

"اتجاهات النخبة الدينية نحو توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في التصدي للأفكار الخرافية-دراسة ميدانية"

د. د. /هيام طلحان د. د. /سالي الشامي
مدرس بقسم الإذاعة والتليفزيون مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان
كلية الإعلام للبنات-جامعة الأزهر

المستخلص :

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات النخبة الدينية نحو استخدام وتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي في التصدي للأفكار الخرافية، من خلال قياس معدل استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي، ورصد دوافعهم لهذا الاستخدام، والكشف عن أكثر الأفكار الخرافية انتشاراً من وجهة نظر العينة، ومعرفة أبرز الأساليب الفنية التي تستخدمها، وكذلك التعرف على عوامل تقبلهم لوسائل التواصل الاجتماعي للتوعية بمخاطر هذه الأفكار طبقاً لنموذج تقبل التكنولوجيا، واعتمدت الدراسة على منهج المسح والمنهج الكيفي من خلال أداة الاستبيان، على عينة عمدية متاحة قوامها (١٥٣) مفردة من النخبة الدينية المصرية الأكاديمية والمهنية، كما تم إجراء المقابلة المتعمقة مع (١٣) من القيادات الدينية في بعض المؤسسات الإسلامية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، منها:

- ارتفاع مستوى تقبل عينة الدراسة لوسائل التواصل كوسيلة يمكن من خلالها محاربة التفكير الخرافي فبلغ المتوسط الحسابي ٢.٦٦٦٧، وحل المستوى المرتفع فى المقدمة بنسبة ٦٩.٣%.
 - اتسم اتجاه عينة الدراسة بمكوناته الثلاثة (معرفي، وجداني، سلوكي) بالإيجابية الواضحة نحو توظيف وسائل التواصل فى التصدي للأفكار الخرافية، فبلغ قيمة المتوسط الحسابي لعبارات المقياس ككل ٢.٧١٩٠، وهو ما يشير إلى شدة الإتجاه الإيجابي بنسبة ٧٣.٩%.
 - ثبت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إتجاه النخبة الدينية نحو توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في التصدي للأفكار الخرافية بمكوناته الثلاثة (معرفي، وجداني، سلوكي) ومعدل الاستخدام الفعلي لها، حيث ظهر وجود علاقة ارتباطية قوية فى المكونين المعرفي والوجداني، فى حين كانت العلاقة ضعيفة بين المكون السلوكي (النية السلوكية) ومعدل الاستخدام الفعلي.
 - أكدت نتائج المقابلة المتعمقة على اهتمام النخبة الدينية باستخدام مواقع التواصل في التوعية بمخاطر الأفكار الخرافية، كما أنهم يقومون بنصح غيرهم باستخدامها في محاربة تلك الأفكار متى توافرت الإمكانيات الفنية والعلمية اللازمة لذلك.
- الكلمات المفتاحية:** "Keywords": (النخبة الدينية، توظيف مواقع التواصل الاجتماعي، توعية الجمهور، مخاطر الأفكار الخرافية، نموذج تقبل التكنولوجيا).

"The trends of the religious elite towards employment social media to confront superstitious ideas - a field study".

Abstract

The study aimed to identify the trends of the religious elite towards using social media to combat superstitious ideas, by measuring their rate of use of social media, as well as identifying the factors behind their acceptance of the means. Social communication to raise awareness of the dangers of these ideas, and to know the most prominent technical methods used by them. This is done by applying the technology acceptance model, The study relied on the survey approach and the qualitative approach through the questionnaire tool, on an available intentional sample of (153) individuals from the Egyptian religious academic and professional elite. In-depth interviews were also conducted with (13) of religious leaders in some Islamic institutions. **The study reached several results, including: -**

- The study sample's level of acceptance of social media as a means through which one can combat superstitious thinking was high. The arithmetic average reached 2.6667, and the high level came in first at 69.3%.
- The trend of the study sample, with its three components (cognitive, emotional, and behavioral), was characterized by a clear positive attitude toward employing means of communication in confronting superstitious ideas. The arithmetic mean value of the scale's phrases as a whole reached 2.7190, which indicates the intensity of the positive trend by 73.9%.
- It has been proven that there is a statistically significant correlation between the religious elite's tendency towards using



social media to combat superstitious ideas with its three components (cognitive, emotional, behavioral) and the rate of their use of it.

- The results of the in-depth interview confirmed the interest of the religious elite in using social networking sites to raise awareness about the dangers of superstitious ideas.

Keywords: (The religious elite, the use of social networking sites, public awareness, the dangers of superstitious ideas, The Technology Acceptance Model).

* مقدمة الدراسة:

مع تقدم الحياة البشرية وظهور الحضارات ظهر الكثير من الخرافات والإعتقادات التي أصبحت تؤثر بشكل أو بآخر على الحياة الاجتماعية للأفراد، وقد أصبح الكثير منها واقع يستخدم أحياناً في مساندة بعض الأوضاع أو النظم الاجتماعية المتبعة في مجتمع ما لتنظيم العلاقة بين الأفراد.^(١)

وعلى الرغم من أننا نعيش عصر التقدم التكنولوجي والإكتشافات العلمية إلا أنه مازال هناك انتشار واسع للأفكار الخرافية، فتشير الدراسات أنه يوجد دجال لكل (٦٠١) مصري ، كما أن هناك دجال لكل ألف عربي، وأن المصريين رجالاً وإنثاءً ينفقون أكثر من عشرة مليارات جنيهاً سنوياً على قراءة الطالع وفك السحر والعلاج من الجان، بل إن العرب ينفقون خمسة مليارات من الدولارات في السنة على المشعوذين ويؤمنون بأن الجن يمكن أن يدخل جسم الإنسان.^(٢)

وتعد وسائل الإعلام أداة قوية لتعزيز المعلومات الواقعية، وتحدي الأساطير والخرافات، وزعزعة استقرار الثقافة المتخلفة من خلال توفير معلومات دقيقة وتعزيز القيم، والمساعدة في خلق مجتمع أكثر استنارة وتسامحاً، ففقدرة وسائل الإعلام على الوصول إلى جمهور كبير سهلت انتشار المعلومات الخاطئة، خاصة عندما يتعلق الأمر بالمعتقدات والأفكار الخرافية، حيث تساهم وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في انتشار وظهور الأفكار الخرافية مثل (تحضير الأرواح، والدجل وقراءة الطالع وقراءة الفنجان والكف والأبراج ...) وعرضها بصورة إعلامية جذابة وبسيطة ومثيرة للجمهور فهي تتعرض فقط للفكر الأسطوري ولا تحاول تصحيحه أو إحلال الفكر العلمي محله.^٣

كما تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من الوسائل الإعلامية التي لها تأثير كبير في انتشار المعتقدات والأفكار الخرافية، فالانتشار السريع للمعلومات الكاذبة والمفاهيم الخاطئة عبر منصات التواصل الاجتماعي يمكن أن يؤثر على عدد كبير من الأفراد،



وخاصة أولئك الذين ليسوا على إطلاع جيد أو لديهم ميل إلى تصديق إدعاءات غير مثبتة.

ونظراً لما تحظى به النخبة الدينية من احترام و دور فعال ومؤثر في المجتمع تسعى هذه الدراسة الى التعرف على اتجاهاتهم نحو توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في التصدي للأفكار الخرافية.

* الدراسات السابقة:

يمكن عرض الدراسات السابقة من خلال محورين رئيسيين:

المحور الأول: دراسات تناولت الأفكار الخرافية:

تعددت الدراسات التي تناولت الأفكار الخرافية، فقد قام **Arvid Haffmann** (٢٠٢٢)^(٤) بدراسة طبقها على عينة من بلجيكا والولايات المتحدة لفحص العلاقة بين المعتقدات الخرافية ومركز السيطرة والشعور بالتعرض لخطر الإصابة بكوفيد 19، وتوصلت إلى أن الخرافات ترتبط بشكل سلبي بمركز التحكم الداخلي، كما أن تأثير الخرافات أقل وضوحاً بالنسبة للأفراد الذين يتمتعون بمستوى أعلى من مركز السيطرة الداخلي.

وعلى جانب آخر يدرس أعمال السحر والشعوذة والأسباب المؤدية إليها، وعوامل تفشيها في المجتمع، فقد أكدت دراسة أسماء صوالح احميمة وآخرون (٢٠٢٢)^(٥) تواجد ظاهرة السحر والشعوذة منذ العصور الأولى في الحياة البشرية وأنها جريمة خطيرة لها آثار سلبية كثيرة تؤدي إلى تدمير كيان المجتمع، وبالتالي لابد من توعية الناس وكشف خطر السحر وما يتصل به من شعوذة وكهانة، ويتفق ذلك مع دراسة نورا حمدين (٢٠٢١)^(٦) والتي ناقشت سمات وملامح المعالجة الدرامية التي تقدمها المسلسلات التليفزيونية المصرية لقضايا السحر والشعوذة والسمات الشخصية المميزة لكل من الساحر أو المشعوذ والمتريدين عليه، وتأثير ذلك على الفرد والمجتمع، مستخدمة استمارة تحليل المضمون لعدة مسلسلات تليفزيونية، وكذلك استمارة الاستبيان على عينة قوامها ٤٥٠ مفردة من الجمهور المصري، وقد

اقترحت الدراسة لتحسين المعالجة الدرامية لقضايا السحر والشعوذة ضرورة إشراف علماء الدين على كتابة الأعمال الدرامية التي تتناول السحر والشعوذة وإظهار التوعية، والعمل على زيادة الوعي الديني وأهمية الرقعة الشرعية وشروطها.

في حين حاولت دراسة **رفيف محمد عزوز (٢٠٢١)**^(٧) رصد وتحليل إعلانات الدجل والخرافة المقدمة في الفضائيات العربية الخاصة، للتعرف على طبيعة الأفكار المتضمنة في هذه الإعلانات وطبيعة القيم التي تحملها والاستراتيجيات الإبداعية والاستمالات الإعلانية التي تستخدمها، واعتمدت على أداة تحليل المضمون، واستمارة الاستبيان، وتوصلت الدراسة أن إعلانات تفسير الأحلام جاءت في مقدمة المضامين الروحية والغيبية التي يحرص الجمهور على مشاهدتها تليها إعلانات الرقعة الشرعية بينما جاءت إعلانات الأبراج وعلم الفلك وقراءة الطالع في المرتبة الثالثة.

كما استهدفت دراسة **كامل حسن (٢٠٢١)**^(٨) التعرف على بعض الأفكار الزائفة لدى عينة من الراشدين، وكبار السن في جنوب فلسطين، وتوصلت الدراسة إلى أن انتشار الأفكار الخرافية كان متوسطاً بين أفراد العينة، وأنه لا توجد فروق بين العينة في درجة انتشار الأفكار الخرافية طبقاً للمتغيرات (الجنس والمستوى الاقتصادي والحالة المهنية)، بينما وجدت فروق ترجع لمتغير العمر.

وفي سياق آخر يهدف إلى معرفة درجة شيوع الأفكار الخرافية لدى طالبات الأقسام الداخلية فقد جاءت دراسة **ليلى قاسم لازم (٢٠٢٠)**^(٩) والتي اعتمدت على استمارة الاستبيان لجمع البيانات، من عينة عشوائية قوامها ١٢٠ طالبة بجامعة ميسان للعام الدراسي (٢٠١٦ - ٢٠١٧)، وتوصلت الدراسة إلى أن شيوع التفكير الخرافي لدى أفراد العينة بدرجة متوسطة وخاصة فيما يتعلق بالحسد والسحر والأرواح الشريرة والتشاؤم من بعض الأرقام والحيوانات والإيمان بالعرافين والمشعوذين والتعويذات.

وحيث بينت دراسة **Martin Eisend (٢٠٢٠)**^(١٠) الأسباب التي تدفع الشخص إلى التفكير الروحاني على وسائل التواصل الاجتماعي وكيف يمكن للروحانية أن تفيد العلامات التجارية عبر الإنترنت وما هي الشروط الحدودية لهذه



الظاهرة، وتوصلت إلى أن الإشارات الروحانية مقابل غير الروحانية تثير التفكير الروحاني مما يؤدي إلى تقييمات أكثر إيجابية للعلامة التجارية، كما أوضحت أن تفعيل الروحانية أسهل من التجسيم على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك يتم من خلال إشارات يمكن ابتكارها بسهولة عند مخاطبة المستهلكين الذين يؤمنون بالخرافات بشدة.

جاءت دراسة **Ranjit Taki & Bodising Narah (٢٠٢٠)**^(١١) مستهدفة

وضع تصور للخرافة، وتقدير مدى تأثير الخرافات على المجتمع وكيفية التصدي النفسي للناس من خلال الإيمان بالخرافات وكذلك تحليل أسباب الخرافات وعيوبها ومزاياها، وتوصلت إلى أن الخرافة اعتقاد غير عقلاني بشيء لا يعتمد على معرفة حقائق ملموسة، وأن العلاج الوحيد للخرافات هو التعليم والتوعية وتنمية القدرة على التفكير وتحليل الأشياء بطريقة منطقية، كذلك إن التعليم وسن القوانين ضد الممارسات لن يكونا كافيين للقضاء على الخرافات في الهند إلا أن الشباب ووسائل الإعلام لابد أن يقوموا بدورهما للتصدي لهذه الخرافات.

وهذا ما توصلت إليه دراسة دينا رجب عبد الحميد (٢٠٢٠)^(١٢) حيث أكدت فاعلية استخدام استراتيجية بناء المعنى KWL في تدريس الفلكور الشعبي لتنمية القدرة على تحدي الخرافات السحر والشعوذة وتحدي التنجيم والهوس بالحسد لدى طلاب الصف الأول الثانوي"، وباستخدام المنهج التجريبي على طلاب الصف الأول الثانوي الأدبي بمدرسة الدكتور لطفي سليمان الثانوية بنات بإدارة سنورس التعليمية بمحافظة الفيوم خلال الفصل الدراسي الثاني للعام الدراسي (٢٠١٨ - ٢٠١٩م).

في حين سعت دراسة أحمد تامر كامل (٢٠١٩)^(١٣) إلى التعرف على مستوى التفكير الخرافي وعلاقته بمفهوم الذات الأكاديمي لدى عينة من طلبة المرحلة الثانوية في محافظة بغداد، وتم إعداد مقياسي التفكير الخرافي ومفهوم الذات الإحصائي وتم توزيعها على عينة قوامها ٥١٣ طالب وطالبة، وتوصلت إلى أن انخفاض مستوى التفكير الخرافي لدى الطلبة عينة الدراسة، في ارتفاع مستوى مفهوم الذات لديهم، وكذلك وجدت علاقة ارتباطية عكسية ذات دلالة إحصائية بين التفكير الخرافي ومفهوم الذات الأكاديمي لدى طلبة المرحلة الثانوية في محافظة بغداد.

بينما ركزت دراسة سمر محمد نجيب (٢٠١٨)^(١٤) على التعرف على استخدام ودوافع المراهقين المصريين لمضامين الأبراج والتنجيم بوسائل الإعلام والإشباع المتحققة، وأبعاد مضامين الأبراج والتنجيم إلى التقدم في وسائل الإعلام (الصحف - التلفزيون - الفيس بوك) والأهداف التي تسعى هذه المضامين إلى تحقيقها، فاستخدمت منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني، من خلال تحليل مضمون عينة من مضامين الأبراج والتنجيم في وسائل الإعلام، وميدانياً على عينة من المراهقين بالجامعات المصرية، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع نسبة المراهقين المتابعين لمضامين الأبراج والتنجيم عبر وسائل الإعلام المختلفة (الصحف- التلفزيون- الفيس بوك)، وجاءت مواقع التواصل الاجتماعي في مقدمة هذه الوسائل، ثم برامج وفقرات الأبراج في التلفزيون في الترتيب الثاني.

وفي سياق مشابه حاولت دراسة Arulchelvan Sriram (٢٠١٨)^(١٥) التحقيق فيما إذا كانت البرامج التلفزيونية حول الخرافات تلعب دوراً في تغيير عقليات الناس، من خلال إجراء تحليل لمحتوى ٤٠ حلقة لبعض البرامج الواقعية مثل Moon dravathukan& Nambinal Nambungal& Marmam خلال شهري فبراير، مارس ٢٠١٦، كما اعتمد على استبيان أجرى على ١٣٢ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى ارتباط غالبية المحتوى بالمعتقدات الدينية والمعتقدات العمياء مثل الشفاء السحري والتنبؤ بالمستقبل والسحر الأسود، وأن ما يقرب من ٦٥% من الحلقات تستخدم لهجة سردية محايدة ولا تصدر أي أحكام مثل هذه المعتقدات، كما توصلت الدراسة إلى أن حوالي نصف عينة الدراسة يؤمنون بالخرافات، وقد أدت مشاهدة هذه البرامج إلى تعزيز المعتقدات الخرافية لدى عدد قليل من الناس بدلاً من خلق الوعي حول الآثار السلبية لهذه المعتقدات.

وبالنسبة للعوامل الاجتماعية والنفسية المرتبطة بالخرافات، وإيجابيات وسلبيات التمسك بالمعتقدات الخرافية وأثارها النفسية والاجتماعية، فقد أشارت دراسة Afreen Faiza (٢٠١٨)^(١٦) إلى أن المعتقدات الخرافية منتشرة على نطاق واسع وهناك

ميول اجتماعية للتعلم تقع على خلفية الخرافات، وأن الخرافات لها تأثيرات سلبية على الصحة النفسية للأفراد.

وفي محاولة للتوصل إلى العلاقة بين التفكير الافتراضي في أحداث الماضي، والشعور بالندم، ومعتقدات الحظ، فقد أكدت دراسة أحمد الحسيني هلال (٢٠١٦) (١٧) والتي طبقت على عينة من طلاب الجامعة قوامها ٧٠ طالباً وطالبة من طلاب كلية التربية جامعة طنطا، واستخدم الباحث مقياس التفكير الافتراضي، ومقياس الشعور بالندم، ومقياس معتقدات الحظ من إعدادة، وتوصلت الدراسة إلى اختلاف الشعور بالندم باختلاف مستوى التفكير الافتراضي تبعاً لنوع الجنس على درجات الأفراد على مقياس الشعور بالندم، كما توصلت الدراسة أيضاً إلى اختلاف معتقدات الحظ باختلاف مستوى التفكير الافتراضي، وعم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بمعتقدات الحظ، وعدم وجود تأثير لتفاعل مستوى التفكير الافتراضي، ونوع الجنس على درجات الأفراد على مقياس الحظ.

بينما اختبرت دراسة محمد عبد الله جبر العارضة (٢٠١٦) (١٨) العلاقة بين مستوى تفكير ما وراء المعرفة والأفكار والمعتقدات الخرافية الشائعة لدى الطلبة الموهوبين في مدرسة الملك عبد الله الثاني للتميز في محافظة الزرقاء بالمملكة الأردنية الهاشمية بتطبيق مقياس ما وراء المعرفة ومقياس الأفكار والمعتقدات الخرافية الشائعة على عينة قوامها ١٦١ طالب وطالبة من الموهوبين المتحقين بالمدرسة، وتوصلت الدراسة إلى وجود ارتباط سلبي بين تفكير ما وراء المعرفة والأفكار والمعتقدات الخرافية ووجود فروق دالة في الأفكار والمعتقدات الخرافية تعزى لمتغير الجنس وقد كانت هذه الفروق لصالح الذكور.

كما ناقشت دراسة مرفت أحمد محمد (٢٠١٥) (١٩) مفهوم التنجيم وعلاقته بالفلك، والأساليب التي كان يتبعها المنجمون، وموقف الشريعة الإسلامية من التنجيم، وألقت الضوء على أن الدين الإسلامي قد بين فساد الاعتقاد بالتنجيم وعلاقته بما يجري على الأرض، وأدان بوضوح صناعة السحر وكل أشكال التنجيم لأنها بدائل زائفة عن قدرة الله كما نهى الرسول عليه الصلاة والسلام عن الاعتقاد بالتنجيم وعن

تعلمه ومجالسة أهله كما نهى عن جملة من الأمور ذات الصلة به، كالعرافة والكهانة والسحر، ومجمل القول أن التنبؤ بالغيب والإخبار عن المستقبل مرفوض ومحرم لأنه من الدرجة الأولى كذب وخداع، كما أنه من ينصب نفسه عالماً بالغيب فهو يدعي الشراكة للخالق عز وجل في علمه؛ ومن ثم محكوم عليه بالكفر والفسوق وهذا الرأي موضع إجماع المسلمين على اختلاف آرائهم ومذاهبهم.

وفي سياق آخر يدرس العوامل المؤدية إلى لجوء الطبقة المتقفة إلى السحرة والعرافين والمشعوذين، كذلك معرفة الظروف الاجتماعية والثقافية والدينية في المجتمع الجزائري الذي ساعد على امتداد هذه الممارسات، فقد استخدمت دراسة سهام بن عفان (٢٠١٥) (٢٠) منهج دراسة الحالة بإجراء المقابلة على ٨ أفراد من ولاية سيدي بلعباس بعضهم من المدينة والبعض الآخر من البلديات والدوائر، وتوصلت الدراسة إلى أن عامل التنشئة والتجارب التي عاشوها والتي سمعوا عنها من البقية المحيطين بهم تؤثر بالسلب على تفكيرهم وأصبح لديهم قابلية للتعامل مع السحر وممارسته، كما أكد المبحوثون إلى ضرورة الرجوع إلى السحرة في حالة تأزم الوضع الصحي وعجز الأطباء على وجود سبب للمرض وهم لا يتغاضون عن عامل الرقبة الشرعية في الشفاء من أمور السحر وسليبياته.

بينما استهدفت دراسة Fatma El-Meheir (٢٠١٥) (٢١) إلقاء الضوء على ما تقدمه أرسولا لوجوين كاتبة الخيال العلمي الأمريكية في روايتها " اليد اليسرى للظلام" من معالجة لظاهرة المجتمع المتعدد الثقافات حيث تظهر أن الكاتبة لاتعطي حلاً لكنها تطرح العديد من الأسئلة الخاصة بالآخر ومدى قدرتنا على تقبله سواء كان الاختلاف من حيث المظهر أو اللغة أو الجنس أو الطبقة الاجتماعية، وتتطرق الكاتبة للخيال العلمي والفانتازيا والأسطورة والسحر والمذهب الطاوي والأساليب المختلفة للتواصل من أجل نقل رؤيتها، وتدعوا إلى ثقافة تحتوي على مفاهيم وتساؤلات ومعتقدات تحت الإنسان المعاصر على التعايش السلمي وتقبل الآخر من أجل حياة أفضل.



وفي إطار متصل عن دور الإعلانات التلفزيونية واستخدامها في نشر الخرافات، فقد جاءت دراسة أحمد محمد كمال (٢٠١٥)^(٢٢) والتي اعتمدت على استمارة تحليل مضمون ١٥٠ من الإعلانات التلفزيونية التي تروج للخرافات الطبية عبر عدد من القنوات الفضائية، كما اعتمدت على منهج المسح الاجتماعي على عينة عشوائية لرصد مدى استجابة المشاهدين لما يقدم عبر هذه الاعلانات من منتجات طبية، وقد توصلت الدراسة إلى تنوع الآليات التي تعتمد عليها الإعلانات التلفزيونية في نشر الخرافات الطبية، مما ساهم في دعم الخرافة وتقييمها وتثبيتها في ذهن المتلقي، وأن هناك إقبال متزايد من قبل الإناث على المنتجات الخرافية التي تقدم عبر الإعلانات التلفزيونية وخصوصاً تلك المتعلقة بالجمال الجسدي.

ومن منظور آخر يدرس العلاقة بين مستوى التفكير الخرافي والكفاءة الذاتية في ضوء بعض المتغيرات، فقد تكونت عينة دراسة فيصل الربيع خليل (٢٠١٤)^(٢٣) من ٢١٨ من طلبة تخصص الإرشاد النفسي في كلية التربية في جامعة اليرموك، واستخدمت الدراسة مقياس التفكير الخرافي، ومقياس الكفاءة الذاتية العامة، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى التفكير الخرافي لدى الطلبة كان منخفضاً، ولم تكن هناك علاقة دالة إحصائية بين التفكير الخرافي والكفاءة الذاتية لديهم، وأن مستوى التفكير الخرافي لدى الذكور أعلى منه لدى الإناث، وأنه كان لدى الطلبة ذوي التحصيل الجيد جداً أعلى مما هو لدى ذوي التحصيل المقبول، ولم يتبين وجود فروق دالة إحصائية في مستوى التفكير الخرافي تعزى إلى مستوى الدخل.

وقد اتخذت عزة لطفي عبدالحميد (٢٠١٢)^(٢٤) منحى آخر في دراستها والتي تدرس دور البرامج التلفزيونية في الترويج للفكر الخرافي والتي تعرض في القنوات الفضائية العربية التي تخص برامج للحظ وقراءة الطالع وتفسير الأحلام وما شابه ذلك من مواد تروج للفكر الخرافي، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي مستخدمة أداة المسح بالعينة، حيث قامت بتحليل (١٣) فيلماً سينمائياً عرضت مشاهد دجل وشعوذة، وكذلك تحليل عينة من ٨ برامج تتناول موضوعات تتعلق بالأبراج والسحر وتفسير الأحلام بالإضافة إلى دراسة ميدانية على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من الجمهور

المصري من قاطني محافظتي القاهرة والغربية، وقد توصلت الدراسة إلى أن أبرز القنوات الفضائية التي يغلب عليها التخصص في هذه النوعية من البرامج والتي تحظى بنسبة مشاهدة عالية هي الفضائية، البغدادية، الشرقية، السومرية، والتي تنوعت برامجها بين قراءة الفنجان والطالع وفك الأحجية وتفسير الأحلام والأبراج، واحتلت برامج تفسير الأحلام والأبراج المرتبة الأولى من حيث نسبة المشاهدة تليها برامج قراءة الطالع، وأن "الإناث" أكثر متابعة لهذه النوعية من البرامج مقارنة "بالذكور"، وكان الأميين وذوي المستوى التعليمي المنخفض أكثر تصديقاً لمثل هذه الأفكار من غيرهم، وأن "ساكني الريف" أكثر قبولاً لمثل هذه المعتقدات من ساكني الحضر.

واستخدمت دراسة حمدان يوسف حمدان (٢٠١١) (٢٥) منهج البحث الوصفي التحليلي الميداني من خلال المعاشية إلى زيارات ميدانية، للتعرف على ملامح ومعتقدات أهل شمال دارفور محاولة إظهار حقيقة الدجالين، وفي الأردن حاولت دراسة محمد محمود الخوالدة، وأحمد بن محمد الحسيني (٢٠١١) (٢٦) التعرف على درجة انتشار الخرافة من خلال عينة مكونة من ١٠٢٠ من جامعة اليرموك لمستوى البكالوريوس، كما هدفت إلى الكشف عن موقف الدين الإسلامي من الخرافات التي تناولتها الدراسة من خلال عرضها على القرآن والسنة النبوية باستخدام الأسلوب التحليلي، وكشفت النتائج عن انتشار الخرافة بين طلبة الجامعة وبنسب مختلفة، وجاء الحسد والعين في المرتبة الأولى، ثم الأفكار والتصورات الخاطئة في المرتبة الثانية، والقوى الخفية في المرتبة الثالثة، أما السحر والشعوذة فجاء في المرتبة الرابعة، يليه الفلك والتنجيم.

وبحثت دراسة خالد مجبل الرميضي ومزنه العازفي (٢٠١٠) (٢٧) مدى انتشار الخرافة ودرجة الإيمان بها، وأهم الأسباب التي تقف وراء انتشارها في المجتمع الكويتي، وأجريت من خلال الاستبيان على عينة عشوائية قوامها ١٥٧٠ من مختلف المحافظات الكويتية، واعتمد الباحثان على المنهج الوصفي، وقد توصلت الدراسة إلى أن الخرافة مازالت منتشرة في المجتمع الكويتي سماعاً، وأن أغلب عينة البحث لا يؤمنون بالخرافة، إلا أن ذلك لا يمنع أن نسبة منهم أحياناً يؤمنون بالخرافات

ويعتقدونها ومن ثم يمارسونها، وأوضحت الدراسة أن توارث العادات والتقاليد على رأس أسباب انتشار الخرافة في المجتمع الكويتي.

المحور الثاني : دراسات تناولت النخبة :

في الوقت الذي تحظى به الدراسات العلمية التي تتناول اتجاهات النخب المختلفة ودورها في المجتمع نجد هناك ندرة ملحوظة في الدراسات التي اهتمت بالنخبة الدينية بصفة خاصة، فقد رصدت دراسة رانا إيهاب محمد (٢٠٢٣) (٢٨) اتجاهات النخبة الأكاديمية والإعلامية نحو معالجة القنوات الإخبارية الدولية الموجهة لقضايا الدول العربية وتم تطبيق الدراسة على عينة عمدية متاحة قوامها ٢٠ مفردة من النخبة الأكاديمية والإعلامية من خلال مقابلات متعمقة، وتوصلت الدراسة إلى وجود تباين في اعتماد النخبة على القنوات الإخبارية الدولية الموجهة في حصولهم على المعلومات عن القضايا العربية.

وجاءت دراسة Agrey H. Mwokisole & et. Al. (٢٠٢٣) (٢٩) مستهدفةً تحديد ما إذا كان التدخل التعليمي للزعماء الدينيين من شأنه أن يزيد المعرفة المجتمعية والطلب على تنظيم الأسرة واستيعابه في نهاية المطاف، وتوصلت الدراسة إلى أن التدخل التعليمي حول تنظيم الأسرة الذي يقوده زعماء دينيون مجتمعون موثوقون أدى إلى زيادة استخدام وسائل منع الحمل في تنزانيا، وأنه مع المشاركة للقادة الدينيين تم تحويل العقبات أمام تنظيم الأسرة إلى فرص لتعزيز تنظيم الأسرة والرعاية الأولية والصحة المجتمعية الأوسع.

وقد سعت دراسة مروة عبد العليم ، آية غريب (٢٠٢٣) (٣٠) إلى التعرف على دور المحتوى الديني للمؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم المعرفة الدينية لدى الشباب الجامعي، واعتمد البحث على منهج المسح بالاستبيان على ٣٠٠ مفردة من الشباب الجامعي، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى اهتمام الباحثين بمتابعة المؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي وبين المعرفة بالمحتوى الديني لهؤلاء المؤثرين.

وعن العلاقة بين تعرض النخبة للمواقع الإلكترونية الصحفية وإدراكهم لنشر ثقافة المواطنة في المجتمع المصري، فقد توصلت دراسة شيماء أبو مندور (٢٠٢٢) ^(٣١) إلى أن مستوى تعرض النخبة للمواقع الإلكترونية الصحفية جاء مرتفعاً بنسبة ٥٢.٢٥ %، وأن الموضوعات المفضل متابعتها في المواقع الإلكترونية الصحفية هي المواطنة بنسبة ٩١.٢٥ %، وبلغت نسبة الاعتماد على المواقع الإلكترونية الصحفية في متابع قضايا المواطنة بنسبة ٥٧.٥ % .

بينما كشف بحث معز علي، عمران جمعة (٢٠٢٢) ^(٣٢) عن مدى مواكبة النخبة الإعلامية للتطور التكنولوجي واستخدامهم لتطبيقات البودكاست أن النخبة الإعلامية تستخدم البودكاست بدرجة متوسطة ولاسيما التي تعرض مضامين متنوعة حيث تلبي احتياجاتهم في الحصول على الأخبار وتعلم خبرات جديدة بشكل كبير، وبينت النتائج أن أبرز صعوبة يواجهها النخبة أثناء الاستخدام هو الكم الهائل من المعلومات.

ورصدت دراسة هبة أحمد رزق (٢٠٢٢) ^(٣٣) مدى التزام الإذاعات الرقمية بالمعايير المهنية والأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر النخبة، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع نسبة إستماع النخبة عينة الدراسة للإذاعات الرقمية، وجاءت إذاعة نجوم إف إم في المرتبة الأولى من حيث أكثر الإذاعات استماعاً من قبل النخبة، كما جاءت نشرات الأخبار في مقدمة المضامين المفضلة لدى المبحوثين، وفيما يتعلق بمعايير الأداء الإعلامي أشارت النخبة عينة الدراسة إلى غلبة المستوى المتوسط لالتزام الإذاعات الرقمية بالمعايير المهنية والأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية.

كما أوضحت دراسة مروي السعيد السيد (٢٠٢١) ^(٣٤) أهمية متابعة النخبة للأخبار التي يقدمها المتحدث الرسمي في اكتساب المعرفة عن الفيروس والتعرف على استراتيجيات الحكومة في مواجهة هذه الأزمة، وأشارت الدراسة إلى ثبوت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين مصداقية الرسائل الاتصالية للمتحدث بوزارة الصحة واتجاهات أفراد النخبة نحو دوره في إدارة أزمة كورونا.

بينما جاءت دراسة نوره حمدي محمد (٢٠٢١)^(٣٥) مستهدفةً التعرف على اتجاهات النخبة الأكاديمية الإعلامية نحو توظيف الإعلام الجديد للواقع المعزز والافتراضي والهجين والتعرف على تأثير ذلك على الجانب الخاص بالفهم والتذكر والعاطفة للمتلقي وما يقابله هذا الواقع من تحديات تشريعية وتطبيقية وأخلاقية، واعتمدت الباحثة على منهج المسح واستخدمت استمارة الاستبيان على عينة عشوائية قوامها ١٠٠ مفردة من النخبة الأكاديمية الإعلامية في مصر والسعودية، وقد توصلت الدراسة إلى أن من يستخدمون وسائل الإعلام الجديد دائماً جاء في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٥١%، كما أثبتت صحة الفرض القائل بوجود علاقة بين اتجاهات النخبة نحو الموضوعات المدعومة بالواقع المعزز والافتراضي والهجين في الإعلام الجديد وبين درجة (الفهم_ التذكر_ التأثير العاطفي) الناتج عن التعرض لهذه الموضوعات، كما توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة اتجاهات النخبة نحو المعوقات التقنية التطبيقية- الأخلاقية- التشريعية المصاحبة لتفعيل الواقع في الإعلام الجديد وبين اتجاهاتهم نحو الموضوعات المدعومة لهذا الواقع.

وفي سياق آخر تناول استخدام النخبة لمواقع التواصل الاجتماعي، فقد تناولت دراسة دعاء حاتم (٢٠٢١)^(٣٦) استخدام النخبة الأكاديمية لموقع إنستجرام وإلتماسها الأخبار منه، واستخدمت منهج المسح من خلال الاستبانة على عينة قوامها ٢٥٠ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى تعدد استخدامات النخبة لموقع إنستجرام وجاء الترفيه في مقدمتها، وأن ١٩% فقط من عينة الدراسة يتابعون الأخبار بشكل يومي على إنستجرام، وثبت أن هناك علاقة ارتباطية بين معدل التماس الأخبار من موقع إنستجرام وبين الإشباع المتحققة.

بينما كشفت دراسة فودة محمد علي (٢٠٢١)^(٣٧) عن مدى استخدام ومتابعة الأئمة والخطباء لمواقع التواصل الاجتماعي، ومعرفة أهم الأساليب التي يستخدمها الدعاة وأئمة المساجد والخطباء لتحقيق الوسطية ومواجهة الأفكار المنحرفة، واستخدمت الدراسة استمارة الاستبيان وتم تطبيقها على ٢٠٠ مفردة من الدعاة والخطباء العاملين في وزارة الأوقاف المصرية، وتوصلت الدراسة إلى أن نسبة

٩٨.٥% من أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، وأن أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمونها موقع "فيس بوك" يليه "الوتساب"، وأن ٧١,٦% من العينة يرون أن أهم الأساليب التي يمكن استخدامها للتصدي للفكر المتطرف من خلال مواقع التواصل هو توعية الناس ضد هذه الأفكار الهدامة، يليه أسلوب دحض أفكارهم من خلال تقديم الأدلة الشرعية بنسبة ٧١,١%.

وفي إطار متصل حول استخدام الخطباء والدعاة لشبكات التواصل الاجتماعي في الدعوة إلى الله فقد توصلت دراسة ليلي محمد أبو صقر (٢٠٢١) ^(٣٨) إلى أن الدروس والمواعظ القصيرة جاءت في مقدمة المواد التي يقوم الخطباء والوعاظ بنشرها على شبكات التواصل الاجتماعي تليها الفتوى وأقوال العلماء، وجاء دافع حصول الجمهور على الفتاوى والرد على الاستشارات الدينية في مقدمة الدوافع النفعية لاستخدام الخطباء والوعاظ لشبكات التواصل الاجتماعي، وجاء ملء أوقات الفراغ والتسلية والترفيه من أهم الدوافع الطقوسية، وجاءت لزيادة معرفتي وتنمية معلوماتي الدينية من أهم إشباعات المحتوى، بينما جاء إرسال المعلومات القيمة للجمهور من أهم إشباعات الوسيلة.

وقد اتخذت دراسة دعاء هشام جمعة (٢٠٢١) ^(٣٩) مساراً مختلفاً يهدف إلى معرفة مدى تقييم النخبة الأكاديمية بكلّيات وأقسام الإعلام في الجامعات المصرية لمعالجة كورونا Covid 19، واستخدمت منهج المسح الإعلامي، بالاعتماد على الاستقصاء لجمع البيانات، وتوصلت إلى ارتفاع مستوى اهتمام النخبة عينة الدراسة بمشاهدة الفيديوهات الخاصة بفيروس كورونا عبر صحافة الفيديو، كما رأى النخبة عينة الدراسة أن تغطية صحافة الفيديو لجائحة كورونا دائماً كانت موضوعية بنسبة ٦٣%، بينما يرى ٣٧% من العينة أن صحافة الفيديو لا تغطي جائحة كورونا بشكل موضوعي.

وقد أشارت دراسة محمد كامل القرعان، وآخرون (٢٠٢١) ^(٤٠) إلى التعريف بكيفية توظيف النخبة السياسية الأردنية من وزراء وأعيان ونواب لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر" في نشر المعلومات، ورصد وتحليل تغريدات النخبة الموجودين



على الموقع، وتحديد الأهداف التي حفزتهم لنشر هذه التغريدات، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي باستخدام استمارة تحليل المضمون حيث تم تحليل ١٤٢٦ تغريدة- وهي كل تغريدات النخبة السياسية- ممن لهم حساب موثق بالإشارة الزرقاء تحديداً على موقع تويتر خلال الفترة من ٦/٤/٢٠١٨ إلى ٤/١١/٢٠١٨ ، وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر أهداف النخبة السياسية الأردنية لنشر تغريدات على تويتر كانت للتفاعل مع الجمهور بنسبة ٣٠,٨%، ثم للإبلاغ عن معلومة بنسبة ٢٧,٧%.

وفي إطار متصل عن دور مواقع التواصل الاجتماعي واعتماد الوعاظ والواعظات عليها كوسيلة للتواصل مع الجمهور في برامج التوعية في جاءت دراسة محمد سيد الورداني (٢٠٢٠)^(٤١) وكان من أبرز نتائجها تصدر "فيسبوك" كوسيلة اتصال اجتماعي يستخدمها وعاظ و واعظات الأزهر في جانب التوعية مقارنة بغيرها من وسائل التواصل الأخرى، وجاءت قضية "التعاش السلمي وقبول الآخر" على رأس اهتمام الوعاظ والواعظات في مناقشاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما كشفت النتائج أن هناك ١٠,٨ واعظ وواعظة بنسبة ٣٢,٨% تفاعلوا مع الجمهور اثناء توجيه رسائلهم التوعوية من خلال قراءة تعليقات القراء تمهيداً للتعرف على ردود الأفعال وتلبية احتياجات القراء المعرفية.

وتأكيداً لدور النخبة الدينية في معالجة مشكلات المجتمع حاولت دراسة سليم بن سالم اللقمانى (٢٠٢٠)^(٤٢) دراسة دور الداعية في مواجهة الأوبئة، وقد توصلت إلى أن للدعوة الإسلامية دور مهم في بيان العلاج الأمثل في معالجة الأوبئة ولذلك يجب على الداعية أو الخطيب محاولة الإسهام في هذا العلاج في تبصير المدعوين حتى تكون هناك بيئة سليمة من الأوبئة.

وهذا ما أيدته نتائج دراسة Feiby Ismail & at.al (2020)^(٤٣) التي حاولت تحليل أنشطة النخب الدينية في مانادو شمال سولاويزي- إندونيسيا والتعرف على دورهم في الرد على الأخبار الاستفزازية وإحلال السلام عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، وخلصت الدراسة إلى تصنيف أنشطة النخب الدينية على وسائل التواصل الاجتماعي إلى مجموعتين الأولى المستخدمين النشيطون وهم الذين يقومون في كثير

من الأحيان بنشر الأنشطة الشخصية والجماعية ويقدمون النصائح الدينية والجمال الحكيمة أما الثانية فهم المستخدمون السلبيون الذين يكتفون بالقراءة فقط ولا يقدمون ردودًا على القضايا والموضوعات.

في حين قامت دراسة شريف بدران & حسن عبد الأمير جاسم (٢٠٢٠)^(٤٤) باستطلاع آراء النخبة الإعلامية بمملكة البحرين في التغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية ٢٠١٨، للتعرف على الجوانب الإيجابية والسلبية للتغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية والكشف عن الاتجاهات التي ساهمت تلك التغطية في تشكيلها لدى الجمهور ومدى فاعليتها، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالتطبيق على ١٨٠ مفردة من النخب الإعلامية بمملكة البحرين، وخصلت الدراسة إلى أن ٨٣,٩% من العينة يهتم بمتابعة التغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية في البحرين، وقد الجوانب الإيجابية للتغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية ٦٨,٧%، بينما مثلت الجوانب السلبية ٦٥,١%.

أما دراسة دعاء عبد الحكم الصعدي (٢٠٢٠)^(٤٥) فقد اهتمت برصد مدى اعتماد النخبة العلمية المصرية على المواقع الإخبارية في اكتساب المعلومات عن الكوارث البيئية العالمية والتعرف على الاتجاهات المعرفية والوجدانية والسلوكية للنخبة نحو تغطية المواقع الإخبارية لقضية الدراسة، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي ووظفت أداة الاستبيان الإلكتروني لعينة قوامها ١٢٦ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية بين تقييم المبحوثين لمدى شمولية تغطية المواقع الإخبارية لأبعاد كارثة الأمازون وبين مستوى التأثيرات الوجدانية والسلوكية.

بينما كشفت دراسة دينا محمد عساف، سمر إبراهيم عثمان (٢٠٢٠)^(٤٦) عن الدور الذي تقدمه النخبة للمجتمع المحلي والكشف عن أهم آليات وقنوات تواصلهم مع الجمهور المحلي، واعتمدت الدراسة على استمارة الاستبيان وتم تطبيقها على عينة عمدية متاحة من النخب في محافظة بورسعيد قوامها ٢٨ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات النخبة في تقييمهم لمستوى دورهم في خدمة المجتمع المحلي حيث كانت الفروق لصالح المجتمع المدني، كذلك وجود فروق

ذات دلالة إحصائية بين فئات النخبة في محافظة بورسعيد فيما يتعلق بتبنيهم لمبادرات شعبية في المجتمع المحلي.

ولقد رصدت دراسة محمد عبد البديع (٢٠١٩)^(٤٧) اتجاهات النخبة الأكاديمية حول مستويات اللغة العربية في البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية والعربية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي للنخبة الأكاديمية بكليات وأقسام اللغة العربية بالجامعات المصرية وبلغ عددها ٢٠٠ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى انخفاض كبير في نسبة النخبة الأكاديمية الذين يتابعون برامج الحوار بالفضائيات العربية والمصرية بشكل منتظم (دائماً) حيث وصلت إلى ٩,٦%، كما وجدت فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات النخبة نحو مستويات اللغة العربية في برامج الحوار في الفضائيات ومتغير التخصص العلمي.

واستهدفت دراسة يحيى محمد علي (٢٠١٩)^(٤٨) معرفة اتجاهات النخبة اليمنية نحو المعالجة الإعلامية للبرامج السياسية في الفضائيات اليمنية لقضايا الإرهاب في اليمن، وأوضحت النتائج أن أسلوب "التركيز على أحداث بعينها وإهمال أخرى" قد حاز على أعلى درجات موافقة النخبة، وأشارت النخبة إلى أن السبب الرئيسي الأول لظاهرة الإرهاب يتمثل في أسباب فكرية مفادها (الفهم الخاطئ للدين)، كما أوضحت عدم قبول الفرض القائل بوجود علاقة إيجابية بين أطر تناول البرامج لقضايا الإرهاب في اليمن بالفضائيات اليمنية وبين اتجاهات النخبة نحو هذا تناول.

وسعت دراسة ريهام مرزوق (٢٠١٨)^(٤٩) إلى رصد مدى التزام مقدمي البرامج الحوارية في الإذاعات المصرية بالمعايير المهنية والأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر النخبة الإعلامية، وبينت نتائج الدراسة تصدر إذاعة البرنامج العام، يليها إذاعة راديو ٩٠٩٠، من حيث استماع النخبة الإعلامية لها، وفيما يتعلق بمعايير الأداء الإعلامي فأشارت عينة الدراسة أنه كان ملتزم إلى حد ما حيث جاء في المقدمة بنسبة ٣٨.٣%، ثم ملتزم بنسبة ٣٣.٤%، وأخيراً غير ملتزم بنسبة ٢٨.٣%.

ومن منظور آخر يدرس دور الدعاة والأئمة في نشر ثقافة الوسطية بين أفراد المجتمع باستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتطويعها لخدمة الدعوة والتغلب على الغلو والتطرف، فقد جاءت دراسة محمد حسني حسين (٢٠١٧)^(٥٠) والتي اعتمدت على استمارة الاستبيان المطبقة على عينة عمدية من الدعاة قوامها ٢٥٠ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن تعرض الدعاة لشبكات التواصل جاء مرتفعاً وذلك بنسبة ٧٤,٨%، كما أكدت الدراسة تصدر الفيسبوك شبكات التواصل التي يتابعها المبحوثون في المجال الدعوي.

كما رصدت دراسة نسرين محمد (٢٠١٧)^(٥١) آراء النخبة المصرية في معالجة الدراما المصرية على القنوات الفضائية العربية لقضايا العنف والتطرف، وتوصلت إلى عدم وجود فروق في تقييمات النخبة لدور الدراما المصرية في معالجة ثقافة العنف والتطرف وفقاً للمتغيرات الديموجرافية، حيث كانت تقييماتهم متقاربة.

وجاءت دراسة إيمان محمد سليمان (٢٠١٧)^(٥٢) مستهدفة التعرف على تقييم النخبة الإعلامية المصرية للإطار القانوني والتشريعي المنظم لوسائل الإعلام في مصر وتوجهاتهم نحو مشروع قانون الإعلام الموحد الجديد، واعتمدت الباحثة على المنهج الكيفي باستخدام المقابلات المتعمقة شبه المقننة مع عينة من النخبة الإعلامية، وقد توصلت الدراسة إلى أن وسائل الإعلام المصرية تعاني إلى حد ما من انتشار الرقابة الذاتية حيث يتخوف الصحفيون والإعلاميون من العقوبات المنصوص عليها في القوانين وهي الخاصة بالحبس والغرامات المالية، وأن البيئة والنظام السياسي في مصر ما زال يلعب دوراً مؤثراً على فاعلية وسائل الإعلام حيث أن النظام قد يؤثر سواءً من خلال القوانين والتشريعات أم من خلال نمط الملكية.

وقد أظهرت دراسة أمال حسين الغرباوي، خلود عبد الله ملياني (٢٠١٧)^(٥٣) اتجاه النخبة وآرائهم تجاه تعميم مفهوم الأمن الإعلامي ووجهة نظرهم في دور الإعلام الجديد في مواجهة التطرف والإرهاب، واعتمدت الدراسة على استمارة الاستبيان على عينة من النخب الإعلامية والأكاديمية المصرية والسعودية، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين درجات اعتماد النخبة عينة الدراسة



على وسائل الإعلام الجديد واتجاهاتهم نحو تفعيل دور الأمن الإعلامي في مواجهة التطرف والإرهاب، كما توصلت الدراسة إلى أن أهم وسائل الإعلام التقليدية والجديدة التي يعتمد عليها المبحوثون كمصدر للمعلومات تمثلت في المواقع الإخبارية الإلكترونية بنسبة بلغت ٨٠,٧% يليها الفيسبوك بنسبة ٧٦%، بينما تراجع الإعلام التقليدي من فضائيات وصحف ورقية.

ويختلف ذلك مع ما توصلت إليه دراسة سazan سامان عبد المجيد، عبد الكريم على الدبيسي (٢٠١٦)^(٥٤) التي سعت إلى معرفة تقييم النخبة العراقية لدور وسائل الإعلام العراقية في مواجهة الطائفية، واستخدم الباحثان المنهج المسحي على عينة قوامها ٣٠٠ مفردة، من النخبة السياسية، والأكاديمية، والإعلامية، وتوصلت الدراسة إلى أن القنوات الفضائية تحظى بالأولوية في متابعة النخبة، وأن وسائل الإعلام العراقية تنشر بعض المواضيع التي تثير الصراع الطائفي في حين أنها تولي اهتماماً منخفضاً للقضايا المرتبطة بمواجهة الطائفية أو الحد من انتشارها، كما افترقت للغة الخطاب الوطني الموحد، ويغلب على رسائلها لغة التحريض الطائفي.

وقد نقصت دراسة مجدي محمد عبد الجواد (٢٠١٧)^(٥٥) مدى التزام مواقع التواصل الاجتماعي بالضوابط المهنية والأخلاقية عند تغطية الأحداث الأمنية في مصر، والأزمات التي أعقبت سقوط حكم الإخوان في مصر، وذلك بالتطبيق على ١٢٥ مفردة من النخبة المصرية السياسية والإعلامية والأكاديمية باستخدام صحيفة الاستبيان، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أن دعم التغطية الإعلامية بالوسائل المتعددة عند تناول موضوعات الأزمات الأمنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاء في مقدمة أسباب تفضيل النخبة مقارنة بالوسائل، كما أشارت النتائج إلى تعدد الأدوار التي من الممكن أن تقوم بها مواقع التواصل الاجتماعي عند معالجة الأزمات الأمنية في مصر وذلك من خلال الالتزام بالمصداقية في نشر الأخبار وتناولها للأحداث، وتوجيه الرأي العام للقضايا القومية، وتعزيز روابط الوحدة الوطنية.

بينما ألفت دراسة وسام نصر (٢٠١٦)^(٥٦) الضوء على مدى اهتمام النخبة الإعلامية والسياسية بمتابعة تغطية الفضائيات المصرية الخاصة لانتخابات برلمان ٢٠١٥، وتوصلت إلى أن النسبة الأكبر من العينة كانوا مهتمين بدرجة كبيرة بمتابعة تغطية الفضائيات المصرية الخاصة لانتخابات برلمان ٢٠١٥، وأنه لا توجد علاقة بين نوع النخبة (ممارس/ أكاديمي) ودرجة الاهتمام بمتابعة تغطية الفضائيات المصرية الخاصة لانتخابات برلمان ٢٠١٥م، بينما توجد علاقة بين نوع النخبة (إعلامي/ سياسي) ودرجة الاهتمام بمتابعة تغطية الفضائيات الخاصة لانتخابات برلمان ٢٠١٥.

وسعت دراسة عبد الرحمن محمد سعيد (٢٠١٤)^(٥٧) إلى تفصي مدى التزام القنوات الفضائية العربية واليمنية بأسس الممارسة الصحفية المهنية والأخلاقية أثناء تغطيتها لانتفاضة الشباب اليمني السلمية التي اندلعت عام ٢٠١١م، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة من النخبة اليمنية بلغت ١١٤ مبحوث، وتوصلت إلى ارتفاع نسبة اهتمام النخبة اليمنية بمتابعة أخبار انتفاضة الشباب اليمني، كما كشفت عن تدني مستوى ثقة النخبة اليمنية في وسائل الإعلام بوجه عام وتأثير القنوات اليمنية فيما يتعلق بمهارات الإعداد والتقديم والإخراج وأخلاقياتها.

ورصدت دراسة رجاء الغمراوي (٢٠١٣)^(٥٨) رأي النخب في إدارة أزمة الدستور من خلال القنوات الفضائية وكيفية معالجة الأزمة، واعتمدت الدراسة على تحليل المضمون الكيفي لرصد الأطر التي عالجت قضية الدستور في مجموعة القنوات الفضائية المصرية، وتوصلت الدراسة إلى أن المجتمع المصري يخلو من النخب الحقيقية القادرة على إدارة الأزمات داخل المجتمع مما أدى إلى دخول المجتمع لنفق مظلم بسبب غياب الحقائق والوعي بالقضايا والأزمات التي يمر بها المجتمع فلم يستطع الجمهور تكوين رأي صحيح تجاه قضية هامة مثل قضية الدستور، كما كشفت أن تقديم الرسائل الإعلامية يتمتع بكثير من الإنحياز تجاه القضايا ويتخلل عن الموضوعية.

التعليق على الدراسات السابقة:

١- وجود تنوع في الموضوعات البحثية التي تناولت التفكير الخرافي، سواء من حيث دور الإعلانات أو القنوات الفضائية العربية في نشر الفكر الخرافي أو من حيث استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الدعاة لمواجهة الفكر الخرافي والتصدي له، أو من حيث درجة شيوع الفكر الخرافي في المجتمع، فضلاً عن آثاره السلبية على الجمهور.

٢- تنتمي غالبية الدراسات السابقة إلى البحوث الوصفية؛ نظراً لأنه يتألف من عدة أنواع كالاستبيان والاستطلاع وغيرها، وفي إطار هذا النوع من البحوث استخدمت معظم الدراسات السابقة منهج المسح، وهو نفس النوع الذي تنتمي إليه الدراسة الحالية، والمنهج الذي استخدمته، وذلك مثل دراسة رانا إيهاب محمد نبيل (٢٠٢٣)، ودراسة دعاء حاتم (٢٠٢١)، ودراسة فودة محمد علي (٢٠٢١)، دراسة دعاء هشام جمعة (٢٠٢١)، دراسة محمد كامل القرعان، وآخرون (٢٠٢١)، دراسة حسين عبد الأمير جاسم (٢٠٢٠)، دراسة دعاء عبد الحكم الصعيدي (٢٠٢٠)، وغيرهم من الدراسات، بينما تختلف مع دراسة دينا رجب عبدالحميد (٢٠٢٠) التي استخدمت المنهج التجريبي، وكذلك يختلف إيمان محمد سليمان (٢٠١٧) التي استخدمت المنهج الكيفي، وتختلف أيضاً مع دراسة سهام بن عفان (٢٠١٥) التي استخدمت منهج دراسة الحالة.

٣- استخدمت الدراسة الحالية استمارة الاستبيان بالإضافة إلى المقابلة المتعمقة مع عدد من النخبة الدينية، والتي اختلفت مع عدد من الدراسات السابقة التي استخدمت استمارة الاستبيان واستمارة تحليل المضمون، كما في دراسة رفيف عزوز (٢٠٢١)، دراسة نورا حمدين (٢٠٢١)، دراسة سمر محمد نجيب (٢٠١٨)، دراسة Arulchelvan Sriram (٢٠١٨)، دراسة عزة لطفي عبد الحميد (٢٠١٢)، واختلفت أيضاً مع عدد من الدراسات التي استخدمت استمارة الاستبيان فقط كما في دراسة ليلي قاسم لازم (٢٠٢٠)، ودراسة محمد عبد الله جبر العارضة (٢٠١٦)، وغيرهم من الدراسات.

٤- تنوعت النظريات المستخدمة في الدراسات السابقة، فقد استخدمت دراسة فودة محمد علي (٢٠٢١) نظرية الاستخدامات والإشباع بالإضافة إلى نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين، أما دراسة محمد كامل القرعان وآخرين (٢٠٢١) فقد استخدمت نظرية التسويق السياسي الاجتماعي، وأيضاً استخدمت دراسة سمر محمد نجيب (٢٠١٨) نظرية الاستخدامات والإشباع، بينما استخدمت دراسة أحمد محمد كمال (٢٠١٥) نظرية الغرس الثقافي، أما الدراسة الحالية فقد استخدمت نموذج تقبل التكنولوجيا، والذي لم تستخدمه أي دراسة من الدراسات السابقة.

٥- تم تطبيق الدراسات السابقة على مجموعات مختلفة من الجمهور، فمنها ما تم تطبيقه على الجمهور المصري كما في دراسة رفيف عزوز (٢٠٢١)، ودراسة نورا حمدين (٢٠٢١)، ودراسة عزة لطفى عبد الحميد (٢٠١٢) ومنها ما تم تطبيقه على الطالبات كما في دراسة ليلي قاسم لازم (٢٠٢٠)، أو تطبيقها على المراهقين كما في دراسة سمر محمد نجيب (٢٠١٨)، أو تطبيقها على الطلبة والطالبات كما في دراسة محمد عبد الله جبر العارضة (٢٠١٦)، دراسة فيصل الربيع خليل (٢٠١٤)، ومنها ما تم تطبيقها على النخبة كما في دراسة نوره حمدي محمد أبو سنه (٢٠٢١)، دراسة دعاء حاتم (٢٠٢١)، ودراسة دعاء عبد الحكم الصعيدي (٢٠٢٠)، ومنها ما تم تطبيقها على الدعاة والخطباء كما في دراسة فودة محمد علي (٢٠٢١) وهي تتفق مع ما تم تطبيقه في الدراسة الحالية والتي طبقت الاستبيان على عينة من الوعاظ والخطباء.

* مشكلة الدراسة:

مع تزايد وانتشار المعتقدات والأفكار الخرافية في وسائل الإعلام التقليدية والحديثة من خلال ما يتم عرضه من افكار خرافية تتناقض مع العادات والتقاليد والقيم الدينية في المسلسلات والأفلام والبرامج ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، ومع إقبال الجماهير على الأفكار الخرافية ظناً منهم لحل المشكلات التي تعترضهم، فقد أصبحت لهذه المعتقدات والافكار الخرافية تأثيراً مباشراً على عقولهم.



وفي ظل تنامي الدور الذي يقوم به الإعلام الجديد في تنمية وتنقيف المجتمع وإمداد الجمهور بالمعلومات التي يحتاج إليها فقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي مصدراً مهماً من مصادر الحصول على هذه المعلومات لكونها أكثر تكنولوجيا الاتصال انتشاراً.

ومع تأثير النخبة الدينية على المجتمع بصورة كبيرة مما ينتج عنه ترابط شديد بين الجمهور وهذه النخبة القيادية في المجتمع، حيث يقوم عالم الدين بغرس القيم والآراء التي تؤثر بدورها على احساس الشخص الذاتي، وتزايد أهمية الدور الذي يمكن أن تقوم به النخبة الدينية في التصدي للأفكار الخرافية، حيث أنه يكون للدين أثراً إيجابية على الحياة الشخصية للجمهور وعلى المجتمع أيضاً.

لذا تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات النخبة الدينية نحو استخدام وتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التصدي للأفكار الخرافية، للبحث في قيام النخبة الدينية بدورهم في توعية الرأي العام واتخاذ موقف اتجاه تلك الأفكار الخرافية التي انتشرت بصورة كبيرة في الآونة الأخيرة بين الجمهور.

* أهمية الدراسة:

تنطلق أهمية الدراسة من عدة جوانب يتمثل أبرزها فيما يلي:

- خطورة الأفكار الخرافية على المجتمع، والتي أصبحت تنتشر بصورة كبيرة وبأشكال متعددة خاصة مع التقدم التكنولوجي الهائل، والأضرار التي تحدثها هذه الأفكار على قيم المجتمع وثقافته، لذا فإننا بحاجة إلى حلول استراتيجية وجهود مكثفة للتصدي لهذه الأفكار وللمن يقومون بالترويج لها وإشاعتها في المجتمع.
- الدور المؤثر الذي تضطلع به النخبة الدينية والمكانة الهامة التي تحظى بها ومصادقيتهم لدى أفراد المجتمع، وقدرتهم على التأثير والتصدي لكل ما يضر المجتمع.
- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي، والزيادة المطردة في أعداد جماهيرها وكثرة التطبيقات الاجتماعية ودورها كوسيلة إعلامية مؤثرة وجاذبة، لذا يجب استغلال

إمكانيات هذه التطبيقات في توجيه الجمهور نحو القضايا المهمة والحد من نشر الأفكار الخرافية.

- انتشار وظهور الأفكار الخرافية وتنوع أشكالها في وسائل الإعلام التقليدية والتكنولوجية وظهورها بصورة إعلامية جاذبة ومثيرة للجماهير، سواء كمادة درامية أو برامجية أو إعلانية أو غيرها، وإظهارها كمادة مفيدة للجمهور وأن هدفها هو خدمة الجمهور، خاصة مع وجود جذور ثقافية لهذه الأفكار، ومع كثرة الضغوط والمشكلات التي يعاني منها المجتمع والتي ساعدت على الترويج لهذه الأفكار.
- قلة الدراسات التي تناولت الأفكار الخرافية في وسائل الإعلام خاصة الوسائل الاجتماعية، رغم خطورتها على المجتمع وانتشارها الواسع وما تتطوي عليه من مخالفات دينية وعقائدية وأبعاد نفسية واجتماعية.

* أهداف الدراسة:

- يدور الهدف الرئيسي للدراسة حول التعرف على اتجاهات النخبة الدينية نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التصدي للأفكار الخرافية، ويأتي تحقيق هذا الهدف في سياق عدد من الأهداف الفرعية المتمثلة في:
- معرفة مدى حرص النخبة الدينية على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
 - الكشف عن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تهتم النخبة الدينية عينة الدراسة بمتابعتها.
 - رصد مدى توظيف النخبة الدينية لمواقع التواصل الاجتماعي في التصدي للأفكار الخرافية.
 - إلقاء الضوء على أبرز أنواع الأفكار الخرافية التي تهتم النخبة الدينية بالتصدي لها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.



- الوقوف على دوافع النخبة الدينية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مواجهة الفكر الخرافي.
- تحديد أكثر الأساليب الفينة التي تستخدمها النخبة الدينية للتصدي للتفكير الخرافي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
- استشراف تأثير عوامل قبول التكنولوجيا (الفائدة المدركة- السهولة المدركة) على النخبة الدينية في توظيف وسائل التواصل الاجتماعي للتصدي للأفكار الخرافية.
- التعرف على اتجاهات النخبة الدينية (المعرفية- الوجدانية- السلوكية) نحو توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في التصدي للأفكار الخرافية.
- رصد المعوقات التي تواجه النخبة الدينية في محاربة الأفكار الخرافية.
- التوصل إلى مقترحات للارتقاء بدور النخبة الدينية في القضاء على الأفكار الخرافية.

* تساؤلات الدراسة:

يتمثل التساؤل الرئيسي للدراسة في "ما اتجاهات النخبة الدينية نحو توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في التصدي للأفكار الخرافية؟"، وللإجابة على هذا التساؤل تطرح الدراسة مجموعة التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مدى حرص النخبة الدينية على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي؟
- ما أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تهتم النخبة الدينية عينة الدراسة بمتابعتها؟
- ما مدى توظيف النخبة الدينية لمواقع التواصل الاجتماعي في التصدي للأفكار الخرافية؟
- ما أهم أنواع الأفكار الخرافية التي تهتم النخبة الدينية بالتصدي لها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما دوافع النخبة الدينية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مواجهة الفكر الخرافي؟

- ما الأساليب الفنية التي تستخدمها النخبة الدينية للتصدي للتفكير الخرافي من خلال مواقع التواصل؟
- إلى أي مدى تؤثر عوامل قبول التكنولوجيا (الفائدة المدركة- السهولة المدركة) على النخبة الدينية في توظيف وسائل التواصل الاجتماعي للتصدي للأفكار الخرافية؟
- ما اتجاهات النخبة الدينية (المعرفية- الوجدانية- السلوكية) نحو توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في التصدي للأفكار الخرافية؟
- ما أهم المعوقات التي تواجه النخبة الدينية في محاربة الأفكار الخرافية؟
- ما مقترحات عينة الدراسة للارتقاء بدور النخبة الدينية في القضاء على الأفكار الخرافية؟

* فروض الدراسة:

الفرض الأول: (الفروق في الاستخدام الفعلي للنظام)

يختلف استخدام المبحوثين-حسب المتغيرات الديموغرافية- لوسائل التواصل الاجتماعي في التصدي للأفكار الخرافية وتوعية الجمهور بمخاطر هذه الأفكار.

الفرض الثاني: (الفروق في عوامل تقبل التكنولوجيا)

توجد فروق بين المبحوثين -حسب المتغيرات الديموغرافية- في عوامل تقبل النخبة الدينية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في التصدي للأفكار الخرافية.

الفرض الثالث: (الفروق في الاتجاه نحو الاستخدام)

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين -حسب المتغيرات الديموغرافية- في اتجاههم نحو توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في التصدي للأفكار الخرافية.

الفرض الرابع: (عوامل التقبل مع الاستخدام الفعلي للنظام)

توجد علاقة ارتباطية بين عوامل تقبل التكنولوجيا-وسائل التواصل الاجتماعي-، ومعدل استخدام النخبة الدينية لمواقع التواصل الاجتماعي في التصدي للأفكار الخرافية.

الفرض الخامس: (عوامل التقبل مع النية السلوكية)

توجد علاقة ارتباطية بين عوامل تقبل مواقع التواصل الاجتماعي(سهولة الاستخدام المدركة ، والفائدة المتوقعة) في التصدي للأفكار الخرافية و(النية السلوكية) المكون السلوكي لاتجاه النخبة نحو توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في التصدي للأفكار الخرافية.

الفرض السادس: (النية السلوكية مع الاستخدام الفعلي للنظام)

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاه النخبة الدينية نحو توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في التصدي للأفكار الخرافية ومعدل استخدامهم لها.

* نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى فئة الدراسات الوصفية (Descriptive Research) والتي تعتمد على جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالتها، لتصل عن طريق ذلك إلى إصدار تعميمات بشأن الموقف أو الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها^(٥٩) بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها بغض النظر عن وجود فروض محددة مسبقاً،^(٦٠) وتستهدف وصف الظاهرة المدروسة وصفاً دقيقاً من خلال جمع الحقائق الدقيقة عنها ورسم صورة شاملة وواقعية لها، حيث تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات النخبة المصرية نحو توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في التصدي للأفكار الخرافية.

* منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي، للحصول على بيانات وتحليلات كمية وكيفية يمكن من خلالها دراسة الظاهرة، ويُعرف منهج المسح بأنه أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم، ويسمح للباحث دراسة عدد كبير من المتغيرات في وقت واحد مثل السمات العامة الاجتماعية والنفسية،^(٦١) فحيث تحاول الدراسة الحالية مسح وتحليل اتجاهات النخبة الدينية نحو توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في التصدي للأفكار الخرافية، لذا يعتبر منهج المسح الأنسب للدراسة، فقد تم استخدام التحليل الكمي: لتفسير وتحليل البيانات التي يمكن وصفها كمياً واستخلاص نتائجها وذلك في ضوء الدراسة الميدانية على النخبة الدينية عينة الدراسة.

بالإضافة إلى استخدام المنهج الكيفي: وهو يُفضل استخدامه في الموضوعات التي تتطلب الحصول على بيانات نوعية لا تتوافر بالبحث الكمي، والتي تتم بوضع أسس علمية وتصنيفات منهجية وفحص دقيق لمصادر المادة المراد تحليلها، ويقوم على الملاحظة الصريحة والفهم الذاتي، مع الاهتمام بوجهات نظر الآخرين يتم على أساسها الحصول على نتائج تتصف بالمرونة والعمق والدقة،^(٦٢) وتم توظيف المنهج الكيفي في سياق الدراسة الحالية من خلال إجراء مقابلة متعمقة مع القيادات الدينية بهدف الحصول على بيانات أكثر عمقاً حول موضوع الدراسة ولرصد آرائهم حول أهمية وكيفية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في التصدي للأفكار الخرافية.

* مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في النخبة الدينية المصرية سواء من الأكاديميين (أعضاء هيئة التدريس بالأقسام الشرعية بجامعة الأزهر فرعي البنين والبنات)، والمهنيين (الأئمة والخطباء بوزارة الأوقاف المصرية، وكذلك وعاظ وواعظات الأزهر الشريف).



* عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عمدية متاحة مكونة من (١٥٣) مفردة من النخبة المصرية الأكاديمية والمهنية، كما تم إجراء (١٣) مقابلات متعمقة مع عدد من القيادات الدينية في بعض المؤسسات الإسلامية، حيث تعد العينة العمدية أحد أنواع العينات غير الاحتمالية، حيث يتم اختيار مفردات العينة حسب سمات محددة من أجل خدمة الأغراض البحثية، ويتم استبعاد المفردات التي لا تتوافر فيها هذه السمات.

جدول رقم (١)

خصائص عينة الدراسة

المجموع	النسبة المئوية	العدد	المتغير
153	60.1	92	ذكر
	39.9	61	أنثى
153	19.0	29	أقل من ٣٠ سنة.
	34.6	53	من ٣٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة
	32.7	50	من ٤٠ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة
	13.7	21	أكثر من ٥٠ سنة
153	52.3	80	جامعي
	47.7	73	فوق الجامعي
153	43.8	67	أكاديمي
	22.9	35	خطابة
	24.2	37	وعظ
	9.2	14	أخرى
153	20.3	31	أقل من ٥ سنوات
	28.1	43	من ٥ إلى أقل من ١٠ سنوات
	51.6	79	أكثر من ١٠ سنوات
153	20.9	32	أقل من ٤٠٠٠ ج.م
	48.4	74	من ٤٠٠٠ : أقل من ٨٠٠٠ ج.م
	24.2	37	من ٨٠٠٠ : أقل من ١٢٠٠٠ ج.م
	6.5	10	أكثر من ١٢٠٠٠ ج.م

* أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على أداتين لجمع المعلومات حول مشكلة الدراسة من العينة المستهدفة، وهما:

أ- الاستبيان الإلكتروني: وذلك لجمع المعلومات من عينة قوامها ١٥٣ مفردة من النخبة الدينية، وتضمنت استمارة الاستبيان مجموعة من المحاور التي تدور حول اتجاهات النخبة نحو توظيف وسائل التواصل في التصدي للأفكار الخرافية، حيث يُعد الاستبيان من الأدوات الأساسية لجمع معلومات أولية ومباشرة من المجتمع، من خلال إعداد مجموعة من الأسئلة مسبقاً وتوجيهها إلى العينة المختارة أو من جميع مفردات مجتمع الدراسة للتوصل إلى حقائق معينة أو وجهات النظر حول الموضوع البحثي.

وقد اشتملت صحيفة الاستبيان على عدة محاور تمثلت في:

- المحور الأول: مقياس استخدام النخبة الدينية لوسائل التواصل الاجتماعي بصفة عامة، وذلك من خلال سؤال المبحوثين عن مدى استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي، وأهم المواقع التي يهتمون باستخدامها.
- المحور الثاني: مقياس استخدام النخبة الدينية لوسائل التواصل الاجتماعي في التصدي للفكر الخرافي من وجهة نظر العينة، وأهم دوافع هذا الاستخدام.
- المحور الثالث: مقياس تقبل النخبة الدينية لوسائل التواصل الاجتماعي في التصدي للفكر الخرافي.
- المحور الرابع: مقياس اتجاهات النخبة الدينية نحو توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في التصدي للأفكار الخرافية.
- المحور الخامس: المعوقات التي تواجه النخبة الدينية في محاربة الفكر الخرافي من وجهة نظر المبحوثين، ومقترحاتهم للتصدي لهذه المعوقات والارتقاء بدور النخبة الدينية في هذا المجال.

- المحور السادس: البيانات الشخصية لعينة الدراسة.

ب- **المقابلة المتعمقة:** فهي طريقة لجمع البيانات النوعية التي تسمح بتحصيل قدر كبير من المعلومات حول آراء وسلوكيات وتصورات الأشخاص الذين تتم مقابلتهم، وأثناء المقابلات المتعمقة يتمتع الباحثون والمشاركون بحرية استكشاف نقاط إضافية حول الموضوع، ويمكنهم تغيير اتجاه العملية عند الضرورة، فتتميز المقابلات بهيكلها المنظم والمرن، ويكون فيها نموذج للمقابلة يغطي بعض العناصر حول الظاهرة المدروسة، مما يسمح للمحاور بتغطية المجالات المناسبة للمقابلة، ويسمح لمن يجري هذا النوع من المقابلات أن يطرح أسئلة أدق للحصول على إجابات أعمق وفهم وجهة نظر المشارك، كما يحتاج القائم بإجراء المقابلة إلى تقديم اهتمام وثيق للإجابات التي قدمها المشارك عن الموضوع؛ وذلك بهدف تجنب انحراف هذا الشخص عن موضوع المقابلة، ولذا قامت الباحثات بإجراء (١٣) مقابلة متعمقة مع عدد من القيادات الدينية في بعض المؤسسات الإسلامية،^(٦٣) بهدف التعرف على اتجاهاتهم نحو توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في التصدي ومحاربة التفكير الخرافي بكافة أشكاله، حيث تساهم إجاباتهم في إثراء الدراسة، نظرًا لخبراتهم العلمية والعملية في مجال الدعوة الإسلامية.

* إجراءات الصدق والثبات:

أولاً: **اختبار الصدق:** يقصد باختبار صدق أداة جمع البيانات مدى قدرتها على قياس ما تسعى إلى قياسه فعلياً، بحيث تتطابق المعلومات التي يتم جمعها بواستطها مع الحقائق الموضوعية.

أي أن اختبار الصدق يسعى لتأكيد صحة أداة الدراسة أو القياس المستخدم في الدراسة وصلاحيته.^(٦٤)

تم قياس صدق المحتوى بأكثر من طريقة جاءت كما يلي:-

- الاستعانة بالكتب والمراجع العلمية وثيقة الصلة بموضوع الدراسة.
- وقد عرضت الباحثات استمارة الاستقصاء في صورتها الأولية، على عدد من المحكمين من أساتذة الجامعات المتخصصين في مجال الإعلام، لإبداء آرائهم فيه من حيث صياغة الأسئلة والمقاييس وترتيب الأسئلة ومدى شمولها وتحقيقها لأهداف الدراسة، ثم قمن بتعديل الاستمارة وفقاً لمقترحاتهم.^(٦٥)
- بعد ذلك تم عرض الاستبيان على ٨ مفردات من العينة لأبداء آرائهم ومعرفة مستوى استيعابهم للأسئلة ووضوحها وسهولة فهمها ومدى قدرتهم على الاستجابة بسهولة، بعدها تم تعديل الاستبيان مرة أخرى وتغيير صياغة بعض العبارات لتناسب فهم المبحوثين ليخرج في صورته النهائية التي هو عليها الآن.

ثانياً: اختبار الثبات (Reliability).

ويقصد باختبار الثبات مدى ثبات النتائج التي يتوصل إليها بتكرار القياس على العبارات ذاتها، ومدى الاتساق الداخلي بين الفئات، ويُقاس من خلال حساب مدى الارتباط بين درجات القياس التي يحصل عليها عبر التطبيقات المختلفة للمقياس، وتم استخدام معاملات إحصائية للتأكد من صلاحية مقاييس الاستبيان، من حيث الاتساق الداخلي والثبات، ولذلك تم حساب معامل ألفا كرونباخ 'Cronbach' Alpha^(**) الذي يستخدم لتحليل ثبات المقاييس Reliability Analysis بتقدير الاتساق الداخلي بين العبارات المكونة للمقياس عن طريق حساب متوسط الارتباطات بين عبارات المقياس، وجاءت نتائج الثبات لكل مقياس من مقاييس الدراسة كما يوضحها الجدول الآتي:

جدول رقم (٢)

نتائج معامل ألفا كرونباخ 'Cronbach' Alpha لقياس الاتساق الداخلي بين مقاييس الدراسة.

مقاييس الاستمارة	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
مقياس أنواع الأفكار الخرافية	9	.788
مقياس الأساليب الفنية التي تفضل العينة استخدامها في التصدي للفكر الخرافي	9	.611
مقياس عوامل تقبل النخبة الدينية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي	8	.798
مقياس الاتجاه نحو توظيف وسائل التواصل في التصدي للأفكار الخرافية	13	.891
مقياس المعوقات التي تواجه النخبة الدينية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	14	.830
معامل ارتباط ألفا كرونباخ على الاستمارة ككل		0.784

وعند تطبيق اختبار الثبات باستخدام معامل ارتباط ألفا كرونباخ على الاستمارة ككل بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ (٠.٧٨٤) وهي قيمة ثبات مرتفعة يمكن الاعتماد عليها.

* بناء مقاييس الدراسة:

تم بناء كل مقياس من مقاييس الدراسة من عدد من العبارات، وتم طرحها للمبحوثين بمقياس ليكرت الثلاثي (موافق- إلى حد ما- لا أوافق)، (دائماً -أحياناً- نادراً)، أو (مؤيد، محايد، معارض) بحيث يعبر المبحوث عن درجة موافقته على العبارة، ثم قامت الباحثات بإعطاء درجات لكل إجابة بحيث يكون الأعلى قيمة أكبر درجة، حيث قدرت الإجابات موافق (٣ درجات)، إلى حد ما (درجتين)، لا أوافق (درجة واحدة)، ثم تم عمل المتوسط الحسابي بحيث يكون من (١- ١,٦٦) المدى الذي تتراوح فيه درجة عدم الموافقة أو نادراً أو معارض، ومن (١,٦٧ - ٢,٣٣) المدى الذي يتراوح فيه الموافقة إلى حد ما أو أحياناً أو محايد، ومن (٢,٣٤ - ٣) المدى الذي تتراوح فيه درجة الموافقة، أو دائماً أو مؤيد. وقد جاءت المقاييس تفصيلاً كما يلي:

١- مقياس أنواع الأفكار الخرافية: تم بناء هذا المقياس من (٩) عبارات، وتم طرحها للمبحوثين بمقياس ليكرت الثلاثي (دائماً- أحياناً- لا)، حيث قدرت دائماً (٣ درجات)، أحياناً (درجتين)، لا (درجة واحدة)، وتكون المجموع الكلي للمقياس من (٢٧-٩) درجة، وتراوح المدى الذي تكونت فيه إجابات هذا المقياس من (٩-٢٧) بحيث تم إعادة تقسيم المقياس التجميعي ليكون من (٩-١٥) المدى الذي تتراوح فيه درجة "لا"، ومن (١٦-٢١) المدى الذي تتراوح فيه درجة "أحياناً"، ومن (٢٢-٢٧) المدى الذي تتراوح فيه درجة "دائماً".

٢- مقياس الأساليب الفنية التي تفضل العينة استخدامها في التصدي للفكر الخرافي: تم بناء هذا المقياس من (٩) عبارات، وتم طرحها للمبحوثين بمقياس ليكرت الثلاثي (دائماً- أحياناً- أبداً)، حيث قدرت دائماً (٣ درجات)، أحياناً (درجتين)، أبداً (درجة واحدة)، وتكون المجموع الكلي للمقياس من (٢٧) درجة، وتراوح المدى الذي تكونت فيه إجابات هذا المقياس من (٩-٢٧) بحيث تم إعادة تقسيم المقياس التجميعي ليكون من (٩-١٥) المدى الذي تتراوح فيه درجة "أبداً"، ومن (١٦-٢١) المدى الذي تتراوح فيه درجة "أحياناً"، ومن (٢٢-٢٧) المدى الذي تتراوح فيه درجة "دائماً".

٣- مقياس عوامل تقبل النخبة الدينية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي: تم بناء هذا المقياس من (٨) عبارات، وتم طرحها للمبحوثين بمقياس ليكرت الثلاثي (موافق- إلى حد ما- غير موافق)، حيث قدرت موافق (٣ درجات)، إلى حد ما (درجتين)، غير موافق (درجة واحدة)، وتكون المجموع الكلي للمقياس من (٢٤) درجة، وتراوح المدى الذي تكونت فيه إجابات هذا المقياس من (٨-٢٤) بحيث تم إعادة تقسيم المقياس التجميعي ليكون من (٨-١٣) المدى الذي تتراوح فيه درجة "غير موافق"، ومن (١٤-١٩) المدى الذي تتراوح فيه درجة "موافق إلى حد ما"، ومن (٢٠-٢٤) المدى الذي تتراوح فيه درجة "موافق".

تم تقسيم هذا المقياس إلى جزئين:

الأول: مقياس الفائدة المدركة (الأداء المتوقع) من توظيف وسائل التواصل الاجتماعي: تم بناء هذا المقياس من (٤) عبارات، وتم طرحها للمبحوثين بمقياس ليكرت الثلاثي (موافق - إلى حد ما - غير موافق)، حيث قدرت موافق (٣ درجات)، إلى حد ما (درجتين)، غير موافق (درجة واحدة)، وتكون المجموع الكلي للمقياس من (١٢) درجة، وتراوح المدى الذي تكونت فيه إجابات هذا المقياس من (٤-١٢) بحيث تم إعادة تقسيم المقياس التجميعي ليكون من (٤-٦) المدى الذي تتراوح فيه درجة "غير موافق"، ومن (٧-٩) المدى الذي تتراوح فيه درجة "موافق إلى حد ما"، ومن (١٠-١٢) المدى الذي تتراوح فيه درجة "موافق".

الثاني: مقياس سهولة الاستخدام المتوقعة من توظيف وسائل التواصل الاجتماعي: تم بناء هذا المقياس من (٤) عبارات، وتم طرحها للمبحوثين بمقياس ليكرت الثلاثي (موافق - إلى حد ما - غير موافق)، حيث قدرت موافق (٣ درجات)، إلى حد ما (درجتين)، غير موافق (درجة واحدة)، وتكون المجموع الكلي للمقياس من (١٢) درجة، وتراوح المدى الذي تكونت فيه إجابات هذا المقياس من (٤-١٢) بحيث تم إعادة تقسيم المقياس التجميعي ليكون من (٤-٦) المدى الذي تتراوح فيه درجة "غير موافق"، ومن (٧-٩) المدى الذي تتراوح فيه درجة "موافق إلى حد ما"، ومن (١٠-١٢) المدى الذي تتراوح فيه درجة "موافق".

٤- **مقياس الاتجاه نحو توظيف وسائل التواصل في التصدي للأفكار الخرافية:** تم بناء هذا المقياس من (١٣) عبارة، وتم طرحها للمبحوثين بمقياس ليكرت الثلاثي (مؤيد - محايد - معارض)، حيث قدرت مؤيد (٣ درجات)، محايد (درجتين)، معارض (درجة واحدة)، وتكون المجموع الكلي للمقياس من (٣٩) درجة، وتراوح المدى الذي تكونت فيه إجابات هذا المقياس من (١٣-٣٩) بحيث تم إعادة تقسيم المقياس التجميعي ليكون من (١٣-٢١) المدى الذي تتراوح فيه درجة

"معارض"، ومن (٢٢-٣٠) المدى الذي تتراوح فيه درجة "محايد"، ومن (٣١-٣٩) المدى الذي تتراوح فيه درجة "موافق".

وهذا المقياس مكون من ثلاث مقياس تشمل (المكون المعرفي- المكون الوجداني- المكون السلوكي) وقد بنيت كل منها كما يلي:

أولاً: مقياس المكون المعرفي: تم بناء هذا المقياس من (٤) عبارات، وتم طرحها للمبحوثين بمقياس ليكرت الثلاثي (مؤيد- محايد- معارض)، حيث قدرت مؤيد (٣ درجات)، محايد (درجتين)، معارض (درجة واحدة)، وتكون المجموع الكلي للمقياس من (١٢) درجة، وتراوح المدى الذي تكونت فيه إجابات هذا المقياس من (٤-١٢) بحيث تم إعادة تقسيم المقياس التجميعي ليكون من (٤-٦) المدى الذي تتراوح فيه درجة "معارض"، ومن (٧-٩) المدى الذي تتراوح فيه درجة "محايد"، ومن (١٠-١٢) المدى الذي تتراوح فيه درجة "مؤيد".

ثانياً: المكون الوجداني: تم بناء هذا المقياس من (٥) عبارات، وتم طرحها للمبحوثين بمقياس ليكرت الثلاثي (مؤيد- محايد- معارض)، حيث قدرت مؤيد (٣ درجات)، محايد (درجتين)، معارض (درجة واحدة)، وتكون المجموع الكلي للمقياس من (١٥) درجة، وتراوح المدى الذي تكونت فيه إجابات هذا المقياس من (٥-١٥) بحيث تم إعادة تقسيم المقياس التجميعي ليكون من (٥-٨) المدى الذي تتراوح فيه درجة "معارض"، ومن (٩-١٢) المدى الذي تتراوح فيه درجة "محايد"، ومن (١٣-١٥) المدى الذي تتراوح فيه درجة "مؤيد".

ثالثاً: مقياس المكون السلوكي: تم بناء هذا المقياس من (٤) عبارات، وتم طرحها للمبحوثين بمقياس ليكرت الثلاثي (مؤيد- محايد- معارض)، حيث قدرت مؤيد (٣ درجات)، محايد (درجتين)، معارض (درجة واحدة)، وتكون المجموع الكلي للمقياس من (١٢) درجة، وتراوح المدى الذي تكونت فيه إجابات هذا المقياس من (٤-١٢) بحيث تم إعادة تقسيم المقياس التجميعي ليكون من (٤-٦) المدى الذي



تتراوح فيه درجة "معارض"، ومن (٧-٩) المدى الذي تتراوح فيه درجة "محايد"، ومن (١٠-١٢) المدى الذي تتراوح فيه درجة "مؤيد".

٥- مقياس المعوقات التي تواجه النخبة الدينية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي: تم بناء هذا المقياس من (١٤) عبارة، وتم طرحها للمبحوثين بمقياس ليكرت الثلاثي (موافق - إلى حد ما - لا أوافق)، حيث قدرت موافق (٣ درجات)، إلى حد ما (درجتين)، لا أوافق (درجة واحدة)، وتكون المجموع الكلي للمقياس من (٤٢) درجة، وتراوح المدى الذي تكونت فيه إجابات هذا المقياس من (١٤-٤٢) بحيث تم إعادة تقسيم المقياس التجميعي ليكون من (١٤-٢٣) المدى الذي تتراوح فيه درجة "غير موافق"، ومن (٢٤-٣٢) المدى الذي تتراوح فيه درجة "موافق إلى حد ما"، ومن (٣٣-٤٢) المدى الذي تتراوح فيه درجة "موافق".

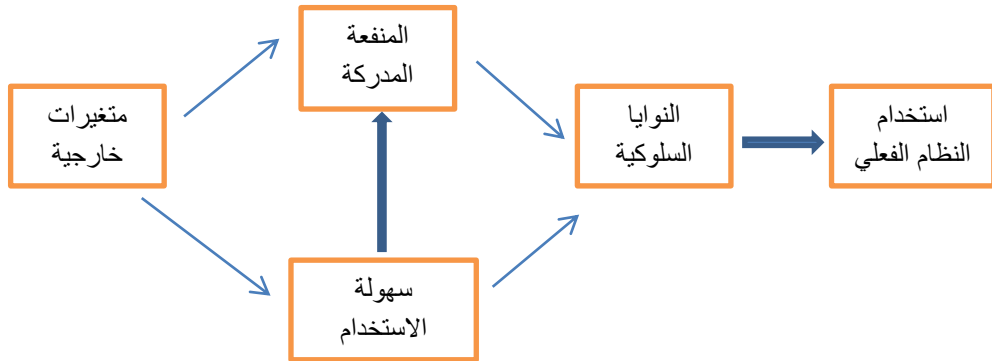
* الإطار النظري للدراسة:

يتمثل الإطار النظري للدراسة في نموذج قبول التكنولوجيا TAM:

هذا النموذج تم تصميمه لإظهار كيفية قبول المستخدمين للتكنولوجيا واستخدامها، يعتمد الأساس النظري له على فرضية أنه عندما يتم تقديم تقنية جديدة للمستخدمين، تؤثر ثلاثة عوامل رئيسية على قرارهم بشأن كيفية وتوقيت استخدامها، ويتمثل المحدد الأول في الفائدة الملموسة (PU) والثاني هو سهولة الاستخدام الملموسة (PEOU) والمحدد الثالث هو موقف المستخدم تجاه الاستخدام (ATU).^(٦٦)

يفترض النموذج أن قبول التكنولوجيا من الأفراد ونيتهم في استخدامها تتحدد باعتقاديْن أساسيين هما الفائدة المدركة، وهي الاعتقاد بأن استخدام التكنولوجيا يعزز الأداء الوظيفي، وسهولة الاستخدام المدركة وهي الاعتقاد بأن استخدام التكنولوجيا يكون سهلاً وبسيطاً، وأن هذين العاملين يحددان النوايا السلوكية نحو استخدام

التكنولوجيا؛ وبالتالي الاستخدام الفعلي لها ويتأثران بمجموعة من العوامل الخارجية والتي يمكن أن تؤثر في أساليب قبول التكنولوجيا.^(٦٧)



شكل (١) يوضح نموذج قبول التكنولوجيا

يعد نموذج قبول التكنولوجيا أحد أكثر نماذج البحث المهيمنة والمشهورة والموثوقة لتفسير والتنبؤ بنوايا المستخدمين السلوكية في استخدام التقنية الجديدة،^(٦٨) ويتكون من عدة عوامل تشرح النوايا السلوكية واستخدام التكنولوجيا بشكل مباشر أو غير مباشر، وهذه العوامل هي:

- العوامل السلوكية، وتتمثل في:^(٦٩)

الفائدة المدركة: وهي الفائدة التي يرى المستخدم أنه سيستفيد منها بعد استخدام هذا النظام.

سهولة الاستخدام المدركة: وتشير إلى الدرجة التي يعتقد فيها المستخدم مدى سهولة هذا النظام دون مجهود.

الموقف تجاه الاستخدام: ويعني موقف المستخدم من النظام هل هو جيد أم لا؟



النية السلوكية للاستخدام: وهي نية المستخدم لاستخدام هذا النظام من خلال سهولة الاستخدام والفائدة المدركة.

الاستخدام الفعلي للنظام: ويعني الممارسة الفعلية لاستخدام النظام لدى المستخدم، ويتم التنبؤ به من خلال النية السلوكية.

- **المتغيرات الخارجية:** وتتمثل في المتغيرات الديموغرافية والتي تؤثر بسهولة على الاستخدام المدركة والاستفادة المدركة.^(٧٠)

ونتيجة لاعتماد نموذج قبول التكنولوجيا على العوامل السلوكية والعوامل الخارجية فإن النموذج استند على النظرية التفسيرية للسلوك المخطط Decomposed (Theory of Planned Behavior DTPB) والتي تفترض أن سلوك الفرد العقلاني يقوم بتجميع وتقييم جميع المعلومات ويفكر بتأثير أفعاله المحتملة،^(٧١) كما أن نظرية السلوك المخطط له إطار عمل نظري ناجح لتقصي النوايا السلوكية لدى المستخدمين والتي بدورها تتنبأ بسلوك المستخدم الفعلي، فكلما نُظر إلى التكنولوجيا بأنها غير معقدة الاستخدام كان احتمال قبولها واستخدامها بدرجة عالية من المستخدمين.^(٧٢)

تطبيق نموذج تقبل التكنولوجيا في الدراسة الحالية:

انطلاقاً مما سبق يعتبر نموذج تقبل التكنولوجيا الإطار النظري الأنسب للدراسة حيث تستفيد الدراسة الحالية من نموذج تقبل التكنولوجيا في التعرف على العوامل التي تؤدي إلى تقبل النخبة الدينية عينة الدراسة لوسائل التواصل الاجتماعي كمنصات إعلامية مهمة يمكن من خلالها التصدي ومجابهة الفكر الخرافي بكافة أنواعه، وكيف يمكن من خلالها تطهير المجتمع من تلك الخرافات، ومعرفة العلاقة بين عوامل تقبل التكنولوجيا (الفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام) واتجاهات النخبة الدينية نحو وسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي استخدامهم فعلياً لوسائل التواصل الاجتماعي في محاربة التفكير الخرافي، حيث تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي شكل جديد من أشكال

التواصل والتي لها دور بالغ في توصيل المعلومات وطريق نشرها كما أنها أصبحت الوسيلة الأكثر انتشاراً واستخداماً من قبل جميع طوائف المجتمع لذا فإنها الوسيلة الأنسب التي يمكن من خلالها التصدي للأفكار الخرافية، وعلى جانب آخر فقد ساعد نموذج تقبل التكنولوجيا على القدرة على تفسير النتائج والتعقيب عليها بشكل أكثر عمقاً.

* التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة:

النخبة الدينية: يقصد بهم الأفراد الذين يتمتعون بمعرفة عميقة في الدين، العاملين في المجال الديني والقيادات الذين لهم تأثير كبير في المجتمع، ويشمل هؤلاء الأفراد العلماء والمفكرين الدينيين والوعاظ وأساتذة الجامعات بالأقسام الشرعية وغيرهم.

الأفكار الخرافية: وهي الاعتقادات أو الأفكار التي تفتقر إلى التأييد العلمي أو الدليل العقلي، بل تكون مبنية على الخرافات والشائعات دون وجود دليل علمي صحيح يدعمها، وذلك مثل الاعتقاد بالحظ السيئ، والسحر الأسود أو الطاقة السلبية، والاعتقاد بالأشباح والأرواح، والتصديق بالتنجيم، قراءة الفنجان، ضرب الودع، علاج الأمراض المختلفة بالخرافات، الهوس بالحسد، والتفاؤل والتشاؤم، والأساطير والأبطال الخارقين.

* دور النخبة الدينية في التصدي لمشكلات المجتمع:

بدأت ظهور الخرافة مع بداية وجود الإنسان على هذه الأرض فقد حاول الإنسان البدائي تفسير الظواهر فأوجد تفسيرات تبدو سطحية وغير منطقية ومع تقدم الحياة البشرية وظهور الحضارات ظهر الكثير من الخرافات والاعتقادات الغيبية كالأرواح الشريرة والأشباح والغول وقراءة الطالع والأبراج وقراءة الفنجان والكف... إلخ وكذلك الخرافات المتعلقة بصحة الإنسان،^(٧٣) ورغم التطور التكنولوجي والتقدم العلمي وانتشار التعليم بين جميع أفراد المجتمع إلا أنه ما زال يوجد كم من الأفراد ممن يؤمنون بأفكار سقيمة واعتقادات خاطئة وخرافات غير منطقية.



ومن أجل تحديد وفهم أفضل للتفكير الخرافي، يمكن التفريق بينه وبين التفكير العلمي، فالتفكير العلمي (Scientific thinking) يعرف بأنه: ذلك النوع من التفكير المنظم الذي يمكن أن يستخدمه الفرد في حياته اليومية أو في النشاط الذي يبذله، أو في علاقاته مع العالم المحيط به، ويشترط فيه أن يكون منظماً، وأن يُبنى على مجموعة من المبادئ التي يُطبقها الفرد في كل لحظة دون أن يشعر به شعوراً واعياً. (٧٤)

أما التفكير الخرافي (Superstitious thinking) فهو يتناقض تماماً مع التفكير العلمي، فهو لا يقوم على مبررات علمية أو شواهد عقلية، يتعامل التفكير الخرافي مع الظواهر الواقعية بأساليب غير منطقية وبغير دليل من علم أو دين، ولذلك فالتفكير الخرافي يتسم بالسذاجة والسطحية والسلبية والغيبية واللامبالاة، ويعتمد على الأساطير والخرافات والأكاذيب، ويقوم بتفسير الظواهر الغامضة تفسيراً عرضياً يعتمد على أسس خيالية وهمية، وتتمثل بعض ظواهره في اللجوء إلى المشايخ والمشعوذين وأولياء الله الصالحين، طلباً للشفاء والرجاء والتعوذ من الحسد والبلاء. (٧٥)

ويقوم التفكير الخرافي على ما يلي: (٧٦)

- ١- نسبة الظواهر الطبيعية إلى أسباب فوق طبيعية أو علل غير صحيحة.
- ٢- افتراض صلة وهمية بين الأشياء والأحداث تستند إلى التصور والخيال.
- ٣- الانتقاء الإدراكي حيث يلاحظ الفرد ما يتوقعه أو يرغب به.
- ٤- استبعاد النقد والاعتماد على المسلمات.
- ٥- الجمود الفكري ومقاومة الاقتناع والتغيير.
- ٦- المزاجية الانفعالية والتقلب في التفكير.

إن الخرافة ترتبط بشكل مباشر بالتفكير الخرافي، وهي اعتقاد مبني على الخوف والجهل وبنيتها التحتية وأصلها طموحات كاذبة، وليست مبنية على قوانين العلم، والخرافات معتقدات ثقافية أو شخصية تربط بين عناصر أو أحداث غير ذات صلة وتعتقد أنها تؤثر على أحداث الحياة، وهي اعتقاد غير عقلاني في التأثيرات الخارقة للطبيعة ويمكن أن يشمل السلوك الخرافي طقوساً تندمج فيها لتحقيق نتيجة محددة.

فالخرافة ظاهرة اجتماعية ونتاج للسياق والظروف الاجتماعية ويعتبر خوف الإنسان من الظروف المادية والروحية وردود الأفعال الاحترازية وجهل الإنسان من أهم العوامل التي وفرت مجالاً لنشوء هذه الظواهر.^(٧٧)

ومن العوامل الأساسية في التي ساهمت في انتشار الخرافة هو شعور الفرد بالعجز عن التحكم والسيطرة على مجريات الأمور والأحداث، وهذا الشعور يتخذ صوراً مختلفة باختلاف البيئة والعصر، ولكن تظل نتيجة واحدة وهي أن يلجأ الفرد إلى تعليل الأحداث إلى قوى خارقة تساعد على التخلص من المشكلات التي تواجهها تخلصاً وهمياً زائفاً.^(٧٨)

كما تعد وسائل الإعلام الحديثة (كالمحطات الفضائية والانترنت والجرائد ومواقع التواصل الاجتماعي) وغيرها من الوسائل الحديثة من أهم الوسائل التي ساعدت على انتشار الخرافات وترويجها، من خلال محاولة إقناع المتابع لها بأنها تساعد في إيجاد حلول سريعة للمشكلات التي قد يعجز العلم الحديث على تفسيرها، ومن ذلك ترويج بعض القنوات الفضائية لبعض الأدوية والأعشاب التي يدعون أنها قد تسبب الشفاء لبعض الأمراض المستعصية كالسرطان مثلاً، وتتفنن في إقناع المشاهد لها أنهم قادرون على إيجاد الحل الشافي للأمراض المستعصية.



وهناك الكثير من القنوات التي تمادت في الترويج للدجالين والمشعوذين بدلاً من أن تكون أداة تستخدم للترشيد والتوعية والتوجيه والتفريق بين الحق والباطل، ولكنهم استخدموها في نشر الدجل والشعوذة وغيرها.^(٧٩)

ويمكن تلخيص أهم مسببات انتشار الخرافات بين كل شرائح المجتمع لما يلي:^(٨٠)

- ١- انتشار الأمراض العضوية والنفسية بين الناس.
- ٢- الجهل بالأحكام الشرعية التي تُحرّم مثل هذه الأمور.
- ٣- كثرة المشكلات الأسرية.
- ٤- تجاهل الجهات الأمنية لمثل هذه الخرافات، وهذا يرجع إلى الجهل بالدين وعدم درايتهم بعواقب ومخاطر انتشار هذه الخرافات.^(٨١)
- ٥- الطمع واتجاه الناس إلى الكسب المادي السريع والذي يكون من جهة الساحر والمشعوذ.
- ٦- انتشار الخرافات على القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي.^(٨٢)

العوامل المؤثرة على التصدي للخرافات:

إن الأفكار الخرافية تترك آثارها السلبية على علاقات الأفراد بالآخرين، فاعتقاد الفرد بصحة بعض الأفكار المتعلقة مثلاً بالهوس بالحسد أو السحر قد يثير لديه مشاعر الحقد والكراهية والعداء للآخرين، مما يؤدي إلى المزيد من العلاقات الاجتماعية المتوترة بين الأفراد في مختلف المؤسسات وقد يدفع الفرد إلى ارتكاب أنواع مختلفة من الجرائم.^(٨٣)

ومن هنا فإنه لا بد من التصدي لمثل هذه الأفكار ومواجهتها والتبصير بخطورتها، وتعتبر التربية أهم هذه الوسائل؛ حيث أن لها دور هام في تحدي الخرافات

المتصلة بتنشئة الطفل وتربيته وهذا الدور يجب أن تشارك فيه جميع مؤسسات التربية وذلك من خلال نشر المعرفة العلمية وتكوين العقل العلمي.^(٨٤)

وليست المؤسسة التربوية فقط هي المصدر الوحيد للمعرفة للطالب، فالأسرة يمكن أن تمارس دوراً حيوياً في تعليم الطالب، فالمعلومات التي تقدمها الأسرة قد تكون عملية وضرورية ومفيدة لبقائه حياً، وقد تكون في نفس الوقت أفكاراً ومعتقدات خاطئة بل قد تكون خرافة، كما يتعرض الطفل للمؤسسات الإعلامية التي قد تبث معلومات خطأ وأخرى خرافية، لذلك فإن للإعلام دوراً واضحاً في التأثير في إدراك الفرد للعالم الخارجي من خلال التعرض المستمر لوسائل الإعلام.^(٨٥)

كما أن التفكير الخرافي يؤثر على المجتمع بأكمله حيث أنه يصيب جهود التنمية في مقتل، وبالتالي فإن تطوير المجتمع وتقدمه يصبح أمراً صعباً، ما لم يتم مواجهة الخرافات بكل آثارها وظواهرها بحزم وبوعي، وهذه المواجهة الفعالة والتصدي للأفكار الخرافية ليست مسؤولية الفرد فقط بل مسؤولية المجتمع بأسره.^(٨٦)

لذا من الضروري اهتمام المؤسسات التعليمية بأساليب التفكير المنطقي، وإعادة النظر في المناهج التعليمية بهدف تخليصها من الأفكار التي تعزز الخرافة، كذلك فوسائل الإعلام من أفضل المؤسسات في تربية وتوجيه الأفراد في المجتمع فهي تقوم بدور التربية والتوجيه والتثقيف، فهي عين المجتمع، وهي أدواته في رؤية الحقيقة وكشفها ومعرفة السلبات والكوارث والأفكار الخرافية، ويمكن لوسائل الإعلام توجيه أفراد المجتمع نحو خطورة معتقدي الخرافات والأوهام.^(٨٧)

فوسائل الإعلام يقع عليها مسؤولية مواجهة التفكير الخرافي في المجتمع المصري، إذ أن التفكير الخرافي جزء لا يتجزأ من تراث ثقافي طويل، وله علاقاته المعقدة بكل القضايا الاجتماعية والثقافية الأخرى في المجتمع^(٨٨)، وللحد من الخرافات ودعاوي الغيب في المجتمع ضرورة عمل توعية حتى ينفر الناس من دعاة ضرب الرمل أو الودع وغير ذلك، ويجب تفعيل الدور الأمني في كشف العاملين في

هذا المجال من الكهان والدجالين وحشد الرأي العام حول خطورة السحر والشعوذة والخرافات واسترضاء الجني والاستعانة بهم وأن هذا يدخل في باب الشرك. (٨٩)

فنحن بحاجة إلى ثورة فكرية وعلمية حتى نزيح ما نقل كذباً أو فسر خطأ لبعض النصوص الدينية كما نحن بحاجة للاهتمام بالعلوم الصحيحة ولا نأخذ من آثارنا غير ما يصلح. (٩٠)

كيفية علاج المجتمع من الخرافات وأساليب الوقاية منها: (٩١)

وهذه الأساليب يجب أن يكون على الجميع المشاركة فيها سواء أفراد كالتنخبة الدينية، أو مؤسسات كالمؤسسات الدينية والأمنية، ومن هذه الممارسات:

○ قيام الدعاة بتصحيح مفاهيم العقيدة الإسلامية من التوكل على الله، والثقة بالله، وحسن الظن به، وتعزيزها من خلال الندوات والمحاضرات، والرسائل والأشرطة الهادفة.

○ الحث على ضرورة الالتزام بالعبادات والتحصن بالأذكار التي تحفظ البيوت من شر هذه الخرافات. (٩٢)

○ حرص الدعاة على توعية جميع فئات المجتمع الإسلامي بخطورة السحرة والكهنة والمشعوذين، وكشف زيفهم وحيلهم، وبيان كيدهم وكذبهم وأباطيلهم، وبيان حرمة الذهاب إليهم أو سؤالهم سداً لذلك الوقوع في الشرك أو الكبيرة والعياذ بالله.

○ كشف الدعاة حال أصحاب القنوات التي تنشر هذه الأفكار، والتعريف بأهدافهم ومآربهم الشخصية التجارية المادية البحتة، وفضح أساليبهم واستغلالهم للناس بدس السم في العسل من خلال خلط الآيات القرآنية بالرقى الشريكية والطلاسم، لاسيما وهم يظهرون على هذه الشاشات بصفة المنقذ والمخلص من كل كرب أو مصيبة أو مرض أو خسارة أو بأسلوب الصرف والعطف بين الأزواج والأقرباء، مما يؤدي إلى تعلق الناس بهم من دون الله تعالى.

- ضرورة توضيح الدعاة خطر هذه الخرافات على المجتمع.^(٩٣)
- حجب وزارات الإعلام في بلاد المسلمين ومنع مثل هذه الوسائل والقنوات الفاجرة حفاظاً على العقيدة الصحيحة، ومكانة الإسلام من أن تشوبها شائبة الشرك.
- توجيه وزارات التربية والتعليم، بالتركيز في مقرراتهم الأكاديمية في مختلف المراحل على التحذير من هذه الظاهرة المفسدة على المجتمع، لينشئ الجيل الجديد على كرهٍ وبُغضٍ هذه المعاصي من صغره، مما يضمن بعده عن هذه الأمور بإذن الله في المستقبل.

* المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة التحليلية وتفرغها، تم ترميز البيانات وإدخالها إلي الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS" (Statistical Package for Social Science). وقامت الباحثة باستخدام الاختبارات والمعالجات الإحصائية الآتية:

١. التكرارات البسيطة Frequency. والنسب المئوية Percent.
٢. المتوسط الحسابي Mean. والانحراف المعياري Deviation Std.
٣. معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من متغيرات الدراسة .
٤. معامل ارتباط الفروق بين الرتب، "سبيرمان" (Spearman's rho) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من نوع الرتبة أو الفئوية 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...



٥. اختبار (Test T Samples Independent) لمقارنة متوسطي عینتین مستقلتین، والمعروف اختصاراً باختبار "ت" أو (Test -T).

٦. اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (ANOVA Way One) والمعروف اختصاراً ANOVA، وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات الحسابية بين أكثر من مجموعتين.

٧. الوزن المرجح الذي يحسب بضرب التكرارات بوزن معين يقرره الباحث بناء على عدد مراتب كل سؤال.

مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:

اعتمدت الباحثات 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:**

يرتبط عرض النتائج بطبيعة وأهداف الدراسة، وفي ضوء التساؤلات التي تسعى الدراسة للإجابة عليها والفروض التي ترغب في التحقق منها من خلال اختبار كافة المتغيرات التي تضمنتها صحيفة الاستقصاء الإلكترونية، التي تم توجيهها للمبحوثين، في ضوء التصميم المنهجي للدراسة، وتأتى نتائج الدراسة الميدانية لعينة متاحة من النخبة الدينية "أكاديمين - أئمة - وعاظ - خطباء" وعددهم ١٥٣ مفردة، كما نستعرض النتائج الخاصة بدراسة المقابلة المتعمقة التي تم إجرائها مع بعض القيادات الدينية في عدد من المؤسسات الدينية، وذلك في ضوء الأسئلة التي تضمنها نموذج المقابلة.

تضمنت النتائج ما يلي:

أولاً: الإجابة على تساؤلات الدراسة الميدانية.

ثانياً: اختبارات صحة الفروض.

ثالثاً: نتائج دراسة المقابلة مع القيادات الدينية عينة الدراسة.

رابعاً: النتائج العامة للدراسة.

وذلك على النحو التالي:

أولاً: الإجابة على تساؤلات الدراسة:-

يتناول هذ الجزء الإجابة على تساؤلات الدراسة، من خلال خمسة محاور هي:

- المحور الأول: مقياس استخدام النخبة الدينية لوسائل التواصل الاجتماعي.
- المحور الثاني: معدل استخدام النخبة الدينية لوسائل التواصل الاجتماعي فى التصدي للفكر الخرافي.
- المحور الثالث: عوامل تقبل النخبة الدينية لوسائل التواصل الاجتماعي فى التصدي للفكر الخرافي.
- المحور الرابع: اتجاهات النخبة الدينية نحو توظيف وسائل التواصل فى التصدي للأفكار الخرافية.
- المحور الخامس: المعوقات التى تواجه النخبة الدينية، ومقترحاتهم للتصدي لهذه المعوقات للارتقاء بدور النخبة الدينية فى التصدي للأفكار الخرافية. وجاءت النتائج تفصيلاً كما يلي:

* المحور الأول: التساؤلات الخاصة بمتابعة العينة لوسائل التواصل الاجتماعي:

جدول (٣)

معدل استخدام المبحوثين وسائل التواصل الاجتماعي

الاتجاه	الوزن المرجح	الانحراف المعياري Std. Deviation	المتوسط الحسابي mean	النسبة النئوية %	التكرارات	المستوى
استخدمها بدرجة كبيرة	%80.17	.56706	2.4052	%44.4	68	استخدمها بدرجة كبيرة
				%51.6	79	استخدمها بدرجة متوسطة
				%3.9	6	استخدمها بدرجة منخفضة
				%100.0	153	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق ارتفاع مستوى اهتمام المبحوثين باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، حيث بلغ المتوسط الحسابي ٢.٤٠٥٢، وكانت إجابات المبحوثين استخدمها بدرجة متوسطة في المرتبة الأولى وذلك بنسبة ٥١.٦%، وفي المرتبة الثانية استخدمها بدرجة كبيرة بنسبة ٤٤.٤%، أما الذين يستخدمونها بدرجة ضعيفة فلم تتجاوز نسبتهم ٣.٩%.

وتأتى صحة هذه النتيجة فى ضوء احصائية ارتفاع عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الناشطين خلال عام ٢٠٢٤ إلى أكثر من ٥ مليارات شخص، أي نحو ٦٢.٣% من سكان العالم، حسبما نشرت "وكالة الصحافة الفرنسية"،^(٩٤) كما تؤكد حرص النخبة الدينية على مواكبة التطورات المعاصرة ومتابعة الوسائل التكنولوجية وأنهم ليسوا بمنى عن هذه استخدام هذه الوسائل كما يتوقع البعض أن النخبة الدينية ينزلون فى صومعتهم التقليدية للعبادة وإقامة الشعائر.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة محمد سيد الورداني (٢٠٢٠)^(٩٥) حيث أكد ٩٩% من العينة أنهم يمتلكون صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي.

كما تتفق كذلك مع دراسة محمد حسني محروس (٢٠١٧)^(٩٦) والتي توصلت إلى أن تعرض الدعاة لشبكات التواصل الاجتماعي جاء مرتفعاً وذلك بنسبة ٧٤,٨% وهذا يؤكد شدة اهتمام الدعاة للتعرض لهذه الشبكات.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة نوره حمدي محمد أبو سنه (٢٠٢١)^(٩٧) التي أكدت أن ٥١% من النخبة الأكاديمية تستخدم وسائل الإعلام الجديد بصفة دائماً.

جدول (٤)

يوضح أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تحرص عينة الدراسة على استخدامها

الاتجاه العام	الوزن النسبي	الانحراف المعياري Std. Deviation	المتوسط الحسابي mean	درجة المتابعة						الرأى الموقع
				أبدأ		أحياناً		دائماً		
				%	ك	%	ك	%	ك	
دائماً	%87.35	.53811	2.6209	2.6	4	32.7	50	64.7	99	الفيس بوك
أبدأ	%48.36	.56126	1.4510	58.2	89	38.6	59	3.3	5	توتير
أحياناً	%55.11	.70075	1.6736	47.7	73	39.2	60	13.1	20	انستجرام
أبدأ	%40.08	.44955	1.2026	81.7	125	16.3	25	2.0	3	سناپ شات
دائماً	%75.16	.55641	2.2549	5.9	9	62.7	96	31.4	48	يوتيوب
دائماً	%97.38	.26973	2.9216	-	-	7.8	12	92.2	141	واتساب.
أبدأ	%36.16	.30235	1.0850	92.2	141	7.2	11	.7	1	ماي سبيس
أبدأ	%46.62	.65232	1.3987	69.3	106	21.6	33	9.2	14	تيك توك.
أبدأ	%36.16	.30235	1.0850	92.2	141	7.2	11	.7	1	كيواى.
أبدأ	%38.56	.41545	1.1569	86.3	132	11.8	18	2.0	3	لينكدان

يتضح من الجدول السابق استئثار موقع الواتساب على النسبة الأعلى من اهتمام عينة الدراسة، حيث جاء فى المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٢.٩٢١٦، حيث كان يستخدمه ٩٢.٢% من اجمالي المبحوثين بصفة دائمة، وأن ٧.٨% يستخدمونه إلى حد ما، فى حين لا يوجد من العينة من لا يستخدمه مطلقاً، وقد يكون السبب فى ذلك أن موقع الواتساب هو موقع تواصل شخصي وليس موقع جماهيرى فى المقام الأول، فقد يستخدمه النخبة الدينية لأداء أغراضه الشخصية، كما يمكنه الآن انشاء مجموعات دعوية يشترك فيه مئات الأفراد، أو إنشاء قنوات دينية شخصية ينشر فيها

خطبه ودروسه الدينية لمن يشاء والتي تعتبر أكثر قرباً وتركيزاً في الوصول إلى المستهدفين بخلاف غيره من المواقع الأخرى التي يختلط فيها الحابل بالنابل مما يقلل مصداقيتها لدى الجماهير وهذا ما أكدته دراسة (Feiby Ismail & 2020 at.al)^(٩٨) التي أثبتت أن موقع الواتساب والفيس بوك هما الأكثر استخداماً من قبل النخبة الدينية، إلا أن الواتساب يعتبر الأسهل والأبسط في التواصل.

يليه في المرتبة الثانية الفيس بوك بمتوسط حسابي ٢.٦٢٠٩ ، وبنسبة ٩٤.٧% من عينة الدراسة كانوا يستخدمونه بصفة دائمة، وفي المرتبة الثالثة يأتي موقع اليوتيوب بمتوسط حسابي ٢.٢٥٤٩، أما مواقع سناب شات، لينكدان وكيو واي فنجد أن نسب اهتمام الباحثين بها ضعيفة حيث بلغت متوسطاتها الحسابية ١.٢٠٢، ١.١٥٦٩، ١.٠٨٥٠ على التوالي، وكانت أغلبية العينة لا تستخدمها على الإطلاق.

وترجع هذه النتيجة التي تؤكد تقدم موقع الفيس بوك والواتساب واليوتيوب على باقي مواقع التواصل الاجتماعي إلى شعبية هذه الوسائل عن غيرها لدى الجمهور المصري، وهذا ما أكدته تقرير لموقع <https://www.statista.com> وهي شركة ألمانية متخصصة في السوق والمستهلكين، والتي تنشر إحصائيات تخص عدة موضوعات مختلفة، فكانت المواقع الأكثر استخداماً شهرياً في جمهورية مصر العربية بالترتيب موقع فيس بوك بواقع ٢٩٥٨ مليون مستخدم شهرياً، ثم موقع اليوتيوب بواقع ٢٥١٤ مليون مستخدم شهرياً، وفي الترتيب الثالث موقع واتساب بواقع ٢٠٠٠ مليون مستخدم شهرياً.^(٩٩)

وهذا ما أثبتته نتائج المقابلات المتعمقة للدراسة حيث اتفقت أغلب النخبة الدينية (عينة الدراسة) على أن وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة مناسبة للتصدي للفكر الخرافي، وخاصةً إذا استخدمت الاستخدام المطلوب ووظفت توظيفاً صحيحاً فكانت أهم وسيلة للتصدي للفكر الخرافي ورد الشائعات ودحض الشبهات، وأبرز

المواقع التي يرونها مناسبة للتصدي لهذا الفكر الخرافي هي الفيسبوك وتويتر والتيك توك والواتس آب.

وعلى الرغم من اتفاق هذه النتيجة مع دراسة محمد سيد الورداني (٢٠٢٠) حول أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في محاربة القضايا المجتمعية المهمة كالتفكير الخرافي والفكر المتطرف، إلا أن الدراستين اختلفتا فقط في ترتيب هذه الوسائل فجاء الفيس بوك في المرتبة الأولى فبلغت نسبة من يستخدمونه بشكل كبير ٧٤.٥%، مقابل ٤٩% يستخدمون الواتساب بشكل كبير^(١٠٠)، وكذلك دراسة محمد حسني محروس (٢٠١٧)^(١٠١) التي أكدت تصدر موقع الفيسبوك شبكات التواصل الاجتماعي التي يتابعها المبحوثون في المجال الدعوي.

كما أكدت دراسة فودة محمد على (٢٠٢١)^(١٠٢) أن ٩٨.٥% من أفراد العينة يرون أن "الفيس بوك" أهم مواقع التواصل الاجتماعي الي يستخدمونها، وجاء "واتساب" ثانياً بنسبة ٧١.٥%، يليه "يوتيوب" بنسبة ٣٦.٥%، ثم انستجرام بنسبة ٢١%.

المحور الثاني: استخدام النخبة الدينية لمواقع التواصل الاجتماعي فى التصدي للأفكار الخرافية:

جدول (٥)

معدل توظيف النخبة الدينية لمواقع التواصل الاجتماعي فى التصدي للأفكار الخرافية

الاتجاه	الوزن المرجح	الانحراف المعياري Std. Deviation	المتوسط الحسابي mean	النسبة النسبية	التكرارات	المستوى
إلى حد ما	74.50%	.55919	2.2353	30.1%	46	نعم
				63.4%	97	إلى حد ما
				6.5%	10	لا
				100.0%	153	الإجمالي



تؤكد بيانات الجدول السابق توسط مستوى توظيف النخبة الدينية لمواقع التواصل الاجتماعي في التصدي للأفكار الخرافية من وجهة نظر عينة الدراسة وذلك بمتوسط حسابي بلغ ٢.٢٣٥٣، حيث يرى معظم أفراد العينة بنسبة ٦٣.٤% بأن النخبة الدينية أحياناً ما تستخدم وسائل التواصل في التوعية بمخاطر الأفكار الخرافية، وذكر ٣٠.١% بأن النخبة الدينية يستخدمونها دائماً، في حين أشار ٦.٥% بأن النخبة الدينية لا تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في التصدي للأفكار الخرافية.

توضح هذه النتيجة أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في مجال التصدي للأفكار الخرافية، وتتجلى هذه الأهمية بصفة خاصة بعد تزايد وتعاضم قدرات الوسائل الإلكترونية وأنها باتت تمثل قوة ومصدراً مهماً لمعالجة كافة مشكلات المجتمع، لما توفره من قدرة هائلة في الوصول إلى مختلف الجماهير وفي أي وقت، فهي تعد نافذة على العالم أجمع يري فيه القاصي الداني، وتصل فيها الكلمة شتى بقاع الأرض في نفس اللحظة، بالإضافة إلى إمكانية التبادل والمشاركة مع الآخرين، وتبادل وجهات النظر، مما يفرض على النخبة الدينية كأفراد، وعلى المؤسسات الدينية ضرورة الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي في التصدي لمثل هذه القضايا، وزيادة مساحة النشر الإعلامي من خلالها والاهتمام بهذه المنصات لما لها من تأثير واضح على أفراد المجتمع للوصول إلى مجتمع واع ومتقف دينياً وأخلاقياً.

وتؤكد أهمية هذه النتيجة دراسة سمر محمد نجيب (٢٠١٨) (١٠٣) حيث توصلت إلى ارتفاع نسبة من يتابع مضامين الأبراج والتنجيم بين دأئنا بنسبة ١٢,٥% وأحياناً بنسبة ٧٤,٦% ولا يتابعها بنسبة ١٢,٩%، وجاءت مواقع التواصل الاجتماعي في مقدمة الوسائل التي يتابع المراهقين الأبراج والتنجيم من خلالها، وفي الترتيب الثاني جاءت برامج فقرات الأبراج في التلفزيون.

جدول (٦)

المقياس التجميعي لدرجة اهتمام النخبة الدينية بمحاربة الأفكار الخرافية بأنواعها المختلفة

المستوى	تجميع المقياس	النسبة المئوية	متوسط المقياس	الوزن المرجح	الاتجاه
مرتفع	35	22.9	2.0000	66.66%	متوسط
متوسط	83	54.2			
منخفض	35	22.9			
الإجمالي	153	100.0			

يظهر من نتائج الجدول السابق توسط اهتمام النخبة الدينية بمحاربة الأنواع المختلفة من الأفكار الخرافية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجملة عبارات المقياس ٢.٠٠٠، وبلغ المستوى المتوسط نسبة ٥٤.٢%، في حين نجد تساوى كل من المستوى المرتفع والمنخفض ليبلغا ٢٢.٩% لكل منهما.

أما تفاصيل نتائج اهتمام النخبة الدينية بالتصدي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي لكل نوع من أنواع الأفكار الخرافية والمتمثلة في "السحر والشعوذة، الهوس بالחסد والإصابة بالعين، الفلك والتنجيم، قراءة الفنجان والكف وضرب الودع، استدعاء الأرواح والأشباح، الأساطير والأبطال الخارقين، التطير -تفاؤل وتشاؤم-، الصفحات الإلكترونية لمعرفة الحظ والتنبؤ بالمستقبل، علاج الأمراض بالخرافات" فيوضحها الجدول التالي:

تُشير نتائج الجدول التالي إلى أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في التصدي للأفكار الخرافية بكافة أنواعها في المجتمع المصري من وجهة نظر العينة، حيث نجد تراوح درجات المقياس لجميع الأفكار ما بين دائماً وأحياناً، ونلاحظ أن الهوس بالחסد والإصابة بالعين قد جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٢.٣٨٥٦، ويرى ٤٩% من عينة الدراسة أن النخبة الدينية دائماً تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في التصدي لهذه القضية.

جدول (٧)

الأفكار الخرافية التي تهتم النخبة الدينية بمحاربتها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

النوع	درجة الاهتمام								الانحراف المعياري Std. Deviation	الوزن النسبي	الاتجاه العام
	دائماً		أحياناً		لا						
	ك	%	ك	%	ك	%					
السحر والشعوذة	45	29.4	87	56.9	21	13.7	2.1569	.63988	71.89%	أحياناً	
التنجيم والأبراج والفلك	35	22.9	82	53.6	36	23.5	1.9935	.68342	66.44%	أحياناً	
قراءة الفئجان والتنبؤ بالمستقبل	35	22.9	65	42.5	53	34.6	1.8824	.75168	62.74%	أحياناً	
علاج الأمراض المختلفة بالخرافات.	34	22.2	80	52.3	39	25.5	1.9673	.69223	65.57%	أحياناً	
الصفحات والمواقع الإلكترونية لمعرفة الحظ وتوقع المستقبل.	32	20.9	76	49.7	45	29.4	1.9150	.70662	63.83%	أحياناً	
الحسد والإصابة بالعين	75	49.0	62	40.5	16	10.5	2.3856	.67008	79.51%	دائماً	
استدعاء الأرواح والأشباح	31	20.3	61	39.9	61	39.9	1.8039	.75270	60.12%	أحياناً	
التفاؤل والتشاوم	45	29.4	79	51.6	29	19.0	2.1046	.68981	70.15%	أحياناً	
الأساطير والأبطال الخارقين	26	17.0	62	40.5	65	42.5	1.7451	.73026	58.16%	أحياناً	

وتفيد هذه النتيجة خطورة قضية الحسد وانتشارها في المجتمع، سواء من ناحية الحاسد أو المحسود، أو من ناحية الوهم الذي يمثل شبحاً يهدد الكثير، لدرجة أنهم أصبحوا يعلقون أخطاءهم وكل ما يحدث لهم أو لأولادهم ولذويهم على شناعة الحسد، ولذلك قد يهملون أو يأجلون حل الكثير من مشكلاتهم التي يعتبر حلها بسيط جداً -كمريض أحد أفراد الأسرة- بحجة أن هناك عين قد أصابته وأنها فقط يحتاج إلى الرقية أو غيرها من أساليب علاج الحسد من وجهة نظرهم.

ولذا تعتبر من أخطر الموضوعات التي أصبح لها ظهور كبير وواضح في مصر والتي لا يقتصر وجودها بين الطبقات ذات المستوى الاجتماعي والاقتصادي المنخفض أو العشوائيات كالسحر مثلاً ولكنها تتواجد بشكل كبير بين جميع الطبقات والمناطق، وهذا السبب هو ما جعلنا ندرج الحسد والإصابة بالعين ضمن الأفكار الخرافية حيث أنه أصبح وهم يصيب الكثير، وكذلك المبالغة في جعل الحسد وراء كل ما يحدث للإنسان، وترك باب السعي والاجتهاد، وهذا ما أكدته د. عطية محمد السعيد أثناء مقابلتنا معه أن الإسلام دين عقل وعلم لا دين خرافات وخزعبلات وحكم على الغيب دون تبصر، فالحكم على الأمور لا بد أن يكون مبني على واقع مُشاهد لا على أمور غيبية لا يعلمها إلا الله سبحانه وتعالى.

كما تتفق مع دراسة محمد محمود الخوالدة، وأحمد بن محمد^(١٠٤) التي كشفت عن انتشار الخرافة بين طلبة الجامعة بنسب مختلفة، وجاءت (الحسد والعين) في المرتبة الأولى.

وتؤيدها كذلك دراسة ليلي قاسم لازم (٢٠٢٠)^(١٠٥) حيث توصلت إلى أن شيوع التفكير الخرافي لدى أفراد العينة جاء بدرجة متوسطة وخاصة فيما يتعلق بالحسد والسحر والأرواح الشريرة والتشاؤم من بعض الأرقام والحيوانات والإيمان بالعرافين والمشعوذين والتعويدات.

وفي الترتيب الثاني من الأفكار الخرافية التي تهتم النخبة الدينية بالتصدي لها جاء موضوع السحر والشعوذة بمتوسط حسابي ٢.١٥٦٩، فذكر ٢٩.٤% أن النخبة الدينية دائماً ما يستخدمون مواقع التواصل لمحاربة قضية السحر والشعوذة، وفي الترتيب الثالث يأتي التفاؤل والتشاؤم بمتوسط حسابي بلغ ٢.١٠٤٦، يليه التجيم والأبراج والفلك بمتوسط حسابي ١.٩٩٣٥.

أما الترتيب الخامس فجاء فيه العلاج بالخرافات بمتوسط حسابي ١.٩٦٧٣، وقد يرجع السبب في ذلك إلى انتشار المضامين الإعلامية والإعلانية التي تروج للخرافات



الطبية عبر وسائل الإعلام باختلاف أنواعها، ومنها ما أشارت إليه دراسة أحمد محمد كمال (٢٠١٥) (١٠٦) والتي توصلت الدراسة إلى تنوع الآليات التي تعتمد عليها الإعلانات التليفزيونية في نشر الخرافات الطبية، مما ساهم في دعم الخرافة وتقديمها وتثبيتها في ذهن المتلقي، كما أظهرت الدراسة تنوعاً في الخرافات الطبية التي تروج لها الإعلانات التليفزيونية ما بين الخرافات الجنسية، الخرافات الجمالية، الخرافات التي تتعلق بالشفاء من الأمراض النفسية والجسدية، وكشفت الدراسة عن الإقبال المتزايد من قبل الإناث على المنتجات الخرافية التي تقدم عبر الإعلانات التليفزيونية وخصوصاً تلك المتعلقة بالجمال الجسدي.

ثم جاءت الصفحات الإلكترونية ومواقع معرفة الحظ وتوقع المستقبل في الترتيب السادس بمتوسط ١.٩١٥٠، وجاء قراءة الفئان والكف وضرب الودع في المركز التالي ومتوسطه الحسابي ١.٨٨٢٤، أما استدعاء الأرواح ، والأساطير والأبطال الخارقين فجاء في المركزين الآخرين بمتوسطات حسابية بلغت ١.٨٠٣٩، ١.٧٤٥١ على التوالي.

- معدل استخدام عينة الدراسة لوسائل التواصل في التصدي للأفكار الخرافية (الاستخدام الفعلي للنظام طبقاً لنموذج تقبل التكنولوجيا):

جدول رقم (٨)

استخدام عينة الدراسة وسائل التواصل الاجتماعي في التصدي للأفكار الخرافية

الاتجاه	الوزن المرجح	الانحراف المعياري Std. Deviation	المتوسط الحسابي mean	النسبة المئوية	التكرارات	المستوى
إلى حد ما	%67.31	.72973	2.0196	%27.5	42	دائماً
				%47.1	72	أحياناً
				%25.5	39	لا
				%100.0	153	الإجمالي

تُظهر بيانات الجدول السابق توسط اهتمام المبحوثين باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التصدي للأفكار الخرافية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجملة عبارات المقياس ٢.٤٠٥٢، حيث نجد أن ٤٧.١% من عينة الدراسة يستخدمونها في بعض الأحيان للتصدي للأفكار الخرافية، وأن ٢٧.٥% تستخدمها دائماً، إلا أن ٢٥.٥% لا تستخدمها مطلقاً في التصدي للأفكار الخرافية.

وتؤكد هذه النتيجة اهتمام عينة الدراسة بصفة خاصة بالتصدي للأفكار الخرافية وحرصهم على ذلك بكل الطرق الممكنة حيث أكدت الغالبية العظمى بنسبة ٧٤.٦% استخدامهم لوسائل التواصل في محاربتها.

وتؤكد هذه النتيجة مع دراسة محمد حسني محروس (٢٠١٧) ^(١٠٧) والتي أشارت إلى أن ٧٤.٨% من عينة الدراسة توظف وسائل التواصل الاجتماعي في عملهم الدعوى، مقابل ٢٥.٢% لا تستخدمها.

وتشير هذه النتيجة إلى إدراك النخبة الدينية عينة الدراسة لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في مجال التوعية بمخاطر الأفكار الخرافية، وقد يرجع ذلك لعدة أمور أهمها:

أهمية هذه المواقع ذاتها وقدرتها الهائلة على الوصول إلى مختلف الفئات العمرية والاجتماعية والاقتصادية خاصة فئات الشباب التي تعتبر أكثر الفئات احتياجاً إلى التوعية، إضافة إلى استمرارية الرسالة الإعلامية المقدمة من خلال تلك الوسائل بقائها وسرعة انتشارها بعكس الوسائل التقليدية التي تستخدمها النخبة الدينية كالخطب والدروس الدينية أو غيرها التي يقتصر عمرها على وقت إلقائها ويستفيد بها الحاضرون فقط.

خطورة الأفكار الخرافية على المجتمع وانتشارها الواسع خاصة في هذه الآونة والتي تتزامن مع انتشار وسائل بث هذه الأفكار وتنوع المضامين التي تقدم بها، وعلى وجه الخصوص وسائل التواصل الاجتماعي وهذا ما ألقت عليه الضوء دراسة سمر



محمد نجيب (٢٠١٨)^(١٠٨) من أن مواقع التواصل الاجتماعي في مقدمة الوسائل التي يتابع المراهقين الأبراج والتنجيم من خلالها، مما يبرهن على ضرورة استخدام النخبة الدينية نفس الوسيلة التي يستخدمها الجمهور لتكون أكثر تأثيراً في محاربة هذه الأفكار الهدامة.

جدول (٩) (*١٠٩)

أسباب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لمحاربة الأفكار الخرافية

النسبة من عدد مفردات العينة	النسبة من إجمالي التكرارات	التكرارات	الأسباب
72.4%	24.0%	84	القدرة على الوصول إلى طائفة كبيرة ومتنوعة من الجمهور.
56.9%	18.9%	66	سرعة التواصل مع الجماهير ومعرفة آرائهم.
45.7%	15.1%	53	سهولة استخدامها.
44.0%	14.6%	51	تحقيق شخصية الداعية المعاصر الذي يتعامل مع الوسائل الحديثة.
42.2%	14.0%	49	التفاعلية التي تحققها وسائل التواصل الاجتماعي في حينها.
34.5%	11.4%	40	إتاحة مساحة أكبر للنقاش وتبادل الآراء.
6.0%	2.0%	7	أخرى تذكر.....
301.7%	100.0%	350	الإجمالي

يُشير الجدول السابق إلى الأسباب التي دفعت عينة الدراسة إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في محاربة الأفكار الخرافية، ونلاحظ أن القدرة على الوصول إلى طائفة كبيرة ومتنوعة من الجمهور كانت لها النصيب الأوفر من أسباب اهتمام المبحوثين والتي جاءت في مركز الصدارة بحصولها على نسبة ٧٢% من آراء العينة، يليها في المركز الثاني سرعة التواصل مع الجماهير ومعرفة آرائهم وذلك بنسبة ٥٦.٩%، وأن ٤٥.٧% ذكروا أنهم يُفضلون استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التصدي للأفكار يرجع إلى سهولة استخدامها.

وتوضح هذه النتيجة أن الأسباب الخاصة بمميزات الوسيلة جاءت في المراكز المتقدمة لتقدم مؤشرات مهمة تنم عن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي لدى النخبة الدينية وإدراكهم لنجاحها في التصدي للكل ما هو ضار وقدرتها نشر كل هو مفيد إن احسن استغلالها بالشكل الأمثل.

في حين يعتقد ٤٤% من النخبة الدينية محل الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تحقق شخصية الداعية المعاصر، وهو يمثل سبب شخصي يبرز حرص النخبة الدينية على مواكبة كل جديد ورغبتهم في توصيل دعوتهم وأداء مهمتهم بكافة الوسائل والأساليب الممكنة.

وجاءت التفاعلية التي تحققها وسائل التواصل الاجتماعي في المركز الخامس بنسبة ٤٢.٢%، أما إتاحة الفرصة للنقاش وتبادل الآراء فحصلت على أقل نسبة من آراء العينة والتي بلغت ٣٤.٥%.

كما أفاد بعض المبحوثون بوجود أسباب أخرى أدت إلى اهتمامهم باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التصدي للأفكار الخرافية ومنها استخدام الأساليب الدعوية الحديثة للوصول إلى الناس، إسداء النصح وإرشاد الناس بالطرق الأكثر انتشاراً، وجود الحرية في نشر الآراء، المشاركة في تقديم الأفكار الصحيحة وتعريف الناس أمور دينهم، توفير التعليم والفهم لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من المصادر الموثوقة، الرد على مروجي هذه الخرافات.

وقد تتفق هذه النتائج إلى حد ما مع دراسة فودة محمد على (٢٠٢١) (١١٠) حيث توصلت إلى أن ٧٢,٢% من أفراد العينة ذهب إلى أن أهم أسباب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الدينية من الفكر المتطرف هو سرعة الوصول للجمهور، ويرى ٦٧% منهم أنهم يستخدمونها للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور وتوعيتهم، ونسبة ٥١,٥% منهم يستخدمونه لتحقيق شخصية الداعية المعاصر الذي يتعامل مع كل الوسائل الحديثة.

جدول (١٠)

الأساليب الفنية التي تفضل عينة الدراسة استخدامها في التصدي للأفكار الخرافية

الاتجاه العام	الانحراف المعياري Std. Deviation	المتوسط الحسابي mean	درجة التفضيل						الأسلوب
			أبداً		أحياناً		دائماً		
			%	ك	%	ك	%	ك	
دائماً	.57125	2.5278	2.6	4	28.1	43	39.9	61	النصوص المكتوبة.
أحياناً	.77976	2.1161	18.3	28	28.1	43	26.8	41	تصوير فيديو هات.
أحياناً	.67492	2.2593	9.2	14	34.0	52	27.5	42	الدمج بين النص والصور.
أحياناً	.69813	1.9439	19.0	29	35.9	55	15.0	23	التسجيلات الصوتية.
أحياناً	.74193	2.1193	15.7	24	31.4	48	24.2	37	نشر الخطب المصورة.
أحياناً	.76848	1.7830	29.4	45	25.5	39	14.4	22	البث المباشر.
أحياناً	.68982	1.9722	17.6	27	37.3	57	15.7	24	الصور والرسوم والإنفوجرافيك.
دائماً	.67754	2.3761	7.8	12	28.8	44	34.6	53	التعليق والرد على المنشورات.
أحياناً	.73083	2.1273	15.0	23	32.7	50	24.2	37	الرد في رسائل خاصة.

يوضح الجدول السابق تنوع الأساليب الفنية التي تفضل النخبة الدينية عينة الدراسة استخدامها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في التصدي للأفكار الخرافية، والتي تراوحت جميعها ما بين دائماً وأحياناً، فنجد تقدم النصوص المكتوبة على باقي الأساليب الفنية الأخرى حيث جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٢.٥٢٧٨ ، فكان ٣٩.٩% من عينة الدراسة تستخدمها بصفة دائمة للتصدي للأفكار الخرافية.

وفي الترتيب الثاني ضمن الأساليب الفنية التي تفضل النخبة الدينية محاربة الأفكار الخرافية من خلالها جاء التعليق والرد على المنشورات بمتوسط حسابي بلغ ٢.٣٧٦١ ، حيث أشار ٣٤.٦% من العينة أنهم يستخدمونها دائماً، أما الدمج بين النصوص والصور فجاء في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ ٢.٢٥٩٣ ، يليه في الترتيب الرابع الرد في رسائل خاصة على الجمهور بمتوسط حسابي بلغ ٢.١٢٧٣.

أما نشر الخطب المصورة فجاءت في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي ٢٠١١٩٣ ، ثم تصوير فيديو فديوهات بمتوسط ٢٠١١٦١ ، وفي الترتيب السابع جاءت نشر الصور الرسوم والأنفوجرافيك بمتوسط حسابي ١٠٩٧٢٢ ، ثم جاءت التسجيلات الصوتية والبث المباشر في الترتيب الأخير بمتوسطات حسابية ١٠٩٤٣٩ ، ١٠٧٨٣٠ ، على التوالي.

ونلاحظ تصدر الأساليب المكتوبة أو المحتوية على نصوص قائمة الأساليب التي تهتم النخبة الدينية محل الدراسة بنشر التوعية بمخاطر الأفكار الخرافية من خلالها وقد يكون ذلك بسبب خطورة الأفكار الخرافية نفسها ودقة الحديث فيها والتي يصعب فيها استخدام الأساليب الأخرى من استخدام الصور أو الصوت حيث يكون للحديث من خلال النص صفة الهدوء والعمق في المعالجة والقرب من القارئ كما أن القارئ لا يخجل من متابعة القراءة في أى مكان دون معرفة من حوله ما يقوم بقراءته بخلاف الأساليب الأخرى التي تستلزم خروج الصوت أو استخدام الصور أو غيرهما.

ففي حين اتفقت النتيجة الحالية مع دراسة فودة محمد على (٢٠٢١) (١١١) حيث أوضحت تفصيل ٩٢,٨% من أفراد العينة المحتوى المكتوب عن غيره من الأشكال والقوالب الفنية في نشر الرسالة التوعوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأن ٤٢,٣% منهم يفضلون الدمج بين الصورة والمحتوى، وعبر ٢٧,٩% منهم أنهم يستخدمون الفيديوهات المسجلة، و ٢٨,٤% منهم يفضلون نشر الخطب المنبرية.

إلا أنه نجد أن ذلك يختلف كلياً مع دراسة محمد سيد الورداني (٢٠٢٠) (١١٢) والتي توصلت إلى عدم اهتمام الوعاظ والواعظات باستخدام النصوص المكتوبة في مجال التوعية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي حيث حصل المحتوى المكتوب على نسبة ١.٢% فقط وذلك لاختلاف موضوعات الدراستين.

وتفيد هذه النتائج قدرة النخبة الدينية على الاستفادة من الإمكانيات الهائلة ووسائل التواصل الاجتماعي وتسخيرها لخدمة الدين وتطهير المجتمع من هذه الأفكار



السقيمة، وكذلك حرص النخبة الدينية على تنويع مصادر التوعية وتوصيل المعلومة وعدم الاقتصار على الوسائل التقليدية.

كما أضاف أ.د/ علي عثمان منصور شحاته إلى تلك الأساليب خلال مقابلتنا معه أن مقاطع الفيديو القصيرة مهمة جداً لأن مدته تكون قصيرة ويزداد تأثيره خاصة بدمج الصوت والصور، كما يرى النخبة أن مواقع التواصل مفيدة ولها مردود سريع، وكذلك القصص القصيرة تعتبر مناسبة لمواجهة الفكر الخرافي لأن أغلب هذه الأفكار عند الأجيال الصاعدة.

جدول (١١) (*113)

أسباب عدم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتصدي للأفكار الخرافية

النسبة من عدد مفردات العينة	النسبة من إجمالي التكرارات	التكرارات	الأسباب
15.4%	7.7%	6	لعدم اقتناعي بجدوى تأثير هذه الوسائل في توعية الجمهور.
33.3%	16.7%	13	لا أجيد استخدام هذه الوسائل في المجال الدعوى.
20.5%	10.3%	8	أفضل استخدام وسائل أخرى للتواصل مع الجمهور.
10.3%	5.1%	4	لا يوجد لدي وقت.
33.3%	16.7%	13	ليست الوسيلة المناسبة لمناقشة هذه القضايا.
23.1%	11.5%	9	عدم مصداقيتها لدى بعض الجماهير.
20.5%	10.3%	8	عدم رغبتني في المشاركة من خلالها.
30.8%	15.4%	12	ردود الفعل السلبية من جانب بعض المتابعين.
12.8%	6.4%	5	أخرى تذكر
200.0%	100.0%	78	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أسباب عدم اهتمام العينة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مجال محاربة الأفكار الخرافية، وقد جاءت في أول هذه الأسباب من وجهة نظر المبحوثين العبارتان أنها "ليست الوسيلة المناسبة لمناقشة هذه القضايا"، و"لا أجيد استخدام هذه الوسائل في المجال الدعوى" بحصولهما على نفس النسبة والتي بلغت ٣٣.٣%.

أما ثاني تلك الأسباب "ردود الفعل السلبية من جانب المتابعين" وذلك بنسبة ٣٠.١%، وأن ٢٣.١% ذكروا "أن عدم مصداقية هذه الوسائل لدى بعض الجماهير" هو السبب في عدم تفضيل استخدامها، في حين جاءت عبارة "أفضل استخدام وسائل أخرى للتواصل مع الجمهور"، وعبارة "عدم رغبتني في المشاركة من خلالها" في الترتيب الرابع بنسبة ٢٠.٥% لكل منهما، ويعتقد ١٥.٤% من أفراد العينة "عدم جدوى وسائل التواصل الاجتماعي في توعية الجمهور بالجوانب الدينية".

كما نلاحظ أن ١٢.٨% من العينة ذكروا أسباباً أخرى منها تفاهة متابعي وسائل التواصل الاجتماعي وعدم اهتمامهم بمتابعة الموضوعات الجادة، الوسائل التقليدية أكثر قرباً للجمهور، أن وسائل التواصل تفتح المجال لغير المتخصصين في التحدث في أمور الدين مما يجعل الناس غير قادرين على التفريق بين الجيد والردئ.

وتشير هذه النتيجة إلى أن الوسائل التقليدية ما زالت تحتفظ بصداقتها لدى النخبة الدينية لما لها من دور عظيم في بناء الثقافة الدينية ولما تحققه من ثقة لدى الجماهير مهما تعددت الوسائل الحديثة، حيث أكد أ.د/ علي عثمان منصور شحاته أثناء المقابلة معه أن وسائل التواصل الاجتماعي تحتاج إلى تدريب من يقوم بالعمل بها على كيفية التصدي للفكر الخرافي وأن يكون على علم ومعرفة بأدوات التواصل وعلى علم ومعرفة بالأشياء التي يجعلها مؤثرة وتصل إلى عدد كبير من الجمهور.

المحور الثالث: عوامل تقبل النخبة الدينية توظيف وسائل التواصل في التصدي للفكر الخرافي (عوامل تقبل التكنولوجيا طبقاً لنموذج تقبل التكنولوجيا):

جدول (١٢)

المقياس التجميعي لعوامل تقبل النخبة الدينية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي

المستوى	تجميع المقياس	النسبة المئوية	متوسط المقياس	وزن المرجح	الاتجاه
مرتفع	106	69.3	2.6667	88.88%	مرتفع
متوسط	43	28.1			
منخفض	4	2.6			
الإجمالي	153	100.0			



تكشف بيانات الجدول السابق في مجلها إلى ارتفاع مستوى تقبل النخبة الدينية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في التصدي للأفكار الخرافية طبقاً لعوامل تقبل التكنولوجيا، فبلغ المتوسط الحسابي لجملة عبارات المقياس ٢.٦٦٦٧، وحل المستوى المرتفع في المقدمة بنسبة مئوية ٦٩.٣%، يليه المستوى المتوسط بنسبة ٢٨.١%، أما المستوى المنخفض فجاء بنسبة ضئيلة جداً وهي ٢.٦%.

تشير تلك النتيجة إلى اتفاق عينة الدراسة بشكل كبير على تقبلهم وحماسهم لتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي في القضاء على الفكر الخرافي بكافة أشكاله، وداريتهم بما تقدمه وسائل التواصل الاجتماعي في تيسير مهمة الداعية، كما تفيد إدراكهم للتأثيرات الإيجابية لوسائل التواصل في هذا المجال وقدراتهم على استخدامها، ويتفق ذلك مع الأسباب التي ذكرتها العينة سابقاً فيما يخص استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي كما يوضحها الجدول رقم (٩).

كما تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه نتائج المقابلات مع القيادات الدينية، فقد عبرت النسبة الأكبر من النخبة الدينية (عينة الدراسة) عن الأهمية القصوى التي تتمتع بها مواقع التواصل الاجتماعي، فهم يرون أنها وسائل مفيدة ومؤثرة ولها مردود سريع، حيث أنها تعمل من ناحية على إنتاج محتوى دعوي جاذب، وتحسن أداء الداعية وتحقق مواكبة الداعية للتطورات المعاصرة، كما أنها توفر فرص التواصل مع الجمهور لسرعة انتشارها، ومن خلالها يمكن توجيه الانتباه إلى الكثير من الموضوعات المطروحة على الساحة ومناقشتها بطريقة جذابة وعصرية، ومخاطبة الكثير من الفئات الذين يصعب الوصول إليهم بالطريق التقليدية، والقدرة على توصيل المعلومة للمستمع والاستعانة بالعديد من المصادر (قرآن - حديث - مقال - ...).

ويتضح من بيانات الجدولين التاليين تفصيلاً آراء عينة الدراسة في العبارات المكونة لمقياس العوامل المؤثرة على تقبل التكنولوجيا - وسائل التواصل الاجتماعي - والمتمثلة في عاملين هما (الفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام)، والتي تفيد

تقدم عامل الفائدة المدركة على عامل سهولة الاستخدام حيث ارتفاع المتوسطات الحسابية للعبارات المكونة لعامل الفائدة المدركة مقارنة بعامل سهولة الاستخدام، وهذا ما سنوضحه تفصيلاً فيما يلي:

جدول (١٣)

العبارات التي توضح الفائدة المدركة (الأداء المتوقع) من توظيف وسائل التواصل الاجتماعي

العبارة	درجة الموافقة								الانحراف المعياري Std. Deviation	الوزن النسبي	الاتجاه العام
	موافق		إلى حد ما		غير موافق						
	ك	%	ك	%	ك	%					
يفيد استخدام وسائل التواصل في إنتاج محتوى متنوع للتوعية بمخاطر الفكر الخرافي.	115	75.2	35	22.9	3	2.0	2.7320	.48675	91.06%	موافق	
تسهم وسائل التواصل في تحسين أداء الداعية للتصدي للفكر الخرافي.	101	66.0	47	30.7	5	3.3	2.6275	.54871	87.57%	موافق	
تزيد من فرص التواصل والتفاعل مع الجمهور.	115	75.2	34	22.2	4	2.6	2.7255	.50309	90.84%	موافق	
تُمكن الدعاة من توصيل المعلومة عن الأفكار الخرافية بشكل أفضل.	97	63.4	46	30.1	10	6.5	2.5686	.61521	85.61%	موافق	

بالنسبة لعامل الفائدة المدركة والذي مثلته العبارات الموجودة في الجدول السابق، فقد أجمعت غالبية عينة الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي من المتوقع أن تحقق لهم فوائد متعددة، وكانت أكثر هذه الفوائد من وجهة نظرهم متمثلة في عبارة



"يفيد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إنتاج محتوى دعوي متنوع للتوعية بمخاطر الأفكار الخرافية" حيث جاءت في صدارة العبارات المكونة للمقياس بمتوسط حسابي ٢.٧٣٢٠، وحصلت على نسبة موافقة بلغت ٧٥.٢% من إجمالي آراء العينة، ثم عبارة "تزيد وسائل التواصل الاجتماعي من فرص التواصل والتفاعل مع الجمهور بشكل أفضل" بمتوسط حسابي ٢.٧٢٥٥، ونسبة موافقة ٧٥.٢%، فعبارة "تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين أداء الداعية في التصدي للأفكار الخرافية" والتي حصلت على ٢.٦٢٧٥ كمتوسط حسابي، وعلى ٨٧.٥٧% من موافقة العينة، وأخيراً عبارة "تُمكن وسائل التواصل الدعاة من توصيل المعلومة عن الأفكار الخرافية بشكل أفضل" ومتوسطها الحسابي بلغ ٢.٥٦٨٦، ونسبة موافقة بلغت ٨٥.٦١%.

وتؤكد هذه النتائج مدى إدراك العينة لقيمة وسائل التواصل الاجتماعي والفائدة التي تحققها لهم من حيث التنوع في تقديم رسالتهم الدعوية وعدم الاعتماد على الشكل النمطي في تقديم المعلومة الدينية، سواء في شكل خطب في المسجد أو دروس دينية أو ندوات علمية قد يحتاج الجمهور للاستماع إليها مراراً وتكراراً حتى يمكن أن يحصل على الاستجابة المرجوة، أما وسائل التواصل الاجتماعي فتحقق التنوع في عرض المعلومة بأكثر من طريقة؛ حيث يمكن توظيف الصور والرسوم التوضيحية أو عرض فيديوهات لأحداث واقعية أو القيام ببث مباشر مع الجمهور وتلقي أسئلة مباشرة ومداخلات منهم، كذلك يمكن للداعية نشر خطبه ودورسه التقليدية، كما توسع رقعة المشاركة والاستفادة بالمعلومة وغيرها من الفوائد التي تُقدمها وسائل التواصل الاجتماعي في هذا الشأن.

جدول (١٤)

العبارات التي توضح سهولة توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في التصدي للفكر الخرافي

الاتجاه العام	الوزن النسبي	الانحراف المعياري Std. Deviation	المتوسط الحسابي mean	درجة الموافقة						عوامل تقبل التكنولوجيا
				غير موافق		إلى حد ما		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	%86.70	.55417	2.6013	3.3	5	33.3	51	63.4	97	تسهيل وسائل التواصل التصدي للأفكار الخرافية.
موافق	%83.00	.67976	2.4902	10.5	16	30.1	46	59.5	91	تتميز بالمرونة فى التوعية بمخاطر الفكر الخرافي أفضل من الوسائل التقليدية.
موافق	%86.48	.64316	2.5948	8.5	13	23.5	36	68.0	104	توفر الوقت والجهد فى التصدي للفكر الخرافي.
موافق	%85.39	.59416	2.5621	5.2	8	33.3	51	61.4	94	تسهيل إنتاج محتوى دعوى لمحاربة الفكر الخرافي.

تُفصح بيانات الجدول السابق عن شبه إجماع عينة الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تسهل عملية التصدي للأفكار الخرافية حيث جاءت في المرتبة الأولى بين العبارات المكونة لمقياس سهولة الاستخدام عبارة "تسهيل وسائل التواصل التصدي للأفكار الخرافية" بمتوسط حسابي ٢.٦٠١٣، وأكد ذلك ٦٣.٤% من العينة ، وبفارق نسبي ضئيل جاءت عبارة "توفر وسائل التواصل الاجتماعي الوقت والجهد في التصدي لفكر الخرافي" بمتوسط حسابي ٢.٥٩٤٨، ونسبة موافقة بلغت ٦٨%، وفي المرتبة الثالثة جاءت عبارة "تسهيل وسائل التواصل الاجتماعي إنتاج محتوى دعوى لمحاربة الأفكار الخرافية" بمتوسط حسابي ٢.٥٦٢١ ، ونسبة موافقة ٦١.٤%، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة جاءت عبارة "تتميز وسائل التواصل الاجتماعي بالمرونة في التوعية بمخاطر الفكر الخرافي أفضل من الوسائل التقليدية" بمتوسط حسابي ٢.٤٩٠٢، ونسبة موافقة ٥٩.٥%.



وتعتبر هذه النتيجة منطقية حيث تؤكد خصائص النخبة الدينية وما أشارت إليه نتائج الجدول رقم (٣) الذي يؤكد ارتفاع مستوى استخدام النخبة الدينية لوسائل التواصل الاجتماعي؛ وما ينتج عن كثرة الاستخدام والممارسة من سهولة وإجادة الاستخدام، وعدم الرهبة في تقديم محتوى دعوي إبداعي ينافس المحتوى التقليدي.

المحور الرابع: اتجاه النخبة الدينية نحو توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في التصدي للأفكار الخرافية:

تشير بيانات الجدول التالي إلى أن اتجاه النخبة الدينية عينة الدراسة بمكوناته الثلاثة (معرفي - وجداني - سلوكي) اتسم بالإيجابية الواضحة نحو توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في محاربة الأفكار الخرافية فقد بلغ قيمة المتوسط الحسابي لجملة العبارات المكونة للمقياس ٢.٧١٩٠، ووزن نسبي مرجح بلغ ٩٠.٦٢%، وهو ما يشير إلى الاتجاه الإيجابي بنسبة ٧٣.٩%، بينما جاء الاتجاه المحايد في المرتبة الثانية بنسبة ٢٤.٢%، والاتجاه المعارض فلم يحصل إلا على ٢% فقط من اتجاه المبحوثين.

جدول (١٥)

المقياس التجميعي للاتجاه نحو توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في التصدي للأفكار الخرافية

الاتجاه	الوزن المرجح	متوسط المقياس	النسبة النسبية	تجميع المقياس	المستوى
إيجابي	90.62%	2.7190	73.9	113	إيجابي
			24.2	37	محايد
			2.0	3	سلبي
			100.0	153	الإجمالي

وقد ترجع هذه النتيجة التي أوضحت إيجابية اتجاه المبحوثين نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مجال مواجهة الفكر الخرافي إلى الطبيعة التي فرضها هذا العصر فأصبح من غير المنطقي أن نجد أشخاص لا يستطيعون أو لا يُفضلون

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، أو لا يجيدون استخدامها، فضلا عن خصائص عينة الدراسة وهم نخبة المجتمع وصفوته، الذين أصبح من الواجب عليهم أن يوظفوا هذه التقنيات ويسخرونها في كافة نواحي حياتهم خاصة فيما يخص الدعوة إلى الله ومعالجة المجتمع من كل ما يشوبه من أمراض وخرافات.

يُبين الجدول التالي النتائج التفصيلية لعبارات مقياس اتجاه النخبة الدينية بمكوناته (المعرفية- الوجدانية- السلوكية) نحو توظيف وسائل التواصل في التصدي للأفكار الخرافية، وقد جاءت كما يلي:

جاءت عبارات المكون المعرفي لاتجاه النخبة نحو توظيف وسائل التواصل في مجابهة الفكر الخرافي في مقدمة عبارات المقياس حيث حازت على أعلى متوسطات حسابية تفوق عبارات المكونين الآخرين (الوجداني والسلوكي)، وارتفاع المتوسطات الحسابية لجملة العبارات المكونة للمقياس تعني شدة الاتجاه، حيث اتسم الاتجاه العام لكل العبارات المعرفية بالإيجابية، وجاءت عبارة "أدرك مميزات وسائل التواصل الاجتماعي في مجال التوعية بالأفكار الخرافية" في صدارة عبارات المقياس بمتوسط حسابي ٢.٦٩٢٨، تليها بفارق نسبي طفيف جدا عبارتي "تُمكن وسائل التواصل الدعاة من الاستجابة الفورية للجمهور والرد على تساؤلاتهم وشكوكهم حول الأفكار الخرافية"، "يمكن تصميم مواد تفاعلية متميزة مناسبة للجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي قادرة على التوعية بخطورة الأفكار الخرافية" ومتوسطاتها الحسابية بالترتيب هي ٢.٦٧٩٧، و٢.٦٧٣٢، وفي النهاية عبارة "أعلم بقدرات وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير أداء الداعية في التصدي للأفكار الخرافية" بمتوسط حسابي ٢.٦٦٦٧.

- وهذه النتيجة دلالة واضحة على ارتفاع مستوى الوعي ووجود المعرفة والدراية الكافية لدى المبحوثين باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وإدراكهم لفائدة استخدامها في التصدي للأفكار الخرافية وعدم وجود مخاوف أو شكوك لديهم حيال ذلك.



جدول (١٦)

العبارات المكونة لمقياس اتجاه النخبة الدينية نحو توظيف وسائل التواصل الاجتماعي

الاتجاه العام	الوزن النسبي	الانحراف المعياري Std. Deviation	المتوسط الحسابي mean	درجة الموافقة						الرأي العبارة
				معارض		محايد		مويد		
				%	ك	%	ك	%	ك	
المكون المعرفي										
مويد	89.75%	.52916	2.6928	3.3	5	24.2	37	72.5	111	ادرك مميزات وسائل التواصل في مجال التوعية بالأفكار الخرافية
مويد	88.88%	.50000	2.6667	1.3	2	30.7	47	68.0	104	اعلم بقدرات وسائل التواصل في تطوير أداء الداعية والتصدي للأفكار الخرافية
مويد	89.10%	.52353	2.6732	2.6	4	27.5	42	69.9	107	يمكن تصميم مواد تفاعلية متميزة عبر وسائل التواصل للتوعية بخطورة الأفكار الخرافية.
مويد	89.31%	.53377	2.6797	3.3	5	25.5	39	71.2	109	تمكّن وسائل التواصل الدعاة من الاستجابة الفورية للجمهور والرد على تساؤلاتهم حول الخرافات
المكون الوجداني										
مويد	79.30%	.68831	2.3791	11.8	18	38.6	59	49.7	76	اشعر بالرضا عن قدرات وسائل التواصل والتصدي لفكر الهدام.
مويد	82.13%	.63894	2.4641	7.8	12	37.9	58	54.2	83	لدى قلق حيال كثرة الخرافات في المجتمع وضعف الوسائل التقليدية في التوعية.
مويد	80.39%	.61269	2.4118	6.5	10	45.8	70	47.7	73	اشعر بالفخر من توظيف وسائل التواصل للتصدي للفكر الخرافي.
مويد	87.57%	.60570	2.6275	6.5	10	24.2	37	69.3	106	ارغب بان يكون لدى دور في التوعية عبر وسائل التواصل.
مويد	81.91%	.60684	2.4575	5.9	9	42.5	65	51.6	79	اشعر بقبول الجمهور وتصديقه لما نظرحه وسائل التواصل عن الفكر الخرافي.
المكون السلوكي										
مويد	84.96%	.62766	2.5490	7.2	11	30.7	47	62.1	95	سأستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في توعية الجمهور بالأفكار الخرافية خلال الفترة المقبلة.

مؤيد	86.70%	.58871	2.6013	5.2	8	29.4	45	65.4	100	من المحتمل أن أعتمد على التقنيات التفاعلية لوسائل التواصل وقدراتها في إنتاج محتوى ديني يواجه الأفكار الخرافية.
محايد	73.41%	.74657	2.2026	19.6	30	40.5	62	39.9	61	سأستغني عن الوسائل التقليدية وأوجه نحو الوسائل التفاعلية لتوعية الجمهور عن مخاطر الفكر الخرافي.
مؤيد	85.39%	.59416	2.5621	5.2	8	33.3	51	61.4	94	سأقوم بتوجيه زملائي لاستخدام مميزات التواصل الاجتماعي في دعم الفكر الصحيح ومحاربة الافكار الخرافية والمغلوطه.

- كما يتبين كذلك من الجدول السابق ارتفاع مؤشرات ايجابية اتجاه المبحوثين نحو جميع عبارات المكون الوجداني حيث حازت جميع العبارات على تأييدهم بنسب مختلفة، فجاءت عبارة "أرغب بأن يكون لدى دور في توعية المواطنين عبر وسائل التواصل" في مقدمة العبارات المكونة للمقياس بمتوسط حسابي ٢.٦٢٧٥، تليها عبارة "لدى قلق حيال كثرة الخرافات الموجودة في المجتمع وضعف الوسائل التقليدية في التوعية بكل هذه الأفكار" بمتوسط حسابي ٢.٤٦٤١، واحتلت عبارة "أشعر بقبول الجمهور وتصديقه لما تطرحه وسائل التواصل عن الفكر الخرافي" الترتيب الثالث بمتوسط حسابي ٢.٤١١٨، ووقعت عبارة "أشعر بالفخر من توظيف قدرات وسائل التواصل للتصدي للفكر الخرافي" في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي بلغ ٢.٤١١٨، وفي الترتيب الأخير جاءت عبارة "أشعر بالرضا عن قدرات وسائل التواصل في التصدي للأفكار الهدامة".

- أما بالنسبة للمكون السلوكي فتأتى عبارة "من المحتمل أن أعتمد على التقنيات التفاعلية لوسائل التواصل وقدراتها في إنتاج محتوى ديني يواجه الأفكار الخرافية" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي ٢.٦٠١٣، ثم عبارة "سأقوم بتوجيه زملائي لاستخدام مميزات التواصل الاجتماعي في دعم الفكر الصحيح ومحاربة الافكار



الخرافية والمغلوبة" بمتوسط حسابي ٢.٥٦٢١، أما عبارة "سأستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في توعية الجمهور بالأفكار الخرافية خلال الفترة المقبلة" ومتوسطها الحسابي ٢.٥٤٩٠ فجاءت في الترتيب الثالث، تليها في الخاتمة عبارة "سأستغني عن الوسائل التقليدية وأتوجه نحو الوسائل التفاعلية لتوعية الجمهور عن مخاطر الفكر الخرافي" والتي حصلت على أقل متوسط حسابي لجملة عبارات مقياس الاتجاه كاملة والعبارة الوحيدة التي كان لاقت اتجاهًا حياديًا من قبل العينة وهو ما يؤيد النتيجة السابقة أن الوسائل التقليدية مازالت لها مكانتها ودورها لدى النخبة الدينية وأن وسائل التواصل لا يمكنها أن تقضي عليها أو تحل محلها بشكل كامل.

- في نهاية الاستعراض المفصل والمجمل لمقياس اتجاه العينة نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتطهير المجتمع من الفكر الخرافي والتي انتهت إلى أنهم يحملون اتجاهًا إيجابيًا نحو هذه الوسائل بمكوناته الثلاثة "معرفي- وجداني- سلوكي"، وهو ما يمكن تفسيره في ضوء قناعاتهم بأن هذه الوسائل تحقق لهم الفوائد المتوقعة من تنوع في المحتوى المقدم وتطوير في الأداء وسهولة التواصل مع المستهدفين فصلاً عن سرعة وسهولة الاستخدام كما يوضح جدول (١٣)، جدول (١٤).

- المحور الخامس: المعوقات التي تواجه النخبة الدينية في محاربة الفكر الخرافي، ومقترحات مواجهة هذه المعوقات للارتقاء بدور النخبة الدينية والقضاء على الأفكار الخرافية.

جدول (١٧)

المقياس التجميعي لمستوى المعوقات التي تواجه النخبة الدينية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التصدي للأفكار الخرافية

المستوى	تجميع المقياس	النسبة المئوية	متوسط المقياس	الوزن المرجح	الاتجاه
مرتفع	95	62.1	2.6013	86.70%	مرتفع
متوسط	55	35.9			
منخفض	3	2.0			
الإجمالي	153	100.0			

يتضح من نتائج الجدول السابق ارتفاع مستوى المعوقات التي تواجه النخبة الدينية مبحوثي هذه الدراسة في التصدي للأفكار الخرافية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، حيث حصل المتوسط الحسابي لإجمالي عبارات المقياس ٢.٦٠١٣، وهو ما يشير إلى الاتجاه المرتفع بوزن مرجح بلغ ٨٦.٧%، حيث اعتقد ٦٢.١% من العينة ارتفاع مستوى تأثير هذه المعوقات عليهم، في حين أكد ٣٥.٩% منهم توسط مستوى تأثير التحديات التي تواجههم في توظيف وسائل التواصل الاجتماعي للتصدي للفكر الخرافي، أما ٢% فقط فيرون انخفاض مستوى تأثير تلك المعوقات.

وقد يكون السبب في ارتفاع مستوى هذه المعوقات والتي ترد تفصيلاً في الجدول التالي يرجع إلى انتشار الأفكار الخرافية في المجتمع بشكل كبير وتنوع هذه الأفكار، كما أنها أصبحت لا تقتصر على فئات معينة من الناس، وأيضاً ساعدت التقنيات الحديثة وانتشار وسائل الإعلام على توغل هذه الأفكار وتطورها بتطور وسائل وأساليب ترويجها.

فنظراً لانتشار الخرافات في المجتمع بشكل غير مسبوق خلال هذه الفترة وتسربها لكل مناحي الحياة حتى أصبحت الشماعة التي نعلق عليها كل خيائنا ومشاكلنا، ولها انعكاس سلبي على حياتنا بالسلب فغرق الناس في الوهم وغابت عقولهم عن الحقائق وأصبحوا يفسرون كل شيء على أنه إما حسد أو سحر أو سوء حظ أو غيرها من الخرافات، ومع الصعوبة التي باتت تواجه كل من يحاول الوقوف في وجه الخرافات فإن بيانات الجدول التالي رقم (١٨) تكشف عن شدة المعوقات التي تواجه النخبة الدينية في التصدي للفكر الخرافي، وتأتي عبارة "سطحية اهتمامات الناس والتركيز على إشباع الرغبات والدوافع" في صدارة تلك المعوقات حيث حصلت على متوسط حسابي ٢.٦٥٦٩، وعلى ٦٩.٩% من وموافقة عينة الدراسة، تليها عبارة "انتشار وسائل الإعلام التي تعزز هذه الأفكار" في المركز الثاني وذلك بمتوسط حسابي ٢.٦٢٧٥، وموافقة ٦٧.٣% من العينة، ثم عبارة "انتشار اليأس والإحباط وكثرة المشكلات الاجتماعية والنفسية" في المركز الثالث بمتوسط حسابي ٢.٥٨١٧ والتي حصلت على ٦٤.١% من إجمالي موافقة العينة، وفي المركز



الرابع جاءت عبارة "العادات والتقاليد الموروثة" بمتوسط حسابي ٢.٥٤٢٥، وبموافقة ٥٨.٢% من آراء العينة، تليها عبارة "افتقار الدعاة للمهارات الإبداعية اللازمة لإنتاج محتوى دعوى جيد" في المركز الخامس بمتوسط حسابي ٢.٥٢٩٤.

مما سبق يتضح تقدم المعوقات الاجتماعية على غيرها من المعوقات الشخصية أو الفنية والاقتصادية، وذلك لأن العوامل الاجتماعية، وكذلك وسائل الإعلام التي تروج لهذه الأفكار في الحقيقة السبب الأهم في انتشار الخرافات وتغيب العقل وتوغلها في المجتمع.

أما العبارات التي جاءت في ذيل قائمة المعوقات التي تواجه النخبة الدينية في القضاء على الأفكار الخرافية من وجهة نظر عينة الدراسة فكانت عبارة "انخفاض مستوى التعليم" التي حصلت على متوسط حسابي بلغ ٢.٣٨٥٦، ثم عبارة "سيطرة التفكير الخرافي على كثير من سلوكياتنا" ومتوسطها الحسابي بلغ ٢.٣٧٢٥، يليها عبارة "ضعف الوازع الديني" بمتوسط حسابي ٢.٣٣٣٣، وعبارة "انقطاع الإنترنت وعدم وصوله للأماكن التي تنتشر بها الخرافات"، وأخيراً عبارة "غلبة الشخصية شيوع الأنانية بين الناس" بمتوسط حسابي ٢.٢٥٤٩.

جدول (١٨)

المعوقات التي تواجه النخبة الدينية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التصدي للأفكار الخرافية

الاتجاه العام	الوزن النسبي	الانحراف المعياري Std. Deviation	المتوسط الحسابي mean	درجة الموافقة						الرأي العبارة
				غير موافق		إلى حد ما		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	84.30%	.66943	2.5294	9.8	15	27.5	42	62.7	96	افتقار الدعاة للمهارات الإبداعية اللازمة لإنتاج محتوى دعوى جيد.
موافق	83.65%	.62951	2.5098	7.2	11	34.6	53	58.2	89	ضعف التدريب على هذه وسائل التكنولوجيا.

موافق	81.26%	.73297	2.4379	14.4	22	27.5	42	58.2	89	ضعف الإمكانيات المادية اللازمة لإنتاج محتوى جذاب
إلى حد ما	76.25%	.70406	2.2876	14.4	22	42.5	65	43.1	66	انقطاع الإنترنت عن الأماكن التي تنتشر بها الخرافات
موافق	82.78%	.64995	2.4837	8.5	13	34.6	53	56.9	87	صعوبة التحكم في الوسائل الاجتماعية وعدم الرقابة
موافق	75.16%	.69329	2.2549	14.4	22	45.8	70	39.9	61	غلبة المصلحة الشخصية وشيوع الأنانية بين الناس.
إلى حد ما	77.77%	.69774	2.3333	13.1	20	40.5	62	46.4	71	ضعف السوازع الديني.
موافق	79.51%	.62958	2.3856	7.8	12	45.8	70	46.4	71	انخفاض مستوى التعليم.
موافق	79.08%	.68712	2.3725	11.8	18	39.2	60	49.0	75	سيطرة الفكر الخرافي على كثير من سلوكياتنا.
موافق	84.30%	.65953	2.5294	9.2	14	28.8	44	62.1	95	عدم اهتمام المؤسسات التعليمية والإعلامية بترسيخ القيم السليمة.
موافق	88.44%	.56569	2.6536	4.6	7	25.5	39	69.9	107	سطحية اهتمامات الشباب والاهتمام بإشباع الرغبات
موافق	87.57%	.57219	2.6275	4.6	7	28.1	43	67.3	103	انتشار الوسائل التي تعزز هذه الأفكار.
موافق	86.05%	.60278	2.5817	5.9	9	30.1	46	64.1	98	انتشار اليأس وكثرة المشكلات الاجتماعية والنفسية.
موافق	84.74%	.57339	2.5425	3.9	6	37.9	58	58.2	89	العادات والتقاليد والمعتقدات الموروثة

جدول (١٩) (*١١٤)

المقترحات التي يمكن أن تساعد على مواجهة الفكر الخرافي في المجتمع

النسبة من عدد مفردات العينة	النسبة من إجمالي التكرارات	التكرارات	المقترحات
75.7%	15.0%	115	تطوير المحتوى المقدم في التوعية لبيان الآثار الناجمة عن هذه الأفكار.
63.8%	12.7%	97	تضمين مقررات دراسية تركز على دحض التفكير الخرافي بكل أشكاله.
69.7%	13.8%	106	تدعيم دور الأسرة في تربية أبنائها على مقت المعاصي ونبذ العصاة.
45.4%	9.0%	69	الدعوة إلى تحكيم العقل والمنطق في حل المشكلات.
59.9%	11.9%	91	القيام بحملات إعلامية مكثفة لمحاربة هذه الأفكار والتصدي لها.
73.7%	14.6%	112	تفعيل دور المؤسسات الدينية والثقافية والإعلامية لمواجهة الخرافات.
57.9%	11.5%	88	إقامة ندوات تتناول مخاطر هذه الممارسات وتحديثها في المجتمع.
57.9%	11.5%	88	أخرى تذكر
503.9%	100.0%	766	الإجمالي

يبين الجدول السابق تعدد المقترحات التي أبداه المبحوثون لارتقاء بدور
النخبة الدينية في محاربة الأفكار الخرافية في المجتمع المصري، فكانت أهم تلك
المقترحات (تطوير المحتوى المقدم في التوعية لبيان الآثار الناجمة عن هذه
الأفكار) حيث جاءت في الترتيب الأول بأعلى نسبة من إجابات المبحوثين والتي
بلغت ٧٥.٧%.

تليها (تفعيل دور المؤسسات الدينية والثقافية والإعلامية لمواجهة الخرافات)
في المرتبة الثانية بنسبة ٧٣.٧%، ثم (تدعيم دور الأسرة في تربية أبنائها على مقت
المعاصي ونبذ العصاة) بنسبة ٦٩.٧%، ثم جاء (تضمين مقررات دراسية تركز على

دحض الفكر الخرافي بكل أشكاله) في المرتبة الرابعة كما عبر ٦٣.٨%، كما جاء (القيام بحملات إعلامية مكثفة لمحاربة هذه الأفكار والتصدي لها)، و(إقامة ندوات فكرية وثقافية تتناول مخاطر هذه الممارسات وتحديثها في المجتمع) وأخرى تذكر في المرتبة الخامسة بنفس النسبة وهي ٥٩.٩%، في حين جاءت عبارة (الدعوة إلى تحكيم العقل والمنطق في حل المشكلات) في المرتبة الأخيرة بنسبة ٤٥.٤%.

أما المقترحات الأخرى التي اقترحتها عينة الدراسة والتي تشير إلى حرص العينة في التصدي وتطهير المجتمع من هذه الخرافات فكان من أهمها الاهتمام بتنمية الوازع الديني والخلقي في المجتمع، إبراز النماذج الحسنة في المجتمع للاقتداء بهم ومعاينة النماذج الشاذة لتكون رادع لغيرهم.

يلاحظ من النتيجة السابقة أن أهم مقترحات عينة الدراسة للارتقاء بدور النخبة الدينية في القضاء على الأفكار الخرافية في المجتمع كانت في مجملها ترجع إلى عوامل اجتماعية ومؤسسية وليست عوامل فنية أو تقنية كما كان متوقعاً.

وتؤيد هذه المقترحات دراسة Ranjit Taki& Bodising Narah (٢٠٢٠)^(١١٥) وحيث أكدت أن العلاج الوحيد للخرافات يتمثل في التعليم والتوعية وتنمية القدرة على التفكير والتحليل بطريقة منطقية، كما أكدت على دور وسائل الإعلام بالإضافة إلى سن القوانين ضد هذه الممارسات للقضاء على الخرافات في الهند.

ثانياً: نتائج اختبار الفروض:

الفرض الأول: (الفروق في الاستخدام الفعلي للنظام)

يختلف استخدام المبحوثين-حسب المتغيرات الديموغرافية- لوسائل التواصل الاجتماعي في التصدي للأفكار الخرافية وتوعية الجمهور بمخاطر هذه الأفكار.



جدول (٢٠)

دلالة الفروق بين المبحوثين في مستوى استخدامهم وسائل التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغيرات الديموجرافية

المتغيرات الديموجرافية	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة المعامل الإحصائي	درجات الحرية Df	مستوى المعنوية Sig
النوع	92	2.0761	.72980	1.177	151	.241
	61	1.9344	.72730			
المؤهل	80	2.0125	.73766	-.126-	151	.900
	73	2.0274	.72596			
العمر	29	2.0345	.73108	F= 1.573	3 149	.198
	53	2.0377	.70608			
	50	2.1200	.71827			
	21	1.7143	.78376			
	153	2.0196	.72973			
مجال العمل	67	1.9851	.68518	F=1.893	3 149	.133
	35	2.0857	.78108			
	37	2.1622	.72700			
	14	1.6429	.74495			
	153	2.0196	.72973			
سنوات الخبرة	31	1.9355	.72735	F= .258	2 150	.773
	43	2.0465	.75446			
	79	2.0380	.72400			
	153	2.0196	.72973			
متوسط الدخل	32	2.0625	.75935	F= .049	3 149	.986
	74	2.0135	.73080			
	37	2.0000	.74536			
	10	2.0000	.66667			
	153	2.0196	.72973			

يتضح من بيانات الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في مستوى استخدامهم وسائل التواصل الاجتماعي للتصدي للأفكار الخرافية

وتوعية الجمهور بمخاطر هذه الأفكار حسب أى من خصائصهم الديموغرافية (النوع، المؤهل العلمي، العمر، مجال العمل، سنوات الخبرة، متوسط الدخل الشهري)، وهو ما يشير بوضوح إلى تقارب مستوى استخدام عينة لوسائل التواصل الاجتماعي فى التصدي للأفكار الخرافية على اختلاف خصائصهم ومستوياتهم، وأن أفراد النخبة الدينية تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بنفس الكثافة على حد سواء.

وقد يأتى ذلك انطلاقاً من الأهمية التى تتمتع بها وسائل التواصل الاجتماعي فى ظل التقدم التكنولوجي، وإسهامها الواضح فى تطوير أداء النخبة الدينية وقدرتها على توصيل المعلومة بسهولة فائقة.

وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة نوره حمدي محمد أبو سنه (٢٠٢١)^(١١٦) حيث توصلت إلى وجود فروق دالة إحصائية بين حجم استخدام وسائل الإعلام الجديد والنوع وجاءت الفروق لصالح الذكور.

كما اختلفت مع دراسة محمد حسنى محروس (٢٠١٧)^(١١٧) والى التى أوضحت وجود فروق بين الدعاة فى كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تبعاً للنوع وكانت الفروق لصالح الذكور، كما وجدت فروق تبعاً للعمر وكانت الفروق لصالح فئتي أقل من ٣٠ و من ٣٠ : ٤٠، كما اتضح أن هناك فروق أيضاً تبعاً للمؤهل العلمي وجاءت الفروق لصالح فئة فوق الجامعي، وكذلك بالنسبة لنوع العمل وجاءت الفروق لصالح الخطباء بمكافأة والأكاديمين وفئة أخرى.

من هنا يتضح رفض الفرض "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين فى مستوى استخدامهم وسائل التواصل للتصدي للأفكار الخرافية وتوعية الجمهور بمخاطر هذه الأفكار حسب المتغيرات الديموغرافية".

الفرض الثانى: (تأثير المتغيرات الخارجية فى عوامل تقبل التكنولوجيا طبقاً لنموذج تقبل التكنولوجيا):

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين حسب المتغيرات الديموغرافية فى عوامل تقبل التكنولوجيا -توظيف وسائل التواصل الاجتماعي- فى التصدي للأفكار الخرافية.

جدول (٢١)

دلالة الفروق بين المبحوثين في عوامل تقبل توظيف وسائل التواصل تبعاً لمتغيرات الديموجرافية

المتغيرات الديموجرافية	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة المعامل الإحصائي	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
النوع	92	2.7174	.45273	T= 1.471	151	.143
	61	2.5902	.61582			
المؤهل	80	2.7000	.48783	T= .820	151	.413
	73	2.6301	.56536			
العمر	29	2.6552	.48373	F=3.222	3 149	.024
	53	2.7925	.40943			
	50	2.6600	.55733			
	21	2.3810	.66904			
	153	2.6667	.52566			
مجال العمل	67	2.6119	.60190	F=.524	3 149	.666
	35	2.7429	.44344			
	37	2.6757	.47458			
	14	2.7143	.46881			
	153	2.6667	.52566			
سنوات الخبرة	31	2.7742	.42502	F= .828	2 150	.439
	43	2.6512	.48224			
	79	2.6329	.58127			
	153	2.6667	.52566			
متوسط الدخل	32	2.6875	.47093	F= .074	3 149	.974
	74	2.6622	.53062			
	37	2.6757	.52989			
	10	2.6000	.69921			
	153	2.6667	.52566			

تكشف بيانات الجدول السابق عن دلالة الفروق بين المبحوثين في عوامل تقبل النخبة الدينية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في التصدي للأفكار الخرافية تبعاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، المؤهل العلمي، العمر، سنوات الخبرة، مجال العمل، متوسط الدخل الشهري) والتي جاءت كما يلي:

- وجدت فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في عوامل تقبل التكنولوجيا - وسائل التواصل الاجتماعي- طبقاً لمتغير العمر، وقد جاءت الفروق لصالح الفئة العمرية من ٣٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 2.7925، حيث بلغت قيمة $F (3.222)$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٢٤).

ولعل وجود فروق بين المبحوثين في تقبل وسائل التواصل الاجتماعي طبقاً للعمر يرجع إلى دور عامل السن في تقبل التكنولوجيا الحديثة بكل أشكالها خاصة الفئة العمرية من ٣٠ إلى ٤٠ عاماً فهم الفئة التي نشئت في أحضان التكنولوجيا وصار كل ما يحيط بهم يعمل بالتكنولوجيا وبالتالي فهم أكثر تقبلاً لتطوراتها مقارنة بذوى الأعمار الأكبر كالفئة العمرية من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ وهم جاءوا في الفئة الثانية من حيث تقبلهم للتكنولوجيا، وكذلك الفئة العمرية أكثر من ٥٠ عاماً حيث أنهم تربوا على استخدام الوسائل التقليدية في الدعوة ويُعتبرون حديثي العهد في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في هذا المجال، أما مجئ ذوى الأعمار الأقل من ٣٠ عاماً في المرتبة الثالثة قد يرجع إلى خوفهم من طغيان الدعاة الجدد والمؤثرين الدينيين الذين ينتشرون على وسائل التواصل الاجتماعي أو ما يُعرفون بالدعاة الكاجوال كما يطلق عليهم، وهو ما يهدد تواجدهم في هذا المجال.^(١١٨)

وقد يتفق ذلك مع نموذج تقبل التكنولوجيا حيث افترض أن المتغيرات الخارجية: المتمثلة في المتغيرات الديموجرافية قد تؤثر بسهولة على الاستخدام المدركة والاستفادة المدركة.^(١١٩)



- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في تقبلهم لعوامل التكنولوجيا - وسائل التواصل الاجتماعي - ترجع إلى باقي المتغيرات الديموغرافية، فبالنسبة لمتغير النوع "ذكر، أنثى" فبلغت قيمة $T = 1.471$ ، عند مستوى معنوية 0.143 ، أما متغير المؤهل "جامعي، فوق جامعي"، فبلغت قيمة $T = 0.820$ ، عند مستوى معنوية 0.413 ، في حين بلغت قيمة $F = 524$ لمتغير مجال العمل "أكاديمي، خطابة، وعظ، أخرى" عند مستوى معنوية 0.666 ، وكذلك عدد سنوات الخبرة حيث بلغت قيمة $F = 0.828$ ، عند مستوى معنوية 0.439 ، أما متوسط الدخل الشهري فبلغت قيمة $F = 0.074$ ، عند مستوى معنوية 0.974 وهي جميعها قيم غير دالة.

وتفيد هذه النتيجة إلى عدم وجود تأثير لأي من متغيرات (النوع، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، مجال العمل، متوسط الدخل الشهري) في عوامل تقبل عينة الدراسة لوسائل التواصل الاجتماعي في التصدي للأفكار الخرافية، أي أن أفراد العينة باختلاف هذه الخصائص يتنبأون بتحقيق الفوائد المتوقعة والسهولة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لمحاربة الأفكار الخرافية.

مما سبق يثبت جزئياً صحة الفرض الثاني القائل "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين - حسب المتغيرات الديموغرافية - في عوامل تقبل النخبة الدينية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في التصدي للأفكار الخرافية، حيث تحقق وجود فروق بين العينة طبقاً لمتغير العمر وكانت الفروق لصالح الفئة العمرية "من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ عاماً"، في حين لم توجد أي فروق بينهم فيما يتعلق بباقي المتغيرات "النوع، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، مجال العمل، المستوى الاقتصادي".

الفرض الثالث: (الفروق في الاتجاه نحو استخدام النظام):

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين - حسب المتغيرات الديموغرافية - في اتجاههم نحو توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في التصدي للأفكار الخرافية.

جدول (٢٢)

دلالة الفروق بين المبحوثين في اتجاههم نحو توظيف وسائل التواصل تبعاً للمتغيرات الديموجرافية

المتغيرات الديموجرافية	العدد N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة المعامل الإحصائي	درجات الحرية	مستوى المنووية
النوع	ذكر	92	2.7283	.47122	151	.775
	أنثى	61	2.7049	.52739		
المؤهل	جامعي	80	2.7375	.49667	151	.628
	فوق الجامعي	73	2.6986	.49117		
العمر	أقل من ٣٠ سنة	29	2.6897	.47082	3 149	.000
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠	53	2.8679	.34181		
	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠	50	2.7400	.48697		
	أكثر من ٥٠ سنة	21	2.3333	.65828		
	Total	153	2.7190	.49281		
مجال العمل	أكاديمي	67	2.5970	.57891	3 149	.035
	خطابة	35	2.7429	.44344		
	وعظ	37	2.8649	.34658		
	أخرى	14	2.8571	.36314		
	Total	153	2.7190	.49281		
سنوات الخبرة	أقل من ٥ سنوات	31	2.6774	.54081	2 150	.179
	من ٥ إلى أقل من ١٠	43	2.8372	.37354		
	أكثر من ١٠ سنوات	79	2.6709	.52432		
	Total	153	2.7190	.49281		
متوسط الدخل	أقل من ٤٠٠٠ ج.م	32	2.7188	.52267	3 149	.083
	من ٤٠٠٠ : ٨٠٠٠ ج.م	74	2.8108	.39433		
	من ٨٠٠٠ : ١٢٠٠٠ ج.م	37	2.5676	.55480		
	أكثر من ١٢٠٠٠ ج.م	10	2.6000	.69921		
	Total	153	2.7190	.49281		

تسفر بيانات الجدول السابق عن النتائج الخاصة بالفروق بين المبحوثين فى اتجاههم نحو توظيف وسائل التواصل الاجتماعي فى محاربة الأفكار الخرافية ترجع إلى الخصائص الديموجرافية، وتمثلت فيما يلي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين فى اتجاههم نحو توظيف وسائل التواصل الاجتماعي تبعا لمتغير العمر، حيث بلغت قيمة $F(6.627)$ ، وهى دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠ ، وقد جاءت الفروق لصالح الفئتين العمرتين من ٣٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة، ومن ٤٠ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة، حيث بلغت المتوسطات الحسابية لكلا الفئتين ٢.٨٦٧٩ ، ٢.٧٤٠٠ على التوالي، أى أن هاتين الفئتين تتمتعان باتجاه إيجابي مرتفع نحو توظيف وسائل التواصل الاجتماعي فى التصدي للأفكار الخرافية.

وتعتبر هذه النتيجة منطقية فى ضوء ما ذكرنا سابقاً أن هذه الفئات العمرية لديها تقبل أعلى لاستخدام التكنولوجيا الحديثة، فبالتالى يكون لديهم اتجاه أقوى من غيرهم، وهو اتجاه إيجابي فى مجمله.

- ظهرت فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين فى اتجاههم نحو توظيف وسائل التواصل الاجتماعي تبعا لمتغير مجال العمل (أكاديمي - خطابة - وعظ، أخرى)، حيث بلغت قيمة $F(2.952)$ ، وهى دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٣٥ ، وقد جاءت الفروق بالترتيب لصالح الفئات (أخرى - وعظ - خطابة)، حيث بلغت المتوسطات الحسابية ٢.٨٥٧١ ، ٢.٨٥٤٩ ، ٢.٧٤٢٩ على التوالي، أى أن هذه الفئات تحمل اتجاه إيجابياً أقوى من الأكاديميين نحو توظيف وسائل التواصل الاجتماعي.

ومن الناحية العملية نرى منطقية هذه النتيجة حيث أن العمل الدعوى هو العمل الأساس لدى الخطباء والوعاظ فى حين أن العاملين فى المجال الأكاديمي لديهم أعمال أخرى قد تشغلهم عن العمل الدعوى وهو ما قد يقلل اهتمامهم بهذه المسألة.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين فى اتجاههم نحو توظيف وسائل التواصل الاجتماعي فى التصدي للأفكار الخرافية تبعا للمتغيرات

الديموجرافية الأخرى (النوع، المؤهل، سنوات الخبرة، متوسط الدخل)، وهو ما يشير إلى عدم وجود اختلافات جوهرية بين عينة الدراسة ترجع إلى هذه المتغيرات، وهو ما يعني تبني المبحوثين اتجاهاً إيجابياً متماثلاً نحو توظيف وسائل التواصل الاجتماعي دون اختلاف.

وبذلك يثبت جزئياً صحة الفرض القائل "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في اتجاههم نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتصدي للأفكار الخرافية حسب المتغيرات الديموغرافية، حيث ثبت وجود فروق دالة إحصائية ترجع لمتغيري العمر، ومجال العمل، في حين لم يثبت في المتغيرات الأخرى (النوع، المؤهل، سنوات الخبرة، متوسط الدخل).

الفرض الرابع: (عوامل التقبل مع الاستخدام الفعلي للنظام)

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين عوامل تقبل التكنولوجيا-وسائل التواصل الاجتماعي-، ومعدل استخدام النخبة الدينية لمواقع التواصل في التصدي للأفكار الخرافية.

تشير بيانات الجدول التالي إلى وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين عوامل تقبل التكنولوجيا (الفائدة المدركة، سهولة الاستخدام) ومعدل استخدام النخبة الدينية لمواقع التواصل الاجتماعي في التصدي للأفكار الخرافية وتوعية الجمهور بمخاطرها وكانت كما يلي:

- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين سهولة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومعدل استخدام النخبة الدينية لها في التصدي للأفكار الخرافية، وكانت العلاقة إيجابية قوية أى أنه كلما زاد معدل سهولة الاستخدام زاد معدل الاستخدام الفعلي والعكس بالعكس، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط Spearman's rho 631، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.000.

جدول (٢٣)

العلاقة بين عوامل تقبل التكنولوجيا ومعدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التصدي للأفكار الخرافية

سهولة الاستخدام	معامل الارتباط Spearman's rho	معدل استخدام النخبة الدينية لمواقع التواصل الاجتماعي في التصدي للأفكار الخرافية وتوعية الجمهور
.631**	قوة العلاقة	
قوية	نوع العلاقة	
إيجابية	مستوى المعنوية Sig	
.000	الدلالة	
دالة		
الفائدة المدركة	معامل الارتباط Spearman's rho	
.119*	قوة العلاقة	
ضعيفة	نوع العلاقة	
إيجابية	مستوى المعنوية Sig	
.043	الدلالة	
دالة		

ويستدل على ذلك بأن الشخص كلما أدرك سهولة استخدامه لوسائل التواصل زاد معدل قبوله للاستخدام ورغبته الفعلية في استخدامها بشكل مستمر، والعكس صحيح أيضاً أى أنه كلما زاد استخدام الشخص لوسائل التواصل أو الوسائل التكنولوجية بصفة عامة كلما كان هناك سهولة أكثر في الاستخدام؛ حيث يلعب عامل الممارسة المستمرة دوراً مهماً في مستوى السهولة وإزالة الرهبة والعوائق في الاستخدام بخلاف الأشخاص الذين يقل استخدامهم، خاصة أن الوسائل التكنولوجية دائمة التطور والتغير في تقنياتها وتطبيقاتها.

- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام النخبة الدينية لمواقع التواصل الاجتماعي في التصدي للأفكار الخرافية والفائدة المدركة من الاستخدام، أى أنه كلما زاد معدل الاستخدام زاد معدل إدراك الفوائد المتوقعة من هذا الاستخدام والعكس بالعكس، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط Spearman's rho 119.، وهى دالة عند مستوى معنوية 0.000، وهى تشير إلى علاقة إيجابية ضعيفة.

وتتفق هذه النتيجة في مجملها مع نموذج قبول التكنولوجيا حيث تفترض أنه كلما نُظر إلى التكنولوجيا بأنها غير معقدة الاستخدام وأنها تحقق فوائد للمستخدم كان هناك احتمال قبولها واستخدامها بدرجة عالية من المستخدمين. (١٢٠)

مما سبق يستنتج صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين عوامل تقبل التكنولوجيا-وسائل التواصل الاجتماعي-، ومعدل استخدام النخبة الدينية لمواقع التواصل الاجتماعي في التصدي للأفكار الخرافية وتوعية الجمهور بمخاطرها.

الفرض الخامس: (عوامل التقبل مع النية السلوكية)

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين عوامل تقبل مواقع التواصل الاجتماعي (سهولة الاستخدام المدركة، والفائدة المتوقعة) في التصدي للأفكار الخرافية والمكون السلوكي لاتجاه النخبة (النية السلوكية) نحو توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في التصدي للأفكار الخرافية.

جدول (٢٤)

العلاقة بين عوامل تقبل التكنولوجيا والنية السلوكية لتوظيف وسائل التواصل للتصدي للأفكار الخرافية

المكون السلوكي	عوامل تقبل لتكنولوجيا	
.439**	معامل الارتباط	الفائدة المدركة
متوسطة	Spearman's rho	
إيجابية	قوة العلاقة	
.000	نوع العلاقة	
دالة	مستوى المعنوية Sig	
	الدلالة	
المكون السلوكي	سهولة الاستخدام	
.385**	معامل الارتباط	سهولة الاستخدام
متوسطة	Spearman's rho	
إيجابية	قوة العلاقة	
.000	نوع العلاقة	
دالة	مستوى المعنوية Sig	
	الدلالة	



تكشف بيانات الجدول السابق عن وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين العلاقة بين عوامل تقبل مواقع التواصل الاجتماعي في التصدي للأفكار الخرافية والنية السلوكية لدى النخبة في توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في التصدي للأفكار الخرافية وذلك على النحو التالي:

- بلغت قيمة معامل ارتباط Spearman's rho بين الفائدة المدركة ونية النخبة الدينية السلوكية في توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في التصدي للأفكار الخرافية 439، وهي قيمة دالة إحصائياً حيث بلغت مستوى معنوية 0.000. مما يعني وجود علاقة طردية متوسطة الشدة بين المتغيرين، أى أنه كلما كان هناك إدراك وتوقع لفوائد وسائل التواصل الاجتماعي في التصدي للأفكار الخرافية كلما زاد مستوى نيتهم السلوكية لاستخدام هذه الوسائل والعكس صحيح.

- بلغت قيمة معامل ارتباط Spearman's rho بين سهولة الاستخدام والنية السلوكية لدى النخبة الدينية في توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في التصدي للأفكار الخرافية 385، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، مما يعني وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة الشدة بين المتغيرين أى أنه كلما كان هناك سهولة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كلما زاد مستوى نيتهم السلوكية لاستخدام هذه الوسائل في التصدي للأفكار الخرافية والعكس صحيح كلما زاد توقعه ببذل جهد أكبر في الاستخدام كلما قل اتجاهه نحو هذه الوسيلة وتقبلها لها.

ونرى أن هذه النتيجة منطقية حيث أن توقع الفرد بحصول فوائد من استخدام الوسيلة وتوقعه ببذل جهد أقل في استخدامها فإنه بالفعل يصبح اتجاهه إيجابياً نحو تلك الوسيلة، والعكس صحيح، حيث تساعد هذه العوامل في تقبل الفرد لهذه الوسيلة وتبنيه اتجاه إيجابياً نحو استخدامها، فإدراكهم لفائدة وسائل التواصل وقدرتها على تسهيل عملهم في التصدي للأفكار الخرافية يؤدي إلى تكوين اتجاه إيجابي.

وبذلك تتفق هذه النتيجة مع نموذج تقبل التكنولوجيا "قروية الفرد بوجود منفعة متوقعة إثر استخدام تقنية تكنولوجية حديثة وقدرته على استخدامها بسهولة

يؤثران بشكل إيجابي على موقف المستخدم ويحددان نيته السلوكية نحو استخدام هذه التكنولوجيا وبالتالي الاستخدام الفعلي لها. (١٢١)

تأسيساً على ما سبق يتضح صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين عوامل تقبل التكنولوجيا (الفائدة المدركة، سهولة الاستخدام) والنية السلوكية نحو توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في التصدي للأفكار الخرافية.

الفرض السادس: (النية السلوكية مع الاستخدام الفعلي للنظام)

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاه النخبة الدينية بمكوناته الثلاثة (معرفي- وجداني- سلوكي) نحو توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في التصدي للأفكار الخرافية ومعدل استخدامهم فعلياً لها.

جدول (٢٥)

العلاقة بين اتجاه المبحوثين نحو توظيف وسائل التواصل في التصدي للأفكار الخرافية ومعدل الاستخدام

المكون المعرفي	معامل الارتباط Pearson	معدل استخدام النخبة الدينية لمواقع التواصل الاجتماعي في التصدي للأفكار الخرافية وتوعية الجمهور
.681	قوة العلاقة	
قوية	نوع العلاقة	
إيجابية	مستوى المعنوية Sig	
.000	الدلالة	
دالة		
المكون الوجداني	معامل الارتباط Pearson	
.372	قوة العلاقة	
متوسطة	نوع العلاقة	
إيجابية	مستوى المعنوية Sig	
.000	الدلالة	
دالة		
المكون السلوكي	معامل الارتباط Pearson	
.157	قوة العلاقة	
ضعيفة	نوع العلاقة	
إيجابية	مستوى المعنوية Sig	
.040	الدلالة	
دالة		



يتضح من بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين اتجاه النخبة الدينية بمكوناته الثلاثة (معرفي- وجداني- سلوكي) نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في محاربة الأفكار الخرافية ومعد استخدامهم لهذه الوسيلة بالفعل، وجاءت النتائج كما يلي:

- توجد علاقة ارتباطية طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين اتجاه المبحوثين معرفياً نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في محاربة الأفكار الخرافية ومعدل استخدامهم لهذه الوسائل، فبلغ معامل ارتباط بيرسون ٠.٦٨١، وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠، بمعنى أنه كلما زاد مستوى معرفتهم ودرايتهم باستخدام هذه الوسائل كلما زاد معدل استخدامهم لها، والعكس صحيح.

- توجد علاقة ارتباطية طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه الوجداني للمبحوثين نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في محاربة الأفكار الخرافية ومعدل استخدامهم لهذه الوسائل، فبلغ معامل ارتباط بيرسون ٠.٣٧٢، وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠، بمعنى أنه كلما زاد مستوى تقبلهم لهذه الوسائل وجدانياً كلما زاد معدل استخدامهم لها، والعكس صحيح.

- توجد علاقة ارتباطية طردية ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه السلوكي (النية السلوكية) للمبحوثين في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتصدي للأفكار الخرافية ومعدل استخدامهم لهذه الوسائل، فبلغ معامل ارتباط بيرسون ٠.١٥٧، وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠، بمعنى أنه كلما زاد مقدار نيتهم السلوكية في استخدام هذه الوسائل كلما زاد معدل استخدامهم لها، والعكس صحيح.

ويشير ذلك بوضوح إلى اتفاق نتائج الدراسة مع نموذج تقبل التكنولوجيا والذي افترض أن الممارسة الفعلية لاستخدام النظام لدى المستخدم، يتم التنبؤ به من خلال النية السلوكية، وكذلك يتفق مع النظرية التفسيرية للسلوك المخطط Decomposed Theory of Planned Behavior (DTPB) والتي لديها إطار عمل نظري ناجح

لتقصي النوايا السلوكية لدى المستخدمين والتي بدورها تنتبأ بسلوك المستخدم الفعلي، فكلما نظر إلى التكنولوجيا بأنها غير معقدة الاستخدام كان احتمال قبولها واستخدامها بدرجة عالية من المستخدمين.^(١٢٢)

وبذلك يثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاه النخبة الدينية نحو توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في التصدي للأفكار الخرافية ومعدل استخدامهم لها.

ثالثاً: نتائج التحليل الميداني (الكيفي) للمقابلات مع القيادات الدينية:-

قامت الباحثات بإجراء مقابلة مع عدد من النخبة الدينية لمعرفة اتجاهاتهم نحو توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في التصدي للأفكار الخرافية، وسوف نقوم بسرده تلك المقابلات من خلال عدة محاور، وذلك على النحو التالي:

المحور الأول: آراء القيادات الدينية حول مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للتصدي للأفكار الخرافية:

اتفقت أغلب النخبة الدينية (عينة الدراسة) في أن وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة مناسبة للتصدي للفكر الخرافي، وخاصةً إذا استخدمت الاستخدام المطلوب ووظفت توظيفاً صحيحاً لكانت من أهم وسائل التصدي للفكر الخرافي ورد الشائعات ودحض الشبهات، وأبرز المواقع التي يرونها مناسبة للتصدي لهذا الفكر الخرافي هي الفيسبوك وتويتر والتيك توك والواتس آب، وأضاف أ.د/ حسين سيد مجاهد (الأستاذ بكلية الشريعة والقانون جامعة الأزهر بالقاهرة) أنه مواقع وصفحات المؤسسات الدينية الرسمية كالأزهر والأوقاف ودار الإفتاء والمؤسسات الحكومية على وسائل التواصل الاجتماعي من أهم المواقع التي يمكن توظيفها للتصدي للفكر الخرافي، بينما ذهبت بعض النخبة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة يمكن من خلالها التصدي للخرافات ولكنها ليست بالدرجة الكافية، فيري أ.د/ علي عثمان منصور شحاته (أستاذ ورئيس قسم الثقافة الإسلامية بكلية الدعوة الإسلامية جامعة الأزهر بالقاهرة) أن



وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة مناسبة للتصدي للفكر الخرافي ولكنها ليست الوسيلة الوحيدة وهي أيضاً تحتاج إلى تدريب من يقوم بالعمل بها، على كيفية التصدي للفكر الخرافي وأن يكون على علم ومعرفة بأدوات التواصل وعلى علم ومعرفة بالأشياء التي يجعلها مؤثرة وتصل إلى عدد كبير من الجمهور، كما أضاف أيضاً أن مقاطع الفيديو القصيرة مهمة جداً لأن مدته تكون قصيرة ويزداد تأثيره خاصة بدمج الصوت والصور، كما يرى النخبة أن مواقع التواصل مفيدة ولها مردود سريع، وكذلك القصص القصيرة تعتبر مناسبة لمواجهة الفكر الخرافي لأن أغلب هذه الأفكار عند الأجيال الصاعدة.

المحور الثاني: الاستخدام النخبة الفعلي لمواقع التواصل الاجتماعي (طبقاً لنموذج تقبل التكنولوجيا)، وأهم الأفكار الخرافية التي ترى النخبة أنه يمكن محاربتها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي:

ذكر أفراد النخبة الدينية (عينة الدراسة) أنهم يستخدمون بالفعل مواقع التواصل الاجتماعي للتوعية بمخاطر الأفكار الخرافية، فاستخدمها البعض للتصدي للخرافات وتوعية الجمهور بمخاطرها من خلال نشر بعض المقاطع والمقالات والبوستات التي تحارب الفكر الخرافي، بل ويقوم بعض النخبة ببث الفيديوهات على الفيسبوك وتويتر لمواجهة هذا الفكر الخرافي، ويتفق هذا مع نموذج تقبل التكنولوجيا والذي يشرح عدة عوامل سلوكية منها الاستخدام الفعلي للنظام والذي يعني الممارسة الفعلية لاستخدام النظام لدى المستخدم، والذي يسبقها النية السلوكية للاستخدام^(١) ويتمثل هنا في استخدام النخبة الدينية عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي في التصدي للخرافات.

وأضاف أ.د/ علي عثمان منصور شحاته (أستاذ ورئيس قسم الثقافة الإسلامية بكلية الدعوة الإسلامية بالقاهرة) قائلاً: "أنا شخصياً أمتلك صفحات على

(١) أحمد بن محمد الدليل (٢٠٢٣): مرجع سابق، ص ١١٧.

الفيسبوك وتويتر وانستجرام والتليجرام وغيرها من المنصات، وأن ما أكتبه ليس موجهاً فقط إلى محاربة الأفكار الخرافية وأضاف أن لديه أكثر من ١٢ ألف صديق على الفيسبوك فقط".

ومن ناحية أخرى فإن معظم القيادات الدينية (عينة الدراسة) ينصحون غيرهم باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية بمخاطر الأفكار الخرافية متى توافرت الإمكانيات الفنية والعلمية اللازمة لذلك، ويرون أن العلماء ومن هم في مراكز الدعوة والتوجيه لابد من وجودهم على هذه المنصات ويرشدون استخدامها، ويجعلون وقت تواجدهم على المنصات الاجتماعية لنفع الناس كبث رسائل مضادة لهذه الأفكار الهدامة.

كما تعددت الأفكار الخرافية التي ترى القيادات الدينية محل الدراسة أنه يمكن محاربتها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، فهم يرون أن كل ما يدخل في إطار التنبؤ بالغيب لابد من محاربته لأنه لا يعلم الغيب إلا الله، كالأفكار المتعلقة بالأبراج والسحر، بينما يرى البعض أن أكثر الأفكار الخرافية التي لابد من محاربتها هي الأفكار المتعلقة بالدين كالكهانة والدجل لما لها من أضرار كبيرة تلحق بالأشخاص المتضررين من تلك الأعمال، ويرى أ.د/ حسن إبراهيم يحيي (عضو هيئة كبار العلماء) أن كل الأفكار الخرافية من سحر ودجل وشعوذة وحسد وقراءة الفنجان لابد من محاربتها بشتى الوسائل الممكنة وأضاف قائلاً "فلا يمكنني مثلاً إنكار وجود الحسد ولكن لا نجعله شماعة نعلق عليها كل شيء يحدث" فلذلك لابد من توعية الجمهور بخطورة هذه الخرافات والتصدي لها.

وأضافت د. رابعة عيد عبد الفتاح (عضو هيئة التدريس بجامعة الأزهر وعضو بمركز الأزهر العالمي للفتوى الإلكترونية وواعظة معتمدة ومتطوعة لدى وزارة الأوقاف المصرية) أن الأفكار الخرافية لابد من محاربتها بشتى الطرق لما لها من أضرار جسيمة على المجتمع، وأضاف الشيخ عطية محمد السعيد (إمام وخطيب

ومدرس_ إدارة أوقاف كفر الشيخ) أن الأفكار الخرافية المرتبطة بالمجال الاجتماعي هي الأفكار التي يرون ضرورة اهتمام النخبة الدينية لمواجهتها والتصدي لها.

المحور الثالث: العوامل المؤثرة على تقبل النخبة الدينية لتوظيف وسائل الاجتماعي في التصدي للأفكار الخرافية (طبقاً لنموذج تقبل التكنولوجيا):

عبرت النسبة الأكبر من النخبة الدينية (عينة الدراسة) عن الأهمية القصوى التي تتمتع بها مواقع التواصل الاجتماعي، فهم يرون أنها وسائل مفيدة ومؤثرة ولها مردود سريع، حيث أنها تعمل من ناحية على إنتاج محتوى دعوي وتحسن أداء الداعية وتحقق مواكبة الداعية للتطورات المعاصرة، كما أنها توفر فرص التواصل مع الجمهور لسرعة انتشارها، ومن خلالها يمكن توجيه الانتباه إلى الكثير من الموضوعات المطروحة على الساحة ومناقشتها بطريقة جذابة وعصرية، ومخاطبة الكثير من الفئات الذين يصعب الوصول إليها بالطريق التقليدية، والقدرة على توصيل المعلومة للمستمع والاستعانة بالعديد من المصادر (قرآن- حديث- مقال- ...). فهذه الفوائد مؤكدة بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي وهذا يتفق مع نموذج تقبل التكنولوجيا والذي اعتمدت عليه الدراسة، والذي يفترض أن قبول التكنولوجيا من الأفراد ونيتهم في استخدامها تتحدد باعتقادييين رئيسيين أولهما الفائدة المدركة وتتمثل في الاعتقاد بأن استخدام التكنولوجيا يعزز الأداء الوظيفي ويواكب التطورات في هذا العصر.^(١)

إلا أن بعض النخبة اشترط ضرورة أن تكون الرسالة معدة بطريقة جيدة ومختلفة، ولا بد أن تكون مَقْنَعَة وأن تتوافر فيها عنصر الآنية، والمرونة والقدرة على مخاطبة جميع الفئات بالطرق التي تناسب كل فئة منها، كما يجب اشتغالها على عناصر التشويق والإثارة لتتمكن من جذب الجمهور إليها حتى تستطيع لفت انتباهه وسط الكم الهائل الموجه إليه يومياً.

(١) أكرم فتحي مصطفى (٢٠١٧): مرجع سابق، ص ٧١.

وعلى الجانب الآخر يرى أ.م.د/ عبد الباسط خلف عبد الحميد (أستاذ الفقه المساعد بكلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنين بالبحر - جامعة الأزهر) "أن مواقع التواصل الاجتماعي ليست مفيدة بالمرّة ولكن إذا وظفت بطريقة جيدة فستكون أكثر فعالية وإقناعاً" واتفق معه أ.د/ حسين سيد مجاهد حسن (الأستاذ بكلية الشريعة والقانون بالبحر) والذي يرى مواقع التواصل الاجتماعي قد تعتبر مفيدة إذا أحسن استخدامها وتوظيفها وإعداد الخطط لمواجهة ذلك من خلال تعاون كافة مؤسسات المجتمع.

أما عن الإمكانيات التي تتمتع بها وسائل التواصل الاجتماعي من تسهيل مهمة النخبة في أداء عملهم على الوجه الأكمل، فقد أجمع النخبة على أن وسائل التواصل الاجتماعي لا شك تسهل على النخبة الدينية عملية التصدي للخرافات كما أنها توفر الوقت والجهد ولكن لا يمكن أن تكون بديلاً عن الاتصال المباشر من خلال المنابر الدعوية والاحتكاك بالجمهور، وهذا يتفق مع نموذج تقبل التكنولوجيا - والتي اعتمدت عليه الدراسة - والذي يتكون من عدة عوامل تشرح النوايا السلوكية واستخدام التكنولوجيا بشكل مباشر أو غير مباشر ومن هذه العوامل سهولة الاستخدام المدركة والتي تشير إلى الدرجة التي يرى المستخدم سهولة استخدام مثل هذه التكنولوجيا دون مجهود^(١). فوسائل التواصل الاجتماعي تسهل عملية التصدي للخرافات.

المحور الرابع: اتجاهات عينة الدراسة نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التصدي للفكر الخرافي (النية السلوكية لاستخدام النظام طبقاً لنموذج تقبل التكنولوجيا):

في الوقت الذي اجمعت فيه القيادات الدينية حول الإمكانيات المتاحة لدى النخبة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من أجل التصدي للفكر الخرافي، إلا أن آرائهم قد تباينت فيما يخص الجوانب المعرفية، واحترافية التعامل مع وسائل الاجتماعي في

(١) أحمد بن محمد الدليل (٢٠٢٣): مرجع سابق، ص ١١٧.



التصدي للفكر الخرافي، فمنهم من يرى أن النخبة لديهم الدراية الكافية باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التصدي للفكر الخرافي، ومنهم من يرى أن الإمكانات ما زالت محدودة ولا بد من تطويرها والتعمق في استخدامها حتى تواكب العصر، واستخدامها بجانب الوسائل التقليدية الأخرى كالخطب وغيرها، وحتى لو كانت الإمكانات محدودة لدى النخبة فهناك مكاتب كثيرة من الممكن مساعدتهم على نشر المحتوى والتصدي لهذا الفكر الخرافي، كما أشارت د/ هبة عوف أن وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة لها من المميزات ما لا يمكن الإغفال عنها، فهي توفر الوقت والجهد، ولا بد من توظيفها توظيفاً صحيحاً حتى تصل الرسالة إلى كافة الجمهور وتوعيتهم بمخاطر الفكر الخرافي.

كما اختلفت آرائهم حول ثقة الجمهور ومصداقية وسائل التواصل الاجتماعي، حيث صرح أ.د/ علي عثمان منصور شحاته قائلاً: "أن الكلمة الجميلة المؤثرة التي تلمس ما يحتاجه الناس بالفعل نجد أن عليها تفاعل كبير جداً وهذا يرجع إلى المحتوى الجيد، وأرى أن الجمهور ما زال بخير لكنه يحتاج إلى رسالة واضحة جيدة ومُقنعة تلمس ما يفكر فيه وهذا ما يمكن النخبة الدينية من التصدي لهذا الفكر الخرافي"، ويدلل على ذلك أ.د/ ربيع عويس مرزوق (مدير عام بوزارة الأوقاف) بقوله: "أن الجمهور لديه مصداقية في وسائل التواصل الاجتماعي ومحتواها لأنه حين يسأل عن شيء له علاقة بالدين فإنه يدخل إلى المواقع الرسمية التابعة للدولة وتقوم هذه المواقع بالرد على تساؤلاتهم من خلال رسائل توضح ما تم الاستفسار عنه وبالطبع تكون هذه المواقع ثقة ويقوم بالرد على هذه الاستفسارات من قبل النخبة الدينية التي تعمل في مجال الفتوى الدينية".

بينما يرى آخرون أن الثقة في محتوى وسائل التواصل الاجتماعي ضعيف ولا بد من أخذ الاحتياطات وعمل اللازم للوصول إليهم وتوعيتهم بمخاطر الفكر الخرافي، وهذا ما اعتمد عليه نموذج تقبل التكنولوجيا وهو "الموقف تجاه الاستخدام"

والذي يعني موقف المستخدم من النظام هل هو جيد أم لا؟^(١)، فمن خلال موقف هؤلاء النخبة الدينية من مواقع التواصل الاجتماعي ومدى ثقتهم في محتواها نجد أن منهم من يستخدمونها بشكل آمن ومنهم من يأخذ حذره عند الاستخدام في التوعية بمخاطر الأفكار الخرافية.

أما عن النية السلوكية لاستخدام القيادات الدينية لوسائل التواصل الاجتماعي من أجل محاربة الفكر الخرافي فقد اتفقت القيادات الدينية (عينة الدراسة) بالإجماع على استعدادهم النفسي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التصدي للفكر الخرافي في المستقبل، بل إنهم يستخدمونها بالفعل لهذا الغرض ولغيره من أمور الدعوة، وأن أغلبهم لديهم صفحات كثيرة على مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك وتويتر وانستجرام والتليجرام والواتس آب والتي يستخدمونها سواء للرد على الاسئلة المطروحة كالواتس آب أو لنشر البوستات ومقاطع الفيديو ومقاطع الصوت كالفيسبوك وتويتر وغيرها من الصفحات. وتتفق هذا مع نموذج تقبل التكنولوجيا التي اعتمدت عليه الدراسة حيث أن النية السلوكية للاستخدام من العوامل السلوكية التي يتكون منها هذا النموذج والتي تتمثل في نية المستخدم لاستخدام النظام وذلك لسهولة الاستخدام والفائدة المدركة.

وعلى الرغم من ذلك فهم لا يمكنهم الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في مواجهة الأفكار الخرافية اعتماداً كلياً بدلاً من الوسائل التقليدية، بل أنها تكون وسيلة مساعدة لهذه الوسائل التقليدية التي لا غنى عنها والتي يستخدمها النخبة لتوصيل المعلومات الصحيحة من الناحية الدينية والمنهج الوسطي إلى الجمهور متى أتيحت لهم الفرصة ، لذلك كأئمة المساجد وأساتذة الجامعات والدعاة فيمكنهم استخدام وسائل أخرى كالخطب الدينية والندوات واللقاءات الدينية وغيرها فلا يمكن تجاهل الخطب

(١) المرجع السابق نفسه، ص ١١٧.



والدروس الدينية واللقاءات الإعلامية مع المتخصصين الدينيين والتي هي بمثابة الوسائل الأساسية.

وهذا ما صرح به أ.د/ ربيع عويس مرزوق (مدير عام بوزارة الأوقاف) قائلاً: " لا يقتصر دور النخبة للتصدي للفكر الخرافي على المنبر فقط بل يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي كي يصل إلى قطاع عريض من الجمهور، وفي نفس الوقت لا يمكن الاستغناء عن الوسائل التقليدية كالخطب وغيرها لأن كل وسيلة من هذه الوسائل لها ما يميزها عن غيرها ولأن الجمهور يأتي للخطب طوعاً دون إجبار"، بينما يرى البعض أنه يمكن الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أساسي للتصدي للأفكار الخرافية بل يرون أنها أجود وأنفع وأحسن وذلك لسرعة انتشارها ووصولها إلى الجمهور المستهدف والتأثير فيهم ومحاربة أي فكر خرافي هدام وغير بناء.

المحور الخامس: التحديات التي يواجهها النخبة الدينية عند التصدي للأفكار الخرافية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

أما عن التحديات التي تواجه النخبة في التصدي للفكر الخرافي، فقد أفصحت المقابلات المقننة عن العديد من التحديات التي تمثل عقبات تقف حائلاً أمام النخبة الدينية في محاربة هذه الأفكار وتطهير المجتمع منها ، وكانت أبرز هذه التحديات ما يلي:

الأموال الطائلة التي تُمول بها تلك الجهات التي تنشر مثل هذه الأفكار الخرافية، كثرة وسائل نشر الأفكار الخرافية وتنوعها وخاصةً المواقع غير المتخصصة، وأيضاً عدم المسؤولية في النشر، انتشار الأفكار الخرافية بشكل كبير نظراً لقلّة الوازع الديني، التعصب والتشدد في الأفكار والذي يقفل روح الحوار والحديث، الإلحاد والتفكك الأسري وعدم التوعية بالفكر الوسطي، وضعف روح الانتماء للوطن وحب الذات لدى أصحاب الفكر الخرافي، كذلك وسائل الجذب الكثيرة

التي يستخدمها الطرف الآخر والتي يفنقها بعض من يتواجدون على هذه المنصات ، ولذا يجب أن تكون الرسالة المواجهة قوية في تأثيرها لاشتمالها على الحجة والدليل باختلاف الرسالة الأخرى المضادة فهي قوية في التأثير والجذب ولكن تفتقر إلى الحجة، القدرة على التواصل مع الجماهير للتصدي للفكر الخرافي، كما يجب أن يكون لدى النخبة متابعين كثيرين حتى يكون له تأثير قوي ويمكنه التصدي لهذه الخرافات، وأضاف د. أحمد خيري (مدرس بجامعة الأزهر) أن من أبرز التحديات التي تواجهها النخبة عند التصدي للفكر الخرافي هي عزوف قطاع كبير من المخاطبين عن مطالعة المحتوى الديني، وأضافت د. هبة عوف (مدرس بكلية الدراسات الإسلامية والعربية بنات بالقاهرة) أن بعض الناس يقومون بانتقاد الدعاة فيما يقولونه، ومن المؤسف أن يكون من بين هؤلاء (الدعاة أنفسهم) الذين يقفون لزملائهم بالمرصاد للوقوف في وجه الدعوة الدينية ، فقدرات هؤلاء لا تزيد عن إلقاء المحاضرات واللقاءات الدينية ولم يتمكنوا من استخدام هذه الوسائل والقدرة على الوصول إلى الجمهور فيقومون بعمل زوبعة ومشاكل لزملائهم من النخبة (الذين يسعون لنشر الدين الصحيح والعادات والتقاليد الصحيحة إلى الجمهور) فيضطرون إلى الوقوف عن الدعوة والرد على ادعاءاتهم، بينما صرح الشيخ عطية محمد السعيد عطية (إمام وخطيب ومدرس _ إدارة أوقاف كفر الشيخ) أن من أبرز التحديات التي تواجه الداعية هي قلة الإمكانيات عند البعض والبعد عن وسائل التواصل الحديثة وضعف الأداء.

وبالنسبة للمقترحات التي أوصت بها عينة الدراسة للارتقاء بدور النخبة في مواجهة الخرافات كان من أهمها:

قيام المؤسسات الحكومية بخوض تجربة الأزهر الشريف في التصدي لهذه الأفكار من المرصد الذي يرصد كثير من هذه الأفكار ويقوم بالرد عليها وتفنيدها، الاطلاع على كل المستجدات التي تظهر على السطح وعدم غض الطرف عما هو جديد، ضرورة مواكبة التطورات في وسائل الاتصال الحديثة، إتاحة المساحة الكافية في وسائل الإعلام المختلفة للنخبة وفترة وسائل الإعلام المختلفة من سيطرة أصحاب



الفكر الخرافي عليها وخاصةً المرئية والمسموعة، اتساع دائرة أدوات التوجيه لكي يؤدي دورها في هذا المجال، انشاء مواقع معتمدة يكون لها عدد من المحررين القادرين على الرد على هذه الأفكار ويكون هناك دعاية لهذه المواقع إلى أن تنتشر بين الناس وعندما يكون لها تأثير كبير، وجود قنوات متخصصة في مواقع التواصل الاجتماعي للنخبة خاصة بالرد على الأفكار الخرافية، وقد اقترح أحد النخبة الدينية (عينة الدراسة) فهم طبيعة الذين يميلون إلى هذا التفكير ومخاطبة أصحاب التفكير الخرافي بما يناسب طبيعتهم وعقليتهم، ودراسة أسباب الوصول إلى هذا التفكير الخرافي، والتفكير الجماعي للوصول إلى حلول لنبذ هذا التفكير، وأضاف الشيخ شريف أبو حطب (مدير عام منطقة وعظ القاهرة_ مجمع البحوث الإسلامية) أن من أبرز الاقتراحات للارتقاء بدور النخبة في التصدي للفكر الخرافي هي القيام بعدد من الدورات للارتقاء بالنخبة الدينية في مجال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، بينما اقترح أ.د/ حسني فتحي مصطفى بهلول (وكيل كلية البنات الأزهرية بالعاشر من رمضان) اكتساب المهارات التقنية للتعامل مع هذه الوسائل باعتبارها لغة العصر والعمل على التعامل معها من خلال النخبة المتخصصة حتى لا يترك المجال للأفكار المنحرفة للنيل من الثوابت الدينية والاجتماعية، وأضاف الشيخ عطية محمد السعيد عطية (إمام وخطيب ومدرس _ إدارة أوقاف كفر الشيخ) تطوير فن صناعة المحتوى وابتكار أفكار جديدة ترويجية للوصول إلى أكبر عدد من الجماهير، بينما أضاف أ.د/ ربيع عويس مرزوق (مدير عام بوزارة الأوقاف) ضرورة توافر الأصول الثابتة لدى النخبة الدينية، ولا بد من حذف المشاهد التليفزيونية التي تعرض السحر والشعوذة.

مناقشة نتائج الدراسة:

استهدفت الدراسة الراهنة التعرف على اتجاهات النخبة الدينية نحو توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في التصدي للأفكار الخرافية، وذلك من خلال مجموعة من الأهداف الفرعية، أسهمت الدراسة في تحقيقها، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، والمنهج الكيفي حيث تسعى هذه الدراسة الى مسح وتحليل اتجاهات النخبة

الدينية نحو توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في التصدي للأفكار الخرافية، واستخدمت الدراسة استمارة الاستبيان، وتم تطبيقها على عينة عمدية مكونة من (١٥٣) مفردة من النخبة المصرية الأكاديمية والمهنية، كما تم إجراء (١٣) مقابلة متعمقة مع عدد من القيادات الدينية في بعض المؤسسات الإسلامية بهدف التعرف على اتجاهاتهم نحو توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في التصدي ومحاربة التفكير الخرافي بكافة أشكاله.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة مهمة من النتائج، كان من أبرزها:

- ارتفاع مستوى اهتمام المبحوثين باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، حيث بلغ المتوسط الحسابي ٢.٤٠٥٢، وحصل موقع الواتساب على النسبة الأعلى من اهتمام عينة الدراسة، حيث جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٢.٩٢١٦، فيستخدمه ٩٢.٢% من إجمالي المبحوثين بصفة دائمة، يليه في المرتبة الثانية الفيس بوك بمتوسط حسابي ٢.٦٢٠٩، وبنسبة ٩٤.٧% من عينة الدراسة يستخدمونه بصفة دائمة، وفي المرتبة الثالثة يأتي موقع اليوتيوب بمتوسط حسابي ٢.٢٥٤٩.
- أظهرت نتائج الدراسة توسط اهتمام النخبة الدينية بمحاربة الأنواع المختلفة من الأفكار الخرافية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجملة عبارات المقياس ٢.٠٠٠، وجاء الهوس بالحسد والإصابة بالعين في المرتبة الأولى بين أنواع الأفكار الخرافية الأخرى حيث يرى ٤٩% من عينة الدراسة أن النخبة الدينية دائماً ما تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في التصدي لهذه القضية، وفي الترتيب الثاني من الأفكار الخرافية التي تهتم النخبة الدينية بالتصدي لها جاء موضوع السحر والشعوذة بمتوسط حسابي ٢.١٥٦٩، فذكر ٢٩.٤% أن النخبة الدينية دائماً ما يستخدمون مواقع التواصل لمحاربة قضية السحر والشعوذة، وفي الترتيب الثالث يأتي التفاؤل والتشاؤم بمتوسط حسابي بلغ ٢.١٠٤٦، يليه التجيم والأبراج والفلك بمتوسط حسابي ١.٩٩٣٥.

- أوضحت نتائج الدراسة إدراك النخبة الدينية عينة الدراسة لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في مجال التوعية بمخاطر الأفكار الخرافية حيث أشار ٤٧.١% من المبحوثين أنهم يستخدمونها في بعض الأحيان، في حين يستخدمها دائماً ٢٧.٥%، كما ذكر ٢٥.٥٥% أنهم لا يستخدمونها مطلقاً في هذا الشأن، وكانت أبرز الأسباب التي دفعت عينة الدراسة إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في محاربة الأفكار الخرافية، القدرة على الوصول إلى طائفة كبيرة ومتنوعة من الجمهور حيث جاءت في مركز الصدارة بحصولها على نسبة ٧٢% من آراء العينة، يليها في المركز الثاني سرعة التواصل مع الجماهير ومعرفة آرائهم وذلك بنسبة ٥٦.٩%، وأن ٤٥.٧% ذكروا أنهم يفضلون استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التصدي للأفكار يرجع إلى سهولة استخدامها.
- كما اتضح تنوع الأساليب الفنية التي تفضل النخبة الدينية عينة الدراسة استخدامها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في التصدي للأفكار الخرافية، والتي تراوحت جميعها ما بين دائماً وأحياناً، فنجد تقدم النصوص المكتوبة على باقي الأساليب الفنية الأخرى حيث جاءت في المرتبة الأولى فيستخدمها ٣٩.٩% من عينة الدراسة بصفة دائمة، وفي الترتيب الثاني جاء التعليق والرد على المنشورات حيث أشار ٣٤.٦% من العينة أنهم يستخدمونها دائماً، أما الدمج بين النصوص والصور فجاء في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ ٢٠٩٣.٢.
- وعن أسباب عدم اهتمام العينة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مجال محاربة الأفكار الخرافية، فكان أولها من وجهة نظر المبحوثين أنها "ليست الوسيلة المناسبة لمناقشة هذه القضايا"، و "لا أجد استخدام هذه الوسائل في المجال الدعوى" بحصولهما على نفس النسبة والتي بلغت ٣٣.٣%.
- أسفرت النتائج عن ارتفاع مستوى تقبل النخبة الدينية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في التصدي للأفكار الخرافية طبقاً لعوامل تقبل التكنولوجيا، والتي

توضح إرتفاع تقبل عينة الدراسة لوسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة يمكن من خلالها محاربة الفكر الخرافي فبلغ المتوسط الحسابي لجملة عبارات المقياس ٢.٦٦٦٧، وحل المستوى المرتفع في المقدمة بنسبة مئوية ٦٩.٣%، وتمثلت عوامل تقبل التكنولوجيا في عاملين هما (الفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام)، وذلك في ضوء نموذج تقبل التكنولوجيا الذي تبنته هذه الدراسة، وتفيد النتائج تقدم عامل الفائدة المدركة على عامل سهولة الاستخدام حيث إرتفاع المتوسطات الحسابية للعبارات المكونة لعامل الفائدة المدركة مقارنة بعامل سهولة الاستخدام.

- وبالنسبة لعامل الفائدة المدركة فقد أجمعت غالبية عينة الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي من المتوقع أن تحقق لهم فوائد متعددة، وكانت أبرز هذه الفوائد من وجهة نظرهم متمثلة في عبارة "يفيد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إنتاج محتوى دعوي متنوع للتوعية بمخاطر الأفكار الخرافية" حيث جاءت في صدارة العبارات المكونة للمقياس بمتوسط حسابي ٢.٧٣٢٠، ثم عبارة "تزيد وسائل التواصل من فرص التواصل والتفاعل مع الجمهور بشكل أفضل" بمتوسط حسابي ٢.٧٢٥٥، فعبارة "تسهل وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين أداء الداعية في التصدي للأفكار الخرافية" والتي حصلت على ٢.٦٢٧٥ كمتوسط حسابي، أما عامل سهولة الاستخدام فجاءت عبارة "تسهل وسائل التواصل الاجتماعي التصدي للأفكار الخرافية" في المرتبة الأولى بين العبارات المكونة للمقياس بمتوسط حسابي ٢.٦٠١٣، وبفارق نسبي ضئيل جاءت عبارة "توفر وسائل التواصل الاجتماعي الوقت والجهد في التصدي للفكر الخرافي" بمتوسط حسابي ٢.٥٩٤٨، وفي المرتبة الثالثة جاءت عبارة وسائل التواصل الاجتماعي "تسهل إنتاج محتوى دعوى لمحاربة الأفكار الخرافية" بمتوسط حسابي ٢.٥٦٢١.

- اتسم اتجاه عينة الدراسة بمكوناته الثلاثة (معرفي، وجداني، سلوكي) بالإيجابية الواضحة نحو توظيف وسائل التواصل في التصدي للأفكار الخرافية فقد بلغ قيمة المتوسط الحسابي لجملة العبارات المكونة للمقياس ككل ٢.٧١٩٠، ووزن نسبي

مرجح بلغ ٩٠.٦٢%، وهو ما يشير إلى الاتجاه الإيجابي بنسبة ٧٣.٩%، بينما جاء الاتجاه المحايد في المرتبة الثانية بنسبة ٢٤.٢%، أما الاتجاه المعارض فلم يحصل إلا على ٢% فقط من اتجاه المبحوثين.

- جاءت عبارات المكون المعرفي لاتجاه النخبة نحو توظيف وسائل التواصل في مجابهة الفكر الخرافي في مقدمة عبارات مقياس الاتجاه حيث حازت على أعلى متوسطات حسابية تفوق عبارات المكونين الآخرين (الوجداني والسلوكي)، وارتفاع المتوسطات الحسابية لجملة العبارات المكونة للمقياس تُعني شدة الاتجاه حيث اتسم الاتجاه العام لكل العبارات المعرفية بالإيجابية، وجاءت عبارة "أدرك مميزات وسائل التواصل الاجتماعي في مجال التوعية بالأفكار الخرافية" في صدارة عبارات المقياس بمتوسط حسابي ٢.٦٩٢٨، تليها بفارق نسبي طفيف جدا عبارتي "تُمكن وسائل التواصل الدعاة من الاستجابة الفورية للجمهور والرد على تساؤلاتهم وشكوكهم حول الأفكار الخرافية"، و"يمكن تصميم مواد تفاعلية متميزة مناسبة للجمهور عبر وسائل التواصل قادرة على التوعية بخطورة الأفكار الخرافية" ومتوسطاتها الحسابية بالترتيب هي ٢.٦٧٩٧، و ٢.٦٧٣٢.

- كما يتبين كذلك ارتفاع مؤشرات إيجابية اتجاه المبحوثين نحو جميع عبارات المكون الوجداني حيث حازت جميع العبارات على تأييدهم بنسب مختلفة، فجاءت عبارة "أرغب بأن يكون لدى دور في توعية المواطنين عبر وسائل التواصل" في مقدمة العبارات المكونة للمقياس بمتوسط حسابي ٢.٦٢٧٥، تليها عبارة "لدى قلق حيال كثرة الخرافات الموجودة في المجتمع وضعف الوسائل التقليدية في التوعية بكل هذه الأفكار" بمتوسط حسابي ٢.٤٦٤١، أما بالنسبة للمكون السلوكي فتأتى عبارة "من المحتمل أن أعتمد على التقنيات التفاعلية لوسائل التواصل وقدراتها في إنتاج محتوى ديني يواجه الأفكار الخرافية" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي ٢.٦٠١٣، ثم عبارة "سأقوم بتوجيه زملائي لاستخدام مميزات التواصل الاجتماعي في دعم الفكر الصحيح ومحاربة الأفكار الخرافية والمغلوطة" بمتوسط حسابي ٢.٥٦٢١.

- ظهر ارتفاع مستوى المعوقات التي تواجه النخبة الدينية بمحوثي هذه الدراسة في التصدي للأفكار الخرافية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ، حيث حصل المتوسط الحسابي لإجمالي عبارات المقياس ٢.٦٠١٣ ، وتأتي عبارة "سطحية اهتمامات الناس والتركيز على اشباع الرغبات والدوافع" في صدارة تلك المعوقات حيث حصلت على متوسط حسابي ٢.٦٥٦٩ ، وعلى ٦٩.٩% من وموافقة عينة الدراسة، تليها عبارة "انتشار وسائل الإعلام التي تعزز هذه الأفكار" في المركز الثاني وذلك بمتوسط حسابي ٢.٦٢٧٥ ، وموافقة ٦٧.٣% من العينة، ثم عبارة "انتشار اليأس والإحباط وكثرة المشكلات الاجتماعية والنفسية".
- تعدد المقترحات التي أبداهها المبحوثون للارتقاء بدور النخبة الدينية في محاربة الأفكار الخرافية في المجتمع المصري ، فكانت أهم تلك المقترحات (تطوير المحتوى المقدم في التوعية لبيان الآثار الناجمة عن هذه الأفكار) حيث جاءت في الترتيب الأول بأعلى نسبة من إجابات المبحوثين والتي بلغت ٧٥.٧% ، تليها (تفعيل دور المؤسسات الدينية والثقافية والإعلامية لمواجهة الخرافات) في المرتبة الثانية بنسبة ٧٣.٧% ، ثم (تدعيم دور الأسرة في تربية أبنائها على مقت المعاصي ونبذ العصاة) بنسبة ٦٩.٧% ،
- رُفِضَ الفرض القائل "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في مستوى استخدامهم وسائل التواصل الاجتماعي للتصدي للأفكار الخرافية وتوعية الجمهور بمخاطر هذه الأفكار حسب المتغيرات الديموغرافية".
- كما ثبت جزئياً صحة الفرض "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين - حسب المتغيرات الديموغرافية- في عوامل تقبل النخبة الدينية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في التصدي للأفكار الخرافية"، حيث تحقق وجود فروق بين العينة في تقبلهم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي طبقاً لمتغير العمر وكانت الفروق لصالح الفئة العمرية "من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ عاماً"، في حين لم توجد أي

فروق بينهم فيما يتعلق بباقي المتغيرات "النوع ، المؤهل العلمي ، سنوات الخبرة ، مجال العمل ، المستوى الاقتصادي".

- تم استنتاج صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين عوامل تقبل التكنولوجيا ومعدل استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي في التصدي للأفكار الخرافية وتوعية الجمهور بها حيث وجدت علاقة ارتباطية طردية قوية بين عامل الفائدة المدركة ومعدل الاستخدام، في حين كانت العلاقة ضعيفة بين عامل سهولة الاستخدام ومعدل الاستخدام.

- بالإضافة إلى ثبوت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاه النخبة الدينية نحو توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في التصدي للأفكار الخرافية بمكوناته الثلاثة (معرفي، وجداني، سلوكي) ومعدل استخدامهم لها، حيث ظهر وجود علاقة ارتباطية قوية في المكونين المعرفي والوجداني ومعدل الاستخدام، في حين كانت العلاقة ضعيفة بين المكون السلوكي (النية السلوكية) ومعدل الاستخدام.

- وجدت علاقة ارتباطية طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين عوامل تقبل التكنولوجيا (الفائدة المتوقعة ، سهولة الاستخدام) والنية السلوكية نحو توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في التصدي للأفكار الخرافية.

- اتفق أغلب القيادات الدينية (عينة المقابلة) في أن وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة مناسبة للتصدي للفكر الخرافي، وأبرز المواقع التي يرونها مناسبة للتصدي لهذا الفكر الخرافي هي الفيسبوك وتويتر والتيك توك والواتس آب، بينما ذهب بعض النخبة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة يمكن من خلالها التصدي للخرافات ولكنها ليست بالدرجة الكافية.

- ذكر أفراد النخبة الدينية (عينة المقابلة) أنهم يستخدمون بالفعل مواقع التواصل الاجتماعي للتوعية بمخاطر الأفكار الخرافية، بل إن معظم القيادات الدينية

ينصحون غيرهم باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية بمخاطر الأفكار الخرافية متى توافرت الإمكانيات الفنية والعلمية اللازمة لذلك، ويرون أن العلماء ومن هم في مراكز الدعوة والتوجيه لابد من وجودهم على هذه المنصات.

- كما تعددت الأفكار الخرافية التي ترى القيادات الدينية محل الدراسة أنه يمكن محاربتها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وكان أهم هذه الأفكار: أن كل ما يدخل في إطار التنبؤ بالغيب لابد من محاربته لأنه لا يعلم الغيب إلا الله، الأفكار المتعلقة بالأبراج والسحر، بينما يرى البعض أن أكثر الأفكار الخرافية التي لابد من محاربتها هي الأفكار المتعلقة بالدين كالكهانة والدجل لما لها من أضرار كبيرة تلحق بالأشخاص المتضررين من تلك الأعمال.

- عبرت النسبة الأكبر من النخبة الدينية (عينة المقابلة) عن الأهمية القصوى التي تتمتع بها مواقع التواصل الاجتماعي، فهم يرون أنها وسائل مفيدة ومؤثرة ولها مردود سريع، حيث أنها تعمل من ناحية على إنتاج محتوى دعوي وتحسن أداء الداعية وتحقق مواكبة الداعية للتطورات المعاصرة، كما أن توفر فرص التواصل مع الجمهور لسرعة انتشارها، إلا أن بعض النخبة اشترط ضرورة أن تكون الرسالة معدة بطريقة جيدة ومختلفة ولا بد أن تكون مقنعة وأن تتوافر فيها عنصر الأنية، والمرونة والقدرة على مخاطبة جميع الفئات بالطرق التي تناسب كل فئة منها، وكما يجب اشتمالها على عناصر التشويق والإثارة لتتمكن من جذب الجمهور إليها حتى تستطيع لفت انتباهه وسط الكم الهائل الموجه إليه يومياً.

- ومن أبرز المقترحات التي أوصت بها عينة الدراسة للارتقاء بدور النخبة في مواجهة الخرافات هي: قيام المؤسسات الحكومية بخوض تجربة الأزهر الشريف في التصدي لهذه الأفكار من المرصد الذي يرصد كثير من هذه الأفكار ويقوم بالرد عليها وتفنيدها، الاطلاع على كل المستجدات التي تظهر على السطح وعدم غض الطرف عما هو جديد، ضرورة مواكبة التطورات في وسائل الاتصال

الحديثة، إتاحة المساحة الكافية في وسائل الإعلام المختلفة للنخبة وفلترة وسائل الإعلام المختلفة من سيطرة أصحاب الفكر الخرافي عليها وخاصةً المرئية والمسموعة، اتساع دائرة أدوات التوجيه لكي يؤدي دورها في هذا المجال، إنشاء مواقع معتمدة يكون لها عدد من المحررين القادرين على الرد على هذه الأفكار ويكون هناك دعاية لهذه المواقع إلى أن تنتشر بين الناس وعندما يكون لها تأثير كبير، وجود قنوات متخصصة في مواقع التواصل الاجتماعي للنخبة خاصة بالرد على الأفكار الخرافية.

التوصيات:-

فى ضوء النتائج التى توصلت إليها الدراسة فإنها توصي بما يلي:

١. إجراء دراسات علمية تحليلية لصفحات النخبة الدينية على وسائل التواصل الاجتماعي ودراسة الأساليب الإقناعية التى تستخدمها فى التصدى لمشكلات المجتمع.
٢. ضرورة اكتساب النخبة الدينية المهارات التقنية اللازمة للتعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من الوسائل الإلكترونية باعتبارها لغة العصر، وذلك للارتقاء بدورهم فى مجال التوعية والدعوة.
٣. زيادة الرقابة على محتوى مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام التقليدية، ومنع نشر أى مضمون يروج أو يتناول السحر والشعوذة وغيرها من الأفكار الخرافية، خاصة المواد الإعلانية والدرامية المنتشرة بكثرة هذه الأيام، لما لها من آثار سلبية على الجمهور المتلقي وعلى المجتمع.
٤. تفعيل دور المؤسسات الدينية لمواجهة الخرافات التى تتعارض مع الدين الإسلامى ومع القيم الرفيعة والعادات السليمة.

مراجع وهوامش الدراسة:

(١) الأفكار الخرافية والاعتقادات الخاطئة من موقع المتداول العربي تاريخ الدخول ١٩ / ٣ / ٢٠٢٤

<https://forum.arabictrader.com/t214286.html>

(٢) انشراح محمد دسوقي عبدالله ، إيناس عبدالفتاح أحمد ، السيد ياسين محمد أبو سمرة (٢٠١٦): "الدوافع النفسية للتفكير الخرافي وعلاقته ببعض سمات الشخصية" دراسة مقارنة بين البيئات الريفية والحضرية"، (جامعة عين شمس: كلية الآداب، معهد الدراسات والبحوث البيئية، مجلة العلوم البيئية، المجلد ٥٣، الجزء ١)، ص ٢٨٤.

33

(٤) Arvid Haffmann & et. al (2022): Superstitious belief, locus of Control and Feeling at risk in the face of Covid- 19, Personality and Individual Differences. متاح على <http://WWW.Sciencedirect.com>

(٥) أسماء صوالح احميمة وآخرون (٢٠٢٢): "دور الدعاة في مكافحة ظاهرة السحر والشعوذة"، ماجستير غير منشورة، جامعة الشهيد حمه لخضر – الوادي: معهد العلوم الإسلامية، قسم أصول الدين.

(٦) نورا حمدين أحمد عمر (٢٠٢١): "معالجة الدراما التلفزيونية لقضايا السحر والشعوذة وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحوها دراسة تطبيقية"، دكتوراه غير منشورة (جامعة الأزهر: كلية الدراسات الإسلامية والعربية – فرع البنات، شعبة الصحافة والإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون).

(٧) رفيف محمد عزوز (٢٠٢١): "إعلانات الدجل في الفضائيات العربية الخاصة وعلاقتها بنشر الفكر الخرافي لدى الجمهور المصري - دراسة تطبيقية"، دكتوراه غير منشورة، (جامعة الأزهر: كلية الدراسات الإسلامية والعربية – فرع البنات، شعبة الصحافة والإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان).

(٨) كامل حسن كتلو (٢٠٢١): "الأفكار الخرافية الزائفة لدى عينة من الراشدين وكبار السن ٨ في فلسطين"، (العراق: جامعة بغداد، مجلة الآداب، ١٣٩٤)، ص. ١٤٧ – ١٧٢.

(٩) ليلي قاسم لازم (٢٠٢٠): "درجة شيوع الأفكار الخرافية لدى طالبات الأقسام الداخلية- دراسة ميدانية في جامعة ميسان"، جامعة ميسان: كلية التربية، مجلة أبحاث ميسان ، العدد ٣١، المجلد ١٦، ص ص ٣٣٠ - ٣٨٠.



- (⁹) Martin Eisend (2021): "The effects of Animistic Thinking Animistic Cues, and superstitions on Brand Responses on Social Media", European University Viadrina: Faculty of Business Administration and Economics, **Journal of Interactive Marketing**, PP 104- 117.
- (11) Ranjit Taku& Bodising Narah(2020):" Impact and Consequence of Superstition on Society Especially in the Field of Living Context", **International Journal of Creative Research Thoughts**, vol 8, Issue 11, PP 713- 717.
- (^{١٢}) دينا رجب عبد الحميد (٢٠٢٠): "استخدام استراتيجيات بناء المعنى KWL في تدريس الفلكلور الشعبي لتنمية القدرة على تحدي الخرافات لدى طلاب الصف الأول الثانوي"، **مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية**، العدد ١، المجلد ١٤، ص ص ٢٣٧ - ٢٨٢.
- (^{١٣}) أحمد تامر كامل (٢٠١٩): "التفكير الخرافي وعلاقته بمفهوم الذات الأكاديمي لدى طلبة المرحلة الثانوية في محافظة بغداد"، (الجامعة العراقية: مركز البحوث والدراسات الإسلامية، **مجلة الجامعة العراقية**، العدد ٤٤، المجلد ٣)، ص ص ٣٥٠ - ٣٦٥.
- (^{١٤}) سمر محمد نجيب (٢٠١٨): "استخدامات المراهقين المصريين لمضامين الأبراج والتنجيم في وسائل الإعلام والإشباع المتحققة منها"، **دكتوراه غير منشورة**، (جامعة عين شمس: كلية الدراسات العليا للطفولة ، قسم الإعلام وثقافة الطفل).
- (¹⁵) Arulchelvan Sriram(2018): "An investigation of Television Programs that illustrates Superstition and its effect on Viewers", (Anthropological Researches and studies, No 8),PP 285- 302. **Available at: <http://doi.org/10.26758/8.1.28>**
- (¹⁷) Afreen Faiza (2018): "Social and Psychological Factors for Superstation: ABrief Literature Review", (**International Journal of Advance Study and Research work**, VOL 1, Issue 5), PP 1-6.
- (^{١٧}) أحمد الحسيني هلال (٢٠١٦): "التفكير الافتراضي في أحداث الماضي والشعور بالندم ومعتقدات الحظ لدى عينة من طلاب الجامعة"، (جامعة طنطا: كلية التربية، **مجلة كلية التربية**، العدد ٦٢)، ص ص ٩٠ _ ١٥٠.

(^{١٨}) محمد عبد الله جبر العارضة (٢٠١٦): "العلاقة بين مستوى تفكير ما وراء المعرفة والأفكار الخرافية الشائعة لدى الطلبة الموهوبين في مدرسة الملك عبد الله الثاني للتميز في محافظة الزرقاء"، جامعة الأزهر: **مجلة كلية التربية**، العدد ١٧١، ص ص ٢٧١ - ٣٧٢.

(^{١٩}) مرفت أحمد محمد: "التنجيم وأثره على طبقات المجتمع في المشرق الإسلامي من القرن (٤ : ١٠ / ١٢ م)"، (**حوليات آداب عين شمس**، المجلد ٤٣، يناير - مارس ٢٠١٥)، ص. ص ٢٥٥ - ٢٨٤.

(^{٢٠}) سهام بن عفان (٢٠١٥): "استمرارية هيمنة معطيات الثقافة التقليدية المحلية لدى المثقف الجزائري- السحر والشعوذة أنموذجاً"، **ماجستير غير منشورة**، (جامعة جيلالي ليايس- سيدي بلعباس: كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم العلوم الاجتماعية).

(²¹) Fatma El-Mehairy (2015): "Embracing the Other in Ursula Le Guin's Science Fiction

"The Left Hand of Darkness_ A Multicultural Perspective", (Ain Shams University, **Annals of the Faculty of Arts**, Vol. 43), P.P 35 – 388.

(^{٢٢}) أحمد محمد كمال (٢٠١٥): "دور الإعلانات التليفزيونية في نشر الخرافات الطبية"، (جامعة الفيوم: كلية الآداب ، **مجلة كلية الآداب**، العدد ١٢)، ص. ص ٢٥٩ - ٣٢٢ .

(^{٢٣}) فيصل الربيع خليل (٢٠١٤): "التفكير الخرافي وعلاقاته بالكفاءة الذاتية العامة في ضوء بعض المتغيرات لدى طلبة جامعة اليرموك"، (فلسطين: جامعة القدس المفتوحة، **مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات**، ع ٣٣)، ص ص ٤٧ : ٧٢.

(^{٢٤}) عزة لطفي عبد الحميد (٢٠١٢): "دور القنوات الفضائية العربية في نشر الفكر الخرافي- دراسة مسحية"، **ماجستير غير منشورة**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام ، قسم الإذاعة والتلفزيون).

(^{٢٥}) حمدان يوسف بحر (٢٠١١): "الدجل والشعوذة وآثرهما في انحراف المجتمع المسلم" دراسة ميدانية على شمال دارفور"، **ماجستير غير منشورة**، (السودان: جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، كلية الدراسات العليا).

(^{٢٦}) محمد محمود الخوالدة ، أحمد بن محمد الحسيني (٢٠١١): "درجة انتشار الخرافات الثقافية كما يتصورها طلبة جامعة اليرموك وموقف الإسلام منها وانعكاسها التربوية"، (جامعة آل البيت: **مجلة المنارة للبحوث والدراسات**، العدد ٧، المجلد ١٧)، ص. ص ٥٧ - ٩٦.

(^{٢٧}) خالد مجبل الرميضي ومزنه العازمي (٢٠١٠): "الخرافة في المجتمع الكويتي بين الاعتقاد والممارسة -دراسة ميدانية"، (الكويت: **مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية**، العدد ١٣٧)، ص. ص ٢١٣ - ٢٧٧.



(^{٢٨}) رانا إيهاب محمد نبيل (٢٠٢٣): "اتجاهات النخبة الإعلامية نحو معالجة القنوات الإخبارية الدولية الموجهة لقضايا الدول العربية"، (المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق: **مجلة البحوث والدراسات الإعلامية**، العدد ٢٤، المجلد ٢٤)، ص. ص ٣٧٥-٤٢٣.

(^{٢٩}) Agrey H. Mwokisole & et. Al (2023): "Partnerships with religious leaders to Promote family Planning in rural Tanzania: an open-label, Cluster randomised trial", (Lancet Glob Health, Vol 11), p.p 1943- 1954.

(^{٣٠}) مروة عبد العليم ، آية غريب (٢٠٢٣): "دور المؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم المعرفة الدينية لدى الشباب الجامعي- دراسة ميدانية"، (جامعة القاهرة: **كلية الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد ٨٢)، ص. ص ١٢٨٥-١٣٣١.

(^{٣١}) شيماء أبو مندور (٢٠٢٢): "العلاقة بين تعرض النخبة للمواقع الإلكترونية الصحفية وإدراكهم لنشر ثقافة المواطنة في المجتمع المصري _ دراسة ميدانية"، (جامعة الأزهر، **كلية الإعلام، مجلة البحوث الإعلامية**، العدد ٦١، ج ١)، ص. ص ٣٧٣-٤٣٤.

(^{٣٢}) معز علي، عمران جمعة (٢٠٢٢): "استخدام النخبة الإعلامية لتطبيقات البودكاست والإشباع المتحققة منها _ دراسة ميدانية"، (جامعة مصراته: **كلية الفنون والإعلام، مجلة كلية الفنون والإعلام**، العدد ١٤)، ص. ص ٢٣١ - ٢٥٤.

(^{٣٣}) هبة احمد رزق (٢٠٢٢): "تقييم النخبة الإعلامية للأداء الإعلامي للإذاعات الرقمية" دراسة ميدانية"، جامعة كفر الشيخ: **كلية التربية النوعية، مجلة التربية النوعية والتكنولوجيا**، العدد ١٠، ص ص ٢٠٨ - ٢٤٤.

(^{٣٤}) مروى السعيد السيد (٢٠٢١): "اتجاهات النخبة نحو دور المتحدث الرسمي لوزارة الصحة والسكان في إدارة أزمة كورونا - دراسة ميدانية"، جامعة الأزهر: **كلية الإعلام، مجلة البحوث الإعلامية**، العدد ٥٦، المجلد ٣، ص ص ١١٤٩- ١٢٠٦.

(^{٣٥}) نوره حمدي محمد أبوسنه (٢٠٢١): "اتجاهات النخبة الأكاديمية الإعلامية العربية نحو توظيف الإعلام الجديد للواقع"، جمعية كليات الإعلام العربية: **مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال**، العدد ٧، ص ص ٧١- ١٥٤.

(^{٣٦}) دعاء حاتم محمد (٢٠٢١): "استخدام النخبة الأكاديمية لموقع انستجرام والتماس الأخبار منه"، (جامعة الأزهر: **كلية الإعلام، مجلة البحوث الإعلامية**، العدد ٥٦، الجزء ٤)، ص. ص ١٦٣١- ١٦٧٨.

(^{٣٧}) فودة محمد علي (٢٠٢١): "استخدام الدعاة لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بأساليبهم في التصدي للفكر المتطرف"، (جامعة الأزهر: كلية الإعلام، مجلة البحوث الإعلامية، العدد ٥٧، ج ٤)، ص. ص ١٦٤٨ - ١٧٠٠.

(^{٣٨}) ليلي محمد أبو صقر (٢٠٢١): "استخدامات الخطباء والدعاة لشبكات التواصل الاجتماعي في الدعوة إلى الله والإشباع المتحققة - دراسة ميدانية"، ماجستير غير منشورة، فلسطين: الجامعة الإسلامية بغزة، كلية الآداب، قسم الصحافة).

(^{٣٩}) دعاء هشام جمعة (٢٠٢١): "تقييم النخبة الأكاديمية لمعالجة صحافة الفيديو لجائحة كورونا Covid 19"، (معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال: مجلة بحوث الإعلام وعلوم الاتصال، العدد ٩، المجلد ٩)، ص ص ٤٥ - ٥٧.

(^{٤٠}) محمد كامل القرعان (٢٠٢١): "توظيف النخبة السياسية الأردنية موقع تويتر في نشر المعلومات- دراسة تحليلية"، (المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، العدد ١٥)، ص ص ٤٩ - ١١٢.

(^{٤١}) محمد سيد الورداني (٢٠٢٠): "توظيف الدعاة لمواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بقضايا التطرف الفكري والديني - دراسة ميدانية"، (جامعة الأزهر: كلية الإعلام، مجلة البحوث الإعلامية، العدد ٥٣، الجزء ٢)، ص ص ٧٢١ - ٧٦٤.

(^{٤٢}) سليم بن سالم بن عابد (٢٠٢٠): "دور الداعية في مواجهة الأوبئة"، (جامعة الأزهر: كلية الشريعة والقانون بتفهننا الأشراف، مجلة كلية الشريعة والقانون بتفهننا الأشراف، العدد ٢٢، المجلد ٥)، ص ص ٤١٧٩ - ٤٢١٤.

(^{٤٣}) Feiby Ismail & at.al (2020): "Religious Elites and Social Media Contribution in Creating Peace", (Palarchs Journal of Archaeology of Egypt /Egyptology, VOL 17(6)), PP 8228-8238.

(^{٤٤}) شريف بدران & حسن عبد الأمير جاسم (٢٠٢٠): اتجاهات النخبة الإعلامية نحو التغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية ٢٠١٨"، (جامعة الأزهر: مجلة البحوث الإعلامية، العدد ٥٤، الجزء ٥)، ص ص ١ - ٦٣.

(^{٤٥}) دعاء عبد الحكم الصعيدي (٢٠٢٠): "اتجاهات النخبة العلمية المصرية نحو تغطية المواقع الإخبارية للكوارث البيئية حرائق غابات الأمازون نموذجاً- دراسة ميدانية"، (جامعة الأزهر: كلية الدراسات الإسلامية والعربية بنات القاهرة، مجلة الزهراء، العدد ٣٠)، ص ص ٩٥٦ - ١٠٥٨.

(^{٤٦}) دينا محمد عساف، سمر إبراهيم عثمان (٢٠٢٠): "علاقة النخب في بورسعيد بوسائل الإعلام والجمهور المحلي- دراسة ميدانية لآليات التواصل والتفاعل"، (الجمعية المصرية للعلاقات العامة: مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد ٢٨)، ص ص ١٧١ - ٢٢١.



(٤٧) محمد عبد البديع (٢٠١٩): "اتجاهات النخبة الأكاديمية نحو مستويات اللغة العربية في البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية"، (دولة الإمارات العربية المتحدة: المؤتمر الدولي الثامن للغة العربية بدبي).

(٤٨) يحيى محمد علي (٢٠١٩): "اتجاهات النخبة اليمنية نحو قضايا الإرهاب في اليمن" (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، العدد ١٨، يوليو / ديسمبر)، ص ص ٦٤٧ - ٦٨٠.

(٤٩) ريهام مرزوق إبراهيم (٢٠١٨): "تقييم النخبة الإعلامية لأداء مقدمي البرامج الحوارية في الإذاعات المصرية _ دراسة ميدانية"، (جامعة الأزهر: كلية الإعلام، *مجلة البحوث الإعلامية*، العدد ٥٠، الجزء ٢)، ص ص ٧٦٥ - ٨٠٤.

(٥٠) محمد حسني حسين (٢٠١٧): "توظيف الدعاة للإعلام الجديد في مواجهة الفكر المتطرف"، (الجمعية المصرية للعلاقات العامة: *مجلة بحوث العلاقات العامة*، العدد ١٦)، ص ص ٧٨ - ٩.

(٥١) نسرين محمد عبد العزيز (٢٠١٧): "دور الدراما المصرية المقدمة في الفضائيات العربية في معالجة ثقافة العنف والتطرف _ دراسة على النخبة المصرية"، (المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق: *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*، ع ٣)، ص ص ٢١٧ - ٢٧٥.

(٥٢) إيمان محمد سليمان (٢٠١٧): "اتجاهات النخبة الإعلامية المصرية نحو التشريعات الإعلامية عقب ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١"، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، العدد ١١)، ص ص ٤١٧ - ٤٤٣.

(٥٣) أمال حسين الغريابي، خلود عبد الله ملياني (٢٠١٧): "اتجاهات النخبة نحو تفعيل دور الأمن الإعلامي في مواجهة التطرف والإرهاب عبر وسائل الإعلام الجديد"، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، العدد ١١)، ص ص ١ - ٥٤.

(٥٤) سazan سامان عبد المجيد، عبد الكريم علي الديبسي (٢٠١٦): "تقييم النخبة لدور وسائل الإعلام العراقية في مواجهة الطائفية"، (جامعة البترا الأردن: كلية الإعلام، *دورية إعلام الشرق الأوسط*، العدد ١٢)، ص ص ٢١ - ٣٨.

(٥٥) مجدي محمد عبدالجواد (٢٠١٧): "اتجاهات النخبة المصرية نحو أخلاقيات التغطية الإعلامية للأنشطة الأمنية في مصر بعد ٣٠ يونيو ٢٠١٣ _ مواقع التواصل الاجتماعي نموذجاً"، (الكويت: *حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية*، الحولية ٣٨، الرسالة ٤٧٩)، ص ص ٩ - ٢٦٤.

(٥٦) وسام نصر (٢٠١٦): "تقييم النخبة لدور الفضائيات المصرية الخاصة في تفعيل المشاركة الجماهيرية في انتخابات برلمان ٢٠١٥"، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، العدد ٨، ص ص ٦٥ - ١٥٥).

- (^{٥٧}) عبد الرحمن محمد سعيد الشامي (٢٠١٤): "اتجاهات النخبة نحو التغطية التلفزيونية لانتفاضة الشباب اليمني"، (الجامعة الأردنية: المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، العدد ٣، المجلد ٧)، ص ص ٣٥٧ - ٣٩٣.
- (^{٥٨}) رجاء الغمراوي (٢٠١٣): "دور النخبة في إدارة أزمات المجتمع- دراسة تحليلية لأزمة الدستور"، (جامعة الأهرام الكندية: المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد ٢)، ص ص ٧٤ - ٩٢.
- (^{٥٩}) عبدالباسط محمد حسن (١٩٨٠): "أصول البحث الاجتماعي"، ط ٧ (القاهرة: مكتبة وهبه)، ص ١٩٨.
- (^{٦٠}) سمير محمد حسين (٢٠٠٦): "دراسات في مناهج البحث العلمي_ بحوث الإعلام"، ط ٢ (القاهرة: عالم الكتب)، ص ١٥٩.
- (^{٦١}) محمد عبدالحاميد (٢٠٠٠): "البحث العلمي في الدراسات الإعلامية"، ط ١ (القاهرة: عالم الكتب)، ص. ص ١٥٨، ١٥٩.
- (^{٦٢}) محمد شومان (٢٠١٦): "البحوث الكيفية في الدراسات الإعلامية"، ط ١ (القاهرة: أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي)، ص ٢٥.
- (^{٦٣}) تمت المقابلة المتعمقة مع عدد من القيادات الدينية الآتي أسمائهم:
- ١- أ.د/ حسن إبراهيم يحيي (عضو هيئة كبار العلماء).
 - ٢- أ.د/ حسني فتحي مصطفى بهلول (وكيل كلية البنات الأزهرية بالعاشر من رمضان).
 - ٣- أ.د/ حسين سيد مجاهد حسن (أستاذ بكلية الشريعة والقانون جامعة الأزهر بالقاهرة).
 - ٤- أ.د/ ربيع عويس مرزوق (مدير عام بوزارة الأوقاف).
 - ٥- أ.د/ فتحي عثمان الفقي (وكيل كلية الشريعة والقانون الأسبق وأستاذ الفقه المتفرغ بكلية الشريعة والقانون جامعة الأزهر، وعضو لجنة الفتوى الرئيسية بالجامع الأزهر، وعضو هيئة كبار العلماء).
 - ٦- أ.د/ علي عثمان منصور شحاته (أستاذ ورئيس قسم الثقافة الإسلامية بكلية الدعوة الإسلامية جامعة الأزهر بالقاهرة).
 - ٧- أ.م.د/ عبد الباسط محمد خلف (أستاذ الفقه المساعد بكلية الدراسات الإسلامية للبنين بالقاهرة).
 - ٨- د/ أحمد خيرى أحمد عبد الحفيظ (المدرس بجامعة الأزهر).
 - ٩- د/ رابعة عيد عبد الفتاح (مدرس الفقه بجامعة الأزهر وعضو بمركز الأزهر العالمي للفتوى الإلكترونية وواعظة معتمدة متطوعة لدى وزارة الأوقاف المصرية).



١٠- د/ رحمة عبد القادر دويدار (المدرس بقسم العقيدة والفلسفة بكلية الدراسات الإسلامية والعربية بالقاهرة، وداعية بالقنوات التلفزيونية).

١١- الشيخ: شريف أبو حطب (مدير عام منطقة وعظ القاهرة _ مجمع البحوث الإسلامية).

١٢- د/ عطية محمد السعيد (إمام وخطيب بإدارة أوقاف كفر الشيخ وداعية بالقنوات التلفزيونية).

١٣- د./ هبة عوف عبد الرحمن (المدرس بكلية الدراسات الإسلامية والعربية بالقاهرة، وداعية بالقنوات التلفزيونية).

(٦٤) سمير محمد حسين (٢٠٠٦): **دراسات في مناهج البحث العلمي**، مرجع سابق، ص ٣١٤.

(٦٥) السادة محكمي استمارة الاستبيان، والتالى اسمائهم:

أولاً الأساتذة:

- أ.د/ أماني عبدالرؤف: استاذ ورئيس قسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام بنات جامعة الأزهر.

- أ.د/ جمال عبد الحي النجار: أستاذ الصحافة والنشر المتفرغ بكلية الإعلام بنات جامعة الأزهر، وعميد معهد الجزيرة سابقاً.

- أ.د/ رزق سعد عبد المعطي: أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة والإعلان جامعة مصر الدولية.

- أ.د/ محمد عبد العاطي: استاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام بنين جامعة الأزهر.

- أ.د/ محمد معوض: استاذ الإعلام بكلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس.

- أ.د/ منى عبدالجليل: استاذ ورئيس قسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام بنات جامعة الأزهر.

ثانياً الأساتذة المساعدون:

- أ.م.د/ عمر نحلة: أستاذ مساعد بقسم الإعلام وثقافة الطفل بكلية الدراسات العليا للطفولة- جامعة عين شمس.

- أ.م.د/ محمد سيد عتران: أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

- أ.م.د/ محمد سيد الورداني: أستاذ الصحافة والنشر المساعد بكلية الإعلام بنين جامعة الأزهر.

- أ.م.د/ محمد عبد الحميد: استاذ مساعد بقسم الصحافة والنشر كلية الإعلام بنين جامعة الأزهر.

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

(^{٦٦}) Mugo & et. Al (2017): "The Technology Acceptance Model (TAM) and its Application to the Utilization of Mobile Learning Technologies", (**British Journal of Mathematic & Computer Science**, vol 20(4)) ESSN 0851- 2231.

(^{٦٧}) أكرم فتحي مصطفى (٢٠١٧): "استخدام نموذج قبول التكنولوجيا لتقصي فعالية التكنولوجيا المساندة القائمة على تطبيقات التعلم التكيفية النقالة لتمكين ذوي الإعاقة البصرية من التعلم"، (جامعة الأزهر: كلية التربية، **مجلة كلية التربية**، العدد ١٧٦، الجزء الأول)، ص ٧١.

(^{٦٨}) Ping L. & Liu K. (2020): "Using the Technology Acceptance Model to Analyze K-12 Students' Behavioral Intention to Use Augmented Reality in Learning", The University of Texas at Austin: **Texas Education Review**, college of Education, 8(2), p 40 <http://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1266237.pdf>

(^{٦٩}) أحمد بن محمد الدليل (٢٠٢٣): "تطوير نموذج قبول التكنولوجيا TAM لقياس اتجاهات أعضاء هيئة التدريس بجامعة بيشة حول استخدام نظام البلاك بورد في التدريب الإلكتروني"، **الأردن: المجلة العربية للنشر العلمي**، العدد ٥٩، ص ١١٧.

(^{٧٠}) أكرم فتحي مصطفى علي (٢٠١٧): **مرجع سابق**، ص ٧١.

(^{٧١}) ليلي الطويل (٢٠١١): "تطوير نموذج قبول التكنولوجيا واختباره على استخدام نظم المعلومات المحاسبية- دراسة تجريبية على عينة من المستخدمين في شركات النسيج في سورية"، **سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية: مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية**، العدد ١، المجلد ٣٣، ص ٥٨.

(^{٧٢}) سعاد عبد العزيز فريخ (٢٠١٥): "تقصي نوايا الطالبات المعلمات في تبني تطبيقات الويب 2.0 في تدريسيهن في المستقبل باستخدام النظرية التفسيرية للسلوك المخطط له DTPB"، (جامعة الملك سعود: كلية التربية، **مجلة العلوم التربوية**، العدد ٢، المجلد ٢٧)، ص ٣٢٨.

(^{٧٣}) أنور قاسم يحيي (٢٠٠٩): "المعتقدات الخرافية لدى طلبة الجامعة"، **العراق: كلية الآداب، مجلة آداب الرافدين**، العدد ٥٤، ص ٤٦١.

(^{٧٤}) بلال الخطيب (٢٠٠٧): "التفكير الخرافي والأفكار الخرافية لدى طلبة جامعة الطفيلة التقنية"، (جامعة عين شمس: كلية التربية، **مجلة كلية التربية**، العدد ٣١، المجلد ٣)، ص ١٤١.

(^{٧٥}) محمد محمد البادي (٢٠٠٦): "مسؤولية الإعلام العلمي في مواجهة قضية التفكير الخرافي في مصر"، (جامعة القاهرة: **مجلة العلوم التربوية**، العدد ١، المجلد ١٤)، ص ٣، ٧.



(٧٦) بلال الخطيب (٢٠٠٧): "التفكير الخرافي والأفكار الخرافية لدى طلبة جامعة الطفيلة التقنية"، مرجع سابق، ص ١٤٢.

(76) Bodising Narah(2020): "Impact and Consequence of Superstition on Socity Especially in the Field of Living Context", **Anternational Open Access, Peer-reviewed, Refereed Journal**, Volume 8, Issue 11, p 714.

(٧٨) دينا رجب عبد الحميد (٢٠٢٠): "استخدام استراتيجية بناء المعنى KWL في تدريس الفلكلور الشعبي لتنمية القدرة على تحدي الخرافات لدى طلاب الصف الأول الثانوي"، مرجع سابق، ص ٢٥٦.

(٧٩) خالد مجبل الرميضي، مرنه سعد خالد (٢٠١٠): "الخرافة في المجتمع الكويتي بين الاعتقاد والممارسة- دراسة ميدانية"، (جامعة الكويت: مجلس النشر العلمي، مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، العدد ١٣٧، المجلد ٣٦)، ص ٢١٧.

(٨٠) صالح بن عبد العزيز التويجري (٢٠٠٩): "استشراف المستقبل بين الشريعة والخرافة"، (السعودية: جامعة القصيم، مجلة العلوم الشرعية، العدد ٢، المجلد ٢)، ص: ٣٧٣-٣٧٤.

(٨١) أسماء صوالح احميمة (٢٠٢٢): دور الدعاة في مكافحة ظاهرة السحر والشعوذة، ماجستير غير منشورة، (جامعة الشهيد حمه لخضر- الوادي، كلية العلوم الإسلامية، قسم الدعوة والإعلام)، ص ٨٩.

(٨٢) المرجع السابق نفسه، ص ٨٩.

(٨٣) فائق علي حلمي (٢٠٠٤): "الأفكار الخرافية لدى عينة من المجتمع وعلاقتها بالصحة النفسية"، (جامعة عين شمس: كلية التربية، مجلة كلية التربية، العدد ٢٨، المجلد ١)، ص ٤٤.

(٨٤) محمد فوزي (١٩٩٤): "التراث الشعبي وتربية الطفل المصري. دراسة تحليلية"، القاهرة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ص ١٥٣.

(٨٥) وفاء عبد الكريم الزاغة (٢٠٠٧): "العلاقة بين التفكير الناقد والاعتقاد بالخرافة وقبول المفاهيم العلمية الخاطئة لدى الطلبة الجامعيين الأردنيين"، ماجستير غير منشورة، (جامعة عمان: كلية الدراسات التربوية العليا)، ص ٤.

(٨٦) محمد محمد البادي (٢٠٠٦): مرجع سابق، ص ١٠.

(٨٧) عبد العزيز عطية محمد (٢٠٠٩): "المنهج التربوي الإسلامي في مواجهة معتقدي الخرافات والأوهام حول السحر ومسؤولية المؤسسات التربوية في ذلك"، (جامعة الأزهر: كلية التربية، مجلة كلية التربية، العدد ١٣٩، المجلد ٣)، ص ٢٨.

- (^{٨٨}) محمد محمد البادي (٢٠٠٦): مرجع سابق، ص: ١٧ - ١٨.
- (^{٨٩}) حسن محمد فضل المولي (٢٠١٤): "فقه الدعوة للحد من الخرافات ودعاوي علم الغيب في المجتمع المسلم- دراسة في الآثار الاجتماعية والدعوية"، (السودان: هيئة علماء السودان، مجلة المنبر، العدد ٢٠)، ص ١٦٦.
- (^{٩٠}) دينار رجب عبد الحميد (٢٠٢٠): "استخدام استراتيجية بناء المعنى KWL في تدريس الفلكلور الشعبي لتنمية القدرة على تحدي الخرافات لدى طلاب الصف الأول الثانوي"، مرجع سابق، ص ٢٥٨.
- (^{٩١}) محمد بن يوسف الجوراني: "وسائل الإعلام ونشر الدجل والشعوذة وكيفية علاج الظاهرة"، (الأردن: عمان، ص ٢٦)، ص ٢٧.
- (^{٩٢}) أسماء صوالح احميمه (٢٠٢٢): مرجع سابق، ص ٩٢.
- (^{٩٣}) المرجع السابق نفسه، ص ٨٩.
- (^{٩٤}) <https://aawsat.com/%D9%8A%D9%88%D9%85%D9%8A%D8%A7%D8%AA-> تم الوصول بتاريخ ٢٠٢٤ / ٤ / ٦.
- (^{٩٥}) محمد سيد الورداني (٢٠٢٠): مرجع سابق، ص ٧٣٧.
- (^{٩٦}) محمد حسني حسين محروص (٢٠١٧): مرجع سابق، ص ٤٥.
- (^{٩٧}) نوره حمدي محمد أبوسنه (٢٠٢١): مرجع سابق، ص ١١٢.
- (^{٩٨}) Feiby Ismail & al (2020): Op Cit, p. 8233.
- (^{٩٩}) <https://ae.linkedin.com/pulse/%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%8A%D8%A7%D8%AA-> تم الوصول بتاريخ ٢٠٢٤ / ٤ / ١١.
- (^{١٠٠}) محمد سيد الورداني (٢٠٢٠): مرجع سابق، ص ٧٣٨.
- (^{١٠١}) محمد حسني محروص (٢٠١٧): مرجع سابق، ص: ٤٥ - ٤٦.
- (^{١٠٢}) فودة محمد علي عيشة (٢٠٢١): مرجع سابق، ص ١٦٧٢.
- (^{١٠٣}) سمر محمد نجيب (٢٠١٨): مرجع سابق.
- (^{١٠٤}) محمد محمود الخوالدة ، أحمد بن محمد بن مسعد الحسيني (٢٠١١): مرجع سابق، ص ٥٧.
- (^{١٠٥}) ليلي قاسم لازم (٢٠٢٠): مرجع سابق، ص ٣٧٥.
- (^{١٠٦}) أحمد محمد كمال (٢٠١٥)، مرجع سابق، ص ٢٥٩.
- (^{١٠٧}) محمد حسني محروص (٢٠١٧): مرجع سابق، ص ٥٤.
- (^{١٠٨}) سمر محمد نجيب (٢٠١٨): مرجع سابق.



(^{١٠٩*}) نلاحظ زيادة النسبة في هذا الجدول عن ١٠٠% حيث ترك للمبحوث الفرصة في اختيار أكثر من بديل.

(^{١١٠}) فودة محمد علي عيشة (٢٠٢١): مرجع سابق، ص ١٦٧٨.

(^{١١١}) فودة محمد علي عيشة (٢٠٢١): مرجع سابق، ص ١٦٧٩.

(^{١١٢}) محمد سيد الورداني (٢٠٢٠): مرجع سابق، ص ٧٤٨.

(^{١١٣*}) نلاحظ زيادة النسبة في هذا الجدول عن ١٠٠% حيث ترك للمبحوث الفرصة في اختيار أكثر من بديل.

(^{١١٤*}) نلاحظ زيادة النسبة في هذا الجدول عن ١٠٠% حيث ترك للمبحوث الفرصة في اختيار أكثر من بديل.

(¹¹⁵) Ranjit Taku& Bodising Narah(2020), **Op Cit**, PP 715.

(^{١١٦}) نوره حمدي محمد أبوسنه (٢٠٢١): مرجع سابق، ص ١١٢.

(^{١١٧}) محمد حسني محروس (٢٠١٧): مرجع سابق، ص: ٦٥ - ٦٧.

(^{١١٨}) مروى السعيد السيد (٢٠١٧): مرجع سابق، ص ١٣٧٥.

(^{١١٩}) أكرم فتحي مصطفى علي (٢٠١٧): مرجع سابق، ص ٧١.

(^{١٢٠}) سعاد عبد العزيز فريخ (٢٠١٥): مرجع سابق، ص ص ٣٢٣ - ٣٤٧.

(¹²¹) David Citumu Maugo,& et al. (2017): The Technology Acceptance Model (TAM) and its Application to the Utilization of Mobile Learning Technologies", (British Journal of Mathematics & Computer Science, 20(4)), P. 3.