

تغطية المواقع الإلكترونية للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية واتجاهات الجمهور المصري نحوها "دراسة تحليلية- ميدانية"

د . سعيد محمد السيد عبد الجواد الدحار

مدرس العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام، جامعة الأنهر

د . محمود إسماعيل عبد الرؤف الضع

مدرس الصحافة والنشر بكلية الإعلام، جامعة الأنهر

ملخص الدراسة:

سعت الدراسة إلى رصد وتقييم تغطية المواقع الإلكترونية للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية، عن طريق التعرف على موضوعات، وأهداف تلك الأنشطة، واتجاهات الجمهور المصري نحوها، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، معتمدة على نظرية الاتصال الحوارى كإطار نظري، مستخدمة منهج المسح، وطُبقت باستخدام أداة تحليل المضمون على عينة من المواقع الإلكترونية، كما تم تطبيق الدراسة الميدانية باستخدام أداة الاستقصاء على عينة عشوائية بلغت (٤٠٥) مبحوث، وتوصلت الدراسة إلى أن المنشورات المقدمة من خلال المواقع الإلكترونية محل الدراسة والمتعلقة بالأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية جمعت بين النص والصورة بهدف تحقيق أكبر قدر من الإقناع والتأثير وجذب الأفراد لقراءة المنشور، وأن الموضوعات الدينية جاءت في مقدمة الموضوعات التي طرحتها مواقع الدراسة خلال المنشورات بنسبة (٦٠%)، وجاءت فئة الموضوعات



الاجتماعية التي طُرحت خلال المنشورات في المرتبة الثانية بنسبة (٤٤.٥%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة الموضوعات العلمية والتي تتعلق بقضايا التعليم بنسبة (١٨.٩%)، كذلك بينت الدراسة تنوع أهداف مضامين المنشورات المقدمة في المواقع الإلكترونية، وحاز هدف تعزيز دور المؤسسة والاستفادة من خبراتها العلمية والدعوية على المرتبة الأولى بنسبة (٧١.١%)، في حين جاءت هدف الإرشاد والتوجيه في المرتبة الثانية بنسبة (٣٣.٦%)، ثم الهدف الإخباري في المرتبة الثالثة بنسبة (٢٢.٥%)، أيضاً أظهرت الدراسة ارتفاع معدل متابعة المبحوثين للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية على المواقع الإلكترونية، حيث جاءت (دائماً) في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (٥٦.٣%)، وبالنسبة للمواقع الإلكترونية التي يفضل المبحوثون متابعة الأنشطة الاتصالية من خلالها، جاء في المرتبة الأولى الموقع الإلكتروني للأزهر الشريف بنسبة (٩٠.٦%)، يليه في المرتبة الثانية بنسبة (٧٤.١%) الموقع الإلكتروني لوزارة الأوقاف، وبينت الدراسة أن موضوعات الأنشطة الاتصالية التي يهتم المبحوثون بمتابعتها "الموضوعات الدينية" في المرتبة الأولى بنسبة (٩٥.٨%)، يليها في المرتبة الثانية "الموضوعات الاجتماعية" بنسبة (٦٩.١%) كذلك أظهرت الدراسة أن اتجاه المبحوثين نحو تغطية المواقع الإلكترونية للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية، اتسم بالإيجابية فبلغ قيمة المتوسط الحسابي لعبارات المقياس ككل (٢.٥٥٨) وهو ما يشير إلى ارتفاع الاتجاه، كذلك اتسم اتجاه المبحوثين نحو التأثيرات الناتجة عن التعرض للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية، بالإيجابية فبلغ قيمة المتوسط الحسابي لعبارات التأثيرات ككل (٢.٨٢٠) وهو ما يشير إلى قوة الاتجاه وشدته. وثبتت صحة الفرض جزئياً، الذي ينص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل متابعة المبحوثين للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن هذه المتابعة حيث أظهرت الدراسة وجود علاقة بين التأثيرات المعرفية والوجدانية ومعدل متابعة المبحوثين للأنشطة الاتصالية، في حين لم تثبت تلك العلاقة بين التأثيرات السلوكية ومعدل المتابعة.

الكلمات المفتاحية: المواقع الإلكترونية، الأنشطة الاتصالية، المؤسسات الإسلامية.



"Coverage of websites of communication activities of leaders of official Islamic. institutions and the attitudes of the Egyptian public towards them" "Analytical - field study"

dr. Saeed Muhammad Al-Sayyid Abdel-Jawad Al-Dahhar

dr. Mahmoud Ismail Abdel Raouf Al-Dabaa

Abstract:

The study sought to monitor and evaluate the coverage of websites for the communication activities of the leaders of official Islamic institutions, by identifying the topics and objectives of these activities, and the attitudes of the Egyptian public towards them. The study belongs to descriptive studies, relying on the theory of dialogic communication as a theoretical framework, using the survey method, and was applied using the content analysis tool on a sample of websites. The field study was also applied using the survey tool on a random sample of (405) respondents. The study concluded that the publications presented through the websites under study and related to the communication activities of the leaders of official Islamic institutions combined text and image with the aim of achieving the greatest degree of persuasion and influence and attracting individuals to read the publication, and that religious issues came at the forefront of the topics raised by the study websites during the publications at a rate of (60%), and the category of social topics raised during the publications came in second place at a rate of (44.5%), and in third place came the category of scientific topics related to educational issues at a rate of (18.9%). The study also showed the diversity of the objectives of the contents of the publications presented on the websites. The goal of enhancing the role of the institution and benefiting from its scientific and advocacy expertise ranked first



with a percentage of (71.1%), while the goal of guidance and direction came in second with a percentage of (33.6%), then the news goal came in third with a percentage of (22.5%). The study also indicated an increase in the rate of respondents following the communication activities of the leaders of official Islamic institutions on websites, where (always) came in first with a percentage of (56.3%). As for the websites through which respondents prefer to follow communication activities, the website of Al-Azhar Al-Sharif came in first with a percentage of (90.6%), followed in second place with a percentage of (74.1%) by the website of the Ministry of Endowments. The study showed that the topics of communication activities that respondents are interested in following are "religious topics" in first place with a percentage of (95.8%), followed in second place by "social topics" with a percentage of (69.1%). The study also showed that the trend of respondents towards covering the communication activities of the leaders of Islamic institutions by websites was positive, as the arithmetic mean value of the phrases reached The scale as a whole (2.558) indicates a high trend. The trend of the respondents towards the effects resulting from exposure to the communication activities of the leaders of Islamic institutions was positive, as the arithmetic mean value of the effects phrases as a whole reached (2.820), which indicates the strength and intensity of the trend. The validity of the hypothesis is partially proven, which states that there is a statistically significant relationship between the rate of respondents' follow-up of the communication activities of the leaders of official Islamic institutions and the cognitive, emotional and behavioral effects resulting from this follow-up, as the study showed a relationship between the cognitive and emotional effects and the rate of respondents' follow-up of communication activities, while this relationship was not proven between the behavioral effects and the follow-up rate.

Keywords: websites, Communication activities, Islamic institutions.

مقدمة الدراسة:

تُعد المؤسسات الإسلامية الركيزة الأهم في التعريف بالدين الإسلامي ونشر الثقافة والتعاليم الدينية، وتصحيح المفاهيم المغلوطة، فضلاً عن ترسيخ القيم الأخلاقية في المجتمع ومواجهة التطرف والانهلال الأخلاقي، ويساهم وجود أنشطة اتصالية فعّالة لقيادات المؤسسات الإسلامية في تعزيز دور المؤسسة في المجالين العلمي والدعوى وإبراز رسالتها في المجتمع لما يتوافر لتلك الأنشطة من قدرات في التأثير على الرأي العام المحيط بها، وفي عصر تكنولوجيا المعلومات توجهت أنظار قيادات المؤسسات الإسلامية نحو استخدام المواقع الإلكترونية لتغطية أنشطتهم الاتصالية وتعزيز التواصل مع الجمهور، فمن خلال هذه المواقع، يتمكن الجمهور من متابعة آخر الأخبار والأنشطة والفعاليات الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية والاستفادة من المحتوى والمضمون الذي يتم نشره، كما توفر هذه المواقع منصات تفاعلية للتواصل المباشر بين قيادات المؤسسات الإسلامية وأفراد المجتمع، مما يعزز من الشفافية ويزيد من الثقة بين الطرفين.

أيضاً استطاعت المواقع الإلكترونية أن توفر لقيادات المؤسسات الإسلامية الفرصة لإنشاء محتويات ومضامين اتصالية متعددة والتواصل مع الجمهور بشكل فعال ومستمر، وتكوين مساحات من الحوار المتبادل معه حول أعمالها، ومكنها أيضاً من التعرف على آرائه وانطباعاته تجاه العديد من القضايا والموضوعات المطروحة، وبفضل وجود المواقع الإلكترونية أصبحت منشورات قيادات المؤسسات الإسلامية تحظى بأهمية كبيرة في سوق الإعلام نظراً لسهولة الوصول إليها وتطويرها وتحديثها ويزداد استخدام قيادات المؤسسات الإسلامية يوماً بعد يوم للمواقع الإلكترونية، كونها وسيلة منخفضة التكلفة وعالية الفاعلية للتواصل مع أفراد المجتمع داخل الدولة وخارجها^(١).



ووفقا لذلك هدفت الدراسة إلى رصد وتقييم تغطية المواقع الإلكترونية للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية، عن طريق التعرف على موضوعات، وأهداف تلك الأنشطة، واتجاهات الجمهور المصرى نحوها.

الإطار النظري للدراسة:

حاول الباحثان الوقوف على البحوث والدراسات التي تناولت متغيرات الدراسة والتي أتيح لهما الاطلاع عليها للاستفادة منها في هذه الدراسة، وفي هذا الصدد هناك عدة دراسات تتعلق بموضوع الدراسة الحالية وفيما يلي عرض هذه الدراسات. **جاءت دراسات المحور الأول متعلقة بالمواقع الإلكترونية والحسابات الرسمية**، حيث رصدت دراسة "إسراء محمد الزيني" (٢٠٢٤م)^(٢) خطاب الحسابات الرسمية للمؤسسات الدينية المصرية، من خلال دراسة تحليلية للمحتوى الإعلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة الأزهر الشريف، ودار الإفتاء المصرية، ووزارة الأوقاف، وطبقت الدراسة باستخدام أداة تحليل المضمون وأداة تحليل الخطاب، وتوصلت إلى النتائج التالية: ركّز الخطاب الديني الرسمي على ثلاثة أنواع رئيسية؛ النوع التوعوي الذي يتمثل في توفير معلومات دينية للمتابعين عن القرآن الكريم، والأحاديث النبوية، والنوع التحذيري الذي يهدف إلى تنبيه الناس للأمور والسلوكيات التي تتعارض مع تعاليم الإسلام وتحذيرهم منها، وذلك استنادًا إلى كتاب الله وسنة نبيه، أما النوع الثالث فهو الدعائي، وتمثل في الترويج لأنشطة المؤسسات الدينية وفعاليتها، دون التوسع في مناقشة قضايا تجديد الخطاب الديني، في حين اهتمت دراسة (Pascal Gauthier 2024)^(٣) بموضوع التقنيات الرقمية واستخدامها بين الأطفال والمراهقين، وبرز موضوع الدراسة بسبب الأزمة الصحية التي بدأت في مارس ٢٠٢٠م، وأجرى الباحث مقابلات مع عينة من المبحوثين للتعرف على مستوى معرفتهم بالتقنيات الرقمية، خلال أزمة كورونا، في الفترة من (ديسمبر ٢٠٢١ إلى يونيو ٢٠٢٢م)، وأظهرت النتائج أن المبحوثين لديهم مستوى من المعرفة بالتقنيات

الرقمية، بالإضافة إلى ذلك لعبت الأزمة الصحية الناجمة عن جائحة كوفيد-١٩ دوراً مهماً لعبت دوراً مهماً في اكتساب المبحوثين مهارات اتصالية معينة مثل استخدام مؤتمرات الفيديو باستخدام أدوات "Zoom" أو "Teams"، فمنذ بداية جائحة كوفيد-١٩، كانت التقنيات الرقمية ضرورية لعمل المجتمع، مثل التواصل والعمل والتعلم في المدرسة. وسعت دراسة "مى مصطفى" (٢٠٢٣م) ^(٤) إلى قياس فاعلية الصفحات الرسمية للدعاة في بناء انطباعات إيجابية عنهم وتعزيز التمكين الاجتماعي لهم لدى الجمهور المصري بمختلف شرائحه، واعتمدت الدراسة على نظريات التوافق، والاعتماد على وسائل الإعلام واستخدمت منهج المسح واستمارة الاستبيان على عينة عمدية متاحة بلغت (٤٥١) مبحوث، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أنه كلما زاد تعرض المبحوثين للصفحات محل الدراسة أدى ذلك إلى تعزيز التمكين الاجتماعي للدعاة ويعكس ذلك تأثير مواقع التواصل الاجتماعي " الفيسبوك " في تحسين الصورة الذهنية سواء للأفراد أو المؤسسات. وهدفت دراسة "شيماء أبو مندور" (٢٠٢٣م) ^(٥) إلى التعرف على اتجاهات النخبة الأكاديمية المصرية نحو معالجه المواقع الإخبارية الإلكترونية الدولية لمؤتمر قمة المناخ العالمي Cop27 2022، وانطلقت الدراسة من نظرية الأزمات الموقفية، واعتمدت على منهج المسح، وطبقت باستخدام أداة الاستبيان على عينة قوامها ((١٦٠ مبحوث من النخبة الأكاديمية، وتوصلت الدراسة إلى أن أهم الأسباب التي دفعت النخبة المصرية إلى متابعة تلك المواقع التعرف على الإجراءات الاحترازية التي يتبناها العالم للحد من التغيرات المناخية، وأن أهم الاستراتيجيات الإخبارية المستخدمة بالمواقع الإخبارية قيد الدراسة هي إشادة الموقع بأداء الحكومة المصرية للترويج للمؤتمر ومحاوره. وحاولت دراسة "فاطمة شعبان محمد" (٢٠٢٢م) ^(٦) تحليل المتغيرات التي من خلالها يدرك الشباب الطريقة التي يؤثر بها المضمون الإخباري المقدم على أنفسهم وعلى الآخرين، واعتمدت الدراسة على نظرية تأثير الشخص الثالث، ومفهوم التفرد، واستخدمت المنهج الارتباطي، وتم تطبيق الدراسة بواسطة الاستبيان الإلكتروني على عينة عمدية بلغت (٣٦٠) مبحوث،



وتوصلت الدراسة إلى أنه على الرغم من ارتفاع اعتماد الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار؛ إلا أن عددًا قليلًا من الشباب يثقون بدرجة كبيرة في المضمون الإخباري المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وسلطت دراسة "آية صلاح عبدالفتاح العدوى" (٢٠٢٢م)^(٧) الضوء على مدى تعرض الشباب الجامعي للبت المباشر للفتاوى الدينية عبر المواقع الإلكترونية الإسلامية وعلاقته بتنمية الثقافة الدينية لديهم، واعتمدت الدراسة على النظرية التفاعلية، وطبقت باستخدام أداة الاستبيان على عينة عمدية قوامها (٤٧٤) مبحوث بالاعتماد على منهج المسح الإعلامي في شقه الميداني، وتوصلت الدراسة إلى زيادة مصداقية المحتوى الديني الإسلامي للبت المباشر عبر المواقع الإلكترونية الإسلامية، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية بين تعرض الشباب الجامعي للبت المباشر للفتاوى الدينية عبر المواقع الإلكترونية الإسلامية وتنمية الثقافة الدينية لديهم. وكشفت دراسة "كريمة كمال عبداللطيف" (٢٠٢٢م)^(٨) اهتمام المواقع الإخبارية الصحفية المصرية بتغطية قمة المناخ COP27، واستخدمت الدراسة نظرية الأطر الإعلامية، واعتمدت على منهج المسح الإعلامي وأداة تحليل المضمون للمواد المنشورة على مواقع (الأهرام، اليوم السابع، المصري اليوم، الشروق)، وأظهرت الدراسة اهتمام المواقع الصحفية المصرية بتغطية قمة المناخ التي استضافتها مصر بشرم الشيخ في نوفمبر ٢٠٢٢م وبخاصة بعد الاتفاق الإعلامي مع الأمم المتحدة حول أهداف التنمية المستدامة في إطار التعاون المستمر والدائم بين الأمم المتحدة والمؤسسات الإعلامية في مصر، حيث بلغ إجمالي المواد الصحفية المنشورة حول قمة المناخ خلال فترة التحليل (٥٧٩) مادة صحفية. ورصدت دراسة "مها مصطفى بخيت" (٢٠٢٢م)^(٩) تغطية المواقع الإخبارية المصرية لمبادرة حياة كريمة ودورها في إدارة المزاج العام للجمهور المصري، واعتمدت الدراسة على نظرية المزاج العام كإطار نظري لها، واستخدمت منهج المسح من خلال تطبيق أداة الاستبيان على عينة قوامها (٤٠٨) مبحوث، وقد توصلت الدراسة أن المواقع الإخبارية الإلكترونية أهم مصادر الأخبار لدى الجمهور المصري، وأن

هناك تأثيرات كبيرة لتغطية المواقع الإخبارية على معرفة وإدراك المبحوثين لمبادرة حياة كريمة. وركزت دراسة "**دعاء خالد داود**" (٢٠٢١م) ^(١١) على كيفية تعامل المواقع الرسمية والإخبارية مع الشائعات، واعتمدت الدراسة على نظرية تحليل الأطر الإعلامية واستخدمت منهج المسح وأسلوب المقارنة المنهجية، واستعانت بأداة تحليل المضمون لموقع اليوم السابع ومنشورات الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء على الفيس بوك، وأداة الاستبيان بالتطبيق على (١٥٠) مبحوث، وتوصلت الدراسة أن التغطية الصحفية لموقع اليوم السابع غلب عليها طابع التجاهل، فاتسمت بالافتقار إلى العديد من المعلومات المهمة، واعتمدت على التكرار وإعادة النشر من الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء، بينما جاءت معالجة الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء أكثر اهتماماً وتعمقاً؛ فاتسمت بالتوضيح، ولكنها افترقت إلى تقديم الخلفيات وربط الأحداث. ومن خلال إجراء دراسة تحليلية مقارنة للمحتوى الإعلامي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسستي الأزهر الشريف ورئاسة الحرمين الشريفين، سلطت دراسة "**هويدا الدر**" (٢٠٢١م) ^(١١) الضوء على دور الحسابات الرسمية للمؤسسات الدينية في نشر الخطاب الديني المعتدل، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة قدرها (٢٤٣) منشور وتغيريده تم نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي خلال شهرين، باستخدام أسلوب تحليل المضمون الكمي والكيفي بالإضافة إلى منهج تحليل الخطاب وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع حجم التفاعلية من متابعي الحسابات الرسمية وارتبط حجم التفاعلية بالموضوعات الخاصة بالمحتوى الديني المعتدل في المجالات السياسية، والدينية، والاجتماعية، والثقافية. وبينت دراسة (Hargartner) ^(١٢)، اعتماد المواقع الإلكترونية على توظيف بعض الاستراتيجيات في مكافحة خطاب الكراهية من بينها تقديم المصلحة الإنسانية وتحقيق التعايش بين جميع أطراف المجتمع دون تفرقة، كما بينت النتائج وجود اتجاه إيجابي فيما يتعلق بالقضايا التي تقوم بمناقشتها المواقع الإلكترونية وأنها تلقى استحساناً منها نظراً لأن مثل هذه القضايا تؤدي إلى زيادة تفكيك وانقسام المجتمع. وفي سياق آخر سعت دراسة "**راجية إبراهيم عوض**" (٢٠٢١م) ^(١٣) للتعرف على درجة



اعتماد الصفوة (الأكاديمية- الإعلامية- السياسية) على المواقع الإخبارية الإلكترونية وعلاقة هذا الاعتماد باتجاهاتهم نحو تغطية هذه المواقع لجائحة كورونا، في إطار مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام والتهديد المجتمعي، وتم تطبيق الدراسة على عينة عمدية قوامها (٢٢٥) مبحوث، وتوصلت الدراسة إلى أن أهم المواقع الصحفية التي تحرص الصفوة على متابعتها موقع صحيفة اليوم السابع، ثم موقع صحيفة المصري اليوم، بينما جاءت أهم المواقع الفضائية الإخبارية موقع BBC بالعربية، ثم موقع NEWS Extra في الترتيب الثاني، أظهرت الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين درجة اعتماد الصفوة على المواقع الإخبارية الإلكترونية في الحصول على المعلومات حول جائحة كورونا وبين التأثيرات (الوجدانية- المعرفية- السلوكية) الناتجة عن هذا الاعتماد. وحاولت دراسة "هناك فارس" (٢٠٢٠م)^(١٤) التعرف على اتجاهات المواقع الإلكترونية الدعوية الإسلامية، إزاء ما تتعرض له صورة الإسلام والمسلمين في الغرب من تشويه، وطبقت الدراسة باستخدام أداة تحليل المحتوى على عينة من المواقع الإسلامية، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية، حاولت المواقع محل الدراسة دفع الشبهات وإعطاء صورة حقيقية عن الإسلام والمسلمين، خاصة ما تعلق بموضوع أسلمة الإرهاب وإصاقه بالدين الإسلامي من خلال الاستناد إلى القرآن الكريم، والأحاديث النبوية الشريفة للتدليل على سماحة الإسلام، وجاء قالب الأخبار كأكثر القوالب استخداماً في تقديم المحتوى، ثم المقال، أما فيما يخص الأساليب الإقناعية فقد كانت الصدارة للأساليب الإقناعية العلمية. وبالتطبيق على عينة من مستخدمي المواقع الإلكترونية للصحف والتلفزيون على الإنترنت أظهرت دراسة Casey (2017)^(١٥) أن المواقع الإخبارية الإلكترونية التلفزيونية تتفوق على المواقع الإلكترونية الصحفية في استخدام الصوت والصورة والفيديو إلى جانب السرعة والفورية في نقل الحدث، في حين يثق المستخدمون في المواقع الصحفية أكثر من المواقع التلفزيونية. وكشفت دراسة (Manal W. Boushra)^(١٦) أن أحد العناصر الرئيسية في نجاح موقع الويب التجاري هو تصميمه؛ فنجح أو فشل أي عمل يعتمد في جزء كبير منه على

جودة تصميم موقع الشركة على شبكة الإنترنت، أيضاً وجدت الدراسة أن التفاعلية التي تتميز بها المواقع الإلكترونية أحد أهم عناصر التصميم، وهى الدافع الرئيسي لاستخدام الإنترنت، وأنه كلما ارتفع مستوى التفاعلية للموقع على شبكة الإنترنت، كلما زاد عدد المشاركين، وإعادة الزيارة للموقع والتوصية به للآخرين.

أما دراسات المحور الثاني فجاءت متعلقة بالأنشطة الاتصالية المستخدمة من قبل

المؤسسات، حيث سعت دراسة "هبه صادق عبده عبد المجيد الحلو" (٢٠٢٤م)^(١٧) إلى رصد الأنشطة الاتصالية المستخدمة في برامج القوة الناعمة المصرية، واعتمدت الدراسة على مؤشر القوة الناعمة العالمي، ونموذج مورفي بايلي لإدارة الأزمات واستخدمت منهج المسح الوصفي التحليلي لكل من: (رئاسة الوزراء المصرية، الهيئة العامة للاستعلامات المصرية، الهلال الأحمر المصري)، وتم اختيار "مدينة غزة الفلسطينية" و"ليبيا" و"السودان" وأظهرت النتائج أن نوع النشاط الاتصالي المستخدم كانت "الأخبار"، وأن الهدف من النشاط الاتصالي كان "إدارة الأزمات". وهدفت دراسة Frances Wijnen (٢٠٢٤)^(١٨) إلى الإجابة على سؤال ما تأثير أنشطة التواصل التي يقوم بها العلماء على مشاركة الناس في تغير المناخ، وأشارت الدراسة أن علماء المناخ يقومون بمجموعة من أنشطة الاتصال لإشراك الناس في تغير المناخ ويمكن تعريف المشاركة بأنها تقييم الأفراد لتغير المناخ واستجابتهم له، والذي يتألف من مكونات معرفية وعاطفية وسلوكية، وهذا يعني أن المشاركة تنطوي على ما يفكر فيه الناس ويشعرون به ويفعلونه بشأن تغير المناخ، وأن جهود الاتصالات المناخية، سواء كانت ناجحة أو غير ناجحة، يمكن أن يحفز التعلم ويساعد العلماء الآخرين على الحصول على فهم أفضل لكيفية التعامل مع مجموعات معينة من الناس، وهذه الأنشطة (مثل المحاضرات والأنشطة العملية والمناقشات الجماعية) التي قد تكون مناسبة لتحقيق أهداف محددة (مثل تحسين المعرفة والتأثير على مواقف الأفراد بشأن ظاهرة تغير المناخ. واهتمت دراسة "محمود عبد الرحمن عبد العليم" (٢٠٢٣م)^(١٩) بالتعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو أداء المؤسسات الدينية الإسلامية الرسمية أثناء



الأزمات، واعتمد الباحث على استمارة استقصاء لجمع بيانات الدراسة من عينة بلغت (٤٣٣) مبحوث وتوصلت الدراسة إلى أن صفحة الأزهر الشريف على فيس بوك جاءت في مقدمة الصفحات التي يعتمد عليها المبحوثين في الحصول على المعلومات وقت الأزمات، وجاءت ثقة المبحوثين في مؤسسة الأزهر الشريف في المرتبة الأولى تلاها دار الإفتاء ثم وزارة الأوقاف، كذلك خلصت الدراسة إلى أن كلما زاد اعتماد المبحوثين على صفحات المؤسسات زاد الاتجاه الإيجابي وزادت أيضاً درجة الثقة في المؤسسات عينة الدراسة. وكشفت دراسة "غادة أحمد صالح محي الدين" (٢٠٢٣م) (٢٠) فاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في إقناع المواطنين بالتحول الرقمي للخدمات الحكومية، واعتمدت على (النظرية الشاملة لقبول واستخدام التكنولوجيا) باستخدام منهج المسح من خلال إستمارة الاستبيان على عينة قوامها (٤٠٠) مبحوث، واستمارة تحليل مضمون لقياس وعي الجمهور بضرورة التحول الرقمي، وتوصلت إلى أن غالبية المبحوثين يعتبرون أن دور الأنشطة الاتصالية في نشر ثقافة الوعي الرقمي في المؤسسات الحكومية الإلكترونية للجمهور يعد دوراً كبيراً وهو ما يرتبط بتعدد جوانب التأثير الإيجابية للاستخدامات الإلكترونية بين المبحوثين وارتفاع تقييمهم الإيجابي والمتوسط لها، أيضاً أظهرت الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين كثافة التعرض للأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة ووعي المواطنين بالتحول الرقمي للخدمات الحكومية. وحاولت دراسة "مديحه أشرف حسن حسنين" (٢٠٢٣م) (٢١) تقييم فاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية في توعية الشباب بمخاطر حروب الجيل الرابع، واستخدمت منهج المسح، وطبقت بواسطة أداة الاستبيان على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من الشباب المصري، وتوصلت الدراسة إلى أن الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية تملك فاعلية "متوسطة"، ثم "عالية"، وأخيراً "ضعيفة" أما دراسة "نورا فتحى محمد السيد" (٢٠٢٣م) (٢٢) فقد رصدت دور المؤسسات الدينية في ضبط المجال الديني الرقمي، بالاعتماد على المنهج الوصفي، وباستخدام الاستبيان الإلكتروني، على عينة متاحة قوامها ٤٠٠ مبحوث، وخلصت

الدراسة إلى ثقة المبحوثين في المؤسسات الدينية الرسمية عامة، والمؤسسة الأزهرية على صفة الخصوص، ومن ثم تزايد الفرص أمام تلك المؤسسات الدينية للمضي قدماً في دورها بضبط المجال الرقمي الديني، إذ كان لمصر الصدارة في التوجه الرسمي لرقمنة الخطاب الديني وضبط الفضاء الرقمي الديني. وبينت دراسة "عاصم رضا محمود علي عجور" (٢٣) (٢٠٢٣م) الأنشطة الاتصالية للمفوضية العليا للاجئين بالأمم المتحدة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، واعتمد الباحث منهج المسح، واستخدم الاستبيان على عينة قوامها (٤٤٠) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن الزيارات الميدانية قد جاءت في المرتبة الأولى من حيث الاتصال المباشر ومواد الفيديو (بيانات وتقارير) قد جاءت في المرتبة الأولى من حيث الاتصال المرئي، في حين أن ما نسبته ٤٠.٦٨% من إجمالي العينة، يرون أن الأنشطة الاتصالية للمفوضية تساهم في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة بدرجة كبيرة. وفي سياق آخر بحثت دراسة "وداد هارون أحمد محمد أرباب" (٢٤) (٢٠٢٣م) موضوع الوظيفة الاتصالية للمواقع الإلكترونية الإسلامية، وفاعليتها في نشر المحتوى الديني على شبكة الإنترنت، من خلال نظرية المسؤولية الاجتماعية، واعتمدت الباحثة على المنهج المسحي التحليلي لعينة قوامها (٢٥٠) منشور من المضامين الدينية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن مواقع الدراسة اعتمدت على الوظائف الاتصالية بنسب متباينة أبرزها (الوظيفة التعليمية والتربوية) التي جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ١٦.٥%، وأشارت النتائج إلى أن مواقع الدراسة وظفت عناصر الوسائط المتعددة عبر محتواها الديني بنسب متباينة أبرزها ملفات الصور، الرسوم الجرافيكية، الفيديوهات، التسجيلات الصوتية. في حين هدفت دراسة "محمد عبدالمقصود سليم محمد" (٢٥) (٢٠٢٢م) إلى التعرف على دور الأنشطة الاتصالية بالمؤسسات في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور ورصد الأدوات والإمكانيات التي توفرها المؤسسات الدينية لإدارات العلاقات العامة لتساعدها على تشكيل هذه الصورة، وتعد من الدراسات الوصفية التي اعتمد فيها الباحث على منهج المسح الميداني لعينة عشوائية قوامها ٤٠٠ مفردة وتمثلت أهم نتائج الدراسة في



أن الجمهور المصري دائماً ما يشارك في الأنشطة الاتصالية المقدمة في المؤسسات الدينية الإسلامية، وأن الفيس بوك جاء في صدارة الوسائل الحديثة التي يستخدمها المبحوثين عينة الدراسة في متابعة الأنشطة الاتصالية للمؤسسات الدينية الإسلامية.

وأوضحت دراسة "**عمر محمد غريب**" (٢٠٢٢م) ^(٢٦) الأنشطة الاتصالية الرقمية بالجامعات المصرية في التعامل مع جائحة كورونا، من خلال دراسة تحليلية للمواقع الإلكترونية والفيس بوك بالجامعات المصرية، واعتمدت الدراسة على نظرية ثراء الوسيلة كإطار نظري، وخلصت إلى تنوع الموضوعات المقدمة في الصفحات الرسمية من خلال الأنشطة الاتصالية الرقمية للجامعات خلال فترة التحليل، حيث جاءت (المنشورات الخاصة بنشر أخبار ومعلومات عن جائحة كورونا) في المرتبة الأولى من إجمالي منشورات الأنشطة الاتصالية، كما أشارت النتائج إلى تفوق أسلوب (تقديم خدمة مجانية) في مقدمة الاستمالات العاطفية المستخدمة في المعلومات المقدمة للأنشطة الاتصالية الرقمية. أما دراسة **حسن إسماعيل يوسف النجار** (٢٠٢٢م) ^(٢٧) فقد اهتمت بالتعرف على الأنشطة الاتصالية الرقمية لمنظمة الصحة العالمية، واعتمدت على نظرية الاتصال الحواري، وطُبقت باستخدام أداة تحليل المضمون وأداة الاستقصاء على عينة عمدية مكونة من ١٥٠ مفردة من النخب المصرية، وتوصلت الدراسة إلى وجود قصور كبير في التفاعلية بصفحة المنظمة على الفيس بوك من جانب القائم بالاتصال، حيث لم يجد الباحث ردود على تعليقات وأسئلة الجمهور من جانب مسئولي الصفحة خلال فترة التحليل، أيضاً أشارت الدراسة الميدانية إلى اهتمام النخبة بمتابعة أنشطة منظمة الصحة العالمية خلال أزمة كورونا بصفة منتظمة، وأن الأنشطة الاتصالية لمنظمة الصحة العالمية تسهم في إدارة أزمة كورونا بشكل فعال. وحاولت دراسة "**حمدي سيد محمد محمود**" (٢٠٢١م) ^(٢٨) رصد دور الأنشطة الاتصالية للمؤسسات الحكومية المصرية في إدارة أزماتها، واعتمدت الدراسة على نموذج اتصالات الأزمة الظرفية، واستخدمت منهج المسح وفي إطاره تم مسح مضمون الرسائل الإعلامية لوزارة البترول بالإضافة إلى مسح عينة من الجمهور المصري المستفيد من خدمات

الطاقة، بلغت ٥٠٠ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى استخدام وزارة البترول العديد من الأنشطة الاتصالية خلال الأزمات تمثلت في الأخبار والمداخلات الهاتفية، أيضاً كشفت نتائج الدراسة الميدانية أن درجة مصداقية المؤسسات الخدمية فيما قدمته من معلومات للجمهور من خلال الأنشطة الاتصالية عن الأزمة كان كبير بنسبة ٤٥.٢ % ثم بمستوى متوسط بنسبة ٤٣.٦% ثم بمستوى ضعيف بنسبة ١١.٢ % وأظهرت دراسة "محمد مرضى مناور الشمري (٢٠٢١م)^(٢٩) فعالية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في تعزيز سمعة الوزارات الحكومية بدولة الكويت، واعتمدت الدراسة على الاستبانة، وتم تطبيقها على جميع مسؤولي العلاقات العامة بوزارة الداخلية ووزارة الإعلام، وتوصلت الدراسة إلى أن أهم أدوات الإعلام الجديد استخداماً تويتر والانستجرام واليوتيوب، وأهم الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة في تعزيز سمعتها هي استراتيجية جودة الخدمات التي تقدم للجمهور يليها استراتيجية التعامل بشفافية وبناء علاقات قوية ومستمرة مع الجماهير. وقارنت دراسة "سامح أحمد محمد غازي" (٢٠٢١م)^(٣٠) بين الأنشطة الاتصالية في المؤسسات الدينية (الأزهر - الكنيسة)، من خلال نظريتي الاتصال الحوارى والتناظر المعرفي، وباستخدام منهج المسح والمنهج المقارن، والتطبيق باستخدام أداة تحليل المضمون وأداة الاستبيان توصلت الدراسة إلى تميز الموقع الإلكتروني لمؤسسة الأزهر الشريف بعرض العديد من المعلومات المتعلقة بدور مؤسسة الأزهر الشريف في ترسيخ قيم المواطنة، كما تم عرض تفاصيل ذلك الدور عن طريق بعض الأنشطة الاتصالية التي تم عرضها على الموقع الإلكتروني، أيضاً جاءت قيم المواطنة ونشر التسامح بين أبناء الوطن الواحد من أهم الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها الأنشطة الاتصالية بمؤسسة الأزهر الشريف. وركزت دراسة " PHILIPPE CÔTÉ (2015)^(٣١) على وصف الأنشطة وأنواعها التي ينظمها معلمو المدارس الابتدائية مع الطلاب وتم جمع البيانات من تسعة معلمين يعملون في سبع مدارس من المدارس الابتدائية وتشير النتائج أن هناك تنوع في الأنشطة الاتصالية المستخدمة بين



المدرسة والأسرة، وأن سلوك المعلمين الإيجابي يؤثر بشكل إيجابي على التعاون والمشاركة مع الوالدين.

التعليق على الدراسات السابقة:

- من ناحية المداخل النظرية لاحظ الباحثان تنوع المداخل النظرية المستخدمة في الدراسات السابقة حيث اعتمدت بعض الدراسات على نظرية التوافق والاعتماد على وسائل الإعلام ، كدراسة (مى مصطفى ٢٠٢٣م)، نظرية الأزمات الموقفية، كدراسة (شيماء مندور ٢٠٢٣م)، في حين استخدمت دراسة (فاطمة شعبان محمد ٢٠٢٢م) نظرية تأثير الشخص الثالث، كما استخدمت بعض الدراسات النظرية التفاعلية كدراسة (آيه صلاح عبدالفتاح ٢٠٢٢م)، كذلك استخدمت دراسة هبه صادق عبده عبد المجيد (٢٠٢٤م) مؤشر القوة الناعمة العالمي، ونموذج مورفي بايلي لإدارة الأزمات، واعتمدت دراسة غادة أحمد صالح محي الدين (٢٠٢٣م)، النظرية الشاملة لقبول واستخدام التكنولوجيا، كإطار نظر لها، في حين استخدمت بعض الدراسات نظرية الاتصال الحوارى والتنافر المعرفي كدراستي حسن إسماعيل يوسف (٢٠٢٢م)، وسامح أحمد محمد غازي (٢٠٢١م)، أيضاً لاحظ الباحثان الاعتماد على التأصيل النظري فقط في بعض الدراسات.
- اعتمدت غالبية الدراسات على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، في حين اعتمدت بعض الدراسات على المنهج الارتباطي كدراسة (فاطمة شعبان محمد ٢٠٢٢م)، والمنهج المقارن كدراسة (سامح أحمد محمد غازي ٢٠٢١م).
- تنوعت أدوات الدراسة ما بين استمارة تحليل المضمون كدراسة هبه صادق عبده عبد المجيد الحلو" (٢٠٢٤)، إسراء محمد الزيني (٢٠٢٤م)، عمر محمد غريب" (٢٠٢٢م)، هويدا الدر (٢٠٢١م) ، وأداة الاستبيان كدراسة "مى مصطفى" (٢٠٢٣م) "محمود عبد الرحمن عبد العليم" (٢٠٢٣م)، ومن حيث المجتمع وعينة

الدراسة لاحظ الباحثان تنوع العينات المستخدمة، سواء على مستوى الدراسات الميدانية أو التحليلية.

- ظهر جلياً من خلال الدراسات السابقة أن المواقع الإخبارية الإلكترونية أهم مصادر الأخبار لدى الجمهور وأن هناك تأثيرات كبيرة لتغطية المواقع الإخبارية على معارفه وإدراكه.

- بدا واضحاً ثقة المبحوثين في المؤسسات الدينية الرسمية، ومن ثم تزايد الفرص أمام تلك المؤسسات للمضي قدماً في دورها بضبط المجال الرقمي الديني، كذلك زيادة مصداقية المحتوى الديني الإسلامي للبث المباشر عبر المواقع الإلكترونية الإسلامية، بالإضافة إلى ارتفاع حجم التفاعلية من متابعي الحسابات الرسمية وارتباط حجم التفاعلية بالموضوعات الخاصة بالمحتوى الديني المعتدل في المجالات السياسية، والدينية، والاجتماعية، والثقافية. كذلك أظهرت الكثير من الدراسات تنوع الأنشطة الاتصالية المستخدمة من قبل المنظمات والمؤسسات، وأهمية تلك الأنشطة في تعزيز صورة المؤسسات بشكل إيجابي من خلال تطوير خدماتها وتوافر المصداقية مع الجمهور، إلى جانب دورها في نشر ثقافة الوعي بين الجمهور، وأن الجمهور دائماً ما يشارك في الأنشطة الاتصالية المقدمة من المؤسسات في مصر فضلاً عن أن الأنشطة الاتصالية تساهم في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة بدرجة كبيرة.

- وأخيراً، فإنه على الرغم من كثرة الدراسات التي تناولت الأنشطة الاتصالية المستخدمة من قبل المنظمات والمؤسسات، إلا أنه -وفي حدود علم الباحثين - لم تتطرق دراسة من الدراسات إلى رصد تغطية المواقع الإلكترونية للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية ورصد اتجاهات الجمهور نحوها وهو ما تحاول الدراسة الحالية بحثه.



حدود الاستفادة من الدراسات السابقة: بعد استعراض الدراسات السابقة، والتي تنوعت من حيث المداخل النظرية والمناهج المستخدمة والأهداف والعينات وأدوات جمع البيانات التي اشتملت عليها، فقد أفادت الباحثان في بلورة المشكلة البحثية بشكل دقيق وصياغتها، وذلك من خلال تعرفهما على اتجاهات البحث العلمي في الدراسات السابقة في مجالي الأنشطة الاتصالية والمواقع الإلكترونية، كذلك الاستفادة من الأطر النظرية والمناهج والأدوات التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة، وأيضاً تفسير نتائج الدراسة الحالية في ضوء ما خرجت إليه نتائج الدراسات السابقة، مما يدعم ذلك التواصل العلمي بين الدراسات العلمية في الميدان المشترك ويساعد في تفسير بعض النتائج الجديدة بشكل أكثر عمقاً.

مشكلة الدراسة:

تعد دراسة الأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية من الدراسات التي تلقى اهتماماً متزايداً من الباحثين والدارسين، لأنها توضح مدى رضا الجمهور لما هو مقدم من قبل المؤسسات الإسلامية، خاصة في ظل انتشار المعلومات الدينية المغلوطة والفتاوى المضللة بين عوام المسلمين عبر تصدر كثير من التيارات المجال الديني الرقمي وشيوع كثير من الاتجاهات الفكرية المنحرفة، ومن هنا تتأكد أهمية الأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية في نشر الخطاب الديني المعتدل ودحض مفاهيم التطرف والإرهاب التي تتضمنها الخطابات الدينية المختلفة^(٣٢).

وتؤدي المواقع الإلكترونية دوراً مهماً في نشر وتعزيز الأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية، حيث تؤثر التغطية المكثفة لتلك الأنشطة على اتجاهات الأفراد وتصوراتهم نحو أداء هذه المؤسسات، فقد أثبتت هذه المواقع فاعليتها وأصبح لها جمهور كبير من المتابعين، وشكلت بيئة إعلامية لنشر المحتوى الديني وأصبحت أداة فعالة في التنقيف الديني حول الإسلام ومبادئه وعلومه ومعارفه، فضلاً عن إتاحة الفرصة في الرد على أسئلة الجمهور وطرح الفتاوى، وتقديم الخدمات التعليمية^(٣٣).

ومن هذا المنطلق وما سبق عرضه نتحدد مشكلة الدراسة في رصد وتقييم تغطية المواقع الإلكترونية للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية، عن طريق التعرف على موضوعات، وأهداف تلك الأنشطة، واتجاهات الجمهور المصري نحوها.

أهمية الدراسة:

١. قلة الدراسات التي حاولت رصد الأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية على الرغم من تأثيرهم الفعال والمباشر في حياة أفراد المجتمع، وعلى عكس الدراسات السابقة التي تم عرضها تتضح أهمية هذه الدراسة من خلال دراسة تحليلية للمواقع الإلكترونية – الرسمية وغير الرسمية- للتعرف على موضوعات، وأهداف، المنشورات المقدمة بالمواقع الإلكترونية، كذلك دراسة ميدانية تستهدف تسليط الضوء على كثافة متابعة الجمهور المصري لتلك الأنشطة، وتفاعلهم معها، وثقتهم فيها، واتجاهاتهم نحوها.

٢. توضيح أهمية المواقع الإلكترونية- الرسمية وغير الرسمية- في تغطية الأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية، إذ تعتبر أداة تفاعلية للتواصل المباشر بين قيادات المؤسسات الإسلامية وأفراد المجتمع، مما يعزز من الشفافية ويزيد من الثقة بين الطرفين.

٣. تتناول الدراسة قيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية التي تعد الركيزة الأساسية والأهم، في المجالين العلمي والدعوى، وتتمتع بالعديد من المميزات تجعلها عنصراً هاماً في بناء المجتمع من أهمها ترسيخ القيم الدينية والاجتماعية، وبيان الصورة الصحيحة عن الدين الإسلامي من خلال تصحيح المفاهيم المغلوطة، والمساهمة في التعليم والتثقيف الديني، إلى جانب أعمال الخير والإغاثة والمشاريع التنموية.

٤. الاهتمام المتزايد والمستمر بدراسة الأنشطة الاتصالية للمؤسسات والمنظمات الحديثة باختلاف تخصصاتها وتوجهاتها والجمهور المستخدم لها، وتعدد اهتماماتهم واحتياجاتهم، الأمر الذي بات ظاهرة تستدعي الدراسة والبحث.



٥. تقدم الدراسة عدداً من النتائج بناء على تحليل المنشورات يمكن أن تفيد في الخروج بمؤشرات تساعد في توظيف الأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية عبر المواقع الإلكترونية بطريقة فعالة من خلال تسليط الضوء عليها ومعرفة كثافة متابعة الجمهور لها، وثقتهم فيها، واتجاهاتهم نحوها.

أهداف الدراسة التحليلية:

١. رصد أنواع المنشورات المقدمة في المواقع الإلكترونية والخاصة بالأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية.
٢. تسليط الضوء على موضوعات المنشورات المقدمة في المواقع الإلكترونية.
٣. توضيح الهدف من المنشورات المقدمة في المواقع الإلكترونية.
٤. التعرف على أساليب الإقناع المستخدمة في المنشورات المقدمة.
٥. رصد الأدوات التفاعلية وأساليب الجذب المستخدمة بالمواقع الإلكترونية.

أهداف الدراسة الميدانية:

١. رصد معدل متابعة المبحوثين للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية.
٢. الكشف عن موضوعات الأنشطة الاتصالية التي يفضل المبحوثين متابعتها.
٣. توضيح دوافع متابعة المبحوثين للأنشطة الاتصالية.
٤. التعرف على اتجاهات المبحوثين نحو تغطية المواقع الإلكترونية للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية.
٥. رصد الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن التعرض للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية.

الإطار المعرفي للدراسة:

نظرية الاتصال الحواري: أوضح (Kent & Taylor) أن الاتصال الحواري يعبر عن العطاء والأخذ الاتصالي، والاتصال الحواري هو "تبادل للأفكار والآراء يقوم على أساس التفاوض"، كما أن الأفراد الذين يشتركون في الحوار ليس بالضرورة أن يصلوا إلى اتفاق فيما يتحاورون حوله، لكنهم يشتركون في وجود استعداد لديهم في الوصول إلى اتفاق^(٣٤). **وتعتمد نظرية الاتصال الحواري على المبادئ التالية:**

- **التبادلية:** وتعني ارتباط المنظمات والجماهير ببعضهما بشكل لا ينفصم، مع الإقرار بذلك.
- **التعاطف:** وهو إضفاء جو من الثقة والدعم لتعزيز نجاح الحوار.
- **المخاطرة:** وهي الاستعداد للتفاعل مع الجماهير، ولكن بشروطهم.
- **الالتزام بالمحادثات والتفسير:** وتعني إجراء المحادثات لأغراض المنفعة المتبادلة، وليس لاستغلال نقاط الضعف أو هزيمة الآخرين^(٣٥). وتوجد مؤشرات رئيسية يمكن تطبيقها لقياس مبادئ الاتصال الحواري على منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية من خلال: فتح الحلقات النقاشية والتي تعني السماح للجمهور بطرح الأسئلة بحيث تقوم المنظمة بالإجابة على تلك التساؤلات، وتقديم معلومات مفيدة والتي تعني أن تقوم المنظمة بتزويد الجمهور بالمعلومات المفيدة والتي تخدم كلاً من الجمهور والمنظمة معاً، وتشجيع الجمهور على إعادة الزيارة لموقع المنظمة حيث يجب على المنظمة أن تقوم باستخدام مجموعة من العوامل التي تشجع الجمهور على معاودة الزيارة لموقع المنظمة، وسهولة استخدام منصة المنظمة حيث ينبغي أن تتسم المنصة التي تستخدمها المنظمة للتواصل مع الجمهور بالسهولة في الاستخدام والحصول على المعلومات من تلك المنظمة بسلاسة وسهولة، مما يلزم المنظمة بضرورة تنظيم المعلومات الموجودة في الموقع والمنصة التي تستخدمها مع الجمهور مما يمكن الجمهور من الوصول إلى ما يريده من معلومات عن المنظمة دون تعب أو جهد، والمحافظة على زوار المنصة من خلال الابتعاد عن الأمور التي تؤدي إلى هروب الزوار منها وعدم العودة إليها مرة أخرى^(٣٦).



توظيف نظرية الاتصال الحواري في الدراسة الحالية:

وظفت الدراسة الحالية نظرية الاتصال الحواري، وذلك من خلال وضع أسئلة للكشف عن مدى سهولة استخدام المواقع الإلكترونية والتفاعل من خلالها، وإلى أي مدى قدمت المواقع معلومات ذات فائدة وقدرة على جذب واستمالة جميع قطاعات الجمهور، أيضاً قدرتها على إتاحة روابط إلكترونية أخرى لتشجيع الزوار على العودة للموقع وتكرار الاستخدام، أيضاً وضعت الدراسة أسئلة ميدانية لمعرفة معدلات متابعة المبحوثين للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية، وقياس اتجاهاتهم نحو توافر الحوار والتفاعلية في تلك المواقع، ومعرفة أشكال تفاعل المبحوثين مع الأنشطة الاتصالية، فضلاً عن قياس التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن متابعة الأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية.

المواقع الإلكترونية: تعد إحدى البدائل الاتصالية المهمة التي أتاحتها شبكة الإنترنت، حيث أتاحَت تلك الشبكة مجالاً رحباً ومرونة كبيرة في تصميم المواقع الإلكترونية، وتتميز تلك المواقع بتعدد مصادر ووسائط نقل المعلومات، واحتوائها على أنماط اتصالية وثقافية مشتركة بين جمهورها المختلف، وللموقع الإلكتروني إسهام واضح في نقل كافة أشكال المعلومة سواء نصية أو صور أو صوت، أو فيديو مستخدمة في ذلك لغة سمع بصرية وفي نفس الوقت تفاعلية، فالموقع الإلكتروني ذو نظام اتصالي معلوماتي يهدف إلى توجيه محتوى ومعلومات عن طريق تصميم أنشطة تفاعل وتواصل بين المستخدمين وبين الموقع أو بين المستخدمين بعضهم وبعض عن طريق الموقع وباستخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات^(٣٧).

أنواع المواقع الإلكترونية:^(٣٨)

- من حيث المضمون: (مواقع تجارية) هدفها تسويق منتجات الشركات والمؤسسات التابعة لها، (مواقع إخبارية) تقدم خدمات إخبارية (ومواقع شاملة) تضم نطاقات واسعة ومتنوعة من التخصص السياسي والاجتماعي واقتصادي علمية.

- (من حيث الاحتراف) مواقع مهنيين ومواقع هواة.
- (من حيث التمويل) هنالك مواقع تمول من قبل مؤسسات وأخرى تمول من خلال الإعلان.
- من حيث الجمهور المستهدف هناك مواقع تستهدف جمهوراً متخصصاً في مجال فكري معين أو مواقع تخاطب فئات معينة من الجمهور (شباب ونساء وأطفال) أو تخاطب جمهوراً عاماً.

الأنشطة الاتصالية: تعرف بأنها "الطرق والأساليب والوسائل المكتوبة والشفاهية المقصودة، والتي تستهدف إيصال رسالة المؤسسة للجمهور الداخلي والخارجي، كما تعرف بأنها " جهود ووظائف وفاعليات، تستخدم وسائل الاتصال بأنواعها المختلفة، بهدف التأثير الإيجابي وخلق صورة ذهنية طيبة لدى الرأي العام الجماهيري"^(٣٩) ويأخذ النشاط الاتصالي أشكالاً مختلفة، يمكنها تحقيق أهدافها عن طريق وسائل الاتصال المباشرة والمسموعة والمكتوبة والمرئية والإلكترونية، والتي وتعد همزة الوصل بين أية مؤسسة وجمهورها^(٤٠)

أهداف الأنشطة الاتصالية: من أهم الأهداف العامة للنشاط الاتصالي ما يأتي^(٤١) :

- تحسين صورة المؤسسة، وذلك من خلال التعريف بالمؤسسة وأنشطتها التي تقدمها للجمهور، وكذلك تعزيز سمعة المؤسسة؛ لأنها تعتبر من الأهداف الرئيسية للنشاط الاتصالي.
- تفعيل العلاقة بين الجمهور الداخلي والخارجي، وذلك لأن تطوير هذه العلاقات يشجع الجمهور على التعامل مع المؤسسة ويزيد من تسويقها.

المؤسسات الإسلامية الرسمية:

هي المؤسسات التي تتبناها الدولة المصرية رسمياً، بحيث لا يدخل في التعريف الأفراد من الفقهاء والعلماء، وتشمل ثلاث جهات أساسية هي، (الأزهر الشريف، دار



الإفتاء، وزارة الأوقاف)^(٤٢)، وتؤدي المؤسسات الإسلامية دوراً كبيراً في نشر تعاليم الدين السمحة للحفاظ على ثوابت وقيم الإسلام النبيلة بعيداً عن التشدد والتطرف، وتعتبر المؤسسات الإسلامية الرسمية في العالم العربي والإسلامي بمثابة التنظيم العملي للمجال الديني، وذلك عبر ما تقوم به من تهذيب السلوكيات وتوجيهها الوجهة السليمة، حيث تسهم في نشر المبادئ الإسلامية ومفاهيمها من خلال تعاليم الدين الإسلامي والشرعية الإسلامية السحاء وصياغة حياة الأفراد على أساس من التقويم الديني القويم^(٤٣). كذلك تأتي أهمية المؤسسات الإسلامية من خلال التأثير المباشر والفعال في حياة المجتمع، فهذه المؤسسات تكمل بناء المجتمع، وتدعمه وتقوى أركانه، وتعمقه في النفوس، بالإضافة إلى أن المؤسسات الإسلامية يمكن أن تؤدي دورها في حياة الأفراد وتتعاون مع الأسرة وتتكامل معها ومع غيرها من مؤسسات التنشئة الاجتماعية في تربية أبنائها وتوجيههم في النواحي الروحية والأخلاقية والاجتماعية، فيتعلم فيها ويستمتع إلى الموعظة والنصح والإرشاد^(٤٤). وتمثل المؤسسات الإسلامية في هذه المرحلة من تاريخ الأمة الملاذ الذي يمكنه أن ينقذ المسلمين مما يعيشونه من فرقة واختلاف وتنازع وفتنة، كما أن المؤسسات الإسلامية تؤدي دوراً بارزاً في التواصل مع كافة دول العالم عبر قوافل السلام إلى دول العالم المختلفة في أوروبا وآسيا وإفريقيا وأمريكا؛ لتعزيز السلم المجتمعي وتحذير الشباب من خطورة فكر التنظيمات الإرهابية، ومن خلال زيارات قيادات تلك المؤسسات إلى بعض العواصم الأوروبية لترسيخ قيم السلام والعدل والرحمة بين مختلف الدول والشعوب، ونشر رسالة الإسلام الوسطية^(٤٥).

تساؤلات الدراسة التحليلية:

١. ما أنواع المنشورات المقدمة في المواقع الإلكترونية والخاصة بالأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية.
٢. ما موضوعات المنشورات المقدمة في المواقع الإلكترونية.
٣. ما أهداف المنشورات المقدمة في المواقع الإلكترونية.

- ٤ . كيف تم استخدام أساليب الإقناع في المنشورات المقدمة في المواقع الإلكترونية.
- ٥ . إلى أى مدى وظفت المواقع الإلكترونية محل الدراسة الأدوات التفاعلية وأساليب الجذب في المنشورات المقدمة.

تساؤلات الدراسة الميدانية:

- ١ . كيف كانت معدلات متابعة المبحوثين للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية.
- ٢ . ما موضوعات الأنشطة الاتصالية التي يفضل المبحوثين متابعتها.
- ٣ . ما دوافع متابعة المبحوثين للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية.
- ٦ . كيف كان تقييم المبحوثين لتغطية المواقع الإلكترونية للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية.
- ٤ . ما الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن متابعة المبحوثين للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية عبر المواقع الإلكترونية.

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة المبحوثين للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية على المواقع الإلكترونية؛ وكل من (درجة إسهام المواقع في نشر الوعي بالأنشطة الاتصالية - درجة تقييمها).

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة المبحوثين للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية؛ وكل من (درجة الثقة فيها - درجة التفاعل معها)



الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين وتقييمهم للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية عبر المواقع الإلكترونية.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين ودرجة الثقة في الأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية عبر المواقع الإلكترونية.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة المبحوثين للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية واتجاههم نحو توافر الحوار والتفاعلية في المواقع الإلكترونية.

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين وتقييمهم لتغطية المواقع الإلكترونية للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية.

الفرض السابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل متابعة المبحوثين للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية على المواقع الإلكترونية والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن هذه المتابعة.

الإطار المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة: تنتمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية التي تهتم بوصف المضامين المقدمة في المواقع الإلكترونية للخروج بنتائج حول كيفية تغطية المواقع الإلكترونية للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية، واتجاهات الجمهور المصري نحوها.

منهج الدراسة: تعتمد الدراسة على منهج المسح، ولجأ الباحثان إلى أسلوب المسح بالعينة؛ نظراً لاتساع كلاً من مجتمع البحث (المواقع الإلكترونية، الجمهور المصري).

مجتمع الدراسة التحليلية واختيار عينتها: يتمثل مجتمع الدراسة في الموقع الإلكتروني للأزهر الشريف، الموقع الإلكتروني لوزارة الأوقاف المصرية، الموقع الإلكتروني للإفتاء المصرية، الموقع الإلكتروني لصحيفة الأهرام المصرية، الموقع الإلكتروني لصحيفة اليوم السابع، وشملت الفترة الزمنية للدراسة شهري يوليو، وأغسطس ٢٠٢٤، من حيث أنواع المنشورات المقدمة والخاصة بالأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية والتي بلغت (٤٤٠) منشور، وأهم الموضوعات والقضايا التي تتناولها، أهداف المنشورات المقدمة في المواقع الإلكترونية، إلى جانب أساليب الإقناع المنطقية والعاطفية المستخدمة في المنشورات، وإلى أى مدى تتيح المواقع الإلكترونية أدوات تفاعلية وأساليب لجذب الجمهور لها، ووقع اختيار الباحثان على تلك الفترة، كونها ظهر فيها العديد من الأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية، حيث شهدت تلك الفترة قيام فضيلة الإمام أحمد الطيب شيخ الأزهر بالعديد من الجولات والأنشطة الاتصالية الخارجية، كذلك شهدت تلك الفترة تولى الأستاذ الدكتور أسامة الأزهرى حقيبة وزارة الأوقاف وقيامه بالعديد من الأنشطة والفعاليات الاتصالية والجولات الداخلية والخارجية، أيضاً تعيين الأستاذ الدكتور نظير عياد مفتياً للديار المصرية وقيامه أيضاً بالعديد من الفعاليات والأنشطة الاتصالية على المستوى المحلى والدولى.

مبررات اختيار عينة الدراسة التحليلية: لتلك المواقع اهتمام كبير بتناول وعرض المنشورات الخاصة بالأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية، كذلك تحظى هذه المواقع بنسب متابعة عالية من جانب الجمهور، كما تتنوع أنماط الملكية التي تصدر عنها مواقع الدراسة، ما بين مواقع رسمية، وغير رسمية، فضلاً عن تميز تلك المواقع بالتحديث المستمر للمنشورات المقدمة والخاصة بالأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية

مجتمع الدراسة الميدانية واختيار عينتها: يتمثل مجتمع الدراسة فى الجمهور المصري المتابع للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية خلال المواقع الإلكترونية، ولما كان لهذا المجتمع من التعدد والاتساع بما يستحيل معه تطبيق الحصر



الشامل، فقد استخدم الباحثان أسلوب العينة، وتم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية قوامها (٤٠٥) مبحوث. ويوضح الجدول التالي الخصائص الديموجرافية الخاصة بعينة الدراسة.

جدول (١)
يوضح توصيف عينة الدراسة

المتغيرات	الفئة	ك	%
النوع	ذكر	٢٦٠	٦٤.٢
	أنثى	١٤٥	٣٥.٨
العمر	أقل من ٤٠ عاماً	١٧٠	٤٢.٠
	من ٤٠ إلى ٥٠ عاماً	٢٢٠	٥٤.٣
	أكبر من ٥٠ عاماً	١٥	٣.٧
مستوى التعليم	مؤهل متوسط	٣٢	٧.٩
	مؤهل جامعي	٣١١	٧٦.٨
	مؤهل فوق الجامعي	٦٢	١٥.٣
نوع التعليم	تعليم أهري	١٧٢	٤٢.٥
	تعليم حكومي	١٩٩	٤٩.١
	تعليم خاص	٣٤	٨.٤
الوظيفة	حكومية	٢٨٥	٧٠.٤
	خاصة	١٢٠	٢٩.٦
الإجمالي		٤٠٥	١٠٠.٠

أدوات جمع البيانات:

أداة تحليل المضمون: استخدم الباحثان استمارة تحليل المضمون كأداة لتحليل المنشورات المقدمة بالمواقع الإلكترونية محل الدراسة، بعد عرضها على مجموعة من الأساتذة المحكمين المتخصصين في مجال الإعلام^(٤٦) وللتأكد من ثبات التحليل، تعاون الباحثان مع باحثين آخرين لحساب ثبات التحليل، وقد وصلت نسبة الثبات ٨٩%، وهي نسبة تدل على ثبات التحليل ووضوح المقياس.

أداة الاستبيان: ضمت استمارة الاستبيان محاور رئيسة تشمل متغيرات الدراسة وأهدافها وتسؤولاتها وفروضها، وقد راعى الباحثان في إعداد هذه الاستمارة معايير الصدق والثبات وتحكيمها من أساتذة الإعلام، وكان من أهم الملاحظات على الاستمارة إعادة الترتيب لبعض الأسئلة، وصياغتها حتى تكون مفهومة للمبحوثين، وبعد الانتهاء قام الباحثان بإعداد الاستمارة في شكلها النهائي وتطبيقها من خلال إرسال رابط الاستمارة الكترونياً إلى المبحوثين عن طريق عينة كرة الثلج.

المعاملات الإحصائية المستخدمة:

استخدم الباحثان برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم والمعاملات والاختبارات (SPSS) واستخدمت الدراسة المعاملات الإحصائية التالية) التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، معامل ارتباط بيرسون، اختبار (T- Test)

مفاهيم الدراسة:

– **المواقع الإلكترونية:** الوسائل أو الوسائط التي نشأت نتيجة الاستفادة من التطور التكنولوجي في مجال الاتصال^(٤٧)، وتقدم أخبار وتحليلات للقضايا والموضوعات المختلفة، ويقصد بها في هذه الدراسة) الموقع الإلكتروني للأزهر الشريف، الموقع الإلكتروني لوزارة الأوقاف المصرية، الموقع الإلكتروني لدار الإفتاء المصرية، الموقع الإلكتروني لجريدة الأهرام المصرية، الموقع الإلكتروني لجريدة اليوم السابع).

– **الأنشطة الاتصالية:** الجهود والفعاليات التي يقوم بها قيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية والتي تستهدف إحداث تأثير في المجتمع أو حث أفراد على اتخاذ سلوك معين تجاه القضايا والموضوعات المطروحة على الساحة المحلية والإقليمية والدولية.



- قيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية: المرجع الذي يرجع إليه الناس في أخذ تعاليم دينهم، ويستخدم مصطلح قيادات المؤسسات الإسلامية للتعبير عن تلك القيادات التي تعنى بنشر الثقافة الدينية وتنمية الوعي الديني للأفراد والجماهير ولهم مكانة خاصة في نفوس المواطنين، وقدرة على الوصول إلى فئات وأعمار مختلفة^(٤٨)، ويقصد بهم في الدراسة الحالية (فضيلة الإمام الأكبر شيخ الأزهر - وزير الأوقاف - مفتي الجمهورية).

أولاً: نتائج الدراسة التحليلية:

جدول رقم (٢)

"يوضح إجمالي المواد المنشورة بالمواقع الإلكترونية محل الدراسة"

إجمالي المواد المنشورة	ك	%
الموقع الإلكتروني للأزهر الشريف	٦٢	١٤.١%
الموقع الإلكتروني لوزارة الأوقاف	٧٢	١٦.٤%
الموقع الإلكتروني لدار الإفتاء المصرية	٦٨	١٥.٥%
الموقع الإلكتروني لصحيفة الأهرام المصرية	١٢٢	٢٧.٧%
الموقع الإلكتروني لصحيفة اليوم السابع	١١٦	٢٦.٤%
الإجمالي	٤٤٠	١٠٠%

تشير بيانات الجدول السابق أن إجمالي المواد المنشورة بالمواقع الإلكترونية بلغت (٤٤٠) مادة، مقسمة على الموقع الإلكتروني لصحيفة الأهرام المصرية بواقع (١٢٢)، بنسبة (٢٧.٧%)، يليه الموقع الإلكتروني لصحيفة اليوم السابع بواقع (١١٦) بنسبة (٢٦.٤%)، وفي المرتبة الثالثة جاء الموقع الإلكتروني لوزارة الأوقاف المصرية بواقع (٧٢)، بنسبة (١٦.٤%)، وجاء الموقع الإلكتروني لدار الإفتاء المصرية في المرتبة الرابعة بواقع (٦٨)، بنسبة (١٥.٥%)، في حين جاء الموقع الإلكتروني للأزهر الشريف في المرتبة الخامسة بواقع (٦٢)، بنسبة (١٤.١%). وتشير هذه النتيجة أن المواقع الإلكترونية محل الدراسة أتاحت مساحات افتراضية

لعرض المنشورات الخاصة بالأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية، وربما يرجع ذلك إلى أهمية تلك المنشورات والمضامين الإعلامية في تصحيح المفاهيم المغلوطة، وترسيخ القيم الأخلاقية، ومواجهة التطرف والانحلال الأخلاقي علاوة على ذلك تقديم صورة واضحة عن دور المؤسسات الإسلامية وخدماتها، مما يعزز من تأثيرها في المجتمع ويجعلها أكثر قدرة على تحقيق أهدافها، كذلك تشير النتيجة السابقة أن المواقع الإلكترونية أضحت في الآونة الأخيرة إحدى أهم الوسائل الاتصالية لنشر المنشورات والمضامين الإعلامية والدعوية وأثبتت فاعليتها مع الوقت وأصبح لها جمهور كبير من المتابعين، وشكلت بيئة إعلامية لنشر المحتوى الديني شبيهة بالصحافة الإسلامية وأصبحت أداة فعالة في التنقيف الديني حول الإسلام ومبادئه وعلومه ومعارفه، فضلاً عن إتاحة الفرصة في الرد على أسئلة الجمهور وطرح رأى الدين في كافة الموضوعات والقضايا الجدلية^(٤٩).

جدول رقم (٣)

"يوضح نوع المادة المنشورة بالمواقع الإلكترونية محل الدراسة"

نوع المادة	المواقع					ن ٤٠
	الأزهر	الأوقاف	دار الإفتاء	الأهرام	اليوم السابع	
نص وصورة	٦٢	٧١	٦٨	١٢٢	١١٣	٤٣٦
	%١٤.١	%١٦.١	%١٥.٥	%٢٧.٧	%٢٥.٧	%٩٩.١
نص وصورة وفيديو	-	-	-	-	٣	٣
	-	-	-	-	%٧.	%٧.
نص وصورة ورابط	-	١	-	-	-	١
	-	%٢.	-	-	-	%٢.

من بيانات الجدول السابق يتضح أن المنشورات المقدمة للجمهور والمتعلقة بالأنشطة الاتصالية للقيادات الإسلامية جمعت بين النص والصورة بهدف تحقيق أكبر قدر من الإقناع والتأثير وجذب الأفراد لقراءة المنشور، حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (٩٩.١%)، ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن الصورة والكلمة تسهم في إبراز المنشور الإعلامي، وأن الصورة مع النص قادرة على التعبير بدرجة أكبر من النص



فقط، بالإضافة إلى أن الصورة مع النص لهما القدرة على وصف الحدث والموضوع بكل تفاصيله^(٥٠) كذلك إرفاق الصور مع النص تسهم في زيادة تفاعل الجمهور مع المنشورات، وتعمل على جذب انتباه الجمهور وزيادة الثقة فيما يقدمه الموقع ويعد عاملاً مهماً في تحقيق التفاعلية^(٥١). وبالمقارنة بين المواقع الإلكترونية محل الدراسة جاء الموقع الإلكتروني لصحيفة الأهرام في المرتبة الأولى بنسبة (٢٧.٧%)، يليه الموقع الإلكتروني لصحيفة اليوم السابع بنسبة (٢٥.٧%)، وفي المرتبة الثالثة جاء الموقع الإلكتروني لوزارة الأوقاف بنسبة (١٦.١%)، وأخيراً موقعاً دار الإفتاء والأزهر بنسب (١٥.٥%)، (١٤.١%) على التوالي. كذلك أشار الجدول السابق أن استخدام (نص وصورة وفيديو) جاء في المرتبة الثانية بنسبة (٧%)، واعتمد عليه الموقع الإلكتروني لصحيفة اليوم السابع بنسبة (٧%)، في حين لم تعتمد عليه بقية مواقع الدراسة، أيضاً أظهر الجدول السابق استخدام (نص وصورة ورابط) بنسبة ضئيلة بلغت (٢%)، واعتمد عليه الموقع الإلكتروني للأوقاف، بينما لم تعتمد عليه بقية مواقع الدراسة.

جدول رقم (٤)

"يوضح موضوعات المواد المنشورة بالمواقع الإلكترونية محل الدراسة"

الموضوعات	المواقع					الإجمالي ن = ٤٤٠
	الأزهر	الأوقاف	دار الإفتاء	الأهرام	اليوم السابع	
الدينية	٣٠	٤٧	٤٧	٧١	٦٩	٢٦٤
	%٦.٨	%١٠.٧	%١٠.٧	%١٦.١	%١٥.٧	%٦٠
الاجتماعية	٢٨	٣٤	٢٧	٥٣	٥٤	١٩٦
	%٦.٤	%٧.٧	%٦.١	%١٢	%١٢.٣	%٤٤.٥
الثقافية	٤	٤	-	٦	٧	٢١
	%٠.٩	%٠.٩	-	%١.٤	%١.٦	%٤.٨
السياسية	١٥	٤	٧	١٥	١٩	٦٠
	%٣.٤	%٠.٩	%١.٦	%٣.٤	%٤.٣	%١٣.٦
الاقتصادية	-	١	١	-	-	٢
	-	%٠.٢	%٠.٢	-	-	%٠.٥
الصحية	-	-	٢	١	٣	٦
	-	-	%٠.٥	%٠.٢	%٠.٧	%١.٤
العلمية	٢١	٨	٩	٢٤	٢١	٨٣
	%٤.٨	%١.٨	%٢.٠	%٥.٥	%٤.٨	%١٨.٩

يتضح من بيانات الجدول السابق، أن الموضوعات الدينية جاءت فى مقدمة الموضوعات التي طرحتها مواقع الدراسة خلال المنشورات المقدمة بنسبة (٦٠%). وجاء الموقع الإلكتروني لصحيفة الأهرام فى المقدمة من حيث طرحه لهذه الموضوعات بنسبة (١٦.١%)، يليه الموقع الإلكتروني لصحيفة اليوم السابع بنسبة (١٥.٧%)، وفى المرتبة الثالثة جاء الموقع الإلكتروني لوزارة الأوقاف المصرية بنسبة (١٠.٧%)، وبفس النسبة جاء الموقع الإلكتروني لدار الإفتاء فى المرتبة الرابعة، وأخيراً الموقع الإلكتروني للأزهر الشريف بنسبة (٦.٨%). وتعكس هذه النتيجة أهمية الموضوعات الدينية والتي تشكل جوهر الأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية محل الدراسة. حيث تساهم الموضوعات الدينية فى التعريف بمفاهيم الإسلام والدعوة إلى مبادئه وقيمه السمحة لتكون منهجاً للإنسان فى حياته ومعاملاته وعباداته، وقد استطاعت المواقع الإلكترونية أن توفر مساحات افتراضية ومجالات خصبة لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية للتعريف بالدين الإسلامي ونشر الثقافة والتعاليم الدينية، وأن تسهم فى نشر قدر كبير من المعارف الدينية عبر وسائلها المتعددة لذلك أصبح من السهل الوصول إلى الموضوعات الدينية المطلوبة كالفرائض والعبادات والأحكام الفقهية وقضايا الأسرة والأحوال الشخصية وقضايا تجديد الخطاب الدينى والموقف من الفرق والمذاهب الإسلامية وأخلاق ومعاملات، وغيرها من الموضوعات ذات الشأن الإسلامى^(٥٢)، ويؤكد النتيجة السابقة ما أشارت إليه إحدى الدراسات والتي طبقت على عينة من المواقع الإلكترونية الدعوية أن مواقع الدعوة الإسلامية تحتوي الكثير من الموضوعات الدينية التي تخدم الدعوة الإسلامية فى تعريف غير المسلمين على صورة الإسلام وإيجاد صورة وانطباعات ايجابية اتجاه الدين الإسلامى للمستخدم لهذه المواقع، كما ساهمت فى تقديم تعاليم الدين الإسلامى بشكل يسهل فهمه على غير المسلمين، وتوعية المسلمين الذين يرغبون فى معرفة أمور دينهم بصورة صحيحة، وزيادة فهمهم ومعارفهم عن الدين الإسلامى^(٥٣). وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة "وداد هارون أحمد محمد" والتي أظهرت أن المواقع الإلكترونية للمؤسسات



الدينية برعت في أن تخصص أغلب المحتوى الذي يقدم من خلالها من فئة الموضوعات الدينية والشرعية المتخصصة والقضايا الإسلامية المعاصرة وبنسبة (٢٩%)^(٥٤). أيضاً تتفق النتيجة السابقة مع ما أشارت إليه دراسة "هويدا الدر" والتي أوضحت ارتفاع نسبة تناول المنشورات لرئاسة الأزهر الشريف ، ورئاسة الحرمين الشريفين للموضوعات الدينية^(٥٥).

وجاءت فئة الموضوعات الاجتماعية التي طُرحت خلال المنشورات في المرتبة الثانية بنسبة (٤٤.٥%)، وجاء الموقع الإلكتروني لصحيفة اليوم السابع في المقدمة من حيث تناوله لهذه الموضوعات بنسبة (١٢.٣%)، يليه الموقع الإلكتروني لصحيفة الأهرام بنسبة (١٢%)، ثم الموقع الإلكتروني لوزارة الأوقاف بنسبة (٧.٧%)، مقابل (٦.٤%)، (٦.١%)، للموقع الإلكتروني للأزهر والإفتاء على التوالي. وتعكس هذه النتيجة أهمية الموضوعات الاجتماعية في النشاط الاتصالي لقيادات المؤسسات الإسلامية محل الدراسة. كونها مرتبطة بالواقع الاجتماعي للأفراد والتي تتضمن النصائح والإرشادات وموضوعات العلاقات الأسرية في الدين الإسلامي، بالإضافة إلى القصص الإنسانية الواقعية، والاعتدال في التعاملات الإنسانية من خلال نشر قيم الرحمة، اللين، التسامح، التعايش، الصبر والرضا، صلة الرحم، تكريم المرأة، ومعاودة المرضى، وإيقاظ الحماس الديني، ونبذ العنف والكرهية والعدوان والتعصب^(٥٦). وتؤكد نتائج إحدى الدراسات أن استخدام الصفحات الدينية يحقق للمبشرين الشعور بالرضا مما أثر هذا الاستخدام في حياتهم ومعاملاتهم الأسرية والاجتماعية^(٥٧). وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة "وداد هارون أحمد محمد" والتي أظهرت مجئ الموضوعات الاجتماعية في المرتبة الثانية بالنسبة للموضوعات والقضايا التي تم التركيز عليها ومعالجتها من خلال المحتوى الديني المنشور عبر مواقع المؤسسات الإسلامية المدروسة وبنسبة (١٦%)^(٥٨). كما تتفق مع دراسة "هويدا الدر" والى أظهرت مجيء الموضوعات الاجتماعية في المرتبة الثانية من بين الموضوعات التي

تناولتها صفحة رئاسة الحرمين الشريفين على شبكة تويتر، و صفحة رئاسة الأزهر الشريف على شبكة الفيس بوك^(٥٩).

وفى المرتبة الثالثة جاءت فئة الموضوعات العلمية والتي تتعلق بقضايا التعليم بنسبة (١٨.٩%)، وجاء الموقع الإلكتروني لصحيفة الأهرام في المقدمة من حيث تناوله لهذه الموضوعات بنسبة (٥.٥%)، يليه الموقع الإلكتروني للأزهر الشريف بنسبة (٤.٨%)، وبنفس النسبة جاء الموقع الإلكتروني لليوم السابع في المرتبة الثالثة، ثم الموقع الإلكتروني لدار الإفتاء المصرية في المرتبة الرابعة بنسبة (٢.٠%)، وأخيراً موقع وزارة الأوقاف بنسبة (١.٨%).

وبرزت تلك الموضوعات خلال زيارة المسؤولين عن ملف التعليم في مصر، إلى جانب سفراء الدول الإسلامية ولقائهم مع قيادات المؤسسات الإسلامية لبحث سبل التعاون التعليمي والدعوى في مجالات تحصين الطلاب ضد التطرف وتعزيز القيم النبيلة، وزيادة المنح الدراسية، وتدريب الأئمة في أكاديمية الأزهر العالمية لتدريب الأئمة والوعاظ، وإرسال المبتعثين الأزهريين لينشروا الفكر الوسطي في العالم كله.

وفى المرتبة الرابعة حلت فئة الموضوعات السياسية بنسبة (١٣.٦%). وجاء الموقع الإلكتروني لصحيفة اليوم السابع في المقدمة من حيث تناوله لهذه الموضوعات بنسبة (٤.٣%)، يليه الموقع الإلكتروني للأزهر بنسبة (٣.٤%)، ثم الموقع الإلكتروني لصحيفة الأهرام في المرتبة الثالثة بنفس النسبة (٣.٤%)، وأخيراً موقعاً دار الإفتاء والأوقاف بنسب (١.٦%)، (٠.٩%) على التوالي. وظهرت تلك الموضوعات من خلال التأكيد على دور سفارات الدول الإسلامية والعربية في التعريف بقضية المسلمين والعرب الأولى؛ القضية الفلسطينية، وفضح الانتهاكات التي يتعرض لها الأبرياء في قطاع غزة المحاصر، وبيان الموقف العربي والإسلامي الداعم لحقوق الشعب الفلسطيني، وتفنيد الروايات المضادة والمزاعم التي تحاول قلب الحقائق وتزييف الواقع؛ بغرض سلب الشعب الفلسطيني أبسط حقوقه في إقامة دولته المستقلة وعاصمتها القدس،



كذلك إدانة كل الأحداث الإرهابية التي وقعت خلال فترة التحليل مثل الهجوم الإرهابي الذي استهدف مسجداً بالعاصمة العمانية مسقط ، وأسفر عن وقوع عدد من الشهداء والمصابين.

بينما جاءت فئة الموضوعات الثقافية في المرتبة الخامسة بنسبة (٤.٨%)، وجاء الموقع الإلكتروني لصحيفة اليوم السابع في المقدمة من حيث تناوله لهذه الموضوعات خلال الأنشطة الاتصالية للقيادات الإسلامية بنسبة (١.٦%)، يليه الموقع الإلكتروني لصحيفة الأهرام في المرتبة الثانية بنسبة (١.٤%)، وأخيراً موقعاً الأزهر، والأوقاف بنفس النسبة (٠.٩%). وتعكس هذه النتيجة أهمية الموضوعات الثقافية كونها تعمل على التوعية والتثقيف الديني للنشء والشباب والجمهور بشكل عام. ومن شأن قيادات المؤسسات الإسلامية أن يؤديوا دوراً ثقافياً مهماً - من خلال الأنشطة الاتصالية- سواء على المستوى القومي؛ حيث يفرض الدور الثقافي للدين الإسلامي قيم التسامح ونبذ العنف وقيم الحوار واحترام الآخر وتقبله وهو ما عبر عنه القرآن الكريم في تحديد غاية خلق الانسان واستخلافه في الأرض "وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا" (٦٠) وأيضاً على المستوى الدولي الدور الثقافي لقيادات المؤسسات الإسلامية مطلوب في ظل تعالي درجات الاختلاف الديني التي تحتاج من قيادات المؤسسات الإسلامية أن تمارس دورها من خلال الأنشطة الاتصالية في تغيير المنظومة الثقافية، خاصة وأن غياب الدور الثقافي لقيادات المؤسسات الإسلامية من شأنه أن يخلق مناخاً اجتماعياً وسياسياً وإنسانياً مليئاً بالكراهية والبغض والعنف والانحراف عن قيم الإنسانية والمواطنة واحترام الآخر (٦١).

وفي المرتبة السادسة جاءت فئة الموضوعات الصحية بنسبة (١.٤%)، وأخيراً وفي المرتبة السابعة جاءت فئة الموضوعات الاقتصادية بنسبة (٠.٥%).

جدول رقم (٥)

"يوضح أهداف المنشورات المقدمة من خلال المواقع الإلكترونية"

ن = ٤٤٠	المواقع					هدف المنشور
	الأزهر	الأوقاف	دار الإفتاء	الأهرام	اليوم السابع	
٩٩	١٤	١٧	١٠	٢٧	٣١	إخباري
%٢٢.٥	%٣.٢	%٣.٩	%٢.٣	%٦.١	%٧.٠	
٦٣	١٣	١٣	٩	١٦	١٢	تفسيري
%١٤.٣	%٣.٠	%٣.٠	%٢.٠	%٣.٦	%٢.٧	
٤١	٧	٧	٦	٩	١٢	إدانة واستنكار
%٩.٣	%١.٦	%١.٦	%١.٤	%٢.٠	%٢.٧	
١٤٨	٣٩	١٦	١٣	٤٤	٣٦	الإرشاد والتوجيه
%٣٣.٦	%٨.٩	%٣.٦	%٣.٠	%١٠	%٨.٢	
٥٠	٢	٩	١٠	١٤	١٥	مواجهة الأفكار المتطرفة
%١١.٤	%٠.٥	%٢.٠	%٢.٣	%٣.٢	%٣.٤	
٩٦	١٨	١٥	٩	٢٨	٢٦	الاهتمام بالجوانب الإنسانية
%٢١.٨	%٤.١	%٣.٤	%٢.٠	%٦.٤	%٥.٩	
٣١٣	٤٣	٥٤	٣٨	٨٧	٩١	تعزيز دور المؤسسة والاستفادة من خبراتها العلمية والدعوية
%٧١.١	%٩.٨	%١٢.٣	%٨.٦	%١٩.٨	%٢٠.٧	

يتضح من بيانات الجدول السابق تنوع أهداف المنشورات المقدمة من خلال المواقع الإلكترونية، وحاز هدف تعزيز دور المؤسسة والاستفادة من خبراتها العلمية والدعوية على المرتبة الأولى بنسبة (٧١.١%)، وجاء الموقع الإلكتروني لصحيفة اليوم السابع في المقدمة من حيث استخدام هذا الهدف بنسبة (٢٠.٧%)، يليه الموقع الإلكتروني لصحيفة الأهرام بنسبة (١٩.٨%)، وفي المرتبة الثالثة جاء موقع وزارة الأوقاف بنسبة (١٢.٣%)، وفي المرتبة الرابعة جاء الموقع الإلكتروني للأزهر الشريف بنسبة (٩.٨%)، وأخيراً الموقع الإلكتروني لدار الإفتاء بنسبة (٨.٦%). وظهر هذا الهدف (تعزيز دور المؤسسة والاستفادة من خبراتها العلمية والدعوية) بصورة واضحة خلال الموضوعات التي تناولت لقاءات قيادات المؤسسات الإسلامية مع رؤساء ووزراء وسفراء الدول العربية والغربية إلى جانب ممثلين عن كبرى



المؤسسات الدينية المعتمدة في العالم، وتمثلت في مناقشة تعزيز سبل التعاون بين دولهم والمؤسسات الإسلامية في مجالات عديدة (الدينية والدعوية والعلمية والثقافية)، مثل نبذ التطرف والتعصب المذهبي، محاربة البدع والأفكار المتطرفة، تعزيز جسور التواصل بين المسلمين زيادة المنح الدراسية والدورات التدريبية ترسيخ قيم التعارف والحوار بين الحضارات، وتعزيز الموقف الإسلامي الموحد فيما يتعلق بمواجهة العدوان على غزة والمطالبة بحقوق الشعب الفلسطيني. في حين جاءت هدف الإرشاد والتوجيه في المرتبة الثانية بنسبة (٣٣.٦%)، وبالمقارنة بين المواقع الإلكترونية محل الدراسة جاء الموقع الإلكتروني لصحيفة الأهرام في المرتبة الأولى بنسبة (١٠%)، يليه الموقع الإلكتروني للأزهر الشريف بنسبة (٨.٩%)، وفي المرتبة الثالثة جاء الموقع الإلكتروني لصحيفة اليوم السابع بنسبة (٨.٢%)، وأخيراً موقعاً وزارة الأوقاف، والإفتاء بنسب (٣.٦%)، (٣.٠%) على التوالي. ويرى الباحث أن ارتفاع هذه النسبة أمر طبيعي، حيث إن المؤسسات الإسلامية بقياداتها الإسلامية لها دور مباشر وفعال في حياة أفراد المجتمع. كونها تتكامل مع غيرها من مؤسسات التنشئة الاجتماعية في تربية أبنائها وتوجيههم في النواحي الروحية والأخلاقية والاجتماعية، فيتعلم فيها ويستمتع إلى الموعظة والنصح والإرشاد والتوجيه، بالإضافة إلى دورها في حماية أفراد المجتمع من الانحراف والتطرف ومواجهة الغزو الثقافي الذي اجتاحت الأمة العربية ويهدد بطمس هويتها العربية والدينية^(٦٢) يليه الهدف الإخباري- والذي يتمثل في نقل المعلومات والأفكار - في المرتبة الثالثة بنسبة (٢٢.٥%)، وبالمقارنة جاء الموقع الإلكتروني لصحيفة اليوم السابع في المرتبة الأولى بنسبة (٧.٠%)، يليه الموقع الإلكتروني لصحيفة الأهرام بنسبة (٦.١%)، وفي المرتبة الثالثة جاء الموقع الإلكتروني لوزارة الأوقاف بنسبة (٣.٩%) ثم موقعاً الأزهر والإفتاء بنسب (٣.٢%)، (٢.٣%) على التوالي.

وجاء رابعاً هدف الاهتمام بالجوانب الإنسانية بنسبة (٢١.٨%)، وجاء الموقع الإلكتروني لصحيفة الأهرام في المرتبة الأولى بنسب (٦.٤%) يليه الموقع الإلكتروني لصحيفة اليوم السابع بنسبة (٥.٩%)، ثم الموقع الإلكتروني للأزهر الشريف

بنسبة (٤.١%)، وأخيراً موقعاً والأوقاف ودار الإفتاء بنسب (٣.٤%)، (٢.٠%) على التوالي. وظهر هذا الهدف خلال المنشورات التي تناولت قيام فضيلة الإمام الأكبر شيخ الأزهر بإجراء، عددًا من الاتصالات الهاتفية بأوائل الشهادة الثانوية الأزهرية للعام الدراسي ٢٠٢٣/٢٠٢٤م، هناهم خلالها بنجاحهم وتفوقهم في هذه المرحلة المهمة من مسيرتهم التعليمية، مؤكّدًا فضيلته تقديره وفخره بهؤلاء الطلاب على ما بذلوه من جهد ومشقة خلال مسيرتهم، وخلال هذا العام الدراسي؛ حتى يصلوا إلى هذا الوقت الذين يكافئهم الله فيه على جدّهم واجتهادهم بتحقيق المراكز الأولى في شهادة علمية شديدة التنافس بين طلابنا المتميزين.

وفي المرتبة الخامسة هدف " تفسيري " بنسبة (١٤.٣%)، وبالمقارنة جاء الموقع الإلكتروني لصحيفة الأهرام في المرتبة الأولى بنسبة (٣.٦%)، يليه الموقع الإلكتروني للأزهر الشريف بنسبة (٣.٠%)، وفي المرتبة الثالثة جاء الموقع الإلكتروني للأوقاف بنفس النسبة، ثم موقعاً اليوم السابع، ودار الإفتاء بنسب (٢.٧%)، (٢.٠%) على التوالي. وتعتمد الوظيفة التفسيرية على التأثير والإقناع في عرض الموضوع أو القضية وظهر هذا الهدف خلال المنشورات التي أكد فيها قيادات المؤسسات الإسلامية على أن الإسلام وسط في تشريعه ونظامه القانوني والاجتماعي، وأبرز ما تتجلى فيه الوسطية هنا هو: التوازن بين الفرديّة والجماعيّة.

أشار الجدول أن هدف مواجهة الأفكار المتطرفة قد جاء في المرتبة السادسة بنسبة (١١.٤%)، وبالمقارنة بين المواقع جاء الموقع الإلكتروني لصحيفة اليوم السابع في المرتبة الأولى بنسبة (٣.٤%)، يليه الموقع الإلكتروني لصحيفة الأهرام بنسبة (٣.٢%)، وفي المرتبة الثالثة جاء الموقع الإلكتروني لدار الإفتاء بنسبة (٢.٣%)، وأخيراً موقعاً وزارة الأوقاف، والأزهر بنسب (٢.٠%)، (٠.٥%) على التوالي.

في حين جاء هدف الإدانة والاستنكار في المرتبة السابعة بنسبة (٩.٣%). من خلال نشر العديد من المنشورات التي تناولت لقاءات قيادات المؤسسات الإسلامية مع



رؤساء ووزراء وسفراء الدول وإدانتهم للحرب الإسرائيلية على قطاع غزة، واستنكار ارتكاب الكيان الإسرائيلي مجزرة جديدة في منطقة «الموصي»، غرب خان يونس، بجنوب قطاع غزة، كذلك إدانة الإساءة للسيد المسيح (عليه السلام) في افتتاح دورة الألعاب الأولمبية التي أقيمت في باريس عاصمة فرنسا والتشديد على أن الإساءة لنبي واحد من أنبياء الله (عز وجل) ورسله كالإساءة لهم جميعاً، فالأنبياء جميعاً منهج واحد وذات واحدة.

وتتفق النتيجة السابقة في جزء منها مع دراسة " هويدا الدر" والتي أشارت إلى أهداف الخطاب الديني المقدم من خلال الحسابات الرسمية لكل من رئاسة الأزهر الشريف على شبكة الفيس بوك ورئاسة الحرمين الشريفين على شبكة تويتر تركزت في التوعية للمتابعين بتعاليم الدين الإسلامي المعتدل، والاقتراء بالرسول صلى الله عليه وسلم ونشر الثقافة الدينية في التعاملات الإنسانية، ومكافحة الفساد والإرهاب والتطرف الفكري بكل من الحسابين، تلا ذلك هدف الإرشاد، تليها الوظيفة الثقافية ثم التنكير ونشر نماذج القدوة، ودعم الأفكار المستتيرة والإدانة بالسلوكيات السلبية والإرهاب والتطرف^(٦٣). أيضاً تتفق النتائج السابقة في جزء منها مع دراسة "وداد هارون أحمد محمد" والتي بينت مجئ الوظائف التعليمية التربوية، اكساب المعلومات والمعارف، الإعلامية الإخبارية على الترتيب الأول، تلتها في المركز الثاني الوظيفة الإرشادية التوجيهية^(٦٤).

كما تتفق النتيجة السابقة في جزء منها مع دراسة "إسراء محمد الزيني"^(٦٥) والتي أظهرت أن أهداف الخطاب الديني الرقمي للمؤسسات الدينية تمثل في "تحليل وتفسير قضايا معينة" "نقد القيم والموروثات التي تخالف صحيح الدين" كشف انحرافات وضلالات وفساد جماعات وتيارات وتوجهات معينة

جدول رقم (٦)

"يوضح مصادر التغطية بالمواقع الإلكترونية محل الدراسة"

ن = ٤٤٠	المواقع					المواقع مصادر التغطية
	الأزهر	الأوقاف	دار الإفتاء	الأهرام	اليوم السابع	
٢٣٣	-	-	-	١١٩	١١٤	محرر الموقع
% ٥٣	-	-	-	% ٢٧	% ٢٥.٩	
٢	-	١	-	١	-	شبكات التواصل الاجتماعي
% ٠.٥	-	% ٠.٢	-	% ٠.٢	-	
٢	-	-	-	١	١	وكالات أنباء
% ٠.٥	-	-	-	% ٠.٢	% ٠.٢	
٢٠٣	٦٢	٧١	٦٨	١	١	غير محدد المصدر
% ٤٦.١	% ١٤.١	% ١٦.١	% ١٥.٥	% ٠.٢	% ٠.٢	

يشير الجدول السابق إلى المصادر الخبرية التي تتجمع بواسطتها الأخبار والمعلومات، ويظهر الجدول مجيء المحررون على رأس مصادر التغطية التي اعتمدت عليها المواقع الإلكترونية، بنسبة (٥٣%)، وتوزعت تلك النسبة بين، الموقع الإلكتروني لصحيفة الأهرام بنسبة (٢٧%)، والموقع الإلكتروني لصحيفة اليوم السابع بنسبة (٢٥.٩%)، ولم تعتمد المواقع الإلكترونية للأزهر، والأوقاف، ودار الإفتاء على المحررين كأحد المصادر الخبرية، في حين جاءت فئة غير محدد المصدر، في المرتبة الثانية بنسبة (٤٦.١%)، وربما يرجع السبب في مجيء فئة غير محدد المصدر في المرتبة الثانية كون مواقع الدراسة اعتمدت بشكل كبير في تغطية الأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية على الأخبار والتي تنشر في كثير من الأحيان بدون اسم كاتبها، وبالمقارنة بين مواقع الدراسة جاء في المقدمة الموقع لوزارة الأوقاف بنسبة (١٦.١%)، يليه الموقع الإلكتروني لدار الإفتاء المصرية بنسبة (١٥.٥%)، ثم الموقع الإلكتروني للأزهر بنسبة (١٤.١%)، وأخيراً موقعاً الأهرام واليوم السابع بنسب واحدة



بلغت (٠.٢%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت وكالات الأنباء بنسبة (٥.٠%) ولم تعتمد المواقع الإلكترونية للأزهر، والأوقاف، ودار الإفتاء على وكالات الأنباء كأحد مصادر التغطية الإخبارية في حين اعتمد موقعا الأهرام واليوم السابع على وكالات الأنباء بنسبة ضئيلة جداً، بلغت (٠.٢%) لكلا الموقعين، وأخيراً جاءت شبكات التواصل الاجتماعي في المرتبة الأخيرة بنسبة (٠.٥%) وتوزعت تلك النسبة بين الموقع الإلكتروني لصحيفة الأهرام، والموقع الإلكتروني لوزارة الأوقاف بينما لم تعتمد عليها المواقع الإلكترونية الخاصة بالأزهر ودار الإفتاء المصرية، وصحيفة اليوم السابع.

جدول رقم (٧)

"يوضح مصادر المواد المنشورة بالمواقع الإلكترونية محل الدراسة"

ن ٤٤٠	المواقع					المواقع مصادر المادة
	اليوم السابع	الأهرام	دار الإفتاء	الأوقاف	الأزهر	
٤٠٩	١١١	١٠٩	٦٨	٦٠	٦١	القيادات الإسلامية الرسمية
%٩٣.٠	%٢٥.٢	%٢٤.٨	%١٥.٥	%١٣.٦	%١٣.٩	
١٦٢	٥٢	٤٢	١٢	٢٤	٣٢	مصادر رسمية خارجية
%٣٦.٨	%١١.٨	%٩.٥	%٢.٧	%٥.٥	%٧.٣	
١٢٦	٣٧	٣٨	٢٣	١٩	٩	مصادر رسمية داخلية
%٢٨.٦	%٨.٤	%٨.٦	%٥.٢	%٤.٣	%٢.٠	
١٣	٢	٣	٤	٤	-	خبراء ومتخصصين
%٣.٠	%٥.٠	%٧.٠	%٩.٠	%٩.٠	-	
٨	٢	٣	-	٣	-	جمهور عام
%١.٨	%٥.٠	%٧.٠	-	%٧.٠	-	
٥	٢	٢	-	١	-	غير معلوم المصدر
%١.١	%٥.٠	%٥.٠	-	%٢.٠	-	

تؤكد نتائج الدراسات أن استخدام المصادر الموثوقة في الأخبار يشكل جزءاً بالغ الأهمية في بناء الخبر^(٦٦)، وأن استخدام المصادر المجهولة محجوز للمواقف التي لا تستطيع فيها الصحيفة أو الموقع أن تنشر معلومات تعتبرها موثوقة وجديرة بالاهتمام، وعندما تُستخدم مثل هذه المصادر، لابد من إقناع القارئ بموثوقيتها ودوافعها^(٦٧).

وتشير بيانات الجدول السابق إلى: أن الاعتماد على القيادات الإسلامية الرسمية كمصدر للمواد المنشورة جاء في الترتيب الأول بنسبة (٩٣.٠%). وربما يرجع ذلك إلى أن القيادات الإسلامية الرسمية المصدر الرئيس للمعلومات الدينية، ويمثلون سلطة توجيهية فيما يخص المجال الديني، والدور المؤثر والفعال للقيادات الإسلامية في المجالين العلمي والدعوى يزداد أهمية يوماً بعد يوم في حياة الأفراد كونهم مصدر إلهام للأفراد في ممارسة القيم الإنسانية المشتركة في الحياة العامة مثل، قبول الآخر، والتسامح والتعايش المشترك، الرحمة، والتواضع، والبر، والإحسان.

وفي المرتبة الثانية جاءت فئة "مصادر رسمية خارجية" بنسبة (٣٦.٨%) وتعكس هذه النتيجة الدور الحيوي الذي تؤديه المصادر الرسمية الخارجية في تقديم معلومات دقيقة وموثوقة وذات مصداقية عالية لدى الجمهور، وظهرت تلك المصادر خلال المنشورات التي تناولت لقاءات قيادات المؤسسات الإسلامية برؤساء وسفراء الدول العربية والغربية لاستعراض الفرص المتاحة وأفاق التعاون المشترك في البرامج العلمية الدعوية والوجود الفاعل للمسلمين على السوشيال ميديا. وفي الترتيب الثالث الاعتماد على "المصادر الرسمية الداخلية" بنسبة (٢٨.٦%). في حين جاء الاعتماد على الخبراء والمتخصصين في الترتيب الرابع بنسبة (٣.٠%)، وأخيراً الاعتماد على الجمهور العام بنسبة ضئيلة بلغت (١.٨%) من جملة المواد المنشورة.

جدول رقم (٨)

"يوضح الجمهور المستهدف من المادة المنشورة"

ن ٤٤٠	المواقع					الجمهور المستهدف
	اليوم السابع	الأهرام	دار الإفتاء	الأوقاف	الأزهر	
٣٧٣	٩٨	١٠٥	٥٨	٦٢	٥٠	جمهور عام
%٨٤.٨	%٢٢.٣	%٢٣.٩	%١٣.٢	%١٤.١	%١١.٤	
٦٧	١٨	١٧	١٠	١٠	١٢	جمهور نوعي
%١٥.٢	%٤.١	%٣.٩	%٢.٣	%٢.٣	%٢.٧	



أظهرت نتائج الجدول السابق أن ٨٤.٨%)، من المواد المنشورة خلال فترة الدراسة تستهدف في الأساس الجمهور العام. وتشير هذه النتيجة إلى الاهتمام بالجمهور العام، وإخباره ببرامج وفعاليات وجهود قيادات المؤسسات الإسلامية في المجالين العلمي والدعوى على المستوى المحلي والدولي، وبالمقارنة بين مواقع الدراسة جاء الموقع الإلكتروني لصحيفة الأهرام في المرتبة الأولى بنسبة (٢٣.٩%)، يليه الموقع الإلكتروني لصحيفة اليوم السابع بنسبة (٢٢.٣%)، وفي المرتبة الثالثة جاء الموقع الإلكتروني لوزارة الأوقاف بنسبة (١٤.١%)، وأخيراً موقع دار الإفتاء، والأزهر الشريف بنسبة (١٣.٢%)، (١١.٤%) على التوالي. ويؤكد هذه النتيجة ما أشارت إليه دراسة "سامح أحمد محمد غازي"^(٦٨)، والتي أظهرت تنوع الجمهور المستهدف من المحتوى المقدم عبر الموقع الإلكتروني لمؤسسة الأزهر الشريف، حيث غلب على محتوى الرسائل الاتصالية توجيهها إلى الجمهور العام الداخلي، بالإضافة إلى الجمهور الخارجي، المتمثل في الوافدين للتعليم من مختلف دول العالم الإسلامي سواء العرب أو الأجانب في الأزهر الشريف.

وتتفق النتيجة السابقة مع دراسة "إسراء محمد الزيني"^(٦٩) والتي أكدت سعى قيادات المؤسسات الإسلامية لتحقيق أكبر قدر من التواصل والتفاعل المستمر والمباشر مع الجمهور في جميع أنحاء العالم وأن منشورات صفحات المؤسسات الدينية تستهدف في الأساس الجمهور العام كون المؤسسات الدينية تحظى باهتمام بالغ في نفوس أبناء الشعب المصري وذلك للصلة المباشرة التي تربطها بجميع أطياف الشعب.

كذلك تتفق النتيجة السابقة مع دراسة "حسن إسماعيل يوسف"^(٧٠) والتي أظهرت أن الأنشطة الاتصالية للمنظمة استهدفت الجمهور العام في المرتبة الأولى، ثم جمهور إقليم الشرق الأوسط في المرتبة الثانية.

كذلك أشار الجدول السابق أن (١٥.٢%) من جملة المواد المنشورة استهدفت الجمهور النوعي، وكانت غالبيتها تتعلق بالموضوعات والقضايا التي تخص المرأة

والشباب، وبالمقارنة بين المواقع بينت الدراسة مجئ الموقع الإلكتروني لصحيفة اليوم السابع في المرتبة الأولى بنسبة (٤.١%)، يليه الموقع الإلكتروني لصحيفة الأهرام بنسبة (٣.٩%)، وفي المرتبة الثالثة جاء الموقع الإلكتروني للأزهر الشريف بنسبة (٢.٧%)، وأخيراً موقعاً وزارة الأوقاف، ودار الإفتاء بنسبة واحدة بلغت (٢.٣%).

جدول رقم (٩)

"يوضح أنواع الاستمالات المنطقية والعاطفية المستخدمة في المنشورات المقدمة".*

٤٤٠ ن	المواقع					أنواع الاستمالات	
	اليوم السابع	الأهرام	دار الإفتاء	الأوقا ف	الأزهر		
٣٦٣	٩٤	٩٧	٦٧	٥٥	٥٠	بيانات وتصريحات	الاستمالات المنطقية
%٨٢.٥	%٢١.٤	%٢٢	%١٥.٢	%١٢.٥	%١١.٤		
٦١	١٥	١٨	٧	٩	١٢	الحجج والبراهين	
%١٣.٩	%٣.٤	%٤.١	%١.٦	%٢	%٢.٧		
٢٣٢	٧٠	٦٠	٤٢	٢٥	٣٥	عرض وجهتى النظر	
%٥٢.٧	%١٥.٩	%١٣.٦	%٩.٥	%٥.٧	%٨.٠		
٥٤	١٩	١٧	٢	٧	٩	أرقام وإحصائيات	
%١٢.٣	%٤.٣	%٣.٩	%٠.٥	%١.٦	%٢.٠		
٩٨	٢٢	٣٠	١٣	١٤	١٩	التركيز على النواحي العاطفية	الاستمالات العاطفية
%٢٢.٣	%٥.٠	%٦.٨	%٣.٠	%٣.٢	%٤.٣		
٤٧	٧	١٤	٨	٢	١٦	التخويف	
%١٠.٧	%١.٦	%٣.٢	%١.٨	٠.٥	%٣.٦		

*يلاحظ زيادة عدد الاستمالات المنطقية والعاطفية عن عدد المواد المنشورة خلال فترة الدراسة، ويرجع ذلك لتكرار أكثر من استمالة في منشور واحد

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

أولاً: الاستمالات المنطقية: والتي تعتمد على مخاطبة عقل القارئ، وتستخدم في ذلك البيانات والتصريحات، والحجج والبراهين، إلى جانب عرض وجهتي النظر، حيث تكون الرسالة تكون أكثر تأثيراً عندما تأخذ وجهات النظر الأخرى بعين الاعتبار،



والرسالة الإقناعية الناجحة هي التي تقدم أدلة وشواهد أو عبارات تتضمن أما معلومات واقعية أو آراء وأدلة بهدف تغيير اتجاه السلوك مباشرة بعد العرض خاصة إذا ما تم استخدام الأدلة بشكل متميز ومقنع في الرسالة العلمية وتهدف الرسالة العلمية إلى تحقيق التأثير العقلي والعاطفي على القارئ أو المشاهد أو السامع والسير مع تسلسله الفكري ومنطقة حتى ينتهي به الأمر إلى الاقتناع بالشئ المعلن عنه^(٧١). وكشفت بيانات الجدول السابق التنوع في استخدام المواقع الإلكترونية لأساليب منطقية وعاطفية في المنشورات المقدمة، وحازت استمالة (بيانات وتصريحات) على المرتبة الأولى بين الاستمالات المنطقية التي وظفتها مواقع الدراسة في المنشورات المقدمة بنسبة (٨٢.٥%)، حيث اعتمد عليها الموقع الإلكتروني لصحيفة الأهرام بنسبة (٢٢%)، يليه الموقع الإلكتروني لصحيفة اليوم السابع في المرتبة الثانية بنسبة (٢١.٤%)، ثم الموقع الإلكتروني لدار الإفتاء المصرية في المرتبة الثالثة بنسبة (١٥.٢%)، واستخدم الموقع الإلكتروني لوزارة الأوقاف، والموقع الإلكتروني للأزهر تلك الاستمالة بنسب (١٢.٥%)، (١١.٤%) على التوالي.

تليها في المرتبة الثانية استمالة (عرض وجهتي النظر) بنسبة (٥٢.٧%)، وبالمقارنة بين المواقع الإلكترونية تبين مجئ الموقع الإلكتروني لصحيفة اليوم السابع في المرتبة الأولى من حيث الاعتماد على تلك الاستمالة بنسبة (١٥.٩%)، يليه الموقع الإلكتروني لصحيفة الأهرام بنسبة (١٣.٦%)، وفي المرتبة الثالثة جاء الموقع الإلكتروني لدار الإفتاء بنسبة (٩.٥%)، وأخيراً موقع الأزهر الشريف، والأوقاف بنسب (٨.٠%)، (٥.٧%) على التوالي. وتؤدي تلك الاستمالة دوراً كبيراً في إقناع القراء بأهمية الموضوع المطروح. فعندما تقدم المواقع الإلكترونية موضوعاً معيناً وتهدف للوصول إلى الجماهير الأكثر ثقافة من الأفضل تقديم جانبي الموضوع مع تدعيمه بالحجج والأسانيد المختلفة، كما أن الرسالة التي تهتم بعرض الآراء المختلفة حول الموضوع أو القضية تكون أكثر قدرة على الإقناع وتحصين المتلقي من الأخبار المضادة والزائفة^(٧٢). وفي المرتبة الثالثة جاءت استمالة (الحجج والبراهين) الداعمة

للأفكار الرئيسية، بنسبة (١٣.٩%)، وبالمقارنة بين المواقع جاء الموقع الإلكتروني لصحيفة الأهرام في المرتبة الأولى بنسبة (٤.١%)، يليه الموقع الإلكتروني لصحيفة اليوم السابع بنسبة (٣.٤%)، وفي المرتبة الثالثة جاء الموقع الإلكتروني للأزهر الشريف من حيث استخدامه لتلك الاستمالة بنسبة (٢.٧%)، وأخيراً موقعاً وزارة الأوقاف، ودار الإفتاء بنسب (٢%)، (١.٦%) على التوالي. وتتفق النتيجة السابقة في جزء منها مع ما أشارت إليه دراسة "إسراء محمد الزيني^(٧٣)، والتي أشارت إلى ظهور أشكال عديدة للاستمالات العقلانية داخل خطاب الإسلام الرقمي بصفحات الدراسة، ومنها توظيف الحجج والبراهين الداعمة، إضافة إلى توظيف الأدلة والشواهد، كما شملت الاستمالات الإقناعية أيضاً الاستناد للوثائق الرسمية وتوظيفها في الإقناع. كذلك تتفق النتيجة السابقة مع دراسة (مصطفى شكرى علوان)^(٧٤)، والتي أوضحت التنوع في استخدام المنصات الرقمية بالمؤسسات الدينية لأساليب عقلانية وعاطفية في المنشورات الخاصة بجائحة كورونا.

ثانياً: الاستمالات العاطفية: والتي تعتمد على مخاطبة عواطف الجمهور المستهدف مع التركيز على النتائج الإيجابية التي ستعود عليه فتستهدف التأثير في وجدانه وانفعالاته وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه^(٧٥).

وكشفت بيانات الجدول السابق أن مواقع الدراسة وظفت الاستمالات العاطفية، من خلال (التركيز على النواحي العاطفية)، بنسبة (٢٢.٣%)، حيث اعتمد عليها الموقع الإلكتروني لصحيفة الأهرام بنسبة (٦.٨%)، يليه الموقع الإلكتروني لصحيفة اليوم السابع بنسبة (٥.٠%)، ثم الموقع الإلكتروني للأزهر بنسبة (٤.٣%)، واستخدم الموقع الإلكتروني لوزارة الأوقاف، والموقع الإلكتروني لدار الإفتاء تلك الاستمالة بنسب (٣.٢%)، (٣.٠%) على التوالي.

كذلك أشار الجدول السابق أن مواقع الدراسة وظفت استمالة التخويف في المنشورات المقدمة بنسبة بلغت (١٠.٧%). ومن أمثلة ذلك التخويف والتحذير من بعض



التيارات التي تحاول تغذية التعصب والكرهية بين المسلمين، وتزكية الصراعات المذهبية وتوجيه اهتمامات الشباب المسلم لبعض القضايا التي تشغلهم عن النظر والاهتمام بقضايا أهم، وإعادة إحياء لصراعات وقضايا تؤرق المجتمع المسلم وتعمل على إضعافه وتشتته، وبث الفرقة والشقاق فيما بين أبنائه، ومن ذلك أيضاً التحذير والتخويف من مخططات الكيان الإسرائيلي لتهويد القدس والعمل على تغيير الوضع القانوني والديموغرافي لها بما يخالف القوانين والتشريعات الدولية الأمر الذي يعدّ تمادياً صريحاً في الانتهاكات التي يمارسها الاحتلال ضدّ المقدسات والأديان وتصفية القضية الفلسطينية تماماً ومحو اسم فلسطين من الوجود. وبالمقارنة بين المواقع جاء الموقع الإلكتروني للأزهر في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (٣.٦%)، يليه الموقع الإلكتروني لصحيفة الأهرام بنسبة بلغت (٣.٢%)، وفي المرتبة الثالثة جاء الموقع الإلكتروني لدار الإفتاء بنسبة بلغت (١.٨%)، وأخيراً موقعاً اليوم السابع والأوقاف بنسبة بلغت (١.٦%)، (٠.٥) على التوالي. وتتفق النتيجة السابقة مع ما أشارت إليه دراسة "هويدا الدر" ^(٧٦)، والتي أظهرت ورود استخدام الاستمالات العاطفية بنسبة أقل من الاستمالات العقلية، مما يؤيد اعتدال الخطاب الديني واعتماده على مخاطبة العقل والمنطق؛ ويدل على احترام الإنسانية والإيمان بقدرة المتلقي على فهم الرسالة الإعلامية، وعدم الانقياد للعاطفة والتأثير على المشاعر، واستخدام الاستمالات العاطفية والتي قد تتعارض مع قوة الخطاب الديني المعتدل.

جدول رقم (١٠)

"يوضح القالب التحريرى للنص المنشور"

نوع المادة	المواقع					ن = ٤٤٠
	الأزهر	الأوقاف	دار الإفتاء	الأهرام	اليوم السابع	
خبر	٦٢	٧٠	٦٨	١٢٠	١١٤	٤٣٤
	١٤.١ %	١٥.٩ %	١٥.٥ %	٢٧.٣ %	٢٥.٩ %	٩٨.٦ %
تقرير	-	٢	-	٢	٢	٦
	-	٠.٥ %	-	٠.٥ %	٠.٥ %	١.٤ %

تشير بيانات الجدول السابق إلى تصدر الخبر بنسبة (٩٨.٦%) من جملة المواد المنشورة ويرجع السبب في حصول الخبر على تلك المرتبة المتقدمة أن غالبية مواقع المؤسسات تعتمد بالأساس على الخبر كوسيلة لتعريف الجمهور بأحدث أنشطتها وفعاليتها المختلفة، حيث يعد الخبر أهم وأشهر القوالب التحريرية المستخدمة عبر المواقع الإلكترونية وصفحات المؤسسات^(٧٧). كذلك ما يميّز الخبر عن غيره من الفنون الأخرى بأنه يعبر عن الحقيقة وليس الرأي فالخبر هو جمع الحقائق حول الأحداث الآنية التي تهتم الجمهور، وفق إطار مرجعي من السياسات والقيم التي تحكم الممارسة المهنية لوسيلة النشر الإعلامي وأبرز هذه القيم المصادقية المتعلقة بمصدر المعلومة، والدقة في نشر الحقيقة كما هي، والموضوعية بعدم الانحياز لطرف على آخر، أو التعليق بالرأي على حساب الحقيقة^(٧٨). وبالمقارنة بين مواقع الدراسة جاء الموقع الإلكتروني لصحيفة الأهرام في المقدمة بنسبة (٢٧.٣%)، يليه الموقع الإلكتروني لصحيفة اليوم السابع بنسبة (٢٥.٩%)، وفي المرتبة الثالثة جاء الموقع الإلكتروني لوزارة الأوقاف بنسبة (١٥.٩%)، وأخيراً موقعاً دار الإفتاء، والأزهر الشريف بنسب (١٥.٥%)، (١٤.١%)، على التوالي.

وأشار الجدول السابق أن استخدام التقرير جاء بنسبة ضئيلة (١.٤%) من إجمالي المواد المنشورة، واعتمد عليه الموقع الإلكتروني للأوقاف، الموقع الإلكتروني لصحيفة الأهرام، الموقع الإلكتروني لليوم السابع، بنسبة واحدة بلغت (٠.٥%)، في حين لم يعتمد موقعاً الأزهر، ودار الإفتاء على التقرير الصحفي في تغطية الأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية. ولاحظ الباحثان عدم وجود أي منشور بالمواقع الإلكترونية خلال فترة الدراسة يشتمل على حديث، أو تحقيق.



جدول رقم (١١)
"يوضح نوع العنوان المستخدم بالمواد المنشورة"

ن ٤٤٠	المواقع					العنوان
	اليوم السابع	الأهرام	دار الإفتاء	الأوقاف	الأزهر	
٤٤٠	١١٦	١٢٢	٦٨	٧٢	٦٢	العنوان رئيس
%١٠٠.٠	%٢٦.٤	%٢٧.٧	%١٥.٥	%١٦.٤	%١٤.١	
١٠٦	١٨	٢٩	٠	١٥	٤٤	العنوان الفرعى
%٢٤.١	%٤.١	%٦.٦	%٠.٠	%٣.٤	%١٠.٠	

العنوان هو واجهة الخبر والموضوع، وهو المرآة التي تعكس للقارئ فحوى الخبر، وهو عنصر جذب أساسي يدفع جمهور القراء إلى اختيار الأخبار والموضوعات التي تقع ضمن اهتماماته، ويعتبر أحد المقاييس المهمة في التمييز بين موقع إلكتروني وآخر، وبقدر تمتعه بالميزات والتزامه بالشروط بقدر ما تزداد أو اصر هذه العلاقة وتقوى ويكون التفاعل أشد بين الموقع والقراء، ولا يقل العنوان أهمية عن مضمون الفنون التحريرية لأى موضوع من الموضوعات، ويعتبر نصف العمل التحريري، وعندما يكون جذاباً ومركزاً وموجزاً فإنه يتيح فرصة الإبداع التي تحقق قراءة الخبر أو الموضوع حتى النهاية^(٧٩). ويوضح الجدول السابق أن استخدام العنوان الرئيس جاء فى الترتيب الأول بنسبة (١٠٠.٠%)، من جملة المواد المنشورة خلال فترة الدراسة، كذلك أوضح الجدول السابق استخدام العنوان الفرعى بنسبة (٢٤.١%)، وبالمقارنة بين مواقع الدراسة جاء الموقع الإلكتروني للأزهر الشريف في المرتبة الأولى من حيث استخدامه للعنوان الفرعى بنسبة (١٠.٠%) يليه الموقع الإلكتروني لصحيفة الأهرام بنسبة (٦.٦%)، وفى المرتبة الثالثة جاء الموقع الإلكتروني لصحيفة اليوم السابع بنسبة (٤.١%)، وأخيراً الموقع الإلكتروني لوزارة الأوقاف بنسبة (٣.٤%).

جدول رقم (١٢)

"يوضح نوع الصور المستخدمة بالمنشورات المقدمة"

نوع الصور المستخدمة	المواقع					ن ٤٤٠
	الأزهر	الأوقاف	دار الإفتاء	الأهرام	اليوم السابع	
صور شخصية	١٣	٦	٢٢	١٨	١٠	٦٩
	%٣.٠	%١.٤	%٥.٠	%٤.١	%٢.٣	%١٥.٧
صور موضوعية	٤٩	٦٥	٤٦	١٠٤	١٠٦	٣٧٠
	%١١.١	%١٤.٨	%١٠.٥	%٢٣.٦	%٢٤.١	%٨٤.١
شعار المؤسسة	٠	١	٠	٠	٠	١
	%٠.٠	%٢.٠	%٠.٠	%٠.٠	%٠.٠	%٢.٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع استخدام الصور الموضوعية بنسبة (٨٤.١%) من إجمالي المواد المنشورة بالمواقع الإلكترونية وتشير هذه النتيجة إلى الدور الاتصالي للصورة حيث إنها تخدم الموضوع وتعبر عنه وبرزت تلك الصور في العديد من المواد المنشورة التي جمعت قيادات المؤسسات الإسلامية أثناء عقد لقاءات تشاورية مع القيادات الدينية والثقافية والسياسية ومؤسسات المجتمع المدني داخل مصر وخارجها. وبالمقارنة بين مواقع الدراسة يتضح مجئ الموقع الإلكتروني لصحيفة اليوم السابع في الترتيب الأول من حيث استخدامه للصور الموضوعية بنسبة (٢٤.١%)، يليه الموقع الإلكتروني لصحيفة الأهرام بنسبة (٢٣.٦%)، وجاء الموقع الإلكتروني للأوقاف في الترتيب الثالث بنسبة (١٤.٨%)، وأخيراً موقعاً الأزهر ودار الإفتاء بنسب (١١.١%)، (١٠.٥%)، على التوالي. وتؤكد هذه النتيجة أن الصورة مادة لا يمكن الاستغناء عنها، فعندما يريد المخرج أن يبرز موضوعاً مهماً يستخدم الصورة لترافق هذا الموضوع، ليفلت إليه نظر القارئ، كما تلجأ المواقع الإلكترونية إلى الصور لتساعدها على التنويع داخل نطاقها الإخراجي لدفع الملل بعيداً عن القارئ، كذلك تقوم الصورة بعرض الموضوعية والتكامل والدقة في لحظة واحدة، بجانب أنها لا تتطلب من القارئ إرهاقاً عقلياً كما هو الحال في النصوص المكتوبة، إلى جانب أنها وسيلة للإمداد بالثقافة والتسلية والراحة ورفع المعنويات^(٨٠) كذلك أشار الجدول السابق إلى استخدام الصور الشخصية بنسبة (١٥.٧%)، من إجمالي المواد المنشورة بمواقع



الدراسة، وجاء الموقع الإلكتروني لدار الإفتاء في الترتيب الأول بنسبة (٥.٠%)، يليه الموقع الإلكتروني لصحيفة الأهرام بنسبة (٤.١%)، وفي الترتيب الثالث جاء الموقع الإلكتروني للأزهر بنسبة (٣.٠%)، وأخيراً موقعاً اليوم السابع، والأوقاف بنسب (٢.٣%)، (١.٤%) على التوالي.

أيضاً أظهر الجدول السابق أن الموقع الإلكتروني لوزارة الأوقاف استخدم (شعار المؤسسة) بنسبة ضئيلة بلغت (٢.٠%) في حين لم تستخدمه بقية مواقع الدراسة.

جدول رقم (١٣)

"يوضح الأدوات التفاعلية وأساليب الجذب المستخدمة"

المواقع	المواقع					الإجمالي ن = ٤٤٠
	الأزهر	الأوقاف	دار الإفتاء	الأهرام	اليوم السابع	
توافر صفحات للموقع عبر شبكات التواصل الاجتماعي	٦٢	٧٢	٦٨	١٢٢	١١٦	٤٤٠
	١٤.١%	١٦.٤%	١٥.٥%	٢٧.٧%	٢٦.٤%	١٠٠%
البريد الإلكتروني	٦٢	٧٢	٦٨	١٢٢	١١٦	٤٤٠
	١٤.١%	١٦.٤%	١٥.٥%	٢٧.٧%	٢٦.٤%	١٠٠%
استخدام لغة سهلة وواضحة	٦٢	٧٢	٦٨	١٢٢	١١٦	٤٤٠
	١٤.١%	١٦.٤%	١٥.٥%	٢٧.٧%	٢٦.٤%	١٠٠.٠%
تعدد الموضوعات واهتمامها بقطاعات جماهيرية عديدة	٦٢	٧٢	٦٨	١٢٢	١١٦	٤٤٠
	١٤.١%	١٦.٤%	١٥.٥%	٢٧.٧%	٢٦.٤%	١٠٠.٠%
وجود صور مفيدة	٦٢	٧٢	٦٨	١٢٢	١١٦	٤٤٠
	١٤.١%	١٦.٤%	١٥.٥%	٢٧.٧%	٢٦.٤%	١٠٠.٠%

بالنسبة للأدوات التفاعلية المستخدمة بالمواقع الإلكترونية محل الدراسة وفرت المواقع البريد الإلكتروني للمؤسسة بنسبة (١٠.٠%)، ووضعت المواقع الإلكترونية أرقام تليفونات الخط الساخن للتواصل مع المسؤولين كذلك أتاحت المواقع الإلكترونية روابط صفحات التواصل الاجتماعي على فيس بوك، X، يوتيوب، تيك توك بنفس النسبة (١٠.٠%). كذلك أشارت بيانات الجدول السابق استخدام المواقع الإلكترونية محل الدراسة لأساليب الجذب التالية (استخدام لغة سهلة وواضحة، تعدد الموضوعات واهتمامها بقطاعات جماهيرية عديدة، وجود صور مفيدة، تحديث المواقع باستمرار)

وكانت النسبة واحدة لكل الأساليب المستخدمة ((١٠٠.٠%)، حيث تميزت المواقع الإلكترونية محل الدراسة خلال فترة التحليل بتنوع الموضوعات والقضايا التي تتناولها، والتي تهم قطاعات عريضة من الجمهور، كما أن المواقع الإلكترونية تستخدم في منشو راتها لغة سهلة وواضحة، كما أنها مدعومة بالصور، أيضاً يتم تحديث المواقع بشكل يومي، ويتم نشر الأخبار والمعلومات على مدار الساعة، بالإضافة إلى أن المواقع يتم تطويرها باستمرار.

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية:

جدول (١٤)

"يوضح معدل متابعة المبحوثين للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية"

المعدل	ك	%	متوسط حسابي	انحراف معياري
دائماً	٢٢٨	٥٦.٣	١.٥٩٣	٠.٧٤٤
أحياناً	١١٤	٢٨.١		
نادراً	٦٣	١٥.٦		
الإجمالي	٤٠٥	١٠٠.٠		

تعكس نتائج الجدول السابق المكانة الهامة والأهمية الكبيرة للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية لدى المبحوثين والدور التوعوي والتوجيهي الذي تقوم به، حيث أشارت بيانات الجدول إلى ارتفاع معدل متابعة المبحوثين عينة الدراسة للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية على المواقع الإلكترونية، حيث جاءت (دائماً) في المرتبة الأولى بنسبة بلغت %٥٦.٣، يليها في المرتبة الثانية أحياناً بنسبة بلغت %٢٨.١، وأخيراً نادراً بنسبة بلغت %١٥.٦. ويرى الباحثان أن هذه النتيجة طبيعية نظراً لطبيعة الدور المؤثر والفعال الذي يقوم به قيادات المؤسسات الإسلامية في المجالين العلمي والدعوى داخلياً وخارجياً، كذلك تعكس هذه النتيجة أهمية الأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية في التنوير والتثقيف ونشر الأخبار والموضوعات "الدينية، والاجتماعية، والثقافية، والسياسية، والعلمية...ألخ، والتي تحظى باهتمام المبحوثين؛ فضلاً عن التطوير والتنوع في عرض الأنشطة الاتصالية للقيادات



الإسلامية، الأمر الذي أدى إلى ارتفاع معدل المتابعة من جانب المبحوثين لتلك الأنشطة. كذلك ربما جاء ارتفاع معدل متابعة المبحوثين للأنشطة الاتصالية للقيادات الإسلامية كون النشاط الاتصالي الديني - كما أشارت إحدى الدراسات - نشاط مسئول، أي ملتزم لا مجال فيه إلى القذف أو السب أو إلحاق الأذى بالناس، من خلال إضعاف الثقة بالأشخاص أو الإساءة إلى أنسابهم أو توجيه التهم إليهم^(٨٠) وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (محمد عبد المقصود سليم محمد)^(٨١) والتي كشفت أن المبحوثين عينة الدراسة دائماً ما يتابعون الأنشطة الاتصالية للمؤسسات الدينية الإسلامية في مصر بنسبة (٦١.٥%) ، وفي الترتيب الثاني جاء فئة أحيانا بنسبة (٣٨.٥%) .

كذلك تتفق النتيجة مع دراسة (حسن إسماعيل يوسف النجار)^(٨٢) والتي بينت ارتفاع معدل متابعة النخب بصفة عامة للأنشطة الاتصالية لمنظمة الصحة العالمية، حيث جاءت دائماً في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (٥٧.٣%).

أيضاً تتفق تلك النتيجة مع دراسة (سامح أحمد محمد غازي)^(٨٣) التي أظهرت المتابعة المرتفعة لأنشطة المؤسسة الإسلامية محل الدراسة بنسبة (٥٠%) ، بينما جاء من يتابعون أنشطة المؤسسات محل الدراسة (أحياناً) (من جملة مفردات العينة بنسبة) % (٤٠.٦)، ثم من يتابعونها نادراً بنسبة (٩.٤%).

جدول (١٥)

"يوضح المواقع الإلكترونية التي يفضل المبحوثون متابعة الأنشطة الاتصالية من خلالها (ن = ٤٠٥)

المواقع الإلكترونية	ك	%
الموقع الإلكتروني للأزهر الشريف	٣٦٧	٩٠.٦
الموقع الإلكتروني لوزارة الأوقاف	٣٠٠	٧٤.١
الموقع الإلكتروني لصحيفة اليوم السابع	٢٤٣	٦٠.٠
الموقع الإلكتروني لدار الإفتاء المصرية	٢١٥	٥٣.١
الموقع الإلكتروني لصحيفة الأهرام	١٦٤	٤٠.٥
الموقع الإلكتروني لصحيفة المصري اليوم	٧٩	١٩.٥
الموقع الإلكتروني للقاهرة ٢٤	٦٤	١٥.٨
الإجمالي	٤٠٥	١٠٠.٠

بالنسبة للمواقع الإلكترونية التي يفضل المبحوثون متابعة الأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية من خلالها، جاء في المرتبة الموقع الإلكتروني للأزهر الشريف بنسبة (٩٠.٦%). وتشير هذه النتيجة أن الموقع الإلكتروني للأزهر يحظى بمصداقية عالية لدى المبحوثين. فالأزهر الشريف قبلة العلم لكل المسلمين، ومنهل الوسطية، ومنارة الإسلام الشامخة، وقد تجاوز عمره الألف سنة، متحملاً مسؤوليته العلمية والدينية والوطنية والحضارية تجاه الشعب والأمة الإسلامية كلها، فكان لها رمزاً حضارياً، ومرجعاً علمياً رئيساً، ومنبراً دعوياً صادقاً إلى جانب دور الأزهر المجتمعي، فجميع الناس يتابعون قوافل الأزهر التي تساعد الفقراء وتقوم بها الحسابات الخاصة بمشيخة الأزهر، وآلاف البسطاء الذين يتولاهم بيت الزكاة والصدقات المصري والحسابات الخاصة، وقوافل جامعة الأزهر الطبية والإغاثية^(٨٤). وتتفق تلك النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة (سامح أحمد محمد غازي)^(٨٥) والتي بينت مجيء مؤسسة الأزهر الشريف في مقدمة المؤسسات والهيئات الدينية الأكثر متابعة من الجمهور محل الدراسة بنسبة مئوية (١٠٠%).

يليه في المرتبة الثانية بنسبة (٧٤.١%) الموقع الإلكتروني لوزارة الأوقاف، وفي المرتبة الثالثة جاء الموقع الإلكتروني لصحيفة اليوم السابع بنسبة (٦٠.٠%)، وفي المرتبة الرابعة جاء الموقع الإلكتروني لدار الإفتاء المصرية بنسبة ٤٠.٥%، وجاء الموقع الإلكتروني لصحيفة المصري اليوم في المرتبة الخامسة بنسبة ١٩.٥%، وسادساً الموقع الإلكتروني للقاهرة ٢٤.

جدول (١٦)

"يوضح المدة الزمنية التي يقضيها المبحوثون في متابعة الأنشطة الاتصالية"

انحراف معياري	متوسط حسابي	%	ك	المدة الزمنية
٠.٥٦٧	١.٩٢٦	٦٧.٤	٢٧٣	من ساعة إلى ثلاث ساعات
		٢٠.٠	٨١	أقل من ساعة
		١٢.٦	٥١	من ثلاث ساعات فأكثر
		١٠٠.٠	٤٠٥	الإجمالي



يوضح الجدول السابق المدة الزمنية التي يقضيها المبحوثون في متابعة الأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية من خلال المواقع الإلكترونية، وجاءت المدة الزمنية "من ساعة إلى ثلاث ساعات" في المرتبة الأولى بنسبة ٦٧.٤%، وأجاب ٢٠.٠% من المبحوثين بأنهم يتابعون الأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية من خلال المواقع الإلكترونية، "أقل من ساعة" يومياً، وأخيراً وفي المرتبة الثالثة المدة الزمنية "من ثلاث ساعات فأكثر" بنسبة (١٢.٦%).

جدول (١٧)

"يوضح مدى إسهام المواقع الإلكترونية في نشر الوعي بالأنشطة الاتصالية"

مدى الإسهام	ك	%	متوسط حسابي	انحراف معياري
تسهم بدرجة كبيرة	٢٧٤	٦٧.٧	٢.٥٧٥	٠.٦٦٩
تسهم بدرجة متوسطة	٩٠	٢٢.٢		
تسهم بدرجة منخفضة	٤١	١٠.١		
الإجمالي	٤٠٥	١٠٠.٠		

أصبحت المواقع الإلكترونية من الأهمية بمكان لدى الكثير من المؤسسات الدينية من أجل إيصال رسالتها وتوظيفها في المجالين العلمي والدعوى، وبسؤال المبحوثين عينة الدراسة عن مدى إسهام المواقع الإلكترونية في نشر الوعي بالأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية أشار ٦٧.٧% أنها تسهم بدرجة كبيرة، في حين أشار ٢٢.٢%، بأنها تسهم بدرجة متوسطة، مقابل نسبة ضئيلة من المبحوثين ١٠.١% أشاروا بأنها تسهم بدرجة منخفضة. وتعكس هذه النتيجة أهمية المواقع الإلكترونية في نشر الوعي والتعريف بالأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية، حيث تعد المواقع الإلكترونية من أهم وسائل نشر الآراء والأخبار والأفكار، ولا سيما المواقع الإلكترونية الرسمية والإخبارية إذا تم التنسيق والتواصل في ما بينها لتقديم صورة كاملة عن تلك الأنشطة الاتصالية والتي تتم على المستوى المحلي والإقليمي والدولي. كذلك تهتم المواقع الإلكترونية بشرح وتوضيح الأحداث والمواقف المختلفة المعبرة عن الثقافة الدينية، متناولة كافة فئات المجتمع وعناصره كالأسرة، الشباب، والمرأة، وتسعى لحل

مشاكلهم والرد على استفساراتهم، والعمل على الحفاظ على التراث الإسلامي وإحيائه ونشره، فهي تعد بمثابة خزانة معلوماتية نابغة من دين وثقافة المجتمع، ومكان للتعليم والتوعية الشاملة التي يستفيد منها جميع أفراد المجتمع على اختلاف مستوياتهم، وأعمارهم، وثقافتهم^(٨٦).

جدول (١٨)

"يوضح موضوعات الأنشطة الاتصالية التي يهتم المبحوثين بمتابعتها"

موضوعات الأنشطة الاتصالية	ك	%
الموضوعات الدينية	٣٨٨	٩٥.٨
الموضوعات الاجتماعية	٢٨٠	٦٩.١
الموضوعات الثقافية	٢٤٠	٥٩.٣
الموضوعات السياسية	٨٣	٢٠.٥
الموضوعات الاقتصادية	٢٧	٦.٧
أخرى تذكر	٥	١.٢
الإجمالي	٤٠٥	ن=

يشير الجدول السابق إلى أن موضوعات الأنشطة الاتصالية التي يهتم المبحوثون بمتابعتها من خلال المواقع الإلكترونية ما يلي: جاءت "الموضوعات الدينية" في المرتبة الأولى بنسبة ٩٥.٨%، وتعكس هذه النتيجة الأهمية الكبيرة للموضوعات الدينية بالنسبة للمبحوثين لأنها تتناول العقيد والأخلاق والعبادات وتسهم بشكل كبير في تثقيفهم بمعلومات ومعارف دينية. فضلاً عن أن الدين يحتل الدين موقعاً هاماً ومتقدماً في تكوين الفكر والوجدان المصري، الأمر الذي دعا أحد المفكرين إلى وصفه بالمحور الأساسي للحياة المصرية، كما أنه يمثل المقوم الأساسي في تكوين الهوية للمجتمع المصري^(٨٧). يليها في المرتبة الثانية "الموضوعات الاجتماعية" بنسبة ٦٩.١%، وتعكس هذه النتيجة أهمية الموضوعات الاجتماعية بالنسبة للمبحوثين أفراد العينة. كونها تتناول الأخلاق الكريمة، والآداب الفاضلة، والعادات الحسنة، والتخلي بالفضائل، والتخلي عن الرذائل، حيث تُقدم الأنشطة الاتصالية للقيادات الإسلامية موضوعات لحياة اجتماعية يُقبل عليها الأفراد باختيارهم وطواعيتهم، ليتمتعوا في رفقة زملائهم



وأقرانهم بجو من المرح والعمل، وتكوين العلاقات الاجتماعية مع الآخرين^(٨٨). وفى المرتبة الثالثة وبنسبة %٥٩.٣ جاءت الموضوعات الثقافية، فى حين جاءت الموضوعات السياسية التى يهتم عينة الدراسة بمتابعتها من خلال الأنشطة الاتصالية للقيادات الإسلامية فى المرتبة الرابعة بنسبة %٢٠.٥، وحلت خامساً الموضوعات الاقتصادية بنسبة %٦.٧، وذكر %١.٢ من المبحوثين أنهم يهتمون بمتابعة موضوعات أخرى مثل الموضوعات العلمية، قضايا المرأة الأسرة والشباب، إلى جانب الموضوعات الرياضية.

وتؤكد هذه النتيجة ما أشارت إليه الدراسة التحليلية والتى أظهرت مجيء الموضوعات الدينية والاجتماعية فى مقدمة الموضوعات التى تناولها قيادات المؤسسات الإسلامية خلال أنشطتهم الاتصالية.

جدول (١٩)

"يوضح دوافع متابعة المبحوثين للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية"

دوافع متابعة المبحوثين للأنشطة	ك	%
معرفة أخبار العالم الإسلامى والأحداث المتعلقة به	٣٦٩	٩١.١
التعرف على القضايا الدينية العصرية والمتجددة	٣٤٦	٨٥.٤
تكوين رأي نحو الموضوعات والقضايا الجدلية المثارة فى المجتمع	٣١٣	٧٧.٣
متابعة المنح والمساعدات التى تقدمها المؤسسات الإسلامية	٢٤١	٥٩.٥
التعرف على الإنجازات والنجاحات التى تحقّقها المؤسسة فى المجالات المختلفة	١٧٢	٤٢.٥
للتسلية وملء وقت الفراغ	٤٥	١١.١
الإجمالي	ن=٤٠٥	

تكشف بيانات الجدول السابق تعدد دوافع متابعة المبحوثين للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية من خلال المواقع الإلكترونية، حيث جاءت كالتالى: "معرفة أخبار العالم الإسلامى والأحداث المتعلقة به" فى المرتبة الأولى بنسبة %٩١.١، وتشير هذه النتيجة إلى أهمية الأنشطة الاتصالية للقيادات الإسلامية فى إمداد المبحوثين بأخبار العالم الإسلامى بما يمكنهم من مواكبة الأحداث الجارية، والوقوف على بيانات وحقائق وآراء أكثر من خلال تلك الأنشطة، يليه دافع "التعرف على القضايا الدينية العصرية والمتجددة" بنسبة %٨٥.٤، وفى الترتيب الثالث جاء دافع

"تكوين رأي نحو الموضوعات والقضايا الجدلية المثارة في المجتمع" بنسبة ٧٧.٣%، وجاء رابعاً دافع "متابعة المنح والمساعدات التي تقدمها المؤسسات الإسلامية" بنسبة ٥٩.٥% وأخيراً " التعرف على الإنجازات والنجاحات التي تحقّقها المؤسسة في المجالات المختلفة" للتسليّة وملء وقت الفراغ" بنسب بلغت ٤٢.٥%، ١١.١% على التوالي. ويلاحظ من خلال الجدول أن دوافع المبحوثين لمتابعة الأنشطة الاتصالية كانت دوافع نفعيّة، وقد يرجع ذلك إلى أن مضمون ومحتوى الأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية لا يتناول أى شكل من أشكال المواد الترفيحية.

وتتفق هذه النتيجة في جزء منها مع دراسة (آية صلاح عبدالفتاح العدوى)^(٨٩) والتي أشارت إلى أن دوافع متابعة المبحوثين لما تقدمه المواقع الإلكترونية الإسلامية من محتوى يتعلق بالشؤون الدينية كانت كالتالي "تناولها قضايا معاصرة في الآراء والتحليلات التي تطرحها" ثم "جدية الأحداث والقضايا التي تطرح" وأخيراً " للتعرف على أمور تهمنى في الدين.

جدول (٢٠)

"يوضح رأي المبحوثين في دور قيادات المؤسسات الإسلامية في المجتمع من حيث الدعوة والتفسير والتوجيه"

مستوى التأثير	ك	%	متوسط حسابي	انحراف معياري
دورهم مؤثر جداً	٢٨٨	٧١.١	٢.٦٨٢	٠.٥٢٦
دورهم مؤثر إلى حد ما	١٠٥	٢٥.٩		
دورهم غير مؤثر	١٢	٣.٠		
الإجمالي	٤٠٥	١٠٠.٠		

بسؤال المبحوثين عن دور قيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية في المجتمع من حيث الدعوة والتفسير والتوجيه، أجاب غالبية المبحوثين (٧١.١%) بأن للقيادات الإسلامية الرسمية دور مؤثر جداً في المجتمع، في حين أشار (٢٥.٩%) من المبحوثين بأنهم مؤثرين إلى حد ما، مقابل نسبة ضئيلة بلغت (٣.٠%) أجابوا بأن دورهم غير مؤثر في المجتمع. وتعكس نتائج الجدول السابق وعى المبحوثين بأهمية الدور المؤثر والفعال الذي يقوم به قيادات المؤسسات الإسلامية في المجتمع خاصة في المجالات



العلمية والدعوية، حيث يحظى القيادات الإسلامية بمنزلة المصادقية؛ كونهم المرجعية الدينية الرسمية للدولة المصرية، إلى جانب انطلاقهم من تقييمهم للموضوعات والأحداث المحلية والعالمية من وجهة إسلامية صحيحة، وتقديم تعاليم الدين الإسلامي بشكل يسهل فهمه على غير المسلمين، وأن غالبية أفراد المجتمع يلجئون إليهم من أجل التفقه في أمور دينهم، ومن ثم قدرتهم على التأثير والتوجيه والإرشاد. ويؤكد هذه النتيجة ما أشارت إليه إحدى الدراسات التي أظهرت أن الدعاة وعلى رأسهم القيادات الإسلامية الرسمية يحظون بمكانة خاصة في المجتمع وفي أوساط فئاته المختلفة وهذه المكانة التي يتمتعون بها نابعة من الدور الكبير الذي يضطلعون به كمرشدين وروحيين ومصلحين دينيين وقوة للفضيلة ومكارم الأخلاق^(٩٠).

جدول (٢١)

"يوضح مدى ثقة المبحوثين في الأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية"

مستوى الثقة	ك	%	متوسط حسابي	انحراف معياري
أثق بدرجة كبيرة	٣١٤	٧٧.٥	٢.٧٣٦	٠.٥٢٤
أثق بدرجة متوسطة	٧٥	١٨.٥		
أثق بدرجة منخفضة	١٦	٤.٠		
الإجمالي	٤٠٥	١٠٠.٠		

تأكيداً لبيانات الجدول السابق وعند سؤال المبحوثين عن مدى ثقتهم في الأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية، أجاب ٧٧.٥% من المبحوثين أنهم يثقون بدرجة كبيرة في تلك الأنشطة والفعاليات الاتصالية، في حين أجاب ١٨.٥% بأنهم يثقون في تلك الأنشطة والفعاليات الاتصالية بدرجة متوسطة، مقابل نسبة ضعيفة جداً بلغت ٤.٠% يثقون بدرجة منخفضة. ويمكن تفسير ذلك في ضوء ما يتمتع قيادات المؤسسات الإسلامية من المصادقية، والقدرة على تغيير سلوك الأفراد، مما يجعل لهم دوراً محورياً لإحداث تغييرات في سلوك الأفراد كذلك التاريخ الطويل الذي يربطهم بالتقاليد الدينية العريقة، إلى جانب بعض السمات الخاصة مثل مقابلة الناس أو الجماهير ومهارات الاتصال والإقناع ومعرفة النصوص الدينية^(٩١). وربما يرجع ذلك أيضاً إلى أن قيادات المؤسسات الإسلامية يمثلون هيئات إسلامية علمية، ومرجع أساسي في

العلوم والشئون الإسلامية، وتتولى مسؤولية الدعوة، ونشر علوم الدين، واللغة العربية في مصر والعالم وفق منهج وسطي قويم، فضلاً عن آراء واتجاهات ومواقف القيادات الإسلامية تجاه الكثير من الأحداث داخل مصر وخارجها، منها الإدانة والاستنكار للحرب على عزة، إدانة الإساءة للسيد المسيح (عليه السلام) في افتتاح دورة الألعاب الأولمبية التي أقيمت في باريس عاصمة فرنسا وغيرها من المواقف التي لاقت رضا واستحسان الجمهور خلال الفترة الماضية.

كذلك ربما ترجع ثقة المبحوثين في الأنشطة الاتصالية للقيادات الإسلامية إلى دورهم المهم بشكل عام في تنمية المسؤولية الاجتماعية وإكساب الجمهور المعلومات المفيدة وتوفير الطمأنينة للناس في مجتمعاتهم وتعزيز ممارساتهم الجيدة حيث أثبتت الدراسات مدى أهمية إدماج القادة الدينيين في مجتمعاتهم من خلال المواقع الإلكترونية حيث أنهم غالباً ما يكونون قادرين على الوصول إلى الفئات الأكثر احتياجاً للمساعدة^(٩٢). ويؤكد هذه النتيجة ما توصلت إليه دراسة (على حمودة & محمد حسنى)^(٩٣) والتي أظهرت أن أسباب تردد المبحوثين على المؤسسات الدينية بسبب ارتفاع درجة الثقة في المؤسسات الدينية، وأن بها كوكبة من العلماء المتخصصين لإبداء الرأي، وأنها مؤسسات تتميز بالوسطية في معالجة كافة القضايا المختلفة.

وتتفق هذه النتيجة ما أشارت إليه دراسة (نورا فتحى محمد)^(٩٤) والتي أوضحت أن التماس الجمهور للمعلومات من خلال الحسابات الإسلامية الرسمية يزداد باعتبارها أكثر موثوقية من الحسابات الأخرى، في ضوء تنامي أعداد الحسابات الدينية وما شكلته قضية المصادقية من جدل بين الباحثين في مجال الإعلام، خاصة في ظل عدم وجود معايير مهنية تحكم أداء المواقع الإلكترونية.



جدول (٢٢)

"يوضح تقييم أفراد العينة للدور الذي تقوم به المواقع الإلكترونية في تغطية الأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية"

تقييم المبحوثين	ك	%
لها دور قوي	٣١٤	٧٧.٥
لها دور محدود	٧٩	١٩.٥
ليس لها دور	١٢	٣.٠
الإجمالي	٤٠٥	١٠٠.٠

يوضح الجدول السابق رأي المبحوثين في دور المواقع الإلكترونية في تغطية الأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية حيث أشار ٧٧.٥% من المبحوثين بأن لها دور قوى فى تغطية تلك الأنشطة، فى حين أشار ١٩.٥% إلى محدودية هذا الدور، مقابل نسبة ضئيلة من المبحوثين ٣.٠% أشاروا بأنها ليس لها دور. وربما يرجع ارتفاع تلك النسبة إلى التغطية المستمرة والمتلاحقة للأنشطة والفعاليات الاتصالية للقيادات الإسلامية والتي تقدمها المواقع الإلكترونية على مدار اليوم مستخدمة فى ذلك أدوات تفاعلية وأساليب جذب متنوعة. حيث أتاحت المواقع الإلكترونية الفرصة لإنشاء محتويات متعددة للتفاعل والمشاركة بين مستخدميها، وهو ما مكّن المؤسسات في التواصل مع الجمهور بشكل فعال ومستمر، وتكوين مساحات من الحوار المتبادل معه حول أعمالها، ومكنها أيضاً من التعرف على آرائه وانطباعاته، وهو ما دفع هذه المؤسسات للاهتمام بإنشاء المواقع تحقيقاً للمميزات التفاعلية التي تقدمها^(٩٥).

جدول (٢٣)

"يوضح مستوى تفاعل المبحوثين مع الأنشطة الاتصالية"

مدى التفاعل	ك	%	متوسط حسابي	انحراف معياري
تفاعل لدرجة كبيرة	٢٥١	٦٢.٠	٢.٤٦٢	٠.٧٤٩
تفاعل لدرجة متوسطة	٩١	٢٢.٥		
تفاعل لدرجة محدودة	٦٣	١٥.٦		
الإجمالي	٤٠٥	١٠٠.٠		

مع ظهور الآليات التفاعلية المختلفة التي تتيحها المواقع الإلكترونية من النصوص الفائقة والصور والأصوات وملفات الفيديو والأشكال المتحركة والتعليقات تحولت تلك المواقع إلى بيئة ثرية للفعاليات والأنشطة الاتصالية تتيح للأفراد الاختيار بين أكثر من شكل للمواد المنشورة وكذلك القدرة على الاتصال في تلك البيئة، مما قد يؤثر على التفكير والفهم والملاحظة والوعي لديهم^(٩٦) ومن خلال الجدول السابق يتضح ارتفاع نسبة تفاعل المبحوثين مع الأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية حيث أشار أكثر من نصف العينة %٦٢.٠ بأنهم "يتفاعلون بدرجة كبيرة" مع تلك الأنشطة الاتصالية، وربما يرجع ذلك إلى توافر الأدوات التفاعلية وأساليب الجذب التي تتيحها المواقع الإلكترونية أثناء تغطية الأنشطة الاتصالية للقيادات الإسلامية. في حين أشار %٢٢.٥ من المبحوثين "يتفاعلون لدرجة متوسطة" مقابل نسبة ضئيلة بلغت %١٥.٦ يتفاعلون لدرجة محدودة، وتتفق هذه النتيجة ما دراسة (حسن إسماعيل يوسف)^(٩٧) والتي أشارت إلى ارتفاع مقياس التفاعل مع ما تقدمه منظمة الصحة العالمية من أنشطة وفعاليات اتصالية بصفة عامة. في حين تختلف هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة (سامح أحمد محمد غازي)^(٩٨) والتي أظهرت أن تفاعل الجمهور مع ما تقدمه مؤسسة الأزهر الشريف من أنشطة وفعاليات اتصالية لا يرقى إلى المستوى المطلوب، ومن الجدول التالي يتضح أشكال هذا التفاعل.

جدول (٢٤)

"يوضح أشكال تفاعل المبحوثين مع الأنشطة الاتصالية"

الانحراف المعياري	متوسط حسابي	مدى التفاعل						أشكال التفاعل
		نادرًا		أحيانًا		دائمًا		
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٧٢٦	٢.٢٠٠	١٨.٣	٧٤	٤٣.٥	١٧٦	٣٨.٣	١٥٥	مشاركة المحتوى مع الأصدقاء
٠.٧٣٣	٢.١٨٥	١٩.٣	٧٨	٤٣.٠	١٧٤	٣٧.٨	١٥٣	المشاركة في استطلاعات الرأي
٠.٧٤٧	٢.١٧٨	٢٠.٥	٨٣	٤١.٢	١٦٧	٣٨.٣	١٥٥	اتناقش مع الآخرين في قضايا وموضوعات الأنشطة الاتصالية
٠.٧٢٣	٢.٠٠٠	١٨.٨	٧٦	٤٢.٥	١٧٢	٣٨.٨	١٥٧	أعلق على المادة المنشورة



تشير بيانان الجدول السابق أن النسبة الأعلى جاءت لصالح عبارة " مشاركة المحتوى مع الأصدقاء" بمتوسط حسابي (٢.٢٠٠)، وهو الشكل التقليدي والأكثر سهولة للتفاعل عبر المواقع الإلكترونية، وتشير هذه النتيجة أن المبحوثين يستفيدون من الأنشطة الاتصالية ثم يمررونها إلى غيرهم حتى تكون الاستفادة بشكل جماعي، وفي المرتبة الثانية جاءت عبارة " المشاركة في استطلاعات الرأي" بمتوسط حسابي (٢.١٨٥)،

وتشير هذه النتيجة إلى وعي المبحوثين بأهمية المشاركة في استطلاعات الرأي كونها وسيلة للتواصل وتبادل الآراء بينهم وبين قيادات المؤسسات الإسلامية حول مختلف موضوعات وقضايا الأنشطة الاتصالية. كذلك تعد استطلاعات الرأي من الظواهر العلمية التي تساعد في الكشف عن اتجاهات الرأي العام في المجتمع بدقة وتعبير واقعي عن حال أفراد المجتمع واتجاهاته نحو القضايا المطروحة دون تزييف لصالح أي طرف^(٩٩). وحلت ثالثاً عبارة " أتناقش مع الآخرين في قضايا وموضوعات الأنشطة الاتصالية" بمتوسط حسابي (٢.١٧٨)، وأخيراً جاءت عبارة " أعلق على المادة المنشورة" بمتوسط حسابي (٢.٠٠٠). وتتفق النتيجة السابقة في جزء منها مع دراسة (سامح أحمد محمد غازي) ^(١٠٠)، والتي أشارت أن صور تفاعل الجمهور مع ما تقدمه المؤسسات الدينية من أنشطة وفعاليات اتصالية، كانت كالتالي: الإعجاب، والتعليق، والقيام بمشاركة الأنشطة والفعاليات الاتصالية. كما تتفق في جزء منها مع دراسة (شيرى سلامة السعيد دسوقي) ^(١٠٢) والتي أوضحت ارتفاع نسبة العينة التي أشارت إلى المشاركة مع إضافة تعليق نصي، ثم المشاركة دون تعليق بنسبة، وأخيراً المشاركة مع إضافة براهين نفى أو إثبات.

جدول (٢٥)

"يوضح اتجاه المبحوثين نحو توافر الحوار والتفاعلية في المواقع الإلكترونية محل الدراسة"

الانحراف المعياري	متوسط حسابي	الاتجاه						العبارات
		معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٦٣١	٢.٣٢٣	٨.٩	٣٦	٤٩.٩	٢٠.٢	٤١.٢	١٦٧	سرعة تحميل الموقع والحصول على المعلومة الدينية
٠.٦٣٤	٢.٢٩٦	٩.٦	٣٩	٥١.١	٢٠.٧	٣٩.٣	١٥٩	التحديث المستمر والسريع للمعلومات
٠.٦٤٣	٢.٢٦٧	١٠.٩	٤٤	٥١.٦	٢٠.٩	٣٧.٥	١٥٢	سهولة تقديم الشكاوى والمقترحات.
٠.٦٥٠	٢.٢٢٥	١٢.٣	٥٠	٥٢.٨	٢١.٤	٣٤.٨	١٤١	سهولة التواصل مع قيادات المؤسسات الدينية.
٠.٦٣٦	٢.٢٠٣	١٢.١	٤٩	٥٥.٦	٢٢.٥	٣٢.٣	١٣١	وجود روابط لمواقع أخرى

يوضح الجدول السابق اتجاه المبحوثين نحو توافر الحوار والتفاعلية في المواقع الإلكترونية محل الدراسة، وتتفق نتائج هذا الجدول مع ما أثبتته الدراسة التحليلية والتي أظهرت أن المواقع الإلكترونية محل الدراسة استخدمت عناصر الحوار والتفاعلية حيث أتاحت الصور والفيديوهات، وكان هناك سهولة في تحميل صفحات المواقع الإلكترونية، وتحديثها للمعلومات بشكل جيد، وبقراءة الجدول يتبين مجيء عبارة "سرعة تحميل الموقع والحصول على المعلومة الدينية" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (٢.٣٢٣)، وفي الترتيب الثاني جاءت عبارة "التحديث المستمر والسريع للمعلومات" بمتوسط حسابي (٢.٢٩٦)، وحلت ثالثاً عبارة "سهولة تقديم الشكاوى والمقترحات" بمتوسط حسابي (٢.٢٦٧)، وجاءت في الترتيب الرابع عبارة "سهولة التواصل مع قيادات المؤسسات الدينية." بمتوسط حسابي (٢.٢٢٥)، وأخيراً جاءت عبارة "وجود روابط لمواقع أخرى" بمتوسط حسابي (٢.٢٠٣).



جدول (٢٦)

يوضح الأساليب الفنية التي يفضلها المبحوثون لمتابعة الأنشطة الاتصالية للقيادات الإسلامية من خلال المواقع الإلكترونية

الأسلوب	ك	%
استخدام النص والصورة	٢١٥	٥٣.١
استخدام النص فقط	٧٨	١٩.٣
استخدام نص وصورة ورابط	٥٥	١٣.٦
فيديوهات قصيرة	٢٨	٦.٩
البث المباشر	١٢	٣.٠
استخدام الإنفوجرافيك	٧	١.٧
الإجمالي	٤٠٥	١٠٠.٠

يرصد الجدول السابق الأساليب الفنية التي يفضلها عينة الدراسة لمتابعة الأنشطة الاتصالية للقيادات الإسلامية من خلال المواقع الإلكترونية وجاء في الترتيب الأول "استخدام النص والصورة" بنسبة بلغت ٥٣.١%، وفي الترتيب الثاني "استخدام النص فقط" بنسبة بلغت ١٩.٣%، وفي الترتيب الثالث "استخدام نص وصورة ورابط" بنسبة بلغت ١٣.٦%. وتؤكد هذه النتيجة ما أثبتته الدراسة التحليلية والتي أظهرت أن نوع المواد المنشورة من خلال المواقع الإلكترونية والتي تتناول الأنشطة الاتصالية للقيادات الإسلامية كان "استخدام النص مع الصورة، وحصلت على أعلى نسبة حيث يكون للحديث من خلال النص صفة الهدوء والعمق في المعالجة والقرب من القارئ كما أن القارئ لا يخجل من متابعة القراءة في أي مكان دون معرفة من حوله ما يقوم بقراءته بخلاف الأساليب الأخرى التي تستلزم خروج الصوت^(١٠١). كذلك يشير الجدول السابق أن المبحوثين يفضلون استخدام فيديوهات قصيرة، وجاءت في الترتيب الرابع بنسبة بلغت ٦.٩%، وأخيراً البث المباشر، واستخدام الإنفوجرافيك بنسبة بلغت ٣.٠%، ١.٧% على التوالي.

جدول (٢٧)

"يوضح اتجاهات المبحوثين نحو تغطية المواقع الإلكترونية للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية"

الانحراف المعياري	متوسط حسابي	الرأي						العبارات
		معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
العبارات الإيجابية المتعلقة بالتغطية								
٠.٤٦٧	٢.٧٥٨	١.٧	٧	٢٠.٧	٨٤	٧٧.٥	٣١٤	زادت تغطية المواقع الإلكترونية للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية من فرص التواصل والتفاعل مع الجمهور
٠.٥٠١	٢.٧٤٣	٣.٠	١٢	١٩.٨	٨٠	٧٧.٣	٣١٣	جعلت المواقع الإلكترونية مستخدميه على وعى بالأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية
٠.٥١٧	٢.٧٢٨	٣.٥	١٤	٢٠.٢	٨٢	٧٦.٣	٣٠٩	تعرض المواقع الإلكترونية الأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية بمزيد من المصداقية والحيادية
٠.٥١٤	٢.٧٢٦	٣.٢	١٣	٢١.٠	٨٥	٧٥.٨	٣٠٧	مواقع الإلكترونية للأنشطة تبرز قيم التسامح لدى أفراد المجتمع
٠.٥٢١	٢.٧٢١	٣.٥	١٤	٢١.٠	٨٥	٧٥.٦	٣٠٦	تعتمد المواقع الإلكترونية في تغطيتها للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية على مصادر موثوق بها
٠.٥٣٤	٢.٧١١	٤.٠	١٦	٢١.٠	٨٥	٧٥.١	٣٠٤	نجحت المواقع الإلكترونية في إقناع الجمهور المصري بأهمية الأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية
٠.٥٢٧	٢.٧٠٦	٣.٥	١٤	٢٢.٥	٩١	٧٤.١	٣٠٠	قدمت المواقع الإلكترونية رؤية جديدة وواقعية للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية
٠.٥٢٦	٢.٦٩٦	٣.٢	١٣	٢٤.٠	٩٧	٧٢.٨	٢٩٥	تستخدم المواقع الإلكترونية اللغة البسيطة الواضحة أثناء تغطيتها للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية لتصل لأكبر عدد من الجمهور



العبارات السلبية المتعلقة بالتغطية							
٩٩	٢٤.٤	١٩١	٤٧.٢	١١٥	٢٨.٤	١.٩٦١	٠.٧٢٧
٩٥	٢٣.٥	١٩٦	٤٨.٤	١١٤	٢٨.١	١.٩٥٣	٠.٧١٨
٩٣	٢٣.٠	١٩٨	٤٨.٩	١١٤	٢٨.١	١.٩٤٨	٠.٧١٤
٨٧	٢١.٥	٢٠٠	٤٩.٤	١١٨	٢٩.١	١.٩٢٣	٠.٧٠٨
٨٧	٢١.٥	١٩٨	٤٨.٩	١٢٠	٢٩.٦	١.٩١٨	٠.٧١١
٩١	٢٢.٥	١٨٥	٤٥.٧	١٢٩	٣١.٩	١.٩٠٦	٠.٧٣٢
٨٥	٢١.٠	١٩٥	٤٨.١	١٢٥	٣٠.٩	١.٩٠١	٠.٧١٤
٨٩	٢٢.٠	١٨٧	٤٦.٢	١٢٩	٣١.٩	١.٩٠١	٠.٧٢٨
التحيز لوجهة نظر معينة أثناء تغطية الأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية							
عدم إتاحة مساحة أكبر للجمهور للمناقشة والتعليق وتبادل الآراء والأفكار.							
ضعف القدرات المهنية للقائمين على تلك المواقع الإلكترونية (الأدمن).							
عدم التحديث المستمر للموضوعات واقتقاد السرعة في تغطية الأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية							
تقوم بعرض الأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية في أوقات غير مناسبة							
كثرة تضارب المعلومات وتكرارها أثناء تغطية الأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الدينية							
عدم تحري الدقة والمصداقية أثناء تغطية الأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الدينية							
سطحية تناول المعلومات المقدمة واقتارها إلى العمق والتفسير							

فيما يتعلق باتجاه المبحوثين نحو تغطية المواقع الإلكترونية للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية من خلال مجموعة من العبارات التي تقيس هذا الاتجاه يكشف الجدول السابق إيجابية هذا الاتجاه حيث حازت العبارات الإيجابية على التأييد بمتوسطات حسابية مرتفعة. ففي الترتيب الأول جاءت عبارة " زادت تغطية المواقع الإلكترونية للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية من فرص التواصل والتفاعل مع الجمهور " بمتوسط حسابي بلغ (٢.٧٥٨)، وتعكس هذه النتيجة دور الأدوات التفاعلية وأساليب الجذب التي تتيحها المواقع الإلكترونية إلى جانب سهولة البحث

والاستخدام واللغة، والتي تمكن الجمهور من التواصل مع قيادات المؤسسات الإسلامية والتحاوّر معهم بشأن القضايا والموضوعات التي تحظى باهتماماتهم. وفي الترتيب الثاني جاءت عبارة " جعلت المواقع الإلكترونية مستخدميها على وعى بالأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية" بمتوسط حسابي (٢.٧٤٣)، وتشير هذه النتيجة إلى أهمية المواقع الإلكترونية وما تقدمه من مضامين إعلامية تساهم في التعريف بالأنشطة الاتصالية للقيادات الإسلامية في جميع المجالات العلمية والدعوية. حيث استطاعت أن توفر مساحات افتراضية ومجالات خصبة وفضاءات مواتية لقيادات المؤسسات الإسلامية للتعريف بالدين الإسلامي ونشر الثقافة والتعاليم الدينية، وأن تسهم في نشر قدر كبير من المعارف الدينية عبر وسائلها المتعددة لذلك أصبح من السهل الوصول إلى الخدمات الدينية المطلوبة كالكتب الدينية^(١٠٢) أما عبارة "تعرض المواقع الإلكترونية الأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية بمزيد من المصادقية والحيادية" فقد جاءت في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (٢.٧٢٨)، ويؤكد هذه النتيجة ما أشارت إليه إحدى الدراسات والتي أظهرت قدرة المواقع الإلكترونية على تقديم المعلومات بشكل أكثر شمولية وتوازن، وتنوع في الآراء والتحليلات التي تطرحها، وأخيراً الموضوعية والحيادية التامة في نقل المعلومات والآراء والأفكار^(١٠٣).

وفي الترتيب الرابع جاءت عبارة "ساهمت تغطية المواقع الإلكترونية للأنشطة الاتصالية في تعزيز قيم التسامح والوسطية والاعتدال لدى أفراد المجتمع" بمتوسط حسابي (٢.٧٢٦)، وتعكس هذه النتيجة أهمية قيمة الوسطية والاعتدال في النشاط الاتصالي لقيادات المؤسسات الإسلامية محل الدراسة لما لها من آثار إيجابية في استقرار الفرد والمجتمع. حيث يتأكد أهمية دور قيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية في نشر الخطاب الديني المعتدل والإسهام في دحض مفاهيم التطرف والإرهاب والطائفية التي قد تتضمنها الخطابات الدينية المختلفة^(١٠٣) فالوسطية والاعتدال يفتحان آفاقاً من إشاعة المحبة وتنامي المودة، والابتعاد عن التعصب والأحقاد، فهما داعيان إلى الاستقرار والوئام وإسعاد الفرد والجماعة، وتقدم المدنية وازدهار الحضارة، كذلك تعدّ



الوسطية ركيزة أساسية يقوم عليها المنهج الإسلامي؛ حيث ينظر الإسلام إلى الوسطية باعتبارها منهجاً فكرياً ودينياً نصت عليه وبرهنت الآيات التي أنزلها الله سبحانه وتعالى على رسوله محمد لتكون طريقاً للعمل والعبادة، كلك من الآثار الإيجابية للوسطية والاعتدال انتشار الأمن والسلام- انتشار المحبة والتألف- الطمأنينة في الحياة- الاستقامة والخيرية- الأمان والاطمئنان- القوة والثبات والعدل- التقارب والتعايش بين الناس نبذ العصبية والدعوة إلى الحوار وتقبل الآخر- التعايش السلمي داخل المجتمع ترشيد الخطاب الديني- القيم والمبادئ العظيمة الداعية إلى التسامح- وجود التكافل الاجتماعي والتراحم بين المجتمعات^(١٠٢). ومجيء الوسطية والاعتدال على رأس القيم التي يسعى إلى تحقيقها قيادات المؤسسات الإسلامية من خلال أنشطتهم الاتصالية نتيجة منطقية وطبيعية؛ حيث إن المؤسسات الإسلامية محل الدراسة وعلى رأسها الأزهر الشريف رمز للوسطية والاعتدال ودائماً ما تدعو إلى الوسطية ونبذ التطرف والتعصب، وظهر ذلك بدرجة كبيرة خلال الأنشطة الاتصالية الخارجية لفضيلة الإمام الأكبر شيخ الأزهر الخارجية والذي أكد خلالها (أن النهج الوسطي الذي لا يعرف الإقصاء ولا شيطنة المخالفين ولا الإدانة الجاهزة لمذاهب إسلامية تلتفتها جماهير الأمة بالقبول هو الضامن لوحد المسلمين واستمرارها) وحلت خامساً عبارة "تعتمد المواقع الإلكترونية في تغطيتها للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية على مصادر موثوق بها" بمتوسط حسابي (٢.٧٢١)، وفي الترتيب السادس جاءت عبارة "نجحت المواقع الإلكترونية في إقناع الجمهور المصري بأهمية الأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية بمتوسط حسابي (٢.٧١١)، وحلت سابعاً عبارة "قدمت المواقع الإلكترونية رؤية جديدة وواقعية للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية" بمتوسط حسابي (٢.٧٠٦)، وفي الترتيب الثامن جاءت عبارة "تستخدم المواقع الإلكترونية اللغة البسيطة الواضحة أثناء تغطيتها للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية لتصل لأكبر عدد من الجمهور" بمتوسط حسابي (٢.٦٩٦).

أما بالنسبة للعبارات السلبية المتعلقة بالتغطية فقد لاقت اتجاهاً محايداً من قبل العينة، وجاء في الترتيب الأول عبارة " التحيز لوجهة نظر معينة أثناء تغطية الأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية" بمتوسط حسابي بلغ (١.٩٦١)، تليها عبارة " عدم إتاحة مساحة أكبر للجمهور للمناقشة والتعليق وتبادل الآراء والأفكار. " بمتوسط حسابي (١.٩٥٣)، وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة " ضعف القدرات المهنية للقائمين على تلك المواقع الإلكترونية (الأدمن). " بمتوسط حسابي (١.٩٤٨). وحلت رابعاً عبارة " عدم التحديث المستمر للموضوعات وافتقاد السرعة في تغطية الأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية" بمتوسط حسابي (١.٩٢٣)، في حين جاءت عبارة " تقوم بعرض الأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية في أوقات غير مناسبة" في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي (١.٩١٨)، وجاءت سادساً عبارة " كثرة تضارب المعلومات وتكرارها أثناء تغطية الأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الدينية" بمتوسط حسابي (١.٩٠٦)، وأخيراً عبارتي " عدم تحري الدقة والمصداقية أثناء تغطية الأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الدينية" و " سطحية التناول للمعلومات المقدمة وافتقارها إلى العمق والتفسير " بمتوسطات حسابية واحدة (١.٩٠١).

جدول (٢٨)

يوضح مقياس اتجاهات المبحوثين نحو تغطية المواقع الإلكترونية للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية

مستويات المقياس	ك	%	متوسط حسابي	انحراف معياري
الاتجاه الإيجابي	٢٣٢	٥٧.٣	٢.٥٥٨	٠.٥٢٦
الاتجاه المحايد	١٦٧	٤١.٢		
الاتجاه السلبي	٦	١.٥		
الإجمالي	٤٠٥	١٠٠.٠		

من الجدول السابق يتضح ما يلي: اتسم اتجاه المبحوثين نحو تغطية المواقع الإلكترونية للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية، بالإيجابية فبلغ قيمة المتوسط الحسابي لعبارات المقياس ككل (٢.٥٥٨) وهو ما يشير إلى ارتفاع الاتجاه



وشدته، وتعكس هذه النتيجة ارتفاع مستوى الوعي والمعرفة لدى المبحوثين بأهمية المواقع الإلكترونية وضرورة استخدامها في تغطية الأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية، كون هذه المواقع تحقق لهم فوائد ومنافع من تنوع في المنشورات والموضوعات المقدمة، واستخدام لغة سهلة وواضحة، إلى جانب الأدوات التفاعلية وأساليب الجذب المتنوعة والتي تتيحها المواقع الإلكترونية، وربما ترجع هذه النتيجة أيضاً إلى الطبيعة التي فرضتها التكنولوجيا الحديثة، فأصبح من غير المنطقي أن نجد أفراد لا يفضلون استخدام المواقع الإلكترونية في تغطية الأنشطة الاتصالية للقيادات الإسلامية خاصة في ظل ما تتمتع به هذه المواقع من التفاعلية وقدرتها على بناء علاقة إيجابية ثنائية الاتجاه مع أفراد الجمهور، وتقديم المعلومات والمعارف في المجالات المختلفة له، فضلاً عن أن المواقع الإلكترونية تمكن القيادات الإسلامية من التعرف على تقييم الجمهور لأنشطتهم الاتصالية، وتجعل منه عنصراً فاعلاً في عملية اتخاذ القرار من خلال التعرف على مقترحاته والحوار معه والأخذ برأيه، فضلاً عن إحاطة الجمهور بأي معلومات لازمة في أوقات الأزمات والمشكلات الطارئة^(١٠٣).

جدول (٢٩)

"يوضح اتجاه المبحوثين نحو التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن متابعة الأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية"

الانحراف المعياري	متوس ط حساب ي	الاتجاه						العبارة
		معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
أولاً: التأثيرات المعرفية								
٠.٤١٤	٢.٨٣ ٠	١٠ ٥	٦	١٤ ١	٥ ٧	٨٤ ٤	٣٤ ٢	تعرفت من خلالها على مدى اهتمام قيادات المؤسسات الإسلامية بالجوانب الإنسانية لأفراد المجتمع
٠.٤٣٠	٢.٨٢ ٥	٢٠ ٠	٨	١٣ ٦	٥ ٥	٨٤ ٤	٣٤ ٢	أحصل من خلالها على معلومات وفتاوى وآراء فقهية كنت أريدها
٠.٤٦٦	٢.٨١ ٢	٣٠ ٢	١	١٢ ٣	٥ ٠	٨٤ ٤	٣٤ ٢	تعرفت من خلالها كيفية التصدى للبدع ومواجهة الأفكار المتطرفة
ثانياً: التأثيرات الوجدانية								
٠.٤٥١	٢.٨٠ ٣	٢٠ ٢	٩	١٥ ٣	٦ ٢	٨٢ ٥	٣٣ ٤	عززت لدى مجموعة من القيم الإيجابية مثل التسامح واحترام الآخر

٠.٤٥٧	٢.٨٠ ٣	٢. ٥	١ ٠	١٤ ٨	٦ ٠	٨٢ ٧	٣٣ ٥	أعتقد أن الأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية يمكن أن تسهم في زيادة الوعي الديني لدى الجمهور المصري
٠.٤٦٩	٢.٨٠ ٠	٣. ٠	١ ٢	١٤ ١	٥ ٧	٨٣ ٠	٣٣ ٦	أشعر بالولاء والانتماء للمجتمع من خلال متابعة الأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية
ثالثاً التأثيرات السلوكية								
٠.٤٨٨	٢.٧٥ ٨	٢. ٧	١ ١	١٨ ٨	٧ ٦	٧٨ ٥	٣١ ٨	من المحتمل أن تغير الأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية رأيي حول الكثير الموضوعات والقضايا المجتمعية.
٠.٤٩٨	٢.٧٤ ٨	٣. ٠	١ ٢	١٩ ٣	٧ ٨	٧٧ ٨	٣١ ٥	أقوم بتوعية الأصدقاء والأقارب بأهمية الأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية
٠.٥٢٩	٢.٧٣ ٣	٤. ٢	١ ٧	١٨ ٣	٧ ٤	٧٧ ٥	٣١ ٤	أستشهد في أحيان كثيرة بأحاديث قيادات المؤسسات الإسلامية وأشار في أعمال الخير التي يدعون لها.

يكشف الجدول السابق ارتفاع مؤشرات ايجابية اتجاهات المبحوثين نحو التأثيرات الناتجة عن متابعة الأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية، حيث حازت جميع عبارات التأثيرات المعرفية، والوجدانية، والسلوكية، على تأييد وموافقة المبحوثين بنسب مختلفة، وبالنسبة للتأثيرات المعرفية جاءت عبارة " تعرفت من خلالها على مدى اهتمام قيادات المؤسسات الإسلامية بالجوانب الإنسانية لأفراد المجتمع" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (٢.٨٣٠)، وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه الدراسة التحليلية والتي أظهرت أن من أهم أهداف الرسالة الإعلامية في المنشورات المقدمة والخاصة بالأنشطة الاتصالية للقيادات الإسلامية كان الاهتمام بالجوانب الإنسانية لأفراد المجتمع. فقد أكد الإسلام على لزوم جانب الإحسان في العلاقات الإنسانية وأرسى قواعدها على أسس ثابتة، ومبادئ لا يمكن غض الطرف عنها والاهتمام بالجوانب والعلاقات الإنسانية في منظومة الفكر الإسلامي تدعو إلى تماسك أفراد المجتمع وتواديهم وتعاطفهم وتدعيم أواصر المحبة بينهم^(١٠٤).



وفى الترتيب الثانى جاءت عبارة "أحصل من خلالها على معلومات وفتاوى وآراء فقهية كنت أريدها" بمتوسط حسابى (٢.٨٢٥)، وتوافقت تلك النتيجة مع دراسة) وداد هارون أحمد محمد^(١٠٥). والتى أشارت إلي أن المواقع الإلكترونية شكلت بيئة إعلامية لنشر المحتوى الديني وحققت مستوى عاليا من الإقناع والانتشار والمهنية، وأصبحت أداة فعالة في التنقيف الديني حول الاسلام ومبادئه وعلومه ومعارفه، فضلاً عن إتاحة الفرصة في الرد على أسئلة الجمهور وطرح الفتاوى، وتقديم الخدمات التعليمية كتحفيظ القرآن وشرح وتفسير السنة النبوية ودروس العقيدة والسيرة النبوية وغيرها.

وجاءت عبارة " تعرفت من خلالها كيفية التصدى للبدع ومواجهة الأفكار المتطرفة" بمتوسط حسابى (٢.٨١٢). وتشير هذه النتيجة إلى الدور المؤثر والفعال للأنشطة الاتصالية للقيادات الإسلامية، وارتفاع مستوى وعى المبحوثين ووجود المعرفة لديهم بأن التعرض لتلك الأنشطة والفعاليات يفيدهم فى التصدى للبدع ومواجهة الأفكار المتطرفة.

أما بالنسبة للمكون الوجدانى جاءت عبارة " عززت لدى مجموعة من القيم الإيجابية مثل التسامح واحترام الآخر" فى الترتيب الأول بمتوسط حسابى (٢.٨٠٣)، ويمكن تفسير هذه النتيجة فى ضوء أن القيادات الإسلامية وما تتناوله من مضامين إعلامية هى المنوطة بنشر قيم التسامح واحترام الآخر. والتى تعتبر من أهم القضايا الإنسانية التي تهم كافة أفراد المجتمع نظراً لأهميتها في بناء العلاقات الأسرية والاجتماعية على أسس قوية ولما تحمله من قيم ومثل عليا تتجسد في مظاهر الاحترام والتقدير للتنوع الإنساني وحسن المعاملة، واحترام كرامة الإنسان وقبول الرأى الآخر^(١٠٦). ويؤكد ذلك توقيع شيخ الأزهر الشريف على وثيقة الأخوة الإنسانية، والتي كان لها صدى كبيراً على الحد من التعصب والكراهية وأن الحوار والتسامح والتعايش المشترك هو هدف الأديان السماوية التي ما نزلت إلا للسلام وبالسلام^(١٠٧) أيضاً تؤكد هذه النتيجة ما أشارت إليه نتائج إحدى الدراسات أن محتوى التسامح وقبول الآخر

بشكل عام كان من أكثر أنواع المحتوى التي يتابعها معظم أفراد العينة، حيث رأوا أنه "أساس رسالة الأزهر ومنهجه الذي يقوم على التسامح وقبول الآخر ومحاربة التطرف" (١٠٨). في حين جاءت عبارة "أعتقد أن الأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية يمكن أن تسهم في زيادة الوعي الديني لدى الجمهور المصري" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (٢.٨٠٣)، وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة "أشعر بالولاء والانتماء للمجتمع من خلال متابعة الأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية" بمتوسط حسابي (٢.٨٠٠). كذلك بالنسبة للتأثيرات السلوكية جاءت عبارة "من المحتمل أن تغير الأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية رأيي حول الكثير الموضوعات والقضايا المجتمعية" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (٢.٧٥٨)، وفي الترتيب الثاني جاءت عبارة "أقوم بتوعية الأصدقاء والأقارب بأهمية الأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية" بمتوسط حسابي (٢.٧٤٨)، وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة "أستشهد في أحيان كثيرة بأحاديث قيادات المؤسسات الإسلامية وأشارك في أعمال الخير التي يدعون لها" بمتوسط حسابي (٢.٧٣٣).

جدول (٣٠)

يوضح مقياس التأثيرات الناتجة عن متابعة الأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية

التأثيرات	المستوى							
	المرتفع		المتوسط		المنخفض		متوسط حسابي	الاتحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%		
التأثيرات المعرفية	٣٤٣	٨٤.٧	٥٥	١٣.٦	٧	١.٧	٢.٨٣٠	٠.٤٢٠
التأثيرات الوجدانية	٣٣٢	٨٢.٠	٦٥	١٦.٠	٨	٢.٠	٢.٨٠٠	٠.٤٤٧
التأثيرات السلوكية	٣.٩	٧٦.٣	٨٨	٢١.٤	٨	٢.٠	٢.٧٤٣	٠.٤٨١
التأثيرات ككل	٣٤٠	٨٤.٠	٥٧	١٤.١	٨	٢.٠	٢.٨٢٠	٠.٤٣٣

اتسم اتجاه المبحوثين نحو التأثيرات الناتجة عن متابعة الأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية من خلال المواقع الإلكترونية، بالإيجابية فبلغ قيمة المتوسط الحسابي لعبارات التأثيرات ككل (٢.٨٢٠) وهو ما يشير إلى إيجابية الاتجاه



وشدته، وتعكس هذه النتيجة ارتفاع مستوى الوعي والمعرفة لدى المبحوثين بأهمية المواقع الإلكترونية وضرورة استخدامها فى تغطية الأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية.

وأشار الجدول السابق إلى أن أهم التأثيرات الناتجة عن التعرض للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية من خلال المواقع الإلكترونية كانت التأثيرات المعرفية بمتوسط حسابى بلغ (٢.٨٣٠)، يليها التأثيرات الوجدانية بمتوسط حسابى بلغ (٢.٨٠٠) وأخيراً التأثيرات السلوكية بمتوسط حسابى بلغ (٢.٧٤٣) وتعكس نتائج الجدول السابق أهمية التأثيرات المعرفية والتي تمكن المبحوثين من تجاوز الغموض"، وهى المشكلة التى يواجهونها نتيجة وجود نقص فى المعلومات وعدم كفايتها وظهرت تلك التأثيرات من خلال حصولهم على معلومات وفتاوى وآراء فقهية، ومعرفة كيفية التصدى للبدع ومواجهة الأفكار المتطرفة، ثم جاءت التأثيرات الوجدانية فى المرتبة الثانية والتي يكونها الإنسان تجاه ما يحيط به، وظهرت تلك التأثيرات من خلال تعزيز مجموعة من القيم الإيجابية لدى المبحوثين مثل التسامح واحترام الآخر وشعور المبحوثين بأهمية الأنشطة الاتصالية ودورها فى زيادة الوعي الدينى لديهم، كذلك شعورهم بالولاء والانتماء للمجتمع من خلال متابعة الأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية، ويمتد التأثير ليشمل الجوانب السلوكية للمبحوثين، وظهر ذلك من خلال قدرة الأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية على تغيير رأي المبحوثين حول الكثير الموضوعات والقضايا المجتمعية، وقيام المبحوثين بتوعية الأصدقاء والأقارب بأهمية الأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية، إلى جانب الاستدلال بأحاديث قيادات المؤسسات الدينية والمشاركة فى أعمال الخير التى يدعون لها.

ثالثاً: اختبار فروض الدراسة.

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة المبحوثين للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية على المواقع الإلكترونية؛ وكل من (درجة إسهام المواقع في نشر الوعي بالأنشطة الاتصالية - درجة تقييمها).

جدول (٣١)

توضح نتائج اختبار بيرسون للعلاقة بين كثافة متابعة المبحوثين للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية على المواقع الإلكترونية وكل من (درجة إسهام المواقع في نشر الوعي بالأنشطة الاتصالية - درجة تقييمها)

كثافة متابعة المبحوثين للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية على المواقع الإلكترونية				المتغيرات
مستوى الدلالة	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	
٠.٠٠٠	متوسطة	طردي	٠.٤٣٨**	درجة إسهام المواقع في نشر الوعي بالأنشطة الاتصالية
٠.٠٠٠	متوسطة	طردي	٠.٣٩٧**	درجة تقييمها

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية طردية متوسطة القوة بين كثافة متابعة المبحوثين للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية على المواقع الإلكترونية ودرجة إسهام المواقع في نشر الوعي بالأنشطة الاتصالية؛ إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (٠.٤٣٨)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، أي إنه كلما زاد مستوى كثافة متابعة المبحوثين للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية على المواقع الإلكترونية زادت درجة إسهام المواقع في نشر الوعي بالأنشطة الاتصالية، والعكس بالعكس.
- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية طردية متوسطة القوة بين كثافة متابعة المبحوثين للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية على المواقع



الإلكترونية ودرجة تقييمها؛ إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (٠.٣٩٧)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، أي إنه كلما زاد مستوى كثافة متابعة المبحوثين للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية على المواقع الإلكترونية زادت درجة تقييمهم لها، والعكس بالعكس. وبناء على ما سبق، تثبت صحة الفرض كلياً، الذي ينص على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة المبحوثين للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية على المواقع الإلكترونية؛ وكل من (درجة إسهام المواقع في نشر الوعي بالأنشطة الاتصالية - درجة تقييمها).

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة المبحوثين للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية على المواقع الإلكترونية؛ وكل من (درجة الثقة فيها- درجة التفاعل معها)

جدول (٣٢)

يوضح نتائج اختبار بيرسون للعلاقة بين كثافة متابعة المبحوثين للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية على المواقع الإلكترونية؛ وكل من (درجة الثقة فيها- درجة التفاعل معها)

كثافة متابعة المبحوثين للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية على المواقع الإلكترونية				المتغيرات
معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة	
٠.٣٠٤**	طردي	متوسطة	٠.٠٠٠	درجة الثقة في الأنشطة الاتصالية
٠.٥٤٢**	طردي	متوسطة	٠.٠٠٠	درجة التفاعل معها

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية طردية متوسطة القوة بين كثافة متابعة المبحوثين للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية على المواقع الإلكترونية ودرجة الثقة فيها؛ إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (٠.٤٣٠)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، أي إنه كلما زاد مستوى كثافة متابعة المبحوثين للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية على المواقع الإلكترونية زادت درجة الثقة فيها، والعكس بالعكس.

- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية طردية متوسطة القوة بين كثافة متابعة المبحوثين للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية على المواقع الإلكترونية ودرجة التفاعل معها؛ إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (٠.٥٤٢)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، أي إنه كلما زاد مستوى كثافة متابعة المبحوثين للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية على المواقع الإلكترونية زادت مستوى التفاعل معها، والعكس بالعكس. وبناء على ما سبق، تثبت صحة الفرض كلياً، الذي ينص على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة المبحوثين للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الدينية الرسمية على المواقع الإلكترونية؛ وكل من (درجة الثقة فيها- درجة التفاعل معها).

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين وتقييمهم للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية عبر المواقع الإلكترونية.



جدول (٣٣)

يوضح نتائج اختبار الفروق بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين وتقييمهم للأنشطة الاتصالية
لقيادات المؤسسات الإسلامية عبر المواقع الإلكترونية

المتغيرات الديموجرافية		العدد N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المعامل الإحصائي	درجات الحرية	مستوى المعنوية
النوع	ذكر	٢٦٠	٢.٧١٢	٠.٧١٧	T=1.542	٤٠٣	٠.١٢٤
	أنثى	١٤٥	٢.٦٢٨	٠.٥٨٩			
الوظيفة	حكومية	٢٨٥	٢.٧٢٦	٠.٤٩٢	T=2.662	٤٠٣	٠.٠٠٨
	خاصة	١٢٠	٢.٥٧٥	٠.٥٩٨			
العمر	أقل من ٤٠ عاماً	١٧٠	٢.٦٢٣	٠.٥٢١	F=1.955	٢ ٤٠٢	١٤٣.
	من ٤٠ إلى ٥٠ عاماً	٢٢٠	٢.٧١٨	٠.٥٣٤			
	أكبر من ٥٠ عاماً	١٥	٢.٨٠٠	٠.٥٢٦			
المستوى التعليمي	متوسط	٣٢	٢.٧٥٠	٠.٤٤٠	F=1.508	٢ ٤٠٢	٢٢٢.
	مؤهل جامعي	٣١١	٢.٦٩٤	٠.٥٢٧			
	مؤهل فوق جامعي	٦٢	٢.٥٨١	٠.٥٥٩			
نوع التعليم	حكومي	١٩٩	٢.٧٤٩	٠.٥٠٠	F=3.805	٢ ٤٠٢	٠.٢٣.
	أزهري	١٧٢	٠.٦٣٤	٠.٥١٨			
	خاص	٣٤	٢.٥٢٩	٠.٦٦٢			
المجموع					٤٠٥	٢.٦٨٢	٠.٥٢٦

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

- عدم وجود فروق بين متغير النوع (ذكر - أنثى) وتقييم المبحوثين للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية عبر المواقع الإلكترونية؛ إذ بلغت قيمة ت (١.٥٤٢)، عند مستوى معنوية (٠.١٢٤)، وهي قيمة غير دالة.
 - وجود فروق بين متغير الوظيفة (حكومية - خاصة) وتقييم المبحوثين للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية عبر المواقع الإلكترونية؛ إذ بلغت قيمة ت (٢.٦٦٢)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٨)، وجاءت الفروق لصالح الوظيفة الحكومية.
 - عدم وجود فروق بين متغير العمر وتقييم المبحوثين للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية عبر المواقع الإلكترونية؛ إذ بلغت قيمة ف (١.٩٥٥)، عند مستوى معنوية (٠.١٤٣)، وهي قيمة غير دالة.
 - عدم وجود فروق بين متغير المستوى التعليمي وتقييم المبحوثين للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية عبر المواقع الإلكترونية؛ إذ بلغت قيمة ف (١.٥٠٨)، عند مستوى معنوية (٠.٢٢٢)، وهي قيمة غير دالة.
 - وجود فروق بين متغير نوع التعليم وتقييم المبحوثين للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية عبر المواقع الإلكترونية؛ إذ بلغت قيمة ف (٣.٨٠٥)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٢٣)، وجاءت الفروق لصالح التعليم الحكومي.
- وبناء على ما سبق، تثبت صحة الفرض جزئياً، الذي ينص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين وتقييمهم للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية عبر المواقع الإلكترونية.



الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين ودرجة الثقة في الأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية عبر المواقع الإلكترونية.

جدول (٣٤)

توضح نتائج اختبار الفروق بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين ودرجة الثقة في الأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية عبر المواقع الإلكترونية

المتغيرات الديموجرافية	العدد N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المعامل الإحصائي	درجات الحرية	مستوى المنوية
النوع	ذكر	٢٦٠	٢.٧٦٩	٠.٤٨٢	٤٠٣	٠.٠٨٥
	أنثى	١٤٥	٢.٦٧٦	٠.٥٨٨		
الوظيفة	حكومية	٢٨٥	٢.٧٨٢	٠.٥٠٥	٤٠٣	٠.٠٠٦
	خاصة	١٢٠	٢.٦٢٥	٠.٥٥١		
العمر	أقل من ٤٠ عاماً	١٧٠	٢.٦٨٢	٠.٥٤٨	٢ ٤٠٢	٠.١٠٤
	من ٤٠ إلى ٥٠ عاماً	٢٢٠	٢.٧٦٤	٠.٥١٣		
	أكبر من ٥٠ عاماً	١٥	٢.٩٣٣	٠.٢٥٨		
المستوى التعليمي	متوسط	٣٢	٢.٦٢٥	٠.٦٦٠	٢ ٤٠٢	٠.٠٠٥
	مؤهل جامعي	٣١١	٢.٧٨١	٠.٤٨٦		
	مؤهل فوق جامعي	٦٢	٢.٥٦٤	٠.٥٩٠		
نوع التعليم	حكومي	١٩٩	٢.٨١٩	٠.٤٤٧	٢ ٤٠٢	٠.٠٠١
	أزهري	١٧٢	٢.٦٩٢	٠.٥٥٥		
	خاص	٣٤	٢.٤٧١	٠.٦٦٢		
المجموع		٤٠٥	٢.٧٣٦	٥٢٣		

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

- عدم وجود فروق بين متغير النوع (ذكر - أنثى) ودرجة الثقة في جدوى الأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية عبر المواقع الإلكترونية؛ إذ بلغت قيمة ت (١.٧٢٥)، عند مستوى معنوية (٠.٨٥)، وهي قيمة غير دالة.
- وجود فروق بين متغير الوظيفة (حكومية - خاصة) ودرجة الثقة في جدوى الأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية عبر المواقع الإلكترونية؛ إذ بلغت قيمة ت (٢.٧٨٧)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٦)، وجاءت الفروق لصالح الوظيفة الحكومية.
- عدم وجود فروق بين متغير العمر ودرجة الثقة في جدوى الأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية عبر المواقع الإلكترونية؛ إذ بلغت قيمة ف (٢.٧٩)، عند مستوى معنوية (٠.١٠٤)، وهي قيمة غير دالة.
- وجود فروق بين متغير المستوى التعليمي ودرجة الثقة في جدوى الأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية عبر المواقع الإلكترونية؛ إذ بلغت قيمة ف (٥.٣٢٤)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٥)، وجاءت الفروق لصالح المؤهل الجامعي.
- وجود فروق بين متغير نوع التعليم ودرجة الثقة في جدوى الأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية عبر المواقع الإلكترونية؛ إذ بلغت قيمة ف (٧.٧٣٧)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠١)، وجاءت الفروق لصالح التعليم الأزهري والحكومي. وبناء على ما سبق، تثبت صحة الفرض جزئياً، الذي ينص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين ودرجة الثقة في الأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية عبر المواقع الإلكترونية.



الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة المبحوثين للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية واتجاههم نحو توافر الحوار والتفاعلية في المواقع الإلكترونية

جدول (٣٥)

توضح نتائج اختبار بيرسون للعلاقة بين كثافة متابعة المبحوثين للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية واتجاهاتهم نحو توافر الحوار والتفاعلية في المواقع الإلكترونية

كثافة متابعة المبحوثين للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية على المواقع الإلكترونية				المتغيرات
مستوى الدلالة	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	
٠.٤٧٤	-	-	٠.٠٣٦	الاتجاه نحو توافر الحوار والتفاعلية في المواقع الإلكترونية

تشير بيانات الجدول السابق إلى: عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة المبحوثين للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية واتجاهاتهم نحو توافر الحوار والتفاعلية في المواقع الإلكترونية؛ إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (٠.٠٣٦)، عند مستوى معنوية (٠.٤٧٤)، وهي قيمة غير دالة. وبناء على ما سبق، لم تثبت صحة الفرض، الذي ينص على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة المبحوثين للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية واتجاههم نحو توافر عناصر الاتصال الحوارى في المواقع الإلكترونية.

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين وتقييمهم لتغطية المواقع الإلكترونية للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية.

جدول (٣٦)

توضح نتائج اختبار الفروق بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين وتقييمهم لتغطية المواقع الإلكترونية للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية

المتغيرات الديموجرافية	العدد N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المعامل الإحصائي	درجات الحرية	مستوى المعنوية
النوع	ذكر	٢٦٠	٢.٥٤٢	T=0.804	٤٠٣	٠.٤٢٢
	أنثى	١٤٥	٢.٥٨٦			
الوظيفة	حكومية	٢٨٥	٢.٥٦٨	T=0.612	٤٠٣	٠.٥٤١
	خاصة	١٢٠	٢.٥٣٣			
العمر	أقل من ٤٠ عاماً	١٧٠	٢.٥٢٣	F=0.700	٢ ٤٠٢	٤٩٧.
	من ٤٠ إلى ٥٠ عاماً	٢٢٠	٢.٥٨٦			
	أكبر من ٥٠ عاماً	١٥	٢.٥٣٣			
المستوى التعليمي	متوسط	٣٢	٢.٥٣١	F=0.532	٢ ٤٠٢	٥٨٨.
	مؤهل جامعي	٣١١	٢.٥٧٢			
	مؤهل فوق جامعي	٦٢	٢.٥٠٠			
نوع التعليم	حكومي	١٩٩	٢.٦٢٣	F=4.558	٢ ٤٠٢	٠.١١.
	أزهري	١٧٢	٢.٥٢٣			
	خاص	٣٤	٢.٣٥٣			
المجموع		٤٠٥	٢.٥٥٨			



تشير بيانات الجدول السابق إلى:

- عدم وجود فروق بين متغير النوع (ذكر - أنثى) وتقييم المبحوثين لتغطية المواقع الإلكترونية للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية؛ إذ بلغت قيمة ت (٠.٨٠٤)، عند مستوى معنوية (٠.٤٢٢)، وهي قيمة غير دالة.
- عدم وجود فروق بين متغير الوظيفة (حكومية - خاصة) وتقييم المبحوثين لتغطية المواقع الإلكترونية للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية؛ إذ بلغت قيمة ت (٠.٦١٢)، عند مستوى معنوية (٠.٥٤١)، وهي قيمة غير دالة.
- عدم وجود فروق بين متغير العمر وتقييم المبحوثين لتغطية المواقع الإلكترونية للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية؛ إذ بلغت قيمة ف (٠.٧٠٠)، عند مستوى معنوية (٠.٤٩٧)، وهي قيمة غير دالة.
- عدم وجود فروق بين متغير المستوى التعليمي وتقييم المبحوثين لتغطية المواقع الإلكترونية للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية؛ إذ بلغت قيمة ف (٠.٥٣٢)، عند مستوى معنوية (٠.٥٨٨)، وهي قيمة غير دالة.
- عدم وجود فروق بين متغير المستوى التعليمي وتقييم المبحوثين لتغطية المواقع الإلكترونية للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية؛ إذ بلغت قيمة ف (٠.٥٣٢)، عند مستوى معنوية (٠.٥٨٨)، وهي قيمة غير دالة.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير نوع التعليم وتقييم المبحوثين لتغطية المواقع الإلكترونية للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية؛ إذ بلغت قيمة ف (٤.٥٥٨)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (٠.٠١١)، وجاءت الفروق لصالح التعليم الحكومي. وبناء على ما سبق، تثبت صحة الفرض جزئياً، الذي ينص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين وتقييمهم لتغطية المواقع الإلكترونية للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية.

الفرض السابع توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل متابعة المبحوثين للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية على المواقع الإلكترونية والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن هذه المتابعة.

جدول (٣٧)

يوضح نتائج اختبار بيرسون للعلاقة بين معدل متابعة المبحوثين للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية على المواقع الإلكترونية والتأثيرات الناتجة عن هذه المتابعة

المتغيرات				معدل متابعة المبحوثين للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية على المواقع الإلكترونية
الارتباط	معامل	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
التأثيرات المعرفية	٠.١٣٣**	طردي	ضعيفة	٠.٠٠٨
التأثيرات الوجدانية	٠.١٠٥*	طردي	ضعيفة	٠.٠٣٥
التأثيرات السلوكية	٠.٠٦٦	-	-	٠.١٨٨
التأثيرات ككل	٠.١٢٢*	طردي	ضعيفة	٠.٠١٤

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية طردية ضعيفة بين معدل متابعة المبحوثين على الأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية على المواقع الإلكترونية والتأثيرات المعرفية الناتجة عن هذه المتابعة؛ إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (٠.١٣٣)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٨)، أي إنه كلما زاد مستوى متابعة المبحوثين للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية على المواقع الإلكترونية زاد مستوى التأثيرات المعرفية الناتجة عن هذه المتابعة، والعكس بالعكس.
- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية طردية ضعيفة بين معدل متابعة المبحوثين للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية على المواقع



الإلكترونية والتأثيرات الوجدانية الناتجة عن هذه المتابعة؛ إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (٠.١٠٥)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٨)، أي إنه كلما زاد مستوى متابعة المبحوثين للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية على المواقع الإلكترونية زاد مستوى التأثيرات الوجدانية الناتجة عن هذه المتابعة، والعكس بالعكس.

- عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل متابعة المبحوثين على الأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية على المواقع الإلكترونية والتأثيرات السلوكية الناتجة عن هذه المتابعة؛ إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (٠.٠٦٦)، عند مستوى معنوية (٠.١٨٨)، وهي قيمة غير دالة. وبناء على ما سبق، تثبت صحة الفرض جزئياً، الذي ينص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل متابعة المبحوثين للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية على المواقع الإلكترونية والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن هذه المتابعة.

حيث أظهرت الدراسة وجود علاقة بين التأثيرات المعرفية والوجدانية ومعدل متابعة المبحوثين للأنشطة الاتصالية، في حين لم تثبت تلك العلاقة بين التأثيرات السلوكية ومعدل المتابعة.

أبرز نتائج الدراسة:

سعت الدراسة إلى رصد وتقييم تغطية المواقع الإلكترونية للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية، عن طريق التعرف على موضوعات، وأهداف تلك الأنشطة، واتجاهات الجمهور المصري نحوها، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، معتمدةً على نظرية الاتصال الحوارى كإطار نظري، مستخدمةً منهج المسح، وطُبقت باستخدام أداة تحليل المضمون على عينة من المواقع الإلكترونية، كما تم تطبيق

الدراسة الميدانية باستخدام أداة الاستقصاء على عينة عشوائية بلغت (٤٠٥) مبحوث، وتوصلت الدراسة:

- أظهرت الدراسة أن المنشورات المقدمة للجمهور والمتعلقة بالأنشطة الاتصالية للقيادات الإسلامية جمعت بين النص والصورة بهدف تحقيق أكبر قدر من الإقناع والتأثير وجذب الأفراد لقراءة المنشور.
- بينت الدراسة أن الموضوعات الدينية جاءت في مقدمة الموضوعات التي طرحتها مواقع الدراسة خلال المنشورات المقدمة والخاصة بالأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية بنسبة (٦٠%). وجاء الموقع الإلكتروني لصحيفة الأهرام في المقدمة من حيث طرحه لهذه الموضوعات خلال الأنشطة الاتصالية بنسبة (١٦.١%)، وجاءت فئة الموضوعات الاجتماعية التي طرحت خلال المنشورات في المرتبة الثانية بنسبة (٤٤.٥%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة الموضوعات العلمية والتي تتعلق بقضايا التعليم بنسبة (١٨.٩%)، وفي المرتبة الرابعة حلت فئة الموضوعات السياسية بنسبة (١٣.٦%)، بينما جاءت فئة الموضوعات الثقافية في المرتبة الخامسة بنسبة (٤.٨%)، وفي المرتبة السادسة جاءت فئة الموضوعات الصحية بنسبة (١.٤%)، وأخيراً وفي المرتبة السابعة جاءت فئة الموضوعات الاقتصادية بنسبة (٠.٥%).
- كشفت الدراسة تنوع أهداف مضامين المنشورات المقدمة في المواقع الإلكترونية محل الدراسة، وحاز هدف تعزيز دور المؤسسة والاستفادة من خبراتها العلمية والدعوية على المرتبة الأولى بنسبة (٧١.١%)، وجاء الموقع الإلكتروني لصحيفة اليوم السابع في المقدمة من حيث استخدام هذا الهدف بنسبة (٢٠.٦%)، يليه الموقع الإلكتروني لصحيفة الأهرام بنسبة (١٩.٨%)، وفي المرتبة الثالثة جاء موقع وزارة الأوقاف بنسبة (١٢.٣%)، وفي المرتبة الرابعة جاء الموقع الإلكتروني للأزهر الشريف بنسبة (٩.٨%)، وأخيراً الموقع الإلكتروني لدار الإفتاء بنسبة (٨.٦%)،



في حين جاء هدف الإرشاد والتوجيه في المرتبة الثانية بنسبة (٣٣.٦%)، يليه الهدف الإخباري- والذي يتمثل في نقل المعلومات والأفكار - في المرتبة الثالثة بنسبة (٢٢.٥%)، وجاء رابعاً هدف الاهتمام بالجوانب الإنسانية بنسبة (٢١.٨%)، وفي المرتبة الخامسة هدف "تفسيري" بنسبة (١٤.٣%)، وجاء هدف مواجهة الأفكار المتطرفة في المرتبة السادسة بنسبة (١١.٤%)، في حين جاء هدف الإدانة والاستنكار في المرتبة السابعة بنسبة (٩.٣%).

- بالنسبة للأدوات التفاعلية المستخدمة بالمواقع الإلكترونية محل الدراسة وفرت المواقع البريد الإلكتروني للمؤسسة بنسبة (١٠٠.٠%)، ووضعت المواقع الإلكترونية أرقام تليفونات الخط الساخن للتواصل مع المسؤولين كذلك أتاحت المواقع الإلكترونية روابط صفحات التواصل الاجتماعي على فيس بوك، X، يوتيوب، تيك توك بنفس النسبة (١٠٠%). كذلك أشارت الدراسة استخدام المواقع الإلكترونية لأساليب الجذب التالية (استخدام لغة سهلة وواضحة، تعدد الموضوعات واهتمامها بقطاعات جماهيرية عديدة، وجود صور مفيدة، تحديث المواقع باستمرار) وكانت النسبة واحدة لكل الأساليب المستخدمة (١٠٠.٠%).
- أظهرت الدراسة الميدانية ارتفاع معدل متابعة المبحوثين عينة الدراسة للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية على المواقع الإلكترونية، حيث جاءت (دائماً) في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (٥٦.٣%)، يليها في المرتبة الثانية أحياناً بنسبة بلغت (٢٨.١%)، وأخيراً نادراً بنسبة بلغت (١٥.٦%).
- بالنسبة للمواقع الإلكترونية التي يفضل المبحوثون متابعة الأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية من خلالها، جاء في المرتبة الأولى الموقع الإلكتروني للأزهر الشريف بنسبة (٩٠.٦%). يليه في المرتبة الثانية وبنسبة (٧٤.١%) الموقع الإلكتروني لوزارة الأوقاف، وفي المرتبة الثالثة جاء الموقع الإلكتروني لصحيفة اليوم السابع بنسبة (٦٠.٠%)، وفي المرتبة الرابعة جاء الموقع

الإلكترونى لدار الإفتاء المصرية بنسبة (٤٠.٥%)، وجاء الموقع الإلكتروني لصحيفة المصرى اليوم فى المرتبة الخامسة بنسبة (١٩.٥%)، وسادساً الموقع الإلكتروني القاهرة ٢٤.

- بسؤال الباحثين عينة الدراسة عن مدى إسهام المواقع الإلكترونية فى نشر الوعى بالأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية أشار (٦٧.٧%) أنها تسهم بدرجة كبيرة، فى حين أشار (٢٢.٢%)، أنها تسهم بدرجة متوسطة، مقابل نسبة ضئيلة من الباحثين (١٠.١%) أشاروا بأنها تسهم بدرجة منخفضة.

- بينت الدراسة أن موضوعات الأنشطة الاتصالية التي يهتم الباحثون بمتابعتها من خلال المواقع الإلكترونية ما يلى: جاءت " الموضوعات الدينية " فى المرتبة الأولى بنسبة (٩٥.٨%)، يليها فى المرتبة الثانية" الموضوعات الاجتماعية " بنسبة (٦٩.١%)، وفى المرتبة الثالثة وبنسبة (٥٩.٣%) جاءت الموضوعات الثقافية، فى حين جاءت الموضوعات السياسية التي يهتم عينة الدراسة بمتابعتها من خلال الأنشطة الاتصالية للقيادات الإسلامية فى المرتبة الرابعة بنسبة (٢٠.٥%)، وحلت خامساً الموضوعات الاقتصادية بنسبة (٦.٧%)، وذكر (١.٢%) من الباحثين أنهم يهتمون بمتابعة موضوعات أخرى مثل الموضوعات العلمية، قضايا المرأة الأسرة والشباب، إلى جانب الموضوعات الرياضية.

- كشفت الدراسة تعدد دوافع متابعة الباحثين للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية من خلال المواقع الإلكترونية، حيث جاءت كالتالى: " معرفة أخبار العالم الإسلامى والأحداث المتعلقة به" فى المرتبة الأولى بنسبة (٩١.١%)، يليه دافع " التعرف على القضايا الدينية العصرية والمتجددة" بنسبة (٨٥.٤%)، وفى الترتيب الثالث جاء دافع "تكوين رأي نحو الموضوعات والقضايا الجدلية المثارة فى المجتمع" بنسبة (٧٧.٣%)، وجاء رابعاً دافع " متابعة المنح والمساعدات التي تقدمها المؤسسات الإسلامية" بنسبة (٥٩.٥%) وأخيراً " التعرف على الإنجازات



والنجاحات التي تحقّقها المؤسسة في المجالات المختلفة" للتسليّة وملء وقت الفراغ" بنسب بلغت (٤٢.٥%)، (١١.١) على التوالي.

- بسؤال المبحوثين عن دور قيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية في المجتمع من حيث الدعوة والتفسير والتوجيه، أجاب غالبية المبحوثين (٧١.١%) بأن للقيادات الإسلامية الرسمية دور مؤثر جداً في المجتمع، في حين أشار (٢٥.٩%) من المبحوثين بأنهم مؤثرين إلى حد ما، مقابل نسبة ضئيلة بلغت (٣.٠%) أجابوا بأن دورهم غير مؤثر في المجتمع

- عند سؤال المبحوثين عن مدى ثقّتهم في الأنشطة الاتصالية للقيادات الإسلامية، أجاب (٧٧.٥%) من المبحوثين أنهم يتقّون بدرجة كبيرة في تلك الأنشطة والفعاليات الاتصالية، في حين أجاب (١٨.٥%) بأنهم يتقّون في تلك الأنشطة والفعاليات الاتصالية بدرجة متوسطة، مقابل نسبة ضعيفة جداً بلغت (٤.٠%) يتقّون بدرجة منخفضة.

- رصدت الدراسة رأي المبحوثين في دور المواقع الإلكترونية في تغطية الأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية حيث أشار (٧٧.٥%) من المبحوثين بأن لها دور قوى في تغطية تلك الأنشطة، في حين أشار (١٩.٥%) إلى محدودية هذا الدور، مقابل نسبة ضئيلة من المبحوثين (٣.٠%) أشاروا بأنها ليس لها دور.

- كشفت الدراسة ارتفاع نسبة تفاعل المبحوثين مع الأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية حيث أشار أكثر من نصف العينة (٦٢.٠%) بأنهم "يتفاعلون بدرجة كبيرة" مع تلك الأنشطة الاتصالية، وربما يرجع ذلك إلى توافر الأدوات التفاعلية وأساليب الجذب التي تتيحها المواقع الإلكترونية أثناء تغطية الأنشطة الاتصالية للقيادات الإسلامية، في حين أشار (٢٢.٥%) من المبحوثين "يتفاعلون لدرجة متوسطة" مقابل نسبة ضئيلة بلغت (١٥.٦%) يتفاعلون لدرجة محدودة،

- سلطت الدراسة الضوء على الأساليب الفنية التي يفضلها عينة الدراسة لمتابعة الأنشطة الاتصالية للقيادات الإسلامية من خلال المواقع الإلكترونية وجاء في الترتيب الأول "استخدام النص والصورة" بنسبة بلغت (٥٣.١%)، وفي الترتيب الثاني "استخدام النص فقط" بنسبة بلغت (١٩.٣%)، وفي الترتيب الثالث "استخدام نص وصورة ورابط" بنسبة بلغت (١٣.٦%).
- أظهرت الدراسة أن اتجاه المبحوثين نحو تغطية المواقع الإلكترونية للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية، اتسم بالإيجابية فبلغ قيمة المتوسط الحسابي لعبارات المقياس ككل (٢.٥٥٨) وهو ما يشير إلى ارتفاع الاتجاه.
- كذلك بينت الدراسة أن اتجاه المبحوثين نحو التأثيرات الناتجة عن التعرض للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية، اتسم بالإيجابية فبلغ قيمة المتوسط الحسابي لعبارات التأثيرات ككل (٢.٨٢٠) وهو ما يشير إلى قوة الاتجاه وشدته.
- تثبت صحة الفرض كلياً، الذي ينص على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة المبحوثين للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية على المواقع الإلكترونية؛ وكل من (درجة إسهام المواقع في نشر الوعي بالأنشطة الاتصالية - درجة تقييمها).
- تثبت صحة الفرض كلياً، الذي ينص على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة المبحوثين للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الدينية الرسمية على المواقع الإلكترونية؛ وكل من (درجة الثقة فيها- درجة التفاعل معها).
- تثبت صحة الفرض جزئياً، الذي ينص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل متابعة المبحوثين للأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية الرسمية على المواقع الإلكترونية والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن هذه المتابعة



توصيات الدراسة:

- ١- اهتمام المواقع الإلكترونية بزيادة المحتوى المرئى المقدم في الأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية حيث يتميز بالسهولة والفهم من جانب المتابعين، ويضمن وصول الرسالة الدعوية لمختلف الفئات.
- ٢- أهمية التعاون والتنسيق بين المؤسسات الدينية من أجل تعزيز دورها والاستفادة من خبراتها في المجالين العلمى والدعوى وبما يسمح بتطوير وإعداد أنشطة اتصالية تشمل جميع جوانب الحياة الدينية والاجتماعية والعلمية والسياسية والاقتصادية.
- ٣- إجراء الدراسات بهدف الكشف عن دور الأنشطة الاتصالية في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإسلامية خلال الأزمات.
- ٤- إجراء المزيد من البحوث بهدف قياس فاعلية المحتوى المقدم في الأنشطة الاتصالية لقيادات المؤسسات الإسلامية من خلال الاستعانة باستطلاعات الرأى لمعرفة مدى تأثيرها وتحديثها باستمرار، إلى جانب تحليل التعليقات ومعرفة مستوى تفاعل المستخدمين معها.

مراجع الدراسة:

- (١) رجع الباحث في هذه الجزئية إلى : - أرباب، وداد هارون أحمد محمد (٢٠٢٣م)، الوظيفة الاتصالية للمواقع الإلكترونية الإسلامية وفعاليتها في نشر المحتوى الديني على شبكة الإنترنت دراسة تحليلية لعينة من المواقع الإلكترونية للمؤسسات الدينية الحكومية، جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، ٤٠٤، يناير/ مارس ص ١١٢، بتصرف. - محمدي، سماح محمد (٢٠٢٠)، استخدام الحكومة الإلكترونية لوسائل التواصل الاجتماعي، دراسة تحليلية من المستوى الثانى، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، *مجلة البحوث الإعلامية*، ٥٥٤، ج ٣، ص ١٢٨٩، بتصرف.

٢) الزيني، إسراء محمد (٢٠٢٤)، خطاب الصفحات الرسمية للمؤسسات الدينية المصرية عبر منصات التواصل الاجتماعي "فيس بوك نموذجًا" جامعة الأزهر، كلية الإعلام، مجلة البحوث الإعلامية، ع ٧١، ج ١، ص ص ١٤٢، ٢٤٤.

3) Gauthier, Pascal. (2024). Les représentations sociales de parents issus de milieux ruraux en ce qui a trait à l'accès et l'utilisation des technologies numériques chez leurs enfants et leurs adolescents durant la pandémie de COVID-19. Mémoire de maîtrise, Université du Québec à Chicoutimi.

٤) مصطفى، مى (٢٠٢٣)، فاعلية الصفحات الرسمية للدعاة فى تمكينهم اجتماعيا وتشكيل السلوك التوافقي لدى الجمهور المصرى الفيسبوك نموذجا، دراسة ميدانية، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، ع ٢٥٤، ج ٣، يناير/يونيو، ص ص ١١٥، ١٧٦

٥) أبو مندور، شيماء (٢٠٢٣)، اتجاهات النخبة الأكاديمية المصرية نحو معالجه المواقع الإخبارية الإلكترونية الدولية لمؤتمر قمة المناخ العالمي Cop27 : دراسة ميدانية، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، ع ٢٥٤، ج ١، يناير/يونيو، ٢٨٩، ٢٤١.

٦) محمد، فاطمة شعبان (٢٠٢٢)، إدراك الشباب الجامعي لمخاطر التعرض للمضمون الإخباري عبر مواقع التواصل، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، ع ٨٠، ج ٢ يوليو/ سبتمبر، ص ص ٩٥٥، ٩٩١.

٧) العدوى، آية صلاح عبدالفتاح (٢٠٢٢)، تعرض الشباب الجامعي للبت المباشر للفتاوى الدينية عبر المواقع الإلكترونية الإسلامية وعلاقته بتنمية الثقافة الدينية لديهم، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، ع ٢٤٤، ج ١، يوليو/ ديسمبر، ص ص ٥٨٩، ٦٣٢.

٨) توفيق، كريمة كمال عبداللطيف (٢٠٢٢)، أطر تغطية المواقع الصحفية المصرية لقمة المناخ (Egypt COP27) دراسة تحليلية، جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام، **المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال**، ع ١٢٤، يوليو، ص ص ٣٠٣، ٢٥٨.

٩) بخيت، مها مصطفى (٢٠٢٢)، تغطية المواقع الإخبارية المصرية لمبادرة حياة كريمة ودورها في إدارة المزاج العام للجمهور المصري نحو إجراءات الإصلاح الاجتماعي في مصر، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، **المجلة المصرية لبحوث الصحافة**، ع ٢٤٤، ج ١، ص ص ٤٨٧، ٥٤٦.

١٠) داود، دعاء خالد (٢٠٢١)، تعامل المواقع الرسمية والإخبارية مع الشائعات وانعكاساتها على اتجاهات الجمهور، دراسة تطبيقية لموقع اليوم السابع والصفحة الرسمية لمجلس الوزراء، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، **مجلة البحوث الإعلامية**، ع ٥٧٤، ج ٣ أبريل، ص ص ١٤٨٦، ١٥٣٦.



(١١) الدر، هويدا (٢٠٢١م)، دور الحسابات الرسمية للمؤسسات الدينية في نشر الخطاب الديني المعتدل دراسة تحليلية مقارنة للمحتوى الرقمي لمؤسستي الأزهر والحرمين الشريفين، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، **مجلة البحوث الإعلامية**، ع٥٧، الجزء الثالث، ص ١١٣٠، ١١٧٤.

12) Hargartner, D. (2021). Empathy-based counterspeech can reduce racist hatespeech in a social media field experiment. PNAS 118(5). 1-3.

(١٣) عوض، راجية إبراهيم (٢٠٢١م)، اتجاهات الصفوة المصرية نحو تغطية المواقع الإخبارية الإلكترونية لجائحة كورونا، دراسة في إطار مدخلي الاعتماد على وسائل الإعلام والتهديد المجتمعي، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، **المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون**، ع ٢٢٤ يوليو/ ديسمبر، ص ١٧١، ٢٤٢.

(١٤) فارس، هناء (٢٠٢٠م)، المواقع الالكترونية الدعوية الإسلامية ودورها في التصدي لظاهرة الإسلاموفوبيا، دراسة تحليلية لموقعي طريق الإسلام ومفكرة الإسلام، **المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام**، مج ٣، ع ١، ص ٦٨، ٨١.

15) Casey, (2017) credibility of newspapers, television news and online news, " Paper- presented at the annual convention of the Association from **Education in Journalism and Mass Communication**. Miami Beach, 9 August .

16) Boushra W.Manal,(2008) THE INFLUENCE OF WEB SITE FEATURE-BASED INTERACTIVITY ON USERS' ATTITUDES AND ONLINE BEHAVIORS, A Thesis Doctor of Philosophy Hotel, Restaurant, and Institutional Management.

(١٧) الحلو، هبه صادق عبده عبد المجيد(٢٠٢٤م)، دور الأنشطة الاتصالية للقوة المصرية في معالجة الأزمات الدولية (ليبيا، السودان، غزة نموذجاً)، المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق، **مجلة البحوث والدراسات الإعلامية**، ع٢٩٦، يوليو، سبتمبر، ص ٥٣٣، ٥٨٨.

18) Wijnen, Frances (2024) Evaluating the impact of climate communication activities by scientists: what is known and necessary, Faculty of Social and Behavioural Sciences, Utrecht University, Netherlands. Volume 7, issue 2.

(١٩) محمد، محمود عبد الرحمن عبد العليم (٢٠٢٣م)، اتجاهات الجمهور المصري نحو أداء المؤسسات الإسلامية الرسمية وقت الأزمات، دراسة ميدانية، **مجلة بحوث الشرق الأوسط والدراسات المستقبلية**، ع٩٠، أغسطس، ص ٣٧٤، ٤٣٠.

- (٢٠) محى الدين، غادة أحمد صالح (٢٠٢٣م)، فاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في إقناع المواطنين بالتحول الرقمي للخدمات الحكومية، دراسة تطبيقية، جامعة المنوفية، كلية الآداب، **مجلة بحوث كلية الآداب**، مج ٣٤، ع ٤٤، ص ٣-٣٧.
- (٢١) حسنين، مديحه أشرف حسن (٢٠٢٣م)، تقييم فاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية في توعية الشباب بمخاطر حروب الجيل الرابع والخامس جامعة المنصورة، كلية الآداب، **مجلة بحوث كلية الآداب**، ع ٧٣.
- (٢٢) السيد، نورا فتحي محمد (٢٠٢٣م)، دور الخطاب الديني الرسمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ضبط المجال الديني الرقمي، المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق، **مجلة البحوث والدراسات الإعلامية**، ع ٢٣، ص ٤٣٥، ٥٢٤.
- (٢٣) عجور، عاصم رضا محمود علي (٢٠٢٣م)، الأنشطة الاتصالية للمفوضية العليا للاجئين بالأمم المتحدة عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، **مجلة كلية الآداب**، العدد ٧٣، أغسطس.
- (٢٤) أرباب، وداد هارون أحمد محمد، **مرجع سابق**، ص ١١٢، ١٥٣.
- (٢٥) محمد، محمد عبدالمقصود سليم (٢٠٢٢م) " دور الأنشطة الاتصالية للمؤسسات الدينية الإسلامية المصرية في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور، جامعة المنوفية، كلية الآداب، **مجلة بحوث كلية الآداب**، ع ١٢٩، ج ٤، ص ٣، ٣٣.
- (٢٦) غريب، عمر محمد (٢٠٢٢م)، معالجة الأنشطة الاتصالية الرقمية بالصفحات الرسمية للجامعات المصرية لجائحة كورونا، دراسة تحليلية، جامعة الزقازيق، كلية الآداب، **مجلة كلية الآداب**، ع ١٠١، ص ٩٩، ١٣١.
- (٢٧) النجار، حسن إسماعيل يوسف (٢٠٢٢م) "الأنشطة الاتصالية الرقمية لمنظمة الصحة العالمية وقت الأزمات وتقييم النخبة لها، دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ص ص ٢٣١، ٢٣٧.
- (٢٨) محمود، حمدي سيد محمد (٢٠٢١)، دور الأنشطة الاتصالية للمؤسسات الحكومية المصرية في إدارة أزماتها وتأثير ذلك على اتجاهات العملاء نحوها، وزارة البترول نموذجاً، المركز الديمقراطي العربي، **مجلة الدراسات الإعلامية**، ع ١٦، ص ١٠٥، ١٢٦.
- (٢٩) الشمري، محمد مرضى مناور (٢٠٢١)، الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة وتعزيز سمعة المؤسسات الحكومية الكويتية في ظل الإعلام الجديد، دراسة ميدانية، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، **المجلة العربية للإعلام والاتصال**، ع ٢٤، ص ١٩٥، ٢٢٢.



٣٠) غازي، سامح أحمد محمد (٢٠٢١)، الأنشطة الاتصالية للمؤسسات الدينية ودورها في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري نحو ترسيخ قيم المواطنة، رسالة دكتوراه غير منشورة جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ص ٣١٦، ٣٢٧.

31) CÔTÉ, PHILIPPE (2015) ACTIVITÉS DE COLLABORATION ÉCOLE-FAMILLE MISES EN PLACE PAR DES ENSEIGNANTS OEUVRANT DANS DES ÉCOLES PRIMAIRES ACCUEILLANT UNE FORTE PROPORTION D'ÉLÈVES ISSUS DE MILIEUX DÉFAVORISÉS, master of degree, UNIVERSITÉ DU QUÉBEC.

٣٢) الزيني، إسراء محمد، مرجع سابق، ص ١٥٢. بتصرف

٣٣) أرباب، وداد هارون أحمد محمد، مرجع سابق ص ١١٣. بتصرف

٣٤) محمود، سعيد عبد المنعم الدسوقي (٢٠٢٠)، الاتصالات الحوارية للمنظمات في المحتوى الرقمي للعلاقات العامة على الفيس بوك، دراسة تحليلية، جامعة بني سويف، كلية الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، مج ١، ع ١، ص ٢١٠.

٣٥) النجار، حسن إسماعيل يوسف، مرجع سابق، ص ٣١.

٣٦) زايد، السيد لطفي حسن (٢٠٢٤)، استراتيجيات الاتصال الحوارية التفاعلية للمنظمات الخدمية عبر مواقعها الرقمية ودورها في إدارة سمعتها الرقمية جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع ٢٧، يناير / مارس ص ٢٤١.

٣٧) أبو العلا، سلوى أحمد (٢٠١٨) تصميم المواقع الإلكترونية في ضوء الاتجاهات الحديثة، دراسة تحليلية من المستوى الثاني، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، ع ١٤، ص ص ٥٧، ٥٩.

٣٨) إبراهيم، يسرى خالد & حسين، ولاء محمد على (٢٠١٨) المواقع الاخبارية ودورها في التحريض على العنف دراسة مسحية لعينة من الشباب الجامعي في بغداد جامعة البترا، المؤتمر العلمي الثاني لكلية الإعلام، مستقبل الإعلام التقليدي والجديد في ضوء التحولات التقنية والاجتماعية والثقافية في الوطن العربي.

٣٩) النجار، حسن إسماعيل يوسف، مرجع سابق، ص ٥٣.

٤٠) غازي سامح أحمد محمد، مرجع سابق، ص ٤٥.

٤١) النجار، حسن إسماعيل يوسف، مرجع سابق، ص ٥٦.

٤٢) الزيني، إسراء محمد، مرجع سابق، ص ١٥٩.

٤٣) السيد، نورا فتحي محمد، مرجع سابق، ص ٤٤٣، ٤٤٤.

٤٤) صادق، نسرين محمد (٢٠١٨) المؤسسات الدينية ودورها نحو قضايا الشباب ومشكلاته، دراسة ميدانية بجامعة المنصورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، مجلة كلية الآداب، ٦٢٤، يناير، ص ٣، ٤.

٤٥) غازى سامح أحمد محمد ، مرجع سابق، ص ٦٣، ٦٤.

٤٦) تم عرض الاستمارة على السادة المحكمين الآتى أسماؤهم :

أ.د/ أميمة محمد عمران: أستاذ الصحافة المتفرغ بكلية الآداب جامعة أسيوط.

أ.د/ رزق سعد عبد المعطى: أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الألسن والإعلام، جامعة مصر الدولية.

أ.د/ شريف درويش اللبان: أستاذ ورئيس قسم الصحافة بكلية الإعلام، جامعة القاهرة.

أ.د/ همت السقا: أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية التربية النوعية، جامعة الزقازيق.

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

٤٧) علوان، مصطفى شكرى محمد (٢٠٢١) "توظيف المؤسسات الدينية المصرية لمنصاتها في تناول جائحة كورونا، دراسة تحليلية في إطار مفهوم تعدد، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، مجلة البحوث الإعلامية، ٥٩٤، ج٤، ص ١٧٩٦.

٤٨) علوان، مصطفى شكرى محمد، مرجع سابق، ص ١٧٩٦. بتصرف.

٤٩) أرباب، وداد هارون أحمد محمد، مرجع سابق، ص ١١٣. بتصرف

٥٠) الدسمة، مبارك حمد مبارك (٢٠١٣) التأثير الدلالي للكلمة والصورة في الخبر الإعلامي، دراسة نظرية في الإعلام الكويتي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام. بتصرف

٥١) النجار، حسن إسماعيل يوسف، مرجع سابق، ص ١٢٨.

٥٢) رجع الباحثان في هذه الجزئية إلى : الزينى، إسراء محمد ، مرجع سابق، ص ١٦٨ ، أرباب، وداد هارون أحمد محمد، مرجع سابق، ص ١١٢. بتصرف.

٥٣) الحمamy، هاشم أحمد نغميش (٢٠٢٠)، تحليل محتوى بعض المواقع الدعوية الإسلامية على شبكة الانترنت دراسة وصفية، مجلة العلوم الإسلامية، مج٣، ٥٤، ديسمبر، ص ٧٢.

٥٤) أرباب، وداد هارون أحمد محمد، مرجع سابق، ص، ١٤٠.

٥٥) الدر، هويدا، مرجع سابق، ص ١١٤٧.

٥٦) الدر، هويدا، مرجع سابق، ص ١١٤٨. بتصرف.



- ٥٧) زقاو، أمنة (٢٠١٩) "استخدام الصفحات الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها، دراسة مسحية على عينة من مستخدمي صفحة من رحيق العلم والإيمان على الفيسبوك، رسالة ماجستير، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة الجزائر .
- ٥٨) أرباب، وداد هارون أحمد محمد، مرجع سابق، ص، ١٤٠.
- ٥٩) الدر، هويدا ، مرجع سابق، ص١١٤٨.
- ٦٠) سورة الحجرات، الآية ١٣.
- ٦١) عيسى، محمد (٢٠١٦م) المؤسسات الدينية ودورها في المجال الثقافي، مركز الحضارة للدراسات والبحوث، متاح على <https://hadaracenter.com>
- ٦٢) صادق، نسرين محمد، مرجع سابق، ص٤.
- ٦٣) الدر، هويدا ، مرجع سابق، ص ١١٥٠.
- ٦٤) أرباب، وداد هارون أحمد محمد، مرجع سابق، ص ١٢٩.
- ٦٥) الزيني، إسراء محمد ، مرجع سابق، ص ١٧٩، ١٨٢.
- 66) Karen Ross, The journalist, the housewife, the citizen and the press, Women and men as sources in local news narratives, Vol. 8(4): 449-473
- 67) Renee Martin-Kratzer and Esther Thorson(2007) Use of Anonymous Sources Declines in U.S. Newspapers, Newspaper Research Journal • Vol. 28, No. 2
- ٦٨) غازي، سامح أحمد محمد ، مرجع سابق، ص٩٨.
- ٦٩) الزيني، إسراء محمد ، مرجع سابق، ص١٨٥.
- ٧٠) النجار، حسن إسماعيل يوسف، مرجع سابق، ١٣٥.
- ٧١) مطلق، فهد هادي فلاح(٢٠٢١م) " الأساليب الإقناعية للعلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية في المؤسسات الكويتية، جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال ع ٩ يناير - يونيو ٢٠٢١، ص٢٥
- ٧٢) إبراهيم، عبدالله عمران على (٢٠٢٠م) الخطاب الإقناعي في التلفزيون المصري، دراسة في تحليل الخطاب الصحي بالبرامج الحوارية، جائحة كورونا نموذجاً، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، مجلة البحوث الإعلامية، ع ٥٥، ج٤، ص ٢٦٠١.
- ٧٣) الزيني، إسراء محمد ، مرجع سابق، ص ١٨٣، ١٨٤.

- (٧٤) علوان، مصطفى شكرى محمد، مرجع سابق، ص ١٨٢٥.
- (٧٥) مطلق، فهد هادى فلاح، مرجع سابق، ص ٢٩.
- (٧٦) الدر، هويدا ، مرجع سابق، ص ١١٥٦.
- (٧٧) النجار، حسن إسماعيل يوسف، مرجع سابق، ص ١٣٠.
- (٧٨) الجمعية، أحمد بن محمد (٢٠٢٤)، الكفاءات المهنية لمخرجات أقسام الإعلام في الجامعات السعودية، دراسة ميدانية بالتطبيق على الخبر الصحفي، جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ع ٤٦، يوليو- سبتمبر، ص ١٣٨.
- (٧٩) المجذوب، عمران الهاشمي (٢٠١٥م)، مفهوم العنوان الصحفى وأهميته ووظيفته فى الصحافة، جامعة طرابلس، كلية الفنون والإعلام، مجلة الأستاذ، ع ٨، ص ١٩٠. بتصرف.
- (٨٠) المهدي، سهي عبد الرحمن محمد (٢٠٢١م)، الدور الاتصالي ومعايير المسؤولية الاجتماعية لنشر صور الحوادث الإرهابية، دراسة تقييمية في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية والتحليل الدلالي للصورة، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، مجلة البحوث الإعلامية، ع ٥٧، ج ٤ ، أبريل، ص ١٩٧٥م.
- (٨١) غازى، سامح أحمد محمد ، مرجع سابق، ص ٤٧.
- (٨٢) محمد، محمد عبدالمقصود سليم، مرجع سابق، ص ٢٠.
- (٨٣) النجار، حسن إسماعيل يوسف، مرجع سابق، ص ١٥٣.
- (٨٤) غازى، سامح أحمد محمد ، مرجع سابق، ص ١٨٦.
- (٨٥) <https://www.azhar.eg>. تاريخ الدخول للموقع ٢٠٢٥/١/٢٠. متوفر على
- (٨٦) غازى، سامح أحمد محمد ، مرجع سابق، ص ١٨٨.
- (٨٧) أحمد، أميرة محمد محمد سيد (٢٠١٥ م) دور الصفحات الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الديني لدى الشباب جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، ع ٣، ص ١٨٧.
- (٨٨) عبد العزيز، لمياء محمد (٢٠١٧ م) اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام كمصادر للمعلومات عن الأحداث والقضايا الدينية، دراسة ميدانية، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، ع ١٢، ص ١٨٥.
- (٨٩) أحمد، أميرة محمد محمد سيد ، مرجع سابق، ص ١٩١. بتصرف.
- (٩٠) العدوى، آيه صلاح عبدالفتاح ، مرجع سابق، ص ٦١١.



- (٩١) مصطفى، مى ، مرجع سابق، ص ١١٨.
- (٩٢) البراق، ناصر (٢٠٢١ م)، التماس الجمهور السعودي المعلومات من رجال الدين عبر شبكات التواصل الاجتماعي أثناء جائحة فيروس كورونا، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، ع٦٧، ص ٥١. بتصرف.
- (٩٣) مصطفى، مي ، مرجع سابق، ص ١١٩.
- (٩٤) جمعة، على حمودة & حسين، محمد حسنى (٢٠١٥م) الدور الاتصالي للمؤسسات الدينية الرسمية في نشر قيم التسامح الديني، دراسة ميدانية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، **مجلة البحوث الإعلامية** ٤٤ع، أكتوبر، ص ٢٦١.
- (٩٥) السيد، نورا فتحي محمد ، مرجع سابق، ص ٤٩٥، ٤٩٦.
- (٩٦) محمدى، سماح محمد ، مرجع سابق، ص ١٢٨٩.
- (٩٧) مؤيد، هيثم جوده (٢٠١٤م) " العلاقة بين التفاعلية بالمواقع الإلكترونية الصحفية والاجتماعية والمهارات ما وراء المعرفية لدى مستخدمي تلك المواقع، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، مج١٣، ع١، ص ٣١١. بتصرف.
- (٩٨) النجار، حسن إسماعيل يوسف، مرجع سابق، ص ١٨٢.
- (٩٩) غازى، سامح أحمد محمد ، مرجع سابق، ٢٠٤.
- (١٠٠) عبد الرحمن، نهال (٢٠١٣م) اتجاهات الجمهور نحو استطلاعات الرأي المقدمة في القنوات التلفزيونية، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، مج١٢، ع٣، ص ٢١٩.
- (١٠١) غازى، سامح أحمد محمد ، مرجع سابق، ص ٢٠٥.
- (١٠٢) دسوقي، شيري سلامة السعيد (٢٠١٨م) العوامل الاتصالية المؤثر على التفاعلية لدى مستخدمي موقع فيسبوك، دراسة ميدانية، جامعة القاهرة، كلية الإعلام **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، ع١٦، ص ٢٣.
- (١٠٣) حشيش، نهى & طلخان، هيام & الشامى، سالى (٢٠٢٤) اتجاهات النخبة الدينية نحو توظيف وسائل التواصل الاجتماعي فى التصدى للأفكار الخرافية، دراسة ميدانية، أكاديمية الشروق، المعهد الدول العالى للإعلام، **مجلة البحوث والدراسات الإعلامية**، ع٢٨، ص ٣٦٣.
- (١٠٤) أرباب، وداد هارون أحمد محمد، مرجع سابق، ص ١١٢.

- (١٠٥) علي، يارا أسامة محمد علي (٢٠٢٣م)، دور المواقع الإخبارية في مكافحة الجرائم الإلكترونية وعلاقته باتجاهات الجمهور نحوها ، دراسة تطبيقية، جامعة الإسكندرية **مجلة كلية الآداب**، المجلد ٧٤ ، العدد ١١٦.
- (١٠٦) السيد نورا فتحي محمد ، **مرجع سابق**، ص ٤٤٦..
- (١٠٧) فودة، محمد صبحي (٢٠٢١م) " دور الصحف الإلكترونية في نشر ثقافة الوسطية والاعتدال لدى الجمهور المصري (دراسة ميدانية)، **مجلة البحوث الإعلامية**، ع٥٧٢، ج٣، كلية الإعلام ، جامعة الأزهر، ص ١٥٥٥.
- (١٠٨) محمدى، سماح محمد ، **مرجع سابق**، ص١٢٨٩. بتصرف
- (١٠٩) أحمد، إلهام خلف الله يوسف (٢٠٢١م)، عناية السنة النبوية بالعلاقات الإنسانية، دراسة موضوعية فى ضوء السنة النبوية " **المؤتمر العلمى الأول** " تجديد العلوم العربية والإسلامية بين الأصالة والمعاصرة، كلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنين، ص١٦٣، ١٦٤.
- (١١٠) أرباب، وداد هارون أحمد محمد، **مرجع سابق**، ص١١٣.
- (١١١) تبوك، على بن سهيل & قنديل، محمد بسيوني(٢٠٢٣م)" واقع ممارسة ثقافة التسامح وقبول الآخر لدى طلبة جامعة ظفار وآليات تعزيزها، **مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية**، العدد ٦٢ الجزء الثانى، ص٢٦٩.
- (١١٢) غازى، سامح أحمد محمد ، **مرجع سابق**، ص٢٠٧.
- (١١٣) عبد الرؤف، إسلام (٢٠٢٠ م) رؤية الطلاب الوافدين الناطقين بغير العربية لمحتوى التسامح وقبول الآخر على منصات الأزهر الرقمية الرسمية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، **مجلة البحوث الإعلامية**، ع٥٣٦، ج١ ، ص ١٩٦.

