة الواتساب؟
٤. هل يتأثر الطلاب الجامعيون برسائل وموضوعات ثقافة التعليم القرآني من خلال وسيلة الإنستجرام؟ وإلى أي مدى يتأثر الطلاب الجامعيون بتلك الرسائل والموضوعات الإعلامية من خلال وسيلة الإنستجرام؟
٥. هل يتأثر الطلاب الجامعيون برسائل وموضوعات ثقافة التعليم القرآني من خلال وسيلة الفيس بوك؟ وإلى أي مدى يتأثر الطلاب الجامعيون بتلك الرسائل والموضوعات الإعلامية من خلال وسيلة الفيس بوك؟
٦. ما أكثر (وسيلة مؤثرة) من الوسائل الإعلامية الرقمية الحديثة (اليوتيوب، الواتساب، التويتر، الفيس بوك، الإنستجرام) في تشكيل ثقافة الطلاب الجامعيين التعليمية للقرآن الكريم؟
٧. هل توجد علاقات تبادلية معلوماتية في نشر ثقافة التعليم القرآني ما بين وسيلة اليوتيوب ووسائل الإعلام الرقمية الأخرى (تويتر، واتساب، إنستجرام، فيس بوك)؟ وإلى أي مدى؟
٨. ما أكثر (مصدر مؤثر) من مصادر الأخبار الصحفية والإعلامية الرقمية كالهئية العالمية لتحفيظ القرآن الكريم، وجمعيات تحفيظ القرآن الكريم، والمتخصصين في نشر ثقافة التعليم القرآني عبر وسائل الإعلام الرقمية؟
- نوع البحث ومنهجه

يعتمد هذا البحث على منهج المسح، وذلك لكونه يستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص معينة، أو موقفًا معينًا يغلب عليه صفة التجديد. وتعتمد البحوث الوصفية المسحية على دراسة الظاهرة المدروسة أو الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة محددة، أو موقف محدد، أو مجموعة من الناس، أو مجموعة من الأحداث، أو مجموعة من الأوضاع، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها، دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها، وبغض النظر عن وجود

أو عدم وجود فروض محددة، لأنه ليس بالضرورة للدراسات الوصفية أن تتضمن فروضاً سببية^(٦)، ولذلك نجد أن هذه الدراسة تعتمد على منهج المسح، الذي يعتبر من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية خاصة البحوث الوصفية والاستكشافية^(٧). ويعد منهج المسح جهداً علمياً منظماً ومناسباً للحصول على بيانات ومعلومات، وأوصاف عن الظاهرة موضوع البحث، بهدف تكوين قاعدة أساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة في مجال معين^(٨)، ولذلك يتم في هذه الدراسة الحصول على بيانات ومعلومات حول آراء حركة نشر ثقافة التعليم القرآني بالمملكة العربية السعودية. وتعتمد الدراسة على المسح بالعينة، نظراً لصعوبة إجراء مسح شامل لكبر حجم مجتمع الدراسة، إذ إن المسح بالعينة أسلوب علمي يتبع في غالبية البحوث^(٨).

عينة الدراسة

وفقاً لحدود الدراسة وإمكانات البحث، فقد اختار الباحث عينة عمدية حصصية^(٩) من الطلاب بكليات جامعة الملك عبدالعزيز بمدينة جدة، والتي بلغت في مجملها ١٥٠٠ مفردة، تم توزيعها على النحو الآتي:

- (١) ١٠٠ مفردة: طلاب من كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجدة.
- (٢) ١٠٠ مفردة: طلاب من كلية الاتصال والإعلام بجدة.
- (٣) ١٠٠ مفردة: طلاب من كلية الأرصاد والبيئة وزراعة المناطق الجافة بجدة.
- (٤) ١٠٠ مفردة: طلاب من كلية الاقتصاد والإدارة بجدة.
- (٥) ١٠٠ مفردة: طلاب من كلية الحاسبات وتقنية المعلومات بجدة.
- (٦) ١٠٠ مفردة: طلاب من كلية الصيدلة بجدة.
- (٧) ١٠٠ مفردة: طلاب من كلية الطب بجدة.
- (٨) ١٠٠ مفردة: طلاب منكلية العلوم بجدة.
- (٩) ١٠٠ مفردة: طلاب من كلية العلوم الطبية التطبيقية بجدة.

- (١٠) مفردة: طلاب من كلية المجتمع بجدة.
- (١١) مفردة: طلاب من كلية الهندسة بجدة.
- (١٢) مفردة: طلاب من كلية تصميم البيئة بجدة.
- (١٣) مفردة: طلاب من كلية طب الأسنان بجدة.
- (١٤) مفردة: طلاب من كلية علوم الأرض بجدة.
- (١٥) مفردة: طلاب من كلية علوم البحار بجدة.
- ولقد أجيب على ١٢٧٥ (أي ٨٥٪) مفردة فقط من مجموع ١٥٠٠ مفردة، وتعتبر نسبة ٨٥٪ نسبة جيدة ومقبولة علمياً في الدراسات المسحية المشابهة لهذه الدراسة^(١)، وبذلك بلغ إجمالي عدد مفردات عينة الدراسة بعد جمعها (١٢٧٥) مفردة، وهم الذين تم تطبيق استمارة الاستقصاء عليهم.
- أسلوب إعداد الاستبانة وجمع البيانات
- أعد الباحث صحيفة استقصاء للإجابة على تساؤلات البحث الرئيسية، وقد احتوت هذه الصحيفة على مجموعة من الأسئلة تجيب في النهاية على هذه التساؤلات. وقد قام الباحث بعرض هذه الصحيفة على أساتذة محكمين، لإبداء آرائهم فيها، ومن ثم تم تعديلها وفقاً لآرائهم.
- وقد تم تفرغ صحيفة الاستقصاء، وجدولتها، ومعالجتها إحصائياً بعد تعبئة الاستمارات ميدانياً، كما قام بتحليل وتفسير النتائج في إطار أهداف هذه الدراسة الأساسية.
- مصطلحات الدراسة
- نشر ثقافة التعليم القرآني: هو نشر ثقافة التعليم القرآني عبر وسائل الإعلام الرقمي الجديد (اليوتيوب، الواتساب، التويتر، الفيس بوك، الإنستجرام) التي تشكل ثقافة الطلاب الجامعيين التعليمية للقرآن الكريم.
- وسائل الإعلام الرقمي الجديد: يقصد بها اليوتيوب، والواتساب، وتويتر، والإنستجرام، والفيس بوك.
- وسيلة اليوتيوب: يوتيوب (بالإنجليزية: YouTube) موقع ويب يسمح لمستخدميه برفع التسجيلات المرئية والسمعية مجاناً ومشاهدتها عبر البث الحي (بدل التنزيل) ومشاركتها والتعليق عليها وغير ذلك.

أسسه في ١٤ فبراير سنة ٢٠٠٥ ثلاثة موظفين سابقين من شركة باي بال هم تشاد هيرلي، وستيف تشين، وجواد كريم، في مدينة سان برونو، سان ماتييو، كاليفورنيا، ويستخدم تقنية الأدوبي فلاش لعرض المقاطع المتحركة. محتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام، والتلفزيون، والموسيقى، والفيديو المنتج من قبل الهواة، وغيرها. في أكتوبر ٢٠٠٦ أعلنت شركة جوجل Google الوصول لاتفاقية لشراء الموقع مقابل ١.٦٥ مليار دولار أمريكي (وكيبديا، الموسوعة الحرة، نوفمبر، ٢٠١٥).

- وسيلة الواتساب: واتس اب (بالإنجليزية: WhatsApp) هو تطبيق ترسل فوري، مبتكر، ومتعدد المنصات للهواتف الذكية. ويمكن بالإضافة إلى الرسائل الأساسية للمستخدمين، إرسال الصور، الرسائل الصوتية، الفيديو والوسائط. أسس في عام ٢٠٠٩م من قبل الأمريكي بريان أكتون والأوكراني جان كوم (الرئيس التنفيذي أيضاً)، وكلاهما من الموظفين السابقين في موقع ياهو (Yahoo)، ويقع مقرها في سانتا كلارا، كاليفورنيا. يتنافس الواتساب مع عدد من خدمات الرسائل الآسيوية (مثل LINE، KakaoTalk، وWeChat)، تم إرسال اثني عشرة مليار رسالة يومية على الواتساب في ٢٠١٢م، كما زادت مليارين في نيسان ٢٠١٢م ومليار في أكتوبر. وفي ال ١٣ من يونيو ٢٠١٣م، أعلنت الواتساب على تويتر، أنه قد وصلت سجلاتهم اليومية الجديدة إلى ٢٧ مليار رسالة. وقد قامت شركة الفيس بوك بشراء الواتس اب في ١٩ فبراير من العام ٢٠١٤م بمبلغ ١٩ مليار دولار أمريكي. والواتس اب متاح لكل من الهواتف الذكية: أي فون، بلاك بيري، أندرويد. ويتزامن مع جهات الاتصال في الهاتف، لذلك لا يحتاج المستخدم لإضافة الأسماء في سجل منفصل. (وكيبديا، الموسوعة الحرة، نوفمبر، ٢٠١٥م).

- وسيلة تويتر: تويتر (بالإنجليزية: Twitter) أحد أشهر الشبكات الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي، يقدم خدمة التدوين المصغر والتي تسمح لمستخدميه بإرسال «تغريدات» عن حالتهم أو عن أحداث حياتهم أو إبداء آرائهم بحد أقصى ١٤٠ حرف للرسالة الواحدة. وذلك مباشرة عن طريق موقع تويتر أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة SMS أو برامج المحادثة

الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون مثل الفيس بوك و TwitBird و Twitterrific و Twhirl و twitterfox.

وتظهر تلك التحديثات في صفحة المستخدم. ويمكن للأصدقاء قراءتها مباشرة من صفحاتهم الرئيسية أو زيارة ملف المستخدم الشخصي، وكذلك يمكن استقبال الردود والتحديثات عن طريق البريد الإلكتروني، وخصوصاً الأحداث RSS وعن طريق الرسائل النصية القصيرة SMS وذلك باستخدام أربعة أرقام خدمية تعمل في الولايات المتحدة وكندا والهند بالإضافة للرقم الدولي والذي يمكن لجميع المستخدمين حول العالم الإرسال إليه في المملكة المتحدة. ظهر الموقع في أوائل عام 2006م على يد جاك دورسي ونوح فلاس كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة Odeo الأميركية في مدينة سان فرانسيسكو، وبعد ذلك أطلقته الشركة رسمياً للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006م. وبعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة في عام 2007م من حيث تقديم التدوينات المصغرة، وفي أبريل 2007م قامت شركة Odeo بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم Twitter. بدءاً من 2009م فإن جوجل سوف يقوم بعرض نتائج بحث فورية في محرك بحث جوجل لمداخلات المستخدمين الجديدة في تويتر (وكيبديا، الموسوعة الحرة، نوفمبر، 2015م).

- وسيلة الإنستجرام: إنستجرام (بالإنجليزية: Instagram) هو تطبيق مجاني أسسه سسيتر وموكرين لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضاً، أطلق في أكتوبر عام 2010م، يتيح للمستخدمين التقاط صورة، وإضافة فلتر رقمي إليها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية، وشبكة إنستجرام نفسها. وتضاف الصور على شكل مربع، على غرار Instamatic كوداك وصور بولارويد، على النقيض من نسبة أبعاد 4:3 تستخدم عادة بواسطة كاميرات الهاتف المحمول. ففي البداية كان دعم إنستجرام على الآي فون، والآيباد، والآيبودتاتش، في أبريل 2012م إضافة إنستجرام دعم لمنصة الأندرويد (Android 2.2) أو أعلى. يتم توزيعه عبر متجر آيتونز وجوجل بلاي. في يونيو 2013م جرى وضع تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين. (وكيبديا، الموسوعة الحرة، ديسمبر، 2015م).

- وسيلة الفيس بوك: فيس بوك (بالإنجليزية: Facebook) موقع ويب وأحد أشهر وسائل تواصل اجتماعي أسسه زكربرج، وسافرين، وموسكوفيتس، وهيوز. ويمكن تعريفه بأنه شبكة اجتماعية وتديره شركة "فيسبوك" شركة مساهمة؛ فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم. كذلك، يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضاً تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم. ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الجامعات كجامعة هارفارد الذي تبنته ورعته حتى ظهر للمستخدمين عالمياً (ويكيبيديا، الموسوعة الحرة، ديسمبر، ٢٠١٥م).

- خبراء متخصصون في نشر ثقافة التعليم القرآني: خبراء متخصصون في نشر ثقافة التعليم القرآني من منظمات حكومية أو أهلية ذات العلاقة يشاركون بعلمهم وخبرتهم عبر وسائل الإعلام الرقمية الجديد.

نتائج الدراسة

استهدفت هذه الدراسة التعرف على آراء ووجهات نظر عينة من طلاب جامعة الملك عبدالعزيز بمدينة جدة، لاستكشاف أهمية تأثير دور وسائل الإعلام الرقمية الجديد في تشكيل ثقافة الطلاب الجامعيين التعليمية للقرآن الكريم. وفي إطار هذا الهدف العام تبرز بعض الأهداف الفرعية التي تسعى هذه الدراسة إلى التعرف عليها في عدد من الجوانب المهمة المتصلة بهذا الهدف العام. وجاءت الإجابات على الأسئلة التفصيلية على النحو الآتي:

١. هل يتأثر الطلاب الجامعيون برسائل وموضوعات ثقافة التعليم القرآني من خلال وسيلة اليوتيوب؟ وإلى أي مدى يتأثر الطلاب الجامعيون بتلك الرسائل والموضوعات الإعلامية من خلال وسيلة اليوتيوب؟

يوضح جدول رقم (١) آراء الطلاب الجامعيين (مفردات عينة الدراسة) على سؤال البحث الأول وكانت إجاباتهم للسؤال الأول بنعم، وبشكل عام، أجابوا بأنهم يتابعون وسيلة اليوتيوب ويتأثرون بالرسائل والموضوعات التعليمية للقرآن الكريم التي يتعرضون لها، وكان ذلك واضحاً وجلياً بالرغم من تفاوت مستويات التأثير من فرد إلى آخر. ويوضح الجدول رقم (١) مدى تأثر الطلاب الجامعيين

بالرسائل والموضوعات التي تشكل ثقافة التعليم القرآني للطلاب الجامعيين من خلال وسيلة اليوتيوب التفاعلية.

جدول (١). يبين إلى أي مدى يتأثر الطلاب الجامعيون بالرسائل والموضوعات التي يتعرضون لها التي تشكل ثقافتهم التعليمية للقرآن الكريم من خلال وسيلة اليوتيوب؟ وإلى أي مدى؟

مدى التأثير	العدد	النسبة
قوي التأثير	١١٣٦	٨٩.٠٠%
متوسط التأثير	١١٤	٩.٠٠%
ضعيف التأثير	٢٥	٢.٠٠%
لا يوجد تأثير	٠	٠.٠٠%
الإجمالي	١٢٧٥	١٠٠%

ويمكننا أن نستنتج من قراءة الجدول رقم (١)، أن مدى تأثر الطلاب لرسائل وموضوعات ثقافة التعليم القرآني عن طريق وسيلة اليوتيوب جاءت بنسبة ٨٩٪، وذلك بشكل قوي، وهذه النسبة المرتفعة تدل بوضوح على أن هناك مستوى عالٍ من التأثير لوسيلة اليوتيوب الحيوية، حيث إن العينة تأثرت تأثيراً قوياً عن طريق هذه الوسيلة المرئية المسموعة المؤثرة بشكل صريح وواضح. حيث وجود الصورة، والحركة، والألوان، والمؤثرات الصوتية، وحركة الكاميرا، وغير ذلك من تأثيرات الفيديو التي تجذب المشاهدين من الطلاب وتضفي قوة ومصداقية إعلامية على الرسائل والموضوعات التي يستعرضها اليوتيوب عن طريق برامجه المتنوعة، على شاشة اللوح الفيضي الصغير. وقد يعود السبب أيضاً إلى أن وسيلة اليوتيوب هي المصدر الأساس وسهولة الوصول إليه من طرف الوسائل الإعلامية الرقمية الأخرى، حيث إن المتلقي يتعرض بشكل اختياري لمواد اليوتيوب المختارة من طرفه، وبالتالي تكون جاهزية التأثير أعلى مما هو عليه في تويتر واتساب والإنستجرام والفيس بوك، بينما نجد أن ٩٪ من الطلاب يتأثرون بالرسائل والموضوعات التي تشكل ثقافتهم التعليمية بشكل متوسط معتدل، في حين نجد أن ٢٪ من الطلاب يتأثرون برسائل وموضوعات ثقافة التعليم القرآني بشكل ضعيف.

٢. هل يتأثر الطلاب الجامعيون برسائل وموضوعات ثقافة التعليم القرآني من خلال وسيلة التويتر؟ وإلى أي مدى يتأثر الطلاب الجامعيون بتلك الرسائل والموضوعات الإعلامية من خلال وسيلة التويتر؟

يوضح جدول رقم (٢) آراء الطلاب الجامعيين (مفردات عينة الدراسة) على سؤال البحث الثاني، وكانت إجاباتهم للسؤال الثاني بنعم، وبشكل عام، أجابوا بأن تأثرهم لوسيلة التويتر فيما يخص رسائل وموضوعات ثقافة التعليم القرآني كان واضحاً وجلياً، بالرغم من تفاوت مستويات المتابعة من فرد إلى فرد آخر بالعينة. ويوضح الجدول الآتي مدى تأثر الطلاب الجامعيين برسائل وموضوعات ثقافة التعليم القرآني من خلال وسيلة التويتر.

جدول (٢). يبين مدى تأثر الطلاب الجامعيين برسائل وموضوعات ثقافة التعليم القرآني من خلال وسيلة التويتر.

النسبة	العدد	مدى التأثير
٨٤.٠٠%	١٠٧١	قوي التأثير
١٢.٠٠%	١٥٣	متوسط التأثير
٤.٠٠%	٥١	ضعيف التأثير
٠.٠٠%	٠	لا يوجد تأثير
١٠٠%	١٢٧٥	الإجمالي

ويمكننا أن نستنتج من قراءة الجدول رقم (٢)، أن مدى تأثير رسائل وموضوعات ثقافة التعليم القرآني على الطلاب، عن طريق وسيلة التويتر جاء بنسبة ٨٤% بشكل قوي، بينما كان ١٢% من الطلاب يتأثرون برسائل وموضوعات ثقافة التعليم القرآني بشكل معتدل (متوسط)، في حين نجد أن ٤% من الطلاب يتأثرون برسائل وموضوعات ثقافة التعليم القرآني بشكل ضعيف.

ويتضح بالتالي من قراءة الجدول رقم (٢)، أن مدى تأثر الطلاب لمواد وموضوعات ثقافة التعليم القرآني عن طريق وسيلة التويتر جاء بنسب أقل من نسب تأثر الطلاب لوسيلة اليوتيوب. وقد يعود انخفاض متابعة الطلاب (عينة الدراسة) للتعرض لوسيلة التويتر - مقارنة بوسيلة اليوتيوب - بسبب طبيعة محدودة عدد الكلمات المسموح بها في كتابة النصوص، ومحدودية البرامج المقننة مقارنة بوسيلة اليوتيوب ولكن بالرغم من ذلك فإن قوة جذب التويتر للمتلقي من الطلاب واضحة، حيث إن تويتر تلبي احتياجات الطلاب إعلامياً من خلال

عرض برامج ذات تحليل عالٍ يساعد الطلاب على فهم التغييرات والعوامل التي قد تطرأ على ثقافة التعليم القرآني، حيث الخصائص المتميزة التي تتمتع بها وسيلة التويتر، والتي قد تؤثر بشكل واضح، وعميق على نشر ثقافة التعليم القرآني.

٣. هل يتأثر الطلاب الجامعيون برسائل وموضوعات ثقافة التعليم القرآني من خلال وسيلة التويتر؟ وإلى أي مدى يتأثر الطلاب الجامعيون بتلك الرسائل والموضوعات الإعلامية من خلال وسيلة الواتساب؟

يوضح جدول رقم (٣) آراء الطلاب الجامعيين (مفردات عينة الدراسة) على سؤال البحث الثالث وكانت إجابتهم لسؤال الثالث بنعم، وبشكل عام، أجابوا بأن تأثيره بوسيلة الواتساب فيما يخص رسائل وموضوعات ثقافة نشر التعليم القرآني كان واضحاً وجلياً بالرغم من تفاوت مستويات التأثر من فرد إلى فرد آخر بالعينة. ويوضح الجدول الآتي مدى تأثر الطلاب الجامعيين برسائل وموضوعات ثقافة التعليم القرآني من خلال وسيلة الواتساب.

جدول (٣). مدى تأثر الطلاب الجامعيين برسائل وموضوعات ثقافة التعليم القرآني، من خلال

وسيلة الواتساب.

العدد	النسبة %	مدى التأثير
١٠٣٣	%٨١.٠٠	قوي التأثير
١٩١	%١٥.٠٠	متوسط التأثير
٥١	%٤.٠٠	ضعيف التأثير
٠	%٠.٠٠	لا يوجد تأثير
١٢٧٥	%١٠٠	الإجمالي

ويمكننا أن نستنتج من قراءة الجدول رقم (٣)، أن مدى تأثر الطلاب بأخبار وموضوعات ثقافة التعليم القرآني عن طريق وسيلة الواتساب، جاء بنسبة ٨١% وذلك بشكل قوي، بينما ١٥% من الطلاب يتأثرون بمواد وموضوعات ثقافة التعليم القرآني بشكل متوسط معتدل، بينما ٤% من الطلاب يتأثرون بمواد وموضوعات ثقافة التعليم القرآني بشكل ضعيف.

ويتضح بالتالي من استعراض الجدول رقم (٣) بأنه يوجد نسبة عالية (٨١%) من عينة البحث أجابوا بأنهم يتأثرون برسائل وموضوعات ثقافة التعليم القرآني بشكل قوي، وهذه النسبة تدل على أن هناك نسبة عالية من المتابعة للطلاب (عينة البحث) لوسيلة الواتساب ذات التأثير الواضح.

٤. هل يتأثر الطلاب الجامعيون برسائل وموضوعات ثقافة التعليم القرآني من خلال وسيلة الإنستجرام؟ وإلى أي مدى يتأثر الطلاب الجامعيون بتلك الرسائل والموضوعات الإعلامية من خلال وسيلة الإنستجرام؟

يوضح جدول رقم (٤) التالي آراء الطلاب الجامعيين (مفردات عينة الدراسة) على سؤال البحث الرابع وكانت إجاباتهم بنعم، وبشكل عام، أجابوا بأن تأثرهم برسائل وموضوعات ثقافة التعليم القرآني من خلال وسيلة الإنستجرام كان واضحاً وجلياً بالرغم من تفاوت مستويات التأثير من فرد إلى فرد آخر بالعينة. ويوضح الجدول الآتي مدى تأثر الطلاب بأخبار وموضوعات ثقافة التعليم القرآني من خلال وسيلة الإنستجرام.

جدول (٤). مدى تأثر الطلاب الجامعيين برسائل وموضوعات ثقافة التعليم القرآني، عن طريق وسيلة الإنستجرام.

مدى التأثير	العدد	النسبة %
قوي التأثير	١٠٠٨	٧٩.٠٠%
متوسط التأثير	٢٠٤	١٦.٠٠%
ضعيف التأثير	٦٢	٥.٠٠%
لا يوجد تأثير	٠	٠.٠٠%
الإجمالي	١٢٧٥	١٠٠%

ويمكننا أن نستنتج من قراءة الجدول رقم (٤)، أن مدى تأثر الطلاب برسائل وموضوعات ثقافة التعليم القرآني عن طريق الإنستجرام، جاء بنسبة ٧٩% وذلك بشكل قوي، بينما ١٦% من الطلاب يتأثرون برسائل وموضوعات ثقافة التعليم القرآني بشكل متوسط معتدل، بينما ٥% من الطلاب يتأثرون برسائل وموضوعات حركة نشر ثقافة التعليم القرآني بشكل ضعيف.

ويتضح أيضاً من استعراض جدول رقم (٤) بأنه يوجد نسبة عالية (٧٩%) من عينة البحث أجابوا بأنهم يتأثرون برسائل وموضوعات ثقافة التعليم القرآني بشكل قوي، وهذه النسبة تدل على أن هناك نسبة عالية من التأثير على الطلبة الجامعيين (عينة البحث) عن طريق الإنستجرام الذي يضيف قوة ومصداقية إعلامية على ما يبث من مواد أو ما يطرح من موضوعات، حيث إن وسيلة الإنستجرام له تأثيره وجاذبيته وخصائصه، حيث تفاعل المرسل والمستقبل مع

موضوع الرسالة المطروح، والحصول على ردود الفعل المباشرة من المرسل والمستقبل في نفس اللحظة التي بدأ فيها الاتصال، ولكن يبقى محدوداً بحسب المعرفة ومستوى التحصيل العلمي للمرسل والمستقبل عن موضوع الرسالة. وأيضاً سيدعم ذلك تأثير الأخبار والموضوعات التي تناقش من خلال وسيلة الفيس بوك.

٥. هل يتأثر الطلاب الجامعيون برسائل وموضوعات ثقافة التعليم القرآني من خلال وسيلة الفيس بوك؟ وإلى أي مدى يتأثر الطلاب الجامعيون بتلك الرسائل والموضوعات الإعلامية من خلال وسيلة الفيس بوك؟

يوضح جدول رقم (٥) التالي آراء الطلاب الجامعيين (مفردات عينة الدراسة) على سؤال البحث الخامس وكانت إجابتهم بنعم، وبشكل عام، أجابوا بأن تأثيرهم برسائل وموضوعات ثقافة التعليم القرآني من خلال الفيس بوك كان واضحاً وجلياً بالرغم من تفاوت مستويات التأثير من فرد إلى فرد آخر بالعينة. ويوضح الجدول الآتي مدى تأثير الطلاب الجامعيين برسائل وموضوعات ثقافة التعليم القرآني من خلال الفيس بوك.

ويمكننا أن نستنتج من قراءة الجدول رقم (٥)، أن مدى تأثير الطلاب برسائل وموضوعات ثقافة نشر التعليم القرآني عن طريق الاتصال بالفيس بوك جاء بنسبة ٧٦٪ وذلك بشكل قوي، بينما ١٨٪ من الطلاب يتأثرون برسائل وموضوعات ثقافة نشر التعليم القرآني بشكل متوسط معتدل، بينما ٦٪ من الطلاب يتأثرون برسائل وموضوعات ثقافة نشر التعليم القرآني بشكل ضعيف.

جدول (٥). يوضح مدى تأثير الطلاب الجامعيين برسائل وموضوعات ثقافة التعليم القرآني من خلال وسيلة الفيس بوك.

النسبة %	العدد	مدى التأثير
٧٦.٠٠	٩٧٠	قوي التأثير
١٨.٠٠	٢٢٩	متوسط التأثير
٦.٠٠	٧٦	ضعيف التأثير
٠.٠٠	٠	لا يوجد تأثير
١٠٠	١٢٧٥	الإجمالي

ويتضح أيضاً من استعراض الجدول رقم (٥) بأنه يوجد نسبة عالية (٧٦٪) من عينة البحث أجابوا بأنهم يتأثرون برسائل وموضوعات ثقافة التعليم القرآني

بشكل قوي، وهذه النسبة تدل على أن هناك نسبة عالية من التأثير على الطلبة (عينة البحث) عن طريق الفيس بوك الذي يضيف قوة ومصداقية إعلامية على ما يبث من رسائل أو ما يطرح من موضوعات عن طريق وسائل الإعلام والاتصال الشخصي الإلكتروني، ومما لا شك فيه أن الفيس بوك له تأثيره وجاذبيته حيث تفاعل المرسل والمستقبل مع موضوع الرسالة المطروح للتحليل والدراسة، والحصول على ردود فعل لحظية وغير لحظية من المرسل والمستقبل، ولكن يبقى الأثر محدوداً كما هو الحال في اليوتيوب، وتويتر، واتساب، والإنستجرام، والفيس بوك وذلك بحسب المعرفة ومستوى التحصيل العلمي للمرسل والمستقبل عن موضوع الرسالة المطروحة للنقاش.

٦. ما أكثر وسيلة مؤثرة من وسائل الإعلام الرقمي (يوتيوب، تويتر، واتساب، إنستجرام، فيس بوك) في نشر ثقافة التعليم القرآني؟

يوضح الجدول رقم (٦) إجابات أفراد العينة على سؤال البحث السادس، وكانت إجاباتهم بأن أكثر وسيلة مؤثرة من الوسائل الاتصالية والإعلامية (يوتيوب، والتويتر، والواتساب، والإنستجرام، والفيس بوك) في نشر ثقافة التعليم القرآني بحسب الأعلى تأثيراً، تكون على النحو الآتي:

(١) يوتيوب.

(٢) تويتر.

(٣) واتساب.

(٤) إنستجرام.

(٥) فيس بوك.

جدول (٦). يبين أكثر وسيلة مؤثرة من وسائل الإعلام الرقمي الجديد في نشر ثقافة التعليم القرآني.

اسم الوسيلة الإعلامية	العدد	النسبة %
يوتيوب	٦٥٧	٥١.٥٠%
تويتر	٢٠٧	١٦.٠٠%
واتساب	١٧٩	١٤.٠٠%
إنستجرام	١٤١	١١.٥٠%
فيس بوك	٩١	٧.٠٠%
الإجمالي	١٢٧٥	١٠٠%

ويتضح من قراءة الجدول رقم (٦)، أن نسبة تأثير وسيلة اليوتيوب جاء بالنسبة الأعلى، من بين نسب التأثير الأخرى، حيث جاءت نسبة تأثير اليوتيوب

بنسبة ٥١.٥٪، ويرجع ذلك إلى تفضيل الطلاب لمتابعة رسائل وموضوعات ثقافة التعليم القرآني عن طريق اليوتيوب، حيث وجود أثر حركة الكاميرا والمؤثرات الصوتية والإخراج الإبداعي التلفزيوني، بينما ١٦٪ عن طريق التويتر، وقد يعود ذلك إلى عدم وجود الوقت الكافي للتفرغ إلى متابعة مواد التويتر الإعلامية اليومية والمتخصصة في نشر ثقافة التعليم القرآني، كما أن التويتر يمكن استخدامه بشكل لحظي في نقل المواد والموضوعات الإعلامية، كما هو الحال بالنسبة لوسيلة واتساب، حيث حصل واتساب بنسبة ١٤٪ حيث إنه يستخدم بشكل يومي، بينما ١١.٥٪ عن طريق الإنستجرام، و٧٪ عن طريق الفيس بوك وقد يعود ذلك إلى عدم وجود الوقت الكافي للاتصال بين الطلاب الجامعيين عن طريق الإنستجرام والفيس بوك الشخصي الذين يحتاجوا إلى الوقت، والوقت بطبيعة الحال، هو عامل مهم في عالم التعليم لجميع الطلاب الجامعيين.

٧. هل توجد علاقات تبادلية معلوماتية في نشر ثقافة التعليم القرآني ما بين وسيلة اليوتيوب ووسائل الإعلام الرقمية الأخرى (تويتر، واتساب، إنستجرام، فيس بوك)؛ وإلى أي مدى؟

جدول (٧). مدى قوة العلاقات التبادلية المعلوماتية في نشر ثقافة التعليم القرآني ما بين وسيلة اليوتيوب ووسائل الإعلام الرقمية الأخرى.

النسبة %	العدد	مدى قوة العلاقات
٨٧.٠٠٪	١١١٠	علاقات قوية
١٢.٠٠٪	١٥٢	علاقات متوسطة
١.٠٠٪	١٢	علاقات ضعيفة
٠.٠٠٪	٠	لا توجد علاقات
١٠٠٪	١٢٧٥	الإجمالي

يوضح جدول رقم (٧) أعلاه آراء الطلاب الجامعيين (مفردات عينة الدراسة) على سؤال البحث السابع وكانت إجاباتهم بنعم، وبشكل عام، أجابوا بأنه توجد علاقات تبادلية معلوماتية قوية في نشر ثقافة التعليم القرآني ما بين وسيلة اليوتيوب ووسائل الإعلام الرقمية الأخرى (تويتر، واتساب، إنستجرام، فيس بوك)، حيث كان واضحاً بالرغم من تفاوت مستويات التأثير من فرد إلى فرد آخر بالعينة.

ويمكننا أن نستنتج من قراءة الجدول رقم (٧)، أن مدى قوة العلاقات التبادلية المعلوماتية في نشر ثقافة التعليم القرآني ما بين وسيلة اليوتيوب ووسائل الإعلام الرقمي الجديد الأخرى جاء بنسبة ٨٧٪ وذلك بشكل قوي، بينما جاء بشكل متوسط ١٢٪ لمدى قوة العلاقات التبادلية المعلوماتية في نشر ثقافة التعليم القرآني، بينما جاء بشكل ضعيفاً ١٪ لمدى قوة العلاقات التبادلية المعلوماتية في نشر ثقافة التعليم القرآني.

٨. ما أكثر مصدر مؤثر من مصادر الأخبار الصحفية والإعلامية (الهيئة العالمية لتحفيظ القرآن الكريم، وجمعيات تحفيظ القرآن الكريم، وخبراء بوسائل الإعلام) في نشر ثقافة التعليم القرآني؟

يوضح الجدول رقم (٨) إجابات أفراد العينة على سؤال البحث الثامن، وكانت إجاباتهم بأن: أكثر مصدر مؤثر من مصادر الأخبار الصحفية، والإعلامية الإلكترونية في نشر ثقافة التعليم القرآني بحسب الأفضلية، والأولوية لهم تكون على النحو الآتي:

١) الهيئة العالمية لتحفيظ القرآن الكريم.

٢) جمعيات تحفيظ القرآن الكريم.

٣) خبراء ومحللون بوسائل الإعلام.

جدول (٨). أكثر مصدر مؤثر من المصادر الأخبار الصحفية، والإعلامية الإلكترونية في نشر ثقافة التعليم القرآني.

النسبة %	العدد	مصادر الأخبار الصحفية والإعلامية الإلكترونية
٥٢.٦٠%	٦٧١	الهيئة العالمية لتحفيظ القرآن الكريم
٤١.١٠%	٥٢٤	جمعيات تحفيظ القرآن الكريم
٦.٣٠%	٨٠	خبراء متخصصون بوسائل الإعلام
١٠٠%	١٢٧٥	الإجمالي

ويتضح من قراءة الجدول رقم (٨)، أن أعلى نسبة ٥٢.٦% أثرت على ثقافة الطلاب فيما يخص أخبار وموضوعات ثقافة التعليم القرآني كانت عن طريق الهيئة العالمية لتحفيظ القرآن الكريم، وقد يعود ذلك إلى تأثير الهيئة العالمية لتحفيظ القرآن الكريم بما تمتلكه من إشراف وتنظيم على حركة نشر ثقافة التعليم القرآني للعينة (الطلاب الجامعيون)، حيث إن الطلاب ينتظرون

أخبار وموضوعات وإعلانات الهيئة فيما يخص التعليم القرآني، وذلك يعطي الهيئة نسبة صورة ذهنية إيجابية جيدة لدى عينة الدراسة (الطلاب الجامعيون)، بينما نسبة ٤١.١% عن طريق جمعيات تحفيظ القرآن الكريم بسبب سعي الخبراء في هذه الجمعيات إلى الوصول إلى معلومات وأخبار مهمة التي تفيدهم إيجابياً في تقديم رسائلهم الإعلامية والصحفية إلى المتلقين من جمهور الطلاب الجامعيين بشكل جذاب، بينما نسبة ٦.٣% عن طريق خبراء متخصصون في نشر ثقافة التعليم القرآني، ولذلك نجد أن الخبراء أقل تأثيراً على الطلاب الجامعيين، مقارنة بنسب تأثير الهيئة العالمية لتحفيظ القرآن الكريم، وجمعيات تحفيظ القرآن الكريم.

مناقشة نتائج الدراسة :

لكي تعطي نتائج الدراسة دلالات ذات قيمة علمية جيدة، يجب تفسيرها، ومناقشتها من خلال ربطها بالإطار النظري للدراسة على النحو الآتي:

١- جاءت نسبة تأثير دور اليوتيوب بنسبة ٥١.٥٪، (فضلاً، أنظر إلى جدول رقم: ٧)، ويرجع ذلك إلى تفضيل الطلاب الجامعيين لمتابعة رسائل مواد وموضوعات ثقافة التعليم القرآني عن طريق اليوتيوب، حيث وجود أثر المؤثرات الصوتية، والمرئية، والإخراج الإبداعي، بينما نسبة ١٦.٠٪ عن طريق تويتر، وقد يعود ذلك إلى عدم وجود الوقت الكافي للتفرغ إلى متابعة تويتر، بالرغم من أن تويتر لحظية في نقل الأخبار والمواد والموضوعات كما هو الحال بالنسبة لوسيلة الواتساب، حيث حصلت الواتساب بنسبة ١٤٪، بينما ١١.٥٪، عن طريق وسيلة الإنستجرام، ويعود ذلك إلى أن هذه الوسائل ناقلة أكثر من كونها مصدر رئيسي لأخبار و لمواد وموضوعات ثقافة التعليم القرآني، كما أنه لا توجد برامج شيقة تجذب إليها المتلقي من الطلاب الجامعيين، بينما ٧٪ عن طريق الفيس بوك وقد يعود ذلك إلى عدم وجود الوقت الكافي للاتصال بين الطلاب الجامعيين عن طريق الاتصال الشخصي الإلكتروني الذي يحتاج إلى الوقت، والوقت بطبيعة الحال، هو عامل مهم للطلاب الجامعيين، وتدل النسب المذكورة بوضوح على أن: هناك مستوى تأثير جيد على العينة (الطلاب الجامعيون) لوسائل الإعلام الرقمية الجديد المرئية- المسموعة.

٢- يوجد نسبة عالية لتأثير وسيلة اليوتيوب (٨٩٪)، (فضلاً، أنظر إلى جدول رقم: ١)، وذلك بشكل قوي، وهذه النسبة المرتفعة تدل بوضوح على أن هناك مستوى عالياً من التأثير لوسيلة اليوتيوب الحيوية، حيث إن العينة تأثرت تأثيراً قوياً عن طريق هذه الوسيلة المؤثرة بشكل صريح وواضحتي تجذب المشاهدين من الطلاب وتضفي قوة ومصداقية إعلامية على المواد والموضوعات التي يستعرضها اليوتيوب عن طريق برامجه المتنوعة، على شاشة اللوح الضفي الصغير. وقد يعود السبب أيضاً إلى أن وسيلة اليوتيوب هي المصدر الأساس وسهولة الوصول إليه من طرف الوسائل الإعلامية الرقمية الأخرى، حيث إن المتلقي يتعرض بشكل اختياري لمواد اليوتيوب المختارة من طرفه، وبالتالي تكون جاهزية التأثير أعلى مما هو عليه في تويتر واتساب والإنستجرام والفيس بوك.

مدى تأثر الطلاب (بشكل قوي التأثير) لرسائل والمواد والموضوعات التثقيفية التعليمية للقرآن الكريم عن طريق وسيلة التويتير (٨٤٪) جاء بنسبة أقل من نسب تأثر الطلاب لوسيلة اليوتيوب (٨٩٪). (فضلاً، انظر إلى: الجدول رقم: ١، والجدول رقم: ٢). وقد يعود انخفاض متابعة الطلاب (عينه الدراسة) للتعرض لوسيلة التويتير - مقارنة بوسيلة اليوتيوب - بسبب طبيعة محدودة عدد الكلمات المسموح بها في كتابة النصوص، ومحدودية البرامج المقننة مقارنة بوسيلة اليوتيوب ولكن بالرغم من ذلك فإن قوة جذب التويتير للمتلقي من الطلاب واضحة، حيث إن التويتير يلبي احتياجات الطلاب إعلامياً من خلال عرض برامج ذات تحليل عالٍ يساعد الطلاب على أداء مهامهم بكل يسر وسهولة، لفهم التغييرات والعوامل التي قد تطرأ على ثقافة التعليم القرآني، حيث الخصائص المتميزة التي تتمتع بها وسيلة التويتير، والتي قد تؤثر بشكل واضح، وعميق على نشر ثقافة التعليم القرآني.

ويتضح بالتالي من استعراض الجدول رقم (٣) بأنه يوجد نسبة عالية (٨١٪) من عينة البحث أجابوا بأن مدى تأثرهم بمواد وموضوعات ثقافة التعليم القرآني بشكل قوي، وهذه النسبة تدل على أن هناك نسبة عالية من التأثير على الطلاب (عينة البحث) لوسيلة الواتساب ذات التأثير الواضح.

نستنتج أيضاً من استعراض جدول رقم (٤) بأنه يوجد نسبة عالية (٧٩٪) من عينة البحث أجابوا بأنهم تأثروا بمواد وموضوعات ثقافة التعليم القرآني بشكل قوي، وهذه النسبة تدل على أن هناك نسبة عالية من التأثير على الطلبة الجامعيين (عينة البحث) عن طريق الإنستجرام الذي يضيف قوة ومصداقية إعلامية على ما يبث من أخبار أو ما يطرح من مواد وموضوعات، حيث إن وسيلة الإنستجرام لها تأثيرها وجاذبيتها وخصائصها، حيث تفاعل المرسل والمستقبل مع موضوع الرسالة المطروح، والحصول على ردود الفعل المباشرة من المرسل والمستقبل في نفس اللحظة التي بدأ فيها الاتصال، ولكن يبقى محدوداً بحسب المعرفة ومستوى التحصيل العلمي للمرسل والمستقبل عن موضوع الرسالة.

نستنتج من قراءة الجدول رقم (٥)، أن مدى تأثر الطلاب بأخبار ومواد وموضوعات ثقافة نشر التعليم القرآني عن طريق الاتصال بالفيس بوك جاء بنسبة ٧٦.٠٪ وذلك بشكل قوي. وهذه النسبة تدل على أن هناك نسبة عالية من المتابعة للطلبة (عينة البحث) عن طريق الفيس بوك الذي يضيف قوة ودعم ومصداقية إعلامية على ما يبث من مواد أو ما يطرح من موضوعات عن طريق

وسائل الإعلام الرقمي الجديد من يوتيوب وتويتر وإنستجرام، حيث تأثير وجاذبية الفيس بوكوتفاعل المرسل والمستقبل مع موضوع الرسالة المطروح لنشر ثقافة التعليم القرآني والحصول على ردود الفعل المباشرة من المرسل والمستقبل في نفس اللحظة التي بدأ فيها الاتصال، ولكن يبقى محدودا بحسب المعرفة ومستوى التحصيل العلمي للمرسل والمستقبل عن موضوع الرسالة المرسل.

نستنتج من قراءة الجدول رقم (٧)، أن مدى قوة العلاقات التبادلية المعلوماتية في نشر ثقافة التعليم القرآني ما بين وسيلة اليوتيوب ووسائل الإعلام الرقمي الجديد الأخرى جاء بنسبة (٨٧٪.٠) وذلك بشكل قوي، وهذه نسبة عالية وواضحة التي تعكس مدى قوة العلاقات التبادلية المعلوماتية في نشر ثقافة التعليم القرآني ما بين وسيلة اليوتيوب ووسائل الإعلام الرقمي الجديد الأخرى (تويتر، واتساب، إنستجرام، فيس بوك).

ويتضح من قراءة الجدول رقم (٨)، أن أعلى نسبة (٥٢.٦٪) أثرت على ثقافة الطلاب فيما يخص أخبار ورسائل وموضوعات ثقافة التعليم القرآني كانت عن طريق الهيئة العالمية لتحفيظ القرآن الكريم، وقد يعود ذلك إلى تأثير الهيئة العالمية لتحفيظ القرآن الكريم بما يمتلكه من إشراف، وتنظيم على حركة نشر ثقافة التعليم القرآني للهيئة (الطلاب الجامعيون)، حيث إن الطلاب ينتظرون أخبار وموضوعات وإعلانات الهيئة فيما يخص التعليم القرآني، وذلك يعطي الهيئة نسبة صورة ذهنية إيجابية جيدة لدى عينة الدراسة (الطلاب الجامعيون).

وتؤكد هذه النسب على ما ذكرناه سابقاً في الإطار النظري للدراسة بأن هذه الدراسة تعتمد بشكل رئيس على "نظرية الاعتماد": "Dependency Theory" لأفراد العينة (الطلاب الجامعيون) على وسائل الإعلام الرقمي الجديد كاليوتيوب وتويتر وواتساب وإنستجرام وفيس بوك. ويعتبر هذا المنظور لنظرية الاعتماد جزء من نظرية الاعتماد المتبادل "Interdependence Theory" بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية، والتي يشكل بدورها علاقات الجمهور مع وسائل الإعلام الرقمي الجديد. وهذا الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الأخرى يقوم بتشكيل أدوار وسائل إعلامية تعليمية بالنسبة للأفراد والمجتمع. وتعتمد الكثير من النظم الاجتماعية في المجتمع مثل: العائلة، والمؤسسات التعليمية وغيرها على ما تقدمه وسائل الإعلام من معلومات أكثر من غيرها من الوسائل أو الطرق الأخرى. وفي نفس الوقت فإن هذه العلاقات المتبادلة تفسر

أسباب وكيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وتأثرهم بها حيث تبعية الأفراد لوسائل الإعلام واعتمادهم عليها يمكن تحديدها في جانبها الأكبر من خلال علاقات الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية الأخرى كالنظام التعليمي. فالفرد كما ذكرنا سابقاً يعتمد على وسائل الإعلام كمصدر ليتفاعل مع المسائل الاجتماعية والتعليمية. وبشكل آخر نجد أن علاقات الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية التعليمية الأخرى، هي التي تحدد الأدوار التعليمية لوسائل الإعلام، وتحدد كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، فالأفراد لا يستطيعون أن يسيطروا على نشر الأنواع المختلفة من الرسائل الإعلامية التعليمية لأنه يجب أن تؤخذ علاقة وسائل الإعلام كنظام قائم مع النظم الأخرى. ويمكننا أن نستنتج بأن علاقات الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية التعليمية الأخرى تشكل طبيعة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام^(١).

ويدل مما سبق ذكره بوضوح على مدى اعتماد المواطنين (الطلاب الجامعيون: عينة الدراسة) على وسائل الإعلام الجديد، حيث أهمية دور وسائل الإعلام الرقمي الجديد التي تزود القارئ بمعلومات مهمة عن ثقافة التعليم القرآني، إضافة إلى أهمية طبيعة دور اليوتيوب، وتأثيره على توصيل المعلومة عن طريق الصورة والحركة والمؤثرات، والألوان، علاوة على أهمية دور تويتر وواتساب وإنستجرام وفيس بتزويد المتلقي بمعلومات مهمة عن ثقافة التعليم القرآني. وتؤكد نتائج هذه الدراسة بأن التأثير على الجمهور المتلقي للرسائل الإعلامية، تكشف لنا أهمية أثر دور وسائل الإعلام الرقمي الجديد على الأفراد المتلقين للرسائل الإعلامية من شرائح المجتمع كشريحة الطلاب الجامعيين. كما تؤكد هذه الدراسة على وجود دور واضح ومؤثر لوسائل الإعلام المرئية والمسموعة الرقمية الحديثة في نشر ثقافة التعليم القرآني.

توصيات الدراسة

- وفي ضوء نتائج هذه الدراسة، فقد تم التوصل إلى التوصيات الآتية:
- ١) العمل على تخطيط وتنفيذ حملات علاقات عامة وإعلام اتصالية تسويقية إلكترونية مقننة ومنظمة علميا تهدف إلى تأكيد الصورة الذهنية الايجابية التي تحملها الهيئة العالمية لتحفيظ القرآن الكريم وجمعيات تحفيظ القرآن الكريم وما تقوم به من أعمال تنظيمية ضخمة في نشر ثقافة التعليم القرآني، مما سينعكس ذلك بشكل إيجابي على نشر ثقافة التعليم القرآني على المدى القريب والبعيد.
 - ٢) العمل على إنشاء أو تطوير وحدة أبحاث علمية متخصصة أو مركز بحوث تابع لمركز متخصص إعلامي رقمي جديد تابع للهيئة العالمية لتحفيظ القرآن الكريم بالتعاون مع كليات الإعلام والاتصال بالجامعات السعودية والعربية والإسلامية لدراسة دور وسائل الإعلام الرقمية الجديد في نشر ثقافة التعليم القرآني بشكل منتظم ومستمر في العالمين العربي والإسلامي.
 - ٣) مشاركة قادة الرأي من أساتذة الجامعات المتخصصين في التعليم القرآني الإلكتروني، وخبراء متخصصين بوسائل الإعلام الرقمية الجديد، ومشرفين وممثلين من الهيئة العالمية لتحفيظ القرآن الكريم، ووزارة الثقافة والإعلام، ومشرفين وممثلين من مدينة الملك عبدالعزيز للعلوم والتقنية، ومن وسائل الإعلام الرقمية الجديد في عقد ندوات متخصصة موسعة لمناقشة كيفية نشر ثقافة التعليم القرآني من عدة زوايا وتقام هذه المشاركات في دول العالم العربي والإسلامي للاستفادة من الخبرات الوطنية في تلك الدول.
 - ٤) توعية الجمهور المستقبل لرسائل الإعلامية الرقمية (الطلاب الجامعيون) عن دور الوسائل الإعلامية الرقمية الجديدة فيما يخص ثقافة التعليم القرآني عن طريق عقد محاضرات وندوات إعلامية رقمية متخصصة يشارك فيها ممثلو ومشرفو اليوتيوب والواتساب والتويتتر والفيس بوك المتخصصين في التعليم القرآني تحت عنوان: " دور وسائل الإعلام الرقمية الجديد في نشر ثقافة التعليم القرآني " .

٥) عقد دورات تدريبية متخصصة للطلبة الجامعيين تهدف إلى تطوير قدراتهم الاتصالية الرقمية الحديثة وتدريبهم على فهم ثقافة التعليم القرآني عبر الأنشطة الطلابية لرواد التوعية الإسلامية بالكليات والجامعات، وتدريبهم أيضا على استيعاب وتفهم دور وسائل الإعلام الرقمية الجديد على تكوين ثقافتهم تجاه التعليم القرآني.

٦) تشجيع مراكز البحث العلمي بالجامعات والجمعيات العلمية السعودية والعربية والإسلامية على عمل دراسات علمية مستفيضة عن دور وسائل الإعلام الرقمية الجديد على تشكيل ثقافة المجتمع تجاه التعليم القرآني، ورصد الميزانيات اللازمة لهذا النوع من الدراسات العلمية المهمة لخدمة المجتمع، مما سيزيد الوعي العلمي والإعلامي الرقمي الجديد في نشر ثقافة التعليم القرآني.

٧) حيث إن حدود هذه الدراسة وإمكانات الباحث، فقد اختار الباحث عينة محددة من الطلاب الجامعيين بمدينة جدة، ويوصي الباحث بتوسعة العينة مستقبلا لتشمل الطلاب الجامعيين بالجامعات السعودية الأخرى، كما يمكن توسيع العينة إلى أن تشمل جامعات دول الخليج العربي وجامعات الدول العربية والإسلامية الأخرى المشابهة.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

١. أبو السعود إبراهيم، محمد عبدالهادي (٢٠٠١م) النشر الإلكتروني ومصادر المعلومات الإلكترونية، القاهرة: دار الثقافة العلمية.
٢. الأخضر، إيدروج (١٩٩٩م) ذكاء الإعلام في عصر المعلوماتية، الرياض: المملكة العربية السعودية: مطبوعات مكتبة الملك فهد الوطنية.
٣. أمين، رضا عبدالواجد (٢٠٠٩م) استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الإنترنت، ورقة مقدمة لأبحاث المؤتمر الدولي حول الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين. الموقع: www.scribd.com.
٤. انتصار إبراهيم عبدالرزاق وصفد حسام الساموك (٢٠١١م) الإعلام الجديد تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، بغداد.
٥. بخيت، السيد (٢٠٠٨م) صناعة المضامين الإعلامية في البيئة الإعلامية الإلكترونية، دراسة في المفهوم وبيئة العمل، القاهرة.
٦. بسيوني، إبراهيم حمادة (٢٠٠٣م) اتجاهات عالمية حديثة في بحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، دبي.
٧. بسيوني، إبراهيم حمادة (٢٠٠٨م) دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، القاهرة.
٨. بصفر، حسان بن عمر (٢٠٠٩م) الاتصال وثقافة الحوار، دراسة مسحية على عينة من طلاب جامعة الملك عبدالعزيز بجدة، التاسع والعشرون، يناير - مارس، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، جمهورية مصر العربية.
٩. بصفر، حسان، وآخرون (٢٠١١م) الإعلام التربوي: مفهومه، فلسفته، أهدافه، مؤسسة دار طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
١٠. بصفر، حسان، والقداح، حامد (١٤٣٠هـ/٢٠٠٩م) الرأي العام، دار حافظ للنشر والتوزيع، جدة، المملكة العربية السعودية.
١١. بصفر، حسان، والقداح، حامد (١٤٣٠هـ/٢٠٠٩م) المدخل إلى وسائل الإعلام، مركز النشر العلمي، جامعة الملك عبدالعزيز، جدة، المملكة العربية السعودية.
١٢. بصفر، حسان، والقداح، حامد (١٤٣١هـ/٢٠١٠م) فن الخبر الصحفي، دار حافظ للنشر والتوزيع، جدة، المملكة العربية السعودية.
١٣. بصفر، حسان، والمهنا، سامي (١٤٢٩هـ/٢٠٠٨م) مهارات الاتصال وفن الحوار، مركز النشر العلمي، جامعة الملك عبدالعزيز، جدة، المملكة العربية السعودية.
١٤. الجوهري، محمد، الخريجي، عبدالله (١٩٨٢م) طرق البحث الاجتماعي، الطبعة الثالثة: القاهرة، جمهورية مصر العربية: دار الكتاب العربي.
١٥. حسين، سمير محمد (١٩٧٦م) بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ، القاهرة، جمهورية مصر العربية: مؤسسة دار الشعب.

١٦. حسين، سمير محمد (١٩٩٥م) بحوث الإعلام، القاهرة، جمهورية مصر العربية: مكتبة عالم الكتب.
١٧. حجازي، سمير سعيد (٢٠٠٥م) معجم المصطلحات الحديثة، بيروت.
١٨. الحقييل، عبدالله بن صالح (٢٠١٣م) النظرية الإعلامية في ضوء النظرية الإحصائية، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد التاسع: ٥٨-١١.
١٩. الحيزان، محمد بن عبدالعزيز (٢٠٠٤م) البحوث الإعلامية: أسسها، أساليبها، مجالاتها، الطبعة الثانية: الرياض، المملكة العربية السعودية: مطبعة سفير.
٢٠. الدليمي، عبدالرزاق بن محمد (٢٠١١م) الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، عمان، الأردن: مطبعة دار وائل للنشر والتوزيع.
٢١. الدليمي، عبدالرزاق محمد (٢٠١١م) الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
٢٢. الدليمي، عبدالرزاق محمد (٢٠١١م) الصحافة الإلكترونية والتكنولوجيا الرقمية، عمان.
٢٣. شرام، ولبر (١٩٨٨م) التحديات التي تواجه بحوث الاتصال، فصل من كتاب المدخل إلى بحوث الاتصال الجماهيري، جامعة لويزيانا الأمريكية، بغداد: ترجمة ونشر المركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدين.
٢٤. الشريف، أسامة (٢٠١١م) الشبكة الكمبيوترية العالمية إنترنت، القاهرة: اتحاد الصحفيين العرب.
٢٥. شفيق، حسنين (٢٠٠٦م) الإعلام الإلكتروني، القاهرة: مطبعة رحمة برس للطباعة والنشر.
٢٦. شفيق، حسين (٢٠٠٥م) الإعلام الإلكتروني، القاهرة.
٢٧. شلبي، كرم (١٩٨٩م) معجم المصطلحات الإعلامية، القاهرة.
٢٨. شمو، على محمد (١٩٩٧م) التكنولوجيا الحديثة والاتصال الدولي والإنترنت، جدة.
٢٩. صيني، سعيد إسماعيل (١٩٩٤م) قواعد أساسية في البحث العلمي، بيروت، لبنان: مؤسسة الرسالة.
٣٠. الضحيان، سعود بن ضحيان وعزت، عبدالحميد محمد حسن (٢٠٠٢م) معالجة البيانات باستخدام برنامج، الجزء الثاني، الرياض، المملكة العربية السعودية: مطابع التقنية.
٣١. العبد، عاطف عدلي (٢٠٠٦م) الرأي العام وطرق قياسه: الأسس النظرية، الجوانب المنهجية، النماذج التطبيقية، والتدريبات العملية، القاهرة، جمهورية مصر العربية: دار الفكر العربي.
٣٢. العبد، عاطف عدلي (٢٠٠٧م) مدخل إلى الاتصال والرأي العام: الأسس العلمية، والتدريبات العملية، القاهرة، جمهورية مصر العربية: دار الفكر العربي.
٣٣. العبد، عاطف عدلي، والعبد، نهى عاطف (٢٠٠٨م) نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، القاهرة، جمهورية مصر العربية: دار الفكر العربي.

٣٤. العبد، عاطف، والعبد، نهى (٢٠٠٢م) تصميم وتنفيذ استطلاعات وبحوث الرأي العام والإعلام: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، القاهرة، جمهورية مصر العربية: دار الفكر العربي.
٣٥. عبيدات، ذوقان عبدالرحمن عدس وكايد، عبدالحق (١٩٨٩م) البحث العلمي: مفهومه، أدواته، أساليبه، عمان، الأردن: دار الفكر.
٣٦. عبد الحميد، محمد (١٩٩٢م) بحوث الصحافة، القاهرة، جمهورية مصر العربية: عالم الكتب.
٣٧. عبدالحميد، محمد (١٩٩٧م) نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة، جمهورية مصر العربية: عالم الكتب.
٣٨. عبداللطيف العتيبي (٢٠١١م) الإعلام الرقمي نقلة حضارية تفاعلية، صحيفة الرياض اليومية، النسخة الإلكترونية، يوليو، <http://www.alriyadh.com>.
٣٩. عبدالله محمد سعد، نظريات في الإعلام، <http://www.arabes.com>.
٤٠. علم الدين، محمود (٢٠٠٣م) أساسيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتوثيق الإعلامي، القاهرة: دار أخبار اليوم.
٤١. علي الخشيبان: جيل الفطرة الإلكترونية، صحيفة الرياض اليومية، النسخة الإلكترونية، <http://www.alriyadh.com>.
٤٢. عمارة، نائلة (٢٠٠٥م) استخدامات الشباب لشبكة الإنترنت وعلاقته بالتفاعل الاجتماعي، دراسة مقدمة لمؤتمر الصحافة والإنترنت في الوطن العربي، الواقع والتحديات، جامعة الشارقة الموقع: www.sharjah.ac-ae.
٤٣. الفوال، صلاح مصطفى (١٩٨٢م) مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، القاهرة، جمهورية مصر العربية: دار غريب.
٤٤. الفتوح، عبدالقادر (١٩٩٨م) الإنترنت للمستخدم العربي، الرياض: مكتبة العبيكان.
٤٥. القرني، علي بن شويل (٢٠١١م) الإعلام الجديد: من الصحافة التقليدية إلى الإعلام الاجتماعي وصحافة المواطن، الطبعة الأولى: الرياض، المملكة العربية السعودية: جامعة الملك سعود.
٤٦. اللبان، شريف (٢٠٠٧م) الصحافة الإلكترونية: دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، القاهرة، ط٢: الدار المصرية اللبنانية.
٤٧. المحارب، سعد بن محارب (٢٠١١م) الإعلام الجديد في السعودية، بيروت، لبنان: جداول للنشر والتوزيع.
٤٨. محمد عثمان الثبيتي (٢٠١١م) الإعلام الإلكتروني المستقبل المنتظر، <http://www.al-madina.com>.
٤٩. المصمودي، مصطفى (١٩٨٥م) النظام الإعلامي الجديد، الكويت.
٥٠. مكاوي، حسن عماد (١٩٩٣م) تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.

٥١. مكاوي، حسن عماد والسيد، ليلى حسين (٢٠٠١م) الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار اللبنانية المصرية.
٥٢. موسى، حمد بن ناصر (٢٠١٣م) العلاقة التفاعلية بين المشاركين في العملية الاتصالية عبر الإعلام الجديد: دراسة تحليلية للتفاعلية في المنتديات الإلكترونية السعودية، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد التاسع: ١٢١-١٦٦.
٥٣. محمد عبدالحميد (١٩٩٧م) نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة، جمهورية مصر العربية: عالم الكتب: ١٤٠-١٤٢.
٥٤. محمد عبدالحميد (١٩٩٧م) نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة، جمهورية مصر العربية: عالم الكتب: ١٤٠-١٤٣.
٥٥. محمد عبدالحميد (١٩٩٧م) نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة، جمهورية مصر العربية: عالم الكتب: ١٤٠-١٤٥.
٥٦. المرجع السابق. وأيضا: محمد عبدالحميد (١٩٩٧م) نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة، جمهورية مصر العربية: عالم الكتب: ٢٥٥-٢٦٢.
٥٧. محمد عبدالحميد (١٩٩٧م) نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة، جمهورية مصر العربية: عالم الكتب: ٢٦٢-٢٦٩.
٥٨. المرجع السابق: ٢٧٢-٢٨٣.
٥٩. المرجع السابق. وأيضا: محمد عبدالحميد (١٩٩٧م) نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة، جمهورية مصر العربية: عالم الكتب: ٢٢٦-٢٢٨.
٦٠. سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، القاهرة، جمهورية مصر العربية: مكتبة عالم الكتب، ١٩٩٥م، ص ١٢١.
٦١. سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، نفس المرجع السابق، ص ١٤٧.
٦٢. سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، نفس المرجع السابق، ص ١٤٧.
٦٣. سعيد إسماعيل صيني، قواعد أساسية في البحث العلمي، بيروت، لبنان: مؤسسة الرسالة، ١٩٩٤م.
٦٤. سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، القاهرة، جمهورية مصر العربية: مكتبة عالم الكتب، ١٩٩٥م.
٦٥. صلاح مصطفى الفوال، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، القاهرة، جمهورية مصر العربية: دار غريب، ١٩٨٢م.
٦٦. محمد الجوهري، وعبدالله الخريجي، طرق البحث الاجتماعي، الطبعة الثالثة، القاهرة، جمهورية مصر العربية: دار الكتاب العربي، ١٩٨٢م.
٦٧. محمد عبدالعزيز الحيزان، بحوث الإعلامية: أسسها، أساليبها، مجالاتها، الطبعة الثانية، الرياض، المملكة العربية السعودية: مطبعة سفير، ٢٠٠٤م.
٦٨. سمير حسين، بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ، القاهرة، جمهورية مصر العربية: مؤسسة دار الشعب، ١٩٨٦م.
٦٩. عاطف العبد، تصميم وتنفيذ استطلاعات وبحوث الرأي العام والإعلام: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، القاهرة، جمهورية مصر العربية: دار الفكر العربي، ٢٠٠٢م.

٧٠. سعيد إسماعيل صيني، *قواعد أساسية في البحث العلمي*، بيروت، لبنان: مؤسسة الرسالة، ١٩٩٤م.
٧١. سمير محمد حسين، *بحوث الإعلام*، القاهرة، جمهورية مصر العربية: مكتبة عالم الكتب، ١٩٩٥م.
٧٢. صلاح مصطفى الفوال، *مناهج البحث في العلوم الاجتماعية*، القاهرة، جمهورية مصر العربية: دار غريب، ١٩٨٢م.
٧٣. محمد الجوهري، عبدالله الخريجي، *طرق البحث الاجتماعي*، الطبعة الثالثة، القاهرة، جمهورية مصر العربية: دار الكتاب العربي، ١٩٨٢م.
٧٤. محمد عبدالعزيز الحيزان، *البحوث الإعلامية: أسسها، أساليبها، مجالاتها*، الطبعة الثانية، الرياض، المملكة العربية السعودية: مطبعة سفير، ٢٠٠٤م.
٧٥. سمير حسين، *بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ*، القاهرة، جمهورية مصر العربية: مؤسسة دار الشعب، ١٩٨٦م.
٧٦. عاطف العبد، *تصميم وتنفيذ استطلاعات و بحوث الرأي العام والإعلام: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية*، القاهرة، جمهورية مصر العربية: دار الفكر العربي، ٢٠٠٢م.
٧٧. سعيد إسماعيل صيني، *قواعد أساسية في البحث العلمي*، بيروت، لبنان: مؤسسة الرسالة، ١٩٩٤م.
٧٨. سمير محمد حسين، *بحوث الإعلام*، القاهرة، جمهورية مصر العربية: مكتبة عالم الكتب، ١٩٩٥م.
٧٩. صلاح مصطفى الفوال، *مناهج البحث في العلوم الاجتماعية*، القاهرة، جمهورية مصر العربية: دار غريب، ١٩٨٢م.
٨٠. محمد الجوهري، وعبدالله الخريجي، *طرق البحث الاجتماعي*، الطبعة الثالثة، القاهرة، جمهورية مصر العربية: دار الكتاب العربي، ١٩٨٢م.
٨١. محمد عبدالعزيز الحيزان، *البحوث الإعلامية: أسسها، أساليبها، مجالاتها*، الطبعة الثانية، الرياض، المملكة العربية السعودية: مطبعة سفير، ٢٠٠٤م.
٨٢. سمير حسين، *بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ*، القاهرة، جمهورية مصر العربية: مؤسسة دار الشعب، ١٩٨٦م.
٨٣. محمد عبدالحميد (١٩٩٧م) *نظريات الإعلام واتجاهات التأثير*، القاهرة، جمهورية مصر العربية: عالم الكتب: ١٤١-١٤٣.

ثانياً: المراجع الأجنبية

84. Basfar, Hassan Omar, (2007) The Impact of Foreign Cultures through the Video (VCR/ DVD/ VCD) and Television (TV) on Saudi Society as Perceived by Saudi Undergraduate Students in Saudi Arabia, Journal of King Abdulaziz University: Arts & Humanities, Vol. 15.
85. Berger, Asa (2007) Media Impact: Media And Society, A Critical Perspective, Rowman & Littlefield Publishers, Boston: M.A., United States of America.

86. **Biagi, Shirley** (2013) *Media Impact: An Introduction to Mass Media*, Wadsworth Publisher : Gengage Learning Press, Boston: MA., United States of America.
87. **Echoing, J.** (1991) "Attitudes Measurements", *In: Joseph Dominick, et al, Broadcasting Research Methods*.
88. **Hiebert, Ray and Reuss** (2004) "Impact of Mass Media", New York: *Longman Publication, Inc.*
89. **Stacks, Hickson and Hill** (1991) *Introduction to Communication Theory*, Holt, Rinehart and Winston.
90. **Webster's Ninth New Collegiate Dictionary** (2012) Springfield, MA: Merriam-Webster.

ملحق رقم (١)

التاريخ:

رقم الاستبانة:

الموضوع: دراسة مسحية على عينة من طلاب جامعة الملك عبدالعزيز بجدة

المحترم

أخي الطالب

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

تجد برهقه استبياناً يتعلق بدراسة عن أثر دور وسائل الإعلام الرقمي الجديد في نشر ثقافة التعليم القرآني.

أرجو التفضل على إجابة هذا الاستبيان والذي لا يتجاوز العشرة دقائق من الزمن لإتمامه. علماً بأن جميع المعلومات التي ستتفضل بها سوف تراعى بغاية السرية، وأيضاً هذا الاستبيان لا يطلب اسمك أو عنوانك، فجميع المعلومات سوف تستخدم لغاية البحث العلمي فقط.

أخي الطالب، بدون إجابتك لن يتم نجاح هذه الدراسة، لذا استحثك على اتباع التعليمات وإجابتك الكاملة لهذه الاستبانة، مع خالص شكري وتقديري في مشاركتك. ولمزيد من الاستفسار، أرجو الاتصال على العنوان التالي:

د. حسان بن عمر بصفر

كلية الاتصال والإعلام

جامعة الملك عبدالعزيز - جدة - المملكة العربية السعودية

hbasfar@kau.edu.sa

تعليمات: للإجابة على الأسئلة، أرجو وضع علامة (√) في المكان المحدد والموافق لتصورك في الإجابة.

الأسئلة الآتية تتعلق بتجربتك مع دور وسائل الإعلام الرقمية الجديد

(يوتيوب، فيس بوك، تويتر، إنستجرام، واتساب) في نشر ثقافة التعليم القرآني:

١. هل تتأثر برسائل ومواد وموضوعات التعليم للقرآن الكريم من خلال وسيلة الفيس بوك ؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة بنعم، في اعتقادك، إلى أي مدى يمتد تأثير متابعتك لوسيلة الفيس

بوك على تشكيل ثقافتك التعليمية للقرآن الكريم ؟

قوي التأثير متوسط التأثير

نادر التأثير لا يوجد تأثير

٢. هل تتأثر برسائل ومواد وموضوعات التعليم للقرآن الكريم من خلال وسيلة تويتر ؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة بنعم، في اعتقادك، إلى أي مدى يمتد تأثير متابعتك لوسيلة تويتر

على تشكيل ثقافتك التعليمية للقرآن الكريم ؟

قوي التأثير متوسط التأثير

نادر التأثير لا يوجد تأثير

٣. هل تتأثر برسائل ومواد وموضوعات التعليم للقرآن الكريم من خلال وسيلة الواتساب ؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة بنعم، في اعتقادك، إلى أي مدى يمتد تأثير متابعتك لوسيلة الواتساب

على تشكيل ثقافتك التعليمية للقرآن الكريم ؟

قوي التأثير متوسط التأثير

نادر التأثير لا يوجد تأثير

٤. هل تتأثر برسائل ومواد وموضوعات التعليم للقرآن الكريم من خلال وسيلة إنستجرام ؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة بنعم، في اعتقادك، إلى أي مدى يمتد تأثير متابعتك لوسيلة

الإنستجرام على تشكيل ثقافتك التعليمية للقرآن الكريم ؟

قوي التأثير متوسط التأثير

نادر التأثير لا يوجد تأثير

٥. هل تتأثر برسائل ومواد وموضوعات التعليم للقرآن الكريم من خلال وسيلة اليوتيوب ؟
 نعم لا
- إذا كانت الإجابة بنعم، في اعتقادك، إلى أي مدى يمتد تأثير متابعتك لوسيلة اليوتيوب على تشكيل ثقافتك التعليمية للقرآن الكريم ؟
 قوي التأثير متوسط التأثير
 ضعيف التأثير لا يوجد تأثير
٦. ما أكثر (وسيلة مؤثرة) من الوسائل الإعلامية والاتصالية الآتية، في تشكيل ثقافتك التعليمية للقرآن الكريم:
 واتساب
 تويتر
 الفيس بوك
 إنستجرام
 يوتيوب
٧. عند تبادلك مع الآخرين لرسائل وأخبار ومواد وموضوعات ثقافة التعليم القرآني، هل تعتقد بأنه توجد علاقات تبادلية معلومية في نشر ثقافة التعليم القرآني ما بين وسيلة اليوتيوب ووسائل الإعلام الرقمية الأخرى (تويتر، واتساب، إنستجرام، فيس بوك) ؟
 نعم لا
- إذا كانت الإجابة بنعم، في اعتقادك، إلى أي مدى تمتد هذه العلاقات التبادلية المعلوماتية التي تؤثر على تشكيل ثقافتك التعليمية للقرآن الكريم ؟
 علاقة تقوية علاقات متوسطة
 علاقات ضعيفة لا توجد علاقات
٨. ما أكثر (مصدر مؤثر) من مصادر الأخبار الصحفية والإعلامية الإلكترونية (كالهيئة العالمية لتحفيظ القرآن الكريم، وجمعيات تحفيظ القرآن الكريم، وخبراء متخصصون في نشر ثقافة التعليم القرآني) في نشر ثقافة التعليم للقرآن الكريم ؟
 الهيئة العالمية لتحفيظ القرآن الكريم
 جمعيات تحفيظ القرآن الكريم
 خبراء متخصصون بوسائل الإعلام
- أشرك الشكر الجزيل على تعاونك في إكمال هذا الاستبيان، متمنياً لك التوفيق والنجاح في حياتكم العلمية والعملية،،،