

تعرض الشباب الجامعي للبت المباشر للفتاوى الدينية عبر المواقع الإلكترونية الإسلامية وعلاقته بتنمية الثقافة الدينية لديهم

د. آية صلاح عبد الفتاح العدوي*

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة التعرف علي مدى تعرض الشباب للمواقع الإلكترونية الإسلامية للبت المباشر للفتاوى الدينية وعلاقته بتنمية الثقافة الدينية والكشف عن المجالات التي ساهم البت المباشر للمواقع الإلكترونية الإسلامية في تمتيتها لدي المبحوثين.

واستندت الدراسة علي نظرية التفاعلية، من خلال تطبيق استبانة علي عينة عمدية من الشباب من القاهرة والدقهلية قوامها 474 مفردة، بالاعتماد علي منهج المسح الإعلامي في شقه الميداني وتوصلت الدراسة الي أن نسبة 70.7% من المبحوثين يتابعون البت المباشر للمواقع الإسلامية أحياناً، ونسبة 17.9% من المبحوثين يتابعون البت المباشر للمواقع الإسلامية دائماً، ونسبة 11.4% من المبحوثين يتابعون البت المباشر نادراً، كما توصلت الدراسة الي أن عوامل زيادة مصداقية المحتوى الديني الإسلامي للبت المباشر عبر المواقع الإلكترونية الإسلامية حيث جاء الاستشهاد بالآيات القرآنية والأحاديث النبوية في المرتبة الأولى، كما توصلت الدراسة الي وجود لعلاقة الارتباطية بين مدى التعرض للبت المباشر المواقع الدينية الإسلامية وتنمية الثقافة الدينية للشباب الجامعي

الكلمات الافتتاحية: البت المباشر ، تنمية الثقافة الدينية ، التفاعلية

* مدرس بقسم الأعلام بكلية الآداب – جامعة المنصورة

The exposure of university youth to the direct broadcast of religious fatwas through Islamic websites and its relationship to the development of their religious culture

Abstract:

The study aimed to identify the extent of exposure of young people to Islamic websites to the direct broadcast of religious fatwas and its relationship to the development of religious culture and to reveal the areas in which direct broadcasting of Islamic websites contributed to their development among the respondents. The study was based on the interactive theory, through the application of a questionnaire to a deliberate sample of young people from Cairo and Dakahlia, consisting of 474 individuals, based on the media survey method in a field apartment. The study found that 70.7% of the respondents follow the live broadcast of Islamic websites sometimes, 17.9% of the respondents always follow the direct broadcast of Islamic websites, and 11.4% of the respondents follow the direct broadcast rarely. The study also found that factors increase the credibility of Islamic religious content. For live broadcasting on Islamic websites, where the citation of Quranic verses and hadiths of the Prophet came first. The study also found a correlation between the extent of exposure to direct broadcasting of Islamic religious sites and the development of religious culture for university youth

Opening words: live broadcast, development of religious culture, interactive

المقدمة:

شهد الاتصال مع أواخر القرن العشرين قفزات تكنولوجية ضخمة وذلك لظهور شبكة الإنترنت وما تبعها من تحولات في طرق التواصل والنشر والوصول إلى المعلومات. وأصبح أمام الإعلاميين حرية نشر المعلومات بمختلف الخدمات المتاحة.

وفي عصر الاندماج بين الوسائل أصبحت الصحافة تعمل دون التقيد بوسيلة ما فالمعارف تصل إلى الأفراد بشتي الطرق وهو يقرأ الجريدة في الصباح ، يتابع الأخبار علي مواقع التواصل الاجتماعي، علي تطبيقات الهاتف الذكي، عبر النسخ الإلكترونية علي الإنترنت، عبر البث المباشر للمواقع الإلكترونية. ونحن الآن في عالم تسيطر عليه الثقافات الغربية بات من الضروري والحتمي توظيف الإعلام الجديد لتنمية الوعي الديني لدي الجماهير- فالمحافظة علي الوعي الديني علي مستوي الأفراد وتنميته من وسائل مقاومة الآثار السيئة للعولمة الثقافية، وخاصة أن الدين جزء من الشخصية الوطنية ومقوم من المقومات الذاتية التي تتميز بها الشعوب عن بعضها.

وتنمية الثقافة الدينية لا تعني تنمية الخرافات والاعتماد علي الأساطير وتبني الضعيف من الآراء والأقوال بل تنمية الثقافة معتمدا علي الشريعة الإسلامية والسنة النبوية.ولذلك بدأت المؤسسات الدينية باستخدام وسائل الإعلام الرقمي من إنشاء مواقع الكترونية لها وصفحات علي مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف الذكي واستخدمت في عرض مادتها الإخبارية الدينية المستحدثات التكنولوجية من خدمة البث المباشر، وتقنيات الواقع المعزز، والأنفوجرافيك، الصوت، الفيديو لشرح الشريعة الإسلامية وعرض موقف الإسلام من القضايا المعاصرة.

وما يتيح البث المباشر من مزايا من دمج التعليقات علي البث المباشر للفتاوى الدينية فقد تعددت امکانات التي تتيح للجمهور التفاعل مع البث المباشر وكأنه أتصال وجها لوجه،والجميع مشارك بالمتابعة والتفاعل بالأعجاب والمشاركة مع هذا الحوار هذه الخاصية سهلت في توصيل المعلومات الدينية من أهل العلم علماء الأزهر الشريف ودار الأفتاء الي عامة الناس.ومن هنا أهتمت الدراسة بمحاولة التعرف علي مدي تعرض الشباب الجامعي للبت المباشر للفتاوى الدينية عبر المواقع الإلكترونية الإسلامية وعلاقته بتنمية الثقافة الدينية لديهم.

الدراسات السابقة:

تم الرجوع الي العديد من الدراسات السابقة للإفادة ببعض الجوانب التي تناولتها في إجراء هذا البحث ، ويمكن تقسيم هذه الدراسات إلى محورين:

-الإعلام والوعي الديني. -استخدام تكنولوجيا الاتصال في الإعلام.

المحور الأول: دراسات تناولت الإعلام والوعي الديني:

هدفت دراسة أسماء أحمد أبو زيد (2021) إلى تحديد العلاقة بين القيم الإسلامية المقدمة بمجلات الشباب ومنظومة القيم لدي الشباب المصري عينة الدراسة علي عينة من قراء المجلة قوامها 400 من الشباب المصري واحتوت عينة الدراسة التحليلية علي مجلة الشباب لمدة عام من أغسطس 2020 إلى يوليو 2011. وتوصلت الدراسة إلى مجلة الشباب لم تؤثر بشكل واضح علي قيم الشباب الإسلامية عينة الدراسة ولا تزال تنتظر للأسرة والمؤسسات الدينية بعين الاحترام والتقدير⁽¹⁾.

وبينت دراسة ریحان محمد عزت (2017): التعرف علي مدي تعرض النساء الفلسطينيات للقنوات الفضائية الدينية والتعرف علي دوافع واشباعات التعرض لها واعتمدت علي المنهج الوصفي بالتطبيق علي عينة ميدانية قوامها 500 مفردة وتوصلت الدراسة الي أن أهم أسباب متابعة المرأة الأردنية للقناة كونها مفيدة وهادفة وحقق برنامج مطبخ رؤيا المركز الأول من حيث تفضيل المشاهدة⁽²⁾.

وسعت دراسة (Almaswaria, Ebtesam Abdullah, 2017): إلي التعرف علي اتجاهات الشباب الجامعات اليمنية نحو معالجة قضايا التطرف في البرامج الدينية للقنوات الفضائية العربية وقد أشارت النتائج إلي تحقيق قناة أقرأ أعلى معدلات المشاهدة وحظيت قضية حظر قتل وإساءة معاملة البشر باسم الدين علي أكبر قدر من اهتمام عينة الدراسة وان تواصل القنوات الفضائية الإسلامية والعامة بعرض القضايا الدينية بموضوعية واعتدال بعيدا عن التطرف والتعصب الديني⁽³⁾.

وبينت دراسة زهير حسين ضيف (2016): اتجاهات الجمهور البحريني نحو مضامين خطاب القنوات الفضائية الدينية علي عينة قوامها 400 مفردة من الشباب البحريني وتوصلت الدراسة إلى احتلت قنوات العفاسي وأقرأ والمجد وقناتي القرآن الكريم البحرينية والسعودية المركز الأول من حيث أولوية المشاهدة وجاء أكثر دوافع مشاهدة القنوات الدينية الإسلامية متمثلا في حرص الشباب البحريني علي التماس معلومات ومضامين جديدة وأنها تعزز ثقافتهم الإسلامية⁽⁴⁾.

وهدفت دراسة أميرة محمد سيد أحمد (2015) إلى التعرف علي مدي مساهمة المضمون الديني المنشور في الصفحات الدينية علي مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الديني لدي الشباب المنتمي لفصيل سياسي ديني وغير المنتمي باعتبار أن المنتمين لفصيل لديهم معلومات وثقافة في اتجاه سياسي ديني وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع معدل استخدام المبحوثين سواء المنتمين لفصيل سياسي ديني وغير المنتمين لمواقع التواصل الاجتماعي

بصفة عامة والصفحات الدينية بصفة خاصة، زيادة أعداد المبحوثين الذين يثقون في المعلومات المنشورة علي الصفحات الدينية⁽⁵⁾.

بينما سعت دراسة سامح محمد عبد البديع (2015) إلي معرفة مدي اعتماد المرأة المصرية علي القنوات الدينية الإسلامية في تلبية احتياجاتها النفسية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية والدور الذي يمكن أن تؤديه هذه القنوات في التعبير عن القضايا الحياتية للمرأة المصرية وتوصلت الدراسة الي أن أهم أسباب مشاهدة القنوات الدينية التعرف علي سيرة الرسول صلي الله عليه وسلم، والصحابة بنسبة 69.5% وارتفاع نسبة المشاهدة في الفترة المسائية بنسبة 56.8%⁽⁶⁾.

وهدفت دراسة (Abd Karim, Nur Kareelawati Binti, 2015): للتعرف علي ثقافة الإنتاج التلفزيوني في القنوات الدينية، لبحث كيفية ظهور البرامج الدينية، والتعرف علي كيف يشكل الدين الإسلامي ثقافة الإنتاج في القنوات الدينية التلفزيونية من خلال بحث تأثير الدين علي القائمين بالاتصال داخل القنوات الدينية. وتوصلت الدراسة إلي جودة الحياة العملية المتناقصة التي أظهرها عمال الإنتاج التلفزيوني تسهم في ضعف جودة الإنتاج الإعلامي المقدم في برامج القناة⁽⁷⁾.

بينما تناولت دراسة (Mariam F. AlKazemi, 2015): التعرف علي تأثير دور وسائل الإعلام في التواصل الديني بين المسلمين الأمريكيين، وبالا اعتماد علي الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتم جمع بيانات الدراسة الميدانية من خلال استبانة تم تطبيقها إلكترونيا علي عينة 166 مبحوث من أعضاء المنظمات الدينية، وأظهرت النتائج أن المسلمين الذين يشاهدون التلفزيون أكثر هم أقل استعدادا للتواصل الديني مع الآخرين⁽⁸⁾.

ووضحت دراسة رباب جلال محمد (2014): التعرف علي كيفية معالجة الخطاب الديني لقضايا المرأة في ظل التغيرات المتلاحقة التي يمر بها المجتمع المصري، وتوصلت الدراسة إلي أن الخطاب الديني حول موضوعات المرأة جاء بنسبة محدودة بلغت 11% من أجمالي الخطاب الديني المقدم مع تجاهل واقع المرأة والانحياز للصورة التقليدية والأدوار النمطية القديمة⁽⁹⁾.

بينما سعت دراسة (Jonathon K. Frosta & Norman E. Young blood, 2014): الي التعرف علي كيفية توظيف المؤسسات الأمريكية الدينية لشبكة الانترنت في الاتصال مع الآخرين كمؤسسات الاتحاد من أجل إصلاح اليهودية والعمل علي التوعية المجتمعية مشجعة علي العمل المدني والاجتماعي وتبني الأيمان بروح العصر والتعايش مع الدولة القومية الحديثة وتوصلت الدراسة الي أن هناك فروق في المحتوى المقدم علي تلك المواقع بناء علي حجم الطائفية السائدة، كما أن التجمعات الكبيرة أكثر ميلا لاستخدام مواقع الويب للحفاظ علي البناء التنظيمي للهوية الدينية⁽¹⁰⁾.

وأهتمت دراسة (Kocamaner, Hikmet, 2014) : برصد أحوال الأسرة التركية بعد عام 2002، حيث التحول من نظام التوجه العلماني نحو الخط الإسلامي السائد من بعد حزب العدالة والتنمية، وما لهذا التحول من تأثيرات في المجال الاجتماعي والثقافي وأشارت نتائج الدراسة إلي تراجع اهتمام الخطاب السياسي بقيم الأسرة باهتمام المشاريع الاجتماعية بإنتاج وتنفيذ برامج لتعزيز قيم الأسرة التركية⁽¹¹⁾.

بينما هدفت دراسة **محمود عبد العاطي (2012)** إلى التعرف علي طبيعة استخدام أئمة وخطباء المساجد للقنوات الفضائية الدينية الإسلامية كمصدر للمعلومات والاشباعات التي يحققونها من وراء تعرضهم لبرامجها المختلفة وتوصلت الدراسة الي أن قناة الناس أكثر القنوات التي يشاهدها الأئمة والخطباء بنسبة 13.24% يليها قناة الحافظ ثم قناة المجد وجاءت قناة أزهرى بالمركز الأخير بنسبة 0.91% حيث جاء رفع الثقافة الدينية والشريعة في المركز الأول بنسبة 11.55%⁽¹²⁾.

وسعت دراسة **نشوي الشلقاني (2010)**: الي التعرف علي دور القنوات الفضائية الدينية الإسلامية في تكوين الوعي الديني لدي الشباب المصري ومدى اعتمادهم عليها كمصدر للحصول علي المعلومات الدينية وتوصلت الدراسة الي أنه جاءت تعلم أمور الدين في مقدمة أسباب المشاهدة مما يدل علي حاجة الشباب للتوعية بأمر الدين بشكل صحيح، وجاء اعتماد الشباب المصري علي العلماء المشهورين والدعاة وأئمة المساجد في مقدمة المصادر التي يستقي منها المعلومات بالقنوات الدينية⁽¹³⁾.

وهدفت دراسة **(J. Aziz & R. Javadi, 2008)**: للتعرف علي مدي رضا الجمهور عن البرامج الدينية المقدمة في إذاعة وتلفزيون طهران بعد انتصار الثورة الإسلامية في إيران ودورها في القضاء علي النهج الديني والثقافي المخالف لتعاليم الدين الإسلامي وتوصلت الدراسة إلى أن البرامج قد صممت وافق سياسات تناسب آمال ومتطلبات المجتمع الديني في إيران، أن أكثر من 75% من المبحوثين يعتقدون أن الناس توافق علي مضمون البرامج الدينية، وهذه البرامج تؤدي دورا هاما في التأثير علي البيئة الدينية لدي الناس⁽¹⁴⁾.

وبينت دراسة **أميمة عمران (2007)**: الكشف عن أولويات القيم الدينية والأخلاقية والاجتماعية لدي المبحوثين ، ومدى ارتباطها بالتعرض للمواقع الدينية، باستخدام منهج المسح الإعلامي لـ 200 مبحث من طلاب الجامعة وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة إحصائية بين تعرض المبحوثين للمواقع الدينية وتفضيلهم للقيم الاقتصادية وتلعب مؤسسات التنشئة الاجتماعية كالأسرة والمدرسة دورا في تفضيلهم للقيم الدينية والأخلاقية⁽¹⁵⁾.

المحور الثاني: دراسات تناولت تكنولوجيا الاتصال والإعلام الجديد:

أكدت دراسة **(Deselaters, James, Mikael & Schender, 2021)** علي ضرورة قبول وسائل الإعلام الرقمية وتطبيقها علي كافة الأنشطة والوزارات في الدولة وتطبيق كافة وسائل التحول الرقمي داخل المؤسسات الإعلامية والصحفية لضمان تقديم أفضل خدمة للجمهور والتواصل مع المتغيرات العالمية⁽¹⁶⁾.

هدفت دراسة **محمود رمضان عبد اللطيف (2020)** الي التعرف علي مدي تحقيق تكاملية الوسائل من خلال توظيف الصحف المصرية للمنصات المتعددة في نشر محتواها الصحفي اعتمدت الدراسة علي منهج الوصفي التحليلي وتوصلت الدراسة الي أن التكاملية هي التشابك بين قنوات الإعلام والاتصال المختلفة والتقليدية وأن 96% من أفراد العينة يرون أهمية تحقيق التكامل بين الوسائل التقليدية والوسائل الإعلامية الحديثة⁽¹⁷⁾.

وضحت دراسة **مياسر وليد محمد (2020)**: هدفت التعرف علي اعتماد القائمين بالاتصال علي تكنولوجيا الأعلام الرقمي في صناعة المحتوى الصحفي والتعرف علي إيجابيات وصعوبات استخدامها في الممارسة المهنية من وجهة نظرهم وتوصلت الدراسة الي وجود علاقة طردية متوسطة بين استخدام الصحفيين لتكنولوجيا الأعلام الرقمي في صناعة المحتوى الصحفي ومعدل الاعتماد عليها وجاءت إيجابيات استخدام الوسائط الرقمية في صناعة المحتوى الصحفي في اكتساب المهارات التقنية والفنية⁽¹⁸⁾.

وبينت دراسة **(A. Miroshnichenko, 2020)** الإجابة عن التساؤل هل ستحل الروبوتات محل الصحفيين بالاعتماد علي مراجعة الحالة الراهنة للصحافة الآلية وتحليل الحجج الشائعة حول عدم قدرة الروبوتات التغلب علي البشر في الممارسات الإبداعية وتشير الدراسة إلى أن القراء في بعض الأحيان لا يستطيعون التمييز بين الأخبار المكتوبة بواسطة الروبوتات أو البشر⁽¹⁹⁾.

وهدفت **خلود العصيمي (2019)** إلى التعرف علي أدوات التحرير الإلكتروني في الصحافة الإلكترونية وتأثيرها علي تجربة قاري الصحافة الإلكترونية للسعودية في العام الحالي من وجهة نظر القائم بالاتصال وتوصلت الدراسة إلى قدرة الوسائط المتعددة في تعزيز تجربة قارئ الصحيفة الإلكترونية⁽²⁰⁾.

ووضحت دراسة **محمد أحمد فياض (2019)** مدي الوقوف علي التفاعلات الحديثة في وسائل وتكنولوجيا الاتصال واستخدمت الدراسة المنهج الكيفي التحليلي معتمدة في إطارها النظري علي نظرية التفاعلية وتوصلت الدراسة إلى أن الاتصال التفاعلي التبادلي هو عملية اتصالية تفاعلية متكاملة تقوم علي توظيف العديد من العناصر الأساسية من أجل تحقيق تفاعل حر متوازن بين كافة الأطراف المشاركة⁽²¹⁾.

وسعت دراسة **(Galialoglio, 2018)**: إلى البحث في تأثير مواقع التواصل الاجتماعي علي الصحافة الإيطالية من خلال معرفة كيف واجه الصحفيون التحول من الصحافة المطبوعة إلى الوسائط الرقمية خاصة مع زيادة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية في نشر الأخبار وتوصلت الدراسة إلى أن مواقع شبكات التواصل الاجتماعي قد أثرت بشدة علي الصحافة الإيطالية وغيرت من بيئتها الإعلامية التي توفر مجموعة من الفرص الجديدة لتقديم محتوى عالي الجودة فلم تعد هناك حاجة للتمسك بمكان العمل ، بل يجب أن يكون المكان متصل بالانترنت⁽²²⁾.

وهدفت دراسة **(Alhadlaq, 2016)** إلى التعرف علي كيف تؤثر التكنولوجيا علي التواصل حيث اصبحت التكنولوجيا من أهم جوانب الحياة عند الجماهير فهناك حاجة الي التكنولوجيا من جانب الأفراد كما أنها توفر البدائل للتواصل الفعال من خلال تحسين الجودة وقللة التكلفة مع التأكيد علي أن التكنولوجيا لها تأثير سلبي علي المهارات الشخصية ينبغي تجنبها⁽²³⁾.

وبينت دراسة **(Kipkirui Telwa, 2016)**: أهمية التعرف علي فوائد وتحديات تكامل وسائل الإعلام وتأثير ذلك علي صناعة الإعلام في كينيا وتوصلت الدراسة إلى أن أهم ما

يتميز الصحافة التكاملية هو الفورية والتحديث المستمر والتفاعلية والإنتاج لمنصات إعلامية متعددة للوصول إلى أكبر عدد من المتابعين أو المستخدمين⁽²⁴⁾.

وتناولت دراسة (Kaul, 2013) : الصحافة في عصر التكنولوجيا الرقمية، فقد خلق عصر المعلومات العديد من التحديات لكل الوظائف فأصبح الجمهور يحصل علي الأخبار والمعلومات بطريقة سهلة وسريعة عن طريق الانترنت وأثر ذلك علي وسائل الإعلام التقليدية وهدفت الدراسة للتعرف علي الفروق ما بين وسائل الأعلام الجديدة والتقليدية وتوصلت الدراسة الي أن تأثير التكنولوجيا الجديدة كان قويا علي صناعة الخبر ووصوله للجمهور فور حدوثه⁽²⁵⁾.

ووضحت دراسة (Geib, Jakob, quiring, 2012) التعرف علي اثر التواصل عبر التقنيات الرقمية واستخدام الصحفيين لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات وتأثيرها علي الجمهور وتوصلت الدراسة إلي أن الصحفيين الذين يستخدمون تكنولوجيا لمعلومات يستحوذون علي اهتمام الجمهور فضلا عن دراسة استراتيجيات المطورين لتصميم المنتجات

الرقمية وكيفية تطبيقها⁽²⁶⁾

التعليق علي الدراسات السابقة:

توصلت دراسة (أسماء أبو زيد 2021) إلى أن مجالات الشباب لم تؤثر بشكل واضح علي قيم الشباب الإسلامية عينة الدراسة ولا تزال تنظر للأسرة والمؤسسات الدينية بعين الاحترام والتقدير، ووضحت دراسة (خلود العصيمي 2018) إلى قدرة الوسائط المتعددة في تعزيز تجربة قارئ الصحيفة الالكترونية. وأكدت دراسة (Kipkirui Telwa, 2016) إلى أن أهم ما يميز الصحافة التكاملية هو الفورية والتحديث المستمر والتفاعلية والإنتاج لمنصات إعلامية متعددة وبينت دراسة (زهير حسين أبو ضيف 2016) أن أكثر دوافع مشاهدة القنوات الدينية الإسلامية جاء متمثلا في حرص الشباب البحريني علي التماس معلومات ومضامين جديدة وأنها تعزز ثقافتهم الإسلامية، بينما توصلت دراسة (أميرة سيد أحمد 2015) الي زيادة أعداد المبحوثين الذين يتقنون في المعلومات المنشورة علي الصفحات الدينية وهدفت دراسة (Geib, Jakob, quiring, 2012) التعرف علي اثر التواصل عبر التقنيات الرقمية واستخدام الصحفيين لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، بينما هدفت الدراسة الحالية الي الدراسة إلى التعرف مدي تعرض الشباب للمواقع الإلكترونية الإسلامية للبت المباشر للفتاوى الدينية وعلاقته بتنمية الثقافة الدينية. تنوعت المناهج المستخدمة من حيث منهج المسح والمنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي بينما استخدمت الدراسة الحالية منهج المسح بالعينة للمبحوثين عينة الدراسة لجمع كافة البيانات والمعلومات عن المبحوثين وتنوعت أدوات جمع البيانات ما بين تحليل المضمون والاستبانة أو التجربة والملاحظة وأستخدمت الدراسة الحالية أداة الأستقصاء وتنوعت النظريات المستخدمة ما بين ثراء الوسيلة ونموذج قبول التكنولوجيا ونظرية الاعتماد علي وسائل الإعلام وتنوعت العينات ما بين العينة العشوائية والعمدية والمتاحة. وأعتمدت الدراسة الحالية علي نظرية التفاعلية.

وأستفادت الباحثة من مراجعة الدراسات السابقة في:

تحديد مشكلة الدراسة وأهدافها، ووضع الأطار النظري للدراسة، وصياغة التساؤلات والفروض، وأسهمت في تحديد نوع العينة المدروسة وأفادت الباحثة في تصميم أستمارة الأستقصاء.

مشكله الدراسة:

اهتمت المواقع الإلكترونية الإسلامية مؤخرًا بالاعتماد علي تكنولوجيا الاتصال. حيث زاد الانترنت من سرعة نشر المحتوى الصحفي وزاد من مستوي التفاعل مع الجمهور، فأصبح هناك تبادل ونشر للمعلومات الدينية بطريقة غير مسبوقه. ومع كل هذه التطورات المتلاحقة وبخاصة ما يتعلق باستخدام المواقع الإلكترونية الإسلامية للتقنيات الحديثة مثل إنشاء صفحات لها علي مواقع التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، مقاطع الفيديو، والبت المباشر للفتاوى الدينية في لقاءات مع شيوخ الأزهر ودار الإفتاء وتعليقات الجمهور عليها وفي ضوء ذلك يمكن بلورة وتحديد المشكلة البحثية في التساؤل التالي: ما مدي تعرض الشباب الجامعي للمواقع الإلكترونية الإسلامية للبت المباشر للفتاوى الدينية وعلاقته بتنمية الثقافة الدينية لديهم.

أهمية الدراسة:

- 1-تستمد الدراسة من أهمية المواقع الألكترونية الإسلامية بأعتبارها أحد أهم الوسائل الإعلامية لنشر وتنمية الثقافة الدينية بين الشباب
- 2- تزويد المكتبة العربية بالمزيد من الدراسات المرتبطة بالأعلام الرقمي وتنمية الثقافة الدينية.
- 3- توجيه المؤسسات الصحفية لاستغلال إمكانات البت الرقمي في تثقيف الجمهور دينيا.
- 4- أهمية البت المباشر للمواقع الإلكترونية الإسلامية وأهمية استخدامه لتحقيق أهداف المواقع الاقتصادية والمهنية.
- 5- الدور المهم للشباب الجامعي في المجتمع فالشباب محور اهتمام المجتمع.
- 6- تصاعد الاهتمام بالثقافة الدينية من قبل الجمهور نتيجة لما تقوم به المؤسسات الدينية من خدمة البت المباشر والتفاعل مع الجمهور.

أهداف الدراسة:

في ضوء المشكلة البحثية تسعى الدراسة إلى التعرف مدي تعرض الشباب للمواقع الإلكترونية الإسلامية للبت المباشر للفتاوى الدينية وعلاقته بتنمية الثقافة الدينية لدي ويمكن تحقيق هذا الهدف من خلال التعرف علي:

- 1- معدل استخدام الباحثين للمواقع الإلكترونية الإسلامية.
- 2- الدور الذي يقوم به البت المباشر للمواقع الإلكترونية الإسلامية في تنمية الثقافة الدينية.

- 3- المجالات التي ساهم البث المباشر للمواقع الإلكترونية الإسلامية في تنميتها لدى المبحوثين.
- 4- أنماط تفاعل مع القضايا الإسلامية عبر المواقع الإلكترونية الدينية
- 5- مدى مساهمة التعرض للمحتوي الإسلامي عبر المواقع الإلكترونية الدينية في رفع مستوى الثقافة الدينية لدى الشباب الجامعي
- 6- التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن تعرض المبحوثين للبت المباشر للمواقع الإلكترونية الإسلامية.

الإطار النظري:

نظرية التفاعلية:

يشير مفهوم التفاعلية إلى الدرجة التي يسيطر فيها المتلقي على عملية الاتصال، ويتبادل الأدوار مع المرسل، وهو ما جعل التفاعلية تركز على قدرة المتلقي على الأس تجابه للرسالة، وقدرة الوسيلة على نقل استجابة لاحقة لعملية تلقي الرسالة، وهو ما جعل باحثي الاتصال يربطون بين فاعلية وسيلة الاتصال والعوامل النفسية والسلوكية لدى المتلقي⁽²⁷⁾.

فالتفاعلية اتصال تبادلي ذو اتجاهين، من المرسل إلى المستقبل، ومن المستقبل إلى المرسل، فهو اتصال يصعب فيه التمييز بين المرسل والمستقبل⁽²⁸⁾.

وقد أشار MacMillan إلى أن للتفاعلية ثلاث أشكال أو مستويات تدرج كلها تحت المفهوم الشامل للتفاعلية:

- أ- **التفاعل في علاقة المستخدم بغيره من المستخدمين:** مثل أشكال التفاعل الشخصي، الذي يعتمد على الحاسب الآلي، ومنها البريد الإلكتروني والدرشة.
- ب- **التفاعل بين المستخدم والوثائق:** وهو الشكل الذي يسمح للمستخدم بالتحكم التكنولوجي في اختيار المحتوى والتفاعل معه، مثل استخدام الصفحات الفورية التي تعتمد على الهايبر تكست⁽²⁹⁾.
- ج- **التفاعل بين المستخدم والنظام:** وتتضمن مختلف أشكال التفاعل بين الإنسان والإله، مثل الألعاب وآليات البحث.

وتحدد عناصر التفاعلية في الصحف والمواقع الإلكترونية في عدة عناصر، وهي:

- 1- البريد الإلكتروني الخاص بالصحيفة.
- 2- جماعات النقاش والدرشة.
- 3- تبادل رسائل الكترونية مع الأشخاص الذين يرتبطون بموضوع الحدث.
- 4- الاستطلاعات الفورية للرأي العام.

5- النشرات الإلكترونية التي يبدي المستخدم من خلالها علي آرائهم.

6- تزويد المستخدم بالبريد الخاص بالمحررين ورئيس التحرير.

7- إمكانية وجود اشتراك في جماعات النقاش.⁽³⁰⁾

فرضيات نظرية التفاعلية

- يتم النظر إلي المجتمع علي أنه نظام من المعاني، تشكل مساهمة الأفراد في المعاني المشتركة المرتبطة برموز اللغة.

- الحقائق الاجتماعية والمادية ما هي إلا بناء مصنف للمعاني وتتبع من حصيلة المساهمة الفردية والجماعية في التفاعل الرمزي.

- السلوك الفردي في موقف ما يسترشد بالمضامين والمعاني التي تربط الناس بهذا الموقف.

- المعتقدات الذاتية للمواطنين عن الآخرين وعن ذواتهم هي أكثر الحقائق أهمية للحياة الاجتماعية⁽³¹⁾.

أوجه الاستفادة من الإطار النظري في الدراسة الحالية:

للتعرف علي أثر استخدام وسائل الإعلام للتكنولوجيا الحديثة (البيث المباشر) ودوره في قدرة الأفراد علي التواصل وفهم المعلومات وكذلك ردود الفعل الفورية الذي يتيح الوسيط من خلاله للمستخدمين أن يعطوا ردود فعل فورية علي الرسالة التي يتلقونها. فنظرية التفاعلية تقوم علي التفاعل المتبادل حيث أن البيث المباشر يقوم بعرض مؤثرات مختلفة مثل الصوت والصورة فيقوم الجمهور بالتفاعل معها مما يحدث رجوع صدي فوري من جانب الجمهور، فالجمهور هنا ليس متلقيا سلبيا.

تساؤلات الدراسة:

1- ما كثافة استخدامك للمواقع الإلكترونية الإسلامية؟

2- ما أسباب تفضيلك للمحتوي الإسلامية عبر المواقع الإلكترونية الدينية؟

3- ما أسباب متابعتك لما تقدمه المواقع الإلكترونية الإسلامية من محتوى صحفي يتعلق بالشؤون الدينية؟

4- هل ساهم تعرضك للمحتوي الإسلامي عبر المواقع الإلكترونية الدينية في رفع مستوي ثقافتك ومعارفك الدينية؟

5- ما أنماط تفاعلك مع القضايا الإسلامية عبر المواقع الإلكترونية الدينية؟

6- ما التأثيرات الناتجة عن متابعة البيث المباشر للمواقع الإلكترونية الدينية؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مدى استخدام المواقع الدينية الإسلامية والثقافة الدينية للشباب الجامعي

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مدى التعرض للبت المباشر للمواقع الدينية الإسلامية والثقافة الدينية للشباب الجامعي

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع التعرض للبت المباشر للمواقع الدينية الإسلامية والثقافة الدينية للشباب الجامعي

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مدى التعرض للبت المباشر للمواقع الدينية الإسلامية والتأثيرات الناشئة عن التعرض.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مصداقية البت المباشر للمواقع الدينية الإسلامية والتأثيرات الناشئة عن التعرض.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تقييم توظيف الوسائط المتعددة من جانب المواقع الدينية الإسلامية والتأثيرات الناشئة عن التعرض.

الفرض السابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب خصائصهم الديموغرافية في التأثيرات الناشئة عن التعرض.

نوع الدراسة:

تتنتمي هذه الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية الكمية التي تستهدف معرفة تعرض الشباب الجامعي للبت المباشر للفتاوى الدينية عبر المواقع الإلكترونية الإسلامية وعلاقته بتنمية الثقافة الدينية لديهم.

منهج الدراسة:

أعتمدت الدراسة على توظيف من خلال استخدام منهج المسح الإعلامي كونه من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسة في استقصاء آراء عينة الدراسة لجمع كافة البيانات والمعلومات عن المبحوثين للتعرف على تعرض الشباب الجامعي للمواقع الإلكترونية الدينية لخدمه البت المباشر وعلاقته بتنمية الثقافة الدينية لدى الشباب.

مجتمع الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة الميدانية من الشباب الجامعي عينة الدراسة والذي يهتم بمتابعة المواقع الإلكترونية الإسلامية لينمي معلوماته الدينية.

عينة الدراسة:

تم سحب عينة عمدية بلغ عددها 474 من الشباب الجامعي الذين تتراوح أعمارهم من (18-31) من الشباب الجامعي وتم الاعتماد على العينة الحصصية لأنها تمثل فئات

المجتمع وفق الخصائص التي تم دراستها في البحث، ولكن بما أن العينة الحصصية غير احتمالية فإنه يتم اختيار المفردات في كل حصة (فئة) بأسلوب العينة العمدية⁽³²⁾.

ميررات اختيار العينة:

- استخدام الشباب الجامعي للانترنت والمواقع الإلكترونية الإسلامية.
 - فضول الشباب الجامعي ورغبته في التواصل والتفاعل مع كل جديد.
 - قدرة الشباب الجامعي علي استخدام التقنيات الحديثة.
 - يعتبر الشباب الجامعي من أكبر الشرائح في المجتمع وأكثر تأثيرا فيه.
- خصائص عينة الدراسة:

جدول رقم (1)

خصائص عينة الدراسة (ن=474)

خصائص العينة		ك	%
النوع	ذكر	244	51.5%
	أنثى	230	48.5%
السن	18-25	246	51.9%
	26-31	228	48.1%
محل الإقامة	القاهرة	156	32.9%
	الدقهلية	318	67.1%
الوظيفة	يعمل	188	39.7%
	لا يعمل	286	60.3%
نوع الكلية	أدبية	221	46.6%
	علمية	253	53.4%
مستوى الدخل	1000-3000	149	31.4%
	3000-5000	189	39.9%
	5000-10000	136	28.7%

أداة جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة علي الاستبانة الإلكترونية (web questionnaire): أداة لجمع البيانات ، وتم تقسيمها إلى عدة محاور لتلبية المطالب البحثية المتمثلة في الإجابة عن تساؤلات الدراسة وفروضها

إجراءات الصدق والثبات:

وللتأكد من صدق البيانات تم عرض الاستبانة علي مجموعة من المحكمين^(*) حيث أبدوا ملاحظات قيمة عن العديد من المسائل المتعلقة بالشكل والمضمون للاستبانة وفي ضوء توجيهاتهم تم التعديل في صياغة الأسئلة وإضافة وحذف البعض الآخر وبالتالي تحقق الصدق الظاهري للبيانات، كما تم اختبار فعلي للاستبانة من خلال تطبيقها علي عينة نسبتها 10% من مفردات العينة. وذلك للتأكد من وضوح الأسئلة وسهولة فهمها ومن ثم إعادة صياغة الاستبانة في صورتها النهائية.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع البيانات اللازمة للدراسة، تم إدخالها -بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم SPSS اختصاراً لـ: Statistical Package for the Social Sciences (Version 23)، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- 1- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- 2- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- 3- حساب الوزن النسبي للبيانات المقاسة على مقياس ليكرت، وذلك عن طريق حساب المتوسط الحسابي لها، ثم ضرب النتائج $100 \times$ ، ثم قسمة النتائج على الحد الأقصى لدرجات المقياس.
- 4- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين مستقلتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- 5- تحليل التباين ذو البعد الواحد (One way Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- 6- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (LSD: Least Significance Difference) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالة إحصائية بينها. وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

جدول رقم (2)

نتائج اختبار صدق المقاييس وثباتها

المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ثبات ألفا كرونباخ	معامل الصدق الذاتي
مدى استخدام المواقع الدينية الإسلامية	4.17	0.901	0.628	0.792
تقييم توظيف الوسائط المتعددة من جانب المواقع الدينية الإسلامية	21.87	3.651	0.757	0.870
إدراك مصداقية البث المباشر للمواقع الدينية الإسلامية	16.95	2.465	0.693	0.832
دوافع التعرض للبث المباشر للمواقع الدينية الإسلامية	17.02	2.286	0.840	0.916
التأثيرات المعرفية	14.06	2.238	0.911	0.954
التأثيرات الوجدانية	9.73	1.736	0.892	0.944
التأثيرات السلوكية	7.17	1.234	0.883	0.939
الثقافة الدينية للشباب الجامعي	33.53	4.252	0.635	0.796

توضح القيم الكمية لاختباري ثبات المقاييس وثباتها المثبتة في هذا الجدول رقم ()

ارتفاع الدرجة الكلية لثبات كل مقياس منها وصدق عباراته، حيث كانت جميع القيم الخاصة بالثبات (وبالتالي الصدق) أعلى من 0.6. ما يشير إلى إمكانية توظيف المقاييس والبناء على النتائج المأخوذة منها.

طريقة قياس المتغيرات وتوزيع الدرجات:

1. مدى استخدام المواقع الدينية الإسلامية:

تم قياسه من خلال سؤالين في استمارة الاستبيان (رقمي 1 و2)، الأول عن مدى استخدام المواقع الإلكترونية الإسلامية، وكانت بدائل الإجابة عنه هي: دائماً (3 درجات) وأحياناً (درجتين) ونادراً (درجة واحدة)، والآخر عن عدد ساعات الاستخدام، وكانت بدائل الإجابة عنه هي: أقل من ساعة (درجة واحدة) ومن ساعة إلى ساعتين (ساعتين) ومن ثلاث ساعات فأكثر (3 درجات). وتراوحت الدرجة الكلية لكل مبحوث على المقياس بين 2 و6. وقد تم تصنيف المبحوثين بحسب استجاباتهم إلى فئات على النحو التالي:

* منخفض (2-3) * متوسط (4) * مرتفع (5-6)

2. استخدام الوسائط المتعددة:

تم قياسه من خلال سؤال واحد في استمارة الاستبيان (رقم 7) يشتمل على 10 بدائل عبارة عن الوسائط المتعددة الموظفة في المواقع الإلكترونية الإسلامية على مقياس ثلاثي بدرجات قياس هي: بدرجة كبيرة (3 درجات) وبدرجة متوسطة (درجتين) وبدرجة ضعيفة (درجة واحدة). وتراوحت الدرجة الكلية لكل مبحوث على المقياس بين 10 و30. وقد تم تصنيف المبحوثين بحسب استجاباتهم إلى فئات على النحو التالي:

* منخفض (10-16) * متوسط (17-23) * مرتفع (24-30)

3. مصداقية المحتوى الديني للثب المباشر:

تم قياسه من خلال سؤال واحد في استمارة الاستبيان (رقم 8) يشتمل على 7 عبارات يحدد المبحوث موقفه منها على مقياس ثلاثي بدرجات قياس هي: بدرجة كبيرة (3 درجات) وبدرجة متوسطة (درجتين) وبدرجة ضعيفة (درجة واحدة). وتراوحت الدرجة الكلية لكل مبحوث على المقياس بين 7 و21. وقد تم تصنيف المبحوثين بحسب استجاباتهم إلى فئات على النحو التالي:

* منخفض (7-11) * متوسط (12-16) * مرتفع (17-21)

4. الدوافع 9 :

تم قياسه من خلال سؤال واحد في استمارة الاستبيان (رقم 9) يشتمل على 7 عبارات يحدد المبحوث موقفه منها على مقياس ثلاثي بدرجات قياس هي: بدرجة كبيرة (3 درجات) وبدرجة متوسطة (درجتين) وبدرجة ضعيفة (درجة واحدة). وتراوحت الدرجة الكلية لكل مبحوث على المقياس بين 7 و21. وقد تم تصنيف المبحوثين بحسب استجاباتهم إلى فئات على النحو التالي:

* منخفض (7-11) * متوسط (12-16) * مرتفع (17-21)

5. التأثيرات المعرفية (س15- عبارات 1، 2، 3، 4، 5، 7):

تم قياسه من خلال ست عبارات يشتمل عليها السؤال رقم 15 في استمارة الاستبيان، ويحدد المبحوث موقفه منها على مقياس ثلاثي بدرجات قياس هي: بدرجة كبيرة (3 درجات) وبدرجة متوسطة (درجتين) وبدرجة ضعيفة (درجة واحدة). وتراوحت الدرجة الكلية لكل مبحوث على المقياس بين 6 و18. وقد تم تصنيف المبحوثين بحسب استجاباتهم إلى فئات على النحو التالي:

* منخفض (6-9) * متوسط (10-14) * مرتفع (15-18)

6. التأثيرات الوجدانية (س15- عبارات 6، 8، 9، 10):

تم قياسه من خلال أربع عبارات يشتمل عليها السؤال رقم 15 في استمارة الاستبيان، ويحدد المبحوث موقفه منها على مقياس ثلاثي بدرجات قياس هي: بدرجة كبيرة (3 درجات) وبدرجة متوسطة (درجتين) وبدرجة ضعيفة (درجة واحدة). وتراوحت الدرجة الكلية لكل مبحوث على المقياس بين 4 و12. وقد تم تصنيف المبحوثين بحسب استجاباتهم إلى فئات على النحو التالي:

* منخفض (4-6) * متوسط (7-9) * مرتفع (10-12)

7. التأثيرات السلوكية (س15- عبارات 11، 12، 13):

تم قياسه من خلال ثلاث عبارات يشتمل عليها السؤال رقم 15 في استمارة الاستبيان، ويحدد المبحوث موقفه منها على مقياس ثلاثي بدرجات قياس هي: بدرجة كبيرة (3 درجات) وبدرجة متوسطة (درجتين) وبدرجة ضعيفة (درجة واحدة). وتراوحت الدرجة الكلية لكل مبحوث على المقياس بين 3 و9. وقد تم تصنيف المبحوثين بحسب استجاباتهم إلى فئات على النحو التالي:

* منخفض (3-4) * متوسط (5-7) * مرتفع (8-9)

8. الثقافة الدينية (س16 عبارة 1: 15):

تم قياسه من خلال سؤال واحد في استمارة الاستبيان (رقم 16) يشتمل على 15 عبارة يحدد المبحوث موقفه منها على مقياس ثلاثي بدرجات قياس هي: موافق تماما (3 درجات) وموافق إلى حد ما (درجتين) وغير موافق (درجة واحدة). وتراوحت الدرجة الكلية لكل مبحوث على المقياس بين 15 و45. وقد تم تصنيف المبحوثين بحسب استجاباتهم إلى فئات على النحو التالي:

* منخفض (15-24) * متوسط (25-35) * مرتفع (36-45)

التعريفات الإجرائية للدراسة:

البحث المباشر: عرض الفيديو بصورة مباشرة للجمهور عن طريق الضغط علي ايقونة متابعة البحث المباشر عبر المواقع الإلكترونية التي يفضلها المستخدمين يكون بالإمكان بدء البحث الفيديو بشكل فوري عن طريق الهواتف الذكية أو أجهزة الكمبيوتر ويكون للمتابعين الحق في المشاهدة وأضافه التعليقات والرد الفوري عليها ومشاركة البحث مع الأصدقاء علي مواقع التواصل فهي أحدي تقنيات تكنولوجيا الاتصال

الفتاوي الدينية: بيان الحكم الشرعي لمن سأل عنه علي غير وجه الإلزام تصدر عن علماء الشريعة الإسلامية(الأزهر الشريف-دار الإفتاء)حسب الأدلة الشرعية من القرآن الكريم والسنة النبوية .

نتائج الدراسة:

1- مدى استخدام المواقع الإلكترونية الإسلامية:

جدول رقم (3)

مدى استخدام المواقع الإلكترونية الإسلامية

مدى الاستخدام	ك	%
نادرا	40	8.4%
أحيانا	273	57.6%
دائما	161	34%
الإجمالي	474	100%

ينضح من الجدول السابق أن نسبة 34% من المبحوثين تقوم باستخدام المواقع الإلكترونية الإسلامية دائما، ونسبة 57.6% من المبحوثين تقوم باستخدام المواقع الإلكترونية أحيانا، ونسبة 8.4% نادرا ما تستخدمها. وهذا يدل علي ارتفاع أعداد المبحوثين الذين يستخدمون المواقع الإلكترونية الإسلامية، نظرا للمميزات الهائلة التي توفرها تلك المواقع لمستخدميها من سهولة استخدامها وتحديثها باستمرار ولطرحها العديد من القضايا المتنوعة.

2- عدد ساعات استخدام المواقع الإلكترونية الإسلامية:

جدول رقم (4)

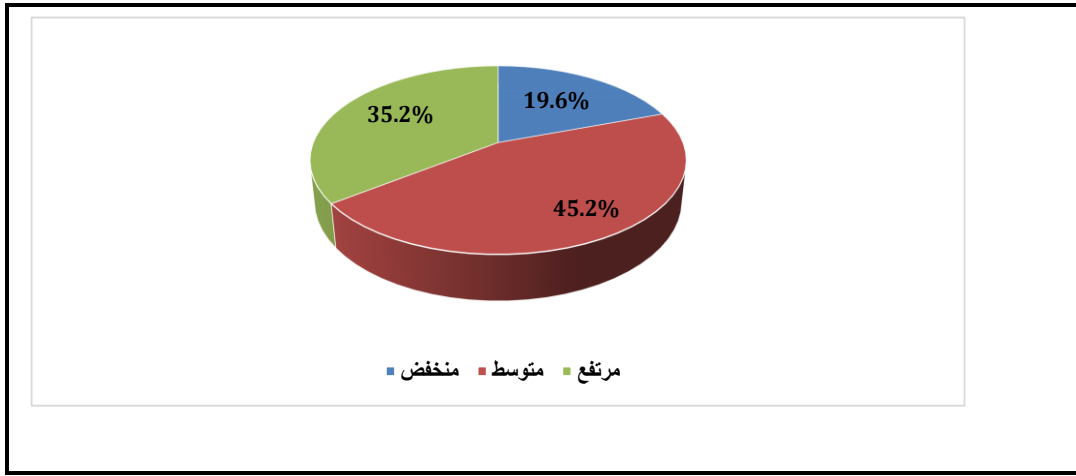
عدد ساعات استخدام المواقع الإلكترونية الإسلامية يوميا

عدد ساعات الاستخدام	ك	%
أقل من ساعة	102	21.5%
من ساعة إلى ساعتين	309	65.2%
من ثلاث ساعات فأكثر	63	13.3%
الإجمالي	474	100%

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 65.2% من المبحوثين تقضي يومياً في استخدام المواقع الإلكترونية الإسلامية من ساعة إلى ساعتين، ونسبة 21.5% تقضي يوماً أقل من ساعة، ونسبة 13.3% تقضي يوماً من ثلاث ساعات فأكثر. وذلك لما تقدمه هذه المواقع من خدمات متنوعة للمبحوثين مثل خدمة إرسال الفتوى إلى البريد الإلكتروني والتعليقات علي البث المباشر والرد مباشرة عليها وعرض القضايا بشكل مبسط علي هيئة أنفوجرافيك.

شكل رقم (1)

عدد ساعات استخدام المواقع الإلكترونية الإسلامية



3- أبرز وسائل توصيل المحتوى الديني الإسلامي من وجهة نظرك:

جدول رقم (5)

أبرز وسائل توصيل المحتوى الديني الإسلامي من وجهة نظرك

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	بدرجة قليلة		بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة		الدرجة أبرز الوسائل
		%	ك	%	ك	%	ك	
73.5%	2.20	7.6%	36	64.3%	305	28.1%	133	المواقع الإسلامية الإلكترونية
78.2%	2.35	4%	19	57.4%	272	38.6%	183	مواقع التواصل الاجتماعي
66.5%	2	20%	95	60.4%	286	19.6%	93	الجريدة الورقية
76%	2.28	4.9%	23	62.2%	295	32.9%	156	تطبيقات الهاتف
68.4%	2.05	16.7%	79	61.6%	292	21.7%	103	تقنيات الواقع المعزز
71.8%	2.15	8.9%	42	66.9%	317	24.2%	115	الإذاعة
76.1%	2.28	4.4%	21	62.9%	298	32.7%	155	التلفزيون
66.5%	2	17.5%	83	65.4%	310	17.1%	81	أخري تذكر

يتضح من الجدول السابق : جاءت أبرز وسائل توصيل المحتوى الديني الإسلامي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 78.2% في المرتبة الأولى، ثم تلها التلفزيون في المرتبة الثانية بنسبة 76.1% ، ثم تلها تطبيقات الهاتف في المرتبة الثالثة بنسبة 76%، ثم تلها في المرتبة الرابعة المواقع الإلكترونية الإسلامية بنسبة 73.5%، ثم تلها في المرتبة

الخامسة الإذاعة بنسبة 71.8%، ثم تلتها في المرتبة السادسة تقنيات الواقع المعزز بنسبة 68.4% ثم جاء في المرتبة الأخيرة كلا من (الجريدة الورقية ، أخري تذكر (المجلات الإسلامية) بنسبة 66.5%. وقد يرجع لارتفاع أعداد المبحوثين الذين يملكون حساب علي مواقع التواصل الاجتماعي وهو ما يعني اعتماد شبه الكامل للمؤسسات الدينية علي الوسائل الإلكترونية في الوصول إلى الجمهور ومن ثم تحقيق الربح مما يمكنها من الاستمرار في أداء أدوارها وتحقيق وظائفها. وهو ما أكد عليه (Nilsson2010) أن فكرة الدمج بين الوسائل بالاعتماد علي التقنيات الحديثة قد غير من مفاهيم الإعلام التقليدي وأصبح الجمهور هم الباحثين عن المعلومات بأفضل أسلوب يناسب احتياجاته⁽³³⁾.

4- طرق وصول المبحوثين للمحتوي الصحفي الديني الإسلامي من خلال المنصات المتعددة:

جدول رقم (6)

طرق وصول المبحوثين للمحتوي الإسلامي من خلال الوسائط المتعددة

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	نادرا		أحيانا		دائما		الدرجة طرق الوصول
		%	ك	%	ك	%	ك	
83.1%	2.49	3.8%	18	43%	204	53.2%	252	البحث عبر شبكات التواصل الاجتماعي
77.8%	2.34	5.1%	24	56.3%	267	38.6%	183	البحث عبر محركات البحث
73.3%	2.20	10.8%	51	58.4%	277	30.8%	146	الإحالة أو الربط بمواقع أخرى
69.5%	2.09	14.6%	69	62.2%	295	23.2%	110	الاشتراك في خدمات الهاتف للمواقع الدينية
67.8%	2.03	22.7%	108	51.1%	242	26.2%	124	عبر البريد الإلكتروني
69.8%	2.09	13.5%	64	63.7%	302	22.8%	108	التنبيهات الإخبارية على سطح المكتب للجوال من المواقع الإسلامية

يتضح من الجدول السابق أن البحث عبر شبكات التواصل الاجتماعي جاء من أكثر طرق وصول المبحوثين للمحتوي الإسلامي من خلال الوسائط المتعددة بوزن نسبي 83.1%، يليها في المرتبة الثانية البحث عبر محركات البحث بوزن نسبي 77.8%، يليها في المرتبة الثالثة الإحالة أو الربط بمواقع أخرى بوزن نسبي 73.3%، يليها في المرتبة الرابعة التنبيهات الإخبارية على سطح المكتب للجوال من المواقع الإسلامية بوزن نسبي 69.8%، يليها في المرتبة الخامسة الاشتراك في خدمات الهاتف للمواقع الدينية بوزن نسبي 69.5%، يليها في المرتبة السادسة عبر البريد الإلكتروني بوزن نسبي 67.8%، ويرجع ذلك لسهولة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي. فالتحول الرقمي واستخدام الانترنت في كل المجالات سهل نقل المعلومة عبر أي قناة. فالهاتف المحمول نستخدمه لالتقاط الصور وإرسال النصوص ومشاهدة الفيديوهات. فأصبحت الوسائل تتكامل مع بعضها في شبكات متواصلة وفائقة⁽³⁴⁾. وهذه النتائج تؤكد الاستخدام المتزايد للوسائل الإلكترونية في نشر وتسويق المحتوى الإعلامي.

5- مدى متابعة المبحوثين للثب المباشر للمواقع الإلكترونية الإسلامية الدينية:

جدول رقم (7)

مدى متابعة المبحوثين للثب المباشر للمواقع الإلكترونية الإسلامية الدينية

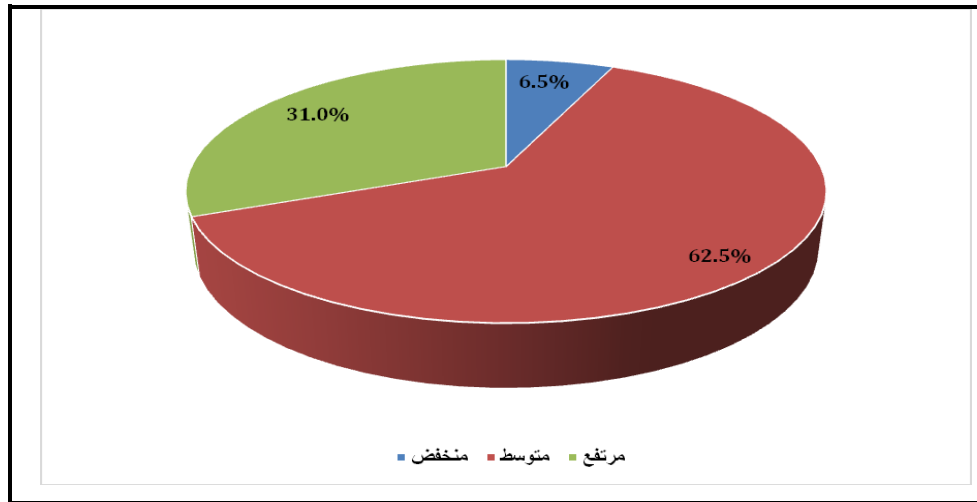
مدى المتابعة	ك	%
نادرا	54	11.4%
أحيانا	335	70.7%
دائما	85	17.9%
الإجمالي	474	100%

يتضح من بيانات الجدول السابق أن نسبة 70.7% من المبحوثين يتابعون البث المباشر للمواقع الإسلامية أحيانا، ونسبة 17.9% من المبحوثين يتابعون البث المباشر للمواقع الإسلامية دائما، ونسبة 11.4% من المبحوثين يتابعون البث المباشر نادرا. ويرجع ذلك لتلقي المبحوثين أشعارات علي سطح المكتب بموعد البث المباشر فهي تتيح مميزات عديدة للمبحوثين مثل الحصول علي الفتاوى الدينية، معرفة رأي الدين في مختلف المجالات، الاستزادة من المعلومات الدينية .

6- الوسائط المتعددة التي يفضلها المبحوثين في عرض المحتوى الديني عبر المواقع الإلكترونية الدينية:

شكل رقم (2)

الوسائط المتعددة التي يفضلها المبحوثين في عرض المحتوى الديني عبر المواقع الإلكترونية الإسلامية



جدول رقم (8)

الوسائط المتعددة التي يفضلها المبحوثون في عرض المحتوى الإسلامي عبر المواقع الإلكترونية الدينية

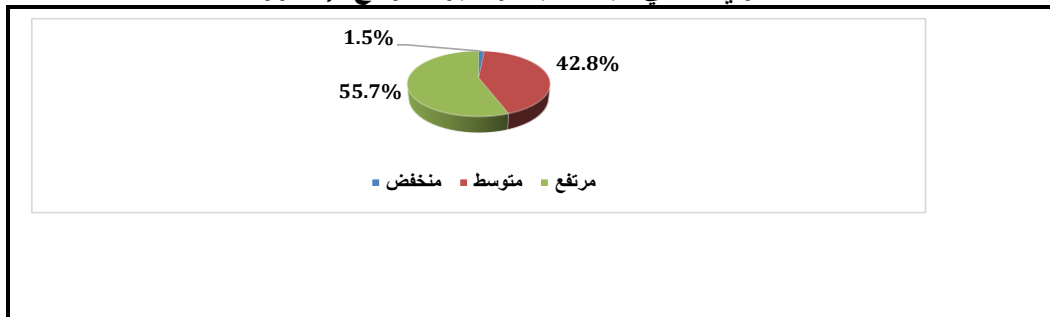
الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	بدرجة قليلة		بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة		الدرجة الوسائط المتعددة
		%	ك	%	ك	%	ك	
81.2%	2.43	2.1%	10	52.3%	248	45.6%	216	استخدام مقاطع الفيديو
70.5%	2.12	13.1%	62	62.2%	295	24.7%	117	استخدام البث المباشر
71%	2.13	12.7%	60	61.6%	292	25.7%	122	استخدام الهاشتاجات
71.3%	2.14	10.3%	49	65.4%	310	24.3%	115	إتاحة التعليقات
74.2%	2.23	9.1%	43	59.3%	281	31.6%	150	استخدام الصور والرسوم المتحركة
70.7%	2.12	11.6%	55	64.6%	306	23.8%	113	استخدام الروابط
76%	2.28	6.3%	30	59.3%	281	34.4%	163	استخدام ملفات الصوت
70%	2.10	12.4%	59	65.2%	309	22.4%	106	استخدام الأنفوجرافيك
68.4%	2.05	17.1%	81	60.5%	287	22.4%	106	إتاحة البريد الإلكتروني
75.6%	2.27	4.9%	23	63.5%	301	31.6%	150	أمكانية حفظ المحتوى

يتضح من بيانات الجدول السابق المنصات التي يفضلها المبحوثون في عرض المحتوى الديني عبر المواقع الإلكترونية الإسلامية حيث جاء استخدام مقاطع الفيديو في المرتبة الأولى بوزن نسبي 81.2%، يليه استخدام ملفات الصوت في المرتبة الثانية بوزن نسبي 76%، يليه إمكانية حفظ المحتوى في المرتبة الثالثة بوزن نسبي 75.6%، يليه استخدام الصور والرسوم المتحركة في المرتبة الرابعة بوزن نسبي 74.2%، يليه إتاحة التعليقات في المرتبة الخامسة بوزن نسبي 71.3%، يليه استخدام الهاشتاجات في المرتبة السادسة بوزن نسبي 71%، يليه استخدام الروابط بوزن نسبي 70.7%، يليه استخدام الوسائط المتعددة في المرتبة السابعة بوزن نسبي 70.5%، يليه استخدام البث المباشر بوزن نسبي 70.5%، يليه استخدام الأنفوجرافيك بوزن نسبي 70%، يليه استخدام ملفات الصوت في المرتبة التاسعة بوزن نسبي 68.4% ويرجع ذلك لسهولة الوصول إلى مقاطع الفيديو لتذكر قضية معينة أو الاستزادة بالمعلومات المقدمة بالفيديو في التوقيينات المناسبة للمستخدم وليس في أوقات بث محددة. كما أن هذه الإمكانيات، السمات المستخدمة في نشر المحتوى الصحفي الإسلامي هي ما تتميز به صحافة المنصات المتعددة.

7- عوامل زيادة مصداقية المحتوى الديني للبث المباشر عبر المواقع الإلكترونية الدينية:

شكل رقم (3)

مصداقية المحتوى الديني للبث المباشر عبر المواقع الإلكترونية الدينية



جدول رقم (9)

مصداقية المحتوى الديني الإسلامي للبث المباشر عبر المواقع الإلكترونية الإسلامية

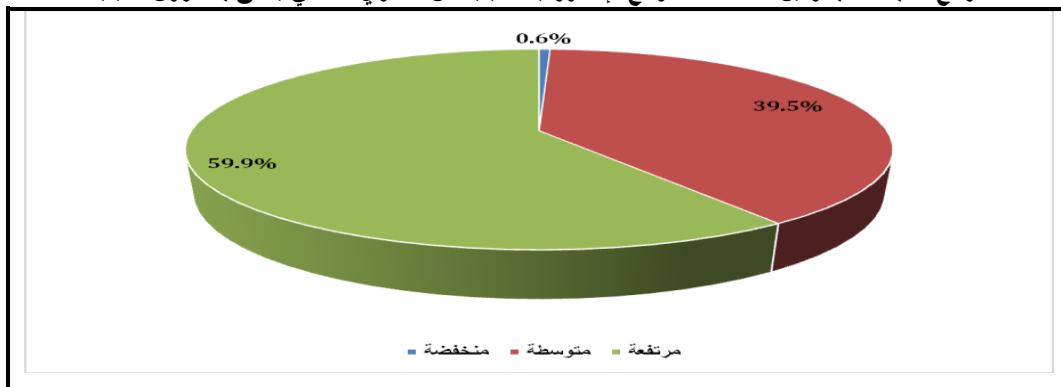
الدرجة العوامل	بدرجة كبيرة		بدرجة متوسطة		بدرجة قليلة		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
	%	ك	%	ك	%	ك		
الاستشهاد بالآيات القرآنية والأحاديث النبوية	57.8%	274	41.1%	195	1.1%	5	2.57	85.6%
دقة المعلومات وعرض الأدلة والبراهين	50.4%	239	47.9%	227	1.7%	8	2.49	82.9%
الموضوعية وعدم التحيز في عرض المعلومات	45.6%	216	52.1%	247	2.3%	11	2.43	81.1%
فصل الحقيقة عن الرأي	38.2%	181	57.8%	274	4%	19	2.34	78.1%
العدالة والأنصاف لعرض مختلف وجهات النظر	44.9%	213	52.1%	247	3%	14	2.42	80.7%
الاستعانة بعلماء أثق في آرائهم	39.9%	189	57.6%	273	2.5%	12	2.37	79.1%
لأنها مواقع تعبر عن مؤسسات دينية أثق فيها	38.8%	184	55.5%	263	5.7%	27	2.33	77.7%

يتضح من بيانات الجدول السابق عوامل زيادة مصداقية المحتوى الديني الإسلامي للبت المباشر عبر المواقع الإلكترونية الإسلامية حيث جاء الاستشهاد بالآيات القرآنية والأحاديث النبوية في المرتبة الأولى بوزن نسبي 85.6%، يليها في المرتبة الثانية دقة المعلومات وعرض الأدلة والبراهين بوزن نسبي 82.9%، يليها في المرتبة الثالثة الموضوعية وعدم التحيز في عرض المعلومات بوزن نسبي 81.1%، يليها في المرتبة الرابعة العدالة والأنصاف لعرض مختلف وجهات النظر بوزن نسبي 80.7%، يليها في المرتبة الخامسة الاستعانة بعلماء أثق في آرائهم بوزن نسبي 79.1%، يليها في المرتبة السادسة فصل الحقيقة عن الرأي بوزن نسبي 78.1%، يليها في المرتبة السابعة لأنها مواقع تعبر عن مؤسسات دينية أثق فيها بوزن نسبي 77.7%. فالاستشهاد بالآيات القرآنية والأحاديث الدينية وعرضها بصورة مبسطة يستطيع أي شخص فهمها من خلال البت المباشر للفتاوى الإسلامية وتفاعلية الجمهور معها تزيد من مصداقية المحتوى الإسلامي .

8- دوافع متابعة المبحوثين ما تقدمه المواقع الإلكترونية الدينية من محتوى صحفي يتعلق بالشؤون الدينية:

شكل رقم (4)

دوافع متابعة المبحوثين ما تقدمه المواقع الإلكترونية الدينية من محتوى صحفي يتعلق بالشؤون الدينية



جدول رقم (10)

دوافع متابعة ما تقدمه المواقع الإلكترونية الإسلامية من محتوى يتعلق بالشؤون الدينية

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	بدرجة قليلة		بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة		الدرجة الدوافع
		%	ك	%	ك	%	ك	
84.6%	2.54	1.1%	5	44.1%	209	54.9%	260	لتوثيق واستشهاد معلوماتها بالأدلة والبراهين
80.8%	2.42	2.3%	11	53%	251	44.7%	212	لتناولها قضايا معاصرة في الآراء والتحليلات التي تطرحها
79.9%	2.40	2.1%	10	56.1%	266	41.8%	198	لإتباعها الموضوعية في التغطية الإعلامية للقضايا التي تطرحها
80.2%	2.41	3.4%	16	52.5%	249	44.1%	209	لجدية الأحداث والقضايا إلى تطرح
80.2%	2.41	3%	14	53.6%	254	43.5%	206	حرية التعبير والنقاش والفهم لأتساع الوقت
79%	2.37	2.5%	12	58%	275	39.5%	187	سهولة الوصول لأكبر عدد من الشيوخ
82.7%	2.48	1.2%	6	49.4%	234	49.4%	234	للتعرف على أمور تهمني في الدين

يتضح من بيانات الجدول السابق تعدد الدوافع المبحوثين النفعية والطقوسية في متابعة ما تقدمه المواقع الإلكترونية الإسلامية من محتوى يتعلق بالشؤون الدينية وقد تراوحت ما بين (بدرجة كبيرة) (بدرجة متوسطة) (بدرجة ضعيفة) وجاءت عبارة لتوثيق واستشهاد معلوماتها بالأدلة والبراهين في المرتبة الأولى بوزن نسبي 84.6%، بينما جاءت عبارة للتعرف على أمور تهمني في الدين في المرتبة الثانية بوزن نسبي 82.7%، يليها في المرتبة الثالثة جاءت عبارة لتناولها قضايا معاصرة في الآراء والتحليلات التي تطرحها بوزن نسبي 80.8%، وبصفة عامة نجد أن الدوافع النفعية تتفوق علي الدوافع الطقوسية ويدل ذلك علي أن دوافع متابعة العينة هو التعرف علي الفتاوى الإسلامية وهذا يدل علي أن إشباع الدافع المعرفي هو الأساس لعينة الدراسة.

9- مدى مساهمة التعرض للمحتوي الصحفي الديني عبر المواقع الإلكترونية الدينية في رفع مستوى الثقافة والمعارف الدينية:

جدول رقم (11)

مدى مساهمة التعرض للمحتوي الإسلامي عبر المواقع الإلكترونية الإسلامية في رفع مستوى الثقافة والمعارف الدينية لدي المبحوثين

مدى المساهمة	ك	%
بدرجة ضعيفة	16	3.4%
بدرجة متوسطة	324	68.3%
بدرجة كبيرة	134	28.3%
الإجمالي	474	100%

يتضح من بيانات الجدول السابق مدى مساهمة التعرض للمحتوي الإسلامي عبر المواقع الإلكترونية الإسلامية في رفع مستوى الثقافة والمعارف الدينية لدي المبحوثين فقد

تراوحت الاستجابات ما بين (بدرجة ضعيفة) (بدرجة متوسطة) (بدرجة كبيرة) فجاءت بدرجة متوسطة في المرتبة الأولى بنسبة 68.3% يليها في المرتبة الثانية بدرجة كبيرة بنسبة 28.3% يليها في المرتبة الثالثة بدرجة ضعيفة بنسبة 3.4%. وهذا يدل على الدور الفعال للمواقع الإلكترونية الإسلامية في رفع مستوى الثقافة الدينية. فهي تعد منبرا إعلاميا دينيا ومنصة إعلامية سهل الوصول إليها والبحث فيها في شتى الأمور المتعلقة بالشئون الدينية.

10- أماكن بحث المبحوثين عن المعلومات الدينية الإسلامية:

جدول رقم (12)

أماكن البحث عن المعلومات الدينية الإسلامية

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	نادرا		أحيانا		دائما		الدرجة أماكن البحث
		%	ك	%	ك	%	ك	
80.7%	2.42	1.7%	8	54.4%	258	43.9%	208	البحث من خلال محرك البحث جوجل
78%	2.34	4%	19	58%	275	38.0%	180	مواقع المؤسسات الدينية الرسمية على الانترنت
73.1%	2.19	11%	52	58.9%	279	30.2%	143	الكتب والمراجع الدينية التي أثنى فيها
73.8%	2.22	8.4%	40	61.6%	292	30%	142	تطبيقات الاتصال على الهاتف الذكي
75.5%	2.26	7.4%	35	58.9%	279	33.8%	160	صفحات علماء الأزهر على مواقع لتواصل الاجتماعي
76.2%	2.28	4.6%	22	62.2%	295	33.1%	157	المواقع الإلكترونية الدينية

يتضح من بيانات الجدول السابق أماكن بحث المبحوثين عن المعلومات الدينية الإسلامية فقد جاءت في المرتبة الأولى البحث من خلال محرك البحث جوجل بوزن نسبي 80.7% ، يليها في المرتبة الثانية مواقع المؤسسات الدينية الرسمية على الانترنت بوزن نسبي 78% ، يليها في المرتبة الثالثة المواقع الإلكترونية الدينية بوزن نسبي 76.2%، يليها في المرتبة الرابعة صفحات علماء الأزهر على مواقع التواصل الاجتماعي بوزن نسبي 75.5%، يليها في المرتبة الخامسة تطبيقات الاتصال على الهاتف الذكي بوزن نسبي 73.8%، يليها في المرتبة السادسة الكتب والمراجع الدينية التي أثنى بها بوزن نسبي 73.1%. فقد تعددت أماكن البحث عن المعلومات الدينية فمن خلال البحث عليها على جوجل تظهر المنصات الإعلامية للمؤسسات الدينية الإسلامية. وغيرها من الصفحات الدينية على الفيس بوك فأصبح من السهولة الوصول الي المعلومات في ظل تكنولوجيا الأتصال و الأعلام الرقمي.

11- القضايا الدينية التي يحرص المبحوثون على متابعتها على المواقع الإلكترونية الإسلامية:

جدول رقم (13)

القضايا الدينية التي يحرص المبحوثون على متابعتها على المواقع الإلكترونية الإسلامية

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	نادرا		أحيانا		دائما		الدرجة القضايا الدينية
		%	ك	%	ك	%	ك	
84.9%	2.55	1.3%	6	42.8%	203	55.9%	265	قضايا الفروض والعبادات - الصلاة الصوم الحج والعمرة الزكاة
83.1%	2.49	0.6%	3	49.6%	235	49.8%	236	قضايا متعلقة بالمفاهيم الصحيحة للدين بر الوالدين العظة من الموت التفكير في الآخرة غض البصر صلة الرحم الفساد الغش
79.7%	2.39	4%	19	53%	251	43%	204	قضايا معاصرة تشبه الرجال بالنساء التبرج الحجاب والنقاب تشبه النساء بالرجال
76.6%	2.30	7.2%	34	55.9%	265	36.9%	175	قضايا المرأة الطلاق تعدد الزوجات تأخر سن الزواج المبكر
76.8%	2.30	9.7%	46	50.2%	238	40.1%	190	قضايا متعلقة بالمفاهيم الخاطئة التطرف الديني الاعتقاد في الدجل والشعوذة جهاد النكاح
77.0%	2.31	6.5%	31	55.9%	265	37.6%	178	قضايا متعلقة بالمعاملات المالية الصدقات القروض - التبرعات سداد ديون الغارمين
77.1%	2.31	9.3%	44	50.2%	238	40.5%	192	الرؤية الدينية للظواهر الكونية
77.6%	2.33	3.8%	18	59.5%	282	36.7%	174	عرض مبادئ العقيدة الإسلامية في يسر ووضوح

يتضح من بيانات الجدول السابق القضايا الدينية التي يحرص المبحوثون على متابعتها على المواقع الإلكترونية الإسلامية: فقد جاءت في المرتبة الأولى قضايا الفروض والعبادات - الصلاة الصوم الحج والعمرة والزكاة بوزن نسبي 84.9%، يليها في المرتبة الثانية قضايا متعلقة بالمفاهيم الصحيحة للدين بر الوالدين العظة من الموت التفكير في الآخرة غض البصر صلة الرحم الفساد الغش بوزن نسبي 83.1%، يليها في المرتبة الثالثة قضايا معاصرة تشبه الرجال بالنساء التبرج الحجاب والنقاب تشبه النساء بالرجال بوزن نسبي 79.7%، يليها في المرتبة الرابعة عرض مبادئ العقيدة الإسلامية في يسر ووضوح بوزن نسبي 77.6%، يليها في المرتبة الخامسة الرؤية الدينية للظواهر الكونية بوزن نسبي 77.1%، يليها في المرتبة السادسة قضايا متعلقة بالمعاملات المالية الصدقات القروض - التبرعات سداد ديون الغارمين بوزن نسبي 77.0%، يليها في المرتبة السابعة قضايا متعلقة بالمفاهيم الخاطئة التطرف الديني الاعتقاد في الدجل والشعوذة جهاد النكاح بوزن نسبي 76.8%. فقضايا الفروض والعبادات تشغل اهتمام المسلمين في كل وقت وحين خشية من الله سبحانه وتعالى.

12- الأوقات التي يحرص فيها المبحوثين على متابعة القضايا الدينية عبر المواقع الإلكترونية الإسلامية

جدول رقم (14)

الأوقات التي يحرص فيها المبحوثين على متابعة القضايا الدينية عبر المواقع الإلكترونية الإسلامية (ن=474)

الأوقات	ك	%
أوقات إثارة قضية دينية	47	9.9%
في شهر رمضان	96	20.3%
في المناسبات الدينية (الحج والعمرة)	230	48.5%
لا يوجد وقت محدد	160	33.8%

يتضح من بيانات الجدول السابق الأوقات التي يحرص فيها المبحوثين على متابعة القضايا الدينية عبر المواقع الإلكترونية الإسلامية فقد جاءت في المرتبة الأولى في المناسبات الدينية (الحج والعمرة) بنسبة 48.5% ، يليها في المرتبة الثانية لا يوجد وقت محدد بنسبة 33.8% ، يليها في المرتبة الثالثة في شهر رمضان بنسبة 20.3% ، يليها في المرتبة الرابعة أوقات إثارة قضية دينية بنسبة 9.9%. وقد يرجع ذلك لاهتمام المسلمين بمتابعة مناسك وأحكام الحج والعمرة.

13- أنماط متابعة المبحوثين للبت المباشر للقضايا الدينية عبر المواقع الإلكترونية الإسلامية:

جدول رقم (15)

أنماط متابعة المبحوثين للبت المباشر للقضايا الدينية عبر المواقع الإلكترونية الإسلامية (ن=474)

أنماط متابعة المبحوثين للبت المباشر	ك	%
كتابة تعليق على القضايا التي تهمني	83	17.5%
وضع إيموشن	45	9.5%
إرسال الروابط الدينية المتعلقة بالقضية الدينية إلى الأصدقاء	141	29.7%
إرسال القضية التي تهمني على الموقع لأخذ الفتوى	209	44.1%
مشاركة الصور المتعلقة بالقضايا الدينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	84	17.7%

يتضح من بيانات الجدول السابق أنماط مشاركة المبحوثين في البت المباشر للقضايا الدينية عبر المواقع الإلكترونية الإسلامية فقد جاءت في المرتبة الأولى إرسال القضية التي تهمني على الموقع لأخذ الفتوى بشكل مباشر 44.1% ، يليها في المرتبة الثانية إرسال الروابط الدينية المتعلقة بالقضية الدينية إلى الأصدقاء بنسبة 29.7% ، يليها في المرتبة الثالثة مشاركة الصور المتعلقة بالقضايا الدينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 17.7% ، يليها في المرتبة الرابعة كتابة تعليق على القضايا التي تهمني 17.5% ، يليها في المرتبة الخامسة وضع إيموشن بنسبة 9.5%. فالمستحدثات التكنولوجية ومنها البت المباشر

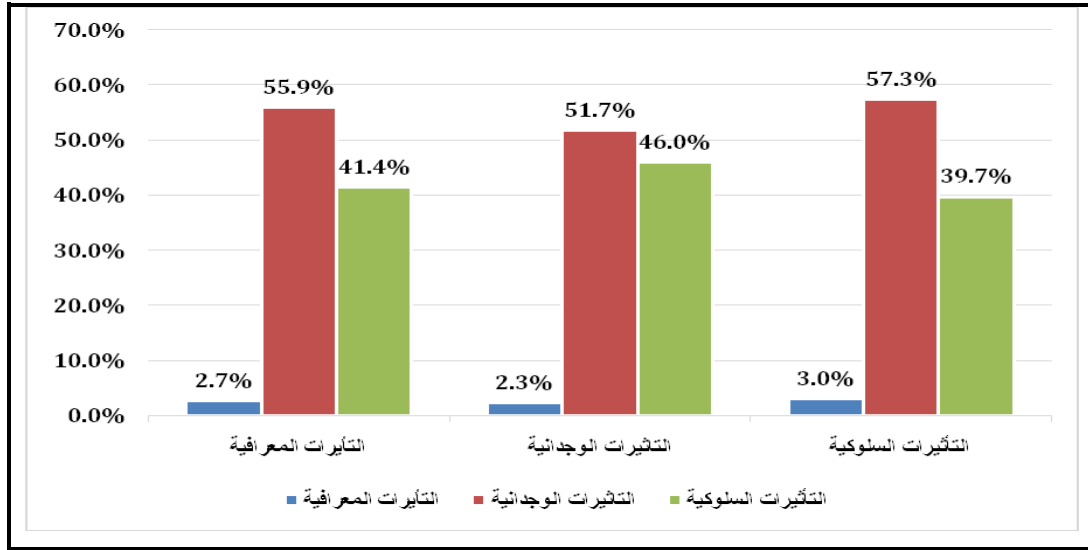
تعرض الشباب الجامعي للبت المباشر للفتاوى الدينية عبر المواقع الإلكترونية الإسلامية وعلاقته بتنمية الثقافة الدينية لديهم

سهلت علي الجمهور الاستزادة من المعلومات الدينية بشكل مباشر وزادت من فرص التفاعلية بين المرسل والمستقبل.

14- تأثيرات متابعة البث المباشر للمواقع الإلكترونية الدينية:

شكل رقم (5)

تأثيرات متابعة البث المباشر للمواقع الإلكترونية الدينية



جدول رقم (16)

تأثيرات متابعة البث المباشر للمواقع الإلكترونية الدينية

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	بدرجة قليلة		بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة		الدرجة الأسباب
		%	ك	%	ك	%	ك	
%78.6	2.36	%5.1	24	%54.2	257	%40.7	193	دعوة الآخرين للمشاركة في الأعمال الدينية والخيرية
%77.7	2.33	%4.4	21	%58	275	%37.6	178	إبراز صورة الإسلام بصورة مبسطة
%74.5	2.23	%9.3	44	%58	275	%32.7	155	التصدي لحمالات الغزو الفكري والتوعية بها
%74.5	2.23	%8.2	39	%60.2	285	%31.6	150	مناقشة القضايا الدينية بالحجج والبراهين
%81	2.43	%3.8	18	%49.4	234	%46.8	222	ساهمت في رفع مستوي الوعي لدي بالدين الإسلامي
%80.5	2.41	%2.3	11	%54	256	%43.7	207	ساهمت في رفع درجة إيماني بالله
%82.5	2.47	%2.3	11	%47.9	227	%49.8	236	جعلتني أكثر وعيا بالأمور الدينية
%81.6	2.45	%2.5	12	%50.2	238	%47.3	224	زادت من شعوري بالأيمان والثقة بالله

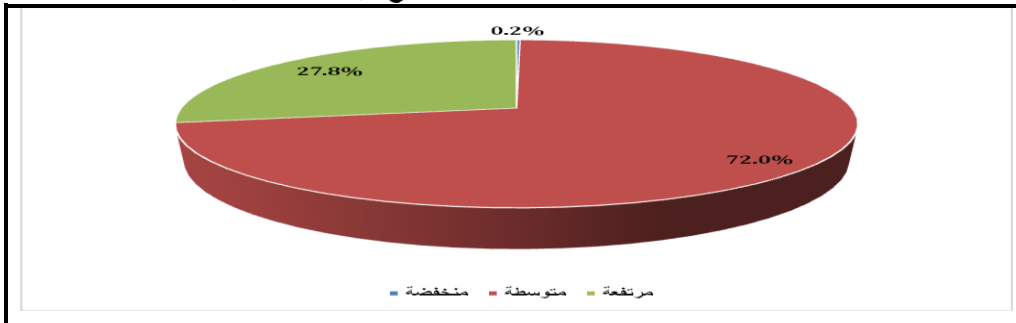
الدرجة الأسباب	بدرجة كبيرة		بدرجة متوسطة		بدرجة قليلة		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
	%	ك	%	ك	%	ك		
التحرر من الشعور بالذنب وتعزيز تقني بنفسي	48.5%	230	48.5%	230	3%	14	2.46	81.9%
تخفيف الشعور بالضيق والإحباط والاكتئاب	43.9%	208	53.4%	253	2.7%	13	2.41	80.4%
عرفتني كيفية الحفاظ على هويتي العربية والإسلامية ومواجهة التطرف الديني	52.2%	247	45.1%	214	2.7%	13	2.49	83.1%
الدفاع عن قضايا الأمة الإسلامية	46%	218	50.4%	239	3.6%	17	2.42	80.8%
حفزتني في المشاركة في ندوات لمناقشة أهم القضايا من منظور ديني	35.7%	169	53.5%	254	10.8%	51	2.25	75%

يوضح الجدول السابق موقف الباحثين من مجموعة من العبارات التي تقيس التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لمتابعة البث المباشر للمواقع الإلكترونية الدينية فجاءت التأثيرات المعرفية في الترتيب الأول حيث جاءت عبارة عرفتني كيفية الحفاظ على هويتي العربية والإسلامية ومواجهة التطرف الديني في المرتبة الأولى بوزن نسبي 83.1%، يليها في المرتبة الثانية عبارة جعلتني أكثر وعياً بالأمر الدينية بوزن نسبي 82.5%، يليها في المرتبة الثالثة عبارة ساهمت في رفع مستوي الوعي لدي بالدين الإسلامي بوزن نسبي 81%، ثم جاءت التأثيرات الوجدانية في الترتيب الثاني حيث جاءت عبارة دعوة الآخرين للمشاركة في الأعمال الدينية والخيرية في المرتبة الأولى بوزن نسبي 78.6%، يليها في المرتبة الثانية عبارة إبراز صورة الإسلام بصورة مبسطة بوزن نسبي 77.7%، ثم جاءت التأثيرات السلوكية في الترتيب الثالث حيث جاءت عبارة حفزتني في المشاركة في ندوات لمناقشة أهم القضايا من منظور ديني في المرتبة الأولى بوزن نسبي 75%، يليه في المرتبة الثانية (مناقشة القضايا الدينية بالحجج والبراهين، التصدي لحملات الغزو الفكري والتوعية بها) بوزن نسبي 74.5%. وفي ضوء النتائج السابقة يمكن القول بأن درجة التأثير المعرفي للمبشرين جاء في الترتيب الأول وهذا يدل على أن البث المباشر للمواقع الإسلامية ساهم في تعزيز الجانب المعرفي للمبشرين.

15- موقف المبشرين للفتاوى الدينية عبر المواقع الإلكترونية الإسلامية:

شكل رقم (6)

موقف المبشرين للفتاوى الدينية عبر المواقع الإلكترونية الإسلامية



جدول رقم (17)

موقف المبحوثين للفتاوى الدينية عبر المواقع الإلكترونية الإسلامية

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق تماما		التقييم العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
%85	2.55	%2.3	11	%40.3	191	%57.4	272	الانتماء إلى الإسلام يعني عبادة الله وحده
%83.4	2.50	%0.6	3	%48.5	230	%50.9	241	علي المسلم أن يتدبر آيات الله في الكون من حوله
%83.8	2.51	%0.8	4	%46.8	222	%52.4	248	علي المسلم أن يتعلم شؤون دينه قبل تعلم أي علم آخر
%81.6	2.45	%1.3	6	%52.7	250	%46	218	علي المسلم مساعدة الضعفاء والمساكين
%84.1	2.52	%1.1	5	%45.6	216	%53.3	253	أعرف أن أوامر الإسلام لا تتعارض مع حقوق المرأة
%82.8	2.49	%0.8	4	%49.8	236	%49.4	234	أعرف أن الالتزام بالدين تطور ونور ولا يعني التخلف والتزمم والرجعية
%83.2	2.50	%1.7	8	%47	223	%51.3	243	أعرف أن علي المسلم تحري صحة بعض الأعمال والمعاملات البنكية الحديثة لعدم الوقوع في الحرام
%84	2.52	%0.8	4	%46.2	219	%53	251	أشعر بالفخر لأنني مسلم وأتبع تعاليم الدين الإسلامي
%84.9	2.55	%0.6	3	%44.1	209	%55.3	262	أحب الالتزام الحقيقي والفعلي بالسلوكيات الإسلامية
%75.9	2.28	%6.3	30	%59.5	282	%34.2	162	أقدر الإبداع والفن بغض النظر عن المحتوي
%72.3	2.17	%13.9	66	%55.3	262	%30.8	146	أحترم رغبة الفتاة بلبس الضيق ووضع المكياج
%69	2.07	%18.4	87	%56.3	267	%25.3	120	أحب تكوين علاقة مع شريك حياتي المستقبلي قبل الالتزام بعقد القران لإيجاد الحب والتفاهم
%84.5	2.54	%1.5	7	%43.4	206	%55.1	261	أعنتم شهر رمضان وانتظره للقيام بكل العبادات التي أحب القيام بها
%66.3	1.99	%26.4	125	%48.3	229	%25.3	120	أفضل السكن المشترك للفتيات والشبان فهي تكسر الروتين والملل
%67.3	2.02	%27.2	129	%43.7	207	%29.1	138	ألبس الخلخال في القدم أو الأساور وأحب النظر إليها وأقتني القلائد الجالبة للحظ مثل قلادة مفتاح الحياة

توضح نتائج الجدول السابق أن الاتجاه العام المتكون لدى المبحوثين تجاه العبارات الخاصة بموقف المبحوثين من المضمون الإسلامي المنشور على المواقع الإلكترونية الإسلامية تراوحت ما بين موافق تمام، موافق إلى حد ما، غير موافق.

فقد جاءت في المرتبة الأولى أحب الالتزام الحقيقي والفعلية بالسلوكيات الإسلامية بوزن نسبي 84.9%، يليها في المرتبة الثانية عبارة أغتنم شهر رمضان وأنتظره للقيام بكل العبادات التي أحب القيام بها بوزن 84.5%، يليها في المرتبة الثالثة أشعر بالفخر لأنني مسلم وأتبع تعاليم الدين الإسلامي بوزن نسبي 84%، يليها في المرتبة الرابعة علي المسلم أن يتعلم شؤون دينه قبل تعلم أي علم آخر 83.8%. فإن مسألة تنمية الثقافة الدينية لدى الشباب تحتاج إلى مشاركة كافة الوسائط ذات التأثير في المجتمع كالأسرة والمسجد والأسرة والتلفزيون والصحف بأنواعها الورقية والإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية الإسلامية.

نتائج اختبار الفروض البحثية:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مدى استخدام المواقع الدينية الإسلامية والثقافة الدينية للشباب الجامعي

جدول رقم (18)

معنوية العلاقة الارتباطية بين مدى استخدام المواقع الدينية الإسلامية وتنمية الثقافة الدينية للشباب الجامعي

مستوى المعنوية	معامل بيرسون
0.001	**0.219
** دال عند مستوى معنوية 0.01	

لاختبار معنوية العلاقة الارتباطية بين مدى استخدام المواقع الدينية الإسلامية والثقافة الدينية للشباب الجامعي، وبالنظر إلى إن كلا المتغيرين قد تم قياسه على المستوى الفترتي Interval، فقد استخدمت الباحثة معامل بيرسون الذي كشفت نواتجه الكمية المثبتة في هذا الجدول السابق معنوية هذه العلاقة، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.219، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.001. ومن حيث شدة العلاقة واتجاهها فهي علاقة طردية منخفضة الشدة، ما يعني إن المبحوثين الأكثر استخداماً للمواقع الدينية الإسلامية كانوا الأعلى في ثقافتهم الدينية، والعكس بالعكس.

من هذه النتيجة يمكن القول إن اختبار صحة الفرض الأول القائل بمعنوية العلاقة الارتباطية بين مدى استخدام المواقع الدينية الإسلامية والثقافة الدينية للشباب الجامعي قد انتهى إلى ثبوت صحته.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مدى التعرض للبت المباشر للمواقع الدينية الإسلامية والثقافة الدينية للشباب الجامعي

جدول رقم (19)

معنوية العلاقة الارتباطية بين مدى التعرض للبت المباشر للمواقع الإسلامية وتنمية الثقافة الدينية للشباب الجامعي

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
**0.318	0.001
** دال عند مستوى معنوية 0.01	

لاختبار معنوية العلاقة الارتباطية بين مدى التعرض للبت المباشر للمواقع الإسلامية وتنمية الثقافة الدينية لدي الشباب وبالنظر إلى إن كلا المتغيرين قد تم قياسه على المستوى الفترتي Interval، فقد استخدمت الباحثة معامل بيرسون الذي كشفت نواتجه الكمية المثبتة في هذا الجدول السابق معنوية هذه العلاقة، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.318**، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.001. ومن حيث شدة العلاقة واتجاهها فهي علاقة طردية منخفضة الشدة، ما يعني إن المبحوثين الأكثر تعرضاً للمواقع الدينية الإسلامية كانوا الأعلى في ثقافتهم الدينية، والعكس بالعكس.

ويمكن تفسير ذلك أن استخدام المواقع الإلكترونية الإسلامية للتقنيات الحديثة زادت من أقبال الجماهير علي هذا المواقع والتفاعل المباشر معها .

-من هذه النتيجة يمكن القول إن اختبار صحة الفرض الثاني القائل بمعنوية العلاقة الارتباطية بين مدى التعرض للبت المباشر للمواقع الدينية الإسلامية وتنمية الثقافة الدينية للشباب الجامعي قد انتهى إلى ثبوت صحته.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع التعرض للبت المباشر للمواقع الدينية الإسلامية والثقافة الدينية للشباب الجامعي

جدول رقم (20)

معنوية العلاقة الارتباطية بين دوافع التعرض للبت المباشر للمواقع الدينية الإسلامية والثقافة الدينية للشباب الجامعي

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
**0.364	0.001
** دال عند مستوى معنوية 0.01	

لاختبار معنوية العلاقة الارتباطية بين دوافع التعرض للبت المباشر للمواقع الدينية الإسلامية والثقافة الدينية للشباب الجامعي وبالنظر إلى إن كلا المتغيرين قد تم قياسه على المستوى الفترتي Interval، فقد استخدمت الباحثة معامل بيرسون الذي كشفت نواتجه الكمية المثبتة في هذا الجدول السابق معنوية هذه العلاقة، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.364**، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.001. ومن حيث شدة العلاقة

واتجاهها فهي علاقة طردية منخفضة الشدة، ما يعني إن المبحوثين كلما ارتفعت لدي الفرد دوافع التعرض للمواقع الدينية الإسلامية كانوا الأعلى في ثقافتهم الدينية، والعكس بالعكس.

-ومن هذه النتيجة يمكن القول أن اختبار صحة الفرض الثالث القائل بمعنوية العلاقة الارتباطية بين دوافع التعرض للبت المباشر للمواقع الدينية الإسلامية والثقافة الدينية للشباب قد أنتهي إلى ثبوت صحته.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين مدى التعرض للبت المباشر للمواقع الدينية الإسلامية والتأثيرات الناشئة عن التعرض.

جدول رقم (21)

معنوية العلاقة الارتباطية بين مدى تعرض المبحوثين للبت المباشر للمواقع الإسلامية والتأثيرات الناشئة عن التعرض

مستوى المعنوية	معامل بيرسون	التأثيرات
0.001	**0.409	التأثيرات المعرفية
0.001	**0.400	التأثيرات الوجدانية
0.001	**0.232	التأثيرات السلوكية
** دال عند مستوى معنوية 0.01		

لاختبار معنوية العلاقة الارتباطية بين مدى تعرض المبحوثين للبت المباشر للمواقع الإسلامية والتأثيرات الناشئة عن التعرض:

- بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين مدى تعرض المبحوثين للبت المباشر للمواقع الإسلامية والتأثيرات المعرفية الناتجة عن التعرض 0.409** وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01 مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين طردية وضعيفة الشدة.

- بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين مدى تعرض المبحوثين للبت المباشر للمواقع الإسلامية والتأثيرات الوجدانية الناتجة عن التعرض 0.400** وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01 مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين طردية وضعيفة الشدة.

- بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين مدى تعرض المبحوثين للبت المباشر للمواقع الإسلامية والتأثيرات السلوكية الناتجة عن التعرض 0.232** وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01 مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين طردية وضعيفة الشدة.

ومن هذه النتيجة يمكن القول أن اختبار صحة الفرض الرابع القائل بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مدى التعرض للبت المباشر للمواقع الدينية الإسلامية والتأثيرات الناشئة عن التعرض قد أنتهي إلى ثبوت صحة الفرض بشكل كلي

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مصداقية البث المباشر للمواقع الدينية الإسلامية والتأثيرات الناشئة عن التعرض.

جدول رقم (22)

معنوية العلاقة الارتباطية بين مصداقية البث المباشر للمواقع الدينية الإسلامية والتأثيرات الناشئة عن التعرض

التأثيرات	معامل بيرسون	مستوى المعنوية
التأثيرات المعرفية	**0.423	0.001
التأثيرات الوجدانية	**0.407	0.001
التأثيرات السلوكية	**0.371	0.001
** دال عند مستوى معنوية 0.01		

لاختبار معنوية العلاقة الارتباطية بين مصداقية البث المباشر للمواقع الدينية

الإسلامية والتأثيرات الناشئة عن التعرض:

- بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين أدراك مصداقية البث المباشر للفتاوى الدينية بالمواقع الإسلامية الدينية والتأثيرات المعرفية الناتجة عنها 0.423** وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01 مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين طردية وضعيفة الشدة.

- بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين مصداقية البث المباشر للفتاوى الدينية بالمواقع الإسلامية والتأثيرات الوجدانية الناتجة عنها 0.407** وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01 مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين طردية وضعيفة الشدة.

- بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين مصداقية البث المباشر للفتاوى الدينية بالمواقع الإسلامية والتأثيرات السلوكية الناتجة عنها 0.371** وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01 مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين طردية وضعيفة الشدة.

ومن هذه النتيجة يمكن القول أن اختبار صحة الفرض الخامس القائل بوجود علاقة

ارتباطية دالة إحصائياً بين مصداقية البث المباشر للمواقع الدينية الإسلامية والتأثيرات الناشئة عن التعرض قد أنتهي إلى ثبوت صحة الفرض بشكل كلي

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تقييم توظيف الوسائط المتعددة من جانب المواقع الدينية الإسلامية والتأثيرات الناشئة عن التعرض.

جدول رقم (23)

معنوية العلاقة الارتباطية بين تقييم توظيف الوسائط المتعددة من جانب المواقع الدينية الإسلامية والتأثيرات الناشئة عن التعرض

التأثيرات	معامل بيرسون	مستوى المعنوية
التأثيرات المعرفية	**0.307	0.001
التأثيرات الوجدانية	**0.286	0.001
التأثيرات السلوكية	**0.262	0.001
** دال عند مستوى معنوية 0.01		

- لاختبار معنوية العلاقة الارتباطية بين تقييم توظيف الوسائط المتعددة من جانب المواقع الدينية الإسلامية والتأثيرات الناشئة عن التعرض:
- بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون تقييم توظيف الوسائط المتعددة من جانب المواقع الدينية الإسلامية والتأثيرات المعرفية الناتجة عنه 0.307^{**} وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01 مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين طردية وضعيفة الشدة.
 - بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون تقييم توظيف الوسائط المتعددة من جانب المواقع الدينية الإسلامية والتأثيرات الوجدانية الناتجة عنه 0.286^{**} وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01 مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين طردية وضعيفة الشدة.
 - بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون تقييم توظيف الوسائط المتعددة من جانب المواقع الدينية الإسلامية والتأثيرات السلوكية الناتجة عنه 0.262^{**}
- ومن هذه النتيجة يمكن القول أن اختبار صحة الفرض السادس القائل بوجود علاقة ارتباطية بين تقييم توظيف الوسائط المتعددة من جانب المواقع الدينية الإسلامية والتأثيرات الناشئة عن التعرض قد انتهى إلى ثبوت صحة الفرض بشكل كلي.
- الفرض السابع:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب خصائصهم الديموغرافية في التأثيرات الناشئة عن التعرض.

جدول رقم (24)

معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب النوع في التأثيرات الناشئة عن التعرض

التأثيرات	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	مستوى المعنوية
التأثيرات المعرفية	ذكور	244	13.63	1.804	4.391-	472	0.000
	إناث	230	14.52	2.547			
التأثيرات الوجدانية	ذكور	244	9.14	1.326	8.104-	472	0.000
	إناث	230	10.35	1.897			
التأثيرات السلوكية	ذكور	244	7.02	1.092	2.598-	472	0.010
	إناث	230	7.32	1.354			

لاختبار الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب النوع في التأثيرات الناشئة عن التعرض، وبالنظر إلى إن متغير قد تم قياسه على المستوى الفترتي Interval، فقد استخدمت الباحثة اختبارات الذي كشفت نواتجه الكمية المثبتة في هذا الجدول السابق عما يلي:

- معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب النوع في التأثيرات المعرفية الناشئة عن التعرض، حيث بلغت قيمة اختبار ت -4.391، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية 472 ومستوى معنوية أقل من 0.05. وقد كانت هذه الفروق لصالح مجموعة الإناث بمتوسط 14.52 الذكور بمتوسط 13.63، ما يعني إن الإناث هم أكثر تأثراً من الناحية المعرفية مقارنة بالذكور بدلالة إحصائية.

- معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب النوع في التأثيرات الوجدانية الناشئة عن التعرض، حيث بلغت قيمة اختبار ت 8.104 ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية 472 ومستوي معنوية أقل من 0.05. وقد كانت هذه الفروق لصالح الإناث بمتوسط 10.35 والذكور بمتوسط 9.14، ما يعني أن الإناث هم أكثر تأثراً من الناحية الوجدانية مقارنة بالذكور بدلالة إحصائية.
- معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب النوع في التأثيرات السلوكية الناشئة عن التعرض، حيث بلغت قيمة اختبار ت -2.598، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية 472 ومستوي معنوية أقل من 0.05. وقد كانت هذه الفروق لصالح الإناث بمتوسط 7.32 والذكور بمتوسط 7.02 ، ما يعني أن الإناث هم أكثر تأثراً من الناحية الوجدانية مقارنة بالذكور بدلالة إحصائية.

جدول رقم (25)

معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب السن في التأثيرات الناشئة عن التعرض

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	السن	التأثيرات
0.078	472	1.768	2.594	14.24	246	25-18	التأثيرات المعرفية
			1.763	13.87	228	31-26	
0.000	472	6.694	1.925	10.22	246	25-18	التأثيرات الوجدانية
			1.318	9.20	228	31-26	
0.101	472	1.642	1.418	7.26	246	25-18	التأثيرات السلوكية
			0.991	7.07	228	31-26	

لاختبار الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب السن في التأثيرات الناشئة عن التعرض، وبالنظر إلى إن متغير قد تم قياسه على المستوى الفترتي Interval، فقد استخدمت الباحثة اختبار ت الذي كشفت نواتجه الكمية المثبتة في هذا الجدول السابق عما يلي:

- عدم معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب السن في التأثيرات المعرفية الناشئة عن التعرض، حيث بلغت قيمة اختبار ت 1.768، وهي قيمة غير دالة إحصائياً (مستوى المعنوية أكبر من 0.05).
- معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب السن في التأثيرات الوجدانية الناشئة عن التعرض، حيث بلغت قيمة اختبار ت 6.694، وهي قيمة دالة إحصائياً (مستوى المعنوية أقل من 0.05).
- عدم معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب السن في التأثيرات السلوكية الناشئة عن التعرض، حيث بلغت قيمة اختبار ت 1.642، وهي قيمة غير دالة إحصائياً (مستوى المعنوية أكبر من 0.05).

عدم معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب السن في التأثيرات المعرفية الناشئة عن التعرض، حيث بلغت قيمة اختبار ت 1.768، وهي قيمة غير دالة إحصائياً (مستوى المعنوية أكبر من 0.05).

جدول رقم (26)

معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب المحافظة في التأثيرات الناشئة عن التعرض

التأثيرات	المحافظة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	مستوى المعنوية
التأثيرات المعرفية	القاهرة	156	13.88	2.156	1.247-	472	0.213
	الدقهلية	318	14.15	2.275			
التأثيرات الوجدانية	القاهرة	156	9.09	1.470	5.794-	472	0.000
	الدقهلية	318	10.04	1.773			
التأثيرات السلوكية	القاهرة	156	7.13	1.222	0.475-	472	0.635
	الدقهلية	318	7.19	1.241			

- عدم معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب المحافظة في التأثيرات المعرفية الناشئة عن التعرض، حيث بلغت قيمة اختبار ت -1.247 وهي قيمة غير دالة إحصائياً (مستوى المعنوية أكبر من 0.05).
- معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب المحافظة في التأثيرات الوجدانية الناشئة عن التعرض، حيث بلغت قيمة اختبار -5.794 وهي قيمة دالة إحصائياً (مستوى المعنوية أقل من 0.05).
- عدم معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب المحافظة في التأثيرات السلوكية الناشئة عن التعرض، حيث بلغت قيمة اختبار ت -0.475 وهي قيمة غير دالة إحصائياً (مستوى المعنوية أكبر من 0.05).

جدول رقم (27)

معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب الوظيفة في التأثيرات الناشئة عن التعرض

التأثيرات	الوظيفة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	مستوى المعنوية
التأثيرات المعرفية	يعمل	188	13.44	1.910	5.011-	472	0.000
	لا يعمل	286	14.47	2.345			
التأثيرات الوجدانية	يعمل	188	9.27	1.529	4.746-	472	0.000
	لا يعمل	286	10.03	1.800			
التأثيرات السلوكية	يعمل	188	7.02	1.099	2.088-	472	0.037
	لا يعمل	286	7.26	1.308			

- معنوية الفروق بين الباحثين عينة الدراسة بحسب الوظيفة في التأثيرات المعرفية الناشئة عن التعرض، حيث بلغت قيمة اختبار ت-5.011 وهي قيمة دالة إحصائياً (مستوى المعنوية أقل من 0.05).
- معنوية الفروق بين الباحثين عينة الدراسة بحسب الوظيفة في التأثيرات الوجدانية الناشئة عن التعرض، حيث بلغت قيمة اختبار ت-4.746 وهي قيمة دالة إحصائياً (مستوى المعنوية أقل من 0.05).
- معنوية الفروق بين الباحثين عينة الدراسة بحسب الوظيفة في التأثيرات السلوكية الناشئة عن التعرض، حيث بلغت قيمة اختبار ت-2.088 وهي قيمة دالة إحصائياً (مستوى المعنوية أقل من 0.05).

جدول رقم (28)

معنوية الفروق بين الباحثين عينة الدراسة بحسب نوع الكلية في التأثيرات الناشئة عن التعرض

التأثيرات	نوع الكلية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	مستوى المعنوية
التأثيرات المعرفية	أدبية	221	14.43	2.608	3.389	472	0.001
	علمية	253	13.74	1.800			
التأثيرات الوجدانية	أدبية	221	10.32	1.972	7.270	472	0.000
	علمية	253	9.21	1.301			
التأثيرات السلوكية	أدبية	221	7.31	1.482	2.413	472	0.016
	علمية	253	7.04	950.			

- معنوية الفروق بين الباحثين عينة الدراسة بحسب نوع الكلية في التأثيرات المعرفية الناشئة عن التعرض، حيث بلغت قيمة اختبار ت 3.389 وهي قيمة دالة إحصائياً (مستوى المعنوية أقل من 0.05).
- معنوية الفروق بين الباحثين عينة الدراسة بحسب نوع الكلية في التأثيرات الوجدانية الناشئة عن التعرض، حيث بلغت قيمة اختبار ت 7.270 وهي قيمة دالة إحصائياً (مستوى المعنوية أقل من 0.05).
- معنوية الفروق بين الباحثين عينة الدراسة بحسب نوع الكلية في التأثيرات السلوكية الناشئة عن التعرض، حيث بلغت قيمة اختبار ت 2.413 وهي قيمة دالة إحصائياً (مستوى المعنوية أقل من 0.05).

جدول رقم (29)

معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب فئات الدخل في التأثيرات الناشئة عن التعرض

التأثيرات	فئات الدخل	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	درجتي الحرية	مستوى المعنوية
التأثيرات المعرفية	3000-1000	149	14.60	2.743	6.507	2 471	0.002
	5000-3000	189	13.87	1.973			
	10000-5000	136	13.74	1.846			
التأثيرات الوجدانية	3000-1000	149	10.79	1.951	48.38	2 471	0.000
	5000-3000	189	9.25	1.406			
	10000-5000	136	9.23	1.355			
التأثيرات السلوكية	3000-1000	149	7.38	1.532	3.476	2 471	0.032
	5000-3000	189	7.10	1.053			
	10000-5000	136	7.03	1.068			

- لاختبار مصدر الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب فئات الدخل في التأثيرات الناشئة عن التعرض، قامت الباحثة بإجراء اختبار بعدي PostHoc بطريقة LSD، والذي أسفر عن النتائج التالية:
- معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب فئات الدخل في التأثيرات المعرفية الناشئة عن التعرض، حيث بلغت قيمة اختبار ف 6.507 وهي قيمة دالة إحصائياً (مستوى المعنوية أقل من 0.05).
 - معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب فئات الدخل والتأثيرات الوجدانية الناشئة عن التعرض، حيث بلغت قيمة اختبار ف 48.38 وهي قيمة دالة إحصائياً (مستوى المعنوية أقل من 0.05).
 - معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب فئات الدخل والتأثيرات السلوكية الناشئة عن التعرض، حيث بلغت قيمة اختبار ف 3.476 وهي قيمة دالة إحصائياً (مستوى المعنوية أقل من 0.05).

جدول رقم (30)

معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب فئات الدخل في التأثيرات الناشئة عن التعرض

التأثيرات	المجموعة	المجموعة المقارنة	الفرق بين المتوسطين	الخطأ المعياري	مستوى المعنوية
التأثيرات المعرفية	3000-1000	5000-3000	*0.730	0.242	0.003
	5000-3000	10000-5000	*0.855	0.262	0.001
التأثيرات الوجدانية	3000-1000	10000-5000	0.125	0.249	0.615
	3000-1000	5000-3000	*1.531	0.174	0.000
	5000-3000	10000-5000	*1.557	0.188	0.000
التأثيرات السلوكية	3000-1000	10000-5000	0.026	0.178	0.884
	3000-1000	5000-3000	*0.287	0.134	0.033
	5000-3000	10000-5000	*0.353	0.146	0.016
			0.066	0.138	0.634

* دال عند مستوى معنوية 0.05

تكشف النواتج الكمية المبينة في هذا الجدول السابق:

- معنوية الفروق بين مجموعة 1000-3000 ومجموعة 3000-5000 في التأثيرات المعرفية.
- معنوية الفروق بين مجموعة 1000-3000 ومجموعة 5000-10000 في التأثيرات المعرفية.
- عدم معنوية الفروق بين مجموعة 3000-5000 ومجموعة 5000-10000 في التأثيرات المعرفية.
- معنوية الفروق بين مجموعة 1000-3000 ومجموعة 3000-5000 في التأثيرات الوجدانية.
- معنوية الفروق بين مجموعة 1000-3000 ومجموعة 5000-10000 في التأثيرات الوجدانية.
- عدم معنوية الفروق بين مجموعة 3000-5000 ومجموعة 5000-10000 في التأثيرات الوجدانية معنوية الفروق بين مجموعة 1000-3000 ومجموعة 3000-5000 في التأثيرات السلوكية.
- معنوية الفروق بين مجموعة 1000-3000 ومجموعة 5000-10000 في التأثيرات السلوكية.
- عدم معنوية الفروق بين مجموعة 3000-5000 ومجموعة 5000-10000 في التأثيرات السلوكية.

-ومن هذه النتيجة يمكن القول أن ثبوت صحة الفرض السابع القائل فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين عينة الدراسة بحسب خصائصهم الديموغرافية في التأثيرات الناشئة عن التعرض قد ثبت صحته بشكل جزئي.

خاتمة الدراسة:

هدفت الدراسة التعرف علي مدى تعرض الشباب للمواقع الإلكترونية الإسلامية للبت المباشر للفتاوى الدينية وعلاقته بتنمية الثقافة الدينية واستندت الدراسة علي نظرية التفاعلية كمدخل نظري يسهم إلى حد كبير في تحديد المتغيرات، وفي صياغة الفروض واختبارها، من خلال تطبيق استبانة علي عينة عمدية من الشباب من القاهرة والدقهلية قوامها 474 مفردة، بالاعتماد علي منهج المسح الإعلامي في شقه الميداني توصلت الدراسة إلى أن :

- جاءت أبرز وسائل توصيل المحتوى الديني الإسلامي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 78.2% في المرتبة الأولى، ثم تلها التلفزيون في المرتبة الثانية بنسبة 76.1% ، ثم تلها تطبيقات الهاتف في المرتبة الثالثة بنسبة 76%، ثم تلها في المرتبة الرابعة المواقع الإلكترونية الإسلامية بنسبة 73.5%. ويرجع ذلك لسهولة التعامل مع مواقع التواصل وسهولة التفاعل وأبداء الرأي.

- الوسائط التي يفضلها المبحوثون في عرض المحتوى الديني عبر المواقع الإلكترونية الإسلامية حيث جاء استخدام مقاطع الفيديو في المرتبة الأولى، يليه استخدام ملفات الصوت في المرتبة الثانية، يليه إمكانية حفظ المحتوى في المرتبة الثالثة. فقد تعددت الوسائط تبعاً للتطور في تكنولوجيا الاتصال
 - مدى مساهمة التعرض للمحتوى الإسلامي عبر المواقع الإلكترونية الإسلامية في رفع مستوى الثقافة والمعارف الدينية لدى المبحوثين فقد تراوحت الاستجابات ما بين (بدرجة ضعيفة) (بدرجة متوسطة) (بدرجة كبيرة) فجاءت بدرجة متوسطة في المرتبة الأولى بنسبة يليها في المرتبة الثانية بدرجة كبيرة يليها في المرتبة الثالثة بدرجة ضعيفة.
 - أنماط مشاركة المبحوثين في البث المباشر للقضايا الدينية عبر المواقع الإلكترونية الإسلامية فقد جاءت في المرتبة الأولى إرسال القضية التي تهمني علي الموقع لأخذ الفتوى بشكل مباشر، يليها في المرتبة الثانية إرسال الروابط الدينية المتعلقة بالقضية الدينية إلى الأصدقاء ، يليها في المرتبة الثالثة مشاركة الصور المتعلقة بالقضايا الدينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. فالفاعلية في البث المباشر وإرسال القضايا والرد الفوري عليها ساهم في نشر الثقافة الدينية.
 - الاتجاه العام المتكون لدى المبحوثين تجاه العبارات الخاصة بموقف المبحوثين من المضمون الإسلامي المنشور علي المواقع الإلكترونية الإسلامية تراوحت ما بين موافق تمام، موافق إلى حد ما، غير موافق فقد جاءت في المرتبة الأولى عبارة أحب الالتزام الحقيقي والفعلية بالسلوكيات الإسلامية، يليها في المرتبة الثانية عبارة أغتتم شهر رمضان وأنتظره للقيام بكل العبادات التي أحب القيام بها، يليها في المرتبة الثالثة أشعر بالفخر لأنني مسلم وأتبع تعاليم الدين الإسلامي.
 - ثبتت صحة الفرض الأول القائل بمعنوية العلاقة الارتباطية بين مدى استخدام المواقع الدينية الإسلامية والثقافة الدينية للشباب الجامعي.
 - ثبتت صحة الفرض الثاني القائل بمعنوية العلاقة الارتباطية بين مدى التعرض للبث المباشر المواقع الدينية الإسلامية وتنمية الثقافة الدينية للشباب الجامعي.
 - ثبتت صحة الفرض الثالث القائل بمعنوية العلاقة الارتباطية بين دوافع التعرض للبث المباشر المواقع الدينية الإسلامية والثقافة الدينية للشباب.
 - ثبتت صحة الفرض الرابع القائل بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مدى التعرض للبث المباشر المواقع الدينية الإسلامية والتأثيرات الناشئة عن التعرض.
 - ثبتت صحة الفرض الخامس القائل بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مصداقية البث المباشر للمواقع الدينية الإسلامية والتأثيرات الناشئة عن التعرض.
 - ثبتت صحة الفرض السادس القائل بوجود علاقة ارتباطية بين تقييم توظيف الوسائط المتعددة من جانب المواقع الدينية الإسلامية والتأثيرات الناشئة عن التعرض.
 - ثبتت صحة الفرض السابع بشكل جزئي القائل فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب خصائصهم الديموغرافية في التأثيرات الناشئة عن التعرض قد ثبت صحته بشكل جزئي.
- التوصيات:

- محاولة الاستفادة من المستحدثات التكنولوجية في نشر الثقافة الدينية وتعاليم الدين الإسلامي.
- قيام المؤسسات الدينية في مصر (دار الإفتاء - الأزهر الشريف) بالتحول الرقمي علي نطاق واسع لمواكبة ظروف عصر السرعة وتوصيل المعلومات الدينية إلى الشباب بسهولة ويسر.
- تدريب الدعاة علي الأنظمة الإلكترونية وإكسابهم المهارات الخاصة بذلك.
- إجراء المزيد من الدراسات علي الشباب الجامعي للتعرف علي وسائل نشر الثقافة الدينية المفضلة لديهم.
- الاهتمام بالمواقع الإلكترونية الإسلامية من حيث يسر الاستخدام لضمان جودة الخدمة.

مراجع الدراسة:

- (1) أسماء أحمد أبو زيد علام : القيم الإسلامية بمجلة الشباب وعلاقتها بمنظومة القيم لدى الشباب المصري في أوقات الأزمات "دراسة تحليلية وميدانية" ، مجلة البحوث الإعلامية ، جامعة الأزهر ، كلية الإعلام ، العدد السابع والخمسون -الجزء الثاني- أبريل ، 2021.
- (2) ریحان محمد عزت: علاقة المرأة الفلسطينية بالقنوات الدينية، دراسة مسحية علي مدينة جنين ، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، كلية الإعلام ، الأردن، 2017.
- (3) Almaswari, Ebtesam Abdallah towards treatment of extremism issues in the religious programs of the Arab Satellite TV channels, PhD, petra University, Jordan, 2017.
- (4) زهير حسين ضيف : اتجاهات الجمهور البحريني نحو مضامين الخطاب الديني في القنوات الدينية والإسلامية، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، قسم الإذاعة والتلفزيون، عدد 7 ، 2017.
- (5) أميرة محمد سيد أحمد : دور الصفحات الدينية علي مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الديني لدي الشباب، المجلة العلمية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة كلية الإعلام العدد3، 2015 ، ص 153 ، 218.
- (6) سامح محمد عبد البديع: اعتماد المرأة المصرية علي القنوات الإسلامية في القضايا الحياتية، مجلة كلية الآداب ، جامعة بنها، كلية الآداب، العدد 40 ، 2015.
- (7) Abd Karim, Nur Kareelawati Binti (2015): The production culture of religious television; the case of the Islam channel, phd, University of leeds, Uk.
- (8) Mariam F. Alkazemi, Mediating Silence (2015): The Media; Role in Silencing Religious Dialogue A Mong U.S Muslims, Journal of media and Religion, Vol.14, Issue1, pp. 29-45.
- (9) رباب جلال محمد: قضايا المرأة في الخطاب الديني المعاصر ، مجلة القراءة والمعرفة، جامعة عين شمس، كلية التربية، 153 ، عدد 2014.
- (10) Jonathon K. Frost & Norman E. Young blood, online religion and religion online :Reform Judaism and web-Based communication; Journal of media and Religion, vol.13 issue2, 2014, pp49-66.
- (11) Kocamaner, Hikmet (2014): the politics of the family: Religious affairs, civil society, and Islamic Media in turkey, PhD, university of Arizona USA.
- (12) محمود عبد العاطي : مدي اعتماد أئمة وخطباء المساجد علي القنوات الفضائية الدينية الإسلامية كمصدر للمعلومات، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر ، عدد37، 2012.
- (13) نشوي الشلقاني: دور القنوات الدينية المتخصصة في تكوين الوعي الديني لدي الشباب، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر ، عدد33، يناير 2010.
- (14) M.R. Javadi Yeganeha & J. Aziz (2008), A survey Study of Audience Satisfaction with the Religious Programs of Radio-Television in Tehran, **Journal of media and Religion**, vol. 7, Issue1-2, pp70-83.
- (15) أميمة عمران : التعرض للمواقع الدينية بالانترنت وعلاقته بمنظومة القيم لدي الشباب "دراسة ميدانية علي عينة من الشباب الجامعي بالصعيد" ، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام ، المؤتمر العلمي السنوي الثالث عشر ، الإعلام والبناء الثقافي والاجتماعي للمواطن العربي، 2007)، ص1306-1301.

- (16) Deselaters, peter, et al., Rethinking media viability in the digital age. [dw-akademie.com\(online\)April24,2021.http://dw.com/mediadev](http://dw.com/mediadev).
- (17) محمود رمضان: تكاملية الوسائل لنشر المحتوى في الصحف المصرية: دراسة ميدانية علي عينة من القائم بالاتصال-مجلة البحوث الإعلامية ، جامعة الأزهر، العدد 55، ج1، أكتوبر 2020، ص ص 101-180.
- (18) مياسر وليد: تأثير تكنولوجيا الإعلام الرقمي علي صناعة الأعلام الصحفي "دراسة ميدانية علي القائم بالاتصال"، رسالة ماجستير ، المملكة العربية السعودية، مكة المكرمة، جامعة أم القرى، 2020.
- (19) Miroshnichenco, A. (2020), AI to Bypass Creativity. Will Robots Replace Journalists ? (The Answer Is yes) information (Switzerland) 9 (7) doi : 10>3390 / info9070183.
- (20) خلود العصيمي: أدوات التحرير الإلكتروني في الصحافة الإلكترونية السعودية "دراسة مسحية علي القائم بالاتصال"، المجلة العربية للإعلام وثقافة الطفل، العدد7، القاهرة، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب، 2019 ، ص 91-138.
- (21) محمد أحمد فياض : تكنولوجيا الاتصال التفاعلي ذو الأبعاد المتعددة في العصر الحديث (رؤية لنموذج مطور)، مجلة العربي للدراسات الإعلامية العدد 1، فلسطين، غزة، المركز العربي للأبحاث والدراسات الإعلامية، 2019 ، ص 15-245.
- (22) Galia Loglio (2018), The impact of social media on Italian Journalism, the requirements for the award of BA, London: college of communication.
- (23) Alhadlaq, Ibrahim (2016), How technology influence communication, international journal of scientific & Engineering Research, pp. volume7, issue1, January.
- (24) Kipkiri Kemboi Kaptelwa, (2016), The benefits and challenges of converged journalism in kenya media industry full length Research paper. scholarly, pp36:42. Available on line journal of science research and Eassy. Vol.5, No.2.
- (25) Kaul, Vineet. Journalism in the Age of Digital Technology, online journal of communication and media technologies, volume:3-issue,1, January 2013, pp125-143.
- (26) Geib, Stefan, Jakob, Nikolaus and quring, oliver, The impact of communicating digital technologies: how Ict Journalists conceptualize their influence on the audience and the industry, **journal of New media&society**, Volume,15,no.7,2012.
- (27) رضا عبد الواحد أمين: النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني (القاهرة: دار العلوم للنشر والتوزيع، 2007) ص 94.
- (28) شريف درويش اللبان: "الصحافة الإلكترونية" دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، ط(1)، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2005) ص 81.
- (29) رضا عبد الواحد أمين: الإمكانيات التقنية في مواقع الصحف الإلكترونية العربية: دراسة تحليلية لعينة من الصحف العربية علي الانترنت، مؤتمر الإعلام الإلكتروني (القاهرة: المنطقة العربية للتنمية الإدارية، 2011) ص 60.
- (30) كيرل غفت نسيم مصري: اتجاهات المراهقين السياسية وعلاقتها باستخدامهم التفاعلية في الصحف الإلكترونية المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة: قسم الإعلام وثقافة الطفل، 2013)، ص 75.
- (31) حمدي حسن : الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1991، ص 90.
- (32) شيماء ذو الفقار زغيب: مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2009، ص 243.

(*) أسماء السادة المحكمين:

- أ.د محمد معوض إبراهيم أستاذ الإعلام كلية الدراسات العليا للطفولة -جامعة عين شمس
 - أ.د شريف درويش اللبان أستاذ الصحافة كلية الإعلام -جامعة القاهرة.
 - أ.د سامي السعيد النجار أستاذ الصحافة كلية الآداب قسم الإعلام -جامعة المنصورة.
 - أ.م.د محمد عتران أستاذ العلاقات العامة المساعد كلية الإعلام.
 - أ.م.د مني طه محمد أستاذ الصحافة المساعد كلية الآداب جامعة المنصورة.
 - أ.م.د مروى السعيد حامد أستاذ العلاقات العامة المساعد كلية الآداب جامعة المنصورة.
- (33) Andreas Nilson, et al., (2010), Mobility and media convergence, IRIS: INFORMATION SYSTEM RESEARCH SEMINAR, Scandiaviaat: <https://scholar.Google.com/eg/scholar>
- (34) Horvitz, R. (2005)., Medialicensing, Convergence and Globalization, the conference of RE: activism: RE-drawing the Boundaries of Activism in anew Media Environment,14-15October, Budapest, Hungary.