

# مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدرها كلية الإعلام بجامعة الأزهر



رئيس مجلس الإدارة: أ.د / محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د / غانم السعيد - عميد كلية الإعلام ، جامعة الأزهر.

نائب رئيس التحرير: أ.د / رضا عبد الواحد أمين - أستاذ الصحافة والنشر ووكيل الكلية.

مساعدو 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)

مدير التحرير: د / محمد عبد الحميد - المدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية

سكرتير التحرير: د / رمضان إبراهيم - المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية

سكرتير التحرير التنفيذي: د / سامح عبد الغني - المدرس 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 الثالث والخمسون - الجزء الثاني - جمادى الأولى ١٤٤١هـ - يناير ٢٠٢٠ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٢٦٨٢-٢٩٢ X

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٩٢٩٧-١١١٠

## قواعد النشر

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

## الهيئة الاستشارية للمجلة

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

- اتجاهات القائمين بالإتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء  
الإصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية - دراسة  
ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا  
٤٤٧ (UTAUT) أ.م.د. / أيمن محمد إبراهيم بريك
- 
- صورة المرأة في إعلانات الصحف الإلكترونية المصرية - دراسة سيميائية  
٥٢٧ أ.م.د. منى محمود عبد الجليل
- 
- دور البرامج التلفزيونية على اليوتيوب في تعزيز ونشر الأفكار  
التطوعية بالتطبيق على برنامج «صناع الأمل» - دراسة تحليلية  
٥٧٥ أ.م.د. حنان أحمد آشي
- 
- التعرض لمضامين قضايا الاستثمار الرياضي العربي في مصر عبر  
المواقع الرياضية الإلكترونية وعلاقته بنمو ظاهرة التعصب لدي  
٦٠١ الجمهور. د.سامح محمد عبدالغني محمود
- 
- اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية إعلانات البيع المباشر  
الـ (On line) على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على  
٦٦٣ نواياهم الشرائية د. رمضان إبراهيم محمد
- 
- توظيف وعاظ الأزهر لمواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب  
بقضايا التطرف الفكري والديني «دراسة ميدانية»  
٧٢١ د.محمد سيد محمد سيد

- أثر مشاهدة أفلام الرسوم المتحركة المقدمة بقناة Mbc3 في إكساب الأطفال من ٤-٦ سنوات الوعي بمفاهيم الإساءة الجنسية.  
٧٦٥ د. سلوى علي إبراهيم الجيار
- 
- دور الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية «دراسة تطبيقية على حملة ١٠٠ مليون صحة»  
٨٦٧ د. رشا عبد الرحمن حجازي
- 
- دور مدير العلاقات العامة في تنمية ولاء الموظفين بالمؤسسة - دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات القطاع العام في مدينة الرياض  
٩٢٩ د. سالم بن محمد سالم آل جفشر القحطاني
- 
- دور «تويتتر» أثناء الأزمات وتأثيره في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة «أزمة حريق محطة القطار أنموذجاً»  
٩٦٣ د. آلاء بنت بكر علي الشيخ
- 
- تعرض طلبة الجامعات لآليات حروب الجيل الرابع بمواقع القنوات الفضائية الإخبارية وعلاقته بمستويات الوعي بمخاطرها علي الأمن القومي المصري: دراسة في إطار مدخلي إدارة الصراع والتهديدات المجتمعية د. محمود محمد محمد عبدالحليم  
١٠٣٣
- 
- دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على العملية التعليمية لطلاب الجامعات المصرية أ. وفاء عبدالعزيز التركي  
١٠٩٩
- 
- رؤية القائمين بالاتصال تجاه مشروعات تركيز الملكية والشراكات في المؤسسات الإعلامية أ. إنجي لطفي عبد العزيز  
١١٣٣

توظيف وعاظ الأزهر لمواقع التواصل الاجتماعي في توعية  
الشباب بقضايا التطرف الفكري والديني «دراسة ميدانية»

- Employing Al -Azhar preachers to social media sites to sensitize young people to issues of intellectual and religious extremism  
«Field Study»

د. محمد سيد محمد سيد

مدرس الصحافة بكلية الإعلام - جامعة الأزهر

## ملخص الدراسة

استهدف البحث الوقوف على مدى اعتماد وعاظ وواعظات الأزهر الشريف على مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للتواصل مع الجمهور في برامجهم التوعوية، واعتمد البحث على الدراسة الوصفية، واستخدم فيها الباحث منهج المسح الميداني، وذلك من خلال تطبيق استمارة استبيان على عينة من وعاظ وواعظات الأزهر الشريف بلغ عددهم ٢٠٠ واعظ وواعظة، من مستخدمي شبكة الإنترنت والمتعاملين مع وسائل التواصل الاجتماعي.

توصل البحث إلى مجموعة من النتائج المهمة من أبرزها: 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 ١٤٩ واعظ وواعظة بنسبة ٧٤,٥٪.

وجاءت قضية «التعايش السلمي وقبول الآخر» على رأس اهتمام الوعاظ والواعظات في مناقشتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت ٨٣,٤٪، كما كشفت النتائج أن هناك نحو ١٠٨ واعظ وواعظة بنسبة ٣٢,٨٪ تفاعلوا مع الجمهور أثناء توجيه رسائلهم التوعوية من خلال قراءة تعليقات القراء تمهيداً للتعرف على رود الأفعال وتلبية احتياجات القراء المعرفية.

## Abstract

The research aimed at identifying the extent to which Al-Azhar's preachers are used on social media as a means of communicating with the public in their awareness programs. The research was based on the descriptive study, in which the researcher used the field survey method, through applying a survey form to a sample of 200 preachers of Al-Azhar Al-Sharif, who are Internet users and social media workers.

The research reached a number of important results, «Facebook» is a social media used by the «siblings» of Al Azhar and the «awareness» of other media, with a greater number of people relying on this method of preaching and preaching at 74.5%.

The issue of «peaceful coexistence and acceptance of the other» was the top concern of preachers and preachers in discussing it through social media at an rate of 83.4%. The results revealed that about 108 preaching and preaching at 32.8% interacted with the public while sending their awareness messages through reading readers' comments in preparation for recognizing the reactions and meeting the cognitive needs of readers.

فرضت وسائل التواصل الاجتماعي مؤخرًا نفسها على الإعلام لتصبح مصدرًا رئيسًا للحصول على المعلومات لدى كثير من فئات المجتمع وخاصة فئة الشباب، حتى أن هذه الوسائل بلغ من الاهتمام بها أنها أصبحت مصدرًا للمعلومات لدى الكثيرين ممن لا يجيدون التعامل مع التكنولوجيا والإنترنت، تلك المكانة التي حققتها وسائل التواصل الإعلامي مكنتها من إتاحة سيل من المعلومات كفيلة بإحداث تغييرات جذرية في المستوي الثقافي والمعرفي للمجتمعات بكل أطيافها وأفرادها، بل لم يتوقف ذلك على إتاحة المعلومات فقط، وإنما جاء التطور متبوعًا بالخدمات التفاعلية التي أشركت القارئ فيما يطرح من قضايا من خلال السماح بتلقي آراءه وتعليقاته ومشاركتها مع غيره، وهو ما انعكس على زيادة الوعي لدى جمهور القراء وبالتالي زيادة مطالبهم بمزيد من الإنتاج المعرفي والمعلوماتي.

هذا التطور في وسائل التواصل الحديثة أحدث نقلة نوعية بل وثورة في عالم الاتصال والتفاعل المباشر مع القارئ، ولعل من أبرز تلك الوسائل وسائل التواصل الاجتماعي، وما تحتوي عليه من معلومات متجددة وتبادل للآراء ومناقشات ثقافية ومعرفية متنوعة كان لها بالغ الأثر في تشكيل أفكار وآراء الكثير من الجماهير، خاصة فئة الشباب تجاه ما يشغلهم من قضايا حياتية متنوعة.

وفي الوقت الذي أسهمت فيه وسائل التواصل الاجتماعي في بناء علاقات مختلفة بين أفراد المجتمع فإنها أصبحت تمثل مصدرًا مهمًا لاستقاء المعلومات ومنها المعلومات الدينية، بل إن بعض هذه المواقع احتل المرتبة الأولى في الحصول على المعلومات الدينية خاصة صفحات الفيس بوك الرسمية التابعة للمؤسسات الدينية، بل وصفحات الدعاة الجدد على تلك المواقع والتي بلغ عدد متابعيها ملايين من الجماهير يمثل الشباب نسبة كبيرة منهم.

ونتيجة لأهمية تلك الوسائل، ونظرًا للتطور الذي شهده العمل الدعوي بالمؤسسات الدينية مؤخرًا وعلى رأسها مؤسسة الأزهر الشريف، أصبح من الأهمية بمكان

تسليط الضوء على تلك الجهود التي يقوم بها وعاظ وواعظات الأزهر الشريف من خلال أساليب التواصل الحديثة التي يستخدمونها في الاتصال بالجمهور في حملاتهم التوعوية المتنوعة والمتجددة، للوقوف على أثر الاستعانة بتلك الوسائل في تحقيق مزيدة من النتائج التوعوية الإيجابية.

وبناء على ما سبق، يسعى الباحث خلال الصفحات القادمة إلى التعرف على كيفية توظيف وعاظ وواعظات الأزهر الشريف لمواقع التواصل الاجتماعي بأنواعها المختلفة في توعية الشباب بقضايا التطرف الفكري والديني، والتي قد يتسبب عدم الوعي بها إحداث حالة من الفتنة في المجتمع وتشكيك الناس في عقائدهم، حيث يأتي الاهتمام بهذا الجانب التوعوي في إطار الجهود التي يقوم بها الوعاظ والواعظات لتصحيح المفاهيم المغلوطة حول الكثير من القضايا الفكرية المعاصرة والتي حاولت بعض الجماعات المتطرفة ومنها: "داعش، بوكو حرام" وغيرها، ترويجها بين الشباب لاستقطابهم بعيداً عن المفاهيم الصحيحة للإسلام وتشتيت أذهانهم بأفكار بعيدة كل البعد عن صحيح الدين.

كما يحاول الباحث من خلال هذه الصفحات الكشف عن مدى اعتماد وعاظ الأزهر على وسائل التواصل الاجتماعي في أعمالهم وحملاتهم التوعوية، وكيفية توظيف تلك المواقع في نشر الفكر الصحيح بين الشباب والتأثير فيهم، ومخاطبتهم بلغة تناسب عقولهم وتلبي احتياجاتهم المعرفية، فضلاً عن التعرف على درجة التفاعل بينهم وبين الجمهور المستهدف من خلال استعراضهم لتلك المفاهيم الفكرية المهمة.

### الدراسات السابقة المتاحة "Literature Review":

تسهم الدراسات السابقة بشكل كبير في تحديد معالم مشكلة الدراسة، كما أنها تساعد على بلورة وتحديد المشكلة، فضلاً عن دورها في تزويد الباحث بالكثير من الأفكار والآراء التي يمكنه الاستفادة منها، وتوجيهه إلى تجنب الكثير من الصعوبات والعقبات التي قد تواجهه أثناء دراسته، بالإضافة إلى الاستفادة من نتائج هذه الدراسات في بناء مسلمات البحث فيما يعرف بـ "التراكم المعرفي"، وهو ما يضيف عليها أهمية خاصة تدعو إلى ضرورة وجودها بين طيات البحث.

ويمكن للباحث أن يستعرض في سرد موضوعي مجموعة من الدراسات التي تناولت استخدام وسائل التواصل الحديثة ومنها التواصل الاجتماعي كمصدر مهم للمعلومات بشكل عام والمعلومات الدينية بشكل خاص، في إمداد الشباب بالمعارف المختلفة



وتوعيتهم بالقضايا التي تمس اهتماماتهم، وذلك على النحو الآتي:

فيما يتعلق باستخدام الإعلام الجديد ومنه موقعي "فيسبوك، تويتر" كمصدر مهم في التوعية بمخاطر الفكر المتطرف جاءت دراسة (سعيد القحطاني، ٢٠١٩)<sup>(١)</sup>، حول استخدامات الإعلام الجديد في توعية الطلاب بمخاطر التطرف الفكري - دراسة مسحية على معلمي المرحلة الثانوية بمدارس مدينة الرياض تهدف الدراسة للتعرف على اثر استخدام الإعلام الجديد في توعية الطلاب بمخاطر التطرف الفكري، ومعرفة مدى تعرض الشباب لوسائل الإعلام الجديد، وعلاقتها ببلورة مستوى معرفتهم، ووعيهم بمخاطر التطرف الفكري، ومعرفة اهتمام طلاب المرحلة الثانوية بالقضايا الفكرية المطروحة في الإعلام الجديد، وأثر وسائل الإعلام الجديد على القيم، والمعايير والتقاليد الاجتماعية، حيث تكون مجتمع وعينة الدراسة من المعلمين بالمدارس الثانوية العامة، وبلغ حجم العينة (٤٧٠) معلما، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة كأداة للدراسة.

وتوصل الباحث في هذه الدراسة إلى عدد من النتائج، حيث 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، عرض الأفكار الصحيحة للطلاب عن حياة الفرد والمجتمع، تحذير الطلاب من التيارات الفكرية الضالة من خلال الإعلام الجديد، توجيه الطلاب للسلوكيات المحمودة في الإعلام الجديد، وأن أهم السبل المقترحة لتفعيل دور المعلمين في توظيف الإعلام الجديد لتوعية الطلاب بمخاطر الفكر المتمثل في التوعية بالآثار المترتبة على اعتناق الفكر المنحرف، التحذير من الجماعات المشبوهة في الإعلام الجديد التي تغرر بالشباب، والتحذير من وجود بيئة خصبة في الإعلام الجديد لاختراق العقول وزعزعة القيم، توعية الأسرة لتوفير الحماية الفكرية للطلاب عند استخدامهم لوسائل الإعلام الجديد، واكتشاف توجهات الطلاب الفكرية في مرحلة مبكرة، وحصر المظاهر السلوكية والفكرية الخاطئة لدى الطلاب في الإعلام الجديد.

وإذا كانت وسائل التواصل الاجتماعي تمثل مصدراً مهماً من مصادر المعلومات الدينية التي يعتمد عليها الشباب، فإن دراسة (مها عبد المجيد، ٢٠١٨)<sup>(٢)</sup> اختصت بدراسة مصادر المعلومات الدينية التي يستخدمها الشباب العربي، ودراسة الجوانب 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. كما يتناول موضوع البحث اتجاهات الشباب العربي نحو العمليات الإرهابية التي تحدث في بلدان العالم المختلفة؛ لإلقاء الضوء على طبيعة العلاقة الممكنة بين مصادر المعلومات الدينية التي يعتمدون عليها، وتشكيل توجهاتهم نحو أعمال العنف والإرهاب.

وينتمي البحث إلى فئة الدراسات الوصفية والتحليلية؛ حيث يتجاوز حد التعريف بمصادر المعلومات الدينية التي يستخدمها الشباب العربي، والأبعاد المختلفة لهذا الاستخدام، إلى تحليل دلالاته فيما يتعلق بقضية الإرهاب، ويتجه البحث لتحليل ومناقشة العوامل التي يمكن أن تؤدي لانحراف فئات من الشباب إلى الفكر الديني المتعصب، من خلال التركيز على وجهة نظر الأفراد أنفسهم في المحتوى المتداول وتقييمهم له، وذلك اتساقاً مع طبيعة وسائل الإعلام الجديد بوصفها تتركز حول الفرد الذي يستخدمها User-oriented media.

وتوصل البحث لمجموعة من النتائج منها، 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 بين الإعلام وبين الإرهاب، فكلاهما مدعوم بوجود الآخر بطريقة أو بأخرى. ومن واقع التأثير المباشر لوسائل التواصل الاجتماعي على وعي الشباب ومعرفتهم جاءت دراسة Sushma Rawath. S ٢٠١٩<sup>(٣)</sup> والتي تناولت الاستخدام المكثف لوسائل الإعلام الاجتماعية في الهند والتي كانت في ازدياد بين الجيل الجديد جيل الشباب في عالم اليوم، حيث أصبح استخدام وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية للإنسان، واستهدف الباحث التعرف على نمط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وأثره على الشباب، واستخدام البحث المنهج الوصفي الذي يصف خصائص مجموعة أو أفراد وتصورهم حول وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الشباب. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن ٢٠٪ من عينة الدراسة أكدوا أنهم تأثروا إيجابياً نتيجة التعلم من وسائل التواصل الاجتماعي، كما أشار ٢٠٪ من المشاركين إلى أنهم حصلوا على مزايا متعددة من استخدامهم لهذه الوسائل من خلال بقاءهم على تواصل مع الأصدقاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، في حين أن ٢٨٪ من العينة قالوا إنهم حصلوا على مزايا مثل: الترفيه والمرح، كما أن نحو ٢٠٪ من عينة الدراسة قالوا إن أبرز سلبيات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي هي أنها

تسبب مشاكل صحية، فيما أجاب ٢٠٪ أن من ابرز هذه السلبيات هي ضياع الوقت . أما على مستوى الاعتماد على وسائل الاتصال الاجتماعي في دعم المهارات الاتصالية لدى الطلاب جاءت دراسة (شيماء صبري، محمد عبد الحميد، ٢٠١٩)<sup>(٤)</sup> حول استخدام طلاب الإعلام التربوي لمواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز مهارات الاتصال لديهم، حيث استهدفت الدراسة التعرف على واقع استخدام مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مهارات الاتصال لدى طلاب الإعلام التربوي، ويعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تستهدف وصف وتحليل العلاقة بين مواقع شبكات التواصل الاجتماعي وتنمية مهارات الاتصال، لذا اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامي الذي يعد جهداً علمياً منظماً للحصول على المعلومات المفصلة عن الظاهرة (وأوصاف عن الظاهرة) محل الدراسة.

وتكونت عينة الدراسة من (١٠٠) طالباً وطالبة من طلاب الفرقة الثالثة والفرقة الرابعة بقسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية جامعة بنها، واستخدم الباحثان استبياناً حول استخدام طلاب قسم الإعلام لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مهارات الاتصال لديهم كأداة من أدوات جمع البيانات وتم تطبيقه على أفراد العينة للتعرف على تنمية مهارات الاتصال لديهم، وتوصلت نتائج البحث إلى التأكيد على الدور الذي تؤديه مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين وتنمية مهارات الاتصال لدى الطلاب، وترجع هذه النتائج إلى الدور الفعال الذي تؤديه مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مهارات الاتصال المختلفة لدى طلاب قسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية - جامعة بنها.

وباعتبار اتجاهات التشكيك في مصداقية المحتوى المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي وما تحويه من إشاعات في بث بعض المعلومات، جاءت دراسة (Ruohan Li and Ayoung Suh، ٢٠١٥)<sup>(٥)</sup> لقياس تقييم درجة تلك المصداقية لدى القارئ من خلال التعرف على العوامل التي تؤثر في تقييم مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي للمعلومات المنشورة عليها، وإدراكهم مدى مصداقيتها بالتطبيق على موقع Facebook، حيث استخدم الباحثان في هذه الدراسة منهج المسح الميداني على عينة بلغت نحو (١٣٥) مستخدم من مستخدمي فيس بوك، كما تم الاستبيان الإلكتروني في جمع البيانات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين مدى قوة الحجج المقدمة في المحتوى المنشور على Facebook، وبين تقييم المستخدم لمصداقية هذا

المحتوى، وفي نفس التوقيت أظهرت النتائج عدم وجود علاقة دالة بين مصداقية المحتوى وبين جودته من ناحية وبينه وبين الاعتماد على وسيلة إعلام أخرى من ناحية ثانية.

وانطلاقاً من التشكيك في محتوى هذه الوسائل ودورها في نشر بعض الأفكار غير الصحيحة تأتي دراسة (إبراهيم بن ضيف الله، ٢٠١٨)<sup>(٦)</sup> حول "دور وسائل التواصل الاجتماعي في انتشار الانحرافات الفكرية - دراسة ميدانية". والتي انطلقت 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، واستخدم الباحث في دراسته المنهج الوصفي المسحي، واعتمد الباحث على الاستبانة كأداة للدراسة وزعت على (٤١١) طالب من طلاب جامعة الإمام.

وتوصلت نتائج دراسته إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً هي كالتالي بالترتيب: (تويتر twitter بنسبة (٣, ٣٦٪)، يليه سناب شات snap chat بنسبة (٨, ١٧٪)، ثم يوتيوب YouTube بنسبة (٦, ١٣٪)، كذلك توصلت الدراسة إلى أن أفراد عينة الدراسة موافقون بشدة على أكثر أنواع الانحرافات الفكرية انتشاراً على وسائل التواصل الاجتماعي هي استغلال وسائل التواصل الاجتماعي لنشر الشائعات والأخبار غير الصحيحة، وأيضاً استغلالها لنشر الفكر المتطرف الذي يأخذ من الدين ستاراً، وأن أبرز وسائل الجذب أن وسائل التواصل تتيح استخدام الصور ومقاطع الفيديو في الموضوعات الخاصة.

واستمراراً لدور وسائل التواصل الاجتماعي واستخدمها في الترويج للفكر المتطرف والحاجة الملحة لمواجهته، تأتي دراسة قيس أمين الفقهاء (٢٠١٦)<sup>(٧)</sup>، والتي هدفت للتعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للفكر المتطرف من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية، واستخدمت المنهج الوصفي المسحي وأداة الاستبانة، التي طبقت على عينة من ٣٨٧ مستجيبين جرى اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة من طلبة الجامعة الأردنية وجامعة الشرق الأوسط.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من 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 والاشباكات المحققة.

### التعليق على الدراسات السابقة

أفاد الباحث من جولته في الأدبيات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة في الجوانب الآتية:

- الوقوف على التأثير الكبير لوسائل التواصل الاجتماعي في فئات المجتمع المختلفة وعلى الأخص فئة الشباب التي تمثل جزءاً من هذا البحث الذي يستعرض دور هذه الوسائل في توعيتهم بمجموعة من القضايا الفكرية المهمة.
- التعرف من خلال بعض هذه الأدبيات السابقة على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية مهارات الاتصال لدى مستخدميها، وهو ما أفاد الباحث في تكوين رؤية عن هذا الدور وانعكاساته على وعاظ وواعظات الأزهر - عينة الدراسة- ومدى اهتمام بتنمية مهاراتهم الاتصالية للاستفادة من هذه الوسائل في عملية التوعية.
- التعرف على وسائل التواصل الاجتماعي من حيث كونها مصدرًا للمعلومات الدينية أيضاً لطرح تساؤلاً مهمًا على وعاظ وواعظات الأزهر في هذا الشأن يدور حول نوعية المصادر التي يعتمدون عليها في الحصول على معلوماتهم الدينية وهل من بينها الصفحات الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي.
- الكشف عن الدور السلبي لهذه الوسائل من خلال بعض الدراسات في عملة الترويج للأفكار المتطرفة، للاستفادة منه في هذا البحث من خلال الدور الإيجابي لنفس الوسائل في التوعية بخطر المفاهيم والأفكار المتطرفة.

### مشكلة البحث Problem Statement

رغم أهمية التواصل المباشر بين الداعية الديني والجمهور، إلا أن ظهور وسائل التواصل الاجتماعي أسهم بشكل كبير في جماهيرية الرسائل التوعوية التي يوجهها الدعاة بشكل عام وبالتالي تحقيق مزيد من الوعي والتأثير في الجمهور المستهدف، وباعتبار أن وعاظ وواعظات الأزهر الشريف يمثلون شريحة دعوية مهمة لانتماءهم لأكبر مؤسسة دينية في مصر وهو الأزهر الشريف، فإن الدراسة تسعى للكشف عن مدى اعتماد الوعاظ والواعظات على مواقع التواصل الاجتماعي، وتوظيف تلك الوسائل المهمة بجانب الاتصال المباشر في التواصل مع الشباب وتوعيتهم بالمفاهيم الصحيحة المثارة حول قضايا التطرف الفكري والديني؛ وذلك للوقوف على درجة اهتمامهم

بتطوير مهاراتهم في العمل التوعوي، وأثر ذلك على شكل وطريقة التفاعل مع الجمهور عبر تلك المنصات الجماهيرية، فضلاً عن الإجابة على التساؤل الأهم، والذي يدور حول قدرتهم على استخدام المحتوى التوعوي المناسب لتشكيل فكر الشباب تجاه تلك القضايا، بما يضمن الحفاظ عليهم من المفاهيم المضللة التي تروج لها تيارات التطرف والإرهاب.

### أهمية الدراسة

تنطلق أهمية هذا البحث من عدة جوانب من أبرزها:

- أهمية قضية الوعي لدى الشباب والحاجة الملحة لاستراتيجيات متعددة في مواجهة الأفكار المتطرفة التي يتعرضون لها من جانب بعض التيارات التي تروج للمفاهيم المغلوطة فيما بينهم.
- ضرورة الاستفادة من التكنولوجيا الاتصال الحديثة في وصول المفاهيم الصحيحة حول القضايا الفكرية لأكبر عدد من الشباب.
- ما يمثله وعاظ وواعظات الأزهر الشريف لدى المجتمع مما يقومون به من أدوار توعوية مهمة، والحاجة إلى الوقوف على أدائهم وتطوير مهاراتهم في جانب التواصل مع الجمهور المستهدف.
- ما تمثله وسائل التواصل الاجتماعي بمنصاتها المتنوعة من ساحة لتجمع الشباب، وأهمية الاستفادة من المضمون المطروح من خلالها في توجيه طاقاتهم الإيجابية نحو البناء الفكري السليم للحد من استغلال عقولهم وتوجيهها نحو مخططات الهدم والتشكيك والوقوع في براثن الفتن الدينية والمجتمعية.

### أهداف البحث Objectives of the Study

يسعى البحث إلى تحقيق هدفين رئيسيين هما:

الهدف الأول: التعرف على مدى اعتماد وعاظ وواعظات الأزهر على وسائل التواصل الاجتماعي كوسائل فاعلة في التأثير على الجمهور في جانب التوعية الدينية، ويتفرع منه مجموعة أهداف أخرى منها:

- درجة الاهتمام باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الدينية.
- أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها وعاظ وواعظات الأزهر في التوعية الدينية.
- أبرز التحديات التي تواجه الوعاظ والواعظات عند استخدامهم لوسائل التواصل

- الاجتماعي في التوعية.
- الكشف عن الأوقات المناسبة للوعاظ والواعظات في نشر رسائلهم التوعوية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
  - تحديد أفضل الأشكال الفنية في صياغة الوعاظ والواعظات للرسالة التوعوية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى تفاعل الجمهور مع هذه الأشكال.
  - الهدف الثاني: الكشف عن فاعلية التوعية بقضايا التطرف الفكري والديني من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وينبثق منه مجموعة من الأهداف الفرعية منها:
  - تحديد نوعية القضايا الفكرية التي تركز عينة الدراسة على تناولها بشكل أكبر عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
  - التعرف على شكل ودرجة تفاعل عينة الدراسة مع الجمهور أثناء طرح قضايا التطرف الفكري والديني عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
  - التعرف على أكثر المصادر المعرفية التي يعتمد عليها الوعاظ والواعظات فيما يقومون بنشره من مفاهيم صحيحة حول قضايا التطرف الفكري والديني.

### تساؤلات البحث Research Questions

١. ما مدى استخدام وعاظ وواعظات الأزهر الشريف لوسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الدينية؟
٢. ما نوعية تلك الوسائل التي يعتمدون عليها في توعية الشباب، ودرجة اعتمادهم عليها؟
٣. ما الوقت المناسب الذي يفضل من خلاله وعاظ وواعظات الأزهر التواصل مع الشباب وتوعيتهم؟
٤. ما نوعية قضايا التطرف الفكري والديني التي يلجأون إلى التوعية بها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي؟
٥. ما الأشكال والقوالب الفنية المفضلة لدى عينة الدراسة لعرض محتوى الرسالة التوعوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
٦. ما شكل تفاعل وعاظ وواعظات الأزهر مع الجمهور بعد نشر رسائل التوعية بقضايا الدراسة؟
٧. ما المصادر المعرفية لوعاظ وواعظات الأزهر في الحصول على المفاهيم الصحيحة

حول قضايا التطرف الفكري والديني لنشرها عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟  
 ٨. ما أبرز التحديات التي يواجهها وعاظ وواعظات الأزهر في استخدامهم لوسائل  
 التواصل الاجتماعي في عملية التوعية؟

### فروض البحث Hypothesis of Study

**الفرض الأول:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في درجة اعتمادهم على وسائل التواصل الاجتماعي في عملية التوعية من حيث العوامل الديموغرافية.

**الفرض الثاني:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام وعاظ وواعظات الأزهر لكل وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية.

**الفرض الثالث:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام المبحوثين للأشكال الفنية ونوعية القضية التي سيتم عرضها من خلال هذا الشكل.

**الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباطية بين درجة استخدام المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي في التوعية ودرجة توظيفهم للقوالب والأشكال الفنية لعرض الرسائل التوعوية عبر هذه الوسائل.

### نوع ومنهج الدراسة: Research Methodology

يعتمد البحث على الدراسة الوصفية، ويستخدم فيها الباحث منهج المسح الميداني، وذلك من خلال تطبيق استمارة استبيان على عينة من وعاظ وواعظات الأزهر الشريف يبلغ عددهم ٢٠٠ واعظ وواعظة، من مستخدمي شبكة الإنترنت والمتعاملين مع وسائل التواصل الاجتماعي، للحصول على بيانات وتحليلات يمكن من خلالها توفير أوصاف كمية وكيفية للظاهرة التي يتم دراستها.

### أداة جمع البيانات Data Gathering Tool

يعتمد البحث على أداة الاستبيان<sup>(٨)</sup> والتي تضمنت مجموعة من الفئات الرئيسة والتي تدور حول مدى استخدام وعاظ وواعظات الأزهر الشريف لوسائل التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بخطر التطرف الفكري والديني، ووقت استخدامهم لتلك الوسائل، والشكل المفضل للرسالة التوعوية الموجهة، والمصادر المعرفية التي يعتمدون عليها في توجيه تلك الرسائل، ودرجة التفاعل بينهم وبين جمهور المتابعين لرسائلهم التوعوية.

### مجتمع البحث

ويتمثل مجتمع البحث في وعاظ وواعظات الأزهر الشريف والبالغ عددهم نحو



أربعة آلاف ومائتي واعظ وواعظة يتولى إدارتهم مجمع البحوث الإسلامية بالأزهر الشريف وموزعين على ٢٧ محافظة على مستوى الجمهورية ويتبعون منطقة الوعظ في كل محافظة.

## عينة البحث Research Sample

نظرًا لصعوبة إجراء البحث على مجتمع الدراسة كاملاً والمتمثل في وعاظ وواعظات الأزهر الشريف، اعتمد تطبيق البحث على جمع البيانات من عينة عشوائية من وعاظ وواعظات الأزهر الشريف تنطبق عليهم سمات مجتمع البحث في إطاره العام، وبلغ عدد العينة التي تم تطبيق الاستبيان الإلكتروني عليها (٢٠٠) مفردة موزعين بواقع ١٥٤ واعظًا و٤٦ واعظة.

### تحديد المجال الزمني للدراسة:

قام الباحث بتطبيق استمارة الاستبيان على وعاظ وواعظات الأزهر الشريف خلال شهر ديسمبر ٢٠١٩م، بطريقة عشوائية تُجنّب الباحث الاختيار العمدي لأفراد العينة، ويبرر الباحث اختياره لتلك الفترة الزمنية للأسباب الآتية:

١. إعلان مجمع البحوث الإسلامية الذي يتبعه وعاظ وواعظات الأزهر عن استراتيجيته لتكثيف الحملات التوعوية الإلكترونية والتي يشارك فيها الوعاظ والواعظات لمواجهة الأفكار الشاذة والمتطرفة.
٢. عقد مجمع البحوث الإسلامية بالأزهر الشريف للكثير من الدورات اللازمة لتأهيل الوعاظ والواعظات لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكثر فاعلية يضمن تحقيق أهداف عملية التوعية بقضايا التطرف الفكري والديني.
٣. اهتمام الدولة بالمواجهة الفكرية الإلكترونية للتيارات المتطرفة والدعوة المستمرة لتدريب الأئمة والوعاظ على الاستفادة من التقنيات الرقمية في هذه المواجهة للحفاظ على أفكار الشباب وحمايتهم من الاستقطاب الفكري بعيدًا عن صحيح الدين.

### الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات:

بعد انتهاء الباحث من جمع بيانات الدراسة باستخدام استمارة الاستبيان، 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 التالية في تحليل بيانات الدراسة:

١. الجداول المركبة التي تربط بين المتغيرات المختلفة للدراسة Cross Tabulation.
  ٢. معامل ارتباط سبيرمان (Spearman).
  ٣. المتوسطات الحسابية (The Arithmetic means) والانحرافات المعيارية-Stan (Deviations) (dard).
  ٤. اختبار (كا<sup>٢</sup>) (Chi Square Test) : لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal) .
  ٥. معامل التوافق Contingency Coefficient : لتحديد قوة العلاقة في حال ثبوتها باختبار (كا<sup>٢</sup>) ولا يستخدم مع غيره من المعاملات .
  - ٦ . اختبار كروسكال وولاس Kruskal Wallis Test : وهو مقياس لا معلمي لقياس الفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين .
- مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة: اعتمد الباحث على مستوى دلالة يبلغ ( ) لا اعتبار العلاقات أو الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه.

### الإطار النظري للدراسة Theoretical framework of the study

أ . نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين:

قام الباحث في الدراسة الحالية بتوظيف نظرية "انتقال المعلومات على مرحلتين" والتي أسسها باول لازاريفيلد وايل كاتز وكان أول ظهور لها في ١٩٤٤ ثم تم تطويرها في عام ١٩٥٥ م والتي تقوم على أن المعلومات التي تنشرها وسائل الإعلام تنقل إلى الجمهور عبر مرحلتين: الأولى: قادة الرأي الذين يتعرضون غالباً للرسائل الإعلامية، ويمثل قادة الرأي في هذه الدراسة "وعاظ وواعظات الأزهر" كقادة رأي دينيين يقع عليهم دور توعوي مهم يقوم على تصحيح المفاهيم المغلوطة حول عدد من القضايا الفكرية المختلفة لدى الجمهور، وبالتالي فإن هؤلاء القادة يتعرضون لمصادر معرفية متنوعة ومنها وسائل إعلامية كمصادر مهمة لاستقاء المعلومات.

الثانية: انتقال المعلومات من قادة الرأي - الوعاظ والواعظات- إلى الجمهور المستهدف عبر قنوات اتصالية غير رسمية وهنا تتمثل في "وسائل التواصل الاجتماعي" من خلال الصفحات الشخصية التي أنشأها هؤلاء الوعاظ والواعظات للتواصل مع الجمهور وتوعيتهم بمجموعة من المفاهيم الصحيحة المرتبطة بعدد من القضايا الفكرية المهمة التي يحتاجون إليها لارتباطها بجوانب مؤثرة في حياتهم اليومية والمعرفية.

## نتائج الدراسة : Data Analysis

يتناول الباحث في هذا الفصل نتائج الدراسة الميدانية التي قام بإجرائها على عينة من وعاظ وواعظات مجمع البحوث الإسلامية بالأزهر الشريف، للتعرف على مدى توظيفهم لوسائل التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بقضايا التطرف الفكري والديني، حيث بلغ إجمالي العينة التي قام الباحث بتطبيق استمارة الاستبانة عليها (٢٠٠) واعظ وواعظة، ويمكن تناول ومناقشة النتائج التي توصل إليها البحث على النحو الآتي:

أولاً: خصائص عينة الدراسة التي أُجري البحث عليها:

جدول رقم (١)

النسبة المئوية	المجموع	النسبة المئوية	العدد	المتغير	
%١٠٠	٢٠٠	٧٧	١٥٤	واعظ	التوصيف الوظيفي
		٢٣	٤٦	واعظة	
%١٠٠	٢٠٠	٦١	١٢٢	٣٠ - ٢٥	السن
		٣٢,٥	٦٥	٤٠ - ٣٠	
		٦,٥	١٣	٥٠ - ٤٠	

تشير الأرقام الواردة في الجدول السابق إلى ما يأتي:

شكّلت الأرقام الواردة في الجدول السابق الصورة الطبيعية لمجتمع الدراسة فيما يتعلق بأحد العوامل الديموغرافية وهو عامل الجنس، حيث بلغ عدد الوعاظ الذين كوّنت إجاباتهم نتائج البحث ١٥٤ واعظاً بنسبة ٧٧٪ من إجمالي عينة الدراسة البالغة ٢٠٠ مفردة، فيما بلغ عدد الواعظات من إجمالي العينة ٤٦ واعظة بنسبة ٢٣٪، حيث تُعد الفروق الواردة في نسبة تمثيل الوعاظ والواعظات نتيجة طبيعية نظراً لأن إجمالي عدد الوعاظ العاملين بالأزهر الشريف يفوق عدد الواعظات بنسبة كبيرة اقترب تمثيلها من نسبة المشاركة لكل منهما في هذا البحث، خاصة وأنه كان يُعرف عن مجال الوعظ أنه مجال ذكوري، حتى ظهرت الحاجة المجتمعية إلى ضرورة وجود عنصر نسائي في هذا المجال الدعوي المهم لتلبية الاحتياجات المعرفية للسيدات في المجتمع المصري، ورفع الحرج عنهن في الإجابة على بعض الأسئلة التي تمثل جزءاً من الاحتياجات اليومية الخاصة بالنساء، وهو ما دعى الأزهر الشريف خلال السنوات القليلة الماضية إلى تعيين واعظات بمجمع البحوث الإسلامية من خريجات الكليات

الشريعة بجامعة الأزهر، ولتأهيلهن للعمل الدعوي استحدثت الإمام الأكبر شيخ الأزهر منصبًا جديدًا يتولى شئون الواعظات تحت مسمى "مساعد الأمين العام لشئون الواعظات" تقوم عليه أساتذة جامعية من جامعة الأزهر.

وفيما يتعلق بأعمار المشاركين في البحث من الوعاظ والواعظات فإنها تنوعت بين المرحلة العمرية التي بدأت من ٢٥ وحتى ٥٠ عامًا، وهي المرحلة التي يبدأ منها تعيين الوعاظ والواعظات عقب تخرجهم وحتى اقترابهم من سن المعاش، وفي الوقت الذي تصدرت فيه الفئة العمرية التي تراوحت بين ٢٥ إلى ٣٠ عامًا، وبلغ عدد المشاركين من هذه الفئة ١٢٢ وواعظًا وواعظة بنسبة ٦١٪، تراجع نسبة المشاركين من الفئة العمرية التي تراوحت ما بين ٣٠ إلى ٤٠ عامًا إلى ٦٥ مفردة بنسبة ٣٢,٥٪، بينما كانت نسبة المشاركين من الفئة العمرية الأعلى والتي تراوحت ما بين ٤٠ إلى ٥٠ عامًا هي الأقل، حيث شارك منها ١٣ مفردة فقط بنسبة ٦,٥٪.

ويبرر الباحث الفروق في عدد المشاركين نتيجة اختلاف أعمارهم، لأسباب منطقية تتمثل في أن الفئات العمرية الأقل في الوعاظ والواعظات هم الأكثر استخدامًا للتكنولوجيا والاستفادة منها في أعمالهم التوعوية، وهو ما شجعهم على المشاركة في البحث؛ نظرًا لعلاقته بالتوعية الرقمية من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصال الإلكتروني مع الجماهير، وما يتطلبه هذا الاستخدام من دراية ومعرفة كافية بالتعامل مع تلك الوسائل والاستفادة منها في تلبية الاحتياجات المعرفية للجمهور على اختلاف ثقافته ودرجة تعليمه وفئاته العمرية.

ثانياً: امتلاك الوعاظ والواعظات لحساب على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (٢)

الإجمالي		ليس لديهم حساب على وسائل التواصل الاجتماعي		لديهم حساب على وسائل التواصل الاجتماعي	
ك	%	ك	%	ك	%
٢٠٠	١٠٠	١	٥	١٩٩	٩٩,٥

تشير الأرقام الواردة في الجدول السابق إلى ما يأتي:

على عكس ما يتوقعه البعض بأن وعاظ وواعظات الأزهر لا يعرفون في دعوتهم سوى إلقاء الدروس في المساجد ومخاطبة الجمهور عبر منابر الجمع والالتقاء المباشر مع الناس بعيدًا عن عالم الرقمنة، أوضحت نتائج البحث أن نسبة الوعاظ والواعظات

الذين يمتلكون صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي ممكن شاركوا في هذا البحث، بلغت ٩٩٪ من إجمالي العينة بتكرار ١٩٩ مفردة، وهو يؤكد على مجموعة من المعطيات ومنها: 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 والذي 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 دأشرة الاتصال بالنسبة للواعظ والواعظة، وبالتالي زيادة عدد الجمهور المستهدف وحاجة ذلك إلى استخدام مختلف الوسائل التي تناسب الوصول إليهم.

وفي الوقت الذي أبدى فيه وعاظ وواعظات الأزهر -عينة الدراسة- تفاعلهم مع وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة كبيرة، فإن نسبة من لم يتفاعلوا مع تلك الوسائل كانت ضئيلة جدًا بنسبة ٥,٥٪ بتكرار (١) فقط، وهي نتيجة تُعد إيجابية وتؤكد على أن الأزهر الشريف والقائمين على الدعوة به يُدركون أهمية قضية الوعي، كما يسعى الأزهر دائمًا إلى تطوير أداء أبنائه من العاملين في الحقل الدعوي والتوعوي لأجل أداء رسالته وواجبه الديني والوطني التي طالما حرص عليها علماءه الأجلاء على مرّ التاريخ والأزمنة.

ثالثًا: استخدام وعاظ وواعظات الأزهر لوسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الدينية.

جدول رقم (٣)

الإجمالي		لا يستخدم		يستخدم	
ك	%	ك	%	ك	%
٢٠٠	١٠٠	١١	٥,٥	١٨٩	٩٤,٥

تشير الأرقام الواردة في الجدول السابق إلى ما يأتي:

إن امتلاك وعاظ وواعظات الأزهر لصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي لم يكن لاحتياجات التواصل الشخصية، وإنما قرروا الاستفادة منه في جانب التوعية الدينية كوسيلة ومنصة مهمة في الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور، وهو ما كشفت عنه نتائج الدراسة في أن نحو (١٨٩) مفردة من عينة الدراسة قاموا بإنشاء تلك

الصفحات لهدف أساس وهو التوعية الدينية، وذلك بنسبة بلغت ٩٤,٥٪، مقارنة بنحو ١١ واعظ وواعظة فقط لم يستخدموا وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية بنسبة ٥,٥٪ وإنما استخدموا الصفحات التي قاموا بإنشائها على هذه المنصات في التواصل الشخصي وهي نسبة ضئيلة مقارنة بإجمالي عينة الدراسة.

ويرى الباحث أن ارتفاع نسبة من يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي من بين وعاظ وواعظات الأزهر الشريف في جانب التوعية الدينية يكشف عن وعي دعاة الأزهر الشريف بأهمية تلك الوسائل التي أصبحت تمثل مصدرًا أساسيًا للمعلومات لدى كثير من فئات المجتمع، وبالتالي فإن توعية تلك الفئات من خلال وسائل الاتصال المفضلة لديهم يحقق الأهداف الرئيسية لعملية التواصل التوعوي مع الجمهور، كما يدعم جانب التأثير فيهم أيضًا، وهو ما تؤكد الإحصائيات التي أعلن عنها مجمع البحوث الإسلامية من خلال إطلاقه لحملة توعية إلكترونية متنوعة لعلاج الكثير من القضايا والمشكلات المجتمعية، حيث أعلن المجمع أنه يطلق حملاته التوعوية في إطارين، الأول منهما: يتمثل في تواصل الوعاظ والواعظات بشكل مباشر مع الجمهور، والثاني: من خلال رسائل التوعية الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة به، حيث بلغ عدد المنشورات التوعوية الإلكترونية خلال عام (٢٠١٩) فقط حوالي (٥٧٦٠) <sup>(٩)</sup> منشور توعوي باللغتين العربية والإنجليزية، وذلك لنشر القيم الأخلاقية وعلاج المشكلات المجتمعية المختلفة.

رابعًا: وسيلة التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الوعاظ والواعظات في جانب التوعية.

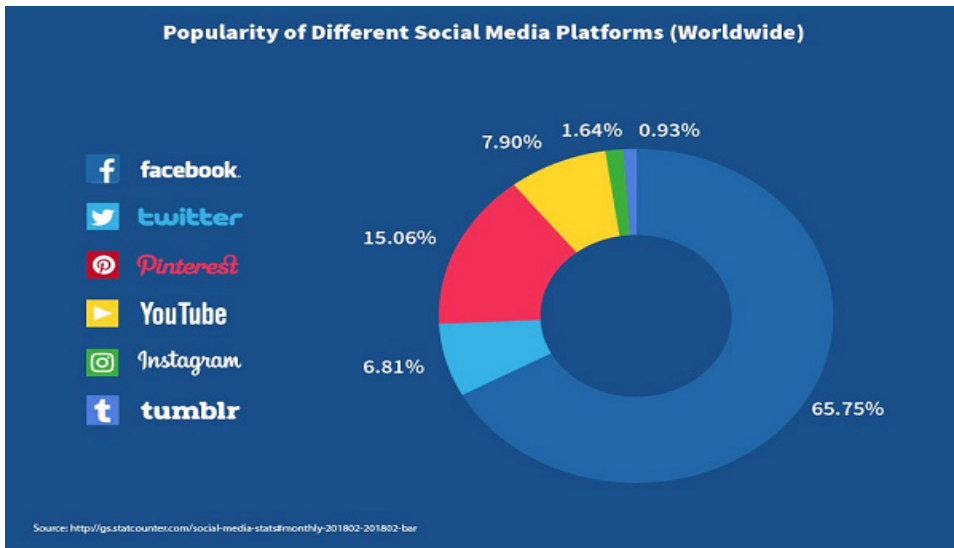
جدول رقم (٤)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	إلى حد ما		بشكل متوسط		بشكل كبير		درجة الاستخدام نوع الوسيلة
		%	ك	%	ك	%	ك	
٦٢٠٢٤.	٢,٦٦٥٠	٨	١٦	١٧,٥	٣٥	٧٤,٥	١٤٩	فيسبوك
٥٨٤٥٦.	١,٣٠٠٠	٧٦,٥	١٥٣	١٧	٣٤	٦,٥	١٣	تويتر
٧٠١١١.	١,٤٧٠٠	٦٥	١٣٠	٢٣	٤٦	١٢	٢٤	يوتيوب
٧٩٠٣٩.	٢,٢٨٠٠	٢١	٤٢	٣٠	٦٠	٤٩	٩٨	واتساب
٥٥٣٦٣.	١,٢٤٥٠	٨١,٥	١٦٣	١٢,٥	٢٥	٦	١٢	انستجرام
٦٠٦٤١.	١,٢٩٠٠	٧٩	١٥٨	١٣	٢٦	٨	١٦	تليجرام
٣٥٢٤٥.	١,٠٨٠٠	٩٤,٥	١٨٩	٣	٦	٢,٥	٥	لينكد إن
٠,٦٦٣٤٦	١,٤٥٥٠	٦٤	١٢٨	٢٦,٥	٥٣	٩,٥	١٩	كل ما سبق

تشير الأرقام الواردة في الجدول السابق إلى ما يأتي:

اتفقت الأرقام الواردة في الجدول السابق مع طبيعة ودرجة استخدام كل وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي من جانب الجمهور في مصر، وهو ما كشفتته نتائج الدراسة من 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 ١٤٩ واعظ وواعظة بنسبة ٧٤,٥٪، وهو ما يمكن تفسيره بجماهيرية تلك الوسيلة وارتفاع أعداد مستخدميها عالمياً وعربياً ومحلياً، حيث بلغ عدد مستخدمي "فيسبوك" في الربع الثالث من عام ٢٠١٩ نحو ٢,٥ مليار مستخدم شهرياً، ١,٦٦ مليار مستخدم يومي في الربع الأخير من عام ٢٠١٩<sup>(١٠)</sup>، وعلى مستوى مصر بلغ عدد مستخدمي فيس بوك من الشباب في الفئة العمرية التي تتراوح بين ١٨ : ٢٩ سنة ٢٠,٢ مليون مستخدم في نهاية العام الماضي بنسبة ٢١٪ من إجمالي سكان مصر<sup>(١١)</sup>، وهو ما يتفق مع تصدر "فيس بوك" كوسيلة اتصال من حيث استخدامه عالمياً، حيث لا يزال موقع Facebook هو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي شعبيةً، ويستخدمه أكثر من مليار شخص بشكل نشيط، كما يمتلك Facebook أكثر من ٢ مليار مستخدم شهرياً، وأكثر من مليار مستخدم يصلون إلى هذا الموقع بشكل منتظم، وهو ما يوضحه الشكل التالي:

شكل رقم (١)



كذلك لم يكن المنافس الثاني لـ "فيس بوك" في مصر وهو "واتساب" ببعيد عن سباق نتائج هذه الدراسة، بل إنه احتفظ بالمرتبة الثانية من بين ثمانية خيارات، وبلغ عدد مستخدميه بشكل أكبر في مجال التوعية الدينية ٩٨ مفردة من أفراد عينة الدراسة بنسبة ٤٩٪، ٣٠٪ بشكل متوسط، ولعل "واتساب" كوسيلة اتصال مهمة جاءت في المرتبة الثانية، يرتبط بكون تلك الوسيلة تعد الأحدث بعد "فيس بوك" كما أنها ليست منصة خطاب عام وإنما التواصل بها يتم بشكل شخصي بخلاف "فيسبوك" فإن الواعظ أو الواعظة قد يوجهان رسائلهم التوعوية فتصل إلى أعداد كبيرة من متابعيهم مرة واحدة دون الحاجة إلى إرسال الرسالة لكل شخص على حده.

كذلك هناك وسائل أخرى وإن كانت مشهورة، إلا أنها لم تدخل في حيز الوسائل الأكثر استخداماً لدى وعاظ الأزهر الشريف، نظراً لارتباط بعضها بفنون أخرى كـ "الانستجرام" على سبيل المثال والذي يغلب على استخدامه الصور فقط في حين يغيب عن ساحته المحتوى المكتوب، كما أن هناك وسائل أخرى كشفت نتائج الدراسة عن استخدام الوعاظ لها بشكل أقل ومنها "تليجرام"، "لينكد إن"، حيث إن هذه الوسائل ليست لها جماهيرية في مصر مقارنة بغيرها من وسائل الاتصال الأخرى وبالتالي فإن عدم استخدام الجمهور لها يقلل من أهمية استعانة الوعاظ والواعظات بها في جانب التوعية.

خامساً: أسباب عدم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الدينية

جدول رقم (٥)

النسبة من عدد مفردات العينة	النسبة من إجمالي التكرارات	التكرارات	الأسباب
٤,٥	٢١,٤٣	٩	أقل تأثيراً في الجمهور
٣,٥	١٦,٦٧	٧	الجمهور لا يثق فيها
٥	٢٣,٨١	١٠	أفضل التواصل المباشر مع الجمهور
٥,٥	٢٦,١٩	١١	لا أستطيع القيام بتوصيل الرسالة التوعوية بشكل أفضل من خلال هذه المواقع
٢,٥	١١,٩٠	٥	أفضل استخدام تلك المواقع في التواصل الشخصي فقط
١١	١٠٠,٠٠	٤٢	إجمالي من لم يستخدموا تلك الوسائل في التوعية "١١"

تشير الأرقام الواردة في الجدول السابق إلى ما يأتي:



رغم اهتمام وعاظ وواعظات الأزهر باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الدينية وهو ما كشفت عنه نتائج الدراسة في الصفحات السابقة، إلا أن هناك فئة وإن كانت قليلة لم تستخدم تلك الوسائل في التوعية الدينية بداعي مجموعة من المبررات والأسباب أوضحها الجدول السابق، ولعل من أبرز أسباب عدم استخدامهم التواصل الاجتماعي في التوعية الدينية وهو ما تم اختياره بنسبة ١٩, ٢٦٪، أنهم لا يستطيعون القيام بتوصيل الرسالة التوعوية بشكل أفضل من خلال هذه المواقع مقارنة بالاتصال المباشر، كما أن ما نسبته ٤٣, ٢١٪ كان من أسباب عدم استخدامهم لتلك الوسائل في التوعية الدينية، أنها أقل تأثيراً في الجمهور، في حين أن بعضهم رأوا أن الجمهور لا يثق فيها، كما كان رفض البعض الآخر لاستخدامها في التوعية نابع من أنهم يفضلون استخدامها في التواصل الشخصي فقط.

سادساً: ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للنشر والتوعية للوعاظ والواعظات.

جدول رقم (٦)

الموضوع	ك	%
المصدر الأول	١٧	٨,٥
المصدر الثاني بعد الاتصال المباشر	٩٧	٤٨,٥
مصدر إضافي	٨٦	٤٣
إجمالي المبحوثين	٢٠٠	١٠٠

تشير الأرقام الواردة في الجدول السابق إلى ما يأتي:

رغم اهتمام وعاظ وواعظات الأزهر باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في حملاتهم التوعوية والوصول إلى الجمهور المستهدف، إلا أنهم لا يزالون يرون في الاتصال المباشر هو المصدر الأول بالنسبة لهم وهو ما كشفت عنه نتائج الدراسة، حيث بلغ عدد الوعاظ والواعظات ممن يعتبرون الاتصال المباشر هو المصدر الأول لهم للوصول إلى الجمهور نحو ٩٧ مفردة من إجمالي عينة الدراسة بنسبة ٤٨,٥٪، في حين أنهم اعتبروا أن وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة ٤٣٪ تمثل مصدراً إضافياً لهم.

وفي تعليقه على ذلك يؤكد د. سعيد عامر<sup>(١٢)</sup> أنه مهما استخدم الداعية أو الواعظ وسيلة اتصال حديثة في تواصله مع جمهوره، إلا أن كل هذه الوسائل لا تقارن بالاتصال المباشر الذي يُعد أكثر تأثيراً في المتلقي، فالتواصل وجهًا لوجه يكون أدعى لاقتناع

الجمهور بالمحتوى التوعوي المقدم لهم ولذلك فإن خطبة الجمعة لازالت تحتفظ بالنصيب الأكبر في تشكيل ثقافة الناس وبناء أفكارهم، ولأجل ذلك فإن مجمع البحوث الإسلامية دائماً ما يحرص على أن يصل للناس بأشكال تواصل متنوعة فلدينا الكثير من برامج الاتصال المباشر التي تجمع بين الوعاظ وشرائع المجتمع المختلفة من خلال توجيه القوافل والتي بلغت العام الماضي نحو (٣٥٤٢)، بالإضافة إلى الحملات التوعوية التي يشارك فيها وعاظ وواعظات الأزهر ويتم تنفيذها في المدارس ومراكز الشباب والنوادي والمصانع والشركات، بالإضافة إلى المساجد ودروس السيدات ودور الرعاية الاجتماعية.

وفي رأي الباحث فإنه وإن كان الاتصال المباشر لا يزال يحتفظ بقوته فيما يتعلق بجانب التأثير والإقناع نتيجة لما يحدث بين الداعية أو الواعظ وبين جمهوره من اتصال لفظي وجسدي يتمثل في حركة وتعبيرات الوجه والعينان والأيدي وغيرها وما لذلك من علاقة وثيقة بين اقتناع المتلقي وعدم اقتناعه، إلا أن الاتصال المباشر يفتقد في النهاية لخاصية الجماهيرية، حيث يصل أثره إلى عدد قليل مقارنة بالاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي تتميز باتساع رقعة المتابعين لها خاصة من الفئة الأكثر احتياجاً للتوعية الدينية وهم فئة الشباب.

سابعاً: أهداف التوعية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي

جدول رقم (٧)

الأهداف	التكرارات	النسبة من إجمالي التكرارات	النسبة من عدد مفردات العينة
زيادة معارف الجمهور في القضايا الفكرية والاجتماعية المعاصرة	١٩٢	١٧,٥	٩٦
الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور وتوعيتهم	١٨٥	١٦,٩	٩٢,٥
تحقيق شخصية الداعية المعاصر الذي يتعامل مع كل الوسائل الحديثة	١٨٧	١٧	٩٣,٥
سرعة الوصول للجمهور	١٨٩	١٧,٢	٩٤,٥
قوة التأثير في الجمهور	١٦٨	١٥,٣	٨٤
جملة من سئلوا "٢٠٠"	١٠٩٧	١٠٠	٥٤٨,٥

تشير الأرقام الواردة في الجدول السابق إلى ما يأتي:

كشفت نتائج الدراسة أن وعاظ وواعظات الأزهر الشريف لديهم مجموعة من الأهداف الرئيسية للتوعية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وأن رسائل التوعية

الموجهة من خلال تلك الوسائل ترتبط ارتباطاً وثيقاً بتحقيق أهداف ذاتية من ناحية وعملية من ناحية أخرى، حيث كان لزيادة معارف الجمهور في القضايا الفكرية كأحد أهداف التوعية لديهم، النصيب الأكبر من اختياراتهم بنسبة بلغت ٩٦٪، كما اقترب من هذا الهدف هدف آخر وهو اهتمامهم بسرعة الوصول إلى الجمهور من خلال تلك الوسائل وذلك بنسبة ٩٤,٥٪، كما جاء الهدف الذاتي والمتعلق باهتمامهم ببناء شخصيتهم الدعوية الحديثة من خلال التوعية الإلكترونية في المرتبة الثالثة بنسبة ٩٣,٥٪.

تأتي تلك النتائج في التوقيت الذي أعلن فيه مجمع البحوث الإسلامية في خطته الاستراتيجية عن محور تطوير المهارات الذاتية للوعاظ والواعظات من خلال تدريبهم على استخدامات أدوات التواصل الحديثة في حملاتهم التوعوية، والعمل على تنمية مهاراتهم الشخصية بتنظيم الكثير من ورش العمل التي يقوم على التدريب فيها نخبة من الخبراء في المجالات العلمية المتنوعة، بالإضافة إلى الدورات التدريبية التي عقدها المجمع لتدريب الوعاظ والواعظات على المهارات الإعلامية واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في جانب التوعية المجتمعية، وكيفية التعامل مع الكاميرات داخل استديوهات القنوات إلى غير ذلك من المهارات التي يحتاجها الداعية أو الواعظ حتى يكون مؤثراً في الجمهور المستهدف.

ثامناً: درجة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في نشر رسائل توعية بقضايا التطرف والإرهاب على مدار الأسبوع.

جدول رقم (٨)

عدد الساعات	التكرارات	النسبة من إجمالي التكرارات
يوم	٣٠	١٥
يومان	٢٠	١٠
٣ أيام	١٦	٨
٤ أيام	٩	٤,٥
٥ أيام	١٢	٦
طوال أيام الأسبوع	١١٣	٥٦,٥
إجمالي عدد المبحوثين	٢٠٠	١٠٠

تشير الأرقام الواردة في الجدول السابق إلى ما يأتي:

عكست نتائج الدراسة اهتمام وعاطف وواعظات الأزهر الشريف باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية بخطر الفكر المتطرف بشكل مكثف وعلى مدار أيام الأسبوع وذلك بنسبة ٥٦,٥٪ من عينة الدراسة وذلك مقارنة بنسبة أقل لاستخدام تلك الوسائل في يوم واحد فقط والتي بلغت ١٥٪، وهو ما يبرره الباحث بزيادة الوعي لدى الوعاظ والواعظات بأهمية التوعية الإلكترونية وقدرتها على الوصول إلى أكبر قدر من الجماهير خاصة إذا كانت تلك التوعية مرتبطة بقضايا فكرية تمثل خطراً يهدد أمن المجتمع واستقراره، كما أن ترويج التيارات المنحرفة فكرياً للمفاهيم المغلوطة حول تلك القضايا وعبر الفضاء الإلكتروني يسيئ للإسلام ويطعن في مصادره التشريعية المقدسة، ما يحتاج إلى مواجهة مماثلة تفوق شكل وطريقة تقديمهم لتلك المفاهيم الخاطئة حتى تحقق مواجهة أهدافها.

وهنا يذكر الأمين العام لمجمع البحوث الإسلامية<sup>(١٣)</sup> أن عام ٢٠١٩ الماضي شهد تنظيم الكثير من الحملات التوعوية التي بلغت نحو ٤٩ حملة من خلال الاتصال المباشر والإلكتروني من خلال توجيه نصائح مكثفة في جوانب تربوية وتنموية متنوعة للطلاب والمعلمين وأولياء الأمور والأسر بمفهومها الأشمل، حيث خاطبت الرسائل الإلكترونية لتلك الحملات كل شريحة بأسلوب مفهوم وبلغة سهلة مع التركيز والإيجاز، وذلك من خلال صفحات التواصل الاجتماعي وأبرزها "فيسبوك، وتويتر"، والموقع الإلكتروني الرسمي للمجمع، لتحقيق الهدف من توعية أكبر قدر من الناس بالقضايا المختلفة، كما أن الحملات الإلكترونية ركزت على جانب مهم يتعلق بالاستخدام الأمثل للتكنولوجيا والاستفادة منها في المعرفة والتواصل البناء دون الوقوع في أضرارها، وذلك من خلال عدة محاور مهمة منها: استعادة دور الأسرة في التربية والمتابعة المستمرة لأفرادها في مراحلهم العمرية المختلفة، وهو ما يدعونا إلى ضرورة الاهتمام بالبناء الفكري للأبناء وليس البناء الجسدي فقط، فالمخاطر الفكرية التي تهدد حياة الأبناء من جانب تيارات العنف والتطرف أكثر من المخاطر الجسدية.

جانب من الرسائل الإلكترونية التوعوية لمجمع البحوث الإسلامية (14)

شكل رقم (٢)



تاسعاً: التوقيت الأمثل لاستخدام الوعاظ لوسائل التواصل الاجتماعي في نشر الرسائل التوعوية.

جدول رقم (٩)

النسبة من عدد مفردات العينة	النسبة من إجمالي التكرارات	التكرارات	التوقيت
٣٥,٢	١٤,٦	٧٠	الفترة الصباحية
٢٨,١	١١,٧	٥٦	فترة ما بعد الظهر
٥٨,٣	٢٤,٣	١١٦	بعد انتهاء عمل الموظفين
٩٤,٥	٣٩,٣	١٨٨	الفترة المسائية
٢٤,١	١٠	٤٨	بعد منتصف الليل
٢٤٠,٢	١٠٠	٤٧٨	الإجمالي

تشير الأرقام الواردة في الجدول السابق إلى ما يأتي:

أكدت نتائج الدراسة أن الفترة المسائية هي الفترة الأكثر تركيزاً من جانب وعاظ وواعظات الأزهر الشريف في توجيه رسائلهم التوعوية عبر وسائل التواصل الاجتماعي حيث تصدرت هذه الفترة غيرها من الخيارات الأخرى بنسبة ٩٤,٥٪ وعدد تكرارات بلغ ١٨٨ مفردة، في حين جاءت فترتا "بعد منتصف الليل"، "فترة ما بعد الظهر" الأقل استخداماً بنسب ٢٤,١٪، ٢٨,١٪.

ويرى الباحث أن تصدر الفترة المسائية لغيرها وتفضيل الوعاظ في التوعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، نظراً لأن هذه الفترة تعتبر من أكثر الفترات التي يستخدم فيها الجمهور وسائل التواصل الاجتماعي ويتعرض للوسائل الإعلامية المختلفة خاصة المرئية منها، وبالتالي يضمن الوعاظ والواعظات وصول رسائلهم التوعوية بشكل أكبر وبما يحقق الأهداف الرئيسية لعملهم ودورهم الدعوي والتوعوي، نتيجة لأن الفئة الأكثر من الجمهور تكون متفرغة في هذا التوقيت بعد إنهاء عملها والجلوس في منازلهم أو في أماكن الترفيه المختلفة وبالتالي عودتهم بعد يوم العمل إلى متابعة وسائل التواصل الاجتماعي والبحث عما هو جديد بها في هذا اليوم.

عاشرا: درجة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية خلال اليوم الواحد .

جدول رقم (١٠)

عدد الساعات	التكرارات	النسبة من إجمالي التكرارات
أكثر من ٣ ساعات	٣٦	١٨
٣ ساعات	٣٣	١٦,٥
ساعتان	٤٢	٢١
ساعة	٥٦	٢٨
أقل من ساعة	٣٣	١٦,٥
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠

تشير الأرقام الواردة في الجدول السابق إلى ما يأتي:

رغم انخفاض معدل الاستخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي من جانب الوعاظ والواعظات في عملية التنمية حيث انخفضت نسبة من يستخدمونها لمد تزيد عن "٣ ساعات" إلى ١٨٪ مقارنة بمن يستخدمونها على مدار اليوم بمعدة "ساعة" والذين بلغت نسبتهم ٢٨٪، إلا الجميع كان لديه حرص على الاستخدام الأدنى في اليوم ول لأقل من ساعة وهؤلاء بلغت نسبتهم نحو ١٦,٥٪.

ويرى الباحث أن تدني هذه النسبة قد يرتبط بجوانب عديدة منها أن العاملين في الحقل الدعوي عليهم جوانب من الالتزامات في عملية التواصل المباشر من خلال القوافل الدعوية والتوعوية وإلقاء الدروس والمشاركة في الندوات واللقاءات المباشرة وهو يمثل جزءًا كبيرًا من طبيعة عملهم الوظيفي الذي يصعب التخلي عنها، في حين أن التوعية الإلكترونية لهم تمثل جزءًا اختياريًا لم يتم الإلزام به بعد من الناحية الوظيفية ولكن يلجأ إليه الوعاظ في أوقات فراغهم أحيانًا واستكمالًا لدورهم ورسالتهم التوعوية أحيانًا أخرى.

## حادي عشر: الأشكال الفنية المفضلة لعرض الرسالة التوعوية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

جدول رقم (١١)

النسبة من عدد مفردات العينة	النسبة من إجمالي التكرارات	التكرارات	الأشكال والقوالب الفنية
٤,١	١,٢	٧	المحتوى المكتوب
٢٨,١	٨,٢	٤٨	الفيديوهات المسجلة
٨,٨	٢,٦	١٥	الدمج بين الصورة والمحتوى
٦٣,٢	١٨,٦	١٠٨	التسجيلات الصوتية
٧٢,٥	٢١,٣	١٢٤	البث المباشر
٥٧,٣	١٦,٨	٩٨	الرسومات والانفوجراف
٦٣,٧	١٨,٧	١٠٩	الجدول الإحصائية
٤٢,٧	١٢,٥	٧٣	كل ما سبق
٣٤٠,٤	١٠٠	٥٨٢	الإجمالي

تشير الأرقام الواردة في الجدول السابق إلى ما يأتي:

كشفت نتائج الدراسة عن وجود تفاوت بين القوالب الفنية التي يستخدمها وعاطف وواعظات الأزهر في توجيه رسائلهم للجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث جاء البث المباشر على رأس هذه القوالب بنسبة بلغت ٢١,٣٪ من إجمالي التكرارات، بينما جاءت الجداول الإحصائية والتسجيلات الصوتية في المرتبة التالية بنسب متقاربة تراوحت بين: ١٨,٧٪، ١٨,٦٪، بينما انخفض اعتمادهم على المحتوى المكتوب وبلغ عدد من يستخدمون هذه الطريقة في التوعية نحو (٧) مفردات بنسبة ١,٢٪.

ويبرر الباحث تصدرا استخدام وعاطف وواعظات الأزهر الشريف لـ "البث المباشر" في حملاتهم التوعوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لعدة أمور منها:

- أن البث المباشر أكثر تفاعلاً مع الجمهور عن غيره من الأشكال الفنية الأخرى لما يقدمه من إحساس للمتابع بأن المحتوى المقدم حديث ويحدث في هذه اللحظة وليس مضموناً قديماً قد لا يناسب التوقيت الحالي.
- تقنية البث المباشر لها قدرة على جذب المزيد من المتابعين، لأنه بمجرد بدء هذه



- الخدمة على "فيسبوك" على سبيل المثال يتم عادة إعلام المستخدمين الذين يتابعون صاحب هذا البث بأن هناك بثًا مباشرًا بدأ الآن.
- أن هذه التقنية تُعد بديلاً قوياً لوسيلة أخرى تتميز بكثرة متابعيها من جانب الجمهور وهي القنوات التلفزيونية، كما أن البث المباشر قد يفوق هذه الوسيلة من خلال إمكانية مشاهدة المضمون المقدم من خلاله حتى بعد انتهائه بخلاف القنوات التلفزيونية والتي قد تقتصر على تقديم المحتوى لمرة واحدة وفي توقيت قد لا يناسب المشاهد.
- ومن جانب آخر لم يبدِ الوعاظ والواعظات اهتمامًا بالغًا بنشر رسائلهم التوعوية عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال المحتوى المكتوب، نظرًا لأن هذا المحتوى على حد مبرراتهم قد لا يلقى اهتمامًا من جانب المتابع لهم وذلك لافتقاده لعناصر الجذب وسط ملايين المحتويات الشبيهة له والتي قد تمر على المشاهد دون أن تلفت انتباهه.
- ثاني عشر: قضايا التطرف الفكري والديني التي يعرضها الوعاظ عبر وسائل التواصل الاجتماعي .

جدول رقم (١٢)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة التأثير						القضايا
				نادرًا		أحيانًا		دائمًا		
				%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٦٤٢	١,٥١٧٦	١٠٠	٢٠٠	٥٦,٣	١١٢	٣٥,٧	٧٢	٨	١٦	الحاكمية والخلافة
٠,٦٨٤	١,٦٢٣١	١٠٠	٢٠٠	٤٩,٢	٩٨	٣٩,٤	٧٩	١١,٦	٢٣	الجهاد
٠,٦٨٨	١,٦٩٨٥	١٠٠	٢٠٠	٤٣,٧	٨٧	٤٣,٧	٨٧	١٣,١	٢٦	دار الإسلام ودار الحرب
٠,٧٧١	١,٩٥٥٠	١٠٠	٢٠٠	٣٠,٥	٦١	٤٢,٥	٨٥	٢٧	٥٤	الصحيح في قضية الولاء والبراء
٠,٤٩٥	٢,٧٩٤٠	١٠٠	٢٠٠	٤	٨	١٣,١	٢٦	٨٣,٤	١٦٦	التعايش السلمي وقبول الآخر

تشير الأرقام الواردة في الجدول السابق إلى ما يأتي:

رغم أن القضايا الفكرية التي قد تتخذها الجماعات المتطرفة سببًا لاستقطاب الشباب إليهم وتنفيذ مخططاتهم تمثل قضايا متخصصة وتحتاج إلى مناقشتها مع ذوي الخبرة، إلا أن اهتمام وعاظ وواعظات الأزهر بالمفاهيم المرتبطة والحرص على توعية الشباب بها عبر وسائل التواصل الاجتماعي بتلك القضايا شكّل جانبًا مهمًا من

نتائج هذه الدراسة، باعتبار أن الأطروحات والمفاهيم المرتبطة بتلك القضايا والتوعية بحقيقتها وخطر الفهم غير الصحيح لها يمثل من وجهة نظر الباحث مصلاً وقائياً للشباب من الوقوع في براثن الفكر المتطرف والانسياق وراء مفاهيمه المليئة بالأخطاء الفكرية التي لا علاقة لها بالفهم الصحيح للإسلام ونصوصه الشرعية.

وانطلاقاً من هذه الرؤية يمكن القول بأن الأزهر الشريف يقوم بدور مهم واستباقي في هذا الشأن، حيث كشفت نتائج هذه الدراسة أن وعاظ وواعظات الأزهر الشريف يقومون بالتوعية بالقضايا الفكرية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل يحقق الدور والمسئولية التي تقع عليهم حتى وإن كانت نسب طرح هذه القضايا للنقاش غير مرتفعة، ف فيما يتعلق بقضية "دار الإسلام ودرا الحرب" على سبيل المثال والتي تتخذ جماعات التطرف من مفاهيمها سبيلاً لإثارة الفتن المجتمعية فإن وعاظ وواعظات الأزهر حرصوا على مناقشة تلك القضية في بعض أوقاتهم بنسبة ٤٣,٧٪، كما أن قضية ك"التعايش السلمي وقبول الآخر" وما تمثله في هذا التوقيت المليئ بالفتن والأفكار المتطرفة، شهدت اهتماماً كبيراً أيضاً من جانب -عينة الدراسة- فأشاروا إلى أنهم استعرضوا مفاهيم هذه القضية بنسبة بلغت ٨٣,٤٪، كذلك كان للمفاهيم الصحيحة في قضية الولاء والبراء نصيباً مهماً في مناقشة وعاظ وواعظات الأزهر لها عبر هذه الوسائل بنسبة بلغت ٢٧٪.

ثالث عشر: درجة تفاعل الوعاظ مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (١٣)

النسبة من إجمالي التكرارات	النسبة من إجمالي التكرارات	التكرارات	درجة تفاعل الوعاظ مع الجمهور
٦٠,٨	٢٩,٢	٩٦	لا أتفاعل معهم واكتفي بتوجيه الرسالة فقط
١٢,٧	٦,١	٢٠	أقوم بالرد على كل واحد بمفرده
٢١,٥	١٠,٣	٣٤	أجري مناقشات حية معهم
٣١,٦	١٥,٢	٥٠	أقوم بالإشارة إلى بعض المتابعين لمنشوراتي للعمل على انتشارها بين الناس
٦٨,٤	٣٢,٨	١٠٨	أقوم بقراءة التعليقات فقط
١٣,٣	٦,٤	٢١	أجري تحليلات لردود الأفعال للتعرف على توجهات الجمهور واحتياجاتهم المعرفية
٢٠,٨,٢	١٠٠	٣٢٩	الإجمالي

## تشير الأرقام الواردة في الجدول السابق إلى ما يأتي:

رغم اهتمام الوعاظ والواعظات بجانب التوعية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن تفاعلهم مع الجمهور المتابع لتلك الوسائل لم يكن على قدر اهتمامهم بمدى متابعتهم لفاعلية الرسائل ذاتها، ففي أجوبتهم على التفاعل مع الجمهور عقب توجيه رسائلهم التوعوية، أشار نحو ١٠٨ واعظ وواعظة بنسبة ٣٢,٨٪ أن تفاعلهم اقتصر على قراءة تعليقات القراء على رسائلهم التوعوية، ويعتقد الباحث أن هذا الشكل وإن كان الأكثر استخدامًا لنظرًا لسهولة أنواع التفاعل الأخرى كالرد على كل المتابعي، إلا أنه يمثل أهمية نظرًا لأنه يعادل التفاعل المباشر مع الجمهور، وذلك لقدرته على تكوين المرسل - مفردات العينة - رؤية كاملة لاحتياجات الجمهور المعرفية من خلال تحليله ومتابعته لتعليقاتهم التي تمثل اهتمامًا كبيرًا بهذه الرسائل التوعوية التي قاموا بالتعليق عليها.

لكن في المقابل كان هناك نسبة أيضًا من الوعاظ والواعظات بلغت ٢٩,٢٪ فضلت الاكتفاء بتوجيه الرسائل التوعوية فقط دون التفاعل بعدها مع الجمهور المتابع، وهؤلاء يعتقد الباحث أنهم يركزون على كثرة توجيه الرسائل التوعوية دون الاهتمام بآثار تلك الرسائل في الجمهور المستهدف، وهو شكل يجعل الوعاظ منفصلًا عن احتياجات جمهوره.

كذلك رأى نحو ١٥,٢٪ من عينة الدراسة أن أهم شكل من التفاعل بينهم وبين الجمهور المستهدف هو الإشارة إلى بعض المتابعين لمنشوراتهم للعمل على انتشارها بين الناس، وهو يُعد إجراءً تسويقيًا جيدًا من شأنه أن يسهم في انتشار تلك الرسائل بشكل موسع بين الجمهور، أيضًا جاء بعدها ما يقرب من ١٠,٣٪ من مفردات العينة ممن أجروا مناقشات حية مع المتابعين بعد نشر رسائلهم عبر هذه الوسائل، وهي تمثل من وجهة نظر الباحث أعلى درجات التفاعل كما أنها تغني أيضًا عن اللقاء المباشر وتحقق أهدافه، إلا أن استخدامها يعد قليلًا من جانب الوعاظ والواعظات وهو ما قد يرجع لصعوبة عقده باستمرار من خلال شبكة الإنترنت سواء بسبب ضعف الإنترنت أم عدم توفر تقنية مناسبة لهم تحقق لهم هذا التفاعل.

رابع عشر: تفاعل الجمهور كما يرصده الوعاظ نتيجة التفاعل مع رسائلهم في مواجهة قضايا التطرف والإرهاب.

جدول رقم (١٤)

النسبة من إجمالي التكرارات	النسبة من إجمالي التكرارات	التكرارات	شكل التفاعل
٣٠,٨	٦,١	٦١	يكتفي بمشاهدة المحتوى المقدم فقط
٩١,٩	١٨,١	١٨٢	يقوم بعمل أعجبي للمحتوى
٨٦,٩	١٧,١	١٧٢	يقوم بعمل مشاركة للمحتوى
٩٢,٤	١٨,٢	١٨٣	يكتب تعليقاً على المحتوى
٦٨,٧	١٣,٥	١٣٦	يقوم بالإشارة إلى أصدقائه
٧٤,٧	١٤,٧	١٤٨	يقوم بإرسال رسالة على الخاص للاستفسار حول المحتوى
٦٢,١	١٢,٢	١٢٣	كل ما سبق
٥٠٧,٦	١٠٠	١٠٠٥	الإجمالي

تشير الأرقام الواردة في الجدول السابق إلى ما يأتي:

باعتبار أن التفاعل الذي يحقق أهدافه يكون من الطرفين المرسل والمستقبل، فإن الباحث حرص خلال الخطوات المنهجية لهذا البحث على قياس درجة وشكل تفاعل الجمهور نفسه مع القائم بالاتصال من خلال وعاظ وواعظات الأزهر بعد التعرف على تفاعلهم مع الجمهور أيضاً.

وتكشف الأرقام الواردة في الجدول السابق رصد وعاظ وواعظات الأزهر لتفاعل الجمهور مع رسائلهم التوعوية والمرتبطة بالقضايا التي تناولوها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أشار نحو ١٨,٢٪ من عينة الدراسة إلى أن الجمهور تفاعل مع رسائلهم من خلال كتابة تعليقات عليها، حيث يعني هذا الرقم رغم ضعفه، أن هناك استجابة جيدة لتلك الرسائل لأن مرحلة كتابة التعليقات تُعد من ضمن أعلى مراحل التفاعل التي يصل إليها المتابع على وسائل التواصل الاجتماعي نتيجة تأثيره بالمحتوى الذي تعرض له، كما أن ١٧,١٪ من إجمالي عدد الوعاظ والواعظات - محل الدراسة - أكدوا أن تفاعل الجمهور على رسائلهم التوعوية كان من خلال مشاركة المحتوى عبر صفحاتهم الشخصية، وهي مرحلة أعلى في التفاعل، لأنها تعني أن المتابع وصل لأعلى

درجات الاقتناع بتلك الرسالة وبالتالي قم بمشاركتها عبر صفحته الشخصية ليتبناها كوجهة نظر له أو كمحتوى تأثر واقتنع به ويريد أن يؤثر في غيره، كما أن ١٤,٧٪ رأوا أن شكل تفاعل الجمهور مع رسائلهم كان من خلال إرسال رسائل على الخاص لمزيد من الاستفسارات حول هذا المحتوى المنشور، وهو نوع مهم من التفاعل أيضًا ويؤكد على تأثير الجمهور بصاحب هذه الرسالة وبالتالي كان حريصًا على الوصول إليه واستكمال الإيضاح للرسالة الموجهة منه.

خامس عشر: صياغة الرسالة التوعوية التي ينشرها الوعاظ والواعظات عبر وسائل التواصل الاجتماعي واختلافها عن المقدمة من خلال وسائل أخرى.

جدول رقم (١٥)

النسبة من إجمالي التكرارات	التكرارات	الأشكال والقوالب الفنية
٩	١٨	لا تختلف
٣٩	٧٨	ربما تختلف
٥٢	١٠٤	نعم تختلف
١٠٠	٢٠٠	الإجمالي

تشير الأرقام الواردة في الجدول السابق إلى ما يأتي:

ونظرًا لطبيعة الاختلاف في صياغة المحتوى التوعوي المقدم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي عن ذلك المقدم من خلال وسائل أخرى، فإن ٥٢٪ من عينة الدراسة أكدوا أيضًا أن صياغتهم للرسائل التوعوية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تختلف عن غيرها من وسائل التواصل الأخرى، نظرًا لحاجة كل وسيلة لخطاب دعوي يميزها، كما أن كل جمهور غالبًا ما يهتم بمتابعة الوسيلة التي تشبع رغباته المعرفية وتحقق اكتفاءً معلوماتيًا وفهوميًا لما يدور بداخله من تساؤلات حول القضايا الحياتية المختلفة التي تمس اهتمامه بشكل مباشر، في المقابل كشفت نتائج البحث أن ٩٪ من وعاظ وواعظات الأزهر يرون أن صياغتهم للرسائل التوعوية لا تختلف من وسيلة اتصال لأخرى، من جانب أن الرسالة واحدة وأن الاختلاف فقط في طريقة وشكل إيصالها للجمهور، ولكن من وجهة نظر الباحث فإن ذلك يُعد خطأ يترتب عليه عدم تحقيق الرسالة لأهدافها فالقائم بالاتصال لابد وأن يدرك طبيعة الوسيلة التي يخاطب من خلالها جمهوره وخصائص تلك الوسيلة ونوع الخطاب التي يتوافق معها.

سادس عشر: المصادر المعرفية التي يستقي من خلالها الوعاظ المفاهيم الصحيحة المرتبطة بقضايا التطرف الفكري والديني .

جدول رقم (١٦)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة التأثير						المصادر
				إلى حد ما		متوسط		بشكل كبير		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٧٨٧	٢,٣٨	١٠٠	٢٠٠	١٩	٣٨	٢٣,٥	٤٧	٥٧,٥	١١٥	الكتب الورقية
٠,٧٦٢	٢,١١	١٠٠	٢٠٠	٢٤	٤٨	٤١	٨٢	٣٥	٧٠	المواقع الإلكترونية للمؤسسات الدينية لسهولة نسخ من خلالها
٠,٧٢٥	٢,١٧	١٠٠	٢٠٠	١٩	٣٨	٤٤,٥	٨٩	٣٦,٥	٧٣	المكتبات الإلكترونية
٠,٧٩٢	٢,٠٧	١٠٠	٢٠٠	٢٨	٥٦	٣٧	٧٤	٣٥	٧٠	الصفحات الدينية الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي
٠,٧٨٣	١,٨٦	١٠٠	٢٠٠	٣٨,٥	٧٧	٣٧	٧٤	٢٤,٥	٤٩	المواقع الإلكترونية الشخصية للدعاة والعلماء

تشير الأرقام الواردة في الجدول السابق إلى ما يأتي:

رغم التقدم التقني في الجانب المعرفي والتحول الرقمي في نظم النشر المختلفة، إلا أن الكتب الورقية كمصدر معرفي شكّلت أهم المصادر التي يعتمد عليها وعاظ وواعظات الأزهر في الاستعانة بها للوصول إلى المفاهيم الصحيحة حول قضايا التطرف الفكري والديني، وهو ما كشفت عنه نتائج الدراسة الحالية حيث بلغت نسبة الوعاظ والواعظات ممن اعتمدوا على الكتب الورقية بشكل كبير نحو ٥٧,٥٪، كما جاءت المكتبات الإلكترونية كمصدر معرفي لقضايا التطرف الفكري والديني في المرتبة الثانية بنسبة ٣٦,٥٪، وهي نسبة تقترب من نسبة الاعتماد على المواقع الإلكترونية للمؤسسات الدينية لسهولة النسخ من خلالها والتي بلغت ٣٥٪، وهي نفس النسبة أيضًا في الاعتماد على الصفحات الدينية الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي، في حين أن الاعتماد على المواقع الإلكترونية الشخصية للدعاة والعلماء جاء بنسبة أقل بلغت ٢٤,٥٪، وهو ما يعود إلى أن بعض الدعاة يفضل أن يكون له طريقته ومنهجه في الجانب الدعوي دون أن يكون تابعًا لغيره في ممن يدلون بدلهم في نفس المجال.

سابع عشر: أبرز التحديات التي تواجه الوعاظ في استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي في جانب التوعية

جدول رقم (١٧)

نوع التحدي	التكرارات	النسبة من إجمالي التكرارات	النسبة من عدد مفردات العينة
ضعف شبكة الإنترنت	١٢٩	٢٧,٢	٦٩
عدم امتلاك الأدوات اللازمة لتقديم محتوى مرئي	١٥٦	٣٢,٨	٨٣,٤
عدم القدرة على التسويق الكافي للرسائل التوعوية التي أقدمها	١٣٩	٢٩,٣	٧٤,٣
ردود الفعل السلبية أحيانا من جانب الجمهور	٥١	١٠,٧	٢٧,٣
عدم ثقة الناس في هذه الوسائل	٤٤	٨,٥	٢٣,٥
الإجمالي	٥١٩	١٠٠	٢٧٧,٥

تشير الأرقام الواردة في الجدول السابق إلى ما يأتي:

قد يمثل نقص الإمكانيات التقنية تحديًا كبيرًا في 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.

ويؤكد ذلك ما ورد في الجدول السابق من أرقام وإحصائيات تشير إلى أن هناك تحديات أخرى غير امتلاك الأدوات اللازمة لتقديم محتوى توعوي مرئي عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتي كانت تحديًا بالنسبة للوعاظ والواعظات بنسبة ٣٢,٨٪، ويمكن ربط هذا التحدي بطبيعة مستوى دخل الوعاظ والواعظات الذي يقل كثيرًا عن غيرهم من العاملين في الأجهزة الإدارية المختلفة وبالتالي لا يمكنهم من توفير أجهزة باهظة الثمن بالنسبة لمرتباتهم حتى يمكنهم استخدامها بشكل متميز لتقديم رسائل توعوية مرئية ذات جودة عالية تناسب احتياجات الجمهور، كما كان لعدم القدرة على التسويق الكافي للرسائل التوعوية التي يقدمها الوعاظ والواعظات نصيبًا من هذه التحديات بنسبة بلغت ٢٩,٣٪، وهو رقم يعد مرتفعًا ويمكن تفسيره بأن اهتمام وعاظ وواعظات الأزهر بالجانب الشرعي دون غيره لم يوفر لهم الحصول على دورات تسويق إلكتروني، أو أن هذا الأمر ليس من طبيعة عملهم وبالتالي لم يلقوا له بالأل، كذلك

كشفت نتائج البحث عن وجود تحديات أخرى منها "ضعف شبكة الإنترنت" بنسبة ٢٧,٢٪، خاصة وأن الوعاظ والواعظات ينتشرون في مختلف محافظات الجمهورية وطبيعة بعض المحافظات أن تغطية الشبكات بها يكون ضعيفاً، بالإضافة إلى ردد الفعل السلبية أحياناً من جانب الجمهور بنسبة ١٠,٧٪، عدم ثقة الناس في وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة ٨,٥٪، ويمكن إرجاع ذلك لانتشار الكثير من الإشاعات عبر هذه الوسائل وأنها تعد ساحة لمشاركات المتخصصين وغير المتخصصين وبالتالي فإن تحديد مدى دقة المحتوى المقدم من كل من يتعامل معها أمر ليس بالهين ويمثل تحدياً لكثير من الجمهور الذي يسعى للبحث عن الحقائق والمحتوى المفيد والدقيق. ثامن عشر: مقترحات الاستفادة من وسائل التواصل بشكل أكبر في جانب التوعية الدينية

جدول رقم (١٨)

شكل الاستفادة	التكرارات	النسبة من إجمالي التكرارات	النسبة من عدد مفردات العينة
من خلال اعتماد تلك الصفحات الدينية بشكل رسمي	١٩١	١٧,٨	٩٥,٥
بتحديثها على مدار اليوم	١٨٦	١٧,٤	٩٣
بتقديم خطاب يناسب كل شريحة حسب اهتمامها	١٩٦	١٨,٣	٩٨
بقصر هذا النوع من التوعية على المتخصصين فقط	١٣١	١٢,٢	٦٥,٥
بالبعد عن العمومية في معالجة المحتوى والتركيز على الهدف منها	١٧١	١٦	٨٥,٥
بتدريب القائمين على تلك الوسائل على الإخراج الجيد والتدقيق اللغوي المناسب	١٩٦	١٨,٣	٩٨
الإجمالي	١٠٧١	١٠٠	٥٣٥,٥

تشير الأرقام الواردة في الجدول السابق إلى ما يأتي:

لم يقف وعاطف وواعظات الأزهر الشريف عند وجود معوقات قد تؤثر بدورها على درجة تأثير التوعية الدينية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وإنما شاركوا من خلال البحث بمجموعة من المقترحات المهمة التي يمكن الاستفادة بها في تحقيق مزيد من أهداف التوعية الإلكترونية، حيث رأى نحو ١٨,٣٪ أهمية تقديم خطاب



عبر وسائل التواصل الاجتماعي يناسب كل شريحة حسب اهتمامها، كما أن ٨, ١٧٪ يرون أن تأثير فعاليات التوعية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي يحتاج إلى اعتماد الصفحات الدينية على هذه الوسائل بشكل رسمي، بالإضافة إلى تحديث تلك الصفحات على مدار اليوم بمحتوى توعوي.

كما اقترح نحو ١٦٪ من عينة الدراسة أهمية البعد عن العمومية في معالجة المحتوى التوعوي المُقدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتركيز المباشر على الهدف منها، في حين رأى نحو ٢, ١٢٪ أهمية قصر هذا النوع من التوعية على المتخصصين فقط، نظرًا لانتشارها بشكل كبير وهو ما يجعلها في حاجة إلى ضبط من جانب النص والشروح لأن معالجة الخطأ بعد انتشاره ووقوعه يمثل صعوبة كبيرة قد لا يمكن السيطرة عليها.

### نتائج فروض الدراسة

#### نتيجة اختبار الفرض الأول:

كشفت نتائج الدراسة عن ثبوت جزءٍ من الفرض الأول الذي افترضه الباحث عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين - الوعاظ والواعظات- فيما يتعلق بدرجة اعتمادهم على وسائل التواصل الاجتماعي في عملية التوعية من حيث العوامل الديموغرافية، حيث جاء مستوى المعنوية عند ٠,٠١٠ وهي دالة ما يعني أن اختلاف الجنس ينعكس على معدلات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في عملية التوعية، وهو ما يبينه الجدول الآتي:

جدول رقم (١٩)

الفرض	التوصيف الوظيفي	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	اختبار t-test قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig	الدلالة
درجة اعتمادهم على وسائل التواصل الاجتماعي في عملية التوعية	واعظ	١٥٤	١,٩٦٧٥	٠,١٧٧٨٢	٢,٥٨٧	١٩٨	٠,٠١٠	دالة
	واعظة	٤٦	١,٨٦٩٦	٠,٣٤٠٥٠				

أما ما يتعلق بعامل آخر من العوامل الديموغرافية وهو "العمر"، فأثبتت نتائج الدراسة عدم صحة هذا الفرض، حيث جاء مستوى المعنوية عند ٠,٣١٧، وهي غير دالة، على خلاف ما افترضه الباحث بأن استخدام وعاطف وواعظات الأزهر لوسائل التواصل الاجتماعي في التوعية يختلف باختلاف أعمارهم، من واقع ما تؤكد الإحصائيات أن أكثر مستخدمي وسائل التواصل من الشباب، إلا أن نتائج الدراسة عكست إدراك وعاطف وواعظات الأزهر لمسئولية التوعية من خلال الاعتماد على وسائل الاتصال الحديثة للوصول إلى أكبر عدد من الجماهير فلم يمنعهم عامل العمر من عدم استخدام تلك الوسائل، وهو ما يبينه الجدول الآتي:

جدول رقم (٢٠)

الفرض	العمر	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	اختبار ANOVA قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig	الدالة
درجة اعتمادهم على وسائل التواصل الاجتماعي في عملية التوعية	من ٢٥ - ٣٠	١٢٢	١,٩٢٦٢	.٢٦٢٤٧	١,١٥٥	٢	.٣١٧	غير دالة
	من ٣٠ - ٤٠	٦٥	١,٩٦٩٢	.١٧٤٠٤				
	من ٤٠ - ٥٠	١٣	٢,٠٠٠٠	.٠٠٠٠٠				
	Total	٢٠٠	١,٩٤٥٠	.٢٢٨٥٥				

نتيجة اختبار الفرض الثاني:

كشفت نتائج الدراسة عن ثبوت جزء من الفرض الثاني للدراسة وعدم ثبوت جزء آخر، حيث كان الباحث قد افترض وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام وعاطف وواعظات الأزهر لكل وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية، فجاء مستوى المعنوية في جانب وجود فروق بين عينة الدراسة في استخدام الفيسبوك عند ٠,٠٧٠ وهي غير دالة، لكن فيما يتعلق بفروق استخدام "تويتر" في التوعية فجاء مستوى المعنوية عند ٠,٠٠٠ وهي دالة، كذلك جاء مستوى المعنوية في اختبار الفروق

بين استخدام عينة الدراسة لـ "واتساب" في التوعية عند ٠,٥٤٢ وهي غير دالة، وهو ما يبينه الجدول الآتي:

جدول رقم (٢١)

وسيلة التواصل	التوصيف الوظيفي	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	اختبار t-test قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig	الدالة
الفيس بوك	واعظ	١٥٤	٢,٧١٤٣	٥٧٩٧٧.	١,٨٤٢	١٩٨	.٠٧٠	غير دالة
	واعظة	٤٦	٢,٥٠٠٠	٧٢٢٦٥.				
تويتر	واعظ	١٥٤	١,٣٥٧١	٦٣٣٢٧.	٣,٦٠٢	١٩٨	.٠٠٠	دالة
	واعظة	٤٦	١,١٠٨٧	٣١٤٧٠.				
يوتيوب	واعظ	١٥٤	١,٥٣٢٥	٧٣٣٥٩.	٢,٧٥٦	١٩٨	.٠٠٧	دالة
	واعظة	٤٦	١,٢٦٠٩	٥٣٤٧٨.				
واتساب	واعظ	١٥٤	٢,٢٩٨٧	٧٨٤٩١.	٦١١.	١٩٨	.٥٤٢	غير دالة
	واعظة	٤٦	٢,٢١٧٤	٨١٤١٣.				
انستجرام	واعظ	١٥٤	١,٢٨٥٧	٦٠١٩٠.	٢,٦٣٧	١٩٨	.٠٠٩	دالة
	واعظة	٤٦	١,١٠٨٧	٣١٤٧٠.				
تليجرام	واعظ	١٥٤	١,٣٤٤٢	٦٦٠٥٦.	٣,٣٣٤	١٩٨	.٠٠١	دالة
	واعظة	٤٦	١,١٠٨٧	٣١٤٧٠.				
لينكد إن	واعظ	١٥٤	١,٠٩٠٩	٣٦٨٠٧.	٨٠٠.	١٩٨	.٤٢٥	غير دالة
	واعظة	٤٦	١,٠٤٣٥	٢٩٤٨٨.				
كل ما سبق	واعظ	١٥٤	١,٥٠٦٥	٦٨٨٣٤.	٢,٢٩٥	١٩٨	.٠٢٤	دالة
	واعظة	٤٦	١,٢٨٢٦	٥٤٤١٨.				

## نتيجة اختبار الفرض الثالث:

كشفت نتائج الدراسة عن ثبوت صحة الفرض الثالث والمتعلق بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام المبحوثين للأشكال الفنية ونوعية القضية التي سيتم عرضها من خلال هذا الشكل، حيث جاء مستوى معنوية عند 0.002. وهي دالة، ما يعني أن هناك فرق في استخدام الواعظ أو الواعظة للشكل الفني وبين نوعية القضية، فعلى سبيل المثال قد يستخدم الواعظ شكل الفيديو في توضيح بعض المفاهيم المتعلقة بقضية "الحاكمية"، في حين أن قضية أخرى كقضية المفاهيم الصحيحة في دار الإسلام ودار الحرب قد يتناسب معها المحتوى المكتوب بشكل أفضل من الفيديو، وهو ما يوضحه الجدول الآتي:

جدول رقم (٢٢)

الفرض	قضايا الدراسة	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	اختبار ANOVA قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig	الدالة
الأشكال الفنية	ضعيف	٦٣	١,٣٦٥١	٦٠٣٧٩.	٦,٤٤٢	٢	.٠٠٢	دالة
	متوسط	١٢٢	١,٤٦٧٢	٦٠٥٥٤.				
	كبير	١٥	٢,٠٠٠٠	٧٥٥٩٣.				
	Total	٢٠٠	١,٤٧٥٠	٦٣٣٥٥.				

## نتيجة اختبار الفرض الرابع

توصلت نتائج الدراسة أيضًا إلى ثبوت صحة الفرض الرابع والذي يدور حول وجود علاقة ارتباطية بين درجة استخدام المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي في التوعية ودرجة توظيفهم للقوالب والأشكال الفنية لعرض الرسائل التوعوية عبر هذه الوسائل، حيث جاء مستوى المعنوية عند درجة 0,000. وهي دالة.

## خاتمة البحث

## أولاً: مناقشة النتائج

على خلاف ما قد يتوقعه البعض من أن وعاظ وواعظات الأزهر كعنصر دعوي لا يملكون وسيلة سوى المسجد أو المنبر، إلا أن نتائج هذا البحث كشفت عن اهتمام كبير من جانب هذه الشريحة الدعوية بالاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل مع الجمهور وتوعيتهم بالكثير من القضايا التي تمس اهتماماتهم المباشرة، حيث كشفت نتائج الدراسة أن نحو (١٨٩) مفردة من عينة الدراسة قاموا بإنشاء تلك الصفحات بهدف أساس وهو التوعية الدينية، وذلك بنسبة بلغت ٥, ٩٤٪، مقارنة بنحو ١١ واعظ وواعظة فقط لم يستخدموا وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية بنسبة ٥, ٥٪ وإنما استخدموا الصفحات التي قاموا بإنشائها على هذه المنصات في التواصل الشخصي وهي نسبة ضئيلة مقارنة بإجمالي عينة الدراسة.

ورغم صعوبة طرح القضايا الفكرية عبر المنصات الجماهيرية نظراً لارتباط تلك القضايا بمفاهيم تحتاج إلى متخصصين لفهمها وتبسيطها إلى الجمهور العام يحتاج إلى جهود كبيرة، إلا أن نتائج الدراسة كشفت عن استعراض وعاظ وواعظات الأزهر لهذه القضايا عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتوعية الشباب عبر هذه المنصات التي يتابعونها بكثافة، حيث بينت النتائج أن وعاظ وواعظات الأزهر الشريف يقومون بالتوعية بالقضايا الفكرية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل يحقق الدور والمسئولية التي تقع عليهم حتى، ففيما يتعلق بقضية "دار الإسلام ودرا الحرب" على سبيل المثال والتي تتخذ جماعات التطرف من مفاهيمها سبيلاً لإثارة الفتن المجتمعية فإن وعاظ وواعظات الأزهر حرصوا على مناقشة تلك القضية في بعض أوقاتهم بنسبة ٧, ٤٣٪، كما أن قضية ك"التعايش السلمي وقبول الآخر" وما تمثله في هذا التوقيت المليء بالفتن والأفكار المتطرفة، شهدت اهتماماً كبيراً أيضاً من جانب عينة الدراسة- فأشاروا إلى أنهم استعرضوا مفاهيم هذه القضية بنسبة بلغت ٤, ٨٣٪.

كذلك لم يكن الهدف الأوحده في التعامل مع مشكلة الدراسة هو الوصول إلى استخدام الوعاظ والوعاظ لوسائل التواصل الاجتماعي في عملية التوعية والاكتفاء بتوجيه رسائلهم فقط، وإنما استهدفت الدراسة الوقوف على درجة التفاعل التي تقوم بها عينة الدراسة عقب توجيه تلك الرسائل، وكشفت النتائج أن هناك على سبيل المثال نحو ١٠٨ واعظ وواعظة بنسبة ٨, ٣٢٪ تفاعلوا مع الجمهور أثناء توجيه رسائلهم التوعوية من خلال قراءة تعليقات القراء تمهيداً للتعرف على رواد الأفعال

وتلبية احتياجات القراء المعرفية.

### ثانيًا: التوصيات

بعد ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، وبعد ما تبين من توظيف وعاظ وواعظات الأزهر الشريف لوسائل التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بقضايا التطرف الفكري والديني، يمكن طرح مجموعة من التوصيات على النحو الآتي:

- لا يزال ملف التوعية بخطر المفاهيم المغلوطة والمتطرفة في حاجة إلى مزيد من توظيف وسائل الاتصال الحديثة لتحقيق أكبر قدر من النتائج، خاصة وأن من يروجون لتلك المفاهيم يستخدمون أحدث الوسائل للوصول إلى أكبر عدد من الشباب وتشويه عقولهم بتلك الأفكار البعيدة عن صحيح الدين.
- وعاظ وواعظات الأزهر في حاجة إلى مزيد من الإمكانيات والأدوات التي تمكنهم من الاستفادة الكاملة من وسائل التواصل الاجتماعي في تقديم محتوى توعوي مناسب للشرائح المجتمعية المختلفة وعلى رأسها الشباب، حيث أبدى نحو ٣٢,٨٪ منهم عدم امتلاكهم للأدوات اللازمة لتقديم محتوى مرئي حول قضايا التطرف الفكري والديني بما يمكنهم من التأثير في الجمهور المستهدف.
- استمرار عملية التدريب والتأهيل لوعاظ وواعظات الأزهر على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في جانب التوعية بشكل أكثر فاعلية، بحيث تتحول تلك الوسائل إلى مصدر رئيس لا يمكن الاستغناء عنه بجانب الاتصال المباشر.
- إنشاء وحدة متخصصة لرصد الأثر المباشر الذي تحققه التوعية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، بما يضمن التعرف على الكمحوى الأكثر فاعلية بالنسبة للجمهور وبالتالي تحقيق متطلباته في هذا الشأن.

## مصادر الدراسة

١. سعيد القحطاني، "استخدامات الإعلام الجديد في توعية الطلاب بمخاطر التطرف الفكري - دراسة مسحية على معلمى المرحلة الثانوية بمدارس مدينة الرياض"، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، ٢٠١٩، العدد ٥١، من ص ٣٥٩-٣٨٩.
٢. مها عبد المجيد صلاح عطية، «مصادر المعلومات الدينية لدى الشباب العربي واتجاهاتهم نحو العمليات الإرهابية، دراسة ميدانية»، مجلة «Arab media and society»، ٢٠١٨، وفتح على موقع المجلة على الرابط الآتي: <https://www.arabmediasociety.com>
3. Sushma Rawath.S, R.Satheeshkumar, «A Study on Impact of Social Media on Youth», Journal of Management (JOM), Volume 6, Issue 1, January-February 2019, pp.89-96.
٤. شيماء صبري، محمد عبد الحميد، "استخدام طلاب الإعلام التربوي لمواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز مهارات الاتصال لديهم"، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر ٢٠١٩، المجلد ٥٢، العدد ٥٢، الصفحة: ١١٣-١٥٤.
5. Ruohan Li and Ayoung Suh, "Factors Influencing Information credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages", Procedia Computer Science 72, (2015): 314- - 328.
٦. إبراهيم ضيف الله غانم، «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، ٢٠١٨).
٧. قيس أمين الفقهاء، «دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للفكر المتطرف من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية»، رسالة ماجستير، غير منشورة، (جامعة الشرق الأوسط: كلية الإعلام، ٢٠١٦).
٨. قام الباحث بتحكيم استمارة الاستبيان من خلال عرضها على عدد من المحكمين هم:  
أ.د/ حسين أمين - أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية.  
أ.م/ أحمد أحمد زارع - أستاذ الصحافة المساعد بكلية الإعلام جامعة الأزهر.  
أ.م/ إسلام عبد الرؤوف - أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد، كلية الإعلام، جامعة الأزهر.
٩. مجلة حصاد مجمع البحوث الإسلامية، العدد الثاني، ٢٠١٩، ص ١٧.
١٠. تقرير بعنوان: «٢,٥ مليار مستخدم شهريًا لشبكة فيسبوك»، منشور على موقع اليوم السابع في ٢٠ يناير ٢٠٢٠.
١١. تقرير بعنوان: «المركزي للإحصاء: ٢,٢ مليون شاب في الفئة العمرية «١٨-٢٩ عاما» خلال ٢٠١٩، منشور على صحيفة الشروق المصرية الإلكترونية الأربعاء ٧ أغسطس ٢٠١٩.
١٢. د.سعيد عامر، الأمين العام المساعد للدعوة والإعلام الديني بمجمع البحوث الإسلامية، مقابلة

شخصية، ١٢ نوفمبر ٢٠١٩م.

١٣. مقابلة مع الأمين العام لمجمع البحوث الإسلامية أ.د/ نظير محمد عياد بمكتبه بمقر المجمع بمدينة نصر، في ١٧ يناير ٢٠٢٠.

١٤. من الحملات التوعوية الإلكترونية لوعاظ وواعظات مجمع البحوث الإسلامية على الصفحة الرسمية للمؤسسة على الفيس بوك، منشورة في ١٤ أغسطس ٢٠١٩.