



كلية التربية

كلية معتمدة من الهيئة القومية لضمان جودة التعليم  
المجلة التربوية لتعليم الكبار - كلية التربية - جامعة أسيوط

=====

## تأثير الإعلام الاجتماعي على الوعي الديني لدى الشباب في المجتمع السعودي

”دراسة ميدانية على طلاب وطالبات جامعة أم القرى“

إعداد

أ/ فهد يحيى السميح

Email: | [fahad.alsamih@gmail.com](mailto:fahad.alsamih@gmail.com) | Mob: | 966505553219

﴿ المجلد الأول - العدد الثالث - يوليو ٢٠١٩ م ﴾

[http://www.aun.edu.eg/faculty\\_education/arabic](http://www.aun.edu.eg/faculty_education/arabic)

## ملخص البحث:-

تناولت هذه الدراسة تأثير الإعلام الاجتماعي على الوعي الديني لدى الشباب بالمجتمع السعودي، وهدفت إلى التعرف على مدى اهتمام الشباب السعودي بقنوات الاعلام الاجتماعي، ومدى تعرضهم لها، ورصد بعض قنوات الاعلام الاجتماعي الأكثر تأثيراً في الشباب السعودي، كما هدفت إلى الكشف عن العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وقنوات الاعلام الاجتماعي وتأثير تلك العلاقة على الوعي الديني، وهدفت إلى قياس الوعي الديني لدى الشباب السعودي من خلال تعرضهم لقنوات الاعلام الاجتماعي، كما هدفت إلى التعرف على مقترحات الشباب السعودي نحو وسائل الاعلام الاجتماعي في تطوير أدائها نحو الوعي الديني، والتعرف على درجة المسؤولية الاجتماعية لقنوات الاعلام الاجتماعي في الالتزام بالقيم والثقافة الإسلامية من وجهة نظر الشباب، وتم سحب عينة عمدية بلغت ٤٠٠ طالب وطالبة من جامعة أم القرى، للحصول على تمثيل مجتمعي لدى الشباب.

واستخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي، وجمع البيانات من العينة عن طريق أداة الاستبانة، واتكأت الدراسة على نظرية المسؤولية الاجتماعية.

وبينت نتائج الدراسة: أن نسبة ٧٧% من أفراد العينة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت، ونسبة ١٠.٨% منهم يستخدمون مواقع وسائل الاعلام، ونسبة ٧.٥% منهم يستخدمون محركات البحث، ونسبة ٥٤% من أفراد العينة الذكور يقضوا من ٥ ساعات فأكثر على الانترنت يوميا، ونسبة ٢٩.٥% منهم يقضوا من ٣ ساعات لأقل من ٥ ساعات، ونسبة ١٦.٥% منهم يقضوا من ساعة لأقل من ٣ ساعات، ونسبة ٤٩% من أفراد العينة الإناث يقضوا من ٥ ساعات فأكثر على الانترنت يوميا، ونسبة ٢٨% منهم يقضوا من ٣ ساعات لأقل من ٥ ساعات، وأوضح النتائج أن مصادر الشباب السعودي في الحصول على المعلومات الدينية كانت بنسبة ٣٣.٥% من أفراد العينة يتابعون ما ينشر من قضايا وموضوعات دينية عبر قنوات الاعلام الاجتماعي، ونسبة ٥٤.٢% منهم يتابعونها الى حد ما، ونسبة ١٢.٢% منهم لا يتابعون ما ينشر من قضايا وموضوعات دينية عبر قنوات الاعلام الاجتماعي، وكشفت الدراسة أن نسبة ٧٥% ممن يرون أن اهم قنوات الإعلام الاجتماعي التي يعتمدوا عليها غالباً هي مواقع التواصل الاجتماعي، كما أوضحت نتائج الدراسة أن نسبة ٢٤% من أفراد العينة يروا أن الموضوعات الدينية المنشورة في قنوات الإعلام الاجتماعي تساهم في التثقيف الديني حيث توضح لي الكثير من الاحكام الدينية في امور الحياة، ونسبة ١٢.٢%

منهم يروا أنها تشرح مواقف وسير الصحابة والتابعين، ونسبة ٩.٨% منهم يروا انها تشرح وتفصل الاشكاليات الدينية التي تتباين حولها الآراء، والنسبة الأكبر وقد بلغت ٥٤% فإنهم يرون انها كل ما سبق، وكشفت الدراسة أن نسبة ٤٤.٣% من أفراد العينة يقترحوا تطوير قنوات الإعلام الاجتماعي ودورها في نشر الوعي الديني والابتعاد عن زرع بذور التعصب والعنصرية، ونسبة ٤٧.٥% منهم يقترحون التنوع في عرض أشكال الثقافة الدينية (أحاديث-مواعظ-قصص دينية-فتاوى)، ونسبة ٤١% منهم يقترحوا توعية الشباب بأهمية قنوات الاعلام الاجتماعي ودورها المؤثر في التوعية الدينية، وأثبتت نتائج الدراسة أن المتوسط العام لدرجة المسؤولية الاجتماعية لقنوات الاعلام الاجتماعي في الالتزام بالقيم والثقافة الإسلامية من وجهة نظر الشباب قد بلغ ٣.٦١ والانحراف المعياري ٠.٥٨ وهذا يعني موافقه افراد العينة على المسؤولية الاجتماعية لقنوات الاعلام الاجتماعي في الالتزام بالقيم والثقافة الإسلامية، كما تبين وجود فروق دالة إحصائياً بين أفراد العينة في أكثر المواقع التي تستخدم عبر الانترنت، وأسباب استطاعة وعدم استطاعة افراد العينة الاستغناء عن قنوات الاعلام الاجتماعي، كذلك مدى متابعة ما ينشر من موضوعات دينية، وأهم قنوات الاعلام الاجتماعي التي يعتمدون عليها.

كذلك تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في متوسط الساعات التي يتم قضائها على الانترنت يومياً، ودرجة الحرص على متابعة قنوات الاعلام الاجتماعي، وأشكال التفاعل مع الموضوعات الدينية التي تطرح عبر قنوات الاعلام الاجتماعي، وعمل قنوات الاعلام الاجتماعي لخدمة الشباب ومصالحة العامة، والمسؤولية الاجتماعية لقنوات الاعلام الاجتماعي في الالتزام بالقيم والثقافة الإسلامي.

الكلمات المفتاحية: - الإعلام الاجتماعي. - الوعي الديني.

**Abstract: -**

This study aimed at identifying the interest of Saudi youth in social media channels, Monitor some of the most influential social media channels in Saudi youth, Monitor the most important religious subjects that have been acquired and obtained from the social media channels, Detecting the positive and negative effects of the use of social media channels, identifying the sample exposure rate of the social media channels, Identifying the motivations of Saudi youth towards social media channels and how this affects their religious awareness, Detecting the relationship between social responsibility and social media channels and the impact of this relationship on the religious awareness of Saudi youth, identifying the extent to which the religious content offered through the social media channels contributed to the increase of religious information among the sample of youth respondents, Monitor the most important Islamic religious values acquired by Saudi youth through their exposure and impact on social media channels, Examining the relationship between the demographic characteristics of the respondents and the extent to which they benefit in the achievement and acquisition of Islamic religious information and knowledge through the social media channels, Measuring the degree of religious awareness among youth through their exposure to social media channels, and identifying the degree of social responsibility of the social media channels in Commitment to Islamic values and culture in the view of Saudi youth.

This study is based on the descriptive approach. The study sample Consists of (400) students from Umm Al Qura University. Using a questionnaire to identify the effect of social media on religious awareness.

The findings of the study showed that there are significant differences between the sample in Average hours that spent online every day, More websites that used in the Internet, The device that the Internet is usually used through it , Reasons why the use of social media channels can be dispensed with, Reasons why the use of social media channels can't be dispensed with, The most important social media channels on which they depend on, The extent of follow-up published issues and religious subjects through the social media channels, contribution Type of religious subjects published in social media channels in religious education, The degree of attention to follow the channels of social media, Suggestion to develop channels of social media in spreading religious awareness, The most religious values that the social media contribute in their development, Suggestion to develop religious awareness among Saudi youth, The extent to which the social media channels serve youth and the public interest, and Suggestion to develop social responsibility among Saudi youth.

There are significant differences between males and females in Average hours that spent online every day, The device that the Internet is usually used through it, The extent to which the use of social media channels can be dispensed with, Reasons why the use of social media channels can't be dispensed with, The most important social media channels on which they depend on, The reasons for the use of social media for females, Forms of interaction with religious subjects raised through social media channels, Contribution Type of religious subjects published in social media channels in religious education, The degree to which the contents of the social media channels contribute to the spread of religious awareness, The degree of attention to follow the channels of social media, Religious subjects that respondents can be careful to follow through the social media channels, Suggestion to

develop religious awareness among Saudi youth, The extent to which the social media channels benefit from the development of Islamic religious awareness, The contribution of the social media channels in raising the level of religious awareness among the Saudi youth, Making social media channels serve youth and the public interest, Suggestion to develop social responsibility among Saudi youth for males, and social responsibility of the social media channels in Commitment to Islamic values and culture.

**Key words:** –

- Social media.
- Religious awareness.

## مقدمة:-

أدى التطور العلمي والتقني منذ أواخر القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين إلى تطور كبير في حياة البشرية بمختلف أنحاء العالم ، ودخل ذلك التقدم وتلك التقنية في مختلف جوانب الحياة ، وكان من أبرز مستحدثات ذلك التطور التقني الذي شهده العالم أخيراً ظهور ما يُسمى بالإعلام الاجتماعي والذي يُعد الظاهرة الإعلامية الأبرز في عالمنا اليوم ، ولقد أحدث هذا النوع من الإعلام قفزة هائلة في البنية الاتصالية ، وأنماط التأثير الاجتماعي في المجتمعات الإنسانية ، فأصبح من أهم وسائل تحقيق التواصل الإنساني والاستكشاف المعرفي والنقاش المجتمعي ، ممهداً لنشأة واقع جديد تتغير فيه صورة المجتمع وتفاعلاته ومؤثراته ، فهو يستقطب شريحة كبيرة من فئات المجتمع ، وخاصة فئة الشباب باعتبارهم الأكثر تأثراً في أي مجتمع بما يمثلونه من طاقة وقابلية للتغيير والتطوير ، وكونهم شباب المستقبل وقادة المجتمع ، وقد لاحظ الباحث أن الشباب يتعرضون في الآونة الأخيرة لثقافات ومعلومات جديدة وكثيرة من خلال الانفتاح على العالم وعلى المجتمعات المختلفة عن طريق وسائل الإعلام الاجتماعي ، ولاسيما بعد انتشار العديد من مواقع وتطبيقات الإعلام الاجتماعي التي تُقدم معلومات دينية وثقافية لمستخدميها.

فأصبح التأثير الفكري لنجومه من الشباب على المجتمع أكبر من تأثير المثقف التقليدي أو النخب القديمة أو حتى من وسائل الإعلام التقليدية ، وفي المجال العربي هيمن سكان دول الخليج على الإعلام الاجتماعي منذ أن أصبحت المواقع الاجتماعية متاحة باللغة العربية في العام ٢٠١٢م - ١٤٣٣هـ ، حيث تحتل دول الخليج المراكز الخمسة الأولى في معدلات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي ، وفق أرقام "ديل كوستولو" الرئيس التنفيذي للموقع ( الحديدي وعلي ، ٢٠٠٤ ، ص٢٠٧-٢١٦ ) ، وينتشر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في دول الخليج العربي بين القطاعات الشبابية ، حيث يفضل استخدامه من هم دون سن الثلاثين ، وهم يمثلون أغلبية سكان المنطقة (اللبان ، ٢٠٠٩ ، ص ٨١١) ، وهناك إقبال كبير من الطلاب الجامعيين على الموقع ، فاهتمامهم به يصل إلى درجة مرتفعة ، والسواد الأعظم منهم يملك حسابات علي مواقع الاجتماعي (السويد ، ٢٠١٥).

وعلى مستوى المشهد المحلي انطلق السعوديون إلى عالم الإعلام الاجتماعي باندفاع ملحوظ من مختلف الأطياف والمستويات والأعمار، يتواصلون ويتناقشون وأحياناً يتصادمون. في مختلف القضايا في فضاء مفتوح، ويصف أحد الباحثين هذا المشهد بقوله: أحدث الإعلام الاجتماعي تغييراً في الواقع السعودي، وذلك بعد نضج كبير في الاتصال والتواصل وسهوله مفرطة في الاستخدام وانتشار إنساني واسع (السويد، ٢٠١٥).

ومن أهم أسباب شيوع الإعلام الاجتماعي في المملكة العربية السعودية في نظر خبير معلوماتي: توفر سرعات إنترنت عالية، وانتشار الأجهزة الذكية والمحمولة، وكون مواقع التواصل الاجتماعي. بمثابة متنفس حقيقي للشباب، فاعتمد فئات كبيرة من مشاهير الدعاة والإعلاميين والمتقنين والرياضيين. على وسائل الاعلام الاجتماعي كوسيلة أساسية للتواصل والاتصال (معوض، ٢٠٠٣، ص ١٠٨)، وهناك من يربط بين تأثير الإعلام الاجتماعي على الرأي العام المحلي ووجود مئات المغردين السعوديين الذين يملكون من أرقام المتابعين ما يزيد عن توزيع كبرى الصحف المحلية، بل ويزيد أحياناً عن عدد زوار كبرى المواقع الإلكترونية الإخبارية (الشربيني، ص ٨٩٠).

ويتصدر السعوديون قائمة أكثر شعوب العالم تعرضاً للإعلام للاجتماعي ( حفني، ٢٠٠٣، ص ٢٥٢ - ٢٥٣ ) ، وكشفت دراسة حديثة قام بها قسم الإحصائيات BI Intelligence، في موقع Insider Business ، بأن السعودية تصدر دول العالم من حيث نسبة مستخدمي الإعلام الاجتماعي النشطين مقارنةً بحجم مستخدمي الإنترنت ، فيما يوازي ٤١% من مستخدمي الإنترنت في المملكة يتعرضون لوسائل الإعلام الاجتماعي بانتظام ، وهي بذلك تتفوق على دول مثل الولايات المتحدة الأمريكية والصين ، والتي بلغت نسب مستخدمي الإعلام الاجتماعي فيهما من إجمالي مستخدمي الإنترنت - على التوالي - ٢٣% و ١٩% ، وقالت الإحصائيات الحديثة أن عدد مستخدمي الإعلام الاجتماعي في السعودية يصل (٥) ملايين مستخدم (اللبان ، ٢٠٠٩ ، ص ٨١١) ، كما يُعد السعوديين الأكثر استخداماً لمواقع الاتصال الاجتماعي في العالم العربي بحدود ٤٠% ، ويتصدرون قائمة المائة شخصية عربية الأكثر تأثيراً على الإعلام الاجتماعي (شاهين ، ٢٠٠٨ ، ص ١٧٨) ، وأظهرت نتائج مسح إلكتروني محلي أن السعوديين أكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بالشبكات الاجتماعية الأخرى ، فمن إجمالي عينة شملت (٦١٠٠) مشاركاً من فئات عمرية مختلفة تبين أن ٨٧% منهم يستخدمون الإعلام الاجتماعي ، وأن حوالي نصفهم يقضون ما بين ٢ إلى ٣ ساعات لمتابعة هذه الشبكات يومياً (مكي ، ٢٠٠٥ ، ص ٦٦).

ويؤكد ذلك ما جاء في دراسة صادرة عن شركة "جلوبال ويب إنديكس" تفيد أن السعوديين سجلوا أعلى نسبة نمو عالمياً من حيث عدد مستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعي، يتسق مع ذلك ما كشفته دراسة Semicast ، أن مدينة الرياض احتلت المرتبة العاشرة في قائمة المدن العالمية الأكثر نشاطاً على الإعلام الاجتماعي (المحارب ، ٢٠١١ ، ص ١٧) ، وهي المعلومة التي أكدها - أيضاً - تقرير حول الإعلام الاجتماعي عام ٢٠١٢م ، وبمعدل (٥٠) مليون تغريده في الشهر مصدرها السعودية فباتت اللغة العربية تسجل نمواً بين لغات الإعلام الاجتماعي (السويد ، ٢٠١٥).



وبالنظر إلى علاقة السعوديين بالإعلام الاجتماعي، وانعكاس ذلك -نسبياً- على النمو المتوقع ومستقبل عوائده، يعتقد البعض أن أنظار الإعلام الاجتماعي يجب أن تتجه إلى المملكة لأسباب رئيسية ثلاث هي:

- أن نسبة استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي في المملكة هي الأعلى في العالم.
- أن المملكة هي أسرع أسواق وسائل الإعلام الاجتماعي نمواً في العالم.
- أن المملكة تضم أعلى نسبة مستخدمين ناشطين (الحديدي، ٢٠٠٤، ص ٢٠٧-٢١٦).

وحيث أنها الفئة الأهم - حاضراً ومستقبلاً - هم فئة الطلاب من الشباب الجامعي ، وهؤلاء هم الأكثر استخداماً وتعمقاً للوسائل الإعلامية الحديثة فإن الأمر يستوجب المسارعة في تعميق الرؤى لديهم خاصة في الجانب الديني ، إذ أن مكونات الوعي الديني وطبيعته لدى الطلاب هي التي تحكم بوصلة توجهاتهم الحياتية تجاه الأحداث الدينية التي تقع على الساحة ، ولما كان الحال كذلك التزم الباحث أن تكون دراسته حول تأثير الإعلام الاجتماعي في الوعي الديني لدى الشباب السعودي ومدى تفاعلهم مع ما تمر به البلاد خاصة في ظل التداعيات التي تهدد الأمة في الوقت الراهن.

ولكي تقوم وسائل الإعلام الاجتماعي بالدور المنوط في مجال التغيير الاجتماعي ونشر القيم ومواجهة الغزو الفكري انطلاقاً من الخصوصية الحضارية والذاتية الثقافية فإنه في حاجة إلى العناية بتأصيل مفاهيمه ومناهجه وفقاً لهدي الإسلام وتوجيهاته ويتم ذلك من خلال صياغة النظام الإعلامي - فلسفةً وغايةً ومنهجاً وممارسةً - صياغة إسلامية تعمل على سد الفراغ الهائل في منظومة المنهج الإسلامي والتمكن من بلورة نموذج جيد للإصلاح الإسلامي يقوم على الشمول والتكامل والواقعية ( بسبيوني وآخرون ، ١٩٨٥ ، ص ٦ ).

وحتى تكون الثقافة الإسلامية صورة حية للمجتمع تحدد ملامح شخصيتها وتضبط اتجاهات سيره وأهدافه وتصدر عن عقيدته ومبادئه ونظمه وتاريخه وتراثه ينبغي أن تكون في طليعة ما يهتم به الإعلام بأن يحول تلك الثقافة إلى واقع ملموس وأن يصل حياة الناس بها حتى يكون مصدراً لفكرهم وشعورهم وطابعاً لسلوكهم وقيمهم وطريقة حياتهم (العافي، ١٩٩٣، ص ٢٧٦).

فالوعي الديني ليس مبادئ نظرية يسعى الإسلام إلى تأكيدها في قلب المسلم وعقله فقط، بل هي سلوك وواقع حياه يمثلها المسلم في حياته، كما أنها تشكل جزءاً كبيراً من الإسلام إن لم تكن الإسلام كله (قميحة ، ١٩٤٨ ، ص ١١).

ولابد للشباب السعودي أن يُعد إعداداً يؤهله لحمل عبء الحفاظ على تراث الأمة ومستقبلها لأن هؤلاء الشباب مستهدفون من قبل تيارات أيديولوجية تتعارض مع الثقافة الإسلامية التي نشأ عليها هؤلاء الشباب. وبالنظر إلى تطور تكنولوجيا الاتصال واستخدامها من قبل القوى العالمية الكبرى عبر ما يُسمى بوسائل التواصل الاجتماعي لفرض ثقافات الأمم الأخرى على الشعوب التي لا تمتلك هذه التكنولوجيا يصبح من أولويات البحث العلمي في مجال الإعلام الاجتماعي وأثره على عملية التنقيف والتوعية الدينية الإسلامية لدى الشباب السعودي، وصولاً إلى تكوين الشخصية الإسلامية الواعية القادرة على تحمل مسؤولية الاختلاف في الأرض وتحقيق مرمى الآية الكريمة { كنتم خير أمه أخرجت للناس تأمرون بالمعروف وتنهون عن المنكر }<sup>١</sup>.

من هنا تأتي هذه الدراسة لتوضح تأثير الإعلام الاجتماعي في الوعي الديني لدى الشباب السعودي.

#### مشكلة البحث:-

لإحداث التغيير في المجتمعات العربية؛ لا بد من أن يصاحبه تغيير في "الذهنيات والعقليات"، وفي البنية الثقافية ككل حتى يتم التأقلم مع الأوضاع الجديدة. وبالمقابل كل ما يطرأ من تبدل قيمي أو مفاهيمي "إيجابي" يحدث تغييراً في الممارسات السياسية والاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر في بناء المجتمع العربي. وتُشكل تكنولوجيا الاتصال البنية التحتية لصياغة ونشر ثقافة تفرص قيمها، بهدف ضبط السلوك الإنساني بما يتلاءم مع النظام العالمي الجديد، أي عوامل إنتاج معرفي.

لذلك تنطلق المشكلة البحثية من أن وسائل الإعلام الاجتماعي، كونها تعتبر مصدراً لاكتساب المعلومات حيث تعد ظاهره تستحق الدراسة نظراً لانتشاره في الآونة الأخيرة ، وتزايد استخدامه حيث تشير الإحصاءات الصادرة عن تقرير الإعلام الاجتماعي العربي الذي أصدره برنامج الحوكمة والابتكار بكلية دبي للإدارة الحكومية في ٢٠١١ أن هناك ٣٢ مليون مستخدم عربي لوسائل الإعلام الاجتماعي، بمعدل نمو قدره ٥٠% منذ بداية العام ٢٠١١ ( عوض ، ٢٠١٣ )، ولقد لوحظ في الآونة الأخيرة تزايد مواقع وشبكات الإعلام الاجتماعي مثل تويتر ، فيس بوك، واتساب، سناب شات، يوتيوب، المنتديات، الموسوعات ، مدونات ، وغيرها من وسائل الإعلام الاجتماعي، ومع تزايد أهمية المعلومات المختلفة التي تقدمها فإن الدراسة تسعى إلى البحث عن التأثير الذي يعكسه الإعلام الاجتماعي في الشباب الجامعي من تنقيف وتوعية دينية ، خاصة في تلك المرحلة الحساسة في حياة الإنسان.

<sup>١</sup> سورة آل عمران، آية: ١١٠.

### هذا ويمكن تحديد المشكلة البحثية في الأسئلة الآتية:-

- ما مدى تعرض المبحوثين من الشباب السعودي لوسائل الإعلام الاجتماعي؟
- ما معدل وكثافة تعرض الشباب السعودي لوسائل الإعلام الاجتماعي؟
- ما وسائل الإعلام الاجتماعي الأكثر تعرضاً لدى الشباب السعودي؟
- ما أسباب تفضيل أو عدم تفضيل الشباب السعودي لوسائل الإعلام الاجتماعي في الحصول على الموضوعات الدينية؟
- ما مصادر حصول الشباب السعودي على الموضوعات الدينية الإسلامية؟
- ما نوعية الموضوعات الدينية الإسلامية المكتسبة لدى الشباب السعودي من خلال تعرضه لوسائل الإعلام الاجتماعي؟
- ما الآثار الإيجابية أو السلبية الناتجة عن استخدام الشباب السعودي لوسائل الإعلام الاجتماعي في رفع مستوى الوعي الديني لديهم؟
- ما مدى مساهمة وسائل الإعلام الاجتماعي في رفع الثقافة الإسلامية لدى الشباب السعودي من وجهة نظر الشباب السعودي؟
- ما مدى استفادة الشباب السعودي من وسائل الإعلام الاجتماعي في تنمية الوعي الديني الإسلامي؟
- ما مقترحات الشباب السعودي نحو وسائل الإعلام الاجتماعي في تطوير أدائها نحو الوعي الديني بالثقافة الدينية الإسلامية؟
- ما هي درجة الوعي الديني لدى الشباب من خلال تعرضهم لقنوات الاعلام الاجتماعي؟
- ما هي درجة المسؤولية الاجتماعية لقنوات الاعلام الاجتماعي في الالتزام بالقيم والثقافة الإسلامية من وجهة نظر الشباب السعودي؟

### أهداف البحث:-

- ١- التعرف على مدى اهتمام الشباب السعودي بقنوات الإعلام الاجتماعي.
- ٢- رصد بعض قنوات الإعلام الاجتماعي الأكثر تأثيراً في الشباب السعودي.
- ٣- رصد أهم الموضوعات الدينية التي تم اكتسابها والحصول عليها من الإعلام الاجتماعي بقنواته المختلفة.
- ٤- الكشف عن الآثار الإيجابية والسلبية الناتجة عن استخدامات قنوات الإعلام الاجتماعي.
- ٥- التعرف على معدل تعرض عينة الدراسة لقنوات الإعلام الاجتماعي.
- ٦- التعرف على دوافع الشباب السعودي نحو قنوات الإعلام الاجتماعي ومدى تأثير ذلك في الوعي الديني لديهم.

- ٧- الكشف عن العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وفنوات الإعلام الاجتماعي وتأثير تلك العلاقة على الوعي الديني لدى الشباب السعودي.
- ٨- التعرف على مدى مساهمة المضامين الدينية المطروحة من خلال قنوات الإعلام الاجتماعي في زيادة المعلومات الدينية لدى عينة المبحوثين من الشباب.
- ٩- رصد أهم القيم الدينية الإسلامية التي اكتسبها الشباب السعودي من خلال تعرضهم وتأثرهم بقنوات الاعلام الاجتماعي.
- ١٠- اختبار العلاقة بين الخصائص الديموغرافية للمبحوثين ومدى استفادتهم في تحصيل واكتساب المعلومات والمعارف الدينية الإسلامية من خلال قنوات الإعلام الاجتماعي.
- ١١- قياس درجة الوعي الديني لدى الشباب من خلال تعرضهم لقنوات الاعلام الاجتماعي.
- ١٢- التعرف على درجة المسؤولية الاجتماعية لقنوات الاعلام الاجتماعي في الالتزام بالقيم والثقافة الإسلامية من وجهة نظر الشباب السعودي.

### أهمية البحث:-

تظهر أهمية البحث الحالي من خلال النقاط التالية:-

- ١- ترصد هذه الدراسة درجة تعامل الشباب السعودي مع وسائل الإعلام الاجتماعي وتأثيره على الوعي الديني، ومستوى التعرض لها في ظل شيوع استخدامات وسائل الإعلام الاجتماعي، ويمثل هذا الجانب بُعداً مهماً في الدراسة لوصف الواقع الاتصالي والإعلامي الجديد بأطرافه ومستجداته وتأثيره على الوعي الديني، ويتطلب ذلك المزيد من الجهد البحثي لرصده وتقديم مؤشرات أولية عنه.
- ٢- نظراً لشريحة الشباب التي تُعد أكثر الشرائح الفاعلة والمتعاملة مع الوسائل الحديثة حيث تتعلق بهم انبعاث قيم جديدة ووعي جديد عبر التحولات والتغيرات الواقعة في محيطهم، فإن ذلك يدفع بأهمية الدراسة في كلا مجالها الديني والإعلامي.
- ٣- تتطلق أهمية هذه الدراسة للتأكيد على جذب أنظار متخذي القرار إلى خطورة مواقع ووسائل الإعلام الاجتماعي في تشكيل الرأي العام وتزييفه وتنمية الوعي الديني أو إضعافه، وصولاً إلى وضع حلول أو تصورات لتطوير العلاقة بين وسائل الإعلام الاجتماعي، وبين الوعي بالثقافة الدينية الإسلامية للشباب السعودي حسب إطلاع وعلم الباحث.

- ٤- تعتبر وسائل الإعلام الاجتماعي ظاهرة اتصالية غير مسبوقة، يشارك فيها أطراف مختلفة من شرائح المجتمع، يقومون من خلاله بأدوار اتصالية عدة، ويمثل الشباب فيها شريحة مهمة من مستخدميها ومتابعيها والمتفاعلين معها.
- ٥- أهمية الإعلام الاجتماعي حيث أصبح يمثل رافداً قوياً في التواصل بين الشعوب والبلدان على مستوى جميع القارات، والإقبال المتزايد للشباب السعودي على وسائل الإعلام الاجتماعي.

### مصطلحات البحث:-

- ١- **الإعلام الاجتماعي:-** يُعرفه الباحث بأنه أي وسيلة إلكترونية على الشبكة العنكبوتية تسمح بالتواصل الفعال بين فردين أو أكثر باستخدام قنوات الاعلام الاجتماعي والمتمثلة بـ(شبكات اجتماعية كبيرة ، مدونات، موسوعات، البودكاست ، المنتديات، المدونات الصغيرة).
- ٢- **الوعي الديني:-** يُعرفه الباحث بأنه توفر المعلومات الصحيحة عن الدين الإسلامي وتعاليمه من الناحية العقدية والأخلاقية والنفسية والعقلية والعلمية لدى الشباب السعودي وتأثرهم بهذه المعلومات وتكوين الاتجاه السليم نحوها وتطبيقهم لها في واقع حياتهم بشكل صحيح، وسيقوم الباحث بقياس الوعي الديني عن طريق قياس المعرفة الدينية لدى مجتمع الدراسة.

### الإطار النظري والدراسات السابقة:-

#### أولاً: الإعلام الاجتماعي:-

يعتبر الإعلام الاجتماعي أو Social Media من أحدث التطورات التي طرأت على الانترنت والتي صاحبها ظهور العديد من التكنولوجيا بشكل عام. ويشير العديد من المختصين في علم الانترنت بأن الإعلام الاجتماعي يمثل قفزة كبيرة للتواصل من خلال الشبكة العنكبوتية بشكل تفاعلي أكبر من السابق بكثير عندما كان التواصل محدوداً بمشاركة كميات قليلة جداً من المعلومات وسيطرة أكبر من مديري البيانات (Kaplan, A., Haenlein, M, 2010) .

وقد أنشئت قنوات الإعلام الاجتماعي بهدف التواصل الاجتماعي بين الأفراد والمجموعات ذات الاهتمامات المتجانسة على مواقع الشبكة العنكبوتية العالمية أو الويب؛ بهدف تبادل المعرفة والمعلومات سواء بالصوت أو الصورة أو الفيديو أو النص بما في ذلك ملفات السيرة الذاتية، أو النشر والتدوين على الصفحات الخاصة. هذا إلى جانب تقديم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل: إمكانية المحادثة الفورية، وتبادل الرسائل الخاصة، والبريد الإلكتروني. كما أنها منبر لترويج أفكار معينة سواء أكانت اجتماعية أم سياسية أم للدعوة الفكرة والدينية، ومجال لنشر الإنجازات الفنية والأدبية والعلمية والتدوينات المصغرة. (مركز الدراسات الإستراتيجية، ٢٠١٢، ص ١٥)

وأصبح النهوض بالإعلام الديني والعناية بدراسته ضرورة ملحة تقتضيها ظروف الأمة الإسلامية للتعبير عن أصالتها وفكرها ووجودها وسياستها في عالم تتكاثر فيه الأفكار والمذاهب والأهداف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والفكر المستورد يغزونا في هذا العصر ويدخل إلينا بشتى السبل ومن خلال الإعلام العالمي أيضاً محاولاً تشويه الفكر الإسلامي والقضاء عليه ويستهدف بالدرجة الأولى الشباب لأنهم عماد أي مجتمع. (الدمرداش، ١٩٩٩، ص ٣٤)

وثمة مفهوماً مرادفاً لمفهوم الإعلام الاجتماعي، يستخدم لوصف الأنشطة التفاعلية التي يتبعها مستخدمو الإعلام الاجتماعي، الذين يستبدلون الأساليب التقليدية بالأساليب الجديدة في الإعلام، وهو مفهوم الإعلام البديل. حيث اتخذوا مواقع التواصل الاجتماعي بديلاً عن الوسائل الإعلامية التقليدية، ويقصد بها الموقع الذي يمارس فيه النقد. وتولد أفكاراً وطرقاً جديدة للتنظيم والتعاون والتدريب بين أفراد المجتمع. وربما يشير البديل إلى تناول الموضوعات الحساسة في الآليات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والتوترات بين السيطرة والحرية، وبين العمل والبطالة، وبين المعارضة والحكومة، ومن ثم يتضاءل البديل إلى إن يصبح نمطاً، للاتصال الجماهيري. وينحدر الإعلام البديل من مرجعية عفوية وغير منظمة تأخذ من مبدأ حرية التعبير والاستقلال عن كل الالتزامات الأيديولوجية أو الاقتصادية القائمة دون أية قيود وهو ما يشير إلى أن الإعلام البديل هو حصيلة مواقف فكرية، تعمل بالاعتماد على قاعدة التشكل الذاتي. وبعيداً عن النظرة القيمية، يجب أن نتعامل مع هذه الظاهرة الاتصالية والاعتراف بها بحثياً وتطهيرها ضمن تحولات المثل الجماعية التي تشقها العديد من الإفرازات ومنتجة لسلطات رمزية خصوصية. (نظير، ٢٠١١، ص ٥٦)

ويعرف إيان ومكارثي وسيلفيستري (lan, H., McCarthy, P., Silvestre, B 2011) الإعلام الاجتماعي بأنه مجموع التقنيات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي توظف لمعالجة المضمون والمحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري أو الشخصي أو التنظيمي أو الجمعي والتي من خلالها يتم جمع المعلومات والبيانات المسموعة والمكتوبة أو المصورة أو المرسومة أو المسموعة المرئية أو المطبوعة أو الرقمية من خلال الحاسبات الالكترونية ثم تخزين هذه البيانات والمعلومات واسترجاعها في الوقت المناسب ثم عملية نشر هذه المواد الاتصالية أو الرسائل أو المضامين مسموعة مرئية أو مرئية أو مطبوعة أو رقمية ونقلها من مكان إلى مكان آخر وتبادلها.

ويعرفها تيربان وآخرون (Turban et al 2015) بأنها التطبيقات المستندة إلى الإنترنت التي يتم تطويرها بناء على الأسس الأيديولوجية والتكنولوجية من الويب ٢.٠. كما أنها تمكن من إنشاء وتبادل المحتوى المقدم من المستخدمين.

وتكمن إيجابيات الإعلام الاجتماعي في سرعة الاتصال، والقيمة المعلوماتية، وضمان وصولها، وتحقيق التفاعل معها، وليس كونه إعلاماً مرسلًا من جانب واحد، مما خلق مساواة داخل المجتمع في الاتصال. (عبد القوى، ٢٠٠٩، ص ١٥٥٢)

وبرزت أهمية الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام الاجتماعي في التأثير في الحياة السياسية في الآونة الأخيرة، في العديد من المجتمعات ولاسيما المجتمعات العربية. حيث ساعدت هذه المنظومة الجديدة من الإعلام في بناء أفراد يمتلكون مستويات عالية من الوعي الاجتماعي والسياسي. (عبد الرزاق والساموك، ٢٠١١، ص ٥٧)

#### وتكمن إيجابيات الاعلام الاجتماعي في: -

- تعزيز التواصل المفتوح بين الشباب.
- تمكين المتعلمين من تبادل الأفكار والعمل بشكل فعال في فريق، مما يساعد في تبادل المعارف والخبرات.
- يعزز المحتوى الذي يعتمد على الشبكة العالمية والفيديو أكثر من ذلك الذي يعتمد على النص البسيط.
- يساعد على التواصل بشكل تعاوني بين الطلاب الحاليين والمحتملين، في تلقي ردود الفعل، تعريف المنهج، وتطوير المحتوى، أو أي شكل من أشكال خدمة المتعلمين والدعم.
- تشجيع الشباب ليصبحوا أعضاء معترف بهم جيداً في مجتمعهم.
- يصبح الإعلام الاجتماعي مكاناً جيداً للمناقشات ويصبح الهدف التقليدي للاتصالات. (Edosomwan, S et al, 2011, P8)

#### ويذكر التميمي أن إيجابيات الإعلام الاجتماعي هي: -

- نجحت وسائل الإعلام الاجتماعي في تغيير بعض السلوكيات والعادات التي عجز عنها الإعلام التقليدي حيث تلاشت العديد من الفوارق الاجتماعية بين المجتمعات.
- ارتفاع سقف حرية التعبير فالأجيال الحالية أصبحت أكثر رفضاً لمفهوم الرقابة كالتى يعمل بها في الإعلام التقليدي.

- أصبح المستخدم لهذه الشبكات أكثر جرأة في التعبير عن رأيه وتناوله للقضايا المختلفة من خلال استخدامه لاسمه الصريح وكسر حاجز الخوف والتردد والخجل.
  - مع الإعلام الاجتماعي تفجرت العديد من الطاقات والمواهب والإبداع لدى الجمهور المتعامل مع هذه الشبكات، وهذا ما لم يكن متاحاً عبر الوسائل التقليدية.
  - استخدام العديد من السياسيين والدبلوماسيين لأدوات الإعلام الاجتماعي من أجل تحسين علاقاتهم مع شعوبهم.
  - تشجيع الحوار والنقاش بين المسؤولين والجمهور وحل كثير من القضايا السياسية والاجتماعية مع الجمهور.
  - أغلب الشبكات الاجتماعية تقدم العديد من الخدمات للمستخدمين.
  - تساهم شبكات الإعلام الاجتماعي في تكوين رأي عام للقضاء على الفساد ونقل التراث الإنساني.
  - إن المواقع الاجتماعية وغيرها من الإمكانيات التقنية باتت وسيلة فعالة للتأثير في الأحداث السياسية سواء في المناطق الإقليمية أو على نطاق العالم.
  - تستخدم المواقع الاجتماعية كوسيلة للتحضير السياسي وخلق الأنصار والمؤيدين. (التميمي، ٢٠١٢، ص ٢٩٨)
- مما تقدم يرى الباحث أن من مميزات الإعلام الاجتماعي تتمثل فيما يلي:**
- توفير الوقت والجهد للشباب حيث أنه يوفر على مستخدميه الكثير من الوقت في أنهم يدخرون الكثير من الوقت في السعي وراء المكتبات.
  - ينمي العمل التشاركي لدى الشباب، حيث يجعلهم يفكرون معاً مما يؤدي لإنجاز المهمة سريعاً.
  - تكوين صداقات كثيرة، فمن خلاله يستطيع الشاب تكوين شبكة من العلاقات الكثيرة، ويتعرف على أناس لم يكن يعرفهم من قبل.
  - إمكانية الوصول السريع للمعلومات، فالشباب من خلاله يتمكنون من الوصول للمعلومات بكل سهولة دون عناء.



في حين يذكر التميمي (٢٠١٢) أن سلبيات الإعلام الاجتماعي تتمثل في الآتي: -

- الخصوصية أصبحت مساحتها أقل بكثير حيث أتاحت معرفة توجهات الأفراد وسهولة تحديد الحكم عليها وتكوين الآراء الخاصة عن الأشخاص.
- ساهمت في ظهور العديد من الأمراض الاجتماعية مثل العنصرية والمناطقية والمذهبية.
- إهدار الوقت فبمجرد دخول المستخدم للموقع، حتى يبدأ بالتنقل من صفحة إلى أخرى دون أن يدرك الساعات التي قضاها على الشبكة.
- الإدمان وإضعاف مهارة التواصل، فقضاء الوقت الطويل في هذه الشبكات يؤدي إلى العزلة عن الواقع الأسري والمشاركة الفعلية في المجتمع.
- انعدام الخصوصية، لأن الملف الشخصي للمستخدم على الشبكة تصل إلى يد أشخاص كثر، ويمكن استخدامها لغرض الإساءة والتشهير.
- تلعب وسائل الإعلام الاجتماعي دوراً كبيراً في التأثير في العلاقات الدولية من خلال عملية التجسس على الدول والحرب الإلكترونية في الوصول إلى المعلومة في أي مكان في العالم.
- الإعلام الاجتماعي ساهم في إلغاء الخصوصية إلى مساحة كبيرة حيث سهل معرفة توجهات الأفراد، وتحديد الحكم عليهم وتكوين الآراء الخاصة عنهم. (التميمي، ٢٠١٢، ص ٢٩٨-٢٩٩)

ومما تقدم يرى الباحث أن من سلبيات الإعلام الاجتماعي انعدام الخصوصية فأصبح من السهل تدخل بعض الأفراد في حياتك من خلاله مما يؤدي إلى الكثير من الأضرار، غياب الرقابة وعدم تحمل الشباب مسؤولية أفعالهم، والانفعال بين الشباب وبعضه وعدم احترام الآراء.

### ثانياً: الوعي الديني:-

تتعدد تعريفات الوعي الديني؛ وذلك بسبب أن الدين مرتبط بالناس من أقوال وأفعال، ومرتبطة بالمواقف والأساليب، وأيضاً من التفاعلات اليومية مع الأشخاص ممن لديهم الأفكار والقيم الدينية، وفيما يلي يستعرض الباحث تعريفات الوعي الديني من وجهات نظر متعددة.

بدايةً قدم جوردن ألبورت مصطلح الوعي الديني بشقيه الظاهري والجوهري عام (١٩٥٩)، وطور هذا المفهوم في أبحاثه الثلاثة التي تناولت موضوع التعصب وعلاقته بالدين، يميز التدين الجوهري حياة - الديني الشخص المتمق في عقيدته الدينية دون أي تحفظ، والشخص الذي له هذه الطبيعة يعمل على خدمة الدين بدلاً من أن يسخر الدين لخدمته أما التدين الظاهري فهو تلك النظرة للدين باعتباره نمطاً أو شكلاً لخدمة الذات وحمايتها، والمنفعة الشخصية، إذ يزود المؤمن بالراحة والخلص الروحي. والأشخاص الذين يتميزون بالاتجاه الديني الجوهري يجددون حافزهم الأساسي في الدين، أما الحاجات الأخرى فمهما كان لها من قوة فهي ذات مرتبة أو مغزى أقل في نظرهم، وهم بكل ما وسعهم من قوة في حالة تألف وتوافق مع المعتقدات والنصوص الدينية، فالشخص من هذا النوع وقد اقتنع عقيدته الدينية، يسعى إلى استيعابها وإتباعها بطريقة متكاملة، ومن هذا المنطلق يعيش الشخص ويفنى في دينه، أما الأشخاص الذين يتميزون بالاتجاه الظاهري نحو الدين فيكرسون جهودهم في استخدام الدين لتحقيق أهدافهم الشخصية، فالقيم الظاهرية دائماً مغرض وبنفعيه، والأشخاص الذين يتسمون بهذا الاتجاه قد يجدون الدين مفيداً لهم من نواح متعددة، فهو يزودهم الأمان والسلوى والترفيه والحياة والمكانة الاجتماعية وإبراء الذات، فالدين بالنسبة لهم عقيدة يستخف بها ويطوعها لملائمة حاجاته الأولية. (أبو شعر، ٢٠٠٧، ص ٥٧)

والوعي في معناه المكثف عقيدة وعقل ووجدان، وهي الأبعاد تقريباً التي انشغلت بها محاولات تعريف الوعي، رغم اختلاف منطلقاتها والتدفق في البعدين العقل والوجدان، يظهر أنهما تعبير عن الإدراك والتصور، conception perception والذي يشمل كل منهما مكونات وعناصر بداخله، فالإدراك يشتمل على المشاعر والاتجاهات والموقف من الظواهر والعلاقات وتفسير أوضاعها، أما التصور فهو يعنى فى عمقه بدائل الظواهر والعلاقات والمستقبلات المرغوبة لها. (عبد المعطى، ٢٠٠٠، ص ٩)

يكون التدين صحيحاً إذا كان الفهم القائم عليه صحيحاً، ويصبح بهذا مرادفاً للوعي الديني، أما التدين المنقوص الذي لم تتكامل عناصره ولم تتبين على أسس صحيحة فإنه لا يكون مرادفاً للوعي الديني غير أنه يقترب منه كلما كان فهم التعاليم الدينية الإسلامية سليماً، وكلما كان تنزيلها على أرض الواقع صحيحاً سليماً، ويمثل هذا التوازن فى النظر (الفهم) والعمل يتعافى المسلم من علل التدين المغشوش (كما كان يسميه الشيخ محمد الغزالي) التي لحقت بالأمم السابقة تقريباً وإفراطاً. (البشير، ٢٠٠٨، ص ١٦)

يتمتع الفرد الذي يعى دينه بكثير من الصفات التي تجعله يتميز عن الشخص الذي لا يعى دينه، وهذه الصفات متعددة، وفيما يلي يذكر الباحث أهمية الوعي الديني.

تذكر الدمرداش (١٩٩٩) أن للوعي الديني عند الفرد أهمية كبرى وهي التحلى بالقيم المرشدة الهادية للخير فالمؤمن القوى خير وأحب من المؤمن الضعيف وفيه إصلاح أمر المسلم فلقد قال الغزالي: (إن صلاح أمر الدين مؤسس على صلاح أمر الدنيا).

### - وتكمن أهمية الوعي في الآتي:

- الوعي الديني عند المجتمع يبرز سماحة الإسلام وحضارته وأصالته وعدالته وتاريخه وأننا نعمل للعالم كأننا نعيش أبداً، ونعمل للأخرة كأننا نموت غداً.
- إبراز القضايا الفقهية الإسلامية واستيعاب العظات والعبر من الحوادث الإسلامية في الماضي والتعلم منها في الحاضر.
- ربط المسلمين جميعاً في الحاضر.
- الوعي الديني دعوة إلى الفطرة الإسلامية التي تحتاج إلى تنوير الدعاة وتركيز الضوء على ذلك. (الدمرداش، ١٩٩٩، ص ٥٩)

وكشفت نتائج دراسة عبد الفتاح (٢٠٠٧) عن وجود علاقة عكسية بين الوعي الديني والأفكار اللاعقلانية بمعنى أن الأفراد ذوو التدين الحقيقي (الجوهري) لديهم أفكار لاعقلانية أقل من أولئك الذين لديهم تدين ظاهري، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طلبة المستوى الأول وطلبة المستوى الرابع في الوعي الديني، وأن الطلبة الذين يسكنون في القرى لديهم وعي ديني أكثر من الطلبة الذين يسكنون في المدن، وأخيراً أن طلبة الجامعة الإسلامية لديهم وعي ديني أكثر من طلبة جامعتي الأقصى والأزهر.

مما تقدم يرى الباحث أن للوعي الديني أهمية كبيرة جداً خاصةً بين الشباب، فالوعي الديني يجعل الشباب متجهين وجهة دينية سليمة، كما أن من يمتلك وعياً دينياً صحيحاً يتمكن من البعد عن المعاصي وكل ما يغضب الله، ويخلص في عمله.

### ❖ علاقة الوعي الديني بالإعلام: -

ويذكر أهمية الإعلام الديني من قبل وسائل الإعلام، ويرى أنه ليس فقط هناك علاقة بين وسائل الإعلام والدين، ولكن أيضاً فإن الإعلام له فعالية في ترسيخ التدين في ذلك استناداً إلى العديد من الدراسات، لذلك كان لابد من الربط بينهما، كما أن للدين أثر في الفن والموسيقى والمخطوطات والرسم لسنوات طويلة من الحضارات الدينية. وبناء على هذا النهج، فإن الدين هو طريقة يتم تتبع نهجها من خلال وسائل الإعلام الجديدة. (Hosseinzadeh, A, 2011)

والعديد من الشبكات الاجتماعية الدينية الموجودة على شبكة الإنترنت تتيح للمستخدمين إنشاء مجموعات للتذكير بأوقات الصلاة، ومناقشة الأفلام الدينية. ويذكر المبدعون والمستخدمون بأن هذه المواقع هي بدائل صديقة للأسرة كما في مواقع الشبكات الاجتماعية مثل ماي سبيس، والتي لديها أكثر من ١٠٠,٠٠٠ من الجماعات الدينية ولكن أيضاً تحتوي على محتوى محتويات أخرى. (Hosseinzadeh, A, 2011)

وحيث أنها الفئة الأهم - حاضراً ومستقبلاً - هم فئة الطلاب من الشباب الجامعي، وهؤلاء هم الأكثر استخداماً وتعمقاً للوسائل الإعلامية الحديثة فإن الأمر يستوجب المسارعة في تعميق الرؤى لديهم خاصة في الجانب الديني، إذ أن مكونات الوعي الديني وطبيعته لدى الطلاب هي التي تحكم بوصلة توجهاتهم الحياتية تجاه الأحداث الدينية التي تقع على الساحة، ولما كان الحال كذلك التزم الباحث أن تكون دراسته حول تأثير الإعلام الاجتماعي في الوعي الديني لدى الشباب السعودي ومدى تفاعلهم مع ما تمر به البلاد خاصة في ظل التداعيات التي تهدد الأمة في الوقت الراهن.

### دراسات تناولت تأثير الإعلام الاجتماعي على الوعي الديني.

في دراسة الهجرسي (٢٠١٦) بعنوان: أبعاد الإعلام الاجتماعي والحراك السياسي للمصريين بالخارج" دراسة على عينة من أعضاء هيئة التدريس المصريين بجامعة ببشة": هدفت الدراسة التعرف على طبيعة الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الاجتماعي في الحراك السياسي لدى المصريين بالخارج، لاسيما أنماط المشاركة لدى عينة الدراسة من أعضاء هيئة التدريس وخصائص هذه المشاركة في ضوء الخصائص النوعية لعينة الدراسة ومستوى الوعي الاجتماعي والسياسي لديها، وشارك فيها عينة مكونة من (١٢٠) مفردة من أعضاء هيئة التدريس موزعة بين الكليات العشر، استناداً إلى عدد أعضاء هيئة التدريس المصريين بكل كلية، ومن أهم نتائج الدراسة أن أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً لدى الشباب: الإعلام الاجتماعي وفيس بوك ويوتيوب وسكايب على التوالي مرتبة تنازلياً، نسبة ٣٠% منهم تراوحت مدة استخدامهم لها بين ساعتين إلى ٤ ساعات يومياً، ونصف أفراد العينة يستخدمونها في فترة المساء، وأن (٨٣.٣%) من العينة يمتلكون حساب في أحد مواقع التواصل الاجتماعي، مما يعكس مدي إدراك النسبة الأكبر من عينة الدراسة لأهمية الإعلام الاجتماعي ودوره في بناء شبكة العلاقات الاجتماعية، وتفعيل المشاركة السياسية والاجتماعية لدي قطاعات مهمة من المجتمع، كما أن

(١٦.٧%) من عينة الدراسة ليس لديهم حساب في أحد مواقع التواصل الاجتماعي وإن من أهم أسباب عدم وجود حساب في هذه المواقع وجهة نظرهم فيها من حيث كونها يتم استغلالها بصورة تؤدي إلى انتشار الفضائح، كذلك لم يكن متغير العمر فارقاً في استجابات عينة الدراسة بصدد بعض دوافع عينة الدراسة لاستخدام وسائل الإعلام الاجتماعي لاسيما الدوافع التي لا تعكس اختلافاً أيديولوجياً يمكن أن تتباين يصدهه توجهات عينة الدراسة، وكان الفيس بوك من أكثر وسائل الإعلام الاجتماعي استخداماً من قبل عينة الدراسة من أعضاء هيئة التدريس المصريين بجامعة بيشة، ولعل هذا يفسر في ضوء الانتشار الواسع للفيس بوك بين مختلف المستويات الاجتماعية. أن أكثر من نصف العينة (٥٨%) يشاركون بصورة منتظمة أو غير منتظمة في مناقشة الموضوعات السياسية من خلال وسائل الإعلام الاجتماعي، ولعل ذلك يكون مفهوماً في ضوء أن مناقشة الموضوعات السياسية عادة ما يكون مرتبطاً بالظروف والأحداث السياسية التي تحفز مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وتثير لديهم رغبة المشاركة في الحوار حتى ولو كان بصورة غير منتظمة.

وفي دراسة المطيري (٢٠١٥) بعنوان: تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي على الشباب الجامعي: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي على الشباب الجامعي السعودي من حيث وصف التأثيرات المعرفية، والوجدانية، والسلوكية الإيجابية والسلبية، ودوافع الاستخدام، وأبرز القضايا المثارة في تلك الوسائل، وطبقت هذه الدراسة على عينة عشوائية قوامها (٣٧٦ مفردة) طلاب وطالبات (٢٤٠) طلاب و (١٦٣) طالبات، من ثلاث جامعات حكومية وهي: جامعة الامام محمد بن سعود، وجامعة الملك سعود، وجامعة الملك سعود بن عبد العزيز للعلوم الصحية. واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي والاستبانة كأداة لجمع المعلومات في هذه الدراسة، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن غالبية العينة (٦٨،٠٧%) يرون أن لوسائل التواصل الاجتماعي تأثيرات سلبية قوية إلى قوية جداً في زيادة التطرف الفكري والديني لدى الطلاب، وطالبات الجامعة، وأن غالبية العينة (٨٣،٩١%) يرون أن لوسائل التواصل الاجتماعي تأثيرات قوية إلى قوية جداً في زيادة عمليات النصب الإلكتروني، وأن أكثر من نصف العينة (٥٣،١٣%) يرون أن لوسائل التواصل الاجتماعي تأثيرات سلبية قوية إلى قوية جداً على تفسخ العلاقات بين أفراد العائلة، وأخيراً أن غالبية العينة (٧٣،٨٩%) من العينة يرون أن لوسائل التواصل الاجتماعي تأثيرات سلبية قوية إلى قوية جداً على السلوك في إضاعة الوقت.

وعن دراسة لطفي وسعداوي (٢٠١٣) بعنوان: استخدامات الشبكات الاجتماعية في تعبئة الرأي العام أثناء الأزمات السياسية الطارئة - أزمة الدستور المصري نموذجاً: هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدامات الشبكات الاجتماعية في تعبئة الرأي العام أثناء الأزمات السياسية الطارئة، وأظهرت النتائج أن ترتيب أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي لعبت دوراً أكبر في الإمداد بالمعلومات حول أزمة الدستور من منظور النخبة المصرية، حيث احتل الفيس بوك المركز الأول بين المواقع الاجتماعية بمتوسط ٤.٦، واحتل اليوتيوب المركز الثاني بمتوسط ٣.٣، كذلك أثبتت ارتفاع نسبة الاستخدام الأسبوعي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ويرجع تفوق الاستخدام الأسبوعي إلى تطور التليفون المحمول حيث يمكنه الدخول على الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي مثل (تويتر - والفيس بوك - اليوتيوب) والتطوير المستمر للمواقع الاجتماعية لتقديم أفضل الخدمات للمستخدمين عن طريق المحمول، كذلك أظهرت نتائج الدراسة أن معظم أفراد العينة يستخدمون المواقع الاجتماعية من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات يومياً، كما جاء أهم أسباب ودوافع استخدام النخبة عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي أن الشبكات الاجتماعية مصدر مهم للمعلومات عن القضايا المختلفة.

وجاءت دراسة الفاضل (٢٠١٣) بعنوان: أبعاد استخدام الشباب السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية مطبقة على عينة من طلاب وطالبات جامعة الملك سعود بالرياض: هدفت الدراسة إلى معرفة الأبعاد الاجتماعية والثقافية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل الشباب السعودي ومعرفة أنماط ودوافع استخدامه والإشباع التي يحققها استخدامه الشبكات للشباب من الجنسين، وشارك فيها عينة مكونة من (٣٨٤) مبحوثاً من طلاب وطالبات جامعة الملك سعود، ومن أهم نتائج أن أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً لدى الشباب: الإعلام الاجتماعي وفيس بوك ويوتيوب وسكايب على التوالي مرتبة تنازلياً، نسبة ٣٠% منهم تراوحت مدة استخدامهم لها بين ساعتين إلى ٤ ساعات يومياً، ونصف أفراد العينة يستخدمونها في فترة المساء، وأهم دوافع الشباب السعودي لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي تتمثل على التوالي فيك التسلية والترفيه، وحب الاستطلاع، والتعارف والتواصل مع الآخرين، وشغل أوقات الفراغ، وزيادة المعرفة وتبادل المعلومات، ومشاركة الآخرين آرائهم وأفكارهم، ومتابعة الأخبار ومستجدات الأحداث العالمية، والتعرف على ثقافات أخرى مختلفة، أما أهم الإشباع التي تحققها هذه الشبكات فتتمثل في: توفر المعلومات، والشعور بالحرية في التعبير عن الرأي، والمعرفة بالعالم الخارجي، والالتقاء بأصدقاء قدامى بنسب تتراوح بين ٥٠%-٧٢%.

أما دراسة كيرون وكريمونيسي (Ceron, A., Cremonesi, A. 2013) بعنوان: السياسيون يصبحون اجتماعيون: نحو تقييم التجانس الحزبي الداخلي وتأثيراته من خلال تحليل وسائل الإعلام الاجتماعي: هدفت الدراسة إلى محاولة فهم وتحليل الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام الاجتماعي في التعبير عن رؤى واتجاهات أعضاء الحزب الديمقراطي الإيطالي ومدى التجانس القائم بين الرؤى الاجتماعية والسياسية لمختلف الفصائل داخل الحزب، وكشفت نتائج الدراسة عن أن ثمة سياسيين ينتمون إلى فصائل الحزب المختلفة، لا يترددون في التعبير عن توجهاتهم على وسائل الإعلام الاجتماعي، أو مواقع الشبكات الاجتماعية مثل (الفيسبوك، وتويتر)، تلك التوجهات التي تكون قادرة على تقييم موقف سياسي من مختلف الفصائل داخل الحزب الديمقراطي الإيطالي (PD)، كذلك عدم وجود تجانس واضح بين الفصائل المختلفة، يمكن أن يقاس من خلال تحليل مضمون لوسائل الإعلام الاجتماعي يساعد على شرح الخيار السياسي سواء لتأييد أو انتقاد واحداً أو آخر من مرشحي الحزب الديمقراطي.

وعن دراسة محمود (٢٠١٢) بعنوان: الإعلام الاجتماعي والثورة المصرية: دراسة استخدام الشباب الإنترنت في الثورة: هدفت الدراسة إلى دراسة المتغيرات الوسيطة التي تؤثر على الشباب في استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي المختلفة في الثورة المصرية، وشارك فيها عينة مكونة من (٦٠٠) من الشباب الذكور والإناث تم تقسيمهم بواقع (٣٠٠) شاباً و (٣٠٠) شابة، وكشفت نتائج الدراسة عن أن الإناث أكثر استخداماً للبريد الإلكتروني من الذكور وذلك من خلال العلاقات الاجتماعية بين أفراد الأسرة والأصدقاء والمعارف الذين يعيشون في مناطق بعيدة، وأن الشباب المتعلمين أكثر استخداماً للإنترنت في الثورة فارتفع نسبة الشباب الجامعي ٤٠%، وفوق الجامعي ٣٣.٣%، في حين بلغت نسبة المتعلمين فوق المتوسط ٢٠%، والمرحلة الابتدائية والشباب الأمي كانت ١٥%، ٥% من إجمالي العينة الكلية، وأخيراً أن الاستخدام الأكثر لأدوات التزامن وبلغت نسبتها ٦٨% المتمثلة في غرف الدردشة والرسائل الفورية والمؤتمرات عن بعد، ولذلك يتيح الاتصال بمجموعة كبيرة والاشتراك معهم في الحديث والمناقشة اللحظية. في حين بلغت نسبة الأدوات الغير متزامن ٣٢% وتشمل للبريد الإلكتروني والنشرات الإلكترونية والجماعات الإخبارية حيث يتم تجميع الأفراد المتقنين في الآراء حول موضوعات معينة في أي وقت بدون ضغوط وتوتر كما يعطي الفرد الحرية الواسعة للتعبير عما يريد دون الإفصاح عن ذاته.

وجاءت دراسة عبد الظاهر (٢٠١٢) بعنوان: اعتماد الحجاج والمعتمرين على وسائل التكنولوجيا الحديثة في الحصول على المعلومات الإرشادية والتوعوية أثناء الازمات: وهدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية اعتماد الحجاج والمعتمرين على الشاشات العملاقة في حصولها على المعلومات الإرشادية والتوعوية. وطبقت الدراسة على عينة قوامها ١٢٠٠ مبحوثاً واعتمدت على منهج المسح الإعلامي وكشفت نتائج الدراسة عن أن أكثر من ٤٣.٧% من المبحوثين يشاهدون شاشات العرض التليفزيونية العملاقة، كما توصلت الدراسة إلى وجود فروق دالة إحصائية في المراحل العمرية والمهن المختلفة بينما لم يتم قبول الفرض فيما يتعلق بالنوع (ذكور - وإناث) والمستويات التعليمية، كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين حجم التعرض للشاشات العملاقة كمصدر للحصول على المعلومات ودرجة الاعتماد عليها أثناء الحج والعمرة.

وعن دراسة المنصور (٢٠١٢) بعنوان: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية: قارنت هذه الدراسة بين المواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية "العربية نموذجاً" بعد أن رصدت الدراسة تراجع المواقع الإلكترونية لحساب الشبكات الاجتماعية، وقوة تأثير هذه الشبكات على جمهور المتلقين، وأوضحت الدراسة مكانة وأهمية الإعلام الجديد أو البديل مقارنة بالإعلام القديم، والدور المتميز الذي تلعبه المواقع الاجتماعية كوسيلة إعلامية متطورة، قياساً بما تقوم به المواقع الإلكترونية. وخلصت الدراسة إلى أنه لم يعد بإمكان متصفح الإنترنت الاستغناء عن مواقع التواصل الاجتماعي، لما توفره من أخبار وتغطية شاملة وعاجلة ومعلومات ومعارف مفيدة ومتنوعة، ومحادثة (دردشة) مع الأهل والأصدقاء وزملاء الدراسة والعمل وتبادل الملفات والصور ومقاطع الفيديو. إضافة إلى أنها مجالاً مفتوحاً لتبادل الآراء والتعليقات على الآراء والردود على تلك التعليقات، وخلق صداقات افتراضية جديدة واستراحة وثقافة وترفيه.

أما دراسة عبد العال (٢٠١٢) بعنوان: شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تعبئة الحركات الاحتجاجية الجماهيرية: هدفت الدراسة إلى التعرف على شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تعبئة الحركات الاحتجاجية الجماهيرية، وكشفت نتائج الدراسة عن أن الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي والفيس بوك على وجه التحديد هي الوسائل الأهم في التعرف على الحركات الاحتجاجية، وذلك للثقة في مصداقية الصفحات وللقائمين عليها "الأدمن"، كذلك أثبتت أن أهم الأدوار التي تؤديها شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر العينة هي الكشف عن الحقائق ثم الإمداد بالمعلومات.



ودراسة العتيبي (٢٠١٢) بعنوان: اعتماد طلاب جامعتي الملك سعود والأمير سلطان على وسائل الإعلام الجديد وقت الأزمات، دراسة مسحية: وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد طلاب وطالبات جامعتي الملك سعود والأمير سلطان بمدينة الرياض على وسائل الإعلام الجديد وقت الأزمات، والتعرف على مدى اعتماد طلاب وطالبات الجامعتين على وسائل الإعلام الجديد وقت الأزمات مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية وفق نوع الأزمة (داخلية وخارجية)، بالإضافة إلى التحقق من مجموعة من الفرضيات حول الموضوع، وشارك فيها عينة مكونة من (٦٢٥) مفردة من طلاب وطالبات كليتي إدارة الأعمال وكلية علوم الحاسب في الجامعتين، وكشفت نتائج الدراسة عن أن البحث عن معلومات جاء في مقدمة الأهداف التي يسعى أفراد العينة إلى تحقيقها من وراء استخدام الإنترنت، يليه كل من التسلية والتواصل مع الأصدقاء، ثم معرفة الأخبار، يليه التدريب والتعليم ثم فهم الأحداث والأخبار، وضعف اعتماد أفراد العينة على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات المرتبطة بالأزمات الداخلية والخارجية، وضعف ثقتهن بهذه المعلومات باستثناء المعلومات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي، والقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية، والصحافة الإلكترونية، ووكالات الأنباء، وأن أهم أسباب اعتماد أفراد العينة على وسائل الإعلام الجديد وقت الأزمات تتمثل في: النقل الحي لأحداث وتداعيات الأزمات، توفير الأفلام والصور الخاصة بالأزمات من موقع الأحداث وفي أي وقت، بالإضافة إلى الآنية والتفاعلية.

وفي دراسة الزومان (٢٠١٢) بعنوان: تعرض الشباب السعودي للشبكات الاجتماعية، دراسة وصفية ميدانية على عينة من الطلاب والطالبات الجامعيين في مدينة الرياض: هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة تعرض الشباب السعودي للشبكات الاجتماعية من حيث: حجم الاستخدام وأنماطه ودوافعه، ومن ثم الوصول إلى الإشباع المتحققة من خلال الاستخدام والعوامل المؤثرة في ذلك، وشارك فيها عينة مكونة من (٢٠٠) مفردة من الجنسين من طلاب المرحلة الجامعية في جامعتي الإمام محمد بن سعود الإسلامية، وجامعة الملك سعود في مدينة الرياض، وكشفت نتائج الدراسة عن شيوع استخدام الشباب للشبكات الاجتماعية بمعدل ٩٦%، وتفضيل غالبية العينة لخدمات محركات البحث في المقام الأول، يليها يوتيوب ثم الإعلام الاجتماعي، بينما يغيب الفيسبوك عن ساحة منافسة التفضيل، وأن كثيراً من الشباب من

الجنسين يستخدم اسماً مستعاراً، وهو ما يعني أن الكثير منهم يستخدم الشبكات كمستخدم غير نشط، أو مستخدم غير موثوق، وأشار غالبية الشباب أنهم يستخدمون الشبكات الاجتماعية لتحقيق أغراض معرفية بالدرجة الأولى، ويهتمون بمعرفة المزيد من تفاصيل الأخبار والأحداث. الأمر الذي تحققه لهم هذه الشبكات، وأخيراً أشارت النسبة الكبرى من العينة إلى أنهم لا يبادرون بصنع محتوى جديد، وإنما يقومون بتدوير وإعادة نشر ما هو موجود، وهو الأمر الذي ينطبق على إنشاء (الهاش تاق/ الوسم) في الإعلام الاجتماعي.

وعن دراسة التميمي (٢٠١٢) بعنوان: استخدامات الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الاجتماعي والإشباع المتحققة: دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة عجمان الإمارات العربية المتحدة: هدفت الدراسة إلى التعرف على أهم القضايا التي تتداول في الشبكات الاجتماعية، والتعرف على مدى تعرض الشباب على هذا النوع من الإعلام، وكذلك التعرف على الإشباع المتحققة لدى الشباب من استخدام هذه الشبكات، وأخيراً التعرف على أهم الإيجابيات التي يحصل عليها الشباب من الإعلام الاجتماعي، وطبقت هذه الدراسة على عينة من طلاب الجامعة قوامها (١٠٠) مفردة من طلاب وطالبات شبكة جامعة عجمان، وقد وزعت بنسبة (٥٠%) للطلاب و(٥٠%) للطالبات، وكشفت نتائج الدراسة عن أن من تتراوح أعمارهم بين (٢٤-٣٠) سنة كانت أعلى فئة عمرية بين طلاب الجامعة استخداماً للمواقع الاجتماعية، كما ظهر من الدراسة أن جميع فئات المبحوثين يستخدمون مواقع الإعلام الاجتماعي بنسب مختلفة وفي ذلك إشارة إلى أن الشباب يتعاطون بشكل إيجابي مع هذه المواقع، كذلك أظهرت الدراسة أن "الفيسبوك" من أكثر المواقع الاجتماعية استخداماً بين الشباب حيث كانت نسبة من يستخدمونه (٥٩%)، وأظهرت الدراسة أن طلاب الجامعة يقضون أوقاتاً طويلة في تصفح هذه المواقع حيث بلغ من يتصفح هذه المواقع من (١-٣) ساعات (٦٩%)، كما أظهرت الدراسة أن من أكثر المواضيع مناقشة بين طلاب الجامعة في المواقع الاجتماعية كانت الأحداث اليومية حيث كانت النسبة (٣١%)، وأشار المبحوثون منهم أن (٧٣%) يتأثرون بمحتويات هذه المواقع، وأخيراً أظهرت نتائج الدراسة أن (٢٧%) من المبحوثين يرون أن هذه المواقع تعمل على إضاعة الوقت.

وجاءت دراسة كالبيدو وآخرون (Kalpidou et al.,2011) واستهدفت الكشف عن العلاقة بين استخدام شبكة Face book وتقدير الذات والرضا عنها والتوافق العاطفي والاجتماعي. وتكونت عينة الدراسة من ٧٠ طالبا من طلبة الجامعات في بوسطن، واستخدم الباحثون الاستبانة كأداة للقياس، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة سلبية بين عدد الأصدقاء على الشبكة والتوافق الاجتماعي والأكاديمي لدى طلبة السنة الأولى، وأن الإفراط في الوقت الذي تقضيه عينة الدراسة على الشبكة يقترن بتدني تقدير الذات لديهم، وأن عدد الأصدقاء على الشبكة لدى طلبة السنوات العليا يقترن إيجابياً بالتوافق الاجتماعي.

وعن دراسة تيفاني (Tiffany A. Pempek, Yermolayeva 2009) والتي طبقت على عينة من الشباب الأمريكي قوامها (٩٢) من الشباب الجامعي، وتم وضع مقياس لمدة أسبوع لتحديد مقدار الوقت الذي يتعرض له الشباب يوميا لوسائل الاعلام الاجتماعي، وتقييم الأنشطة التي تقدمها وسائل الاعلام الاجتماعي عبر قائمة مرجعية، وأهم النتائج التي خلصت إليها أن الشباب يستخدمون الفيس بوك مايقرب من ٣٠ دقيقة على مدار اليوم كجزء من روتين حياتهم اليومية، وأن له العديد من التأثيرات السلبية على منظومة القيم الاجتماعية لدى الشباب.

أما دراسة إيريتش وبادمان وسويتسير (Eyrich N, Padman M., Sweetser, K. 2008) بعنوان: استخدام ممارسي العلاقات العامة لأدوات الإعلام الاجتماعي وتكنولوجيا الاتصالات: هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة لأدوات الإعلام الاجتماعي وتكنولوجيا الاتصالات، وشارك فيها عينة مكونة من (٢٣١) من الذكور والإناث تم تقسيمهم بواقع (١٧٠) أنثى و (٦١) ذكراً بمتوسط عمر زمني (٣٨.٩٥) عاماً وبانحراف معياري قدره (١٠.٤٣)، وكشفت نتائج الدراسة عن أن أكثر أدوات الإعلام الاجتماعي استخداماً: البريد الإلكتروني يليها الإنترنت يليها المدونات ثم الفيديو ثم اليودكاست وأجهزة المساعد الرقمي الشخصي بينما كان أقل أدوات الإعلام الاجتماعي استخداماً الرسائل الفورية والشبكات الاجتماعية والرسائل النصية والويكي، وأن الذكور أكثر استخداماً لأدوات التواصل الاجتماعي عن الإناث.

من خلال استعراض الدراسات السابقة التي تناولت تأثير الاعلام الاجتماعي على الوعي الديني، فقد لاحظ الباحث أن معظم الدراسات السابقة في هذا المحور قد تناولت إلى حد ما بعض الجوانب الأساسية من هذا البحث المتضمنة في الأهداف، والمنهج والتي تمثلت في حجم وطقوس التعرض لوسائل الاعلام الاجتماعي، واختلفت الدراسات مع الدراسة الحالية من جانب النظرية المطبقة وهي نظرية المسؤولية الاجتماعية، لذلك تبين للباحث أنه لا توجد دراسة تناولت الاعلام الاجتماعي وتأثيره على الوعي الديني من حيث المسؤولية المجتمعية، وهذا سيعطي الدراسة الحالية أهمية بالغة على أثر تلك الأهمية قد تكون دافع لتشجيع الباحثين لأجراء دراسات حول تأثير الاعلام الاجتماعي على الوعي الديني.

#### إجراءات البحث:-

١- **منهج البحث:-** نظراً لطبيعة البحث الحالي وأهدافه اعتمد الباحث على منهج المسح Survey method الذي يمثل جهداً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف على الظاهرة الإعلامية في وضعها الآتي، حيث يعد أنسب المناهج للإجابة على تساؤلات البحث والوصول إلى تحقيق أهدافه. (العربي، ٢٠٠٩، ص ٢٦)

#### ٢- **حدود البحث:-**

- **الحدود الزمنية:-** تم تطبيق الشق الميداني لهذا البحث في عام ١٤٣٧-١٤٣٨هـ.
- **الحدود المكانية:-** تم تطبيق الدراسة في (مكة المكرمة - جامعة أم القرى)، ولذلك لمكان إقامة وتواجد الباحث فيها.
- **الحدود البشرية:-** تم تطبيق الدراسة على عينة عمدية في التطبيق على طلاب جامعة أم القرى.

#### ٣- **عينة البحث:-**

تم اختيار عينة البحث بطريقة عشوائية من طلاب جامعة أم القرى، ويوضح الجدول الآتي وصف عينة للبحث في ضوء المتغيرات الديموجرافية.

جدول (٥) وصف عينة للبحث في ضوء المتغيرات الديموجرافية (ن=٤٠٠)

المتغيرات	فئات المتغير	العدد	النسبة المئوية
الجنس	نكر	٢٠٠	٥٠
	أنثى	٢٠٠	٥٠
السن	من ١٨ الى ٢٠ سنة	٥٣	١٣.٢
	من ٢١ الى ٢٣ سنة	٣٢٠	٨٠
	من ٢٤ الى ٢٦ سنة	٢٧	٦.٨
التخصص الدراسي	التخصص الأدبي	٢٩٠	٧٢.٥
	التخصص العلمي	١١٠	٢٧.٥
المستوى الدراسي	الأول	٨	٢
	الثاني	٧٤	١٨.٥
	الثالث	١٢٣	٣٠.٨
	الرابع	١٩٥	٤٨.٨

○ أداة البحث:-

بداية اعتمد الباحث في بناء هذا المقياس على العديد من الدراسات السابقة كما اعتمد على العديد من الاستبيانات والمقاييس الخاصة بالإعلام الاجتماعي والوعي الديني والتي تم استخدامها في هذه الدراسات؛ وعليه قام الباحث بتقسيم هذا الاستبيان إلى الأبعاد الآتية: (البيانات الديموجرافية - كثافة استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي- أسباب استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي- الوعي الديني- المسؤولية الاجتماعية)

وروعي عند صياغة اسئلة الاستبيان ما يلي:-

- ✓ تجنب العبارات التي تشير إلى حقائق.
- ✓ تجنب العبارات التي يحتمل أن يوافق عليها أو لا يوافق عليها جميع المفحوصين، فمثل هذه العبارات لا تميز بين درجات الموافقة أو الأفضلية.
- ✓ توزيع العبارات الموجبة والسالبة عشوائياً حتى لا يكتشف المفحوص التسلسل المقصود، وبالتالي يكون لديه وجهه معينه للاستجابة مسبقاً، أي: أن يكون لديه تهيؤ عقلي مسبق للاستجابة.
- ✓ ينبغي أن تشير العبارات إلى الحاضر والمستقبل لا إلى الماضي.

- ✓ استخدام عبارات مباشرة وواضحة وبسيطة.
- ✓ استخدام عبارات مختصرة مركزة.
- ✓ تجنب استخدام التعميمات أو العبارات الشمولية مثل: (دائماً، أبداً، كل). (علام، ٢٠٠٠، ص ص ٥٦٢-٥٦٣)
- **صدق وثبات أداة البحث.**

#### أ-صدق اداة الدراسة:

قام الباحث بالتأكد من صدق اداة الدراسة بطريقتين:

#### الطريقة الأولى: الصدق الظاهري:

تم التأكد الصدق الظاهري للأداة من خلال صدق المحكمين بعرض الاستمارة على مجموعة من أساتذة الاعلام (ملحق ٢) وإبداء ملاحظاتهم حول (مدى مناسبة المفردات للمتغير المراد قياسه- مدى ملائمة الصياغة لكل مفردة من مفردات الاستبيان- مدى الترابط والاتساق بين مفردات الاستبيان وبعضها البعض-تحديد مدى مناسبة كل مفردة للبعد الذي تنتمي إليه- مدى كفاية مفردات الاستبيان أو زيادتها عن الحد المقبول-مدى صحة البدائل الموضوعية لبعض المفردات-إضافة ما ترونها مناسباً ولم يتضمنه الاستبيان)؛ وبناء على ملاحظاتهم تم العمل بتوجيهاتهم، وقد قام الباحث بتصميم الاستمارة بصورتها النهائية (ملحق ١).

#### الطريقة الثانية: صدق الاتساق الداخلي:

قام الباحث بعد التصميم النهائي لأداة الدراسة ، وبعد التأكد من صدق المحكمين لها، بتوزيع الاستمارة على مجتمع الدراسة وللتأكد من الصدق الداخلي لأداة الدراسة ، وتحديد مدى التجانس الداخلي لها، ثم قام الباحث باستخدام حساب معاملات الارتباط ( بيرسون) بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لجميع العبارات التي يحتويها المحور التي تنتمي اليه ، علما بأنه قد تم حساب معاملات الارتباط للمحاور ، ونتج عن ذلك أن جميع عبارات كل محور من محاور الاستمارة ذات دلالة احصائية عند مستوى (٠.٠١)، مع الدرجة الكلية لعبارات المحور نفسه، وهذا يثبت أن الصدق الداخلي لأداة الدراسة ممتاز ويتضح ذلك من خلال الجدول الآتي:-

جدول (٩) معامل ارتباط كل عبارة من عبارات

أسباب استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي

معامل الارتباط	العبارات
**٠.٤٨٧	١ أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تقلل من شعوري بالملل.
**٠.٣٩٠	٢ أستخدم الإنترنت للبحث عما أحتاج إليه من معلومات.
**٠.٢٥٠	٣ أتابع من خلالها صفحات الدعاة ورجال الدين والمؤسسات الفكرية.
**٠.٤٣٥	٤ أستطيع الحصول على المحاضرات الجامعية التي أتغيب عنها من خلال الإنترنت.
**٠.١٦٤	٥ أستطيع معرفة الأخبار والأحداث العالمية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.
**٠.٣٢٠	٦ أستطيع الحصول على ما أحتاج إليه من المعلومات عن الجامعة التي أنتمي إليها من الإنترنت.
**٠.٤١٢	٧ أتمكن من سداد جميع الرسوم الدراسية الجامعية عن طريق الإنترنت.
**٠.٥٠٤	٨ أعبر من خلالها عن آرائ وأفكاري التي أومن بها
**٠.٣٦٨	٩ يمكنني التواصل مع أساتذتي في الجامعة عن طريق الإنترنت والاستعانة بهم فيما لا أعرفه.
**٠.٢٥٨	١٠ أستطيع إجراء أبحاثي الدراسية من خلال استخدام الإنترنت.
**٠.٣٠٥	١١ أتابع أخبار أصدقائي وأقاربي.
**٠.٤٠٤	١٢ أستمد ما أحتاج إليه من معلومات من خلال وسائل الإعلام الاجتماعي.
**٠.٥٠٤	١٣ أطلع على تجارب ونماذج الآخرين للاستفادة منها.
**٠.٣٧١	١٤ أتابع القضايا الإقليمية والدولية والعالمية من حولي.
**٠.٥٤٧	١٥ أتعرف على أصدقاء جدد من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.
**٠.٤٣٧	١٦ يساعدي الإنترنت في القيام ببعض المهام الأساسية.

كما يوضح الجدول الآتي معامل ارتباط كل عبارة من عبارات الاستفادة من قنوات

الإعلام الاجتماعي في تنمية الوعي الديني الإسلامي.

تأثير الإعلام الاجتماعي على الوعي الديني لدى الشباب  
أ/ فهد يحيى السميح

١٩٣

جدول ( ١٠ ) معامل ارتباط كل عبارة من عبارات الاستفادة من قنوات الاعلام الاجتماعي في تنمية الوعي الديني الإسلامي

معامل الارتباط	العبارات
**٠.٥٨٣	١ استعرض الفتاوى الدينية مع الآخرين عبر قنوات الاعلام الاجتماعي
**٠.٢٩١	٢ لا تقدم قنوات الاعلام الاجتماعي معلومات دينية جديدة بالنسبة لي.
**٠.٥٧١	٣ أحرص على صفحات الدعاة على شبكات التواصل الاجتماعي.
**٠.٥٧٣	٤ تقدم قنوات الاعلام الاجتماعي تفسيراً للعديد من الآيات القرآنية.
**٠.٥٧٣	٥ تزودني قنوات الاعلام الاجتماعي بسيرة الصحابة والتابعين.
**٠.٥٢٢	٦ أحرص على متابعة المقالات الدينية عبر قنوات الاعلام الاجتماعي.
**٠.٤٣٠	٧ تقدم قنوات الاعلام الاجتماعي العديد من الآراء الدينية حول الموضوعات المختلفة.
**٠.٦٠٩	٨ تساهم قنوات الاعلام الاجتماعي في تصحيح معلوماتي الدينية الخاطئة.
**٠.٥٥٠	٩ تعرض قنوات الاعلام الاجتماعي المعلومات الدينية بطريقة شيقة.
**٠.٣٩٤	١٠ تبتث قنوات الاعلام الاجتماعي أحياناً الأفكار الدينية الهدامة والدعوات المنحرفة.
**٠.٣١٩	١١ تزودني قنوات الاعلام الاجتماعي بأحكام فقهية يحين موسمها كالحج وغيره.
**٠.٤٨٢	١٢ أصبح لأصدقائي بعض الأمور الدينية باستخدام قنوات الاعلام الاجتماعي.
**٠.٦٤٧	١٣ أتابع كل ما يتعلق بالأمور الدينية التي تقدمها قنوات الإعلام الاجتماعي.
**٠.٥٦٨	١٤ أمارس النقد البناء مع الآخرين إذا لزم الأمر نحو الأمور الدينية.
**٠.٥٢٧	١٥ أنشر منشورات لتوعية أصدقائي ببعض الأمور الدينية.
**٠.٤٩٠	١٦ أمتلك أصدقاء من رجال الدين على صفحاتي الشخصية في قنوات التواصل الاجتماعي.
**٠.٧٤٦	١٧ أوأظب على مشاهدة بعض البرامج الدينية.
**٠.٣٤٦	١٨ أسعى دائماً إلى محاربة الأفكار الهدامة للدين الإسلامي.
**٠.٥٠٦	١٩ أهتم بالدخول في مناقشات حول بعض الأمور الدينية في شبكات التواصل الاجتماعي.
**٠.٤٧٢	٢٠ أتقي الله في كل ما أفعله على شبكات التواصل الاجتماعي.
**٠.٣٠٥	٢١ أذكر أصدقائي بالضوابط اللازمة والمستحبة في المناسبات الدينية التي نحتفل بها بصفة دورية.
**٠.٥٤٣	٢٢ أنشر بصفة دورية أحاديث وقصص دينية للتذكير بالتمسك بتعاليم ديننا الحنيف.
**٠.٢٠٧	٢٣ أحترم كل ذي دين مختلف معي ولا أتجادل معه.
**٠.٦٤٠	٢٤ أبحث عن بعض المسائل الدينية الجدلية التي أحتاج لتفسير لها باستخدام الإنترنت.
**٠.٥٧٩	٢٥ أجيب عن أي مسألة دينية تطرح على من أي شخص في قنوات الاعلام الاجتماعي.



كذلك يوضح الجدول الآتي معامل ارتباط كل عبارة من عبارات المسؤولية الاجتماعية لقنوات الإعلام الاجتماعي في الالتزام بالقيم والثقافة الإسلامية.

**جدول (١١) معامل ارتباط كل عبارة من عبارات المسؤولية الاجتماعية لقنوات الإعلام الاجتماعي في الالتزام بالقيم والثقافة الإسلامية**

معامل الارتباط	العبارات
**٠.٥٣٧	١ تحثني على التطوع للمشاركة في المؤسسات الخيرية.
**٠.٦٦٠	٢ تساعدني على تنظيم بعض الأمور الأسرية.
**٠.٥٥٨	٣ توجه الى أهمية التطوع للمساهمة في الأنشطة المختلفة.
**٠.٧٠٥	٤ تحثني على مشاركة أفراد الأسرة في جميع المناسبات.
**٠.٧٠٥	٥ تجعلني أساعد الآخرين في تطوير مهاراتهم.
**٠.٥٩٥	٦ تساعد على الالتزام بالسلوك الإيجابي الديني.
**٠.٥٤٣	٧ تعزز جانب الانتماء للوطن.
**٠.٦٣٨	٨ تحث على المساهمة في الأنشطة الخيرية المختلفة.
**٠.٧٠٢	٩ تعزز درجة الانتماء للأسرة والمجتمع.
**٠.٥٩٤	١٠ تجعلني أحرص على مشاركة الآخرين في حل المشكلات التي تواجههم.
**٠.٤٤٨	١٢ تجعلني أهتم بالسؤال عن أحوال جيرانني.
**٠.٤٣٤	١٣ تساعد في الابتعاد عما يجزّمه القانون ويتنافى مع الدين الإسلامي.
**٠.٥٧١	١٤ تحثني على مراعاة حقوق الجار.
**٠.٥٧٧	١٥ تحثني على مكارم الأخلاق في التعامل مع الآخرين.
**٠.٦١٨	١٦ تعزز جانب المشاركة في الأعمال الخيرية.
**٠.٦٨٣	١٧ تساعدني في نشر أهداف المجتمع وقيمه.
**٠.٥٩٣	١٨ تعزز فيني جانب المساهمة في ارتقاء المجتمع.
**٠.٦٧٣	١٩ تساعد في الابتعاد عما نهانا عنه ديننا الحنيف.
**٠.٥٢٧	٢٠ تجعلني أهتم بمصلحتي الشخصية فقط.
**٠.٥٦٦	٢١ تجعل مني شخصاً قادراً على معرفة حقوقي وواجباتي.
**٠.٥٣٨	٢٢ تجعلني أتدخل عندما أرى شخصاً يضر بممتلكات الدولة.
**٠.٥٢٦	٢٣ تجعلني مهتم بقراءة كل ما له علاقة بقضايا المجتمع والأمة الإسلامية.
**٠.٦٩٧	٢٤ تحث على احترام حق الآخر في الحصول على المعرفة.

ب- ثبات الأداة:-

تم التأكد من ثبات الاستمارة باستخدام معامل ألفا كرونباخ ، وهي طريقة لتقدير الثبات بالاعتماد على معامل الارتباط بين المفردات ، وتعد من افضل التقديرات الخاصة بحساب الثبات بواكثرها شيوعاً، وكانت قيمة معامل ألفا للثبات الكلي (اكبر من ٠.٩١٢) وهي قيمة مرتفعة وهذا يشير الى أن الأداة يمكن الوثوق بها لتحقيق أغراض الدراسة وتسمح بتعميم نتائجها كما يوضح الجدول الآتي:-

جدول (١٢) معامل ثبات ألفا كرونباخ لكل بعد من أبعاد الاستبانة

المحور	معامل ثبات ألفا كرونباخ
١ أسباب استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي.	٠.٦٤٣
٢ الاستفادة من قنوات الاعلام الاجتماعي في تنمية الوعي الديني الإسلامي.	٠.٨٥٨
٣ المسؤولية الاجتماعية لقنوات الإعلام الاجتماعي في الالتزام بالقيم والتقاليد الإسلامية.	٠.٩١٩
الاجمالي	٠.٩١٢

نتائج البحث ومناقشتها وتفسيرها:-

يتناول هذا الجزء اختبار صحة فروض البحث وتفسير ومناقشة النتائج فى ضوء الإطار النظرى والدراسات السابقة، ويختتم الباحث هذا الجزء بتوصيات البحث والبحوث المقترحة، واستخدم الباحث فى التحليل الإحصائي للبيانات حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS 20)، وفيما يلي اختبار فروض البحث وتفسير ومناقشة النتائج:-

○ النتائج المتعلقة بتساؤلات الدراسة.

للتعرف على مدى اهتمام الشباب السعودي بقنوات الإعلام الاجتماعي قام الباحث بحساب التكرارات والنسب المئوية متوسط الساعات التي يتم قضائها على الانترنت يومياً، كما قام الباحث بحساب أكثر المواقع التي تستخدمها في الانترنت، وكانت النتائج على النحو التالي:-

١-متوسط الساعات التي يتم قضائها على الانترنت يوميا:

جدول (١٣) متوسط الساعات التي يتم قضائها على الانترنت يوميا (ن=٤٠٠)

مستوى المعنوية د ح ٣	٢ ك	الإجمالي		متوسط الساعات التي يتم قضائها على الانترنت يوميا
		%	ك	
٠.٠٠١	١٩٥.٤٢٠	٥	٢٠	أقل من ساعة
		١٤.٨	٥٩	من ساعة لأقل من ٣ ساعات
		٢٨.٨	١١٥	من ٣ ساعات لأقل من ٥ ساعات
		٥١.٥	٢٠٦	من ٥ ساعات فأكثر
		١٠٠	٤٠٠	المجموع الكلي

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٥١.٥% من أفراد العينة يقضوا من ٥ ساعات فأكثر على الانترنت يوميا، ونسبة ٢٨.٨% منهم يقضوا من ٣ ساعات لأقل من ٥ ساعات، ونسبة ١٤.٨% منهم يقضوا من ساعة لأقل من ٣ ساعات.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في متوسط الساعات التي يتم قضائها على الانترنت يوميا، حيث كانت قيمة كا = ٢١٥.٤٢٠ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين يقضوا من ٥ ساعات فأكثر على الانترنت يوميا.

٢-الفروق بين الجنسين في متوسط الساعات التي يتم قضائها على الانترنت يوميا:

جدول (١٤) قيمة كا لدلالة الفروق بين الجنسين في متوسط الساعات التي يتم قضائها على الانترنت يوميا (ن=٤٠٠)

معامل التوافق	مستوى المعنوية د ح ٣	٢ ك	إجمالي		إناث		ذكور		الجنس متوسط الساعات
			%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٢٢٥	٠.٠٠١	٢١.٣٩٤	٥	٢٠	١٠	٢٠	٠	٠	أقل من ساعة
			١٤.٨	٥٩	١٣	٢٦	١٦.٥	٣٣	من ساعة لأقل من ٣ ساعات
			٢٨.٨	١١٥	٢٨	٥٦	٢٩.٥	٥٩	من ٣ ساعات لأقل من ٥ ساعات
			٥١.٥	٢٠٦	٤٩	٩٨	٥٤	١٠٨	من ٥ ساعات فأكثر
			١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	المجموع الكلي

تأثير الإعلام الاجتماعي على الوعي الديني لدى الشباب  
أ/ فهد يحيى السميح

١٩٧

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٥٤% من أفراد العينة الذكور يقضوا من ٥ ساعات فأكثر على الانترنت يوميا، ونسبة ٢٩.٥% منهم يقضوا من ٣ ساعات لأقل من ٥ ساعات، ونسبة ١٦.٥% منهم يقضوا من ساعة لأقل من ٣ ساعات، ونسبة ٤٩% من أفراد العينة الإناث يقضوا من ٥ ساعات فأكثر على الانترنت يوميا، ونسبة ٢٨% منهم يقضوا من ٣ ساعات لأقل من ٥ ساعات، ونسبة ١٣% منهم يقضوا من ساعة لأقل من ٣ ساعات.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في متوسط الساعات التي يتم قضائها على الانترنت يوميا، حيث كانت قيمة كا = ٢١.٣٩٤ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠١.

## ٢- أكثر المواقع التي تستخدمها في الانترنت:

جدول (١٥) أكثر المواقع التي تستخدمها في الانترنت (ن=٤٠٠)

مستوى المعنوية ح ٣	كا	الإجمالي		أكثر المواقع التي تستخدمها في الانترنت
		%	ك	
٠.٠٠٠١	٥٧٩.٧٤٠	٧.٥	٣٠	محركات البحث
		١٠.٨	٤٣	مواقع وسائل الاعلام
		٧٧	٣٠.٨	شبكات التواصل الاجتماعي
		٤.٨	١٩	مواقع الكترونية
		١٠٠	٤٠٠	المجموع الكلي

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٧٧% من أفراد العينة يستخدموا شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت، ونسبة ١٠.٨% منهم يستخدمون مواقع وسائل الاعلام، ونسبة ٧.٥% منهم يستخدمون محركات البحث، ونسبة ٤.٨% يستخدمون مواقع الكترونية.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين افراد العينة في أكثر المواقع التي تستخدمها في الانترنت، حيث كانت قيمة كا = ٥٧٩.٧٤٠ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠١، ارتفاع نسبة افراد العينة الذين يستخدموا شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت.

-الفروق بين الجنسين في أكثر المواقع التي تستخدمها في الانترنت:

جدول (١٦) قيمة كا ٢ا لدلالة الفروق بين الجنسين في اكثر المواقع التي تستخدمها في الانترنت

معامل التوافق	مستوى المعنوية د ح ٣	كا ٢ا	إجمالي		إناث		ذكور		الجنس أكثر المواقع
			%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٢٧٤	٠.٠٠١	٣٢.٥٠٥	٧.٥	٣٠	٣	٦	١٢	٢٤	محركات البحث
			١٠.٨	٤٣	١٨	٣٦	٣.٥	٧	مواقع وسائل الاعلام
			٧٧	٣٠.٨	٧٣	١٤٦	٨١	٦٢	شبكات التواصل الاجتماعي
			٤.٨	١٩	٦	١٢	٣.٥	٧	مواقع الكترونية
			١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	المجموع الكلي

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٨١% من أفراد العينة الذكور يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت، ونسبة ١٢% منهم يستخدمون محركات البحث، ونسبة ٧٣% من أفراد العينة الإناث يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت، ونسبة ١٨% منهم يستخدموا مواقع وسائل الاعلام، ونسبة ٦% منهم يستخدمون مواقع الكترونية.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في أكثر المواقع التي تستخدمها في الانترنت، حيث كانت قيمة كا ٢ا = ٣٢.٥٠٥ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١

٣- الجهاز الذي عن طريقه يتم استخدام الانترنت عادة:

جدول (١٧) قيمة كا ٢ا لدلالة الفروق في الجهاز الذي عن طريقه يتم استخدام الانترنت عادة (ن=٤٠٠)

مستوى المعنوية د ح ٣	كا ٢ا	الإجمالي		الجهاز الذي عن طريقه يتم استخدام الانترنت عادة
		%	ك	
٠.٠٠١	٤٠٩.٠٦٠	٦٨.٢	٢٧٣	الجوال
		٨	٣٢	جهاز الحاسب المحمول
		٦.٨	٢٧	الحاسب المكتبي
		١٧	٦٨	جميع ما سبق
		١٠٠	٤٠٠	المجموع الكلي

تأثير الإعلام الاجتماعي على الوعي الديني لدى الشباب  
أ/ فهد يحيى السميح

١٩٩

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٦٨.٢% من أفراد العينة يستخدمون الجوال عادة للدخول على الانترنت، ونسبة ١٧% منهم يستخدموا كلا من جهاز الحاسب المحمول والجهاز المكتبي والجوال، ونسبة ٨% منهم يستخدمون جهاز الحاسب المحمول.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في الجهاز الذي عن طريقه يتم استخدام الانترنت عادة، حيث كانت قيمة  $\chi^2 = 409.060$  وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠١، ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين يستخدمون الجوال عادة للدخول على الانترنت.

-الفروق بين الجنسين في الجهاز الذي عن طريقه يتم استخدام الانترنت عادة:

جدول (١٨) قيمة  $\chi^2$  لدلالة الفروق بين الجنسين في الجهاز الذي عن طريقه يتم استخدام الانترنت عادة (ن=٤٠٠)

معامَل التوافق	مستوى المعنوية د ح ٣	٢كا	إجمالي		إناث		ذكور		الجنس الجهاز
			%	ك	%	ك	%	ك	
-	٠.١٩٢	٤.٧٤٢	٦٨.٢	٢٧٣	٧٣	١٤٦	٦٣.٥	١٢٧	الجوال
			٨	٣٢	٧	١٤	٩	١٨	جهاز الحاسب المحمول
			٦.٨	٢٧	٦.٥	١٣	٧	١٤	الحاسب المكتبي
			١٧	٦٨	١٣.٥	٢٧	٢٠.٥	٤١	جميع ما سبق
			١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	المجموع الكلي

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٦٣.٥% من أفراد العينة الذكور يستخدموا الجوال عادة للدخول على الانترنت، ونسبة ٢٠.٥% منهم يستخدموا كلا من جهاز الحاسب المحمول والجهاز المكتبي والجوال، ونسبة ٩% منهم يستخدموا جهاز الحاسب المحمول، ونسبة ٧٣% من أفراد العينة الإناث يستخدموا الجوال عادة للدخول على الانترنت، ونسبة ١٣.٥% منهم يستخدمون كلا من جهاز الحاسب المحمول والجهاز المكتبي والجوال، ونسبة ٧% منهم يستخدموا جهاز الحاسب المحمول.

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في الجهاز الذي عن طريقه يتم استخدام الانترنت عادة، حيث كانت قيمة  $\chi^2 = 4.742$  وهي غير دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠٥.

٤- مدى استعادة الاستغناء عن استخدام قنوات الاعلام الاجتماعي:

جدول (١٩) قيمة كا ٢ لدلالة الفروق في مدى استعادة الاستغناء عن استخدام قنوات الاعلام الاجتماعي (ن=٤٠٠)

مستوى المعنوية د ح ١	كا ٢	الإجمالي		مدى استعادة الاستغناء عن استخدام قنوات الاعلام الاجتماعي
		%	ك	
٠.٠٠١	١١٠.٢٥٠	٢٣.٨	٩٥	أستطيع
		٧٦.٢	٣٠٥	لا أستطيع
		١٠٠	٤٠٠	المجموع الكلي

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٢٣.٨% من أفراد العينة يستطيعوا الاستغناء عن استخدام قنوات الاعلام الاجتماعي، ونسبة ٧٦.٢% منهم لا يستطيعون الاستغناء عن استخدام قنوات الاعلام الاجتماعي.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين افراد العينة في مدى استعادة الاستغناء عن استخدام قنوات الاعلام الاجتماعي، حيث كانت قيمة كا ٢ = ١١٠.٢٥٠ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، ارتفاع نسبة افراد العينة الذين لا يستطيعوا الاستغناء عن استخدام قنوات الاعلام الاجتماعي.

-الفروق بين الجنسين في مدى استعادة الاستغناء عن استخدام قنوات الاعلام الاجتماعي:

جدول (٢٠) قيمة كا ٢ لدلالة الفروق بين الجنسين في مدى استعادة الاستغناء عن استخدام قنوات الاعلام الاجتماعي (ن=٤٠٠)

معامل التوافق	مستوى المعنوية د ح ١	كا ٢	إجمالي		إناث		ذكور		الجنس الاستغناء عن الاعلام الاجتماعي
			%	ك	%	ك	%	ك	
-	٠.١٩٦	١.٦٧٠	٢٣.٨	٩٥	٢١	٤٢	٢٦.٥	٥٣	أستطيع
			٧٦.٢	٣٠٥	٧٩	١٥٨	٧٣.٥	١٤٧	لا أستطيع
			١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	المجموع الكلي

تأثير الإعلام الاجتماعي على الوعي الديني لدى الشباب  
أ/ فهد يحيى السميح

٢٠١

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٢٦.٥% من أفراد العينة الذكور يستطيعون الاستغناء عن استخدام قنوات الاعلام الاجتماعي، ونسبة ٧٣.٥% منهم لا يستطيعون الاستغناء عن استخدام قنوات الاعلام الاجتماعي، ونسبة ٢١% من أفراد العينة الإناث يستطيعون الاستغناء عن استخدام قنوات الاعلام الاجتماعي، ونسبة ٧٩% منهم لا يستطيعون الاستغناء عن استخدام قنوات الاعلام الاجتماعي.

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في مدى استطاعة الاستغناء عن استخدام قنوات الاعلام الاجتماعي، حيث كانت قيمة  $\chi^2 = 1.670$  وهي غير دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠٥.

٥- أسباب استطاعة الاستغناء عن استخدام قنوات الاعلام الاجتماعي:

جدول (٢١) قيمة  $\chi^2$  لدلالة الفروق في أسباب استطاعة الاستغناء عن استخدام قنوات الاعلام الاجتماعي (ن=٤٠٠)

الدلالة د ح ١	٢١	الترتيب	إجمالي ن=٩٥		أسباب استطاعة الاستغناء عن استخدام قنوات الاعلام الاجتماعي
			%	ك	
٠.٠٠١	٢٩.٥٦٨	٤	٢٢.١	٢١	لأنها شيء غير أساسي.
٠.٠٠١	٤٧.٢٥٣	٥	١٤.٧	١٤	لأن أصدقائي غير متواجدين على هذه الشبكات التي تُمكنني التواصل معهم.
٠.٠٠١	١١.٤٦٣	١	٦٧.٤	٦٤	لأن المعلومات التي تقدمها هذه الشبكات أستطيع الحصول عليها من وسائل أخرى.
٠.٠٠١	١٧.٦٩٥	٢	٢٨.٤	٢٧	لأن آباءنا كانوا يعتمدون الحصول على المعلومات من مصادر أخرى.
٠.٠٠١	١٩.٤٦٣	٣	٢٧.٤	٢٦	لأن هذه الشبكات عادة ما تقود إلى أشياء ضارة.

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٦٧.٤% من أفراد العينة يستطيعون الاستغناء عن استخدام قنوات الاعلام الاجتماعي لأن المعلومات التي تقدمها هذه الشبكات يستطيعون الحصول عليها من وسائل أخرى، ونسبة ٢٨.٤% منهم يستطيعون الاستغناء عنها لأن آباءهم كانوا يعتمدون الحصول على المعلومات من مصادر أخرى، ونسبة ٢٧.٤% منهم يستطيعون الاستغناء عنها لأن هذه الشبكات عادة ما تقود إلى أشياء ضارة.



كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في أسباب استطاعة الاستغناء عن استخدام قنوات الاعلام الاجتماعي، حيث كانت قيم كا ٢١ دالة عند مستوى ٠.٠٠٠١.

-الفروق بين الجنسين في أسباب استطاعة الاستغناء عن استخدام قنوات الاعلام الاجتماعي:

جدول (٢٢) قيمة كا ٢١ لدلالة الفروق بين الجنسين في أسباب استطاعة الاستغناء عن استخدام قنوات الاعلام الاجتماعي (ن=٤٠٠)

معامل التوافق	الدلالة ح ١	كا	إجمالي ن=٩٥		الإناث ن=٤٢		الذكور ن=٥٣		النوع اسباب الاستغناء
			%	ك	%	ك	%	ك	
-	٠.١٧٦	١.٨٢٨	٢٢.١	٢١	٢٨.٦	١٢	١٧	٩	لأنها شيء غير أساسي.
٠.٤٢٣	٠.٠٠١	٢٠.٧٢٠	١٤.٧	١٤	٣٣.٣	١٤	٠	٠	لأن أصدقائي غير متواجدين على هذه الشبكات التي تمكنني التواصل معهم.
٠.٣٥١	٠.٠٠١	١٣.٣٥٧	٦٧.٤	٦٤	٤٧.٦	٢٠	٨٣	٤٤	لأن المعلومات التي تقدمها هذه الشبكات أستطيع الحصول عليها من وسائل أخرى.
٠.٢٦٩	٠.٠٠١	٧.٣٩٤	٢٨.٤	٢٧	١٤.٣	٦	٣٩.٦	٢١	لأن أبائنا كانوا يعتمدون الحصول على المعلومات من مصادر أخرى.
-	٠.٢٤٦	١.٣٤٨	٢٧.٤	٢٦	٣٣.٣	١٤	٢٢.٦	١٢	لأن هذه الشبكات عادة ما تقود إلى أشياء ضارة.

ويتضح كذلك أن نسبة ٨٣% من أفراد العينة الذكور يستطيعون الاستغناء عن استخدام قنوات الاعلام الاجتماعي لأن المعلومات التي تقدمها هذه الشبكات يمكن الحصول عليها من وسائل أخرى، ونسبة ٣٩.٦% منهم يستطيعون الاستغناء عنها لأن أبائهم كانوا يعتمدون الحصول على المعلومات من مصادر أخرى، ونسبة ٢٢.٦% منهم يستطيعون الاستغناء عنها لأن هذه الشبكات عادة ما تقود إلى أشياء ضارة، ونسبة ٤٧.٦% من أفراد العينة الإناث يستطيعون الاستغناء عن استخدام قنوات الاعلام الاجتماعي لأن المعلومات التي تقدمها هذه الشبكات أستطيع الحصول عليها من وسائل أخرى، ونسبة ٣٣.٣% منهم يستطيعون الاستغناء عنها لأن أصدقائهم غير متواجدين على هذه الشبكات التي تمكنهم التواصل معهم، ونسبة ٣٣.٣% منهم يستطيعون الاستغناء عنها لأن هذه الشبكات عادة ما تقود إلى أشياء ضارة.

تأثير الإعلام الاجتماعي على الوعي الديني لدى الشباب  
/ / فهد يحيى السميح

٢٠٣

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في أسباب استطاعة الاستغناء عن استخدام قنوات الاعلام الاجتماعي وهي لأن المعلومات التي تقدمها هذه الشبكات أستطيع الحصول عليها من وسائل أخرى و لأن آباءنا كانوا يعتمدون الحصول على المعلومات من مصادر أخرى لصالح الذكور، حيث كانت قيم كا ٢ دالة عند مستوى أقل ٠.٠٠١، وفي لأن أصدقائي غير متواجدين على هذه الشبكات التي تُمكنني التواصل معهم لصالح الإناث، حيث كانت قيم كا ٢ دالة عند مستوى ٠.٠٠٠١، بينما لم يكن بينهم فروق في كل من لأنها شيء غير أساسي ولأن هذه الشبكات عادة ما تقود إلى أشياء ضارة حيث كانت قيم كا ٢ غير عند مستوى ٠.٠٠٠٥ ..

٦- أسباب عدم استطاعة الاستغناء عن استخدام قنوات الاعلام الاجتماعي:

جدول (٢٣) قيمة كا ٢ لدلالة الفروق في أسباب عدم استطاعة الاستغناء عن استخدام قنوات الاعلام الاجتماعي (ن=٤٠٠)

الدلالة	كا	الترتيب	إجمالي		أسباب عدم استطاعة الاستغناء عن استخدام قنوات الاعلام الاجتماعي
			ن=٣٠٥	%	
د ح ١	٢٤				
٠.٠٠١	٤٠.٣٩٧	٣	٣١.٨	٩٧	لأنها شيء أساسي للحياة.
٠.٠٠١	١٠.٦٥٢	٢	٤٠.٧	١٢٤	لأنها تزودني بالمعلومات التي أحتاجها في أسرع وقت.
٠.٠٠٥	٤.٠١٦	١	٤٤.٣	١٣٥	لأنها تغني عن العديد من الوسائط الأخرى كالجرائد والمجلات.
٠.٠٠١	١٦٠.١٣٤	٤	١٣.٨	٤٢	لأنها من مظاهر الوعي التكنولوجي.
٠.٠٠١	٢٢٣.٣٤٨	٥	٧.٢	٢٢	لأنها مقياس لمدى حداثة وتطور الشخص في حصوله على المعلومات

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٤٤.٣% من أفراد العينة لا يستطيعون الاستغناء عن استخدام قنوات الاعلام الاجتماعي لأنها تغني عن العديد من الوسائط الأخرى كالجرائد والمجلات، ونسبة ٤٠.٧% منهم لا يستطيعون الاستغناء عنها لأنها تزودهم بالمعلومات التي يحتاجونها في أسرع وقت، ونسبة ٣١.٨% منهم لا يستطيعون الاستغناء عنها لأنها شيء أساسي للحياة.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في أسباب عدم استطاعة الاستغناء عن استخدام قنوات الاعلام الاجتماعي، حيث كانت قيم كا ٢ دالة عند مستوى ٠.٠٠٠١، فيما عدا لأنها تغني عن العديد من الوسائط الأخرى كالجرائد والمجلات كانت هناك فروق بين افراد العينة عند مستوى ٠.٠٠٥ .

-الفروق بين الجنسين في أسباب عدم استطاعة الاستغناء عن استخدام قنوات الاعلام الاجتماعي:

جدول (٢٤) قيمة كا لدلالة الفروق بين الجنسين في أسباب عدم استطاعة الاستغناء عن استخدام قنوات الاعلام الاجتماعي (ن=٤٠٠)

معامل التوافق	الدلالة د ح ١	كا	إجمالي ن=٣٠٥		الإناث ن=١٥٨		الذكور ن=١٤٧		النوع
			%	ك	%	ك	%	ك	
-	٠.٠٩٥١	٠.٠٠٠٤	٣١.٨	٩٧	٣١.٦	٥٠	٣٢	٤٧	لأنها شيء أساسي للحياة.
٠.٣٤٨	٠.٠٠١	٤١.٩٥٥	٤٠.٧	١٢٤	٥٨.٢	٩٢	٢١.٨	٣٢	لأنها تزودني بالمعلومات التي أحتاجها في أسرع وقت.
٠.١٣٠	٠.٠٠٥	٥.٢٥٣	٤٤.٣	١٣٥	٣٨	٦٠	٥١	٧٥	لأنها تغني عن العديد من الوسائط الأخرى كالجرائد والمجلات.
-	٠.١٥٨	١.٩٩١	١٣.٨	٤٢	١٦.٥	٢٦	١٠.٩	١٦	لأنها من مظاهر الوعي التكنولوجي.
-	٠.٢٤٩	١.٣٣٠	٧.٢	٢٢	٨.٩	١٤	٥.٨	٨	لأنها مقياس لمدى حداثة وتطور الشخص في حصوله على المعلومات

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٥١% من أفراد العينة الذكور لا يستطيعون الاستغناء عن استخدام قنوات الاعلام الاجتماعي لأنها تغني عن العديد من الوسائط الأخرى كالجرائد والمجلات، ونسبة ٣٢% منهم لا يستطيعون الاستغناء عنها لأنها شيء أساسي للحياة، ونسبة ٢١.٨% منهم لا يستطيعون الاستغناء عنها لأنها تزودهم بالمعلومات التي يحتاجونها في أسرع وقت، و نسبة ٥٨.٢% من أفراد العينة الإناث لا يستطيعون الاستغناء عن استخدام قنوات الاعلام الاجتماعي لأنها تزودهم بالمعلومات التي يحتاجونها في أسرع وقت، ونسبة ٣٨% منهم لا يستطيعون الاستغناء عنها لأنها تغني عن العديد من الوسائط الأخرى كالجرائد والمجلات، ونسبة ٣١.٦% منهم لا يستطيعوا الاستغناء عنها لأنها شيء أساسي للحياة.

تأثير الإعلام الاجتماعي على الوعي الديني لدى الشباب  
أ/ فهد يحيى السميح

٢٠٥

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في أسباب عدم استطاعة الاستغناء عن استخدام قنوات الاعلام الاجتماعي، حيث كانت قيم كا ٢ غير دالة عند مستوى ٠.٠٥، بينما كان فروق بين الذكور والإناث في لأنها تزودهم بالمعلومات التي يحتاجونها في أسرع وقت لصالح الإناث حيث كانت قيم كا ٢ عند مستوى ٠.٠٠١، و في لأنها تغني عن العديد من الوسائط الأخرى كالجرائد والمجلات لصالح الذكور حيث كانت قيم كا ٢ عند مستوى ٠.٠٥.

٧- أهم قنوات الإعلام الاجتماعي التي يعتمد عليها المبحوثين غالباً:

جدول (٢٥) قيمة كا ٢ لدلالة الفروق أهم قنوات الإعلام الاجتماعي التي يعتمد عليها المبحوثين غالباً

الدلالة د ح ١	كا ٢	الترتيب	إجمالي ن=٤٠٠		اهم قنوات الإعلام الاجتماعي التي يعتمد عليها المبحوثين غالباً
			ك	%	
٠.٠٠١	٢٣٤.٠٩٠	٦	١١.٨	٤٧	المنتديات.
٠.٠٠١	١٠٢.٠١٠	٢	٢٤.٨	٩٩	مواقع الإنترنت.
٠.٠٠١	١٠٠.٠٠٠	١	٧٥	٣٠٠	مواقع التواصل الاجتماعي.
٠.٠٠١	٢٦٥.٦٩٠	٧	٩.٢	٣٧	المدونات.
٠.٠٠١	١٩٠.٤٤٠	٤	١٥.٥	٦٢	صحافة الكترونية.
٠.٠٠١	٣٠٦.٢٥٠	٨	٦.٢	٢٥	مواقع إخبارية.
٠.٠٠١	٢٠١.٦٤٠	٥	١٤.٥	٥٨	ويكيبيديا.
٠.٠٠١	١٤٤.٠٠٠	٣	٢٠	٨٠	جوجل.

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٧٥% من أفراد العينة يرون أن أهم قنوات الإعلام الاجتماعي التي يعتمدوا عليها غالباً الاعلام الاجتماعي هي مواقع التواصل الاجتماعي، ونسبة ٢٤.٨% منهم يرون أنها مواقع الإنترنت، ونسبة ٢٠% منهم يرون انه موقع جوجل، ونسبة ١٥.٥% منهم يرون انها صحافة الكترونية.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في اهم قنوات الإعلام الاجتماعي التي يعتمد عليها المبحوثين غالباً، حيث كانت قيم كا ٢ دالة عند مستوى ٠.٠٠٠١.

-الفروق بين الجنسين في اهم قنوات الإعلام الاجتماعي التي يعتمد عليها المبحوثين غالباً:

جدول (٢٦) قيمة كا ٢ لدلالة الفروق بين الجنسين في اهم قنوات الإعلام الاجتماعي التي

يعتمد عليها المبحوثين غالباً (ن=٤٠٠)

معامل التوافق	الدلالة ح د ١	٢كا	إجمالي ن=٤٠٠		الإناث ن=٢٠٠		الذكور ن=٢٠٠		النوع أهم قنوات الإعلام الاجتماعي
			%	ك	%	ك	%	ك	
٠.١١٦	٠.٠٥	٥.٤٢٥	١١.٨	٤٧	١٥.٥	٣١	٨	١٦	المنتديات.
-	٠.٧٢٨	٠.١٢١	٢٤.٨	٩٩	٢٤	٤٨	٢٥.٥	٥١	مواقع الإنترنت.
-	٠.٨١٧	٠.٠٥٣	٧٥	٣٠٠	٧٥.٥	١٥١	٧٤.٥	١٤٩	مواقع التواصل الاجتماعي.
-	٠.١٢٠	٢.٤١٢	٩.٢	٣٧	٧	١٤	١١.٥	٢٣	المدونات.
-	٠.٥٨١	٠.٣٠٥	١٥.٥	٦٢	١٤.٥	٢٩	١٦.٥	٣٣	صحافة الكترونية.
-	٠.٣٠٢	١.٠٦٧	٦.٢	٢٥	٧.٥	١٥	٥	١٠	مواقع إخبارية.
-	٠.٧٧٦	٠.٠٨١	١٤.٥	٥٨	١٤	٢٨	١٥	٣٠	ويكيبيديا.
-	٠.٢١١	١.٥٦٢	٢٠	٨٠	٢٢.٥	٤٥	١٧.٥	٣٥	جوجل.

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٧٤.٥% من أفراد العينة الذكور لا يرون أن اهم قنوات الإعلام الاجتماعي التي يعتمدوا عليها غالباً هي مواقع التواصل الاجتماعي، ونسبة ٢٥.٥% منهم يرون أنها مواقع الإنترنت، ونسبة ١٧.٥% منهم يرون انه موقع جوجل، ونسبة ١٦.٥% منهم يروا انها صحافة الكترونية، و نسبة ٧٥.٥% من أفراد العينة الإناث يرون أن اهم قنوات الإعلام الاجتماعي التي يعتمدوا عليها غالباً الاعلام الاجتماعي هي مواقع التواصل الاجتماعي، ونسبة ٢٥% منهم يرون أنها مواقع الإنترنت، ونسبة ٢٢.٥% منهم يرون انه موقع جوجل، ونسبة ١٥.٥% منهم يروا انها المنتديات.

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في اهم قنوات الإعلام الاجتماعي التي يعتمد عليها المبحوثين غالباً، حيث كانت قيم كا ٢ غير دالة عند مستوى ٠.٠٥، بينما كان فروق بين الذكور والإناث في المنتديات. لصالح الاناث حيث كانت قيم كا ٢ عند مستوى ٠.٠٥.

تأثير الإعلام الاجتماعي على الوعي الديني لدى الشباب  
أ/ فهد يحيى السميح

٢٠٧

٨- أسباب استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي:

جدول (٢٧) أسباب استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي (ن=٤٠٠)

الاجتهاد	الوسط المرجح	معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
موافق بشدة	٤.٢٣	١.٢	٥	١.٥	٦	١١.٥	٤٦	٤٤.٨	١٧٩	٤١	١٦٤	أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تقلل من شعوري بالملل.
موافق بشدة	٤.٣٨	١.٥	٦	١.٥	٦	٦	٢٤	٣٩.٥	١٥٨	٥١.٥	٢٠٦	أستخدم الإنترنت للبحث عما أحتاج إليه من معلومات.
موافق	٣.٥٨	٥.٥	٢	٢.٢	٩	٣٣	١٣٢	٤٧	١٨٨	١٢.٢	٤٩	أتابع من خلالها صفحات الدعاة ورجال الدين والمؤسسات الفكرية.
محايد	٢.٩٣	١٦.٢	٦٥	١٨.٥	٧٤	٣١	١٢٤	٢٤.٨	٩٩	٩.٥	٣٨	أستطيع الحصول على المحاضرات الجامعية التي أتغيب عنها من خلال الإنترنت.
موافق بشدة	٤.٥٧	١.٥	٦	٠.٨	٣	١	٤	٣٢.٥	١٣٠	٦٤.٢	٢٥٧	أستطيع معرفة الأخبار والأحداث العالمية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.
موافق بشدة	٤.٢١	١.٥	٦	٢.٨	١١	٦.٨	٢٧	٥١.٨	٢٠٧	٣٧.٢	١٤٩	أستطيع الحصول على ما أحتاج إليه من المعلومات عن الجامعة التي أنتمي إليها من الإنترنت.
موافق	٣.٥٧	٦	٢٤	١٣.٥	٥٤	٢٥.٢	١٠١	٢٨.٥	١١٤	٢٦.٨	١٠٧	أتمكن من سداد جميع الرسوم الدراسية الجامعية عن طريق الإنترنت.

الاتجاه	الوسط المرجح	معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	٤.٠٤	١.٥	٦	٣.٢	١٣	٢١.٢	٨٤	٣٨	١٥٢	٣٦	١٤٤	أعبر من خلالها عن ارائي وأفكاري التي أؤمن بها
موافق	٤.٠٩	٣.٥	١٤	٣.٨	١٥	١٣	٥٢	٣٩.٥	١٥٨	٤٠.٢	١٦١	يمكنني التواصل مع أساتذتي في الجامعة عن طريق الإنترنت والاستعانة بهم فيما لا أعرفه.
موافق بشدة	٤.٦١	٠.٨	٣	١	٤	٢	٨	٢٩	١١٦	٦٧.٢	٢٦٩	أستطيع إجراء أبحاثي الدراسية من خلال استخدام الإنترنت.
موافق بشدة	٤.٥٣	١.٨	٧	٣	١٢	٢.٢	٩	٢٦.٨	١٠٧	٦٦.٢	٢٦٥	أتابع أخبار أصدقائي وأقاربي.
موافق بشدة	٤.٣٢	١.٥	٦	٢	٨	٦.٥	٢٦	٤٢.٨	١٧١	٤٧.٢	١٨٩	أستمد ما أحتاج إليه من معلومات من خلال وسائل الإعلام الاجتماعي.
موافق	٤.١١	١	٤	٥.٥	٢٢	٩.٥	٣٨	٥٠	٢٠٠	٣٤	١٣٦	أطلع على تجارب ونماذج الآخرين للاستفادة منها.
موافق	٣.٩١	٣.٥	١٤	٣.٨	١٥	٢١.٥	٨٦	٤٠.٨	١٦٣	٣٠.٥	١٢٢	أتابع القضايا الإقليمية والدولية والعالمية من حولي.
موافق	٣.٨٣	٤	١٦	١٠.٢	٤١	١٨	٧٢	٣٤	١٣٦	٣٣.٨	١٣٥	أتعرف على أصدقاء جدد من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.
موافق بشدة	٤.٢٦	٢.٨	١١	٠	٠	١٢	٤٨	٤٢.٥	١٧٠	٤٢.٨	١٧١	يساعدني الإنترنت في القيام ببعض المهام الأساسية.
موافق بشدة	٤.٠٨	المتوسط الحسابي العام										

يتضح من الجدول السابق أن أفراد العينة موافقين بشدة على أسباب استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي، والتي تتمثل في:

تأثير الإعلام الاجتماعي على الوعي الديني لدى الشباب  
أ/ فهد يحيى السميح

٢٠٩

- أستطيع إجراء أبحاثي الدراسية من خلال استخدام الإنترنت بمتوسط ٤.٦١.
- أستطيع معرفة الأخبار والأحداث العالمية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط ٤.٥٧.
- أتابع أخبار أصدقائي وأقاربي بمتوسط ٤.٥٣.
- أستخدم الإنترنت للبحث عما أحتاج إليه من معلومات بمتوسط ٤.٣٨.
- أستمد ما أحتاج إليه من معلومات من خلال وسائل الإعلام الاجتماعي بمتوسط ٤.٣٢.
- يساعدني الإنترنت في القيام ببعض المهام الأساسية بمتوسط ٤.٢٦.
- أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تقلل من شعوري بالملل بمتوسط ٤.٢٣.
- أستطيع الحصول على ما أحتاج إليه من المعلومات عن الجامعة التي أنتمي إليها من الإنترنت بمتوسط ٤.٢١.

وكانوا موافقين على باقي اسباب استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي.

وكان رأيهم محايد لاستخدام وسائل الإعلام الاجتماعي بالحصول على المحاضرات الجامعية التي أتغيب عنها من خلال الإنترنت بمتوسط ٢.٩٣.

ويتضح من بيانات الجدول أن المتوسط العام بلغ ٤.٠٨ والانحراف المعياري ٠.٤٣ مما يدل على أن افراد العينة موافقين بشدة على أسباب استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي

- الفروق بين الجنسين في أسباب استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي:

جدول (٢٨) قيمة "ت" لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الذكور والإناث في أسباب استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي (ن=٤٠٠)

الدلالة	ت	الإناث		الذكور		الجنس	المتغير
		ن=٢٠٠	ع	ن=٢٠٠	ع		
ح.د. ٣٩٨							
٠.٠٠١	٤.٩٦٢-	٦.٩٨	٦٧	٦.٤٧	٦٣	أسباب استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي	

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث في أسباب استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي لصالح الإناث ، حيث كانت قيمة (ت) دالة عند مستوى ٠.٠٠١.



## ٩- مدى متابعة ما ينشر من قضايا وموضوعات دينية عبر قنوات الاعلام الاجتماعي:

جدول (٢٩) قيمة كا ٢ لدلالة الفروق في مدى متابعة ما ينشر من قضايا وموضوعات دينية عبر قنوات الاعلام الاجتماعي (ن=٤٠٠)

مستوى المعنوية د ح ٢	كا ٢	الإجمالي		مدى متابعة ما ينشر من قضايا وموضوعات دينية عبر قنوات الاعلام الاجتماعي
		%	ك	
٠.٠٠١	١٠٥.٨٤٥	٣٣.٥	١٣٤	أتابع
		٥٤.٢	٢١٧	الى حد ما
		١٢.٢	٤٩	لا أتابع
		١٠٠	٤٠٠	المجموع الكلي

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٣٣.٥% من أفراد العينة يتابعوا ما ينشر من قضايا وموضوعات دينية عبر قنوات الاعلام الاجتماعي، ونسبة ٥٤.٢% منهم يتابعونها الى حد ما، ونسبة ١٢.٢% منهم لا يتابعوا ما ينشر من قضايا وموضوعات دينية عبر قنوات الاعلام الاجتماعي.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين افراد العينة في مدى متابعة ما ينشر من قضايا وموضوعات دينية عبر قنوات الاعلام الاجتماعي، حيث كانت قيمة كا ٢=١٠٥.٨٤٥ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، ارتفاع نسبة افراد العينة الذين يتابعوا ما ينشر من قضايا وموضوعات دينية عبر قنوات الاعلام الاجتماعي الى حد ما.

## -الفروق بين الجنسين في مدى متابعة ما ينشر من قضايا وموضوعات دينية عبر قنوات الاعلام الاجتماعي:

جدول (٣٠) قيمة كا ٢ لدلالة الفروق بين الجنسين في مدى متابعة ما ينشر من قضايا وموضوعات دينية عبر قنوات الاعلام الاجتماعي (ن=٤٠٠)

معامل التوافق	مستوى المعنوية د ح ٢	كا ٢	إجمالي		إناث		ذكور		الجنس متابعة ما ينشر
			%	ك	%	ك	%	ك	
-	٠.٧٤٨	٠.٥٨٢	٣٣.٥	١٣٤	٣٤	٦٨	٣٣	٦٦	أتابع
			٥٤.٢	٢١٧	٥٥	١١٠	٥٣.٥	١٠٧	الى حد ما
			١٢.٢	٤٩	١١	٢٢	١٣.٥	٢٧	لا أتابع
			١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	المجموع الكلي

تأثير الإعلام الاجتماعي على الوعي الديني لدى الشباب  
أ/ فهد يحيى السميح

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٣٣% من أفراد العينة الذكور يتابعوا ما ينشر من قضايا وموضوعات دينية عبر قنوات الاعلام الاجتماعي، ونسبة ٥٣.٥% منهم يتابعونها الى حد ما، ونسبة ١٣.٥% منهم لا يتابعوا ما ينشر من قضايا وموضوعات دينية عبر قنوات الاعلام الاجتماعي، ونسبة ٣٤% من أفراد العينة الإناث يتابعوا ما ينشر من قضايا وموضوعات دينية عبر قنوات الاعلام الاجتماعي، ونسبة ٥٥% منهم يتابعونها الى حد ما، ونسبة ١١% منهم لا يتابعوا ما ينشر من قضايا وموضوعات دينية عبر قنوات الاعلام الاجتماعي.

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في مدى متابعة ما ينشر من قضايا وموضوعات دينية عبر قنوات الاعلام الاجتماعي، حيث كانت قيمة  $\chi^2 = ٠.٥٨٢$  وهي غير دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠٥.

### ١٠- أشكال التفاعل مع الموضوعات الدينية التي تطرح عبر قنوات الإعلام الاجتماعي:

جدول (٣١) قيمة  $\chi^2$  لدلالة الفروق في أشكال التفاعل مع الموضوعات الدينية التي تطرح عبر قنوات الإعلام الاجتماعي (ن=٤٠٠)

الدلالة د ح ١	كا ٢	الترتيب	إجمالي ن=٤٠٠		أشكال التفاعل مع الموضوعات الدينية التي تطرح عبر قنوات الإعلام الاجتماعي
			ك %	ج %	
٠.٠٠١	١٨٤.٩٦٠	٤	١٦	٦٤	أحرص على كتابة تعليق.
٠.٠٠١	٧٧.٤٤٠	٣	٢٨	١١٢	أشاهد مقاطع الفيديو وأرسل تعليقات بشأنها.
٠.٠٠١	١٢.٢٥٠	٢	٤١.٢	١٦٥	أحرص على مشاركة الموضوع مع الأصدقاء عبر القنوات الاجتماعية.
٠.٠٠١	٢٠.٢٥٠	١	٦١.٢	٢٤٥	أكتفي بإبداء إعجابي فقط.
٠.٠٠١	٣٠٦.٢٥٠	٥	٦.٢	٢٥	أكون مجموعة نقاش لمناقشة الموضوعات الدينية وأدعو أصدقاء جدد للانضمام إليها

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٦١.٢% من أفراد العينة تفاعلوا مع الموضوعات الدينية التي تطرح عبر قنوات الاعلام الاجتماعي بإكتفاء بإبداء إعجابهم فقط، ونسبة ٤١.٢% منهم حرصوا على مشاركة الموضوع مع الأصدقاء عبر القنوات الاجتماعية، ونسبة ٢٨% منهم شاهدوا مقاطع الفيديو وأرسلوا تعليقات بشأنها.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في أشكال التفاعل مع الموضوعات الدينية التي تطرح عبر قنوات الإعلام الاجتماعي، حيث كانت قيم كا ٢١ دالة عند مستوى ٠.٠٠٠٠١.

### -الفروق بين الجنسين في أشكال التفاعل مع الموضوعات الدينية التي تطرح عبر قنوات الإعلام الاجتماعي:

جدول (٣٢) قيمة كا ٢١ لدلالة الفروق بين الجنسين في أشكال التفاعل مع الموضوعات الدينية التي تطرح عبر قنوات الإعلام الاجتماعي (ن=٤٠٠)

معامل التوافق	الدلالة د ح ١	كا ٢١	إجمالي ن=٤٠٠		الإناث ن=٢٠٠		الذكور ن=٢٠٠		النوع اشكال التفاعل
			ك	%	ك	%	ك	%	
-	٠.٥٨٥	٠.٢٩٨	١٦	٦٤	١٥	٣٠	١٧	٣٤	أحرص على كتابة تعليق.
٠.١٣٤	٠.٠١	٨.٣٨٣	٢٨	١١٢	٢١.٥	٤٣	٣٤.٥	٦٩	أشاهد مقاطع الفيديو وأرسل تعليقات بشأنها.
٠.١٣٦	٠.٠١	٧.٥٢٠	٤١.٢	١٦٥	٣٤.٥	٦٩	٤٨	٩٦	أحرص على مشاركة الموضوع مع الأصدقاء عبر القنوات الاجتماعية.
٠.١٢٧	٠.٠١	٦.٥٨٣	٦١.٢	٢٤٥	٦٧.٥	١٣٥	٥٥	١١٠	أكتفي بإبداء إعجابي فقط.
٠.١١٣	٠.٠٥	٥.١٦٣	٦.٢	٢٥	٩	١٨	٣.٥	٧	أكون مجموعة نقاش لمناقشة الموضوعات الدينية وأدعو أصدقاء جدد للانضمام إليها

ويتضح كذلك أن نسبة ٥٥% من أفراد العينة الذكور تفاعلوا مع الموضوعات الدينية التي تطرح عبر قنوات الإعلام الاجتماعي بالاكتماء بإبداء إعجابهم فقط، ونسبة ٤٨% منهم حرصوا على مشاركة الموضوع مع الأصدقاء عبر القنوات الاجتماعية، ونسبة ٣٤.٥% منهم شاهدوا مقاطع الفيديو وأرسلوا تعليقات بشأنها، و نسبة ٦٧.٥% من أفراد العينة الإناث تفاعلوا مع الموضوعات الدينية التي تطرح عبر قنوات الإعلام الاجتماعي بالاكتماء بإبداء إعجابهم فقط، ونسبة ٣٤.٥% منهم حرصوا على مشاركة الموضوع مع الأصدقاء عبر القنوات الاجتماعية، ونسبة ٢١.٥% منهم شاهدوا مقاطع الفيديو وأرسلوا تعليقات بشأنها.

تأثير الإعلام الاجتماعي على الوعي الديني لدى الشباب  
أ/ فهد يحيى السميح

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في أشكال التفاعل مع الموضوعات الدينية التي تطرح عبر قنوات الإعلام الاجتماعي (أشاهد مقاطع الفيديو وأرسل تعليقات بشأنها- أحرص على مشاركة الموضوع مع الأصدقاء عبر القنوات الاجتماعية) لصالح الذكور ، حيث كانت قيم كا ٢٤ دالة عند مستوى ٠.٠٠١، وفي أكتفي بإبداء إعجابي فقط و أكوّن مجموعة نقاش لمناقشة الموضوعات الدينية وأدعو أصدقاء جدد للانضمام إليها لصالح الإناث حيث كانت قيم كا ٢٤ دالة عند مستوى اقل من ٠.٠٠٥، بينما لم يكن هناك فروق في أحرص على كتابة تعليق حيث كانت قيم كا ٢٤ غير دالة عند مستوى ٠.٠٠٥.

١١- نوع مساهمة الموضوعات الدينية المنشورة في قنوات الإعلام الاجتماعي في التثقيف الديني:

جدول (٣٣) قيمة كا ٢٤ لدلالة الفروق في نوع مساهمة الموضوعات الدينية المنشورة في قنوات الإعلام الاجتماعي في التثقيف الديني (ن=٤٠٠)

مستوى المعنوية د ح ٣	كا ٢٤	الإجمالي		نوع مساهمة الموضوعات الدينية المنشورة في قنوات الإعلام الاجتماعي في التثقيف الديني
		%	ك	
٠.٠٠١	١٩٧.٩٤٠	٢٤	٩٦	توضح لي الكثير من الاحكام الدينية في امور الحياة
		١٢.٢	٤٩	تشرح مواقف وسير الصحابة والتابعين
		٩.٨	٣٩	تشرح وتفصل الاشكاليات الدينية التي تتباين حولها الاراء
		٥٤	٢١٦	جميع ما سبق
		١٠٠	٤٠٠	المجموع الكلي

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٢٤% من أفراد العينة يرون أن الموضوعات الدينية المنشورة في قنوات الإعلام الاجتماعي تساهم في التثقيف الديني حيث توضح لي الكثير من الاحكام الدينية في امور الحياة، ونسبة ١٢.٢% منهم يرون أنها تشرح مواقف وسير الصحابة والتابعين، ونسبة ٩.٨% منهم يرون انها تشرح وتفصل الاشكاليات الدينية التي تتباين حولها الآراء، ونسبة ٥٤% منهم يروا انها كل ما سبق.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين افراد العينة في نوع مساهمة الموضوعات الدينية المنشورة في قنوات الإعلام الاجتماعي في التثقيف الديني، حيث كانت قيمة كا ٢٤ = ١٩٥.٤٢٠ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠١، ارتفاع نسبة افراد العينة الذين يقضوا من ٥ ساعات فاكثر على الانترنت يوميا.

-الفروق بين الجنسين في نوع مساهمة الموضوعات الدينية المنشورة في قنوات الإعلام الاجتماعي في التثقيف الديني:

جدول (٣٤) قيمة كا ٢١ لدلالة الفروق بين الجنسين في نوع مساهمة الموضوعات الدينية المنشورة في قنوات الإعلام الاجتماعي في التثقيف الديني (ن=٤٠٠)

معامل التوافق	مستوى المعنوية د ح ٣	٢١ كا	إجمالي		إناث		ذكور		الجنس نوع المساهمة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٢٧٠	٠.٠٠١	٣١.٥٦٨	٢٤	٩٦	٢٧	٥٤	٢١	٤٢	توضح لي الكثير من الاحكام الدينية في امور الحياة
			١٢.٢	٤٩	٤	٨	٢٠.٥	٤١	تشرح مواقف وسير الصحابة والتابعين
			٩.٨	٣٩	٧	١٤	١٢.٥	٢٥	تشرح وتفصل الاشكاليات الدينية التي تتباين حولها الآراء
			٥٤	٢١٦	٦٢	١٢٤	٤٦	٩٢	جميع ما سبق
			١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	المجموع الكلي

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٢١% من أفراد العينة الذكور يرون أن الموضوعات الدينية المنشورة في قنوات الإعلام الاجتماعي تساهم في التثقيف الديني حيث توضح الكثير من الاحكام الدينية في امور الحياة، ونسبة ٢٠.٥% منهم يروا أنها تشرح مواقف وسير الصحابة والتابعين، ونسبة ١٢.٥% منهم يروا انها تشرح وتفصل الاشكاليات الدينية التي تتباين حولها الآراء، ونسبة ٤٦% منهم يروا انها كل ما سبق، و نسبة ٢٧% من أفراد العينة الإناث يروا أن الموضوعات الدينية المنشورة في قنوات الإعلام الاجتماعي تساهم في التثقيف الديني حيث توضح الكثير من الاحكام الدينية في امور الحياة، ونسبة ٤% منهم يروا أنها تشرح مواقف وسير الصحابة والتابعين، ونسبة ٧% منهم يروا انها تشرح وتفصل الاشكاليات الدينية التي تتباين حولها الآراء، ونسبة ٦٢% منهم يرون انها كل ما سبق.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في نوع مساهمة الموضوعات الدينية المنشورة في قنوات الإعلام الاجتماعي في التثقيف الديني، حيث كانت قيمة كا ٢١ = ٣١.٥٦٨ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠١ .

١٢- درجة مساهمة المضامين المطروحة في قنوات الاعلام الاجتماعي في نشر الوعي الديني:

جدول (٣٥) قيمة كا ٢ ك دلالة الفروق درجة مساهمة المضامين المطروحة في قنوات الاعلام

الاجتماعي في نشر الوعي الديني (ن=٤٠٠)

مستوى المعنوية د ح ٤	كا ٢	الإجمالي		درجة مساهمة المضامين المطروحة في قنوات الاعلام الاجتماعي في نشر الوعي الديني
		%	ك	
٠.٠٠١	٢٦١.٢٥٠	١٣.٢	٥٣	كبيرة جدا
		٢٨	١١٢	كبيرة
		٤٧.٨	١٩١	الى حد ما
		٧.٢	٢٩	منخفضة
		٣.٨	١٥	منخفضة جدا
		١٠٠	٤٠٠	المجموع الكلي

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ١٣.٢% من أفراد العينة يروا أن مساهمة المضامين المطروحة في قنوات الاعلام الاجتماعي في نشر الوعي الديني كبيرة جدا، ونسبة ٢٨% منهم يروا انها مساهمة كبيرة، ونسبة ٤٧.٨% منهم يروا انها مساهمة الى حد ما، نسبة ٧.٢% منهم يروا أنها مساهمة منخفضة، ونسبة ٣.٨% منهم يروا أنها مساهمة منخفضة جدا.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين افراد العينة في درجة مساهمة المضامين المطروحة في قنوات الاعلام الاجتماعي في نشر الوعي الديني، حيث كانت قيمة كا ٢ = ٢٦١.٢٥٠ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، ارتفاع نسبة افراد العينة الذين يروا أن مساهمة المضامين المطروحة في قنوات الاعلام الاجتماعي في نشر الوعي الديني.

-الفروق بين الجنسين في درجة مساهمة المضامين المطروحة في قنوات الاعلام الاجتماعي في نشر الوعي الديني:

جدول (٣٦) قيمة كا ٢ لدلالة الفروق بين الجنسين في درجة مساهمة المضامين المطروحة في قنوات الاعلام الاجتماعي في نشر الوعي الديني (ن=٤٠٠)

معامل التوافق	مستوى المعنوية د ح ٤	كا ٢	إجمالي		إناث		ذكور		الجنس درجة المساهمة
			%	ك	%	ك	%	ك	
-	٠.١٠٢	٧.٧٣٠	١٣.٢	٥٣	١٥	٣٠	١١.٥	٢٣	كبيرة جدا
			٢٨	١١٢	٢٩	٥٨	٢٧	٥٤	كبيرة
			٤٧.٨	١٩١	٤٣	٨٦	٥٢.٥	١٠٥	الى حد ما
			٧.٢	٢٩	١٠	٢٠	٤.٥	٩	منخفضة
			٣.٨	١٥	٣	٦	٤.٥	٩	منخفضة جدا
			١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	المجموع الكلي

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ١١.٥% من أفراد العينة الذكور يروا أن مساهمة المضامين المطروحة في قنوات الاعلام الاجتماعي في نشر الوعي الديني كبيرة جدا، ونسبة ٢٧% منهم يروا انها مساهمة كبيرة، ونسبة ٥٢.٥% منهم يروا انها مساهمة الى حد ما، نسبة ٤.٥% منهم يروا أنها مساهمة منخفضة، ونسبة ٤.٥% منهم يروا أنها مساهمة منخفضة جدا، ونسبة ١٥% من أفراد العينة الإناث يروا أن مساهمة المضامين المطروحة في قنوات الاعلام الاجتماعي في نشر الوعي الديني كبيرة جدا، ونسبة ٢٩% منهم يروا انها مساهمة كبيرة، ونسبة ٤٣% منهم يروا انها مساهمة الى حد ما، نسبة ١٠% منهم يروا أنها مساهمة منخفضة، ونسبة ٣% منهم يروا أنها مساهمة منخفضة جدا.

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في درجة مساهمة المضامين المطروحة في قنوات الاعلام الاجتماعي في نشر الوعي الديني، حيث كانت قيمة كا ٢ = ٧.٧٣٠ وهي غير دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠٥.

تأثير الإعلام الاجتماعي على الوعي الديني لدى الشباب  
أ/ فهد يحيى السميح

٢١٧

١٣- درجة الحرص على متابعة قنوات الاعلام الاجتماعي:

جدول (٣٧) قيمة كا دلالة الفروق في درجة الحرص على متابعة قنوات الاعلام الاجتماعي (ن=٤٠٠)

مستوى المعنوية د ح ٢	كا	الإجمالي		درجة الحرص على متابعة قنوات الاعلام الاجتماعي
		%	ك	
٠.٠٠١	١٤٩.٤٢٠	٢١.٥	٨٦	احرص على متابعتها بدرجة متوسطة
		٦٢	٢٤٨	احرص على متابعتها بدرجة كبيرة
		١٦.٥	٦٦	احرص على متابعتها بدرجة منخفضة
		١٠٠	٤٠٠	المجموع الكلي

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٦٢% من أفراد العينة يحرصوا على متابعة قنوات الاعلام الاجتماعي بدرجة كبيرة، ونسبة ٢١.٥% منهم يحرصوا على متابعتها بدرجة متوسطة، ونسبة ١٦.٥% منهم يحرصوا على متابعتها بدرجة منخفضة.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين افراد العينة في درجة الحرص على متابعة قنوات الاعلام الاجتماعي، حيث كانت قيمة كا = ١٤٩.٤٢٠ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، ارتفاع نسبة افراد العينة الذين يحرصوا على متابعة قنوات الاعلام الاجتماعي بدرجة متوسطة.

-الفروق بين الجنسين في درجة الحرص على متابعة قنوات الاعلام الاجتماعي:

جدول (٣٨) قيمة كا دلالة الفروق بين الجنسين في درجة الحرص على متابعة قنوات الاعلام الاجتماعي (ن=٤٠٠)

معامل التوافق	مستوى المعنوية د ح ٢	كا	إجمالي		إناث		ذكور		الجنس درجة الحرص
			%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٢٩٨	٠.٠٠١	٣٨.٩٣١	٢١.٥	٨٦	٢٣	٤٦	٢٠	٤٠	احرص على متابعتها بدرجة متوسطة
			٦٢	٢٤٨	٧٢	١٤٤	٥٢	١٠٤	احرص على متابعتها بدرجة كبيرة
			١٦.٥	٦٦	٥	١٠	٢٨	٥٦	احرص على متابعتها بدرجة منخفضة
			١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	المجموع الكلي



يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٥٢% من أفراد العينة الذكور يحرصوا على متابعة قنوات الاعلام الاجتماعي بدرجة كبيرة، ونسبة ٢٠% منهم يحرصوا على متابعتها بدرجة متوسطة، ونسبة ٢٨% منهم يحرصوا على متابعتها بدرجة منخفضة، ونسبة ٧٢% من أفراد العينة الإناث يحرصوا على متابعة قنوات الاعلام الاجتماعي بدرجة كبيرة، ونسبة ٢٣% منهم يحرصوا على متابعتها بدرجة متوسطة، ونسبة ٥% منهم يحرصوا على متابعتها بدرجة منخفضة.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في درجة الحرص على متابعة قنوات الاعلام الاجتماعي، حيث كانت قيمة كا = ٣٨.٩٣١ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠١.

#### ١٤-الموضوعات الدينية التي يحرص المبحوثين على متابعتها عبر قنوات الإعلام الاجتماعي:

جدول (٣٩) قيمة كا ٢ لدلالة الفروق في الموضوعات الدينية التي يحرص المبحوثين على متابعتها عبر قنوات الإعلام الاجتماعي (ن=٤٠٠)

الدلالة د ح ١	كا ٢	الترتيب	إجمالي ن=٤٠٠		الموضوعات الدينية التي يحرص المبحوثين على متابعتها عبر قنوات الإعلام الاجتماعي
			ك	%	
٠.٠٠٠١	٩٦.٠٤٠	٤	٢٥.٥	١٠٢	فقه العبادات.
٠.٠٠٠١	١٢.٢٥٠	١	٤١.٢	١٦٥	سير الصحابة والتابعين.
٠.٠٠٠١	٧٧.٤٤٠	٣	٢٨	١١٢	تفسير الآيات وشرح الأحاديث.
٠.٠٠٠١	٤٣.٥٦٠	٢	٣٣.٥	١٣٤	القيم الدينية النبيلة.
٠.٠٠٠١	١٣٦.٨٩٠	٥	٢٠.٨	٨٣	كتب ومقالات إسلامية

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٤١.٢% من أفراد العينة يحرصوا على متابعة سير الصحابة والتابعين عبر قنوات الإعلام الاجتماعي، ونسبة ٣٣.٥% منهم يحرصوا على متابعة القيم الدينية النبيلة، ونسبة ٢٨% منهم يحرصوا على متابعة تفسير الآيات وشرح الأحاديث.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في الموضوعات الدينية التي يحرص المبحوثين على متابعتها عبر قنوات الإعلام الاجتماعي، حيث كانت قيم كا ٢ دالة عند مستوى ٠.٠٠٠١.

تأثير الإعلام الاجتماعي على الوعي الديني لدى الشباب  
أ/ فهد يحيى السميح

٢١٩

-الفروق بين الجنسين في الموضوعات الدينية التي يحرص المبحوثين على متابعتها عبر قنوات الإعلام الاجتماعي:

جدول (٤٠) قيمة كا لدلالة الفروق بين الجنسين في الموضوعات الدينية التي يحرص المبحوثين على متابعتها عبر قنوات الإعلام الاجتماعي (ن=٤٠٠)

معامل التوافق	الدلالة د ح ١	كا	إجمالي ن=٤٠٠		الإناث ن=٢٠٠		الذكور ن=٢٠٠		النوع الموضوعات الدينية
			%	ك	%	ك	%	ك	
٠.١٠٣	٠.٥٠٥	٤.٢٦٤	٢٥.٥	١٠٢	٣٠	٦٠	٢١	٤٢	فقه العبادات.
٠.٢٢٣	٠.٠٠١	٢٠.٨٩٠	٤١.٢	١٦٥	٣٠	٦٠	٥٢.٥	١٠٥	سير الصحابة والتابعين.
-	٠.٣٧٣	٠.٧٩٤	٢٨	١١٢	٣٠	٦٠	٢٦	٥٢	تفسير الآيات وشرح الأحاديث.
-	٠.٢٨٩	١.١٢٢	٣٣.٥	١٣٤	٣٦	٧٢	٣١	٦٢	القيم الدينية النبيلة.
-	٠.٢٦٧	١.٢٣١	٢٠.٨	٨٣	٢٣	٤٦	١٨.٥	٣٧	كتب ومقالات اسلامية

ويتضح كذلك أن نسبة ٥٢.٥% من أفراد العينة الذكور يحرصوا على متابعة سير الصحابة والتابعين عبر قنوات الإعلام الاجتماعي، ونسبة ٣١% منهم يحرصوا على متابعة القيم الدينية النبيلة، ونسبة ٢٦% منهم يحرصوا على متابعة تفسير الآيات وشرح الأحاديث، و نسبة ٣٦% من أفراد العينة الإناث يحرصوا على متابعة القيم الدينية النبيلة عبر قنوات الإعلام الاجتماعي، ونسبة ٣٠% منهم يحرصوا على متابعة سير الصحابة والتابعين، ونسبة ٣٠% منهم يحرصوا على متابعة تفسير الآيات وشرح الأحاديث، ونسبة ٣٠% منهم يحرصوا على متابعة فقه العبادات.

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في الموضوعات الدينية التي يحرص المبحوثين على متابعتها عبر قنوات الإعلام الاجتماعي، حيث كانت قيم كا غير دالة عند مستوى ٠.٠٥، بينما كان فروق بين الذكور والإناث في لأ فقه العبادات لصالح الإناث حيث كانت قيم كا دالة عند مستوى ٠.٠٥، وفي سير الصحابة والتابعين لصالح الذكور حيث كانت قيم كا دالة عند مستوى ٠.٠٠١.

١٥ - مقترحات تطوير قنوات الإعلام الاجتماعي في نشر الوعي الديني:

جدول (٤١) قيمة كا ٢ دلالة الفروق في مقترحات تطوير قنوات الإعلام الاجتماعي في نشر الوعي الديني (ن=٤٠٠)

الدلالة د ح ١	٢كا	الترتيب	إجمالي ن=٤٠٠		مقترحات تطوير قنوات الإعلام الاجتماعي في نشر الوعي الديني
			%	ك	
٠.٠٠١	١٢٧.٦٩٠	٦	٢١.٨	٨٧	عرض المزيد من الموضوعات الدينية عبر قنوات الإعلام الاجتماعي.
٠.٣١٧	١.٠٠٠	٢	٤٧.٥	١٩٠	التنوع في عرض أشكال الثقافة الدينية (أحاديث-مواعظ-قصص دينية-فتاوى)
٠.٠٠١	٦٥.٦١٠	٤	٢٩.٨	١١٩	تذكير الناس بالأحكام الفقهية في مواسمها كالحج والصوم.
٠.٠٠١	١٢٧.٦٩٠	٦	٢١.٨	٨٧	حث وترغيب الجمهور المسلم نحو المشاركة والتعرض لقنوات الإعلام الاجتماعي.
٠.٠٠١	٧٣.٩٦٠	٥	٢٨.٥	١١٤	تناول الموضوعات والقضايا الدينية في أكثر من زاوية وأكثر من منظور عقلي.
٠.٩٢٠	٠.٠١٠	١	٥٠.٢	٢٠١	الابتعاد عن زرع بذور التعصب والعنصرية.
٠.٠٠١	١٢.٩٦٠	٣	٤١	١٦٤	توعية الشباب بأهمية قنوات الاعلام الاجتماعي ودورها المؤثر في التوعية الدينية

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٤١% من أفراد العينة يقترحوا تطوير قنوات الإعلام الاجتماعي في نشر الوعي الديني والابتعاد عن زرع بذور التعصب والعنصرية، ونسبة ٤٧.٥% منهم يقترحوا التنوع في عرض أشكال الثقافة الدينية (أحاديث-مواعظ-قصص دينية-فتاوى)، ونسبة ٤١% منهم يقترحوا توعية الشباب بأهمية قنوات الاعلام الاجتماعي ودورها المؤثر في التوعية الدينية.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في مقترحات تطوير قنوات الإعلام الاجتماعي في نشر الوعي الديني، حيث كانت قيم كا ٢ دالة عند مستوى ٠.٠٠١، فيما عدا التنوع في عرض أشكال الثقافة الدينية (أحاديث-مواعظ-قصص دينية-فتاوى) و الابتعاد عن زرع بذور التعصب والعنصرية لم يكن هناك فروق بين افراد العينة حيث كانت قيم كا ٢ غير دالة عند مستوى ٠.٠٠٥.

تأثير الإعلام الاجتماعي على الوعي الديني لدى الشباب  
أ/ فهد يحيى السميح

٢٢١

- الفروق بين الجنسين في مقترحات تطوير قنوات الإعلام الاجتماعي في نشر الوعي الديني:

جدول (٤٢) قيمة كا ٢١ لدلالة الفروق بين الجنسين في مقترحات تطوير قنوات الإعلام الاجتماعي في نشر الوعي الديني (ن=٤٠٠)

معامل التوافق	الدلالة د ح ١	كا ٢١	إجمالي ن=٤٠٠		الإناث ن=٢٠٠		الذكور ن=٢٠٠		النوع مقترحات تطوير قنوات الإعلام الاجتماعي
			%	ك	%	ك	%	ك	
-	٠.٢٧٥	١.١٩٠	٢١.٨	٨٧	٢٤	٤٨	١٩.٥	٣٩	عرض المزيد من الموضوعات الدينية عبر قنوات الإعلام الاجتماعي.
-	٠.٥٤٨	٠.٣٦١	٤٧.٥	١٩٠	٤٦	٩٢	٤٩	٩٨	التنوع في عرض أشكال الثقافة الدينية (أحاديث- مواعظ-قصص دينية-فتاوى)
٠.٢٢٩	٠.٠٠١	٢٢.١١٨	٢٩.٨	١١٩	١٩	٣٨	٤٠.٥	٨١	تذكير الناس بالأحكام الفقهية في مواسمها كالحج والصوم.
-	٠.١١٥	٢.٤٨٢	٢١.٨	٨٧	٢٥	٥٠	١٨.٥	٣٧	حث وترغيب الجمهور المسلم نحو المشاركة والتعرض لقنوات الإعلام الاجتماعي.
-	٠.٥٠٦	٠.٤٤٢	٢٨.٥	١١٤	٢٧	٥٤	٣٠	٦٠	تناول الموضوعات والقضايا الدينية في أكثر من زاوية وأكثر من منظور عقلي.
٠.٢٥٦	٠.٠٠١	٢٨.٠٩١	٥٠.٢	٢٠١	٣٧	٧٤	٦٣.٥	١٢٧	الابتعاد عن زرع بذور التعصب والعنصرية.
-	٠.٦٨٤	٠.١٦٥	٤١	١٦٤	٤٠	٨٠	٤٢	٨٤	توعية الشباب بأهمية قنوات الاعلام الاجتماعي ودورها المؤثر في التوعية الدينية

ويتضح كذلك أن نسبة ٦٣.٥% من أفراد العينة الذكور يقترحوا تطوير قنوات الإعلام الاجتماعي في نشر الوعي الديني الاعلام الاجتماعي الابتعاد عن زرع بذور التعصب والعنصرية، ونسبة ٤٩% منهم يقترحوا التنوع في عرض أشكال الثقافة الدينية (أحاديث-مواعظ-قصص دينية-فتاوى)، ونسبة ٤٢% منهم يقترحوا توعية الشباب بأهمية قنوات الاعلام الاجتماعي ودورها المؤثر في التوعية الدينية، و نسبة ٤٦% من أفراد العينة الإناث يقترحوا تطوير قنوات الإعلام الاجتماعي في نشر الوعي الديني الاعلام الاجتماعي التنوع في عرض أشكال الثقافة الدينية (أحاديث-مواعظ-قصص دينية-فتاوى)، ونسبة ٤٠% منهم يقترحوا توعية الشباب بأهمية قنوات الاعلام الاجتماعي ودورها المؤثر في التوعية الدينية، ونسبة ٣٧% منهم يقترحوا الابتعاد عن زرع بذور التعصب والعنصرية.

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في مقترحات تطوير قنوات الإعلام الاجتماعي في نشر الوعي الديني، حيث كانت قيم كا ٢ غير دالة عند مستوى ٠.٠٠٥، بينما كان فروق بين الذكور والإناث في تذكير الناس بالأحكام الفقهية في مواسمها كالحج والصوم و الابتعاد عن زرع بذور التعصب والعنصرية لصالح الذكور حيث كانت قيم كا ٢ دالة عند مستوى ٠.٠٠٠١.

#### ١٦- أكثر القيم الدينية التي تساهم وسائل الإعلام الاجتماعي في تنميتها:

جدول (٤٣) قيمة كا ٢ لدلالة الفروق في أكثر القيم الدينية التي تساهم وسائل الإعلام الاجتماعي في تنميتها (ن=٤٠٠)

الدالة د ح ١	كا ٢	الترتيب	إجمالي ن=٤٠٠		أكثر القيم الدينية التي تساهم وسائل الإعلام الاجتماعي في تنميتها
			ك	%	
٠.٠٠١	٩.٠٠٠	٢	٢٣٠	٥٧.٥	الصدق.
٠.٧٦٤ غير دالة	٠.٠٩٠	٥	١٩٧	٤٩.٢	الأمانة.
٠.٠٠١	٢١.١٦٠	١	٢٤٦	٦١.٥	التعاون.
٠.٩٢٠ غير دالة	٠.٠١٠	٤	١٩٩	٤٩.٨	التسامح.
٠.١٣٤ غير دالة	٢.٢٥٠	٣	٢١٥	٥٣.٨	الانتماء للوطن
٠.٠٠١	٣٣١.٢٤٠	٦	١٨	٤.٥	الرضا

تأثير الإعلام الاجتماعي على الوعي الديني لدى الشباب  
أ/ فهد يحيى السميح

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٦١.٥% من أفراد العينة يروا أن أكثر القيم الدينية التي تساهم وسائل الإعلام الاجتماعي في تنميتها هي قيم التعاون، ونسبة ٥٧.٥% منهم يروا أنها قيم الصدق، ونسبة ٥٣.٨% منهم يروا أنها قيم الانتماء للوطن.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في أكثر القيم الدينية التي تساهم وسائل الإعلام الاجتماعي في تنميتها، حيث كانت قيم كا ٢١ دالة عند مستوى ٠.٠٠١، فيما عدا قيم الامانة والتسامح والانتماء للوطن لم يكن هناك فروق بين أفراد العينة حيث كانت قيم كا غير دالة عند مستوى ٠.٠٠٥.

-الفروق بين الجنسين في أكثر القيم الدينية التي تساهم وسائل الإعلام الاجتماعي في تنميتها:

جدول (٤٤) قيمة كا ٢١ لدلالة الفروق بين الجنسين في أكثر القيم الدينية التي تساهم وسائل الإعلام الاجتماعي في تنميتها (ن=٤٠٠)

معامل التوافق	الدلالة د ح ١	كا ٢١	إجمالي ن=٤٠٠		الإناث ن=٢٠٠		الذكور ن=٢٠٠		النوع أكثر القيم الدينية
			ك	%	ك	%	ك	%	
٠.١٣٠	٠.٠٠١	٦.٩١٦	٥٧.٥	٢٣٠	٥١	١٠.٢	٦٤	١٢٨	الصدق.
٠.٣١٨	٠.٠٠١	٤٤.٩٠٠	٤٩.٢	١٩٧	٣٢.٥	٦٥	٦٦	١٣٢	الأمانة.
٠.٢٦٧	٠.٠٠١	٣٠.٧٨٩	٦١.٥	٢٤٦	٤٨	٩٦	٧٥	١٥٠	التعاون.
-	٠.٠٥٧	٣.٦١٠	٤٩.٨	١٩٩	٤٥	٩٠	٥٤.٥	١٠٩	التسامح.
-	٠.٠٨٨	٢.٩٠٦	٥٣.٨	٢١٥	٤٩.٥	٩٩	٥٨	١١٦	الانتماء للوطن
-	٠.٣٣٥	٠.٩٣١	٤.٥	١٨	٣.٥	٧	٥.٥	١١	الرضا.

ويتضح كذلك أن نسبة ٧٥% من أفراد العينة الذكور لا يرون أن أكثر القيم الدينية التي تساهم وسائل الإعلام الاجتماعي في تنميتها هي قيم التعاون، ونسبة ٦٦% منهم يروا أنها قيم الامانة، ونسبة ٦٤% منهم يروا أنها قيم الصدق، ونسبة ٥١% من أفراد العينة الإناث يرون أن أكثر القيم الدينية التي تساهم وسائل الإعلام الاجتماعي في تنميتها هي قيم الصدق، ونسبة ٤٩.٥% منهم يروا أنها قيم الانتماء للوطن، ونسبة ٤٨% منهم يروا أنها قيم التعاون.

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في أكثر القيم الدينية التي تساهم وسائل الإعلام الاجتماعي في تنميتها، حيث كانت قيم كا ٢ غير دالة عند مستوى ٠.٠٥، بينما كان فروق بين الذكور والإناث في قيم الصدق والامانة والتعاون لصالح الذكور حيث كانت قيم كا ٢ دالة عند مستوى دلالة أقل من ٠.٠١

### ١٧ - مقترحات تنمية الوعي الديني لدى الشباب السعودي:

جدول (٤٥) قيمة كا ٢ لدلالة الفروق في مقترحات تنمية الوعي الديني لدى الشباب السعودي

الدلالة د ح ١	كا ٢	الترتيب	إجمالي		مقترحات تنمية الوعي الديني لدى الشباب السعودي
			ن=٤٠٠	ك	
٠.١٩٤ غير دالة	١.٦٩٠	١	٥٣.٢	٢١٣	دعم دور وسائل الإعلام الاجتماعي في التوعية بأهمية وأبعاد الوعي الديني.
٠.٠٠١	١٥٣.٧٦٠	٦	١٩	٧٦	إعداد لافتات بالقيم الدينية المختلفة وأهمية التزود بها ونشرها بالجامعة.
٠.٠٠١	٧٧.٤٤٠	٤	٢٨	١١٢	دعم الطلاب المتميزين في الجانب الديني وتقديم مكافآت مادية وعينية لهم.
٠.٠٠١	٥٧.٧٦٠	٣	٣١	١٢٤	تخصيص مرشد ديني بالجامعة مثل الاخصائي النفسي والاجتماعي.
٠.٠٠١	٩٨.٠١٠	٥	٢٥.٢	١٠١	عقد ندوات بالجامعة تتناول بعض القضايا الدينية.
٠.٠٠١	٢٠.٢٥٠	٢	٣٨.٨	١٥٥	إعادة إحياء سنة رسول الله والتذكير بها دوماً.

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٥٣.٢% من أفراد العينة يقترحون لتنمية الوعي الديني لدى الشباب السعودي دعم دور وسائل الإعلام الاجتماعي في التوعية بأهمية وأبعاد الوعي الديني، ونسبة ٣٨.٨% منهم يقترحوا إعادة إحياء سنة رسول الله والتذكير بها دوماً، ونسبة ٣١% منهم يقترحوا تخصيص مرشد ديني بالجامعة مثل الاخصائي النفسي والاجتماعي.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في مقترحات تنمية الوعي الديني لدى الشباب السعودي، حيث كانت قيم كا ٢ دالة عند مستوى ٠.٠٠١، فيما عدا دعم دور وسائل الإعلام الاجتماعي في التوعية بأهمية وأبعاد الوعي الديني لم يكن هناك فروق بين افراد العينة حيث كانت قيم كا ٢ غير دالة عند مستوى ٠.٠٥.

تأثير الإعلام الاجتماعي على الوعي الديني لدى الشباب  
/ / فهد يحيى السميح

٢٢٥

- الفروق بين الجنسين في مقترحات تنمية الوعي الديني لدى الشباب السعودي:

جدول (٤٦) قيمة كا ٢ لدلالة الفروق بين الجنسين في مقترحات تنمية الوعي الديني لدى الشباب السعودي (ن=٤٠٠)

معامل التوافق	الدلالة ح ١	كا ٢	إجمالي ن=٤٠٠		الإناث ن=٢٠٠		الذكور ن=٢٠٠		النوع مقترحات تنمية الوعي
			%	ك	%	ك	%	ك	
٠.١٩٢	٠.٠٠١	١٥.٢٧٥	٥٣.٢	٢١٣	٦٣	١٢٦	٤٣.٥	٨٧	دعم دور وسائل الإعلام الاجتماعي في التوعية بأهمية وأبعاد الوعي الديني.
٠.٢٤٧	٠.٠٠١	٢٥.٩٩١	١٩	٧٦	٩	١٨	٢٩	٥٨	إعداد لافتات بالقيم الدينية المختلفة وأهمية التزود بها ونشرها بالجامعة.
٠.٢١٧	٠.٠٠١	١٩.٨٤١	٢٨	١١٢	١٨	٣٦	٣٨	٧٦	دعم الطلاب المتميزين في الجانب الديني وتقديم مكافآت مادية وعينية لهم.
-	٠.٣٨٧	٠.٧٤٨	٣١	١٢٤	٣٣	٦٦	٢٩	٥٨	تخصيص مرشد ديني بالجامعة مثل الاخصائي النفسي والاجتماعي.
٠.٢٧١	٠.٠٠١	٣١.٨٠٢	٢٥.٢	١٠١	١٣	٢٦	٣٧.٥	٧٥	عقد ندوات بالجامعة تتناول بعض القضايا الدينية.
-	٠.١٢٤	٢.٣٧٠	٣٨.٨	١٥٥	٣٥	٧٠	٤٢.٥	٨٥	إعادة إحياء سنة رسول الله والتذكير بها دوماً.

ويتضح كذلك أن نسبة ٤٣.٥% من أفراد العينة الذكور يقترحوا لتنمية الوعي الديني لدى الشباب السعودي دعم دور وسائل الإعلام الاجتماعي في التوعية بأهمية وأبعاد الوعي الديني، ونسبة ٤٢.٥% منهم يقترحوا إعادة إحياء سنة رسول الله والتذكير بها دوماً، ونسبة ٣٨% منهم يقترحوا دعم الطلاب المتميزين في الجانب الديني وتقديم مكافآت مادية وعينية لهم، ونسبة ٦٣% من أفراد العينة الإناث يقترحوا لتنمية الوعي الديني لدى الشباب السعودي دعم دور وسائل الإعلام الاجتماعي في التوعية بأهمية وأبعاد الوعي الديني، ونسبة ٣٥% منهم يقترحوا إعادة إحياء سنة رسول الله والتذكير بها دوماً، ونسبة ٣٣% منهم يقترحوا تخصيص مرشد ديني بالجامعة مثل الاخصائي النفسي والاجتماعي.



كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في مقترحات تنمية الوعي الديني لدى الشباب السعودي، حيث كانت قيم كا ٢ دالة عند مستوى ٠.٠٠١، بينما لم يكن فرق بين الذكور والإناث في تخصيص مرشد ديني بالجامعة مثل الإخصائي النفسي والاجتماعي وإعادة إحياء سنة رسول الله والتذكير بها دوماً حيث كانت قيم كا ٢ غير دالة عند مستوى ٠.٠٥.

١٨-مدى الاستفادة من قنوات الاعلام الاجتماعي في تنمية الوعي الديني الإسلامي:

جدول (٤٧) مدى الاستفادة من قنوات الاعلام الاجتماعي في تنمية الوعي الديني الإسلامي (ن=٤٠٠)

الاتجاه	الوسيط المرجح	معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	٣.٨٤	٣.٢	١٣	٢.٨	١١	٢٢.٥	٩٠	٥٠.٢	٢٠١	٢١.٢	٨٥	استعرض الفتاوى الدينية مع الآخرين عبر قنوات الاعلام الاجتماعي
محايد	٣.١٢	٨.٢	٣٣	١٧	٦٨	٤٢.٢	١٦٩	٢٠	٨٠	١٢.٥	٥٠	لا تقدم قنوات الاعلام الاجتماعي معلومات دينية جديدة بالنسبة لي.
موافق	٣.٥٧	٢.٢	٩	٢.٨	١١	٤٥	١٨٠	٣٦	١٤٤	١٤	٥٦	أحرص على صفحات الدعاة على شبكات التواصل الاجتماعي.
موافق	٣.٩٩	٠	٠	٤	١٦	٢٧	١٠٨	٣٥.٥	١٤٢	٣٣.٥	١٣٤	تقدم قنوات الاعلام الاجتماعي تفسيراً للعديد من الآيات القرآنية.
موافق	٣.٩٨	٢.٨	١١	٤.٢	١٧	١٨.٨	٧٥	٤١.٢	١٦٥	٣٣	١٣٢	تزودني قنوات الاعلام الاجتماعي بسيرة الصحابة والتابعين.
موافق	٣.٥٦	٤.٥	١٨	٤	١٦	٤٧.٢	١٨٩	٢٠	٨٠	٢٤.٢	٩٧	أحرص على متابعة المقالات الدينية عبر قنوات الاعلام الاجتماعي.
موافق	٣.٩٨	٠.٥	٢	٤.٢	١٧	١٤.٥	٥٨	٥٨.٨	٢٣٥	٢٢	٨٨	تقدم قنوات الاعلام الاجتماعي العديد من الآراء الدينية حول الموضوعات المختلفة.

تأثير الإعلام الاجتماعي على الوعي الديني لدى الشباب  
أ/ فهد يحيى السميح

٢٢٧

الاتجاه	الوسط المرجح	معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	٤.٠٠	٠.٢	١	٥.٨	٢٣	١٧.٨	٧١	٤٦	١٨٤	٣٠.٢	١٢١	تساهم قنوات الاعلام الاجتماعي في تصحيح معلوماتي الدينية الخاطئة.
موافق	٣.٥٤	٥.٢	٢١	٦.٥	٢٦	٣٧	١٤٨	٣١.٢	١٢٥	٢٠	٨٠	تعرض قنوات الاعلام الاجتماعي المعلومات الدينية بطريقة شيقة.
موافق	٣.٦٠	٦.٥	٢٦	١٤.٥	٥٨	١٩	٧٦	٣٢.٥	١٣٠	٢٧.٥	١١٠	تثبت قنوات الاعلام الاجتماعي أحياناً الأفكار الدينية الهدامة والدعوات المنحرفة.
موافق	٤.١٨	١.٥	٦	٢	٨	٧	٢٨	٥٥.٨	٢٢٣	٣٣.٨	١٣٥	تزوذي قنوات الاعلام الاجتماعي بأحكام فقهية يحين موسمها كالحج وغيره.
موافق	٤.١٣	٠.٥	٢	٢.٥	١٠	١٨.٨	٧٥	٤٠.٢	١٦١	٣٨	١٥٢	أصح لأصدقائي بعض الأمور الدينية باستخدام قنوات الاعلام الاجتماعي.
موافق	٣.٤٣	٠	٠	٧	٢٨	٥٦.٢	٢٢٥	٢٣.٨	٩٥	١٣	٥٢	أتابع كل ما يتعلق بالأمور الدينية التي تقدمها قنوات الإعلام الاجتماعي.
موافق	٣.٦٦	٠.٥	٢	٨	٣٢	٣٦.٨	١٤٧	٣٤.٨	١٣٩	٢٠	٨٠	أمارس النقد البناء مع الآخرين إذا لزم الأمر نحو الأمور الدينية.
موافق	٣.٤٢	٤	١٦	١٦.٢	٦٥	٢٨.٨	١١٥	٣٦.٢	١٤٥	١٤.٨	٥٩	أنشر منشورات لتوعية أصدقائي ببعض الأمور الدينية.
محايد	٣.٣٩	٧.٥	٣٠	١١.٥	٤٦	٣٥.٥	١٤٢	٢٥	١٠٠	٢٠.٥	٨٢	أمتلك أصدقاء من رجال الدين على صفحتاتي الشخصية في قنوات التواصل الاجتماعي.

الاتجاه	الوسط المرجح	معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	٣.٤٣	٢.٨	١١	١١.٥	٤٦	٣٨.٢	١٥٣	٣٥.٢	١٤١	١٢.٢	٤٩	أواظب على مشاهدة بعض البرامج الدينية.
موافق	٣.٨٥	٢	٨	٨	٣٢	٢٥.٨	١٠٣	٣٢	١٢٨	٣٢.٢	١٢٩	أسعى دائماً إلى محاربة الأفكار الهدامة للدين الإسلامي.
محايد	٣.٣٤	٥.٨	٢٣	١٢.٥	٥٠	٣٩.٥	١٥٨	٢٦.٢	١٠٥	١٦	٦٤	أهتم بالدخول في مناقشات حول بعض الأمور الدينية في شبكات التواصل الاجتماعي.
موافق	٤.٠٩	١.٢	٥	٥	٢٠	١٧	٦٨	٣٧.٢	١٤٩	٣٩.٥	١٥٨	أتقي الله في كل ما أفعله على شبكات التواصل الاجتماعي.
موافق	٣.٨٠	٤.٥	١٨	٣.٨	١٥	١٩.٥	٧٨	٥١.٨	٢٠٧	٢٠.٥	٨٢	أذكر أصدقائي بالضوابط اللازمة والمستحبة في المناسبات الدينية التي نحتفل بها بصفة دورية.
موافق	٣.٥٣	٢.٥	١٠	٩.٢	٣٧	٣٤.٥	١٣٨	٤٠.٢	١٦١	١٣.٥	٥٤	أنشر بصفة دورية أحاديث وقصص دينية للتذكير بالتمسك بتعاليم ديننا الحنيف.
موافق	٣.٨٧	١.٥	٦	٨	٣٢	٢٣.٨	٩٥	٣٥.٥	١٤٢	٣١.٢	١٢٥	أحترم كل ذي دين مختلف معي ولا أتجادل معه.
موافق	٣.٧٤	٣.٥	١٤	٥	٢٠	٢٢.٥	٩٠	٥٢.٢	٢٠٩	١٦.٨	٦٧	أبحث عن بعض المسائل الدينية الجدلية التي أحتاج لتفسير لها باستخدام الإنترنت.
محايد	٣.١٤	٤.٥	١٨	١٣.٢	٥٣	٥٣.٢	٢١٣	٢٢.٢	٨٩	٦.٨	٢٧	أجيب عن أي مسألة دينية تطرح على من أي شخص في قنوات الاعلام الاجتماعي.
موافق	٣.٦٨	المتوسط الحسابي العام										

تأثير الإعلام الاجتماعي على الوعي الديني لدى الشباب  
أ/ فهد يحيى السميح

٢٢٩

يتضح من الجدول السابق أن أفراد العينة موافقين على أوجه الاستفادة من قنوات الاعلام الاجتماعي في تنمية الوعي الديني الإسلامي فيما كانوا محايدين لبعض اوجه الاستفادة وهي:

- لا تقدم قنوات الاعلام الاجتماعي معلومات دينية جديدة بالنسبة لي بمتوسط ٣.١٢.
- أمتلك أصدقاء من رجال الدين على صفحاتي الشخصية في قنوات التواصل الاجتماعي بمتوسط ٣.٣٩.
- أهتم بالدخول في مناقشات حول بعض الأمور الدينية في شبكات التواصل الاجتماعي بمتوسط ٣.٣٤.
- أُجيب عن أي مسألة دينية تطرح على من أي شخص في قنوات الاعلام الاجتماعي بمتوسط ٣.١٤.

ويتضح من بيانات الجدول أن المتوسط العام بلغ ٣.٦٨ والانحراف المعياري ٠.٤٦ وهذا يعني موافقه افراد العينة على الاستفادة من قنوات الاعلام الاجتماعي في تنمية الوعي الديني الإسلامي.

- الفروق بين الجنسين في مدى الاستفادة من قنوات الاعلام الاجتماعي في تنمية الوعي الديني الإسلامي:

جدول (٤٨) قيمة "ت" لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الذكور والإناث في مدى الاستفادة من قنوات الاعلام الاجتماعي في تنمية الوعي الديني الإسلامي (ن=٤٠٠)

الدلالة ح.د ٣٩٨	ت	الإناث ن=٢٠٠		الذكور ن=٢٠٠		الجنس المتغير
		ع	م	ع	م	
٠.٤٢٨ غير دالة	٠.٧٩٤	١١.٥٦	٩١.٧	١١.٢٥	٩٢.٦	مدى الاستفادة من قنوات الاعلام الاجتماعي في تنمية الوعي الديني الإسلامي

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث في مدى الاستفادة من قنوات الاعلام الاجتماعي في تنمية الوعي الديني الإسلامي، حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى ٠.٠٥.

## ١٩- مدى مساهمة قنوات الاعلام الاجتماعي في رفع مستوى الوعي الديني لدى الشباب السعودي:

جدول (٤٩) قيمة كا ٢ لدلالة الفروق في مدى مساهمة قنوات الاعلام الاجتماعي في رفع مستوى الوعي الديني لدى الشباب السعودي (ن=٤٠٠)

مستوى المعنوية د ح ٢	كا ٢	الإجمالي		مدى مساهمة قنوات الاعلام الاجتماعي في رفع مستوى الوعي الديني لدى الشباب السعودي
		%	ك	
٠.٠٠١	٢١٣.٣٩٥	١٧	٦٨	تساهم
		٦٧.٨	٢٧١	إلى حد ما
		١٥.٢	٦١	لا تساهم
		١.٠٠	٤٠٠	المجموع الكلي

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ١٧% من أفراد العينة يروا مساهمة قنوات الاعلام الاجتماعي في رفع مستوى الوعي الديني لدى الشباب السعودي، ونسبة ٦٧.٨% منهم يروا مساهمتها الى حد ما، ونسبة ١٥.٢% منهم يروا عدم مساهمة قنوات الاعلام الاجتماعي في رفع مستوى الوعي الديني لدى الشباب السعودي.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين افراد العينة في مدى مساهمة قنوات الاعلام الاجتماعي في رفع مستوى الوعي الديني لدى الشباب السعودي، حيث كانت قيمة كا ٢ = ٢١٣.٣٩٥ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، ارتفاع نسبة افراد العينة الذين يروا مساهمة قنوات الاعلام الاجتماعي في رفع مستوى الوعي الديني لدى الشباب السعودي الى حد ما.

-الفروق بين الجنسين في مدى مساهمة قنوات الاعلام الاجتماعي في رفع مستوى الوعي الديني لدى الشباب السعودي:

جدول (٥٠) قيمة كا ٢ لدلالة الفروق بين الجنسين في مدى مساهمة قنوات الاعلام الاجتماعي في رفع مستوى الوعي الديني لدى الشباب السعودي (ن=٤٠٠)

معامل التوافق	مستوى المعنوية د ح ٢	كا ٢	إجمالي		إناث		ذكور		الجنس مدى المساهمة
			%	ك	%	ك	%	ك	
-	٠.٦٢٤	٠.٩٤٤	١٧	٦٨	١٦	٣٢	١٨	٣٦	تساهم
			٦٧.٨	٢٧١	٧٠	١٤٠	٦٥.٥	١٣١	إلى حد ما
			١٥.٢	٦١	١٤	٢٨	١٦.٥	٣٣	لا تساهم
			١.٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	المجموع الكلي

تأثير الإعلام الاجتماعي على الوعي الديني لدى الشباب  
أ/ فهد يحيى السميح

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ١٨% من أفراد العينة الذكور يروا مساهمة قنوات الاعلام الاجتماعي في رفع مستوى الوعي الديني لدى الشباب السعودي، ونسبة ٦٥.٥% منهم يروا مساهمتها الى حد ما، ونسبة ١٦.٥% منهم يروا عدم مساهمة قنوات الاعلام الاجتماعي في رفع مستوى الوعي الديني لدى الشباب السعودي، ونسبة ١٦% من أفراد العينة الإناث يروا مساهمة قنوات الاعلام الاجتماعي في رفع مستوى الوعي الديني لدى الشباب السعودي، ونسبة ٧٠% منهم يروا مساهمتها الى حد ما، ونسبة ١٤% منهم يروا عدم مساهمة قنوات الاعلام الاجتماعي في رفع مستوى الوعي الديني لدى الشباب السعودي.

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في مدى مساهمة قنوات الاعلام الاجتماعي في رفع مستوى الوعي الديني لدى الشباب السعودي، حيث كانت قيمة كا  $= ٠.٩٤٤$  وهي غير دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٥.

## ٢٠- مدى مساهمة قنوات الاعلام الاجتماعي بالالتزام بالقيم والاخلاق الاسلامية:

جدول (٥١) قيمة كا ٢١ لدلالة الفروق في مدى مساهمة قنوات الاعلام الاجتماعي بالالتزام بالقيم والاخلاق الاسلامية (ن=٤٠٠)

مستوى المعنوية ح ٢	كا ٢	الإجمالي		مدى مساهمة قنوات الاعلام الاجتماعي بالالتزام بالقيم والاخلاق الاسلامية
		%	ك	
٠.٠٠١	١٩٠.٦٢٥	٣١.٢	١٢٥	تساهم
		٦٢.٥	٢٥٠	إلى حد ما
		٦.٢	٢٥	لا تساهم
		١٠٠	٤٠٠	المجموع الكلي

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٣١.٢% من أفراد العينة يروا مساهمة قنوات الاعلام الاجتماعي بالالتزام بالقيم والاخلاق الاسلامية، ونسبة ٦٢.٥% منهم يروا مساهمتها الى حد ما، ونسبة ٦.٢% منهم يروا عدم مساهمة قنوات الاعلام الاجتماعي بالالتزام بالقيم والاخلاق الاسلامية.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين افراد العينة في مدى مساهمة قنوات الاعلام الاجتماعي بالالتزام بالقيم والاخلاق الاسلامية، حيث كانت قيمة كا  $= ١٩٠.٦٢٥$  وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، ارتفاع نسبة افراد العينة الذين يروا مساهمة قنوات الاعلام الاجتماعي بالالتزام بالقيم والاخلاق الاسلامية الى حد ما.

مساهمة قنوات الاعلام الاجتماعي بالالتزام بالقيم والاخلاق الاسلامية:

جدول (٥٢) قيمة كا ٢ا لدلالة الفروق بين الجنسين في مدى مساهمة قنوات الاعلام الاجتماعي بالالتزام بالقيم والاخلاق الاسلامية (ن=٤٠٠)

معامل التوافق	مستوى المعنوية د ح ٢	كا ٢ا	إجمالي		إناث		ذكور		الجنس مدى المساهمة
			%	ك	%	ك	%	ك	
-	٠.١٧٨	٣.٤٥٦	٣١.٢	١٢٥	٢٧	٥٤	٣٥.٥	٧١	تساهم
			٦٢.٥	٢٥٠	٦٦	١٣٢	٥٩	١١٨	إلى حد ما
			٦.٢	٢٥	٧	١٤	٥.٥	١١	لا تساهم
			١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	المجموع الكلي

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٣٥.٥% من أفراد العينة الذكور يروا مساهمة قنوات الاعلام الاجتماعي بالالتزام بالقيم والاخلاق الاسلامية، ونسبة ٥٩% منهم يروا مساهمتها الى حد ما، ونسبة ٥.٥% منهم يروا عدم مساهمة قنوات الاعلام الاجتماعي بالالتزام بالقيم والاخلاق الاسلامية، ونسبة ٢٧% من أفراد العينة الإناث يروا مساهمة قنوات الاعلام الاجتماعي بالالتزام بالقيم والالتزام بالقيم والاخلاق الاسلامية، ونسبة ٦٦% منهم يروا مساهمتها الى حد ما، ونسبة ٧% منهم يروا عدم مساهمة قنوات الاعلام الاجتماعي بالالتزام بالقيم والاخلاق الاسلامية.

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في مدى مساهمة قنوات الاعلام الاجتماعي بالالتزام بالقيم والاخلاق الاسلامية، حيث كانت قيمة كا ٢ا = ٣.٤٥٦ وهي غير دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠٥ .

٢١- مدى عمل قنوات الاعلام الاجتماعي لخدمة الشباب ومصالحة العامة:

جدول (٥٣) قيمة كا ٢ا لدلالة الفروق في مدى عمل قنوات الاعلام الاجتماعي لخدمة الشباب ومصالحة العامة (ن=٤٠٠)

مستوى المعنوية د ح ٢	كا ٢ا	الإجمالي		مدى عمل قنوات الاعلام الاجتماعي لخدمة الشباب ومصالحة العامة
		%	ك	
٠.٠٠١	٢٦٠.٩٤٥	٢٤.٨	٩٩	نعم تعمل
		٦٩.٨	٢٧٩	إلى حد ما
		٥.٥	٢٢	لا تعمل
		١٠٠	٤٠٠	المجموع الكلي

تأثير الإعلام الاجتماعي على الوعي الديني لدى الشباب  
أ/ فهد يحيى السميح

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٢٤.٨% من أفراد العينة يروا أن قنوات الاعلام الاجتماعي تعمل لخدمة الشباب ومصالحة العامة، ونسبة ٦٩.٨% منهم يرى انها تعمل لخدمة الشباب ومصالحة العامة الى حد ما، ونسبة ٥.٥% منهم يروا انها لا تعمل لخدمة الشباب ومصالحة العامة.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين افراد العينة في مدى عمل قنوات الاعلام الاجتماعي لخدمة الشباب ومصالحة العامة، حيث كانت قيمة كا = ٢٦.٩٤٥ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، ارتفاع نسبة افراد العينة الذين يروا أن قنوات الاعلام الاجتماعي تعمل الى حد ما لخدمة الشباب ومصالحة العامة.

- الفروق بين الجنسين في مدى عمل قنوات الاعلام الاجتماعي لخدمة الشباب ومصالحة العامة:

جدول (٥٤) قيمة كا لدلالة الفروق بين الجنسين في مدى عمل قنوات الاعلام الاجتماعي لخدمة الشباب ومصالحة العامة (ن=٤٠٠)

معامل التوافق	مستوى المعنوية د ح ٢	كا	إجمالي		إناث		ذكور		الجنس خدمة الشباب
			%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٢٢٣	٠.٠٠١	٢٠.٩٨٧	٢٤.٨	٩٩	٣٤	٦٨	١٥.٥	٣١	نعم تعمل
			٦٩.٨	٢٧٩	٦٣	١٢٦	٧٦.٥	١٥٣	إلى حد ما
			٥.٥	٢٢	٣	٦	٨	١٦	لا تعمل
			١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	المجموع الكلي

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ١٥.٥% من أفراد العينة الذكور يروا أن قنوات الاعلام الاجتماعي تعمل لخدمة الشباب ومصالحة العامة، ونسبة ٧٦.٥% منهم انها تعمل لخدمة الشباب ومصالحة العامة الى حد ما، ونسبة ٨% منهم يروا انها لا تعمل لخدمة الشباب ومصالحة العامة، ونسبة ٣٤% من أفراد العينة الإناث يروا أن قنوات الاعلام الاجتماعي تعمل لخدمة الشباب ومصالحة العامة، ونسبة ٦٣% منهم انها تعمل لخدمة الشباب ومصالحة العامة الى حد ما، ونسبة ٣% منهم يروا انها لا تعمل لخدمة الشباب ومصالحة العامة.



كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في مدى عمل قنوات الاعلام الاجتماعي لخدمة الشباب ومصالحة العامة، حيث كانت قيمة كا = ٢٠.٩٨٧ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١.

## ٢٢- مدى عمل قنوات الاعلام الاجتماعي في اطار الحرية والالتزام المجتمعي نحو ثقافة الشباب دينيا:

جدول (٥٥) قيمة كا لدلالة الفروق في مدى عمل قنوات الاعلام الاجتماعي في اطار الحرية والالتزام المجتمعي نحو ثقافة الشباب دينيا (ن=٤٠٠)

مستوى المعنوية د ح ٢	كا	الإجمالي		مدى عمل قنوات الاعلام الاجتماعي في إطار الحرية والالتزام المجتمعي نحو ثقافة الشباب دينيا
		%	ك	
٠.٠٠١	٢٦٦.٠٤٥	١٠.٢	٤١	تعمل بدرجة كبيرة
		٧١.٥	٢٨٦	تعمل بدرجة متوسطة
		١٨.٢	٧٣	تعمل بدرجة ضعيفة
		١٠٠	٤٠٠	المجموع الكلي

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ١٠.٢% من أفراد العينة يروا أن قنوات الاعلام الاجتماعي تعمل بدرجة كبيرة في إطار الحرية والالتزام المجتمعي نحو ثقافة الشباب دينيا، ونسبة ٧١.٥% منهم يروا انها تعمل بدرجة متوسطة في إطار الحرية والالتزام المجتمعي نحو ثقافة الشباب دينيا، ونسبة ١٨.٢% منهم يروا انها تعمل بدرجة ضعيفة في إطار الحرية والالتزام المجتمعي نحو ثقافة الشباب دينيا.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين افراد العينة في مدى عمل قنوات الاعلام الاجتماعي في إطار الحرية والالتزام المجتمعي نحو ثقافة الشباب دينيا، حيث كانت قيمة كا = ٢٦٦.٠٤٥ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، ارتفاع نسبة افراد العينة الذين يروا أن قنوات الاعلام الاجتماعي تعمل بدرجة متوسطة في اطار الحرية والالتزام المجتمعي نحو ثقافة الشباب دينيا.

تأثير الإعلام الاجتماعي على الوعي الديني لدى الشباب  
أ/ فهد يحيى السميح

٢٣٥

-الفروق بين الجنسين في مدى عمل قنوات الاعلام الاجتماعي في إطار الحرية والالتزام المجتمعي نحو ثقافة الشباب دينيا:

جدول (٥٦) قيمة كا ٢١ لدلالة الفروق بين الجنسين في مدى عمل قنوات الاعلام الاجتماعي في اطار الحرية والالتزام المجتمعي نحو ثقافة الشباب دينياً (ن=٤٠٠)

معامل التوافق	مستوى المعنوية د ح ٢	كا ٢١	إجمالي		إناث		ذكور		الجنس خدمة الشباب
			%	ك	%	ك	%	ك	
-	٠٠٠٧٧	٥٠١١٦	١٠٠٢	٤١	١٠	٢٠	١٠٠٥	٢١	تعمل بدرجة كبيرة
			٧١٠٥	٢٨٦	٧٦	١٥٢	٦٧	١٣٤	تعمل بدرجة متوسطة
			١٨٠٢	٧٣	١٤	٢٨	٢٢٠٥	٤٥	تعمل بدرجة ضعيفة
			١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	المجموع الكلي

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ١٠.٥% من أفراد العينة الذكور يروا أن قنوات الاعلام الاجتماعي تعمل بدرجة كبيرة في اطار الحرية والالتزام المجتمعي نحو ثقافة الشباب دينيا، ونسبة ٦٧% منهم يروا انها تعمل بدرجة متوسطة في اطار الحرية والالتزام المجتمعي نحو ثقافة الشباب دينيا، ونسبة ٢٢.٥% منهم يروا انها تعمل بدرجة ضعيفة في اطار الحرية والالتزام المجتمعي نحو ثقافة الشباب دينيا، ونسبة ١٠% من أفراد العينة الإناث يروا أن قنوات الاعلام الاجتماعي تعمل بدرجة كبيرة في اطار الحرية والالتزام المجتمعي نحو ثقافة الشباب دينيا، ونسبة ٧٦% منهم يروا انها تعمل بدرجة متوسطة في اطار الحرية والالتزام المجتمعي نحو ثقافة الشباب دينيا، ونسبة ١٤% منهم يروا انها تعمل بدرجة ضعيفة في اطار الحرية والالتزام المجتمعي نحو ثقافة الشباب دينيا.

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في مدى عمل قنوات الاعلام الاجتماعي في اطار الحرية والالتزام المجتمعي نحو ثقافة الشباب دينيا، حيث كانت قيمة كا ٢١ = ٥.١١٦ وهي غير دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠٥ .

### ٢٣- مقترحات تنمية المسؤولية الاجتماعية لدى الشباب السعودي:

جدول (٥٧) مقترحات تنمية المسؤولية الاجتماعية لدى الشباب السعودي (ن=٤٠٠)

الدلالة ح ١	٢ كا	الترتيب	إجمالي ن=٤٠٠		مقترحاتك لتنمية المسؤولية الاجتماعية لدى الشباب السعودي
			%	ك	
٠.٤٨٤	٠.٤٩٠	١	٥١.٨	٢٠٧	دعم دور وسائل الإعلام الاجتماعي في التوعية بأهمية وأبعاد المسؤولية الاجتماعية.
٠.٠٠١	١٧٦.٨٩٠	٤	١٦.٨	٦٧	إعداد لافتات بأهمية وجوانب المسؤولية الاجتماعية ونشرها بالجامعة.
٠.٠٠١	٣٧.٢١٠	٢	٣٤.٨	١٣٩	دعم الطلاب المسؤولين اجتماعياً وتقديم مكافآت مادية وعينية لهم.
٠.٠٠١	١٧٩.٥٦٠	٥	١٦.٥	٦٦	إبراز ودعم دور الاخصائي النفسي والاجتماعي بالجامعة.
٠.٠٠١	١٢١.٠٠٠	٣	٢٢.٥	٩٠	عقد ندوات بالجامعة تتناول أبعاد وأهمية المسؤولية الاجتماعية

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٥١.٨% من أفراد العينة يقترحوا لتنمية المسؤولية الاجتماعية لدى الشباب السعودي دعم دور وسائل الإعلام الاجتماعي في التوعية بأهمية وأبعاد المسؤولية الاجتماعية، ونسبة ٣٤.٨% منهم يقترحوا دعم الطلاب المسؤولين اجتماعياً وتقديم مكافآت مادية وعينية لهم، ونسبة ٢٢.٥% منهم يقترحوا عقد ندوات بالجامعة تتناول أبعاد وأهمية المسؤولية الاجتماعية.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في مقترحاتك لتنمية المسؤولية الاجتماعية لدى الشباب السعودي، حيث كانت قيم كا ٢ دالة عند مستوى ٠.٠٠١، فيما عدا دعم دور وسائل الإعلام الاجتماعي في التوعية بأهمية وأبعاد المسؤولية الاجتماعية لم يكن هناك فروق بين أفراد العينة حيث كانت قيم كا ٢ غير دالة عند مستوى ٠.٠٠٥.

تأثير الإعلام الاجتماعي على الوعي الديني لدى الشباب  
أ/ فهد يحيى السميح

٢٣٧

- الفروق بين الجنسين في مقترحاتك لتنمية المسؤولية الاجتماعية لدى الشباب السعودي:  
جدول (٥٨) قيمة كا٢ لدلالة الفروق بين الجنسين في مقترحاتك لتنمية المسؤولية  
الاجتماعية لدى الشباب السعودي (ن=٤٠٠)

معامل التوافق	الدلالة ح ١	كا٢	إجمالي ن=٤٠٠		الإناث ن=٢٠٠		الذكور ن=٢٠٠		النوع مقترحات تنمية المسؤولية الاجتماعية
			%	ك	%	ك	%	ك	
٠.١٨٢	٠.٠٠١	١٣.٧٠٧	٥١.٨	٢٠.٧	٦١	١٢٢	٤٢.٥	٨٥	دعم دور وسائل الإعلام الاجتماعي في التوعية بأهمية وأبعاد المسؤولية الاجتماعية.
-	٠.١٤١	٢.١٦٩	١٦.٨	٦.٧	١٤	٢٨	١٩.٥	٣٩	إعداد لافتات بأهمية وجوانب المسؤولية الاجتماعية ونشرها بالجامعة.
٠.١٢٠	٠.٠٠٥	٥.٨٣٣	٣٤.٨	١٣.٩	٢٩	٥٨	٤٠.٥	٨١	دعم الطلاب المسؤولين اجتماعياً وتقديم مكافآت مادية وعينية لهم.
٠.١٩٨	٠.٠٠١	١٦.٣٣١	١٦.٥	٦.٦	٩	١٨	٢٤	٤٨	إبراز ودعم دور الاخصائي النفسي والاجتماعي بالجامعة.
٠.٢٦٦	٠.٠٠١	٣٠.٣٣٧	٢٢.٥	٩.٠	١١	٢٢	٣٤	٦٨	عقد ندوات بالجامعة تتناول أبعاد وأهمية المسؤولية الاجتماعية

يتضح كذلك أن نسبة ٤٢.٥% من أفراد العينة الذكور يقترحوا لتنمية المسؤولية الاجتماعية لدى الشباب السعودي دعم دور وسائل الإعلام الاجتماعي في التوعية بأهمية وأبعاد المسؤولية الاجتماعية، ونسبة ٤٠.٥% منهم يقترحوا دعم الطلاب المسؤولين اجتماعياً وتقديم مكافآت مادية وعينية لهم، ونسبة ٣٤% منهم يقترحوا عقد ندوات بالجامعة تتناول أبعاد وأهمية المسؤولية الاجتماعية، و نسبة ٦١% من أفراد العينة الإناث يقترحوا لتنمية المسؤولية الاجتماعية لدى الشباب السعودي دعم دور وسائل الإعلام الاجتماعي في التوعية بأهمية وأبعاد المسؤولية الاجتماعية، ونسبة ٢٩% منهم يقترحوا دعم الطلاب المسؤولين اجتماعياً وتقديم مكافآت مادية وعينية لهم، ونسبة ١٤% منهم يقترحوا إعداد لافتات بأهمية وجوانب المسؤولية الاجتماعية ونشرها بالجامعة.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في مقترحاتك لتنمية المسؤولية الاجتماعية لدى الشباب السعودي لصالح الذكور، حيث كانت قيم كا ٢ دالة عند مستوى دالة أقل من ٠.٠٠٥، وكان فروق بين الذكور والإناث في دعم دور وسائل الإعلام الاجتماعي في التوعية بأهمية وأبعاد المسؤولية الاجتماعية لصالح الإناث حيث كانت قيم كا ٢ عند مستوى ٠.٠٠٠١، بينما لم يكن بينهم فروق في إعداد لافتات بأهمية وجوانب المسؤولية الاجتماعية ونشرها بالجامعة حيث كانت قيم كا ٢ غير دالة عند مستوى ٠.٠٠٥.

#### ٢٤- المسؤولية الاجتماعية لقنوات الإعلام الاجتماعي في الالتزام بالقيم والثقافة الإسلامية:

جدول (٥٩) المسؤولية الاجتماعية لقنوات الإعلام الاجتماعي في الالتزام بالقيم والثقافة الإسلامية (ن=٤٠٠)

الاتجاه	الوسط المرجح	ضعيفة جداً		ضعيفة		متوسطة		كبيرة		كبيرة جداً		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
كبيرة	٣.٤٥	١.٨	٧	٨.٥	٣٤	٤٥.٥	١٨٢	٣١.٨	١٢٧	١٢.٥	٥٠	تحثي على التطوع للمشاركة في المؤسسات الخيرية.
كبيرة	٣.٥٢	١.٥	٦	٨	٣٢	٤١.٢	١٦٥	٣٦	١٤٤	١٣.٢	٥٣	تساعدني على تنظيم بعض الأمور الأسرية.
كبيرة	٣.٤٥	١.٨	٧	٩.٨	٣٩	٤٥	١٨٠	٢٩	١١٦	١٤.٥	٥٨	توجه الى أهمية التطوع للمساهمة في الأنشطة المختلفة.
كبيرة	٣.٥٤	١.٨	٧	٩.٥	٣٨	٤١.٥	١٦٦	٢٧.٨	١١١	١٩.٥	٧٨	تحثي على مشاركة أفراد الأسرة في جميع المناسبات.
متوسطة	٣.٣٩	٣.٨	١٥	١٠	٤٠	٤٠	١٦٠	٣٥.٨	١٤٣	١٠.٥	٤٢	تجعلني أساعد الآخرين في تطوير مهاراتهم.
كبيرة	٣.٥٨	٧.٥	٣٠	٣.٥	١٤	٣٠	١٢٠	٤١.٥	١٦٦	١٧.٥	٧٠	تساعد على الالتزام بالسلوك الإيجابي الديني.

تأثير الإعلام الاجتماعي على الوعي الديني لدى الشباب  
أ/ فهد يحيى السميح

٢٣٩

الاتجاه	الوسط المرجح	ضعيفة جداً		ضعيفة		متوسطة		كبيرة		كبيرة جداً		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
كبيرة	٤.١٤	١.٨	٧	٣.٢	١٣	١٨	٧٢	٣٣	١٣٢	٤٤	١٧٦	تعزز جانب الانتماء للوطن.
كبيرة	٣.٦٤	٣.٢	١٣	٢	٨	٣٦.٨	١٤٧	٤٣.٥	١٧٤	١٤.٥	٥٨	تحث على المساهمة في الأنشطة الخيرية المختلفة.
كبيرة	٣.٦٧	٢.٢	٩	٨.٥	٣٤	٢٩.٨	١١٩	٣٩.٢	١٥٧	٢٠.٢	٨١	تعزز درجة الانتماء للأسرة والمجتمع.
كبيرة	٣.٥٤	٢	٨	٧	٢٨	٤١.٢	١٦٥	٣٥	١٤٠	١٤.٨	٥٩	تجعلني أحرص على مشاركة الآخرين في حل المشكلات التي تواجههم.
كبيرة	٣.٤٥	١.٥	٦	١١.٥	٤٦	٤٣.٥	١٧٤	٢٧.٥	١١٠	١٦	٦٤	تجعلني أهتم بالسؤال عن أحوال جيرانى.
كبيرة	٣.٤٩	١.٥	٦	٦.٨	٢٧	٤١.٨	١٦٧	٤٠.٨	١٦٣	٩.٢	٣٧	تساعد في الابتعاد عما يجزمه القانون ويتنافى مع الدين الإسلامى.
كبيرة	٣.٥٤	١.٥	٦	١١	٤٤	٣١.٨	١٢٧	٤٣.٢	١٧٣	١٢.٥	٥٠	تحثني على مراعاة حقوق الجار.
كبيرة	٣.٨٨	١.٢	٥	٦.٥	٢٦	٢١.٢	٨٥	٤٥.٢	١٨١	٢٥.٨	١٠٣	تحثني على مكارم الأخلاق في التعامل مع الآخرين.
كبيرة	٣.٦٦	١.٨	٧	٤	١٦	٣٧	١٤٨	٤١.٢	١٦٥	١٦	٦٤	تعزز جانب المشاركة في الأعمال الخيرية.
كبيرة	٣.٧١	١	٤	٨.٢	٣٣	٣٤.٥	١٣٨	٣١.٥	١٢٦	٢٤.٨	٩٩	تساعدني في نشر أهداف المجتمع وقيمه.

الاتجاه	الوسط المرجح	ضعيفة جداً		ضعيفة		متوسطة		كبيرة		كبيرة جداً		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
كبيرة	٣.٨٩	١.٨	٧	٤.٨	١٩	٢٢	٨٨	٤٦	١٨٤	٢٥.٥	١٠٢	تعزز فيني جانب المساهمة في ارتقاء المجتمع.
كبيرة	٣.٨٧	٣.٨	١٥	٦.٥	٢٦	٢٢.٨	٩١	٣٣.٢	١٣٣	٣٣.٨	١٣٥	تساعد في الابتعاد عما نهانا عنه ديننا الحنيف.
متوسطة	٢.٩٧	٨.٨	٣٥	٢٥.٥	١٠٢	٣٥	١٤٠	٢١.٥	٨٦	٩.٢	٣٧	تجعلني أهتم بمصلحتي الشخصية فقط.
كبيرة	٣.٧١	٣.٥	١٤	٤.٥	١٨	٣٣.٢	١٣٣	٣٤.٨	١٣٩	٢٤	٩٦	تجعل مني شخصاً قادرًا على معرفة حقوقى وواجباتى.
كبيرة	٣.٦٩	٣.٢	١٣	١٢.٢	٤٩	٢٣	٩٢	٣٥.٥	١٤٢	٢٦	١٠٤	تجعلني أتدخل عندما أرى شخصاً يضر بممتلكات الدولة.
كبيرة	٣.٦٥	٣	١٢	٨	٣٢	٣١.٢	١٢٥	٣٦.٥	١٤٦	٢١.٢	٨٥	تجعلني مهتم بقراءة كل ما له علاقة بقضايا المجتمع والأمه الإسلامية.
كبيرة	٣.٧١	٤	١٦	٩	٣٦	٢٨.٥	١١٤	٢٨.٨	١١٥	٢٩.٨	١١٩	تحت على احترام حق الآخر في الحصول على المعرفة.
كبيرة	٣.٦١	المتوسط الحسابي العام										

يتضح من الجدول السابق أن أفراد العينة يرون أن المسؤولية الاجتماعية لقنوات الإعلام الاجتماعي في الالتزام بالقيم والثقافة الإسلامية كبيرة في معظم العبارات، بينما كانت متوسطة في كل من:

- تجعلني أساعد الآخرين في تطوير مهاراتهم بمتوسط ٣.٣٩.

- تجعلني أهتم بمصلحتي الشخصية فقط بمتوسط ٢.٩٧.

تأثير الإعلام الاجتماعي على الوعي الديني لدى الشباب  
أ/ فهد يحيى السميح

٢٤١

ويتضح من بيانات الجدول أن المتوسط العام بلغ ٣.٦١ والانحراف المعياري ٠.٥٨ وهذا يعني موافقه افراد العينة على المسؤولية الاجتماعية لقنوات الإعلام الاجتماعي في الالتزام بالقيم والثقافة الإسلامية.

- الفروق بين الجنسين في المسؤولية الاجتماعية لقنوات الإعلام الاجتماعي في الالتزام بالقيم والثقافة الإسلامية:

جدول (٦٠) قيمة "ت" لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الذكور والإناث في المسؤولية الاجتماعية لقنوات الإعلام الاجتماعي في الالتزام بالقيم والثقافة الإسلامية (ن=٤٠٠)

الدلالة ح.د. ٣٩٨	ت	الإناث ن=٢٠٠		الذكور ن=٢٠٠		الجنس المتغير
		ع	م	ع	م	
٠.١٧٦ غير دالة	١.٣٥٤	١٤.٠٢	٨٢.٢	١٢.٢٨	٨٤.٠	المسؤولية الاجتماعية لقنوات الإعلام الاجتماعي في الالتزام بالقيم والثقافة الإسلامية

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث في المسؤولية الاجتماعية لقنوات الإعلام الاجتماعي في الالتزام بالقيم والثقافة الإسلامية، حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى ٠.٠٥.



### توصيات البحث:-

من خلال نتائج البحث الحالي يوصي الباحث بما يلي:-

- ١- الاهتمام بتنمية الوعي الديني لدى الشباب السعودي ولدى المتعلمين في جميع المراحل التعليمية.
- ٢- الاهتمام بتقديم برامج تنموية لتنمية المسؤولية الاجتماعية لدى المتعلمين ولدى الشباب السعودي.
- ٣- الحرص على تنقية وسائل الإعلام الاجتماعي من البرامج والوسائط الاجتماعية المغلوطة التي تدعو للتطرف والإرهاب.
- ٤- تعزيز ودعم وسائل الإعلام الاجتماعي الهادفة والدعوة إلى مشاركة جميع الأطراف المجتمعية في دعم هذه الوسائل.
- ٥- ضرورة بحث تأثير وسائل الإعلام على الأمن الفكري لدى الشباب في المجتمع السعودي.
- ٦- ضرورة بحث تأثير وسائل الإعلام على الأفكار غير العقلانية لدى الشباب في المجتمع السعودي.
- ٧- تقديم برامج تنمية لتحسين الوعي الديني والأمن الفكري لدى الشباب في المجتمع السعودي.
- ٨- المراجعة المستمرة والهادفة للمناهج التعليمية في مختلف الصفوف الدراسية والمراحل التعليمية.

## المراجع

- أبو طالب، زينب بنت مثنى (٢٠١٣). شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الصحية لدى الجمهور السعودي. المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، ع (٩).
- البشير، عصام (٢٠٠٨). سمات الخطاب الإسلامي المعاصر. البصيرة، ع (٤).
- البياتي محمد (٢٠٠١). الإعلام الدولي وحرية التعبير. القاهرة: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- التميمي، عبد الله (٢٠١٢). استخدامات الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الاجتماعي والإشباع المتحققة: دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة عجمان الإمارات العربية المتحدة. حوليات آداب عين شمس - مصر، مج (٤٠)، ص ص ٢٩٣-٣١٣.
- الحارثي، زايد (٢٠٠١). واقع المسؤولية الشخصية الاجتماعية لدى الشباب السعودي وسبل تميمتها. أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض.
- حجازي، مصطفى (٢٠١١). الإعلام الاجتماعي وتأثيراته على الناشئة في دول مجلس التعاون. سلسلة الدراسات الاجتماعية، ع (٦٣)، ص ص ١-٧٤.
- الدمرداش، حمدي (١٩٩٩). دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي الديني لدى الشباب. مجلة كلية الآداب- جامعة المنصورة، ع (٢٤)، ص ص ٣١-١٥٤.
- الرميح، صالح بن رميح (٢٠٠١). اتجاهات الشباب الجامعي نحو العمل في القطاع الخاص. الرياض: مركز بحوث كلية الآداب بجامعة الملك سعود.
- سارة بنت ثنيان (٢٠١٦). مستوى وعي طالبات كلية العلوم الاجتماعية بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بمفهوم المواطنة: دراسة ميدانية. مجلة العلوم التربوية، ع (٤)، ص ص ١٣٧-١٩٨.
- الشمري، طالب (٢٠١٣). الإعلام الإسلامي وتربية النزاهة. بحوث تربوية (هيئة النزاهة)، ص ص ١-٢٢.
- الشهري، فاطمة (٢٠٠٢). نعم للمسؤولية. المجلة العربية، ع (٢٩٩)، الرياض: مطابع الشرق الأوسط.
- الصغير، صالح (٢٠٠٩). شباب المملكة العربية السعودية ومشكلاته: الواقع والدوافع. جامعة الملك سعود.
- عبد الرازق، انتصار والساموك، صفد (٢٠١١). الإعلام الجديد. بغداد: الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة.

- عبد القوى، محمود حمدي (٢٠٠٩). دور الإعلام البديل في تفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب. المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر، الإعلام والإصلاح:  
الواقع والتحديات، الجزء الثالث، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- العربي، عثمان بن محمد (٢٠٠٩). مصداقية الصحافة العربية لدى الجمهور السعودي. كرسى صحيفة الجزيرة للصحافة الدولية، ع (١).
- عزوز، هند (٢٠١٣). الصحافة الجزائرية وتنمية الوعي الديني لدى القراء. رسالة دكتوراه، كلية العلوم السياسية والإعلام-جامعة الجزائر.
- علام، صلاح الدين محمود (٢٠٠٠). القياس والتقويم التربوي والنفسي أساسياته وتطبيقاته وتوجهاته المعاصرة. القاهرة: دار الفكر العربي.
- الغامدي، قينان عبد الله (٢٠١٢). التوافق والتناظر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني. ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة (الإعلام والأمن الإلكتروني)، جامعة الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية، ص ١-٣٠.
- الغزالي، حصة (٢٠٠٠). المسؤولية والجزاء في الكتاب والسنة. القاهرة: مجلة كلية أصول الدين.
- ماكفيل، توماس (٢٠٠٥). الإعلام الدولي: النظريات، الاتجاهات، والملكية. ترجمة: حسني محمد نصر وعبد الله الكندي. العين: دار الكتاب الجامعي.
- محمد، عبد الحميد (٢٠٠٤). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. القاهرة: عالم الكتاب.
- محمود، عبير (٢٠١٢). الإعلام الاجتماعي والثورة المصرية: دراسة استخدام الشباب الإنترنت في الثورة. مجلة كلية الآداب- جامعة بنها - مصر، ع (٢٧)، ج (٢)، ص ٦٢٣-٦٦١.
- مركز الدراسات الاستراتيجية (٢٠١٢). المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الإلكتروني، نحو مجتمع المعرفة. سلسلة يصدرها مركز الدراسات الاستراتيجية، جامعة الملك عبد العزيز، الإصدار التاسع والثلاثون.
- مكاوي، حسن عماد (٢٠٠٣). أخلاقيات العمل الإعلامي، دراسة مقارنة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- نجم، منور (٢٠٠٥). الدور التربوي لوسائل الإعلام الإسلامي وسبل تطويره من وجهة نظر طلبة الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة. رسالة دكتوراه، كلية التربية- الجامعة الإسلامية بغزة.
- نظير، مروة (٢٠١١). دور وسائل الإعلام الجديد في عملية التنشئة السياسية. القاهرة: المركز العربي للدراسات والأبحاث.

- Ceron, A., Cremonesi, A. (2013). Politicians go social ,Estimating Intra-Party Heterogeneity (and its effects)Through The analysis of social media ,University of Milan, Nyu lapietra Dialogues on Social Media and political participation ,Florence ,10-11 May.
- Edosomwan, S., Prakasan, S., Kouame, D., Watson, J., Seymour, T. (2011).The History of Social Media and its Impact on Business. The Journal of Applied Management and Entrepreneurship, Vol. 16, No.3, PP1-13.
- Eyrich, N., Padman, M., Sweetser, K. (2008). PR practitioners' use of social media tools and communication technology. Public Relations Review, 34, PP 412-414.
- Hosseinzadeh, A. (2011). The Role of Social Media in Religion: Dialogues or conversations?. communications sciences, PP1-14.
- Ian, H., McCarthy, P., Silvestre, B. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media" Business.
- Kalpidou, M., Cost in, D. and Morris, J. Morris. (2011).The relationship between Facebook and the wellbeing of undergraduate college students, Cyber psychology, Behavior, and Social Networking, 14 (4): 183-189.

- Kaplan, A., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, (53), PP59-68.
- Tiffany A. Pempek, Yermolayeva A. Yermolayeva, (2009). college students' social networking experiences on face book , USA , journal of Applied Developmental psychology, Volume 30, Issue 3, may-june 2009, pages 227-238 .
- Turban, E., Strauss, J., Lai, L. (2015). Social Commerce – An IS and Marketing Perspective, Springer.