

# دور المؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم المعرفة الدينية لدى الشباب الجامعي (دراسة ميدانية)

د. مروة عبد العليم محمود محمد السيد\*

د. آية غريب محمد الفخراي\*\*

## الملخص

خلال العقود الماضية، شهدت مسيرة التدين تحولات نوعية لا تزال مستمرة حتى اليوم، ولعل أبرز مظاهرها حالياً بروز ظاهرة "المؤثرين الإسلاميين". حيث بات الفضاء السيبراني والسوشيال ميديا لافت بشكل كبير، وهو ما أدى إلى تغيير تام في المعادلة فمن يتابع وسائل التواصل الاجتماعي يشاهد النقاشات والجدالات الجارية، ويرى طبيعة الإشكالات والأسئلة التي يطرحها الشباب حيث الكثير منها مرتبط بالدين أو بنمط معين منه متمثل في تدين جديد معدل من التدين الاجتماعي إلى التدين الفردي، ومن هنا برز دور المؤثرين الإسلاميين" ( Islamic influencers)

لذلك سعت الدراسة إلى تحقيق عدة أهداف ومنها:- الوقوف على أهم التأثيرات التي يحدثها المحتوى الديني للمؤثرين الإسلاميين على المعرفة والوعي الديني للشباب الجامعي و التعرف على مدى ثقة الشباب الجامعي في المحتوى الديني الذي يقدمه المؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي، ولتحقيق هذه الأهداف تم إجراء دراسة ميدانية على عينة قوامها (٣٠٠) مبحوثاً من الشباب الجامعي بالجامعات المصرية المختلفة باستخدام أداة الاستبيان، كما استعانت بمنهج المسح وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى اهتمام المبحوثين بمتابعة المؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي جاءت بدرجة متوسطة بنسبة ٦٤.٧% يليها بشكل منخفض بنسبة ٢١.٣% يليها بشكل مرتفع بنسبة ١٤.٠% كما توصلت إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى اهتمام المبحوثين بمتابعة المؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي وبين معرفته في المحتوى الديني لهؤلاء المؤثرين.  
**الكلمات المفتاحية:** خطاب المؤثرين الإسلاميين – مواقع التواصل الاجتماعي، المعرفة الدينية، الشباب الجامعي.

\* كلية الإعلام – جامعة الزقازيق

\*\* كلية الإعلام – جامعة الزقازيق.

## **The role of Islamic influencers on social communication in strengthening military knowledge among university youth:**

### **A Field Study**

**Dr. Marwa Abd El Alim Mahmoud Mohamed El- Said \***

**Dr. Aya Ghareeb Mohamed Alfakharany \*\***

#### **Abstract**

During the past decades, the process of religiosity has witnessed qualitative transformations that continue to this day, perhaps the most prominent manifestation of which is currently the emergence of the phenomenon of "Islamic influencers" Where the cyberspace and social media have become very remarkable, which has led to a complete change in the equation, who follows social media watches the ongoing discussions and debates, and sees the nature of the problems and questions posed by young people, where many of them are related to religion or a certain pattern of it represented in a new religiosity modified from social religiosity to individual religiosity, hence the emergence of the role of Islamic influencers"

Therefore, the study sought to achieve several goals, including: - Identify the most important effects that the religious content of Islamic influencers has on the education and religious awareness of university youth and identify the extent of confidence of university youth in the religious content provided by Islamic influencers on social networking sites, and to achieve these goals a field study was conducted on a sample of (300) researchers from university youth in different Egyptian universities using the questionnaire tool, and also used the survey methodology and the study concluded that the level of interest The respondents followed by Islamic influencers on social media sites came with an average score of 64.7%, followed by a low of 21.3%, followed by a high score of 14.0%, and also found a statistically significant correlation

---

\* Mass communication - Zagazig University

\*\* Mass communication - Zagazig University

between the extent of the respondents' interest in following Islamic influencers on social media sites and their confidence in the religious content of these influencers

**Keywords** Islamic Influencers, Social Media, religious knowledge, University Youth.

## مقدمة:

تعد وسائل التواصل الاجتماعي مظهراً من مظاهر الإعلام الجديد كمتغير اتصالي تكنولوجي أثر في بروز ظاهرة المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي، بما يوفره ذلك المعطى التكنولوجي من إمكانيات كثيرة مثل سقف الحرية التي تتيحها ونوعية الموضوعات التي تثيرها وسهولة بثها، وقلة التكلفة مع إمكانية إخفاء أو ترميز المرسل، هذا إضافة إلى تجاوز البعد الزمني والبعد المكاني، وسهولة التعرض للمستقبل ناهيك عن مقدرتهم على حشد الطاقات وتوجيهها الوجهة التي تخدم ذلك الحراك الجماهيري.

ولعل من أبرز أشكال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، ظهور "المؤثرين الإسلاميين" Islamic influencers، والتي تمثل نمطاً جديداً من أنماط التدوين، بخطاب جديد نسبياً وليس الوعظ المعتاد في السابق لدى الجماعات الإسلامية أو الحركات الصوفية، فيما يمكن اعتبار الكثير من مضامينه شكل مُطور من إسلام السوق، مع اهتمام هؤلاء المؤثرين بإرشادات المهارات التنموية والذاتية .

ورغم أن هذا العالم من المؤثرين شديد السيوالة والتداخل إلا أنه سرعان ما حل قطاع عريض من هؤلاء النماذج المؤثرة محل المشايخ التقليديين، بنمط حديث في الخطاب واللغة وشكل الملابس وحتى الإهتمامات وتسليع القيم الدينية ذاتها.

فأصبحت ظاهرة المؤثرين الإسلاميين تعبر بشكل واضح عن تطلعات جيل جديد، يدور محتواه حول الروحانية الشكلية والسلوك الفردي وتقديم تدين مرح وسعيد بعيداً عن نظريات الترهيب التي كانت تستخدم من قبل في خطابات الشيوخ والدعاة التقليديين، فأصبح التدوين على شبكات التواصل الاجتماعي متناغم مع متطلبات الحياة الحديثة وامتزاج مع قيم الحداثة الغربية، وخاضع لقيم السوق والرأسمالية، أو ما يعرف بإسلام السوق.

وتتناول هذه الدراسة دور المؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم المعرفة الدينية لدى الشاب الجامعي وما هي أسباب متابعة الشباب لهؤلاء المؤثرين، ومن هم أهم الشخصيات المؤثرة التي يتابعها الشباب، وأسباب المتابعة وأهم الإيجابيات والسلبيات لهؤلاء المؤثرين من وجهة نظر الشباب .

### مشكلة الدراسة:-

أدى التوسع في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وسهولة التواصل بين أفراد المجتمع إلى إتاحة بيئة خصبة لنشر وتبادل المعلومات الدينية بصورة غير مسبقة، فنمت ظاهرة المؤثرين الإسلاميين الذين احتلوا مكانة بارزة على هذه المواقع، حيث يعيش أفراد المجتمع بشكل يومي في عرضة شبة دائمة للمحتوى الديني لهؤلاء المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي على اختلافها ( يوتيوب - فيسبوك - أنستجرام - إلخ) وهم في مواجهة مباشرة مع صناعة المحتوى المقدم من هؤلاء المؤثرين، مما يؤدي إلى تأثير هذا المحتوى على السلوك اليومي لأفراد المجتمع، وعلى نظرتهم وثقتهم بأنفسهم، وربما تصل مرحلة التأثير إلى إتخاذ بعض هؤلاء المؤثرين قدوة يحتذى بها ومصدرا موثوقا للمشورة والمعلومات، طانين أن هؤلاء المؤثرين لديهم القدرة على تحديد إحتياجاتهم الدينية وتشكيل بنية الوعي الديني لديهم. وفي ضوء ذلك يمكن بلورة وتحديد المشكلة البحثية في التساؤل الرئيسي التالي: " ما دور المؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم المعرفة الدينية لدى الشباب الجامعي؟

### أهمية الدراسة :-

#### أولاً: من الناحية النظرية:-

فإن هذه الدراسة تقدم إطارا نظريا يركز على التعريف بظاهرة المؤثرين الإسلاميين، باعتبارها إحدى الظواهر الموجودة على منصات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى تناول أسباب ظهورها وأبرز أنماطها، والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، ورصد أبرز المؤثرين الإسلاميين على هذه المنصات، بالإضافة إلى إختبار فروض نظرية الفعل التواصلية.

#### ثانيا: من الناحية التطبيقية:-

فإن هذه الدراسة تكشف عن أسباب متابعة الشباب للمؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي، وعلاقة ذلك بمدى اهتمامهم وثقتهم بالمحتوى الديني لهؤلاء المؤثرين على هذه المواقع، وصولا إلى الوقوف على تأثير هؤلاء المؤثرين على المعرفة الدينية للشباب من خلال تطبيق مقياس الثقافة الإسلامية.

كما ترجع أهمية الدراسة إلى عدة أمور أهمها :-

- 1- ضرورة دراسة ظاهرة المؤثرين الإسلاميين وتقييم محتوهم الذي يتعرض له الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي
- 2- إتجاه الشباب إلى الإعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر لمعلوماتهم الدينية مما يؤدي إلى ضرورة رصد أبرز نماذج المؤثرين التي يلجأ إليهم الشباب لتثقيفهم دينيا

## أهداف الدراسة :-

- هناك العديد من الأهداف التي تسعى هذه الدراسة إلى تحقيقها، أبرزها :-
- 1- التعرف على أهم المؤثرين الإسلاميين الذي يحرص الشباب الجامعي على متابعتهم
  - 2- الكشف عن مدى اهتمام الشباب الجامعي بمتابعة المؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي
  - 3- الوقوف على أهم التأثيرات التي يحدثها المحتوى الديني للمؤثرين الإسلاميين على التنقيف والوعي الديني للشباب الجامعي .
  - 4- التعرف على مدى ثقة الشباب الجامعي في المحتوى الديني الذي يقدمه المؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي
  - 5- قياس مردود المحتوى الديني للمؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي على المعرفة الدينية للشباب الجامعي من خلال استخدام مقياس الثقافة الإسلامية

## الدراسات السابقة :-

تم تقسيم الدراسات السابقة الى محورين رئيسيين وهما :-

### المحور الاول :- الدراسات المتعلقة بالثقافة الدينية على شبكة الانترنت

هناك العديد من الدراسات التي تناولت الثقافة الدينية على شبكة الانترنت ، ومن أبرز الأمثلة دراسة (سارة مختار كمال، ٢٠٢٢)<sup>(١)</sup> والتي استهدفت التعرف على ملامح التدين الافتراضية لدى الشباب الجامعي وعلاقته بالنسق القيمي، حيث استعانت الدراسة بالمنهج الوصفي، واستخدمت أداة الاستبيان والتي طبقتها على عينة قوامها (٣٥٦) طالب وطالبة من طلاب جامعة المنيا من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي .

حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها : أن نسبة ٥٣.٥% من عينة الدراسة يتقون في مضامين مواقع الشبكات الاجتماعية الدينية .

وكذلك دراسة ( عكاشة بن المصطفى، ٢٠٢١)<sup>(٢)</sup> حيث استهدفت معالجة مسألة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المستوى الثقافي للإسلاميين وخاصة جانب التدين لديهم ، ذلك أن هذه الوسائل الحديثة للتواصل الاجتماعي من شأنها التأثير على ثقافة الإسلاميين وعلى تدينهم من حيث أنها تنشئ جيلا ذا مستوى ثقافي ضعيف يعتمد على معلومات ملفقة وسريعة ومفبركة حول الإسلام، فسرعة المعلومات وانفعال وحماس المتواصلين تغلب على الجانب العقلاني لديهم، وبالتالي تؤثر على طبيعة التدين لديهم، حيث يغلب عليهم نوع من التدين التعسبي الحرفي بسبب الترويج لتصور خاص بالدين .

استخدمت هذه الدراسة المنهج السوسيولوجي عبر لقاءات مع بعض الإسلاميين بخصوص استعمالهم لوسائل التواصل الاجتماعي، كما استخدمت أداة تحليل المضمون من خلال تحليل خطابات الإسلاميين خاصة عبر وسائل الإعلام والتواصل التي يستعملونها بكثرة، حيث توصلت إلى :- أن ما يميز الخطاب الديني لهذه الفئة من الإسلاميين المستعملين لهذه الوسائل هو ضعف المستوى الثقافي، كما توصلت إلى أن هذه الفئة نادرا ما تعتمد على قراءات كبار المفكرين والعلماء ونادرا ما يعتمدون في نقاشاتهم الفكرية على مراجع علمية كبيرة ومعروفة .

هذا وسعت دراسة (حسينة بن رقية، ٢٠٢١)<sup>(٣)</sup> إلى التعرف على مكونات وخصائص الهوية الإسلامية، ومعرفة أهم التحديات التي تفرضها العولمة وتهدد بها الهوية الإسلامية وتستهدف إضعافها، كما تهدف إلى التعرف على مستويات نجاح المسلمين في استغلال مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك في حفظ الهوية الإسلامية من خلال تقييم صفحة الداعية " أحمد الشقيري"، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما اعتمدت على أداة تحليل المضمون

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة : قدم الداعية "أحمد الشقيري" في صفحته طرقا للإستدلال واستخلاص القيم والحكم ومن الآيات، كما قدم الداعية عبر صفحته عبرا يهتدى بها من خلال شرح واستخلاص المواعظ من الأحاديث النبوية الشريفة، كما وظف الداعية صفحته لغرض النصيحة والتوجيه والإرشاد في مختلف المجالات

هذا واستهدفت دراسة (محمد فهد عبيد الحربي، ٢٠٢١)<sup>(٤)</sup> إلى التعريف بوسطية الإسلام سلوكا ومعاملة ومنهجيا بعيدا عن الغلو والتطرف أو التقريط، وخطورة الابتعاد عن الوسطية، وتسلط الضوء على منهج الوسطية في الدعوة إلى الله من خلال تطبيق الفيس بوك؛ ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم استخدام المنهج شبه التجريبي، كما تم الاستعانة بأداة الاستبيان حيث تم إختيار عينة عشوائية قصدية مكون من (٣٠) مبحوثا منهم (١٩) من الذكور و(١١) من الإناث، من أجل التعرف على تأثير متابعة الدعاة على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك واسترشادهم بالفكر الوسطي في الدعوة إلى الله، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها : أسفرت التجربة عن اقتناع أفراد المجموعة التجريبية بعد الإختبار البعدي بقيم الفكر الوسطي للدعاة في أساليب الدعوة إلى الله

بينما سعت دراسة (محمد سيد كامل سيد، ٢٠٢١)<sup>(٥)</sup> إلى تحقيق هدف رئيس وهو التعرف على دور بعض وسائل الإعلام الجديدة في تشكيل اتجاهات المراهقين نحو الثقافة الإسلامية، والتعرف على مدى اهتمام ودرجة اعتماد المراهقين عينة الدراسة على بعض وسائل الإعلام الجديدة كمصدر للثقافة الإسلامية، والتعرف على مستوى التأثيرات المعرفية والسلوكية والوجدانية، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، حيث اعتمدت على المنهج

## المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

المسحي، كما استخدمت الدراسة منهج العلاقات الإرتباطية، كما تم الاعتماد على أداة الاستبيان على عينة عشوائية قوامها ٤٠٠ مبحوثا من جمهور المراهقين من الذكور والإناث ممن تتراوح أعمارهم بين ١٧ و ١٨ سنة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها : جاء (مهتم بدرجة مرتفعة) في مقدمة اهتمام المبحوثين بالثقافة الإسلامية

ونجد دراسة (رغد إياد عبد الرحمن طعمانة - ٢٠٢١)<sup>(٦)</sup> والتي استهدفت التعرف على مدى استخدامات الشباب الجامعي لتطبيق التيك توك ومدى تأثيراتهم على قيمهم الدينية، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية والتي اعتمدت على المنهج المسحي، كما تم الاعتماد على أداة الاستبيان على عينة قوامها (٤٠٠) طالب من طلاب جامعتي اليرموك وجدارا، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها : جاء (المحتوى الغير مناسب) من أهم أسباب عدم استخدام تطبيق التيك توك من قبل طلبة الجامعات، كما جاء (الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر) من القيم الدينية التي تأثرت نتيجة استخدام تطبيق التيك توك .

كما سعت دراسة (سلمى حميدان، ٢٠٢٠)<sup>(٧)</sup> إلى التعرف على أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الشباب الجزائري، وأهم مظاهر تأثيرها على هويتهم الثقافية، حيث اعتمدت على منهج التحليل الوصفي، وقد تم اختيار عينة مكونة من ٥٠ مبحوثا من الشباب الجزائري المستخدم لهذه المواقع ذكورا وإناثا .

وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :- أن مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير إيجابي وأخر سلبي على الدين، كما أشارت إلى أن ٦٢% من أفراد العينة يؤكدون على تمسكهم بالثقافة الإسلامية ويسعون لتفعيلها للوقوف أمام الثقافات الداخلية .

فيما استهدفت دراسة (هاله فوزى عبد الفتاح العصامي، ٢٠٢٠)<sup>(٨)</sup> على الوقوف على منظومة القيم الخلقية الإسلامية اللازمة لرواد مواقع التواصل الاجتماعي Facebook، حيث استخدمت الدراسة المنهج الوصفي بهدف تحديد المشكلات الخلقية التي يواجهها المجتمع المصري جراء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، واستخدمت أيضا منهج الإستنباط بغرض إستنباط القيم الخلقية الواردة بالقرآن الكريم والسنة النبوية المطهرة ومواقف الصحابة التي يحتاجها أبناء المجتمع المصري من أجل التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي .

وتوصلت الدراسة إلى منظومة قيم خلقية لمجابهة السلوكيات الأخلاقية الدخيلة على المجتمع المصري مكونة من ستة قيم خلقية كبرى هي (الصدق، المسؤولية، الأمانة، الوفاء، التسامح، إجتناى سوء الظن).

فيما أشارت دراسة (هاشم أحمد نعيمش الحمامي الزوبعي، ٢٠٢٠)<sup>(٩)</sup> إلى أهمية تسليط الضوء على مضامين المواقع الدعوية على شبكة الإنترنت، حيث استخدمت الدراسة المنهج

## المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

الوصفي التحليلي من خلال تحليل محتوى عدد من المواقع الإلكترونية الدعوية، وقد تكونت عينة الدراسة من ثلاثة مواقع دعوية هي (موقع الإسلام اليوم، موقع المفكرة الدعوية، موقع دار السلام للدعوة الإسلامية).

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن مواقع الدعوة الإسلامية تتضمن العديد من النوافذ والمقالات والكتب التي تخدم الدعوة الإسلامية وتساهم بشكل فاعل في إطلاع غير المسلمين على صورة الإسلام وإيجاد صورة وانطباعات إيجابية اتجاه الدين الإسلامي للمتصفح لها.

### المحور الثاني:- الدراسات المتعلقة بالمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

هناك العديد من الدراسات التي تناولت المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ومن أبرز الأمثلة دراسة (رانيا رمزي حلیم، ٢٠٢٢)<sup>(١٠)</sup> والتي سعت إلى التعرف على دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب الجامعي، وذلك من خلال الكشف عن أسباب انتشار ظاهرة المؤثرين الاجتماعيين بين الأوساط الشبابية، كذلك الكشف عن طبيعة القضايا والموضوعات المفضلة عند الشباب فيما يقدمه المؤثرين والوقوف على الانعكاسات الاجتماعية المترتبة على متابعة الشباب الجامعي للمؤثرين .

واعتمدت الدراسة على أسلوب المسح بالعينة، كما استخدمت أداة الاستبيان الإلكتروني، حيث بلغت العينة ٥٦٢ مبحوثاً، معتمدة على "كرة الثلج الشبكية" والتي تستخدم حين يصعب الوصول لكل مفردات مجتمع الدراسة، حيث تم إرسال الاستبيان إلى مجموعات من الطلبة عبر شبكات التواصل الاجتماعي .

كما استخدمت هذه الدراسة عدة نظريات :- نظرية الفعل التواصلية – نظرية رأس المال الاجتماعي – نظرية الاستخدامات والاشباع – نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وكشفت نتائج الدراسة عن : أن دافع التسلية والترفيه كانت في مقدمات أسباب متابعة الشباب الجامعي للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي .

(دينا محمد محمود عساف، ٢٠٢٢)<sup>(١١)</sup> والتي استهدفت التعرف على العلاقة بين مستوى استخدام المؤثرين في التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، واستخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة، بينما استخدمت استمارة الاستبيان على عينة عشوائية قوامها ٦٠٠ مبحوثاً، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها : جاءت الاستمالات العاطفية في مقدمة أساليب الإقناع والبرهنة التي اعتمد عليها المؤثرين في إعلاناتهم .

ونجد دراسة (أميرة سالم عبد اللطيف، ٢٠٢٢)<sup>(١٢)</sup> والتي استهدفت إلى معرفة العلاقة بين سمات المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي وعلاقته بإعجاب العميل بعلامة موقع التسوق الإلكتروني والتي يروج لها المؤثرون بالتطبيق على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني

## المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

بمصر، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، كما تم الاعتماد على قائمة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات على عينة من عملاء مواقع التسوق الإلكتروني.

وقد أوضحت النتائج عن وجود تأثير معنوي إيجابي لسمات المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي، وتوصلت أيضا إلى وجود فروق معنوية في إدراك عملاء التسوق الإلكتروني في مصر لكل من سمات المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي.

بينما استهدفت دراسة (حسام على على سلامه، ٢٠٢١)<sup>(١٣)</sup> حيث سعت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة في متابعة الجمهور العربي لحسابات المؤثرين على واحدة من المنصات التي تحظى بنشاط كبير لهم من خلالها وهي أنستجرام، ومعرفة ما قد يبذله المتابعون من تكاليف وما يحققونه من مكاسب سواء كانت مادية أو معنوية.

واعتمدت الدراسة على نظرية التبادل الاجتماعي، كما اعتمدت على منهج المسح، واستخدمت أداة الاستبيان على عينة عمدية من الجمهور قوامها ٣٠٠ مبحوثا ابتداء من سن ١٥ سنة من المهتمين بمتابعة ما ينشره المؤثرين على حساباتهم على أنستجرام.

هذا وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج منها: جاء (الإستمتاع والترفيه) في مقدمه دوافع المتابعين للمؤثرين على أنستجرام، وجاءت (الشفافية التي يتسم بها أداء المؤثر جعلني أثق فيما يقوم بنشره) في مقدمة مكاسب الثقة التي حققها جمهور المتابعين للمؤثرين على أنستجرام.

وتأتى دراسة (Jorge, Ana, et al, 2021)<sup>(١٤)</sup> لتلقى الضوء عن المؤثرات من النساء كبديل عن هشاشة سوق العمل في البرتغال، من خلال تحليل محتوى وسائل التواصل الاجتماعي التي تمت ملاحظته على مدار عامين ونصف، وركزت الدراسة على كيفية تصوير صانعات المحتوى الإناث للأبوة والأسرة والتوازن بين العمل والحياة من خلال خطاب عاطفي يعزز الارتباط مع الجمهور وتحويله إلى أجندة إستهلاكية بشكل أساسي وفي بُعدها النفسي .

بينما استهدفت دراسة (Sun, J, Leung, X.Y. and Bai B., 2021)<sup>(١٥)</sup> إلى التعرف على كيفية تأثير تأييد المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي (SMI) على موقف المتابعين في الأحداث ونواياهم السلوكية، والأهم من ذلك أنها تبحث نسبيا دور نوع المتابعين في فعالية تسويق (SMI) حيث أظهرت النتائج أن موقف المتابع ونواياه السلوكية تجاه الحدث تتأثر بموقف المؤثر .

بينما سعت دراسة (Archer, Catherine, et al, 2021)<sup>(١٦)</sup> في البحث في دور المؤثرين خلال المراحل الأولى لوباء COVID-19 بالإضافة إلى تأثير الوباء العالمي على

نمط حياة ونموذج أعمال مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي ، باستخدام مفهوم رأسمالية الكوارث كنقطة إنطلاق لـ نقاش في جميع أنحاء العالم، والجهود التي قام بها المؤثرون لمواجهة هذه الجائحة .

وكشفت دراسة (أسمى نوري صالح، ٢٠٢١)<sup>(١٧)</sup> عن مدى تأثير العينة المختارة بالمحتوى المقدم لهم عبر هؤلاء المؤثرين ومدى تقبلهم له، ودور التحصيل العلمي في درجة التأثير، وأهم عناصر الجذب في المحتوى الإعلامي لهؤلاء المؤثرين ، وينتمي هذا البحث للبحوث الوصفية ويتبع منهج المسح حيث اعتمدت على أداة الاستبيان الإلكتروني، وأجريت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة تكونت من ٤٠٠ مبحوث من فئات عمرية تمتد من ١٨-٥٠ سنة موزعة على ثلاث فئات يتراوح مستواهم التعليمي من خريج ثانوية إلى حاصل على دراسات عليا .

وتوصلت الدراسة لعدة نتائج منها: أن أغلبية العينة تفضل المحتوى الإخباري والسياسي وأن عامل الجذب الرئيسي بالنسبة للمبحوثين يتمثل في قوة شخصية المؤثرين وعقلهم ومنطقهم ومن ثم بساطتهم وعفويتهم بالكلام .

وعالجت دراسة (لبنى عرباوى، ٢٠٢١)<sup>(١٨)</sup> موضوع دور المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي في قيادة الرأي العام في الجزائر، هذا وقد استهدفت الدراسة مدينة ورقلة من خلال التعرف على عادات وأنماط الاستخدام وكذا دوافع وأسباب المتابعة والإشباع المحققة، كما حاولت التعرف على اتجاهات وآراء المتابعين حول طريقة المؤثرين في طرح القضايا في مواقع التواصل الاجتماعي ، وللإجابة عن هذه التساؤلات تم استخدام أداة الاستبيان الإلكتروني على عينة عمدية من سكان المدينة حيث تكونت من ٨٠ مبحوث، كما اعتمدت على المنهج المسحي .

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها : أغلب المتابعين لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي هدفهم من المتابعة هو زيادة الرصيد المعرفي حول مختلف القضايا التي يطرحها هؤلاء المؤثرين، كما أنهم يطرحون قضايا اجتماعية وسياسية محلية تهتم المجتمع والمواطن، كما يتفاعل المؤثرون مع متابعيهم بمناقشة ما يقترحونه من مواضيع .

بينما استهدفت دراسة (محمد مصطفى رفعت محرم، ٢٠٢٠)<sup>(١٩)</sup> إلى تحديد مفهوم التسويق التآثيري من المنظر الكلي والذي يشمل كافة مجالات التسويق عبر المؤثرين سواء في المجال التجاري أو السياسي أو الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولا تقتصر الدراسة على المنظور الجزئي والذي ينصب على المجال التجاري فقط، بل إتسعت الدراسة لتشمل التعرف على سمات المؤثرين وماهيتهم، وتقييم أساليب التسويق التآثيري واستراتيجياته المختلفة، واعتمدت الدراسة على المنهج الكيفي حيث وظفته الدراسة للتعلم في

التسويق التآثيري كأداة تسويقية جديدة، بينما اعتمدت على مجموعات المناقشة المركزة كأداة لجمع البيانات من عينة عشوائية بسيطة مكونة من ١٠٠ شاب جامعي من ( جامعة القاهرة، جامعة سيناء، الجامعة العربية المفتوحة بالقاهرة، المعهد الكندي العالي للإعلام وقد أسفرت أهم نتائج الدراسة الكيفية عن إدراك أغلبية الطلاب المفهوم التسويقي التآثيري من خلال متابعتهم للإعلانات الممولة للمؤثرين خاصة على موقعي الفيسبوك وانستجرام

### التعليق على الدراسات السابقة :-

- تكاد تجمع الدراسات السابقة على أهمية ظاهرة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وما أحدثته من تغيير وتنوعت من حيث تناول الأدوار الفاعلة مع المتابعين لهم، وفي البحث عن دورهم في قيادة الرأي العام وتأثيرهم في الحياة الاجتماعية للشباب، كما تطرقت إلى دورهم التآثيري في التسويق في كافة المجالات، وكذلك استكشاف طرق تأثيرهم وتأثرهم بالكوارث العالمية، كذلك البحث عن صانعات المحتوى من النساء من خلال تحليل محتوهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
- اعتمدت العديد من الدراسات على نظريات متعددة ومنها : نظرية التبادل الاجتماعي - نظرية الفعل التواصلي - النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا وهو ما دعم الاعتماد على بعضها في الدراسة الحالية
- اعتمدت غالبية الدراسات السابقة على أداة الاستبان عند التطبيق، وإن ركزت بعض الدراسات على الشباب الجامعي وبعضها ركزت على الجمهور وعملاء مواقع التسوق الإلكتروني .
- تنوعت المناهج التي استخدمتها الدراسات السابقة ما بين المنهج الكيفي والمنهج السوسيولوجي والمنهج الوصفي التحليلي والمنهج المسحي .
- إتمدت غالبية الدراسات السابقة في محور الثقافة الدينية على دراسة تأثير الدعاة الإسلاميين التقليديين ولم تتناول تأثير المؤثرين (الإنفلونسر) الإسلاميين في تدعيم الثقافة الدينية.
- وبالتالي فإن هناك حاجة للتركيز على دراسة ظاهرة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من الناحية الدينية ومدى تأثير محتوهم على الشباب ؛ مما يدعم إجراء الدراسة الحالية خصوصاً لتركيز الدراسات المختلفة على دور المؤثرين سواء في التسويق ، أو الكوارث العالمية، أو الحياة الاجتماعية فكان مهمًا التركيز على دراسة هذه الظاهرة من جانب التأثير الديني .

وقد أفادت الدراسات السابقة الدراسة الحالية في تحديد موضوع الدراسة الحالية بالإضافة إلى تحديد إطار نظري ملائم لطبيعة الدراسة، ومن ثم الإفادة في صياغة أسئلة استمارة الاستبيان لمحاولة التركيز على ظاهرة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي بزواية جديدة، لنري فاعلية هذه الظاهرة على تدعيم الثقافة الدينية لدى الشباب الجامعي .

### نظرية الفعل التواصلي:-

يعد كتاب هابرماس "نظرية الفعل التواصلي" الصادر عام ١٩٨١ أهم كتاب في المشروع الفكري لهابرماس يتوج فيه مجهوداته في فترة الستينات والسبعينات من القرن العشرين؛ إذ جمع فيه مرجعيات فلسفية وسوسولوجية ولغوية متعددة، وأكد هابرماس أن اللغة تؤدي دورا رئيسا في نظرية الفعل التواصلي بوصفها الوسيط الأساسي للتواصل بين الذات، فبحسب هابرماس فإن قدراتنا على التواصل ذات بنية وقواعد أساسية لا توجد إلا في اللغة<sup>(٢٠)</sup> فمفهوم الفعل التواصلي يشير إلى الفعل المشترك لذاتين على الأقل قادرين على الكلام والفعل وإقامة علاقات شخصية مشتركة فالفاعلون هنا يسعون إلى تفهم موقف الفعل؛ وذلك لكي ينسقا لفعلهما بالتراضي والتفاهم بينهما.

ويقصد هابرماس بالتفاهم ذلك الاتفاق بين المشاركين في عملية التواصل ؛ بمعنى أن يحيل التفاهم إلى اتفاق مبرر عقليا بين الذات القادرة على الكلام والفعل للوصول إلى إجماع ومن شروط تحقيق التجربة التواصلية<sup>(٢١)</sup>

- قابلية التعبير اللغوي للفهم
  - حقيقة مضمونه أو صدق محتواه
  - مصداقية مقاصد المعبر عنه
  - المشروعية المعيارية للقول أو التعبير ؛ أي المطالبة بأن يكون صحيحا
- خصائص عملية الاتصال والعوامل المؤثرة فيها وفقا لنظرية الفعل التواصلي :-

#### أ- خصائص عملية الاتصال

١- لا بد أن تتسم عملية الاتصال كما يرى هابرماس بوجود أنماط اتصالية أفقية بين الجماعات يسودها نظام عقلائي من شأنه أن يحرر الوعي تدريجيا من الهيمنة الذهنية الراهنة ويحل محل الخطاب الرسمي.

٢- الاتصال هو الذي يحقق التفاعل بين الناس من خلال التواصل اللغوي الهادف إلى التفاهم المتبادل وخلق قواعد تحكم العملية التواصلية وهذا التفاهم يقود إلى اتفاق مبرر عقليا بين الذات القادرة على الكلام والفعل للوصول إلى إجماع.

ب- العوامل المؤثرة فيها :

١- النسق الاجتماعي السائد :

يرتبط نجاح عملية الاتصال بوجود نسق اجتماعي ديمقراطي، لا يهدف إلى الهيمنة والسيطرة بل الوصول إلى التفاهم بحيث يسمح للجميع بفرص متكافئة لاستخدام أدوات العقل كالإسهام في الحوار.

٢- النظام الأخلاقي :

يقتضى الاتصال الناجح وجود نظام أخلاقي يلقي قبولا من الجميع دون ضغط كذلك فإن الرسالة الإعلامية بوصفها أحد مكونات العملية الاتصالية لا بد أن ينظر إليها كعملية اجتماعية تتحكم فيها العوامل التاريخية والاقتصادية والتكنولوجية والسياسية<sup>(٢٢)</sup>.

ووفقا لـ "هابرماس" فإن التواصل بين المؤثرين ومتابعيهم غايته الاتفاق الذي هو سليل التفاهم فلا يتسم الفعل التواصل بينهم بالهيمنة، فالمؤثر شخص مميز في طرحه للمحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام أسلوب قريب من جمهوره ومشاركتهم القضايا والموضوعات التي يحتاجونها، والمؤثر متجدد في طرح القضايا التي تهم المجتمع مما يساهم في زيادة متابعيه، لذا يمكننا القول أن الفعل التواصل للمؤثرين هو فعل تواصل قوي وتستفيد الدراسة من هذه النظرية في اختبار التأثيرات التي يحدثها المحتوى الديني للمؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي على الثقافة الدينية للشباب الجامعي.

تساؤلات الدراسة:-

- ١- ما أهم المؤثرين الإسلاميين الذي يحرص الشباب الجامعي على متابعتهم؟
- ٢- ما مدى اهتمام الشباب الجامعي بمتابعة المؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٣- ما أهم التأثيرات التي يحدثها المحتوى الديني للمؤثرين الإسلاميين على التنقيف والوعي الديني للشباب الجامعي؟
- ٤- ما مدى ثقة الشباب الجامعي في المحتوى الديني الذي يقدمه المؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٥- ما مردود المحتوى الديني للمؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي على الثقافة الدينية للشباب الجامعي؟

فروض الدراسة:-

**الفرض الأول:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين من حيث النوع (ذكور – إناث) ونوع التعليم (ديني-خاص- حكومي) علي مقياس اتجاهات المبحوثين نحو المحتوى الديني للمؤثرين الإسلاميين بمواقع التواصل الاجتماعي في ضوء نظرية الفعل التواصلي.

**الفرض الثاني:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين من حيث النوع (ذكور – إناث) ونوع التعليم (ديني-خاص- حكومي) علي مقياس الثقافة الإسلامية.

**الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى اهتمام المبحوثين بمتابعة المؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي وبين ثقتهم في المحتوى الديني لهؤلاء المؤثرين.

**الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى اهتمام المبحوثين بمتابعة المؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي وبين اتجاهات المبحوثين نحو المحتوى الديني للمؤثرين الإسلاميين بمواقع التواصل الاجتماعي.

**الفرض الخامس:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى تعرض المبحوثين لصفحات المؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي وبين تنمية الثقافة الإسلامية لديهم.

### الإطار المعرفي للدراسة

منذ ظهور وسائل التواصل الاجتماعي ونموها وتوسع عدد مستخدميها من منتجين ومستهلكين للمحتوى إرتبط الانترنت مع ظاهرة دينية جديدة دفعت البعض إلى صياغة تعريفات محددة توصف المحتوى الديني على الشبكة، من ضمن هذه المفاهيم مصطلح التدين الرقمي Digital Religion والتدين السيبراني Cyper-Religion، وغيرها من المصطلحات التي عكس محتواها نوعاً جديداً من التدين لا ينتمي بشكل عام للعالم الواقعي<sup>(٢٣)</sup>.

وقد أدى ارتباط التدين بالبيئة الرقمية إلى خلق أشكال جديدة من التصورات حول الدين بعضها متفائل، وبعضها الآخر متشائم، وبعضها الثالث خيالي، غير أنّ هذه التصورات تعود وتتفق بشأن التأكيد على أنّ البيئة الرقمية الافتراضية خلقت أشكالاً جديدة من الممارسات الدينية المتحررة من أنماط التدين التقليدية وقيودها<sup>(٢٤)</sup>.

ولعل من أبرز أشكال الممارسات الدينية الإسلامية في البيئة الرقمية الافتراضية ظهور "المؤثرين الإسلاميين" Islamic influencers، والتي تمثل نمطاً جديداً من أنماط التدين: مندمج في العولمة، ويعتمد على رؤية علمانية مدبجة بديباجة إسلامية، ومتزاج مع قيم الحداثة الغربية، وخاضع لقيم السوق والرأسمالية، أو ما يعرف بإسلام السوق كما أطلق عليها باتريك هايني والتي تركز على الربط بين أنماط من التدين التي ظهرت في التسعينات وبين الأسس

الليبرالية للسوق بمعناه الفلسفي وليس الاقتصادي فحسب والتي تعني تحويل كل القيم إلى سلعة مقيسة قابلة للانتفاع بها<sup>(٢٥)</sup>.

ف نجد أن أنماط الإسلاميين الجدد أو المؤثرين الإسلاميين تبنا فكرة إسلام السوق ضمن محتوهم على مواقع التواصل الاجتماعي بداية مع تطوير أنفسهم في المجال التنموي والمهاري وصولاً إلى عملية أسلمة لمظاهر السوق ومضامينه ومفاهيمه، فلا بأس مثلاً في أن يدعوك إلى الصلاة وحبّ الذكر والدعاء والمواعظ الإيمانية، وفي الوقت نفسه يرتدي ماركةً تسويقيةً، وقد يدعوك إلى شرائها أيضاً، الأمر الذي حفّز كثيرين على دخول هذا المجال، لا لتقديم محتوى إسلامي ورسالة إسلامية حقيقية، وإنما لنيل الشهرة، وتحقيق النجاح الدنيوي، ولو على حساب تسطيح الدين وتقديم إسلام مختزل.

يسعى المؤثرين الإسلاميين إلى تقديم نموذج ديني متشابه على مواقع التواصل الاجتماعي يصل إلى حد التقليد، حيث يدور حول الروحانية الشكلية والسلوك الفردي وتقديم تدين مرح وسعيد، بعيد عن الترهيب والتخويف، غلب عليه محبة الله على الخوف منه، بالإضافة إلى بعض القصص التي تتسم بالتشويق وتسعى إلى جذب الجمهور، والتركيز على التكيف مع متطلبات الحياة الحديثة، بدلاً من التخفف من الدنيا.

ف ظاهرة المؤثرين الإسلاميين أصبحت تعبر بشكل واضح عن تطلعات جيل جديد، إذ اختلفت النظرة إلى الدين والتدين عن السابق فيعبر عن ذلك أحد المؤثرين الإسلاميين (أمير منير) في كلمة تعريفية للمحتوى الذي يقدمه على مواقع التواصل الاجتماعي بأنه يقدم "فيديوهات دينية شبهنا .. بلغتنا .. بطريقتنا .. احنا الشباب"<sup>(٢٦)</sup>.

فعالية المؤثرين الإسلاميين لم يتلقوا تعليماً دينياً منتظماً، وإنما تلقوا تعليماً مدنياً، لكنهم اعتمدوا في الدرجة الأولى على التنقيف الذاتي العشوائي .

لا يلتزم المؤثرين الإسلاميين بالزّي التقليدي ولا باللغة التقليدية، بل يرتدي الملابس على النمط "الكاجوال" الغربي. بلحية عصرية أنيقة وملامح وجه مريحة، وتتسم طريقة إلقائه بنوع من الدراما العاطفية، ويستخدم لغةً عاميةً دارجةً في الأوساط الشعبية، وفي بعض الأحيان يحشو خطابه بمصطلحات إنجليزية، لكن خطابه بسيط وهشّ في الطرح، ومليء بالسعادة والحب بعيداً عن واقعية الحياة والمشكلات الاجتماعية الحقيقية، ومتصالح تماماً مع العالم الرأسمالي، كما أنه يجيد التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي، ويستخدم الإثارة وعناصر التشويق، ولذلك يتسم بالتجديد والتكيف مع المستجدات.

### الأسباب التي أدت إلى إنتشار ظاهرة المؤثرين الإسلاميين<sup>(٢٧)</sup>

- شيوع السوشيال ميديا واعتبارها منصة للشباب منذ إندلاع ثورات ماسمي بالربيع العربي

## المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

- شيوع ثقافة اليوتيوبر والمؤثرين ذاتها سواء في العالم أو الوطن العربي ماشجع دعاة شباب من اقتحام الظاهرة .
- تشكل طبقات جديدة من الشباب و بُد الإسلاميين المؤثرين عن الكُتل الجديدة الشابة لأسباب عديدة منها تعاقب الأجيال .
- وأيضاً شبكات العلاقات والمصالح والبنس المصاحبة لهذه الظاهرة والتي رسخت من وجودها وساعدت في تثبيت أركانها .

### لمحة عن أبرز وجوه المؤثرين الإسلاميين:

١- "د. أمير منير". يركز في المقام الأول على الإسلام الذي يبحث عنه الشباب حيث يتسم خطابه بالحث الفكاهي وإستخدام اللغة السهلة بانتقاء كلمات دارجة بين الشباب دائماً ما يربط بين الاستمتاع بالحياة والتدين، فيقول " اللى ربنا راضي عنه قلبه متعلق بالله يحيى حياة سعيدة .. رضا ربنا يساوي حياة سعيدة في الدنيا بغض النظر عن اللى فيها"، ويشترك منير في نشاطات تسويقية ودعائية مختلفة مثل الإدارة والتسويق للبرمجة، معارض السيارات وشركات السياحة، كما يقدم "كورسات وبرامج تنموية ودينية مثل برنامج اسمه "الإجابة" وهو بإشتراك مالي، وبرنامج اسمه "إيه المشكلة" بالاشتراك مع محمد الغليظ وياسر ممدوح، كما أصدر كتاباً بعنوان "إلى الله" واللافت للنظر وضعه صورة شخصية كبيرة له على غلاف الكتاب كماركة تسويقية . لديه أكثر من خمسة ملايين متابع على صفحته الرسمية على فيس بوك وتعد الأغلبية الساحقة من جمهوره من المراهقين والشباب<sup>(٢٨)</sup>.

٢- كريم إسماعيل، يعتبر نموذج من نماذج تدين التنمية البشرية، يغلب عليه التأثير برواد التنمية البشرية الأمريكية، لكنه يغلف المحتوى الذي يقدمه بإطار إسلامي، يجمع بين الدعوة إلى أخلاق الإسلام وتطوير الذات معتمداً على أطروحات السوق والتنمية البشرية الأمريكية.

ومن ضمن المواضيع التي يتطرق إليها كريم إسماعيل، تجديد طاقة الإيمان بالله، والصدقة بين الشاب والفتاه، وغيرها من المواضيع التي تجذب المراهقين، كما يركز أكثر على مفاهيم النجاح الفردي الدنيوي، والطموح، والشغف، وخطوات السعادة، ويربط هذه المفاهيم بالتدين، كما يقدم "كورسات" باهظة الثمن عن التوازن الحياتي والصحة النفسية، يحضرها المئات .

لدى إسماعيل ما يزيد عن المليون متابع على فيسبوك، و ٧٥٠ ألف مشترك في قنواته على يوتيوب. وقام بإصدار كتاب اسمه "استراحة نفسية"، يركز فيه على مفاهيم مثل السعادة والمال، لكن الفكرة الأساسية فيه هي الجمع بين التنمية البشرية والتدين. ما قد يميّزه عن

غيره هو جمهوره الذي يتكون معظمه من الشباب الذين ينتمون إلى الشرائح الاجتماعية الأعلى، ويحتاجون إلى تدوين بلا خسائر، فيرغبهم في الحياة، ويزرع فيهم نزعة الإيمان الفردي<sup>(٢٩)</sup>.

### نوع الدراسة:-

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة، أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد أو دراسة الحقائق الراهنة والمتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الأوضاع، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في أسبابها أو الحكم فيها، وذلك بغض النظر عن وجود أو عدم وجود فروض محددة مسبقاً<sup>(٣٠)</sup> والظاهرة التي تسعى الدراسة الحالية إلى تقرير خصائصها هي ظاهرة المؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي والدور الذي تقوم به في تدعيم الثقافة الدينية لدى الشباب الجامعي .

### منهج الدراسة:-

اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح والذي يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمةة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها<sup>(٣١)</sup> حيث تقوم الدراسة بإجراء المسح الميداني على الشباب الجامعي بالجامعات المصرية المختلفة عينة الدراسة .

### مجتمع الدراسة :-

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في الشباب الجامعي بالجامعات المصرية المختلفة

### عينة الدراسة :-

تم إجراء الدراسة الميدانية على عينة عمدية متاحة من الشباب الجامعي من الذكور والإناث قوامه (٣٠٠) مبحوثاً بالجامعات المصرية الآتية: (جامعة الزقازيق – جامعة الأزهر – جامعة الأهرام الكندية).

وكان من ضمن مبررات وقوع الإختيار على هذه الجامعات الآتي :

حيث أن جامعة الزقازيق جاءت لتمثيل الجامعات الحكومية الإقليمية، وجاءت جامعة الأزهر لتكون ممثلة للجامعات ذات الطابع الديني، بينما جاء إختيار جامعة الأهرام الكندية كجامعة خاصة من حيث المستوى الاقتصادي والاجتماعي المختلف .

وجاء إختيار الشباب الجامعي كعينة للدراسة الميدانية وفقاً للإعتبرات التالية :

- أن شريحة الشباب الجامعي من كبرى شرائح المجتمع وأكثرها تأثيراً فيه .

## المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

- الشباب الجامعي هو أكثر قدرة على النشاط والتفاعل والتحرك الإيجابي، والتأثير في كافة الأمور، وخاصة الدينية
  - تبدأ هذه الفئة العمرية من مرحلة التكوين إلى مرحلة النضوج حيث تتميز بطابع الخصوصية والتي تتمثل في كونها أكثر الشرائح الاجتماعية استخداماً لمواقع الشبكات الاجتماعية، كونهم من الشرائح العمرية الأكثر نشاطاً على شبكة الانترنت .
- هذا وقد تم إعداد وتصميم الاستبيان عبر الإنترنت وإرساله للشباب الجامعي من خلال مجموعات الفيس بوك وجروبات الواتس أب وتوصيتهم بإرساله لزملائهم من الشباب بالجامعات المصرية عينة الدراسة، وحثهم على الاستجابة والتعاون مع الباحثين وإقناع الآخرين وذلك باستخدام أسلوب كرة الثلج حيث تم تطبيق الدراسة علي عينة ٣٠٠ مبحوث بعد استبعاد الإستمارات غير الصحيحة أثناء التطبيق.

ويوضح الجدول التالي توصيف العينة وفقاً للمتغيرات الديمجرافية.

جدول رقم (١) توصيف العينة

النسبة	التكرارات	المتغيرات	
٤٧.٣	١٤٢	ذكور	النوع
٥٢.٧	١٥٨	اناث	
٣٣.٣	١٠٠	الأزهر	الجامعة
٣٣.٣	١٠٠	الاهرام الكندية	
٣٣.٣	١٠٠	الزقازيق	

### أداة الدراسة :-

اعتمدت هذه الدراسة على إستمارة الاستبيان ( Questionnaire ) حيث قسمت إستمارة الاستبيان إلى محورين :-

**المحور الأول :-** الشباب ومتابعة المؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك من خلال التعرف على أهم المؤثرين الإسلاميين ومدى اهتمام الشباب بمتابعتهم على مواقع التواصل الاجتماعي .

**المحور الثاني :-** المحتوى الديني للمؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك من خلال التعرف على أهم التأثيرات التي يحدثها محتوى هؤلاء المؤثرين على الثقافة الدينية للشباب بالإضافة إلى مدى ثقتهم في هذا المحتوى

**المحور الثالث :-** الثقافة الدينية عند الشباب من خلال تطبيق مقياس الثقافة الإسلامية حيث احتوى على مجموعة من الأسئلة تم تقسيمها على ثلاثة أقسام وهم (أسئلة خاصة بالمعلومات عن العقيدة والعبادات – أسئلة خاصة بالمعلومات عن الآداب والقيم الإسلامية – أسئلة خاصة بالمعلومات عن المعاملات الإسلامية) وذلك لمعرفة مردود محتوى هؤلاء المؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم الثقافة الدينية لدى الشباب .

### إختبارا الصدق والثبات :-

أ - **إختبار الصدق Reliability** : تم إجراء إختبار الصدق لإستمارة الاستبيان عن طريق عرض الإستمارة على مجموعة من المحكمين <sup>(١)</sup> للحكم عليها والتأكد من صدقها وصلاحيتها لتحقيق أهداف وفروض الدراسة الميدانية والإجابة على تساؤلاتها .

وبناء على آراء المحكمين في الإستمارة تم العمل بهذه الآراء وتعديل بعض بنود الإستمارة حسب لآرائهم وإتفاقهم وإعادة ترتيب بعض الأسئلة وحذف البعض الآخر ، وإعادة صياغة بعض البدائل بشكل أكثر تحديدا وحذف بدائل أخرى .

ب - **إختبار الثبات Validity** : تم تطبيق إختبار الثبات على عينة تمثل ١٠% من العينة الأصلية تبلغ (٣٠) مبحوث بعد تحكيم صحيفة الاستبيان، ثم إعادة تطبيق الإختبار مرة ثانية بعد أسبوع من الإختبار الأول، وكانت قيمة معامل الثبات (٠.٨٧) وهو ما يؤكد ثبات إستمارة الاستبيان وصلاحيتها.

ولحساب ثبات المقاييس تم إستخدام معاملات إحصائية للتأكد من صلاحية المقياس، من حيث الاتساق الداخلي والثبات، ولذلك تم حساب معامل 'Cronbach' Alpha ألفا كرونباخ الذي يستخدم لتحليل ثبات المقاييس Reliability Analysis بتقدير الاتساق الداخلي بين العبارات المكونة للمقياس عن طريق حساب متوسط الارتباطات بين عبارات المقياس، وقد بلغت قيمة معامل 'Cronbach' Alpha (\*) الخاص بمقاييس الدراسة (٠.٦٧٥) وهي قيمة مرتفعة لثبات المقياس وقبوله واستخدامه في هذه الدراسة.

<sup>١</sup> أ.د إبراهيم عبد الله المسلمي أستاذ الإعلام بكلية الآداب قسم الإعلام جامعة الزقازيق

أ.د محمد عبد البديع السيد ، أستاذ متفرغ كلية الآداب قسم الإعلام جامعة بنها

أ.د وائل اسماعيل عبد الباري ، أستاذ الإعلام ورئيس قسم الإعلام بكلية البنات للتربية والآداب جامعة عين شمس.

أ.م.د محمود محمد عبد الحليم، أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد قسم الإعلام وثقافة الأطفال جامعة عين شمس.

(\*) تتراوح قيمة معامل Cronbach'Alpha ما بين صفر وواحد، وإذا كانت القيمة ٠.٦ فأقل فإن ذلك يعبر عن انخفاض مستوى ثبات المقياس

### المعالجة الإحصائية للبيانات :

بعد الإنتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم إدخالها بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها وإستخراج النتائج الإحصائية بإستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم SPSS إختصاراً لـ: Statistical Package for the Social Sciences، وذلك باللجوء إلى المعاملات والإختبارات والمعالجات الإحصائية التالية :

- ١- التكرارات البسيطة والنسب المئوية
- ٢- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري
- ٣- إختبار كاي ٢ لجداول الاقتران (Contingency-Tables Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الاسمي (Nominal) .
- ٤- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio). وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠.٣٠، ومتوسطة ما بين ٠.٣٠-٠.٧٠، وقوية إذا زادت عن ٠.٧٠.
- ٥- إختباري (Z-Test) لدراسة معنوية الفرق بين نسبتيين مؤبتيين، وقد اعتبرت قيمة Z غير دالة إذا لم تصل الي ١.٩٦، واعتبرت دالة عند مستوى ثقة ٩٥% فأكثر إذا بلغت ١.٩٦ وأقل من ٢.٥٨، واعتبرت دالة عند مستوى ثقة ٩٩% فأكثر إذا بلغت ٢.٥٨ فأكثر .
- ٦- إختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio)
- ٧- تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف إختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة ( Interval Or Ratio) .

وقد تم قبول نتائج الإختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل .

### نتائج الدراسة:-

١- معدل الوقت الذي يقضيه المبحوثين في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

#### جدول رقم (٢)

يوضح عدد ساعات استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لنوع التعليم

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

الإجمالي		حكومي		خاص		ديني		الطابع التعليمي	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	عدد الساعات	
٤٥.٠	١٣٥	٤٩.٠	٤٩	٤٨.٠	٤٨	٣٨.٠	٣٨	من ساعة الى اقل من ٣ ساعات	
٤٥.٠	١٣٥	٤٩.٠	٤٩	٢٨.٠	٢٨	٥٨.٠	٥٨	من ٣ ساعات فأكثر	
١٠.٠	٣٠	٢.٠	٢	٢٤.٠	٢٤	٤.٠	٤	أقل من ساعه	
١٠٠.٠	٣٠٠	١٠٠.٠	١٠٠	١٠٠.٠	١٠٠	١٠٠.٠	١٠٠	الإجمالي	

قيمة كا<sup>٢</sup> = ١.٧٧٨ درجة الحرية = ٤ مستوى المعنوية = ٠.٠٠٠ الدلالة = ٠.٠٠١ معامل التوافق = ٠.٣٥٠

يتضح من الجدول السابق: أن ٤٥% من الباحثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي (من ساعة إلى أقل من ٣ ساعات) و (من ٣ ساعات فأكثر)، في المقابل يستخدمها ١٠% منهم (أقل من ساعه).

وبحساب قيمة كا<sup>٢</sup> بلغت (١.٧٧٨) عند درجة حرية = (٤)، وهي قيمة دالة إحصائياً. ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع تعليم الباحثين (ديني، خاص، حكومي) عدد ساعات استخدام الباحثين لمواقع التواصل الاجتماعي عند مستوى ثقة ٩٩.٩%.

واختلفت هذه النتائج مع نتائج دراسة (هيثم محمد يوسف يونس، ٢٠٢٠)<sup>(٣٣)</sup> حيث جاء (من ٤ ساعات فأكثر) في المرتبة الأولى في عدد استخدام الباحثين لمواقع التواصل الاجتماعي .

## ٢- مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً بين الباحثين :

### جدول رقم (٣)

#### يوضح اهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الباحثون

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي <sup>٢</sup>	دائماً		أحيانا		نادراً		الإستجابة المواقع
			%	ك	%	ك	%	ك	
٩٣.٠	٠.٤٣٧	٢.٧٩	٨٠.٧	٢٤٢	١٨.٠	٥٤	١.٣	٤	الفيس بوك
٨٠.٣	٠.٧٢٤	٢.٤١	٥٥.٣	١٦٦	٣٠.٧	٩٢	١٤.٠	٤٢	أنستجرام
٧٩.٠	٠.٧٠٨	٢.٣٧	٥٠.٠	١٥٠	٣٦.٧	١١٠	١٣.٣	٤٠	اليوتيوب
٦٢.٧	٠.٨٨٠	١.٨٨	٣٣.٣	١٠٠	٢١.٣	٦٤	٤٥.٣	١٣٦	تيك توك
٦٢.٣	٠.٧٣٨	١.٨٧	٢١.٣	٦٤	٤٤.٠	١٣٢	٣٤.٧	١٠٤	تليجرام
٦٠.٠	٠.٧٦٧	١.٨٠	٢١.٣	٦٤	٣٧.٣	١١٢	٤١.٣	١٢٤	تويتر
٥٥.٧	٠.٧٨٩	١.٦٧	٢٠.٠	٦٠	٢٧.٣	٨٢	٥٢.٧	١٥٨	سناپ شات

<sup>٢</sup> من ١ إلى ١.٦٦ نادراً -- من ١.٦٧ إلى ٢.٣٣ أحياناً -- من ٢.٣٤ إلى ٣ دائماً

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي <sup>٢</sup>	دائماً		أحياناً		نادراً		الإستجابة المواقع
			%	ك	%	ك	%	ك	
٥٠.٠	٠.٦٨٢	١.٥٠	١٠.٧	٣٢	٢٨.٧	٨٦	٦٠.٧	١٨٢	سكايب
٤٩.٧	٠.٦٧٢	١.٤٩	١٠.٠	٣٠	٢٩.٣	٨٨	٦٠.٧	١٨٢	لينكدن
٣٠٠									الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: إستجابات المبحوثين عن معدل إستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، وقد جاء (الفييس بوك) في المرتبة الأولى بوزن نسبي ٩٣، وجاءت (انستجرام) في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٨٠.٣، وجاءت (اليوتيوب) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي ٧٩، وجاءت (تيك توك) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي ٦٢.٧، وأخيراً جاءت (لينكدن) بوزن نسبي ٤٩.٧.

ويمكن تفسير ذلك في إطار سهولة إنشاء الحساب الشخصي على الفييس بوك بالإضافة إلي ما يوفره الموقع من سهولة في التواصل وتبادل المعلومات بمختلف أنواعها وذلك من خلال إستخدام الرسائل أو المشاركات أو حتى التعليقات الموجودة على هذا الموقع . وإختلفت هذه النتائج مع نتائج دراسة (إيمان مرسى، ٢٠٢٢)<sup>(٣٣)</sup> حيث جاء "سناب شات" في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي يتعرض لها المبحوثين .

### ٣- المؤثرين الإسلاميين محل المتابعة من جانب المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي:

#### جدول رقم (٤)

يوضح أهم المؤثرين الإسلاميين التي يحرص المبحوثون على متابعتهم على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع

الدلالة	المعنوية	قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع المؤثرين
			%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠.٦٠٠	٠.٥٢٥	٥٣.٣	١٦٠	٥١.٩	٨٢	٥٤.٩	٧٨	أمير منير
٠.٠١	٠.٠٠١	٣.١٩٨	٥٢.٠	١٥٦	٦٠.٨	٩٦	٤٢.٣	٦٠	أحمد الشقيري
غير دالة	٠.٨١٧	٠.٢٣١	٥٠.٠	١٥٠	٤٩.٤	٧٨	٥٠.٧	٧٢	كريم إسماعيل
غير دالة	٠.٧٤٠	٠.٣٣١	٤٤.٧	١٣٤	٤٥.٦	٧٢	٤٣.٧	٦٢	عمر آل عوضه
٠.٠٥	٠.٠٢٩	٢.١٨٢	٤١.٣	١٢٤	٣٥.٤	٥٦	٤٧.٩	٦٨	عبد الله رشدي
غير دالة	٠.٢٨٠	١.٠٨٠	٣٢.٧	٩٨	٣٥.٤	٥٦	٢٩.٦	٤٢	مصطفى عاطف
غير دالة	٠.٩٠٢	٠.١٢٣	٣١.٣	٩٤	٣١.٦	٥٠	٣١.٠	٤٤	محمد الغليظ
غير دالة	٠.٣٠٠	١.٠٣٦	١٤.٧	٤٤	١٢.٧	٢٠	١٦.٩	٢٤	محمد أبو ريجانه

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

جملة من سئلوا	١٤٢	١٥٨	٣٠٠
---------------	-----	-----	-----

يتضح من الجدول السابق: جاء (أمير منير) في مقدمة أهم المؤثرين الإسلاميين التي يحرص المبحوثون على متابعتهم على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٥٣.٣%، ثم جاءت (أحمد الشقيري) في المرتبة الثانية بنسبة ٥٢%، ثم جاءت (كريم إسماعيل) في المرتبة الثالثة بنسبة ٥٠%، وأخيراً جاءت (محمد ابو ربحانه) بنسبة ١٤.٧%.

وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود إختلاف في النسب المئوية لإستجابات المبحوثين حول أهم المؤثرين الإسلاميين التي يحرص المبحوثون على متابعتهم على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع:

- ترتفع نسبة الداعية (أحمد الشقيري) عند الإناث عن الذكور حيث جاءت النسب (٦٠.٨%، ٤٢.٣%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٣.١٩٨ وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩%.
- ترتفع نسبة الداعية (عبد الله رشدي) عند الذكور عن الإناث حيث جاءت النسب (٤٧.٩%، ٣٥.٤%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٢.١٨٢ وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

جاءت متابعة (أمير منير) في مقدمه نتائج أهم المؤثرين الإسلاميين التي يحرص المبحوثون على متابعتهم وأرجع بعض المبحوثين ذلك إلى أن " خطاب أمير منير يتسم بالحس الفكاهي وسهولة اللغة المستخدمة، كما أن محاولته الإستناد إلى مقاربة أخلاقية يعطيه إمتيازاً على نظرائه من الإنفلونسرز الآخرين .

٤- إهتمام المبحوثين بمتابعة المؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (٥)

يوضح مدي إهتمام المبحوثين بمتابعة المؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لنوع التعليم

الإجمالي		حكومي		خاص		ديني		الطابع التعليمي مدي الاهتمام
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١٤.٠	٤٢	٦.٠	٦	١٤.٠	١٤	٢٢.٠	٢٢	أهتم بدرجة مرتفعة
٦٤.٧	١٩٤	٦٨.٠	٦٨	٦٠.٠	٦٠	٦٦.٠	٦٦	أهتم بدرجة متوسطة
٢١.٣	٦٤	٢٦.٠	٢٦	٢٦.٠	٢٦	١٢.٠	١٢	أهتم بدرجة منخفضة
١٠٠.٠	٣٠٠	١٠٠.٠	١٠٠	١٠٠.٠	١٠٠	١٠٠.٠	١٠٠	الإجمالي

قيمة كا<sup>٢</sup>=١٥.٨٠٤ درجة الحرية=٤ مستوى المعنوية=٠.٠٠٣ الدلالة=٠.٠١ معامل التوافق=٠.٢٢٤

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

يتضح من الجدول السابق: أن ١٤% من المبحوثين يهتمون بمتابعة المؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي (بدرجة مرتفعة)، بينما يهتم ٦٤.٧% منهم (بدرجة متوسطة)، في المقابل يهتم ٢١.٣% منهم (بدرجة منخفضة).

وبحساب قيمة كلاً بلغت (١٥.٨٠٤) عند درجة حرية = (٤)، وهي قيمة دالة إحصائياً. ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع تعليم المبحوثين (ديني، خاص، حكومي) ومدى إهتمام المبحوثين بمتابعة المؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي عند مستوى ثقة ٩٩%.

واتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (مروي السعيد السيد حامد، ٢٠١٨) (٣٤) حيث جاءت ( أحياناً) في مقدمة نتائج إهتمام المبحوثون بالتعرض لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي .

٥- أسباب متابعة المبحوثين للمؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (٦)

يوضح أسباب متابعة المبحوثين للمؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع

الدلالة	المعنوية	قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع	الأسباب
			%	ك	%	ك	%	ك		
غير دالة	٠.٣٩٢	٠.٨٥٧	٧٠.٠	٢١٠	٧٢.٢	١١٤	٦٧.٦	٩٦	سهولة اللغة المستخدمة واستخدام ألفاظ دارجة بين الشباب	
غير دالة	٠.٣٧٤	٠.٨٨٩	٦٧.٣	٢٠٢	٦٩.٦	١١٠	٦٤.٨	٩٢	تناولهم لقضايا وموضوعات تمس الشباب بطريقة مباشرة	
غير دالة	٠.١٥٥	١.٤٢١	٦٣.٣	١٩٠	٦٧.١	١٠٦	٥٩.٢	٨٤	الربط بين استمتاع الإنسان بالحياة وبين التدين	
غير دالة	٠.٨٥٠	٠.١٨٩	٦٠.٠	١٨٠	٥٩.٥	٩٤	٦٠.٦	٨٦	التركيز على مفاهيم النجاح والطموح والشغف وخطوات السعادة	
غير دالة	٠.١٤٢	١.٤٧٠	٥٩.٣	١٧٨	٦٣.٣	١٠٠	٥٤.٩	٧٨	الشكل العصري والذي يقترب من طابع وأسلوب الشباب اليوم	
غير دالة	٠.٥٦٤	٠.٥٧٧	٥٦	١٦٨	٥٤.٤	٨٦	٥٧.٧	٨٢	المحتوى الذي ينشره يحمل معلومات ذات قيمة	
غير دالة	٠.٦١٨	٠.٤٩٩	٥٢.٠	١٥٦	٥٠.٦	٨٠	٥٣.٥	٧٦	لديه القدرة على تغيير سلوك وعقليات متابعيه من خلال ما يقدمه	
غير دالة	٠.٤٨٩	٠.٦٩٣	٥٠.٠	١٥٠	٥١.٩	٨٢	٤٧.٩	٦٨	التعرف على قصص الأنبياء والصالحين تساعد الشباب على تغيير أسلوب حياتهم	

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

غير دالة	٠.٩٧١	٠.٠٣٧	٤٨.٠	١٤٤	٤٨.١	٧٦	٤٧.٩	٦٨	تطرق هؤلاء المؤثرين إلى مواضيع مرتبطة بالدين والتدين والوعظ ولكن بخطاب جديد نسبياً لديه القدرة على تغيير سلوك وعقليات متابعيه من خلال ما يقدمه
			٣٠٠		١٥٨		١٤٢		جملة من سئلوا

يتضح من الجدول السابق: جاء (سهولة اللغة المستخدمة واستخدام ألفاظ دارجة بين الشباب) في مقدمة أسباب متابعة المبحوثين للمؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٧٠%، ثم جاءت (تناولهم لقضايا وموضوعات تمس الشباب بطريقة مباشرة) في المرتبة الثانية بنسبة ٦٧.٣%، ثم جاءت (الربط بين إستمتاع الإنسان بالحياة وبين التدين) في المرتبة الثالثة بنسبة ٦٣.٣%، وأخيراً جاءت (تطرق هؤلاء المؤثرين إلى مواضيع مرتبطة بالدين والتدين والوعظ ولكن بخطاب جديد نسبياً لديه القدرة على تغيير سلوك وعقليات متابعيه من خلال ما يقدمه) بنسبة ٤٨%.

ويمكن تفسير ذلك بأن سهولة اللغة المستخدمة واستخدام ألفاظ دارجة بين الشباب وخاصة المنتشرة على السوشيال ميديا تساهم في بناء قاعدة جماهيرية عريضة، بالإضافة أنهم يضيفون صوتهم ولمستهم الخاصة على المحتوى الذي يقدمونه

واختلفت هذه النتائج مع نتائج دراسة (دينا رمزي حليم، ٢٠٢٢)<sup>(٣٥)</sup> حيث جاءت البساطة والتلقائية في مقدمة أسباب متابعة المبحوثين للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي .

## ٦- السلبيات التي تؤخذ على ظاهرة المؤثرين الإسلاميين من وجهة نظر المبحوثين:

### جدول رقم (٧)

يوضح أهم السلبيات التي تؤخذ على ظاهرة المؤثرين الإسلاميين من وجهة نظر المبحوثين وفقاً للنوع

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي		قيمة z	المعنوية	الدالة
	ك	%	ك	%	ك	%			
الإعلانات	٥٢	٣٦.٦	٦٨	٤٣.٠	١٢٠	٤٠.٠	١.١٣١	٠.٢٥٨	غير دالة
سعيهم للشهرة	٤٦	٣٢.٤	٧٢	٤٥.٦	١١٨	٣٩.٣	٢.٣٢٩	٠.٠٢٠	
الإستخدام التجاري	٤٨	٣٣.٨	٥٨	٣٦.٧	١٠٦	٣٥.٣	٠.٥٢٥	٠.٦٠٠	غير دالة
الإهتمام الزائد بالمظاهر الخارجية المتصلة بالمكان والملبس	٥٠	٣٥.٢	٥٤	٣٤.٢	١٠٤	٣٤.٧	٠.١٨٨	٠.٨٥١	غير دالة
سطحية الخطاب	٤٠	٢٨.٢	٥٠	٣١.٦	٩٠	٣٠.٠	٠.٦٥٥	٠.٥١٢	غير دالة

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

غير دالة	٠.٨٥٧	٠.١٨٠	٢٨.٧	٨٦	٢٩.١	٤٦	٢٨.٢	٤٠	الفقر المعرفي الشديد فيما يخص العلم الشرعي والثقافة الدينية العامة
غير دالة	٠.٢٣٠	١.٢٠٢	٢٨.٧	٨٦	٣١.٦	٥٠	٢٥.٤	٣٦	الفراغ النفسي والمعنوي والطموحى الذى قد تحدثه هذه الظاهرة لدى الشباب في ظل رؤياه للنجاحات المادية المتتالية لهذه الشخصيات
			٣٠٠	١٥٨	١٤٢	جملة من سئلوا			

يتضح من الجدول السابق: جاءت (الإعلانات) فى مقدمة أهم السلبيات التي تؤخذ على ظاهرة المؤثرين الإسلاميين من وجهة نظر المبحوثين بنسبة ٤٠%، ثم جاءت (سعيهم للشهرة) في المرتبة الثانية بنسبة ٣٩.٣%، ثم جاءت (الاستخدام التجاري) في المرتبة الثالثة بنسبة ٣٥.٣%، وأخيراً جاء (الفقر المعرفي الشديد فيما يخص العلم الشرعي والثقافة الدينية العامة) و (الفراغ النفسي والمعنوي والطموحى الذى قد تحدثه هذه الظاهرة لدى الشباب في ظل رؤياه للنجاحات المادية المتتالية لهذه الشخصيات) بنسبة ٢٨.٧%.

ولعل ارتفاع مؤشر الإعلانات في أهم السلبيات التي تؤخذ على المؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي يفسر ما ذكره المبحوثون بأن المؤثر قد يدعوك إلى الصلاة وحب الذكر والدعاء والمواعظ الإيمانية، وفي الوقت نفسه يرتدى ماركة تسويقية، وقد يدعوك إلى شرائها أيضاً، وأيضاً الدعاية لمحاضرات خاصة بهم ودورات يقدمونها نظير مبالغ مالية طائلة مثل، كريم إسماعيل والدعاية لدورة لتطمئن نفسي ودورة التعامل مع المشاعر السلبية، وأيضاً أمير منير والترويج لشركات سياحة معينة لرحلات العمرة والحج.

الأمر الذى حفز كثيرين على دخول المجال، لا لتقديم محتوى إسلامي ورسالة إسلامية حقيقية، وإنما لنيل المزيد من المكاسب المادية عن طريق الإعلانات، ولو على حساب تسطيح الدين وتقديم إسلام مختزل.

٧- أشكال تفاعل المبحوثين مع محتوى صفحات المؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (٨)

يوضح أشكال تفاعل المبحوثين مع محتوى صفحات المؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي		قيمة Z	المعنوية	الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%			
طرق التفاعل									

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

غير دالة	٠.٦٧٥	٠.٤١٩	٧٠.٧	٢١٢	٦٩.٦	١١٠	٧١.٨	١٠٢	أسجل إعجابي بالمشاركات
غير دالة	٠.٥٠٤	٠.٦٦٨	٥١.٣	١٥٤	٥٣.٢	٨٤	٤٩.٣	٧٠	المشاهدة فحسب
غير دالة	٠.٣٣٧	٠.٩٦١	٣٨.٠	١١٤	٣٥.٤	٥٦	٤٠.٨	٥٨	أشارك بعض المضامين على صفحات
غير دالة	٠.٥٦٥	٠.٥٧٦	٢٨.٠	٨٤	٢٦.٦	٤٢	٢٩.٦	٤٢	التعليق على المضمون المثار
			٣٠٠		١٥٨		١٤٢		جملة من سئلوا

يتضح من الجدول السابق: جاء (أسجل إعجابي بالمشاركات) في مقدمة طرق تفاعل الباحثين مع محتوى صفحات المؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٧٠.٧%، ثم جاءت (المشاهدة فحسب) في المرتبة الثانية بنسبة ٥١.٣%، ثم جاءت (أشارك بعض المضامين على صفحات) في المرتبة الثالثة بنسبة ٣٨%، وأخيراً جاءت (التعليق على المضمون المثار) بنسبة ٢٨%.

٨- اتجاهات الباحثين نحو المحتوى الديني للمؤثرين الإسلاميين بمواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم الثقافة الدينية:

جدول رقم (٩)

يوضح اتجاهات الباحثين نحو المحتوى الديني للمؤثرين الإسلاميين بمواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم الثقافة الدينية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي <sup>٣</sup>	دائماً		أحياناً		نادراً		الاستجابة المحتوي
			%	ك	%	ك	%	ك	
٨٤.٧	٠.٦٣٠	٢.٥٤	٦١.٣	١٨٤	٣١.٣	٩٤	٧.٣	٢٢	يقدم لي المعلومة بأسلوب سهل وبسيط
٨٤.٣	٠.٦١٩	٢.٥٣	٦٠.٠	١٨٠	٣٣.٣	١٠٠	٦.٧	٢٠	يقدم القضايا الدينية المعاصرة
٨٢.٣	٠.٦١٩	٢.٤٧	٥٣.٣	١٦٠	٤٠.٠	١٢٠	٦.٧	٢٠	يخلط الخطاب الديني بالاجتماعي التنموي
٨١.٧	٠.٦٢٩	٢.٤٥	٥٢.٠	١٥٦	٤٠.٧	١٢٢	٧.٣	٢٢	تشعرتني بأهمية التعاليم الدينية
٧٩.٧	٠.٦٥٢	٢.٣٩	٤٨.٠	١٤٤	٤٢.٧	١٢٨	٩.٣	٢٨	يشعرتني بأهمية

<sup>٣</sup> من ١ إلى ١.٦٦ نادراً -- من ١.٦٧ إلى ٢.٣٣ أحياناً -- من ٢.٣٤ إلى ٣ دائماً

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

الوزن النسبي	الإحراف المعياري	المتوسط الحسابي <sup>3</sup>	دائماً		أحياناً		نادراً		الاستجابة المحتوي
			%	ك	%	ك	%	ك	
									القوة الدينية
٧٦.٣	٠.٦٥٨	٢.٢٩	٤٠.٠	١٢٠	٤٨.٧	١٤٦	١١.٣	٣٤	كون لدى آراء تجاه القضايا المعاصرة
٧٦.٠	٠.٦٥٦	٢.٢٨	٣٩.٣	١١٨	٤٩.٣	١٤٨	١١.٣	٣٤	تعرفني على شخصيات إسلامية وتاريخية
٧٤.٣	٠.٦٣٥	٢.٢٣	١٠.٢	١٦.٠	١٦٤	٣٢.٠	٣٤	٤.٧	التنوع والتعدد في مصادر المعلومات تسهم في الإثراء المعرفي لدى
٦٦.٣	٠.٥٣٦	١.٩٩	١٤.٠	٤٢	٧١.٣	٢١٤	١٤.٧	٤٤	يركز على قضايا فرعية دون الجوهرية
٦٦.٣	٠.٦١٢	١.٩٩	١٨.٠	٥٤	٦٢.٧	١٨٨	١٩.٣	٥٨	لم أجد تأثير واضح على ثقافتنا الدينية بسبب الخطاب الديني سطحي الذي يفتقد إلى العمق والتفسير
٦٤.٣	٠.٦٧٥	١.٩٣	١٩.٣	٥٨	٥٤.٠	١٦٢	٢٦.٧	٨٠	أشعر بأنني غير راض عن أسلوب ومفردات هؤلاء المؤثرين
٦١.٠	٠.٦٤١	١.٨٣	١٣.٣	٤٠	٥٦.٠	١٦٨	٣٠.٧	٩٢	يؤدي إلى تغييب العقل والإعتقاد على الخرافات
٣٠٠									الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: استجابات المبحوثين حول اتجاهاتهم نحو المحتوى الديني للمؤثرين الإسلاميين بمواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم الثقافة الدينية، وقد جاء (يقدم لي المعلومة بأسلوب سهل وبسيط) في المرتبة الأولى بوزن نسبي ٨٤.٧، وجاءت (يقدم القضايا الدينية المعاصرة) في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٨٤.٣، وجاءت (يخلط الخطاب الديني بالاجتماعي التنموي) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي ٨٢.٣، وجاءت (تسعرني بأهمية التعاليم

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

الدينية) فى المرتبة الرابعة بوزن نسبي ٨١.٧، وأخيراً جاءت (يؤدى إلى تغييب العقل والإعتقاد على الخرافات) بوزن نسبي ٦١.

ويتضح من النتائج بأن تقديم المعلومات الدينية بأسلوب سهل وبسيط كانت في مقدمات التأثيرات الإيجابية التى أحدثتها المحتوى الديني للمؤثرين الإسلاميين على الثقافة الدينية للشباب، حيث يتميز خطاب أغلبية هؤلاء المؤثرين بحس إسلامي شبابي في اللغة والحركة، مع حس فكاي أحياناً، والقدرة على التأثير والحشد للجموع، كما أن تقديم المعلومه الدينية قد تأتي في صورة قصة يقدمه المؤثر بأسلوب شيق يجذب الإنتباه

واختلفت هذه النتيجة مع دراسة (أمانى بن ناصر، ٢٠١٩)<sup>(٣٦)</sup> حيث جاءت (تقديم الموضوع في شكل معلومة) في مقدمة أشكال الإستفادة من صفحة المؤثر عمر آل عوضه على الأنستجرام

٩- ثقة المبحوثين في المحتوى الديني للمؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (١٠)

يوضح مدى ثقة المبحوثين في المحتوى الديني للمؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لنوع التعليم

الإجمالي		حكومي		خاص		ديني		الطابع التعليمي
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	مدى الثقة
٤٨	١٦.٠	٦	٦.٠	١٦	١٦.٠	٢٦	٢٦.٠	أثق بدرجة مرتفعة
١٧٦	٥٨.٧	٦٤	٦٤.٠	٥٦	٥٦.٠	٥٦	٥٦.٠	أثق بدرجة متوسطة
٧٦	٢٥.٣	٣٠	٣٠.٠	٢٨	٢٨.٠	١٨	١٨.٠	أثق بدرجة منخفضة
٣٠٠	١٠٠.٠	١٠٠	١٠٠.٠	١٠٠	١٠٠.٠	١٠٠	١٠٠.٠	الإجمالي

قيمة ك=١٦.٤٩٠ درجة الحرية=٤ مستوى المعنوية=٠.٠٠٢ الدلالة=٠.٠١ معامل التوافق=٠.٢٢٨

يتضح من الجدول السابق: أن ١٦% من المبحوثين المحتوى الديني للمؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي (بدرجة مرتفعة)، بينما يثق ٥٨.٧% منهم (بدرجة متوسطة)، في المقابل يثق ٢٥.٣% منهم (بدرجة منخفضة).

وبحساب قيمة كاً بلغت (١٦.٤٩٠) عند درجة حرية = (٤)، وهي قيمة دالة إحصائياً. ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع تعليم المبحوثين (ديني، خاص، حكومي) ومدى ثقة المبحوثين في المحتوى الديني للمؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي عند مستوى ثقة ٩٩%.

١٠- أسباب ارتفاع ثقة المبحوثين في المحتوى الديني للمؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (١١)

يوضح أسباب ثقة المبحوثين في المحتوى الديني للمؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي

الدلالة	المعنوية	قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
			ك	%	ك	%	ك	%	
غير دالة	٠.١٩٤	١.٢٩٩	٨٤.٨	١٩٠	٨٢.٠	١٠٠	٨٨.٢	٩٠	إكتساب المزيد من المهارات الحياتية من خلال التعرض لهذا المحتوى
غير دالة	٠.٠٥٩	١.٨٩٢	٨٣.٠	١٨٦	٧٨.٧	٩٦	٨٨.٢	٩٠	لتناولها قضايا معاصرة في الآراء والتحليلات التي تطرحها

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

لتوثيق المعلومات والاستشهاد بالأدلة والبراهين النبوية	٧٦	٧٤.٥	٩٦	٧٨.٧	١٧٢	٧٦.٨	٠.٧٣٦	٠.٤٦٢	غير دالة
التعرض لهذا المحتوى يدفعني الى مزيد من النشاط والعمل والنجاح	٧٤	٧٢.٥	٩٢	٧٥.٤	١٦٦	٧٤.١	٠.٤٨٦	٠.٦٢٧	غير دالة
لثقتي في هذه الشخصيات	٨٠	٧٨.٤	٧٢	٥٩.٠	١٥٢	٦٧.٩	٣.٠٩٢	٠.٠٠٢	٠.٠١
لجدية القضايا والأحداث التي تهتم بالتركيز عليها	٥٨	٥٦.٩	٨٠	٦٥.٦	١٣٨	٦١.٦	١.٣٣٢	٠.١٨٣	غير دالة
جملة من سئلوا	١٠٢		١٢٢			٢٢٤			

يتضح من الجدول السابق: جاء (إكتساب المزيد من المهارات الحياتية من خلال التعرض لهذا المحتوى) في مقدمة أسباب ثقة المبحوثين في المحتوى الديني للمؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٨٤.٨%، ثم جاءت (لتناولها قضايا معاصرة في الآراء والتحليلات التي تطرحها) في المرتبة الثانية بنسبة ٨٣%، ثم جاءت (لتوثيق المعلومات والاستشهاد بالأدلة والبراهين النبوية) في المرتبة الثالثة بنسبة ٧٦.٨%، وأخيراً جاءت (لجدية القضايا والأحداث التي تهتم بالتركيز عليها) بنسبة ٦١.٦%.

وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود إختلاف في النسب المئوية لإستجابات المبحوثين حول أسباب ثقة المبحوثين في المحتوى الديني للمؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع:

- ترتفع نسبة (لثقتي في هذه الشخصيات) عند الذكور عن الإناث حيث جاءت النسب (٧٦%، ٧٤%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٣.٠٩٢ وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩%.

يتبين لنا من النتائج (أن إكتساب المزيد من المهارات الحياتية من خلال التعرض لهذا المحتوى) كان في مقدمة أسباب ثقة المبحوثين في المحتوى الديني للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي حيث أرجع البعض بأن ما يقدمه هؤلاء المؤثرين من محتوى على مواقع التواصل الاجتماعي يعمل على تأصيل مفاهيم النجاح والتنمية، فالجمع بين الدعوة إلى الأخلاق الإسلامية وتطوير الذات قد يساعد الشباب في رفع مستوى الطموح والشغف لديهم .

١١ - أسباب انخفاض ثقة المبحوثين في المحتوى الديني للمؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (١٢)

يوضح أسباب انخفاض ثقة المبحوثين في المحتوى الديني للمؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي

الدلالة	المعنوية	قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع	الأسباب
			%	ك	%	ك	%	ك		
غير دالة	٠.٠٥٣	١.٩٣٦	٩٤.٧	٧٢	١٠٠.٠	٣٦	٩٠.٠	٣٦	غير متخصصين في الشأن الديني حيث قدموا صورة باهته عن الاسلام	
غير دالة	٠.٠٥	٢.٤٠٥	٩٢.١	٧٠	١٠٠.٠	٣٦	٨٥.٠	٣٤	تحريف المفاهيم الدينية كي تتفق مع الأفكار الفكرية التي تروجها العولمة المعاصرة	
غير دالة	٠.٤٧٦	٠.٧١٣	٩٢.١	٧٠	٩٤.٤	٣٤	٩٠.٠	٣٦	هذا الخطاب يعمل على إزدياد الفجوة بين الشباب وبين هويتهم الإسلامية	
غير دالة	٠.١٨٣	١.٣٣١	٨٩.٥	٦٨	٩٤.٤	٣٤	٨٥.٠	٣٤	التعامل مع شخصية إفتراضية من خلف شاشات التطبيقات الذكية	
غير دالة	٠.٥٠٢	٠.٦٧٢	٦٨.٤	٥٢	٧٢.٢	٢٦	٦٥.٠	٢٦	يتبنون مواقف أكثر إنفتاحا ومتحررا معتمدين على فتاوى أكثر تجديدا	
			٧٦		٣٦		٤٠	جملة من سئلوا		

■ يتضح من الجدول السابق: جاء (غير متخصصين في الشأن الديني حيث قدموا صورة باهته عن الإسلام) في مقدمة أسباب انخفاض ثقة المبحوثين في المحتوى الديني للمؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٩٤.٧%، ثم جاءت (تحريف المفاهيم الدينية كي تتفق مع الأفكار الفكرية التي تروجها العولمة المعاصرة) و(هذا الخطاب يعمل على إزدياد الفجوة بين الشباب وبين هويتهم الإسلامية) في المرتبة الثانية بنسبة ٩٢.١%، ثم جاءت (التعامل مع شخصية إفتراضية من خلف شاشات التطبيقات الذكية) في المرتبة الثالثة بنسبة ٨٩.٥%، وأخيراً جاءت (يتبنون مواقف أكثر إنفتاحا ومتحررا معتمدين على فتاوى أكثر تجديدا) بنسبة ٦٨.٤%.

وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود إختلاف في النسب المئوية لإستجابات المبحوثين حول أسباب انخفاض ثقة المبحوثين في المحتوى الديني للمؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي وفقا للنوع:

■ ترتفع نسبة (تحريف المفاهيم الدينية كي تتفق مع الأفكار الفكرية التي تروجها العولمة المعاصرة) عند الإناث عن الذكور حيث جاءت النسب (٣٦%، ٣٤%) والفارق دال

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

إحصائياً حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٢.٤٠٥ وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

لعل تصدر نتيجة (غير متخصصين في الشأن الديني حيث قدموا صورة باهته عن الإسلام) أسباب انخفاض ثقة المبحوثين في المحتوى الديني للمؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي أرجعه بعض المبحوثين بأن هذه الظاهرة تحاول تفرغ الإسلام من محتواه ومضمونه، بالإضافة إلى أن جمهور مواقع التواصل الاجتماعي يميل إلى تدين غير باهظ التكاليف لذلك يجب من يقدم له ديناً متساهلاً في كل شيء مما يعمل على زيادة الإحساس بالإغتراب والإبتعاد عن الدين، فهو محتوى يحاول أن يتماشى مع الثقافة التريندية على مواقع التواصل الاجتماعي.

١٢- المصادر التي يعتمد المبحوثون عليها للتأكد من محتوى المؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (١٣)

يوضح المصادر التي يعتمد المبحوثون عليها للتأكد من محتوى المؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي

الدالة	المعنوية	قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
			ك	%	ك	%	ك	%	
غير دالة	٠.٥١٨	٠.٦٤٦	٢٣٦	٧٨.٧	١٢٢	٧٧.٢	١١٤	٨٠.٣	مواقع المؤسسات الدينية الرسمية عبر الانترنت
غير دالة	٠.٥٤٧	٠.٦٠٣	٢٣٢	٧٧.٣	١٢٠	٧٥.٩	١١٢	٧٨.٩	اسأل من أثق في آرائهم من الأشخاص المحيطين بي
غير دالة	٠.٠٦٢	١.٨٦٤	٢١٠	٧٠.٠	١١٨	٧٤.٧	٩٢	٦٤.٨	البحث من خلال محرك البحث Google أو ما شابه
غير دالة	٠.٧٤٤	٠.٣٢٧	٢٠٠	٦٦.٧	١٠٤	٦٥.٨	٩٦	٦٧.٦	الكتب والمراجع الدينية التي أثق بها
غير دالة	٠.٩٥١	٠.٠٦٢	١٤٠	٤٦.٧	٧٤	٤٦.٨	٦٦	٤٦.٥	مواقع الشيوخ والدعاة على الإنترنت
غير دالة	٠.٢٩٧	١.٠٤٢	١٣٢	٤٤.٠	٧٤	٤٦.٨	٥٨	٤٠.٨	أي مواقع دينية متاحة على شبكة الإنترنت
			٣٠٠		١٥٨		١٤٢		جملة من سئلوا

يتضح من الجدول السابق: جاء (مواقع المؤسسات الدينية الرسمية عبر الإنترنت) في مقدمة المصادر التي يعتمد المبحوثون عليها للتأكد من محتوى المؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٧٨.٧%، ثم جاءت (أسأل من أثق في آرائهم من الأشخاص المحيطين بي) في المرتبة الثانية بنسبة ٧٧.٣%، ثم جاءت (البحث من خلال محرك البحث Google أو ما شابه) في المرتبة الثالثة بنسبة ٧٠%، وأخيراً جاءت (أي مواقع دينية متاحة على شبكة الإنترنت) بنسبة ٤٤%.

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

أشار بعض المبحوثين بأن ( مواقع المؤسسات الدينية الرسمية عبر الإنترنت ) تعتبر من أولى المصادر التي يلجأون إليها للتأكد من صحة أي معلومات دينية قد تأتي في محتوى المؤثرين الإسلاميين وتثير الشك في نفوسهم .

حيث تصدر هذه المواقع من مرجعيات إسلامية رسمية تهتم بالشأن الديني وتعمل على التوجيه والإفتاء لما يعرض لهم من المسائل والقضايا .

١٣- درجة إهتمام المبحوثين بمعرفة معلومات عن العقيدة والعبادات:

جدول رقم (١٤)

يوضح درجة إهتمام المبحوثين بمعرفة معلومات عن العقيدة والعبادات وفقاً لنوع التعليم

الإجمالي		حكومي		خاص		ديني		الطابع التعليمي
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	درجة الإهتمام
٥٨.٠	١٧٤	٥٢.٠	٥٢	٦٦.٠	٦٦	٥٦.٠	٥٦	أهتم بدرجة مرتفعة
٤٢.٠	١٢٦	٤٨.٠	٤٨	٣٤.٠	٣٤	٤٤.٠	٤٤	أهتم بدرجة متوسطة
١٠٠.٠	٣٠٠	١٠٠.٠	١٠٠	١٠٠.٠	١٠٠	١٠٠.٠	١٠٠	الإجمالي

قيمة كا<sup>٢</sup>=٤.٢٦٩ درجة الحرية=٢ مستوى المعنوية=٠.١١٨ الدلالة=غير دالة معامل فاي=٠.١١٩

يتضح من الجدول السابق: أن ٥٨% من المبحوثين يهتمون بمعرفة معلومات عن العقيدة والعبادات (بدرجة مرتفعة)، بينما يهتم ٤٢% منهم (بدرجة متوسطة).

وبحساب قيمة كا<sup>٢</sup> بلغت (٤.٢٦٩) عند درجة حرية = (٢)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً. ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع تعليم المبحوثين (ديني، خاص، حكومي) و درجة إهتمام المبحوثين بمعرفة معلومات عن العقيدة والعبادات

١٤- درجة إهتمام المبحوثين بمعرفة معلومات عن الآداب والقيم الإسلامية:

جدول رقم (١٥)

يوضح درجة إهتمام المبحوثين بمعرفة معلومات عن الآداب والقيم الإسلامية وفقاً لنوع التعليم

الإجمالي		حكومي		خاص		ديني		الطابع التعليمي
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	درجة الإهتمام
٥٨.٧	١٧٦	٥٤.٠	٥٤	٦٤.٠	٦٤	٥٨.٠	٥٨	أهتم بدرجة مرتفعة
٤١.٣	١٢٤	٤٦.٠	٤٦	٣٦.٠	٣٦	٤٢.٠	٤٢	أهتم بدرجة متوسطة
١٠٠.٠	٣٠٠	١٠٠.٠	١٠٠	١٠٠.٠	١٠٠	١٠٠.٠	١٠٠	الإجمالي

قيمة كا<sup>٢</sup>=٢.٠٨٩ درجة الحرية=٢ مستوى المعنوية=٠.٣٥٢ الدلالة=غير دالة معامل فاي=٠.٠٨٣

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

يتضح من الجدول السابق: أن ٥٨.٧% من المبحوثين يهتمون بمعرفة معلومات عن الآداب والقيم الإسلامية (بدرجة مرتفعة)، بينما يهتم ٤١.٣% منهم (بدرجة متوسطة).

وبحساب قيمة كآ بلغت (٢٠.٠٨٩) عند درجة حرية = (٢)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً. ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع تعليم المبحوثين (ديني، خاص، حكومي) ودرجة اهتمام المبحوثين بمعرفة معلومات عن الآداب والقيم الإسلامية.

١٥- درجة اهتمام المبحوثين بمعرفة معلومات عن المعاملات الإسلامية:

جدول رقم (١٦)

يوضح درجة اهتمام المبحوثين بمعرفة معلومات عن المعاملات الإسلامية وفقاً لنوع التعليم

الإجمالي		حكومي		خاص		ديني		الطابع التعليمي درجة الإهتمام
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٥٥.٣	١٦٦	٥٢.٠	٥٢	٦٦.٠	٦٦	٤٨.٠	٤٨	أهتم بدرجة مرتفعة
٤٤.٧	١٣٤	٤٨.٠	٤٨	٣٤.٠	٣٤	٥٢.٠	٥٢	أهتم بدرجة متوسطة
١٠٠.٠	٣٠٠	١٠٠.٠	١٠٠	١٠٠.٠	١٠٠	١٠٠.٠	١٠٠	الإجمالي

قيمة كآ = ٧.٢٢٩ درجة الحرية = ٢ مستوى المعنوية = ٠.٠٢٧ الدلالة = ٠.٠٥ معامل فاي = ٠.١٥٥

يتضح من الجدول السابق: أن ٥٥.٣% من المبحوثين يهتمون بمعرفة معلومات عن المعاملات الإسلامية (بدرجة مرتفعة)، بينما يهتم ٤٤.٧% منهم (بدرجة متوسطة).

وبحساب قيمة كآ بلغت (٧.٢٢٩) عند درجة حرية = (٢)، وهي قيمة دالة إحصائياً. ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع تعليم المبحوثين (ديني، خاص، حكومي) ودرجة اهتمام المبحوثين بمعرفة معلومات عن المعاملات الإسلامية عند مستوى ثقة ٩٥%.

١٦- مستوي معرفة المبحوثين بالمعلومات عن العقيدة والعبادات:

جدول رقم (١٧)

يوضح مستوي معرفة المبحوثين بالمعلومات عن العقيدة والعبادات وفقاً لنوع التعليم

الإجمالي		حكومي		خاص		ديني		الطابع التعليمي مستوي المعرفة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٣٧.٣	١١٢	٢٦.٠	٢٦	٥٢.٠	٥٢	٣٤.٠	٣٤	مرتفع
٣٤.٧	١٠٤	٣٢.٠	٣٢	٢٢.٠	٢٢	٥٠.٠	٥٠	متوسط
١٤.٧	٤٤	١٨.٠	١٨	٢٢.٠	٢٢	٤.٠	٤	مرتفع جداً
١٢.٠	٣٦	٢٠.٠	٢٠	٤.٠	٤	١٢.٠	١٢	منخفض
١.٣	٤	٤.٠	٤	٠.٠	٠	٠.٠	٠	منخفض جداً
١٠٠.٠	٣٠٠	١٠٠.٠	١٠٠	١٠٠.٠	١٠٠	١٠٠.٠	١٠٠	الإجمالي

قيمة كآ = ٥١.٩٦٤ درجة الحرية = ٨ مستوى المعنوية = ٠.٠٠٠ الدلالة = ٠.٠٠١ معامل التوافق = ٠.٣٨٤

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

جاء (مستوي المعرفة المرتفع) في مستوي معرفة المبحوثين بالمعلومات عن العقيدة والعبادات بلغت ٣٧.٣%، ثم جاء مستوي المعرفة (المتوسط) بنسبة بلغت ٣٤.٧%، وأخيراً جاء (مستوي المعرفة المنخفض جداً) بنسبة ١.٣%.

وبحساب قيمة كآ بلغت (٥١.٩٦٤) عند درجة حرية = (٨)، وهي قيمة دالة إحصائياً. ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع تعليم المبحوثين ومستوي معرفتهم بالمعلومات عن العقيدة والعبادات. عند مستوي معنوية أقل من ٠.٠٥.

١٧- مستوي معرفة المبحوثين بالمعلومات عن الآداب والقيم الإسلامية:

جدول رقم (١٨)

يوضح مستوي معرفة المبحوثين بالمعلومات عن الآداب والقيم الإسلامية وفقاً لنوع التعليم

الإجمالي		حكومي		خاص		ديني		الطابع التعليمي
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	مستوي المعرفة
٩٠.٧	٢٧٢	٧٨.٠	٧٨	١٠٠.٠	١٠٠	٩٤.٠	٩٤	مرتفع جداً
٦.٧	٢٠	١٦.٠	١٦	٠.٠	٠	٤.٠	٤	مرتفع
٢.٠	٦	٦.٠	٦	٠.٠	٠	٠.٠	٠	متوسط
٠.٧	٢	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٢.٠	٢	منخفض
١٠٠.٠	٣٠٠	١٠٠.٠	١٠٠	١٠٠.٠	١٠٠	١٠٠.٠	١٠٠	الإجمالي

قيمة كآ = ٣٩.٦٥٣ درجة الحرية = ٦ مستوي المعنوية = ٠.٠٠٠ الدلالة = ٠.٠٠١ معامل التوافق = ٠.٣٤٢

جاء (مستوي المعرفة المرتفع جداً) في مستوي معرفة المبحوثين بالمعلومات عن الآداب والقيم الإسلامية بلغت ٩٠.٧%، ثم جاء مستوي المعرفة (المرتفع) بنسبة بلغت ٦.٧%، وأخيراً جاء (مستوي المعرفة المنخفض) بنسبة ٠.٧%.

وبحساب قيمة كآ بلغت (٣٩.٦٥٣) عند درجة حرية = (٦)، وهي قيمة دالة إحصائياً. ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع تعليم المبحوثين ومستوي معرفتهم بالمعلومات عن الآداب والقيم الإسلامية عند مستوي معنوية أقل من ٠.٠٥.

١٨- مستوي معرفة المبحوثين بالمعلومات عن المعاملات الإسلامية:

جدول رقم (١٩)

يوضح مستوي معرفة المبحوثين بالمعلومات عن المعاملات الإسلامية وفقاً لنوع التعليم

الإجمالي		حكومي		خاص		ديني		الطابع التعليمي
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	مستوي المعرفة
٨٨.٠	٢٦٤	٩٠.٠	٩٠	٩٠.٠	٩٠	٨٤.٠	٨٤	مرتفع جداً
١٠.٠	٣٠	٦.٠	٦	١٠.٠	١٠	١٤.٠	١٤	مرتفع
٢.٠	٦	٤.٠	٤	٠.٠	٠	٢.٠	٢	متوسط
١٠٠.٠	٣٠٠	١٠٠.٠	١٠٠	١٠٠.٠	١٠٠	١٠٠.٠	١٠٠	الإجمالي

قيمة كآ = ٧.٤٧٣ درجة الحرية = ٤ مستوي المعنوية = ٠.١١٣ الدلالة = غير دالة معامل التوافق = ٠.١٥٦

## المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

جاء (مستوي المعرفة المرتفع جداً) في مستوى معرفة المبحوثين بالمعلومات عن المعاملات الإسلامية بلغت ٨٨٪، ثم جاء مستوى المعرفة (المرتفع) بنسبة بلغت ١٠٪، وأخيراً جاء (مستوي المعرفة المتوسط) بنسبة ٢٪.

وبحساب قيمة كلاً بلغت (٧.٤٧٣) عند درجة حرية = (٤)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً. ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع تعليم المبحوثين ومستوي معرفة المبحوثين بالمعلومات عن المعاملات الإسلامية.

### نتائج اختبار صحة الفروض:

**الفرض الأول:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين من حيث النوع (ذكور – إناث) ونوع التعليم (ديني-خاص- حكومي) علي مقياس اتجاهات المبحوثين نحو المحتوى الديني للمؤثرين الإسلاميين بمواقع التواصل الاجتماعي في ضوء نظرية الفعل التواصلي.

**الفرض الأول (أ):** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين من حيث النوع (ذكور – إناث) علي مقياس اتجاهات المبحوثين نحو المحتوى الديني للمؤثرين الإسلاميين بمواقع التواصل الاجتماعي.

تم استخدام اختبار (T.Test) لقياس الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين محل الدراسة علي مقياس اتجاهات المبحوثين نحو المحتوى الديني للمؤثرين الإسلاميين بمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع.

### جدول (٢٠)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين محل الدراسة علي مقياس اتجاهات المبحوثين نحو المحتوى الديني للمؤثرين الإسلاميين بمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع

المتغير	النوع	العدد	م	ع	قيمة (ت)	مستوى المعنوية	الدلالة
اتجاهات المبحوثين نحو المحتوى الديني للمؤثرين الإسلاميين بمواقع التواصل الاجتماعي	ذكور	١٤٢	٢٦.٧٧	٤.٥١١	٠.٤٨٨	٠.٦٢٦	غير دالة
	إناث	١٥٨	٢٧.٠١	٣.٩٣١			

تشير نتائج تطبيق اختبار "ت" إلي عدم وجود فروق بين متوسطات المبحوثين محل الدراسة علي مقياس اتجاهات المبحوثين نحو المحتوى الديني للمؤثرين الإسلاميين بمواقع التواصل الاجتماعي.

**الفرض الأول (ب):** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين من حيث نوع التعليم (ديني - خاص - حكومي) علي مقياس اتجاهات المبحوثين نحو المحتوى الديني للمؤثرين الاسلاميين بمواقع التواصل الاجتماعي.

### جدول (٢١)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين علي مقياس اتجاهات المبحوثين نحو المحتوى الديني للمؤثرين الاسلاميين بمواقع التواصل الاجتماعي

المتغيرات	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	الدلالة
اتجاهات المبحوثين نحو المحتوى الديني للمؤثرين الإسلاميين بمواقع التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	١٥٦.٤٨٠	٢	٧٨.٢٤٠	٤.٥١٩	٠.٠١٢	٠.٠٥
	داخل المجموعات	٥١٤٢.٥٢٠	٢٩٧	١٧.٣١٥			
	المجموع	٥٢٩٩.٠٠٠	٢٩٩				

تشير نتائج تطبيق الإختبار : إلي وجود فروق بين متوسطات درجات المبحوثين علي مقياس اتجاهات المبحوثين نحو المحتوى الديني للمؤثرين الإسلاميين بمواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغت قيمة "ف" قيمة دالة إحصائياً.

ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثات محل الدراسة، تم استخدام الإختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي .

### جدول (٢٢)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة مصدر الفروق بين متوسطات درجات المبحوثات محل الدراسة عن اتجاهات المبحوثين نحو المحتوى الديني للمؤثرين الإسلاميين بمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لنوع التعليم

المجموعات	الديني	الخاص	عدد	المتوسط
الديني	-	٠.٠٥	١٠٠	٢٧.٢٢
الخاص	-	-	١٠٠	٢٥.٩٠
الحكومي	-	٠.٠١	١٠٠	٢٧.٥٨

## المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

يتضح من الجدول السابق: اختلاف المتوسطات الحسابية للمجموعات التي تمثل مستويات تعليمية مختلفة للمبحوثات عينة البحث ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثات تم إجراء اختبار L.S.D لمعرفة مدى دلالة هذه الفروق ولصالح أي من المجموعات المختلفة.

- أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافاً بين المبحوثين محل الدراسة ذوي التعليم (الخاص) والمبحوثين ذوي التعليم (الديني) بفارق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ١.٣٢٠\* وهو فرق دال عند مستوى دلالة ٠.٠٥ . لصالح التعليم (الديني)
- أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافاً بين المبحوثين محل الدراسة ذوي التعليم (الخاص) والمبحوثين ذوي التعليم (الحكومي) بفارق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ١.٦٨٠\* وهو فرق دال عند مستوى دلالة ٠.٠١ . لصالح التعليم (الحكومي)

### ومما سبق يتضح تحقق الفرض الأول كلياً

**الفرض الثاني:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين من حيث النوع (ذكور – إناث) ونوع التعليم (ديني-خاص- حكومي) علي مقياس الثقافة الإسلامية.

**الفرض الثاني (أ):** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين من حيث النوع (ذكور – إناث) علي مقياس الثقافة الإسلامية.

تم استخدام اختبار (T.Test) لقياس الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين محل الدراسة علي مقياس الثقافة الإسلامية وفقاً للنوع.

### جدول (٢٣)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين محل الدراسة علي مقياس الثقافة الإسلامية وفقاً للنوع

المتغير	النوع	العدد	م	ع	قيمة (ت)	مستوى المعنوية	الدلالة
مقياس الثقافة الإسلامية	ذكور	١٤٢	١٠.٦٣٣٨	١.١٥٧٦٤	٤.٧٢٢	٠.٠٠٠	٠.٠٠١
	إناث	١٥٨	٩.٩١١٤	١.٤٥٥٨٥			

تشير نتائج تطبيق اختبار "ت": إلي وجود فروق بين متوسطات المبحوثين محل الدراسة علي مقياس الثقافة الإسلامية. لصالح الذكور عند مستوي ثقة ٩٩.٩%

**الفرض الثاني (ب):** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين من حيث نوع التعليم (ديني – خاص- حكومي) علي مقياس الثقافة الإسلامية.

جدول (٢٤)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين علي مقياس الثقافة الإسلامية

المتغيرات	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	الدلالة
مقياس الثقافة الإسلامية	بين المجموعات	٤٨.٦٦٧	٢	٢٤.٣٣٣	١٤.١١٣	٠.٠٠٠	٠.٠٠١
	داخل المجموعات	٥١٢.٠٨٠	٢٩٧	١.٧٢٤			
	المجموع	٥٦٠.٧٤٧	٢٩٩				

تشير نتائج تطبيق الإختبار : إلي وجود فروق بين متوسطات درجات المبحوثين علي مقياس الثقافة الإسلامية حيث بلغت قيمة "ف" قيمة دالة إحصائياً.

ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثات محل الدراسة، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي .

جدول (٢٥)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة مصدر الفروق بين متوسطات درجات المبحوثات محل الدراسة عن اتجاهات المبحوثين نحو المحتوى الديني للمؤثرين الإسلاميين بمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لنوع التعليم

المجموعات	الديني	الخاص	عدد	المتوسط
الديني	-	٠.٠٠١	١٠٠	١٠.٠٢٠٠
الخاص	-	-	١٠٠	١.٠٨٢٠٠
الحكومي	-	٠.٠٠١	١٠٠	٩.٩٢٠٠

يتضح من الجدول السابق: اختلاف المتوسطات الحسابية للمجموعات التي تمثل مستويات تعليمية مختلفة للمبحوثات عينة البحث ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثات تم إجراء اختبار L.S.D لمعرفة مدى دلالة هذه الفروق ولصالح أي من المجموعات المختلفة.

- أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافاً بين المبحوثين محل الدراسة ذوي التعليم (الخاص) والمبحوثين ذوي التعليم (الديني) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ \*٠.٨٠٠٠٠ وهو فرق دال عند مستوى دلالة ٠.٠٠١ لصالح التعليم (الديني)
- أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافاً بين المبحوثين محل الدراسة ذوي التعليم (الخاص) والمبحوثين ذوي التعليم (الحكومي) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ \*٠.٩٠٠٠٠ وهو فرق دال عند مستوى دلالة ٠.٠٠١ لصالح التعليم (الحكومي)

ومما سبق يتضح تحقق الفرض الثاني كلياً

**الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى اهتمام الباحثين بمتابعة المؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي وبين ثقتهم في المحتوى الديني لهؤلاء المؤثرين.

جدول (٢٦)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين مدى اهتمام الباحثين بمتابعة المؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي وبين ثقتهم في المحتوى الديني لهؤلاء المؤثرين

ثقتهم في المحتوى الديني لهؤلاء المؤثرين					المتغيرات
الدلالة	مستوي المعنوية	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	
٠.٠٠١	٠.٠٠٠	قوية	طردية	**٠.٧٩٩	مدى اهتمام الباحثين بمتابعة المؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي

يشير الجدول السابق إلى ما يلي: وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مدى اهتمام الباحثين بمتابعة المؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي وبين ثقتهم في المحتوى الديني لهؤلاء المؤثرين حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.٧٩٩) وهي قيمة دالة عند مستوى ثقة ٩٩.٩%.

ومما سبق يتضح تحقق الفرض الثالث كلياً

**الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى اهتمام الباحثين بمتابعة المؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي وبين اتجاهات الباحثين نحو المحتوى الديني للمؤثرين الإسلاميين بمواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (٢٧)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين مدى اهتمام الباحثين بمتابعة المؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي وبين اتجاهات الباحثين نحو المحتوى الديني للمؤثرين الإسلاميين بمواقع التواصل الاجتماعي

اتجاهات الباحثين نحو المحتوى الديني للمؤثرين الإسلاميين بمواقع التواصل الاجتماعي					المتغيرات
الدلالة	مستوي المعنوية	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	
٠.٠٠١	٠.٠٠٠	متوسطة	طردية	**٠.٤١١	مدى اهتمام الباحثين بمتابعة المؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي

## المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

يشير الجدول السابق إلى ما يلي: وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مدى اهتمام المبحوثين بمتابعة المؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي وبين اتجاهات المبحوثين نحو المحتوى الديني للمؤثرين الإسلاميين بمواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.٤١١) وهي قيمة دالة عند مستوى ثقة ٩٩.٩%.

### ومما سبق يتضح تحقق الفرض الرابع كلياً

**الفرض الخامس:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى تعرض المبحوثين لصفحات المؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي وبين تنمية الثقافة الإسلامية لديهم.

### جدول (٢٨)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين مدى تعرض المبحوثين لصفحات المؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي وبين تنمية الثقافة الإسلامية لديهم

مدى تعرض المبحوثين لصفحات المؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي وبين تنمية الثقافة الإسلامية لديهم					المتغيرات
معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوي المعنوية	الدلالة	
**٠.٣٨٧	طردية	متوسطة	٠.٠٠٠	٠.٠٠١	مقياس العقيدة والعبادات
٠.١٠٢	-	-	٠.٠٧٩	غير دالة	مقياس الآداب والقيم
**٠.١٩٥	طردية	ضعيفة	٠.٠٠١	٠.٠١	مقياس المعاملات الإسلامية
**٠.٣٥٣	طردية	متوسطة	٠.٠٠٠	٠.٠٠١	إجمالي مقياس الثقافة الإسلامية

يشير الجدول السابق إلى ما يلي: وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مدى تعرض المبحوثين لصفحات المؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي وبين تنمية الثقافة الإسلامية لديهم، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.٣٥٣) وهي قيمة دالة عند مستوى ثقة ٩٩.٩%.

### ومما سبق يتضح تحقق الفرض الخامس كلياً

#### النتائج العامة للدراسة :-

هناك العديد من النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة ومنها :-

- ١- جاءت سهولة اللغة المستخدمة واستخدام الألفاظ الدارجة بين الشباب في مقدمة أسباب متابعة المبحوثين للمؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي تليها تناولهم لقضايا وموضوعات تمس الشباب ثم جاءت في المرتبة الثالثة الربط بين استمتاع الإنسان بالحياة وبين التدين.

- ٢- جاءت الإعلانات في مقدمة السلبيات التي تؤخذ على المؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي تليها سعيهم للشهرة ثم جاء الإستخدام التجاري في المرتبة الثالثة .
- ٣- جاءت يقدم لي المعلومة بأسلوب سهل وبسيط في مقدمة التأثيرات الإيجابية للمحتوي الديني للمؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي وما يساهم به في تدعيم الثقافة الدينية لدى المبحوثين، ثم توصلت التأثيرات الإيجابية حيث جاءت يقدم القضايا الدينية المعاصرة في المرتبة الثانية، ثم جاءت يخطط الخطاب الديني بالاجتماعي التتموي في المرتبة الثالثة كإحدى التأثيرات السلبية للمحتوى الديني لهؤلاء المؤثرين .
- ٤- جاء مستوى ثقة المبحوثين في المحتوى الديني للمؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل متوسط في المرتبة الأولى تليها بشكل منخفض في المرتبة الثانية ثم بشكل مرتفع في المرتبة الثالثة .
- ٥- جاء اكتساب المزيد من المهارات الحياتية من خلال التعرض لهذا المحتوى في مقدمة أسباب ثقة المبحوثين في المحتوى الديني للمؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي تليها لتناولها قضايا معاصرة في الآراء والتحليلات التي تطرحها ثم جاءت لتوثيق المعلومات والإستشهاد بالأدلة والبراهين النبوية في المرتبة الثالثة
- ٦- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين مدى تعرض المبحوثين لمحتوى المؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي وبين تنمية الثقافة الإسلامية لديهم .
- ٧- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين مدى اهتمام المبحوثين بمتابعة المؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي وبين اتجاهات المبحوثين نحو المحتوى الديني للمؤثرين الإسلاميين بمواقع التواصل الاجتماعي .
- ٨- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين نحو المحتوى الديني للمؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي وفقا للنوع ونوع التعليم .
- ٩- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين على مقياس الثقافة الإسلامية وفقا للنوع والتعليم .

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

مقترحات الدراسة :

م	المقترحات	آلية التنفيذ	جهة التنفيذ
١	الحصول على ترخيص لممارسة العمل الدعوي	إصدار تشريعات يعمل بموجبها تنظيم ممارسة العمل الدعوي	مجلس النواب – المؤسسات الدينية الرسمية
٢	تنقيح العمل الدعوي على مواقع التواصل الاجتماعي من اى نشاطات تسويقية ودعائية	إطلاق مرصد تعمل على رصد محتوى هؤلاء المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي يعمل على الرصد والتحليل والمعالجة وتتبع هذا المحتوى اول بأول واصدار توصيات شهرية بشأنهم	- المراكز البحثية -المؤسسات الدينية الرسمية
٣	استثمار الكفاءات من المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي واعادة تأهيلهم	وضع استراتيجيات وبرامج تأهيلية لأسس العمل الدعوي وشروط من يمارسه	المؤسسات الدينية الرسمية
٤	إطلاق مشروع دعوي للشباب يقوم بمواجهة الغزو الفكري ويتناول أي سلبيات لمحتوى المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي	التعاون بين مختلف المؤسسات والهيئات في الاعلان عن هذا المشروع ودعم مشاركة الشباب واستمرارية هذا المشروع الدعوى ضمن اهداف التنمية المستدامة	الجامعات المصرية – وزارة الشباب والرياضة - اجهزة الإعلام- المؤسسات الدينية الرسمية

## مراجع الدراسة

- ١- سارة مختار كمال : تعرض الشباب الجامعي للمضامين الدينية على فيس بوك وعلاقته بالنسق القيمي لديهم : جامعة المنيا – كلية التربية النوعية – مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية – ٤٢ع – سبتمبر ٢٠٢٢
- ٢- عكاشة بن مصطفى : وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على تدين الإسلاميين : المغرب – الكلية المتعددة التخصصات بالناظور – مجلة دراسات اقتصادية وقانونية – ٥ع – يناير ٢٠٢١
- ٣- حسينة بن رقية : دور الفيسبوك في حفظ الهوية الإسلامية والتعريف بها : دراسة تحليلية لصفحة الداعية " احمد الشقيري : الجزائر – جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة – مجلة المعيار – العدد ٥٦ - ٢٠٢١
- ٤- محمد فهد عبيد الحربي : الدعوة إلى الوسطية من خلال الوسائل الرقمية الحديثة " الفيس بوك " نموذجا : دراسة ميدانية للوقوف على أساليب الدعاة في تعزيز الفكر الوسطي بين المتابعين : كوالالمبور – ماليزيا – جامعة المدينة العالمية – كلية العلوم الإسلامية – مجلة العلوم الإسلامية الدولية – ٣ - سبتمبر ٢٠٢١
- ٥- محمد سيد كمل سيد : دور بعض وسائل الاعلام الجديدة في تشكيل اتجاهات المراهقين نحو الثقافة الإسلامية (١٧-١٨) سنة : جامعة عين شمس - كلية الدراسات العليا للطفولة - مجلة دراسات الطفولة – ٤ع - ٢٠٢١
- ٦- رعد اباد عبد الرحمن طعمانه : استخدامات الشباب الجامعي لتطبيق " التيك توك " وتأثيراته على قيمهم الدينية : دراسة مسحية : رسالة ماجستير غير منشورة (الأردن، جامعة اليرموك، كلية الإعلام – ٢٠٢١)
- ٧- سلمى حميدان : تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية للشباب الجزائري – دراسة ميدانية : الجزائر – جامعة محمد الشريف مساعدي – سوق اهراس – مجلة المعيار – ٤٩ع - ٢٠٢٠
- ٨- منظومة القيم الخلقية الإسلامية البعد الغائب في مواقع التواصل الاجتماعي : Facebook نموذجا : جامعة سوهاج – كلية التربية – المجلة التربوية – العدد ٧٤ – يونيو ٢٠٢٠
- ٩- هاشم احمد نعيمش الحمامي الزوبعي : تحليل محتوى بعض المواقع الدعوية الإسلامية على شبكة الانترنت : دراسة وصفية : موقع الإسلام اليوم، وموقع المفكرة الدعوية ، وموقع دار السلام للدعوة الإسلامية : غزة - المركز القومي للبحوث – مجلة العلوم الإسلامية – العدد ٥ - ديسمبر ٢٠٢٠
- ١٠- رانيا رمزي حليم : دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب المصري " دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي " – جامعة عين شمس – كلية الآداب – مجلة الدراسات الإنسانية والأدبية – ١ع - ٢٠٢٢
- ١١- دينا محمد محمود عساف : التسويق الإلكتروني باستخدام المؤثرين وعلاقته بمستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين : في اطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا : المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق - مجلة البحوث والدراسات الإعلامية – ١٩ع – ٢٠٢٢ يونيو
- ١٢- أميرة سالم عبد اللطيف الشوريجي : تسويق المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي ودوره في الإعجاب بالعلامة : دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر : جامعة حلوان - كلية التجارة وإدارة الأعمال – المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية – ٢٤ - ٢٠٢٢

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

١٣- حسام علي علي سلامة: العوامل المؤثرة في متابعة الجمهور العربي لحسابات المؤثرين على انستجرام: دراسة في ضوء نظرية التبادل الاجتماعي: جامعة القاهرة – كلية الإعلام - المجلة المصرية لبحوث الإعلام – ٧٧٤ – ٢٠٢١

14- A. Jorge ,et al “ Mummy Influencers and Professional Sharenting.” *European Journal of Cultural Studies*, Apr. 2021,

15- J. Sun, X.Y. Leung, and B.Bai, "How social media influencer's event endorsement changes attitudes of followers: the moderating effect of followers' gender", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print, 2021.

16- C. Archer, et al. “Capitalising on Chaos – Exploring the Impact and Future of Social Media Influencer Engagement during the Early Stages of a Global Pandemic.” *Media International Australia*, vol. 178, no. 1, Feb.

2021, pp. 106–113,

١٧- أسى نوري صالح، عناصر الجذب في المحتوى الإعلامي للمؤثرين ( influencers ) على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على سلوكيات المجتمع العراقي، مجلة مداد الآداب، العدد الثاني والعشرون، كلية الآداب الجامعة العراقية، العراق، ٢٠٢١ ص ص ٥٥٧ - ٥٨٦

١٨- لبنى عرباوي سويقات، دور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في قيادة الرأي العام في الجزائر دراسة ميدانية في مدينة ورقلة –رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام وعلوم الاتصال جامعة ورقلة الجزائر ٢٠٢١

١٩- محمد مصطفى رفعت محرم عزت: تقييم فاعلية اساليب التسويق التثري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي: دراسة كيفية: جامعة الأزهر – كلية الإعلام – مجلة البحوث الإعلامية - ٥٥٤ - ٢٠٢٠

٢٠- خلف محمد عبد السلام بيومي: أنماط الاستفادة من نظرية الفعل التواصلي لهابرماس في تجديد الخطاب الإعلامي العربي – محاولة سوسيولوجية - مجلة علوم الإنسان والمجتمع - مجلد ٨ - ٢٤ - (٢٠١٩) - ص ٦٦

٢١- ليديا صفوت إبراهيم بخيت: المجال العام والفعل التواصلي عند هابرماس كأطر موجهة للبحوث الإعلامية: رؤية تحليلية نقدية: جامعة الأزهر - كلية الإعلام - مجلة البحوث الإعلامية - ع ٦١ - ٢٠٢٢: ص ٢٣٨٠ : ٢٣٨١

٢٢- كمال بو منير: النظرية النقدية لمدرسة فرانكفورت من ماكس هوركهايمر إلى اكسل هونيث: بيروت - الدار العربية للعلوم - ٢٠١٠: ص ١٢٣: ١٢٤

23- Heidi A. Campbell (Ed.), *Digital Religital: Understanding Religious Practice in New Media Worlds. USA and Canada: Routledge, 2013, p. 2*

24- *Ibide.*, p. 2

٢٥- مازق الشباب في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، تحرير رالف هكسل، ويورغ غرتل، ترجمة ماريما الدويهي (لبنان – بيروت، دار الساقي ٢٠١٩)

**المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"**

- ٢٦- أمير منير الصفحة الرسمية على الفيس بوك  
[/https://www.facebook.com/amirmounirofficial](https://www.facebook.com/amirmounirofficial)
- ٢٧- ستيف كراشو وجون جاكسون، حركات ثورية، قصص شعوب غيرت مصيرها، ترجمة هالة سنو ( لبنان. بيروت، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر ٢٠١٢ ) ص ٢١١
- ٢٨- أمير منير الصفحة الرسمية على الفيس بوك [/https://www.facebook.com/amirmounirofficial](https://www.facebook.com/amirmounirofficial)
- ٢٩- كريم إسماعيل الصفحة الرسمية على فيس بوك [/https://www.facebook.com/KEmotive](https://www.facebook.com/KEmotive)
- ٣٠- سمير محمد حسين : بحوث الإعلام ؛ الأسس والمبادئ، ط٣ ( القاهرة، عالم الكتب ، ١٩٩٦ ) ص٧٩
- ٣١- محمد عبد الحميد : دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، ط٢ ( القاهرة : عالم الكتب، ١٩٩٧ ) ص٩٣
- ٣٢- هيثم محمد يوسف يونس : تعرض الشباب الجامعي السعودي لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستويات استجابتهم الشرائية : دراسة مسحية : جامعة الأهرام الكندية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ع ٢٨، ٢٠٢٠
- ٣٣- إيمان مرسى : تعرض طلاب الجامعات السعودية لإعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية : المعهد الدولي للعالي للإعلام بالشروق، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، ١٩٤، ٢٠٢٢
- ٣٤- مروي السعيد السيد حامد : مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك : جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامه والإعلان، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامه والإعلان، ١٦٤، ٢٠١٨
- ٣٥- دينا رمزي حليم : دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب المصري : دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي : مرجع سابق
- ٣٦- المحتوى الديني الإسلامي لغير المختصين عبر مواقع التواصل الاجتماعي : دراسة تحليلية ميدانية لصفحة عمر آل عوضه وعينة من متابعيه من طلبة جامعة قاصدي مرباح ورقلة : رسالة ماجستير غير منشورة (الجزائر : جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، ٢٠١٩ )