

اعتماد النخبة الدينية على شبكات  
التواصل الاجتماعي  
وعلاقته بالمعرفة السياسية لديهم

إعداد

د. إسلام محمد عبد الرؤوف  
المدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون  
كلية الإعلام جامعة الأزهر



## المقدمة:

تشهد الساحة الإعلامية تطورات متلاحقة على صعيد وسائل الإعلام الجديدة وكذلك البيئة الاتصالية وأنماط الاتصال للمستخدمين، وتحاول الجهود البحثية في مجال الإعلام أن تتواكب مع تلك التطورات النوعية في الشكل والمضمون بما يمكن معه الوصول إلى نظريات جديدة للوقوف على تفسيرات علمية واضحة لتأثيرات ومحددات هذا الإعلام الاجتماعي التفاعلي الجديد.

وتُعد مواقع التواصل الاجتماعي من أهم معالم هذا التطور في تكنولوجيا الاتصال الحديثة، حيث أصبحت أحد ركائز الإعلام التي تتيح التواصل بين الأفراد ومشاركة الملفات ومقاطع الفيديو والصور والأفكار، وهي مبنية في الأساس على إتاحة الأنشطة التفاعلية للمستخدمين للمشاركة في المحتوى، وتحقق تلك السمة التفاعلية من خلال عدة مسارات لتصنع ما يشبه إطار اهتمام مشترك بين المستخدمين Users وصُناع المحتوى من ناحية Producers، والمستخدمين وبعضهم البعض من ناحية أخرى<sup>(١)</sup>.

وقد وفرّ ظهور شبكات التواصل الاجتماعي فتحاً ثورياً، نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوقة، وأعطى مستخدميه فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا قيود ولا رقابة إلا بشكل نسبي محدود؛ إذ أوجد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي أنماطاً جديدة للاتصال التشاركي أسهم في تطور النظريات الاتصالية المعروفة، وبدوره أوقف احتكار صناعة الرسالة الإعلامية لينقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية، وبقدرة تأثيرية وتفاعلية لم يتصورها خبراء الاتصال.

كما بدأت آثار ممارسات هذه الشبكات تتبدى على قواعد حرية النشر والتعبير وعلى الفكر الديمقراطي وحقوق الإنسان وغيرها من مفاهيم سياسية واجتماعية انتشرت وتكونت حولها الجماعات Groups، مستفيدة من سهولة استخدامها والمشاركة فيها دون خبرات تقنية أو تكاليف مادية<sup>(٢)</sup>.

ويضم موقع فيس بوك وحده أكثر من مليار مستخدم على مستوى العالم، وقد أثير الكثير من الجدل حوله على مدار الأعوام القليلة الماضية، فقد تم حظر استخدام الموقع في العديد من الدول خلال فترات متفاوتة، كما حدث في سوريا وإيران، كما تم حظر استخدام الموقع في العديد من جهات العمل لإثناء الموظفين عن إهدار أوقاتهم في استخدام تلك الخدمة<sup>(٣)</sup>.

وقد تضاعفت أهمية شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة للنخب في السنوات الأخيرة بحكم تطورها وتنوع مصادر معلوماتها وسرعة وصولها للمعلومة والخبر من مصدره الأول قبل أن تعرفه النخب نفسها عن طريق مصادرها الخاصة<sup>(٤)</sup>.

ويعتقد الباحث أنه بدأ الانتباه لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي من قبل علماء الاتصال والباحثين وتوجهت إليه الدراسات والمؤتمرات بالبحث والتنظير بعدما فرض هذا النوع من الإعلام الاجتماعي نفسه على الساحة السياسية وخصوصاً بعد اندلاع الثورات في الدول العربية تلك التي قامت فيها مواقع التواصل الاجتماعي بدور كبير في مسألة الحشد ونقل وتغطية التحركات الثورية بشكل سبق كثيراً الإعلام التقليدي في مسألة التزامن ومستوى الحريات المتاحة، مما حدى كثيراً من الدراسات لعقد مقارنات

جادة بين تأثيرات الإعلام التقليدي والإعلام الجديد على صعيد الوسائل والجمهور، حيث أصبحت المسألة أكثر تعقيداً من ذي قبل على مستوى مناظير البحث العلمي بعد مشاركة الجمهور في صناعة المادة الإعلامية والتمكن من نشرها عبر منصات شخصية **Personal Platforms** لم تكن متاحة من قبل في ظل المؤسسات الإعلامية الجماهيرية الاحترافية **Mass Media** والتي كان الجمهور فيها مجرد متلقى غير نشط.

ومن ثم فإن أهم ما يميز شبكات التواصل الاجتماعي كأحد أهم الوسائل الإعلامية الجديدة أن الجمهور تحول من مفهوم الجمهور التقليدي **Audience** إلى مفهوم المستخدمين **Users**، كما تغيرت المعايير النمطية في إنتاج المواد الإعلامية بعد ظهور الوسائط الشخصية مثل الهواتف الذكية **Smart Phones** والتي تمكن الفرد من إنتاج مادة مصورة صالحة للتداول وقد تحظى بمشاهدة تصل لملايين المشاهدين حسب أهمية المحتوى بالنسبة لهم، وكل هذا لم يعد يتطلب تكلفة إنتاج مرتفعة كما كان في السابق، كما لم تعد هناك تصاريح ولا رقابة مفروضة ولا حتى قوانين إعلامية منظمة لمسألة تداول المعلومات ونشرها على تلك الشبكات، الأمر الذي خلق جدلاً واسعاً في المنتديات العلمية والإعلامية حول سلبيات بيئة التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى ضرورة تقنينها بالنظر إلى الحقوق والحريات المطلوب حمايتها في ظل التحول الديمقراطي القائم.

من ناحية أخرى، فإن استخدام النُخب لشبكات التواصل الاجتماعي يعد أمراً جديراً بالبحث وخصوصاً وأن اختلاف طبيعة المستخدمين من حيث

الفئة والثقافة يترتب عليه اختلاف لأنماط ودوافع الاستخدام، فضلاً عن اختلاف التأثيرات الناتجة عن ذلك الاستخدام، وتتمثل أهمية دراسة النخب في كونهم الفئات الفاعلة في المجتمع والمؤثرة في مجريات الأمور والمساهمة في تشكيل وعى الشعوب.

وتعد النخبة الدينية إحدى أهم أنواع النخب المؤثرة في المجتمع والفاعلة في صناعة وعيه وخصوصاً في أوقات الأزمات، التي يتعاضم فيها دور رجل الدين في المحيط الذي يعيش فيه من ناحية، وفي كل مجال يستطيع الوصول إليه عبر وسائل التواصل الاجتماعي المتنوعة عبر مستويات مختلفة للاتصال والتأثير من ناحية أخرى.

ولاشك أن الداعية له تأثير نوعي في الجمهور الذي يخاطبه ويتواصل معه، وخصوصاً إذا كان خطابه الديني ملاسماً للواقع وغير منعزل عن قضايا الحالة، ولاسيما إذا اعتمد في نشاطه الدعوي على الأساليب غير النمطية وأصبح ملماً بمستجدات العصر وآلياته والتي منها التكنولوجيا الحديثة ووسائل الإعلام الجديد.

وعلى الرغم من أن الإعلام بأجهزته ووسائله ونظرياته وتقنياته الحديثة لم يكن معروفاً وقت ظهور الدين الإسلامي، إلا أنه وبتطبيق المقاييس العملية الحالية على الدور الملقى على عاتق الدعوة الإسلامية يمكننا القول إن الإعلام كان ولا يزال أداة هذا الدين ودعامته الرئيسية، ولن نتجاوز الحقيقة إذا قلنا إن الدين الإسلامي دين دعوة، وإن الدعوة عمل إعلامي بكل ما تحمله هذه العبارة من معنى في أذهان أساتذة وخبراء الإعلام والاتصال<sup>(٥)</sup>.

ولأن شبكات التواصل الاجتماعي تعد وسيطاً ذا طبيعة تفاعلية فإن قادة الرأي يعتمدون في استخدامها على مستويين: المستوى الأول باعتبارهم متلقين للمادة الإعلامية، والمستوى الثاني باعتبارهم مصدراً للمادة الإعلامية، وهذان المستويان متداخلان إلى حد بعيد في ظل الأنماط الاتصالية التي تفرضها شبكات التواصل الاجتماعي والتي يصعب الفصل فيها بين حدود المرسل والمستقبل كما هو الحال في وسائل الإعلام التقليدية.

وفي ظل هذا الانتشار الكبير لشبكات التواصل الاجتماعي عبر شبكة الانترنت لاسيما فيسبوك وتويتر ويوتيوب وغيرها من أشكال التواصل الاجتماعي، ازدادت الحاجة إلى معرفة أسباب هذا الاستخدام وآليات التعامل معها وجدواها، وتزداد الحاجة إذا تعلق هذا الاستخدام بالمعارف والقضايا السياسية خصوصاً في أوقات التحول الديمقراطي والحراك السياسي، حيث يزداد الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في تلك الأثناء ومدى تأثير ذلك على المعرفة السياسية للنخبة الدينية على اعتبار أن الدين جزء لا يتجزء من المنظومة الاجتماعية والهوية القومية والبنية الثقافية للمجتمعات وعامل أساسي في صناعة الوعي للجماعات والأفراد.

ومن هنا كان على النخبة الدينية أن تستثمر الإمكانيات التكنولوجية لوسائل الاتصال في مجال المعرفة والدعوة إلى الله بشرط الإمام بسبل التعامل الأمثل معها لتعظيم الاستفادة منها بشكل بناء، خصوصاً في الحصول على المعلومات والإمام بالأحداث الجارية والقضايا السياسية المتنوعة وكذلك للتفاعل مع الآراء ووجهات النظر المختلفة وتوظيف ذلك كله في العمل الدعوى والخطاب الديني.

ويتضح مما سبق الدور الفعال والمتكامل لشبكات التواصل الاجتماعي، حيث إنها تتميز بالانفتاح والحرية والمشاركة والفورية والتواصل الفعال، مما يزيد من تأثيرها على النخب بشكل عام والنخبة الدينية بشكل خاص على تعدد دوافع التعرض وأهداف الاستخدام لهذه الشبكات من قبل هؤلاء النخبة.

### مصطلحات الدراسة:

- **النخبة الدينية:** الذين درسوا أصول الدين والشريعة دراسة متعمقة فى الأزهر الشريف مروراً بمراحله التعليمية المتدرجة، ويمارسون مهمة الدعوة بشكل رسمى من خلال عملهم بوزارة الأوقاف كأئمة وخطباء أو عملهم بالأزهر الشريف كوعاظ بمجمع البحوث الإسلامية.
- **شبكات التواصل الاجتماعي:** مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثانى للويب ٢.٠ وتتيح التواصل بين الأفراد فى بنية مجتمع افتراضى، يجمع بين أفرادها انتماء مشترك أو شبه انتماء، ويتم التواصل بينهم من خلال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية ومعرفة أخبارهم والمعلومات التى يتعرضون لها سواء كانوا أصدقاء نعرفهم فى الواقع، أو أصدقاء نعرفهم من خلال السياقات الافتراضية(٦).

### مشكلة الدراسة :

من خلال قيام الباحث بالملاحظة العلمية، ومن خلال ما اطلع عليه من دراسات تختص بالموضوع أو جانب من جوانبه، أوضحت جميعها وجود نقص كبير فى الدراسات التى تتناول علاقة النخب المصرية بصفة

عامة، والدينية بصفة خاصة بشبكات التواصل الاجتماعي ومدى تفاعلها مع مضامينها ومحتواها وكيفية توظيفها في الجوانب الخاصة بعملهم وعلاقة ذلك بمعارفهم واتجاهاتهم، ومن هنا تتمحور إشكالية تلك الدراسة في رصد العلاقة الاعتمادية الناشئة بين عينة من النخبة الدينية في الأزهر الشريف ووزارة الأوقاف ومدى اعتمادهم على شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقة ذلك بالمعرفة السياسية لديهم.

### جانب من الدراسات السابقة:

سوف تتم الإشارة إلى الدراسات العربية ثم الدراسات الأجنبية مرتبة ترتيباً تاريخياً من الأحدث إلى الأقدم:

#### أولاً : الدراسات العربية:

- دراسة علاء محمد عبدالعاطى (٢٠١٥) حول اعتماد الجالية المصرية بمملكة البحرين على وسائل الإعلام الحديثة كمصدر للمعلومات أثناء ثورة ٣٠ يونيو ٢٠١٣، دراسة ميدانية على عينة قوامها ٢٥٠ مبحوثاً من الجالية المصرية المقيمة في البحرين خلال ثورة ٣٠ يونيو ٢٠١٣، وأشارت النتائج إلى: أن أهم العوامل التي دفعت أفراد العينة إلى متابعة وسائل إعلامية بعينها أثناء الثورة هي سرعة نقل الأحداث ومتابعتها بصورة مستمرة لتغطية كافة تطوراتها، إلى جانب التدعيم بالصور والمقاطع المصورة التي توثق الحدث وتدلل عليه، كما جاءت مواقع التواصل الاجتماعي في أولى المواقع على الانترنت في مستوى المتابعة أثناء الثورة، حيث ذكر أفراد العينة أن من أهم أسباب

استخدام هذه المواقع وجود إمكانية للتفاعل بالتعليق أو المشاركة بالأخبار وغير ذلك (٧).

- **دراسة عماد الدين على أحمد جابر (٢٠١٥)** حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب العربي نحو الثورات العربية، دراسة ميدانية، حيث أجريت الدراسة على عينة قوامها (٤٠٠) مبحوث من الشباب العربي المقيم في دولة الإمارات العربية المتحدة، وكانت عينة متعددة الجنسيات ما بين مصر وتونس واليمن وسوريا، وأوضحت النتائج أن موقع فيسبوك كان في مقدمة المواقع التي حظيت باهتمام الشباب بنسبة بلغت ٣٨.٧% من إجمالي حجم العينة، تلاه موقع يوتيوب بنسبة ٢٩.٢% ثم تويتر بنسبة بلغت ٢٦.٥%، كما أشارت النتائج إلى أن معدل الاستخدام اليومي من خمس ساعات فأكثر جاء في المقدمة بنسبة ٢٥.٥% وجاء ترتيب الشباب المصري في المقدمة، كما أشارت النتائج إلى ارتفاع نسبة اعتماد الشباب على شبكات التواصل الاجتماعي بصورة كبيرة في معرفة الثورات العربية بنسبة وصلت إلى ٥٠%، وأن أكثر الموضوعات متابعه من الشباب العربي على مواقع التواصل الاجتماعي كانت الموضوعات السياسية المتعلقة بالثورات العربية مثل المظاهرات والاعتصامات وانتهاكات حقوق الإنسان وغير ذلك (٨).

- **دراسة لياق محسن محمد حسن (٢٠١٥)**: حول استخدامات النخبة الأكاديمية والإعلامية لشبكات التواصل الاجتماعي، حيث استخدمت الباحثة أداة الاستبيان لمسح عينة من جمهور النخب الأكاديمية والإعلامية قوامها ٤٠٠ مبحوث موزعة بالتساوي بأسلوب العينة

العمدية، وأشارت النتائج إلى: مجيء موقع فيسبوك في مقدمة المواقع في استخدامات النخبة، وجاء في مقدمة أسباب استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي أنه لمعرفة أفكار الآخرين من الناس ثم للمشاركة برأيي في الأفكار المثارة ثم للتفاعل مع الأصدقاء والمعارف، وقد أشارت الدراسة إلى أن المجالات المفضلة على مواقع التواصل الاجتماعي كان في مقدمتها السياسية ثم الترفيهية تلتها الثقافية ثم الدينية(٩).

– **دراسة خالد الصوفى وعلى البريهي (٢٠١٤)** حول دور الإعلام في تشكيل اتجاهات النخبة الأكاديمية العربية في اليمن نحو الربيع العربي، دراسة ميدانية على ١٢٠ من الأكاديميين العرب العاملين في الحكومة اليمنية، وأشارت النتائج إلى أن ٧٣.٣% من النخبة الأكاديمية العربية يهتمون بمتابعة أخبار ثورات الربيع العربي وتطوراتها، وجاءت القنوات الفضائية الإخبارية في مقدمة المصادر للحصول على المعلومات حول الأوضاع السياسية(١٠).

– **دراسة أميرة محمد محمد سيد أحمد (٢٠١٤)**: هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاه النخبة نحو تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الأمن القومي في بعده (السياسي، العسكري، الاقتصادي، الفكري، الاجتماعي)، وقد تطلبت إجراءات الدراسة استخدام منهج المسح الإعلامي بشقيه الميداني، واعتمدت على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، حيث تم تطبيق ٢٧ استمارة على النخبة السياسية والأمنية والأكاديمية بواقع ٩ استمارات على كل نخبة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من بينها: أنه غلب على نمط متابعة المبحوثين لمواقع

التواصل الاجتماعي نمط المتابعة الدائمة، وارتفاع أعداد المبحوثين الذين يثقون في الأخبار والمعلومات المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي(١١).

### ثانياً: الدراسات الأجنبية:

- دراسة Francis L.F.Lee (٢٠١٥) حول استخدام الانترنت كإعلام بديل في المعرفة، حيث استهدفت الدراسة التعرف على تأثير الانترنت كإعلام بديل على مستويات المعرفة المختلفة، وبصفة خاصة لدى جمهور المعارضة، وأجريت الدراسة على عينة قوامها ٢٥٠ مبحوثاً ممن يمثلون الجبهة المعارضة في الصين الشعبية، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها: مساهمة الانترنت كأحد أنواع الإعلام البديل بدور جوهري في إمداد جمهور المعارضة بالمعلومات وبصفة خاصة تلك التي لها دور مهم في تشكيل المواقف الحرجة نحو القوة المهيمنة، كما يشارك الانترنت كإعلام بديل لوسائل الإعلام التقليدية في تزويد جمهور المعارضة بالمعلومات التي تساعد في زيادة المعرفة السياسية، كما ساعد الانترنت في دعم حملة العصيان المدني المخطط لها والمشاركة في نشر الدعوات الخاصة بالاحتجاجات العامة(١٢).

- دراسة Glenn Leshner, Michael Mekean (٢٠١٣): حول تأثير الأخبار التليفزيونية على المعرفة السياسية للمواطن الأمريكي، واستخدمت الدراسة منهج المسح من خلال استمارة استبيان طبقت على عينة من المواطنين الأمريكيين في ولاية ميزوري، وتوصلت إلى أن الأخبار التليفزيونية كان لها تأثير بارز في المعارف السياسية

للجمهور، حيث أشارت النتائج إلى أنها دعمت معرفة جمهور المشاهدين بمرشحي مجلس الشيوخ<sup>(١٣)</sup>.

- **دراسة Alya Ahmed Adel Aal (٢٠١٣):** حول أغاني اليوتيوب ودورها في مشاركة الشباب في العمل العام، حيث بينت الدراسة أن يوتيوب استطاع أن يكون ما يسمى بالمجال العام كوسيلة للتعبير بحرية عن الآراء والتواصل بين الأفراد، كما بينت أن الشباب المصري على دراية عالية جداً بالواقع السياسي والاجتماعي للبلاد والشباب أنفسهم جزء من هذا الحراك السياسي والاجتماعي، وكانت الأغاني التي يستمع إليها الشباب معارضة للدرستور الجديد والنظام الحاكم، وبعضها كان ينادى بالاستقرار السياسي، وأوضحت الأغاني أن الشباب مهتمون بقضايا البلد ويرى نفسه أساس العملية السياسية مؤيد أو معارض<sup>(١٤)</sup>.

- **دراسة Esposito, Carl C (٢٠١٢):** حول استخدام الفيسبوك في حملات التسويق السياسي للمرشحين السياسيين وما يمكن أن يقدمه في هذه النوعية من الحملات، وأوضحت أن الفيسبوك أثبت نجاحاً كبيراً في عمليات التسويق للسلع والخدمات بصورة رائعة، وهو ما يشجع إمكانية الاستفادة منه في حملات التسويق السياسي، وأوضحت الدراسة أن المواطن العادي يفضل المرشح الذي له موقع على الشبكة يطرح من خلاله رؤيته وبرنامجه ويستمع إلى تعليقات القراء، وبينت الدراسة وجود ارتباط قوى بين كل من درجة رضا المواطن العادي على صفحة المرشح ووجود آليات للتواصل بينهما عبر الفيسبوك وبين نوايا التصويت في الانتخابات<sup>(١٥)</sup>.

- **دراسة Charles Hirschkind (٢٠١٢):** حول تأثير الخطب الدينية المتعلقة بالدين الإسلامى على اليوتيوب، حيث توصلت الدراسة إلى أن هذه الخطب ركزت على الجوانب الفقهية والتعبدية أكثر من غيرها، وبينت أن الكثير منها يحتوى على تعليقات وتفاعلات من الجمهور سلباً وإيجاباً سواء تجاه المحتوى أو القائم بالخطاب الدينى، وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعى فى العمل الدعوى زاد من مساحة رؤية ومشاهدة الخطب ليس فقط فى المسجد ولكن فى أى مكان فى العالم<sup>(١٦)</sup>.

### **التعليق على الدراسات السابقة:**

- اتفقت الدراسات العربية والأجنبية على ارتفاع معدل انتشار شبكات التواصل الاجتماعى وزيادة تأثيرها لها وأهميتها لدى الجمهور العام وكذلك الجمهور النوعى والنخب المختلفة، وأشارت الدراسات إلى أن أبرز أسباب ارتفاع معدلات استخدامها هو الأساليب التفاعلية التى تتوفر فيها ومستوى ثرائها.
- على الرغم من كثرة الأبحاث التى اهتمت بدراسة العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعى والمستخدمين لها من الشباب أو النخب الأكاديمية والإعلامية، وكذلك اتجاهات هؤلاء نحو تلك الشبكات الاجتماعية، إلا أن هناك غياباً ملحوظاً لدراسات ركزت على النخب الدينية وعلاقتها باستخدام هذه الوسائل والاعتماد عليها، وخصوصاً فى ظل تنامى ظواهر العنف الدينى والإرهاب والمفاهيم المغلوطة، وكذلك عظم الدور الذى يقوم به رجال الدين فى المجتمعات باعتبارهم قادة رأى مؤثرين.

## الإطار النظري للدراسة:

تتخذ الدراسة من نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام مدخلاً نظرياً، حيث هدفت عديد من الدراسات السابقة التي اتخذت من الاعتماد مدخلاً لها على الخروج بالنظرية من دائرة التطبيق في مجالات التوتير والغموض والكوارث إلى دائرة التطبيق في مجالات الحياة المختلفة، حيث أصبحت وسائل الإعلام من أهم المصادر اللازمة لتوفير المعلومات الخاصة باتخاذ القرارات المرتبطة بحياة الفرد واهتماماته السياسية والاجتماعية وغيرها، ففي ظل تزايد المعلومات في العصر الحديث أصبحت المعلومات تمثل مصدر قوة وتميز لمن يمتلكها، ولمن يستطيع الوصول إليها، فعلى المستوى العام للمجتمع تسعى معظم الأنظمة كالنظام السياسي والاقتصادي وغيرها إلى الحصول على المعلومات من أجل بقاء النظام وقدرته على التفاعل مع المجتمع والأنظمة الأخرى، وعلى المستوى الخاص للأفراد يسعى كل فرد إلى الحصول على المعلومات لتحقيق الأهداف الاجتماعية والنفسية، وتعد وسائل الإعلام إحدى مصادر المعلومات الهامة والرئيسة التي يعتمد عليها الأفراد في العصر الحديث.<sup>(١٧)</sup>

## فروض نظرية الاعتماد:

تعد نظرية الاعتماد امتداداً لنظرية الاستخدامات والإشباع، لكنها ركزت على كون الجمهور مشاركاً نشطاً في العملية الاتصالية، وأن النشاط الاتصالي نفسه يتم في ظل ظروف ومتغيرات اجتماعية تؤثر بشكل أو بآخر على منتج العملية الاتصالية، كما أن النظرية تفترض أنه كلما

حققت الوسيلة حاجة الجمهور نشأت حالة اعتمادية على تلك الوسيلة وزاد من تأثيرها على الجمهور المستهدف.<sup>(١٨)</sup>

وتقوم الفكرة الجوهرية للنظرية على أساس أن المتغير الأساسي لفهم كيف، ومتى، ولماذا تؤثر وسائل الإعلام على معتقدات الجمهور وأحاسيسهم أو سلوكهم، هو درجة الاعتماد على تلك الوسائل كمصدر للمعلومات، والاعتماد وفقاً لهذا الإطار يعرف كعلاقة يستطيع من خلالها الأفراد إنجاز أهدافهم بناء على مصادر معلومات النظام الإعلامي، وبالتالي فإن وسائل الإعلام ستؤثر في الناس عندما يعتمدون على المعلومات المقدمة من خلالها.<sup>(١٩)</sup>

وتتضح أهمية ارتباط نظرية الاعتماد بشبكات التواصل الاجتماعي انطلاقاً من أن هذه النظرية تربط بين وسائل الإعلام والظروف المجتمعية، فهي نظرية ذات منشأ سيولوجي وظيفي، ونظرية بيئية تنظر إلى المجتمع باعتباره تركيباً عضوياً، كما تبحث في كيفية ارتباط أجزاء من النظم الاجتماعية صغيرة وكبيرة ببعضها، ثم تحاول تفسير سلوك الأجزاء، وذلك من خلال عدة افتراضات رئيسية منها: أن درجة استقرار المجتمع تؤثر على درجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام للحصول على معلومات في المجالات المختلفة، كما تفترض النظرية أن طبيعة الاختلاف بين شرائح الجمهور تؤثر على اختلاف درجة الاعتماد على وسائل الإعلام.<sup>(٢٠)</sup>

## تطبيق نظرية الاعتماد فى مجال شبكات التواصل الاجتماعى

هناك مجموعة من الأسباب التى تدفع الفرد للاعتماد على الانترنت كمصدر للمعلومات، حيث تحددت هذه الأسباب فى الاتصال بالآخرين، البحث عن العمل، الاسترخاء، التعرف على أصدقاء جدد، التحدث مع أفراد لهم نفس الاهتمامات، مشاركة الآخرين فى الأفكار، التسلية وتنمية الوقت، العمل، الحصول على معلومات جديدة، التدعيم العاطفى والحصول على معلومات شخصية (٢١).

وينبغى هنا النظر إلى العوامل والمتغيرات التى تؤثر فى عملية الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعى فى الحصول على المعلومات والتى تتعلق بالبيئة الاجتماعية والمتغيرات الديموجرافية والتنشئة الاجتماعية ومصادر المعرفة الأخرى المحيطة بالمستخدمين، فوسائل الإعلام الجديد جزء من السياق الاجتماعى ومتشابكة مع بنيته السياسية والاجتماعية وليست منعزلة عنه بحال من الأحوال.

### أهمية الدراسة:

ترجع أهمية الدراسة الحالية إلى ما يلى:

- ١- تعد هذه الدراسة من الدراسات القليلة التى تناولت علاقة النخبة الدينية بمواقع التواصل الاجتماعى فى تشكيل المعارف والاتجاهات على الرغم من أهمية هذا الموضوع على صعيد أهمية النخبة الدينية فى المجتمع ودورهم الكبير فى توعيته خصوصاً فى أوقات الأزمات

والتحولات السياسية، وأيضاً على صعود أهمية شبكات التواصل الاجتماعي وانتشارها الكبير في السنوات القليلة الأخيرة.

٢- تتبع أهمية الدراسة من تنامي أهمية دور رجال الدين خصوصاً بعد أحداث العنف والإرهاب العالمي وانتشار ظاهرة الإسلاموفوبيا من جديد والحاجة الماسة إلى تجديد الخطاب الديني من خلال التواصل إعلامياً والتعامل مع آليات العصر ومستحدثاته التكنولوجية والتي على رأسها وسائل الإعلام الجديد.

## أهداف الدراسة:

تحدد أهداف الدراسة فيما يلي:

- ١- التعرف على كثافة استخدام النخبة الدينية لشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بمعرفتهم السياسية.
- ٢- رصد العوامل المؤثرة في اعتماد النخبة الدينية على شبكات التواصل الاجتماعي في استقاء المعلومات حول القضايا السياسية وطبيعة التفاعل معها.
- ٣- الوقوف على مدى تحقق التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المرتبطة بالاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالمعرفة السياسية.

## تساؤلات الدراسة:

- ١- ما معدل استخدام النخبة الدينية لشبكات التواصل الاجتماعي؟
- ٢- ما دوافع استخدام النخبة الدينية لشبكات التواصل الاجتماعي؟

٣- ما طبيعة التأثيرات الناتجة عن استخدام النخبة الدينية لشبكات التواصل الاجتماعي؟

٤- ما مستوى المعرفة السياسية لدى النخبة الدينية؟

٥- ما مستوى تفاعل أفراد العينة عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

٦- ما اتجاهات النخبة الدينية نحو شبكات التواصل الاجتماعي؟

### فروض الدراسة:

١- توجد علاقة ارتباطية بين معدلات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ومستوى المعرفة السياسية للمبحوثين.

٢- توجد علاقة ارتباطية بين دوافع استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحوها.

٣- توجد علاقة ارتباطية بين مستوى المعرفة السياسية للمبحوثين وتأثيرات اعتمادهم على شبكات التواصل الاجتماعي.

٤- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموجرافية للمبحوثين ومدى اعتمادهم على شبكات التواصل الاجتماعي.

٥- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموجرافية للمبحوثين وطبيعة التأثيرات الناتجة عن اعتمادهم على شبكات التواصل الاجتماعي.

### منهج 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 الظاهرة أو موقف أو مجموعة من الأوضاع، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في أسبابها أو الحكم عليها، وذلك بغض النظر عن وجود أو عدم وجود فروض محددة مسبقاً (٢٢) .

ويستخدم الباحث منهج المسح حيث يسعى في هذه الدراسة إلى توصيف وتقويم اعتماد قادة الرأي الدينيين على شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى المعرفة السياسية لديهم من خلال استطلاع رأى عينة من قادة الرأي الدينيين في وزارة الأوقاف والأزهر الشريف.

### مجتمع الدراسة والعينة:

تمثل مجتمع الدراسة في النخبة الدينية، حيث تمثلت عينة الدراسة في عينة ممثلة للنخبة الدينية ممن يقومون بالنشاط الدعوى بشكل منظم، وممن يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك من كل من: (أئمة وزارة الأوقاف، ووعاظ الأزهر الشريف) بواقع ٢٠٠ مبحوث موزعين بالتساوي، وقد تم سحب العينة بطريقة العينة متعددة المراحل عن طريق المصادفة.

وقد قام الباحث بتطبيق الاستمارة على المبحوثين خلال شهر ديسمبر ٢٠١٥م، وذلك عن طريق المقابلة الشخصية لتوضيح الأسئلة للمبحوثين عند الحاجة.

## خصائص عينة الدراسة:

### جدول رقم (١) يوضح الخصائص الديموجرافية للمبحوثين

| خصائص عينة الدراسة | ك          | %     |
|--------------------|------------|-------|
| العمل              | إمام وخطيب | 50.0  |
|                    | واعظ       | 50.0  |
|                    | الإجمالي   | 100.0 |
| العمر              | من ٢٥ - ٣٥ | 54.5  |
|                    | من ٣٥ - ٤٥ | 32.5  |
|                    | من ٤٥ - ٥٥ | 9.5   |
|                    | ٥٥ فأكثر   | 3.5   |
|                    | الإجمالي   | 100.0 |
| التعليم            | ليسانس     | 82.5  |
|                    | ماجستير    | 11.5  |
|                    | دكتوراه    | 6.0   |
|                    | الإجمالي   | 100.0 |

|       |     |                   |                |
|-------|-----|-------------------|----------------|
| 9.5   | 19  | نعم               | المنصب         |
| 90.5  | 181 | لا                |                |
| 100.0 | 200 | الإجمالي          |                |
| 20.5  | 41  | نعم               | السفر          |
| 79.5  | 159 | لا                |                |
| 100.0 | 200 | الإجمالي          |                |
| 4.9   | 2   | ابتعاث من الأوقاف | الغرض من السفر |
| 19.5  | 8   | ابتعاث من الأزهر  |                |
| 39.0  | 16  | الحج والعمرة      |                |
| 9.8   | 4   | السياحة           |                |
| 19.5  | 8   | التعليم           |                |
| 7.3   | 3   | العمل             |                |
| 100.0 | 41  | الإجمالي          |                |

### أسلوب جمع البيانات:

استخدمت الدراسة صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات والتي صُممت بحيث تتضمن العديد من الأسئلة التي تغطي أهداف الدراسة ومشكلتها، وذلك لقياس اعتماد النخبة الدينية من الأئمة والوعاظ على

شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالمعرفة السياسية لديهم في ضوء نظرية الاعتماد، وقد تضمنت الاستمارة مجموعة من المحاور.

- المحور الأول يتعلق بمعدل استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي ودوافع الاستخدام ومستوياته.
- المحور الثاني يتعلق بقياس تأثيرات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على المبحوثين.
- المحور الثالث يتعلق بقياس مستوى المعرفة السياسية للمبحوثين وقياس اتجاههم نحو مواقع التواصل الاجتماعي.
- المحور الرابع متعلق بالمتغيرات الديموجرافية للمبحوثين مثل السن والتعليم وغير ذلك.

## - إجراءات الصدق والثبات:

### أولاً : إجراءات الصدق:

تم ذلك عن طريق الصدق الظاهري " صدق المحكمين" (٥)، حيث تم عرض الاستمارة على السادة المحكمين، وبعد إضافة التعديلات التي أوصوا بها، أصبحت الاستمارة قابلة للتطبيق في صورتها النهائية.

### ثانياً: إجراءات الثبات:

تحقق الباحث من ثبات الاستبيان عن طريق إعادة الاختبار على عدد ٢٠ مفردة من النخبة الدينية (١٠% من اجمالى حجم العينة) بفاصل زمنى أسبوعين بين التطبيقين، وذلك لاختبار مدى ثبات البيانات التى تم جمعها فى التطبيق الأول والثانى، وقد بلغت نسبة ثبات المقياس ٨٨% وهى نسبة جيدة تشير إلى ثبات المقياس.

### المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية

(٥) المحكمون :

أ.د. حسين أمين - أستاذ الإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.

أ.د.محي الدين عفيفى أحمد - الأمين العام لمجمع البحوث الإسلامية بالأزهر الشريف.

أ.د. محمد حسين - أستاذ النظم السياسية - كلية الاقتصاد والعلوم السياسية - جامعة القاهرة .

د. أحمد سمير حماد - أستاذ الإعلام المشارك بجامعة الامام محمد بن سعود .

"SPSS" (Statistical Package for Social Science). وقد تنوعت المتغيرات الإحصائية بين متغيرات اسمية Nominal، ومتغيرات ترتيبية Ordinal، ومتغيرات وزنية Scale، وعلى هذا فقد قام الباحث بتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من هذه المتغيرات وذلك من خلال استخدام الاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة. Frequency. والنسب المئوية Percent.
- المتوسط الحسابي Mean. والانحراف المعياري Std. Deviation.
- اختبار (Independent Samples T Test) لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين والمعروف اختصارًا باختبار "ت" أو (T- Test).
- اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) والمعروف اختصارًا ANOVA، وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوي المسافة أو النسبة. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠.٣٠٠، ومتوسطة إذا كانت ما بين ٠.٣٠٠ : ٠.٦٠٠، وقوية إذا كانت أكثر من ٠.٦٠٠.

### مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:

اعتمد الباحث على مستوى دلالة يبلغ ٠.٠٥، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه. وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل.

**نتائج الدراسة :****جدول رقم (٢)****يوضح معدل استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي**

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الإجمالي |     | معدل الاستخدام |     |        |    |         |    |        |     | س ١      |
|-------------------|-----------------|----------|-----|----------------|-----|--------|----|---------|----|--------|-----|----------|
|                   |                 |          |     | لا أستخدمها    |     | نادراً |    | أحياناً |    | دائماً |     |          |
|                   |                 | %        | ك   | %              | ك   | %      | ك  | %       | ك  | %      | ك   |          |
| .59307            | 3.7450          | 100.0    | 200 | 2.0            | 4   | 2.0    | 4  | 15.5    | 31 | 80.5   | 161 | فيسبوك   |
| 1.15070           | 2.1500          | 100.0    | 200 | 45.5           | 91  | 8.0    | 16 | 32.5    | 65 | 14.0   | 28  | تويتر    |
| 1.04063           | 2.7500          | 100.0    | 200 | 16.5           | 33  | 20.0   | 40 | 35.5    | 71 | 28.0   | 56  | يوتيوب   |
| .75606            | 1.4650          | 100.0    | 200 | 67.5           | 135 | 20.5   | 41 | 10.0    | 20 | 2.0    | 4   | انستجرام |

يتبين من بيانات الجدول السابق تقدم موقع الفيسبوك من حيث معدل الاستخدام من قبل المبحوثين وبمتوسط حسابي ٣.٧٤٥٠، ثم تلاه موقع يوتيوب بمتوسط بلغ ٢.٧٥٠٠، بينما جاء موقع تويتر في المرتبة الثالثة بمتوسط مقداره ٢.١٥٠٠، وفي المرتبة الأخيرة جاء موقع انستجرام بمتوسط حسابي ١.٤٦٥٠.

ولاشك أن تلك النتيجة تأتي متوقعة ومتوافقة مع نتائج العديد من الدراسات التي ذهبت إلى تصدر موقع فيسبوك باقي مواقع التواصل الاجتماعي، مثل دراسة عماد الدين على أحمد جابر (٢٠١٥) ودراسة لمياء محسن محمد حسن (٢٠١٥) وغيرهما، حيث إن موقع فيسبوك حاز

على شعبية كبيرة نظراً لسهولة وجاذبية استخدامه وتطويره وتحديثه بشكل مستمر.

## جدول رقم (٣)

## يوضح تاريخ استخدام الباحثين لشبكات التواصل الاجتماعي

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | النسبة المئوية | ك   | س ٢                   |
|-------------------|-----------------|----------------|-----|-----------------------|
| .69222            | 2.6150          | 12.0           | 24  | أقل من سنة            |
|                   |                 | 14.5           | 29  | من سنة إلى ثلاث سنوات |
|                   |                 | 73.5           | 147 | أكثر من ثلاث سنوات    |
|                   |                 | 100.0          | 200 | الإجمالي              |

يشير الجدول السابق إلى أن أغلب الباحثين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي منذ أكثر من ٣ سنوات وبنسبة بلغت ٧٣.٥%، بينما بلغت نسبة من يستخدمونها من سنة إلى ثلاث سنوات ١٤.٥%، في حين أن ١٢% فقط يستخدمونها منذ أقل من سنة.

ويظهر من ذلك مدى ارتباط الباحثين كباقي فئات المجتمع بمواقع التواصل الاجتماعي منذ سنوات وربما لتواكب ذلك مع تحولات سياسية متعاقبة وتنامي العديد من الأحداث والقضايا، كما أن رجال الدين هم جزء من الحراك السياسي والمجتمعي في السنوات الماضية، وتعد شبكات التواصل منصات ضرورية لاستقاء المعلومات وتبادل الآراء حيال الأحداث والقضايا.

### جدول رقم (٤)

## يوضح مقياساً تجميعياً لكثافة تعرض المبحوثين لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | النسبة المئوية | ك   | كثافة الاستخدام |
|-------------------|-----------------|----------------|-----|-----------------|
| .71507            | 2.2150          | 17.0           | 34  | منخفضة          |
|                   |                 | 44.5           | 89  | متوسطة          |
|                   |                 | 38.5           | 77  | مرتفعة          |
|                   |                 | 100.0          | 200 | الإجمالي        |

من الجدول السابق يتضح أن معدل كثافة الاستخدام لشبكات التواصل الاجتماعي كان متوسطاً لدى النسبة الأكبر من المبحوثين والذين بلغت نسبتهم ٤٤.٥% من إجمالي حجم العينة، بينما بلغ معدل الاستخدام المرتفع ٣٨.٥%، في حين أن الاستخدام المنخفض جاء بنسبة ١٧%، ويوضح الجدولان التاليان معدلات التعرض الأسبوعي واليومي على نحو مفصل.

## جدول رقم (٥)

## يوضح معدل الاستخدام الأسبوعي لشبكات التواصل الاجتماعي

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | النسبة المئوية | ك   | س٣              |
|-------------------|-----------------|----------------|-----|-----------------|
| .68727            | 2.4950          | 11.0           | 22  | يوم أو يومين    |
|                   |                 | 28.5           | 57  | من ٣ - ٤        |
|                   |                 | 60.5           | 121 | خمسة أيام فأكثر |
|                   |                 | 100.0          | 200 | الإجمالي        |

يتضح من الجدول السابق أن ٦٠.٥% من المبحوثين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بمعدل أكثر من خمسة أيام أسبوعياً، بينما ٢٨.٥ منهم يستخدمونها من ٣-٤ أيام، وبلغت نسبة من يستخدمونها بمعدل يوم أو اثنين ١١% من إجمالي حجم العينة.

ويتبين أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت جزءاً من الحياة اليومية لكثير من شباب الدعاة والوعاظ خصوصاً بعدما أصبحت الهواتف المحمولة الذكية منتشرة، وفي ظل تنافس شركات المحمول في تقديم باقات وعروض للانترنت على الموبايل، مما يتيح إمكانية تصفح مواقع التواصل الاجتماعي في أي مكان وفي أي وقت وبسهولة ويسر.

## جدول رقم (٦)

## يوضح معدل الاستخدام اليومي لشبكات التواصل الاجتماعي

| س٤                       | ك   | النسبة المئوية | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|--------------------------|-----|----------------|-----------------|-------------------|
| أقل من ساعة              | 34  | 17.0           | 2.4550          | .99646            |
| من ساعة إلى ساعتين       | 81  | 40.5           |                 |                   |
| من ساعتين إلى أربع ساعات | 45  | 22.5           |                 |                   |
| أكثر من أربع ساعات       | 40  | 20.0           |                 |                   |
| الإجمالي                 | 200 | 100.0          |                 |                   |

يظهر من خلال الجدول السابق تنوع معدلات استخدام المبحوثين يومياً لشبكات التواصل الاجتماعي، وتبين أن معظم المبحوثين يستخدمونها (من ساعة إلى ساعتين) يومياً بنسبة بلغت ٤٠.٥%، بينما جاء من يستخدمونها (من ساعتين إلى أربع ساعات) بنسبة بلغت ٢٢.٥%، في حين أن ٢٠% من المبحوثين يستخدمونها أكثر من أربع ساعات يومياً، أما من يستخدم شبكات التواصل الاجتماعي بمعدل أقل من ساعة يومياً فلم تتعد نسبتهم ١٧% من إجمالي حجم العينة.

## جدول رقم (٧)

## يوضح الوسيلة التي يستخدمها المبحوثون مواقع التواصل الاجتماعي من خلالها

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الإجمالي |     | الوسيلة التي تستخدم مواقع التواصل من خلالها |     |        |    |         |    |        |    | س هـ    |
|-------------------|-----------------|----------|-----|---|-----|--------|----|---------|----|--------|----|---------|
|                   |                 |          |     | لا استخدمها                                 |     | نادرًا |    | أحيانًا |    | دائمًا |    |         |
|                   |                 | %        | ك   | %   | ك   | %      | ك  | %       | ك  | %      | ك  |         |
| 1.07039           | 2.9000          | 100.0    | 200 | 12.5  | 25  | 25.0   | 50 | 22.5    | 45 | 40.0   | 80 | كمبيوتر |
| 1.20634           | 2.4550          | 100.0    | 200 | 35.5  | 71  | 8.0    | 16 | 32.0    | 64 | 24.5   | 49 | لاب توب |
| 1.15337           | 2.9200          | 100.0    | 200 | 18.0  | 36  | 16.5   | 33 | 21.0    | 42 | 44.5   | 89 | موبايل  |
| 1.12976           | 1.7450          | 100.0    | 200 | 65.5  | 131 | 8.5    | 17 | 12.0    | 24 | 14.0   | 28 | تاب     |

من خلال استعراض بيانات الجدول السابق يتبين أن النسبة الأكبر من المبحوثين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي عبر شاشات الموبايل وبشكل دائم، حيث بلغ المتوسط الحسابي للموبايل كوسيلة ٢.٩٢٠٠، وهي ظاهرة جعلت تصفح شبكات التواصل الاجتماعي ممكنًا من أي مكان وفي أي وقت دون التقيد بحدود الزمان أو المكان، تلاه بعد ذلك الكمبيوتر المكتبي بمتوسط حسابي مقداره ٢.٩٠٠، ثم اللاب توب بمتوسط ٢.٤٥٥٠ وفي النهاية جاء التاب بمتوسط حسابي ١.٧٤٥٠.

### جدول رقم (٨)

## يوضح مقياساً تجميعياً لدوافع تعرض الباحثين لشبكات التواصل الاجتماعي

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | النسبة المئوية | ك   | مقياس الدوافع النفعية  |
|-------------------|-----------------|----------------|-----|------------------------|
| .52092            | 2.7000          | 3.0            | 6   | منخفضة                 |
|                   |                 | 24.0           | 48  | متوسطة                 |
|                   |                 | 73.0           | 146 | مرتفعة                 |
|                   |                 | 100.0          | 200 | الإجمالي               |
| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | النسبة المئوية | ك   | مقياس الدوافع الطقوسية |
| .65309            | 1.6600          | 44.0           | 88  | منخفضة                 |
|                   |                 | 46.0           | 92  | متوسطة                 |
|                   |                 | 10.0           | 20  | مرتفعة                 |
|                   |                 | 100.0          | 200 | الإجمالي               |

من خلال بيانات الجدول السابق يتبين تقدم الدوافع المنفعية لدى الباحثين مقارنة بالدوافع الطقوسية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها ٢.٧٠٠٠، حيث تبين أن ٧٣% من الباحثين يعتمدون على شبكات التواصل بدوافع منفعية مرتفعة، بينما ٢٤% منهم كانت دوافعهم المنفعية

متوسطة، في حين أن ٣% منهم كانت لديهم دوافع منفعية منخفضة عند اعتمادهم على شبكات التواصل الاجتماعي.

كما تبين أن الدوافع الطقوسية جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي ١.٦٦٠٠، وكانت تلك الدوافع الطقوسية متوسطة لدى ٤٦% من المبحوثين، ومنخفضة لدى ٤٤% منهم، كما جاءت مرتفعة لدى ١٠% منهم، ويوضح الجدول التالي ما سبقت الإشارة إليه على نحو مفصل.

جدول رقم (٩)

يوضح الأسباب التي يستخدم المبحوثون مواقع التواصل الاجتماعي من أجلها

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الإجمالي |     | أسباب الاستخدام |     |        |     |       |     | س ٦   |
|-------------------|-----------------|----------|-----|-----------------|-----|--------|-----|-------|-----|---|
|                   |                 |          |     | نادرا           |     | أحيانا |     | دائما |     |   |
|                   |                 | %        | ك   | %               | ك   | %      | ك   | %     | ك   |   |
| .47827            | 2.8200          | 100.0    | 200 | 4.0             | 8   | 10.0   | 20  | 86.0  | 172 | الاطلاع على آخر الأخبار                         |
| .57590            | 2.7000          | 100.0    | 200 | 6.0             | 12  | 18.0   | 36  | 76.0  | 152 | اكتساب معلومات جديدة متعلقة بعملية              |
| .49276            | 1.2800          | 100.0    | 200 | 74.0            | 148 | 24.0   | 48  | 2.0   | 4   | التسليية وقضاء وقت الفراغ                       |
| .55977            | 2.6350          | 100.0    | 200 | 4.0             | 8   | 28.5   | 57  | 67.5  | 135 | التواصل مع الآخرين                              |
| .67578            | 1.8400          | 100.0    | 200 | 32.0            | 64  | 52.0   | 104 | 16.0  | 32  | تبادل الأخبار والصور واللقطات النادرة           |
| .62639            | 2.3600          | 100.0    | 200 | 8.0             | 16  | 48.0   | 96  | 44.0  | 88  | لأنها من ضروريات الحياة ولا يمكن الاستغناء عنها |
| .71762            | 1.7400          | 100.0    | 200 | 42.0            | 84  | 42.0   | 84  | 16.0  | 32  | حتى أشعر أنني موجود.                            |
| .69456            | 1.6000          | 100.0    | 200 | 52.0            | 104 | 36.0   | 72  | 12.0  | 24  | بحكم العادة                                     |
| .82595            | 2.4650          | 100.0    | 200 | 21.5            | 43  | 10.5   | 21  | 68.0  | 136 | ممارسات النشاط الدعوى                           |
| .74939            | 2.4650          | 100.0    | 200 | 15.5            | 31  | 22.5   | 45  | 62.0  | 124 | الرد على بعض الأسئلة الدينية التي ترد إلى       |
| .55977            | 2.6350          | 100.0    | 200 | 4.0             | 8   | 28.5   | 57  | 67.5  | 135 | متابعة الصفحات الدينية                          |
| .77614            | 1.7250          | 100.0    | 200 | 47.5            | 95  | 32.5   | 65  | 20.0  | 40  | لفقدان الثقة في وسائل الإعلام التقليدية         |
| .74306            | 2.3250          | 100.0    | 200 | 16.5            | 33  | 34.5   | 69  | 49.0  | 98  | أستقى منها أفكار الخطب والدروس التي ألقها       |

يظهر من خلال الجدول السابق أن هناك تبايناً واضحاً في أسباب استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء في مقدمة تلك الأسباب (الاطلاع على آخر الأخبار) بمتوسط حسابي ٢.٨٢٠٠، ويأتي

ذلك متفقاً مع ما ذهبت إليه دراسة علاء محمد عبدالعاطى (٢٠١٥) من أن مواكبة الأحداث والتطورات أهم الدوافع للاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي، تلا ذلك (اكتساب معلومات جديدة متعلقة بعملية) بمتوسط ٢.٧٠٠٠، ثم جاءت الأسباب بالتساوى فى المرتبة الثالثة (التواصل مع الآخرين، ومتابعة الصفحات الدينية) حيث بلغ المتوسط الحسابى لهذين السببين ٢.٦٣٥٠، جاء بعد ذلك فى المرتبة الرابعة (ممارسة النشاط الدعوى، والرد على الأسئلة الدينية التى ترد إلى) بمتوسط ٢.٤٦٥٠ لكلا السببين، ومن خلال اقتراب الباحث من مجتمع الدراسة وجد أن هناك صفحات على فيسبوك مخصصة للفتاوى الالكترونية والتى تم تدريب كوادى شابة من الأئمة والوعاظ للرد عليها وبيان الرأى الصحيح فيما يثار من قضايا وذلك بعد مراجعتها وضبطها، فى حين أن بعض المبحوثين رأى أنهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لأنها (من ضرورات الحياة ولا يمكن الاستغناء عنها) حيث بلغ المتوسط لذلك السبب ٢.٣٦٠٠، بينما كان سبب (أستقى منها أفكار الخطب والدروس التى ألقاها) فى المرتبة السادسة بمتوسط ٢.٣٢٥٠، ثم توالى باقى الأسباب بالترتيب كما يلى: (تبادل الأخبار والصور واللقطات النادرة- حتى أشعر أننى موجود- لفقدان الثقة فى وسائل الإعلام التقليدية- بحكم العادة).

## جدول رقم (١٠)

### يوضح مستوى استخدام الباحثين لمواقع التواصل الاجتماعي

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الإجمالي |     | مستوى الاستخدام |    |         |    |        |    | س ٧                           |
|-------------------|-----------------|----------|-----|-----------------|----|---------|----|--------|----|-------------------------------|
|                   |                 |          |     | نادرًا          |    | أحيانًا |    | دائمًا |    |                               |
|                   |                 | %        | ك   | %               | ك  | %       | ك  | %      | ك  |                               |
| .75581            | 2.0400          | 100.0    | 200 | 26.5            | 53 | 43.0    | 86 | 30.5   | 61 | أتابع ما يُنشر فقط دون مشاركة |
| .78987            | 1.9350          | 100.0    | 200 | 34.5            | 69 | 37.5    | 75 | 28.0   | 56 | أشارك بتعليقات وإبداء إعجاب   |
| .71310            | 1.6550          | 100.0    | 200 | 48.5            | 97 | 37.5    | 75 | 14.0   | 28 | أنشر موادًا مكتوبة ومصورة     |

يتبين من خلال الجدول السابق أن النسبة الأكبر من الباحثين يتحدد مستوى استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي عند متابعة ما يتم نشره فقط دون مشاركة من أي نوع، حيث بلغ المتوسط الحسابي لذلك المستوى من الاستخدام من قبل الباحثين ٢٠٠٤٠٠، في حين أن الذين يشاركون بتعليقات وإبداء الإعجاب بلغ متوسطهم ١٠٩٣٥٠، أتى بعد ذلك في المرتبة الثالثة من يقومون بنشر مواد مكتوبة ومصورة بمتوسط حسابي مقداره ١٠٦٥٥٠.

ولعل هذا يرتبط بدافع الاستخدام في المقام الأول، فقد أشار الجدول رقم (٩) إلى أن دافع الاطلاع على الأخبار واكتساب المعلومات يأتي متقدماً على باقى الدوافع لدى الباحثين عينة الدراسة، وكلها لا

تحتاج إلى مشاركة بالتعليق أو النشر من المستخدم، بل مجرد التصفح والمتابعة.

### جدول رقم (١١)

#### يوضح مصادر معلومات الباحثين حول القضايا السياسية

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الإجمالي |     | المصادر |     |        |     |       |     | س ٨                     |
|-------------------|-----------------|----------|-----|---------|-----|--------|-----|-------|-----|-------------------------|
|                   |                 |          |     | نادرا   |     | أحيانا |     | دائما |     |                         |
|                   |                 | %        | ك   | %       | ك   | %      | ك   | %     | ك   |                         |
| .79051            | 1.8850          | 100.0    | 200 | 37.5    | 75  | 36.5   | 73  | 26.0  | 52  | الصحف الورقية           |
| .70632            | 2.4400          | 100.0    | 200 | 12.5    | 25  | 31.0   | 62  | 56.5  | 113 | الانترنت                |
| .74062            | 2.3150          | 100.0    | 200 | 16.5    | 33  | 35.5   | 71  | 48.0  | 96  | مواقع التواصل الاجتماعي |
| .71001            | 2.2200          | 100.0    | 200 | 16.5    | 33  | 45.0   | 90  | 38.5  | 77  | التلفزيون               |
| .69872            | 1.5650          | 100.0    | 200 | 55.5    | 111 | 32.5   | 65  | 12.0  | 24  | الراديو                 |
| .77887            | 2.0800          | 100.0    | 200 | 26.5    | 53  | 39.0   | 78  | 34.5  | 69  | الكتب                   |
| .66874            | 2.0050          | 100.0    | 200 | 22.0    | 44  | 55.5   | 111 | 22.5  | 45  | المحيط الاجتماعي        |

تشير بيانات الجدول السابق إلى مجيء الانترنت في مقدمة المصادر التي يعتمد عليها الباحثون في الحصول على المعلومات حول القضايا السياسية بمتوسط حسابي ٢.٤٤٠٠، تلاها في المرتبة الثانية مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط ٢.٣١٥٠، ثم جاء التلفزيون في الترتيب الثالث بمتوسط ٢.٢٢٠٠، ثم الكتب بمتوسط ٢.٠٨٠٠، ثم المحيط الاجتماعي بمتوسط مقداره ٢.٠٠٥٠، ثم الصحف الورقية

بمتوسط ١.٨٨٥٠، والراديو ١.٥٦٥٠، وتتفق تلك الدراسة مع نتائج عدد من الدراسات والتي منها دراسة Francis L.F.Lee (٢٠١٥) والتي ذهبت إلى تقدم الانترنت كإعلام بديل وتنامي تأثيراتها المعرفية على الجمهور.

## جدول رقم (١٢)

## يوضح نوع المعلومات التي يحرص المبحوثون على متابعتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الإجمالي |     | المعلومات التي يحرص المبحوثون على متابعتها |     |        |    |       |     | س ٩               |
|-------------------|-----------------|----------|-----|--|-----|--------|----|-------|-----|-------------------|
|                   |                 |          |     | نادرا                                      |     | أحيانا |    | دائما |     |                   |
|                   |                 | %        | ك   | %  | ك   | %      | ك  | %     | ك   |                   |
| .69917            | 2.4400          | 100.0    | 200 | 12.0                                       | 24  | 32.0   | 64 | 56.0  | 112 | السياسية          |
| .76945            | 1.9700          | 100.0    | 200 | 31.0                                       | 62  | 41.0   | 82 | 28.0  | 56  | الاقتصادية        |
| .53199            | 2.7200          | 100.0    | 200 | 4.0  | 8   | 20.0   | 40 | 76.0  | 152 | الدينية           |
| .58402            | 1.3250          | 100.0    | 200 | 73.5                                       | 147 | 20.5   | 41 | 6.0   | 12  | الفنية            |
| .74684            | 1.7550          | 100.0    | 200 | 43.0                                       | 86  | 38.5   | 77 | 18.5  | 37  | الرياضية          |
| .75522            | 2.4500          | 100.0    | 200 | 16.0                                       | 32  | 23.0   | 46 | 61.0  | 122 | المعلومات العلمية |

جاءت القضايا الدينية في مقدمة القضايا التي يحرص المبحوثون على متابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغ المتوسط الحسابي الخاص بالقضايا الدينية ٢.٧٢٠٠ ، وجاء في المرتبة الثانية المعلومات والقضايا العلمية بمتوسط حسابي ٢.٤٥٠٠ ، وفي المرتبة الثالثة جاءت القضايا السياسية حيث بلغ متوسطها الحسابي ٢.٤٤٠٠ ، وتوالت بعد ذلك على الترتيب كل من القضايا الاقتصادية ثم الرياضية فالفنية.

ولعل هذا يعكس ترتيب أولويات النخبة الدينية من الأئمة والوعاظ تجاه القضايا المتنوعة عبر شبكات التواصل، كما أن معظمهم يستعين بها في تحضير موضوعات الدروس والخطب المطلوبة منهم، وكذلك تدعيمها بالمعلومات الدينية والعلمية اللازمة، بينما تختلف تلك النتائج مع دراسة لمياء محسن محمد حسن (٢٠١٥)، والتي ذهبت إلى أن القضايا السياسية كانت أولى الموضوعات محل اهتمام النخبة على مواقع التواصل الاجتماعي.

### جدول رقم (١٣)

## يوضح مقياساً تجميعياً لطبيعة تأثير استخدام مواقع التواصل في متابعة القضايا السياسية

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | النسبة المئوية | ك   | مقياس التأثيرات المعرفية  |
|-------------------|-----------------|----------------|-----|---------------------------|
| .60980            | 2.7000          | 8.0            | 16  | منخفضة                    |
|                   |                 | 14.0           | 28  | متوسطة                    |
|                   |                 | 78.0           | 156 | مرتفعة                    |
|                   |                 | 100.0          | 200 | الإجمالي                  |
| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | النسبة المئوية | ك   | مقياس التأثيرات الوجدانية |
| .70588            | 2.5650          | 12.5           | 25  | منخفضة                    |
|                   |                 | 18.5           | 37  | متوسطة                    |
|                   |                 | 69.0           | 138 | مرتفعة                    |
|                   |                 | 100.0          | 200 | الإجمالي                  |
| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | النسبة المئوية | ك   | مقياس التأثيرات السلوكية  |
| .80312            | 2.3650          | 20.5           | 41  | منخفضة                    |
|                   |                 | 22.5           | 45  | متوسطة                    |
|                   |                 | 57.0           | 114 | مرتفعة                    |
|                   |                 | 100.0          | 200 | الإجمالي                  |

جاءت التأثيرات المعرفية في مقدمة التأثيرات التي نتجت عن استخدام الباحثين لمواقع التواصل الاجتماعي وبمتوسط ٢.٧٠٠٠، فقد

تبين أن ٧٨% من المبحوثين تأثروا معرفياً بصورة مرتفعة، في حين أن التأثيرات المعرفية كانت متوسطة لدى ١٤% منهم، بينما ٨% من المبحوثين تأثروا معرفياً بصورة منخفضة، ولعل هذا يأتي متسقاً مع دوافع تعرض المبحوثين لمواقع التواصل بالأساس، فقد تقدمت الدوافع المنفعية كما في جدول رقم (٩)، وهو ما يؤكد أن التأثيرات المعرفية هي الأكثر ترشيحاً للحدوث حيال ذلك.

وجاءت التأثيرات الوجدانية في المرتبة الثانية حيث بلغ متوسطها الحسابي 2.5650، كما أن معظم أفراد العينة تأثروا وجدانياً بصورة مرتفعة وبنسبة بلغت ٦٩% من إجمالي حجم العينة، بينما ١٨.٥% منهم تأثروا وجدانياً بصورة متوسطة، وجاءت التأثيرات الوجدانية منخفضة لدى ١٢.٥% من المبحوثين.

ظهرت التأثيرات السلوكية في المرتبة الأخيرة بين طبيعة تأثيرات استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي، وقد بلغ المتوسط الحسابي الخاص بها ٢.٣٦٥٠، وكانت مرتفعة لدى ٥٧% من المبحوثين، بينما جاءت متوسطة لدى ٢٢.٥% منهم، في حين أنها كانت منخفضة لدى ٢٠.٥% من المبحوثين.

ويوضح الجدول التالي طبيعة التأثيرات على نحو مفصل.

### جدول رقم (١٤)

## يوضح طبيعة تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة القضايا السياسية

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الإجمالي |     | طبيعة التأثير |    |       |    |       |     | س ١٠   |
|-------------------|-----------------|----------|-----|---------------|----|-------|----|-------|-----|--|
|                   |                 |          |     | معارض         |    | محايد |    | موافق |     |  |
|                   |                 | %        | ك   | %             | ك  | %     | ك  | %     | ك   |  |
| .75581            | .5400           | 100.0    | 200 | 16.0          | 32 | 14.0  | 28 | 70.0  | 140 | زادت من معرفتي بالقضايا السياسية                         |
| .77937            | .0250           | 100.0    | 200 | 29.0          | 58 | 39.5  | 79 | 31.5  | 63  | قمت بمتابعة باقي وسائل الإعلام فيما يتعلق بالشأن السياسي |
| .76531            | .4150           | 100.0    | 200 | 17.0          | 34 | 24.5  | 49 | 58.5  | 117 | زادت من شعوري بالانتماء للوطن.                           |
| .78898            | .5250           | 100.0    | 200 | 18.5          | 37 | 10.5  | 21 | 71.0  | 142 | قمت بتطوير الدينني الخاص بي                              |
| .76184            | .5500           | 100.0    | 200 | 16.5          | 33 | 12.0  | 24 | 71.5  | 143 | شعرت بخطورة المرحلة التي يمر بها الوطن                   |
| .69048            | .6250           | 100.0    | 200 | 12.0          | 24 | 13.5  | 27 | 74.5  | 149 | أدركت أهمية دور رجل الدين في تلك المرحلة.                |

تباينت طبيعة التأثيرات المترتبة على استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي في متابعة القضايا السياسية، فقد جاء إدراكهم لأهمية دور رجل الدين في تلك المرحلة في مقدمة تلك التأثيرات وبمتوسط بلغ ٠.٢٢٥٠، بينما جاء الشعور بخطورة المرحلة التي يمر بها الوطن في المرتبة الثانية بمتوسط ٠.٥٥٠٠، تلا ذلك زيادة المعرفة بالقضايا

السياسية بمتوسط بلغ ٠.٥٤٠٠، فى حين أن تطوير الخطاب الدينى الخاص جاء فى المرتبة الرابعة بمتوسط ٠.٥٢٥٠، ثم كان فى الترتيب الخامس "زادت من شعورى بالانتماء للوطن"، ثم القيام بمتابعة باقى وسائل الإعلام فيما يتعلق بالشأن السياسى.

### جدول رقم (١٥)

#### يوضح أبرز القضايا السياسية التى يتابعها المبحوثون عبر مواقع التواصل الاجتماعى

| القضايا           | ك   | %    |
|-------------------|-----|------|
| سد النهضة         | 168 | 84   |
| القضية الفلسطينية | 147 | 73.5 |
| القضية السورية    | 123 | 61.5 |
| المد الشيعى       | 69  | 34.5 |
| البرلمان          | 97  | 48.5 |
| الإرهاب           | 133 | 66.5 |
| الخطاب الدينى     | 139 | 69.5 |
| بورما             | 9   | 4.5  |
| اللاجئين          | 77  | 38.5 |
| اليمن             | 73  | 36.5 |
| الفساد            | 93  | 46.5 |
| العنف فى سيناء    | 107 | 53.5 |
| الإجمالى          | 200 |      |

يتبين من خلال استعراض بيانات الجدول السابق أن أكثر القضايا السياسية التى يحرص المبحوثون على متابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعى كانت قضية (سد النهضة) حيث تكررت تلك القضية فى إجابات

٨٤% من إجمالي حجم العينة، وتلاها في الترتيب (القضية الفلسطينية) بنسبة بلغت ٧٣.٥%، ثم في المرتبة الثالثة جاءت قضية (الخطاب الديني) بنسبة بلغت ٦٩.٥%، وتوالت بعد ذلك باقى القضايا الواردة فى إجابات المبحوثين ومنها قضية (الإرهاب) بنسبة بلغت ٦٦.٥% ثم قضية (القضية السورية) بنسبة ٦١.٥%، ثم (العنف فى سيناء) بنسبة ٥٣.٥%، وفى النهاية جاءت القضايا التالية على الترتيب (البرلمان- الفساد - اللاجئين - اليمن - المد الشيعى- بورما).

ومن ذلك الترتيب يتبين أن القضايا المصيرية مثل قضية سد النهضة تتقدم على كل القضايا الأخرى لارتباطها بأهم مقومات الحياة، ولكونها محور اهتمام الإعلام أثناء إجراء الدراسة، تأتى بعد ذلك القضية الفلسطينية وما يتعلق بها، ثم قضية تجديد الخطاب الدينى، والتي هى القضية الأبرز المرتبطة بمؤسسة الأزهر والأوقاف بشكل رئيس، وحولها تدور معظم برامج التدريب فى المؤسستين فى الفترة الحالية وكذلك الندوات والمؤتمرات.

## جدول رقم (١٦)

## يوضح مقياساً تجميعياً للمعرفة السياسية للمبحوثين (\*)

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | النسبة المئوية | ك   | مقياس المعرفة |
|-------------------|-----------------|----------------|-----|---------------|
| .39290            | 2.0800          | 4.0            | 8   | منخفضة        |
|                   |                 | 84.0           | 168 | متوسطة        |
|                   |                 | 12.0           | 24  | مرتفعة        |
|                   |                 | 100.0          | 200 | الإجمالي      |

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن معظم المبحوثين لديهم معرفة سياسية متوسطة وبنسبة بلغت ٨٤% ، فى حين أن ١٢% منهم لديه معرفة مرتفعة، وقد جاء ٤% من إجمالى المبحوثين لديهم معرفة منخفضة.

ومن ذلك يتبين أن المعرفة السياسية لم تعد طرفاً بل ضرورة فرضتها التحولات السياسية المتلاحقة فى السنوات الأخيرة، وخصوصاً أن رجل الدين عليه أن يعى مجريات الأمور لأنه قائد رأى ولديه مسؤولية توجيه الناس وإرشادهم لما ينفعهم وينفع الوطن.

(\*) قام الباحث ببناء مقياساً لمستوى المعرفة السياسية للمبحوثين، وذلك بالرجوع إلى استطلاع رأى الخبراء وهم :

- أ.د. محمد حسين - أستاذ النظم السياسية - كلية الاقتصاد والعلوم السياسية - جامعة القاهرة.

- أ.د. محي الدين عفيفى أحمد - الأمين العام لمجمع البحوث الإسلامية.

ويوضح الجدول التالي مستوى المعرفة السياسية للمبحوثين على نحو تفصيلي.

### جدول رقم (١٧)

#### يوضح مستوى المعرفة السياسية للمبحوثين

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الإجمالي |     | الإجابة |     |         |    |      |     | س ١٢   |
|-------------------|-----------------|----------|-----|---------|-----|---------|----|------|-----|--|
|                   |                 |          |     | خطأ     |     | لا أعرف |    | صح   |     |  |
|                   |                 | %        | ك   | %       | ك   | %       | ك  | %    | ك   |  |
| .87338            | -.3950          | 100.0    | 200 | 65.5    | 131 | 8.5     | 17 | 26.0 | 52  | السن القانوني لممارسة حق الاقتراع هو ١٧ عاماً                  |
| .86216            | .0200           | 100.0    | 200 | 36.0    | 72  | 26.0    | 52 | 38.0 | 76  | النظام السياسي المعمول به في مصر الآن هو النظام المختلط        |
| .92340            | -.0400          | 100.0    | 200 | 44.5    | 89  | 15.0    | 30 | 40.5 | 81  | عدد النواب المعيّنين في مجلس النواب الحالي ٢٧ عضواً            |
| .90113            | .2950           | 100.0    | 200 | 30.0    | 60  | 10.5    | 21 | 59.5 | 119 | مصر دولة عربية إسلامية بحكم الدستور                            |
| .80637            | .4450           | 100.0    | 200 | 20.0    | 40  | 15.5    | 31 | 64.5 | 129 | السن القانوني للترشح لرئاسة الجمهورية هو ٤٥ عاماً              |
| .78298            | -.3000          | 100.0    | 200 | 50.0    | 100 | 30.0    | 60 | 20.0 | 40  | الأصل في المحاكمات أن تكون سرية، ويكون النطق بالحكم علنياً.    |
| .81812            | .3450           | 100.0    | 200 | 22.0    | 44  | 21.5    | 43 | 56.5 | 113 | مجلس اتحاد الإذاعة والتليفزيون هو بديل وزارة الإعلام حالياً.   |
| .91283            | -.0300          | 100.0    | 200 | 43.0    | 86  | 17.0    | 34 | 40.0 | 80  | حزب المصريين الأحرار أكثر الأحزاب التي حازت أغلبية في البرلمان |
| .81714            | .0250           | 100.0    | 200 | 32.0    | 64  | 33.5    | 67 | 34.5 | 69  | تتكون المحكمة الدستورية العليا من رئيس وستة أعضاء.             |
| .76070            | -.5650          | 100.0    | 200 | 73.0    | 146 | 10.5    | 21 | 16.5 | 33  | مصر عضو في مجلس التعاون الخليجي                                |

## جدول رقم (١٨)

يوضح مقياساً تجميعياً لاتجاه المبحوثين نحو تقييم شبكات  
التواصل الاجتماعي

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | النسبة المئوية | ك   | مقياس الاتجاه |
|-------------------|-----------------|----------------|-----|---------------|
| .65155            | .2600           | 11.5           | 23  | سلبى          |
|                   |                 | 51.0           | 102 | محايد         |
|                   |                 | 37.5           | 75  | إيجابى        |
|                   |                 | 100.0          | 200 | الإجمالى      |

يتبين من خلال الجدول السابق أن الاتجاه العام للمبحوثين حول شبكات التواصل الاجتماعي كان إيجابياً بمتوسط حسابى ٠.٢٦٠٠، فقد بلغ الاتجاه الإيجابى ٣٧.٥% من إجمالى حجم العينة، بينما جاءت نسبة الاتجاه المحايد ٥١%، فى حين أن الاتجاه السلبى نسبته ١١.٥% من إجمالى المبحوثين.

ويبين الجدول الآتى اتجاهات المبحوثين على نحو مفصل.

## جدول رقم (١٩)

### يوضح اتجاه المبحوثين نحو تقييم شبكات التواصل الاجتماعي

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الإجمالي |     | درجة الموافقة |    |       |    |       |     | س ١٣   |
|-------------------|-----------------|----------|-----|---------------|----|-------|----|-------|-----|--|
|                   |                 |          |     | معارض         |    | محايد |    | موافق |     |  |
|                   |                 | %        | ك   | %             | ك  | %     | ك  | %     | ك   |  |
| .76636            | .1750           | 100.0    | 200 | 22.0          | 44 | 38.5  | 77 | 39.5  | 79  | تتشر أفكاراً مضللة                           |
| .81512            | .1700           | 100.0    | 200 | 26.0          | 52 | 31.0  | 62 | 43.0  | 86  | تؤثر سلباً على التواصل الحقيقي بين الناس     |
| .75448            | .4400           | 100.0    | 200 | 16.0          | 32 | 24.0  | 48 | 60.0  | 120 | تعرض مضامين وألفاظاً خارجة                   |
| .79925            | .1200           | 100.0    | 200 | 26.5          | 53 | 35.0  | 70 | 38.5  | 77  | تضييع الوقت                                  |
| .57970            | .7750           | 100.0    | 200 | 8.0           | 16 | 6.5   | 13 | 85.5  | 171 | تتيح إمكانية للتفاعل والمشاركة أكثر من غيرها |
| .58967            | .6550           | 100.0    | 200 | 6.0           | 12 | 22.5  | 45 | 71.5  | 143 | تعرض ما لا تعرضه وسائل الإعلام الأخرى        |
| .43787            | .8150           | 100.0    | 200 | 2.0           | 4  | 14.5  | 29 | 83.5  | 167 | لا توجد قيود على حرية التعبير فيها           |
| .55129            | .7600           | 100.0    | 200 | 6.0           | 12 | 12.0  | 24 | 82.0  | 164 | أستطيع استخدامها في أي مكان أتواجد فيه       |

باستعراض بيانات الجدول السابق يتبين من خلال المتوسطات الحسابية أن هناك تقدماً ملحوظاً للاتجاه الإيجابي نحو مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء في مقدمة تقييمات المبحوثين أنه (لا توجد قيود على حرية التعبير فيها) بمتوسط بلغ ٠.٨١٥٠، تلاها (تتيح إمكانية للتفاعل والمشاركة أكثر من غيرها) بمتوسط ٠.٧٧٥٠، ثم أتى بعد ذلك

(استطيع استخدامها في أي مكان أتواجد فيه) بمتوسط مقداره ٠.٧٦٠٠، ثم (تعرض ما لا تعرضه وسائل الإعلام الأخرى) بمتوسط حسابي ٠.٦٥٥٠، وجاءت تلك النتائج متفقة مع دراسة علاء محمد عبدالعاطى (٢٠١٥)، والتي ذهبت إلى أن من أهم أسباب استخدام هذه المواقع وجود إمكانية للتفاعل بالتعليق أو المشاركة بالأخبار وغير ذلك.

جاءت بعد ذلك العبارات التي تحمل اتجاهات سلبية من قبل المبحوثين نحو شبكات التواصل الاجتماعي، والتي منها (تنشر أفكاراً مضللة) بمتوسط حسابي ١.٧٥٠، وكذلك (تؤثر سلباً على التواصل الحقيقي بين الناس) بمتوسط حسابي ١.٧٠٠، ثم (تضيع الوقت) بمتوسط حسابي ٠.١٢٠٠.

ثالثاً: الفروض:

**الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين وكثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.**

- الفرض الأول (أ) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في كثافة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي تبعاً للفئة العمرية.

### جدول رقم (٢٠)

**يوضح الفروق بين كثافة الاستخدام والفئة العمرية للمبحوثين**

| مستوى المعنوية<br>Sig | درجات الحرية<br>df | قيمة F | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي<br>Mean | العدد<br>N | العمر                  |                    |
|-----------------------|--------------------|--------|-------------------|-------------------------|------------|------------------------|--------------------|
| .012                  | 3<br>196           | 3.772  | .64372            | 2.3486                  | 109        | من ٢٥ إلى<br>أقل من ٣٥ | كثافة<br>الاستخدام |
|                       |                    |        | .83723            | 2.0462                  | 65         | من ٣٥ إلى<br>أقل من ٤٥ |                    |
|                       |                    |        | .41885            | 2.2105                  | 19         | من ٤٥ إلى<br>أقل من ٥٥ |                    |
|                       |                    |        | .75593            | 1.7143                  | 7          | ٥٥ فأكثر               |                    |
|                       |                    |        | .71507            | 2.2150                  | 200        | المجموع                |                    |

يتضح من استعراض بيانات الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي والفئة العمرية، حيث بلغت قيمة  $F=3.772$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية  $0.012$ ، وقد جاءت الفروق لصالح الفئات الأقل عمراً من شباب الأئمة والوعاظ في الفئة (من ٢٥ إلى أقل من ٣٥) ولا شك أنها الفئة التي نشأت مع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي وتطور دورها وتأثيرها، فضلاً عن القدرة النسبية الأعلى للفئات العمرية الأحدث للتعامل مع التقنيات التكنولوجية بشكل أكثر فاعلية ويسر.

– الفرض الأول (ب) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في كثافة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمستوى التعليم.

### جدول رقم (٢١)

#### يوضح الفروق بين كثافة الاستخدام ومستوى التعليم

| مستوى المعنوية Sig | درجات الحرية df | قيمة F | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي Mean | العدد N | التعليم |                 |
|--------------------|-----------------|--------|-------------------|----------------------|---------|---------|-----------------|
| .000               | 2<br>197        | 18.551 | .65940            | 2.3455               | 165     | ليسانس  | كثافة الاستخدام |
|                    |                 |        | .72777            | 1.5652               | 23      | ماجستير |                 |
|                    |                 |        | .49237            | 1.6667               | 12      | دكتوراه |                 |
|                    |                 |        | .71507            | 2.2150               | 200     | المجموع |                 |

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض والمستوى التعليمي للمبحوثين، حيث بلغت قيمة  $F=18.551$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠٠. وقد جاءت الفروق لصالح الحاصلين على الليسانس من الأئمة والوعاظ، وقد يعود ذلك إلى قلة عدد الحاصلين على المؤهلات الأعلى بين الأئمة والوعاظ، مقارنة بالحاصلين على درجة الليسانس، وربما يرجع من ناحية أخرى لانشغال أصحاب المؤهلات الأعلى في أعمال قيادية أو إدارية إضافية، حيث إن هناك توظيفاً مستمراً للمتميزين من الحاصلين على الماجستير والدكتوراه من الأئمة والوعاظ للقيام بمهام نوعية متعلقة بالبحث ومراجعة وتحرير الدوريات العلمية والاشتراك في القوافل الدعوية الدورية.

ومما سبق يتبين ثبوت صحة الفرض الأول القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في كثافة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي تبعاً للفئة العمرية.

**الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين وطبيعة التأثيرات الناتجة عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.**

- **الفرض الثاني (أ) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في طبيعة تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والفئة العمرية.**

**جدول رقم (٢٢)**

**يوضح الفروق بين طبيعة التأثير والفئة العمرية**

| التأثيرات | العمر               | العدد N | المتوسط الحسابي Mean | الانحراف المعياري | قيمة F | درجات الحرية df | مستوى المعنوية Sig |
|-----------|---------------------|---------|----------------------|-------------------|--------|-----------------|--------------------|
| معرفة     | من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ | 109     | 2.7798               | .53330            | 17.459 | 3<br>196        | .000               |
|           | من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ | 65      | 2.8462               | .36361            |        |                 |                    |
|           | من ٤٥ إلى أقل من ٥٥ | 19      | 1.8947               | .87526            |        |                 |                    |
|           | ٥٥ فأكثر            | 7       | 2.2857               | .95119            |        |                 |                    |
|           | المجموع             | 200     | 2.7000               | .60980            |        |                 |                    |
| وجدانية   | من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ | 109     | 2.5872               | .66959            | 8.042  | 3<br>196        | .000               |
|           | من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ | 65      | 2.7538               | .55988            |        |                 |                    |
|           | من ٤٥ إلى أقل من ٥٥ | 19      | 1.9474               | .91127            |        |                 |                    |
|           | ٥٥ فأكثر            | 7       | 2.1429               | .89974            |        |                 |                    |
|           | المجموع             | 200     | 2.5650               | .70588            |        |                 |                    |
| سلوكية    | من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ | 109     | 2.4404               | .81002            | 3.716  | 3<br>196        | .012               |
|           | من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ | 65      | 2.4308               | .70643            |        |                 |                    |
|           | من ٤٥ إلى أقل من ٥٥ | 19      | 1.8947               | .87526            |        |                 |                    |
|           | ٥٥ فأكثر            | 7       | 1.8571               | .89974            |        |                 |                    |
|           | المجموع             | 200     | 2.3650               | .80312            |        |                 |                    |

يتبين من خلال بيانات الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثيرات استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي والفئة العمرية لهم، وجاء ذلك على مستوى أنواع التأثيرات الثلاثة، فالنسبة للتأثيرات المعرفية بلغت قيمة  $F=17.459$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية  $0.000$ ، في حين أن التأثيرات الوجدانية بلغت حياها قيمة  $F=8.042$  وجاءت دالة عند مستوى معنوية  $0.000$ ، أما التأثيرات السلوكية فقد بلغت قيمة  $F=3.716$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية  $0.012$ ، كما تبين من الجدول أيضاً أن الفروق جاءت لصالح الفئات العمرية الأصغر سناً، أي أنهم يتأثرون أكثر من غيرهم على الصعيد المعرفي، والوجداني، والسلوكي، ويجيء هذا متسقاً مع ارتفاع معدلات استخدام الشباب على شبكات التواصل الاجتماعي وتعاطيهم معها بدوافع مختلفة، الأمر الذي يهييء بيئة مناسبة لحدوث تأثيرات متنوعة عليهم.

- الفرض الثاني (ب) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في طبيعة تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى التعليم.

### جدول رقم (٢٢)

#### يوضح الفروق بين طبيعة التأثير ومستوى التعليم

| التأثيرات | التعليم | العدد<br>N | المتوسط<br>الحسابي<br>Mean | الانحراف<br>المعياري | قيمة<br>F | درجات الحرية<br>df | مستوى المعنوية<br>Sig |
|-----------|---------|------------|----------------------------|----------------------|-----------|--------------------|-----------------------|
| معرفية    | ليسانس  | 165        | 2.6970                     | .61905               | .067      | 2<br>197           | .936                  |
|           | ماجستير | 23         | 2.7391                     | .61919               |           |                    |                       |
|           | دكتوراه | 12         | 2.6667                     | .49237               |           |                    |                       |
|           | المجموع | 200        | 2.7000                     | .60980               |           |                    |                       |
| وجدانية   | ليسانس  | 165        | 2.5879                     | .68954               | .774      | 2<br>197           | .462                  |
|           | ماجستير | 23         | 2.5217                     | .66535               |           |                    |                       |
|           | دكتوراه | 12         | 2.3333                     | .98473               |           |                    |                       |
|           | المجموع | 200        | 2.5650                     | .70588               |           |                    |                       |
| سلوكية    | ليسانس  | 165        | 2.4182                     | .81205               | 2.281     | 2<br>197           | .105                  |
|           | ماجستير | 23         | 2.1739                     | .65033               |           |                    |                       |
|           | دكتوراه | 12         | 2.0000                     | .85280               |           |                    |                       |
|           | المجموع | 200        | 2.3650                     | .80312               |           |                    |                       |

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثيرات تعرض المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي ومستوى

التعليم، حيث لم يثبت وجود فروق على صعيد التأثيرات الثلاثة : المعرفية والوجدانية والسلوكية.

مما سبق يتبين قبول صحة الفرض الثانى جزئياً والقائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبجوثين وطبيعة التأثيرات الناتجة عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث ثبتت صحة الفرض على صعيد الفئة العمرية، بينما لم تثبت على صعيد مستوى التعليم.

**الفرض الثالث : توجد علاقة ارتباطية بين كثافة استخدام المبجوثين لشبكات التواصل الاجتماعي ومستوى المعرفة السياسية لديهم.**

#### جدول رقم (٢٤)

**يوضح العلاقة بين كثافة الاستخدام ومستوى المعرفة السياسية للمبجوثين**

| المعرفة السياسية |                |                 |
|------------------|----------------|-----------------|
| -133             | معامل الارتباط | كثافة الاستخدام |
| .060             | مستوي الدلالة  |                 |
| 200              | العدد          |                 |

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبجوثين لمواقع التواصل الاجتماعي

ومستوى معرفتهم السياسية، حيث بلغ معامل الارتباط -٠.١٣٣، وهي غير دالة، وبالتالي لم يتم ثبوت صحة هذا الفرض الثالث القائل بوجود علاقة ارتباطية بين مستوى المعرفة السياسية للمبحوثين وكثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية بين كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وطبيعة التأثيرات الناتجة:

### جدول رقم (٢٥)

#### يوضح العلاقة بين طبيعة التأثيرات وكثافة الاستخدام

| كثافة الاستخدام | التأثيرات      |         |
|-----------------|----------------|---------|
| .310            | معامل الارتباط | معرفية  |
| .000            | مستوي الدلالة  |         |
| 200             | العدد          |         |
| .236            | معامل الارتباط | وجدانية |
| .001            | مستوي الدلالة  |         |
| 200             | العدد          |         |
| .344            | معامل الارتباط | سلوكية  |
| .000            | مستوي الدلالة  |         |
| 200             | العدد          |         |

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين تأثيرات استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي وكثافة التعرض لاستخدامها، فالنسبة للتأثيرات المعرفية بلغ معامل الارتباط ٠.٣١٠، وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠٠٠، أما

التأثيرات الوجدانية فقد بلغ معامل الارتباط حياها ٠.٢٣٦، وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠١، وقد جاءت التأثيرات السلوكية بمعامل ارتباط ٠.٣٤٤، وهي دالة ٠.٠٠٠، مما يعنى أنه كلما زاد استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي زادت التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية ، وهذا يفسر مدى تأثير تلك الشبكات الاجتماعية على المبحوثين وأهمية الوقوف على طبيعة تلك التأثيرات وأبعادها.

ومما سبق يتبين ثبوت صحة الفرض الرابع القائل بوجود علاقة ارتباطية بين كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات الناتجة.

**الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية بين دوافع التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي والاتجاهات نحوها:**

#### جدول رقم (٢٦)

**يوضح العلاقة بين دوافع الاستخدام واتجاه المبحوثين نحو شبكات التواصل الاجتماعي**

| الاتجاه | الدوافع        |        |
|---------|----------------|--------|
| .483    | معامل الارتباط | نفعية  |
| .000    | مستوي الدلالة  |        |
| 200     | العدد          |        |
| -.075   | معامل الارتباط | طقوسية |
| .294    | مستوي الدلالة  |        |
| 200     | العدد          |        |

يتبين من خلال بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام المبحوثين النفعية لشبكات التواصل الاجتماعي واتجاههم نحوها، حيث بلغ معامل الارتباط  $0.483$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية  $0.000$ ، بما يعنى أنه كلما كانت هناك دوافع منفعية أكثر كانت الاتجاهات أكثر إيجابية نحو شبكات التواصل الاجتماعي، وهذا يبدو متسقاً مع ميل المبحوثين لاستخدام تلك المواقع للحصول على المعلومات السياسية والاطلاع على الأخبار بدافع ثقتهم فيها وتقييماتهم الإيجابية نحوها، بخلاف الدوافع الطقوسية التي ترتبط بالتسلية والعادة وهي أمور لا تشترط ثقة المستخدم في المواقع ومصداقيتها ودقتها مثلاً.

تبين من الجدول عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدوافع الطقوسية للاستخدام واتجاه المبحوثين نحو شبكات التواصل الاجتماعي، وبلغ معامل الارتباط  $-0.075$ ، وهي غير دالة.

مما سبق يتبين ثبوت صحة الفرض الخامس جزئياً والقائل بوجود علاقة ارتباطية بين دوافع التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي والاتجاهات نحوها، حيث تم قبول الفرض على مستوى الدوافع النفعية، وتم عدم قبوله على مستوى الدوافع الطقوسية.

**الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية بين مستوى المعرفة السياسية والتأثيرات الناتجة عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.**

### جدول رقم (٢٧)

**يوضح العلاقة بين تأثيرات الاستخدام ومستوى المعرفة السياسية للمبحوثين**

| المعرفة السياسية | التأثيرات      |         |
|------------------|----------------|---------|
| -0.151           | معامل الارتباط | معرفة   |
| 0.033            | مستوي الدلالة  |         |
| 200              | العدد          |         |
| -0.164           | معامل الارتباط | وجدانية |
| 0.020            | مستوي الدلالة  |         |
| 200              | العدد          |         |
| -0.093           | معامل الارتباط | سلوكية  |
| 0.190            | مستوي الدلالة  |         |
| 200              | العدد          |         |

يظهر من خلال الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية عكسية ذات دلالة إحصائية بين التأثيرات (المعرفية والسلوكية) لاستخدام شبكات

التواصل الاجتماعي ومستوى المعرفة السياسية للمبحوثين، حيث بلغ معامل الارتباط -٠.١٥١ للتأثيرات المعرفية، وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٣٣، كما أن معامل الارتباط بلغت قيمته -٠.١٦٤، وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٢٠، ولم يثبت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية على صعيد التأثيرات السلوكية.

ويتضح أنه كلما زادت المعرفة السياسية للمبحوثين قل تأثرهم معرفياً ووجدانياً باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ولعل هذا يبدو منطقياً؛ حيث إن الفئات الأقل في المعرفة السياسية تكون لديهم قابلية أعلى للتأثر بما يتعرضون له على شبكات التواصل الاجتماعي بعكس من لديهم معرفة مرتفعة.

مما سبق يتبين قبول الفرض السادس جزئياً والقائل بوجود علاقة ارتباطية بين مستوى المعرفة السياسية والتأثيرات الناتجة عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث ثبتت صحة الفرض على مستوى التأثيرات المعرفية والوجدانية، بينما لم تثبت على صعيد التأثيرات السلوكية.

## مناقشة نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة كان أبرزها ما يلي:

### فيما يتعلق بمعدل استخدام المبحوثين لشبكات التواصل

**الاجتماعي:** أظهرت الدراسة تقدم موقع الفيسبوك من حيث معدل الاستخدام من قبل المبحوثين تلاه موقع يوتيوب، بينما جاء موقع تويتر في المرتبة الثالثة، وتأتى تلك النتيجة متوافقة مع نتائج العديد من الدراسات التي ذهبت إلى تصدر موقع فيسبوك باقى مواقع التواصل الاجتماعي، مثل دراسة عماد الدين على أحمد جابر (٢٠١٥) ودراسة لمياء محسن محمد حسن (٢٠١٥) وغيرهما ، حيث إن موقع فيسبوك حاز على شعبية كبيرة نظراً لسهولة وجاذبية استخدامه وتطويره وتحديثه بشكل مستمر، كما أظهرت الدراسة أن أغلب المبحوثين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي منذ أكثر من ٣ سنوات وبنسبة بلغت ٧٣.٥%، ويظهر من ذلك مدى ارتباط المبحوثين كباقي فئات المجتمع بمواقع التواصل الاجتماعي منذ سنوات وربما لتواكب ذلك مع تحولات سياسية متعاقبة وتنامي العديد من الأحداث والقضايا والتي تعد النخبة الدينية جزءاً منها، كما أوضحت الدراسة أن ٦٠.٥% من المبحوثين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بمعدل أكثر من خمسة أيام أسبوعياً، حيث إن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت جزءاً من الحياة اليومية لكثير من شباب الدعاة والوعاظ خصوصاً بعدما أصبحت الهواتف المحمولة الذكية منتشرة ، حيث بينت الدراسة أن النسبة الأكبر من المبحوثين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي عبر شاشات الموبايل بشكل دائم، وهى ظاهرة جعلت تصفح شبكات التواصل الاجتماعي ممكناً من أى مكان وفى أى

وقت دون التقيد بحدود الزمان أو المكان، تلاه بعد ذلك الكمبيوتر المكتبي، ثم اللاب توب.

فيما يتعلق بدوافع استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي: يتبين تقدم الدوافع المنفعية لدى المبحوثين مقارنة بالدوافع الطقوسية، بينما جاءت الدوافع الطقوسية في المرتبة الثانية، حيث جاء في مقدمة دوافع استخدامهم لمواقع التواصل: (الاطلاع على آخر الأخبار)، ويأتي ذلك متفجاً مع ما ذهبت إليه دراسة علاء محمد عبدالعاطي (٢٠١٥) من أن مواكبة الأحداث والتطورات أهم دوافع الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي، تلا ذلك (اكتساب معلومات جديدة متعلقة بعملية)، ثم جاءت الأسباب بالتساوي في المرتبة الثالثة (التواصل مع الآخرين، ومتابعة الصفحات الدينية)، جاء بعد ذلك في المرتبة الرابعة (ممارسة النشاط الدعوي، والرد على الأسئلة الدينية التي ترد إلى)، ومن خلال اقتراب الباحث من مجتمع الدراسة وجد أن هناك صفحات على فيسبوك مخصصة للفتاوى الالكترونية والتي تم تدريب كوادر شابة من الأئمة والوعاظ للرد عليها وبيان الرأي الصحيح فيما يثار من قضايا وذلك بعد مراجعتها وضبطها.

بالنسبة لمستوى تفاعل المبحوثين أثناء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي: تبين أن النسبة الأكبر من المبحوثين يتوقفون عند متابعة ما يتم نشره فقط دون مشاركة من أي نوع، بمتوسط حسابي ٢.٠٤٠، في حين أن الذين يشاركون بتعليقات وإبداء الإعجاب بلغ متوسطهم ١.٩٣٥، أتى بعد ذلك في المرتبة الثالثة من يقومون بنشر مواد مكتوبة ومصورة بمتوسط حسابي مقداره ١.٦٥٥، ولعل هذا يرتبط بدافع الاستخدام في المقام الأول، فقد أشار الجدول رقم (٩) إلى أن دافع

الاطلاع على الأخبار واكتساب المعلومات يأتي متقدماً على باقى الدوافع لدى المبحوثين عينة الدراسة.

فيما يتعلق بمصادر الحصول على المعرفة السياسية: أشارت البيانات إلى مجيء الانترنت فى مقدمة المصادر التى يعتمد عليها المبحوثون فى الحصول على المعلومات حول القضايا السياسية، تلاه فى المرتبة الثانية مواقع التواصل الاجتماعى، ثم جاء التليفزيون فى الترتيب الثالث، وتتفق تلك الدراسة مع نتائج العديد من الدراسات والتى منها دراسة Francis L.F.Lee (٢٠١٥) والتى ذهبت إلى تقدم الانترنت كإعلام بديل وتنمى تأثيراته المعرفية على الجمهور.

وبالنسبة للقضايا التى يتابعها المبحوثون عبر مواقع التواصل الاجتماعى: جاءت القضايا الدينية فى مقدمة القضايا التى يحرص المبحوثون على متابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعى، وجاء فى المرتبة الثانية المعلومات والقضايا العلمية، وفى المرتبة الثالثة جاءت القضايا السياسية، وتوالى بعد ذلك على الترتيب كل من القضايا الاقتصادية ثم الرياضية والفنية، ولعل هذا يعكس ترتيب أولويات النخبة الدينية من الأئمة والوعاظ تجاه القضايا المتنوعة عبر شبكات التواصل، كما أن معظمهم يستعين بها فى تحضير موضوعات الدروس والخطب المطلوبه منهم، وكذلك تدعيمها بالمعلومات الدينية والعلمية اللازمة، بينما تختلف تلك النتائج مع دراسة لمياء محسن محمد حسن (٢٠١٥)، والتى ذهبت إلى أن القضايا السياسية كانت أولى الموضوعات محل اهتمام النخبة على مواقع التواصل الاجتماعى.

بالنسبة لتأثيرات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي: جاءت التأثيرات المعرفية فى مقدمة التأثيرات التى نتجت عن استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي، فقد تبين أن ٧٨% من المبحوثين تأثروا معرفياً بصورة مرتفعة، ولعل هذا يأتى متسقاً مع دوافع تعرض المبحوثين لمواقع التواصل بالأساس، فقد جاء إدراكهم لأهمية دور رجل الدين فى تلك المرحلة فى مقدمة تلك التأثيرات، بينما جاء الشعور بخطورة المرحلة التى يمر بها الوطن فى المرتبة الثانية، تلا ذلك زيادة المعرفة بالقضايا السياسية، فى حين أن تطوير الخطاب الدينى الخاص جاء فى المرتبة الرابعة، ثم كان فى الترتيب الخامس "زادت من شعورى بالانتماء للوطن"، ثم القيام بمتابعة باقى وسائل الإعلام فيما يتعلق بالشأن السياسى.

بالنسبة لأبرز القضايا السياسية التى يتابعها المبحوثون عبر مواقع التواصل الاجتماعي: كانت قضية (سد النهضة) أولى تلك القضايا السياسية التى حرص المبحوثون على متابعتها عبر شبكات التواصل الاجتماعى، حيث تكررت تلك القضية فى إجابات ٨٤% من إجمالى حجم العينة، وتلاها فى الترتيب (القضية الفلسطينية) بنسبة بلغت ٧٣.٥%، ثم فى المرتبة الثالثة جاءت قضية (الخطاب الدينى) بنسبة بلغت ٦٩.٥%، وتوالت بعد ذلك باقى القضايا الواردة فى إجابات المبحوثين ومنها قضية (الإرهاب) بنسبة بلغت ٦٦.٥% ثم قضية (القضية السورية) بنسبة ٦١.٥%، ثم (العنف فى سيناء) بنسبة ٥٣.٥%، وفى النهاية جاءت القضايا الآتية على الترتيب (البرلمان - الفساد - اللاجئيين - اليمن - المد الشيعى - بورما). ومن ذلك الترتيب يتبين أن القضايا المصرية مثل قضية سد النهضة تتقدم على كل القضايا الأخرى لارتباطها بأهم مقومات الحياة،

ولكونها محور اهتمام الإعلام أثناء إجراء الدراسة، تأتي بعد ذلك القضية الفلسطينية وما يتعلق بها، ثم قضية تجديد الخطاب الديني، والتي هي القضية الأبرز المرتبطة بمؤسسة الأزهر والأوقاف بشكل رئيس، وحولها تدور معظم برامج التدريب في المؤسستين في الفترة الحالية وكذلك الندوات والمؤتمرات.

بالنسبة لقياس مستوى المعرفة السياسية للمبحوثين: تبين أن معظم المبحوثين لديهم معرفة سياسية متوسطة وينسبة بلغت ٨٤%، في حين أن ١٢% منهم لديه معرفة مرتفعة، وقد جاء ٤% من إجمالي المبحوثين لديهم معرفة منخفضة، ومن ذلك يتبين أن المعرفة السياسية لم تعد طرفاً بل ضرورة فرضتها التحولات السياسية المتلاحقة في السنوات الأخيرة، وخصوصاً أن رجل الدين عليه أن يعي مجريات الأمور لأنه قائد رأى ولديه مسؤولية توجيه الناس وإرشادهم لما ينفعهم وينفع الوطن.

بالنسبة لاتجاه المبحوثين حول مواقع التواصل الاجتماعي: تبين أن الاتجاه العام للمبحوثين حول شبكات التواصل الاجتماعي كان إيجابياً، فقد بلغ الاتجاه الإيجابي ٣٧.٥% من إجمالي حجم العينة، بينما جاءت نسبة الاتجاه المحايد ٥١%، في حين أن الاتجاه السلبي نسبته ١١.٥% من إجمالي المبحوثين، حيث جاء في مقدمة تقييمات المبحوثين أنه (لا توجد قيود على حرية التعبير فيها)، تلاه (تتيح إمكانية للتفاعل والمشاركة أكثر من غيرها)، وجاءت تلك النتائج متفقة مع دراسة علاء محمد عبدالعاطي (٢٠١٥)، والتي ذهبت إلى أن من أهم أسباب استخدام هذه المواقع وجود إمكانية للتفاعل بالتعليق أو المشاركة بالأخبار وغير ذلك، جاءت بعد ذلك العبارات التي تحمل اتجاهات سلبية من قبل المبحوثين نحو شبكات

التواصل الاجتماعي، والتي منها (تنشر أفكاراً مضللة)، وكذلك (تؤثر سلباً على التواصل الحقيقي بين الناس)، ثم (تضيع الوقت).

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي والفئة العمرية.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض والمستوى التعليمي للمبحوثين.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثيرات استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي والفئة العمرية لهم.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثيرات تعرض المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي ومستوى التعليم.

- لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى معرفتهم السياسية.

- توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين تأثيرات استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي وكثافة التعرض لاستخدامها.

- توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام المبحوثين النفعية لشبكات التواصل الاجتماعي واتجاههم نحوها.

- لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدوافع الطقوسية للاستخدام واتجاه المبحوثين نحو شبكات التواصل الاجتماعي.

- توجد علاقة ارتباطية بين دوافع التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي والاتجاهات نحوها.

- توجد علاقة ارتباطية عكسية ذات دلالة إحصائية بين التأثيرات (المعرفية والسلوكية) لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي ومستوى المعرفة السياسية للمبجوثين.

#### التوصيات :

- يمكن للأزهر الشريف ووزارة الأوقاف أن يستفيدا بشكل كبير من نتائج مثل هذه الدراسة وغيرها فى الوقوف على ملامح استخدام القائمين على الخطاب الدينى للتكنولوجيا الحديثة فى التواصل مع الجمهور وخاصة الشباب.
- ضرورة الاهتمام بالتثقيف السياسي للأئمة والوعاظ لما لرجل الدين من أهمية كبرى ولاسيما وقت الأزمات والتحولت السياسية.
- ضرورة التوجه بمزيد من الدراسات الإعلامية المتعلقة برجال الدين والخطاب الدينى، نظراً لأهمية علاقة الدين بالإعلام، ولقلة الدراسات الحديثة التى تعرضت لهذا الجانب المهم.

#### المراجع:

- (1) M. Lynne Markus: Critical Mass” Theory of Interactive Media, Universal Access, Interdependence and Diffusion , available at : <http://crx.sagepub.com/content/14/5/491.short> 11-12-2011.
- (٢) عماد الدين على أحمد جابر: دور شبكات التواصل الاجتماعي فى تشكيل اتجاهات الشباب العربى نحو الثورات العربية دراسة ميدانية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الخمسون يناير- مارس (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠١٥) ص ١٥٣.
- (3) <http://www.alex.com/siteinfo/facebook.com> . 6-2-2014 .

(٤) لمياء محسن محمد حسن: استخدامات النخبة الأكاديمية والإعلامية لشبكات التواصل الإجتماعية، ملخص رسالة دكتوراة غير منشورة (جامعة القاهرة كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٥) فى : المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون / العدد الثانى - أبريل - يونيو (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠١٥) ص ٤٣.

(٥) محمد منير حجاب : الإعلام الإسلامى المبادئ - النظرية - التطبيق (القاهرة، دار الفجر للنشر، ٢٠٠٢) ص ١١.

(٦) عماد الدين على أحمد جابر: مرجع سابق، ص ١٥٦.

(٧) علاء محمد عبدالعاطى: اعتماد الجالية المصرية بمملكة البحرين على وسائل الإعلام الحريثة كمصدر للمعلومات أثناء ثورة ٣٠ يونيو ٢٠١٣، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون العدد الثالث - يوليو - سبتمبر ٢٠١٥ (جامعة القاهرة . كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٥).

(٨) عماد الدين على أحمد جابر، مرجع سابق.

(٩) لمياء محسن محمد حسن، مرجع سابق.

(١٠) خالد الصوفى وعلى البريهى: دور الإعلام فى تشكيل اتجاهات النخبة الأكاديمية العربية فى اليمن نحو الربيع العربى، دراسة ميدانية، مجلة رؤى استراتيجية ، دورية علمية فصلية محكمة يصدرها مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية العد لآخامس، يناير ٢٠١٤، ص ٣٢-٨٥.

(١١) أميرة محمد محمد سيد أحمد: اتجاهات النخبة نحو تأثير مواقع التواصل الاجتماعى على الأمن القومى المصرى، دراسة ميدانية، المؤتمر العلمى الدولى الأول لكلية الإعلام جامعة فاروس: مستقبل الإعلام فى ظل التحولات المجتمعية الراهنة ١-٣ نوفمبر (الإسكندرية، جامعة فاروس/ كلية الإعلام، ٢٠١٤).

(12) Francis L.F.Lee: Internet Alternative Media Use And Oppositional Knowledge, Public Opinion Research, First Published Online February 3, 2015. Available at:

<http://ijpor.oxfordjournals.org/content/early/2015/02/03/ijpor.edu40.abstract> .

- (13) Glenn Lashner: Effects on Political Knowledge and Cynicism, Journalism & Mass Communication, Quarterly March 2013 Vol.90 No.15-22. available at: <http://jmq.sagepub.com/content/74/1/69.short> .
- (14) Alya Ahmed Abdel Aal Abou Doma: YouTube Songs and Youth participation In the Public Sphere, th19 Annual International Conference Of Mass Media College (Cairo University, 23-25 April, 2013)
- (15) Esposito, Carl C: Can Political Candidates Use Facebook to influence real world outcomes? An analysis of uses and gratifications needs, online participation and offline outcomes on candidate's Facebook pages ( USA, The University of TX at Arlington, 2012) Available at: [https://uta-ir.tdl.org/uta-ir/bitstream/handle/10106/11052/Esposito\\_uta\\_2502M\\_11675.pdf?sequence=1](https://uta-ir.tdl.org/uta-ir/bitstream/handle/10106/11052/Esposito_uta_2502M_11675.pdf?sequence=1) .
- (16) Carles Hirschkind: Devotion Online: The YouTube Khutba Experiments In Devotion Online, International Journal Of Middle East Studies, Vol.44, No.1 ( Cambridge University Press, February 2012), PP.5-21.
- (17) علاء محمد عبدالعاطي، مرجع سابق، ص ١٨٤.
- (18) <http://communicationtheory.org/media-dependency-theory/>.
- (19) أحمد حسين محمددين: دور وسائل الإعلام المصرية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو المشاركة في التصويت على الدستور المصري لعام ٢٠١٢م، مجلة البحوث الإعلامية، مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر، العدد التاسع والثلاثون يناير (جامعة الأزهر، ٢٠١٣).

(٢٠) نهى عاطف العبد: اعتماد الشباب الجامعي المصري على شبكات التواصل الاجتماعي في استقاء معلومات حول ثورة الثلاثين من يونيو، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الحادي والخمسون إبريل-يونيو (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠١٥) ص ٥٨.

(21) Nancy Shields & Jeremy Kane : Social and Psychological Correlates of Internet Use among College Students, Cyber psychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 5(1), article 1, available at:  
<http://www.cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2011060901>.

(٢٢) سمير محمد حسين: بحوث الإعلام، الأسس والمبادئ (القاهرة، عالم الكتب، ١٩٩٦) ص ٧٩.