

دور صفحات الدعاة الدينية المقدمة للجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي في نشر السلام النفسي وتدعيم القيم الأخلاقية بين أفراد المجتمع المصري (دراسة تطبيقية)

د . بسمة بهاء الدين (*)

ملخص الدراسة:

يتناول موضوع البحث دراسة للدور الذي تقوم به صفحات الدعاة الدينية المقدمة للجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي في نشر السلام النفسي وتدعيم القيم الأخلاقية بين أفراد المجتمع المصري، وتتمثل مشكلة الدراسة في إنتشار الكثير من الصفحات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تقدم محتويات تتنافى مع المبادئ والقيم الدينية والأخلاقية والاجتماعية مما يؤثر سلبياً على شخصيات الكثير من الأفراد وقيمهم الأخلاقية والاجتماعية وشعورهم بالسلام النفسي مما يتطلب مواجهة ذلك من خلال تقديم محتويات هادفة وبناءة من جانب الصفحات الدينية للدعاة المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويتمثل الهدف العام للدراسة في التعرف على الدور الذي تقوم به صفحات الدعاة الدينية في نشر السلام النفسي وتدعيم القيم الأخلاقية بين الأفراد في المجتمع المصري وإتجاهات الجمهور نحو هذا الدور وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي إعتمدت على إستخدام منهج المسح بالعينة من خلال تطبيق إستمارة تحليل المضمون على عينة تمثلت في صفحة الداعية رمضان عبد الرازق وصفحة الداعية مصطفى حسني على موقع الفيسبوك، كما تم تطبيق إستمارة الإستقصاء على عينة عشوائية من أفراد المجتمع المصري قوامها ٢٧٠ مبحوث بهدف التعرف على إتجاهاتهم نحو صفحات الدعاة الدينية ودورها في نشر السلام النفسي وتدعيم القيم الأخلاقية، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة إرتفاع نسبة الإعتقاد على الآيات القرآنية والأحاديث النبوية الشريفة كمصدر للمحتوى المنشور في صفحات الدعاة الدينية، كما أكدت الدراسة على إرتفاع نسبة القيم الأخلاقية والمعاملات الإنسانية في المحتوى المنشور في صفحات الدعاة الدينية وتبين أيضاً من نتائج الدراسة إرتفاع نسبة مساهمة المحتويات المنشورة على صفحات الدعاة الدينية المفضل متابعتها في نشر السلام النفسي بين الأفراد في المجتمع .

الكلمات الدالة: صفحات الدعاة الدينية - مواقع التواصل - السلام النفسي - القيم الأخلاقية

* مدرس بقسم الإعلام بكلية الآداب جامعة الزقازيق

The role of religious preachers' pages presented to the public via social networking sites in spreading psychological peace and strengthening moral values among members of Egyptian society

(Applied study)

Dr.Basma Bahaa El-Din*

Abstract:

The research topic deals with a study of the role played by religious preachers' pages presented to the public via social networking sites in spreading psychological peace and strengthening moral values among members of Egyptian society, The problem of the study is the spread of many electronic pages through social networking sites that provide content that contradicts religious, moral and social principles and values, which negatively affects the personalities of many individuals, their moral and social values, and their sense of psychological peace, which requires confronting this by providing purposeful and constructive content on the part of the pages. Religious preachers presented via social networking sites , The general aim of the study is to identify the role played by religious preachers' pages in spreading psychological peace and strengthening moral values among individuals in Egyptian society, and the public's attitudes towards this role , This study is one of the descriptive studies that relied on the use of a sample survey approach by applying the content analysis form to a sample represented by the page of the preacher Ramadan Abdel Razek and the page of the preacher Mustafa Hosni on Facebook. The survey form was also applied to a deliberate sample of 270 members of Egyptian society. Researched with the aim of identifying their attitudes towards the pages of religious preachers and their role in spreading psychological peace and strengthening moral values, One of the most important results that the study reached was the high rate of reliance on Qur'anic verses and the noble Prophetic hadiths as a source of content published on the pages of religious preachers. The study also confirmed the high rate of moral values and human transactions in the content published on the pages of religious preachers. The results of the study also showed a high rate of contribution of the contents. Published on the pages of religious preachers, it is preferable to follow them to spread psychological peace among individuals in society.

Keywords: Religious propaganda pages - Social networking sites - Psychological peace - Moral values

* Lecturer in the Department of Media, Faculty of Arts, Zagazig University

مقدمة:

يعتبر موضوع البحث من أكثر الموضوعات المؤثرة في المجتمع حيث يتناول دور صفحات للدعاة الدينية التي يتم نشرها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي في نشر السلام النفسي وتدعيم القيم الأخلاقية بين الأفراد في المجتمع المصري، حيث يمثل السلام النفسي أهم الاحتياجات التي يسعى أي إنسان للوصول إليها مما ينعكس بشكل إيجابي على الشعور بالاستقرار والسعادة والراحة النفسية التي تساهم في إضفاء المزيد من الطاقة الإيجابية والتقليل من ضغوط ومتاعب الحياة اليومية للفرد سواء كانت متعلقة بالأسرة أو بالعمل أو بالبيئة المحيطة به، كما يشكل السلام النفسي أحد أهم العوامل الرئيسية المؤثرة على نجاح الفرد في حياته الشخصية والعملية حيث أن الفرد الذي يكون لديه قدر من السلام النفسي يتحلى بالحكمة والمنطق والتفكير الصحيح والقدرة على إتخاذ القرارات السليمة والتعامل مع مختلف المواقف التي تواجهه مما يؤكد على ضرورة الإهتمام بنشر السلام النفسي بين الأفراد في المجتمع من جانب الصفحات الدينية المقدمة للجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

وللقيم الأخلاقية أهمية كبيرة في نشر الفضائل والمحبة بين الأفراد في المجتمع، ولقد أوصى بها الله سبحانه وتعالى عندما قال في كتابه العزيز في وصف الرسول صلى الله عليه وسلم " وَإِنَّكَ لَعَلَى خُلُقٍ عَظِيمٍ " (١)، وكان الرسول صلى الله عليه وسلم مثلاً رائعاً وعظيماً للأخلاق والقدوة الحسنة حيث قال الله عز وجل " لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِمَنْ كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا " (٢)، ووصفت السيدة عائشة رضي الله عنها أخلاق الرسول الكريم بأن خلقه القرآن ليمثل بذلك أخلاقاً ونوراً وهداية للعالم بأكمله وفقاً لقول الله سبحانه وتعالى " هُوَ الَّذِي بَعَثَ فِي الْأُمِّيِّينَ رَسُولًا مِنْهُمْ يَتْلُو عَلَيْهِمْ آيَاتِهِ وَيُزَكِّيهِمْ وَيُعَلِّمُهُمُ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ وَإِنْ كَانُوا مِنْ قَبْلُ لَفِي ضَلَالٍ مُبِينٍ " (٣) وفي ضوء ذلك يتضح تأكيد الكثير من الآيات القرآنية على أهمية التحلي بالقيم الأخلاقية وضرورة نشرها بين الأفراد في المجتمع .

ومع إنتشار مواقع التواصل الاجتماعي وزيادة الإقبال عليها وإستخدامها أصبح من الضروري العمل على نشر الوعي بسلبياتها ومخاطرها والعمل على إستخدامها بشكل إيجابي في إطار العادات والمبادئ والقيم الدينية والثقافية والاجتماعية المتعلقة بالمجتمع (٤).

ولقد أصبح التواصل مع الأفراد الآخرين يمثل أحد أهم الاحتياجات النفسية والاجتماعية التي يحتاج إليها الإنسان، وفي إطار ذلك إستطاعت مواقع التواصل الاجتماعي إتاحة التواصل والتفاعل بين الأفراد في المجتمع الذي يعيشون فيه وفي المجتمعات الأخرى أيضاً (٥)، حيث تمثلت أهمية هذه المواقع في إتاحة المجال أمام الإنسان للتعبير عن نفسه وإعطائه فرصة مشاركة مشاعره وأفكاره وآرائه مع الأفراد الآخرين (٦)، كما تشكل مواقع التواصل الاجتماعي مواقع إجتماعية أصبحت تتيح للأفراد المستخدمين تقديم وإنتاج الكثير من المحتويات المتنوعة والتفاعل مع المحتويات الأخرى في العديد من الموضوعات والمجالات المتنوعة (٧).

وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل التي يمكن توظيفها وإستثمارها والإستفادة منها في نشر الوعي الديني وتقديم الصورة الصحيحة عن الدين الإسلامي التي تدعو إلى تدعيم العادات والسلوكيات الإيجابية والقيم والمبادئ الأخلاقية^(٨)، وفي ضوء ذلك يجب الحرص على إستخدام الصفحات الدينية المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي في نشر المبادئ الدينية وتعاليم الدين الإسلامي الداعمة لمبادئ وقيم التسامح والرحمة والسلام في المجتمع^(٩).

كما يجب أن تقوم الصفحات الدينية بتقديم العديد من المعلومات والحقائق عن الدين الإسلامي والتي يتم إستعراضها من خلال القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة بهدف تدعيم وتعزيز الثقافة الدينية بين الأفراد في المجتمع^(١٠)، وفي إطار ذلك يجب التركيز على بيان وإظهار كافة المبادئ والقواعد التي تنظم المعاملات الإنسانية بين جميع الأفراد في المجتمع على إختلاف ثقافتهم ومستوياتهم الاجتماعية والإقتصادية^(١١).

وفي إطار ذلك يتناول موضوع البحث دراسة لمضمون بعض صفحات الدعاة الدينية المقدمة للجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى علاقة هذا المضمون بنشر السلام النفسي وتدعيم القيم الأخلاقية بين أفراد المجتمع.

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في إنتشار الكثير من الصفحات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تقدم محتويات تتنافى مع المبادئ والقيم الدينية والأخلاقية والاجتماعية والثقافية والإنسانية المتعلقة بالمجتمع المصري مما يؤثر تأثيراً سلبياً على أفكار وسلوكيات بعض الأفراد في المجتمع ويؤدي إلى ظهور العديد من المشكلات الاجتماعية والتي تصل خطورتها أحياناً إلى الإنحراف وإرتكاب الجرائم وفي ضوء ذلك تتضح ضرورة الإهتمام بتدعيم القيم الأخلاقية من خلال تقديم محتويات هادفة وبناءة من جانب الصفحات الدينية للدعاة المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما تتمثل مشكلة الدراسة أيضاً في كثرة الضغوط النفسية والاجتماعية التي قد يتعرض لها الفرد في الحياة اليومية والتي قد تسبب شعوره ببعض الضيق أو التوتر أو الطاقة السلبية مما يؤكد على ضرورة مساهمة المضامين الدينية التي يتعرض لها الفرد في إكسابه قدر من السلام النفسي والراحة النفسية والوجدانية التي تساعد على تخطي هذه الضغوط أو المشكلات والصعوبات التي تواجهه وتجعله يشعر بالسعادة والرضا، وفي ضوء ذلك يأتي دور الصفحات الدينية في تقديم محتويات من شأنها العمل على نشر السلام النفسي وتدعيم القيم الأخلاقية بين الأفراد في المجتمع.

ويتمثل السؤال الرئيسي لمشكلة الدراسة في معرفة ما العلاقة بين صفحات الدعاة الدينية المقدمة للجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين دور هذه الصفحات في نشر السلام النفسي وتدعيم القيم الأخلاقية بين أفراد المجتمع المصري؟

أهمية الدراسة:

الأهمية الإنسانية والاجتماعية والتي تتمثل في العوامل الآتية :

١. أهمية التركيز على دور الصفحات الدينية للدعاة المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم المبادئ والمثل العليا والفضائل والقيم الأخلاقية بين الأفراد في المجتمع، حيث أن هذه الصفحات المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تشارك في التأثير على الأفراد بجانب الأسرة والمؤسسات الدينية والمؤسسات التعليمية ووسائل الإعلام التقليدية.
٢. ضرورة الإهتمام بنشر السلام النفسي وما يصاحبه من تأثيرات إيجابية على شعور الأفراد ووجدانهم وسلوكياتهم وتعاملاتهم في المجتمع من خلال الصفحات الدينية المقدمة للجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
٣. تزايد الإقبال على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومتابعتها وإرتفاع نسبة تأثر الكثير من الأفراد في المجتمع بالمحتويات التي يتعرضون إليها من خلال هذه المواقع على إختلاف أنواعهم وطبقاتهم ومستوياتهم الاجتماعية والإقتصادية والثقافية مما يتطلب ضرورة تقديم محتويات هادفة وبناءة ومتوافقة مع القيم الدينية والأخلاقية والإنسانية للمجتمع.

الأهمية العلمية والتي تتمثل في العوامل الآتية:

١. أهمية التعرف على المضمون الذي تقوم بتقديمه الصفحات الدينية للدعاة للكشف عن أهم الأهداف التي تسعى إليها هذه الصفحات في التأثير على الأفراد المتابعين لها.
٢. ضرورة لقاء الضوء على آراء الأفراد نحو المحتويات التي تقوم بتقديمها الصفحات الدينية للدعاة ومدى مساهمتها في نشر السلام النفسي وتدعيم القيم الأخلاقية في المجتمع.
٣. السعي نحو الوصول إلى مجموعة من المقترحات والتوصيات التي تساهم في الإستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير الإيجابي على الأفراد في المجتمع المصري.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف العام للدراسة في التعرف على الدور الذي تقوم به صفحات الدعاة الدينية المقدمة للجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي في نشر السلام النفسي وتدعيم القيم الأخلاقية بين الأفراد في المجتمع المصري، وفي ضوء ذلك تتمثل أهم أهداف الدراسة في الآتي :

١. التعرف على أهم الأشكال والقوالب الإعلامية التي يتم نشرها على الصفحات الدينية للدعاة على مواقع التواصل الاجتماعي .
٢. الكشف عن نوع وطبيعة المضامين التي يتم نشرها على الصفحات الدينية للدعاة على مواقع التواصل الاجتماعي .
٣. تحديد أهم الأهداف التي تسعى إليها الصفحات الدينية للدعاة على مواقع التواصل الاجتماعي

٤. التعرف على مدى إتاحة الفرصة للأفراد المتابعين للتفاعل مع المضمون المقدم من جانب الصفحات الدينية للدعاة على مواقع التواصل الاجتماعي .
٥. الكشف عن مدى تفضيل أفراد الجمهور في المجتمع المصري لمتابعة الصفحات الدينية للدعاة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي .
٦. رصد أهم الصفحات الدينية للدعاة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي والمفضل متابعتها من جانب أفراد الجمهور في المجتمع المصري .
٧. التعرف على دور الصفحات الدينية للدعاة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي في نشر السلام النفسي وتدعيم القيم الأخلاقية وفقاً لوجهة نظر أفراد الجمهور المتابعين لها .
٨. الكشف عن الحالة النفسية والوجدانية التي يشعر بها أفراد الجمهور عند متابعتهم للمضمون الذي تقدمه الصفحات الدينية للدعاة على مواقع التواصل الاجتماعي .
٩. التعرف على مدى الاستفادة التي يحصل عليها أفراد الجمهور عند متابعتهم للمضمون الذي تقدمه الصفحات الدينية للدعاة على مواقع التواصل الاجتماعي.

الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة :

إهتمت الدراسات السابقة بالتعرف على دور الصفحات الدينية المقدمة للجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي في نشر السلام وتدعيم القيم الأخلاقية من خلال السعي إلى إمداد الأفراد المتابعين لهذه المواقع بالمعارف الدينية ورفع مستوى الوعي الثقافي لهم في المجال الديني وكذلك أيضاً إهتمت هذه الدراسات بالتعرف على دور الخطابات والرسائل الدينية للدعاة في التأثير على المجتمع بشكل عام، وفي ضوء ذلك تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين وهما:

المحور الأول: الدراسات السابقة المرتبطة بدور الصفحات الدينية المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم الثقافة والمعارف الدينية ونشر السلام .

المحور الثاني: الدراسات السابقة المرتبطة بدور الخطابات والرسائل الدينية للدعاة في التأثير على المجتمع بشكل عام .

المحور الأول: الدراسات السابقة المرتبطة بدور البرامج والصفحات الدينية المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم الثقافة والمعارف الدينية ونشر السلام

١. دراسة علا عبد القوي عامر بعنوان " دور القنوات الدينية عبر اليوتيوب في التنقيف الديني للمرأة المصرية " (٢٠٢٤)^(١٢): تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تقوم به القنوات الدينية عبر اليوتيوب في تنقيف المرأة في المجال الديني، وتعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي تم الإعتماد بها على إستخدام منهج المسح الإعلامي من خلال القيام بدراسة ميدانية وتطبيقها على عينة من السيدات في المجتمع المصري حيث تكونت هذه العينة من ٤٠٠ سيدة من أجل التعرف على إتجاهاتهم وآرائهم بشأن القنوات الدينية المنتشرة على اليوتيوب ودور هذه القنوات في التنقيف الديني وتقديم المعلومات التي تحتاج إليها المرأة في المجال الديني، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة زيادة درجة الإستفادة من التعرض للقنوات الدينية عبر اليوتيوب، وإرتفاع نسبة تفضيل التفاعل مع المضمون الديني المقدم من خلال هذه القنوات، كما توصلت

- هذه الدراسة أيضاً إلى ارتفاع نسبة التأثيرات المعرفية المتمثلة في زيادة المعارف الدينية ورفع درجة التثقيف في المجال الديني من خلال التعرض لهذه القنوات ومتابعتها .
- ٢ . دراسة هبة الله عبد الفتاح، سلمى علي حول " التعرض لصفحة دار الإفتاء المصرية على الفيسبوك وعلاقته بمستوى المعرفة الدينية لدى متابعيها " (٢٠٢٤) (١٣): تستهدف هذه الدراسة التعرف على دور الصفحة الرسمية لدار الإفتاء المصرية على موقع الفيسبوك بنشرها للمعلومات والمعارف الدينية ومدى مساهمتها في رفع نسبة التثقيف الديني لدى متابعيها، وتعتبر هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي تعتمد على استخدام منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني حيث تم القيام بتحليل المضمون والمحتوى الديني لصفحة دار الإفتاء المصرية من خلال الإعتقاد على استخدام أداة تحليل المضمون بالإضافة إلى القيام بإجراء دراسة ميدانية وتطبيقها على عدد ٤٠٠ مبحوث من المتابعين لصفحة دار الإفتاء المصرية على الفيسبوك بهدف التعرف على اتجاهاتهم بشأن المضمون والمحتوى الذي تقدمه هذه الصفحة لمتابعيها، وتوجد العديد من النتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة والتي من أهمها ارتفاع نسبة تفضيل متابعة الأفراد لصفحة دار الإفتاء المصرية وزيادة نسبة الإعتقاد عليها في الحصول على الفتاوى والاستفسارات التي يحتاجون إليها بالإضافة إلى زيادة نسبة مساهمة صفحة دار الإفتاء المصرية في التوعية الدينية والتثقيف الديني لمتابعيها .
- ٣ . دراسة مروة عبد العليم، آية غريب محمد وموضوعها " دور المؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم المعرفة الدينية لدى الشباب الجامعي " (٢٠٢٣) (١٤): تم إجراء هذه الدراسة من أجل التعرف على الدور الذي يقوم به المؤثرين الإسلاميين في تدعيم المعرفة الدينية والتأثير على التثقيف والوعي الديني للأفراد في المجتمع وخاصةً الشباب الجامعي المتابعين لصفحات هؤلاء المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وتعتبر هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي تم الإعتقاد بها على استخدام منهج المسح الإعلامي حيث تم إجراء دراسة ميدانية إستخدمت بها أداة الإستبيان بالتطبيق على ٣٠٠ مبحوث من الشباب الجامعي في الجامعات المصرية للتعرف على آرائهم واتجاهاتهم حول دور المؤثرين الإسلاميين في تدعيم المعرفة والثقافة الدينية لديهم، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة ارتفاع نسبة تفضيل تعرض المبحوثين من الشباب للمحتوى الديني الذي يقوم بتقديمه المؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي، كما توصلت هذه الدراسة أيضاً إلى تزايد نسبة التأثيرات المعرفية في المجال الديني على الشباب الجامعي من خلال تعرضهم للمحتوى الديني المقدم على صفحات هؤلاء المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي .
- ٤ . دراسة حسن محمد فرحات عن " دور الخطاب الأزهري المتعلق بنشر السلام المجتمعي في مواجهة الإنحراف الفكري " (٢٠٢٢) (١٥): تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يقوم به الخطاب الأزهري من خلال المضمون الديني الذي يسعى إلى تقديمه عبر الصفحات الدينية الخاصة بالأزهريين على مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية مساهمة هذا الخطاب في نشر الأفكار الصحيحة عن الدين الإسلامي لمواجهة العنف والتطرف والإرهاب وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تعتمد على منهج المسح الإعلامي من خلال الإعتقاد على استخدام أداة تحليل المضمون

لتحليل المحتوى والمضمون المتعلق بالخطاب الأزهرى، وفي ضوء ذلك تم تحليل مضمون بعض النماذج المنشورة بمجلة مرصد التابعة للأزهر، وصفحة طاقة نور، وأسود الوطن الصادرين عن المنظمة العالمية لخريجي الأزهر بهدف التعرف على دور هذه الصفحات في نشر السلام المجتمعي ومواجهة الفكر المتطرف الذي يروج للعنف والإرهاب، وتوجد العديد من النتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة والتي يتمثل أهمها في وجود العديد من الأهداف التي يسعى الخطاب الديني لنشرها في المجتمع ومن أهمها مواجهة الانحراف والتطرف الفكري والرد على الشائعات والتوعية بالتعاليم الصحيحة للدين الإسلامي والإهتمام بالتوعية الدينية للشباب لمواجهة الأفكار المتطرفة ونشر السلام المجتمعي.

٥. **دراسة هويدا الدر بعنوان " دور الحسابات الرسمية للمؤسسات الدينية في نشر الخطاب الديني المعتدل " (٢٠٢١)^(١٦): تستهدف هذه الدراسة التعرف على الدور الذي تقوم به الحسابات الرسمية للمؤسسات والهيئات الدينية في نشر الخطاب الديني المعتدل بعيداً عن العنف والتطرف الفكري ومواجهة الشائعات التي يتم إطلاقها بشأن الدين الإسلامي وإظهار الصورة الصحيحة للدين الإسلامي وتعاليمه، وتعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي تعتمد على استخدام منهج المسح الإعلامي حيث تم القيام بإجراء دراسة تحليلية لتحليل المضمون الإعلامي الذي يتم نشره وتقديمه من خلال مؤسسة الأزهر الشريف والمضمون الإعلامي الذي يتم تقديمه ونشره عن الحرمين الشريفين وذلك على مواقع فيسبوك وتويتر من أجل المقارنة بين المحتويات التي يتم نشرها على هذه المواقع، ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة هي الإهتمام بالشكل الخارجي والتصميم الجرافيكي لصفحات الحسابات الرسمية المتعلقة بالمؤسسات الدينية وتميز هذا التصميم بالبساطة والطابع الديني، كما أكدت الدراسة على تنوع الموضوعات التي تم تناولها وعرضها في المضمون المقدم للمتابعين والتي من أهمها الموضوعات الدينية والموضوعات الاجتماعية والموضوعات المتعلقة بالمعاملات الإنسانية.**

٦. **دراسة فودة محمد علي عيشة حول " استخدام الدعاة لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بأساليبهم للتصدي للفكر المتطرف " (٢٠٢١)^(١٧): تم إجراء هذه الدراسة من أجل التعرف على الأساليب التي يقوم باستخدامها الدعاة من خلال صفحاتهم الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي لتقديم مضامين من شأنها التصدي للعنف وللأفكار المتطرفة ونشر الصورة الصحيحة عن الدين الإسلامي الذي يدعو إلى نشر السلام والتسامح والرحمة والإعتدال، وتعتبر هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي تعتمد على استخدام منهج المسح الإعلامي من خلال إجراء دراسة ميدانية استخدمت بها أداة الاستبيان بالتطبيق على ٢٠٠ مبحوث من الأئمة وخطباء المساجد ورجال الدين بالمؤسسات الدينية وذلك للتعرف على مدى تفضيلهم لمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي وأهم الأساليب والطرق التي يتبعونها في مواجهة الأفكار المتطرفة ونشر الصورة الصحيحة عن الدين الإسلامي، ولقد توصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج والتي من أهمها ارتفاع نسبة استخدام الدعاة لمواقع التواصل الاجتماعي المختلفة لمتابعة أهم الموضوعات التي يتم طرحها في هذه المواقع في المجال الديني والاجتماعي بالإضافة**

- إلى الحرص من جانب هؤلاء الدعاة على استخدام طرق الإرشاد والوعظ الديني والتوعية بمخاطر الفكر المتطرف على الفرد وعلى المجتمع .
٧. **دراسة فهيمة عبد الله محمد وموضوعها " إتجاهات طالبات الجامعات البحرينية نحو التسامح الديني وعلاقته باستخدامهن للمقاطع الدينية على اليوتيوب " (٢٠٢١) (١٨):** تستهدف هذه الدراسة التعرف على إتجاهات الطالبات في الجامعات البحرينية نحو التسامح الديني ومدى تأثير المقاطع الدينية التي يشاهدونها على اليوتيوب في نظرهم للتسامح في المجتمع، وتعتبر هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي تعتمد على استخدام منهج المسح الإعلامي من خلال إجراء دراسة ميدانية إستخدمت بها أداة الإستبيان بالتطبيق على ٢٥٩ مبحوث من الطالبات في الجامعات العربية للتعرف على مدى تأثير المضمون الديني للمقاطع التي يشاهدونها على اليوتيوب على رؤيتهم لبعض القيم والمبادئ والتي من أهمها التسامح الذي يقوم العديد من رجال الدين بالدعوة لنشره في المجتمع، وهناك العديد من النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة والتي من أهمها حرص نسبة كبيرة من الطالبات في الجامعات على مشاهدة المضامين الدينية التي يتم عرضها على اليوتيوب، كما كشفت الدراسة عن وجود العديد من الدوافع لمشاهدة هذه المقاطع والتي يأتي في مقدمتها إكتساب المعلومات عن مختلف القضايا والموضوعات الدينية والتعرف على رأي علماء ومشايخ الدين في بعض الأمور الحياتية وإكتساب المعلومات والثقافة المتعلقة بالسيرة النبوية والتاريخ الإسلامي .
٨. **دراسة محمد سيد كمال بعنوان " دور وسائل الإعلام الجديدة في تشكيل إتجاهات المراهقين نحو الثقافة الإسلامية " (٢٠٢١) (١٩):** تم إجراء هذه الدراسة من أجل التعرف على الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الجديدة وخاصةً مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل إتجاهات المراهقين نحو الثقافة الإسلامية وللتعرف أيضاً على مدى إهتمام المراهقين وإعتمادهم على وسائل الإعلام الجديدة، وتعتبر هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي تعتمد على استخدام منهج المسح الإعلامي من خلال إجراء دراسة ميدانية إستخدمت بها أداة الإستبيان بالتطبيق على ٤٠٠ مبحوث من المراهقين الذكور والإناث ممن تتراوح الفئة العمرية لهم ما بين ١٧ و ١٨ عام وذلك للتعرف على مدى إهتمامهم بالحصول على المعارف وإكتساب المعلومات في الموضوعات الدينية من خلال متابعة وسائل الإعلام الجديدة والتعرض لها، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة ارتفاع درجة إهتمام المراهقين بمتابعة وسائل الإعلام الجديدة والتعرض لها ووجود معدل عالي من إستفادتهم في الحصول على المعارف والمعلومات الدينية من خلال هذه الوسائل التي أصبحت تشكل مصدراً من أهم المصادر في التأثير على الثقافة .
٩. **دراسة أمل محمد نبيل عن " علاقة الإعتماد على البرامج الدينية بالقنوات الفضائية كمصدر للمعلومات بإتجاه الجمهور نحو خطاب الفتاوى الدينية " (٢٠١٩) (٢٠):** تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على علاقة إعتماد الجمهور على مشاهدة البرامج الدينية التي يتم تقديمها بالقنوات الفضائية بإتجاهاته نحو الفتاوى الدينية التي يحتاج لها في بعض الأمور الحياتية والمواقف أو المشكلات التي تواجهه، وتعتبر هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي تعتمد على استخدام منهج المسح الإعلامي من خلال إجراء دراسة ميدانية

استخدمت بها أداة الاستبيان بالتطبيق على ٢٠٠ مبحوث من مشاهدي البرامج الدينية بالقنوات التلفزيونية الفضائية للتعرف على مدى إهتمامهم بمشاهدة هذه البرامج ودورها في التأثير عليهم وعلى مدى استفادتهم من التعرض لها ومشاهدتها في أخذ الإستشارات والفتاوى الدينية بكافة الأمور الشخصية والاجتماعية التي تهمهم، ولقد تم التوصل في هذه الدراسة إلى العديد من النتائج والتي تمثلت أهمها في إرتفاع نسبة تفضيل مشاهدة برامج الفتوى وذلك بإعتبارها أهم البرامج الدينية التي يستطيع الأفراد من خلالها الحصول على المزيد من المعلومات والمعارف الدينية وخاصةً في الأمور والموضوعات التي يحتاجون بها لإستشارات من أجل إتخاذ بعض القرارات الشخصية لهم .

١٠. دراسة فوزي عبد الرحمن، داليا حسن سلامة وموضوعها " دور المواقع الإسلامية على شبكة الإنترنت في نشر ثقافة وتعاليم الدين الإسلامي " (٢٠١٨) (٢١) : تم إجراء هذه الدراسة من أجل التعرف على الدور الذي تقوم به المواقع الإسلامية على شبكة الإنترنت في نشر ثقافة الدين الإسلامي وقيمته ومبادئه وتعاليمه الدينية، وتعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي تم الإعتماد بها على إستخدام منهج المسح الإعلامي من خلال القيام بدراسة تحليلية وتطبيق أداة تحليل المضمون وذلك بالتطبيق على أربعة مواقع إسلامية على شبكة الإنترنت حيث تمثلت في موقع طريق الإسلام وموقع الشبكة الإسلامية وموقع دار الإفتاء المصرية وموقع المجلس الأعلى للشؤون الإسلامية وذلك من أجل تحليل المحتوى الديني لهذه المواقع والتعرف على أهم الموضوعات التي تتناولها وتطرحها ومدى تأثيرها على نشر ثقافة وتعاليم الدين الإسلامي وتوجد العديد من النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة والتي من أهمها إهتمام المواقع الإسلامية وتركيزها على نشر وتدعيم المعارف الدينية من خلال الإستشهاد بالقرآن الكريم وتعاليمه والسيرة النبوية للرسول صلى الله عليه وسلم وقيمته وأخلاقياته والمبادئ الدينية التي أوصى بها

المحور الثاني: الدراسات السابقة المرتبطة بدور الخطابات والرسائل الدينية للدعاه في التأثير على المجتمع بشكل عام:

١. دراسة إسراء محمد الزيني بعنوان " خطاب الصفحات الرسمية للمؤسسات الدينية المصرية عبر منصات التواصل الاجتماعي " (٢٠٢٤) (٢٢) : تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة الخطاب الذي تقدمه الصفحات الرسمية الممثلة للمؤسسات الدينية المصرية من خلال منصات ومواقع التواصل الاجتماعي وتحديدًا موقع الفيسبوك، وتعتبر هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي إعتمدت على إستخدام منهج المسح التحليلي لتحليل مضمون ومحتوى ما تقدمه بعض الصفحات الرسمية للمؤسسات الدينية والمتمثلة في صفحة مؤسسة الأزهر الشريف و صفحة دار الإفتاء المصرية و صفحة وزارة الأوقاف بهدف التعرف على أهم المضامين والمحتويات التي تسعى هذه الصفحات لنشرها وتقديمها للأفراد المتابعين لها في المجتمع المصري، وتوجد العديد من النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة والتي من أهمها وجود قدر كبير من البساطة والوضوح والتناسق وملائمة الألوان المستخدمة في عرض تصميم هذه الصفحات

- والشكل العام لها، بالإضافة إلى سعي مضمون هذه الصفحات لتقديم المعلومات الدينية التي من شأنها رفع درجة الوعي والتثقيف الديني لكافة أفراد المجتمع وسعيها أيضاً للتحذير من الأمور والسلوكيات التي تتنافى مع تعاليم الدين الإسلامي وقيمه ومبادئه .
٢. **دراسة نسمة عبد الله وموضوعها " رؤية النخبة المصرية لدور الخطاب الديني عبر المنصات الرقمية للمؤسسات الدينية المصرية في ظل التحولات المجتمعية "** (٢٠٢٣)^(٢٣): تستهدف هذه الدراسة التعرف على إتجاهات وآراء النخبة المصرية لدور الخطاب الديني الذي يتم توجيهه إلى أفراد المجتمع عن طريق المنصات الرقمية للمؤسسات الدينية المصرية في نشر الوعي الديني وخاصةً في ظل التحولات المجتمعية وانتشار الثقافات المختلفة، وتعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي تم الإعتماد بها على إستخدام منهج المسح الإعلامي عن طريق القيام بدراسة ميدانية تم الإعتماد بها على إستخدام أداة الإستبيان وتطبيقها على عينة من المبحوثين من النخبة المصرية في المجال الإعلامي والأكاديمي والديني بهدف التعرف على إتجاهاتهم ورؤيتهم للخطاب الديني وأهميته في التوعية الدينية وخاصةً في ظل التحولات التي أصبح يشهدها المجتمع ويمر بها، ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة تصدر صفحات المؤسسات الدينية والتي في مقدمتها صفحة مؤسسة الأزهر الشريف و صفحة دار الإفتاء المصرية على موقع الفيسبوك قائمة المنصات الرقمية للصفحات المصرية المتعلقة بالمؤسسات الدينية التي يحرص المبحوثين من النخبة المصرية على متابعتها والتعرض لها بصفة مستمرة بالإضافة إلى مساهمة هذه الصفحات في تعزيز الوعي الديني ونشر المبادئ والتعاليم الصحيحة عن الدين الإسلامي عن طريق الخطاب الديني الذي تقوم بتقديمه للمتابعين .
٣. **دراسة وداد هارون أحمد عن " فاعلية الرسائل الدعوية بمواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات الدينية لطلبة كلية الاتصال في الجامعة القاسمية "** (٢٠٢٢)^(٢٤): تم إجراء هذه الدراسة بهدف التعرف على أهمية الرسائل الدعوية المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات الدينية للشباب الجامعي وخاصةً طلاب كلية الاتصال ومدى إنجذابهم وتفضيلهم لمتابعة المضمون الديني المتعلق بهذه الرسائل الدعوية وللتعرف على مدى تأثير هذه الرسائل على تفكيرهم ونظرتهم للأمور المتعلقة بجوانب حياتهم، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي إعتمدت على إستخدام منهج المسح الإعلامي حيث تم إجراء دراسة ميدانية إستخدمت بها أداة الإستبيان بالتطبيق على ١٢٦ مبحوث من الشباب الجامعي في كلية الاتصال في جامعة القاسمية بإمارة الشارقة وذلك للتعرف على مدى تأثير الرسائل الدعوية على إتجاهاتهم الدينية وللتعرف على مدى إستفادتهم من التعرض لهذه الرسائل المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي، وتوجد العديد من النتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة والتي من أهمها وجود الفيديوهات القصيرة في مقدمة الأشكال والقوالب الإعلامية المفضلة في متابعة المضمون الديني المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما أكدت الدراسة على وجود هدف التوعية الدينية والإرشاد الديني وتقديم المواعظ في مقدمة الأهداف التي تسعى إليها الرسائل الدعوية في التأثير على الشباب الجامعي.

٤. دراسة سارة مختار جمال بعنوان " تعرض الشباب الجامعي للمضامين الدينية على فيسبوك وعلاقته بالنسق القيمي لديهم " (٢٠٢٢)^(٢٥): تستهدف هذه الدراسة التعرف على مدى إهتمام الشباب الجامعي بالتعرض للمضامين الدينية على صفحات الفيسبوك وعلاقة هذا التعرض بالتأثير على قيمهم الأخلاقية والاجتماعية، وتعتبر هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي تعتمد على استخدام منهج المسح الإعلامي حيث تم إجراء دراسة ميدانية إستخدمت بها أداة الإستبيان بالتطبيق على ٣٥٦ مبحوث من الشباب الجامعي الذين يحرصون على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتعرض للمضامين الدينية التي يتم عرضها على صفحات الفيسبوك وهناك العديد من النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة والتي من أهمها وجود درجة كبيرة من التأثير الإيجابي على القيم الأخلاقية والاجتماعية للشباب الجامعي نتيجة لتعرضهم إلى المضامين والمحتويات الدينية التي يتم عرضها على الصفحات الدينية على الفيسبوك .
٥. دراسة ولاء إبراهيم حول " الخطاب الإعلامي للبرامج الدينية في الفضائيات المصرية الخاصة " (٢٠٢٢)^(٢٦): تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة ومضمون الخطاب الديني الإعلامي الذي يتم تقديمه وعرضه على المشاهدين من خلال الفضائيات التليفزيونية المصرية الخاصة ومدى أهمية هذا الخطاب في التأثير على التنقيف والتوعية الدينية للمشاهدين وتعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي تم الإعتماد بها على استخدام منهج المسح الإعلامي من خلال القيام بدراسة تحليلية وتطبيق أداة تحليل المضمون على برنامج لعلمهم يفقهون كنموذج للبرامج الدينية المقدمة بالفضائيات المصرية الخاصة ولقد تم تحليل حلقات البرنامج خلال شهر رمضان، وتوجد العديد من النتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة والتي من أهمها وجود عدداً من المحاور المختلفة التي تم عرضها بالبرنامج وهي محور إستقبال شهر رمضان الكريم ومحور توجيه وإرشاد المشاهدين للعبادات المختلفة والمحور المتعلق بالمستجدات اليومية والموضوعات الدينية المتعلقة بالأفراد في المجتمع ومحور التأكيد على ليلة القدر وفضلها وأهميتها وأهمية العشر أيام الأواخر من الشهر الفضيل، كما قامت الدراسة بالتأكيد على أهمية القيم والمبادئ الأخلاقية وأهمية التحلي بها في جميع المعاملات الإنسانية والاجتماعية وإعطاء الكثير من النماذج والأمثلة والبراهين التي تؤكد على ضرورة التمسك بهذه القيم .
٦. دراسة رغد عبد الرحمن عن " إستخدامات الشباب الجامعي لتطبيق التيك توك وتأثيراته على قيمهم الدينية " (٢٠٢١)^(٢٧): تم إجراء هذه الدراسة من أجل التعرف على مدى تفضيل الشباب لتطبيق التيك توك ومدى إقبالهم على التعرض له وتأثير هذا التعرض على القيم الدينية لهم في المجتمع، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي إعتمدت على استخدام منهج المسح الإعلامي حيث تم إجراء دراسة ميدانية إستخدمت بها أداة الإستبيان بالتطبيق على ٤٠٠ مبحوث من الشباب الجامعي في جامعة اليرموك وجامعة جدارا وذلك من أجل التعرف على أهم التأثيرات التي تحدث لهم نتيجة التعرض لتطبيق التيك توك على معارفهم وقيمهم الدينية، ولقد تم التوصل إلى العديد من النتائج في هذه الدراسة والتي تمثل أهمها في إرتفاع نسبة تفضيل الشباب الجامعي للتعرض لتطبيق التيك توك من أجل الترفيه في حين أكد الكثير من المبحوثين من

الشباب الجامعي على عدم الإعتماد على التطبيق بدرجة كبيرة في الحصول على المعارف الدينية نتيجة وجود العديد من المضامين والمحتويات التي لا تتناسب مع القيم الأخلاقية في المجتمع، كما تبين من هذه الدراسة تقديم بعض الصفحات الدينية على تطبيق التيك توك للمحتويات الدينية التي تحث على القيم الأخلاقية في التعاملات الإنسانية في المجتمع .

٧. دراسة علي حمودة، محمد حسني وموضوعها " الخطاب الاتصالي لدى الدعاة العرب والأجانب في صفحات التواصل الاجتماعي وإنعكاساته على قبول الآخر " (٢٠٢١)^(٢٨): تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على المضمون والمحتوى الديني الذي يحتويه ويشمله الخطاب الاتصالي الذي يقوم بنشره وتقديمه الدعاة العرب والأجانب عبر صفحاتهم وحساباتهم الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي ودور هذا الخطاب في التأثير على نظرة الفرد للطرف الآخر وقبوله في المجتمع، وتعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي تم الإعتماد بها على إستخدام منهج المسح الإعلامي حيث تم القيام بإجراء دراسة تحليلية لتحليل مضمون عينة من الصفحات الدينية للدعاة على موقع الفيسبوك والتي من أهمها صفحة الشيخ الداعية الحبيب على الجعفري وصفحة الدكتور محمد راتب النابلسي وصفحة الدكتور ذاكر نايك وصفحة الشيخ يوسف أستس وذلك من أجل التعرف على مضمون هذه الصفحات وأهميتها ومدى تأثيرها على الطرف الآخر في المجتمع، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة هي إهتمام الصفحات الشخصية المتعلقة بالدعاة على مواقع التواصل الاجتماعي بنشر وتقديم الصورة الصحيحة عن الدين الذي يدعو إلى نشر المحبة والتعاون والتسامح بين جميع الأفراد على إختلاف بيناتهم وثقافتهم ومجتمعاتهم بالإضافة إلى حرص هذه الصفحات على التفاعل من جانب أفراد الجمهور المتابعين لها حول مختلف الموضوعات المطروحة .

٨. دراسة هاشم أحمد بعنوان " تحليل محتوى بعض المواقع الدعوية الإسلامية على شبكة الإنترنت " (٢٠٢٠)^(٢٩): تم إجراء هذه الدراسة من أجل التعرف على المضمون الديني الذي تقوم بعرضه مواقع للدعاة على شبكة الإنترنت بشأن الدين الإسلامي وقيمه وتعاليمه ومبادئه وتعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي تم الإعتماد بها على إستخدام منهج المسح الإعلامي حيث تم القيام بإجراء دراسة تحليلية لتحليل مضمون عينة من المواقع الدعوية الإسلامية على شبكة الإنترنت والتي تمثلت في ثلاثة مواقع وهي موقع الإسلام اليوم وموقع المفكرة الدعوية وموقع دار السلام للدعوة الإسلامية وذلك من أجل الكشف عن المحتوى الديني الذي تقوم بعرضه هذه المواقع على شبكة الإنترنت، وتوجد العديد من النتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة والتي من أهمها سعي هذه المواقع من خلال المحتويات الدينية التي تعرضها إلى تقديم وإظهار الدين الإسلامي في صورة إيجابية تعطي إنطباع إيجابي جيد عن القيم والمبادئ التي يدعو إليها

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة، تم التوصل إلى عدة نقاط وهي :

١. أكدت الدراسات السابقة على إهتمام الصفحات الدينية المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنشر الوعي الثقافي وتقديم المعلومات والمعارف الدينية للأفراد المتابعين لها.
٢. أظهرت الدراسات السابقة أهمية حرص الصفحات الرسمية للمؤسسات الدينية وللدعاة على تقديم صورة إيجابية عن الدين الإسلامي وتعاليمه وقيمه ومبادئه لكافة الشعوب والمجتمعات.
٣. تبين من الدراسات السابقة إهتمامها بإلقاء الضوء على الخطاب الديني وسماته وخصائصه وما يدعو إليه الدين الإسلامي من السلام والتسامح والإعتدال والوسطية والرحمة.
٤. أشارت العديد من الدراسات السابقة إلى التركيز على مدى تأثير الصفحات الدينية المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الشباب وخاصةً الشباب الجامعي، بينما ركزت الدراسات الأخرى على دراسة تأثير هذه الصفحات على أفراد المجتمع بشكل عام وذلك للتعرف على طبيعة التأثيرات المعرفية لهذه الصفحات على المجتمع.
٥. إتضح من الدراسات السابقة إعتماها على إستخدام منهج المسح الإعلامي بينما تنوعت طبيعتها والأدوات التي إعتمدت عليها، فهناك دراسات إعتمدت على إستخدام أداة تحليل المضمون وذلك للتعرف على المحتويات والمضامين التي تقدمها الصفحات الدينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهناك دراسات أخرى إعتمدت على إستخدام أداة الإستبيان للتعرف على أهم الآراء والإتجاهات بشأن الصفحات الدينية المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
٦. ركزت الدراسات السابقة بشكل عام على الإهتمام بتأثير الصفحات المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نشر الثقافة والمعارف الدينية ولم تركز بشكل خاص على تأثير هذه الصفحات على القيم الأخلاقية في المجتمع.

جوانب الإستفادة من الدراسات السابقة:

لقد ساهمت الدراسات السابقة في إكتساب القدرة على :

- التعرف على المناهج والأساليب والأدوات البحثية المستخدمة والإستفادة من توظيفها لخدمة أهداف الدراسة.
- تحديد الإطار النظري الذي تعتمد عليه الدراسة.
- صياغة فروض الدراسة وتساؤلاتها من خلال أسلوب علمي يحقق أهداف الدراسة.
- تحديد مجتمع وعينة الدراسة.

الإطار النظري للدراسة:

يعتمد الإطار النظري للدراسة على نظرية المسؤولية الاجتماعية:

مفهوم نظرية المسؤولية الاجتماعية وأهم مبادئها :

تعتبر نظرية المسؤولية الاجتماعية من أهم النظريات الإعلامية التي تؤكد على أهمية دور وسائل الإعلام في المجتمع، حيث تشير إلى الالتزام الأخلاقي والاجتماعي لوسائل الإعلام بتقديم محتويات ومضامين تخدم المصلحة العامة وتساهم في التغيير الاجتماعي الإيجابي، ووفقاً لذلك تعرف المسؤولية الاجتماعية على أنها مجموعة المهام والأهداف التي تلتزم وسائل الإعلام بها وتكون مسؤولة عنها في المجتمع في كافة المجالات الاجتماعية والإقتصادية والثقافية^(٣٠).

وهناك مجموعة من المبادئ الرئيسية لنظرية المسؤولية الاجتماعية والتي يجب أن تلتزم بها وسائل الإعلام في جميع ما تقوم بتقديمه للأفراد في المجتمع ومن أهمها^(٣١):

١. وضع مجموعة من الإلتزامات التي يجب أن تقوم بها وسائل الإعلام من أجل خدمة المجتمع.
٢. تنفيذ هذه الإلتزامات من خلال عمل مجموعة من المعايير التي تتسم بالدقة والموضوعية.
٣. الحرص على التوازن والتنظيم والتطبيق الفعلي لهذه المعايير في الوسائل الإعلامية.
٤. إعطاء أفراد المجتمع الحق في أن يتوقعوا مستويات عالية للأداء الإعلامي لخدمة المجتمع.
٥. أن تتجنب وسائل الإعلام تقديم أي محتوى أو مضمون مسيء يتعارض مع القيم الأخلاقية والاجتماعية ويؤدي إلى العنف أو الجريمة أو التسبب في ضرر الآخرين وإلحاق الأذى بهم.

وبالإضافة إلى هذه المبادئ توجد العديد من القواعد التي يجب على وسائل الإعلام مراعاتها والإلتزام بها ومن أهمها^(٣٢):

١. يجب أن تتسم وسائل الإعلام بالتنوع والتعددية في جميع ما تقدمه وأن تسعى إلى أن تعكس كافة الإختلافات المجتمعية.
٢. أن يتحمل القائم بالإتصال مسؤولية المضمون الإعلامي الذي يقدمه أمام الجمهور والمجتمع.
٣. إتاحة وسائل الإعلام فرصة التعبير عن وجهات النظر المختلفة وعرض كافة الآراء.

وهناك بعض العوامل التي قد تؤدي إلى عدم تطبيق وسائل الإعلام لجميع هذه المبادئ والقواعد والتي يتمثل أهمها في النزعة الربحية لبعض وسائل الإعلام وإهتمامها بتحقيق الربح أكثر من أي شيء آخر والإهتمام بالوظائف الترفيهية لبعض وسائل الإعلام ووضعها في المقام الأول عن باقي الوظائف الأخرى^(٣٣).

أهمية نظرية المسؤولية الاجتماعية والفروض الرئيسية لها

تكتسب نظرية المسؤولية الاجتماعية أهميتها من خلال مجموعة الركائز التي تقوم عليها والتي تتمثل في الركائز الآتية^(٣٤):

١. الإهتمام بالوظائف التي يجب على وسائل الإعلام القيام بها في المجتمع.
٢. التركيز على معايير الأداء الإعلامي والعوامل المؤثرة عليه.
٣. توضيح القيم المعنية التي يلزم مراعاتها والالتزام بها في العمل الإعلامي.

كما إستمدت نظرية المسؤولية الاجتماعية أهميتها من خلال التركيز على أن ما تقدمه وسائل الإعلام يجب أن يكون متوافقاً ومتناسباً مع القيم الاجتماعية والأخلاقية والثقافية للمجتمع وفي ضوء ذلك يجب أن تدرك وسائل الإعلام مسؤوليتها في عرض مشاكل المجتمع وقضاياها والمساهمة في معالجتها^(٣٥).

وترتبط مسؤولية وسائل الإعلام ارتباطاً مباشراً بالعوامل الإقتصادية والاجتماعية للمجتمع ووفقاً لذلك يجب على وسائل الإعلام بكافة أنواعها أن تكون أكثر حرصاً على الإلتزام بالحيادية و النزاهة المهنية والمعايير الأخلاقية^(٣٦)، حيث يجب على الإعلاميين الإلتزام بالمواثيق الأخلاقية التي تستهدف تحقيق التوازن بين حرية وسائل الإعلام ومسؤوليتها في خدمة المجتمع من خلال تقديم الأحداث الجارية وعرض مشكلات المجتمع والمساهمة في طرح حلول لها^(٣٧).

وهناك ثلاثة مستويات للمسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام وتتمثل أهمها في الآتي^(٣٨) :

١. المسؤوليات على مستوى الوظائف الرئيسية في المجتمع والتي تتمثل في الوظائف الاجتماعية مثل الإعلام والتثقيف والترفيه.
٢. المسؤوليات على مستوى المعايير والتي تتمثل في المعايير التي تحث وسائل الإعلام على تحقيق وظائفها بشكل إيجابي مثل المعايير المهنية والأخلاقية والمعايير التي تضعها القوانين.
٣. المسؤوليات على مستوى القيم المهنية والتي تتمثل في الدقة والموضوعية والمصادقية والحياد والوضوح وإحترام الخصوصية والأمانة.

وتتمثل الفروض الرئيسية لنظرية المسؤولية الاجتماعية في الفروض الآتية^(٣٩):

١. هناك تأثير كبير لوسائل الإعلام على أفراد الجمهور وعلى المجتمع وذلك في إطار الإلتزام بمعايير الصدق والموضوعية.
٢. لا بد من تحقيق التوازن بين أهداف وسائل الإعلام وبين خدمة المجتمع.
٣. يجب أن يمثل الإعلام وسيلة من وسائل التغيير الاجتماعي الإيجابي.

جوانب الإستفادة من نظرية المسؤولية الاجتماعية في موضوع الدراسة:

يتم الإستفادة من نظرية المسؤولية الاجتماعية في موضوع الدراسة من خلال القيام بإجراء دراسة تحليلية لمضمون ومحتوى عينة من الصفحات الدينية للدعاة المقدمة للجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على المسؤولية والدور الذي يقوم به هؤلاء الدعاة من

خلال ما يقدمونه بصفحاتهم في نشر السلام النفسي وتدعيم القيم الأخلاقية في المجتمع، وأيضاً من خلال القيام بإجراء دراسة ميدانية وتطبيقها على عينة من أفراد الجمهور المتابعين للصفحات الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على آرائهم وإتجاهاتهم نحو المسؤولية الاجتماعية التي يقوم بها الدعاة في نشر السلام النفسي وتدعيم القيم الأخلاقية في المجتمع .

تساؤلات الدراسة:

أولاً : تساؤلات الدراسة التحليلية:

١. ما أهم الأشكال والقوالب الإعلامية التي يتم نشرها على الصفحات الدينية للدعاة على مواقع التواصل الاجتماعي ؟
٢. ما أهم المصادر التي يعتمد عليها الدعاة في نشر المضامين الدينية على صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي ؟
٣. ما طبيعة المضامين التي يتم نشرها على الصفحات الدينية للدعاة على مواقع التواصل الاجتماعي ؟
٤. ما القيم الأخلاقية المقدمة التي يتم الدعوة إليها في الصفحات الدينية للدعاة على مواقع التواصل الاجتماعي ؟
٥. ما مدى إهتمام الصفحات الدينية للدعاة على مواقع التواصل الاجتماعي بنشر السلام النفسي في المجتمع ؟
٦. ما أهم الأهداف التي تسعى إليها الصفحات الدينية للدعاة على مواقع التواصل الاجتماعي ؟
٧. ما طبيعة الإستراتيجيات المستخدمة في عرض المضامين التي يتم نشرها على الصفحات الدينية للدعاة على مواقع التواصل الاجتماعي ؟
٨. ما أسلوب عرض المضامين التي يتم نشرها على الصفحات الدينية للدعاة على مواقع التواصل الاجتماعي ؟
٩. ما أشكال التفاعل التي تتيحها الصفحات الدينية للدعاة على مواقع التواصل الاجتماعي مع الجمهور ؟
١٠. ما طبيعة التعليقات على المضامين التي يتم نشرها على الصفحات الدينية للدعاة على مواقع التواصل الاجتماعي ؟

ثانياً : تساؤلات الدراسة الميدانية:

١. ما مدى حرص وإهتمام الجمهور (أفراد عينة الدراسة) بمتابعة صفحات الدعاة الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي ؟
٢. ما أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضل الجمهور (أفراد عينة الدراسة) متابعتها ؟
٣. ما أهم الصفحات الدينية للدعاة على مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضل الجمهور (أفراد عينة الدراسة) متابعتها ؟

٤. ما أكثر المصادر التي يعتمد عليها الدعاة في نشر المضامين الدينية على صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور (أفراد عينة الدراسة) ؟
٥. ما طبيعة المضامين التي يفضل الجمهور (أفراد عينة الدراسة) متابعتها على الصفحات الدينية للدعاة على مواقع التواصل الاجتماعي ؟
٦. ما أهم القيم الأخلاقية التي يتم الدعوة إليها في الصفحات الدينية للدعاة على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور (أفراد عينة الدراسة) ؟
٧. ما طبيعة الإستimalات التي يفضلها الجمهور (أفراد عينة الدراسة) في عرض المضامين التي يتم نشرها على الصفحات الدينية للدعاة على مواقع التواصل الاجتماعي ؟
٨. ما الأسلوب المفضل من جانب الجمهور (أفراد عينة الدراسة) في عرض المضامين التي يتم نشرها على الصفحات الدينية للدعاة على مواقع التواصل الاجتماعي ؟
٩. ما مدى حرص الجمهور (أفراد عينة الدراسة) على التفاعل مع الصفحات الدينية للدعاة على مواقع التواصل الاجتماعي ؟
١٠. ما أكثر أشكال التفاعل المفضلة في التفاعل مع الصفحات الدينية للدعاة على مواقع التواصل الاجتماعي من جانب الجمهور (أفراد عينة الدراسة) ؟

فروض الدراسة:

توجد العديد من الفروض التي تعتمد عليها الدراسة في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية والتي من أهمها:

الفرض الأول: توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين مدى مساهمة مضمون الصفحات الدينية للدعاة في نشر السلام النفسي بين الأفراد في المجتمع وبين درجة تفضيل متابعة الأفراد للصفحات الدينية للدعاة على مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرض الثاني: توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين مدى مساهمة مضمون الصفحات الدينية للدعاة في تدعيم القيم الأخلاقية بين الأفراد في المجتمع وبين درجة الإستفادة من متابعة الأفراد للصفحات الدينية للدعاة على مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرض الثالث: توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين مدى إستخدام الإستimalات المنطقية والعاطفية في عرض مضمون الصفحات الدينية للدعاة وبين معدل متابعة الأفراد للصفحات الدينية للدعاة على مواقع التواصل الاجتماعي.

الإجراءات المنهجية للدراسة

نوع الدراسة :

تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي تهدف إلى جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها وإستخلاص النتائج والدلالات المتعلقة بظاهرة معينة وهي ظاهرة تعرض ومتابعة الأفراد لصفحات الدعاة الدينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثير هذه الصفحات على نشر السلام النفسي وتدعيم القيم الأخلاقية في المجتمع المصري .

منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على إستخدام منهج المسح الإعلامي من خلال إجراء دراسة تحليلية لتحليل مضمون عينة من الصفحات الدينية للدعاة المقدمة للجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة مدى إهتمام هذه الصفحات بنشر السلام النفسي وتدعيم القيم الأخلاقية بين أفراد المجتمع المصري، كما تم القيام بإجراء دراسة ميدانية على عينة عشوائية من أفراد الجمهور المصري من أجل التعرف على اتجاهاتهم نحو طبيعة المضامين الدينية التي يتم نشرها في صفحات الدعاة الدينية المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها عليهم .

مجتمع وعينة الدراسة:

أولاً : مجتمع وعينة الدراسة التحليلية:

يتمثل مجتمع البحث للدراسة التحليلية في صفحات الدعاة الدينية المقدمة للجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتحديداً عبر موقع الفيسبوك بإعتباره من أوائل مواقع التواصل الاجتماعي التي ظهرت في البداية وبإعتباره من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي إنتشاراً وإستخداماً بين أفراد المجتمع المصري على إختلاف فئاتهم العمرية ومستوياتهم الاجتماعية والإقتصادية والثقافية والتعليمية .

ونظراً لصعوبة الحصر الشامل وإتساع مجال البحث ومجتمع الدراسة التحليلية المتمثل في صفحات الدعاة الدينية على موقع الفيسبوك فقد تم إختيار صفحة الداعية الدكتورة رمضان عبد الرازق وصفحة الداعية مصطفى حسني .

المبررات العلمية لإختيار عينة الدراسة:

- تم إختيار الصفحات الدينية لهؤلاء الدعاة لأنهم يتميزون بإتباع المنهج الوسطي والأسلوب البسيط في الدعوة الذي يتسم بالسماحة بعيداً عن التشدد أو التطرف .
- تتميز صفحات هؤلاء الدعاة بكثرة أعداد المتابعين الذين يقدرون بالملايين مما يدل على أن هذه الصفحات تعتبر موضع إهتمام لقطاع واسع من رواد مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يبلغ عدد متابعين صفحة الداعية الدكتورة رمضان عبد الرازق ٤ مليون متابع، بينما يبلغ عدد متابعين صفحة الداعية مصطفى حسني ٣٧ مليون متابع .
- ظهور هؤلاء الدعاة بصورة مستمرة على شاشات القنوات التلفزيونية الفضائية مما يكسبهم شهرة وإنتشاراً ومتابعة من مختلف فئات الجمهور، حيث يتم ظهور الداعية رمضان عبد الرازق بصورة دائمة على قناة الحياة الفضائية في برنامج الدنيا بخير مع الإعلامية لمياء فهمي، بينما قام الداعية مصطفى حسني بتقديم الكثير من البرامج الدينية الإذاعية والتلفزيونية والتي كان أهمها برنامج نور السيرة النبوية وبرنامج الثمن وبرنامج سحر الدنيا وبرنامج كنوز وبرنامج رحلة حياة وبرنامج إنسان جديد .
- الخبرة العلمية في المجال الديني لهؤلاء الدعاة حيث قام الداعية مصطفى حسني بالإلتحاق والدراسة بمعهد إعداد الدعاة التابع لوزارة الأوقاف، كما حصل الداعية رمضان عبد الرازق على شهادة الدكتوراه في الشريعة الإسلامية وأصبح عضواً في

اللجنة العليا للدعوة الإسلامية بالأزهر الشريف وأصبح أستاذ الفقه المقارن في مجمع البحوث الإسلامية.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة الميدانية:

يتمثل مجتمع البحث للدراسة الميدانية في أفراد الجمهور المصري المتابعين لصفحات الدعوة الدينية على موقع الفيسبوك، وتتمثل عينة الدراسة الميدانية في عينة عشوائية بسيطة مكونة من ٢٧٠ مبحوث من الذين تتراوح أعمارهم من (١٨ عام إلى ٥٦ عام فأكثر) وذلك بهدف التعرف على مدى إهتمامهم بمتابعة صفحات الدعوة الدينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخاصةً موقع الفيسبوك وللتعرف على آرائهم وإتجاهاتهم نحو مضمون هذه الصفحات ومدى مساهمتها وتأثيرها في نشر السلام النفسي وتدعيم القيم الأخلاقية في المجتمع ولقد تم إختيار عينة المبحوثين من أفراد الجمهور كالتالي:

- ٩٠ مبحوث من محافظة القاهرة

- ٩٠ مبحوث من محافظة الإسكندرية

- ٩٠ مبحوث من محافظة سوهاج

خصائص عينة الدراسة:

جدول رقم (١)

توزيع عينة الدراسة من حيث النوع والسن والمحافظة

المتغيرات الديموجرافية	ك	%
النوع	ذكور	٤٨
	إناث	٥٢
الإجمالي	٢٧٠	١٠٠
السن	١٨ إلى ٣٥	٤٣
	٣٦ إلى ٥٥	٣٣
	من ٥٦ فأكثر	٢٤
الإجمالي	٢٧٠	١٠٠
المستوى الإقتصادي والاجتماعي	مرتفع	١١
	متوسط	٦٠
	منخفض	٢٩
الإجمالي	٢٧٠	١٠٠

يتضح من بيانات الجدول السابق أن عدد أفراد عينة الدراسة من الإناث جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٥٢٪ بينما جاء عدد أفراد العينة من الذكور في المرتبة الثانية بنسبة ٤٨٪، كما جاء عدد أفراد العينة الذين هم في الفئة العمرية (من ١٨ إلى ٣٥ عام) في المرتبة الأولى بنسبة ٤٣٪ بينما جاء في المرتبة الثانية عدد أفراد العينة الذين هم بالفئة العمرية (من ٣٦ إلى ٥٥ عام) بنسبة ٣٣٪ وفي المرتبة الثالثة جاء عدد أفراد العينة الذين هم في الفئة العمرية (من ٥٦ إلى أكثر من ٥٦ عام) بنسبة ٢٤٪، ومن حيث المستوى الإقتصادي والاجتماعي جاء المبحوثين أصحاب المستوى المتوسط في المرتبة الأولى بنسبة ٦٠٪ وفي المرتبة الثانية جاء المبحوثين أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المنخفض وذلك بنسبة ٢٩٪ وفي المرتبة الثالثة جاء المبحوثين أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المرتفع حيث بلغت نسبتهم ١١٪، ولقد تم تصنيف المستوى الإقتصادي والاجتماعي للمبحوثين في الدراسة وفقاً للعديد من المعايير التي من أهمها المهنة وطبيعة العمل والدخل الشهري وطبيعة السكن ومستوى الإنفاق الشهري على الغذاء والتعليم سواء كان (حكومياً أو خاصاً) ومستوى الرعاية الصحية المتاحة ومدى وجود عائدات أو مصادر دخل إضافية وإمكانية الإشتراك بالنوادي والخدمات والأنشطة الترفيهية وطبيعة الملتزحات والمصانف التي يتم الذهاب إليها.

متغيرات الدراسة:

١. **المتغير المستقل:** يتمثل في تعرض الجمهور ومتابعته لصفحات الدعاة الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي.
٢. **المتغير التابع:** يتمثل في اتجاهات الجمهور نحو دور صفحات الدعاة الدينية في نشر السلام النفسي وتدعيم القيم الأخلاقية في المجتمع.
٣. **المتغيرات الوسيطة:** وهي المتغيرات الديموجرافية المتعلقة بالمبحوثين المتمثلة في النوع سواء كان ذكور أو إناث، والسن والفئة العمرية، والمستوى الإقتصادي والاجتماعي سواء كان مرتفعاً أو متوسطاً أو منخفضاً.

حدود الدراسة:

- ١- **البعد الموضوعي:** ويقصد به موضوع الدراسة وهودور صفحات الدعاة الدينية المقدمة للجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي في نشر السلام النفسي وتدعيم القيم الأخلاقية بين أفراد المجتمع المصري.
- ٢- **البعد الزمني:** ويقصد به الإطار الزمني للدراسة حيث تم إختيار البعد الزمني للدراسة التحليلية في الفترة من ١ / ٦ / ٢٠٢٤ حتى ١ / ٩ / ٢٠٢٤ حيث تم تحليل أهم المحتويات المنشورة المتعلقة بالدعوة إلى نشر السلام وتدعيم القيم الأخلاقية في الصفحات الدينية (عينة الدراسة التحليلية) وقد تم إستبعاد المحتويات المنشورة المتعلقة بالتبرعات الخيرية والمنشورات المتعلقة بالرد على رسائل وإستفسارات المتابعين الخاصة، كما تم تطبيق الدراسة الميدانية في الفترة من بداية شهر سبتمبر حتى نهاية شهر نوفمبر لعام ٢٠٢٤ وذلك بالتطبيق على عينة من الجمهور مكونة من ٢٧٠ مبحوثاً للتعرف على آرائهم واتجاهاتهم نحو مضمون صفحات الدعاة الدينية المقدمة

للجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى مساهمتها في نشر السلام النفسي وتدعيم القيم الأخلاقية في المجتمع .
٣- **البعد المكاني** : ويقصد به الإطار المكاني الذي تم من خلاله تطبيق الدراسة الميدانية والذي تمثل في محافظات (القاهرة – الإسكندرية – سوهاج) .

مفاهيم الدراسة:

- **مواقع التواصل الاجتماعي** : هي مواقع على الإنترنت يتواصل من خلالها ملايين من الأفراد الذين يجمع بينهم العديد من الاهتمامات المشتركة، حيث يتاح لمستخدمين هذه المواقع مشاركة العديد من الصور والملفات ومقاطع الفيديو وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل وكتابة التعليقات حول العديد من الموضوعات المختلفة^(٤٠).
- ووفقاً للدراسة تتمثل مواقع التواصل الاجتماعي في مجموعة من المواقع التي تتيح للأفراد إمكانية تبادل البيانات والمعلومات والتعرف على الأخبار ومشاركة الأفكار وإبداء الآراء والتواصل مع الأفراد.
- **السلام النفسي** : هو الحصول على راحة البال والهدوء النفسي وتحرير النفس من كل الأفكار والمشاعر السلبية^(٤١).
- ووفقاً للدراسة يتمثل السلام النفسي في شعور الأفراد بالهدوء والطمأنينة نتيجة الراحة النفسية والوجدانية التي يكتسبونها نتيجة تعرضهم للمحتوى الديني المقدم لهم عبر صفحات الدعاة على مواقع التواصل الاجتماعي.
- **القيم الأخلاقية** : هي منظومة النسق القيمي الأخلاقي التي يحددها القرآن الكريم كمعايير للسلوك الإنساني حيث توضح للفرد الخير والشر وما يجب أن يفعله وما لا يجب أن يفعله، وفي ضوء ذلك تؤثر العديد من العوامل على هذه المنظومة والتي يأتي في مقدمتها التنشئة الاجتماعية والبيئة المحيطة بالفرد^(٤٢).
- ووفقاً للدراسة تتمثل القيم الأخلاقية في مجموعة المبادئ الرفيعة والمثل العليا التي يجب أن يتحلى بها الإنسان وأن تتضح وتظهر في جميع سلوكياته ومعاملاته الإنسانية مع الأفراد في المجتمع مثل الصدق والأمانة والشجاعة والكرم والتواضع والتعاون والتسامح وإحترام الآخرين.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على إستخدام إستمارة تحليل المضمون كأداة لجمع بيانات الدراسة التحليلية، كما اعتمدت على إستخدام إستمارة الإستبيان من خلال المقابلة مع المبحوثين كأداة لجمع بيانات الدراسة الميدانية.

أولاً: إستمارة تحليل المضمون:

إعتمدت هذه الدراسة علي إستخدام إستمارة تحليل المضمون وذلك من خلال تحليل أهم المضامين الدينية المقدمة المتعلقة بالدعوة إلى نشر السلام وتدعيم القيم الأخلاقية في صفحة الداعية رمضان عبد الرازق وصفحة الداعية مصطفى حسني على موقع الفيسبوك، ولقد تم تقسيم الإستمارة إلى مجموعة من الفئات التحليلية التي ساعدت على تحقيق أهداف الدراسة والوصول إلى نتائجها والتي من أهمها الفئات الآتية:

أولاً: الفئات الخاصة بالشكل:

- ١- **فئة الشكل والقالب الإعلامي:** وهي الفئة التي تعبر عن الإطار والشكل الذي يتم من خلاله عرض المحتوى المنشور على الصفحات الدينية، ووفقاً لصفحات الدعاة الدينية عينة الدراسة التحليلية فقد تم تقسيم فئة الشكل والقالب الإعلامي إلى (نص - نص وصور - نص وفديو).
- ٢- **فئة شكل وأسلوب الإقناع:** وهي الفئة التي تعبر عن الشكل الذي يتم من خلاله إقناع الأفراد بالقيم أو السلوكيات التي تسعى الصفحات الدينية لنشرها في المجتمع، ووفقاً لصفحات الدعاة الدينية عينة الدراسة التحليلية فقد تم تقسيم فئة شكل وأسلوب الإقناع إلى (أسلوب طرح الأسباب - أسلوب إعطاء النماذج والأمثلة - أسلوب عرض الإيجابيات والفوائد).
- ٣- **فئة المصدر:** وهي الفئة التي يتم من خلالها التعرف على مصدر المحتوى المنشور على الصفحات الدينية، ووفقاً لصفحات الدعاة الدينية عينة الدراسة التحليلية فقد تم تقسيم فئة المصدر إلى (الآيات القرآنية - الأحاديث النبوية الشريفة - أقوال الصحابة - أقوال الأئمة والفقهاء - تعاليم الإسلام).
- ٤- **فئة أشكال التفاعل مع المنشور:** وهي الفئة التي تتيح لمتابعي الصفحات الدينية التفاعل مع المحتوى المنشور بهذه الصفحات، ووفقاً لصفحات الدعاة الدينية عينة الدراسة التحليلية فقد تم تقسيم هذه الفئة إلى (الإعجاب بالمنشور - التعليق على المنشور - مشاركة المنشور).

ثانياً: الفئات الخاصة بالمضمون:

١. **فئة طبيعة المضمون:** وهي الفئة التي يمكن من خلالها التعرف على طبيعة المحتوى الذي يتم نشره على الصفحات الدينية، ووفقاً لصفحات الدعاة الدينية عينة الدراسة التحليلية فقد تم تقسيم فئة طبيعة المضمون إلى (أدعية- فتاوى وأحكام فقهية - فروض وعبادات - قيم أخلاقية ومعاملات إنسانية - عروض لسير بعض الشخصيات الدينية المؤثرة).
٢. **فئة القيم الأخلاقية:** وهي الفئة التي يمكن من خلالها عرض القيم الأخلاقية في المضمون والمحتوى المقدم عبر الصفحات الدينية، ووفقاً لصفحات الدعاة الدينية عينة الدراسة التحليلية فقد تم تقسيم هذه الفئة إلى (الصدق - الإخلاص في العمل - الرضا - الأمانة - تحمل المسؤولية - الشجاعة - الكرم - التواضع - العدالة - التعاون - التسامح - المحافظة على صلة الرحم).
٣. **فئة الهدف:** وهي الفئة التي تعبر عن الغايات والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها المحتوى المنشور عبر الصفحات الدينية، ووفقاً لصفحات الدعاة الدينية عينة الدراسة التحليلية فقد تم تقسيم فئة الهدف إلى (التوعية والإرشاد - التنقيف الديني - التفسير - التحذير من بعض السلوكيات).
٤. **فئة الإستimalات المستخدمة في عرض المحتوى المنشور:** ويقصد بهذه الفئة الأسلوب الذي يتم استخدامه في عرض المضمون والمحتوى الذي يتم نشره عبر الصفحات الدينية من أجل إقناع الأفراد به، ووفقاً لصفحات الدعاة الدينية عينة الدراسة التحليلية فقد

تم تقسيم فئة الإستثمارات المستخدمة إلى (إستثمارات عاطفية تركز على الجانب الإنساني: وتستهدف التأثير على وجدان المتلقي وإنفعالاته وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه - إستثمارات منطقية تستخدم الأدلة والأرقام والإحصاءات: وتعتمد على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية والمعلومات والبيانات المعتمدة على الأرقام والإحصاءات - النوعين معاً: حيث يتم إستخدام كلاً من الإستثمارات المنطقية والإستثمارات العاطفية معاً).

ثانياً: إستمارة الإستبيان:

إعتمدت هذه الدراسة على إستخدام إستمارة الإستقصاء من خلال إجراء مقابلة شخصية مع أفراد الجمهور عينة الدراسة الميدانية، ولقد إشتملت الإستمارة على المحاور الآتية:

المحور الأول: طبيعة التعرض لصفحات الدعاة الدينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الثاني: الإتجاهات نحو المضامين والمحتويات المنشورة التي تقدمها صفحات الدعاة الدينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الثالث: طبيعة التفاعل مع المحتويات المنشورة على صفحات الدعاة الدينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

إجراءات الصدق والثبات:

إجراءات الصدق:

بعد أن تم إعداد وتصميم إستمارة تحليل المضمون والفئات التحليلية لها الخاصة بالشكل والفئات الخاصة بالمضمون، وبعد أن تم إعداد إستمارة الإستبيان وصياغة الأسئلة التي تغطي أهداف البحث صياغة دقيقة والتي إشتملت على جميع أهداف وتساؤلات الدراسة تم عرضها على مجموعة من الخبراء والأساتذة المتخصصين (*) بهدف التعرف على آرائهم في مدى مطابقة هذه الإستمارات البحثية لأغراض البحث والخطوات المنهجية.

إجراءات الثبات:

يتمثل ثبات التحليل في الاتساق بين المحللين: بمعنى توصل كل منهما إلى نفس النتائج عند تطبيق نفس فئات التحليل ووحداته على نفس المضمون، والاتساق الزمني: بمعنى ضرورة توصل المحللين إلى نفس النتائج بتطبيق نفس فئات التحليل ووحداته على نفس المضمون إذا أجري التحليل على فترات متباعدة، وعلى هذا الأساس بالنسبة للجانب التحليلي تم إجراء إختبار الثبات مع عينة قدرها ٥% من أفراد الجمهور عينة الدراسة الميدانية والذين بلغ عددهم ١٤ مبحوثاً لحساب نسبة ثبات التحليل بعد أن تم شرح فئات ووحدات التحليل والتعريف بها لهم، وقد وصلت نسبة الاتفاق بينهم إلى ٩١% وهي نسبة تدل على ثبات الوحدات والفئات المستخدمة في تحليل المضمون كما تعني صلاحية إستمارة تحليل المضمون للتطبيق، أما بالنسبة للجانب الميداني ولتحقيق الثبات تم تطبيق إستمارة الإستبيان على هذه العينة وبعد مرور أسبوعين تم إعادة تطبيق الإستمارة مرة أخرى على نفس المبحوثين لمعرفة مدى ثبات القياس الذي بلغ ٩٤%.

تحديد الأسلوب الإحصائي المستخدم في تحليل بيانات الدراسة وتفسيرها:

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

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

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- معامل ارتباط بيرسون.
- معامل ارتباط الرتب لسبيرمان.
- اختبار كاي (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal) .
- معامل التوافق الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين، حيث اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل اقل من ٠.٢٠ ومتوسطة إذا تراوحت بين ٠.٢٠ – ٠.٣٠ وقوية إذا زادت عن ٠.٣٠ .

نتائج الدراسة التحليلية:

تقدم نتائج الدراسة التحليلية عرضاً لمضمون ومحتوى صفحات الدعاة الدينية عينة الدراسة التحليلية، كما تقدم أيضاً تحليلاً لأهم المؤشرات والدلائل التي تم التوصل إليها من خلال تحليل محتوى هذه الصفحات.

جدول رقم (٢)

تصنيف صفحات الدعاة الدينية عينة الدراسة التحليلية من حيث عدد المتابعين وتاريخ إنشاء الصفحة وطرق التفاعل مع المحتويات المنشورة ومدى إتاحة التواصل مع الداعية عبرالصفحة

اسم الصفحة	عدد المتابعين	تاريخ إنشاء الصفحة	طرق التفاعل مع المحتوى المنشور في الصفحة	مدى إتاحة التواصل مع الداعية عبر الصفحة
صفحة الداعية رمضان عبد الرازق	٤ مليون	٤ مايو ٢٠١٤	- الإعجاب بالمحتوى المنشور - التعليق على المحتوى المنشور - مشاركة المحتوى المنشور	توافر المراسلة عبر الماسنجر الخاص بالصفحة
صفحة الداعية مصطفى حسني	٣٧ مليون	٩ فبراير ٢٠٠٨	- الإعجاب بالمحتوى المنشور - التعليق على المحتوى المنشور - مشاركة المحتوى المنشور	عدم توافر المراسلة في الصفحة

يتضح من بيانات الجدول السابق أن صفحة الداعية رمضان عبد الرازق هي صفحة دينية على موقع الفيسبوك يتابعها ٤ مليون شخص وقد تم إنشاء هذه الصفحة بتاريخ ٤ مايو لعام ٢٠١٤ وتتيح هذه الصفحة العديد من طرق التفاعل مع المحتوى المنشور بها والتي من أهمها الإعجاب بالمحتوى المنشور والتعليق عليه ومشاركته ويمكن لمتابعين هذه الصفحة

التواصل مع الداعية رمضان عبد الرازق من خلال إرسال رسالة عبر الماسنجر الخاص بالصفحة، كما يتضح أيضاً أن صفحة الداعية مصطفى حسني هي صفحة دينية على موقع الفيسبوك يتابعها ٣٧ مليون شخص وقد تم إنشاء هذه الصفحة بتاريخ ٩ فبراير لعام ٢٠٠٨ وتتيح هذه الصفحة العديد من طرق التفاعل مع المحتوى المنشور بها والتي من أهمها الإعجاب بالمحتوى المنشور والتعليق عليه ومشاركته بينما لا تتيح هذه الصفحة المراسلة والتواصل مع الداعية مصطفى حسني.

جدول رقم (٣)

تصنيف صفحات الدعاة الدينية عينة الدراسة التحليلية من حيث الشكل الفني ونمط المحتوى المنشور

المجموع		صفحة الداعية مصطفى حسني		صفحة الداعية رمضان عبد الرازق		الصفحة الشكل الفني
%	ك	%	ك	%	ك	
٦١	٨٩٠	٦٥	٦٣١	٥٣	٢٥٩	نص وفيديو
٢١	٣١٠	١٩	١٨٥	٢٥	١٢٥	نص وصور
١٨	٢٦٦	١٦	١٥٩	٢٢	١٠٧	نص
١٠٠	١٤٦٦	١٠٠	٩٧٥	١٠٠	٤٩١	الإجمالي

يتضح من بيانات هذا الجدول الآتي :

- أن النصوص المكتوبة التي يصاحبها مقاطع الفيديو المتعلقة بالمحتوى المنشور في صفحة الداعية رمضان عبد الرازق جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٥٣٪ بينما جاءت في المرتبة الثانية النصوص المكتوبة التي يصاحبها الصور بنسبة ٢٥٪ وفي المرتبة الثالثة جاءت النصوص المكتوبة بنسبة ٢٢٪، وفي صفحة الداعية مصطفى حسني جاءت النصوص المكتوبة التي يصاحبها مقاطع الفيديو المتعلقة بالمحتوى المنشور في المرتبة الأولى بنسبة ٦٥٪ بينما جاءت في المرتبة الثانية النصوص المكتوبة التي يصاحبها الصور بنسبة ١٩٪ وفي المرتبة الثالثة جاءت النصوص المكتوبة بنسبة ١٦٪.
- أن إجمالي النصوص المكتوبة التي يصاحبها مقاطع الفيديو المتعلقة بالمحتوى المنشور في صفحات الدعاة الدينية عينة الدراسة التحليلية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٦١٪ بينما جاءت في المرتبة الثانية النصوص المكتوبة التي يصاحبها الصور بنسبة ٢١٪ وفي المرتبة الثالثة جاءت النصوص المكتوبة بنسبة ١٨٪، مما يدل على ارتفاع نسبة النصوص المكتوبة التي يصاحبها مقاطع الفيديو المتعلقة بالمحتوى المنشور حيث يلجأ الدعاة إلى الظهور في فيديوهات للتحدث عن بعض الموضوعات الدينية أو الاجتماعية المتعلقة بالأفراد في الحياة اليومية لهم كما أنهم يقومون بكتابة بعض النصوص المتعلقة بالموضوع الذي يتحدثون عنه أعلى هذه الفيديوهات للتعبير عن أفكارها ومضمونها بشكل مختصر، وبالإضافة إلى ذلك فقد يتمثل المحتوى المنشور في نصوص مكتوبة تعبر عن نصائح أو أدعية أو أذكار حيث يتم نشر هذه النصوص

المكتوبة فقط أو نشرها ونشر بعض الصور التي تصاحبها والتي أما أن تكون صور شخصية للداعية أو صور دينية مكتوب بها أدعية أو آيات قرآنية .

جدول رقم (٤)

تصنيف صفحات الدعاة الدينية عينة الدراسة من حيث شكل وأسلوب الإقناع المقدم في المحتوى المنشور

المجموع		صفحة الداعية مصطفى حسنى		صفحة الداعية رمضان عبد الرازق		الصفحة الشكل والأسلوب
		ك	%	ك	%	
٤٦	٦٦٧	٤٣	٤١٨	٥١	٢٤٩	أسلوب عرض الإيجابيات والفوائد
٢٩	٤٢٩	٣٠	٢٩٢	٢٨	١٣٧	أسلوب إعطاء النماذج والأمثلة
٢٥	٣٧٠	٢٧	٢٦٥	٢١	١٠٥	أسلوب طرح الأسباب
١٠٠	١٤٦٦	١٠٠	٩٧٥	١٠٠	٤٩١	الإجمالي

يتضح من بيانات هذا الجدول الآتي :

- أن أسلوب عرض الإيجابيات والفوائد المتعلقة بالنصائح أو القيم والسلوكيات أو الأشياء التي يتم الدعوة إلى إتباعها والعمل بها في المحتوى المنشور في صفحة الداعية رمضان عبد الرازق جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٥١٪ بينما جاء أسلوب إعطاء النماذج والأمثلة التي يتم الإسترشاد بها للدعوة إلى هذه النصائح أو القيم في المرتبة الثانية بنسبة ٢٨٪ وفي المرتبة الثالثة جاء أسلوب طرح الأسباب والدوافع التي تؤدي إلى إتباع الأفراد لهذه النصائح أو القيم بنسبة ٢١٪ وفي صفحة الداعية مصطفى حسنى جاء أسلوب عرض الإيجابيات والفوائد في المرتبة الأولى بنسبة ٤٣٪ بينما جاء أسلوب إعطاء النماذج والأمثلة في المرتبة الثانية بنسبة ٣٠٪ وفي المرتبة الثالثة جاء أسلوب طرح الأسباب بنسبة ٢٧٪.
- أن أسلوب عرض الإيجابيات والفوائد في المحتوى المنشور في صفحات الدعاة الدينية عينة الدراسة التحليلية جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٤٦٪ بينما جاء في المرتبة الثانية أسلوب إعطاء النماذج والأمثلة بنسبة ٢٩٪ وفي المرتبة الثالثة جاء أسلوب طرح الأسباب بنسبة ٢٥٪، مما يدل على إرتفاع نسبة استخدام أسلوب الإقناع المتمثل في أسلوب عرض الإيجابيات والفوائد المتعلقة بالنصائح أو القيم والسلوكيات أو الأشياء التي يتم الدعوة إلى إتباعها والعمل بها في المحتوى المنشور وذلك من أجل ترغيب الأفراد في الإلتزام بهذه القيم أو إتباع هذه السلوكيات وبيان أهميتها لهم والثواب والمكانة التي يمنحها الله لهم عند إتباعهم لها، كما يتم الإسترشاد ببعض الأمثلة والنماذج التي يتم طرحها على هذه القيم والسلوكيات للإقتداء بها مثل الرسول (صلى الله عليه وسلم) الذي تعتبر سيرته من أعظم الأمثلة والنماذج التي يتم الإقتداء بها في القيم الأخلاقية النبيلة والسلوكيات الحسنة وبالإضافة إلى ذلك قد يتم عرض نماذج للأنبياء والصحابة للإقتداء بقيمتهم وسلوكياتهم ومعاملاتهم الإنسانية مع الأفراد في المجتمع .

جدول رقم (٥)

تصنيف صفحات الدعاة الدينية عينة الدراسة التحليلية من حيث مصدر المحتوى المنشور

المصدر	الصفحة		صفحة الداعية رمضان عبد الرازق		صفحة الداعية مصطفى حسني		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الآيات القرآنية	١٤٩	٣٠	٢٧٤	٢٨	٤٢٣	٢٩		
الأحاديث النبوية الشريفة	١١٤	٢٣	٢٥١	٢٦	٣٦٥	٢٥		
تعاليم الإسلام	٩٨	٢٠	١١٨	١٢	٢١٠	١٤		
أقوال الأنمة والفقهاء	٧٧	١٦	١٤٠	١٤	٢١٧	١٥		
أقوال الصحابة	٥٣	١١	١٩٢	٢٠	٢٤٥	١٧		
الإجمالي	٤٩١	١٠٠	٩٧٥	١٠٠	١٤٦٦	١٠٠		

يتضح من بيانات هذا الجدول الآتي :

- أن الآيات القرآنية من حيث مصدر المحتوى المنشور في صفحة الداعية رمضان عبد الرازق جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٣٠٪ بينما جاءت في المرتبة الثانية الأحاديث النبوية الشريفة بنسبة ٢٣٪ وفي المرتبة الثالثة جاءت تعاليم الإسلام بنسبة ٢٠٪، وفي صفحة الداعية مصطفى حسني جاءت الآيات القرآنية في المرتبة الأولى بنسبة ٢٨٪ بينما جاءت في المرتبة الثانية الأحاديث النبوية الشريفة بنسبة ٢٦٪ وفي المرتبة الثالثة جاءت أقوال الصحابة بنسبة ٢٠٪.
- أن نسبة الاعتماد على الآيات القرآنية كمصدر للمحتوى المنشور في صفحات الدعاة الدينية عينة الدراسة التحليلية جاءت في المرتبة الأولى بمقدار ٢٩٪ بينما جاءت في المرتبة الثانية الأحاديث النبوية الشريفة بنسبة ٢٥٪ وفي المرتبة الثالثة جاءت أقوال الصحابة بنسبة ١٧٪، مما يدل على ارتفاع نسبة الاعتماد على الآيات القرآنية كمصدر للمحتوى المنشور حيث يقوم الدعاة بتفسير بعض الآيات القرآنية وشرح بعض القصص التي تحتويها هذه الآيات والتي تتضمن حياة الأنبياء والأمم السابقة كما يقوم الدعاة أيضاً بعرض وتناول بعض القيم الأخلاقية التي أوصى بها الله سبحانه وتعالى في كتابه العزيز، وبالإضافة إلى ذلك يقوم الدعاة بالاعتماد على الأحاديث النبوية الشريفة كمصدر للمحتوى الديني المنشور لعرض أهم الوصايا والنصائح والسلوكيات التي أوصى بها الرسول (صلى الله عليه وسلم) كما يقدم الدعاة عرضاً لأهم أقوال الصحابة ومواقفهم وسلوكياتهم مثل أبو بكر الصديق والإمام علي بن أبي طالب وعبد الله بن مسعود.

جدول رقم (٦)
تصنيف صفحات الدعاة الدينية عينة الدراسة التحليلية من حيث
مضمون المحتوى المنشور

المجموع	صفحة الداعية مصطفى حسني		صفحة الداعية رمضان عبد الرازق		الصفحة المضمون	
	ك	%	ك	%		
٤٤	٦٤٦	٤٤	٤٢٩	٤٤	٢١٧	قيم أخلاقية ومعاملات إنسانية
٢٣	٣٣٢	٢٢	٢١٩	٢٣	١١٣	أدعية
١٦	٢٣٥	١٣	١٣١	٢١	١٠٤	فروض وعبادات
١١	١٦٣	١٣	١٢٧	٧	٣٦	عروض لسير بعض الشخصيات الدينية المؤثرة
٦	٩٠	٨	٦٩	٥	٢١	فتاوى وأحكام فقهية
١٠٠	١٤٦٦	١٠٠	٩٧٥	١٠٠	٤٩١	الإجمالي

يتضح من بيانات هذا الجدول الآتي :

- أن القيم الأخلاقية والمعاملات الإنسانية في صفحة الداعية رمضان عبد الرازق جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٤٤٪ بينما جاءت في المرتبة الثانية الأدعية بنسبة ٢٣٪ وفي المرتبة الثالثة جاءت الفروض والعبادات بنسبة ٢١٪، وفي صفحة الداعية مصطفى حسني جاءت القيم الأخلاقية والمعاملات الإنسانية في المرتبة الأولى بنسبة ٤٤٪ بينما جاءت في المرتبة الثانية الأدعية بنسبة ٢٢٪ وفي المرتبة الثالثة جاءت كل من الفروض والعبادات وسير بعض الشخصيات الدينية المؤثرة بنسبة ١٣٪ .
- أن القيم الأخلاقية والمعاملات الإنسانية في صفحات الدعاة الدينية عينة الدراسة التحليلية جاءت في المرتبة الأولى بمقدار ٤٤٪ بينما جاءت في المرتبة الثانية الأدعية بنسبة ٢٣٪ وفي المرتبة الثالثة جاءت الفروض والعبادات بنسبة ١٦٪، مما يدل على ارتفاع نسبة القيم الأخلاقية والمعاملات الإنسانية في المحتوى المنشور بهذه الصفحات حيث يقوم الدعاة بالحث على التمسك بالقيم الأخلاقية والإلتزام بها حيث تظهر هذه القيم في التعامل مع الأشخاص الآخرين في المجتمع مثل الرضا والتسامح والأمانة وتحمل المسؤولية والإخلاص في العمل والكرم والعدالة والتواضع والتعاون والصدق، كما يقوم الدعاة بنشر العديد من الأدعية عبر صفحاتهم والتي قد يكون مضمونها وهدفها الإستغفار والتوكل على الله وإرضائه والدعاء بالرزق وقضاء الحاجات وصلاح الأحوال والتوفيق وتيسير الأمور وكشف الهموم وشفاء المرضى .

جدول رقم (٧)
تصنيف صفحات الدعاة الدينية عينة الدراسة التحليلية من حيث القيم الأخلاقية المقدمة في
المحتوى المنشور

المجموع		صفحة الداعية مصطفى حسني		صفحة الداعية رمضان عبد الرازق		الصفحة القيم
		ك	%	ك	%	
١٢	٧٦	١٠	٤٥	١٤	٣١	الرضا
١٠	٦٦	٩	٣٧	١٣	٢٩	التسامح
٩	٦٠	٨	٣٥	١٢	٢٥	المحافظة على صلة الرحم
٨	٥٢	٧	٣١	١٠	٢١	الصبر
٧	٤٥	٦	٢٦	٩	١٩	الصدق
٩	٥٧	٩	٣٩	٨	١٨	الإخلاص في العمل
٨	٤٩	٨	٣٣	٧	١٦	الأمانة
٩	٥٧	١٠	٤٢	٧	١٥	تحمل المسؤولية
٨	٥٢	٩	٣٩	٦	١٣	الكرم
٩	٥٩	١١	٤٦	٦	١٣	التواضع
٦	٣٦	٦	٢٥	٥	١١	العدالة
٥	٣٧	٧	٣١	٣	٦	التعاون
١٠٠	٦٤٦	١٠٠	٤٢٩	١٠٠	٢١٧	الإجمالي

يتضح من بيانات هذا الجدول الآتي :

- أن الرضا جاء في صفحة الداعية رمضان عبد الرازق من حيث القيم الأخلاقية المقدمة في المحتوى المنشور في المرتبة الأولى بنسبة ١٤٪ بينما جاء التسامح في المرتبة الثانية بنسبة ١٣٪ وفي المرتبة الثالثة جاءت المحافظة على صلة الرحم بنسبة ١٢٪، وفي صفحة الداعية مصطفى حسني جاء الرضا في المرتبة الأولى بنسبة ١٠٪ بينما جاء في المرتبة الثانية كلاً من التسامح والإخلاص في العمل والكرم بنسبة ٩٪ وفي المرتبة الثالثة جاءت كل من المحافظة على صلة الرحم والأمانة بنسبة ٨٪.
- أن القيم الأخلاقية المقدمة في المحتوى المنشور في صفحات الدعاة الدينية عينة الدراسة التحليلية المتمثلة في الرضا جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ١٢٪ بينما جاء التسامح في المرتبة الثانية بنسبة ١٠٪ وفي المرتبة الثالثة جاء كلاً من المحافظة على صلة الرحم والإخلاص في العمل وتحمل المسؤولية والتواضع بنسبة ٩٪، مما يدل على ارتفاع نسبة الرضا والتسامح في المحتوى المنشور في صفحات الدعاة الدينية حيث يقوم الدعاة

بالحث على ضرورة تحلي الفرد بالرضاء بالقضاء والقدر والرضاء بالحال والقناعة وحمد الله دائماً على كل شيء يكتبه الله للإنسان كما يقوم الدعاة ببحث الأفراد على التسامح مما ينعكس على شعور الأفراد بالسلام النفسي وبالسلام والمحبة مع الآخرين .

جدول رقم (٨)

تصنيف صفحات الدعاة الدينية عينة الدراسة التحليلية من حيث هدف المحتوى المنشور

المجموع	صفحة الداعية مصطفى حسني		صفحة الداعية رمضان عبد الرازق		الصفحة	الهدف
	ك	%	ك	%		
٣٧	٥٤١	٤٠	٣٩٢	٣٠	١٤٩	التوعية والإرشاد
٢٧	٣٩٣	٢٦	٢٥٨	٢٧	١٣٥	التثقيف الديني
٢٢	٣٢٤	٢٢	٢١٣	٢٣	١١١	التفسير
١٤	٢٠٨	١٢	١١٢	٢٠	٩٦	التحذير من بعض السلوكيات
١٠٠	١٤٦٦	١٠٠	٩٧٥	١٠٠	٤٩١	الإجمالي

يتضح من بيانات هذا الجدول الآتي :

- أن هدف التوعية والإرشاد في المحتوى المنشور في صفحة الداعية رمضان عبد الرازق جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٣٠٪ بينما جاء في المرتبة الثانية هدف التثقيف الديني بنسبة ٢٧٪ وفي المرتبة الثالثة جاء هدف التفسير بنسبة ٢٣٪، وفي صفحة الداعية مصطفى حسني جاء هدف التوعية والإرشاد في المرتبة الأولى بنسبة ٤٠٪ بينما جاء في المرتبة الثانية هدف التثقيف الديني بنسبة ٢٦٪ وفي المرتبة الثالثة جاء هدف التفسير بنسبة ٢٢٪.
- أن هدف التوعية والإرشاد في المحتوى المنشور في صفحات الدعاة الدينية عينة الدراسة التحليلية جاء في المرتبة الأولى بمقدار ٣٧٪ بينما جاء في المرتبة الثانية هدف التثقيف الديني بنسبة ٢٧٪ وفي المرتبة الثالثة جاء هدف التفسير بنسبة ٢٢٪، مما يدل على ارتفاع نسبة الأهداف المتمثلة في التوعية والإرشاد والتثقيف الديني حيث يهدف الدعاة من المحتوى الديني الذين يقومون بنشره خلال صفحاتهم الشخصية إلى نشر الوعي بالقيم الأخلاقية والمبادئ والسلوكيات التي يجب على الأفراد إتباعها والإلتزام بها كما يقوم هؤلاء الدعاة بإرشاد الأفراد إلى الأشياء التي يجب فعلها والأشياء التي تنهي تعاليم الإسلام عن فعلها، وبالإضافة إلى ذلك يهدف الدعاة من المحتويات التي يقومون بنشرها إلى تزويد الأفراد بالعديد من المعلومات والمعارف التي تزيد وتثري من الثقافة الدينية لهم .

جدول رقم (٩)
تصنيف صفحات الدعاة عينة الدراسة من حيث طبيعة الإستثمارات المستخدمة في عرض
المحتوى المنشور

المجموع		صفحة الداعية مصطفى حسني		صفحة الداعية رمضان عبد الرازق		الصفحة الإستثمارات
		%	ك	%	ك	
٥٢	٧٧٢	٥٣	٥١٩	٥١	٢٥٣	إستثمارات منطقية وعاطفية
٣٠	٤٣٥	٣٠	٢٩٤	٢٩	١٤١	إستثمارات منطقية
١٨	٢٥٩	١٧	١٦٢	٢٠	٩٧	إستثمارات عاطفية
١٠٠	١٤٦٦	١٠٠	٩٧٥	١٠٠	٤٩١	الإجمالي

يتضح من بيانات هذا الجدول الآتي :

- أن استخدام الإستثمارات المنطقية والعاطفية في المحتوى المنشور في صفحة الداعية رمضان عبد الرازق جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٥١٪ بينما جاء في المرتبة الثانية استخدام الإستثمارات المنطقية بنسبة ٢٩٪ وفي المرتبة الثالثة جاء استخدام الإستثمارات العاطفية بنسبة ٢٠٪، وفي صفحة الداعية مصطفى حسني جاء استخدام الإستثمارات المنطقية والعاطفية في المرتبة الأولى بنسبة ٥٣٪ بينما جاء في المرتبة الثانية استخدام الإستثمارات المنطقية بنسبة ٣٠٪ وفي المرتبة الثالثة جاء استخدام الإستثمارات العاطفية بنسبة ١٧٪.
- أن استخدام الإستثمارات المنطقية والعاطفية معاً في المحتوى المنشور في صفحات الدعاة الدينية عينة الدراسة التحليلية جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٥٢٪ بينما جاء في المرتبة الثانية استخدام الإستثمارات المنطقية بنسبة ٣٠٪ وفي المرتبة الثالثة جاء استخدام الإستثمارات العاطفية بنسبة ١٨٪، مما يدل على إرتفاع نسبة استخدام الإستثمارات المنطقية والعاطفية معاً في المحتوى المنشور حيث تعتمد الإستثمارات المنطقية على تقديم الحجج والبراهين والشواهد والأدلة المنطقية التي تخاطب عقول الأفراد وذلك من خلال عرض القصص الدينية والإستشهاد بها كما تعتمد الإستثمارات العاطفية على التأثير في عواطف المشاهدين ووجدانهم والجانب الإنساني لديهم وذلك من خلال عرض وذكر الثواب أو العقاب الذي قد يتعرض له الإنسان في الدنيا والآخرة وفقاً لما يفعله من خير أو شر وبذلك فيقوم الدعاة بالحث على الإلتزام بالقيم الأخلاقية وإتباع السلوكيات الحسنة وفعل الخيرات والتحذير من الأنماط السلبية من الأفعال والسلوكيات التي ينهى عنها الله عز وجل .

نتائج الدراسة الميدانية:

يتناول هذا الجانب عرضاً لأهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة التي تم تطبيقها على عينة المبحوثين من أفراد الجمهور ومدى إتفاق هذه النتائج مع الدراسات السابقة .

أولاً : طبيعة التعرض لصفحات الدعاة الدينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

ويتضمن هذا المحور ما توصلت إليه الدراسة من نتائج بشأن مدى الإهتمام بمتابعة صفحات الدعاة الدينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومواقع التواصل الاجتماعي المفضل متابعتها وإستخدامها، وصفحات الدعاة الدينية المفضل متابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

١ - مدى الإهتمام بمتابعة صفحات الدعاة الدينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (١٠)

مدى الإهتمام	ك	%
دائماً	١٩٢	٧١
أحياناً	٧٨	٢٩
الإجمالي	٢٧٠	١٠٠

يتضح من بيانات هذا الجدول أنه جاءت في المرتبة الأولى نسبة ٧١ ٪ من أفراد العينة يهتمون دائماً بمتابعة صفحات الدعاة الدينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وجاءت في المرتبة الثانية نسبة ٢٩ ٪ منهم يهتمون أحياناً بمتابعة هذه الصفحات .

ويدل هذا على إرتفاع نسبة الإهتمام بمتابعة صفحات الدعاة الدينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث يشعر الأفراد بالراحة النفسية في متابعة بعض هذه الصفحات التي تمنحهم الشعور بالسكينة والإطمئنان والسلام النفسي من خلال المحتويات التي تقدمها والتي تهتم بالجانب الإيماني والروحاني لديهم وتسعى إلى تدعيم القيم الأخلاقية ونشر الفضيلة والمبادئ السامية والمثل العليا في المجتمع، كما تقوم هذه الصفحات بطرح العديد من القضايا الإنسانية والاجتماعية المختلفة في شتى جوانب الحياة وتوضيح وبيان كيفية التعامل مع مختلف المواقف والمشكلات وفقاً للتعاليم والمبادئ التي أوصى بها الله سبحانه وتعالى في الدين الإسلامي، وفي هذا الجانب تتفق نتائج الدراسة مع نتائج الدراسة السابقة للباحثة مروة عبد العليم والباحثة آية غريب محمد عن " دور المؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم المعرفة الدينية لدى الشباب الجامعي " (٤٣) والتي أكدت على إرتفاع نسبة متابعة الصفحات الدينية للمؤثرين والدعاة الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي نظراً لأهميتها في تدعيم المعرفة والثقافة الدينية في المجتمع .

جدول رقم (١١)
توزيع عينة الدراسة من حيث مدى الإهتمام بمتابعة صفحات الدعاة الدينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

مستوى الدلالة	٢كا	المجموع		أحياناً		دائماً		مدى الإهتمام	
		%	ك	%	ك	%	ك	المتغيرات	
غير دالة	٠.٢٨	٤٨	١٢٩	٥١	٤٠	٤٦	٨٩	ذكور	النوع
غير دالة	٠.٢٥	٥٢	١٤١	٤٩	٣٨	٥٤	١٠٣	إناث	
-	-	١٠٠	٢٧٠	١٠٠	٧٨	١٠٠	١٩٢	الإجمالي	
غير دالة	٢.٧٨	٤٣	١١٧	٥٤	٤٢	٣٩	٧٥	٣٥ إلى ٣٦	السن
٠.٠١	١٠.٣١	٣٣	٨٩	١٥	١٢	٤٠	٧٧	٥٥ إلى ٥٦	
غير دالة	٢.٣٦	٢٤	٦٤	٣١	٢٤	٢١	٤٠	٥٦ فأكثر	
-	-	١٠٠	٢٧٠	١٠٠	٧٨	١٠٠	١٩٢	الإجمالي	
٠.٠١	١٩.١٤	١١	٣١	٢٦	٢٠	٦	١١	مرتفع	المستوى الإقتصادي والاجتماعي
٠.٠٥	١١.٧٧	٦٠	١٦٢	٣٥	٢٧	٧٠	١٣٥	متوسط	
٠.٠١	٤.٨٦	٢٩	٧٧	٣٩	٣١	٢٤	٤٦	منخفض	
-	-	١٠٠	٢٧٠	١٠٠	٧٨	١٠٠	١٩٢	الإجمالي	

يتضح من بيانات هذا الجدول الآتي :

- إرتفاع نسبة المتابعة لصفحات الدعاة الدينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي دائماً من جانب الإناث حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار ٥٤ % بينما جاءت نسبة متابعة الذكور في المرتبة الثانية وبلغت ٤٦ %، كما تبين إرتفاع نسبة المتابعة دائماً من جانب الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من ٣٦ إلى ٥٥ عام) حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار ٤٠ % بينما جاءت نسبة متابعة الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من ١٥ إلى ٣٥ عام) في المرتبة الثانية بمقدار ٣٩ % وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة متابعة الأفراد أصحاب الفئة العمرية الأكثر من ٥٦ عام بمقدار ٢١ % وإتضح أيضاً إرتفاع نسبة المتابعة دائماً للأفراد أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المتوسط حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار ٧٠ % بينما جاءت نسبة متابعة الأفراد أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المنخفض في المرتبة الثانية بمقدار ٢٤ % وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة متابعة الافراد أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المرتفع بمقدار ٦ %.
- إرتفاع نسبة المتابعة لصفحات الدعاة الدينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحياناً من جانب الذكور حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار ٥١ % بينما جاءت نسبة متابعة الإناث في المرتبة الثانية وبلغت ٤٩ %، كما تبين إرتفاع نسبة المتابعة أحياناً من جانب

الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من ١٥ إلى ٣٥ عام) حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار ٥٤ ٪. بينما جاءت نسبة متابعة الأفراد أصحاب الفئة العمرية الأكثر من ٥٦ عام في المرتبة الثانية بمقدار ٣١ ٪. وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة متابعة الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من ٣٦ إلى ٥٥ عام) بمقدار ١٥ ٪. وإتضح أيضاً إرتفاع نسبة المتابعة أحياناً للأفراد أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المتوسط حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار ٣٥ ٪. بينما جاءت نسبة متابعة الأفراد أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المنخفض في المرتبة الثانية بمقدار ٣٩ ٪. وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة متابعة الافراد أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المرتفع بمقدار ٢٦ ٪.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة من حيث النوع وبين الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من ١٥ إلى ٣٥ عام) والأفراد أصحاب الفئة العمرية الأكثر من ٥٦ عام في مدى متابعة صفحات الدعاة الدينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠١) بين أفراد عينة الدراسة أصحاب الفئة العمرية (من ٣٦ إلى ٥٥ عام) وبين الافراد أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المرتفع والمنخفض في متابعة هذه الصفحات، كما تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥) بين الافراد أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المتوسط في مدى المتابعة.

٢ – مواقع التواصل الاجتماعي المفضل متابعتها واستخدامها:

جدول رقم (١٢)

مواقع التواصل الاجتماعي المفضل متابعتها	ك	٪
الفيسبوك	١٠٤	٣٩
الواتساب	٨٧	٣٢
التيك توك	٤٢	١٦
اليوتيوب	٢٨	١٠
الإنستجرام	٩	٣
الإجمالي	٢٧٠	١٠٠

يتضح من بيانات هذا الجدول أنه جاءت في المرتبة الأولى نسبة ٣٩ ٪ من أفراد العينة يفضلون متابعة وإستخدام موقع الفيسبوك، وجاءت في المرتبة الثانية نسبة ٣٢ ٪ منهم يفضلون متابعة وإستخدام الواتساب، وفي المرتبة الثالثة جاء تفضيل متابعة وإستخدام التيك توك وذلك بنسبة ١٦ ٪، وفي المرتبة الرابعة جاء تفضيل متابعة وإستخدام اليوتيوب بنسبة ١٠ ٪، بينما جاء في المرتبة الخامسة تفضيل متابعة وإستخدام الإنستجرام بنسبة ٣ ٪.

ويدل هذا على إرتفاع نسبة إستخدام ومتابعة كلاً من مواقع الفيسبوك والواتساب والتيك توك ويرجع ذلك إلى أن هذه المواقع أصبحت توفر العديد من طرق وأشكال التواصل المختلفة

بين مختلف الأفراد في المجتمع وخاصةً موقع الفيسبوك الذي مكن الأفراد من التعرف على مختلف الأخبار والأحداث التي تدور في المجتمع وأتاح لهم حرية التعبير عن مختلف الآراء والأفكار ووجهات النظر كما ساهم في تسهيل وتيسير عملية التواصل بين مختلف المجتمعات والشعوب والتعرف على الكثير من المعلومات وإكتساب الخبرات في مختلف المجالات الدينية والاجتماعية والإقتصادية والثقافية والرياضية والفنية والبيئية، كما يعتبر الواتساب من أهم المواقع التي تتيح التواصل بين الأفراد وتكوين المجموعات سواء كانت بين الأصدقاء أو الزملاء في العمل أو الأقارب مما يعمل على تسهيل عملية الإتصال والتفاعل بين الأفراد ويجعله من المواقع الأكثر استخداماً بينهم، ويعتبر التيك توك من المواقع التي أصبحت أكثر استخداماً بين الأفراد في المجتمع حيث أنه يقدم الفيديوهات عن أهم الأحداث والأخبار من خلال صفحات المواقع الإخبارية ويعرض الفيديوهات الدينية التي تقدم بعض التلاوات القرآنية أو الموضوعات الدينية من خلال بعض الصفحات للأشخاص بالإضافة إلى تقديمه للتسلية والترفيه من خلال الموسيقى والأغاني وبعض مقاطع الفيديو المضحكة، وفي ضوء ذلك يجب استثمار مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مفيد وإيجابي في الحصول على المعارف والمعلومات في المجال الديني والاجتماعي والثقافي وتجنب التعرض لبعض المحتويات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي والتي تنسم بالإسفاف والتي لا تتناسب مع المبادئ الدينية والقيم الأخلاقية والاجتماعية والثقافية للمجتمع المصري، وفي هذا الجانب تتفق نتائج الدراسة مع نتائج دراسة الباحثة سارة مختار جمال عن " تعرض الشباب الجامعي للمضامين الدينية على فيسبوك وعلاقته بالنسق القيمي لديهم " (٤٤) والتي أكدت على إرتفاع نسبة متابعة وإستخدام موقع الفيسبوك بإعتباره أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً وإنتشاراً .

٣ – صفحات الدعاة الدينية المفضل متابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (١٣)

صفحات الدعاة الدينية المفضل متابعتها	ك	%
صفحة الداعية مصطفى حسني	١٠٧	٤٠
صفحة الداعية رمضان عبد الرازق	٨٣	٣١
صفحة الداعية محمد أبو بكر	٤٤	١٦
صفحة الداعية عمرو خالد	٣٦	١٣
الإجمالي	٢٧٠	١٠٠

يتضح من بيانات هذا الجدول أنه جاءت في المرتبة الأولى نسبة ٤٠٪ من أفراد العينة يفضلون متابعة صفحة الداعية مصطفى حسني، وجاءت في المرتبة الثانية نسبة ٣١٪ منهم يفضلون متابعة صفحة الداعية رمضان عبد الرازق، وفي المرتبة الثالثة جاء تفضيل متابعة صفحة الداعية محمد أبو بكر وذلك بنسبة ١٦٪، وفي المرتبة الرابعة جاء تفضيل متابعة صفحة الداعية عمرو خالد بنسبة ١٣٪ .

ويدل هذا على ارتفاع نسبة متابعة الصفحات الدينية لكلاً من الداعية مصطفى حسني والداعية رمضان عبد الرازق، ويرجع ذلك إلى أن هؤلاء الدعاة يقومون بالظهور في العديد من البرامج الدينية بالقنوات التليفزيونية الفضائية مما يساهم في إكسابهم إنتشاراً وشهرة بين مختلف الأفراد في المجتمع، كما أن هؤلاء الدعاة يتميزون بطريقتهم البسيطة في شرح وتفسير مختلف الآيات القرآنية والأحاديث النبوية الشريفة ويقومون بعرض الأمثلة والنماذج والقصص عن الرسول (صلى الله عليه وسلم) وعن الكثير من الأنبياء والرسل والصحابة وأولياء الله الصالحين مما يساهم في تقديم القدوة والمثل العليا التي يجب إتباعها والإقتداء بها في المجتمع ويؤدي إلى إكسابهم المزيد من المتابعات على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

ثانياً : الإتجاهات نحو المضامين والمحتويات المنشورة التي تقدمها صفحات الدعاة الدينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

ويتضمن هذا المحور ما توصلت إليه الدراسة من نتائج بشأن مصادر المحتويات المنشورة في صفحات الدعاة الدينية المفضل متابعتها، وطبيعة المضامين والمحتويات المنشورة في هذه الصفحات، وأسلوب الإقناع المفضل في عرض هذه المضامين، والقيم الأخلاقية المقدمة في المحتوى المنشور بهذه الصفحات المفضل متابعتها، وطبيعة الإستمالات المفضلة في عرض المضامين والمحتويات المنشورة بهذه الصفحات .

٤- مصادر المحتويات المنشورة في صفحات الدعاة الدينية المفضل متابعتها

جدول رقم (١٤)

مصادر المحتويات المنشورة	ك	%
الآيات القرآنية	١٠٤	٣٩
الأحاديث النبوية الشريفة	٨٦	٣٢
تعاليم الإسلام	٤٥	١٦
أقوال الصحابة	٢٢	٨
أقوال الأئمة والفقهاء	١٣	٥
الإجمالي	٢٧٠	١٠٠

يتضح من بيانات هذا الجدول أنه جاءت في المرتبة الأولى نسبة ٣٩٪ من أفراد العينة يرون أن مصادر المحتويات المنشورة في صفحات الدعاة الدينية المفضل متابعتها تتمثل في الآيات القرآنية، وجاءت في المرتبة الثانية نسبة ٣٢٪ منهم يرون أن مصادر هذه المحتويات تتمثل في الأحاديث النبوية الشريفة، وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة ١٦٪ منهم يرون أن أهم المصادر تتمثل في تعاليم الإسلام .

ويدل هذا على ارتفاع نسبة مصادر المحتويات المنشورة في صفحات الدعاة الدينية المفضل متابعتها المتمثلة في الآيات القرآنية والأحاديث النبوية الشريفة وتعاليم الإسلام، ويرجع ذلك

إلى حرص الدعاة على شرح وتفسير الآيات القرآنية والأحاديث النبوية الشريفة وعرض الكثير من القصص التي أوردها القرآن الكريم عن الأمم السابقة والأوامر التي أوصى بها الله عز وجل في كتابه الكريم والنواهي التي حرمها الله سبحانه وتعالى، كما يحرص هؤلاء الدعاة على عرض السيرة النبوية الشريفة والكثير من الأفعال والوصايا التي أكد عليها الرسول (صلى الله عليه وسلم) في الحياة اليومية وفي كافة المعاملات الإنسانية، بالإضافة إلى إهتمام الدعاة بطرح وعرض تعاليم ومبادئ الدين الإسلامي في إطار ما يجب فعله وما لا يجب فعله في مختلف المشكلات أو المواقف الاجتماعية أو الأشياء التي يحتاج الأفراد بها إلى إستفسارات دينية، وفي هذا الجانب تتفق نتائج الدراسة مع نتائج دراسة الباحث فوزي عبد الرحمن والباحثة داليا حسن سلامة عن " دور المواقع الإسلامية على شبكة الإنترنت في نشر ثقافة وتعاليم الدين الإسلامي " ^(٤٥) والتي أكدت على إهتمام الصفحات الدينية بنشر وتدعيم القيم والمبادئ الدينية من خلال الآيات القرآنية والأحاديث النبوية الشريفة .

٥- طبيعة المضامين والمحتويات المنشورة في صفحات الدعاة الدينية المفضل متابعتها

جدول رقم (١٥)

طبيعة المضامين والمحتويات المنشورة	ك	%
قيم أخلاقية ومعاملات إنسانية	١٢٩	٤٨
أدعية	٦١	٢٣
فروض وعبادات	٣٧	١٤
عرض لسير بعض الشخصيات الدينية المؤثرة	٢٥	٩
فتاوى وأحكام فقهية	١٨	٦
الإجمالي	٢٧٠	١٠٠

يتضح من بيانات هذا الجدول أنه جاءت في المرتبة الأولى نسبة ٤٨٪ من أفراد العينة يرون أن مضامين المحتويات المنشورة في صفحات الدعاة الدينية المفضل متابعتها تتمثل في القيم الأخلاقية والمعاملات الإنسانية، وجاءت في المرتبة الثانية نسبة ٢٣٪ منهم يرون أن مضامين هذه المحتويات تتمثل في الأدعية، وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة ١٦٪ منهم يرون أن أهم المضامين تتمثل في الفروض والعبادات.

ويدل هذا على إرتفاع نسبة مضامين المحتويات المنشورة في صفحات الدعاة الدينية المفضل متابعتها المتمثلة في القيم الأخلاقية والمعاملات الإنسانية والأدعية والفروض والعبادات حيث يقوم هؤلاء الدعاة بعرض وتقديم العديد من الموضوعات الدينية المختلفة التي تهدف إلى إعلاء المبادئ الفاضلة ونشر وتدعيم القيم الأخلاقية والسلوكيات الحسنة بين الأفراد في المجتمع في كافة معاملاتهم اليومية، كما يقوم هؤلاء الدعاة بالحرص دائماً على نشر وعرض الأدعية الدينية التي تهدف إلى التوكل على الله والإستغفار وأدعية قضاء الحاجة وأدعية الفرج وأدعية تيسير الأحوال، وبالإضافة إلى ذلك يقوم الدعاة بالتأكيد على أهمية

الإلتزام بالفروض والعبادات مثل الحرص على الصلاة والصوم والزكاة وإخراج الصدقات لوجه الله سبحانه وتعالى.

٦- أسلوب الإقناع المفضل في عرض المحتويات المنشورة في صفحات الدعاة الدينية:

جدول رقم (١٦)

أسلوب الإقناع المفضل	ك	%
أسلوب عرض الإيجابيات والفوائد	١٥٢	٥٦
أسلوب عرض النماذج والأمثلة	٨٧	٣٢
أسلوب طرح الأسباب	٣١	١٢
الإجمالي	٢٧٠	١٠٠

يتضح من بيانات هذا الجدول أنه جاءت في المرتبة الأولى نسبة ٥٦٪ من أفراد العينة يفضلون أسلوب عرض الإيجابيات والفوائد من حيث أسلوب الإقناع المستخدم في عرض المحتويات المنشورة في صفحات الدعاة الدينية، وجاءت في المرتبة الثانية نسبة ٣٢٪ منهم يفضلون أسلوب عرض النماذج والأمثلة، وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة ١٢٪ منهم يفضلون أسلوب طرح الأسباب.

ويدل هذا على إرتفاع نسبة تفضيل أسلوب عرض الإيجابيات والفوائد وأسلوب عرض النماذج والأمثلة من حيث أسلوب الإقناع المستخدم في عرض المحتويات المنشورة في صفحات الدعاة الدينية، حيث يميل الأفراد إلى التعرف على المزايا والإيجابيات والفوائد عن أي شيء مما يكسبهم درجة عالية من الإقتناع بهذا الشيء وفي إطار ذلك يقوم الدعاة بشرح أهمية الإلتزام بتعاليم ومبادئ الدين الإسلامي وبالقيم الدينية والأخلاقية التي أوصى بها الله سبحانه وتعالى وفوائد ذلك من حيث المنزلة الكريمة التي يحصل عليها الإنسان والثواب الذي يكتسبه والخير والبركة التي تتواجد في حياته عند التزامه بهذه التعاليم والمبادئ وتحليه بتلك القيم، كما يفضل الكثير من الأفراد أسلوب عرض النماذج والأمثلة عن طريق تقديم العديد من القصص وسرد الحكايات الدينية عن مختلف الشخصيات والتي قد تكون بمثابة قدوة ونماذج مثالية للإقتداء بها .

جدول رقم (١٧)
توزيع عينة الدراسة من حيث أسلوب الإقناع في عرض المحتويات المنشورة في صفحات
الدعاة الدينية

مستوى الدلالة	٢٤	المجموع		أسلوب طرح الأسباب		أسلوب عرض النماذج والأمثلة		أسلوب عرض الإيجابيات والفوائد		أسلوب الإقناع	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المتغيرات	
٠.٠٥	٧١.٦٥	٤٨	١٢٩	٩٠	٢٨	٨٧	٧٦	١٧	٢٥	ذكور	
٠.٠٥	٨٠.٧٣	٥٢	١٤١	١٠	٣	١٣	١١	٨٣	١٢٧	إناث	
-	-	١٠٠	٢٧٠	١٠٠	٣١	١٠٠	٨٧	١٠٠	١٥٢	الإجمالي	
٠.٠١	٣٥.١٣	٤٣	١١٧	٢٩	٩	١٣	١١	٦٤	٩٧	١٥ إلى ٣٥	
٠.٠٥	١٧.٥١	٣٣	٨٩	١٩	٦	٥٤	٤٧	٢٤	٣٦	٣٦ إلى ٥٥	
٠.٠٥	٢١.٦٥	٢٤	٦٤	٥٢	١٦	٣٣	٢٩	١٢	١٩	٥٦ فأكثر	
-	-	١٠٠	٢٧٠	١٠٠	٣١	١٠٠	٨٧	١٠٠	١٥٢	الإجمالي	
٠.٠١	٢٣.٨٦	١١	٣١	١٣	٤	٢٥	٢٢	٣	٥	مرتفع	
٠.٠٥	٢٢.٣٨	٦٠	١٦٢	٣٩	١٢	٣٣	٢٩	٨٠	١٢١	متوسط	
٠.٠١	١٦.٣٢	٢٩	٧٧	٤٨	١٥	٤٢	٣٦	١٧	٢٦	منخفض	
-	-	١٠٠	٢٧٠	١٠٠	٣١	١٠٠	٨٧	١٠٠	١٥٢	الإجمالي	

يتضح من بيانات هذا الجدول الآتي :

- إرتفاع نسبة تفضيل أسلوب عرض الإيجابيات والفوائد من حيث أسلوب الإقناع المستخدم في عرض المحتويات المنشورة في صفحات الدعاة الدينية من جانب الإناث حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار ٨٣٪. بينما جاءت نسبة تفضيل الذكور في المرتبة الثانية وبلغت ١٧٪، كما تبين إرتفاع نسبة تفضيل أسلوب عرض الإيجابيات والفوائد من جانب الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من ١٥ إلى ٣٥ عام) حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار ٦٤٪. بينما جاءت نسبة تفضيل الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من ٣٦ إلى ٥٥ عام) في المرتبة الثانية بمقدار ٢٤٪. وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة تفضيل الأفراد أصحاب الفئة العمرية الأكثر من ٥٦ عام بمقدار ١٢٪. وإتضح أيضاً إرتفاع نسبة تفضيل أسلوب عرض الإيجابيات والفوائد للأفراد أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المتوسط حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار ٨٠٪. بينما جاءت نسبة تفضيل الأفراد أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المنخفض في المرتبة الثانية بمقدار ١٧٪. وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة تفضيل الأفراد أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المرتفع بمقدار ٣٪.
- إرتفاع نسبة تفضيل أسلوب عرض النماذج والأمثلة من حيث أسلوب الإقناع المستخدم في عرض المحتويات المنشورة في صفحات الدعاة الدينية من جانب الذكور حيث جاءت

في المرتبة الأولى بمقدار ٨٧٪ بينما جاءت نسبة تفضيل الإناث في المرتبة الثانية وبلغت ١٣٪، كما تبين إرتفاع نسبة تفضيل أسلوب عرض النماذج والأمثلة من جانب الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من ٣٦ إلى ٥٥ عام) حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار ٥٤٪ بينما جاءت نسبة تفضيل الأفراد أصحاب الفئة العمرية الأكثر من ٥٦ عام في المرتبة الثانية بمقدار ٣٣٪ وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة تفضيل الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من ١٥ إلى ٣٥ عام) بمقدار ١٣٪ وإتضح أيضاً إرتفاع نسبة تفضيل أسلوب عرض النماذج والأمثلة للأفراد أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المنخفض حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار ٤٢٪ بينما جاءت نسبة تفضيل الأفراد أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المتوسط في المرتبة الثانية بمقدار ٣٣٪ وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة تفضيل الافراد أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المرتفع بمقدار ٢٥٪.

- إرتفاع نسبة تفضيل أسلوب طرح الأسباب من حيث أسلوب الإقناع المستخدم في عرض المحتويات المنشورة في صفحات الدعاة الدينية من جانب الذكور حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار ٩٠٪ بينما جاءت نسبة تفضيل الإناث في المرتبة الثانية وبلغت ١٠٪، كما تبين إرتفاع نسبة تفضيل أسلوب طرح الأسباب من جانب الأفراد أصحاب الفئة العمرية الأكثر من ٥٦ عام حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار ٥٢٪ بينما جاءت نسبة تفضيل الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من ١٥ إلى ٣٥ عام) في المرتبة الثانية بمقدار ٢٩٪ وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة تفضيل الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من ٣٦ إلى ٥٥ عام) بمقدار ١٩٪، وإتضح أيضاً إرتفاع نسبة تفضيل أسلوب طرح الأسباب للأفراد أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المنخفض حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار ٤٨٪ بينما جاءت نسبة تفضيل الأفراد أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المتوسط في المرتبة الثانية بمقدار ٣٩٪ وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة تفضيل الافراد أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المرتفع بمقدار ١٣٪.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥) بين أفراد عينة الدراسة من حيث النوع وبين أفراد عينة الدراسة أصحاب الفئة العمرية (من ٣٦ إلى ٥٥ عام) والأفراد أصحاب الفئة العمرية الأكثر من ٥٦ عام في أسلوب الإقناع المفضل في عرض المحتويات المنشورة في صفحات الدعاة الدينية، وتبين أيضاً وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥) بين أفراد عينة الدراسة أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المتوسط من حيث أسلوب الإقناع المفضل، كما تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠١) بين الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من ١٥ إلى ٣٥ عام) وبين الافراد أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المرتفع والمنخفض في أسلوب الإقناع المفضل.

٧- القيم الأخلاقية المقدمة في المحتوى المنشور في صفحات الدعاة الدينية المفضل متابعتها:

جدول رقم (١٨)

القيم الأخلاقية	ك	%
الرضا	٦٨	٢٥
التسامح	٥٣	٢٠
الإخلاص في العمل	٤١	١٥
الأمانة	٣٧	١٤
التواضع	٢٩	١١
الكرم	٢٤	٩
التعاون	١٨	٦
الإجمالي	٢٧٠	١٠٠

يتضح من بيانات هذا الجدول أنه جاءت في المرتبة الأولى نسبة ٢٥٪ من أفراد العينة يرون أن أهم القيم الأخلاقية المقدمة في المحتويات المنشورة في صفحات الدعاة الدينية المفضل متابعتها تتمثل في الرضا، وجاءت في المرتبة الثانية نسبة ٢٠٪ منهم يرون أن أهم هذه القيم تتمثل في التسامح وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة ١٥٪ منهم يرون أن الإخلاص في العمل يمثل أهم هذه القيم .

وبدل هذا على إرتفاع نسبة الأفراد الذين يرون أهمية القيم الأخلاقية التي يقوم الدعاة من خلال صفحاتهم الدينية بالعمل على نشرها وتدعيمها بين الأفراد في المجتمع مثل قيم الرضا والتسامح والإخلاص في العمل والأمانة والتواضع والكرم والتعاون حيث يقوم هؤلاء الدعاة بالتأكيد على أهمية الرضا والقناعة في حياة الإنسان والإيمان بقضاء الله وقدره، كما يقومون بالتأكيد أيضاً على أهمية نشر التسامح والمحبة بين الأفراد في المجتمع مما يكون له تأثيراً إيجابياً ينعكس على شعورهم بالسلام النفسي فيما بينهم بعيداً عن الغضب والكرهية، وبالإضافة إلى ذلك يحرص الدعاة من خلال صفحاتهم الدينية بالتأكيد على أهمية الإخلاص في العمل والإجتهد ومراعاة الله في جميع ما يقوم به الإنسان في أفعاله وفي تعاملاته الإنسانية مع الأفراد في المجتمع، كما يقومون بالتأكيد على أهمية العديد من القيم الأخلاقية والإنسانية الأخرى من خلال المضامين التي ينشرونها في صفحاتهم الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفي هذا الجانب تتفق نتائج الدراسة مع نتائج الدراسة السابقة للباحثة و داد هارون أحمد عن " فاعلية الرسائل الدعوية بمواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات الدينية لطلبة كلية الاتصال في الجامعة القاسمية " (٤٦) والتي أكدت على إهتمام الدعاة من خلال الرسائل والمحتويات التي يقومون بنشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بتدعيم القيم الدينية والأخلاقية في المجتمع .

٨- طبيعة الإستمالات المفضلة في عرض المحتويات المنشورة في صفحات الدعاة الدينية

جدول رقم (١٩)

طبيعة الإستمالات المفضلة	ك	%
الإستمالات المنطقية والعاطفية	١٤٥	٥٤
الإستمالات المنطقية	٧٣	٢٧
الإستمالات العاطفية	٥٢	١٩
الإجمالي	٢٧٠	١٠٠

يتضح من بيانات هذا الجدول أنه جاءت في المرتبة الأولى نسبة ٥٤٪ من أفراد العينة يفضلون الإستمالات المنطقية والعاطفية في المحتويات المنشورة في صفحات الدعاة الدينية وجاءت في المرتبة الثانية نسبة ٢٧٪ منهم يفضلون الإستمالات المنطقية، وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة ١٩٪ منهم يفضلون الإستمالات العاطفية.

ويدل هذا على إرتفاع نسبة تفضيل إستخدام الإستمالات المنطقية والعاطفية معاً في عرض المحتويات المنشورة في صفحات الدعاة الدينية حيث يفضل الأفراد إستخدام الإستمالات المنطقية التي تخاطب عقولهم وتقدم لهم الأدلة والحجج والبراهين والشواهد والمعلومات في كل ما يقدم لهم وخاصةً فيما يتعلق بالجانب الديني كما يفضلون إستخدام الإستمالات العاطفية أيضاً التي تعتمد على التأثير في مشاعرهم ووجدانهم والجانب الإيماني والروحاني لديهم.

جدول رقم (٢٠)

توزيع عينة الدراسة من حيث طبيعة الإستمالات المفضلة في عرض المحتويات المنشورة في صفحات الدعاة

مستوى الدلالة	٢كا	المجموع		الإستمالات العاطفية		الإستمالات المنطقية		الإستمالات المنطقية والعاطفية		الإستمالات المتغيرات	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٠.٠٥	٨٢.١٧	٤٨	١٢٩	٩٠	٤٧	٨٨	٦٤	١٢	١٨	ذكور	النوع
٠.٠٥	٧٤.٩٢	٥٢	١٤١	١٠	٥	١٢	٩	٨٨	١٢٧	إناث	
-	-	١٠٠	٢٧٠	١٠٠	٥٢	١٠٠	٧٣	١٠٠	١٤٥	الإجمالي	
٠.٠١	٣١.٢٦	٤٣	١١٧	١٩	١٠	١٩	١٤	٦٤	٩٣	١٥ إلى ٣٥	السن
٠.٠١	٩.٩٣	٣٣	٨٩	٣١	١٦	٥١	٣٧	٢٥	٣٦	٥٥ إلى ٥٦	
٠.٠٥	٢٦.٢٨	٢٤	٦٤	٥٠	٢٦	٣٠	٢٢	١١	١٦	٥٦ فأكثر	
-	-	١٠٠	٢٧٠	١٠٠	٥٢	١٠٠	٧٣	١٠٠	١٤٥	الإجمالي	
٠.٠١	١٥.٤١	١١	٣١	٨	٤	٢٥	١٨	٦	٩	مرتفع	المستوى الإقتصادي والاجتماعي
٠.٠٥	٢٢.٣٦	٦٠	١٦٢	٣٨	٢٠	٣٤	٢٥	٨١	١١٧	متوسط	
٠.٠٥	٢٧.٧٧	٢٩	٧٧	٥٤	٢٨	٤١	٣٠	١٣	١٩	منخفض	
-	-	١٠٠	٢٧٠	١٠٠	٥٢	١٠٠	٧٣	١٠٠	١٤٥	الإجمالي	

يتضح من بيانات هذا الجدول الآتي :

- ارتفاع نسبة تفضيل استخدام الإستimalات المنطقية والعاطفية في عرض المحتويات المنشورة في صفحات الدعاة الدينية من جانب الإناث حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار ٨٨ ٪ بينما جاءت نسبة تفضيل الذكور في المرتبة الثانية وبلغت ١٢ ٪، كما تبين ارتفاع نسبة تفضيل استخدام الإستimalات المنطقية والعاطفية من جانب الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من ١٥ إلى ٣٥ عام) حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار ٦٤ ٪ بينما جاءت نسبة تفضيل الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من ٣٦ إلى ٥٥ عام) في المرتبة الثانية بمقدار ٢٥ ٪ وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة تفضيل الأفراد أصحاب الفئة العمرية الأكثر من ٥٦ عام بمقدار ١١ ٪، وإتضح أيضاً ارتفاع نسبة تفضيل استخدام الإستimalات المنطقية والعاطفية للأفراد أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المتوسط حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار ٨١ ٪ بينما جاءت نسبة تفضيل الأفراد أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المنخفض في المرتبة الثانية بمقدار ١٣ ٪ وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة تفضيل الافراد أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المرتفع بمقدار ٦ ٪ .
- ارتفاع نسبة تفضيل استخدام الإستimalات المنطقية في عرض المحتويات المنشورة في صفحات الدعاة الدينية من جانب الذكور حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار ٨٨ ٪ بينما جاءت نسبة تفضيل الإناث في المرتبة الثانية وبلغت ١٢ ٪، كما تبين ارتفاع نسبة تفضيل استخدام الإستimalات المنطقية من جانب الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من ٣٦ إلى ٥٥ عام) حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار ٥١ ٪ بينما جاءت نسبة تفضيل الأفراد أصحاب الفئة العمرية الأكثر من ٥٦ عام في المرتبة الثانية بمقدار ٣٠ ٪ وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة تفضيل الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من ١٥ إلى ٣٥ عام) بمقدار ١٩ ٪، وإتضح أيضاً ارتفاع نسبة تفضيل استخدام الإستimalات المنطقية للأفراد أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المنخفض حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار ٤١ ٪ بينما جاءت نسبة تفضيل الأفراد أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المتوسط في المرتبة الثانية بمقدار ٣٤ ٪ وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة تفضيل الافراد أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المرتفع بمقدار ٢٥ ٪ .
- ارتفاع نسبة تفضيل استخدام الإستimalات العاطفية في عرض المحتويات المنشورة في صفحات الدعاة الدينية من جانب الذكور حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار ٩٠ ٪ بينما جاءت نسبة تفضيل الإناث في المرتبة الثانية وبلغت ١٠ ٪، كما تبين ارتفاع نسبة تفضيل استخدام الإستimalات العاطفية من جانب الأفراد أصحاب الفئة العمرية الأكثر من ٥٦ عام حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار ٥٠ ٪ بينما جاءت نسبة تفضيل الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من ٣٦ إلى ٥٥ عام) في المرتبة الثانية بمقدار ٣١ ٪ وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة تفضيل الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من ١٥ إلى ٣٥ عام) بمقدار ١٩ ٪، وإتضح أيضاً ارتفاع نسبة تفضيل استخدام الإستimalات العاطفية للأفراد أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المنخفض حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار ٥٤ ٪ بينما جاءت نسبة تفضيل الأفراد أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المتوسط في المرتبة الثانية بمقدار ٣٨ ٪ وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة تفضيل الافراد أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المرتفع بمقدار ٨ ٪ .

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥) بين أفراد عينة الدراسة من حيث النوع وبين أفراد عينة الدراسة أصحاب الفئة العمرية الأكثر من ٥٦ عام وبين الافراد أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المتوسط والمنخفض في الإستمالات المفضلة في عرض المحتويات المنشورة في صفحات الدعاة الدينية، كما تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠١) بين الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من ١٥ إلى ٣٥ عام) والأفراد أصحاب الفئة العمرية (من ٣٦ إلى ٥٥ عام) وبين أفراد عينة الدراسة أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المرتفع في الإستمالات المفضلة في عرض هذه المحتويات.

ثالثاً: طبيعة التفاعل مع المحتويات المنشورة على صفحات الدعاة بمواقع التواصل الاجتماعي:

ويتضمن هذا المحور ما توصلت إليه الدراسة من نتائج بشأن مدى الحرص على التفاعل مع المحتويات المنشورة على صفحات الدعاة الدينية المفضل متابعتها، وأشكال التفاعل المفضلة مع المحتويات المنشورة في هذه الصفحات، ومدى مساهمة المحتويات المنشورة بهذه الصفحات المفضل متابعتها في نشر السلام النفسي .

٩ – مدى الحرص على التفاعل مع المحتويات المنشورة على صفحات الدعاة المفضل متابعتها:

جدول رقم (٢١)

مدى الحرص على التفاعل	ك	%
أحياناً	١٧٣	٦٤
دائماً	٩٧	٣٦
الإجمالي	٢٧٠	١٠٠

يتضح من بيانات هذا الجدول أنه جاءت في المرتبة الأولى نسبة ٦٤ % من أفراد العينة يحرصون أحياناً على التفاعل مع المحتويات المنشورة في صفحات الدعاة المفضل متابعتها وجاءت في المرتبة الثانية نسبة ٣١ % منهم يحرصون دائماً على التفاعل مع هذه المحتويات.

ويدل هذا على إرتفاع نسبة التفاعل أحياناً وفي بعض الأوقات مع المحتويات المنشورة في صفحات الدعاة المفضل متابعتها، ويرجع ذلك إلى كثرة وتعدد الصفحات الأخرى التي يقوم الأفراد بمتابعتها فهم لا يحرصون بشكل دائم على التفاعل مع جميع ما يرونه من محتويات ومضامين منشورة إلا أنهم يقومون في بعض الأوقات بالتفاعل بإبداء الإعجاب أو مشاركة هذه المحتويات المنشورة عندما تحظى هذه المحتويات بإهتمامهم وتنال إعجابهم وتؤثر على وجدانهم ومشاعرهم، وفي هذا الجانب تتفق نتائج الدراسة مع نتائج الدراسة السابقة للباحثة رغد عبد الرحمن عن " إستخدامات الشباب الجامعي لتطبيق التيك توك وتأثيراته على قيمهم الدينية " (٤٧) والتي أكدت على وجود التفاعل أحياناً مع بعض المضامين والمحتويات التي

يتم التعرض لها سواء كانت بإبداء الإعجاب بهذه المحتويات أو مشاركتها على الصفحات الشخصية.

جدول رقم (٢٢)

توزيع عينة الدراسة من حيث مدى الحرص على التفاعل مع صفحات الدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

مستوى الدلالة	نكا	المجموع		دائماً		أحياناً		مدى التفاعل	
		%	ك	%	ك	%	ك	المتغيرات	
٠.٠٥	٢٠.٤٩	٤٨	١٢٩	٧٣	٧١	٣٤	٥٨	ذكور	النوع
٠.٠١	١٨.٧٠	٥٢	١٤١	٢٧	٢٦	٦٦	١١٥	إناث	
-	-	١٠٠	٢٧٠	١٠٠	٩٧	١٠٠	١٧٣	الإجمالي	
٠.٠٥	٢٧.١٥	٤٣	١١٧	١٥	١٥	٥٩	١٠٢	١٥ إلى ٣٥	السن
٠.٠١	١٩.٦٦	٣٣	٨٩	٥٤	٥٢	٢١	٣٧	٣٦ إلى ٥٥	
غير دالة	٣.٣٩	٢٤	٦٤	٣١	٣٠	٢٠	٣٤	٥٦ فأكثر	
-	-	١٠٠	٢٧٠	١٠٠	٩٧	١٠٠	١٧٣	الإجمالي	
٠.٠١	١٦.٥٩	١١	٣١	٢٣	٢٢	٥	٩	مرتفع	المستوى الإقتصادي والاجتماعي
٠.٠٥	٥٤.٧٨	٦٠	١٦٢	١٣	١٣	٨٦	١٤٩	متوسط	
٠.٠٥	٦٦.٧٣	٢٩	٧٧	٦٤	٦٢	٩	١٥	منخفض	
-	-	١٠٠	٢٧٠	١٠٠	٩٧	١٠٠	١٧٣	الإجمالي	

يتضح من بيانات هذا الجدول الآتي :

- إرتفاع نسبة التفاعل أحياناً مع المحتويات المنشورة في صفحات الدعاة المفضل متابعتها من جانب الإناث حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار ٦٦٪ بينما جاءت نسبة تفاعل الذكور في المرتبة الثانية وبلغت ٣٤٪، كما تبين إرتفاع نسبة التفاعل أحياناً من جانب الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من ١٥ إلى ٣٥ عام) حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار ٥٩٪ بينما جاءت نسبة تفاعل الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من ٣٦ إلى ٥٥ عام) في المرتبة الثانية بمقدار ٢١٪ وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة تفاعل الأفراد أصحاب الفئة العمرية الأكثر من ٥٦ عام بمقدار ٢٠٪ وإتضح أيضاً إرتفاع نسبة التفاعل أحياناً للأفراد أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المتوسط حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار ٨٦٪ بينما جاءت نسبة تفاعل الأفراد أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المنخفض في المرتبة الثانية بمقدار ٩٪ وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة تفاعل الافراد أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المرتفع بمقدار ٥٪.

- ارتفاع نسبة التفاعل دائماً مع المحتويات المنشورة في صفحات الدعاة المفضل متابعتها من جانب الذكور حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار ٧٣٪ بينما جاءت نسبة تفاعل الإناث في المرتبة الثانية وبلغت ٢٧٪، كما تبين ارتفاع نسبة التفاعل دائماً من جانب الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من ٣٦ إلى ٥٥ عام) حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار ٥٤٪ بينما جاءت نسبة تفاعل الأفراد أصحاب الفئة العمرية الأكثر من ٥٦ عام في المرتبة الثانية بمقدار ٣١٪ وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة تفاعل الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من ١٥ إلى ٣٥ عام) بمقدار ١٥٪ وإتضح أيضاً ارتفاع نسبة التفاعل دائماً للأفراد أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المنخفض حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار ٦٤٪ بينما جاءت نسبة تفاعل الأفراد أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المرتفع في المرتبة الثانية بمقدار ٢٣٪ وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة تفاعل الافراد أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المتوسط بمقدار ١٣٪.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة أصحاب الفئة العمرية الأكثر من ٥٦ عام في مدى الحرص على التفاعل مع صفحات الدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ووجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥) بين أفراد عينة الدراسة الذكور والافراد أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المتوسط والمنخفض في مدى الحرص على التفاعل كما تبين أيضاً وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠١) بين أفراد عينة الدراسة الإناث وبين أفراد عينة الدراسة أصحاب الفئة العمرية (من ٣٦ إلى ٥٥ عام) وبين الافراد أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المرتفع.

١٠- طبيعة أشكال التفاعل المفضلة مع المحتويات المنشورة في صفحات الدعاة الدينية

جدول رقم (٢٣)

طبيعة أشكال التفاعل	ك	٪
الإعجاب بالمنشور	١١٥	٤٣
مشاركة المنشور	٨٩	٣٣
التعليق على المنشور	٦٦	٢٤
الإجمالي	٢٧٠	١٠٠

يتضح من بيانات هذا الجدول أنه جاءت في المرتبة الأولى نسبة ٤٣٪ من أفراد العينة يفضلون الإعجاب بالمحتويات المنشورة في صفحات الدعاة الدينية، وجاءت في المرتبة الثانية نسبة ٣٣٪ منهم يفضلون مشاركة هذه المحتويات، وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة ٢٤٪ منهم يفضلون التعليق عليها.

ويدل هذا على ارتفاع نسبة تفضيل الإعجاب بالمحتويات المنشورة في صفحات الدعاة الدينية ومشاركتها ويرجع ذلك إلى أن هذه المحتويات تتضمن العديد من القيم الدينية والأخلاقية التي تحظى بقبول وإعجاب وإستحسان الأفراد الذين يرونها فيعبرون عن

إعجابهم بها من خلال التفاعل بالضغط على إشارة الإعجاب التي تكون مصاحبة للمحتوى المنشور أو بمشاركة هذا المحتوى للإحتفظ به في الصفحة الشخصية أو كتابة تعليق على مضمون المحتوى المنشور سواء كان هذا التعليق بالدعاء وذكر الله أو الصلاة على الرسول الكريم (صلى الله عليه وسلم) أو بإبداء الرأي ووجهة النظر في مضمون المحتوى أو بكتابة سؤال أو إستفسار عن الموضوع المتعلق بالمضمون.

جدول رقم (٢٤)

توزيع عينة الدراسة من حيث طبيعة أشكال التفاعل المفضلة مع المحتويات المنشورة في صفحات الدعاة

مستوى الدلالة	٢٤	المجموع		التعليق على المنشور		مشاركة المنشور		الإعجاب بالمنشور		الأشكال المتغيرات	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	نوع	النوع
٠.٠١	٢٣.٤٢	٤٨	١٢٩	٦٢	٤١	٦٧	٦٠	٢٤	٢٨	ذكور	النوع
٠.٠٥	٢١.٢٣	٥٢	١٤١	٣٨	٢٥	٣٣	٢٩	٧٦	٨٧	إناث	
-	-	١٠٠	٢٧٠	١٠٠	٦٦	١٠٠	٨٩	١٠٠	١١٥	الإجمالي	
٠.٠١	٢٦.٢٢	٤٣	١١٧	٢٩	١٩	٢٤	٢١	٦٧	٧٧	١٥ إلى ٣٥	السن
٠.٠١	٩.٩٥	٣٣	٨٩	١٨	١٢	٤٦	٤١	٣١	٣٦	٥٥ إلى ٥٦	
٠.٠٥	٤٩.١٧	٢٤	٦٤	٥٣	٣٥	٣٠	٢٧	٢	٢	٥٦ فأكثر	
-	-	١٠٠	٢٧٠	١٠٠	٦٦	١٠٠	٨٩	١٠٠	١١٥	الإجمالي	
٠.٠١	٧.٥١	١١	٣١	١٤	٩	١٨	١٦	٥	٦	مرتفع	المستوى الإقتصادي والاجتماعي
٠.٠٥	٢٦.٢٩	٦٠	١٦٢	٤٢	٢٨	٣٧	٣٣	٨٨	١٠١	متوسط	
٠.٠١	٣٢.٧٢	٢٩	٧٧	٤٤	٢٩	٤٥	٤٠	٧	٨	منخفض	
-	-	١٠٠	٢٧٠	١٠٠	٦٦	١٠٠	٨٩	١٠٠	١١٥	الإجمالي	

يتضح من بيانات هذا الجدول الآتي :

- ارتفاع نسبة تفضيل الإعجاب بالمحتويات المنشورة في صفحات الدعاة الدينية من جانب الإناث حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار ٧٦ ٪ بينما جاءت نسبة تفضيل الذكور في المرتبة الثانية وبلغت ٢٤ ٪، كما تبين ارتفاع نسبة الإعجاب بالمحتويات المنشورة من جانب الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من ١٥ إلى ٣٥ عام) حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار ٦٧ ٪ بينما جاءت نسبة تفضيل الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من ٣٦ إلى ٥٥ عام) في المرتبة الثانية بمقدار ٣١ ٪ وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة تفضيل الأفراد أصحاب الفئة العمرية الأكثر من ٥٦ عام بمقدار ٢ ٪، وإتضح أيضاً ارتفاع نسبة تفضيل الإعجاب بالمحتويات المنشورة للأفراد أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المتوسط حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار ٨٨ ٪ بينما جاءت نسبة تفضيل الأفراد أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المنخفض في المرتبة الثانية بمقدار ٧ ٪ وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة تفضيل الأفراد أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المرتفع بمقدار ٥ ٪ .
- ارتفاع نسبة تفضيل مشاركة المحتويات المنشورة في صفحات الدعاة الدينية من جانب الذكور حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار ٦٧ ٪ بينما جاءت نسبة تفضيل الإناث في المرتبة الثانية وبلغت ٣٣ ٪، كما تبين ارتفاع نسبة تفضيل مشاركة المحتويات المنشورة

من جانب الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من ٣٦ إلى ٥٥ عام) حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار ٤٦ ٪. بينما جاءت نسبة تفضيل الأفراد أصحاب الفئة العمرية الأكثر من ٥٦ عام في المرتبة الثانية بمقدار ٣٠ ٪. وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة تفضيل الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من ١٥ إلى ٣٥ عام) بمقدار ٢٤ ٪، وإتضح أيضاً ارتفاع نسبة تفضيل مشاركة المحتويات المنشورة للأفراد أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المنخفض حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار ٤٥ ٪ بينما جاءت نسبة تفضيل الأفراد أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المتوسط في المرتبة الثانية بمقدار ٣٧ ٪. وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة تفضيل الافراد أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المرتفع بمقدار ١٨ ٪.

- ارتفاع نسبة تفضيل التعليق على المحتويات المنشورة في صفحات الدعاة الدينية من جانب الذكور حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار ٦٢ ٪ بينما جاءت نسبة تفضيل الإناث في المرتبة الثانية وبلغت ٣٨ ٪، كما تبين ارتفاع نسبة تفضيل التعليق على المحتويات المنشورة من جانب الأفراد أصحاب الفئة العمرية الأكثر من ٥٦ عام حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار ٥٣ ٪ بينما جاءت نسبة تفضيل الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من ١٥ إلى ٣٥ عام) في المرتبة الثانية بمقدار ٢٩ ٪. وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة تفضيل الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من ٣٦ إلى ٥٥ عام) بمقدار ١٨ ٪، وإتضح أيضاً ارتفاع نسبة تفضيل التعليق على المحتويات المنشورة للأفراد أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المنخفض حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار ٤٤ ٪ بينما جاءت نسبة تفضيل الأفراد أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المتوسط في المرتبة الثانية بمقدار ٤٢ ٪. وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة تفضيل الافراد أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المرتفع بمقدار ١٤ ٪.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥) بين أفراد عينة الدراسة الإناث وبين أفراد عينة الدراسة أصحاب الفئة العمرية الأكثر من ٥٦ عام وبين الافراد أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المتوسط من حيث أشكال التفاعل المفضلة مع المحتويات المنشورة في صفحات الدعاة الدينية، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠١) بين أفراد عينة الدراسة الذكور وبين الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من ١٥ إلى ٣٥ عام) في أشكال التفاعل كما تبين أيضاً وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠١) بين الأفراد أصحاب الفئة العمرية (من ٣٦ إلى ٥٥ عام) وبين أفراد عينة الدراسة أصحاب المستوى الإقتصادي والاجتماعي المرتفع والمنخفض من حيث أشكال التفاعل المفضلة.

١١- مدى مساهمة المحتويات المنشورة على صفحات الدعاة الدينية المفضل متابعتها

في نشر السلام النفسي:

جدول رقم (٢٥)

مدى المساهمة	ك	%
دائماً	١٩٥	٧٢
أحياناً	٧٥	٢٨
الإجمالي	٢٧٠	١٠٠

يتضح من بيانات هذا الجدول أنه جاءت في المرتبة الأولى نسبة ٧٢٪ من أفراد العينة يرون أن المحتويات المنشورة على صفحات الدعاة الدينية المفضل متابعتها تساهم دائماً في نشر السلام النفسي، وجاءت في المرتبة الثانية نسبة ٢٨٪ منهم يرون أن هذه المحتويات تساهم أحياناً في نشر السلام النفسي بين الأفراد في المجتمع .

ويدل هذا على إرتفاع نسبة مساهمة المحتويات المنشورة على صفحات الدعاة الدينية المفضل متابعتها في نشر السلام النفسي بين الأفراد في المجتمع حيث يحرص الدعاة على تدعيم ونشر القيم الإنسانية والأخلاقية التي تنعكس بشكل مباشر على السلام النفسي للأفراد الذين يتأثرون بهذه القيم ويكونون على يقين أن كل شيء يحدث فهو يحدث بأمر الله ويتدبره وأن الله سبحانه وتعالى يكتب للإنسان الخير في كل شيء حتى إذا صادفته بعض الصعوبات أو المشكلات فيكون على يقين بأنها تكون فترة مؤقتة من الوقت وكما قال الله عز وجل في كتابه العزيز " فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا (٥) إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا " ^(٤٨) للتأكيد على أن اليسر دائماً يأتي للإنسان عند تعرضه لأي مشكلات وهذا كما وعد الله سبحانه وتعالى الإنسان باليسر وبالفرج مما يجعل الأفراد يشعرون بالرضا والسلام النفسي والبعد عن الضغوط أو الحزن أو الغضب.

نتائج إختبار صحة فروض الدراسة:

الفرض الأول : توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين مدى مساهمة مضمون الصفحات الدينية للدعاة في نشر السلام النفسي بين الأفراد في المجتمع وبين درجة تفضيل متابعة الأفراد للصفحات الدينية للدعاة على مواقع التواصل الاجتماعي .

جدول رقم (٢٦)

معامل إختبار بيرسون لقياس الإرتباط بين مدى مساهمة مضمون الصفحات الدينية للدعاة في نشر السلام النفسي بين الأفراد في المجتمع وبين درجة تفضيل متابعة الأفراد للصفحات الدينية للدعاة

على مواقع التواصل الاجتماعي

المتغيرات	تفضيل بدرجة مرتفعة	تفضيل بدرجة متوسطة
المساهمة دائماً	٠.٨٩٣	٠.٨٦٩
المساهمة أحياناً	٠.٨٨٠	٠.٨٤٧

مستوى الدلالة (٠.٠٥)

يتضح من هذا الجدول أن قيمة معامل الارتباط بين مدى مساهمة مضمون الصفحات الدينية للدعاة في نشر السلام النفسي بين الأفراد في المجتمع وبين درجة تفضيل متابعة الأفراد للصفحات الدينية للدعاة على مواقع التواصل الاجتماعي جاء بمعدل مرتفع وبلغ ٠.٨٩٣ وبمعدل متوسط ٠.٨٦٩ وهو يعكس بذلك وجود علاقة ارتباطية موجبة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥) ويدل هذا على صحة الفرض الأول الذي ينص على أنه " توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين مدى مساهمة مضمون الصفحات الدينية للدعاة في نشر السلام النفسي بين الأفراد في المجتمع وبين درجة تفضيل متابعة الأفراد للصفحات الدينية للدعاة على مواقع التواصل الاجتماعي "، حيث أنه كلما زادت مساهمة مضمون الصفحات الدينية للدعاة في نشر السلام النفسي بين الأفراد في المجتمع زادت درجة تفضيل متابعة الأفراد لهذه الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرض الثاني: توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين مدى مساهمة مضمون الصفحات الدينية للدعاة في تدعيم القيم الأخلاقية بين الأفراد في المجتمع وبين درجة الاستفادة من متابعة الأفراد للصفحات الدينية للدعاة على مواقع التواصل الاجتماعي .

جدول رقم (٢٧)

معامل إختبار بيرسون لقياس الارتباط بين مدى مساهمة مضمون الصفحات الدينية للدعاة في تدعيم القيم الأخلاقية بين الأفراد في المجتمع وبين درجة الاستفادة من متابعة الأفراد للصفحات الدينية للدعاة على مواقع التواصل الاجتماعي

المتغيرات	الإستفادة بمعدل مرتفع	الإستفادة بمعدل متوسط	الإستفادة بمعدل منخفض
المساهمة دائماً	٠.٨٧٧	٠.٨٥٤	٠.٨٢٣
المساهمة أحياناً	٠.٧٦٨	٠.٧٤٧	٠.٧٣٤

مستوى الدلالة (٠.٠٥)

يتضح من هذا الجدول أن قيمة معامل الارتباط بين مدى مساهمة مضمون الصفحات الدينية للدعاة في تدعيم القيم الأخلاقية في المجتمع وبين درجة الاستفادة من متابعة الأفراد للصفحات الدينية للدعاة على مواقع التواصل الاجتماعي جاء بمعدل مرتفع حيث بلغ ٠.٨٧٧ وبمعدل متوسط ٠.٨٥٤ وبمعدل منخفض ٠.٨٢٣، وهو يعكس بذلك وجود علاقة ارتباطية موجبة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥) ويدل هذا على صحة الفرض الثاني الذي ينص على أنه " توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين مدى مساهمة مضمون الصفحات الدينية للدعاة في تدعيم القيم الأخلاقية بين الأفراد في المجتمع وبين درجة الاستفادة من متابعة الأفراد للصفحات الدينية للدعاة على مواقع التواصل الاجتماعي " حيث أنه كلما زادت مساهمة مضمون الصفحات الدينية للدعاة في تدعيم القيم الأخلاقية بين الأفراد في المجتمع زادت درجة الاستفادة من متابعة الأفراد لهذه الصفحات.

الفرض الثالث: توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين مدى استخدام الإستمالات المنطقية والعاطفية في عرض مضمون الصفحات الدينية للدعاة وبين معدل متابعة الأفراد للصفحات الدينية للدعاة على مواقع التواصل الاجتماعي .

جدول رقم (٢٨)

معامل إختبار بيرسون لقياس الارتباط بين مدى إستخدام الإستمالات المنطقية والعاطفية في عرض مضمون الصفحات الدينية للدعاة وبين معدل متابعة الأفراد للصفحات الدينية للدعاة على مواقع التواصل الإجتماعي

المتغيرات	المتابعة بمعدل مرتفع	المتابعة بمعدل متوسط	المتابعة بمعدل منخفض
الإستخدام دائماً	٠.٩٤٩	٠.٨٧١	٠.٨٥٩
الإستخدام أحياناً	٠.٨٧٨	٠.٨٤٤	٠.٨٢٥

مستوى الدلالة (٠.٠١)

يتضح من هذا الجدول أن قيمة معامل الارتباط بين مدى إستخدام الإستمالات المنطقية والعاطفية في عرض مضمون الصفحات الدينية للدعاة وبين معدل متابعة الأفراد للصفحات الدينية للدعاة على مواقع التواصل الاجتماعي جاء بمعدل مرتفع حيث بلغ ٠.٩٤٩ وبمعدل متوسط ٠.٨٧١ وبمعدل منخفض ٠.٨٥٩، وهو يعكس بذلك وجود علاقة إرتباطية موجبة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠١) وبديل هذا على صحة الفرض الثالث الذي ينص على أنه " توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين مدى إستخدام الإستمالات المنطقية والعاطفية في عرض مضمون الصفحات الدينية للدعاة وبين معدل متابعة الأفراد للصفحات الدينية للدعاة على مواقع التواصل الاجتماعي " حيث أنه كلما زاد إستخدام الإستمالات المنطقية والعاطفية في عرض مضمون الصفحات الدينية للدعاة زاد معدل متابعة الأفراد لهذه الصفحات .

الربط بين نتائج الدراسة التحليلية ونتائج الدراسة الميدانية:

- ظهر وجود اتفاق بين نتائج الدراسة التحليلية ونتائج الدراسة الميدانية من حيث شكل وأسلوب الإقناع المقدم في المحتوى المنشور في صفحات الدعاة الدينية والذي تمثل أهمه في أسلوب عرض الإيجابيات والفوائد المتعلقة بالنصائح أو القيم والسلوكيات أو الأشياء التي يتم الدعوة إلى إتباعها والعمل بها في المحتوى المنشور وأسلوب إعطاء النماذج والأمثلة التي يتم الإسترشاد بها للدعوة إلى هذه النصائح أو القيم.
- إتضح وجود اتفاق بين نتائج الدراسة التحليلية ونتائج الدراسة الميدانية من حيث مصدر المحتوى المنشور في صفحات الدعاة الدينية والذي تمثل أهمه في الآيات القرآنية و الأحاديث النبوية الشريفة.
- تبين وجود اتفاق بين نتائج الدراسة التحليلية ونتائج الدراسة الميدانية من حيث مضمون المحتوى المنشور في صفحات الدعاة الدينية والذي تمثل أهمه في القيم الأخلاقية والمعاملات الإنسانية والأدعية والفروض والعبادات .
- وجد أنه هناك اتفاق بين نتائج الدراسة التحليلية ونتائج الدراسة الميدانية من حيث القيم الأخلاقية المقدمة في المحتوى المنشور في صفحات الدعاة الدينية والتي تمثلت أهمها في الرضا والتسامح والإخلاص في العمل والأمانة والكرم والتواضع والتعاون .

- ظهر وجود اتفاق بين نتائج الدراسة التحليلية ونتائج الدراسة الميدانية من حيث طبيعة الإستمارات المستخدمة في عرض المحتوى المنشور في صفحات الدعاة الدينية والتي تمثلت في الإستمارات المنطقية والعاطفية .

خلاصة النتائج وأهم التوصيات:

١. أكدت نتائج الدراسة التحليلية على إرتفاع نسبة النصوص المكتوبة التي يصاحبها مقاطع الفيديو المتعلقة بالمحتوى المنشور في صفحات الدعاة الدينية حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٦١ ٪ بينما جاءت في المرتبة الثانية النصوص المكتوبة التي يصاحبها الصور بنسبة ٢١ ٪ وفي المرتبة الثالثة جاءت النصوص المكتوبة بنسبة ١٨ ٪ .
٢. أوضحت نتائج الدراسة التحليلية إرتفاع نسبة استخدام أسلوب الإقناع المتمثل في أسلوب عرض الإيجابيات والفوائد المتعلقة بالنصائح أو القيم والسلوكيات أو الأشياء التي يتم الدعوة إلى إتباعها والعمل بها في المحتوى المنشور في صفحات الدعاة الدينية حيث جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٤٦ ٪ بينما جاء في المرتبة الثانية أسلوب إعطاء النماذج والأمثلة بنسبة ٢٩ ٪ وفي المرتبة الثالثة جاء أسلوب طرح الأسباب بنسبة ٢٥ ٪ .
٣. تبين من نتائج الدراسة التحليلية إرتفاع نسبة الإعتدال على الآيات القرآنية والأحاديث النبوية الشريفة كمصدر للمحتوى المنشور في صفحات الدعاة الدينية، حيث جاءت الآيات القرآنية في المرتبة الأولى بمقدار ٢٩ ٪ بينما جاءت في المرتبة الثانية الأحاديث النبوية الشريفة بنسبة ٢٥ ٪ وفي المرتبة الثالثة جاءت أقوال الصحابة بنسبة ١٧ ٪ .
٤. أشارت نتائج الدراسة التحليلية إلى إرتفاع نسبة القيم الأخلاقية والمعاملات الإنسانية في المحتوى المنشور في صفحات الدعاة الدينية حيث جاءت في المرتبة الأولى بمقدار ٤٤ ٪ بينما جاءت في المرتبة الثانية الأدعية بنسبة ٢٣ ٪ وفي المرتبة الثالثة جاءت الفروض والعبادات بنسبة ١٦ ٪ .
٥. أظهرت نتائج الدراسة التحليلية أن أهم القيم الأخلاقية المقدمة في المحتوى المنشور في صفحات الدعاة الدينية تمثلت في الرضا والتسامح، حيث جاء الرضا في المرتبة الأولى بنسبة ١٢ ٪ بينما جاء التسامح في المرتبة الثانية بنسبة ١٠ ٪ وفي المرتبة الثالثة جاء كلاً من المحافظة على صلة الرحم والإخلاص في العمل وتحمل المسؤولية والتواضع بنسبة ٩ ٪ .
٦. أكدت نتائج الدراسة التحليلية على إرتفاع نسبة الأهداف المتمثلة في التوعية والإرشاد والتثقيف الديني في المحتويات المنشورة في صفحات الدعاة الدينية، حيث جاء هدف التوعية والإرشاد في المرتبة الأولى بمقدار ٣٧ ٪ بينما جاء في المرتبة الثانية هدف التثقيف الديني بنسبة ٢٧ ٪ وفي المرتبة الثالثة جاء هدف التفسير بنسبة ٢٢ ٪ .
٧. تبين من نتائج الدراسة التحليلية إرتفاع نسبة استخدام الإستمارات المنطقية والعاطفية معاً في المحتوى المنشور في صفحات الدعاة الدينية حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٥٢ ٪ بينما جاء في المرتبة الثانية استخدام الإستمارات المنطقية بنسبة ٣٠ ٪ وفي المرتبة الثالثة جاء استخدام الإستمارات العاطفية بنسبة ١٨ ٪ .
٨. أوضحت نتائج الدراسة الميدانية إرتفاع نسبة متابعة صفحات الدعاة الدينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاءت في المرتبة الأولى نسبة ٧١ ٪ من أفراد العينة يتابعون

- دائماً صفحات الدعاة الدينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وجاءت في المرتبة الثانية نسبة ٢٩٪ منهم يتابعون أحياناً هذه الصفحات .
٩. أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى ارتفاع نسبة استخدام ومتابعة كلاً من مواقع الفيسبوك والواتساب والتيك توك حيث جاءت في المرتبة الأولى نسبة ٣٩٪ من أفراد العينة يفضلون متابعة واستخدام موقع الفيسبوك، وجاءت في المرتبة الثانية نسبة ٣٢٪ منهم يفضلون متابعة واستخدام الواتساب، وفي المرتبة الثالثة جاء تفضيل متابعة واستخدام التيك توك وذلك بنسبة ١٦٪ .
١٠. أظهرت نتائج الدراسة الميدانية ارتفاع نسبة متابعة الصفحات الدينية لكلاً من الداعية مصطفى حسني والداعية رمضان عبد الرازق حيث جاءت في المرتبة الأولى نسبة ٤٠٪ من أفراد العينة يفضلون متابعة صفحة الداعية مصطفى حسني، وجاءت في المرتبة الثانية نسبة ٣١٪ منهم يفضلون متابعة صفحة الداعية رمضان عبد الرازق، وفي المرتبة الثالثة جاء تفضيل متابعة صفحة الداعية محمد أبو بكر وذلك بنسبة ١٦٪ .
١١. أكدت نتائج الدراسة الميدانية على ارتفاع نسبة مصادر المحتويات المنشورة في صفحات الدعاة الدينية المفضل متابعتها المتمثلة في الآيات القرآنية والأحاديث النبوية الشريفة وتعاليم الإسلام حيث جاءت في المرتبة الأولى نسبة ٣٩٪ من أفراد العينة يرون أن مصادر المحتويات المنشورة في صفحات الدعاة الدينية المفضل متابعتها تتمثل في الآيات القرآنية، وجاءت في المرتبة الثانية نسبة ٣٢٪ منهم يرون أن أهم المصادر تتمثل في الأحاديث النبوية الشريفة، وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة ١٦٪ منهم يرون أن أهم المصادر تتمثل في تعاليم الإسلام .
١٢. أوضحت نتائج الدراسة الميدانية ارتفاع نسبة مضامين المحتويات المنشورة في صفحات الدعاة الدينية المفضل متابعتها المتمثلة في القيم الأخلاقية والمعاملات الإنسانية والأدعية والفروض والعبادات حيث جاءت في المرتبة الأولى نسبة ٤٨٪ من أفراد العينة يرون أن مضامين المحتويات المنشورة في صفحات الدعاة الدينية المفضل متابعتها تتمثل في القيم الأخلاقية والمعاملات الإنسانية، وجاءت في المرتبة الثانية نسبة ٢٣٪ منهم يرون أن مضامين هذه المحتويات تتمثل في الأدعية، وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة ١٦٪ منهم يرون أن أهم المضامين تتمثل في الفروض والعبادات .
١٣. تبين من نتائج الدراسة الميدانية ارتفاع نسبة تفضيل أسلوب عرض الإيجابيات والفوائد وأسلوب عرض النماذج والأمثلة من حيث أسلوب الإقناع المستخدم في عرض المحتويات المنشورة في صفحات الدعاة الدينية حيث جاءت في المرتبة الأولى نسبة ٥٦٪ من أفراد العينة يفضلون أسلوب عرض الإيجابيات والفوائد، وجاءت في المرتبة الثانية نسبة ٣٢٪ منهم يفضلون أسلوب عرض النماذج والأمثلة، وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة ١٢٪ منهم يفضلون أسلوب طرح الأسباب .
١٤. أظهرت نتائج الدراسة الميدانية إهتمام الدعاة من خلال المحتويات المنشورة بصفحاتهم بتدعيم قيم الرضا والتسامح والإخلاص في العمل حيث جاءت في المرتبة الأولى نسبة ٢٥٪ من أفراد العينة يرون أن أهم القيم الأخلاقية المقدمة في المحتويات المنشورة في صفحات الدعاة الدينية المفضل متابعتها تتمثل في الرضا، وجاءت في المرتبة الثانية

- نسبة ٢٠٪ منهم يرون أن أهم هذه القيم تتمثل في التسامح، وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة ١٥٪ منهم يرون أن الإخلاص في العمل يمثل أهم هذه القيم .
١٥. أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى ارتفاع نسبة تفضيل استخدام الإستمالات المنطقية والعاطفية في عرض المحتويات المنشورة في صفحات الدعاة الدينية حيث جاءت في المرتبة الأولى نسبة ٥٤٪ من أفراد العينة بفضولون الإستمالات المنطقية والعاطفية، وجاءت في المرتبة الثانية نسبة ٢٧٪ منهم بفضولون الإستمالات المنطقية، وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة ١٩٪ منهم بفضولون الإستمالات العاطفية .
١٦. أكدت نتائج الدراسة الميدانية على ارتفاع نسبة التفاعل أحياناً وفي بعض الأوقات مع المحتويات المنشورة في صفحات الدعاة المفضل متابعتها حيث جاءت في المرتبة الأولى نسبة ٦٤٪ من أفراد العينة يحرصون أحياناً على التفاعل مع المحتويات المنشورة في صفحات الدعاة المفضل متابعتها، وجاءت في المرتبة الثانية نسبة ٣١٪ منهم يحرصون دائماً على التفاعل مع هذه المحتويات .
١٧. تبين من نتائج الدراسة الميدانية ارتفاع نسبة تفضيل الإعجاب بالمحتويات المنشورة في صفحات الدعاة الدينية ومشاركتها حيث جاءت في المرتبة الأولى نسبة ٤٣٪ من أفراد العينة بفضولون الإعجاب بالمحتويات المنشورة في صفحات الدعاة الدينية، وجاءت في المرتبة الثانية نسبة ٣٣٪ منهم بفضولون مشاركة هذه المحتويات، وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة ٢٤٪ منهم بفضولون التعليق عليها .
١٨. أوضحت نتائج الدراسة الميدانية ارتفاع نسبة مساهمة المحتويات المنشورة على صفحات الدعاة الدينية المفضل متابعتها في نشر السلام النفسي بين الأفراد في المجتمع حيث جاءت في المرتبة الأولى نسبة ٧٢٪ من أفراد العينة يرون أن المحتويات المنشورة على صفحات الدعاة الدينية المفضل متابعتها تساهم دائماً في نشر السلام النفسي، وجاءت في المرتبة الثانية نسبة ٢٨٪ منهم يرون أن هذه المحتويات تساهم أحياناً في نشر السلام النفسي بين الأفراد في المجتمع.
- وفي ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة تم وضع بعض المقترحات والتي من أهمها :**
١. وضع قوانين وتشريعات تمنع أي شخص من ممارسة العمل كداعية إسلامي دون أن يكون له خبرة علمية أو دراسة في المجال الديني والأزهري حيث أن الداعية الإسلامي يجب أن يكون على قدر عالي من المعرفة والخبرة والثقافة في المجال الديني .
 ٢. تفعيل الرقابة على الصفحات الدينية للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتأكد من أن محتواها يسعى إلى نشر وتدعيم القيم الأخلاقية والإنسانية في المجتمع .
 ٣. إعداد دورات تدريبية وتأهيلية للدعاة من أجل حثهم على نشر السلام بين الأفراد في المجتمع والتأكيد على أهميته من خلال ما يقدمونه من مضامين دينية .
 ٤. وضع قوانين وتشريعات لمنع إستغلال بعض الدعاة لصفحاتهم الدينية في الأنشطة التسويقية والترويجية الإعلانية بعيداً عن الهدف الرئيسي الذي يتمثل في نشر وتدعيم القيم الدينية والأخلاقية في المجتمع .
 ٥. تشديد العقوبات على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للأفكار المتطرفة أو الأفكار التي لا تتناسب مع مبادئ وتعاليم الدين الإسلامي .

مراجع الدراسة:

- (١) سورة القلم، الآية رقم ٤ .
- (٢) سورة الأحزاب، الآية رقم ٢١ .
- (٢) سورة الجمعة، الآية رقم ٢ .
- (٤) مبارك الحازمي " الإعلام والأمن القومي : الرؤى والتحديات نحو أجندة إعلامية مستقبلية " المجلة المصرية لبحوث الإتصال الجماهيري (كلية الإعلام، جامعة بني سويف، العدد الثاني، ٢٠٢١) ص ٣٥ .
- (٥) محمد إبراهيم، التواصل الاجتماعي ومشكلات الشباب (الأردن، دار أمجد للنشر والتوزيع، ٢٠١٦) ص ١٢ .
- (٦) عبد الرحمن إبراهيم، مواقع التواصل والسلوك الإنساني (الأردن، دار صفاء للنشر والتوزيع، ٢٠١٩) ص ٦٧ .
- (7) 1 Shana Kaiser . "Social Media": A Practical Guide for Electoral Management Bodies . Stockholm International IDEA. 2015. P11.
- (٨) أميرة محمد محمد سيد أحمد " دور الصفحات الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الديني لدى الشباب " المجلة العلمية لبحوث الصحافة (كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثالث، ٢٠١٥) ص ١٥٣ .
- (٩) هويدا الدر " دور الحسابات الرسمية للمؤسسات الدينية في نشر الخطاب الديني المعتدل " مجلة البحوث الإعلامية (كلية الإعلام، جامعة الأزهر، المجلد السابع والخمسون، العدد الثالث، ٢٠٢١) ص ١٣١ .
- (١٠) نجلاء إسماعيل أحمد، الإعلام الديني والتعددية الثقافية (القاهرة، دارالمعز للنشر والتوزيع، ٢٠١٨) ص ٧ .
- (١١) محمد فهمي، الرعاية الاجتماعية الإسلامية (الإسكندرية، دار الوفاء للنشر والتوزيع، ٢٠١١) ص ٤٥ .
- (١٢) علا عبد القوي عامر " دور القنوات الدينية عبر اليوتيوب في التنقيف الديني للمرأة المصرية " المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتليفزيون (كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثامن والعشرين ٢٠٢٤،
- (١٣) هبة الله عبد الفتاح، سلمى علي " التعرض لصفحة دار الإفتاء المصرية على الفيسبوك وعلاقته بمستوى المعرفة الدينية لدى متابعيها " مجلة البحوث الإعلامية (كلية الإعلام، جامعة الأزهر، المجلد التاسع والستون، العدد الثالث، ٢٠٢٤) ص ١٣١ .
- (١٤) مروة عبد العليم، آية غريب محمد " دور المؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم المعرفة الدينية لدى الشباب الجامعي " المجلة المصرية لبحوث الإعلام (كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثاني والثمانون، الجزء الثاني، ٢٠٢٣) ص ١٣١ .
- (١٥) حسن محمد فرحات " دور الخطاب الأزهرى المتعلق بنشر السلام المجتمعي في مواجهة الانحراف الفكري " المجلة المصرية لبحوث الإعلام (كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثاني والثمانون ٢٠٢٢،
- (١٦) هويدا الدر " دور الحسابات الرسمية للمؤسسات الدينية في نشر الخطاب الديني المعتدل " مجلة البحوث الإعلامية (كلية الإعلام، جامعة الأزهر، المجلد السابع والخمسون، العدد الثالث، ٢٠٢١) ص ١٣١ .
- (١٧) فودة محمد علي عيشة " استخدام الدعاة لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بأساليبهم للتصدي للفكر المتطرف " مجلة البحوث الإعلامية (كلية الإعلام، جامعة الأزهر، المجلد السابع والخمسون، العدد الرابع، ٢٠٢١) ص ١٣١ .
- (١٨) فهيمة عبد الله محمد " اتجاهات طالبات الجامعات البحرينية نحو التسامح الديني وعلاقته باستخدامهن للمقاطع الدينية على اليوتيوب " المجلة المصرية لبحوث الإعلام (كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد السادس والسبعون، ٢٠٢١) ص ١٣١ .

- (١٩) محمد سيد كمال " دور وسائل الإعلام الجديدة في تشكيل إتجاهات المراهقين نحو الثقافة الإسلامية " مجلة دراسات الطفولة (كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، العدد الرابع، ٢٠٢١)
- (٢٠) أمل محمد نبيل " علاقة الإعتماد على البرامج الدينية بالقنوات الفضائية كمصدر للمعلومات باتجاه الجمهور نحو خطاب الفتاوى الدينية " المجلة المصرية لبحوث الإعلام (كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثامن والستون، ٢٠١٩)
- (٢١) فوزي عبد الرحمن، داليا حسن سلامة " دور المواقع الإسلامية على شبكة الإنترنت في نشر ثقافة وتعاليم الدين الإسلامي " مجلة الرأي العام (كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد السابع عشر، العدد الأول، ٢٠١٨)
- (٢٢) إسراء محمد الزيني " خطاب الصفحات الرسمية للمؤسسات الدينية المصرية عبر منصات التواصل الاجتماعي " مجلة البحوث الإعلامية (كلية الإعلام، جامعة الأزهر، المجلد الحادي والسبعون، العدد الأول، ٢٠٢٤)
- (٢٣) نسمة عبد الله " رؤية النخبة المصرية لدور الخطاب الديني عبر المنصات الرقمية للمؤسسات الدينية المصرية في ظل التحولات المجتمعية " المجلة المصرية لبحوث الإعلام (كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الخامس والثمانون، ٢٠٢٣)
- (٢٤) وداد هارون أحمد " فاعلية الرسائل الدعوية بمواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات الدينية لطلبة كلية الاتصال في الجامعة القاسمية " المجلة المصرية لبحوث الإعلام (كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثامن والسبعون، ٢٠٢٢)
- (٢٥) سارة مختار جمال " تعرض الشباب الجامعي للمضامين الدينية على فيسبوك وعلاقته بالنسق القيمي لديهم " مجلة بحوث التربية النوعية (كلية التربية النوعية، جامعة المنيا، العدد الثاني والأربعون، ٢٠٢٢،
- (٢٦) ولاء إبراهيم " الخطاب الإعلامي للبرامج الدينية في الفضائيات المصرية الخاصة " مجلة البحوث الإعلامية (كلية الإعلام، جامعة الأزهر، المجلد الثالث والستون، العدد الأول، ٢٠٢٢).
- (٢٧) رعد عبد الرحمن " إستخدامات الشباب الجامعي لتطبيق التيك توك وتأثيراته على قيمهم الدينية " رسالة ماجستير غير منشورة (الأردن، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، ٢٠٢١)
- (٢٨) علي حمودة، محمد حسني " الخطاب الاتصالي لدى الدعاة العرب والأجانب في صفحات التواصل الاجتماعي وإنعكاساته على قبول الآخر " مجلة البحوث الإعلامية (كلية الإعلام، جامعة الأزهر، المجلد السابع والخمسون، العدد الثالث، ٢٠٢١).
- (٢٩) هاشم أحمد " تحليل محتوى بعض المواقع الدعوية الإسلامية على شبكة الإنترنت " مجلة العلوم الإسلامية (غزة المركز القومي للبحوث، العدد الخامس، ٢٠٢٠)
- (30) Baran, S. J., & Davis, D. K.. **Mass communication theory: Foundations, ferment, and future.** Belmont, CA: Thomson/Wadsworth. 2012. p.315 .
- (31) Andén-Papadopoulos, K. **Citizen camera-witnessing: Embodied political dissent in the age of 'mediated mass self-communication'**. New Media & Society, . 2014, p.753 .
- (32) Ravi, B.K. **Media and Social Responsibility: A Critical Perspective with Special Reference to Television.** Academic Research International, 2012. vol.2, no.1, P.307.
- (٣٣) غادة البطريق، مصطفى النمر، نظريات الإتصال (الرياض، دار عبد الله المقم، ٢٠١٩) ص ٩٣ .
- (٣٤) سبى عبد الرحمن " الممارسة المهنية والأخلاقية للمصور الصحفي أثناء تغطية أحداث الصراع بالصحف المصرية " المجلة العلمية لبحوث الصحافة (كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثاني والعشرون، ٢٠٢١) ص ٥٠٨ .
- (35) Chan Goo Lee And Others ,**Corporate Social Responsibility Of The Media: Instrument Development And Validation** , Information Development , 2016. Vol 32, Saga , p:558.

- (36) - Soumya Dutta , **Social Responsibility Of Media And Indian** , Democracy , Global Media Journal . Indian Edition .2011. Summer , June , p: 3.
- (٣٧) مي أبو السعود " المسؤولية الاجتماعية للدراما التلفزيونية المصرية " المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون (كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثالث، ٢٠١٥) ص ١٤٣ .
- (٣٨) رباب صلاح السيد " تقييم النخبة الأكاديمية الإعلامية لأداء وسائل الإعلام في إدارة أزمة كورونا " مجلة البحوث الإعلامية (كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد الخامس والخمسون، ٢٠٢٠) ص ٢٠٩٢ .
- (39) Chapman, J., & Chapman, W. **Mass Communication: Living in a Media World**. CQ Press .2011.p.134 .
- (٤٠) حسين محمود، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي (الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٥) ص ٨٤ .
- (٤١) السيد طه أحمد، السلام النفسي (القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٢٢) ص ٧ .
- (٤٢) حصة عبد الكريم " مدى تأثير القيم الأخلاقية بالتغيرات المعاصرة بالمجتمع السعودي ودور الدعوة في الحفاظ عليها " مجلة كلية التربية (كلية التربية، جامعة الأزهر، العدد ١٧٤، ٢٠١٧) ص ٢٦٤ .
- (* أسماء السادة الأساتذة المحكمين وفقاً للترتيب الأبجدي :
- أ. د / حسن عماد مكاي : أستاذ الإعلام بقسم الإذاعة والتلفزيون – كلية الإعلام – جامعة القاهرة .
- أ. د / خالد صلاح الدين : أستاذ الإعلام بقسم الإذاعة والتلفزيون – كلية الإعلام – جامعة القاهرة .
- أ. د / صالح العراقي : أستاذ الإعلام بكلية التربية النوعية – قسم الإعلام - جامعة الزقازيق .
- أ. د / محمد معوض إبراهيم : أستاذ الإعلام – كلية الدراسات العليا للطفولة – جامعة عين شمس .
- أ. د / محمود عبد العاطي : أستاذ الإذاعة والتلفزيون – كلية الإعلام – جامعة الأزهر .
- (٤٣) مروة عبد العليم، آية غريب محمد " دور المؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم المعرفة الدينية لدى الشباب الجامعي "، مرجع سابق، ص ١٢٨٥ .
- (٤٤) سارة مختار جمال " تعرض الشباب الجامعي للمضامين الدينية على فيسبوك وعلاقته بالنسق القيمي لديهم " مرجع سابق، ص ١٧٧ .
- (٤٥) فوزي عبد الرحمن، داليا حسن سلامة " دور المواقع الإسلامية على شبكة الإنترنت في نشر ثقافة وتعاليم الدين الإسلامي "، مرجع سابق، ص ٤٨٣ .
- (٤٦) وداد هارون أحمد " فاعلية الرسائل الدعوية بمواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات الدينية لطلبة كلية الاتصال في الجامعة القاسمية "، مرجع سابق، ص ٧٧ .
- (٤٧) رغد عبد الرحمن " إستخدامات الشباب الجامعي لتطبيق التيك توك وتأثيراته على قيمهم الدينية " رسالة ماجستير غير منشورة، مرجع سابق، ص ١٩١ .
- (٤٨) سورة الشرح، الآية رقم ٦٠، ٥ .