

تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو الدينية الإسلامية
القصيرة على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته
بتقييمهم لمصداقيتها دراسة ميدانية

د. نيرة أحمد المجد شبايك
مدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون
بكلية الإعلام- جامعة القاهرة

ملخص البحث :

سعت الدراسة الحالية للبحث في مصداقية الفيديوهات الدينية القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث الوقوف على معايير تلك المصداقية لدى الجمهور المصري، والتعرف على معايير مصداقية الجمهور وثقته في الشخصيات الدينية المقدمة لتلك الفيديوهات، إضافة لرصد الأمر من جانب القائم بالاتصال للتعرف على كيفية تحقيق مصداقية المضمون الديني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك تحقيق ثقة ومصداقية الداعية لدى الجمهور. وقد اعتمدت الدراسة على النموذج البنائي للمصداقية في إطارها النظري، وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح؛ حيث تم إجراء دراسة ميدانية للجمهور المصري باستخدام صحيفة الاستبيان، وتم سحب عينة عمدية قوامها ٢٥٩ فرداً، إضافة إلى إجراء مقابلات متعمقة مع ١٠ من الدعاة الإسلاميين المتصدرين للساحة الإعلامية في الوقت الحالي.

توصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت واقعاً وشريكاً في نقل الخطاب الديني للجمهور بأسلوبها وسماتها في تقديم المضمون الديني في فيديوهات قصيرة قائمة بذاتها أحياناً، وفيديوهات قصيرة مقتطعة من سياق طويل أحياناً أخرى بما يحمله ذلك من سلبيات وإيجابيات، وأنها أسهمت بشكل إيجابي في نشر الخطاب الديني على نطاق واسع ولكن دون رقيب أو حارس بوابة يقلل من سلبيات هذا الانتشار، وأن مصداقية الخطاب الديني تأتي بشكل أساسي من مصداقية مقدمه، وأن الفيديوهات الدينية القصيرة هي لإعطاء معلومات فقط للجمهور لكنها لا تستطيع تحقيق وعي وفكر ديني رصين للجمهور فهو الأمر الذي يحتاج إلى مجالس العلم على يد كبار العلماء.

الكلمات الدالة : دعاة إسلاميين- الفيديوهات القصيرة- فيديوهات دينية- محتوى ديني- مصداقية الاعلام.

Audience exposure to short Islamic religious video clips on social networking sites and its relationship to their assessment of their credibility: A field study

Abstract :

The research has aimed to investigate the credibility of short Islamic religion videos on social media; by identifying the criteria of this credibility among the Egyptian audience , and identifying the criteria for credibility and trust in the religious figures presenting these videos.In addition to monitoring the matter from the side of the religious figures presenting these videos,how they can achieve their credibility .

The study relied on the structural model of credibility in its theoretical framework, it is a descriptive study that relied on the survey method,A sample survey was conducted; on sample of 259 individuals from Egyptian public using a questionnaire, In-depth interviews have been conducted with 10 of the Islamic religious figures leading the media scene these days.

The study concluded that social media sites have become a reality and a partner in conveying religious discourse to the public with their style and features in presenting religious content in short videos sometimes, and short videos taken from a long context at other times, Which has its pros and cons.,The study indicated that short videos have contributed positively to spreading religious discourse on a wide scale, but without a gatekeeper to reduce the negatives of this spread ,the credibility of religious discourse comes primarily from the credibility of its presenter, short religious videos are only to provide public with information , but it cannot achieve complete religious awareness and thought for the public, which is the matter that requires scientific study at the hands of senior religious scholars.

Keywords :Short videos- Islamic videos- Religious content- Media credibility- Islamic preacher.

مقدمة:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي في العصر الحالي من الوسائل المهمة في نشر المعلومات، والوصول إلى قطاعات واسعة من الجمهور، ويصبح الأمر أكثر دقة حين تتعلق تلك المعلومات بالخطاب الديني، فيصبح سلاحًا ذا حدين، فبقدر ما يمكن أن تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي من انتشار واسع للمعلومات الدينية، يمكن أن تحدث جدلاً واسعاً إذا أسيء فهم المضمون الديني المقدم، فالساحة الإعلامية مليئة بالبرامج الدينية للدعاة الإسلاميين، تعرض منه مواقع التواصل الاجتماعي أجزاء فيديو مقطعة من كامل السياق، وكذلك ما يظهر على مواقع التواصل من فيديوهات قصيرة تقدم مضموناً دينياً لدعاة رسميين أو غير رسميين، ممن يطلق عليهم "الدعاة الجدد"، وهو مصطلح أطلقه الإعلام على مجموعة الدعاة الذين ظهروا في أواخر التسعينيات، وهم يحدثون الناس في الدين بطريقة مختلفة عن الطريقة التقليدية للدعاة الرسميين، وبمظهر مختلف أيضاً. فعلى مواقع التواصل الاجتماعي تُقدم المعلومة الدينية في فيديوهات قصيرة، أحياناً تكون المعلومة كاملة ووافية، وأحياناً تكون غير وافية وغير كاملة التفاصيل، أو أنها تقدم مجرد أجزاء من الفيديوهات الأصلية للمضمون الديني المعروف في الإعلام التقليدي، يكون بعضها غير مألوف، أو به اجتهاد جديد في النص بعيد عما ترسخ في أذهان الجمهور، وتلقى هذه الفيديوهات أحياناً جدالات واسعة في التعليقات التي تظهر عليها. وإيماناً بأهمية الخطاب الديني في حياة الشعوب، وأنه هو الوسيلة التي تحكم العلاقات الإنسانية بشكل عام، تأتي أهمية هذه الدراسة التي تبحث في علاقة الجمهور بالمضمون الديني الإسلامي على مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى تحقيقه للمصادقية لدى الجمهور في عصر اتساع المعلومات وتداخلها وسهولة تزيفها.

مصادقية الخطاب الديني عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

ورد في لسان العرب أن الخطاب لغة هو مراجعة الكلام، أما مفهوم الخطاب الإسلامي اصطلاحاً فهو كل نطق أو كتابة تحمل وجهة نظر محددة من المتكلم أو الكاتب ويفترض فيه التأثير على المستمع أو القارئ، مع الأخذ بعين الاعتبار كل الظروف والممارسات، وهو الكلام الموجه للأفراد بهدف التوعية والإفهام المعبر عن الأحكام الإسلامية، والمفسر لمختلف الظواهر في صورتها المستمدة من الوحي، أي مصادر التشريع الإسلامي، وهو كل فكر أو فقه أو أدب أو فن، بشرط أن يكون موافقاً لتعاليم الدين الإسلامي، ويعبر عن شريعته وفقهه وعقيدته. (عادل صبر، جعفر حسوني، ٢٠٢٢)

أما خصائص الخطاب الديني البناء، فلا بد له من عدة صفات تميزه، منها: (حسين نايلي، ٢٠١٨)

- ١- إيجابية الطرح والدفع بالتي هي أحسن.
- ٢- الدعوة بالحكمة والموعظة الحسنة.
- ٣- مراعاة الزمان والمكان، أي حل مشكلات العصر المعيش ومتطلباته.
- ٤- أن يتعاش الخطاب الديني مع التغيرات ويواكبها ولا يظل متجمداً.
- ٥- ترتيب الأوليات، أي تقديم ما هو أولى ويفيد الأمة الإسلامية.
- ٦- تكوين الرأي العام الجماهيري الإسلامي، فيجب أن يتناول كل ما يهم المسلمين ويجمع كلمتهم نحو كل أمر يرفع شأن الإسلام والمسلمين.

وتأتي أهمية تحقيق الخطاب الديني لعنصر المصادقية من كون الدين هو المرجعية الأساسية التي تستند إليها جميع التشريعات، وهو الذي يمنح معنى الحياة، ويمارس دوراً مهماً في الحياة الاجتماعية، ويعد المصدر الرئيس للقيم التي توجه السلوك، كما أن المعتقد الديني يعمل على إيجاد صلة طبيعية بين الإنسان وبين عالم الدنيا من ناحية وعالم الآخرة من ناحية أخرى، ومن هنا فإن الدين يمنح الحياة معنى، ويجعل البشر على يقين أن ثمة هدفاً فيما وراء هذه الحياة، وأن الحياة يجب أن تعاش لأجل هذا

الهدف، ومن ثم فإن الدين لا يعدّ فقط مصدرًا للقيم، بل هو وجود، فمنه يستمد الناس هويّتهم وتبريرهم لوجودهم، ولهدف هذا الوجود. (أحمد زايد، ٢٠١٧)

ولن نتحقق غاية الدين إلا من تحقق المصداقية والثقة فيمن يُعلم الناس الدين، وفيما يُقدم وينقل من أحكام الدين وقيمه وشرائعه، وعلى مر الزمن كان لرجل الدين هيئته ومصداقيته الشديدة، وكان الناس يضعون ثقة كبيرة فيما يقول، وهي ثقة موروثه عبر الأجيال، وصدرت لنا وسائل الإعلام في مصر ذلك في المضامين المختلفة من الأفلام والمسلسلات والبرامج، فكنا نجد في كل شارع تقريباً رجل دين هو "إمام المسجد" الذي يرجع له الناس يستشيرونه ويستفتونه في أمور دينهم ودنياهم، ويأخذون كلامه بجديّة وثقة.

وفي عصرنا الحالي أصبحت وسائل الإعلام شريكاً يومياً في نقل المضمون الديني للجمهور، وذلك مع انتشار حسابات المؤسسات الدينية الرسمية وغير الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي، وانتشار حسابات الدعاة الإسلاميين سواء أكانوا دعاة رسميين، مثل علماء الأزهر الشريف ووزارة الأوقاف، أم دعاة جددًا -كما يطلق عليهم- مثل: الداعية د. عمرو خالد، ومصطفى حسني، وعمرو مهران، وشريف شحاته، وغيرهم. فلم يصبح للمضمون الديني قناة واحدة تنقله للجمهور، بل أصبحت هناك قنوات متعددة. وقد أشارت الدراسات الحديثة إلى تراجع مصداقية وسائل الإعلام لدى الأفراد وضعف الثقة فيها بشكل عام، وذلك في ضوء أن بناء المصداقية لدى الجمهور هو أمر ليس بالسهولة، خاصة في الأمور التي تتسم بالجدل وتحتاج لمزيد من النقاش، وأصبحت عملية العداء والهجوم لوسائل الإعلام وضعف الثقة فيها أمراً متكرراً من الجمهور؛ نتيجة بعض السلوكيات غير الرشيدة لوسائل الإعلام (عمرو عبد الحميد، ٢٠١٩).

وقد مرّ الخطاب الديني في علاقته بالجمهور بعدة مراحل، وأصبح هناك توجه دائم بضرورة تجديد الخطاب الديني بالشكل السليم من حيث التجديد في فهم النصوص، دون تغيير بالطبع في أصل الشرع، ومع بقاء كامل الاحترام لكل العلماء السابقين، فالمقصود هو التوسط ومحاولة تيسير أمور الأمة وتجديد الاجتهاد البشري للعلماء والتجديد مطلوب في عصرنا الحالي أكثر من أي وقت مضى؛ لأننا مطالبون بتعمير أرضنا، وصناعة مجتمع ومستقبل يشمل جميع التعاملات الإنسانية وسلوكيات البشر المختلفة التي يحكمها الدين بالطبع (محمد أبو العلاء، إبراهيم فايق، ٢٠٢٠). بما يضمن وجود الإنسان المسلم المتصالح مع عصره، وفي الوقت نفس يكون قادراً على المشاركة فيه بفاعلية وكفاءة، دون أن يشعر أنه بعيد عن الدين وليس له نصيب في الآخرة، أو أنه جاهل بمتطلبات دنياه غير متمتع بها، ولا شك في أن أي عملية تغيير أو تجديد تواجه مقاومة دائمة في بدايتها؛ لذا فأمر الاجتهاد في الوصول إلى أسلوب عصري في شرح الدين يجد من الجمهور أحياناً مقاومة وتشكيكاً وقلّة مصداقية، فيتحاشى بعض المسلمين الاعتراف بضرورة التجديد ليبقى كل شيء كما كان؛ تفضيلاً للمتاح وخوفاً من كل حديث وجديد أو مشتق منهما، فهو يفضل أن يبقى فكره وخطابه ولغته وطريقته كما هي (شريف اللبان، ٢٠١٥).

ولكن مع ظهور الإنترنت بمختلف التطبيقات المتاحة عليه، مُنح الدعاة وسيلة مميزة لممارسة دعوتهم وإضافة بُعدٍ جديدٍ للدعوة، وهو التفاعل الدعوي؛ ولذا فإن الدعاة عليهم أن يعرفوا كيفية التعامل مع هؤلاء المستخدمين وبناء تصور كامل لذلك؛ وذلك حتى يمكنهم التواصل معهم بالشكل الأمثل وتحقيق هدف رسالتهم (فائزة بوزيد، ٢٠٢٠).

إن ثقة المستخدم في الخطاب الدعوي على الإنترنت وتصوره الإيجابي عنه الذي يتكون من تعامله معه يدفعه لزيارته والنهل مما فيه بشكل مستمر، ويمكن تحقيق الموقف الإيجابي هذا من خلال المصداقية التي يتمتع بها والشفافية التي يمارسها، فيعكس الصورة الحسنة عن المضمون الديني، وأن يحافظ على هذا التصور من خلال السلوك العملي الذي يراه المستخدم طيلة الوقت بلا انقطاع، فلا يقدم

إلا ما هو صحيح، ولا يختار إلا أطيب الموضوعات؛ حتى يكسب ثقة المستخدم ويحافظ على مصداقيته، وهما مرتبطتان ارتباطاً وثيقاً (معاذ عتيبي، محمد أشعري، ٢٠١٢).

وهو الأمر الذي يجب أن تنهجه كل مؤسسات الخطاب الديني وأفراده من السعي الدائم نحو بناء ثقة ومصداقية واسعة لدى الجمهور، وقد حددت بحوث الإعلام بشكل عام بعض المحددات التي ترتبط بمستوى مصداقية وسائل الإعلام، فكان بعضها مرتبطاً بسمات الجمهور نفسه من عرق وسن وغيره، وكان بعضها مرتبطاً بمهارات التواصل، والبعض الآخر ارتبط بمستويات استهلاك وسائل الإعلام ومدى الاعتماد عليها، وبالنسبة للإنترنت فإن أكبر تغيير أحدثته هو قدرات الإنترنت في نقل كمّ واسع من المعلومات لعدد هائل من الناس (ريهام الحبيبي، ٢٠١٤).

هذا، وشهدت مواقع التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة إنشاء صفحات رسمية للدعاة الجدد على مواقع التواصل الاجتماعي، مثل: الداعية د. عمرو خالد، ومصطفى حسني، وعمرو مهران، وشريف شحاتة، يتابعهم عليها ملايين الناس، إضافة إلى أن بعضهم لديه مواقع رسمية على الإنترنت، مثل: د. عمرو خالد^(*)، ود. طارق السويدان^(**)، وكذلك لم تغفل المؤسسات الرسمية الدينية ذلك الوجود على مواقع التواصل الاجتماعي، "فمؤسسة دار الافتاء المصرية"^(***) تمتلك إدارة من ضمن أقسامها مخصصة لإدارة مواقع التواصل الاجتماعي لإدارة حساباتها وتوضيح إستراتيجيتها الخاصة؛ حيث امتلكت الدار ١٦ صفحة رسمية على الفيس بوك بأكثر من لغة، وحسابين على تويتر، وحساباً على إنستجرام ويوتيوب، وقناة تليجرام وساوند كلاود، وحساباً على تيك توك، تبيّن من خلالها أنشطة مختلفة تعرض تفنيد الفكر المتطرف والردّ الصحيح عليه، وذلك في مواجهة التطرّف والعنف والأفكار التكفيرية، بجانب نشر الفكر المستنير وحلّ المشكلات الأسرية من الجانب الديني، بالإضافة إلى توضيح الأحاديث الصحيحة؛ لتعريف المسلمين بما يتّم تدليسه عليهم، ووقاية الشباب من التطرّف بتوضيح المفاهيم وتحديدها، ونشر الدين الوسطي السّمج.

المفاهيم الإجرائية للدراسة:

١- المضمون الديني الإسلامي:

هو طبيعة المضمون الذي يقدم أحكام الدين المختلفة وفقه التعاملات والعبادات والعلم الشرعي والفتاوى الخاصة بالدين الإسلامي.

٢- الدعاة الرسميون:

يقصد بهم الدعاة الذين تلقوا تعليمهم في المؤسسات الدينية الرسمية منذ بداية تعليمهم، أو من ينتمون إلى المؤسسات الدينية الرسمية في الدولة ويتحدثون باسمها، وهم الأكثر تناولاً لموضوعات الفتوى والأكثر التزاماً بالزي الخاص بهم كالزي "الأزهري"، وكذلك بأسلوب خطاب يتسم باستخدام اللغة الفصحى في أحيان كثيرة.

٣- الدعاة الجدد:

مصطلح ظهر في التسعينيات، وقصد بهم الدعاة الذين لم تكن دراستهم الأساسية دراسة أزهريّة ولا يحدثون الناس باسم المؤسسات الدينية التقليدية في الدولة، واكتسبوا العلم الشرعي في سن متقدمة، وهؤلاء الدعاة الجدد لا يتطرقون لمسائل الفتوى الشرعية غالباً، وتتميز موضوعاتهم بالحديث عن القيم والأخلاقيات والتعاملات والفهم عن الله، والسيرة النبوية وتاريخ الصحابة والتابعين، ويتميزون بالشكل العصري من حيث طبيعة الزي وطريقة الكلام الذي لا يشترط اللغة العربية الفصحى.

(*) <https://amrkhaled.net/>

(**) <https://suwaidan.com>

(***) <https://www.dar-alifta.org/ar/ViewDarServices>

٤- الصفحات الدينية الرسمية:

هي الصفحات الخاصة بالمؤسسات الدينية الرسمية في الدولة على مواقع التواصل الاجتماعي مثل صفحة دار الإفتاء المصرية على موقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك".

٥- فيديوهات المضمون الديني القصيرة والمقتطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يقصد بها فيديوهات مواقع التواصل الاجتماعي التي تتسم بقصر المدة الزمنية لها بحيث قد لا تتعدى دقيقة واحدة في أحيان كثيرة، فنجد فيديوهات للمضمون الديني قصيرة تنقل المعلومة كاملة في دقيقة أو دقيقتين، وبعضها يكون فيديو قصيرًا مقتطعًا من فيديوهات طويلة لمضمون ديني مقدم على التلفزيون أو من سياق بودكاست طويل على الإنترنت، فتكون المعلومة مقتطعة من سياق كامل للمحتوى.

المشكلة البحثية:

إيمانًا بأهمية الخطاب الديني في أن يكون محققًا للمصداقية الكاملة لدى الجمهور، خاصة مع تزايد التحديات والانفتاح الاجتماعي والثقافي الذي تمارسه وسائل الإعلام الجديد وشبكة الإنترنت، تأتي المشكلة البحثية لهذه الدراسة متمثلة في البحث في معايير مصداقية مقاطع الفيديو الدينية القصيرة على مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهور لتجيب المشكلة البحثية عن تساؤل رئيسي هو: "ما معايير مصداقية الفيديوهات الدينية القصيرة على مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهور المصري مستخدم هذه الفيديوهات؟"، وذلك من خلال إجراء:

- ١- دراسة ميدانية للجمهور المصري مستخدم هذه الفيديوهات.
- ٢- مقابلات متعمقة مع الدعاة الإسلاميين من الجانبين -الدعاة الرسميين والدعاة الجدد- المتصدرين للساحة الإعلامية لتقديم المضمون الديني في الوقت الحالي من أجل الوقوف على رؤيتهم في بناء مصداقية المضمون الديني لدى الجمهور، وأسباب عدم المصداقية في حالة وجودها، وكيفية زيادة مصداقية الخطاب الديني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أهداف الدراسة:

- ١- تحديد معايير مصداقية الفيديوهات الدينية القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهور المصري.
- ٢- تحديد معايير مصداقية مقدمي الفيديوهات الدينية القصيرة عبر مواقع التواصل لدى الجمهور المصري.
- ٣- توصيف رؤية الدعاة الإسلاميين في بناء مصداقية المضمون الديني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية زيادة تلك المصداقية.
- ٤- التعرف على إمكانية تحقيق الجمهور للثقافة الدينية من خلال استخدام الفيديوهات الدينية القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة من أنها:

- ١- تقدم بيانًا لمعايير مصداقية الجمهور المصري في الفيديوهات الدينية القصيرة المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٢- تبحث في الظاهرة من جانبي القائم بالاتصال من الدعاة الإسلاميين، والجمهور مستخدم الفيديوهات الدينية القصيرة.
- ٣- تحقق نتائج الدراسة استفادة لمقدمي فيديوهات المضمون الديني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في أسلوب عرض مضمونهم وكذلك اختيار موضوعاتهم؛ مما يعزز الوصول للجمهور بمصداقية وثقة.

الدراسات السابقة:

تفرعت مراجعة الدراسات السابقة إلى محورين رئيسيين:
المحور الأول: دراسات بحثت في مصداقية مضامين مواقع التواصل الاجتماعي.
المحور الثاني: دراسات بحثت في الخطاب الديني المقدم عبر وسائل الإعلام.
١- المحور الأول: دراسات بحثت في مصداقية مضامين مواقع التواصل الاجتماعي.
أ- المشكلات البحثية لدراسات المحور الأول:

هدفت دراسة (Li Peng, Yang Sun, 2024) إلى معرفة مدى مصداقية الفيديوهات القصيرة لمشاهير الإنترنت ومدى ثقة الجمهور فيما يقدمه المشاهير عبر فيديوهاتهم القصيرة وتأثيرها على نوايا الجمهور في زيارة الأماكن التي يروج لها المشاهير، في حين هدفت دراسة (هبة شفيق، ٢٠٢٤) إلى معرفة مدى مصداقية برامج البود كاست كمصدر للمعلومات والأخبار، واستهدفت دراسة (Lan Duong, Tran Tung, 2024) في البحث عن مدى ثقة الطلاب الجامعيين بجامعة فيتنام في الأخبار عبر موقع تيك توك وتسليط الضوء على قابلية التأثير بالروايات الكاذبة والعوامل التي تؤثر على الثقة في مصادر الأخبار. وفي دراسة (Zheng Cheng, 2023) تمثلت المشكلة البحثية في محاولة التعرف على أسباب إقبال واستمتاع المستخدمين بمشاهدة الفيديوهات القصيرة عبر الإنترنت، وأسباب مشاركتها وتداولها مع الآخرين، وفي دراسة (سعد حسن، ٢٠٢٠) كانت المشكلة البحثية تبحث في مستويات مصداقية الأخبار المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهور العراقي. وكانت المشكلة البحثية في دراسة (مروى حامد، ٢٠١٧) هي التعرف على مدى مصداقية التناول الإعلامي للخطاب الديني لدى النخبة عبر صفحات الدعاة الجدد، وتمثلت المشكلة البحثية لدراسة (ريهام الحبيبي، ٢٠١٤) في رصد مصداقية المضامين الدينية الإسلامية التي تقدم على المواقع الإسلامية على شبكة الإنترنت لدى الجمهور المصري.

ب- الإجراءات المنهجية والأدوات لدراسات المحور الأول:

انتمت دراسات المحور الأول إلى الدراسات الوصفية في أغلبها، فاعتمدت على منهج المسح، مثل دراسة (هبة شفيق، ٢٠٢٤)، ودراسة (سعد حسن، ٢٠٢٠)، ودراسة (مروى حامد، ٢٠١٧)، ودراسة (ريهام الحبيبي، ٢٠١٤)، واعتمدت دراسة (Li Peng, Yang Sun, 2024) على المنهج التجريبي، واعتمدت دراسة (Zheng Cheng, 2023) على منهج دراسة الحالة، واعتمدت دراسة (Lan Duong, Tran Tung, 2024) على المنهج الكيفي في تحقيق أهدافها. وكانت أداة الاستبيان هي الأداة الرئيسية لجمع بيانات الباحثين في دراسات المحور الأول، مثل دراسة (هبة شفيق، ٢٠٢٤)، ودراسة (سعد حسن، ٢٠٢٠)، ودراسة (مروى حامد، ٢٠١٧)، ودراسة (ريهام الحبيبي، ٢٠١٤)، ودراسة (Zheng Cheng, 2023)، ودراسة (Li Peng, Yang Sun, 2024)، وفي حين كانت المقابلة هي أداة جمع البيانات في دراسة (Lan Duong, Tran Tung, 2024).

وطُبقت دراسات المحور الأول جميعها على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وهي: (هبة شفيق، ٢٠٢٤)، ودراسة (سعد حسن، ٢٠٢٠)، ودراسة (ريهام الحبيبي، ٢٠١٤)، ودراسة (Zheng Cheng, 2023)، ودراسة (Cheng, 2023)، ودراسة (Li Peng, Yang Sun, 2024)، ودراسة (Lan Duong, Tran Tung, 2024)، ما عدا دراسة (مروى حامد، ٢٠١٧) فتم تطبيقها على عينة قوامها ٩٠ فرداً من النخبة الأكاديمية، والدينية، والإعلامية، بواقع ٣٠ استمارة لكل نخبة. وكانت عينات دراسات المحور الأول عمدية في أغلبها، وتراوح عدد الباحثين في عينات دراسات المحور الأول ما بين ٢٦ إلى ٦٤٩.

ج- الأطر النظرية لدراسات المبحث الأول:

تنوعت النظريات التي اعتمدت عليها دراسات المحور الأول واتسمت جميعها بالاعتماد على نظريات تفسير المصادقية وكذلك نظريات اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام، فاعتمدت دراسة (Li Peng, Yang Sun, 2024) على نظرية مصادقية المصدر، في حين اعتمدت دراسة (مروى حامد، ٢٠١٧) على نموذج المصادقية البنائي، وكذلك اعتمدت دراسة (هبة شفيق، ٢٠٢٤) في إطارها النظري على نموذج مستوى المصادقية البنائي ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وكذلك اعتمدت دراسة (ريهام الحبيبي، ٢٠١٤) على مدخل اعتماد الفرد على وسائل الإعلام، إضافة لنظرية الاستخدامات والإشباع، واستخدمت دراسة (Zheng Cheng, 2023) نظرية تدفق المعلومات والخبرات.

د- نتائج دراسات المحور الأول:

تنوعت نتائج دراسات المحور الأول؛ حيث توصلت دراسة (هبة شفيق، ٢٠٢٤) إلى أن الجمهور المصري يثق في مصادقية ما تقدمه برامج البودكاست على مواقع الإنترنت بدرجة متوسطة، وأكدت ذلك نتائج دراسة (Li Peng, Yang Sun, 2024)؛ حيث أكدت مصادقية الجمهور للفيديو القصير المعروض، وتأثيره على نية الجمهور في زيارة المكان المعلن عنه، وتأثر الجمهور بمصادقية مقدم الفيديو وخبرته، وهو الأمر البعيد تمامًا عن خصائصه الشكلية أو الجسدية. في حين أشارت دراسة (Zheng Cheng, 2023) إلى أن المستخدمين يحبون مشاهدة الفيديوهات القصيرة وفقًا لنظرية تدفق المعلومات، ويجدون نوعًا من المتعة في هذا السلوك الاتصالي من مشاهدة ومشاركة الفيديوهات عبر الإنترنت، الأمر الذي يجب التعامل معه بشيء من الحكمة؛ لأن هذا الأمر يتجه إلى إيجاد نوع من السلوك المجتمعي، فلا بد من اليقظة من القائمين بالاتصال لهذا الأمر والتعامل معه بالشكل الجيد من تقديم كل ما هو جيد ومفيد. ويتفق مع ذلك ما توصلت إليه دراسة (ريهام الحبيبي، ٢٠١٤)؛ حيث أشارت إلى أن هناك اهتمامًا كبيرًا من الباحثين بالمعرفة الدينية، وأن الاعتماد على المواقع الإسلامية كانت أهم مصادر المعرفة تليها الكتب، وكانت أسباب اعتمادهم عليها هي صدق معلوماتها، وسهولة الوصول إليها، ثم تغطيتها لكل القضايا المختلفة. وعلى عكس ذلك توصلت دراسة (سعد حسن، ٢٠٢٠) إلى أن مستوى ثقة الجمهور في مصادقية ودقة المضامين المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ذات مستوى متدنٍ، وأن أهم ما يبحث عنه الجمهور هو دقة المضمون المقدم. وتقف على الحياد نتائج دراسة (مروى حامد، ٢٠١٧) التي أشارت إلى ارتفاع معدل متابعة الباحثين لصفحات الدعاة الجدد على مواقع التواصل الاجتماعي، وكان اتجاه الباحثين نحو مصادقية الخطاب الديني المقدم على صفحات الدعاة الجدد يتسم بالحيادية ثم الموافقة للعبارة الإيجابية، والرفض للعبارة السلبية. وفي دراسة (Lan Duong, Tran Tung, 2024) كانت غالبية المستجيبين على دراية تامة بوجود الأخبار المزيفة على منصات التواصل الاجتماعي، وأنهم يرون أن مواقع السوشيال ميديا هي مواقع ترفيحية في المقام الأول، فلا مجال للتحقق من الأخبار عليها، كما أن المصادقية لدى الطلاب تتطلب التحقق من مصادقية مصدر المحتوى، ومقدم المحتوى، وكذلك تتأثر بطبيعة استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الثاني: دراسات تناولت الخطاب الديني المقدم عبر وسائل الإعلام.

أ- المشكلات البحثية لدراسات المحور الثاني:

سعت دراسة (علا عامر، ٢٠٢٤) إلى تحديد دور القنوات الدينية عبر موقع يوتيوب في عملية التنقيف الديني للمرأة، و رصد التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية، وتقييم أثرها في فهم المرأة للموضوعات والمفاهيم الدينية، واستهدفت دراسة (عبير عباس، ٢٠٢٤) التعرف على تأثير الخطاب الديني الشبكي على شباب جيل z، وهم الشباب من مواليد منتصف التسعينات إلى أوائل ٢٠١٠ ومدى ثقة الشباب في المعلومات الدينية والقيم التي ينشرها الخطاب الديني الشبكي عبر العالم الافتراضي،

واستهدفت دراسة (ريهام مرزوق، ٢٠٢٤) التعرف على اتجاه الجمهور المصري نحو الفيديوهات القصيرة للدعاة على مواقع التواصل الاجتماعي، واستهدفت دراسة (رقية منصور، هبة شاكر، ٢٠٢٢) الوقوف على مفهوم الخطاب الديني، والتعرف على خصائصه، والشروط التي يجب أن تتوفر فيه، والاطلاع على طرق ووسائل نشره، ومعرفة أثر هذا الخطاب في تحقيق التعايش السلمي بين أفراد المجتمع، وهدفت دراسة (Zaid Bouziane .et. al, 2022) إلى بحث المحتوى الرقمي الإسلامي لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث ترى الدراسة أن المنصات الرقمية مكنت الأفراد والمجتمعات من إعادة التفاوض على المفاهيم الراسخة منذ فترة طويلة حول الدين والسلطة. وكانت المشكلة البحثية لدراسة (حسام الهامي، ٢٠٢٠) هي رصد التدين على مواقع التواصل الاجتماعي، واستهدفت هذه الدراسة تحليل الخطاب لعينة من المنشورات الدينية الإسلامية على مواقع التواصل الاجتماعي. وسعت دراسة (فائزة بو زيد، ٢٠٢٠) إلى البحث في آليات الخطاب الديني المتجدد عبر الإعلام الرقمي، في حين استهدفت دراسة (حسين نايلي، ٢٠١٨) البحث في تجديد الخطاب الإسلامي في ظل تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي من خلال قراءة لعينة من الصور الدينية عبر موقع فيس بوك؛ للتعرف على الخصائص الخاصة بالخطاب الديني الإلكتروني. واستهدفت دراسة (T.Md.Islam, 2019) البحث في تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الدعوة الإسلامية ونشر الدعوة وتأثيرها على المجتمع المسلم. أما دراسة (محمد عبد البديع، ٢٠١٧) فسعت إلى رصد وتحليل وتفسير علاقة القنوات الفضائية الدينية تجاه تجديد الخطاب الديني، من حيث مفهوم هذا الخطاب وأنواعه وخصائصه ودوافع تجديده، والاتجاهات المختلفة نحو تجديده، والأطر المرجعية التي يستندون إليها.

ب- الإجراءات المنهجية والأدوات لدراسات المحور الثاني:

تنوعت طبيعة دراسات المحور الثاني ما بين الدراسات الكمية والكيفية، وتنوعت المناهج التي اعتمدت عليها؛ حيث اتصفت دراسات (علا عامر، ٢٠٢٤)، و(عبير عباس، ٢٠٢٤)، (ريهام مرزوق، ٢٠٢٤) و(حسين نايلي، ٢٠١٨)، باعتمادها على منهج المسح، في حين اعتمدت دراسة (محمد عبد البديع، ٢٠١٧) على منهج البحث الاستقرائي التحليلي الشامل، وكذلك المنهج الاستنباطي لمحتوى بعض البحوث والدراسات العلمية المنشورة في مجلات علمية محكمة، والدراسات المنشورة في قواعد البيانات علي شبكة الإنترنت، بينما كانت دراسة (Zaid Bouziane, et. al, 2022) دراسة كيفية اعتمدت على دراسة حالة بتحليل محتوى أربعة من المؤثرين على موقع يوتيوب وإنستجرام في منطقة الخليج، هم: سلامة محمد وخالد العامري من الإمارات العربية المتحدة، وأحمد الشقيري من المملكة العربية السعودية، وعمر فاروق من البحرين. واعتمدت دراسة (حسام الهامي، ٢٠٢٠) على منهج تحليل الخطاب لعدد من المنشورات الإسلامية المدونة على صفحات مستخدمي موقع الفيس بوك والمقيمين بمصر لمدة ٣ أشهر هي يناير وفبراير ومارس ٢٠١٧، واعتمدت دراسة (فائزة بو زيد، ٢٠٢٠) على المنهج المسحي والكيفي في تحليل بودكاست الخاصة بالداعية مصطفى حسني على موقع فيس بوك؛ حيث استخدمت الدراسة الأسلوب التحليلي وكذلك الملاحظة بالمشاركة، واستخدمت دراسة (T.Md.Islam, 2019) المنهج الكيفي في تحليل نصوص الدعوة الإسلامية من المقالات والمجلات والمراجع ومصادر الإنترنت.

وتنوعت أدوات جمع البيانات ما بين استمارة الاستبيان كما في دراسات (علا عامر، ٢٠٢٤)، و(عبير عباس، ٢٠٢٤)، (ريهام مرزوق، ٢٠٢٤)، وأدوات دراسة الحالة كما في دراسة (Zaid Bouziane, et. al, 2022)، وأدوات تحليل الخطاب كما في دراسة (حسام الهامي، ٢٠٢٠)؛ حيث تم بناء أداة البحث وفق منطق يسعى إلى تفكيك نصوص المنشورات الدينية لمستخدمي موقع "فيس بوك"، ثم إعادة تركيب هذا الخطاب من خلال عملية تحليل كمي لمختلف الأفكار والصفات والملاحم،

في حين اعتمدت دراسة (فائزة بو زيد، ٢٠٢٠) على صحيفة تحليل المضمون، واعتمدت دراسة (حسين نايلي، ٢٠١٨) على أدوات التحليل السيميائي، واستخدمت بعض الدراسات أدوات التحليل الكيفي في جمع البيانات كالمقابلة المتعمقة في دراسة (عبير عباس، ٢٠٢٤)، والملاحظة بالمشاركة في دراسة (فائزة بو زيد، ٢٠٢٠).

وكانت **العينات** المستخدمة لدراسات المحور الثاني هي عينات عمدية مثل دراسات (علا عامر، ٢٠٢٤)، و(عبير عباس، ٢٠٢٤)، (ريهام مرزوق، ٢٠٢٤)، و(Zaid Bouziane, et. al, 2022)، و(حسام الهامي، ٢٠٢٠)، و(فائزة بو زيد، ٢٠٢٠)، و(حسين نايلي، ٢٠١٨)، في حين كانت دراسة (رقية منصور، هبة شاكر، ٢٠٢٢) دراسة نظرية. وتراوحت العينات العمدية الميدانية ما بين ٣٠٠: ٤٠٠ مبحوث.

ج- الأطر النظرية لدراسات المحور الثاني:

اعتمدت دراسة (علا عامر، ٢٠٢٤) في إطارها النظري على مدخل الاستخدامات والتأثيرات، واعتمدت دراسة (عبير عباس، ٢٠٢٤) على ثلاث نظريات هي: نظرية المجتمع الشبكي، ونظرية المجال العام، ونظرية الممارسة الاجتماعية.

في حين لم تشمل بقية الدراسات على نظريات مثل دراسات (ريهام مرزوق، ٢٠٢٤)، (حسام الهامي، ٢٠٢٠)، و(فائزة بو زيد، ٢٠٢٠)، و(محمد عبد البديع، ٢٠١٧)، و(حسين نايلي، ٢٠١٨)، و(T.Md.Islam, 2019)، و(Zaid Bouziane, et. al, 2022)، و(رقية منصور، هبة شاكر، ٢٠٢٢).

د- نتائج دراسات المحور الثاني:

توصلت دراسة (علا عامر، ٢٠٢٤) إلى أن المبحوثين اعتمدوا بشكل كبير على المضمون الديني من اليوتيوب خاصة في الأوقات الدينية؛ وذلك لسهولة البحث عن أمور المرأة الدينية، وأنهم يحققون استفادة حقيقية من متابعتهم لهذه المضامين، واتفق مع ذلك دراسة (عبير عباس، ٢٠٢٤)؛ حيث توصلت إلى أن الشباب يرى أن النظام الشبكي من الممكن أن يكون وسيلة لنشر الخطاب الديني، وأن الشباب يتابعون صفحات الجهات الرسمية الدينية، ثم صفحات الدعاة الجدد، ثم صفحات الدعاة الرسميين، وكشفت الدراسة عن أن ثلثي العينة تثق في الخطاب الديني الشبكي، في حين لا يثق الثلث المتبقي فيما يقدم من المضمون الديني الشبكي. وأشارت دراسة (ريهام مرزوق، ٢٠٢٤) أن تقريباً ثلثي الجمهور يتابع فيديوهات الدعاة بشكل من مرتفع لمتوسط، وأن دوافع المتابعة هي دوافع نفعية في المقام الأول، وتوصلت دراسة (Zaid Bouziane .et. al, 2022) إلى أن المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن اعتبارهم القادة الجدد للمحتوى الديني الإسلامي، وأنهم مبتكرون في أسلوب تقديمهم للمحتوى، الأمر الذي يجعل هناك إقبالاً من الجمهور على ما يقدمونه إلى الحد الذي يفوق الأساليب التقليدية في تقديم المحتوى الديني. وأضافت دراسة (رقية منصور، هبة شاكر، ٢٠٢٢) أن الخطاب الديني لابد أن يتسم بالتعامل مع الواقع ومشكلاته، وأن يختار وسائل نشره التي تحقق ذلك، وأن الإعلام له دور كبير جداً في نشر الخطاب الديني بالشكل الذي يصب في مصلحة المجتمع من التعايش السلمي وتحقيق التسامح والمحبة، وأشارت نتائج (حسام الهامي، ٢٠٢٠) إلى أن الخطاب الديني المقدم عبر الفيس بوك قد يبدو في البداية خطاباً دينياً، لكنه في الحقيقة خطاب اجتماعي. وتتفق مع ذلك وتفصله دراسة (حسين نايلي، ٢٠١٨)؛ حيث أشارت إلى أن المضامين الدينية المتاحة على موقع فيس بوك معظمها يندرج تحت الحديث عن الأخلاق الحسنة والسلوك المستقيم الذي جاء به الرسول صلى الله عليه وسلم، وأن الرسائل الدينية عبر فيس بوك تراعي أن تكون مهمة لعدد كبير من الناس، ويأتي ذلك من خلال عدم تعارض هذه الرسالة مع عادات الناس وتقاليدهم، وأن تعتمد أسلوب المرئية والتدريج حتى يتقبل الناس التغيير في مختلف قضاياهم الدينية والدنيوية، وأن يتم تناول

الموضوعات التي تلم شمل المجتمع الإسلامي، بحيث يرتب القائمون على تقديم الخطاب الديني أولوياتهم بأن توضع الموضوعات التي توحد كلمة المسلمين أولاً، وأضافت دراسة (فائزة بو زيد، ٢٠٢٠) أيضاً أن هناك قوة وتفاعلاً كبيراً من المستخدمين للخطاب الديني المقدم عبر الإعلام الجديد، وهذا يمثل قوة للخطاب الديني وتأثيره، وتوصلت دراسة (T.Md.Islam, 2019) إلى أن الاستخدام الصحيح والسليم لوسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع المسلم حول العالم ساعد بشكل كبير في انتشار الواسع للإسلام؛ حيث تمتلك وسائل التواصل الاجتماعي القدرة على زيادة طبيعة المحادثة المفتوحة، فقد أصبح من السهل ممارسة الإسلام من خلال تطبيقات الهاتف التي تعمل بنظام Android؛ ولكن الدراسة وجدت أيضاً أن هناك بعض الآثار السلبية التي رافقت استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين المجتمع المسلم؛ حيث سهولة وصول كل الفئات ممن يقدم منهم أموراً ضارة بالإسلام إلى المستخدمين. وأشارت دراسة (محمد عبد البديع، ٢٠١٧) إلى أن الخطاب الديني في القنوات الفضائية له مجموعة من السلبيات؛ فهو لا يقدم رأياً متماسكاً، ويغلب عليه استحضار النصوص والسير والروايات دون توضيح مصادر تلك النصوص أو التدقيق في صحتها، ولم ينجح هذا الخطاب في تعويض الجمهور عن الفراغ الروحي والديني.

التعليق على الدراسات السابقة:

اتضح من الاطلاع على أدبيات المجال الآتي:

- ١- هناك تباين في درجة ثقة الجمهور في المضمون المقدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
 - ٢- الجمهور يفضل التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي لسهولة الوصول إليها وعرضها لموضوعات وقضايا متنوعة غير متاحة في الإعلام التقليدي.
 - ٣- يلجأ الباحثون لمواقع التواصل في البحث عن المعلومات الدينية؛ لأنها متوفرة في كل وقت.
 - ٤- هناك قوة وانتشار واسع للمضمون الديني الإسلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
 - ٥- المضامين الدينية عبر مواقع التواصل أقرب للمضامين الأخلاقية.
- نستخلص مما سبق الاتفاق على التواجد والانتشار القوي للمضمون الديني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولجوء المستخدمين له بقوة، تبلورت بشكل واضح أهمية الدراسة الحالية في الوقوف على معايير مصداقية المضمون الديني عبر الفيديوهات القصيرة المنتشرة انتشاراً واسعاً في الوقت الحالي عبر مواقع التواصل، إضافة إلى الوقوف على معايير مصداقية مقدمي هذه الفيديوهات لدى الجمهور المصري مستخدم تلك المواقع، وتبين من مسح أدبيات المجال أيضاً ندرة الدراسات التي بحثت في المضامين الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي من جانب القائم بالاتصال، فتأتي ضرورة الدراسة الحالية من أنها بحثت الأمر من جانب الجمهور وكذلك من جانب القائم بالاتصال، وهم الدعاة المتصدرون لتقديم المضمون الديني على الساحة الإعلامية؛ للوقوف على آراء الدعاة الإسلاميين ودورهم في صنع مصداقية المضمون الديني المقدم عبر الإعلام الجديد.

الإطار النظري (النموذج البنائي لمستويات المصداقية) The Structural Model for Credibility:

يعتمد البحث الحالي على النموذج البنائي لمستويات المصداقية **The Structural Model for Credibility**؛ حيث بدأ العلماء في دراسة الثقة والمصداقية الخاصة بعمليات الاتصال منذ وقت بعيد يرجع للخمسينيات من القرن العشرين أو قبلها؛ حيث تستهدف عملية الاتصال إقناع الجمهور بوجهة نظر معينة، فنحن أمام أربعة محاور رئيسية لا بد من التركيز عليها، هي (C.I.Hovland, Janis,) (I.L., Kelley, H.H, 1953):

- ١- القائم بالاتصال.
- ٢- طبيعة المحتوى المقدم في الرسالة.
- ٣- طبيعة الجمهور وخصائصه.
- ٤- رد الفعل واستجابة الجمهور.

فجمهور وسائل الإعلام بشكل عام أصبح يواجه اليوم كمًّا هائلاً من المعلومات التي تتفاوت في درجات مصداقيتها، وقد حظي مفهوم المصداقية باهتمام كبير منذ أواخر تسعينيات القرن العشرين، عندما بدأت شبكة الإنترنت في توفير بيئة جديدة للتفاعل مع المعلومات سمحت للمستخدمين بالبحث عن المعلومات والتواصل مع الآخرين بطرق لم تكن ممكنة من قبل؛ ونتيجة لهذا أصبح من الصعب على الناس أن يتعرفوا على المعلومات التي قد تكون أكثر مصداقية، وفي الوقت نفسه كان باحثو الاتصالات يدرسون المصداقية باعتبارها أداة بحثية تميز بين مصداقية الرسالة ومصداقية المصدر والوسائط (Hilligoss Brian, Soo Rieh, 2008). ويعدّ اكتساب المصداقية من الجمهور أمرًا أساسيًا، فلم يعد الجمهور سلبياً، ولكن أصبح الآن نشطاً بما يكفي لاختيار وسائل الاتصال خاصة في حالة اهتمامه بمشكلة معينة (A. M. Rubin, 2002).

والمصداقية هي حكم المستخدم على تصديق الرسالة بالنظر إلى جميع المعلومات الأخرى المتاحة؛ حيث يقوم بمقارنتها بالوسائل الأخرى لتحديد مدى مصداقيتها. فالمصداقية بمعناها الواسع والشامل تعني أن يكون الموضوع أو الرسالة قابلة للتصديق وأهلاً للثقة، أي اتسام الرسالة بالصدق وأن تكون من مصادر موثوق بها، وأن تتحرى الدقة وعدم الانحياز وتجنب الأخطاء، وأن تقوم الرسالة على أسس موضوعية، يقوم النموذج البنائي للمصداقية على الاعتماد على أربعة مكونات ومتغيرات رئيسية لمصداقية وسائل الإعلام، هي (حمدان السالم خضير ضاري، ٢٠١٦):

١- **المتغيرات المستقلة Independent variables** : وهي الخاصة بوسائل الإعلام والقائم بالاتصال بصفة عامة؛ حيث السياسات التحريرية التي تنتهجها وسائل الإعلام وغيرها من الأمور التي تؤثر على العمل الإعلامي من التوجهات الأيدلوجية، وكذلك التأثيرات الحكومية وتحيزات القائم بالاتصال نفسه وأهوائه الشخصية، وجميعها أمور تؤثر على درجة المصداقية لدى الجماهير.

٢- **المتغيرات الوسيطة Mediator variables** : وهي الخاصة بالجمهور بشكل أكبر، وتتمثل في استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام، وخبرات الجمهور السابقة مع وسائل الإعلام، وتحيزات الجمهور، بالإضافة إلى درجة اعتمادية الجمهور على وسائل الإعلام بصفتها المصدر الذي يستقي منه معلوماته عن القضايا المختلفة.

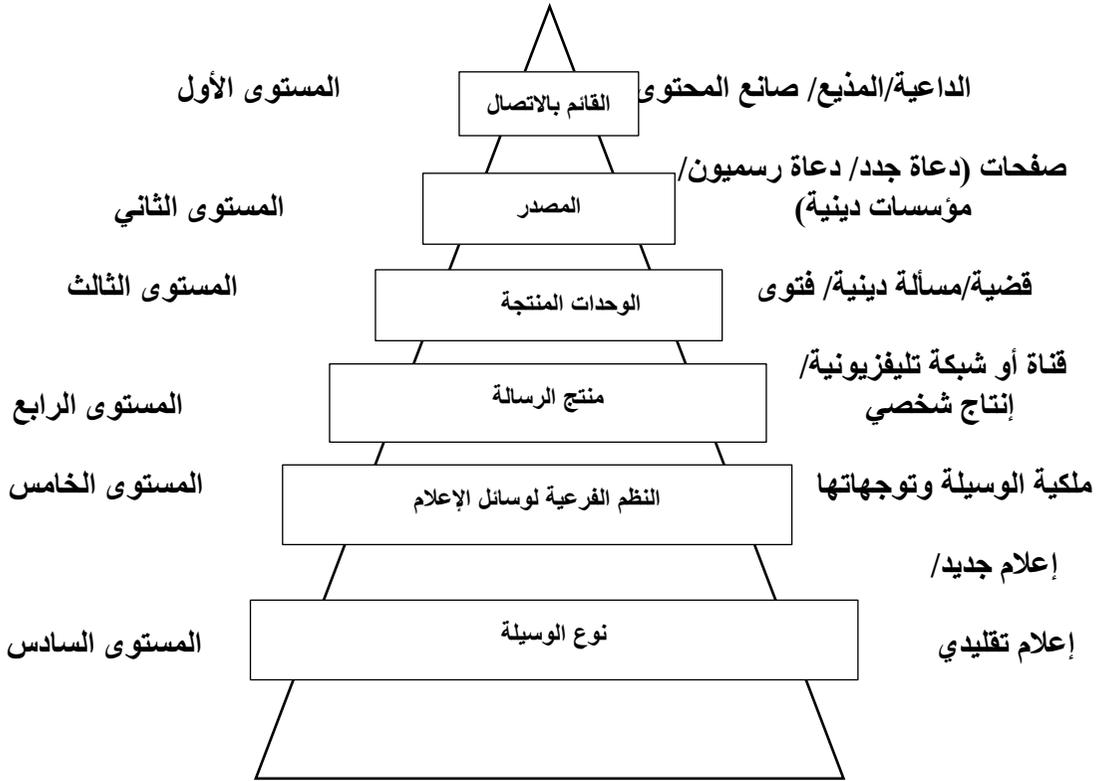
٣- **المتغيرات التابعة Dependent variable** وهي التي تتمثل في استجابات الجمهور المختلفة لوسائل الإعلام سواء استجابة معرفية أو وجدانية أو سلوكية، وكذلك تقييماتهم الخاصة بالمصداقية المدركة لتلك الوسائل.

٤- **أساليب قياس مستويات المصداقية**: وتشمل:

- أساليب القياس الكمي الكيفي.

- تكتيكات القياس من الناحية المنهجية، التي تشمل على نمط القياس النسبي لمستويات المصداقية، وهو ما يعرف بالتصديق المطلق والمتعمق.

ويتضمن ترتيباً تصاعدياً من المستوى الأكثر عمومية والمرتبط بالتصديق العام لوسائل الإعلام إلى المستوى الأعمق من ذلك والمرتبط بالقضايا والأحداث ومصادرها، وقدر الثقة الكائن لدى الجمهور تجاه القائمين بالاتصال من محررين ومذيعين ومقدمي برامج وكتاب وصحفيين.



شكل (١) يوضح مستويات متغير المصداقية

وقد طرحت دراسات المصداقية ثلاثة مداخل نظرية يقوم عليها النموذج البنائي للمصداقية، هي: المدخل المؤسسي، والتأثيري، والفردية.

أما بالنسبة للمداخل الأساسية الثلاثة للنموذج البنائي للمصداقية، فتشمل:

المدخل المؤسسي **The Organizational Approach** ينظر هذا المدخل إلى وسائل الإعلام بوصفها مؤسسات اعتبارية تضم كوادراً إعلامية ذات توجهات ثقافية معينة من الفكر الذي تتبناه هذه المؤسسات، وقد طرح كل من **kosicki & Becker** نموذجاً لتفسير المدخل المؤسسي، يربط هذا النموذج بين تصورات الجمهور في وسائل الإعلام واستخداماته لتلك الوسائل ومدى ثقته فيما تبثه؛ حيث اشتملت تلك التصورات على الآتي:

- إدراك الجمهور لمصداقية وسائل الإعلام.

- التصورات الخاصة بمهنية وسائل الإعلام.

- التصورات الخاصة بقدر التوجيه في أداء تلك الوسائل.

ويؤكد النموذج أنه إذا كان تقييم الجمهور سلبياً، فهذا يعني تراجع مصداقية وسائل الإعلام لدى الجمهور وانخفاض مستوى اعتمادهم عليها ومدى ثقنتهم فيها. (دينا منصور، ٢٠٢٠).

أما المدخل التأثيري **The Affective Approach** فيتناول المصداقية بوصفها متغيراً وسيطاً ذا أهمية واعتبار في التأثير على معارف الجمهور واتجاهاته، ويهتم بمفهوم مصداقية المصدر والقائم بالاتصال وتأثيرات التحيز الإعلامي. أما المدخل الفردي **The Individual Approach** فهو

يركز على القضايا المعروضة ومدى تأثيرها على حياة الجمهور، سواء أكان ذلك بشكل مباشر أم غير مباشر، ومدى تأثيرها على اهتماماته. (حمدان السالم، خضير ضاري، ٢٠١٦).

ومع زيادة شعبية شبكة الإنترنت كان كل من الباحثين Johnson & kaye من أوائل الذين اهتموا باختبار مصداقية وسائل الإعلام التقليدية والحديثة من خلال مقياس اشتمل على أربعة أبعاد، هي: الموثوقية، والعدالة، والتحيزات، والعمق. وقدم كل من Aziano & Mcgyath اثني عشر عاملاً للمصداقية تتراوح بين إذا كان المضمون الإعلامي يتم إدراكه على أنه صادق أم لا، وما إذا كان هناك فصل بين الحقيقة والرأي. وقدم Meyer خمسة عناصر، هي: العدالة، والتحيز، والثقة، والدقة، والكمال. وخلص الباحثون إلى أن الدقة هي جوهر المصداقية، ومصداقية الوسيلة هي أساس اعتماد الجمهور عليها بصفتها مصدر المعلومات. (Maher Joseph, 2015).

ومع ذلك فإن النقاش حول معنى المصداقية يختلف بين وسائل الإعلام والقائمين بالاتصال والجمهور، فهناك دراسات أثبتت أن الخصائص الديموغرافية والنفسية للجمهور تشير إلى مستويات مختلفة من مصداقية وسائل الإعلام؛ مما يدل على أن مصداقية وسائل الإعلام تستند إلى سمات الجمهور، إضافة إلى العوامل التي تستند عليها وسائل الإعلام لتحقيق المصداقية (هبة شفيق، ٢٠٢٤).

أما بالنسبة لإشكالية المصداقية بوسائل الإعلام الجديد، فقد تبنت دراسة (Nathalia and kristiana, 2019) نموذجاً للمصداقية خاصاً بوسائل التواصل الاجتماعي يتضمن العناصر الآتية:

- ١- مصداقية المصدر.
- ٢- دافع البحث عن المعلومات.
- ٣- الدافع الترفيهي.
- ٤- دافع الحفاظ على العلاقات الاجتماعية.
- ٥- نية مشاركة المعلومات.

وبالنسبة لمصداقية الخطاب الديني على مواقع التواصل الاجتماعي، فترى دراسة (Andrew M. Henry, 2021) أن منصات التواصل الاجتماعي تعدّ سلاحاً ذا حدين بالنسبة لتعزيز الثقافة الدينية، فمنصات مثل اليوتيوب والفيسبوك وتويتر تساعد الجمهور وتزيد لديه القدرة على اكتشاف المعلومات، وفي الوقت نفسه تجعل هناك إمكانية نشر المعلومات المغلوطة والمزيفة على نطاق واسع وبشكل سريع جداً، حيث الجميع يستطيع النشر بدون حارس بوابة أو محررين يراقبون ما ينشر، فلا يوجد وسيط بين الجمهور وما ينشر على تلك المواقع، وفي حالة المعلومات الدينية يصبح الأمر أكثر أهمية؛ لذا من الضروري أن تنشر تلك الثقافة عن طريق العلماء والباحثين والمعلمين من أجل تقديم معلومات موثوقة، وأن يضعوا بعين الاعتبار طبيعة هذا النوع من المنصات.

إذاً ستستفيد الدراسة الحالية من **نموذج المصداقية البنائي** في وضع تساؤلات الدراسة وفروضها ومقاييسها، وستركز الدراسة على دراسة معايير مصداقية المضمون لدى الجمهور، ومعايير مصداقية القائم بالاتصال لدى الجمهور، وكذلك تأثير طبيعة الجمهور ومتغيراته الديموغرافية على معايير المصداقية لديهم في الفيديوهات الدينية القصيرة والمقتطعة المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وستركز أيضاً على دراسة مصداقية "القائم بالاتصال" التي يصنعها لنفسه ولمضمونه.

بناءً على ما سبق، يمكن دراسة معايير المصداقية والثقة في المضمون الديني الإسلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهور من خلال رصد:

- **معايير مصداقية القائم بالاتصال من الدعاة الإسلاميين:** سواء الدعاة الجدد أو الرسميين، وتشمل: (معايير مصداقيته والثقة فيه من الجمهور).

- **معايير مصداقية الرسالة:** وهي هنا المضمون الديني الإسلامي عبر الفيديوهات القصيرة، وتشمل: (شمولية المضمون، وعدم التحيز للأهواء الشخصية، والتوازن في عرض المضمون من آرائه الفقهية المختلفة، وانتقاء الموضوعات التي تحرص على مصلحة المجتمع، وثراء معلومات المضمون، وصحة المعلومات، وعدم الوقوع في الأخطاء).

- **طبيعة الجمهور وخصائصه:** التي تؤثر في درجة تصديقه وثقته في المضمون حسب (نوعه، ومستوى تعليمه، وسنه، وكذلك خبراته الدينية السابقة)، فهناك من الجمهور من يكون على دراية بالعلم الشرعي، أو يسير في اتجاه التعلم لما لا يسع المسلم جهله على سبيل المثال، أو كان تعليمه من النوع الأزهرى، أو تلقى تعليمه في الخارج في دولة تدرس علم شرعي مع المناهج الدراسية؛ حيث تم تطبيق الدراسة الحالية مع جمهور تعليمه عام وجمهور ذي الخلفية الدينية من التعليم الأزهرى من أجل معرفة تأثير الخبرة الدينية السابقة على معايير المصداقية لديهم.

تساؤلات الدراسة ومحاورها:

تنقسم الدراسة الميدانية إلى الآتي:

● **دراسة على الجمهور المصري من مستخدمي الفيديوهات الدينية القصيرة على مواقع التواصل الاجتماعي، وتحددت تساؤلات الجمهور في الأسئلة الآتية:**

١- ما كثافة استخدام الجمهور المصري لمقاطع الفيديو الدينية القصيرة على مواقع التواصل الاجتماعي؟

٢- ما أسلوب تفاعل الجمهور المصري مع المعلومات الدينية المقدمة في مقاطع الفيديو القصيرة على مواقع التواصل الاجتماعي؟

٣- ما دوافع استخدام الجمهور المصري لمقاطع الفيديو الدينية القصيرة على مواقع التواصل الاجتماعي؟

٤- ما معايير مصداقية المضمون الديني في الفيديوهات القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهور المصري؟

٥- ما الموضوعات الدينية التي تحظى بمصداقية الجمهور المصري في مقاطع الفيديو الدينية القصيرة على مواقع التواصل الاجتماعي؟

٦- ما معايير مصداقية الشخصية الدينية المقدمة للفيديوهات القصيرة على مواقع التواصل الاجتماعي؟

٧- ما قدرة الفيديوهات الدينية القصيرة على مواقع التواصل الاجتماعي على تحقيق ثقافة دينية للجمهور؟

● **دراسة المقابلات المتعمقة مع الدعاة الإسلاميين المتصدرين للساحة الإعلامية من الدعاة الجدد**

والرسميين، وتمثلت محاور الدراسة في الآتي:

أ- العلاقة بين تجديد أسلوب ووسائل عرض المضمون الديني بمصداقية المضمون لدى الجمهور.

ب- مدى مناسبة الفيديوهات الدينية القصيرة والمقطعة لمواقع التواصل الاجتماعي لتقديم المضمون الديني.

ج- سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي وإيجابياتها في نشر المضمون الديني الإسلامي.

د- كيفية بناء وزيادة ثقة ومصداقية الجمهور في المضمون الديني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

هـ- كيفية بناء مصداقية الداعية الإسلامي بشخصه مع الجمهور.

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى مصداقية الجمهور للمعلومات الدينية المقدمة في الفيديوهات الدينية القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومعدل استخدامهم لتلك الفيديوهات.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى مصداقية الشخصية المقدمة للفيديو لدى الجمهور ودرجة تصديقهم للمعلومات الدينية المقدمة.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية للمبحوثين وفقاً للمتغيرات الديموغرافية من حيث:

أ- نوع المبحوثين ومعدل استخدامهم للفيديوهات الدينية القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
ب- سن المبحوثين ومعدل استخدامهم للفيديوهات الدينية القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
ج- المستوى التعليمي للمبحوثين ومعدل استخدامهم للفيديوهات الدينية القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

د- الخبرة الدينية السابقة (نوع التعليم) ومعدل استخدامهم للفيديوهات الدينية القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية من حيث:

أ- نوع المبحوثين ودرجة تصديقهم للمعلومات الدينية المقدمة في الفيديوهات القصيرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

ب- سن المبحوثين ودرجة تصديقهم للمعلومات الدينية المقدمة في الفيديوهات القصيرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

ج- المستوى التعليمي للمبحوثين ودرجة تصديقهم للمعلومات الدينية المقدمة في الفيديوهات القصيرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

د- الخبرة الدينية السابقة (نوع التعليم) للمبحوثين ودرجة تصديقهم للمعلومات الدينية المقدمة في الفيديوهات القصيرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

المتغيرات المستقلة والتابعة للدراسة

المتغير التابع	المتغير المستقل	
معدل الاستخدام للفيديوهات الدينية القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	مستوى مصداقية المعلومات الدينية المقدمة لدى الجمهور.	الفرض الأول
مستوى مصداقية المعلومات الدينية المقدمة لدى الجمهور.	مستوى مصداقية الشخصية الدينية (مقدم الفيديو) لدى الجمهور.	الفرض الثاني
معدل الاستخدام للفيديوهات الدينية القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	المتغيرات الديموغرافية للجمهور.	الفرض الثالث
مستوى مصداقية المعلومات الدينية المقدمة لدى الجمهور.	المتغيرات الديموغرافية للجمهور.	الفرض الرابع

مقاييس الدراسة:

أ- مقياس معدل الاستخدام للفيديوهات الدينية القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي: تكون هذا المقياس من ثلاثة أسئلة، هي السؤال الأول والثاني والثالث؛ حيث كان الحد الأدنى للمقياس ٢، والحد الأقصى ١١، والمتوسط الحسابي للمبحوثين ٥,٣٢.

ب- مقياس مستوى مصداقية الجمهور للمعلومات الدينية المقدمة في الفيديوهات الدينية القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تكون هذا المقياس من سؤالين هما السؤال (١١) المكون من ٩ عبارات، والسؤال (١٢) المكون من ثماني عبارات يجيب عنها المبحوثون بعبارات (موافق جداً، موافق، محايد، معارض، معارض جداً)،

وكان الحد الأدنى للمقياس ١٧، والحد الأقصى ٨٥، وكان ثبات ألفا ٠,٨٦٦، ومعامل الصدق الذاتي ٠,٩٣١ والمتوسط الحسابي للمبحوثين ٦٤,٧١.

عبارات س (١١):

- ١- تكون الشخصيات الدينية المقدمة للفيديو محل ثقتي واحترامي.
- ٢- أثق في مصدر إنتاج الفيديو/ صفحة رسمية لمؤسسة دينية/ لداعية/ صفحة إخبارية موثوقة بها.
- ٣- تكون المعلومة الدينية مستشهددة بكافة التفاصيل والأدلة الخاصة بها سواء فتوى أو حديث أو تفسير قرآن.

- ٤- يكون شرح المعلومة الدينية مفهوماً بالنسبة لي خاصة الموضوعات والفتاوى غير المؤلفه.
- ٥- تكون الموضوعات الدينية غير مثيرة للجدل.
- ٦- يكون الفيديو الأصلي للشخصية الدينية وليس نقلاً منه أو تعليقاً عليه.
- ٧- تكون المعلومة صحيحة دون أخطاء.
- ٨- تكون المعلومات بعيدة عن أي تحيزات أو أهواء شخصية.
- ٩- تكون المعلومة متوازنة غير مجتزأة أو ينقصها تفاصيل.

عبارات س (١٢):

- ١- تكون الشخصية الدينية التي تقدمها ذات آراء جدلية أو متناقضة في العموم.
- ٢- تكون المعلومة معروضة بسطحية (غير متوازنة مجتزأة أو ينقصها تفاصيل).
- ٣- يتناول الفيديو موضوعات دينية جدلية.
- ٤- لا تكون نقلاً من مصدرها الأصلي.
- ٥- تكون فيديوهات للدعاة الجدد فأسلوبهم لا يقنعني.
- ٦- تكون فيديوهات الدعاة الرسميين بشكل عام أو الصفحات الرسمية للدولة.
- ٧- تكون المعلومة بها أخطاء واضحة.
- ٨- تكون معلومة قصيرة جداً فهو لا يتناسب مع طبيعة المضامين الدينية.

ج- مقياس مستوى مصداقية الشخصية الدينية (مقدم الفيديو) لدى الجمهور:

تكون هذا المقياس من السؤال (١٤) المكون من ١١ عبارة يجيب عنها المبحوثون بعبارات (موافق جداً، موافق، محايد، معارض، معارض جداً)، وكان الحد الأدنى للمقياس ١١، والحد الأقصى ٥٥، وكان ثبات ألفا ٠,٧١٦، ومعامل الصدق الذاتي ٠,٨٤٦، والمتوسط الحسابي للمبحوثين ٤٠,٨٨.

عبارات س (١٤):

- ١- متمكن من آيات القرآن عند تلاوتها أو أسانيد الأحاديث.
- ٢- ألا تكون له مواقف جدلية أو متناقضة.
- ٣- أن يتكلم بلغة عربية سليمة.
- ٤- أن يكون ذا تعليم ديني رسمي من صغره.
- ٥- أن يكون من الدعاة الرسميين كشيوخ الأزهر الشريف.
- ٦- أن يتسم بالعلم الوفير ومعه ما يثبت كدرجات الماجستير والدكتوراه.
- ٧- أن يكون ممن يمارس الدعوة الدينية من بداية ظهوره.
- ٨- أن يكون مظهره ومظهر عائلته -إن كانت معروفة للجمهور- مناسباً لتعاليم الدين.
- ٩- أن تكون التعليقات تجاهه إيجابية في غالبيتها.
- ١٠- أن يكون من الدعاة الجدد كمصطفى حسني، ود عمرو خالد.
- ١١- أن يتسم بكثرة المتابعين له على صفحاته الرسمية.

د- مقياس المتغيرات الديموغرافية:

يتكون المقياس من أربعة أسئلة من (١٩ إلى ٢٢)، وهي توضح نوع المبحوث، وسنّه، ومستواه التعليمي، وخبرته الدينية السابقة (نوع التعليم) إذا ما كان تعليمًا عامًا أم أزهريًا.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها:

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تستهدف دراسة ظاهرة استخدام الجمهور المصري للفيديوهات القصيرة والمقطعة من المضمون الديني الإسلامي على مواقع التواصل الاجتماعي، مثل: (فيس بوك، والإنستجرام)، ورصد تأثير استخدامها على معايير مصداقية الجمهور في المعلومات الدينية المقدمة، وكذلك معايير تصديق الجمهور في الشخصيات الدينية التي تقدم ذلك المضمون الديني. واعتمدت الدراسة على منهج المسح حيث تم إجراء مسح بالعينة؛ وذلك لكبر حجم مجتمع الدراسة، وصعوبة حصره حصراً شاملاً.

مجتمع الدراسة الميدانية للجمهور وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في مستخدمي الفيديوهات الدينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث تم سحب عينة عمدية من الجمهور المصري من سن ١٨ إلى ما فوق ٧٠ عامًا قوامها ٢٥٩ فردًا؛ حيث تم سحبها بالتساوي تقريبًا لمتغير النوع من الذكور والإناث، مع مراعاة تمثيل الفئات العمرية المختلفة، وكذلك مستويات التعليم من التعليم المتوسط لما بعد الجامعي، ونوع التعليم؛ حيث الحرص على تمثيل التعليم العام والتعليم الأزهري من أجل اختبار متغير "الخبرة الدينية السابقة" المتمثلة في هذه الدراسة بـ "نوع التعليم"، سواء أكان أزهريًا أم عامًا لاختبار تأثيره على معايير مصداقية المضمون الديني لدى الجمهور.

أداة جمع البيانات للدراسة الميدانية للجمهور:

اعتمدت الدراسة على صحيفة الاستبيان بما فيها من أسئلة تحقق أهداف البحث، وتجب عن تساؤلاته وتختبر فروضه، وقد تضمنت صحيفة الاستبيان ٢٣ سؤالًا تغطي إجابات تساؤلات الدراسة الميدانية للجمهور، وكذلك الفروض المراد اختبارها، وقد صُممت إلكترونيًا ونُشر الرابط الخاص بها.

- اختبار الصدق والثبات للدراسة الميدانية للجمهور:

تم إجراء اختبار الصدق في هذه الدراسة من خلال عرض صحيفة الاستبيان على مجموعة من المحكمين المتخصصين(*) في مجال البحث لتحكيمها، وإبداء ملاحظاتهم فيها، وتم إجراء التعديلات والملاحظات التي تخدم الدراسة وتحقيق أهدافها كما تم حساب ثبات استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة الميدانية من خلال معامل ألفا كرونباخ، وتبين أن قيمة المعامل = ٠,٩٠٥ وأن نسبة الصدق الذاتي = ٠,٩٥١.

تمت المراجعة المكتبية للاستمارات واستبعاد غير الصالح منها للتطبيق، وكذلك المعالجة الكمية، وتفرغ البيانات، واستخراج الجداول البسيطة، واستخدام المتوسط الحسابي والوزن النسبي، بالإضافة

(*) أسماء السادة المحكمين الذين تفضلوا بتحكيم الاستبيان مرتبة هجائيًا:

- ١- أ.د. أماني فهمي، عميد كلية الإعلام- جامعة MSA.
- ٢- أ.د. أماني رضا، أستاذ الإعلام بكلية الإعلام- جامعة القاهرة.
- ٣- أ.د. بسنت مراد، أستاذ الإعلام بكلية الإعلام- جامعة القاهرة.
- ٤- أ.د. عادل فهمي، أستاذ الإعلام بكلية الإعلام- جامعة القاهرة.
- ٥- أ.د. فاطمة شعبان، أستاذ الإعلام بأكاديمية الشروق.
- ٦- أ.د. منى الحديدي، أستاذ الإعلام بكلية الإعلام- جامعة القاهرة.
- ٧- أ.د. نشوى عقل، أستاذ الإعلام بكلية الإعلام- جامعة القاهرة.
- ٨- أ.د. وليد فتح الله بركات، أستاذ الإعلام بكلية الإعلام- جامعة القاهرة.

إلى المعاملات الإحصائية معامل الارتباط بيرسون، اختبارات للعينات المستقلة، اختبار أنوفا أحادي الاتجاه، والاختبار البعدي (أقل فرق معنوي) (LSD)، وألفا كرونباخ؛ وذلك للتوصل إلى النتائج العامة والتفصيلية واختبار الفروض الإحصائية.

الإجراءات المنهجية لدراسة الدعاة الإسلاميين:

- **مجتمع الدراسة:** يشمل مجتمع الدراسة جميع الدعاة الإسلاميين الذي يخاطبون الجمهور عبر وسائل الإعلام، وقد تم تقسيمهم إلى فئتين الدعاة الرسميين الذين يتحدثون تحت مظلة مؤسسات الدولة، والدعاة الجدد والمقصود بهم الدعاة التي تحدث الناس بصفقتها الشخصية وليس باسم مؤسسات الدولة.

- **عينة الدراسة:** لصعوبة حصر مجتمع الدراسة حصرًا شاملاً، تم اختيار عينة عمدية من الدعاة الإسلاميين قوامها ١٠ أفراد.*

- أداة جمع البيانات لدراسة الدعاة الإسلاميين:

تم الاعتماد على أسلوب **المقابلة المتعمقة**، وهي أداة من أدوات جمع البيانات الكيفية، بحيث تتمكن الباحثة من الحصول على معلومات تفصيلية متعمقة عن موضوع البحث.

أولاً- نتائج الدراسة الميدانية للجمهور:

جدول (١)

الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

المتغير	الفئة	ك	%
النوع	ذكر	١٤٩	٥٧,٥
	أنثى	١١٠	٤٢,٥
السن	٢٥ : ١٨	٨٥	٣٣,٠
	٤٠ : ٢٦	١٣٣	٥١,٠
	٦٢ : ٤١	٤١	١٦,٠
مستوى التعليم	مؤهل متوسط	٢٠	٧,٧
	جامعي	١٢٥	٤٨,٣
	دراسات عليا	١١٤	٤٤,٠
نوع التعليم	عام	١٦٥	٦٣,٧
	أزهري	٩٤	٣٦,٣

يوضح الجدول (١) تساوي توزيع الذكور والإناث في عينة الدراسة تقريباً؛ حيث بلغت نسبة الإناث ٥٧,٥% في حين بلغت نسبة الذكور ٤٢,٥%، وأن سن المبحوثين توزع ما بين ١٨ إلى ٦٢ عاماً، وكانت النسبة الكبرى لسن المبحوثين هي الفئة العمرية من ٢٦ : ٤٠ عاماً؛ حيث مثلت ما يزيد عن نصف العينة بقليل ٥١%، ثم كانت الفئة العمرية من ١٨ : ٢٥ التي تمثلت بنسبة ٣٣%، في حين جاءت الفئة العمرية من ٦٢ : ٤١ بنسبة ١٦%، وفي المستوى التعليمي مثلت نسبة التعليم

(* أسماء الدعاة مرتبة ترتيباً هجائياً (تمت المقابلات المتعمقة بدءاً من ٢٠ سبتمبر ٢٠٢٤ عبر تطبيقات الهاتف الذكي):

- ١- الشيخ أحمد المالكي، من علماء الأزهر الشريف.
- ٢- الشيخ أحمد تركي، مدير التدريب السابق بوزارة الأوقاف.
- ٣- الشيخ خالد الجندي، عضو المجلس الأعلى للشئون الإسلامية، وإمام وخطيب بوزارة الأوقاف المصرية.
- ٤- أ. شريف شحاتة، الداعية الإسلامي.
- ٥- د. عمرو خالد، الداعية الإسلامي.
- ٦- أ. عمرو مهران، الداعية الإسلامي.
- ٧- د. مصطفى عبد السلام، إمام مسجد الحسين بالقاهرة.
- ٨- الشيخ معاذ شلبي، عضو مركز الأزهر العالمي للفتوى.
- ٩- أ. نورهان الشيخ، الداعية الإسلامية- باحثة في السيرة النبوية.
- ١٠- د. نيفين مختار، الداعية بوزارة الأوقاف.

الجامعي النسبة الكبرى؛ حيث جاءت نحو نصف العينة بنسبة ٤٨,٣%، في حين كانت نسبة ٤٤% هي لمؤهلات الدراسات العليا، ونسبة ٧,٧% للمؤهل المتوسط. وبالنسبة لنوع التعليم، فمثل التعليم العام بنسبة ٦٣,٧%، في حين كانت نسبة التعليم الأزهري هي ٣٦,٣%، وهو المتغير الذي سيوضح إذا ما كانت هناك فروق بين الجمهور ذوي الخبرة الدينية السابقة متمثلة في التعليم الأزهري، والجمهور ذوي التعليم العام في معدل استخدامهم ومعايير مصداقيتهم للفيديوهات الدينية القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (٢)

معدلات استخدام عينة الدراسة للفيديوهات الدينية القصيرة على مواقع التواصل الاجتماعي

معدل الاستخدام	ك	%
كل أيام الأسبوع	١١٦	٤٤,٨
من يومين لثلاثة أيام	٩٤	٣٦,٣
يوم واحد في الأسبوع	٤٩	١٨,٩
الإجمالي	٢٥٩	١٠٠,٠

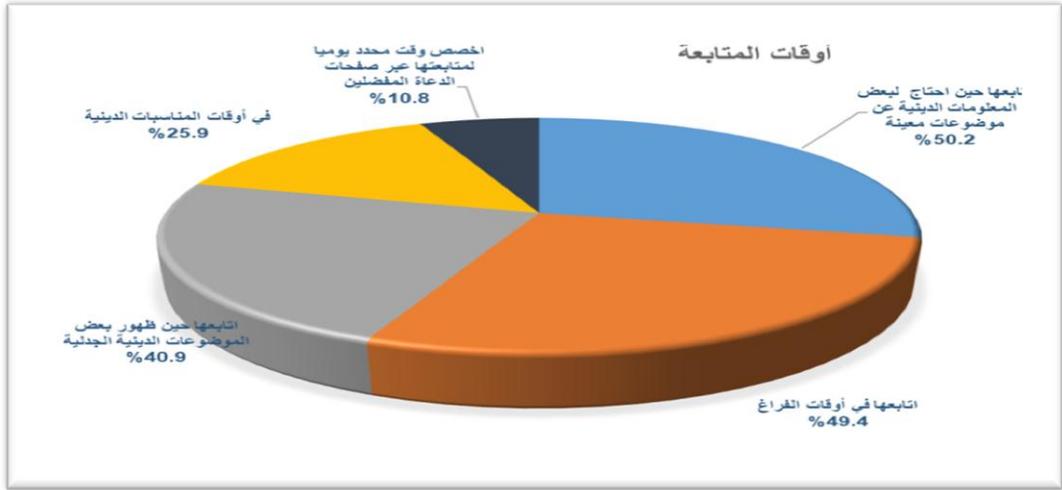
يوضح الجدول (٢) أن أقل من نصف العينة بقليل تتعرض للفيديوهات الدينية القصيرة على مواقع التواصل الاجتماعي يوميًا وذلك بنسبة ٤٥% تقريبًا، وهو الأمر الذي يتناسب مع سمات العصر الذي نعيشه من انتشار للمضامين الدينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإتاحتها عبر الهواتف الذكية؛ حيث تشير إحصائيات موقع الأبحاث السوقية **Data Reportal** لبدية عام ٢٠٢٤ أن نسبة مستخدمي الإنترنت في مصر بلغت ٨٢ مليون مستخدم، في حين كانت نسبة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي نحو ٤٥,٤ مليون مستخدم نشط، وهو ما يساوي تقريبًا نصف عدد سكان مصر، وتفوق فيها استخدام الذكور على استخدام الإناث، ويشير الجدول أن نسبة من يستخدمون من يومين لثلاثة أيام حوالي ثلث العينة، وبأقل نسبة من يستخدم يوم واحد في الأسبوع.

جدول (٣)

عدد ساعات استخدام المبحوثين للفيديوهات الدينية القصيرة على مواقع التواصل الاجتماعي يوميًا

عدد ساعات الاستخدام يوميًا	ك	%
أقل من ساعة	١٩٥	٧٥,٣
أكثر من ساعة إلى أقل من ٣ ساعات	٥٣	٢٠,٥
أكثر من ٣ ساعات	١١	٤,٢
الإجمالي	٢٥٩	١٠٠,٠

يوضح الجدول (٣) أن المدة الزمنية أقل من ساعة هي المدة الغالبة على متوسط استخدام المبحوثين يوميًا للفيديوهات القصيرة على مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث مثل هذا اختيار ثلاثة أرباع العينة بنسبة ٧٥%، وهو ما يتفق مع دراسة (علا عامر، ٢٠٢٤) من حيث اختيار المبحوثين لكونهم يتعرضون أقل من ساعة لمتابعة القنوات الدينية على موقع يوتيوب، ثم كان المبحوثون الذين يشاهدون ما بين ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات؛ حيث جاء بنسبة ٢٠,٥%. وتشير هذه النتائج إلى ما يثبت أننا بالفعل نعيش في عصر السرعة، فالجمهور يريد أن يحصل على معلومات سريعة عن أي موضوعات يبحثون عنها؛ نظرًا لطبيعة الحياة، والانشغالات اليومية، خاصة وأن النسبة الكبرى من المبحوثين تراوح سنهم ما بين ١٨ إلى ٤٠ عامًا، وهو سن دخول الجامعة والانشغال الوظيفي.



شكل (٢)

يوضح الأوقات التي يحرص فيها المبحوثون على متابعة الفيديوهات الدينية القصيرة على مواقع التواصل الاجتماعي يتضح من الشكل (٢) أن هناك ثلاثة أوقات أساسية يحرص فيها المبحوثون على متابعة الفيديوهات الدينية القصيرة على مواقع التواصل جاءت بنسب متقاربة، أولها كانت الأوقات التي يحتاج فيها المبحوثون للحصول على معلومات دينية عن موضوعات معينة؛ حيث اختارت ما يقرب من نصف العينة ذلك الوقت كوقت أساسي تبحث فيه عن المعلومة الدينية عبر فيديوهات مواقع التواصل الاجتماعي، وبنسب متقاربة كانت أوقات الفراغ هي الأوقات التي يتابع فيها المبحوثون الفيديوهات الدينية القصيرة عبر مواقع التواصل، ثم كانت أوقات ظهور موضوعات دينية جديدة على الساحة الإعلامية فيلجأ المبحوثون إلى الفيديوهات الدينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ويتفق ذلك مع دراسة (ريهام الحبيبي، ٢٠١٤) التي أوضحت أن غالبية المبحوثين يعتمدون على المواقع الإسلامية على الإنترنت في الحصول على المعلومات الدينية التي يريدونها وذلك بنسبة ٦٧,٥%، ويتفق مع دراسة (علا عامر، ٢٠٢٤) التي جاء فيها أن أوقات الفراغ هو الاختيار الثاني الذي يحتاج فيه المبحوثون إلى متابعة المضامين الدينية عبر الإنترنت. ويشير الشكل (٢) إلى أن أوقات المناسبات الدينية كان اختيار ٢٥% فقط من العينة لمشاهدة الفيديوهات الدينية القصيرة، وهي الأوقات التي تتميز بالطابع الديني والروحاني كشهر رمضان، ويأتي ذلك مخالفاً لنتائج دراسة (علا عامر، ٢٠٢٤) التي كانت الأوقات الدينية فيها هي أول اختيار للمبحوثات لمتابعة المضامين الدينية عبر الإنترنت. ويشير الشكل أيضاً إلى أن ١٠% فقط من المبحوثين يخصصون وقتاً ثابتاً لمشاهدة الفيديوهات الدينية القصيرة يومياً، ومن الممكن تفسير ذلك بأن الجمهور على علم بأن مضامين مواقع التواصل متاحة طوال الوقت وسهلة الوصول إليها، فلا حاجة ملحة لأن يتابعها بانتظام إلا في حالة الاحتياج لمعلومة، وهو خلاف الأمر مع وسائل الإعلام التقليدية التي لها خريطة برامج معينة غير متاحة طوال الوقت.

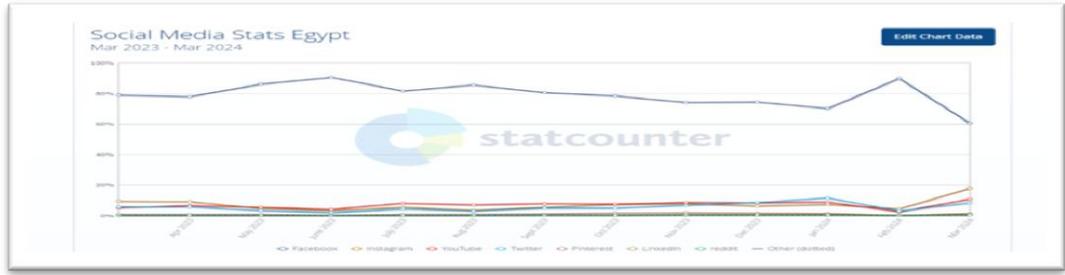
جدول (٤)

ترتيب المبحوثين لأهم ثلاثة مواقع للتواصل الاجتماعي يستخدمونها في مشاهدة الفيديوهات الدينية القصيرة

مواقع التواصل المستخدمة	ترتيب أول		ترتيب ثانٍ		ترتيب ثالث		ترتيب رابع		متوسط حسابي	انحراف معياري	وزن نسبي
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
فيس بوك	١٧١	%٦٦,٠	٤٩	%١٨,٩	٢٣	%٨,٩	١٦	%٦,٢	٣,٤٥	٠,٨٩	%٨٦,٣
يوتيوب	٧٧	%٢٩,٧	١٠٣	%٣٩,٨	٤٧	%١٨,١	٣٢	%١٢,٤	٢,٨٧	٠,٩٨	%٧١,٨
إنستجرام	٤٧	%١٨,١	٤٤	%١٧,٠	٥٨	%٢٢,٤	١١٠	%٤٢,٥	٢,١١	١,١٥	%٥٢,٨
المواقع الإسلامية على شبكة الإنترنت	٣٣	%١٢,٧	٣٧	%١٤,٣	٥٩	%٢٢,٨	١٣٠	%٥٠,٢	١,٩	١,٠٧	%٤٧,٥
تيك توك	٣٩	%١٥,١	٢٢	%٨,٥	٣٠	%١١,٦	١٦٨	%٦٤,٩	١,٧٤	١,١٣	%٤٣,٤
تليجرام	١٨	%٦,٩	٢٤	%٩,٣	٤٣	%١٦,٦	١٧٤	%٦٧,٢	١,٥٦	٠,٩٢	%٣٩,٠
X (تويتر)	٨	%٣,١	١٩	%٧,٣	٣٠	%١١,٦	٢٠٢	%٧٨,٠	١,٣٦	٠,٧٥	%٣٤,٠
Thread	٣	%١,٢	١٦	%٦,٢	٢٦	%١٠,٠	٢١٤	%٨٢,٦	١,٢٦	٠,٦٢	%٣١,٥

يوضح الجدول (٤) أهم ثلاثة مواقع للتواصل الاجتماعي يستخدمها المبحوثون في مشاهدة الفيديوهات الدينية القصيرة، وتشير النتائج إلى أن موقع فيس بوك جاء كاختيار أول لأغلبية المبحوثين بوزن نسبي ٨٦%، ثم كان موقع يوتيوب وذلك بوزن نسبي ٧٢% تقريباً، ثم كان موقع إنستجرام وذلك بوزن نسبي ٥٣% تقريباً. ويتفق ذلك مع الإحصائيات التي توضح أن موقع "فيس بوك" هو الأكثر استخداماً وهيمنة في مصر، فتشير إحصائيات موقع "we are social" الأمريكي وموقع (Melt Water) التي أصدرت بداية عام ٢٠٢٤م نحو استخدامات المصريين لمواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث جاء الفيس بوك في المرتبة الأولى. ويتفق ذلك أيضاً مع دراسة (عبير عباس، ٢٠٢٤) التي جاء فيه الفيس بوك في المركز الأول، وإنستجرام في المركز الثالث.





شكل (٣)
هيمنة موقع فيس بوك على استخدامات المصريين لمواقع التواصل الاجتماعي
جدول (٥)

المصادر التي يشاهد عليها المبحوثون الفيديوهات الدينية القصيرة على مواقع التواصل الاجتماعي

المصادر	ترتيب أول		ترتيب ثان		ترتيب ثالث		ترتيب رابع		ترتيب خامس		متوسط حسابي	انحراف معياري	وزن نسبي
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
الصفحات الرسمية للمؤسسات الدينية (دار الإفتاء المصرية، الأزهر الشريف).	١٠٧	٤١,٣%	٧٦	٢٩,٣%	٣١	١٢,٠%	٢٦	١٠,٠%	١٩	٧,٣%	٣,٨٧	١,٢٥٩	٧٧,٥%
صفحات الدعاة الرسميين (شيوخ الأزهر الشريف في مصر).	٨١	٣١,٣%	٧٢	٢٧,٨%	٥٧	٢٢,٠%	٢٨	١٠,٨%	٢١	٨,١%	٣,٦٣	١,٢٥٢	٧٢,٧%
صفحات الدعاة الجدد (مصطفى حسني، مغر مسعود، عمرو خالد).	١١٨	٤٥,٦%	٣٥	١٣,٥%	٢٧	١٠,٤%	٣٧	١٤,٣%	٤٢	١٦,٢%	٣,٥٨	١,٥٥٧	٧١,٦%
الصفحات الإخبارية حين تعرض فيديو له مضمون ديني	٢٦	١٠,٠%	٥٤	٢٠,٨%	٦٤	٢٤,٧%	٧٧	٢٩,٧%	٣٨	١٤,٧%	٢,٨٢	١,٢١١	٥٦,٤%
لا اعطي اهمية للمصدر الذي أشاهد عليه	٣٣	١٢,٧%	٢٥	٩,٧%	٣٦	١٣,٩%	٧٩	٣٠,٥%	٨٦	٣٢,٢%	٢,٣٨	١,٣٦٦	٤٧,٦%

يشير الجدول (٥) إلى أن هناك تنوعاً في المصادر التي يشاهد عليها الجمهور الفيديوهات الدينية القصيرة، وكان أول ثلاثة مصادر متقاربة في الوزن النسبي الخاص بها، فجاءت اختيارات المبحوثين لأول ثلاثة مصادر متمثلة في الصفحات الرسمية للمؤسسات الدينية الرسمية بوزن نسبي ٧٧,٥%، ثم كانت صفحات الدعاة الرسميين والمقصود بهم شيوخ وعلماء الأزهر الشريف والأوقاف بوزن نسبي مقارب ٧٣% تقريباً، ثم كانت صفحات الدعاة الجدد الرسمية مثل الداعية مصطفى حسني ود. عمرو خالد وذلك بوزن نسبي ٧٢% تقريباً، ويتفق ذلك بشكل كلي وجزئي مع نتائج دراسة (عبير عباس، ٢٠٢٤)؛ حيث جاء الاتفاق الكلي في اختيار مبحوثي الدراسة لنفس المصادر الثلاثة التي يتابعونها، ولكن ترتيبها لم يكن متوافقاً؛ حيث كان الاتفاق الجزئي في أنه جاءت صفحات المؤسسات الدينية في المرتبة الأولى، تليها صفحات الدعاة الجدد، تليها صفحات الدعاة الرسميين. ويتفق أيضاً مع دراسة (ناصر البراق، ٢٠٢١) في اعتماد الجمهور على المعلومات من خلال المؤسسات الدينية على مواقع

التواصل الاجتماعي، ويوضح ذلك أن ثقة الجمهور تذهب أولاً للمؤسسات الدينية الرسمية في الحصول على المعلومات.

جدول (٦)

نمط متابعة المبحوثين للفيديوهات الدينية القصيرة على مواقع التواصل الاجتماعي

نمط المتابعة	دائمًا		أحيانًا		نادرًا		متوسط حسابي	انحراف معياري	وزن نسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
أتابع الفيديو بشكل كامل مشاهدة فقط	١٣٤	٥١,٧%	١٠٧	٤١,٣%	١٨	٦,٩%	٢,٤٥	٠,٦٢	٨١,٦%
أتابع الفيديو وأحاول أن أحفظ معلوماته	٩٥	٣٦,٧%	١١٣	٤٣,٦%	٥١	١٩,٧%	٢,١٧	٠,٧٣	٧٢,٣%
أستمع للفيديو ثم أتتحقق من المعلومات المقدمة في الفيديو بعد الاستماع له من مصادر أخرى	٦٨	٢٦,٣%	١١٣	٤٣,٦%	٧٨	٣٠,١%	١,٩٦	٠,٧٥	٦٥,٤%
أستمع لبداية الفيديو وأحفظه لأعود لاستكماله لاحقًا	٣٧	١٤,٣%	١٣١	٥٠,٦%	٩١	٣٥,١%	١,٧٩	٠,٦٧	٥٩,٧%
أستمع لبداية الفيديو فقط ثم أتركه	٢٢	٨,٥%	١٣٣	٥١,٤%	١٠٤	٤٠,٢%	١,٦٨	٠,٦٢	٥٦,١%
لا أستطيع استكمال محتوى حتى نهايته	١٢	٤,٦%	١٠٦	٤٠,٩%	١٤١	٥٤,٤%	١,٥٠	٠,٥٩	٥٠,١%

يوضح الجدول (٦) تنوع أنماط متابعة المبحوثين للفيديوهات الدينية القصيرة؛ حيث جاء في المرتبة الأولى متابعة الفيديو الديني القصير كاملاً وذلك بوزن نسبي ٨٢% تقريباً، وهؤلاء يتابعون الفيديو دون أي نية لأي فعل سوى المتابعة، ثم جاء في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٧٢% من يتابعون الفيديو ويحاولون حفظ معلوماته، ثم جاء في المرتبة الثالثة هؤلاء الذين لا يعطون ثقتهم الكاملة في المعلومات التي يستمعون إليها فيتحققون منها من مصادر أخرى بوزن نسبي ٦٥% تقريباً، ثم من يتصفحون بشكل سريع ويحفظون الفيديو إذا كان مهماً لاستكماله لاحقاً وذلك بوزن نسبي ٦٠% تقريباً، وبوزن مقارب من يستمعون لبداية الفيديو فقط دون نية لاستكماله وذلك بوزن نسبي ٥٦%، ثم من لم يستطيعوا استكمال الفيديو إلى نهايته بشكل عام وذلك بوزن نسبي ٥٠%. وتؤكد النتائج السابقة أن المراتب الثلاث الأولى أشارت إلى اهتمام المبحوثين بمعلومات الفيديو الذي يتابعونه وحرصهم على الاستفادة منه، وهو ما يتفق مع نتائج الشكل (٢) التي أشارت إلى أن المبحوثين يلجؤون إلى الفيديوهات الدينية عبر مواقع التواصل حين حاجتهم إلى المعلومة الدينية كأول اختيار، وأن المشاهدة تكون لدوافع نفعية بشكل أساسي للجمهور.

جدول (٧)

أسلوب تفاعل المبحوثين مع الفيديوهات الدينية القصيرة التي تنال إعجابهم

وزن نسبي	انحراف معياري	متوسط حسابي	نادراً		أحياناً		دائماً		أسلوب التفاعل
			%	ك	%	ك	%	ك	
٨٢,٨%	٠,٦٧	٢,٤٨	٩,٧%	٢٥	٣٢,٤%	٨٤	٥٧,٩%	١٥٠	أكتفي بالمشاهدة
٦٩,٨%	٠,٦٧	٢,٠٩	١٨,١%	٤٧	٥٤,٤%	١٤١	٢٧,٤%	٧١	أناقش ما شاهدته مع أصدقائي وعائلتي
٦٨,٢%	٠,٧١	٢,٠٥	٢٢,٨%	٥٩	٤٩,٨%	١٢٩	٢٧,٤%	٧١	أقرأ تعليقات الآخرين
٦٦,٩%	٠,٧٥	٢,٠١	٢٧,٤%	٧١	٤٤,٤%	١١٥	٢٨,٢%	٧٣	أكتفي بوضع علامات الإعجاب كـ like
٥٨,٠%	٠,٦٨	١,٧٤	٣٩,٠%	١٠١	٤٧,٩%	١٢٤	١٣,١%	٣٤	أنشر الفيديو على صفحتي
٥٥,٢%	٠,٦٩	١,٦٦	٤٧,١%	١٢٢	٤٠,٢%	١٠٤	١٢,٧%	٣٣	أقوم بالتعليق بالمحتوى لأصدقائي في التعليقات Mention
٤٥,٧%	٠,٦٠	١,٣٧	٦٩,٥%	١٨٠	٢٣,٩%	٦٢	٦,٦%	١٧	أشاهد ثم أكتب تعليقاً على ما شاهدته
٤٣,٥%	٠,٥٣	١,٣١	٧٣,٠%	١٨٩	٢٣,٦%	٦١	٣,٥%	٩	أكتب ردوداً على تعليقات الآخرين لصاحب الصفحة
٤٠,٠%	٠,٤٨	١,٢٠	٨٣,٤%	٢١٦	١٣,١%	٣٤	٣,٥%	٩	أبعث برسائل على الخاص لمقدم الفيديو

يتضح من الجدول (٧) ما يؤكد الجدول (٦) في أن المبحوثين غالباً ما يكتفون بمتابعة ومشاهدة المضمون الديني دون نية للقيام بتفاعل في المرتبة الأولى؛ حيث كان الاكتفاء بمشاهدة الفيديوهات الدينية القصيرة التي تنال إعجاب المبحوثين هو نمط التفاعل الأول وذلك بوزن نسبي ٨٣% تقريباً، ثم كان مناقشة معلومات الفيديو في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٧٠% تقريباً، ثم كان قراءة التعليقات الأخرى على الفيديو بوزن نسبي ٦٨%، ثم كان الاكتفاء بوضع علامات الإعجاب بوزن نسبي ٦٧%، ويتضح من ذلك أن نمط تفاعل المبحوثين هو البحث فقط عن الاستفادة من المعلومة المقدمة دون نية لنشر المحتوى أو التفاعل معه بدرجة كبيرة. ويتفق ذلك بشكل جزئي مع نتائج دراسة (Zheng, 2023) التي أشارت إلى أن المستخدمين يحبون مشاهدة الفيديوهات القصيرة وفقاً لنظرية تدفق المعلومات، ويجدون نوعاً من المتعة في هذا السلوك الاتصالي من مشاهدة ومشاركة تلك المعلومات، فالجمهور هنا متفق في مشاهدته للفيديوهات القصيرة ومتابعته يومياً، ولكن جاء سلوك نشر الفيديوهات بدرجة متوسطة، فأغلبية العينة (٤٧,٩%) تقوم بهذا السلوك "أحياناً"، ويختلف ذلك مع نتائج دراسة (فانزة بو زيد، ٢٠٢٠) التي أشارت إلى أن هناك تفاعلاً كبيراً من المستخدمين مع الخطاب الديني المقدم عبر الإعلام الجديد.

جدول (٨)

أسلوب تفاعل المبحوثين مع الفيديوهات الدينية القصيرة التي لا تتال إعجابهم

أسلوب التفاعل	دائمًا		أحيانًا		نادرًا		متوسط حسابي	انحراف معياري	وزن نسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
أكتفي بالمشاهدة	١٢٦	%٤٨,٦	٧٨	%٣٠,١	٥٥	%٢١,٢	٢,٢٧	٠,٧٩	%٧٥,٨
أبحث عن السياق الكامل للمعلومة في الفيديو الأصلي إذا كان الفيديو مقتطعًا	٧٣	%٢٨,٢	١٠٩	%٤٢,١	٧٧	%٢٩,٧	١,٩٨	٠,٧٦	%٦٦,٢
أبحث عن المعلومة أولاً لأتأكد في مصادر أخرى ثم أتفاعل بتعليق	٥٤	%٢٠,٨	١٠٣	%٣٩,٨	١٠٢	%٣٩,٤	١,٨١	٠,٧٦	%٦٠,٥
أقوم بحظر الداعية أو الصفحة الناشرة للفيديو	٤١	%١٥,٨	٧٩	%٣٠,٥	١٣٩	%٥٣,٧	١,٦٢	٠,٧٤	%٥٤,١
أقوم بالإبلاغ عما لا يعجبني من محتوى Report	٤١	%١٥,٨	٦٥	%٢٥,١	١٥٣	%٥٩,١	١,٥٧	٠,٧٥	%٥٢,٣
أكتفي بعمل علامات عدم الإعجاب ك Unlike أو غيرها حسب موقفي	٣٦	%١٣,٩	٧٠	%٢٧,٠	١٥٣	%٥٩,١	١,٥٥	٠,٧٣	%٥١,٦
أعلق عليه بالنقد اللاذع	١٣	%٥,٠	٤١	%١٥,٨	٢٠٥	%٧٩,٢	١,٢٦	٠,٥٤	%٤٢,٠
أنشرها على صفحتي وأنتقدتها	١٢	%٤,٦	٣٤	%١٣,١	٢١٣	%٨٢,٢	١,٢٢	٠,٥٢	%٤٠,٨

يتضح من الجدول (٨) أن تفاعل المبحوثين مع الفيديوهات الدينية التي لا تتال إعجابهم يكون باكتفائهم بالمشاهدة فقط دون أي سلوك تفاعلي آخر في المرتبة الأولى؛ حيث جاء بوزن نسبي %٧٦ تقريباً، ثم كان البحث عن سياق المعلومة الكامل إذا كان السياق مقتطعاً أو المعلومة غير مكتملة في المرتبة الثانية بوزن نسبي %٦٦، ثم جاء في المرتبة الثالثة أن يسعى المبحوثون للتأكد أولاً من صحة المعلومة من مصادر أخرى ثم يتفاعلون بتعليق على المحتوى الذي لا يروق لهم وذلك بوزن نسبي %٦٠,٥، ثم جاء في المرتبة الرابعة قيام المبحوث بحظر الداعية الناشرة للفيديو بوزن نسبي %٥٤، ثم كان الإبلاغ عن الصفحة بوزن نسبي %٥٢. وتوضح تلك النتيجة أنه ليس هناك اتجاه سلبي من الجمهور تجاه ما يشاهدونه من مضامين دينية قد لا تروق لهم، وأنهم يسعون للاستفادة بشكل أساسي - دون التطرق إلى الأساليب المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي- من مدح مبالغ فيه أو ذم مبالغ فيه للمحتوى المقدم.

جدول (٩)

الموضوعات الدينية التي تحرص عينة الدراسة على متابعتها في الفيديوهات الدينية القصيرة على مواقع التواصل الاجتماعي

نوع الموضوعات الدينية	دائمًا		أحيانًا		نادرًا		متوسط حسابي	انحراف معياري	وزن نسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
الأحكام والعبادات (العلم الشرعي)	١٥١	%٥٨,٣	٨٩	%٣٤,٤	١٩	%٧,٣	٢,٥١	٠,٦٣	%٨٣,٧
السيرة النبوية	١٤٢	%٥٤,٨	١٠٤	%٤٠,٢	١٣	%٥,٠	٢,٥٠	٠,٥٩	%٨٣,٣
الفتاوى الدينية	١٣٩	%٥٣,٧	٩٩	%٣٨,٢	٢١	%٨,١	٢,٤٦	٠,٦٤	%٨١,٩

نوع الموضوعات الدينية	دائمًا		أحيانًا		نادرًا		متوسط حسابي	انحراف معياري	وزن نسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
فيديوهات الخاصة بالفهم عن الله وحكمته في الكون	١٣٢	%٥١,٠	٩٥	%٣٦,٧	٣٢	%١٢,٤	٢,٣٩	٠,٧٠	%٧٩,٥
الفيديوهات الخاصة بحياة وأمر الأسرة المسلمة	١٣٠	%٥٠,٢	٩٨	%٣٧,٨	٣١	%١٢,٠	٢,٣٨	٠,٦٩	%٧٩,٤
حفظ وتفسير القرآن الكريم	١٠٨	%٤١,٧	١٢٥	%٤٨,٣	٢٦	%١٠,٠	٢,٣٢	٠,٦٥	%٧٧,٢
أسئلة المتابعين المتنوعة للشيوخ وردودهم عليها	١١٣	%٤٣,٦	١٠٦	%٤٠,٩	٤٠	%١٥,٤	٢,٢٨	٠,٧٢	%٧٦,١
الموضوعات الدينية عن وضع الإسلام والمسلمين في العالم	١١٢	%٤٣,٢	١٠٣	%٣٩,٨	٤٤	%١٧,٠	٢,٢٦	٠,٧٣	%٧٥,٤
اللقاءات الحية (Live) للشيوخ مع المتابعين	٤٢	%١٦,٢	١٠٠	%٣٨,٦	١١٧	%٤٥,٢	١,٧١	٠,٧٣	%٥٧,٠

يتضح من الجدول (٩) التقارب الشديد في جميع الموضوعات الدينية التي يهتم الباحثون بمتابعتها في الفيديوهات الدينية القصيرة على مواقع التواصل، فجاءت كلها بأوزان نسبية متقاربة، فكانت الأحكام والعبادات المتعلقة بالدين وما لا يسع المسلم جهله في المرتبة الأولى بوزن نسبي %٨٤، ثم السيرة النبوية بوزن نسبي %٨٣، ثم الفتاوى الدينية بوزن نسبي %٨٢، ثم الفيديوهات التي تتعلق بالحديث عن الله وحكمته في الكون وذلك بوزن نسبي %٧٩,٥، ثم الفيديوهات التي تتحدث عن حياة وأمر المرأة المسلمة بوزن نسبي %٧٩,٤. وتختلف تلك النتيجة بشكل جزئي مع الدراسات السابقة التي أشارت إلى أن الخطاب الديني في الوقت الحالي هو أقرب للخطاب الأخلاقي، وذلك من حيث الحديث عن القيم والأخلاقيات، مثل دراسة (حسام الهامي، ٢٠٢٠)، ودراسة (حسين نايلي، ٢٠١٨)، فالنتيجة السابقة توضح اهتمام الباحثين بمتابعة الموضوعات الدينية المختلفة ومحاولة الاستفادة من كل الموضوعات الدينية المطروحة.

جدول (١٠)

أسباب ودوافع متابعة الباحثين للفيديوهات الدينية القصيرة على مواقع التواصل الاجتماعي

أسباب ودوافع المتابعة	موافق جدًا		موافق		محايد		معارض		معارض جدًا		متوسط حسابي	انحراف معياري	وزن نسبي
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
لأنها تقدم المعلومة بشكل مبسط	١٠٨	%٤١,٧	١٠٧	%٤١,٣	٣٨	%١٤,٧	٤	%١,٥	٢	%٠,٨	٤,٢٢	٠,٨١	%٨٤,٣
الشعور بالهدوء والبعد عن الضغط النفسي	١١١	%٤٢,٩	٩١	%٣٥,١	٤٦	%١٧,٨	١٠	%٣,٩	١	%٠,٤	٤,١٦	٠,٨٨	%٨٣,٢
الوصول لإجابة في موضوع ديني معين يشغل بالي	١٠٧	%٤١,٣	٩٢	%٣٥,٥	٥٢	%٢٠,١	٨	%٣,١	٠	%٠,٠	٤,١٥	٠,٨٥	%٨٣,٠
لتقني في المعلومات الدينية المقدمة وإفادتها لي	٩٨	%٣٧,٨	٧٩	%٣٠,٥	٧١	%٢٧,٤	٩	%٣,٥	٢	%٠,٨	٤,٠١	٠,٩٣	%٨٠,٢

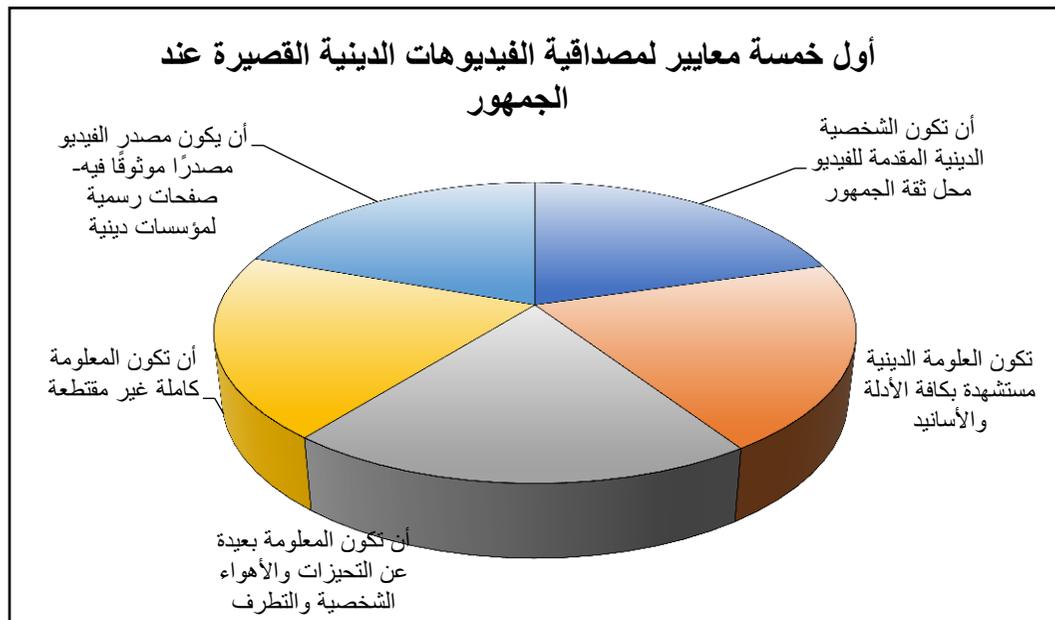
أسباب ودوافع المتابعة	موافق جداً		موافق		محايد		معارض		معارض جداً		متوسط حسابي	انحراف معياري	وزن نسبي
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
لتصحيح بعض الفهم الخاطئ في الأمور الدينية	٩٠	%٣٤,٧	٨٧	%٣٣,٦	٦٤	%٢٤,٧	١٦	%٦,٢	٢	%٠,٨	٣,٩٥	٠,٩٦	%٧٩,١
لأنها تظهر لي صدفة	٧٢	%٢٧,٨	٩٩	%٣٨,٢	٦٣	%٢٤,٣	٢٠	%٧,٧	٥	%١,٩	٣,٨٢	٠,٩٩	%٧٦,٤
للحصول على الفتاوى الدينية	٨٢	%٣١,٧	٨٩	%٣٤,٤	٥٣	%٢٠,٥	٣٠	%١١,٦	٥	%١,٩	٣,٨٢	١,٠٦	%٧٦,٤
تتناول موضوعات من الصعب أن تثار في الإعلام التقليدي	٧٥	%٢٩,٠	٧٨	%٣٠,١	٨٦	%٣٣,٢	١٧	%٦,٦	٣	%١,٢	٣,٧٩	٠,٩٧	%٧٥,٨
لنمضية وقت الفراغ فيما يفيد	٥٨	%٢٢,٤	٩٩	%٣٨,٢	٧١	%٢٧,٤	٢٤	%٩,٣	٧	%٢,٧	٣,٦٨	١,٠١	%٧٣,٧
لاكون ملماً بالموضوعات الدينية الـ "ترند"	٥١	%١٩,٧	٨٨	%٣٤,٠	٨٦	%٣٣,٢	٣٢	%١٢,٤	٢	%٠,٨	٣,٥٩	٠,٩٧	%٧١,٩
أصبحت أشاهدها بشكل اعتيادي	٥٠	%١٩,٣	٩١	%٣٥,١	٨٥	%٣٢,٨	٢٩	%١١,٢	٤	%١,٥	٣,٥٩	٠,٩٧	%٧١,٩

يوضح الجدول (١٠) أسباب ودوافع المبحوثين لمشاهدة الفيديوهات الدينية القصيرة، وقد تنوعت تلك الدوافع بين الدوافع النفعية والطقوسية، وجاءت الدوافع بأوزان نسبية متقاربة جداً، فكان الدافع الأول هو كون الفيديوهات القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم المعلومات بشكل سهل ومبسط؛ حيث جاء ذلك الدافع بوزن ٨٤%، ثم كان الرغبة في الشعور بالهدوء والبعد عن الضغط النفسي بوزن نسبي ٨٣%، ثم كان رغبة المبحوثين في الوصول لإجابة في موضوع ديني معين يشغله بوزن نسبي ٨٣%، وكان الدافع الرابع هو ثقة المبحوثين في المعلومات الدينية المقدمة بوزن نسبي ٨٠%، ثم كان تصحيح بعض المعلومات الدينية الخاطئة بوزن نسبي ٧٩%. ويتضح مما سبق أن أسباب ودوافع المبحوثين كانت نفعية في مقدمتها، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (ريهام مرزوق، ٢٠٢٤)؛ حيث جاءت الدوافع النفعية في مقدمة دوافع المبحوثين لمتابعة فيديوهات الدعاة على مواقع التواصل، وأن هناك ثقة من المبحوثين في المعلومات الدينية المقدمة في الفيديوهات القصيرة، وأنها تعتبر مبسطة بالنسبة لهم. وتتفق تلك النتيجة مع دراسة (عبير عباس، ٢٠٢٤) التي أثبتت أن ثلثي العينة تنفق في المعلومات الدينية التي يقدمها الإعلام الشبكي، وكذلك دراسة (ريهام الحبيبي، ٢٠١٤) التي توصلت إلى أن الاعتماد على المواقع الإسلامية كانت أهم مصادر المعرفة، وكانت أسباب اعتمادهم عليها هي صدق معلوماتها. وتختلف تلك النتيجة مع دراسة (سعد حسن، ٢٠٢٠) التي أشارت إلى أن مستوى ثقة الجمهور في مصداقية ودقة المضامين المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ذات مستوى متدنٍ.

جدول (١١)
معايير المبحوثين لمصادقية المعلومات الدينية المقدمة في الفيديوهات الدينية القصيرة على مواقع التواصل الاجتماعي

معايير مصادقية المعلومات الدينية	موافق جدًا		موافق		محايد		معارض		معارض جدًا		حسابي متوسط	معياري تفرات	نسبي وزن
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
تكون الشخصيات الدينية المقدمة للفيديو محل تقني واحترامي	١٢٦	٥٢,٥%	٨٦	٣٣,٢%	٣٥	١٣,٥%	١	٠,٤%	١	٠,٤%	٤,٣٧	٠,٧٦	٨٧,٤%
تكون المعلومة الدينية مستشهدا بكافة التفاصيل والأدلة الخاصة بها سواء فتوى أو حديث أو تفسير قرآن	١٢٥	٤٨,٣%	٩٢	٣٥,٥%	٣٩	١٥,١%	٣	١,٢%	٠	٠,٠%	٤,٣١	٠,٧٧	٨٦,٢%
تكون المعلومات بعيدة عن أي تحيزات أو أهواء شخصية.	١٢٨	٤٩,٤%	٨٢	٣١,٧%	٤٥	١٧,٤%	٤	١,٥%	٠	٠,٠%	٤,٢٩	٠,٨١	٨٥,٨%
تكون المعلومة متوازنة غير مجتزأة أو ينقصها تفاصيل	١٢٥	٤٨,٣%	٨٩	٣٤,٤%	٣٨	١٤,٧%	٦	٢,٣%	١	٠,٤%	٤,٢٨	٠,٨٣	٨٥,٦%
أثق في مصدر إنتاج الفيديو / صفحة رسمية لمؤسسة دينية/ لداعية/ صفحة إخبارية موثوقة بها	١١٤	٤٤,٠%	٩٣	٣٥,٩%	٤٨	١٨,٥%	٣	١,٢%	١	٠,٤%	٤,٢٢	٠,٨١	٨٤,٤%
تكون المعلومة صحيحة دون أخطاء	١١٥	٤٤,٤%	٩٠	٣٤,٧%	٥٠	١٩,٣%	٣	١,٢%	١	٠,٤%	٤,٢٢	٠,٨٢	٨٤,٣%
يكون الفيديو الأصلي للشخصية الدينية وليس نقلًا منه أو تعليقًا عليه	١٠٩	٤٢,١%	٩١	٣٥,١%	٥٢	٢٠,١%	٦	٢,٣%	١	٠,٤%	٤,١٦	٠,٨٥	٨٣,٢%
يكون شرح المعلومة الدينية مفهوميًا بالنسبة لي خاصة الموضوعات والفتاوى غير المألوفة	٨٩	٣٤,٤%	١٢	٤,٦%	٤٧	١٨,١%	٢	٠,٨%	١	٠,٤%	٤,١٤	٠,٧٦	٨٢,٧%
تكون الموضوعات الدينية غير مثيرة للجدل	٤٨	١٨,٥%	٩٢	٣٥,٥%	٩٨	٣٧,٨%	١٧	٦,٦%	٤	١,٥%	٣,٦٣	٠,٩١	٧٢,٦%

يتضح من الجدول (١١) معايير المبحوثين لمصداقية المعلومات الدينية المقدمة في الفيديوهات الدينية القصيرة على مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث جاء في المرتبة الأولى بوزن نسبي ٨٧% أن تكون الشخصية الدينية المقدمة للفيديو محل ثقة الجمهور، وهو ما يتفق مع الدراسات التي أثبتت أن لمقدمي الفيديوهات على مواقع التواصل تأثيراً على ثقة الجمهور فيما يقال وتأثرهم به مثل دراسة (Li Peng, Yang Sun, 2024)، وكذلك دراسة (Lan Duong, Tran Tung, 2024)، ودراسة (Zaid Bouziane, et al, 2022)، ثم كان وجود الأسانيد والأدلة التي تثبت ما يقال وذلك بوزن نسبي ٨٦%. ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (سعد حسن، ٢٠٢٠) في أن أهم ما يبحث عنه الجمهور هو دقة المضمون المقدم، ثم أن تكون المعلومة الدينية بعيدة عن الأهواء الشخصية أو التحيز وذلك بوزن نسبي ٨٥,٨%، ويقصد به أيضاً أي نوع من أنواع التطرف في الرأي أو إجبار الجمهور على اتخاذ منحى معين أو رأي فقهي وحيد على أنه الرأي الصواب الأوحى، وهو الأمر الذي من المؤكد أنه من أهم أسباب عدم المصداقية وفقدان الثقة بين الجمهور والدعاة وكذلك تفتهم في المضمون الديني، حيث سيطرة رأي واحد على المضمون الديني رغم وجود آراء أخرى أحياناً أكثر تيسيراً وأقوى دليلاً، الأمر الذي يولد الريبة حين يسمع الجمهور الآراء المختلفة بعد ذلك. ثم أتى بنفس الوزن النسبي تقريباً أن تكون المعلومة الدينية غير مقتطعة أو ينقصها تفاصيل، فالمعلومة الدينية المجتزأة تقلل من معايير مصداقية الجمهور في المعلومة المقدمة وتشوش تفتهم في المضمون الديني، وتدل تلك المعايير على أن الجمهور أيضاً يبحث عن الاستفادة بشكل أساسي، وأن مقدم الفيديو هو البوابة الأولى لتحقيق مصداقية المضمون.

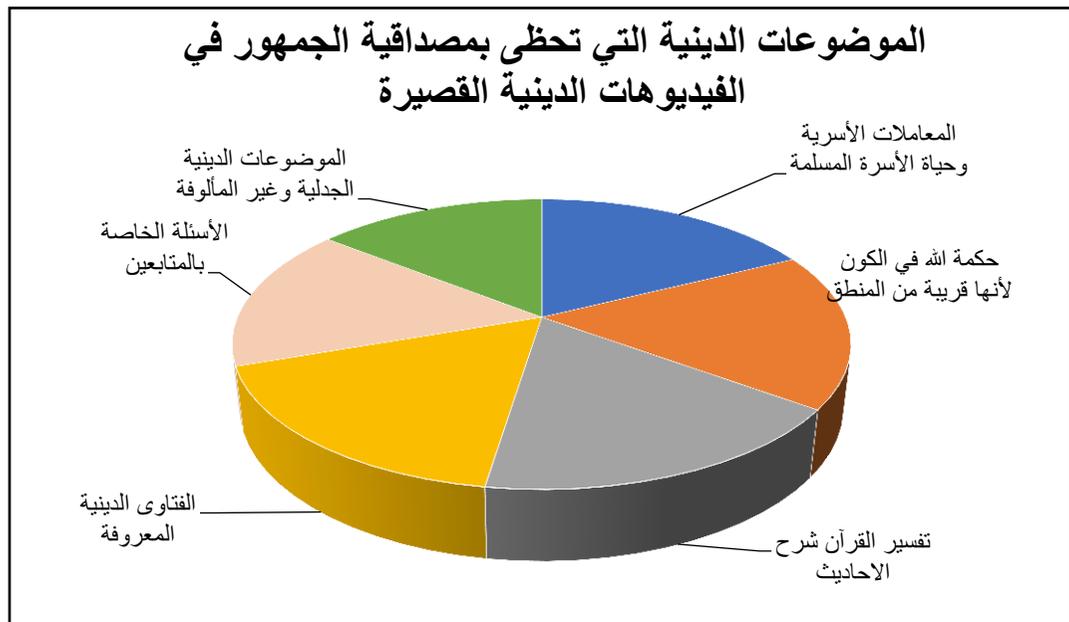


شكل (٤) أول خمسة معايير لمصداقية الفيديوهات الدينية القصيرة عند الجمهور

جدول (١٢)
معايير المبحوثين لعدم مصداقية المعلومات الدينية المقدمة عبر الفيديوهات القصيرة على مواقع التواصل الاجتماعي

معايير عدم المصداقية	موافق جدًا		موافق		محايد		معارض		معارض جدًا		معياري	نسبي	وزن
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
أن تكون الشخصية الدينية التي تقدمها ذات آراء جدلية أو متناقضة في العموم	١٤٠	٥٤,١%	٨٠	٣٠,٩%	٢٨	١٠,٨%	٨	٣,١%	٣	١,٢%	٤,٣٤	٠,٨٨	٨٦,٧%
أن تكون المعلومة معروضة بسطحية (غير متوازنة مجتزأة أو ينقصها تفاصيل)	١٢٦	٤٨,٦%	٩٣	٣٥,٩%	٢٦	١٠,٠%	١٢	٤,٦%	٢	٠,٨%	٤,٢٧	٠,٨٨	٨٥,٤%
أن تكون المعلومة بها أخطاء واضحة	١٣٠	٥٠,٢%	٧٠	٢٧,٠%	٤٣	١٦,٦%	١٣	٥,٠%	٣	١,٢%	٤,٢٠	٠,٩٧	٨٤,٠%
الأن تكون نقلًا من مصدرها لأصلي	١١٩	٤٥,٩%	٨١	٣١,٣%	٤٧	١٨,١%	١١	٤,٢%	١	٠,٤%	٤,١٨	٠,٩٠	٨٣,٦%
أن يتناول الفيديو موضوعات دينية جدلية	٦٧	٢٥,٩%	٩١	٣٥,١%	٨١	٣١,٣%	١٧	٦,٦%	٣	١,٢%	٣,٧٨	٠,٩٥	٧٥,٦%
قصر مدة فيديوهات مواقع التواصل الاجتماعي لا يتناسب مع طبيعة المضامين الدينية	٤٨	١٨,٥%	٦٢	٢٣,٩%	٨٩	٣٤,٤%	٤٨	١٨,٥%	١٢	٤,٦%	٣,٣٣	١,١٢	٦٦,٦%
أن تكون فيديوهات للدعاة الجدد بشكل عام	٣٦	١٣,٩%	٦٤	٢٤,٧%	١٠٧	٤١,٣%	٤٦	١٧,٨%	٦	٢,٣%	٣,٣٠	٠,٩٩	٦٦,٠%
أن تكون فيديوهات الدعاة الرسميين بشكل عام أو الصفحات الرسمية للدولة	٤٣	١٦,٦%	٥٨	٢٢,٤%	٧٩	٣٠,٥%	٦٠	٢٣,٢%	١٩	٧,٣%	٣,١٨	١,١٨	٦٣,٦%

تؤكد نتائج الجدول (١٢) ما أكده الجدول (١١) من أهمية مصداقية الداعية مقدم الفيديو بشخصه للجمهور، فجاء في المرتبة الأولى لأسباب عدم مصداقية المعلومات بوزن نسبي ٨٧% تقريباً أن يكون مقدم الفيديو مثيراً للجدل أو ذا آراء جدلية ومتطرفة على سبيل المثال، سواء كان هذا التطرف بالتشدد أو بالتهاون، ثم جاء المعيار الثاني لعدم المصداقية هو كون المعلومة مقتطعة من سياق ومجتزأة وينقصها تفاصيل بوزن نسبي ٨٥%، ثم أن تكون المعلومة بها أخطاء واضحة بوزن نسبي ٨٤%، أو أن تكون المعلومة مجهولة غير منقولة من مصدرها الأصلي كأن تنشرها صفحات غير رسمية بوزن نسبي ٨٣,٦%، ثم جاء المعيار الخامس لعدم المصداقية هو أن تكون الموضوعات الدينية جدلية أو غير مألوفة بوزن نسبي ٧٦% تقريباً، ثم كان قصر مدة الفيديوهات على مواقع التواصل الاجتماعي كونه لا يتناسب مع طبيعة المضمون الديني بوزن نسبي ٦٦%؛ مما يدل على أن هذا الأمر لا يسبب عائقاً أمام مصداقية المعلومات الدينية، وأن توافر المعايير الأخرى للمصداقية يحقق مصداقية الجمهور في المضمون سواء أكان معروضاً في فيديو قصير أم لا، ثم كان طبيعة مقدم الفيديو سواء من الدعاة الجدد أو الرسميين هو آخر معيار، الأمر الذي يدل أيضاً على أن الجمهور يثق في المعلومة الدينية المقدمة ما دامت مقدمة من شخص موثوق به سواء أكان من الدعاة الجدد أو الرسميين، وما دامت المعلومة مستشهدة بالأدلة الخاصة بها وليس بها أخطاء. وقد أشارت دراسة (مروة عبد العليم، وآية غريب، ٢٠٢٣) إلى أن ثقة المبحوثين في المحتوى الديني للمؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي جاءت متوسطة في المرتبة الأولى، ثم منخفضة في المرتبة الثانية، ثم مرتفعة في المرتبة الثالثة.



شكل (٥)

الموضوعات الدينية التي تحظى بمصداقية الجمهور في الفيديوهات الدينية القصيرة

يوضح الشكل (٥) الموضوعات الدينية التي تحظى بمصداقية كبرى عند الجمهور، ويتضح من الشكل التقارب الكبير بين تمثيل الموضوعات الدينية المختلفة؛ حيث جاءت بأوزان نسبية واحدة تقريباً ليس بينها إلا فروق طفيفة، فكانت المعاملات التي تحكم الحياة الأسرية والزوجية والمعاملات الحياتية هي أول موضوع يحقق مصداقية كبيرة لدى المبحوثين، ويتفق ذلك مع ما جاءت به دراسة (رقية منصور،

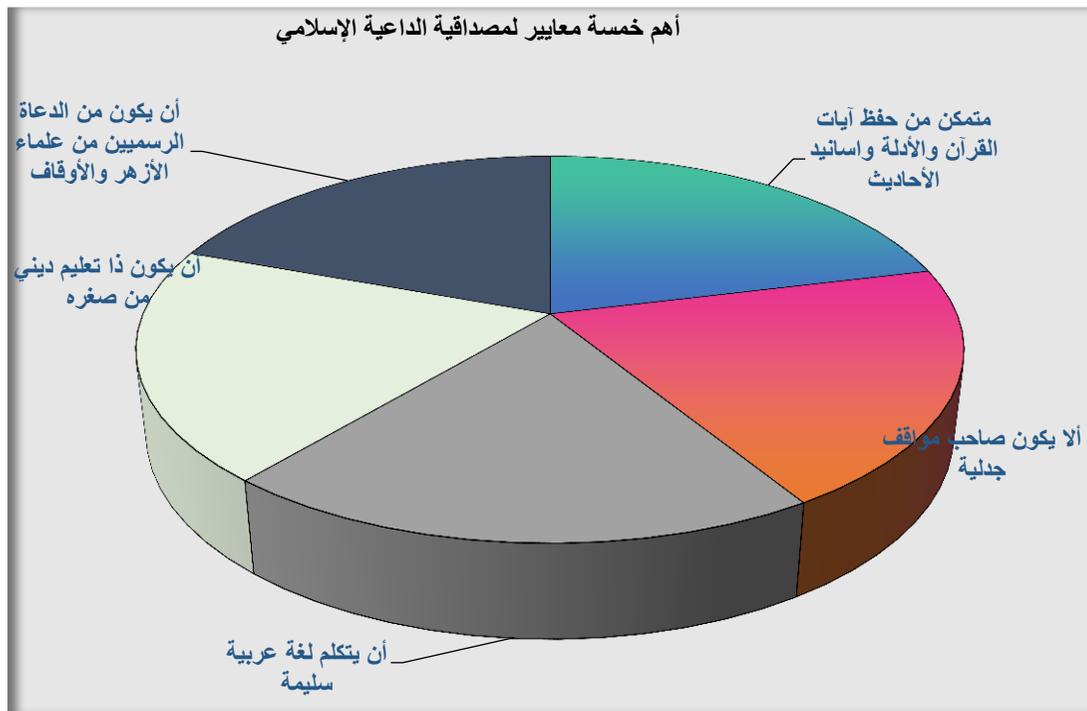
هبة شاكر، ٢٠٢٢) التي توصلت إلى أن الخطاب الديني لا بد أن يتسم بالتعامل مع الواقع ومشكلاته، وأن يعالج القضايا التي تهم الناس. وجاءت بوزن نسبي واحد الموضوعات التي تشرح حكمة الله وإدارة الله في الكون، وكذلك الموضوعات الخاصة بتفسير وشرح القرآن والأحاديث النبوية، ومن الواضح من تلك الاختيارات أن الجمهور يبحث أيضًا عما يخفف عنه واقعه، فالموضوعات التي تشرح كيفية إدارة الله للكون وحكمته وقدرته تخفف عن الجمهور ضغوط وأعباء الحياة؛ لأنه يفهم منها مغزى الحياة واختباراتها، وتقلل من توتره وتشعره بأن كل ما يعيشه من صعاب أو مشكلات هي قدر الله المرتب له. وبنفس النسبة يأتي شرح القرآن وتفسير الأحاديث؛ لأنها ثوابت الدين، فمن الواقعي أيضًا أن تكون ذات مصداقية عالية جدًا عند الجمهور، ثم كانت بنسبة مقارنة الموضوعات التي تقدم فتاوى دينية مألوفة للجمهور، أي قد درسوها أو يعلمون عنها معلومات مسبقة؛ حيث تعمل تلك المعلومات والموضوعات المألوفة مثل المؤشر الذي يشير للجمهور عن مدى مصداقية المضمون المقدم لأنهم على علم مسبق بها.

جدول (١٣)

معايير مصداقية المبحوثين للشخصية الدينية المقدمة للفيديوهات القصيرة على مواقع التواصل الاجتماعي

معايير مصداقية الشخصية الدينية المقدمة للمعلومة الدينية	موافق جدًا		موافق		محايد		معارض		معارض جدًا		متوسط حسابي	انحراف معياري	وزن نسبي
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
متمكن من آيات القرآن عند تلاوتها أو أسانيد الأحاديث	٦٧	١٦١	٢٥,٩	٦٧	١٠,٨	٢٨	٠,٨	٢	٠,٤	١	٤,٤٩	٠,٧٥	٨٩,٧
الآ تكون له مواقف جدلية أو متناقضة	٨٥	١٢٤	٣٢,٨	٨٥	١٦,٢	٤٢	٢,٣	٦	٠,٨	٢	٤,٢٥	٠,٨٦	٨٤,٩
أن يتكلم بلغة عربية سليمة	٨٠	١٢٤	٣٠,٩	٨٠	١٧,٤	٤٥	٢,٧	٧	١,٢	٣	٤,٢٢	٠,٩١	٨٤,٣
أن يكون ذا تعليم ديني رسمي منذ صغره	٨١	١١٣	٣١,٣	٨١	٢٠,١	٥٢	٤,٢	١١	٠,٨	٢	٤,١٣	٠,٩٣	٨٢,٥
أن يكون من الدعاة الرسميين كشيخ الأزهر الشريف	٨٧	١٠٩	٣٣,٦	٨٧	٢٠,٥	٥٣	١,٥	٤	٢,٣	٦	٤,١٢	٠,٩٤	٨٢,٣
أن يتسم بالعلم الوفير ومعه ما يثبت كدرجات الماجستير والدكتوراه	٨٨	٩٢	٣٤,٠	٨٨	٢٢,٨	٥٩	٧,٣	١٩	٠,٤	١	٣,٩٧	٠,٩٦	٧٩,٤
أن يكون ممن يمارس الدعوة الدينية من بداية ظهوره	٩٣	٨٤	٣٥,٩	٩٣	٢٥,٩	٦٧	٥,٤	١٤	٠,٤	١	٣,٩٥	٠,٩١	٧٨,٩
أن يكون مظهره ومظهر عائلته - إن كانت معروفة للجمهور - مناسبًا لتعاليم الدين	٨٩	٨٤	٣٤,٤	٨٩	٢٧,٤	٧١	٥,٠	١٣	٠,٨	٢	٣,٩٣	٠,٩٣	٧٨,٥
أن تكون التعليقات تجاهه إيجابية في غالبيتها	٨٤	٤٥	٣٢,٤	٨٤	٣٦,٧	٩٥	١١,٦	٣٠	١,٩	٥	٣,٥٢	٠,٩٧	٧٠,٣
أن يكون من الدعاة الجدد كمصطفى حسني وعمرو خالد	٧٧	٥٦	٢٩,٧	٧٧	٣٤,٠	٨٨	٧,٣	١٩	٠,٣	١٩	٣,٥١	١,١٣	٧٠,٢
أن يتسم بكثرة المتابعين له على صفحاته الرسمية	٣٨	٣٦	١٤,٧	٣٨	٤٢,١	١٠٩	٢١,٦	٥٦	٧,٧	٢٠	٣,٠٥	١,١١	٦١,١

يوضح الجدول (١٣) معايير المبحوثين لمصادقية الداعية الإسلامي أو الشخصية الدينية المقدمة للفيديو القصير على مواقع التواصل الاجتماعي، وجاءت المعايير متقاربة من بعضها نوعاً ما، ف جاء بأعلى وزن نسبي أن يكون الداعية متمكناً من أدواته فلا يخطئ في آيات القرآن التي يتلوها أو أسانيد الأحاديث، ثم أتى بعد ذلك كون الداعية لا توجد له مواقف جدلية أو متناقضة، ثم جاءت أن يتكلم بلغة عربية سليمة، وهو ما يختلف مع دراسة (مروة عبد العليم، وآية غريب، ٢٠٢٣) التي أشارت إلى أن معيار سهولة اللغة، واستخدام الألفاظ الدارجة للشباب والتحدث بطريقة قريبة منهم، جاء في مقدمة متابعة الشباب للمؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي. وكان المعيار الرابع والخامس هما الخلفية الدينية للداعية الإسلامي، فكلما كان ذا تعليم ديني من صغره، وكان من الدعاة الرسميين كشيوخ الأزهر وعلماء الأوقاف، كان أكثر مصداقية لدى الجمهور. ثم جاء المعيار السادس أن يكون ذا علم وفير، فكلما زادت الدرجة العلمية للداعية زادت مصداقيته لدى الجمهور، وأن يكون ذا موقف ثابت من أنه متخصص في ممارسة الدعوة من بداية معرفة الجمهور به، بحيث لا يكون ذا نشاط متغير، أو كان يعمل بمجال آخر ثم أصبح يتحدث في الدين. ثم جاء السمات الخاص بالداعية وعائلته المعيار التاسع من معايير مصداقية الداعية لدى الجمهور، ويتفق ذلك مع الدراسات التي أثبتت أن الجمهور قد يتأثر بمقدم المضمون دون النظر إلى شكله وهيئته مثل دراسة (Li Peng, Yang Sun, 2024)، وكذلك دراسة (Lan Duong, Tran Tung, 2024).



شكل (٦)

أهم خمسة معايير لمصادقية الداعية الإسلامي لدى عينة الدراسة

جدول (١٤)

مدى موافقة الباحثين على تميز مواقع التواصل الاجتماعي عن الوسائل التقليدية في تقديم المضمون الديني

وزن نسبي	انحراف معياري	متوسط حسابي	غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق إلى حد كبير		سمات مواقع التواصل
			%	ك	%	ك	%	ك	
٨٧,١%	٠,٥٥	٢,٦١	٣,٥%	٩	٣١,٧%	٨٢	٦٤,٩%	١٦٨	سهولة الوصول للمعلومة في وقت الفيديو القصير دون الحاجة لسماع حلقة كاملة
٨٦,٠%	٠,٥٥	٢,٥٨	٣,١%	٨	٣٥,٩%	٩٣	٦١,٠%	١٥٨	إمكانية التطوير نتيجة الاستجابة لردود المتابعين الفورية
٨٥,١%	٠,٥٦	٢,٥٥	٣,١%	٨	٣٨,٦%	١٠٠	٥٨,٣%	١٥١	تتيح التفاعل الفوري بين الدعاة والجمهور
٨٣,٤%	٠,٥٧	٢,٥٠	٣,٩%	١٠	٤٢,١%	١٠٩	٥٤,١%	١٤٠	تتيح حرية أكبر في تناول الموضوعات الدينية
٨١,٢%	٠,٦٥	٢,٤٤	٨,٥%	٢٢	٣٩,٤%	١٠٢	٥٢,١%	١٣٥	تخرج عن القوالب المعتادة في الإجابة عن أسئلة المتابعين ومشاكلهم

يتضح من نتائج الجدول (١٤) أن الباحثين يوافقون على أن هناك عدة سمات جميعها جاءت بأوزان نسبية متقاربة جداً تميز مواقع التواصل الاجتماعي في تقديمها للمضمون الديني، أهمها سهولة الوصول للمعلومة وأن هناك فرصة للتطوير الدائم نتيجة التفاعل الفوري بين الدعاة والجمهور، وهو الأمر غير المتوافر بتلك السرعة في وسائل الإعلام التقليدية، إضافة لكونها أكثر حرية في تناول موضوعات مختلفة قد لا يتطرق إليها الخطاب الديني في الوسائل التقليدية؛ نتيجة بعض التحكيمات الرقابية أو التوجهات الأيدولوجية للمؤسسات التقليدية. ويتفق ذلك مع دراسة (فانزة بو زيد، ٢٠٢٠) في أن الإنترنت منح الدعاة وسيلة مميزة لممارسة دعوتهم، وأضاف بُعداً جديداً للدعوة وهو التفاعل الدعوي.

جدول (١٥)

مدى موافقة الباحثين على قدرة الفيديوهات الدينية القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على

تحقيق ثقافة دينية لهم

وزن نسبي	انحراف معياري	متوسط حسابي	غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق إلى حد كبير		قدرة مواقع التواصل على تحقيق ثقافة دينية
			%	ك	%	ك	%	ك	
٧٧,٧%	٠,٦٠	٢,٣٣	٦,٦%	١٧	٥٣,٧%	١٣٩	٣٩,٨%	١٠٣	أصبحت على علم بما ينبغي على المسلم معرفته في التعاملات اليومية
٧٦,٢%	٠,٥٧	٢,٢٩	٥,٨%	١٥	٥٩,٨%	١٥٥	٣٤,٤%	٨٩	أصبحت على دراية بأحكام الدين في العديد من الموضوعات والقضايا
٧٥,٨%	٠,٥٩	٢,٢٧	٧,٣%	١٩	٥٧,٩%	١٥٠	٣٤,٧%	٩٠	صححت العديد من المفاهيم الدينية المغلوطة لدي
٧٥,٨%	٠,٦٢	٢,٢٧	٩,٣%	٢٤	٥٤,١%	١٤٠	٣٦,٧%	٩٥	أصبحت على علم بسيرة النبي صلى الله عليه وسلم
٧٥,٠%	٠,٦١	٢,٢٥	٨,٩%	٢٣	٥٧,١%	١٤٨	٣٤,٠%	٨٨	أصبحت على دراية بالعديد من الفتاوى
٧٣,٢%	٠,٥٧	٢,٢٠	٨,١%	٢١	٦٤,١%	١٦٦	٢٧,٨%	٧٢	أصبحت على دراية بتفسير القرآن والكثير من القيم التي يدعو لها الدين.

يتضح من نتائج الجدول (١٥) أن أغلبية الإجابات جاءت في كونها توافق إلى حد ما على قدرة الفيديوهات الدينية القصيرة على مواقع التواصل الاجتماعي على تحقيق ثقافة دينية للمبشرين، وجاءت جميعها بأوزان نسبية متقاربة تدل على الموافقة الجزئية، وهو ما يؤكد أن تحقيق المعرفة الدينية العميقة في حاجة لدراسة وتعلم مستمر على يد كبار مشايخ وعلماء الدين، ومن الصعب أن تقوم بها الفيديوهات الدينية القصيرة على مواقع التواصل الاجتماعي. وهو ما يتفق مع دراسة (مروى حامد، ٢٠١٧)؛ حيث اتفق نحو نصف المبحوثين على الموافقة إلى حد ما على قدرة الصفحات الدينية عبر الإنترنت على تحقيق المعرفة الدينية لهم، ويتفق جزئياً أيضاً مع نتائج دراسة (T.Md. Islam، 2019)، التي أشارت إلى أن وسائل التواصل في حالة الاستخدام الصحيح لها قد أتاحت للجمهور المحتوى الديني الذي يستطيع المستخدمون الاستفادة منه، ويتفق جزئياً مع دراسة (مروى عبد العليم، وآية غريب، ٢٠٢٣) التي أشارت إلى أن هناك علاقة ارتباطية بين تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي وتنمية الثقافة الإسلامية لديهم.

نتائج اختبارات فروض الدراسة:

الفرض الأول:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى مصداقية الجمهور للمعلومات الدينية المقدمة في الفيديوهات الدينية القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومعدل استخدامهم لتلك الفيديوهات.

جدول (١٦)

دلالة العلاقة بين مستوى مصداقية الجمهور للمعلومات الدينية المقدمة في الفيديوهات الدينية القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومعدل استخدامهم لتلك الفيديوهات

معدل الاستخدام للفيديوهات الدينية القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	قيمة معامل الارتباط	مستوى مصداقية الجمهور للمعلومات الدينية المقدمة في الفيديوهات الدينية القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
٠,١١٧	الدلالة الإحصائية	٠,٠٦
٢٥٩	العدد	

توضح بيانات الجدول (١٦) أنه بتطبيق معامل ارتباط بيرسون ظهر عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى مصداقية الجمهور للمعلومات الدينية المقدمة في الفيديوهات الدينية القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومعدل استخدامهم لتلك الفيديوهات؛ حيث كانت قيم معامل الارتباط (٠,١١٧) عند مستوى معنوية (٠,٠٦)، وهو الأمر الذي ينفي صحة الفرض الأول وهو وجود علاقة ارتباطية بين مستوى مصداقية الجمهور للمعلومات الدينية المقدمة في الفيديوهات الدينية القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومعدل استخدامهم لتلك الفيديوهات، وتشير تلك النتيجة إلى أن تعرض الجمهور لمضمون مواقع التواصل أصبح جزءاً من الحياة اليومية دون التطرق إلى علاقة ذلك بمستوى مصداقية المضمون لدى الجمهور من عدمه، ويختلف ذلك مع دراسة (مروى عبد العليم، وآية غريب، ٢٠٢٣) التي أكدت وجود علاقة ارتباطية بين متابعة الجمهور لمضامين المؤثرين الإسلاميين وثقتهم في المحتوى المقدم.

الفرض الثاني:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى مصداقية الشخصية المقدمة للفيديو لدى الجمهور ودرجة تصديقهم للمعلومات الدينية المقدمة.

جدول (١٧)

دلالة العلاقة بين مستوى مصداقية الشخصية المقدمة للفيديو لدى الجمهور ودرجة تصديقهم للمعلومات الدينية المقدمة

مستوى مصداقية الشخصية الدينية (مقدم الفيديو) لدى الجمهور	قيمة معامل الارتباط	مستوى مصداقية الجمهور للمعلومات الدينية المقدمة في الفيديوهات الدينية القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
٠,٣٥١		
٠,٠٠٠		
٢٥٩	العدد	

توضح بيانات الجدول (١٧) أنه بتطبيق معامل ارتباط بيرسون ظهر وجود علاقة إيجابية ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين مستوى مصداقية الجمهور للشخصية الدينية المقدمة للفيديو ودرجة مصداقيتهم في الفيديوهات الدينية القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث كانت قيمة معامل الارتباط (٠,٣٥١) عند قيمة معنوية أقل من (٠,٠٥)، وهو الأمر الذي تثبت معه صحة الفرض الثاني وهو وجود علاقة ارتباطية بين مستوى مصداقية الشخصية المقدمة للفيديو لدى الجمهور ودرجة تصديقهم للمعلومات الدينية المقدمة، وهذا الأمر الذي تمت برهنته في نتائج الجدولين (١١)، (١٢)، وأثبتته أيضًا الدراسات السابقة مثل دراسة (Li Peng, Yang Sun, 2024)، وكذلك دراسة (Lan Duong, TranTung, 2024)، ودراسة (Zaid Bouziane, et al, 2022)، في أن مقدم الفيديو هو البوابة الأولى لثقة الجمهور في المحتوى المقدم.

الفرض الثالث:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية وفقًا للمتغيرات الديموغرافية للمبحوثين من حيث معدل استخدامهم للفيديوهات الدينية القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (١٨)

أ. دلالة العلاقة بين نوع المبحوثين ومعدل استخدامهم للفيديوهات الدينية القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
ذكر	١١٠	٥,١٥	١,٣٣٥	١,٥٣٩-	٢٥٧	٠,١٢٥
أنثى	١٤٩	٥,٤٤	١,٥٩٦			

تشير بيانات الجدول (١٨) إلى أنه من خلال تطبيق اختبار (ت) T-Test لاختبار دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين حسب النوع فيما يتعلق بمعدل استخدامهم للفيديوهات الدينية القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، اتضح عدم وجود دلالة للفروق بين متوسطات درجات المبحوثين حسب النوع؛ حيث بلغت قيمة T (١,٥٣٩-)، وهي قيمة غير دالة عند مستوى معنوية (٠,١٢٥)، وذلك عند درجة حرية = ٢٥٧؛ مما يرفض معه صحة الفرض الفرعي (٣- أ) الذي ينص على أنه توجد فروق دالة إحصائية بين نوع المبحوثين ومعدل استخدامهم للفيديوهات الدينية القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (١٩)

ب. دلالة العلاقة بين سن المبحوثين ومعدل استخدامهم للفيديوهات الدينية القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

العمر	قيمة معامل الارتباط	معدل الاستخدام للفيديوهات الدينية القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
٠,١٦٩-	الدلالة الإحصائية	
٠,٠٠٦	العدد	

توضح بيانات الجدول (١٩) أنه بتطبيق معامل ارتباط بيرسون ظهر وجود علاقة عكسية ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين سن الجمهور ومعدل استخدامهم للفيديوهات الدينية القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فكلما زاد سن المبحوث قل استخدامه؛ حيث كانت قيمة معامل الارتباط (-٠,١٦٩)، عند قيمة معنوية أقل من (٠,٠٥) وهو الأمر الذي تثبت معه صحة الفرض النوعي (٣-ب) الذي ينص على أنه توجد فروق دالة إحصائية بين سن المبحوثين ومعدل استخدامهم للفيديوهات الدينية القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد يفسر ذلك بأن مواقع التواصل الاجتماعي يتصدرها العديد من الدعاة الجدد غير المؤلفين لكبار السن، ولا يتحدثون بطريقتهم ولا الأسلوب الذي يألفونه وشبوا عليه؛ لذا فهم الأقل استخداماً لتلك الفيديوهات من فئة الشباب.

جدول (٢٠)

ج. دلالة العلاقة بين المستوى التعليمي للمبحوثين ومعدل استخدامهم للفيديوهات الدينية القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الدلالة الإحصائية	قيمة ف	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	مستوى التعليم
٠,٠٣٦	٣,٣٨١	٢	بين المجموعات	٠,٨٠١	٥,٣٠	٢٠
		٢٥٦	داخل المجموعات	١,٥٨٨	٥,٥٦	١٢٥
		٢٥٨	الإجمالي	١,٤٤٧	٥,٠٦	١١٤
				١,٤٩٥	٥,٣٢	٢٥٩

تشير بيانات الجدول (٢٠) إلى أنه من خلال تطبيق اختبار ANOVA لاختبار دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين حسب مستوى التعليم، يتضح وجود دلالة إحصائية للفروق بين متوسطات درجات المبحوثين حسب مستوى التعليم، ولمعرفة مصدر الفروق تم تطبيق الاختبار البعدي (أقل فرق معنوي) (LSD).

المجموعة الأولى	المجموعة الثانية	الفرق بين المجموعتين	الدلالة الإحصائية
جامعي	دراسات عليا	٠,٤٩٩	٠,٠١٠

ظهرت الفروق عند المقارنة بين المستوى الجامعي والدراسات العليا فقط فيما يتعلق بمعدل استخدامهم للفيديوهات الدينية عبر مواقع التواصل؛ حيث بلغت قيمة ف (٣,٣٨١)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥)؛ حيث بلغت معنويتها (٠,٠٣٦)، وذلك عند درجة حرية = ٢٥٦ للتعليم الجامعي؛ مما يقبل معه صحة الفرض الفرعي (٣-ج) جزئياً، حيث توجد فروق دالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة من الجمهور في معدل استخدامهم حسب مستوى التعليم؛ حيث إن أصحاب التعليم الجامعي هم الأكثر استخداماً.

جدول (٢١)

د. دلالة العلاقة بين الخبرة الدينية السابقة (نوع التعليم) للمبحوثين ومعدل استخدامهم للفيديوهات الدينية القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الدلالة الإحصائية	درجة الحرية	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	نوع التعليم	
٠,٢٦٦	٢٥٧	١,١١٤-	١,٤٩٠	٥,٢٤	١٦٥	عام	معدل الاستخدام للفيديوهات الدينية القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
			١,٥٠٠	٥,٤٦	٩٤	أزهري	

تشير بيانات الجدول (٢١) إلى أنه من خلال تطبيق اختبار (ت) T-Test لاختبار دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين حسب نوع التعليم فيما يتعلق بمعدل استخدامهم للفيديوهات الدينية القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، اتضح عدم وجود دلالة للفروق بين متوسطات درجات المبحوثين حسب نوع التعليم؛ حيث بلغت قيمة T (١,١١٤-)، وهي قيمة غير دالة عند مستوى معنوية (٠,٢٦٦)، وذلك عند درجة حرية = ٢٥٧؛ مما يرفض معه صحة الفرض الفرعي (٣-د) الذي ينص على أنه توجد فروق دالة إحصائية بين نوع تعليم المبحوث ومعدل استخدامهم للفيديوهات الدينية القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرض الرابع:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية ومستوى مصداقية الجمهور للمعلومات الدينية المقدمة في الفيديوهات الدينية القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (٢٢)

أ. نوع المبحوثين ودرجة تصديقهم للمعلومات الدينية المقدمة في الفيديوهات القصيرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الدلالة الإحصائية	درجة الحرية	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	النوع	
٠,٣٨٧	٢٥٧	٠,٨٦٦-	١١,٥٧٤	٦٤	١١٠	ذكر	مستوى مصداقية الجمهور للمعلومات الدينية المقدمة في الفيديوهات الدينية القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
			١١,٠٦١	٦٥,٢٣	١٤٩	أنثى	

تشير بيانات الجدول (٢٢) إلى أنه من خلال تطبيق اختبار (ت) T-Test لاختبار دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين حسب النوع فيما يتعلق بدرجة تصديقهم للمعلومات الدينية المقدمة في الفيديوهات القصيرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، اتضح عدم وجود دلالة للفروق بين متوسطات درجات المبحوثين حسب النوع؛ حيث بلغت قيمة T (٠,٨٦٦-)، وهي قيمة غير دالة عند مستوى معنوية (٠,٣٨٧)، وذلك عند درجة حرية = ٢٥٧؛ مما يثبت معه عدم صحة الفرض الفرعي (٤-أ) الذي ينص على أنه توجد فروق دالة إحصائية بين نوع المبحوثين ودرجة تصديقهم للمعلومات الدينية المقدمة في الفيديوهات القصيرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يتفق مع نتائج فروض دراسة (مروة عبد العليم، وآية غريب، ٢٠٢٣) من عدم وجود فروق بين نوع المبحوث واتجاهه نحو المضمون الديني.

جدول (٢٣)

ب. دلالة العلاقة بين سن المبحوثين ودرجة تصديقهم للمعلومات الدينية المقدمة في الفيديوهات القصيرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي

العمر	قيمة معامل الارتباط	الدلالة الإحصائية	العدد
٠,١٧٧			
٠,٠٠٤			
٢٥٩			

توضح بيانات الجدول (٢٣) أنه بتطبيق معامل ارتباط بيرسون ظهر وجود علاقة إيجابية ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين سن الجمهور ودرجة تصديقهم للمعلومات الدينية المقدمة في الفيديوهات القصيرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فكلما زاد سن المبحوث زادت درجة تصديقه للمعلومات الدينية؛ حيث كانت قيمة معامل الارتباط (٠,١٧٧)، وهو الأمر الذي تثبت معه صحة الفرض النوعي (٤-ب) الذي ينص على أنه توجد فروق دالة إحصائية بين سن المبحوث ودرجة تصديقهم للمعلومات الدينية المقدمة في الفيديوهات القصيرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وقد يرجع هذا الأمر أن الأكبر سناً هو أكثر معلوماتية، فيستطيع الحكم بشكل أسرع على مصداقية المعلومة الدينية المقدمة.

جدول (٢٤)

ج. دلالة العلاقة بين المستوى التعليمي للمبحوثين ودرجة تصديقهم للمعلومات الدينية المقدمة في الفيديوهات القصيرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الدالة الإحصائية	قيمة ف	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	مستوى التعليم	
٠,٤٠٩	٠,٨٩٨	٢	بين المجموعات	١١,٤٢٧	٦٦,٠٥	٢٠	تعليم متوسط أو ما يعادله (قبل جامعي)
		٢٥٦	داخل المجموعات	١٢,٢	٦٣,٧٤	١٢٥	بكالوريوس
		٢٥٨	الإجمالي	١٠,١٥	٦٥,٥٣	١١٤	دراسات عليا
				١١,٢٧٦	٦٤,٧١	٢٥٩	الإجمالي

تشير بيانات الجدول (٢٤) إلى أنه من خلال تطبيق اختبار ANOVA لاختبار دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين حسب مستوى التعليم، اتضح عدم وجود دلالة إحصائية للفروق بين متوسطات درجات المبحوثين حسب مستوى التعليم؛ حيث بلغت قيمة (ف) ٠,٨٩٨، وذلك عند درجة معنوية ٠,٤٠٩؛ مما يرفض معه صحة الفرض النوعي (٤-ج) الذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي للمبحوثين ودرجة تصديقهم للمعلومات الدينية المقدمة في الفيديوهات القصيرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول (٢٥)

د. دلالة العلاقة بين الخبرة الدينية السابقة (نوع التعليم) للمبحوثين ودرجة تصديقهم للمعلومات الدينية المقدمة في الفيديوهات القصيرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الدالة الإحصائية	درجة الحرية	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	نوع التعليم	
٠,٢٦٥	٢٥٧	١,١١٧	١٠,٩٩٢	٦٥,٣	١٦٥	عام	مستوى مصداقية الجمهور للمعلومات الدينية المقدمة في الفيديوهات الدينية القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
			١١,٧٤٦	٦٣,٦٧	٩٤	أزهري	

تشير بيانات الجدول (٢٥) إلى أنه من خلال تطبيق اختبار (ت) T-Test لاختبار دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين حسب نوع التعليم فيما يتعلق بدرجة تصديقهم للمعلومات الدينية المقدمة في الفيديوهات القصيرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، اتضح عدم وجود دلالة للفروق بين متوسطات درجات المبحوثين حسب نوع التعليم؛ حيث بلغت قيمة T (١,١١٧)، وهي قيمة غير دالة عند مستوى معنوية (٠,٢٦٥)، وذلك عند درجة حرية = ٢٥٧؛ مما يرفض معه صحة الفرض الفرعي (٤-د) الذي ينص على أنه توجد فروق دالة إحصائية بين نوع تعليم المبحوثين ودرجة تصديقهم للمعلومات الدينية المقدمة في الفيديوهات القصيرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

ثانيًا- نتائج المقابلات المتعمقة مع الدعاة الإسلاميين:

تم عمل مقابلات متعمقة مع ١٠ من الدعاة الإسلاميين المتصدرين للساحة الإعلامية في الوقت الحالي، وكانت بنود المقابلة المتعمقة تدور حول خمسة محاور أساسية للوصول إلى رأي الدعاة فيها، وتلك المحاور هي:

أ- العلاقة بين تجديد أسلوب ووسائل عرض المضمون الديني بمصداقية المضمون لدى الجمهور.
ب- مدى مناسبة الفيديوهات الدينية القصيرة والمقطعة لمواقع التواصل الاجتماعي لتقديم المضمون الديني.

ج- سلبيات وإيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي في نشر المضمون الديني الإسلامي.

د- كيفية بناء وزيادة ثقة ومصداقية الجمهور في المضمون الديني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

هـ- كيفية بناء مصداقية الداعية الإسلامي بشخصه مع الجمهور.

إ- آراء الدعاة الإسلاميين في العلاقة بين تجديد أسلوب ووسائل عرض المضمون الديني بمصداقية المضمون لدى الجمهور:

اجتمعت آراء الدعاة الإسلاميين على أن التجديد في المضمون الديني أصبح احتياجًا في عصرنا الحالي؛ نتيجة للتطور في كل شيء والانفتاح التكنولوجي، وأن علاقة مصداقية الجمهور بمصطلح تجديد المضمون الديني شكلاً وموضوعاً يتعلق بها عدة محددات يمكن إجمالها في الآتي:

أولاً: الخطاب الديني في وسائل الإعلام استمر لفترة طويلة يروج له بالأسلوب المتشدد والفكر المتشدد، و"توجيه الناس لتيار ديني معين فقط"- أ. عمرو مهران. والتركيز على آراء فقهية واحدة في مسائل دينية بها أكثر من رأي فقهي، وعلى العكس هناك بعض الآراء الفقهية غير المأخوذ بها تكون هي الأيسر وتكون أدلتها أقوى، والتركيز أيضًا على سمت واحد للداعية من حيث المظهر وأسلوب الحديث، ومن ثمَّ حين يخرج الداعية المجدد ليقدم للناس هذه الآراء الجديدة الموجودة من قبل ولم يؤخذ بها، قد يشعر الناس ببعض الارتباك؛ نتيجة عدم اعتيادهم على هذا الكلام من قبل.

ثانيًا: لابد أن يوضح للناس أن التحديد ليس معناه التحديد في القرآن والسنة؛ لأن التحديد المادة "تجديد الاجتهاد لا تجديد النص، وبالتالي فليس هناك من يؤخذ كل كلامه إلا النبي صلى الله عليه وسلم"- الشيخ أحمد المالكي.

ثالثًا: أن يكون الداعية المقدم للمعلومة متخصصًا، ويقدم للناس كل الأدلة والبراهين للمعلومة التي يقدمها الأساسيات التي تثبت أن هذا الرأي الفقهي المختلف هو من نهج النبوة وصحيح تمامًا؛ لتحقيق المصداقية، فالنبي صلى الله عليه وسلم قال: "يسروا ولا تعسروا، بشروا ولا تنفروا"- د. نيفين مختار. فلا بد من النظر فيما يعطي المعلومة، فالتجديد والاجتهاد في الأخذ بالآراء الفقهية هو من نهج النبي صلى الله عليه وسلم؛

"حيث قال: "إن الله يبعث لهذه الأمة على رأس كل مائة سنة من يجدد لها دينها" أخرجه أبو داود والحاكم وصححه- الشيخ أحمد المالكي. حتى لا تصبح هذه الآراء "وكأنها رأي الداعية الخاص؛ لأن هذا الذي يصنع شعور عدم المصداقية أو الشك وإحساس تهاون الدعاة في الدين لابد من تقديم الآراء الفقهية وشرح الدليل من القرآن والسنة بوضوح"- الداعية شريف شحاتة.

رابعًا: السماح للجمهور بأن يسأل ويختلف مع ما هو مقدم، فقبول اختلاف الآراء حول المحتوى الديني أمر صحي ومنطقي ويعمل على فلترة الجيد من غير الجيد، وإمداد الجمهور بالأسانيد والأدلة التي تطمئن للمعلومة ضرورة، فكما هناك من يشكك، هناك من يرحب بخطاب ديني معتدل غير متشدد يقوي الصلابة الداخلية للناس. والحقيقة "هناك بعض المحتوى الديني ممكن يكون فيه مبالغات في الطبطة على الناس بكلام غير علمي، وغير دقيق، والناس بذكائها وبفطرتها الدينية تعرف أن الكلام ده مبالغات وغير صحيح ولن يستمر كثير"- د. عمرو خالد.

ب- آراء الدعاة الإسلاميين في مدى مناسبة الفيديوهات الدينية القصيرة والمقتطعة على مواقع التواصل الاجتماعي لتقديم المضمون الديني:

تباينت آراء الدعاة حول مناسبة الفيديوهات القصيرة والمقتطعة لتقديم المضمون الديني على مواقع التواصل الاجتماعي، فهناك من يرى تجنب السوشيال ميديا تمامًا، فالشيخ خالد الجندي يرى أنها غير مناسبة لنشر الخطاب الديني ويجب اجتنابها؛ لأنها عملت على "اختلاط الحابل والنابل" في السماح لكل شخص غير متخصص أن يظهر ويتكلم في الدين في فيديو قصير يلقي للجمهور معلومة سمعها بشكل غير دقيق وغير متخصص، فيورث الناس البلبلة والتشكيك وعدم المصادقية. ويوافق على هذا الرأي أيضًا الداعية شريف شحاتة؛ إذ يرى أن طبيعة السوشيال ميديا من فيديوهات قصيرة أثرت بالسلب تمامًا على المضمون الديني؛ لأنها أورثت الجمهور الاستعجال في كل شيء، فهي تعطي معلومات سطحية لا تورث السكينة في القلب التي هي هدف ورسالة المضمون الديني. ويتفق مع ذلك أيضًا الشيخ "أحمد المالكي"؛ إذ يرى أن تلك الفيديوهات هي "مسكن للناس فهي لا تقوم بتربية الناس أو تزكيتهم والأخذ بأيديهم من الضلالات إلى نور الهداية".

تبنت بقية الآراء أن السوشيال ميديا بطبيعة مضمونها من فيديوهات قصيرة ومقتطعة واقع لا يمكن إغفاله، فيرى الدعاة أن:

١- رغبات الجمهور مختلفة وتتغير كل فترة بشكل عام، والوقت الحالي هو وقت الفيديوهات القصيرة، وكذلك قدمت السوشيال ميديا "البودكاست" الطويل، فكل نوعية من هذه القوالب لها جمهورها والناس عليها أن تختار.

٢- الفيديوهات القصيرة مفيدة في كونها سمحت للمضمون الديني أن ينتشر على نطاق واسع. والصدا، لشائنا أكد، فمسألة حدة لذلك، ويستشهد الداعية "عمرو مهران" بأهميتها في "أن النبي ﷺ كانت جميع خطبه ليست بالطويلة".

٣- اتفق الدعاة على أن الفيديوهات القصيرة والمقتطعة للمضمون الديني تقدم فقط "معلومة" لا أكثر ولا أقل، ولكنها لا يمكن لها أن تبني فكرًا أو تحقق ثقافة دينية عميقة للجمهور أو تصبح وسيلة لطلب العلم؛ لأن هذه الأمور تحتاج إلى حضور مجالس العلم على يد مشايخ الأزهر وكبار علماء الدين.

٤- اتفق الدعاة على أنه في كل الأحوال لا بد من زيادة وعي الناس وإفهامهم ممن يتلقون المعلومة الدينية، وممن لا يتلقون، فيضيف الشيخ "أحمد تركي": "أن يكتسب الناس "مناعة" تجعله يعرض ما يسمعه على العقل أولاً؛ لأنه لا يمكن أن نمارس سياسة "المنع"، ولكن تقوية مناعة الناس ستجعل لا مشكلة".

٥- اتفق أغلبية الدعاة على أن الفيديوهات القصيرة والمقتطعة مهمة للمضمون الديني في عصرنا الحالي، ولكن لا بد أن تتسم بعدة سمات كيلا تكون عائقًا أمام مصادقية الجمهور في المعلومات الدينية المقدمة، هي:

أ- مراعاة القائمين على نشر المضمون الديني أن يقدم في الفيديو القصير معلومة دينية لها معنى قوي وواضح.

ب- أن تكون المعلومة الدينية مستشهادة بجميع الأدلة والأسانيد التي تبرهن عليها من القرآن والسنة.

ج- أن تكون المعلومة الدينية بعيدة عن المسائل التي بها "شبهات" أو تحتاج لشرح وإفهام للجمهور.

د- إن كان الفيديو مقتطعًا من سياق طويل، فإن القطع يجب أن يكون قطعًا احترامياً يقدم من خلاله معلومة كاملة واضحة بأسانيدها، والبعد أيضًا عن المسائل التي عليها خلاف؛ لأن الفيديو القصير لا يتسنى له شرح تلك الأمور.

١٠- أن يراعي ناشرو الفيديوهات "الأمانة" بعيدًا عن رغبة بعض مواقع التواصل في تحقيق وصول وانتشار، فيتم كتابة تعليق "مثير" على الفيديوهات الدينية القصيرة من أجل زيادة كثافة المشاهدة، فيشير د. عمرو خالد إلى "ألا يكون هناك أي نية للإثارة وصنع الجدل".

ج- آراء الدعاة الإسلاميين في إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي وسلبياتها في نشر المضمون الديني الإسلامي:

تباينت آراء الدعاة حول سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي وإيجابياتها في نشر المضمون الديني، فكان الرأي الأغلب يشير إلى وجود إيجابيات وسلبيات، واجتمعت آراء الدعاة على وجود سلبيات هي:

١- واقع السوشيال ميديا واقع وعالم افتراضي بشكل أساسي؛ "لا تزيد فيه نسبة الصدق عن ١٠%" - **الشيخ خالد الجندي.**

٢- يتم اجتزاء الفيديوهات وتلفيق وصناعة فيديوهات غير حقيقية، وهو أمر غير أخلاقي يضر بمصلحة المجتمع والناس.

٣- وجود عدد لا حصر له ممن يتكلمون في الدين، ويصنعون المحتوى الديني وهم غير مؤهلين لذلك تمامًا، فليس لديهم العلم الرصين، فأصبح هناك "دوشة كبيرة تحتاج إلى فلترة" - **د. عمرو خالد.**

٤- انتشار المعلومات غير الصحيحة والقصص المغلوطة عن حياة النبي والمسائل الدينية والأحاديث الضعيفة وتكرارها؛ نتيجة انتشار مضامين عديدة لغير الدارسين، فتصبح المعلومات الصحيحة أمرًا غير مألوف، فيهاجم الدعاة الدارسين لمجرد قولهم الآراء الفقهية السليمة، وهذا يحدث الريبة والبلبل، وهو أمر مرهق في العموم. "أشكل المشكلات توضيح الواضحات- الإمام الشافعي" - **الداعية نورهان الشيخ.**

٥- انتشار من يقدمون محتوى دينيًا بهدف "الترييد" وتحقيق الشهرة، وهو الأمر الذي يضر بالمصلحة العامة وبمصداقية المضمون.

٦- تصيد الأخطاء للدعاة ونشوب الصراعات أحيانًا والقبل والقال.

اجتمعت غالبية الآراء على أن إيجابيات مواقع التواصل في نشر المضمون الديني تتمثل في أنها:

١- أسهمت في نشر الخطاب الديني بشكل واسع جدًا، بصورة لا يمكن أن تحدث بدونها، ووصول الخطاب الديني لكل الفئات والثقافات والأجيال بشكل سهل وسريع.

٢- سهلت منصات مواقع التواصل الاجتماعي ظهور الدعاة الدارسين وتقديم دعوتهم ووصولهم للجمهور.

٣- أفادت في نشر الخطاب الديني الوسطي المستنير عبر الصفحات الدينية المعتمدة والموثقة التي يشرف عليها علماء الأزهر الشريف. "بعيد عن التطرف والضلالات" - **د. مصطفى عبد السلام.**

٤- أفاد الانتشار الواسع لمضمون الدعاة الدارسين أصحاب المنهج السليم والتعليم الرصين في دحض المضامين الدينية غير الصحيحة لأصحابها غير الدارسين، وعمل فلترة وتوعية للجمهور بالمعلومة الصحيحة.

د- آراء الدعاة الإسلاميين في كيفية بناء وزيادة ثقة ومصداقية الجمهور في المضمون الديني عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

أشار الدعاة الإسلاميون إلى المعايير التي تمكن من تحقيق ثقة ومصداقية الجمهور في المضمون الديني المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهي:

١- اختيار الموضوعات ذات الأهمية للناس وتلبي احتياجاتهم.

٢- أن يكون المحتوى عميقًا وثريًا بعيدًا عن التناول السطحي للأمور. "البطل هو المحتوى" - **د. عمرو خالد.**

٣- التدقيق في المعلومات المقدمة بأن تكون المعلومة المقدمة صحيحة تمامًا بالأسانيد والأدلة سواء

تعرض في فيديو قصير أم طويل، و"الفيديو القصير يناسب أكثر عصر السرعة الذي نعيشه"- د. مصطفى عبد السلام.

٤- التركيز على الأفعال لتكوين الفكر وليس على الكلام العاطفي الذي يزول تأثيره سريعاً، وضرب الأمثلة لذلك، فإن "الصحابة كانت تتعلم من أفعال النبي ﷺ وليس فقط الكلام المباشر"- الداعية

عمرو مهران.

٥- الأمانة في الشرح العلمي، فلا يتم إخفاء آراء فقهية معينة وعرض المسائل بوضوح.

٦- دراسة خصائص الجمهور؛ سنّه، وفيم يفكر؟ فيما يعرف "بفقه" المآلات" أي التركيز على ما سيؤول إليه ما نقول فيما بعد"- الداعية شريف شحاتة.

٧- أن يكون المضمون تابعاً للمنهج النبوي المبني على الدليل البعيد عن الهوى والأغراض الشخصية أي أن يكون تابعاً "للمنهج الوسطي"- الشيخ معاذ شلبي.

٥- آراء الدعاة الإسلاميين في كيفية بناء مصداقية الداعية الإسلامي بشخصه مع الجمهور:

أشارت آراء الدعاة إلى مجموعة معايير تحقق مصداقية الداعية بشخصه لدى الجمهور، يمكن إجمالها في الآتي:

١- أن يخلص النية لله في دعوته وأن يستعين بالله في أن يعينه على ذلك ويستشعر إدارة الله للكون.

٢- أن يحترم الداعية الناس ويتابع احتياجاتهم ومطالبهم وقضاياهم ويكون قريباً منهم.

٣- أن يقدم رسالته كأنه ينصح نفسه دون تعالٍ على الناس أو إشعارهم بالدونية.

٤- دوام التعلم على يد شيوخ وعلماء الدين المسندين. "مع المحبرة إلى المقبرة"- الداعية عمرو مهران.

٥- أن يكون الداعية قدوة في نفسه وتعاملاته أمام الجمهور.

٦- أن يجمع الداعية بين الرفق والحسم.

٧- تجنب الخلافات مع المشايخ الأخرى أمام العوام، فهذا يولد فتنة في المجتمع وشكاً في الدين.

٨- أن يراجع معلوماته وحفظه للآيات القرآنية والأحاديث، فلا يخطئ في خطابه أمام المتلقي.

٩- ألا يتكلم الداعية فيما لا يحسنه ويحترم التخصص، و"أن يتعلم فقه" لا أدري"، وهو أمر لا يعيبه في شيء"- الشيخ أحمد المالكي.

١٠- الاعتذار عن الخطأ في حالة حدث خطأ في أي معلومة مقدمة، فهذا يبني الثقة مع الجمهور.

١١- ألا يبحث الداعية أبداً عن الشهرة وعدم التأثير بمناخ وأدوات مواقع التواصل من مدح شديد أو نقد شديد.

خلاصة المقابلات المتعمقة مع الدعاة الإسلاميين:

أشارت غالبية آراء الدعاة الإسلاميين إلى الآتي:

- تجديد عرض الخطاب الديني شكلاً ومضموناً أمر لا غنى في عصرنا الحالي، ولكن لا بد له من مجموعة محددات كي يحقق مصداقيته.

- وسائل التواصل الاجتماعي مناسبة لعرض المضمون الديني وتحقيق المصداقية بطبيعة فيديوهاتها القصيرة والمقتطعة، ولكن مع مراعاة إخلاص النية لله في تقديم معلومة كاملة واضحة بأسانيد لها دون البحث عن شهرة أو تريند.

- من أهم إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي في نشر المضمون الديني وصول المضمون لكل الثقافات والأجيال والانتماءات بشكل سهل وسريع.

- من أهم سلبيات مواقع التواصل في نشر المضمون الديني السماح لغير المتخصصين وغير الدارسين أن يقدموا محتوى دينياً بكتافة شديدة.

- مصداقية المضمون الديني تأتي من تقديم المعلومات الواضحة وتوضيح مصادرها المختلفة وأسانيدها من القرآن والسنة وآرائها الفقهية.
- مصداقية الداعية لدى الجمهور والثقة به تتحقق بعدة أمور، أهمها إخلاص نيته لله، واقترابه من الجمهور وواقعهم وقضاياهم، وإعداده الجيد والدائم لنفسه على يد كبار العلماء.
الخلاصة والنتائج العامة للدراسة:

سعت الدراسة الحالية للبحث في مصداقية الفيديوهات الدينية القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث الوقوف على معايير تلك المصداقية لدى الجمهور المصري، والتعرف على معايير مصداقية الجمهور وثقته في الشخصيات الدينية المقدمة لتلك الفيديوهات، إضافة لرصد الأمر من جانب القارئ بالاتصال للتعرف على كيفية تحقيق مصداقية المضمون الديني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك تحقيق ثقة ومصداقية الداعية لدى الجمهور. وقد اعتمدت الدراسة على النموذج البنائي للمصداقية في إطارها النظري، وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح؛ حيث تم إجراء دراسة ميدانية للجمهور المصري باستخدام صحيفة الاستبيان، وتم سحب عينة عمدية قوامها ٢٥٩ فرداً، إضافة إلى إجراء مقابلات متعمقة مع ١٠ من الدعاة الإسلاميين المتصدرين للساحة الإعلامية في الوقت الحالي، وتوصلت الدراسة إلى الآتي:

١- نصف الجمهور عينة الدراسة تقريباً يتعرضون للفيديوهات الدينية القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل يومي، وكانت المدة الزمنية أقل من ساعة هي المدة الغالبة على متوسط استخدام الباحثين يومياً؛ حيث مثل هذا اختيار ثلاثة أرباع العينة بنسبة ٧٥%، وهو الأمر الذي يرجح آراء الدعاة الإسلاميين الذين رأوا أن الفيديوهات القصيرة لنشر المعلومات الدينية أمر مناسب لطبيعة العصر ويختارها العديد من الناس مثل (د. عمرو خالد، وأ. عمرو مهران).

٢- هناك ثلاثة أوقات أساسية يحرص فيها الباحثون على متابعة الفيديوهات الدينية القصيرة على مواقع التواصل جاءت بنسب متقاربة، أولها كانت الأوقات التي يحتاج فيها الباحثون إلى الحصول على معلومات دينية عن موضوعات معينة، وبنسب متقاربة كانت أوقات الفراغ، ثم كانت أوقات ظهور موضوعات دينية جدلية على الساحة الإعلامية، فیلجأ الباحثون إلى الفيديوهات الدينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

٣- أهم ثلاثة مواقع للتواصل الاجتماعي يستخدمها الباحثون في مشاهدة الفيديوهات الدينية القصيرة، كانت موقع فيس بوك كاختيار أول لأغلبية الباحثين، ثم كان موقع يوتيوب، ثم كان موقع إنستجرام.

٤- هناك تنوع في المصادر التي يشاهد عليها الجمهور الفيديوهات الدينية القصيرة، وكان أول ثلاثة مصادر متمثلة في الصفحات الرسمية للمؤسسات الدينية الرسمية، ثم صفحات الدعاة الرسميين والمقصود بهم شيوخ وعلماء الأزهر الشريف والأوقاف، ثم صفحات الدعاة الجدد الرسمية مثل الداعية مصطفى حسني ود. عمرو خالد.

٥- تنوعت أنماط متابعة الباحثين للفيديوهات الدينية القصيرة؛ حيث جاء في المرتبة الأولى متابعة الفيديو الديني القصير كاملاً، ثم في المرتبة الثانية من يتابعون الفيديو ويحاولون حفظ معلوماته، ثم جاء في المرتبة الثالثة هؤلاء الذين لا يعطون ثقتهم الكاملة في المعلومات التي يستمعون إليها فيتحققون منها من مصادر أخرى.

٦- الباحثون غالباً ما يكتفون بمتابعة ومشاهدة المضمون الديني دون نية للقيام بتفاعل في المرتبة الأولى، ثم مناقشة معلومات الفيديو مع الآخرين في المرتبة الثانية، ثم قراءة التعليقات الأخرى على الفيديو، ثم الاكتفاء بوضع علامات الإعجاب.

٧- هناك تقارب في ترتيب الموضوعات الدينية التي يهتم المبحوثون بمتابعتها في الفيديوهات الدينية القصيرة على مواقع التواصل، فكانت الأحكام والعبادات المتعلقة بالدين وما لا يسع المسلم جهله في المرتبة الأولى، ثم السيرة النبوية، ثم الفتاوى الدينية.

٨- تنوع دوافع الجمهور لمتابعة الفيديوهات الدينية القصيرة بين الدوافع النفعية والطقوسية، فكان الدافع الأول هو كون الفيديوهات القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم المعلومات بشكل سهل ومبسط، ثم الرغبة في الشعور بالهدوء والبعد عن الضغط النفسي، ثم رغبة المبحوثين في الوصول لإجابة في موضوع ديني معين يشغله، وكان الدافع الرابع هو ثقة المبحوثين في المعلومات الدينية المقدمة.

٩- أن تكون الشخصية الدينية المقدمة للفيديو محل ثقة الجمهور هو أول معايير المبحوثين لمصادقية الفيديوهات الدينية القصيرة على مواقع التواصل الاجتماعي، ثم وجود الأسانيد والأدلة التي تثبت ما يقال، وهو ما يتفق مع ما جاءت به المقابلات المتعمقة مع الدعاة حين تمت مناقشتهم عن أهم معايير مصادقية المضمون؛ حيث جاء أن تكون المعلومة مستشهدة بكل الأدلة والبراهين من القرآن والسنة. وأضاف الجمهور في المعيار الثالث أن تكون المعلومة الدينية بعيدة عن الأهواء الشخصية أو التحيز، وهو ما يدخل فيه أيضاً أي نوع من أنواع التطرف في الرأي أو إجبار الجمهور على اتخاذ منحى معين أو رأي فقهي وحيد على أنه الرأي الصواب الأوحد، وهو الأمر الذي حذر منه الدعاة الإسلاميون في المقابلات المتعمقة أنه من أهم أسباب عدم المصادقية وفقدان الثقة بين الجمهور والدعاة وكذلك ثقتهم في المضمون الديني؛ حيث سيطرة رأي واحد على المضمون الديني رغم وجود آراء أخرى أكثر تيسيراً وأقوى دليلاً، الأمر الذي يولد الريبة حين يسمع الجمهور الآراء المختلفة بعد ذلك من المجددون، ثم أتى بعد ذلك أن تكون المعلومة الدينية غير مقطوعة أو ينقصها تفاصيل، فالمعلومة الدينية المجتزأة بشكل غير سليم تقلل من معايير مصادقية الجمهور في المعلومة المقدمة وتشوش على ثقتهم في المضمون الديني.

١٠- اتفق الجمهور والدعاة على أن قصر الفيديوهات الدينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ليست عائق أمام مصادقية المضمون، مادامت تتوفر بها معايير المصادقية الأخرى مثل كون المعلومة كاملة غير مجتزأة، وكذلك كونها متضمنة كافة الأدلة والأسانيد التي تؤكدها.

١١- المعاملات التي تحكم الحياة الأسرية والزوجية والمعاملات الحياتية كانت أول الموضوعات الدينية التي تحظى بمصادقية أكبر عند الجمهور، وهو ما يتفق مع دراسة المقابلات المتعمقة؛ حيث أقر الدعاة ضرورة أن يقترب المضمون والدعاة من واقع الناس وحياتهم وقضاياهم لتحقيق المصادقية المطلوبة، فالخطاب الديني لا بد أن يتسم بالتعامل مع الواقع ومشكلاته، وأن يعالج القضايا التي تهم الناس، ثم تلتها الموضوعات التي تشرح حكمة الله وإدارة الله في الكون، ثم الموضوعات الخاصة بتفسير وشرح القرآن والأحاديث النبوية.

١٢- أن يكون الداعية متمكناً من أدواته فلا يخطئ في آيات القرآن التي يتلوها أو أسانيد الأحاديث، كانت في مقدمة معايير المبحوثين لمصادقية الداعية الإسلامي أو الشخصية الدينية المقدمة للفيديو القصير على مواقع التواصل الاجتماعي، ويتفق ذلك مع ما جاء به الدعاة الإسلاميون من ضرورة أن يكون الداعية معداً نفسه إعداداً رصيناً، ويكون في حالة تعليم دائم لنفسه على يد المشايخ والعلماء الكبار، ثم أتى بعد ذلك ألا توجد للداعية مواقف جدلية أو متناقضة، وهو أمر أيضاً يتفق ومعايير الدعاة لمصادقية الداعية من أن يكون بعيداً عن الصراعات والتطرف في الرأي، وأن يتبع المنهج الوسطي للنبي صلى الله عليه وسلم، ثم جاء معيار أن يتكلم بلغة عربية سليمة، وكان المعيار الرابع والخامس هما الخلفية الدينية للداعية الإسلامي، فكلما كان ذا تعليم ديني من صغره، وكان من الدعاة الرسميين كشيوخ الأزهر وعلماء الأوقاف، كان أكثر مصادقية لدى الجمهور.

١٣- وافق المبحوثون على أن هناك عدة سمات تميز مواقع التواصل الاجتماعي في تقديمها للمضمون الديني، أهمها سهولة الوصول للمعلومة، وأن هناك فرصة للتطوير الدائم نتيجة التفاعل الفوري بين الدعاة والجمهور، وهذا غير المتوافر بتلك السرعة في وسائل الإعلام التقليدية، إضافة لكونها تقدم موضوعات أكثر حرية في تناول موضوعات مختلفة، وهو الأمر الذي يتفق أيضاً مع ما جاء به الدعاة الإسلاميون من سمات تميز نشر المضمون الديني عبر مواقع التواصل؛ حيث إنها تنشر المعلومة على نطاق واسع جداً وتوصلها لكل الفئات المتباينة.

١٤- أقر المبحوثون بشكل جزئي بقدرة الفيديوهات الدينية القصيرة على مواقع التواصل الاجتماعي على تحقيق ثقافة دينية للمبشرين؛ حيث كانت الموافقة إلى حد ما على ذلك، وهو الأمر الذي يتفق أيضاً مع ما جاءت به دراسة المقابلات المتعمقة مع الدعاة الإسلاميين التي أجمعوا فيها على أن الفيديوهات الدينية القصيرة هي لإعطاء معلومات فقط للجمهور، لكنها لا تستطيع أن تبني فكراً أو ثقافة دينية أو وعياً دينياً عميقاً ورصيناً؛ لأن تلك الأمور تحتاج إلى مجالس ودروس العلم على يد شيوخ وكبار علماء الدين.

١٥- أشارت نتائج الدراسة إلى عدم وجود علاقة ارتباطية بين مستوى مصداقية الجمهور للمعلومات الدينية المقدمة في الفيديوهات الدينية القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومعدل استخدامهم لتلك الفيديوهات.

١٦- أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية بين مستوى مصداقية الشخصية المقدمة للفيديو لدى الجمهور ودرجة تصديقهم للمعلومات الدينية المقدمة.

١٧- أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية عكسية بين سن المبحوثين ومعدل استخدامهم للفيديوهات الدينية القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

١٨- أشارت نتائج الدراسة إلى وجود فروق دالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة من الجمهور في معدل استخدامهم للفيديوهات الدينية القصيرة حسب مستوى التعليم، فكان التعليم الجامعي هم الأكثر استخداماً.

١٩- أشارت نتائج الدراسة إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية بين نوع تعليم المبحوث ومعدل استخدامهم للفيديوهات الدينية القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فلا فرق بين تعليم ديني أو تعليم عام.

٢٠- أشارت نتائج الدراسة إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية بين نوع المبحوثين ودرجة تصديقهم للمعلومات الدينية المقدمة في الفيديوهات القصيرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

٢١- أشارت نتائج الدراسة إلى وجود فروق دالة إحصائية بين سن المبحوث ودرجة تصديقهم للمعلومات الدينية المقدمة في الفيديوهات القصيرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فكلما زاد سن المبحوث زادت درجة تصديقه للمعلومات الدينية.

٢٢- أشارت نتائج الدراسة إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المستوى التعليمي للمبحوثين ودرجة تصديقهم للمعلومات الدينية المقدمة في الفيديوهات القصيرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

٢٣- أشارت نتائج الدراسة إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية بين نوع تعليم المبحوثين ودرجة تصديقهم للمعلومات الدينية المقدمة في الفيديوهات القصيرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. أشارت غالبية آراء الدعاة الإسلاميين إلى الآتي:

٢٤- تجديد عرض الخطاب الديني شكلاً ومضموناً أمر لا غنى في عصرنا الحالي، ولكن لا بد له من مجموعة محددات كي يحقق مصداقيته.

٢٥- وسائل التواصل الاجتماعي مناسبة لعرض المضمون الديني بطبيعة فيديوهاتها القصيرة، ولكن مع مراعاة إخلاص النية لله في تقديم معلومة كاملة واضحة بأسانيدھا والقنع الاحترافي لها دون البحث عن شهرة أو تريند.

٢٦- من أهم إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي في نشر المضمون الديني وصول المضمون لكل الثقافات والأجيال والانتماءات بشكل سهل وسريع.

٢٧- من أهم سلبيات مواقع التواصل في نشر المضمون الديني السماح لغير المتخصصين وغير الدارسين أن يقدموا محتوى دينياً بكثافة شديدة.

٢٨- مصداقية المضمون الديني تأتي من تقديم المعلومات الواضحة وتوضيح مصادرها المختلفة وأسانيدھا من القرآن والسنة وأرائھا الفقهية.

٢٩- مصداقية الداعية لدى الجمهور والثقة به تتحقق بعدة أمور، أهمھا إخلاص نيته لله، واقترايه من الجمهور وواقعهم وقضاياهم، وإعداده الجيد والدائم لنفسه على يد كبار العلماء.

خاتمة الدراسة وتوصياتھا:

حاولت تلك الدراسة البحث في معايير مصداقية الخطاب الديني عبر وسائل الإعلام الجديدة متمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي من جانب المتلقي والقائم بالاتصال؛ إيماناً بأهمية الخطاب الديني للمجتمع لاستقامة حياة وأوضاع الناس، وتوصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت واقعاً وشريكاً في نقل الخطاب الديني للجمهور بأسلوبها وسماتها في تقديم المضمون الديني في فيديوهات قصيرة قائمة بذاتها أحياناً، وفيديوهات قصيرة مقتطعة من سياق طويل أحياناً أخرى بما يحمله ذلك من سلبيات وإيجابيات، وأنها أسهمت بشكل إيجابي في نشر الخطاب الديني على نطاق واسع ولكن دون رقيب أو حارس بوابة يقلل من سلبيات هذا الانتشار؛ لذا توصي الدراسة

بـ:

١- ضرورة إجراء العديد من الدراسات التي تستهدف التعرف على المعايير الرقابية الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في نشر المضامين بشكل عام والمضامين الدينية بشكل خاص.

٢- ضرورة أن يراعي القائمون على نشر المحتوى الديني المسؤولية الاجتماعية أمام الله وتجاه الجمهور فيما يخص المحتوى الديني في أن يقتصر هدف النشر على الإفادة دون استهداف أي نوع من أنواع الشهر أو إثارة الجدل.

٣- ضرورة وجود رقابة نوعية على مواقع التواصل الاجتماعي تخص نشر المضامين التي تلامس حياة الناس وواقعهم وتؤثر عليهم بشكل كبير، كالمضامين الدينية والصحية فلا يتحدث فيها سوى المتخصصين والدارسين والمؤهلين.

٤- ضرورة وجود رقابة نوعية بشكل أو بآخر تُراجع المضامين الدينية المنشورة بحيث يصبح الخطاب الموجه يتبع المنهج الوسطي السمع المعبر عن الوجه الحقيقي للدين الإسلامي.

٥- أن يخصص الدعاة الإسلاميون الثقافات جزءاً من مضامينهم لتوعية الجمهور بالكيفية التي يختارون وينتقون منها المضامين والدعاة التي يستمعون لهم ويتابعونهم، وكيف يتجنبون متابعة المضامين البعيدة عن النهج الوسطي المعتدل للدين الإسلامي.

مراجع الدراسة:
أولاً- المراجع باللغة الإنجليزية:

- 1- Andrew M. Henry, Religious Literacy in Social Media: A Need for Strategic Amplification,(**Religion & Education**, Volume 48, Issue 1,2021 ,p89:101). Available at:https://www.researchgate.net/publication/348941279_Religious_Literacy_in_Social_Media_A_Need_for_Strategic_Amplification
- 2- Bouziane Zaid, et al, How Social Media Influencers Re-imagine Religious Authority and Islamic Practices.(**Religions journal**,volum13,Issue 335, 2022). Available at: https://www.mdpi.com/2077-1444/13/4/335/review_report
- 3- Brian Hilligoss, Soo Young Rieh , Developing a unifying framework of credibility assessment: Construct, heuristics, and interaction in context,(**Information Processing and Management** ,Volume 44, Issue 4, 2008,p1467:1484). Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0306457307002038>.
- 4- Cheng Zheng, Research on the flow experience and social influences of users of short online videos. A case study of DouYin, (**nature research, Scientific Reports** ,volume 13, Article number: 3312, 2023). Available at: <https://www.nature.com/articles/s41598-023-30525-y>
- 5- Duong Hoai Lan ,Tran Minh Tung, Exploring fake news awareness and trust in the age of social media among university student TikTok users,(**Cogent Social Sciences**, Volume 10, Issue1,2024). Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/10.1080/23311886.2024.2302216#>
- 6- Hovland, C.I., Janis, I.L., & Kelley, H.H., **Communication and persuasion**, (Yale University Press, 1953, P16:18).
- 7- Islam T.Md, The Impact of Social Media on Muslim Society: From Islamic Perspective, (**International Journal of Social and Humanities Sciences (IJSHS)**, Volume 3,2019.p 95:114). Available at: https://www.researchgate.net/publication/342747505_The_Impact_of_Social_Media_on_Muslim_Society_From_Islamic_Perspective
- 8- Joseph Maher, is seeing Believing? The document cloud Links of Perceptions of Credibility of News Articles, A Thesis presented to the Faculty of the Graduate School at the university of Missouri-Columbian , partial fulfillment of the Requirements for Master Degree, 2015.
- 9- Peng Li & Yang Sun, Impact of internet celebrities' short videos on audiences' visit intentions: Is beauty power? humanities and social sciences communications ,school of (**Humanities and Social SciencesCommunications**,Volum1,Issues1,2024,p1:11). Available at :https://www.researchgate.net/publication/378851482_Impact_of_internet_celebrities%27_short_videos_on_audiences%27_visit_intentions_Is_beauty_power
- 10- Rubin.A.M. , **Media effects**, chapter The uses-and-gratifications perspective of media effects, (Lawrence Erlbaum Associates Publishers,2nd ed.,2002, p525:548).
- 11- Theodosia C. Nathalia, Yustisia Kristiana,The source credibility in social media, (**proceedings of the 1 st international conference on economics , management, accounting and business**, indonesia, 2019), Available at: https://www.researchgate.net/publication/339328934_The_Source_Credibility_in_Social_Media.

12- <https://datareportal.com/reports/digital-2024-egypt>. Date of search: 1-10-2024 on 5:19 PM.

13- <https://statcounter.com>. Date of search: 5-10-2024 on 2:12PM.

ثانيًا. المراجع العربية:

- ١- أحمد زايد، صوت الإمام: الخطاب الديني من السياق إلى التلقي، (القاهرة، دار العين للنشر، ٢٠١٧م).
- ٢- حسام إلهامي، التدين على مواقع التواصل الاجتماعي تحليل خطاب لعينة من المنشورات الدينية الإسلامية على موقع فيسبوك، (المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد ٢٠، ٢٠٢٠م، ص ٤٠٦: ٣٥٥).
- ٣- حسين نايلي، تجدد الخطاب الديني الإسلامي في ظل تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي، قراءة لعينة من الصور الدينية عبر فيس بوك، (الجزائر، مجلة الحكمة للاتصالات الإعلامية والاتصالية، الجزائر، مجلد ١٣، العدد ٦، ٢٠١٨م، ص ٢٢٨: ٢٤٤).
- ٤- حمدان خضر السالم، خضير عباس ضاري، مستويات مصداقية الصحافة في إطار النموذج البنائي للمصداقية، (مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، العدد ٣١، ٢٠١٦م، ص ١٦٥: ١٩٥).
- ٥- دينا منصور، العلاقة بين مستويات المصداقية لمواقع القنوات الإخبارية على الإنترنت واعتماد الشباب العربي عليها في الحصول على المعلومات السياسية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠٢٠م).
- ٦- رقية شاكر منصور، هبة صفاء شاكر، مفهوم الخطاب الديني وأثره في تحقيق التعايش السلمي، (بغداد، مجلة الدراسات المستدامة، مجلد ٤، العدد ١، ٢٠٢٢م، ص ١٨٢: ٢١١).
- ٧- ربهام أحمد محمد الحبيبي، مصداقية المضامين الدينية الإسلامية في وسائل الإعلام الجديدة لدى الجمهور المصري، رسالة دكتوراه منشورة، (جامعة المنصورة، كلية الآداب، ٢٠١٤م).
- ٨- ربهام مرزوق، اتجاهات الجمهور المصري نحو مقاطع الفيديو القصيرة Reels-Shorts للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، (جامعة كفر الشيخ، مجلة التربية النوعية والتكنولوجية، ٢٠٢٤م، ص ٩٧: ١٤٤).
- ٩- سعد كاظم حسن، مستويات مصداقية الأخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهور العراقي، (العراق، مجلة كلية التربية الأساسية، العدد ١٠٩، المجلد ٢٦، ٢٠٢٠م، ص ٢٣٥: ٢٥١).
- ١٠- شريف درويش اللبان، الثورة الدينية: الإعلام وتجديد الخطاب الديني، متاح على: <https://www.acrseg.org/36538> تم نشره في ١٤ يناير ٢٠١٥م، تم الاطلاع في ٢٣/٩/٢٠٢٤م.
- ١١- عادل ماضي صبر، جعفر ظفير حسوني، الخطاب الديني في ضوء الاستعمال اللغوي، (جامعة بغداد، مجلة الأستاذ، العدد ٦١، موضوع ٢، ٢٠٢٢م، ص ١٥٠: ١٦٩).
- ١٢- عبير محمد عباس، الخطاب الديني الشبكي وتأثيره على شباب جيل z، (جامعة أسبوط، المجلة العلمية لكلية الآداب، العدد ٨٩، ٢٠٢٤م، ص ٧٥٩: ٨٣٠).
- ١٣- علا عبد القوي عامر، دور القنوات الدينية عبر اليوتيوب في التنقيب الديني للمرأة المصرية، (مجلة بحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد ٢٨، ٢٠٢٤م، ص ٥٩: ٩٧).
- ١٤- عمرو محمد عبد الحميد، العداء لوسائل الإعلام التحديات المهنية واستعادة ثقة الجمهور، (القاهرة، دار العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٩م).
- ١٥- فائزة بوزيد، آليات الخطاب الديني المتجدد عبر تطبيقات الإعلام الرقمي، (الجزائر، مجلة الخطاب والتواصل، العدد ١، موضوع ٤، ٢٠٢٠م، ص ٢١١: ٢٢٨).
- ١٦- محمد عبد البديع السيد، علاقة القنوات الفضائية الدينية بتجديد الخطاب الديني: دراسة نظرية كيفية (المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مجلد ١٦، عدد ٣، ٢٠١٧م، ص ٢٧٧: ٣٥٦).
- ١٧- محمد علي أبو العلا، إبراهيم حسن فايق، الإعلام وتجديد الخطاب الديني، (مصر، دار العلم والإيمان للنشر، ٢٠٢٠م).
- ١٨- مروة عبد العليم، آية غريب، دور المؤثرين الإسلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم المعرفة الدينية لدى الشباب الجامعي، (المجلة المصرية لبحوث الإعلام، عدد ٨٢، ٢٠٢٣م، ص ١٢٨٥: ١٣٣١).
- ١٩- مروى السعيد السيد حامد، اتجاهات النخبة نحو مصداقية تناول الإعلامي للخطاب الديني عبر صفحات الدعاة الجدد على مواقع التواصل الاجتماعي، (جامعة المنصورة، مجلة كلية الآداب، العدد ٦١، ٢٠١٧م، ص ١٣٤٠: ١٣٧٥).
- ٢٠- معاذ إبراهيم عتيلي، محمد فيصل أشعري، مفهوم التفاعل الدعوي عبر الإعلام الجديد، (ماليزيا، مجلة بحوث إسلامية واجتماعية متقدمة، المجلد ٢، العدد ٣، ٢٠١٢م، ص ٢٦٦: ٢٨٦).

٢١- ناصر نافع البراق، اعتماد الجمهور السعودي على حسابات المؤسسات الإسلامية بوسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول جائحة كورونا، (مصر، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، عدد ١٦، ٢٠٢١م، ص ٤٣: ١٣٢).

٢٢- هبة محمد شفيق، مصادقية برامج اليوكاست كمصدر للمعلومات والأخبار لدى الجمهور المصري، (جامعة الأزهر، مجلة البحوث العلمية، عدد ٦٩، الجزء الثاني، ٢٠٢٤م، ص ٩٠٤: ١٠٣٠).