

## الكفايات المهنية لصناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي كما تراها النخبة في مصر " دراسة ميدانية "

أ.م.د / إيمان محمود محمد أحمد\*

### ملخص البحث

هدفت الدراسة إلى تحديد الكفايات المهنية لدى صناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي كما تراها النخبة الإعلامية والدينية في مصر وذلك من خلال التعرف على أهم الكفايات المهنية اللازمة لصناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتقييم النخبة لمدى توافر الكفايات المهنية اللازمة لصناع المحتوى الديني للعمل في البيئة الرقمية وبما يتواءم مع طبيعة المحتوى الديني، بالإضافة إلى مدى ثقة النخبة فيما يقدمه صناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

وتتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وقد تم إجراء الدراسة على عينة عمدية من النخبة الإعلامية والدينية المهنية والأكاديمية من متابعي مقدمي المحتوى الديني الإسلامي على شبكات التواصل الاجتماعي.

وقد توصلت الدراسة إلى أن تقييم النخبة لمدى توافر الكفايات المهنية لصناع المحتوى الديني جاء متوسط كما احتلت الكفايات المعرفية لمرتبة الأولى من حيث أبرز الكفايات المهنية المطلوب توافرها لصناع المحتوى الديني من وجهة نظر النخبة، يليها الكفايات الاتصالية، ثم التخصصية والتكنولوجية، ثم كفايات استخدام أدوات SEO ( محركات البحث )، يليها كفايات التسويق الإلكتروني، كما جاء مستوى مصداقية صناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى النخبة متوسط في المرتبة الأولى، ثم منخفض في المرتبة الثانية، ثم مرتفع، ومن أبرز العوامل التي تؤثر في مصداقية صناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى النخبة " تخصص صانع المحتوى في الشأن الديني "، يليه تعدد مصادر المحتوى الديني المقدم، ثم " الأساليب الإقناعية المستخدمة"، يليها "المهارات التي يمتلكها صانع المحتوى الديني، كما توصلت الدراسة أيضاً إلى مجيء " تأهيل صناع محتوى ديني متخصصين لنشر قيم الإسلام السمة " في المرتبة الأولى من حيث أهم مقترحات النخبة حول تطوير الكفايات المهنية لصناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي، يليه "صياغة مجموعة من المحددات لتعزيز الكفايات المهنية والأخلاقية لصناع المحتوى الديني.

**كلمات مفتاحية :** الكفايات المهنية، صناع المحتوى الديني، تقييم، النخبة

\*الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام بنات - جامعة الأزهر بالقاهرة.

## Professional Competencies of Religious Content Creators on Social Media Networks as Perceived by the Elite in Egypt: "A Field Study"

Dr. Eman Mahmoud Mohamed Ahmed \*

### Abstract:

The study aimed to identify the professional competencies of religious content creators on social media networks as perceived by the media and religious elite in Egypt. This was achieved by exploring the key professional competencies required for religious content creators on social media platforms and the elite's assessment of the availability of the professional competencies required for religious content creator to work in the digital environment in a manner consistent with the nature of religious content, in addition to the elite's confidence in what religious content creators provide on social media networks.

This study belongs to descriptive studies, and the study was conducted on a deliberate sample of the professional and academic media and religious elite who follow Islamic religious content providers on social media networks.

The study concluded that cognitive competencies ranked first in terms of the most prominent professional competencies required for religious content creators from the elite's point of view, followed by communication competencies in second place, then specialized and technological competencies, then competencies for using SEO tools (search engines), followed by electronic marketing competencies.

The level of elite's confidence in what religious content creators provide via social media networks came in first place, then low in second place, then high. Among the most prominent factors that affect the credibility of religious content creators via social media networks among the elite is the content creator's specialization in religious affairs, which came in first place, followed by the multiplicity of sources of religious content provided, then "the persuasive methods used," followed by "the skills possessed by the religious content creator." The study also found that "qualifying specialized religious content creators to spread the tolerant values of Islam" came in first place in terms of the elite's most important proposals regarding developing the professional competencies of religious content creators via social media networks, followed by "formulating a set of determinants to enhance the professional and ethical competencies of religious content creators."

**Keys words:** Professional Competencies , Religious Content Creators , source credibility.

\* Assistant Professor, Department of Radio and Television Faculty of Mass Communication, For Girls – Al-Azhar University, Cairo

## مقدمة:

شهدت الصناعة الإعلامية في السنوات الأخيرة تغييرات جذرية في طريقة تبادل المعلومات وذلك بفضل تطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي مظهراً من مظاهر الإعلام الجديد حيث أدى التوسع في استخدامها وسهولة التواصل بين أفراد المجتمع إلى إتاحة بيئة خصبة لنشر وتبادل المعلومات الدينية بصورة غير مسبقة، فنمت ظاهرة صناع المحتوى الرقمي ونالوا شهرة على نطاق واسع، باستخدام المدونات أو مدونات الفيديو أو مقاطع الفيديو القصيرة أو الصور، ونظراً لتنوع اهتمامات مستخدمي المنصات الرقمية ما بين سياسية واقتصادية ودينية، فقد تنوع معها صناع محتوى هذه المنصات بما يتوافق مع اهتمامات المستخدمين وظهر من بينهم أيضاً صناع المحتوى الديني.

وتعد صناعة المحتوى الديني من أبرز الظواهر الإعلامية التي أفرزتها بيئة المنصات الرقمية، حيث تعبر بشكل واضح عن تطلعات جيل جديد، وتقديم خطاب ديني يختلف عن خطابات الشيوخ والدعاة التقليديين، متناغم مع متطلبات الحياة الحديثة، وقيم الحداثة، وشهدت صناعة المحتوى الديني الإسلامي إنتشاراً واسعاً وإهتماماً متزايداً عبر المنصات الرقمية المختلفة حيث يركز صانع المحتوى الديني من خلالها على الموضوعات و القضايا الدينية وكذا القيم والأخلاق الإسلامية، وفي الوقت ذاته فقد يكون صناع المحتوى الديني معروفين للعامة والخاصة وذوي اختصاص ويتمتعون بمؤهلات علمية دينية و فقهية، وقد يكونوا من غير ذوي إختصاص بالدين الإسلامي ولا يملكون إلا أسلوب متميز في المضمون و الطرح.

ومع تعاضم الدور الخاص بصناع المحتوى الديني على مواقع التواصل الاجتماعي، وضرورة توافر كوادر متخصصة من صناع المحتوى الديني لنشر قيم الإسلام السمحة وتعزيز استخدام الأدوات الإعلامية الحديثة، وتوظيف ما اكتسبوه من مهارات وخبرات في تعزيز الوعي بالعقيدة وقيم الوسطية والاعتدال التي يحملها ديننا الإسلامي الحنيف، والتصدي لناشري الفتن ومروجي المحتوى المضلل والمفاهيم المغلوطة ممن يقدمون أنفسهم على أنهم وعاظ، بينما هم ينشرون الغلو والتطرف وكراهية الآخر، لذا تسعى الدراسة الحالية إلى تحديد أبرز الكفايات المهنية لصناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي كما تراها النخبة وذلك من خلال التعرف على الكفايات المهنية للمؤثرين في مجال الخطاب الديني الإسلامي وأهم شبكات التواصل الاجتماعي التي يتابع عليها النخبة هؤلاء المؤثرين، بالإضافة إلى الوقوف على أبرز الموضوعات التي يتم تناولها، وأبرز المؤثرين المختصين في الشأن الديني الذين تفضل النخبة متابعتهم، وأهم الكفايات المهنية اللازمة لهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتقييم النخبة لمدى توافر تلك الكفايات المهنية اللازمة لهم للعمل في البيئة الرقمية، ومدى ثقة النخبة فيما يقدموه، والعوامل التي تؤثر في مصداقية النخبة فيما يقدمه هؤلاء صناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وأهم مقترحات النخبة حول تطوير الكفايات المهنية لهم.

## - الدراسات السابقة:

شهدت صناعة المحتوى الديني الإسلامي إنتشاراً واسعاً و إهتماماً متزايداً عبر المنصات الرقمية المختلفة حيث يركز صانع المحتوى الديني من خلالها على الموضوعات و القضايا الدينية وكذا القيم والأخلاق ، حيث يقومون بإنتاج محتوى ديني لإشباع احتياجات الجمهور ، ويحتاج صانع المحتوى الديني لإنتاج مضمون ديني هادف وجيد إلى عدد من الكفايات المهنية للتأثير في متابعيه وقد تناولت الدراسات السابقة هذه الكفايات من جوانب متعددة ويمكن تقسيم تلك الدراسات إلى محورين أساسيين هما:

**المحور الأول: دراسات تناولت صناع المحتوى الرقمي بشكل عام،** حيث سعت هذه الدراسات إلى التعرف على الكفايات المهنية لصناع المحتوى الرقمي بشكل عام، حيث هدفت معظم الدراسات إلى التعرف على الجدارات المهنية للقائم بالاتصال في صناعة المحتوى بالمنصات الرقمية بشكل عام من خلال نموذج مقترح لقياس تلك الجدارات يتضمن 82 جدارة مثل دراسة ( القحطاني،2024) والتي تناولت الجدارات المهنية للقائم بالاتصال في صناعة المحتوى بالمنصات الرقمية، من خلال تقديم نموذج مقترح في ضوء مدخلي الممارسة المهنية والإعلام الاجتماعي، بهدف التعرف على فجوات الممارسة للمحتوى الرقمي بالنسبة للقائم بالاتصال وتمكينه من الجدارات المطلوبة وفق أفضل الممارسات، ومؤشرات قياسها والحكم عليها، وذلك باستخدام المنهج المزجي بشقيه الكمي والكيفي، وتوصلت الدراسة إلى عدد من المؤشرات، بما مجموعه 28 مؤشراً لقياس الجدارات المهنية للقائم بالاتصال في صناعة محتوى المنصات الرقمية.<sup>(1)</sup> ، او للتعرف على الصفات التي يجب توافرها في صناع المحتوى وعلاقته بمصدقائهم لدى الجمهور المصري وذلك من خلال أداة المقابلة والاستبيان مع عينة من الخبراء والجمهور مثل دراسة ( هاني نادي عبد المقصود، 2023) وذلك باستخدام أسلوب المسح وأدوات المقابلة على عينة قوامها 37 من الخبراء في المجال الإعلامي والاستبيان على عينة قوامها 520 من الجمهور المصري، وتوصلت الدراسة إلى ضرورة توافر عدد من الكفايات المهنية لدى صناع المحتوى لتحقيق المصدقية لدى الجمهور، مع وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكفايات المهنية لدى صناع المحتوى ودرجة مصداقيتهم لدى الجمهور.<sup>(2)</sup> ، بينما رصدت دراسة ( أميرة سالم عبد اللطيف، 2022 ) العلاقة بين سمات المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي وعلاقته بإعجاب العميل بعلامة موقع التسوق الإلكتروني والتي يروج لها المؤثرون بالتطبيق على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني بمصر، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، كما تم الاعتماد على قائمة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات على عينة من عملاء مواقع التسوق الإلكتروني وتوصلت الدراسة إلى وجود ارتباط معنوي إيجابي بين سمات المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي والإعجاب بالعلامة وأبعادها (حب العلامة، الثقة في العلامة، احترام العلامة) ، بالإضافة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لسمات المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي والإعجاب بالعلامة وأبعادها.<sup>(3)</sup>

في حين ركزت دراسة (دينا محمد محمود عساف،2022) على التعرف على العلاقة بين مستوى استخدام المؤثرين في التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الاستجابة

الشرائية لدى المستهلكين في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، واستخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة، بينما استخدمت استمارة الاستبيان بالتطبيق على عينة عشوائية قوامها 600 مبحوثاً، وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج منها اعتماد المؤثرين في إعلاناتهم بشكل كبير على أساليب الإقناع والبرهنة. (4)

وكشفت دراسة ( Harff & Schmuck , 2023 ) عن كيفية تأثير رسائل المؤثرين السياسية على المشاركة السياسية للشباب من خلال دراسة على عينة قوامها 496 مفردة من الشباب الذين تتراوح أعمارهم من 16 – 25 عاماً، وتوصلت الدراسة إلى أن مؤثري مواقع التواصل لا ينقلون الأخبار السياسية فقط وإنما يجعلونها أكثر قابلية للفهم بالنسبة للشباب، كما يستطيع المؤثرون رفع ثقة الشباب في كفاءتهم الذاتية السياسية. (5) ، في حين بحثت بعض تلك الدراسات على الصفات التي يجب توافرها في صناع المحتوى، بالإضافة إلى علاقة التخصص والخبرة وعدد المتابعين بمصداقية المؤثرين وتحقيق نتائج إعلانية إيجابية، أو التعرف على السمات الديموجرافية للمؤثرين، والمحتوى المقدم، وأساليب الإقناع لعرض وتسويق المحتوى مثل دراسة ( عيسى المستنير 2023) والتي هدفت إلى تحديد أبرز سمات محتوى المؤثرين على سناب شات، بالإضافة إلى معرفة السمات الديموجرافية للمؤثرين، والأساليب الإقناعية المستخدمة، وطبيعة محتوى المؤثرين، وذلك من خلال الاعتماد على منهج المسح بالتطبيق على عينة بلغ قوامها 28 من مؤثري موقع التواصل ( سناب شات )، وتوصلت الدراسة إلى تصدر القضايا الاقتصادية والتجارية، والمحتوى التسويقي، المحتوى الشخصي للمؤثر مع عائلته وأقاربه وزملائه. (6) أو دراسات لرصد التأثير الذي يحدثه المؤثرين الاجتماعيين على المتابعين النشطين ( صابر بقور 2022) من خلال دراسة استكشافية باستخدام أداتي المقابلة والاستبيان بالتطبيق على عينة من المتابعين النشطين، وتوصلت الدراسة إلى أن متابعة إنجازات المؤثر والتفاعل معها يعطي إحساساً مماثلاً بالإنجاز وتحقيق الذات، كما أن التقمص الوجداني والتوحد السلوكي معهم يزيل مشاعر الخوف والقلق والاكئاب لدى المتابعين. (7)، واعتمدت معظم تلك الدراسات الخاصة بالكفايات المهنية على منهج المسح بالعينة بشقيه الميداني والتحليلي أو الاثنين معا كما اعتمد البعض الآخر على التحليل الكيفي، وأجريت معظم الدراسات الميدانية على عينة عمدية من المؤثرين أو الجمهور أو الشباب ( أسما نوري صالح، 2021) حيث طرحت مدى تأثير العينة المختارة بالمحتوى المقدم لهم من مؤثري السوشيال ميديا ومدى تقبلهم له، حيث اعتمدت الدراسة على منهج المسح وتم إجراء الدراسة على عينة تكونت من 400 مبحوث من فئات عمرية تمتد من 18 - 50 سنة . وتوصلت الدراسة إلى أن قوة شخصية المؤثرين وعقلهم ومنطقهم، وبساطتهم وعفويتهم بالكلام هو عامل الجذب الرئيسي لصانع المحتوى (8) ، وهدفت دراسة (حسام علي سلامة، 2021 ) إلى تحديد العوامل المؤثرة في متابعة الجمهور العربي لحسابات المؤثرين على انستجرام، واعتمدت الدراسة على المسح بالعينة حيث بلغ قوامها 300 مفردة من متابعي حسابات المؤثرين على انستجرام، وتوصلت الدراسة إلى أن تفاعل المؤثرين مع تعليقات المتابعين يدفعهم للاستمرار في متابعة المواد المنشورة، كما أن الشفافية التي يتسم بها أداء المؤثر تزيد من ثقة المتابعين في المواد المنشورة. (9) ، بينما تناولت دراسة ( زوايمية عبلة ، 2021) تأثير صناع المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل

الاجتماعي على جمهور الطلبة، حيث اعتمدت الدراسة على منهج المسح باستخدام العينة المتاحة وبلغ قوامها 330 طالب من مختلف كليات الجامعة، وتوصلت الدراسة إلى متابعة الطلاب لصناع المحتوى عبر انستجرام واليوتيوب والفيس بوك، كما تنوعت المحتويات التي يتابعها جمهور الطلاب ما بين ثقافي وعلمي، تكنولوجي. (10)، في حين سعت دراسة ( Janssen, 2021) إلى التعرف على الصفات التي يجب توافرها في صناع المحتوى، بالإضافة إلى علاقة التخصص والخبرة وعدد المتابعين بمصداقية المؤثرين وتحقيق نتائج إعلانية إيجابية، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها 432 مستخدماً على انستجرام، وتوصلت الدراسة إلى أن تخصص وخبرة المؤثر وعدد متابعيه يؤثران جنباً إلى جنب لتحقيق مواقف أكثر إيجابية نحو المنتجات والاعلانات. (11)، بينما ركزت دراسة ( Van Driel & Dumitrica, 2021) على الاحترافية التي يتمتع بها المؤثرون على Instagram، وذلك من خلال إجراء مقابلة مع 11 من المؤثرين في مجال السفر، مع تحليل المحتوى المرئي وبرزون بشكل متزايد كوسيط بين المعلنين والمستهلكين وكيف يعزز هذا الإحتراف العلاقة مع الجمهور والمعلنين الذين يعملون معهم، ولكي يوصف المؤثرين بالنجاح يجب أن يكونوا جديرين بالثقة، وأن يتعاملوا باستراتيجيات جاذبة للمعلنين والجمهور معاً. (12)، كما ركزت بعض الدراسات على كيفية تقديم منشئي المحتوى على موقع يوتيوب "اليوتيوبرز" ذاتهم باستخدام تحليل مضمون عينة من محتوهم ومن ذلك دراسة ( ياسمين محمد إبراهيم السيد، 2020م ) بتحليل مجموعة من فيديوهات "الدحيح" و "إيجيكولوجي"، وتوصلت الدراسة إلى أن إدارة التقديم الذاتي جزء لا يتجزأ من الحياة الخاصة والمهنية لليوتيوبرز؛ حيث يكشف الأشخاص عن تفاصيل حياتهم، ويقدمون صورة ثرية لشخصيتهم، ويروون قصصاً حول اهتماماتهم أو خبراتهم أو أنشطتهم المهنية، أو مناقشة القضايا الاجتماعية والسياسية والعلمية وتقديم المعرفة والمعلومات (13)، في حين ركزت بعض الدراسات السابقة على التغيرات أو التحديات المستمرة في البيئة الرقمية حيث أكدت دراسة (Arriagada & Ibanez, 2020)) على أن تطور مهارات صانعي المحتوى وتحديثها باستمرار نتيجة التغيرات المستمرة في البيئة الرقمية وذلك من خلال إجراء مقابلة مع 25 من صانعي المحتوى في مجال الموضة وأسلوب الحياة، بالإضافة إلى تحليل 1165 صورة، 150 قصة على انستجرام، وتوصلت الدراسة إلى أن صانعي المحتوى يعملون على تطوير قصصهم بشكل متوافق مع طبيعة البيئة الرقمية، ويتضمن ذلك شكل التواصل، مدة عرض القصة، استمرارية تواصله مع الجمهور وتحسين ممارساته. (14)، بينما هدفت دراسة ( فايز، 2020) إلى معرفة أبرز المهارات التي يتمتع بها اليوتيوبرز من وجهة نظر النخبة الإعلامية، وتقييمهم لمهارات الإلقاء لديهم، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها 200 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن لغة الجسد جاءت في الترتيب الأول من حيث أبرز المهارات الخاصة بصانعي المحتوى على اليوتيوب، بينما جاءت مهارة اللغة في الترتيب الأخير، كما جاء تقييم الخبراء لمستوى مهارات الإلقاء لدى اليوتيوبرز متوسط بنسبة 66,46% (15)، كما أشارت دراسة (Scolari, 2019) إلى أن سمات صانعو المحتوى الإعلامي الرقمي هي التي أدت إلى نجاحهم، والتي تركز معظمها في بساطة الأداء، واستخدام المفردات العامية، والتركيز على الانطباع العاطفي للجمهور، إضافة إلى مناقشة الموضوعات بطريقة تختلف

عن القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية التقليدية. (16) ، وبينت دراسة (Margaret,2016) أن صانعو المحتوى لديهم اهتمام ضئيل بمعايير الإنتاج المهنية كتوزيع الإضاءة، وطرائق العرض، وأنهم يتعاملون مع المواد الإعلامية ببساطة لعدم خضوعها لمعايير الإنتاج الإعلامي التقليدي (17)، بينما رصدت دراسة (Frederica,2015) بعض عوامل نجاح صانعو المحتوى الرقمي عبر المنصات الاجتماعية المختلفة، والممثلة في الاعتماد على التلقائية والبساطة أمام الكاميرا، الشفافية، الخبرة المشتركة، التفاعل الاجتماعي ، الاهتمام المشترك، العفوية وهو ما يجعل المحتوى جذاباً ويكسب الجمهور شعوراً بالراحة. (18)

### المحور الثاني: دراسات تناولت صناع المحتوى الديني:

هناك عدد محدود من الدراسات التي تناولت صناع المحتوى الديني على شبكات التواصل الاجتماعي وقد تناولت إما التعرف على المضمون المقدم مثل دراسة ( إسماعيل الشرنوبلي، 2024 ) والتي سعت إلى رصد مضامين صناع المحتوى الديني عبر الفيسبوك والكشف عن أبرز الموضوعات التي يعالجونها وكذا العلاقة بين تلك المضامين ودورها في تعزيز الأمن الفكري لدى الشباب، وذلك من خلال تحليل مضمون ثلاث صفحات من صفحات صناع المحتوى الديني ، ودراسة ميدانية على قوامها 419 مفردة من الشباب، وتوصلت الدراسة إلى أن غرس القيم والأخلاق، وتزكية النفس، والرد على الشبهات كانت أبرز أهداف المضمون المقدم (19) ، كما أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة بين متابعة الشباب للمضمون وتكوين رأس المال الاجتماعي، بينما هدفت دراسة Ismail Kaplan (2023) ، إلى رصد كيفية معالجة اللغة الدينية في وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أجرت مقابلات شبه منظمة مع 27 مستخدماً لوسائل التواصل الاجتماعي و 5 منتجين للمحتوى، وتوصلت الدراسة إلى أن اللغة التي ينبغي لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي ومنتجي المحتوى استخدامها عند مشاركة المحتوى الديني على وسائل التواصل الاجتماعي يجب أن تكون متسقة وصادقة وبعيدة عن التوقعات المالية وموجزة ومتسامحة وجمالية ومناسبة للغة الشباب وشاملة ، بالإضافة إلى ذلك يجب أن يكون المحتوى الديني بعيداً عن اللغة المحظورة وألا يشوه جوهر القيم الدينية من أجل الشعبية (20) ، فيما تناولت دراسة (Bouziane,Zaid,2022) فحص أدوار المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في إعادة تصور الإسلام وإعادة تشكيل المعتقدات الروحية والممارسات الدينية بين الشباب في منطقة الخليج والعالم العربي وما بعده، حيث تم استخدام التحليل الموضوعي لمحتوى إنستجرام ويوتيوب لأربعة مؤثرين في منطقة الخليج، وهم: سلامة محمد وخالد العامري من الإمارات العربية المتحدة، وأحمد الشقيري من المملكة العربية السعودية، وعمر فاروق من البحرين. وتوصلت الدراسة إلى أن المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي يتحدثون السلطات الدينية التقليدية ويعيدون تصور الهويات الإسلامية بناءً على أسلوب حياة عالمي جديد. (21) ، أو للتعرف على سمات اللغة التي ينبغي لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي ومنتجي المحتوى استخدامها عند مشاركة المحتوى الديني على وسائل التواصل الاجتماعي مثل دراسة ( أماني ناصر، نجاتي سعود، 2019 ) وذلك من خلال تحليل المحتوى الديني لغير المختصين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة آراء متابعي المحتوى وذلك من خلال

تحليل 25 مادة لصفحة عمر آل عوضة وعينة من متابعيه في الفترة ما بين 2018-2019 وذلك بالتطبيق على عينة تبلغ 15 من طلاب قسم علوم الإعلام والاتصال من جامعة قاصدي مرباح، وتوصلت الدراسة إلى حرص أفراد العينة على التأكد من صحة المضمون المقدم وذلك لأن القائم على الصفحة غير مختص في مجال الدعوة الإسلامية.<sup>(22)</sup>

### مشكلة الدراسة:

أدى التوسع في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وسهولة التواصل بين أفراد المجتمع إلى إتاحة بيئة خصبة لنشر وتبادل المعلومات الدينية بصورة غير مسبقة، فنمت ظاهرة صناع المحتوى الديني الذين احتلوا مكانة بارزة على هذه المواقع منهم المتمرسين في العلوم الشرعية من رجال الدين و الدعاة و المتقنين دينياً أو المؤسسات الدينية، ومنهم صناع محتوى ديني آخرين يناقسونهم في الطرح الديني بصورة أكثر قوة و أسرع وصولاً و أكثر انتشاراً وتأثيراً بين متابعيهم خاصة من فئة الشباب، وكذلك حجم التفاعل والإعجاب والمشاركات مع المحتوى المقدم عبر صفحاتهم الشخصية، وذلك على الرغم من أنهم ليسوا من ذوي الاختصاص بالعلوم الشرعية حيث باتت مواقع التواصل الاجتماعي تعج بالعديد من المستخدمين الذين يوظفون صفحاتهم في نشر مواد دينية من معلومات وصور وفيديوهات، ويقدم صناع المحتوى هؤلاء العلم أو الفكر كل حسب منظوره، فنتسرب من خلال هذه الممارسات العلمية والدعوية علوم مبتورة مطبوعة بطابع صانع المحتوى الديني لا تراعي تقديم المنظور الأشمل الذي به تكون المعرفة الصحيحة الكاملة، مما يؤدي إلى تأثير هذا المحتوى على السلوك اليومي لأفراد المجتمع، وعلى نظرتهم وثقتهم بأنفسهم، وربما تصل مرحلة التأثير إلى اتخاذ بعض هؤلاء المؤثرين قدوة يحتذى بها ومصدراً موثقاً للمعلومات، ظانين أن هؤلاء المؤثرين لديهم القدرة على تحديد احتياجاتهم الدينية وتشكيل بنية الوعي الديني لديهم، وفي ضوء ذلك يمكن بلورة وتحديد المشكلة البحثية في: تحديد الكفايات المهنية لدى صناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي كما تراها النخبة وذلك من خلال التعرف على أهم الكفايات المهنية اللازمة لصناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتقييم النخبة لمدى توافر الكفايات المهنية اللازمة لصناع المحتوى الديني للعمل في البيئة الرقمية، وكذلك مدى ثقة النخبة فيما يقدمه صناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والعوامل التي تؤثر في مصداقية النخبة فيما يقدمه صناع المحتوى الديني عبر هذه الشبكات، وأبرز شبكات التواصل الاجتماعي التي يحرص النخبة على متابعة صناع المحتوى الديني من خلالها، بالإضافة إلى الوقوف على أبرز موضوعات المحتوى الديني التي يتابعها النخبة لصناع المحتوى الديني، وكذلك أبرز صناع المحتوى الديني الذين تفضل النخبة متابعتهم، وأهم مقترحات النخبة حول تطوير الكفايات المهنية لصناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

### أهمية الدراسة:

هناك العديد من العوامل التي تركز عليها أهمية هذه الدراسة، أبرزها:

1. تتبع أهمية هذه الدراسة من كونها تركز على الكفايات المهنية لصناع المحتوى الديني باعتبارهم أحد الظواهر التي أفرزتها الممارسات الإعلامية التي أتاحتها هذه المنصات،

- بالإضافة إلى كون منهم المتمرسين في العلوم الشرعية من رجال الدين و الدعاة و المثقفين دينياً، ومنهم من ليسوا من ذوي الاختصاص بالعلوم الشرعية و يقدم العلم أو الفكر حسب منظوره، مع ارتفاع حجم الإعجاب و التفاعل و المشاركات مع المحتوى المقدم عبر صفحاتهم الشخصية.
2. ضرورة دراسة ظاهرة صناع المحتوى الديني و تقييم مدى توافر الكفايات المهنية و الانتباه لما يقدمه هؤلاء المؤثرين من مضامين و يتفاعل معه الجمهور يومياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مما يؤثر على أفكارهم و سلوكهم و قيمهم، مما يستوجب الوقوف على مدى توافر الكفايات المهنية لهم من وجهة نظر النخبة و تحديد مستوى ثقة النخبة فيما يقدموه.
3. اعتماد الجمهور بشكل كبير على صناع المحتوى الديني كمصدر للمعلومات الدينية و اتخاذ بعض هؤلاء المؤثرين قدوة يحتذى بها مما يتطلب ضرورة رصد الظاهرة و التي أصبحت أحد أهم مصادر التنقيف الديني.
4. تقدم الدراسة قائمة لأبرز الكفايات المهنية الواجب توافرها لصناع المحتوى الديني، كما تقدم تقييماً واضحاً لمدى توافر تلك الكفايات في صناع المحتوى الديني على شبكات التواصل الاجتماعي و ذلك من وجهة نظر النخبة الإعلامية و الدينية و هو ما يمكن أن يساعد هؤلاء المؤثرين الدينيين في تطوير مستوى أدائهم ممارساتهم المهنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، و تقديم محتوى ديني موثوق .

#### أهداف الدراسة:

هناك العديد من الأهداف التي تسعى هذه الدراسة إلى تحقيقها، أهمها :

1. التعرف على مستوى متابعة النخبة لصناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
2. تحديد أبرز أسباب متابعة النخبة لصناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
3. الوقوف على أبرز شبكات التواصل الاجتماعي التي يتابع النخبة من خلالها صناع المحتوى الديني صناع المحتوى الديني .
4. توضيح أبرز أشكال المحتوى الذي يقدمه صناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
5. تحديد أبرز صناع المحتوى الديني الذين تفضل النخبة متابعتهم.
6. الوقوف على أبرز موضوعات المحتوى الديني التي يتابعها النخبة صناع المحتوى الديني.
7. رصد أشكال تفاعل النخبة مع محتوى صناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

8. تقييم النخبة لمدى توافر الكفايات المهنية لدى صناع المحتوى الديني للعمل في البيئة الرقمية.
9. الوقوف على أبرز الكفايات المهنية اللازمة لصناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
10. الكشف عن مستوى مصداقية صناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى النخبة .
11. تحديد العوامل التي تؤثر في مصداقية صناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى النخبة .
12. تقديم مقترحات النخبة حول تطوير الكفايات المهنية لصناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

#### تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن مجموعة من التساؤلات، في مقدمتها:

1. ما معدل متابعة النخبة لصناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
2. لماذا تتابع النخبة صناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
3. ما أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي يتابع عليها النخبة صناع المحتوى الديني؟
4. ما أشكال المحتوى الذي تفضل النخبة متابعته لصناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي
5. ما أبرز صناع المحتوى الديني الذين تفضل النخبة متابعتهم؟
6. ما أبرز موضوعات المحتوى الديني التي يتابعها النخبة صناع المحتوى الديني؟
7. كيف يتفاعل النخبة مع المحتوى الذي يقدمه صناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
8. ما تقييم النخبة لمدى توافر الكفايات المهنية لدى صناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
9. ما مدى توافر الكفايات المهنية لدى صناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
10. ما مستوى مصداقية صناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر النخبة؟
11. ما العوامل التي تؤثر في مصداقية النخبة فيما يقدمه صناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

12. ما أهم مقترحات النخبة لتطوير الكفايات المهنية لصناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

### فروض الدراسة:

- هناك عدد من الفروض التي تسعى هذه الدراسة إلى اختبار مدى صحتها من عدمه، وهي:
- 1- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين معدل تعرض النخبة لصناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومستوى تقييمهم لمدى توافر الكفايات المهنية لديهم.
  - 2- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين معدل تعرض النخبة لصناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، ومستوى المصادقية
  - 3- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مستوى تقييم النخبة لمدى توافر الكفايات المهنية لصناع المحتوى الديني ، ومستوى المصادقية

الإجراءات المنهجية للدراسة، وتشمل:

### - نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية Descriptive Studies التي تستهدف وصف الظاهرة موضوع الدراسة وخصائصها بهدف الحصول على معلومات عنها. (23) دون الدخول في أسبابها أو الحكم فيها، وذلك بغض النظر عن وجود أو عدم وجود فروض محددة مسبقاً. (24) والظاهرة التي تسعى الدراسة الحالية إلى تقرير خصائصها هي الكفايات المهنية لصناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي كما تراها النخبة، وذلك من خلال التعرف على أبرز الكفايات المهنية اللازم توافرها لصناع المحتوى الديني، وتحديد أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي يتابع عليها النخبة هؤلاء المؤثرين، ومعرفة أبرز الموضوعات التي يتم تناولها، وأبرز لصناع المحتوى الديني الذين تفضل النخبة متابعتهم، وتقييم النخبة لمدى توافر الكفايات المهنية لدى لصناع المحتوى الديني ، ومدى ثقة النخبة فيما يقدموه ، العوامل التي تؤثر في ثقة النخبة فيما يقدمه صناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وأهم مقترحات النخبة حول تطوير الكفايات المهنية لهم.

### - منهج الدراسة :

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح Survey والذي يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمةة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها. (25)

ويعد منهج المسح جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث ولفترة زمنية كافية للدراسة، ويعرف أيضاً بأنه وسيلة لجمع معلومات حول خصائص أو أعمال أو آراء مجموعة كبيرة من الناس (26)، حيث

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على الكفايات المهنية لصناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة من النخبة الإعلامية والدينية من المهنيين والأكاديميين .

### مجتمع الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة في النخبة الأكاديمية والمهنية في مجال الإعلام والمجال الديني سواء الأكاديميين أو المهنيين الممارسين.

### - عينة الدراسة :

نظرا لصعوبة إجراء الدراسة على جميع مفردات مجتمع الدراسة، فقد تم إجراء الدراسة على عينة عمدية من النخبة الإعلامية المهنية والأكاديمية من متابعي صناع المحتوى الديني على شبكات التواصل الاجتماعي، حيث تم إجراء الدراسة على عينة قوامها 100 مفردة من النخبة الإعلامية والدينية، وتنوعت العينة ما بين النخبة الإعلامية الأكاديمية من أعضاء هيئة التدريس في كليات وأقسام الإعلام المتخصصين في الإعلام بشكل عام والمتخصصين في الإعلام الديني، والنخبة المهنية من الممارسين لمهنة الإعلام بشكل عام أو المختصين في الشأن الديني من رؤساء تحرير ومحررين ومعددين وصناع محتوى .

### - أداة الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على استمارة الاستبيان Questionnaire وهو أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استئثار المبحوثين بطريقة منهجية. (27)، وذلك للتعرف على الكفايات المهنية لصناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي كما تراها النخبة، هذا وقد قسمت استمارة الاستبيان إلى عدد من المحاور، كالتالي :

**المحور الأول :** معدل متابعة النخبة، دوافع تعرض النخبة لصناع المحتوى الديني وذلك من خلال أسباب متابعة النخبة، وأهم شبكات التواصل الاجتماعي التي يتابع عليها النخبة .

**المحور الثاني :** مضمون المحتوى الذي يقدمه عبر شبكات التواصل الاجتماعي كما تراها النخبة من خلال معرفة أبرز موضوعات المحتوى الديني التي يتابعها النخبة، أبرز صناع المحتوى الديني الذين تفضل النخبة متابعتهم، أشكال المحتوى الذي تفضل النخبة متابعته، طبيعة تفاعل النخبة مع المحتوى الديني .

**المحور الثالث :** تقييم النخبة لمدى توفر الكفايات المهنية لدى صناع المحتوى الديني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أبرز الكفايات المهنية اللازمة.

**المحور الرابع :** أبعاد مصداقية صناع المحتوى الديني لدى النخبة، مستوى المصداقية، العوامل التي تؤثر في المصداقية، أهم مقترحات النخبة حول تطوير الكفايات المهنية لهم.

### اختبار الصدق والثبات:

أ - اختبار الصدق **Reliability** : قامت الباحثة بإجراء اختبار الصدق لاستمارة الاستبيان، حيث تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين<sup>(28)</sup>، للحكم عليها والتأكد من صدقها وصلاحياتها لتحقيق أهداف وفروض الدراسة الميدانية والإجابة على تساؤلاتها.

وبناء على آراء المحكمين في الاستمارة تم تعديل بعض بنود الاستمارة خاصة الكفايات المهنية اللازم توافرها لصناع المحتوى الديني، وإعادة ترتيب بعض الكفايات وحذف البعض الآخر وتغيير بعضها، وإعادة صياغة بعض البدائل الأخرى بشكل أكثر تحديداً وحذف بدائل، وتوحيد اللغة المستخدمة لتحقيق التسلسل المنطقي للاستمارة.

ب - اختبار الثبات **Validity** : قامت الباحثة باختبار ثبات الاستمارة وذلك عن طريق استخدام أسلوب Test and Retest حيث قامت الباحثة بإجراء دراسة أولية على 10 مبحوثين، بواقع 10 % من عينة الدراسة موزعة بين النخبة الأكاديمية والمهنية، ثم قامت الباحثة بعد أسبوعين بإعادة الاختبار عليهم مرة أخرى لقياس ثبات الاستمارة.

### الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج " الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS " Statistical Package for the Social Science.

وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

1. التكرارات البسيطة والنسب المئوية : لمعرفة المعلومات الأولية من المبحوثين.
- 2 - الجداول المركبة التي تربط بين المتغيرات المختلفة للدراسة Cross Tabulation.
- 3- المتوسطات الحسابية The Arithmetic means والانحرافات المعيارية Standard Deviations.
4. معامل ارتباط بيرسون لدراسة العلاقة بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة.
- 5 - تحليل التباين أحادي الاتجاه (One way Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة ( Interval Or Ratio)

- المقاييس التجميعية : حيث قامت الباحثة بتصميم مقاييس تجميعية تهدف إلى دمج عدد من المتغيرات داخل مقياس واحد تتم على أساسه بعض الاختبارات الإحصائية، وذلك لضمان عدم تشتت النتائج، وقد أفادت هذه المقاييس في رسم صورة واضحة لعلاقة محاور الدراسة ومتغيراتها ببعضها البعض.

- مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة : اعتمدت الباحثة على مستوى دلالة يبلغ 0.05 لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه.

**النظريات المرتبطة بالدراسة:**

### مدخل الاستخدامات والتأثيرات (Uses & Effects)

يعد مدخل الاستخدامات والتأثيرات أحد المداخل الأكثر حداثة في دراسة العلاقة بين استخدام وسائل الإعلام الجديدة، والتأثيرات الناتجة من هذا الاستخدام ويستمد مدخل الاستخدامات والتأثيرات أصوله الفكرية من نموذج كيم وروبين الذي ظهر عام 1997م، حيث يهتم بقياس تأثير الاختلاف في أنماط نشاط الجمهور باعتبارهم ليسوا متلقين سلبيين.<sup>(29)</sup>

يقوم مدخل الاستخدامات والتأثيرات على فكرة أن حاجات الفرد المرتبطة بوسائل الاتصال تخلق لدى الفرد دوافعا للتعرض لوسائل الاتصال ، ويعتبر الغرض الأساسي من الاعتماد على هذا المدخل في مجال الدراسات الإعلامية هو التعرف على ميول جمهور وسائل الإعلام واحتياجاتهم من خلال عملية التعرض لهذه الوسائل ، مع الأخذ في الاعتبار أن جمهور وسائل الإعلام ليس سلبي في عملية التعرض بل هو جمهور نشط<sup>(30)</sup> وهو مصطلح يشير إلى قدرة الجمهور على اختيار مصادر المعلومات ، ووضع جاي وبلومير مستويات لهذا النشاط تتضمن إمكانية استخدام وسائل الإعلام للحصول على معلومات ، الاستخدام العمدي لمضامين وسائل الإعلام .

ويشير مدخل الاستخدامات والتأثيرات إلى وجود علاقة بين استخدام وسائل الإعلام وحدوث تأثير لاحق على الجمهور وهي علاقة مركبة ومتشابكة بحيث تتناول كل علاقة منظورا خاص منها :

منظور التعرض لوسائل الإعلام : ويتعلق بدوافع التعرض النفعية والطفوسية وتأثيراتها التي تتعلق بالمنفعة والتفاعل الاجتماعي والحصول على معلومات .

منظور استقبال الجمهور للرسالة الإعلامية : حيث يعتبر المتلقي شريكا في صنع الرسالة الإعلامية كونه نشط ومنتق للمضمون الذي يتعرض له

**ويقوم المدخل على فروض أساسية يسعى لقياسها منها :**

- الجمهور إيجابي ونشط في التعرض لوسائل الاتصال ، واستخدامه لوسائل الإعلام هدف في حد ذاته.<sup>(31)</sup>

- الجمهور لديه العديد من الاحتياجات المختلفة والتي يسعى لإرضائها من خلال التعرض لوسائل الإعلام<sup>(32)</sup>

. إطلاق الأحكام على القيم الموجودة بالمضمون الإعلامي لا يتحدد إلا عبر الجمهور<sup>(33)</sup>.

تستند الدراسة إلى مدخل الاستخدامات والتأثيرات باعتباره يفسر طريقه استخدام الأفراد لوسائل الإعلام كمصدر مهم وحيوي لإشباع حاجاتهم والتأثير عليها، ووفق هذا المدخل الذي يري أن الجمهور له غاية محددة من تعرضه لوسائل الإعلام الجديد ، ويسعى إلى

تحقيق هذه الغاية من خلال التعرض الإختياري الذي تمليه عليه حاجاته ورغباته ، وتحاول الدراسة رصد العلاقة بين التعرض لصناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتقييم النخبة لمدى توافر كفايات مهنية لدى صناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي وذلك من خلال قياس معدل تعرض النخبة لأصناف صناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتقييمهم للكفايات المهنية لهم والتعرف على الدوافع النفسية والطوسية للنخبة عينة الدراسة وقياس مستوى التفاعل مع صناع المحتوى الديني .

### نظرية مصداقية المصدر (Source Credibility Theory)

يستخدم مصطلح مصداقية المصدر عادة للإشارة إلى السمات الإيجابية للمرسل وامتلاكه عددا من المهارات التي تعزز من صورته وبالتالي مستوى ثقة الجمهور فيه وقبوله للرسالة أو المحتوى المقدم ومستوى تقييمه له. تعد المصداقية من أهم العناصر التي يقوم المتابعين على أساسها باختيار المؤثرين الذين سوف يقوموا بمتابعتهم، ونظرا لأن المتابعون يميلون لتصديق المعلومات إذا كانوا يعتقدون أن المصدر موثوق وذو مصداقية عالية. فإنه من الضروري أن يحافظ المؤثرين علي مصداقيتهم لتعزيز علاقاتهم مع متابعيهم ، وتنص نظرية مصداقية المصدر على أنه عندما يتم النظر للمصدر على أنه ذو مصداقية فإنه من المحتمل أن يتم قبول الرسالة من جانب المتلقين .<sup>(34)</sup>

وتشير نظرية مصداقية المصدر إلى كيفية قياس إدراك الجمهور لمصداقية المصادر في تناولها للأحداث ، والتحديد الدقيق لمقاييس مصداقية صناع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي ، إضافة إلى ترتيب معايير المصداقية من المستوى العام والمتعلق بتصديق الإنترنت بشكل عام إلى المستوى الأكثر تحديدا والمتعلق بمصداقية صناع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي ، وتزداد مصداقية صانع المحتوى كلما كان مندمجا مع المحتوى الذي يقدمه وصورته متوافقة مع صورة هذا المحتوى ، فالعلاقة بين مصداقية المصدر وجاذبية المحتوى يتم ترجمتها إلى عدد المتابعين والإقبال على تداول المحتوى .<sup>(35)</sup>

### العوامل المؤثرة في مصداقية المصدر (صناع المحتوى الديني) <sup>(36)</sup> Content Creators Credibility

يمكن استعراض عددا من العوامل التي تؤثر في مصداقية المصدر لدى الجمهور وهي عوامل مرتبطة بالمصدر ( صانع المحتوى ) وتتمثل في امتلاكه عددا من المهارات التي تعزز من صورته وبالتالي مستوى ثقة الجمهور فيه وهذه العوامل هي :

#### الخبرة: (Expertise)

فهى تشير إلى الكفاءة المدركة للمصدر بناء على تعامل الجمهور معه ومواقفه السابقة ومعرفة الجمهور به ومعلوماتهم عنه ومهاراتهم المتعلقة بتنفيذ المعلومات، ومن ثم يمكن القول بأن هذا العنصر المتعلق بالخبرة يرتبط بكيفية يمكن للقائم بالاتصال تقديم حجج منطقية من خلال الاستعانة بخبراء متخصصين، وفي سياق مصداقية المؤثرين تشير إلى خبرة المؤثرين ومعرفتهم في مجال المحتوى المقدم من خلالهم ، ويقوم المؤثرون بإنشاء محتوى محدد على مواقع التواصل الاجتماعي حيث ينظر إليهم أنهم خبراء أو ذوي معرفة في

مجالهم المحدد ، فالأشخاص الذين لديهم مصدر خبرة مناسب أكثر تصديقاً من الذين لديهم مصدر أقل خبرة .

#### **الثقة: (Trustworthiness)**

تعني مدي ثقة المتلقي بصدق المحتوى الذي يقدمه المصدر ، فهي ترتبط بمدى المصداقية لدى المصدر في كل أقواله وأفعاله ، وأن يتسم بالصدق والإخلاص والأمانة، كما تعرف بأنها الحرص الواضح من المصدر على إعطاء معلومات صادقة وقيمة عن المنتج ، وتتعلق الثقة بدقة ونزاهة المصدر في تقديم المعلومات ، حيث يتفاعل المتلقي مع الرسالة بشكل كبير عندما يكون المصدر جديراً بالثقة .

#### **الاجاذبية: (Attractiveness)**

تعتمد اجاذبية المصدر على مدي الإعجاب والتشابه مع المتابعين وتشير الاجاذبية إلى المظهر الخارجي للمؤثر والتي تثير فضول المتابعين، وتتحقق هذه الاجاذبية عندما تكون سمات المؤثر الجسدية والعاطفية محبوبه، متشابهة، ومألوفة مع المتابعين وأثبتت الدراسات أن المؤثرين الذين يتميزون بالاجاذبية يكونوا أكثر جذب لانتباه المتابعين وتركيزهم ويمكن النظر إلى الاجاذبية على أنها مرتبطة بمدى الإعجاب بالمصدر والألفة معه ، فكلما ارتقت السمات السلوكية للقائم بالاتصال واتسم مظهره الخاص بالأناقة فإن ذلك من شأنه التأثير ايجاباً على الجمهور فالاجاذبية تعني السمات والصفات المرغوبة من حيث مظهر الوجه والجسم، وقواعد اللباس، والمواقف، وما إلى ذلك.

#### **القرب: (Closeness)**

يستند بُعد القرب إلى نموذج اجاذبية المصدر ، ويستخدم مصطلح "القرب" للإشارة إلى العلاقة بين المصدر ومتلقيه ، ويضاف القرب هنا كبعد إضافي بخلاف الاجاذبية الجسدية ، والذي يعامل المؤثر ليس فقط ككائن يجذب المتعة البصرية، ولكن كإنسان اجتماعي في الحياة الواقعية والشبكة الاجتماعية ، وبالتالي أصبح تصوير المشاهير كأشخاص عاديين وسهل التعامل معهم يشترك في نمط حياة مماثل مع ما يسمى "عامه الناس" استراتيجياً كافية للتواصل مع المعجبين. كما أن الصور "غير الرسمية" للمشاهير خلقت شكلاً من أشكال الشخصية العامة التي يشعر بها المعجبون ، والتركيز على أسلوب الحياة العادي يؤثر بشكل كبير على المتابعين لأنهم يشعرون بالتشابه والتعاطف مع الشخص.

وقد استفادت الباحثة من هذه النظرية في هذه الدراسة في التعرف على مدى تأثير توافر الكفايات المهنية لدى صناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي على مصداقيتهم لدى النخبة ، إضافة إلى قياس مستوى مصداقية صناع المحتوى الديني لدى النخبة من خلال أبعاد المصداقية (الخبرة – الاجاذبية – القرب-الثقة) .

## الإطار المعرفي للدراسة:

### ظاهرة صناع المحتوى الديني :

مع دخول عصر "وسائل التواصل الاجتماعي"، وامتداده العالم أجمع؛ بدأت الكثير من معالم الدعوة الإسلامية، وحركات الوعي الإسلامي تتغير؛ تأثراً بهذا العصر التواصلي وتماهايا مع آلياته التي فرضها فرضاً على الكافة، حيث انتشرت ظاهرة صناع المحتوى الديني، غير مقتصرة على المتخصصين، وأصبحنا أمام عدد لا نهائي من صنّاع المحتوى الديني وبنات المتابع وحده صاحب القرار.

ويمكن تعريف صناع المحتوى بأنهم أشخاص يمتلكون مجموعة من الوسائل تجعلهم بطريقة أو بأخرى قريبين من الرأي العام وقادرين على التأثير من خلال تدوينة أو مقطع فيديو على صفحاتهم الخاصة، ولا يمكن إطلاق تسمية المؤثر في هذه الحالة على الشخص ذي المصادقية العلمية أو مدى تمكنه من المادة العلمية التي يقدمها، بل يتم إطلاق التسمية انطلاقاً من عدد المشاهدين، بحيث كلما زاد عدد المتابعين له صح نعتة أو تلقيبه بالشخص المؤثر، فالمؤثر هو الذي يؤثر في طريقة كلام المتابع وفي شكله وطريقة لباسه وتفكيره، وشخصيته.

كما يمكن تعريف صناع المحتوى الديني : على أنهم أشخاص لهم حسابات على شبكات التواصل الاجتماعي يقدمون محتوى ديني يساهم في تعزيز المعرفة الدينية في المجتمع، ويرسخ القيم والأخلاقيات النبيلة التي يدعو إليها الدين الإسلامي الحنيف، وذلك من خلال مجموعة من الوسائط والأساليب المعبرة، من خلال الكتابة، أو الصور، أو الفنون المعبرة أو فيديوهات تعبر عن المحتوى بالشكل المناسب، لهم عدد كبير من المتابعين من مستخدمي الشبكات يصل في بعض الأحيان لملايين المتابعين، ولديهم القدرة على التأثير في المتابعين بما يمتلكونه من مؤهلات وسمات تؤهلهم لذلك، فمن السهل على أي شخص كان أن يقوم بصناعة محتوى معين ولكن من الصعب أن يكون هذا المحتوى معبراً ويعطي المعنى الحقيقي للهدف المطلوب<sup>(37)</sup>

- ويمكن تقسيم هؤلاء المؤثرين إلى نوعين، هما : (38)

- النوع الأول : أشخاص من المشاهير في الشأن الإسلامي، كانوا نشطاء قبل دخول عصر التواصل الاجتماعي، فغيروا الوسيط الواقعي إلى الوسيط الإلكتروني وحسب، ونجحوا في استغلال معطيات هذا العصر للظهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي (كفيسبوك، وتويتر، ويوتيوب، وانستجرام، وتيليجرام، سناب شات، وغيرها) فهم الأعلى صوتاً، والأكثر من حيث أعداد المتابعين. فيهتمون بلباسهم ومظهرهم العام، ومكان التصوير، وينشرون الكثير من الصور والتفاعلات المظهرية ويمكن وصفهم أنهم نجوم مجتمع، لا ناشطون في العمل الإسلامي قد يكونوا من ذوي الاختصاص و يتمتعون بمؤهلات علمية دينية و فقهية، وقد يكونو غير متخصصين في الدين الإسلامي ولا يملكون إلا أسلوب متميز في المضمون و الطرح.

- النوع الثاني : أشخاص بعينهم يخرجون على الجمهور من حسابات شخصية (صفحات أصلية أو حسابات عامة بأسمائهم)؛ تحمل اسمهم الحقيقي أو اسماً تعبيرياً أو لقباً. تلك

الفئة جادة مريدة للنفع، وليست إرادة النفع أو الجديّة تعنيان الانضباط أو الصحّة. وبعض هؤلاء يهتمون بالدعوة بشكل صريح، وبعضهم يهتم بالعلوم الإسلامية على اختلافها وتنوعها، وبعضهم يركز على منظومة علمية بعينها (كالفقه أو العقيدة)، وبعضهم يجمع بين ألوان الثقافة الإسلامية المختلفة.

### أهمية ظاهرة صناع المحتوى الديني .:

تحظى هذه الظاهرة أهمية كبيرة في الوضع التوعوي الإسلامي الحالي، حيث تكتسب أهميتها من مباشرتها للجمهور العام، حيث تباشر المسلم المعاصر في يومه وليلته، فهي وسيلته لرؤية الأمور، ونقل الأحداث، وتشكيل وعيه تجاه ما يجري، فهي أول ما يلجأ إليه، وما تُسارع عينه إلى إبصاره. كما أنها مصاحبة له، ملازمة موجودة في الوقت الذي يختاره، كما أن جميع القضايا تُطرح عليها، ويشارك فيها الجميع؛ مما يجعلها وكأنها مؤتمر دائم الانعقاد، به حرية أن تطرح، وأن ترد على طرح الغير.

### أسباب انتشار ظاهرة صناع المحتوى الديني .:

يعد صناع المحتوى الديني أحد أبرز الظواهر الإعلامية التي أفرزتها بيئة المنصات الرقمية واستحوذت على اهتمام العديد من مستخدميها وفرضت أشكالاً ووسائل جديدة في عملية عرض المحتوى الديني المقدم جعلته أكثر تأثيراً وفعالية، ومع تنامي وصعود مؤشر صناع المحتوى الديني على منصات التواصل الاجتماعي وتزايد أدوارهم إلا أن زيادة المحتوى لا تعني الجودة، بل على العكس من ذلك، فسهولة صناعة المحتوى أفسحت المجال للصالح والطالح على حد سواء، وهذا ما يعقد مهمة المؤسسات الإعلامية والدينية التي تسير وفقاً لمعايير وأدبيات فرضتها المهنة، ويعزز أهمية الحديث عن دور منصات التواصل الاجتماعي في حجب المحتوى، حال ثبوت خطورته على المتابعين، ومن طغيان هذه الظاهرة أن صارت مطمح الجميع؛ حتى الوعاظ والدعاة الواقعيين صاروا يطمعون في الحصول على نصيب في العالم الافتراضي فلا يكتفون بمكانهم في الدرس العلمي، أو النشاط العلمي الواقعي، أو البرنامج التلفازي؛ بل يزاحمون السابقين عليهم إلى مواقع التواصل، ينشئون حسابات وقنوات؛ وما ذلك إلا لما رأوه من التأثير البالغ لهذه الظاهرة في الجمهور.

- وتتعدد أسباب انتشار هذه الظاهرة ومنها .:
- ما فرضه العصر الإلكتروني المعاش من سهولة في التواصل وتبادل المعلومات وتيسير الوصول إليها وتبسيطها للفهم والإدراك، فقد أثبتت التكنولوجيا قدرتها على التطوير.
- محدودية الأماكن الحقيقية الواقعية في الدعوة والعلم. فكم من شخص لم يستطع اللحاق بأي من هذه الفرص الواقعية في مجالي الدعوة والعلم، فلم يجد أمامه إلا اللجوء لهذا الواقع الافتراضي، والمنصات الإلكترونية، وكم من شخص لم يجد فرصته في الواقع؛ فهرب إلى العالم الافتراضي.
- تلبية الرغبات الشخصية لأصحاب هذه المنصات: فمنهم من يريد الظهور بين الناس لهدف الظهور، وجلب أكبر عدد من التفاعل، ومنهم الصادق في علمه ودعوته الممتلك لأدواته الذي يريد النفع العام لا يعبأ بزيادة التفاعل ولا نقصانه، إنما يعبأ بتصدير ما يريد.

- مورد للكسب، ونشاط ذو ربح : عن طريق المشاهدات، والإعلانات، والشراكات، والدعايات للكتب ومراجعاتها من دور النشر أو الكتاب أنفسهم، أو لجهات معينة يكونون لسائناً ناطقاً لها، أو يشيرون إليها ليثق الجمهور فيها. والكثير من موارد الكسب الأخرى. فمصات التواصل الاجتماعي هي أولاً وأخيراً شركات هادفة للربح.

### إيجابيات ظاهرة صناع المحتوى الديني (39)

سرعان ما حل قطاع عريض من صناع المحتوى الديني محل الكثير من الدعاة والمشايخ التقليديين بخطاب جديد نسبياً، وليس الوعظ المعتاد، مختلف في الخطاب واللغة وشكل الملابس وحتى الاهتمامات، وعلى الرغم من المخاوف والقلق المصاحب لانتشار تلك الظاهرة وتأثيرها على الجمهور إلا أن هناك بعض الإيجابيات منها :

- أنها سدت فراغاً ناقصاً من العمل المؤسسي فجهود المؤسسات الدينية الرسمية تظل محدودة رغم اتساعها، لأن القاعدة الجماهيرية أوسع وأضخم. فجاءت هذه الظاهرة لتسد نقصاً في الجسد التوعوي الإسلامي، ليس على سبيل كم الدعاة فحسب بل على سبيل الكيفية الزمانية والمكانية أيضاً. فالدروس والخطب لها مواعيد يحضرها المستطيع في أوانها، الآن صارت هي التي تنتظر الجمهور، لا الجمهور ينتظرها.
- احتوت قدرات القادرين والمقدمين على تقديم هذه الأعمال فالكثير من الناس لديهم العلم والدعوة وطريقة الإرشاد، لكن لم يجد الفرصة السانحة لهذا.
- بثت روحاً جديدة في الجسد الدعوي الثقافي الإسلامي حيث يحاول الدعاة والوعاظ والمهتمين بالشأن الإسلامي أن يواكبوا هذا العصر، ويقدمو محتوهم الديني في قالب الجديد.
- وازننت كفة الممارسات قليلة الأهمية التي تملأ مواقع التواصل الاجتماعي فنسبة المحتوى التافه الهادم أضخم من أي محتوى هادف سليم مُحترم للإنسان وعقله.

### سلبيات ظاهرة صناع المحتوى الديني :

إن انتشار ظاهرة صناع المحتوى الديني لا يعني على الإطلاق أننا بصدد محتوى يلتزم معايير العمل الإعلامي أو يقدم معلومات دينية كاملة دقيقة، ولكن واقع الأمر أن مواقع التواصل تسير بقوانين المجتمعات التي قد تجد فيها كل الأنماط، منها ما هو مفيد ونافع، ومنها في الوقت نفسه ما يضح بالمحتوى الرديء. وبالأخص مع دخول الفئات البسيطة لسوق صناعة المحتوى الديني بغرض التريح، ومن أبرز سلبيات ظاهرة صناع المحتوى الديني :

. **تعاطم دور الجمهور بشكل غير مسبوق** فلا حائل بين المؤثر وبين جمهوره الذي يمتلك حق الرد، ولعل هذا يفرض على المؤثر أن يقول للجمهور ما يريد، وليس ما يجب عليه أن يقول؛ مخافة ردة الفعل، أو خسارة عددا من متابعيه.

. **تفتيت المشهد الإسلامي** فبعد أن كانت المركزية هي الأصل والأساس في العمل الثقافي والمعرفي والدعوي الإسلامي، صارت اللامركزية هي المسيطرة على المشهد، فبعد أن كانت المؤسسات الدينية الرسمية تعلم الناس وتدعوهم، صار هناك الآلاف من الأصوات

التي تدعو الناس من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. وعالم التواصل الإلكتروني واسع أشد الاتساع، فتفتت المشهد بشدة، وأصبح كل مجموعة من الناس لهم داعيهم الخاص.

. **الفوضى المعرفية** فكل مؤثر غير متخصص في المحتوى الديني يعمل بغض النظر عن مؤهله العلمي، كما أن كل مؤثر يعمل ولا رقيب عليه، فالجمهور ليس رقيباً، ولا مصحح له، فالجمهور ليس جهة تصحيح، بل الخبير هو جهة التصحيح.

**المعرفة الجزئية المشخصة** حيث يقدم صانع المحتوى الديني أو المؤثر العلم أو الفكر حسب منظوره، والذي قد يكون غير صحيحاً في بعض الأحيان؛ فتتسرب من خلال هذه الممارسات العلمية والدعوية علوم مبتورة جزئية مطبوعة بطابع صانع المحتوى الديني لا تراعي تقديم المنظور الأشمل الذي به تكون المعرفة الصحيحة الكاملة وبه يكون الفكر الهادئ المتزن.

**الممارسات الشاغلة للمسلم عن هدفه الحقيقي** مثل صناعة المعارك الوهمية بين بعض صناع المحتوى بعضهم بعضاً، ويهول كل واحد منهم في الأمر، ويعلي أصوات الصراخ حتى يظن المتلقي أنها معركة حقيقية يجب أن يلتفت إليها، أو الاهتمام بمواد تافهة (كتب، أو موضوعات، أو غيرهما) لا تستحق الاهتمام، بل صناعة حالة من النجومية وكل هذا بسبب غياب الرقيب والخبير عن هذه النشاطات.

#### بعض التقويمات لظاهرة صناع المحتوى الديني

إن جميع تطبيقات التواصل الاجتماعي رفعت من معايير الرقابة على المحتوى، لكن من المتوقع أن يستمر بعض صناع المحتوى الديني بالمبالغة وقلة الاكترات كثيراً لتلك المعايير، ويظل معيار النجاح هو الأرقام في المقام الأول، إلا إذا كان هناك إجراءات رقابية وقانونية ومحاسبة رادعة للأقوال والأفعال الخاطئة، فالكثير من الجمهور يعد صناع المحتوى الديني قدوة، مما يلزمهم باتخاذ خطوات أكثر واقعية تعزز علاقة مباشرة مع المتابعين، كالمشاركة في الندوات والوسائط التقليدية مثل التلفزيون أو الكتب وخطوط الإنتاج والخدمات التي يجب أن تتجاوز وسائل التواصل الاجتماعي، كما يجب أن يجلب محتوهم قيمة تتجاوز القيمة المادية، والاستمرار في تقديم محتوى هادف.<sup>(40)</sup>

#### وفي هذا الإطار هناك بعض الملاحظات القيمة لظاهرة صناع المحتوى الديني، منها:

- أن يكون صانع المحتوى أو المؤثر الإسلامي قدوة في تصرفاته لا في أقواله فقط. فهو من عرض نفسه لهذه الحال من الاقتداء؛ حينما قرر توجيه الخطاب الإسلامي للكافة، لذا يجب عليه أن يراعي هذه الحالة الاقتدائية في كل ما يوجهه للكافة.
- ألا يكون الهدف الأساسي هو الإعجابات والتفاعلات أو الشهرة والإعلانات فيتحول إلى نشاط تجاري، بل يجب أن يكون الهدف واضحاً لأن جمهورهم يقتدي بهم فعليهم ألا يخونوا هذه الأمانة.
- تحري ما يصدر للجمهور، والتأكد منه قبل عرضه على الناس؛ بالرجوع إلى المصادر الموثوقة، أو سؤال أهل العلم والخبرة، بل المفترض إنشاء جهة صغيرة لصناع المحتوى الديني لتكون جهة استشارة وإرشاد؛ فيخرج العمل جديراً بالعرض أمام الجمهور.

- الاهتمام باللغة العربية الفصحى والالتزام بها ولصانع المحتوى الديني أو المؤثر هنا دور مهم في تنمية رقة استخدام الفصحى أكثر من أية جهة أخرى.
- تخصيص وتأهيل صانع المحتوى الديني لنشر المعلومات الدينية الصحيحة، بما يتوافق مع قيم الإسلام السمحة واستخدام الأدوات الإعلامية الحديثة وتوظيف ما اكتسبه من مهارات وخبرات في تعزيز الوعي ونشر الثقافة الإسلامية وترسيخ قيم الوسطية والتسامح والتماسك في المجتمع.
- وضع رقابة صارمة على ما ينشره صناع المحتوى الديني ومراجعتة قبل نشره من قبل متخصصين، لتقليل ما يعرف بفوضى الفتاوى، وعدم أخذ فتوى عبر الإنترنت، بل يجب مراجعة العالم الشرعي المتخصص لمعرفة أحكام الدين.<sup>(41)</sup>
- إذا كان صانع المحتوى الديني غير متخصص فيمكن أن يقدم نصائح دينية بسيطة وواضحة لا الخوض في قضايا تحمل آراء فقهية مختلفة أو قضايا جدلية أو خلافية، وإلا سيكون الضرر أكبر من النفع.

#### المفاهيم المرتبطة بالدراسة:

#### هناك العديد من المفاهيم المرتبطة بالدراسة، أهمها:

- 1 - **الكفايات المهنية** : يقصد بها جميع المتطلبات المعرفية والوجدانية والسلوكية التي يجب أن يمتلكها صانع المحتوى الديني الرقمي لصناعة محتوى ديني هادف ودقيق.
- 2 - **صناع المحتوى الديني** : أي شخص ينتج محتوى ديني ويقوم بنشره عبر المنصات المختلفة خاصة شبكات التواصل الاجتماعي ولديه جمهور من المتابعين مستخدمي الشبكات يصل في بعض الأحيان لملايين أو مئات الآلاف من المتابعين، ولديهم القدرة على التأثير في المتابعين بما يمتلكونه من مؤهلات وسمات تؤهلهم لذلك ، ويقصد بصناع المحتوى الديني في هذه الدراسة المؤثرين الذين يقدمون محتوى ديني (إسلامي) ولديهم جمهور كبير من المتابعين على شبكات التواصل الاجتماعي ..
- 3 - **شبكات التواصل الاجتماعي** : تلك المنصات الاجتماعية التي يستخدمها صانع المحتوى الديني لنشر محتواهم وتوصيله الى متابعيهم وتشمل ( فيس بوك – تويتر – يوتيوب – انستجرام – تيك توك ) وغيرهم
- 4 - **النخبة Elite** : هم الأقلية المنتخبة أو المنتقاة من مجموعة اجتماعية (مجتمع أو دولة أو طائفة دينية أو حزب سياسي) والتي تمارس نفوذًا غالبًا في تلك المجموعة عادة بفضل مواهبها الفعلية أو الخاصة المقترضة.<sup>(42)</sup> ويقصد بها في هذه الدراسة النخبة الإعلامية الأكاديمية من أعضاء هيئة التدريس في كليات وأقسام الإعلام المتخصصين في الإعلام بشكل عام والمتخصصين في الإعلام الديني والنخبة المهنية من الممارسين لمهنة الإعلام بشكل عام أو المختصين في الشأن الديني من رؤساء تحرير ومحترفين ومعدّين وصناع محتوى .
- 5 - **المصادقية** : ويقصد بها مستوى ثقة النخبة في صانع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

## نتائج الدراسة:

### 1- مستوى تعرض النخبة الإعلامية لصناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي

#### جدول (1)

يوضح مستوى تعرض النخبة الإعلامية لصناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي

مستوى التعرض	ك	%
مرتفع	59	59%
متوسط	31	31%
منخفض	10	10%
المجموع	100	100%

تشير بيانات الجدول ( 1 ) إلى مستوى تعرض النخبة الإعلامية المصرية لصناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث جاء مستوى التعرض مرتفع بنسبة 59 % من إجمالي النخبة عينة الدراسة، بينما يتعرض 31% من إجمالي النخبة بشكل متوسط، فيما تعرض 10% من إجمالي النخبة بشكل منخفض، ولعل مجيء مستوى تعرض النخبة لصناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي بشكل مرتفع في المرتبة الأولى، يؤكد على مدى حرص النخبة على متابعة صناع المحتوى الديني عبر مواقع التواصل وربما يرجع ذلك إلى طبيعة تخصص النخبة سواء الإعلامية أو الدينية والدور المنوط بهم في تقييم مستوى توافر الكفايات المهنية لدى صناع المحتوى الديني عبر مواقع التواصل الاجتماعي نظرا للتأثير الكبير لهؤلاء المؤثرين على الجمهور.

وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (إسماعيل الشرنوبلي، 2024) (43) حيث ارتفعت نسبة متابعة الباحثين لصفحات صناع المحتوى الديني على الفيسبوك.

كما تتفق مع دراسة (مروة عبد العليم، 2023) (44) والتي توصلت الى ارتفاع متابعة الباحثين للمؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي.

### 2- أسباب متابعة النخبة لصناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي :

#### جدول (2)

أسباب متابعة النخبة لصناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الأسباب	ك	%
للتعرف على آراء المؤثرين المختلفة حول القضايا والموضوعات الدينية	68	68%
تقييم المضامين والأفكار التي يقدمها صناع المحتوى الديني	68	68%
تناولهم لقضايا وموضوعات دينية تمس المجتمع بشكل مبسط وجذاب	60	60%
يجيب على الكثير من الفتاوى الدينية بطريقة مباشرة	48	48%
يقدمون اضاءات حول الموضوعات محل الخلاف بشكل عصري	57	57%
لتقديمهم خطاب ديني وسطي معتدل	66	66%
يسمحون للجمهور بالمشاركة وإبداء الرأي	51	51%
لإعجابي بشخصية صانع المحتوى الديني	55	55%
لتركيزهم على مفاهيم النجاح والطموح والشغف وخطوات السعادة	51	51%
سهولة اللغة المستخدمة واستخدام ألفاظ دارجة بين العامة	47	47%
الربط بين الاستمتاع بالحياة والتدين	42	42%

الأسباب	ك	%
للتسلية وقضاء وقت الفراغ	19	9%
الهروب من ضغوط الحياة اليومية	9	2%
اعتدت مشاهدة صناع المحتوى الديني	3	3%
جملة من سئلو	100	

تشير بيانات الجدول (2) إلى أسباب متابعة النخبة عينة الدراسة لصناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وقد تصدرت الدوافع النفعية المرتبة الأولى، حيث جاء "للتعرف على آراء المؤثرين المختلفة حول القضايا والموضوعات الدينية"، "تقييم المضامين والأفكار التي يقدمها صناع المحتوى الديني" بنسبة 68% في المرتبة الأولى من حيث أبرز أسباب متابعة النخبة لصناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ثم "لتقديمهم خطاب ديني وسطي معتدل"، في المرتبة الثانية بنسبة 66%، يليه "تناولهم لقضايا وموضوعات دينية تمس المجتمع بشكل مبسط وجذاب" في المرتبة الثالثة بنسبة 60%، ثم "يقدمون اضاءات حول الموضوعات محل الخلاف بشكل عصري" في المرتبة الرابعة وذلك بنسبة 57%، يليها "للاعجابي بشخصية صانع المحتوى الديني" وذلك بنسبة 55%، ثم "يسمحون للجمهور بالمشاركة وابداء الرأي"، "لتركيزهم على مفاهيم النجاح والطموح والشغف وخطوات السعادة"، وذلك بنسبة 51%، يليها "يجيبوا على الكثير من الفتاوى الدينية بطريقة مباشرة" بنسبة 48%، ثم "سهولة اللغة المستخدمة واستخدام ألفاظ دارجة بين العامة" بنسبة 47%، ثم "الربط بين الاستمتاع بالحياة والتدين" بنسبة 42%، يليها "للتسلية وقضاء وقت الفراغ" بنسبة 19%، بينما جاء "الهروب من ضغوط الحياة اليومية" بنسبة 9% ثم "اعتدت مشاهدة صناع المحتوى الديني" بنسبة 3%.

وتشير النتائج السابقة إلى تصدر الدوافع النفعية من حيث دوافع النخبة لمتابعة صناع المحتوى الديني على مواقع التواصل الاجتماعي ويرجع ذلك إلى طبيعة النخبة عينة الدراسة واهتمامهم بالمنفعة التي ستعود عليهم من متابعة صناع المحتوى الديني على مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من دوافعهم الطقوسية، كذلك طبيعة المحتوى الديني المقدم والذي يتسم بالجدية، وهو ما يؤكد على أن حسابات صناع المحتوى الديني أصبحت نافذة للمعرفة أكثر من كونها للترفيه والتسلية، وهو ما يلقي على صناع المحتوى الديني مسؤولية كبيرة في تقديم محتوى هادف يسهم في توعية الجمهور المستهدف، ويلبي احتياجاتهم.

وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (عبد الرؤوف كامط، محمد بشير محمودي، 2024) (45) حيث تصدرت الدوافع النفعية أسباب متابعة المبحوثين لصناع المحتوى في المنصات الرقمية.

كما تتفق مع دراسة (حنان ياسين، 2023) (46) حيث أكدت على مجيء الدوافع النفعية في المرتبة الأولى لدى المبحوثين.

بينما تختلف مع دراسة (حامد، 2018) (47) والتي تشير إلى تفوق الدوافع الطقوسية على الدوافع النفعية من حيث دوافع استخدام صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

### 3- أبرز شبكات التواصل الاجتماعي التي تتابع النخبة من خلالها صناع المحتوى الديني

#### جدول (3)

#### أبرز شبكات التواصل الاجتماعي التي تتابع النخبة من خلالها صناع المحتوى الديني

الشبكات	ك	%
الفييس بوك	84	84%
انستجرام	77	77%
يوتيوب	72	72%
تيك توك	70	70%
تويتر	59	59%
سناپ شات	47	47%
جملة من سئلو	100	

تشير بيانات الجدول (3) إلى أبرز شبكات التواصل الاجتماعي التي تتابع النخبة من خلالها صناع المحتوى الديني، حيث جاء "الفييس بوك" في المرتبة الأولى بنسبة 84%، يليه "انستجرام" في المرتبة الثانية وذلك بنسبة 77%، ثم "يوتيوب" في المرتبة الثالثة وذلك بنسبة 72%، ثم "تيك توك" بنسبة 70%، يليه "تويتر" بنسبة 59%، ثم "سناپ شات" بنسبة 47%.

ونلاحظ مجيء الفييس بوك في المرتبة الأولى بنسبة 84% ويرجع ذلك إلى أن تطبيق الفييس بوك أكثر شهرة ومتابعة في مصر مقارنة بغيره من مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى سهولة انشاء حساب شخصي عليه، وكذلك سهولة التواصل وتبادل المعلومات من خلال المشاركات أو التعليقات أو الرسائل.

وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (مروة عبد العليم، 2023) (48) حيث احتل الفييس بوك المرتبة الأولى من حيث متابعة الباحثين للمؤثرين عبر مواقع التواصل.

وتختلف مع نتائج دراسة (ايمان مرسي 2022) (49) حيث جاء سناپ شات في مقدمة مواقع التواصل التي يتعرض لها الباحثين.

#### 4. شكل المحتوى الذي تفضل النخبة متابعة صناع المحتوى الديني من خلاله عبر مواقع التواصل الاجتماعي

#### جدول (4)

#### يوضح شكل المحتوى الذي تفضل النخبة متابعة صناع المحتوى الديني من خلاله

أشكال المحتوى	ك	%
فيديو طويل	50	50%
فيديو قصير	69	69%
بودكاست	55	55%
صور ثابتة	46	46%
منشورات نصية	43	43%
الدمج بين أكثر من شكل	26	26%
جملة من سئلو	100	

تشير بيانات الجدول (4) إلى شكل المحتوى الذي تفضل النخبة متابعة صناعات المحتوى الديني من خلاله عبر مواقع التواصل، حيث جاء " الفيديو القصير " في المرتبة الأولى بنسبة 69%، بينما جاء " البودكاست " في المرتبة الثانية بنسبة 55%، ثم " فيديو طويل " بنسبة 50%، " صور ثابتة " بنسبة 46%، يليه " منشورات نصية " بنسبة 43%، ثم " الدمج بين أكثر من شكل " بنسبة 26%.

جاء الفيديو القصير في المرتبة الأولى من حيث شكل المحتوى الذي يتناوله صناع المحتوى الديني من وجهة نظر النخبة وربما يرجع ذلك لقصر مدتها وتنوع مضامينها مما يتيح للنخبة متابعة أكبر عدد ممكن من هذه المقاطع في أقل وقت ممكن، وعدم الشعور بالوقت أو الملل أثناء المتابعة نظراً لتنوع المضامين واختلافها، كما أن هذا يتناسب مع طبيعة جمهور السوشيال ميديا والذي يبحث عن المحتوى السريع والقصير وليس المحتوى الطويل، ولعل مجيء الفيديو القصير والطويل والبودكاست مرتفعة عن المحتوى النصي يرجع إلى إقبال الجمهور بشكل أكبر عن المحتوى المرئي الذي يستأثر بحواس المتابعين مقارنة بالمحتوى المكتوب أو النصي.

#### 5. أبرز صناعات المحتوى الديني الذين تفضل النخبة متابعتهم

##### جدول (5)

##### أبرز صناعات المحتوى الديني الذين تفضل النخبة متابعتهم

أبرز صناعات المحتوى الديني	ك	%
عبد الله رشدي	85	85%
مصطفى حسني	70	70%
أحمد الشقيري	63	63%
أمير منير	58	58%
عمر آل عوضة	56	56%
كريم إسماعيل	51	51%
مصطفى عاطف	47	47%
محمد راتب النابلسي	43	43%
محمد الغليظ	35	35%
عمرو خالد	30	30%
محمد أبو ريحانة	29	29%
ياسر ممدوح	22	22%
جابر بغدادي	21	21%
رمضان عبد الرازق	19	19%
رمضان عبد المعز	17	17%
أخرى	12	12%

تشير بيانات الجدول (5) إلى أبرز صناعات المحتوى الديني الذين تفضل النخبة متابعتهم حيث جاء عبد الله رشدي في المرتبة الأولى بنسبة 85%، ثم مصطفى حسني في المرتبة الثانية بنسبة 70%، يليه أحمد الشقيري في المرتبة الثالثة بنسبة 63%، ثم أمير منير بنسبة 58%، ثم عمر آل عوضة بنسبة 56%، يليه كريم إسماعيل بنسبة 51%، ثم مصطفى عاطف بنسبة 47%، ثم محمد راتب النابلسي بنسبة 43%، بينما محمد الغليظ بنسبة 35%، ثم

عمرو خالد بنسبة 30%، يليه محمد أبو ريحانة بنسبة 29%، ثم ياسر ممدوح بنسبة 22%، ثم جابر بغدادى بنسبة 21%، يليه رمضان عبد الرازق بنسبة 19%، ثم رمضان عبد المعز بنسبة 17%، ثم أخرى بنسبة 12% مثل عبد الرحمن الباهلي، بدر المشاري، محمد العريفي وغيرهم.

وقد احتل عبد الله رشدي المرتبة الأولى من حيث أبرز صناعات المحتوى الديني من حيث المتابعة وربما يرجع ذلك إلى تخصصه في المجال الديني حيث اشتهر بتناوله لقضايا خلافية شائكة وتناوله للمستجدات في الشأن الديني، ودخوله في معارك إعلامية مع بعض الشخصيات الفاعلة على مواقع التواصل الاجتماعي.

كما أن مجيئ بعض الشخصيات الأخرى في مراتب متقدمة مثل مصطفى حسني وأحمد الشقيري ربما يرجع إلى تقديم الأول محتوى دعوي توعوي بأسلوب هادئ، فيما اتسم أحمد الشقيري بتقديم نموذج متحضر للإسلام الإيجابي وحثه الشباب على تقديم النموذج والقدوة في مجتمعاتهم وتشجيع رواد الأعمال من الشباب وإلقاء الضوء على النماذج الإيجابية منهم .

وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (إسماعيل الشرنوبى، 2024) (50) حيث جاء الداعية عبد الله رشدي في المرتبة الأولى من حيث متابعة المبحوثين للمؤثرين الإسلاميين.

بينما تختلف نتائج الدراسة الحالية مع (مروة عبد العليم، 2023) (51) حيث جاء الداعية أمير منير في المرتبة الأولى من حيث نسبة متابعة المبحوثين.

## 6. أبرز الموضوعات التي يتناولها صناع المحتوى الديني كما تراها النخبة

### جدول ( 6 )

#### أبرز الموضوعات التي يتناولها صناع المحتوى الديني

الموضوعات	ك	%
قيم وأخلاقيات	73	73%
أدعية وأذكار	67	67%
العبادات	71	71%
المعاملات	44	44%
قرآن وتفسير	62	62%
قضايا معاصرة	64	64%
سير الرسول والصحابة	58	58%
التجويد	14	14%
اختلافات مذهبية	32	32%
الفتاوى والأحكام	65	65%
الإعجاز العلمي في القرآن الكريم	7	7%
جملة من سئلو	100	

تشير بيانات الجدول (6) إلى أبرز الموضوعات التي يتناولها صناع المحتوى الديني كما تراها النخبة، حيث جاءت "قيم وأخلاق" في المرتبة الأولى بنسبة 73% من حيث أبرز الموضوعات التي يتناولها صناع المحتوى الديني كما تراها النخبة عينة الدراسة، ثم "العبادات" بنسبة 71%، يليها "أدعية وأذكار" بنسبة 67%، ثم "الفتاوى والأحكام"

بنسبة 65%، ثم " قضايا معاصرة " بنسبة 64%، وجاء " قرآن وتفسير " بنسبة 62%، يليه " سير الرسول والصحابة " بنسبة 58%، ثم " المعاملات " بنسبة 44%، كما بلغت نسبة موضوعات " اختلافات مذهبية " 32%، ثم " التجويد " بنسبة 14%، وأخيراً " الاعجاز العلمي في القرآن الكريم " بنسبة 7%.

ولعل مجيء قيم وأخلاقيات في المرتبة الأولى يرجع إلى أن موضوعات القيم والأخلاق لا تتطلب بالضرورة التخصص في الشأن الديني أو ابداء آراء مثل العبادات والفتاوى والمعاملات عند صانع المحتوى الديني مثل تناول العبادات والفتاوى والأحكام، إضافة إلى ما تعانيه مجتمعاتنا اليوم من أزمات أخلاقية كان أحد أسبابها ما يتم نشره عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانتشار العديد من السلوكيات السلبية في المجتمع، حيث ظهرت قيم جديدة غير مرغوبة، واختفت قيم أخرى تدريجياً ارتفع بعضها في درجات السلم القيمي، وانخفض بعضها الآخر.

7- رأي النخبة عينة الدراسة لأهم الكفايات المهنية المطلوبة لصناع المحتوى الديني على شبكات التواصل الاجتماعي

#### جدول (7)

رأي النخبة لأهم الكفايات المهنية المطلوبة لصناع المحتوى الديني

الكفايات	ك	%
كفايات إعداد المحتوى	83	83%
كفايات اتصالية	77	77%
كفايات شخصية	72	72%
كفايات تخصصية وتكنولوجية	69	69%
كفايات إدارية	33	33%
كفايات استخدام أدوات SEO	40	40%
كفايات التسويق الإلكتروني	64	64%
كفايات معرفية	88	88%
جملة من سئلو	100	

تشير بيانات الجدول (7) إلى الكفايات المهنية المطلوب توافرها لصناع المحتوى الديني كما ترى النخبة عينة الدراسة حيث جاء " كفايات معرفية " في المرتبة الأولى بنسبة 88%، بينما جاء " كفايات إعداد المحتوى " في المرتبة الثانية بنسبة 83%، ثم " كفايات اتصالية " بنسبة 77%، " كفايات شخصية " بنسبة 72%، يليه " كفايات تخصصية وتكنولوجية " بنسبة 69%، ثم " كفايات التسويق الإلكتروني " بنسبة 64%، ثم " كفايات استخدام أدوات Seo بنسبة 40%، ثم " كفايات إدارية " بنسبة 33%.

وربما يرجع مجيء الكفايات المعرفية في المرتبة الأولى من حيث أبرز الكفايات المهنية المطلوب توافرها لصناع المحتوى الديني من وجهة نظر النخبة إلى أن المؤثر الذي يقدم محتوى ديني من الممكن أن يستعين بأعضاء مساعدين متخصصين في المجال التكنولوجي أو الإداري أو التسويق إلا أن الكفايات المعرفية هي الأساس لصانع المحتوى الديني فكلاً

ارتفع المستوى المعرفي لديه زادت قدرته على أن يصبح قائدا للرأي وارتفعت فاعليته في التأثير على الجمهور وتمكن من الإسهام في توعية الجمهور وتوجيههم بالشكل الصحيح.

### 8. طبيعة تفاعل النخبة مع صناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي

#### جدول (8)

#### طبيعة تفاعل النخبة مع صناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي

طبيعة التفاعل	ك	%
الإعجاب بالمحتوى الديني المقدم	84	84%
المشاهدة فقط	77	77%
مشاركة المحتوى الديني المقدم	72	72%
التعليق على المضمون الديني المقدم	70	70%
حفظ المحتوى الديني المقدم	59	59%
جملة من سئلو	100	

تشير بيانات الجدول (8) إلى طبيعة تفاعل النخبة مع صناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي حيث جاء " الإعجاب بالمحتوى الديني المقدم" في المرتبة الأولى من حيث طبيعة تفاعل النخبة مع صناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 84%، بينما جاء "المشاهدة فقط" في المرتبة الثانية بنسبة 77%، ثم "مشاركة المحتوى الديني المقدم" في المرتبة الثالثة بنسبة 72%، يليه " التعليق على المضمون الديني المقدم " بنسبة 70%، يليه " حفظ المحتوى الديني المقدم " بنسبة 59%.

ولعل تصدر الإعجاب بالمحتوى الديني المقدم من حيث طبيعة تفاعل النخبة مع صناع المحتوى الديني يرجع لكونه أبسط أشكال التفاعل مع المحتوى ولا يتطلب وقت أو تفكير مثل التعليقات أو حفظ ومشاركة المحتوى.

وتختلف نتائج الدراسة الحالية مع دراسة ( حسام علي، 2021) (52) حيث تصدر إرسال الرسائل والمشاركة أبرز أشكال التفاعل والتواصل.

كما تختلف مع دراسة ( سمر علي حسن، 2024) (53) حيث جاء التعليق على المحتوى في مقدمة أنماط التفاعل مع المؤثرين.

### 9. تقييم النخبة لمدى توفر الكفايات المهنية لصناع المحتوى الديني

#### جدول (9)

#### يوضح تقييم النخبة لمدى توافر الكفايات المهنية لدى صناع المحتوى الديني

مؤشرات قياس الكفايات		موافق		محايد		معارض	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
يتناول موضوعات دينية ذات ارتباط وثيق باحتياجات الجمهور	30	30%	37	37%	33	33%	
يقدم محتوى خال من الأخطاء اللغوية واللفظية	31	31%	35	35%	34	34%	
يقدم محتوى ديني بمواصفات احترافية من حيث جودة الشكل والمضمون	28	28%	37	37%	35	35%	

الكفايات المهنية لصناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي كما تراها النخبة في مصر " دراسة ميدانية"

معارض		محايد		موافق		مؤشرات قياس الكفايات
%	ك	%	ك	%	ك	
20%	20	34%	34	46%	46	يعرض الصور والفيديوهات الملائمة للمحتوى الديني المقدم
35%	35	42%	42	23%	23	يمتلك صانع المحتوى الديني مهارة الالقاء والتحدث بطلاقة
21%	21	41%	41	38%	38	لديه قدرة على توظيف لغة الجسد
25%	25	42%	42	33%	33	يركز على الجانب العاطفي للمتابعين
35%	35	42%	42	33%	23	القرب من المتابعين والتفاعل معهم
16%	16	52%	52	32%	32	يمتلك بساطة الأداء واستخدام المفردات العامية
29%	29	36%	36	35%	35	الصدق في تقديم المحتوى الديني
33%	33	45%	45	22%	22	يسعى صانع المحتوى الديني للشهرة على حساب المحتوى الديني المقدم
23%	23	43%	43	34%	34	يقبل نقد متابعيه ويحترم جمهوره
20%	20	31%	31	49%	49	يهتم بالمظهر الخارجي المتصل بالمكان والملبس بشكل زائد
30%	30	36%	36	34%	34	يمتلك صانع المحتوى الديني الجاذبية وجمال الأسلوب
25%	25	38%	38	37%	37	يعمل على تنوع أساليب العرض من شرح لفظي وعرض توضيحي من خلال الصور والرسوم والفيديو
34%	34	35%	35	31%	31	الصور والفيديوهات المقدمة خالية من عيوب المونتاج
19%	19	34%	34	47%	47	يستخدم كل ما هو جديد في مجال الإنتاج على شبكات التواصل من التدوين الصوتي (بودكاست) والمقاطع القصيرة وغيرها
32%	32	50%	50	18%	18	يقدم الإجابات التي يسعى الجمهور للعثور عليها
35%	35	40%	40	25%	25	يستخدم الكلمات الرئيسية المستهدفة داخل المحتوى
38%	38	42%	42	20%	20	صانع المحتوى متخصص في الشأن الديني
20%	20	47%	47	33%	33	يتناول أحدث المستجدات في الشأن الديني
49%	49	28%	28	23%	23	لديه إلمام كاف بكافة الآراء حول القضايا الدينية المطروحة
32%	32	41%	41	27%	27	يقدم محتوى ديني صحيح مدعم بالاستشهادات المختلفة من الكتاب والسنة
52%	52	19%	19	29%	29	يمكن الاعتماد على المحتوى الديني الذي يقدمه كمصدر للمعلومات
30%	30	35%	35	25%	25	يتناول القضايا الدينية بشكل سطحي
100						جملة من سئلو

تشير بيانات الجدول (9) إلى تقييم النخبة عينة الدراسة لمدى امتلاك صانع المحتوى الديني للكفايات المهنية بالنسبة لكفايات إعداد المحتوى الديني وافق 30% من النخبة عينة الدراسة أن صانع المحتوى الديني " يتناول موضوعات دينية ذات ارتباط وثيق باحتياجات الجمهور " ، بينما كان 37% محايد ، 33% منهم معارض ، كما وافق 31% على أن صانع المحتوى الديني " يقدم محتوى خال من الأخطاء اللغوية واللفظية " 35% منهم محايد ، 34% منهم معارض ، كما وافق 28% منهم على أنه " يقدم محتوى ديني بمواصفات احترافية من حيث جودة الشكل والمضمون " 37% منهم محايد ، 35% منهم معارض ، في حين وافق 46% من النخبة عينة الدراسة على أن صانع المحتوى الديني " يعرض الصور والفيديوهات الملائمة للمحتوى الديني المقدم " ، 34% منهم محايد ، 20% منهم معارض .

أما بالنسبة للكفايات الإتصالية فقد وافق 23% من النخبة عينة الدراسة على أن " صانع المحتوى الديني يمتلك مهارة اللقاء والتحدث بطلاقة " ، 42% منهم محايد ، 35% منهم معارض ، بينما وافق 38% منهم على أنه " لديه قدرة على توظيف لغة الجسد " ، 41% منهم محايد ، 21% منهم معارض ، كما وافق 33% منهم على أنه " يركز على الجانب العاطفي للمتابعين " ، 42% منهم محايد ، 25% منهم معارض ، كما وافق 23% من النخبة على أن صانع المحتوى " يتقرب من المتابعين ويتفاعل معهم " ، 42% منهم محايد ، 35% منهم معارض ، في حين وافق 32% منهم على أنه " يمتلك بساطة الأداء واستخدام المفردات العامية ، 52% منهم محايد ، 16% منهم معارض .

أما عن الكفايات الأخلاقية والشخصية فقد وافق 35% من النخبة على " الصدق في تقديم المحتوى الديني " ، 36% منهم محايد ، 29% منهم معارض ، بينما وافق 22% منهم على أن صانع المحتوى " يسعى صانع المحتوى الديني للشهرة على حساب المحتوى الديني المقدم " ، 45% منهم محايد ، 33% منهم معارض ، كما وافق 34% منهم على أنه " يتقبل نقد متابعيه ويحترم جمهوره " ، 43% منهم محايد ، 23% منهم معارض ، في حين وافق 49% منهم على أنه " يهتم بالمظهر الخارجي المتصل بالمكان والملبس بشكل زائد " 31% منهم محايد ، 20% منهم معارض ، كما وافق 34% منهم على أن صانع المحتوى الديني " يمتلك الجاذبية وجمال الأسلوب " ، 36% منهم محايد ، 30% منهم معارض .

بالنسبة للكفايات التكنولوجية فقد وافق 37% من النخبة على أن صانع المحتوى الديني "يعمل على تنوع أساليب العرض من شرح لفظي وعرض توضيحي من خلال الصور والرسوم والفيديو" ، 38% منهم محايد 25% منهم معارض ، كما وافق 31% منهم على أن " الصور والفيديوهات المقدمة خالية من عيوب المونتاج " ، 35% منهم محايد ، 34% منهم معارض ، بينما وافق 47% منهم على أنه " يستخدم كل ما هو جديد في مجال الإنتاج على شبكات التواصل من التدوين الصوتي (بودكاست) والمقاطع القصيرة وغيرها " ، 34% منهم محايد ، 19% منهم معارض .

أما عن كفايات استخدام أدوات SEO فقد وافق 18% من النخبة على أن صانع المحتوى " يقدم الإجابات التي يسعى الجمهور للعثور عليها " ، 50% منهم محايد ، 32% منهم معارض ، كما وافق 25% منهم على أنه " يستخدم الكلمات الرئيسية المستهدفة داخل المحتوى " ، 40% منهم محايد ، 35% منهم معارض .

وبالنسبة للكفايات المعرفية فقد وافق 20% من النخبة على أن " صانع المحتوى متخصص في الشأن الديني " ، 42% منهم محايد ، 38% منهم معارض ، كما وافق 33% منهم على أنه " يتناول أحدث المستجدات في الشأن الديني " ، 47% منهم محايد ، 20% منهم معارض ، بينما وافق 23% منهم على أنه " لديه إلمام كاف بكافة الآراء حول القضايا الدينية المطروحة " ، 28% منهم محايد ، 49% منهم معارض ، في حين وافق 27% منهم على أنه " يقدم محتوى ديني صحيح مدعم بالاستشهادات المختلفة من الكتاب والسنة " ، 41% منهم على محايد ، 32% منهم معارض ، كما وافق 29% منهم على أنه " يمكن الاعتماد على المحتوى الديني الذي يقدمه كمصدر للمعلومات " ، 19% منهم محايد ، 52% معارض ،

كما وافق 25% منهم أنه " يتناول القضايا الدينية بشكل سطحي" 35% منهم محايد 30% منهم معارض .

10. مقياس مستوى تقييم النخبة لمدى توفر الكفايات المهنية لدى صناع المحتوى الديني

#### جدول (10)

##### مقياس تقييم النخبة لمدى توفر الكفايات المهنية لدى صناع المحتوى الديني

مدى توافر الكفايات	ك	%
متوفرة بدرجة كبيرة	25	25%
متوفرة بدرجة متوسطة	45	45%
متوفرة بدرجة ضعيفة	30	30%
الإجمالي	100	100%

تشير بيانات الجدول (10) إلى مقياس أو مستوى تقييم النخبة عينة الدراسة لمدى توفر الكفايات المهنية لدى صناع المحتوى الديني حيث جاءت متوفرة بدرجة متوسطة بنسبة 45 %، في حين جاء متوفرة بدرجة منخفضة بنسبة 30 %، متوفرة بدرجة كبيرة بنسبة 25 % .

ولعل مجيء مستوى تقييم النخبة عينة الدراسة لمدى امتلاك صناع المحتوى الديني للكفايات المهنية بشكل متوسط في المرتبة الأولى ثم منخفض يرجع إلى طبيعة ما أشارت إليه نتائج الجدول السابق (9) من ارتفاع نسبة عدم تخصص الكثير من صناع المحتوى الديني في الشأن الديني، وتناولهم للقضايا بشكل سطحي، والسعي للشهرة أكثر من اهتمامهم بالمحتوى، وعدم الاعتماد بشكل كبير على المحتوى الذي يقدمه صناع المحتوى الديني كمصدر للمعلومات وهو ما يتطلب ضرورة تأهيل صناع المحتوى الديني (صناع المحتوى الديني) والتأكد من المحتوى الديني المقدم خاصة أن المتابعين لهؤلاء المؤثرين ليسوا بالعدد القليل كما أنهم لا يقتصرون على فئة النخبة فقط بل إن معظمهم يتخذ من هؤلاء المؤثرين قدوة دينية يحتذى بها ويسترشد بهم في مواقفهم وآرائهم الدينية .

11. أبعاد مصداقية صناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر النخبة

#### جدول (11)

##### يوضح أبعاد مصداقية صناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر النخبة

أبعاد المصدقية	المؤشرات		موافق		معارض	
	ك	%	ك	%	ك	%
الثقة	24	24%	47	47%	29	29%
	23	23%	49	49%	28	28%
	25	25%	50	50%	25	25%

الكفايات المهنية لصناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي كما تراها النخبة في مصر " دراسة ميدانية"

المؤشرات	موافق		محايد		معارض	
	ك	%	ك	%	ك	%
الجاذبية	39	39%	32	32%	29	29%
	41	41%	35	35%	24	24%
	47	47%	30	30%	22	22%
	39	39%	33	33%	28	28%
الخبرة	20	20%	56	56%	24	24%
	22	22%	45	45%	33	33%
القرب	38	38%	31	31%	29	29%
	33	33%	41	41%	26	26%
	40	40%	36	36%	24	24%
جملة من سنلو						100

تشير بيانات الجدول (11) إلى أبعاد مصداقية صناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر النخبة عينة الدراسة ، فبالنسبة لبعدها الثقة وافق 24% من النخبة على " أتق في آراء ومعلومات صانع المحتوى الديني " ، 47% منهم محايد ، 29% منهم معارض ، كما وافق 23% من النخبة على " شعورهم بعدم مصداقية صانع المحتوى الديني لعدم استشهاده بالقرآن الكريم والسنة النبوية " ، 49% منهم محايد ، 29% منهم معارض . كما وافق 25% من النخبة على " شعورهم بالثقة كلما زاد عدد متابعي صانع المحتوى الديني " ، 50% منهم محايد ، 25% منهم معارض .

بالنسبة لبعدها الجاذبية فقد وافق 39% من النخبة عينة الدراسة على أن امتلاك صانع المحتوى الديني " شخصية مرحة خفيفة الظل " أحد عوامل الجذب ، 32% منهم محايد ، 29% منهم معارض ، كما وافق 41% منهم على " المظهر الخارجي الجذاب المتوافق مع طبيعة المحتوى المقدم " ، 35% منهم محايد ، 24% منهم معارض ، بينما وافق 47% منهم على " جمال وجاذبية الأسلوب " ، 30% منهم محايد ، 22% منهم معارض ، في حين وافق 39% منهم على " المحتوى الجذاب والعناصر المرئية الجذابة الملائمة للمحتوى " ، 33% منهم محايد ، 28% منهم معارض .

أما بالنسبة لبعدها الخبرة فقد وافق 20% من النخبة على أن صانع المحتوى الديني " متخصص في الشأن الديني " ، 56% منهم محايد ، 24% منهم معارض ، كما وافق 22% منهم على أن يكون " لديه خبرة في مجال صناعة المحتوى الديني على مواقع التواصل الاجتماعي " ، 45% منهم محايد ، 33% منهم معارض.

بالنسبة لبعد القرب فقد وافق 38% من النخبة على أن صانع المحتوى الديني " يهتم بأراء متابعيه والتواصل معهم " ، 31% منهم محايد ، 29% منهم معارض ، كما وافق 33% منهم على أنه " ينشر محتواه بمعدل منتظم وثابت " 41% منهم محايد ، 26% منهم معارض ، كما وافق 40% منهم على أن " استجابة صانع المحتوى الديني السريعة على الأسئلة والرد على التعليقات" كأحد عوامل القرب من المتابعين ، 36% منهم محايد ، 24% منهم معارض .

## 12. مستوى مصداقية صناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر النخبة

### جدول (12)

مستوى مصداقية صناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر النخبة

مستوى المصداقية	ك	%
مرتفع	24	24%
متوسط	47	47%
منخفض	29	29%
الإجمالي	100	100%

تشير بيانات الجدول (12) إلى مستوى مصداقية صناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر النخبة ، حيث جاء " متوسط " بنسبة 47 % ، " منخفض بنسبة 29 % ، " مرتفع " بنسبة 24 % .

ولعل مجيء مستوى المصداقية بشكل متوسط في المرتبة الأولى يرجع إلى ارتفاع عدد صناع المحتوى الديني وعدم امتلاك الكثير منهم للمؤهلات العلمية والمهنية التي تساعدهم على تقديم محتوى ديني بشكل إعلامي محترف، بالإضافة إلى طبيعة النخبة التي يخضع تقييمها إلى معايير علمية ومهنية على خلاف العامة والذين ربما ترتبط المصداقية لديهم بشعور داخلي غير مبني على أسس مهنية وعلمية.

وتختلف نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (سمر إبراهيم أحمد عثمان، 2022) (54) والتي تشير إلى ارتفاع مستوى ثقة الباحثين في مؤثرين السوشيال ميديا.

## 13. العوامل التي تعزز من مصداقية صناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى النخبة.

### جدول (13)

العوامل التي تعزز من مصداقية صناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي

العوامل المؤثرة	ك	%
تخصص صانع المحتوى في الشأن الديني	88	88%
تعدد مصادر المحتوى الديني المقدم	79	79%
نوع المحتوى الديني وحرفية إنتاجه	44	44%
الأساليب الإقناعية المستخدمة	68	68%
كم وكيف المعلومات الدينية المقدمة	57	57%
المهارات التي يمتلكها صانع المحتوى الديني	60	60%

العوامل المؤثرة	ك	%
مستوى التفاعل مع المحتوى الديني المقدم	40	40%
اعداد المتابعين وكمية التعليقات	42	42%
الاستمالات العاطفية المستخدمة	35	35%
جملة من سئلو	100	

تشير بيانات الجدول (13) إلى العوامل التي تعزز من مصداقية صناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث جاء " تخصص صانع المحتوى في الشأن الديني " في المرتبة الأولى بنسبة 88 %، في حين جاء " تعدد مصادر المحتوى الديني المقدم " في المرتبة الثانية بنسبة 79 %، " بينما جاءت " الأساليب الإقناعية المستخدمة " في المرتبة الثالثة بنسبة 68 %، يليه " المهارات التي يمتلكها صانع المحتوى الديني " بنسبة 60%، ثم " كم وكيف المعلومات المقدمة " بنسبة 57%، يليها " نوع المحتوى الديني وحرفية انتاجه " بنسبة 44%، ثم " اعداد المتابعين وكمية التعليقات " بنسبة 42%، يليها " مستوى التفاعل مع المحتوى الديني المقدم " بنسبة 40%، ثم " الاستمالات العاطفية المستخدمة " بنسبة 35%.

ولعل مجيء تخصص صانع المحتوى في الشأن الديني وتعدد مصادر المحتوى التي يعتمد عليها في مرتبتين متقدمتين من حيث أكثر العوامل التي تعزز من ثقة النخبة فيما يقدمه صانع المحتوى الديني، يرجع إلى ما تم ذكره سابقاً من طبيعة المعايير التي يستند إليها تقييم النخبة والتي تقوم بالأساس على أسس علمية ومهنية تتطلب أن يكون صانع المحتوى متخصص في الشأن الديني ويعتمد على مصادر متنوعة فيما يقدمه من محتوى، وهو ما يفسر أيضاً مجيء مهارات صانع المحتوى وكم وكيف المعلومات التي يقدمها وطبيعة الاستمالات الإقناعية في مراتب متقدمة مقارنة بمستوى التفاعل وأعداد المتابعين وأخيراً الاستمالات العاطفية.

14. أهم المصادر التي تعتمد عليها النخبة للتأكد من المضمون الذي يقدمه صانع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي

#### جدول (14)

المصادر التي تعتمد عليها النخبة للتأكد من المضمون الذي يقدمه صانع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي

المصادر	ك	%
مواقع المؤسسات الدينية الرسمية على الإنترنت	84	84%
الكتب والمراجع الدينية التي أثق بها	76	76%
سؤال من أثق في آرائهم من الأصدقاء المحيطين	73	73%
البحث على محركات البحث مثل google أو غيره	69	69%
مواقع للشيوخ والدعاة على الإنترنت	62	62%
مواقع دينية متاحة على الإنترنت	48	48%
جملة من سئلو	100	

تشير بيانات الجدول (14) إلى المصادر التي تعتمد عليها النخبة للتأكد من المضمون الذي يقدمه صانع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث جاءت " مواقع المؤسسات الدينية الرسمية على الإنترنت " في المرتبة الأولى بنسبة 84 %، في حين جاء " الكتب والمراجع الدينية التي أثق بها " في المرتبة الثانية بنسبة 76 %، " بينما جاءت " سؤال من أثق في آرائهم من الأصدقاء المحيطين " في المرتبة الثالثة بنسبة 73 %، يليه "

البحث على محركات البحث مثل google أو غيره " بنسبة 69%، ثم " مواقع للشيوخ والدعاة على الإنترنت " بنسبة 62%، يليها " مواقع دينية متاحة على الإنترنت " بنسبة 48%. وتشير النتائج السابقة إلى حرص النخبة عينة الدراسة على الرجوع إلى مصادر موثوقة للتأكد من صحة ما يقدمه صناع المحتوى الديني سواء من خلال المؤسسات الدينية الرسمية والتي تعد هي المنوط الأول ومصد الثقة الأكبر في كل ما يتعلق بالشأن الديني، ثم الكتب والمراجع الدينية الموثوقة، وسؤال الموثوق بهم من الأصدقاء والمحيطين، وذلك قبل اللجوء إلى مصادر المعلومات المفتوحة مثل الإنترنت ومحركات البحث وغيرها والتي تتضمن معلومات منها ما هو صحيح ومنها ما هو مضلل في نفس الوقت.

**15. أهم مقترحات النخبة حول تطوير الكفايات المهنية لصناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي**

### جدول (15)

#### أهم مقترحات النخبة حول تطوير الكفايات المهنية لصناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي

المقترحات	ك	%
تأهيل صناع محتوى ديني متخصصين لنشر قيم الإسلام السمحة	92	92%
صياغة مجموعة من المحددات لتعزيز الكفايات المهنية والأخلاقية لصناع المحتوى الديني	88	88%
استثمار الكفاءات من صناع المحتوى الديني على شبكات التواصل الاجتماعي وإعادة تأهيلهم	79	79%
أن يكون هناك تصريحاً معتمداً من المؤسسات الدينية الرسمية بمراجعتها للمحتوى الديني المقدم من صناع المحتوى الديني	77	77%
تضمين مهارات صناعة المحتوى في مقررات الكليات والأقسام ذات التخصص الإسلامي	45	45%
عقد ورش عمل للتعريف بمهارات صناعة المحتوى الديني على شبكات التواصل الاجتماعي	60	60%
تنفيذ العمل الدعوي على مواقع التواصل من أي نشاطات تسويقية	40	40%
جملة من سنلو	100	

تشير بيانات الجدول (15) إلى أهم مقترحات النخبة حول تطوير الكفايات المهنية لصناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث جاء " تأهيل صناع محتوى ديني متخصصين لنشر قيم الإسلام السمحة " في المرتبة الأولى بنسبة 92 %، في حين جاء " صياغة مجموعة من المحددات لتعزيز الكفايات المهنية والأخلاقية لصناع المحتوى الديني " في المرتبة الثانية بنسبة 88 %، " بينما جاء " استثمار الكفاءات من صناع المحتوى الديني على شبكات التواصل الاجتماعي وإعادة تأهيلهم " في المرتبة الثالثة بنسبة 79 %، يليه " أن يكون هناك تصريحاً معتمداً من المؤسسات الدينية الرسمية بمراجعتها للمحتوى الديني المقدم من صناع المحتوى الديني " بنسبة 77 %، ثم " تضمين مهارات صناعة المحتوى في مقررات الكليات والأقسام ذات التخصص الإسلامي " بنسبة 45 %، يليه " عقد ورش عمل للتعريف بمهارات صناعة المحتوى الديني على شبكات التواصل الاجتماعي " وذلك بنسبة 60 %، ثم " تنفيذ العمل الدعوي على مواقع التواصل من أي نشاطات تسويقية " بنسبة 40 %.

وتشير هذه النتائج إلى مدى حرص النخبة عينة الدراسة على صناعة محتوى ديني قائم على أسس علمية ومهنية والارتباط الوثيق بين هذا من جانب ومستوى تأهيل صناع محتوى الديني متخصصين لنشر قيم الإسلام السمحة وكذلك صياغة محددات واضحة لتعزيز الكفايات المهنية لصناع المحتوى الديني والاستثمار في الكفاءات من صناع المحتوى الديني،

وأن يكون الأمر بتصريح معتمد من المؤسسات الدينية الرسمية، وأن تتضمن العملية التعليمية مقررات متخصصة في تأهيل صناع المحتوى الديني، والبعد عن الأنشطة التسويقية في العمل الدعوي والتي قد تخرجه عن هدفه السامي إلى خدمة شركات أو مؤسسات بعينها تستخدم المحتوى الديني للترويج لنفسها ومنتجاتها .

نتائج اختبار فروض الدراسة :

الفرض الأول : وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين معدل تعرض النخبة لحسابات صناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومستوى تقييمهم لمدى توافر الكفايات المهنية لهؤلاء المؤثرين

### جدول ( 16 )

العلاقة بين معدل تعرض النخبة لصناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومستوى تقييمهم لمدى توافر الكفايات المهنية لديهم

معدل تعرض النخبة لصناع المحتوى الديني		مستوى تقييم النخبة لمدى توافر الكفايات المهنية لصناع المحتوى الديني	
معامل الارتباط	مستوى المعنوية	الدلالة	معامل الارتباط
0.269-	0.001	دالة	

تشير بيانات الجدول ( 16 ) إلى وجود علاقة ارتباطية عكسية ذات دلالة احصائية بين معدل تعرض النخبة لصناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومستوى تقييمهم لمدى توافر الكفايات المهنية لديهم ، حيث تبلغ قيمة معامل الارتباط 0.269 وهي دالة وذلك عند مستوى معنوية 0.001، فكلما ارتفع معدل تعرض النخبة لصناع المحتوى الديني انخفض مستوى تقييم النخبة لمدى توافر الكفايات المهنية لديهم .

وهو ما يشير إلى أنه بالرغم من ارتفاع مستوى تعرض النخبة لصناع المحتوى الديني عبر مواقع التواصل إلا أن ذلك ربما يشير إلى رغبة النخبة في تقييم ومراقبة المشهد الإعلامي الديني وهو ما يفسره نتائج جدول ( ٢ ) حيث كان تقييم المضامين التي يقدمها صناع المحتوى الديني والتعرف على آرائهم من أبرز أسباب التعرض للمؤثرين الاسلاميين خاصة في ظل ما يفرضه التطرف الديني من أزمات تعاني منها المنطقة، فتطوير الخطاب الديني وإعادة ضبطه ليس بالعملية اليسيرة في ظل صعوبات لازالت تواجه دعوات تجديد الخطاب الديني، وتوغل التيارات الدينية المتشددة والتي عادة ما تواجه تيارات الدعوة إلى الوسطية بمزيد من التشدد.

وتشير تلك النتائج الى ضرورة وضع محددات مهنية لصناع المحتوى الديني المقدم لما له من تأثير كبير على الجمهور خاصة في ظل انتشار ظاهرة المؤثرين الذين يقدمون المحتوى الديني من غير المتخصصين في الشأن الإسلامي، إضافة إلى خطورة التعدد الديني والمذهبي وإنشاء الحركات والأحزاب الدينية.

مما يعني ثبوت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية عكسية ذات دلالة احصائية بين معدل تعرض النخبة لحسابات صناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومستوى تقييمهم لمدى توافر الكفايات المهنية لهؤلاء المؤثرين.

**الفرض الثاني: وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مستوى تعرض النخبة لصناع المحتوى الديني على شبكات التواصل الاجتماعي ، ومستوى المصادقية**

### جدول (17)

**العلاقة بين مستوى تعرض النخبة لصناع المحتوى الديني على شبكات التواصل الاجتماعي ومستوى المصادقية**

مستوى المصادقية			مستوى تعرض النخبة لصناع المحتوى الديني على شبكات التواصل الاجتماعي
معامل الارتباط	مستوى المعنوية	الدلالة	
0.131	0.72	غير دالة	

تشير بيانات الجدول ( 17 ) إلى عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مستوى تعرض النخبة لصناع المحتوى الديني، ومستوى المصادقية ، حيث تبلغ قيمة معامل الارتباط 0.131 وذلك عند مستوى معنوية 0.72 وهي علاقة غير دالة وهو ما يشير الى أنه على الرغم من تفاوت نسب التعرض لحسابات صناع المحتوى الديني من قبل النخبة الإعلامية والدينية إلا أن ذلك ليس دليل على مستوى المصادقية فيما يقدمه صناع المحتوى الديني فكثرة التعرض ليس دليلاً على الثقة في المحتوى.

مما يعني عدم صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مستوى تعرض النخبة لصناع المحتوى الديني على شبكات التواصل الاجتماعي ومستوى المصادقية.

**الفرض الثالث : وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين مستوى تقييم النخبة لمدى توافر الكفايات المهنية لصناع المحتوى الديني ومستوى مصادقية صناع المحتوى الديني لدى النخبة .**

### جدول ( 18 )

**العلاقة بين مستوى تقييم النخبة لمدى توافر الكفايات المهنية لصناع المحتوى الديني ومستوى مصادقية صناع المحتوى الديني لدى النخبة**

مستوى المصادقية			مستوى تقييم النخبة لمدى توافر الكفايات المهنية لصناع المحتوى الديني
معامل الارتباط	مستوى المعنوية	الدلالة	
0.561	0.001	دالة	

تشير بيانات الجدول (18) الى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية مستوى تقييم النخبة لمدى توافر الكفايات المهنية لصناع المحتوى الديني ومستوى مصادقية صناع المحتوى الديني لدى النخبة ، حيث تبلغ قيمة معامل الارتباط 0.561 وذلك عند مستوى معنوية 0.001 وهي علاقة دالة. فكلما ارتفع مستوى التقييم للكفايات المهنية لصناع المحتوى الديني كلما زادت المصادقية .

مما يعني ثبوت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مستوى تقييم النخبة لمدى توافر الكفايات المهنية لصناع المحتوى الديني ومستوى مصادقية صناع

المحتوى الديني لدى النخبة وهو ما يشير إلى أن مستوى المصادقية مرتبط بمستوى تقييم النخبة لمدى توافر الكفايات المهنية لدى صناع المحتوى الديني فكلما ارتفع مستوى تقييم النخبة لمدى توافر الكفايات المهنية لصناع المحتوى كلما ارتفعت المصادقية والعكس، وهذه النتيجة تبرز أهمية توافر المهنية والدقة فيما يتناوله صناع المحتوى الديني مما يسهم في بناء ثقة الجمهور خاصة النخبة وهو ما يمكن أن يعزز من دور صناع المحتوى الديني كمصدر للمعلومات الدينية الدقيقة والموثوقة وتدعم قدرتها على التأثير في الجمهور.

### النتائج العامة للدراسة :

يعد صناع المحتوى الديني أحد أبرز الظواهر الإعلامية التي أفرزتها بيئة المنصات الرقمية، وتحتاج صناعة المحتوى الديني إلى توافر عدد من الكفايات المهنية خاصة مع ارتفاع مستوى تأثيرهم على الرأي العام وزيادة أعداد المتابعين لهم على مواقع التواصل الاجتماعي ، وفي هذا الإطار قامت الباحثة بإجراء دراسة ميدانية على النخبة وذلك لتقييم مدى توافر الكفايات المهنية لدى صناع المحتوى الديني ، ومصادقية صناع المحتوى الديني لدى تلك النخبة وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع مستوى تعرض النخبة لصناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، وجاءت أهم الشبكات التي تتابع عينة النخبة صناع المحتوى الديني عليها كالاتي : الفيس بوك في المرتبة الأولى ، يليه "انستجرام" ، ثم يوتيوب، ثم تيك توك، تويتر، ثم سناب شات، حيث أن تطبيق الفيس بوك الأكثر شهرة ومتابعة في مصر.

جاءت القيم والأخلاق في المرتبة الأولى من حيث أبرز الموضوعات التي يتناولها صناع المحتوى الديني كما تراها النخبة عينة الدراسة، ثم العبادات، يليها " أدعية وأذكار، ثم الفتاوى والأحكام، ثم قضايا معاصرة ، قرآن وتفسير، يليه " سير الرسول والصحابة، ثم " المعاملات باختلافات مذهبية، ثم التجويد، الإعجاز العلمي في القرآن الكريم.

وجاء " الفيديو القصير" في المرتبة الأولى من حيث شكل المحتوى الذي يقدمه صناع المحتوى الديني كما تراه النخبة وربما يرجع ذلك لقصر مدتها وتنوع مضامينها ومناسبتها لطبيعة النشر على مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك سمات جمهورها، مما يتيح للنخبة متابعة أكبر عدد ممكن من هذه المقاطع في أقل وقت ممكن، وعدم الشعور بالوقت أو الملل أثناء المتابعة، بينما جاء البودكاست في المرتبة الثانية، ثم فيديو طويل، صور ثابتة، يليها منشورات نصية ، ثم الدمج بين أكثر من شكل.

كما جاء " الاعجاب بالمحتوى الديني المقدم " في المرتبة الأولى من حيث طبيعة تفاعل النخبة مع صناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي ثم " المشاهدة فقط " في المرتبة الثانية ، ثم " مشاركة المحتوى الديني المقدم " .

بينما جاء تقييم النخبة عينة الدراسة لمدى توافر الكفايات المهنية لدى صناع المحتوى الديني متوسط في المرتبة الأولى ثم منخفض، يليه مستوى مرتفع ، كما جاءت الكفايات المعرفية في المرتبة الأولى من حيث أبرز الكفايات المهنية المطلوب توافرها لدى صناع المحتوى الديني من وجهة نظر النخبة، يليها الكفايات الاتصالية في المرتبة الثانية ، ثم الكفايات

التخصصية والتكنولوجية ، ثم كفايات استخدام أدوات SEO ( محركات البحث ) ، يليها كفايات التسويق الإلكتروني .

جاء مستوى مصداقية صناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر النخبة عينة الدراسة متوسط في المرتبة الأولى ، ثم منخفض في المرتبة الثانية ، ثم مرتفع . ، وكان من أبرز العوامل التي تؤثر في مصداقية صناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى النخبة تخصص صانع المحتوى في الشأن الديني ، ثم تعدد مصادر المحتوى الديني المقدم ، تليه الأساليب الإقناعية المستخدمة ، ثم المهارات التي يمتلكها صانع المحتوى الديني

وقد جاء " تأهيل صناع محتوى ديني متخصصين لنشر قيم الإسلام السمحة " في المرتبة الأولى من حيث أهم مقترحات النخبة حول تطوير الكفايات المهنية لصناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي، يليه صياغة مجموعة من المحددات لتعزيز الكفايات المهنية والأخلاقية لصناع المحتوى الديني، ثم استثمار الكفاءات من صناع المحتوى الديني على شبكات التواصل الاجتماعي وإعادة تأهيلهم ، يليه " أن يكون هناك تصريحاً معتمداً من المؤسسات الدينية الرسمية بمراجعتها للمحتوى الديني المقدم من صناع المحتوى الديني.

كما تبين من نتائج اختبار فروض الدراسة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض النخبة لحسابات صناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومستوى تقييمهم لمدى توافر الكفايات المهنية لهؤلاء المؤثرين، كما توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى تقييم النخبة لمدى توافر الكفايات المهنية لصناع المحتوى الديني، ومستوى المصداقية .

### التوصيات:

هناك العديد من التوصيات التي يمكن أن تخرج بها هذه الدراسة، أهمها:

1. الاستفادة من خبرات علماء الأزهر والوعاظ وأصحاب الفكر الديني الوسطي المعتدل وتأهيلهم كصناع محتوى على شبكات التواصل الاجتماعي.
2. إطلاق مرصد تعمل على رصد وتحليل ومعالجة محتوى صناع المحتوى الديني على مواقع التواصل الاجتماعي وإصدار توصيات شهرية بشأنهم.
3. العمل على تخصيص مقررات حول صناعة المحتوى الرقمي والكفايات المهنية اللازمة وتدريبها لطلاب تخصصات الدعوة والدراسات الإسلامية.
4. إجراء حملات توجيهية وإرشادية لصناع المحتوى الديني الموجودين على الساحة الإعلامية الآن لتوعيتهم بمستوى تأثيرهم على الرأي العام وضرورة توجيه هذا التأثير بما يفيد المجتمع.
5. صياغة مدونة سلوك إرشادية تتضمن المعايير المهنية والأخلاقية التي يجب توافرها لدى صناع المحتوى الديني .

6. تنظيم ورش عمل ومؤتمرات تناقش ظاهرة صناع المحتوى الديني على مواقع التواصل الاجتماعي وتسهم في تدريبهم .
7. تنظيم دورات تدريبية لصناع المحتوى الديني لتأهيلهم لصناعة محتوى ديني موثوق تتوافر فيه مقومات العرض على منصات التواصل الاجتماعي.
8. ضرورة العمل على صياغة تشريعات منظمة لصناع المحتوى الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

## هوامش الدراسة:

- (1) القحطاني، سعد (2022) " الجدارات المهنية للقائم بالاتصال في صناعة المحتوى بالمنصات الرقمية ، دكتوراه غير منشورة، الرياض، جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الاعلام والاتصال.
- (2) عبد المقصود، هاني (2023) " الكفايات المهنية لصناع المحتوى الإعلامي الرقمي ( المؤثرين ) عبر الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بمصداقيتهم لدى الجمهور المصري ، **المجلة المصرية لبحوث الاعلام**، 84(2) المؤتمر العلمي الدولي الثامن والعشرين ، كلية الاعلام، جامعة القاهرة. ص ص 1241-1286.
- (3) الشوربجي، أميرة (2022م) ، تسويق المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي ودوره في الاعجاب بالعلامة : دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الالكتروني في مصر : جامعة حلوان، **المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية** -36(2). ص ص 229-269.
- (4) عساف، دينا (2022م) ، التسويق الإلكتروني بإستخدام المؤثرين وعلاقته بمستويات الإستجابة الشرائية لدى المستهلكين ( في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا) ، **مجلة البحوث والدراسات الإعلامية** ، 19(19). ص ص 1-102
- (5) Harff , D & Schmuck ,D. (2023). Influencers as Empowering Agents? Following Political Influencers , Internal Political Efficacy and Participation among Youth. **Political Communication** PP.:26-1
- (6) المستنير، عيسى، (2023) ، " محتوى المؤثرين على سناش في المملكة العربية السعودية : دراسة تحليلية "، **مجلة البحوث الإعلامية**، 64(1)، ص ص 267 -318.
- (7) بقور، صابر (2022) " في فهم مؤثري الميديا الاجتماعية، العملية، الأسباب والمستويات: دراسة في ضوء منهج النظرية المجردة، **مجلة رقملة للدراسات الإعلامية والاتصالية** ، 2(3)، ص ص 162-192.
- (8) صالح نوري، أسمى (2021) ، عناصر الجذب في المحتوى الإعلامي للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على سلوكيات المجتمع العراقي ، **مجلة مداد الآداب، كلية الآداب الجامعة العراقية** ، 22، ص ص 557- 586.
- (9) سلامة علي، حسام (2021)، العوامل المؤثرة في متابعة الجمهور العربي لحسابات المؤثرين على انستجرام، **المجلة المصرية لبحوث الاعلام**، 77 (1)، ص ص 185-246.
- (10) عيلة , زوايمية عيلة،(2021) ، تأثير صناع المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جمهور الطلبة " ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم الاعلام، الجزائر. <https://0810gce79-1105-y-https-search-mandumah-com.mplbciekb.eg/Record/1210267>
- (11) Janssen,L,Schouten & Croes,E.(2022), Influencer advertisting on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. **International Journal of advertising** ,41(1) ,PP.101-127.
- (12) Van Driel, L., & Dumitrica, D. (2021). Selling brands while staying "Authentic": The professionalization of Instagram influencers. **Convergence, Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, 27(1),PP. 66-84.
- (13) السيد، ياسمين , (2020) " التقديم الذاتي لمنشئي المحتوى " اليوتيوبرز "على موقع يوتيوب وكيفية تحقيقهم للثقافة التشاركية – دراسة حالة على يوتيوبرز الدحيح وايجيولوجي "، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة بني سويف، كلية الاعلام55(2) . ص ص 913-972.

- (14) Arriagada.A& Ibanez.F, (2020), " You need at least one picture daily, if not,you are dead' content creators and platform evolution in the social media ecology."**Social Media Society**.6(3),PP.1-12.
- (15) السريني، ولاء، (2020) " تقييم النخبة الإعلامية لمهارات الالقاء لدى مقدمي برامج اليوتيوب في ضوء نظرية انتشار المستحدثات التكنولوجية" ، **المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون**، (19)، ص 454-403.
- (16) Scolari, C. A., & Fraticelli, D. (2019). The case of the top Spanish YouTubers: Emerging media subjects and discourse practices in the new media ecology. **Convergence**, 25(3),PP. 496-515.
- (17) Margaret, H. (2016). How to develop YouTube to a successful platform for content created by users. **Elon Journal of Undergraduate Research in Communications**, 7(1),PP. 52-59.
- (18) Frederica, R. (2015). Web 2.0: Which Factors make a YouTube Channel Successful on the Internet?. MA. Luiss Guido Carli. University of Southampton.
- (19) الشرنوبي , إسماعيل (2024)، " مضامين المؤثرين الإسلاميين عبر الفيسبوك واعكاساتها على تعزيز الأمن الفكري لدى الشباب " دراسة تطبيقية، **المجلة العلمية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال**، 15، ص ص280-359.
- (20) Kaplan ,Ismail & Yuksel , Ahmet Halûk , (2023). Religious Language on Social Media: Perspectives of Content Producers and Users. **Journal of Media and Religion Studies** , 6(2),PP. 167-185..
- (21) - Zaid, Bouziane; Fedtke, Jana; Shin, Don Donghee; El Kadoussi, Abdelmalek; and Ibahrine, Mohammed ,(2022), "Digital Islam and Muslim Millennials: How Social Media Influencers Reimagine Religious Authority and Islamic Practices". <https://zuscholars.zu.ac.ae/works/5034>.
- (22) ناصر, أماني, (2019) " المحتوى الديني الإسلامي لغير المختصين عبر مواقع التواصل الاجتماعي " دراسة تحليلية ميدانية لصفحة عمر آل عوضة وعينة من طلبة جامعة قاصدي مرباح ورقلة، **ماجستير غير منشورة**، ( جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم الاعلام والاتصال ).
- (23)Nassaji, Hossein (2015). “ Qualitative and descriptive research: Data type versus data analysis”, **Language Teaching Research**,19(2) . p.129.
- (24) حسين , سمير (1996)، "بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ"، ط 3، القاهرة: عالم الكتب، ص 79.
- (25) عبد الحميد , محمد ( 1997 )، " دراسات الجمهور في بحوث الإعلام" ، ط 2، القاهرة: عالم الكتب، ص 93.
- (26) Priscilla , Glasow (2004). “**Fundamentals of Survey Research Methodology**”. Mitre Product, Washington C3, .Center McLean, Virginia. p.3
- (27) عبد الحميد، محمد (2004)، **البحث في الدراسات الإعلامية**، القاهرة: عالم الكتب، ص 213.
- (28) تم عرض الاستمارة على مجموعة المحكمين التالية أسماءهم، مرتبة وفقا لدرجاتهم العلمية "أبجدياً":  
أ. د/ اعتماد معبد: أستاذ الإعلام بقسم الإعلام وثقافة الطفل، كلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس.  
أ. د/ جمال النجار: أستاذ الصحافة والنشر – كلية الإعلام بنات – جامعة الأزهر.  
أ. د/ جيهان يحيى: الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون- كلية الإعلام بنات – جامعة الأزهر.  
أ. د / سامي الشريف عميد كلية الاعلام الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.

- أ. د/ محمد معوض: أستاذ الإعلام بقسم الإعلام وثقافة الطفل، كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.
- أ. د/ محمود إسماعيل: أستاذ الإعلام بقسم الإعلام وثقافة الطفل، كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.
- (29) W. Russell Neuman & Lauren Guggenheim. (2011). "The Evolution of Media Effects Theory: A Six-Stage Model of Cumulative Research". Communication Theory 21, International Communication Association, Pp, 169 - 177.
- (30) Kim, Jungee, & Rubin, M.Alan, (1997). "The Variable Influence of Audience Activity on Effect", Communication Research, Sage Journals, Vol 24, No2, 1997, PP: 135
- (31) Corey Leigh Ballard. "WHAT'S HAPPENING" @TWITTER: A USES AND GRATIFICATIONS APPROACH, University of Kentucky, M.S, 2011, pp. 6-7..
- (32) Nouran Victor Roushdy Phillips, "The Impact of Mass Media Uses and Gratifications on Voters: Case of Egypt 2012 Presidential Elections" , M.S, School of Global Affairs & Public Policy, The American University in Cairo, 2013, p 5.
- (33) R. West & L. H. Turner. "Introducing communication theory: analysis and application", NY:Mcgraw-Hill, 2Th edition, 2004, p 50
- (34) Newhagen, J,and S. Rafaeli (1996) "Why Communication Researchers Should Study the Internet: A Dialogue" , Journal of Communication, Vol.46, No. 1, pp 9-12.
- (35) Traberg, C. S., & van der Linden, S. (2022). "Birds of a feather are persuaded together: Perceived source credibility mediates the effect of political bias on misinformation susceptibility. Personality and Individual Differences, 185, 111269.
- (36). Xiao, X., & Shailer, G. (2022). Stakeholders' perceptions of factors affecting the credibility of sustainability reports. The British Accounting Review, )54(1, .101002
- (37) ديدوش , محسن، (2023)، " الوسائل الرقمية بين صناعة المحتوى وصناعة الفرجة"، مقال منشور على الانترنت متاح اون لاين على : <https://www.alwafaak.com/blog>
- (38) أديب , عبد المنعم، (2023)، "المؤثرون المسلمون والمنابر الإلكترونية.. مُعترك العصر" مقال منشور على الانترنت متاح اون لاين على : <https://al-sabeel.net/>
- (39) أديب , عبد المنعم، (2023)، " المرجع السابق ".
- (40) مبروك , ايمان، (2022)، " صناعة المحتوى بين الضوابط والتخصص والتحديات "، جريدة الشرق الأوسط : مقال منشور على الانترنت متاح اون لاين <https://aawsat.com/home/article/3486726>
- (41) ناصر , بسام، (2022)، " التحقق من المحتوى الإسلامي على مواقع الإنترنت مسؤولية من؟"، مقال منشور على الانترنت متاح اون لاين على : <https://arabi21.com/story/99044>
- (42) الإقداحي، هشام. ( 2008 )، "سيكولوجية النخبة العليا والزعامة"، مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ص 17.
- (43) الشرنوبى , إسماعيل (2024)، " مرجع سابق ، ص 324.
- (44) عبد العليم , مروة، (2023)، " مرجع سابق" ، ص 1295.

- (45) كامط , عبد الرؤوف، بشير محمودي , محمد (2024) " تأثير محتوى المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الطلبة الجامعيين – دراسة مسحية على عينة من طلبة جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي ، **مجلة الاعلام والمجتمع**، المجلد 180(1) ، ص396 .
- (46) ياسين لاشين، حنان "، (2023) " تأثير التعرض لصفحات المؤثرين الرياضيين في شبكات التواصل الاجتماعي على ادراك قضية التعصب الرياضي، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان**، 26(1) ، ص415.
- (47) السعيد السيد، حامد، (2018) " مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري ، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان**، 16، ص77.
- (48) عبد العليم , مروة , (2023)، " مرجع سابق " ، ص1297.
- (49) مرسي ايمان , (2022)، " تعرض طلاب الجامعات السعودية لإعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية : المعهد الدولي العالي للاعلام بالشروق، **مجلة البحوث والدراسات الإعلامية** ، 19، ص40 .
- (50) الشرنوبي , إسماعيل (2024)، " مرجع سابق" ، ص340.
- (51) عبد العليم، مروة , (2023)، " مرجع سابق" .، 1289
- (52) علي سلامة، حسام (2021)، " مرجع سابق" ، ص185-246.
- (53) علي حسن محمد , سمر , (2024)، " تأثير تعرض طالبات الجامعة لحسابات المؤثرات الاناث عبر شبكات التواصل الاجتماعي على ادراكهن للواقع الاجتماعي "، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، 71(2) ، ص1001.
- (54) عثمان , سمر (2022)، " ادراك الشباب لتأثيرية المضامين المقدمة عبر حسابات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمدركاتهم الاجتماعية " دراسة ميدانية في ضوء نظريتي تأثر الشخص الثالث والواقع المدرك، **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط** ، جامعة الأزهر ، 42(2) ، ص673