



جامعة المنصورة

كلية الآداب

—

اتجاهات النخبة نحو مصداقية التناول الإعلامي للخطاب الديني عبر صفحات الدعاة الجدد على مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية

إعداد

الدكتورة / مروى السعيد السيد حامد

مدرس العلاقات العامة - بقسم الاعلام

جامعة المنصورة

مجلة كلية الآداب - جامعة المنصورة

العدد الواحد والستون - أغسطس ٢٠١٧

اتجاهات النخبة نحو مصداقية التناول الإعلامي للخطاب الديني عبر صفحات

الدعاة الجدد على مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية

د/ مروى السعيد السيد حامد

ملخص البحث:

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى مصداقية التناول الإعلامي للخطاب الديني عبر صفحات الدعاة الجدد على مواقع التواصل الاجتماعي لدى النخبة، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتم تطبيق استمارة استبيان على عينة قوامها 90 مفردة من النخبة (الأكاديمية والإعلامية والدينية)، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع معدلات مساهمة الصفحات الدينية في زيادة معارف ووعي المبحوثين بالموضوعات الدينية. كما يختلف تقييم المبحوثين لمصداقية التناول الإعلامي للخطاب الديني لصفحات الدعاة الجدد باختلاف المتغيرات التالية (الصفحة، معدل الثقة، طبيعة الخطاب، معدل المتابعة) وهذا يعني أن مصداقية التناول الإعلامي للخطاب الديني لصفحات الدعاة الجدد يختلف باختلاف الصفحة، ودرجة ثقة تغطيتها، ومعدل متابعتها، وطبيعة الخطاب الديني المثار. وأوصت الدراسة بالموضوعية في طرح الرأي والرأي الآخر، وتعدد وتنوع الوسائط المتعددة في عرض الموضوعات الدينية التي تتناولها، وضرورة الإستشهاد في عرض الموضوعات الدينية بالآيات القرآنية والأحاديث النبوية. **الكلمات المفتاحية:** الخطاب الديني- الدعاة الجدد- مواقع التواصل الاجتماعي.

Abstract

The study aimed to determine the credibility of the media coverage of the religious discourse through the pages of the new preachers on the social networking sites of the elite. The study relied on the survey methodology. The survey questionnaire was applied to a sample of 90 elite members (academic, media and religious) Religious pages in increasing the knowledge and awareness of respondents on religious subjects. The evaluation of the respondents also differ from the credibility of the media coverage of the religious discourse of the pages of the new preachers according to the following variables (page, confidence rate, nature of speech, follow-up rate) The study recommended objectivity in presenting the opinion and the other opinion, and the multiplicity and diversity of multimedia in presenting the religious subjects that it addresses. The necessity of martyrdom in the presentation of religious topics Quranic verses and Hadiths.

Keywords: Religious discourse - New preachers - Social networking sites

حيث أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت

تلعب دوراً مؤثراً في مجتمعاتنا حيث أنها فتحت آفاقاً كبيرة جداً للفرد لكي يكون متفاعلاً، وألا يكون متلقياً سلبياً فقط للرسائل الإعلامية وإنما يكون أيضاً قائماً بالاتصال، فيستطيع أن يبتكر صفحته الخاصة ومدونته الخاصة، ويستطيع من خلالها نشر أفكاره وآرائه والتواصل مع الأشخاص بغض النظر عن الزمان والمكان.

ولأجل ذلك تنبه الكثير من الدعاة الجدد وخاصة من يطلق عليهم الدعاة الكاجوال إلى استغلال مواقع التواصل الاجتماعي وذلك للتواصل مع متابعيهم من الشباب على وجه الخصوص، وتم عمل صفحات شخصية للكثير

مقدمة:

لقد أصبحت قضية الخطاب الديني خلال السنوات الأخيرة تشكل إحدى التحديات الرئيسية التي تواجه المجتمع العربي والإسلامي منذ أن بدأت تبرز تحولات وتغيرات جوهرية بالنظام الإقليمي والعالمي، وبدأت تظهر العديد من الدعوات الداخلية والخارجية لإعادة النظر في الخطاب الديني الإسلامي⁽¹⁾، و الدعوة الى تجديده حيث من الطبيعي أن يكون الخطاب الديني مواكباً لظروف كل عصر .

وقد سهلت مواقع التواصل الاجتماعي خلال السنوات الأخيرة من تقديم الخطاب الديني بأنماط مختلفة على صفحات العديد من الدعاة الجدد،

في المجتمع حيث يجب عليهم أن يتحروا الدقة والمصداقية فيما ينشر من معلومات في هذه المواقع، والتي يكون لها تأثير على المجتمع الذي يهتم بمتابعة هذه الصفحات الدينية .

الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات التي تناولت مصداقية وسائل الإعلام .

١-دراسة (أحمد فتحي، ٢٠١٧)^(٣) عن مصداقية المادة الصحفية المقدمة في البوابات الإلكترونية الإخبارية المصرية وعلاقتها بالقارئ، هدفت إلى التعرف على تأثير العوامل الديموغرافية والسمات والخصائص الفردية والشخصية والعوامل التكنولوجية والشكلية في إدراك الجمهور والقائم بالاتصال لمصداقية المواد الصحفية المقدمة في البوابات الإخبارية الإلكترونية المصرية، ذات نظم الملكية المختلفة (قومية-خاصة-حزبية)، وطبيعة علاقتها بالقارئ خلال عام ٢٠١٦. واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي وأسلوب المنهجية المقارنة عن طريق صحيفة استبيان إلكتروني على عينة عمدية مكونة من ١١٠ مفردة من قراء البوابات الإلكترونية المصرية، توصلت النتائج إلى عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية المتعلقة (النوع-الدخل-التعليم) ودرجة مصداقية المادة الصحفية المقدمة بالبوابات الإلكترونية، كشفت الدراسة أن مواقع البوابات الإخبارية المصرية على الإنترنت تصدرت أعلى ترتيب في وسائل الإعلام

منهم لمخاطبة الناس ونشر الدين داخل العالم العربي والإسلامي وخارجه، وبعضهم يتطرق لإعطاء الارشادات والتوجيهات الدينية والتنشئة الإجتماعية السليمة من وجهة نظره . ويأتي على رأس الدعاة الجدد الداعية "عمرو خالد" ، والذي له نسبة متابعة عالية على مواقع التواصل الاجتماعي لينطلق الرجل في نشر مقاطع الفيديو التي يتلقفها الجمهور وتحقق نسبة مشاهدة كبيرة. والداعية "مصطفى حسني" والداعية الإسلامي "معز مسعود" .

وقد أثارت مصداقية وسائل الإعلام الجديد وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي جدلاً واسعاً بين الأوساط الأكاديمية والمهنية وعلى المستوى الجماهيري، على الرغم من عدم وجود معايير متفق عليها يمكن الاسترشاد بها للحكم على مدى فعالية ومصداقية مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة حيث أن العديد من الأخبار والمعلومات التي تقدمها هذه المواقع تكون غير موثقة وغير موضح مصدرها. ولقياس المصداقية في وسائل الإعلام تم رصد عدة أبعاد لمفهوم المصداقية في الدقة والاكتمال، والكفاءة، وتغطية الحقائق أو الوقائع وعدم التحيز والتوازن في التغطية والعدالة والموضوعية، والأمانة، والوثوق في المصدر و المؤسسة الإعلامية^(٢) .

ومن هنا اهتمت الدراسة بمعرفة إتجاهات النخبة نحو مصداقية التناول الإعلامي للخطاب الديني على صفحات الدعاة الجدد باعتبار أن هذه الفئة أكثر نضجا وعلمًا وثقافة، وأرائهم لها تأثير

مدى مصداقية المواقع الإخبارية لدى أعضاء نقابة الصحفيين الأردنيين ومعايير هذه المصداقية وسماتها، وأجريت الدراسة على عينة قوامها ١٤٦ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن معظم أفراد العينة (٨٣.٢%) يتابعون المواقع الإخبارية الأردنية بدرجة مرتفعة، وأثبتت النتائج أن هناك تأثير لبعض العوامل الديموغرافية لعينة الدراسة (سنوات الخبرة، المؤسسة الإعلامية التي يعمل بها، والعمل في المواقع الإخبارية) على تقييمهم لمصداقية هذه المواقع.

٤-دراسة (محمد زين، ٢٠١٥) (١) عن مصداقية تناول الإعلام لمشروع قناة السويس الجديدة عبر المواقع الإلكترونية وعلاقة ذلك بتدعيم الإنتماء الوطني لدى الجمهور، واستخدمت الدراسة منهج المسح، وتم تطبيق استمارة استبيان على ٤٠٠ مفردة من الجمهور المصري، وتوصلت الدراسة إلى أنه تختلف مستويات التعرض لموضوعات قناة السويس عبر المواقع الإخبارية تبعاً لإختلاف مستويات مصداقية المواقع الإخبارية لدى المبحوثين .

٥- دراسة (RuohanLi، ٢٠١٥) (٧) هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العوامل التي تؤثر على مصداقية المعلومات المدركة لدى الأفراد على صفحات وسائل الإعلام الاجتماعية. بالاعتماد على نظرية الإقناع ونموذج التنقية والتدقيق، وبالتطبيق على ١٣٥ مستخدماً لصفحة الفيس بوك، وأظهرت النتائج أن التفاعل، والاعتماد على الصفحة، وقوة الحجة في الرسالة هما المحددان الرئيسيان لمصداقية المعلومات.

المختلفة، من حيث درجة ثقة المبحوثين فيها، يليها التلفزيون في المرتبة الثانية، ثم شبكات التواصل الاجتماعي في المرتبة الثالثة، ثم الصحف المطبوعة في المرتبة الرابعة، ثم تطبيقات الهواتف الذكية في المرتبة قبل الأخيرة، وتذيل الراديو المرتبة الأخيرة من حيث درجة الثقة.

٢-دراسة (سمية نكي، ٢٠١٧) (٤) عن مصداقية الأخبار في وسائل الإعلام الجديد لدى الجمهور السعودي، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على رأى الجمهور السعودي في مصداقية الأخبار في وسائل الإعلام الجديد، وتم جمع البيانات من خلال استمارة استبيان، حيث بلغ عدد المشتركين ٥٠٠ مفردة من مدينتي مكة المكرمة-جدة)، ومن أهم النتائج توجد علاقة إيجابية بين مصداقية وسائل الإعلام الجديد ومعدل المشاهدة حيث إنه كلما كانت الوسيلة ذات مصداقية أكبر كان اعتماد الجمهور عليها أكبر، والعكس صحيح كلما قلت مصداقية وسائل الإعلام الجديد قل اعتماد الجمهور عليها، كما أن شبكات التواصل الاجتماعي أكثر وسيلة يتم استخدامها من قبل الجمهور سواء لمتابعة الأخبار أو التواصل مع الآخرين أو غيرهم، ومفهوم المصداقية بالنسبة للجمهور هو: الدقة والأمانة والوضوح والمسئولية والثقة والجدية والموضوعية.

٣-دراسة (بزن علي، ٢٠١٦) (٥) عن مصداقية المواقع الإخبارية لدى أعضاء نقابة الصحفيين الأردنيين، حيث سعت الدراسة إلى الكشف عن

الإخبارية المصرية بالمصداقية وأخلاقيات الممارسة المهنية والمسؤولية الاجتماعية خاصة فيما يتعلق بالمواقع الإخبارية الحكومية، تليها المواقع الحزبية، وأخيراً المواقع الخاصة والتي جاءت تقييماتها مرتفعة إلى حد ما، كما أوضحت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه النخبة نحو مصداقية المواقع الإخبارية المصرية تبعاً لمستوى تعرضهم ونوعية المواقع التي يتعرضون لها وانتماءاتهم السياسية.

٨-دراسة (هديل فايز، ٢٠١٤) ^(١٠) عن اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى اعتمادهم على هذه المواقع في متابعة الأخبار، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، وتم تطبيق استمارة استبيان على ٢٥٠ مفردة من أعضاء نقابة الصحفيين، وتوصلت الدراسة إلى أن ٦٥% من الباحثين كانت اتجاهاتهم متوسطة نحو مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي.

٩-دراسة (دينا عرابي، بسنت العقباوي، ٢٠١٢) ^(١١) عن مصداقية المضمون الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب. استهدفت الدراسة التعرف على رصد وتحليل للعناصر المؤثرة على الباحثين في تقييمهم ومدى مصداقية ما ينشر من مضمون خبري في المواقع الاجتماعية بهدف الوصول إلى نموذج مقترح لمعايير قياس مصداقية ما ينشر من أخبار على مواقع التواصل الاجتماعي، باستخدام منهج المسح، وتم تطبيق الاستبيان على ٢٠٠

٦-دراسة (Barabra k.kaya& Thomas J. Johnson، ٢٠١٤) ^(٨) هدفت الدراسة إلى معرفة اتجاهات المهتمين بالسياسية نحو مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك عن طريق استمارة استبيان على الإنترنت، وقد توصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي جاءت أقل مصداقية بين تسعة مصادر (وسائل الإعلام التقليدية والمواقع الإلكترونية)، لكن الاعتماد على الشبكات الاجتماعية أثبتت أقوى مؤشر على مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي.

٧-دراسة (أيمن بربك، ٢٠١٤) ^(٩) عن مصداقية المواقع الإخبارية كما تراها النخبة في مصر. حيث استهدفت هذه الدراسة رصد آراء واتجاهات النخبة المصرية نحو مصداقية المواقع الإخبارية المصرية بتوجهاتها المختلفة (الحكومية - المستقلة - الحزبية) في تغطيتها لانتخابات الرئاسة المصرية ٢٠١٤ وموقعها وسط وسائل الإعلام الأخرى، إضافة إلى التعرف على مدى التزام هذه المواقع بأخلاقيات الممارسة المهنية من وجهة نظر النخبة المصرية، فضلاً عن التعرف على مقترحاتهم من أجل وصول هذه المواقع إلى مستوى أعلى من المصداقية والحيادية والمهنية والتوازن في تغطية الشأن المصري الداخلي، باستخدام منهج المسح، وبالاعتماد على الاستبيان وتم تطبيقه على عينة قوامها ١٠٠ مفردة من النخبة الإعلامية والأكاديمية، وتوصلت لعدة نتائج مفادها: انخفاض تقييم النخبة ومدى التزام المواقع

- مفردة ، وتوصلت الدراسة أن من أهم أسباب اعتماد الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر إخباري : صدق المعلومة الخبرية، وسرعة مواقع التواصل الاجتماعي نقل الأخبار، والحصول على المعلومات من مواقعها أو انفرادها أحياناً ببعض الأخبار.
- ١٠- دراسة (Kim, Johnson, 2009) (١٢) استهدفت الدراسة التعرف على ادراك المستخدمين لمصداقية وسائل الإعلام التقليدية ونظرائها على الانترنت، وأيضا الصحف الإلكترونية المستقلة، وقد أوضحت النتائج وجود اتجاهات ايجابية لدى الجمهور نحو مصداقية وسائل الإعلام الإلكترونية وقد اعتبرو أن الصحف الإلكترونية المستقلة أكثر مصداقية فيما يتعلق بالمعلومات والأخبار السياسية بالمقارنة بوسائل الإعلام التقليدية أو بنظيرتها الإلكترونية ويتمثل أكبر مؤشر على مصداقية هذه المصادر في الاعتماد عليها خاصة في الأحداث السياسية.
- ١١- دراسة (ماجدة مراد، ٢٠٠٨،) (١٣) عن مصداقية القنوات الفضائية الإخبارية وعلاقتها برؤية النخبة الجامعية لحرية الإعلام، وتم استخدام منهج المسح، واستمارة استبيان طبقت على ١٥٠ مفردة من أعضاء هيئة التدريس من ثلاث جامعات مصرية، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية ايجابية بين مستوى مصداقية القنوات الفضائيات الإخبارية ومعدل مشاهدة أفراد العينة لها، كما وجدت فروق ذات دلالة احصائية بين القنوات الفضائية فيما يتعلق بتوافر عناصر المصداقية من وجهة نظر العينة.
- ١٢- دراسة (Williams، ٢٠٠٧،) (١٤) استهدفت التعرف على مصداقية المواقع الإخبارية الإلكترونية من وجهة نظر الصحفيين الأمريكيين، وطبقت الدراسة على عينة من ٤٥٦ من الصحفيين العاملين في صحف مطبوعة، و ١٩٩ من العاملين في المواقع الإلكترونية الإخبارية، وتوصلت الدراسة إلى أن مصداقية الأخبار المنشورة على الإنترنت متوسطة لدى المجموعات التجريبية ، كما توصلت الى انخفاض مصداقية الأخبار على الإنترنت لدى الصحفيين العاملين في الصحف المطبوعة، وأشارت الدراسة إلى أن تزايد الاعتماد على الإنترنت كمصدر للمعلومات يزيد من مصداقية المواد المنشورة على مواقعها الإخبارية .
- ١٣- دراسة (Davis، 2007،) (١٥) حول تأثير وسائل الإعلام الإخبارية على أعضاء البرلمان في بريطانيا، و تم تطبيق استبيان على ٤٠ عضو من أعضاء البرلمان ، وتوصلت الدراسة إلى أن مصداقية وسائل الإعلام الإخبارية وما تنشره من أنباء وموضوعات يمكن أن يدفع أعضاء البرلمان إلى الانتباه إلى القضايا السياسية، كما تؤثر على أولويات القضايا التي يمكن لهم مناقشتها عبر المجلس.
- ١٤- دراسة (سامي النجار ، ٢٠٠٦،) (١٦) عن مصداقية الصحف المصرية لدى النخبة السياسية. سعى البحث إلى التعرف على رأي النخبة السياسية واتجاهاتهم حول مصداقية التغطية الصحفية في الصحف المصرية

الشمول والدقة في التغطية الإخبارية وثقتها الفضائيات العربية.

ثانياً: الدراسات التي تناولت الخطاب الديني في

وسائل الإعلام

١ - دراسة (عبد الحكم أبوحطب، ٢٠١٧) (١٨) عن المعالجة الإعلامية لقضايا الخطاب الإسلامي في الصحف الدينية . واستخدم الباحث منهج المسح بالعينة للخطاب الديني الإسلامي المنشور بالصحف الدينية وهي (عقيدتي - اللواء الإسلامي - صوت الأزهر) والتي تصدر بصورة أسبوعية، و كانت أداة الدراسة هي تحليل المضمون. و من النتائج التي تم التوصل إليها وجود تباين واضح في نسب القضايا المنشورة، مما يعطي انطباعاً بعدم وجود استراتيجية نازمة لعملية النشر الصحفي لقضايا الخطاب الديني الإسلامي، والتي يجب أن تحدد (في الأصل) وفق آلية معينة تبعاً لأولويات القضايا الواجب نشرها لذلك، وأخذت صحف الدراسة طابعاً رتيباً في بعض الأحيان، ناتج عن الالتزام بشكل معين في أسلوب العرض، مما يعطي انطباعاً يوحي بعدم الرغبة في التجديد المستمر، وجاءت معالجة كثير من القضايا قاصرة، وغير موفيه بالغرض وقد يرجع سببه إلى التركيز على محاور دون أخرى، وعدم توازن بين أهداف الخطاب الديني الإسلامي التي تنشرها الصحف الدينية الثلاث على مستوى كل صحيفة والصحف مجتمعة.

٢- دراسة (محمد وهدان، ٢٠١٦) (١٩) عن الخطاب الديني للدعاة الشباب وأثره على طلبة

للانتخابات البرلمانية ٢٠٠٥ ، وتم استخدام منهج المسح، وتم تطبيق استمارة استبيان على عينة عمدية قوامها ٢٠٠ مفردة من النخب السياسية المصرية، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط دالة احصائياً بين معدل تعرض المبحوثين لنوعية معينة من الصحف وبين اتجاهاتهم نحو مصداقية التغطية الصحفية للانتخابات البرلمانية.

١٥- دراسة (هويدا مصطفى، ٢٠٠٣) (١٧) حول مصداقية وسائل الإعلام كما تراها النخبة في مصر. هدفت الدراسة التعرف على آراء النخبة المصرية بمختلف التيارات الفكرية والسياسية والعلمية حول مصداقية وسائل الإعلام أثناء تغطيتها الإخبارية للحرب على العراق، باستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وأظهرت النتائج انخفاض معدل توافر عناصر المصداقية في أداء وسائل الإعلام، لوجود أبعاد التحيز والإثارة وعدم الإحساس بالمسئولية وعدم الدقة في التقارير الإخبارية المقدمة، كما أوضحت النتائج أن الغالبية العظمى من المبحوثين الذين شملتهم الدراسة يلجأون إلى الصحف القومية للحصول على المعلومات الدقيقة عند التعرض للتناقض في المعلومات، وجاء التلفزيون في الترتيب الثاني في التحليل من حيث مصداقيته لدى جمهور النخبة، كما أن وسائل الإعلام المصرية تناولت تقارير إخبارية متعارضة حول أحداث الحرب على العراق، في حين حظيت وسائل الإعلام الأجنبية بالمصداقية لتوافر عنصرى

بأنهم يستخدمون لغة "المشاعر"، وتبقى نسبة ٢٤% ترى أن الدعاة والشيوخ يستخدمون لغة الترهيب. وبهذه النتائج يلاحظ أن الخطاب الديني الإسلامي تطور نوعياً بحيث أصبح يركز أكثر على الجانب العقلي من جانب إثارة المشاعر والتخويف. كما برزت الموضوعات الدينية ضمن أكثر النسب التي يركز عليها الدعاة والشيوخ على صفحات الشبكات الاجتماعية، تليها الموضوعات التربوية فالاجتماعية فالسياسية. وهو ما يوضح تلازم الخطاب الديني من حيث محتوياته مع القضايا الكلاسيكية، التي كان يتناولها الخطاب الديني التقليدي، على الرغم من استخدام الوسائل الاتصالية الحديثة.

٤- دراسة (Nosiba Ali Al-Mosa، ٢٠١٥) (٢١) هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الشبكات الاجتماعية في القيم الاجتماعية والدينية لطلاب جامعة العلوم الإسلامية العالمية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي. وتكونت عينة الدراسة، من ٣٣٤ طالبا وطالبة. واستخدم استبيان لجمع البيانات، أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في القيم الاجتماعية والدينية المنسوبة لوسائل الإعلام الاجتماعي. وأوصت الدراسة بضرورة إبراز الجانب القيمي لوسائل الإعلام الاجتماعي ودراسة المشكلات التي تعرقل تفعيل دور الشبكات الاجتماعية في إصلاح قيم الشباب وإجراء دراسات مماثلة مع متغيرات مختلفة.

٥- دراسة (محمد عقله، ٢٠١٥) (٢٢) عن قضايا وأهداف الخطاب الديني الإسلامي في الصحافة

الجامعات في الفضائيات العربية على طلبة الجامعات، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، واستخدمت استمارة استبيان طبقت على ٤٠٠ طالب وطالبة من متابعي الدعاة الجدد على الفضائيات بجامعة عين شمس والمنوفية، وتوصلت النتائج إلى أن من يشاهدون البرامج الدينية للدعاة الجدد على الفضائيات بصفة منتظمة بلغت نسبتهم ١٦.٨%، ومن يشاهدون البرامج الدينية للدعاة الجدد على الفضائيات بصفة غير منتظمة (أحيانا) ٧٩.٠%، بينما بلغت نسبة من لا يشاهدون مطلقا البرامج الدينية للدعاة الجدد على الفضائيات نسبة ٤.٣% من إجمالي عينة الدراسة، ومن يفضلون الدعاة الأزهريين من إجمالي مفردات من يشاهدون البرامج الدينية بالقنوات الفضائية بلغت ٣٣.٣% ومن لا يفضلون الدعاة الأزهريين من إجمالي مفردات من يشاهدون البرامج الدينية بالقنوات الفضائية من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت نسبتهم ٦٦.٧%.

٣- دراسة (فوزي بن دريدي، ٢٠١٥) (٢٠) عن خطاب علماء الدين في وسائل التواصل الاجتماعي، تضمنت الدراسة نتائج دراسة استقصائية لعينة من طلبة الاتصال والإعلام في الجزائر، بهدف معرفة "تمثلاتهم" حول الخطاب الديني ومستويات تفحصهم لمواقع التواصل الاجتماعي للدعاة والشيوخ. وقد أشارت الدراسة إلى أن ٤٨% من الطلبة يعتقدون بأن الشيوخ والدعاة يستخدمون لغة "العقل" على مواقع التواصل الاجتماعي، في مقابل ٢٨% يعتقدون

الدراسة أن تخلص إلى أن أهم تجليات تلك العلاقة بين الدين و الإعلام الجديد من خلال موقع الفيسبوك و التي تكمن في استخدام الموقع لنشر وتبادل المواد الدينية وتوظيفها للقيام بالدعوة و التبشير ونشر مبادئ المعتقد ، كما أن هناك أبعاداً أخرى لتلك العلاقة ، لا تتوقف عند حدود الاستخدام اليومي للموقع كسلوك افتراضي ، بل بانعكاسها على حياة الأفراد وواقعهم.

٧- دراسة (Muhamad Zaki et al، ٢٠١٣) (٢٤) هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير استخدام الفيسبوك على فهم الدين لدى الشباب المسلم في مقاطعة نيلاي ، ماليزيا، ومن خلال استخدام استمارة مقابلة على ٣٤٥ مفردة من الشباب المسلم، ومنهج المسح، وتوصلت الدراسة الى أن الفيسبوك يؤثر على معارف وقيم الشباب الدينية.

٨- دراسة (Shahnaz Liza، ٢٠١١) (٢٥) عن الدوافع الدينية لاستخدام الفيسبوك بين الطلبة الجامعيين المسلمين، واعتمدت الباحثة على مدخل الاستخدامات والاشباع

Gratifications and Uses، و حاولت التعرف على أهم الدوافع الكامنة لدى الطلبة الجامعيين المسلمين وراء استخدام موقع الفيسبوك ، ومن خلال استمارة التي وزعتها على أفراد عينتها المكونة من ٤٢٢ طالب وطالبة في قسم التدرج بجامعة KIRKHS الماليزية ، بمعدل ٢.٩٢ % إناث و ١.٠٦ % ذكور ، استطاعت الوصول إلى مجموعة من النتائج أهمها أن نشر الآيات القرآنية والأحاديث

الأردنية اليومية، واستخدم الباحث لتحقيق هذه الغاية المنهج الوصفي، حيث أجريت الدراسة في إطار منهج المسح بالعينة للخطاب الديني الإسلامي المنشور بالصحف الأردنية اليومية وهي (الرأي-الدستور-الغد) والذي تتضمنه الصفحة الدينية التي تصدر بصورة أسبوعية (كل يوم جمعة)، وكانت أداة الدراسة هي تحليل المضمون. وتوصلت الدراسة إلى: وجود تباين واضح في نسب القضايا المنشورة، مما يعطي انطباعاً بعدم وجود استراتيجية ناظمة لعملية النشر الصحفي لقضايا الخطاب الديني الإسلامي، والتي يجب أن تحدد في الأصل - وفق آلية معينة تبعاً لأولويات القضايا الواجب نشرها. جاءت معالجة كثير من القضايا قاصرة، وغير موفية بالغرض قد يرجع سببه إلى التركيز على محاور دون أخرى. و قلة الموضوعات المتعلقة بإصلاح المجتمع ومعالجة صفحاتها الدينية على مستوى الصحيفة نفسها، والصحف مجتمعة.

٦- دراسة (فوزي شريطي، ٢٠١٣) (٢٣) الدين والإعلام الجديد :دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك، جاءت هذه الدراسة لرصد مدى مساهمة تطبيقات الإعلام الجديد في تقديم المعلومة الدينية من خلال تركيزها على موقع الفيسبوك facebook باعتباره أكثر جماهيرية بين المواقع و التطبيقات الأخرى ، وتم استخدام منهج المسح، وتطبيق أداة استبيان الكتروني كأداة أساسية لجمع المعلومات من المجتمع و المتكون من ٣٨ مفردة ، استطاعت

من الجامعات الحكومية، وتوصلت الدراسة إلى أن الخطاب الديني المقدم في البرامج الدينية هو خطاب سياسي اجتماعي ثقافي يعتمد على التوجهات والتأويلات والتفسيرات والاجتهادات الشخصية التي تعبر عن وجهة نظر ضيف الحلقة وتطلق من فكره ومذهبه ومرجعياته.

١١- دراسة (محمد عبد البديع، ٢٠٠٨) (٢٨) عن اتجاهات القائمين بالإتصال في البرامج الدينية نحو تجديد الخطاب الديني، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتم تطبيق استمارة استبيان على 105 مفردة من المذيعين ومعدى ومقدمى البرامج والمحريين والمخرجين في البرامج الدينية، وتوصلت الدراسة الى انه توجد علاقة ارتباط قوية بين النوع واتجاه القائم بالإتصال في البرامج الدينية نحو الموافقة على تجديد الخطاب الديني في الراديو والتلفزيون المصرى. كما توجد علاقة ارتباط قوية بين النوع واتجاه القائم بالإتصال في البرامج الدينية نحو تحديد الشخصيات التي يتم استضافتها في البرامج الدينية وقدرتها على تقديم خطاب ديني متجدد ومقنع.

١٢- دراسة (منال عبده محمد، ٢٠٠٧) (٢٩) عن دور الخطاب الديني المقدم بالقنوات الفضائية الدينية المتخصصة في تنقيف المراهقين دينياً، والتعرف على مجالات الخطاب الديني المقدمة بالقنوات الدينية، واستخدمت الدراسة منهج المسح لعينة من جمهور المراهقين من سن ١٨-٢١ سنة قوامها ٤٠٠ مفردة للكشف عن مستوى الثقافة الإسلامية لديهم، وكذلك مسح

النبوية كانت أهم دوافع ذلك الاستخدام الديني، فيما رأى العديد من المبحوثين أن الفيسبوك يمثل مساحة مهمة لنشر تعاليم الاسلام والقيام بالدعوة إلى الله، و أن أحد أهم فوائد استخدام الموقع بالنسبة إليهم كانت تحقيق التواصل و كسب صداقات جديدة.

٩- دراسة (منى سمير، ٢٠٠٩) (٢٦) عن دور الدعاة الإسلاميين على القنوات الفضائية لتنمية الإتجاه الديني للمراهقين. وتم استخدام منهج المسح، وتم تطبيق استمارة استبيان على عينة الدراسة من (٤٠٠) مفردة من طلاب المرحلة الثانوية بمحافظة دمياط، وتوصلت النتائج إلى توجد علاقة إرتباطه طردية ضعيفة بين تعرض المراهقين للدعاة الإسلاميين على القنوات الفضائية واتجاهاتهم الدينية(المكون الوجداني - السلوكي-المعرفي)، ووجدت فروق دالة إحصائياً بين المراهقين من حيث مشاهدة الدعاة الإسلاميين على القنوات الفضائية الدينية ومستوياتهم الإقتصادية والإجتماعية المختلفة كان الفارق لصالح المستوى الإقتصادي والإجتماعي المرتفع.

١٠- دراسة (محمد عبد الله، ٢٠٠٩) (٢٧) عن الخطاب الديني في الفضائيات العربية. هدفت الدراسة إلى تحليل مضامين الخطاب الديني في البرامج الدينية في اظلفضائيات العربية لمعرفة مدى تأثيرها على الشباب في المجتمع الأردني وتم استخدام منهج المسح، وتم استخدام أداة تحليل مضمون لعينة من البرامج الدينية، واستمارة استبيان لعينة من ٤٨٠ طالبا وطالبة

مضمون عينة من البرامج الدينية بالقنوات الفضائية الدينية المتخصصة، وتوصلت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتماد المراهقين على الخطاب الديني بالقنوات الفضائية الدينية كمصدر للمعلومات والتأثيرات السلوكية والوجدانية الناتجة عنه.

١٣- دراسة (رباب الجمال، ٢٠٠٥) (٣٠) عن دور الخطاب الديني بالصحف المصرية في تلبية احتياجات الجمهور. اهتمت هذه الدراسة بدور الخطاب الديني بالصحف المصرية في تلبية احتياجات الجمهور، وتوصلت الباحثة فيها إلى تعدد مصادر الخطاب الديني الذي تسعى عينة الدراسة لالتماسها، وجاء في مقدمتها إذاعة القرآن الكريم، ثم الشرائط الدينية، وتراجعت الصحف لمراكز أخيرة، كما سعت العينة لمتابعة مصادر محددة بالخطاب الديني الصحفي، وفي مقدمتها الدعاة المشهورين ٥٨.٩%، يليها علماء الأزهر الشريف ٢٧.٩٤% وأخيراً كبار الكتاب في مجال الدين ١٣.٩٧%، ولم يثبت وجود علاقة دالة بين الاعتماد على الراديو، أو الصحف، أو البرامج الدينية بالقنوات الفضائية العامة، أو التلفزيون المصري وبين مستوى المعرفة الدينية، في حين تبين وجود ارتباط سلبي دال إحصائياً بين مستوى المعرفة والتماس الخطاب الديني من القنوات الفضائية الدينية.

١٤- دراسة (جابر عبد الموجود، ٢٠٠٢) (٣١) عن اتجاهات النخبة حول تجديد الخطاب الديني. وتوصلت الدراسة إلى أن المؤسسات الدينية والإعلامية هي التي تتحمل مسئولية تجديد

الخطاب الديني لما تملكه هذه المؤسسات من برامج دينية وتعليمية ولما لها من قدرة على الإدارة والتنظيم وأن الدعوة لتجديد الخطاب الديني جاءت لعدم أهلية الخطاب الديني الحالي لمسايرة المتغيرات الدولية والصورة السلبية المنطبعة لدى الغرب عن الإسلام والمسلمين بسبب وجود فهم غير صحيح لكثير من جوانب الإسلام لدى الغربيين ولإغفال الخطاب الديني عن إبراز الوجه الحضاري للإسلام والمسلمين .

التعليق على الدراسات السابقة :

-أكدت بعض الدراسات السابقة على شبكات التواصل الإجتماعي أكثر وسيلة يتم استخدامها من قبل الجمهور سواء لمتابعة الأخبار أو التواصل مع الآخرين أو غيرهم و إنه كلما كانت الوسيلة ذات مصداقية أكبر كان اعتماد الجمهور عليها أكبر مثل دراسة (سمية ذكي، ٢٠١٧) ودراسة (Barabra k.kaya& Thomas J.) (٢٠١٤، Johnson).

-هناك تأثير لبعض العوامل الديموغرافية للمبحوثين (سنوات الخبرة، المؤسسة الإعلامية التي يعمل بها، والعمل في المواقع الإخبارية) على تقييمهم لمصداقية هذه المواقع مثل دراسة (يزن علي، ٢٠١٦). بينما توصلت بعض الدراسات إلى عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين المتغيرات الديموغرافية المتعلقة (النوع- الدخل-التعليم) ودرجة مصداقية المادة الصحفية المقدمة بالبوابات الإلكترونية مثل دراسة (أحمد فتحي، ٢٠١٧).

ما ينشر على هذه المواقع. كما ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في تحديد مشكلة البحث، و وصياغة الفروض، وتحديد المنهج المناسب للبحث، والإطار النظري للبحث.

مشكلة البحث :

في ضوء أهمية قضية الخطاب الديني والمناداة بضرورة تجديده لمواكبة التغيرات والتطورات، وظهور العديد من الصفحات الدينية للدعاة الجدد على مواقع التواصل الاجتماعي، وكثرة عدد المتابعين لهذه الصفحات ، وعدم وجود رقابة لما ينشر على هذه الصفحات، فإن هذه الدراسة تسعى لمعرفة مدى مصداقية تناول الإعلام لما ينشر في هذه الصفحات من أخبار و صور و فيديو هات دينية .وقد تمثلت مشكلة البحث في التعرف على اتجاهات النخبة المصرية (الدينية- الإعلامية- الأكاديمية) نحو مصداقية تناول الإعلام للخطاب الديني في صفحات الدعاة الجدد .

مصداقية وسائل الإعلام الجديد :

تعتمد الدراسة على مصداقية وسائل الإعلام كمدخل نظري يسهم بشكل واضح فى صياغة الفروض الخاصة بها واختبارها، وتعود أهمية مصداقية وسائل الإعلام إلى ثقة واعتماد جماهير القراء أو المستمعين أو المشاهدين إليها خاصة عندما لا يثق الجمهور بوسائل الإعلام ويعتمدها كمؤسسة من مؤسسات المجتمع ولا يفتتح بالمعلومات التي تقدمها معتقداً أنها تشوه أو تحرف الحقيقة فإنهم يلجأون إلى مصادر أخرى غير رسمية

-أكدت بعض الدراسات أن من أهم أسباب اعتماد الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر إخباري : صدق المعلومة الخبرية، وسرعة مواقع التواصل الاجتماعي نقل الأخبار، والحصول على المعلومات من مواقعها أو انفرادها أحياناً ببعض الأخبار مثل دراسة (دينا عرابي، بسنت العقباوي، ٢٠١٢).

- وأكدت دراسة كل من (Shahnaz Liza، ٢٠١١) و (فوزي شريطي، ٢٠١٣) أن الفيسبوك يمثل مساحة مهمة لنشر تعاليم الإسلام وتبادل المواد الدينية وتوظيفها للقيام بالدعوة .
- وأكدت دراسة (جابر عبد الموجود، ٢٠٠٢) أن الدعوة لتجديد الخطاب الديني جاءت لعدم أهلية الخطاب الديني الحالي لمسايرة المتغيرات الدولية والصورة السلبية المنطبعة لدى الغرب عن الإسلام والمسلمين بسبب وجود فهم غير صحيح لكثير من جوانب الإسلام لدى الغربيين ولإغفال الخطاب الديني عن إبراز الوجه الحضارى للإسلام والمسلمين .

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة :

من خلال عرض الدراسات السابقة وجدت الباحثة أن هذه الدراسة من الدراسات الحديثة التي لم يتم التطرق إليها في الدراسات السابقة من حيث معرفة اتجاهات النخبة نحو مصداقية تناول الإعلام للخطاب الديني على مواقع التواصل الاجتماعي تحديداً، والتأكيد على أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور حيوي ومهم في التأثير على الجمهور من خلال ما يتم نشره على هذه المواقع وينبغي التحري عن مصداقية

٥- تعددية أبعاد كل عنصر من عناصر الموضوع.

٦- عرض وجهتي النظر.

٧- الاستناد إلى أدلة كالوثائق والوقائع والنصوص الدينية .

٨- التوازن في عرض الأبعاد والتوازن في عرض وجهتي النظر.

٩- الوضوح في الأفكار والاتجاهات وأساليب العرض.

١٠- الثقة في الوسيلة الإعلامية ومصادرها.

١١- الدقة في اثبات المصادر والتواريخ والأسماء والأرقام والاحصاءات.

١٢- الامام بكل عناصر الموضوع.

١٣- الاتساق في المواقف والآراء.

١٤- فصل الرأي عن المعلومات والوقائع.^(٣٤)

لقد أثارت مصداقية وسائل الإعلام الجديد جدلاً واسعاً في الأوساط الأكاديمية خاصة في ظل تزايد اعتماد الجمهور على هذه الوسائل في الحصول على المعلومات عن القضايا المختلفة، والتي تكون أحياناً متضاربة⁽³⁵⁾، فالمعايير المستخدمة في تقييم مصداقية وسائل الإعلام التقليدية قد لا تصلح لتقييم مصداقية الإعلام الإلكتروني بسبب السرعة في نشر المعلومات والأخبار المتاحة على شبكة الإنترنت، فتكنولوجيا المعلومات تخلق ضغوط جديدة على تقييم مصداقية المعلومات المتاحة على الشبكة⁽³⁶⁾، فالعلاقة بين المحتوى الإخباري والدوافع، وكيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام الجديدة التفاعلية، مثل المدونات ومنتديات

للمعلومات قد تكون الأصدقاء أو بعض المصادر غير الموضوعية والأسوأ أنهم قد يصنعون المعلومات من مخيلتهم الخاصة⁽³²⁾.

ومفهوم المصداقية قد أثار جدلاً واسعاً وذلك نتيجة لما شهده العالم من أزمات متلاحقة، شكلت تحدياً كبيراً لوسائل الإعلام في تناول هذه الأزمات بما يتفق مع قواعد النزاهة والموضوعية والدقة، لتحقيق وسائل الإعلام من خلالها درجة ومستوى من المصداقية لدى جمهورها. وأضاف أن المصداقية تعد أحد المعايير الأساسية التي تميز وسائل الإعلام بشكل عام، ولكن لا يوجد مفهوم محدد يبين ويحدد بدقة ماهية المصداقية وأبعادها، فمن المفاهيم المطروحة للمصداقية هي الثقة في الوسيلة، أو إمكانية الاعتماد عليها كمصدر للمعلومات بالمقارنة بغيرها من مصادر المعلومات الأخرى، أو هي احترام ورضا الجمهور عن أداء الوسيلة⁽³³⁾.

فمفهوم المصداقية هو مفهوم متعدد الأبعاد يمكن قياسه من خلال بعض المؤشرات، إلا أن هذه الأبعاد تتفاوت بين باحث وآخر، فقد حددت (عزة عبد الإله) المصداقية في عدة عناصر تتمثل في الآتي :-

١- الموضوعية والتجرد من الأهواء الشخصية .

٢- الصراحة والشجاعة في إبداء الآراء والمواقف.

٣- معالجة القضايا التي تمس مصالح واهتمامات الجمهور.

٤- عدم الإستخفاف بعقول الجمهور.

الصحف الفورية التي تمتاز بقدر أكبر من الحرية في اختيار طبيعة الموضوعات وطرق تناولها، كما أن المصداقية تزداد كلما زاد اعتماد الفرد على تلك الوسائل في الحصول على المعلومات⁽⁴³⁾، كما توصل وائل عبد البارئ في دراسته إلى تعدد معايير مصداقية المواقع الإخبارية بشكل جعل هذه المواقع أكثر مصداقية من الصحافة المطبوعة الموضوعية، الدقة، الفورية وجودة المحتوى⁽⁴⁴⁾.

في حين وجد Metzger, Flanagin إلى أن مصداقية الإنترنت تتساوى مع مصداقية كل من الراديو والتلفزيون والمجلات ما عدا الصحف المطبوعة حيث تتفرد بدرجات أعلى من المصداقية⁽⁴⁵⁾، في حين وجد كل من Katarina Štular&et.al في دراستهم المعنونة بمسألة كيفية تقييم الصحفيين لمصداقية المعلومات المنشورة على المواقع الإخبارية بالمقارنة مع مصداقية المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام التقليدية، وتوصلت الدراسة بعد مسح عينة عشوائية على ١٠٦ من الصحفيين في سلوفينيا، أن الغالبية العظمى من الصحفيين ما زالوا يعتقدون أن وسائل الإعلام التقليدية هي الأكثر مصداقية من المواقع الإخبارية، حيث لديهم وجهة نظر المحافظة على مسألة مصداقية الصحافة، و يعزى ذلك إلى طبيعة المشهد الإعلامي على الإنترنت المقدم ضعيف في سلوفينيا، حيث تعمل وسائل الإعلام عبر الإنترنت معظمها ملحقات لوسائل الإعلام التقليدية، بالإضافة إلى ذلك، قد يكون جزئياً

من أجل تبادل المعلومات ووجهات النظر قد تؤثر على تصور مصداقية وسائل الإعلام الجديدة⁽³⁷⁾، فهناك عوامل تؤثر على مصداقية المواقع الإخبارية مثل مصدر الموقع الإخباري وطريقة التفاعل وهيكله التنظيمي⁽³⁸⁾، ومعدل استخدام الجمهور لهذه المواقع ومدى أهميتها بالنسبة له للحصول على المعلومات والأخبار⁽³⁹⁾، والثقة والفورية والتحيز⁽⁴⁰⁾، والموضوعية، والدقة، والفورية وجودة المحتوى⁽⁴¹⁾.

وقد أجريت العديد من الدراسات الغربية حول مصداقية الإعلام الإلكتروني بالمقارنة بالإعلام التقليدي، وقد أثمرت عن نتائج مختلفة منها من وجد أن الإعلام الإلكتروني أكثر مصداقية من وسائل الإعلام التقليدية، وبحوث أخرى توصلت للعكس، وأخرى توصلت لتساوى مصداقية الأخبار المنشورة على الإنترنت مع وسائل الإعلام التقليدية.

حيث توصل "Johnson" إلى أن المدونات كوسيلة إعلامية إلكترونية لها مصداقية أكثر من وسائل الإعلام التقليدية وذلك لعدم خضوعها لرقابة المؤسسات الحكومية أو جماعات ضغط فيما يتم نشره عليها من أخبار⁽⁴²⁾، كما توصل في دراسة أخرى إلى أن الصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية أكثر مصداقية من وسائل الإعلام التقليدية وذلك لوجود بعض أشكال التحكم في المضمون والمحتوى المقدم في وسائل الإعلام التقليدية نتيجة لاعتمادها على أساليب حرفية تمنع صور التحيز وعدم الدقة، بخلاف

أوصى في دراسته إلى ابتكار مقاييس جديدة تعالج قضية مصداقية وسائل الإعلام الرقمية⁽⁵⁰⁾. وقام "Stempel" ورفاقه بدراسة مسحية في الولايات المتحدة لمعرفة أثر تطور استخدام الانترنت على وسائل الاعلام التقليدية، وكانت أهم سمات التغير التي صاحبت استخدام الإنترنت: تقلص جمهور الصحافة والتلفزيون، وأخيراً انخفاض نسب توزيع الصحف، انحدار مستوى مصداقية وسائل الإعلام التقليدية، وأخيراً الزيادة المطردة في أعداد مستخدمي الإنترنت، و أهم ما توصلت إليه الدراسة هو اعتماد كثير من قراء الصحف المطبوعة على الصحف الفورية كمصدر غزير للمعلومات مما دعا الباحثون إلى ضرورة مناقشة أنماط وكثافة استخدام الجمهور للإنترنت في الدراسات المستقبلية⁽⁵¹⁾. وقد أشارت إحدى الدراسات التي قارنت بين مصداقية الأخبار الإلكترونية والأخبار في الصحف والتلفزيون إلى تفوق الأخبار الإلكترونية في معايير التحديث والتوقيت والانتشار⁽⁵²⁾.

كما توصل (Fogg, BJ) إلى وجود خمسة عوامل تزيد من إدراك الجمهور لمصداقية مواقع الإنترنت وهي سهولة الاستخدام، وتدعيم ربط الأفراد بالعالم، والثقة، والخبرة، وإشباع اهتمامات الأفراد مستخدمى الإنترنت، في حين كشفت عن وجود عاملين يقللان من إدراك المصداقية لدى الجمهور هما عدم الاحتراف، ووجود إعلانات كثيرة على الموقع لامبرر لها⁽⁵³⁾، إن مصداقية المواقع

نتيجة لتقييم الصحفيين السلبي وعدم الرضا عن عملهم، ومع ذلك وجد بعض الصحفيين مواقع الشركات على الإنترنت ذات قيمة، لأنها توفر معلومات فورية التي يتم التحقق منها باستمرار من قبل مستخدمي وسائل الإعلام الإلكترونية⁽⁴⁶⁾.

ووفقاً لـ Yi Park اعتبر الكوريين أن وسائل الإعلام التقليدية أكثر مصداقية من الأشكال الإخبارية على الإنترنت⁽⁴⁷⁾، كما وجد Schweiger's أن مستخدمي وسائل الإعلام الألمانية اعتبروا الصحف الوسيلة الأكثر مصداقية من التلفزيون أو الأخبار على الإنترنت⁽⁴⁸⁾، كما توصلت دراسة (Davood Mehrabi&et.al) إلى أن هناك علاقة إيجابية بين الاعتماد على وسائل الإعلام وبين إدراك الجمهور لمصداقية تلك الوسائل ، كما توصلت إلى أن الأخبار المنشورة في التلفزيون أكثر مصداقية من الأخبار المنشورة على الإنترنت ، وهذا راجع لعدم الكشف عن هوية الموقع، مما يؤدي إلى امكانية الحصول على معلومات خاطئة و مجهولة المصدر⁽⁴⁹⁾، في حين توصل Sundar في دراسته إلى أن الأخبار المقروءة في الصحف الورقية والأخبار المنشورة على شبكة الإنترنت تخضع لنفس معايير المفاضلة لدى القراء، والتي اشتملت على: الموضوعية، عدم التحيز، التشويق، الإثارة، المتعة، السهولة، الوضوح، التماسك، الدقة، حسن الصياغة، الفورية، الأهمية، المصداقية، العمق المعلوماتي والشمولية، وقد

الديني عبر صفحات الدعاة على مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن تحقيق هذا الهدف من خلال التعرف على:

١- معدل متابعة المبحوثين لصفحات الدعاة الجدد على الفيس بوك.

٢- رصد الصفحات الدينية التي حرص المبحوثون على متابعة تغطيتها .

٣- معدل متابعة المبحوثين لتغطية الخطاب الديني لصفحات الدعاة الجدد .

٤- رصد مدى ثقة المبحوثين في تغطية الخطاب الديني على تلك الصفحات.

٥- رصد مدى مساهمة تلك الصفحات في زيادة معارف المبحوثين بالوعي الديني.

٦- رصد اتجاهات المبحوثين نحو مصداقية التداول الإعلامي للخطاب الديني عبر صفحات الدعاة الجدد .

تساؤلات الدراسة

تسعي الدراسة إلى طرح عدد من التساؤلات ، ويمكن اختصار هذه الأسئلة في الآتي:

١- ما معدل متابعة المبحوثين لصفحات الدينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

٢- ما الصفحات الدينية التي حرص المبحوثون على متابعة تغطيتها ؟

٣- ما الخطاب الديني الذي حرص المبحوثون على متابعته؟

٤- ما معدل متابعة المبحوثين لتغطية الخطاب الديني لصفحات الدعاة الجدد؟

٥- ما درجة ثقة المبحوثين في تغطية الخطاب الديني على تلك الصفحات؟

الإخبارية تعتمد على استخدام الجمهور لهذه المواقع ومدى أهميتها، فالنخبة قد تتجه للمضمون الإعلامي المنشور على تلك المواقع باعتباره أكثر مصداقية من الصحف المطبوعة⁽⁵⁴⁾.

أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من منطلق عدة اعتبارات تتمثل في الآتي :

١- تأتي أهمية الدراسة من زيادة الإنتقادات

الموجهة لوسائل التواصل الاجتماعي في أنها لا تتحرى الدقة والمصداقية تجاه ما ينشر بها

من معلومات مختلفة سواء على المستوى الديني او الثقافي أو السياسي أو الاجتماعي .

٢- ندرة الدراسات التي تناولت مصداقية الصفحات الدينية للدعاة الجدد على شبكات التواصل الاجتماعي .

٣- تأتي أهمية الدراسة لنشر الوعي بين الجمهور بمفهوم المصداقية ومعاييره ومستوياته حتى يستطيعو تحديد الأخبار الصادقة والصحيحة من تلك الكاذبة والتي تضرهم .

٤- أهمية التعرف على علاقة النخبة بوسائل التواصل الاجتماعي ومدى مصداقيتها.

٥- أهمية وسائل التواصل الاجتماعي وخطورة دورها في الوقت الراهن على الجمهور المصري .

أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة إلى التعرف على اتجاهات النخبة نحو مصداقية التداول الإعلامي للخطاب

منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على توظيف منهج المسح الإعلامي بإعتباره من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسة في استقصاء آراء عينة من النخبة الدينية والأكاديمية والإعلامية لتحديد مستوى مصداقية التناول الإعلامي للخطاب الديني لصفحات الدعاة الجدد عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

الإجراءات المنهجية للدراسة :**أ- مجتمع الدراسة :**

يتكون مجتمع الدراسة من النخبة المصرية (الدينية- الإعلامية- الأكاديمية) .

ب- عينة الدراسة :

تم اختيار عينة عمدية لمجتمع الدراسة بحيث تلبى احتياجات الدراسة وتخدم أهدافها، وتختبر فرضياتها وتجيب عن أسئلتها، لذا فقد اختارت الباحثة عينة عمدية بلغ قوامها نحو ٩٠ مفردة من النخبة المصرية وبالأخص النخبة الأكاديمية، الإعلامية، الدينية بواقع ٣٠ استمارة لكل نخبة - من متابعي الصفحات الدينية على مواقع التواصل الإجتماعي - للقيام بدراساتها وتحليلها لكي تعبر عن هذا المجتمع وتمثله تمثيلاً حقيقياً، ويرجع السبب في اختيار ذلك النوع من العينات إلى كون التعرف على تأثيرات الاتجاه نحو القضايا ينبغي أن تقوم على دراسة المضمون الإعلامي، والتأكد من تعرض الباحثين للمضمون الديني المثار على صفحات الدعاة الجدد على تلك المواقع .

٦- هل ساهم المضمون المنشور في تلك الصفحات في زيادة معارف الباحثين الدينية؟

٧- ما اتجاه الباحثين نحو مصداقية تغطية الخطاب الديني على صفحات الدعاة الجدد ؟

فروض الدراسة :

تسعى الدراسة إلى التحقق من الفروض التالية:

الفرض الأول: توجد فروق دالة إحصائياً بين تقييم النخبة لمصداقية تغطية الخطاب الديني لصفحات الدعاة الجدد وبين المتغيرات الديموغرافية (السن، النوع، سنوات الخبرة، المؤهل الدراسي، مجال العمل، مستوى الدخل).

الفرض الثاني: يختلف تقييم النخبة لمصداقية تغطية الخطاب الديني لصفحات الدعاة الجدد باختلاف (معدل المتابعة ، الصفحة ، درجة الثقة، طبيعة الخطاب).

نوع الدراسة

وفقاً لطبيعة المشكلة البحثية المقترحة تنتمي هذه الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية الكمية التي تستهدف رصد اتجاهات النخبة المصرية نحو أبعاد مصداقية التناول الإعلامي للخطاب الديني لصفحات الدعاة الجدد عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، وتمتد مجالاتها إلى تصنيف البيانات والحقائق التي يتم تجميعها وتسجيلها وتفسيرها وتحليلها تحليلاً شاملاً واستخلاص نتائج ودلالات مفيدة منها تؤدي إلى إمكانية إصدار تعميمات بشأن الموقف أو الظاهرة محل البحث أو الدراسة .

ج) أداة جمع البيانات :

تم استخدام صحيفة الاستقصاء بالمقابلة لتحقيق أهداف الدراسة وفروضها، والتي اشتملت على عدة محاور، ولتوفير صدق البيانات تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين**،*، حيث أبدوا ملاحظات قيمة عن العديد من المسائل الشكلية والمضمونية للاستبيان، وفي ضوء توجيهاتهم تم التعديل في صياغة الأسئلة وإضافة وحذف البعض الآخر، وبالتالي تحقق الصدق الظاهري للبيانات، كما تم إجراء اختبار فعلي للإستمارة من خلال تطبيقها على عينة نسبتها ١٠% أي ما يعادل ٩ مفردة من النخبة، وذلك للتأكد من وضوح الأسئلة وسهولة فهمها، ومن ثم إعادة صياغة الاستمارة في صورتها النهائية وفقاً للملاحظات التي أوردتها المبحوثين .

د) إجراءات الثبات :

تم قياس اختبار ثبات الاستمارة وذلك عن طريق استخدام إعادة القياس، حيث تم تطبيق الاستمارة على ٩ مفردة بواقع ١٠% من عينة الدراسة بعد شهر لإعادة الاختبار عليهم مرة أخرى لقياس ثبات الاستمارة، وتم حساب معامل الثبات بين الإجابتين عن طريق معامل ثبات ألفا Cronbach Alpha، وقد أظهر اختبار كرونباخ ألفا حصول فقرات الاستبيان على معامل ثبات قيمته ٨٥%، وهذه قيمة مرتفعة نسبياً ما دامت تزيد عن ٦٠% وهو ما يعد مؤشراً على ثبات الأداة، ويؤكد وضوح الاستمارة وصلاحيتها لجمع البيانات المطلوبة.

المعالجة الإحصائية للبيانات :

بعد الإنتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم إدخالها-بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها، وتحليلها، واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "SPSS لتفريغ البيانات وحساب الفروق بين العوامل محل الدراسة الميدانية لإثبات صحة الفروض، وهى:

١- الجداول التكرارية البسيطة والمركبة لتفريغ البيانات وحساب النسب المئوية .

٢- اختبار (كا^٢) لإختبار مدى وجود فروق دالة إحصائياً بين المتغيرات .

٣- معامل ثبات كرونباخ ألفا (Alpha Cronbach) للتأكد من صلاحية المقياس، ويعتمد على الاتساق والتناسق فى إجابات المبحوثين على كل الأسئلة الموجودة، ويعطي فكرة عن اتساق الأسئلة مع بعضها البعض ومع كل الأسئلة بصفة عامة.

٤- التعريفات الإجرائية للمفاهيم:

يعد تحديد المفاهيم والمصطلحات العلمية أمراً ضرورياً في البحث العلمي، ولذا قامت الباحثة بتحديد عدد من المفاهيم المستخدمة في البحث نظراً لما لها من أهمية فى ضبط وتحديد المفاهيم، نقدمها بشكل مختصر لتسهيل الوقوف على أجزاء الدراسة اللاحقة ومنها :-

مصداقية التناول الإعلامى: أى مصداقية المادة المنشورة وشموليتها وحيادتها والمتعلقة بالخطاب الدينى على صفحات الدعاة الجدد .

التعريف الإجرائى للنخبة : مجموعة من الأفراد تؤثر بشكل مباشر فى مراكز صنع القرار، ولها

مؤسسة دينية رسمية. كما أن الدعاة الجدد يتميزون بمجموعة من الصفات تجعلهم مميزين عن باقي الدعاة، فهم من حيث الشكل يتميزون بالشكل العصري، والملابس العصرية، بالإضافة إلى حداثة سنهم. أما في ما يخص الخطاب، فهو يمثل قيم التوبة والاستغفار والإيجابية، والتعاون على الخير مع الغير هو من أهم القيم التي يدعو إليها هؤلاء الدعاة، كما إنهم يتجنبون الخوض في المسائل السياسية الشائكة والحديث في القضايا الخلافية، ويسعون إلى التغيير من خلال التركيز على الفرد كوحدة للتغيير الحضاري الشامل⁽⁵⁶⁾.

نتائج الدراسة

البيانات الديموغرافية للمبحوثين

ويشمل هذا التوصيف النوع، السن، المؤهل العلمي، الوظيفة، عدد سنوات الخبرة، ومستوى الدخل :

جدول (١) يوضح نوعية المبحوثين

النوع	ك	%
ذكور	٦٠	٦٦.٦٧%
إناث	٣٠	٣٣.٣٣%
الإجمالي	٩٠	١٠٠.٠٠%

تفيد هذه النتائج أن متابعة الذكور للصفحات الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي أكبر بكثير من الإناث، فأكثر من نصف العينة كانوا من الذكور بواقع ٦٠ مبحوثاً بنسبة مقدارها ٦٦.٦٧%، في حين بلغ عدد الإناث ٣٠ مبحوثاً بواقع ٣٣.٣٣%، وقد يعزو ذلك إلى طبيعة عينة

دور في تشكيل اتجاهات الرأي العام وتوجهات المجتمع.

النخبة الدينية إجرائياً: مجموعة من الأفراد يعملون في المجال الديني مثل شيوخ وعلماء الأزهر، ولديهم ثقافة ووعي ديني وممن لهم تأثير في الرأي العام ويتميزون بالثقة والمصادقية لدى الجمهور.

النخبة الأكاديمية إجرائياً: هي فئة من فئات المجتمع تتميز بوعيا وثقافتها وقدرتها على التأثير في الرأي العام وبمستوى تعليمي وفكري عالي، مما يؤهلها للقيام بدور قيادي وتشكيل قيم وثقافة مجموعة كبيرة من أفراد المجتمع.

النخبة الإعلامية إجرائياً: مجموعة من الأفراد يعملون في المجال الإعلامي سواء أكان مرئى أم مسموع أم اليكترونى، أم مطبوع.

الصفحات الدينية: هي صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي تهتم بالشأن الديني والاجتماعي والتربوية والتنشئة السليمة.

الخطاب الديني: هو الخطاب الإسلامي، وهو مجموعة الأفكار والقيم والمساقات المتعددة المستندة إلى النص الإسلامي المراد إيصالها إلى الجمهور بغرض الإفهام وتغيير السلوك وتعديل أنماط الحياة للانتقال بالبشرية إلى مستوى الفعل الجماعي وتحقيق التفاعل الإيجابي في الأمة في شتى المجالات⁽⁵⁵⁾.

الدعاة الجدد:

هم الدعاة الذين لم يتخرجوا بالضرورة في المدارس الدينية التقليدية أو الرسمية، كالأزهر أو جامع القرويين... إلخ، ولا ينتمون إلى أي

على أن معظم متابعى الصفحات الدينية من الفئات العمرية المتوسطة.

جدول (٣) يوضح المؤهل الدراسى للمبجوثين

المؤهل الدراسى	ك	%
بكالوريوس	١٧	١٨.٨٩%
ماجستير	٣٨	٤٢.٢٢%
دكتوراه	٣٥	٣٨.٨٩%
الإجمالى	٩٠	١٠٠.٠٠%

يتضح من بيانات السابق أن أكثر من نصف المبجوثين من حملة المؤهلات الجامعية من الماجستير، حيث جاءت فئة (ماجستير) بنسبة ٤٢.٢% بواقع ٣٨ مبجوثاً، يليها فئة دكتوراه بواقع ٣٥ مبجوثاً بنسبة ٣٨.٨٩%، وجاءت فى المرتبة الأخيرة الأفراد من حملة البكالوريوس بنسبة ١٨.٨٩% بواقع ١٧ مبجوثاً، وهذا مؤشر يدل على معدل ارتفاع المستوى التعليمى والثقافى لدى المبجوثين .

جدول (٤) يوضح وظيفة المبجوثين

نوع الوظيفة	ك	%
أكاديمى	٣٠	٣٣.٣٣%
دينى	٣٠	٣٣.٣٣%
إعلامى	٣٠	٣٣.٣٣%
الإجمالى	٩٠	١٠٠.٠٠%

يتضح من مؤشرات الجدول السابق تساوى عدد المبجوثين، حيث تم تطبيق ٣٠ استمارة على كل نخبة، فتم تطبيق ٣٠ استمارة على النخبة التى تعمل فى المجال الأكاديمى من أعضاء هيئة التدريس بالجامعات المصرية، و ٣٠ استمارة على النخبة التى تعمل فى مجال

الدراسة من حيث عدم التساوي بين الذكور والإناث في توزيع الإستمارات .

جدول (٢) يوضح يوضح الشريحة العمرية

للمبجوثين

الشريحة العمرية	ك	%
من ٢٥ إلى أقل ٣٥ سنة	٢٦	٢٨.٨٩%
من ٣٥ إلى أقل ٤٥ سنة	٣٠	٣٣.٣٣%
من ٤٥ إلى أقل ٥٥ سنة	٢٥	٢٧.٧٨%
من ٥٥ فأكثر	٩	١٠.٠٠%
الإجمالى	٩٠	١٠٠.٠٠%

بإستقراء بيانات الجدول السابق يتضح هناك اختلاف موجود بين فئات السن يشير إلى تفاوت المراحل العمرية بين المبجوثين، حيث يتوزعون على أربع فئات عمرية، ولكن أغلبهم من الشريحة العمرية التى تتراوح ما بين من (٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة) ، حيث جاءت بنسبة ٣٣.٣٣% بواقع ٣٠ مبجوثاً، يليها الشريحة العمرية التى تتراوح ما بين (٢٥ إلى أقل من ٣٥) بواقع ٢٦ تكرار بنسبة ٢٨.٨٩%، يليها الشريحة العمرية التى تتراوح ما بين (من ٤٥ إلى أقل من ٥٥) بواقع ٢٥ مبجوثاً بنسبة ٢٧.٧٨%، وجاء فى المرتبة الأخيرة المبجوثون الذين تتراوح أعمارهم ما بين من (٥٥ سنة فأكثر) بنسبة ١٠% ، وهذا يوضح أن أغلب المبجوثين من الشريحة العمرية التى تتراوح ما بين من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة، وهذا مؤشر

جدول (٦) يوضح عدد سنوات خبرة المبحوثين

سنوات الخبرة	ك	%
أقل من ٥ سنوات	٢٢	٢٤.٤٤%
من ٥ إلى أقل من ١٠ سنوات	٢٦	٢٨.٨٩%
من ١٠ إلى أقل من ١٥ سنة	٢٨	٣١.١١%
من ١٥ سنة فأكثر	١٤	١٥.٥٦%
الإجمالي	٩٠	١٠٠.٠٠%

وفيما يتعلق بعدد سنوات الخبرة لعينة الدراسة يتبين من خلال الجدول السابق أن عدد سنوات الخبرة الشائع بين أفراد عينة الدراسة هي فئة من ١٠ سنوات إلى أقل من ١٥ سنوات، تليها فئة من ٥ إلى أقل من ١٠ سنوات إذ مثلت ما نسبته ٢٨.٨٩% من إجمالي أفراد العينة، يليها فئة أقل من ٥ سنوات، حيث مثلت نسبة ٢٤.٤٤% بواقع ٢٢ مبحوث، يليها من ١٥ سنة فأكثر بواقع ١٤ مبحوث بنسبة ١٥.٥٦%، وهذا مؤشر على ارتفاع عدد سنوات خبرة المبحوثين بمجالهم نوعاً ما.

جدول (٧) يوضح معدل متابعة المبحوثين

للصفحات الدينية على مواقع التواصل

المتغيرات	ك	%
دائماً	٤٣	٤٧.٧٨%
أحياناً	٣٤	٣٧.٧٨%
نادراً	١٣	١٤.٤٤%
الإجمالي	٩٠	١٠٠.٠٠%

من بيانات الجدول السابق يتضح ارتفاع معدل متابعة المبحوثين للصفحات الدينية على مواقع

الإعلام، و ٣٠ استمارة على النخبة التي تعمل في المجال الديني من الدعاة والأزهريين.

جدول (٥) يوضح مستوى دخل المبحوثين

مستوى الدخل	ك	%
أكثر من ٤٠٠٠ وأقل من ٥٠٠٠	١٠	١١.١١%
أكثر من ٥٠٠٠ وأقل من ٦٠٠٠	٢٠	٢٢.٢٢%
أكثر من ٦٠٠٠ وأقل من ٧٠٠٠	٣٣	٣٦.٦٧%
٧٠٠٠ فأكثر	٢٧	٣٠%
الإجمالي	٩٠	١٠٠.٠٠%

وفيما يتعلق بالدخل الشهري لعينة الدراسة يتبين من خلال الجدول السابق أن دخل العينة يتراوح ما بين أكثر من ٤٠٠٠ وأقل من ٥٠٠٠ إلى أكثر من ٧٠٠٠، حيث تصدرت في المرتبة الأولى الأفراد الذين يتراوح دخلهم ما بين أكثر من ٦٠٠٠ وأقل من ٧٠٠٠ بواقع ٣٣ مبحوثاً وبنسبة مقدارها ٣٦.٦٧%، يليها الأفراد ذوي مستوى دخل يتراوح ما بين (أكثر من ٧٠٠٠) بنسبة مقدارها ٣٠%، يليها الأفراد ذو مستوى دخل أكثر من ٥٠٠٠ وأقل من ٦٠٠٠ بواقع ٢٠ مبحوثاً بنسبة ٢٢.٢٢%، يليها الأفراد الذين يتراوح دخلهم ما بين أكثر من ٤٠٠٠ وأقل من ٥٠٠٠ بواقع ١٠ مبحوثاً بنسبة ١١.١١%، وهذا مؤشر على ارتفاع مستوى دخل النخبة.

جدول (٩) يوضح معدل استخدام المبحوثين للصفحات الدينية للدعاة الجدد

المتغيرات	ك	%
أقل من ساعة يوميا	٢٧	٣٠.٠٠
ساعة	٢٦	٢٨.٩٠
أكثر من ساعة	٣٧	٤١.١٠
الإجمالى	٩٠	١٠٠.٠٠

يتضح من مؤشرات الجدول السابق أن أعلى معدلات تصفح للصفحات الدينية لصالح تصفح أكثر من ساعة والتي بلغت نسبتها ٤١.١٠%، يليها فى المرتبة الثانية معدل التصفح أقل من ساعة والتي بلغت نسبتها ٣٠% فى حين بلغ أقل معدل تصفح لتلك الفئة هو معدل التصفح لمدة ساعة بنسبة ٢٨.٩%، وهذا يشير إلى مدى تعمق عينة الدراسة فى تحليل وتفسير المواد الدينية المنشورة على صفحاتها.

جدول (١٠) يوضح الموضوعات الدينية التى حرص المبحوثون على متابعتها فى الصفحات الدينية.

الفئة	ك	%
القضايا العقائدية	٤٩	15.75
القضايا الإعلامية والدعوية	٢٦	8.36
القضايا المتعلقة بالسير والشمال	٣٣	10.61
القضايا المتعلقة بالأخلاق الإسلامية	٤٦	14.8
القضايا المتعلقة بالفكر الإسلامى	٤٢	13.50
القضايا المتعلقة بالجهاد	١٢	3.85
القضايا المتعلقة بالنظام الاجتماعى الإسلامى	٢٥	8.04
القضايا المتعلقة بالاقتصاد الإسلامى	٢٤	7.72
القضايا المتعلقة بنظام الإفتاء	٢٢	7.07
القضايا المعرفية والتعليمية	٣٢	10.3
اجمالى الاستجابات المتعددة	٣١١	100

التواصل الاجتماعى ما بين دائما وأحيانا، حيث جاءت فى الترتيب الأول (دائما) بنسبة ٤٧.٧٨% من إجمالى أفراد العينة، يليها معدل المتابعة (أحيانا) بنسبة ٣٧.٧٨% بواقع ٣٣ مبحوث فى الترتيب الثانى، وأخيرا معدل المتابعة (نادرا) بنسبة ١٤.٤٤% بواقع ١٣ مبحوث فى الترتيب الثالث، وهذا مؤشر على ارتفاع معدل متابعة النخبة للتغطية الإعلامية للخطاب الدينى على صفحات الدعاة الجدد.

جدول (٨) يوضح الصفحات الدينية للدعاة الجدد التى حرص المبحوثون على متابعتها

الفئة	ك	%
١. صفحة عمرو خالد	٣٠	21.13
٢. صفحة معز مسعود	٢٥	17.61
٣. صفحة مصطفى حسنى	٥٠	35.21
٤. صفحة شريف شحاته	٣٥	24.65
٥. أخرى تذكر	٢	1.40
اجمالى الاستجابات المتعددة	١٤٢	100

يتضح من مؤشرات الجدول السابق تعدد الصفحات الدينية للدعاة الجدد على مواقع التواصل الاجتماعى التى حرصت عينة الدراسة على متابعتها، واحتلت صفحة مصطفى حسنى المرتبة الأولى من اجمالى الصفحات الدينية بنسبة 35.21%، يليها صفحة شحاته بنسبة 24.65%، يليها صفحة عمرو خالد بنسبة 21.13%، يليها صفحة معز مسعود بنسبة 17.61%، فى حين جاءت فئة أخرى تذكر فى المرتبة الأخيرة، وتمثلت فى طرح بدائل أخرى غير المذكورة وتمثلت فى (صفحة أحمد الشقيري).

كبيرة وبدرجة متوسطة، حيث وصل عدد الباحثين الذين يتقون في تلك الصفحات ٨٢ مبحثاً بواقع ٩١.١١%، بينما بلغ عدد الباحثين الذين لا يتقون في الصفحات الدينية كمصدر للحصول على المعلومات الدينية ٨ مبحثاً بواقع ٨.٨٩%، و كان أعلى معدل للثقة في الصفحات الدينية بنسبة ٦٦.٦٧% لفئة الثقة بدرجة متوسطة يليها بدرجة كبيرة بنسبة ٢٤.٤٤% .

جدول (١٢) يوضح مدى مساهمة تعرض الباحثين للصفحات الدينية للدعاة الجدد في زيادة معارفهم الدينية والقيم السليمة

المتغيرات	ك	%
إلى حد كبير	١٩	٢١.١١
إلى حد ما	٤٥	٥٠
لا	٢٦	٢٨.٨٩
الإجمالي	٩٠	١٠٠.٠٠

تدل مؤشرات الجدول السابق على ارتفاع معدلات مساهمة الصفحات الدينية في زيادة معارف الباحثين بالموضوعات الدينية والإسلامية والقيم للنخبة بنسبة ٧١.١١% بواقع ٦٤ مبحثاً، وتراوحت درجة المساهمة ما بين إلى حد كبير، إلى حد ما، واحتلت فئة (إلى حد ما) المرتبة الأولى بنسبة ٥٠% من اجمالي استجابات الباحثين، في حين جاءت في المرتبة المتوسطة عدم مساهمة الصفحات الدينية في زيادة معارفهم الدينية بنسبة ٢٨.٨٩% بواقع ٢٦ مبحثاً، ويمكن تفسير ذلك بأن تلك الصفحات تقدم رؤية وقراءة واقعية متجددة للخطاب الديني، وهذا مؤشر على أنها تلعب دوراً في تحسين

يتضح من بيانات الجدول السابق تعدد القضايا الدينية التي حرصت عينة الدراسة على متابعتها في الصفحات الدينية للدعاة الجدد ، وجاء في مقدمتها القضايا العقائدية بنسبة 15.75%، يليه القضايا المتعلقة بالأخلاق الإسلامية بنسبة 13.50%، يليه القضايا المتعلقة بالفكر الإسلامي 13.50%، يليه القضايا المتعلقة بالسير والشماثل ، يليه القضايا المعرفية والتعليمية ، يليه القضايا الإعلامية والدعوية ، ثم القضايا المتعلقة بالنظام الاجتماعي الإسلامي ، يليه القضايا المتعلقة بالاقتصاد الإسلامي، يليه القضايا المتعلقة بالإفتاء ، في حين تذييل القضايا المتعلقة بالجهاد التي حرصت عينة الدراسة على متابعتها ، حيث بلغت نسبة متابعتها 3.85%، وهذا مؤشر على أهمية القضايا العقائدية بالنسبة للباحثين حيث حازا على نسبة متابعة عالية .

جدول (١١) يوضح مدى ثقة الباحثين فيما تقدمه الصفحات الدينية للدعاة الجدد من موضوعات دينية قيمة

العبارات	ك	%
لا أثق فيها مطلقاً	٨	٨.٨٩
أثق فيها بدرجة متوسطة	٦٠	٦٦.٦٧
أثق فيها بدرجة كبيرة	٢٢	٢٤.٤٤
الإجمالي	٩٠	١٠٠.٠٠

يتضح من بيانات الجدول السابق ارتفاع أعداد الباحثين الذين يتقون في الأخبار والمعلومات المتعلقة بالدين في الصفحات الدينية للدعاة ، وتراوحت درجات الثقة ما بين بدرجة

مستوى الوعى الدينى لدى الأفراد من خلال خلال التعريف بالموضوعات الدينية القيمة إستراتيجية إعلامية واضحة للدولة، وأيضاً من وأثارها على الفرد والمجتمع.

جدول (١٣) يوضح اتجاه المبحوثين نحو مصداقية تناول الإعلامى للخطاب الدينى عبر صفحات الدعاة الجدد

معارض		محايد		موافق		العبارات (مواقع التواصل الاجتماعي)
%	ك	%	ك	%	ك	
٢٥.٦٠	٢٣	٣٢.٢٠	٢٩	٤٢.٢٠	٤٨	عرضت الخطاب الدينى بمزيد من الدقة والموضوعية للمتصفحين
٢٤.٤٠	٢٢	٤٠.٠٠	٣٦	٣٥.٦٠	٣٢	تراعى الشمولية في التغطية الخيرية للخطاب الدينى على هذه الصفحات
٢٤.٤٠	٢٢	٣٧.٨٠	٣٤	٣٧.٨٠	٣٤	تراعى نشر الحقائق بكل أبعادها الإيجابية والسلبية
١٣.٣٠	١٢	٥١.١٠	٤٦	٣٥.٦٠	٣٢	تستند إلى أدلة كالصور والفيديوهات
١٣.٣٠	١٢	٦٤.٤٠	٥٨	٢٢.٢٠	٢٠	تراعى الموضوعية وتبتعد عن التحيز وتلتزم بالتحري من الأهواء الذاتية
٢١.١٠	١٩	٣٨.٩٠	٣٦	٣٨.٩٠	٣٥	اهتمت بالتوازن في عرض الرأي والرأى الأخر أثناء التغطية الخيرية
٣٢.٢٠	٢٩	٣٤.٤٠	٣١	٣٣.٣٠	٣٠	تتحرى الدقة في التغطية الخيرية للأحداث وتبتعد عن التحريف والتشويه
٣٥.٦٠	٣٢	٤٢.٢٠	٣٨	٢٢.٢٠	٢٠	تحرص على تعدد وتنوع مصادر الحصول على المعلومات الدينية
٢١.١٠	١٩	٥٢.٢٠	٤٧	٢٦.٧٠	٢٤	اعتمدت على الأساليب الإقناعية فى عرض الموضوعات الدينية مستشهدة بالآيات القرآنية والأحاديث النبوية
٢٥.٦٠	٢٣	٥١.١٠	٤٦	٢٣.٣٠	٢١	تحرص على استضافة شخصيات دينية هامة
٥٣.٣٠	٤٨	٢٦.٧٠	٢٤	٢٠.٠٠	١٨	تعمدت المبالغة والتهويل فى تغطيتها لتلك الصفحات الدينية لدرجة الإثارة بهدف التأثير على الرأى العام
٥٤.٤٠	٤٩	٢١.١٠	١٩	٢٤.٤٠	٢٢	غلب عليها الازدواجية فى الخطاب الإعلامى التى تصل إلى حد التناقض
٤٢.٢	٣٨	٢٣.٣٠	٢١	٣٤.٤٠	٣١	قدمت تغطية إخبارية سطحية تفتقد إلى العمق والتفسير اللازمة فى معالجة مثل هذه الموضوعات الدينية

بإستقراء بيانات الجدول السابق يتضح أن الاتجاه العام المتكون لدى الجمهور تجاه العبارات السابقة التى تقيس أبعاد مصداقية تناول الإعلامى للخطاب الإعلامى لصفحات الدعاة الجدد كان يميل إلى المحايدة ، حيث تراوحت اتجاهات المبحوثين نحو الفقرات

لمصادقية التناول الإعلامي للخطاب الديني في صفحات الدعاة الجدد وبين المتغيرات الديموغرافية ، حيث وجد عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين تقييم المبحوثين لمصادقية التغطية وبين كل من (النوع، السن ، عدد سنوات الخبرة ، الوظيفة ، المؤهل الدراسي ، مستوى الدخل) حيث بلغت قيمة كا ٢١ على التوالي (٠.982 ، 4.368 ، ٠.520 ، 1.720 ، 1.913 ، ٠.٠٠٥) وعند مستوى معنوية أكبر من ٠.٠٥ ، ويعزي عدم وجود فروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة إلى تقارب وجهات النظر لكل أفراد العينة حول آرائهم واتجاهاتهم تجاه مصادقية التغطية ، وهذا يعني أن المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين عنصر غير مؤثر في تقييم المبحوثين لمصادقية التناول الإعلامي للخطاب الديني لصفحات الدعاة الجدد ، ويمكن تفسير تلك النتيجة بأن هذه الفئة هي من النخبة وعليه فإن فارق المتغيرات الديموغرافية لم تكن له أية دلالة في التقييم ، بل كان العامل الحاسم أن أفراد العينة اشتركوا في التقييمات لمصادقية التناول الإعلامي كونهم ينتمون للصفوة ، مما أدى إلى عدم ظهور أية فروق إحصائية في هذا الصعيد ، وهذا يدل على اتفاق في وجهات النظر ما بين المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة في تقييمهم لمصادقية التغطية ، وبالتالي ترفض الدراسة صحة الفرض القائل بوجود فروق دالة إحصائياً بين تقييم المبحوثين لمصادقية التناول الإعلامي للخطاب

السابقة ما بين الموافقة والمحايدة والمعارضة ، فحازت العبارات الإيجابية كلها على الاتجاه المحايد ، ما عدا العبارة التي تنص على (غطت الخطاب الديني بمزيد من الدقة والموضوعية للمواطنين) فحازت على الاتجاه الموافقة ، في حين حازت العبارات السلبية على الاتجاه المعارض.

ثانياً فروض الدراسة

الفرض الأول : توجد فروق دالة إحصائياً بين تقييم المبحوثين لمصادقية التناول الإعلامي للخطاب الديني لصفحات الدعاة الجدد وبين المتغيرات الديموغرافية (النوع ، السن ، عدد سنوات الخبرة ، المؤهل الدراسي ، الوظيفة ، مستوى الدخل)

جدول (٢٠) يوضح اختبار (كا) للفروق في تقييم النخبة لمصادقية التناول الإعلامي للخطاب الديني لصفحات الدعاة الجدد تبعاً للمتغيرات الديموغرافية

تقييم المبحوثين لمصادقية التناول الإعلامي للخطاب الديني في صفحات الدعاة الجدد	المعامل الاحصائي المستخدم قيمة كا	مستوى الدلالة (sig)
النوع	.982	.326
السن	4.368	.358
عدد سنوات الخبرة	.520	.914
الوظيفة	1.720	.423
المؤهل الدراسي	1.913	.384
مستوى الدخل	٢.٤٥	٠.٣٢

دال عند ٠.٠٥

من مؤشرات الجدول السابق يتضح عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين تقييم المبحوثين

التغطية يختلف باختلاف الخلفية الثقافية لكل صفحة على حدة، ودرجة مصداقيتها، ومعدل متابعتها، وطبيعة الخطاب الديني المثار تغطيته على الصفحة، وبناءً على ما سبق تقبل الدراسة صحة الفرض القائل: يختلف تقييم المبحوثين لمصداقية تناول الإعلام للخطاب الديني لصفحات الدعاة الجدد باختلاف المتغيرات التالية (طبيعة الخطاب - الصفحة - معدل الثقة - معدل المتابعة).

خاتمة الدراسة وخلاصتها:

استهدفت الدراسة التعرف على تقييم النخبة لمصداقية تناول الإعلام للخطاب الديني لصفحات الدعاة الجدد، واستندت على مدخل مصداقية الإعلام الجديد كمدخل نظري يسهم إلى حد كبير في تحديد المتغيرات، وفي صياغة الفروض واختبارها، من خلال تطبيق استمارة استبيان على عينة عمدية من النخبة (الأكاديمية، الإعلامية، الدينية) وبالاعتماد على منهج المسح الإعلامي في شقه الميداني المتعلق بالجمهور، وتؤكد نتائج الدراسة الحالية على

عدة مؤشرات:

١- ارتفاع معدل متابعة المبحوثين لصفحات الدعاة الجدد ما بين دائماً وأحياناً، حيث جاءت في الترتيب الأول (دائماً)، يليها معدل المتابعة (أحياناً)، وأخيراً معدل المتابعة (نادراً)، وهذا مؤشر على ارتفاع معدل متابعة النخبة لصفحات الدعاة الجدد كمصدر للحصول على المعلومات الدينية.

الديني لصفحات الدعاة الجدد وبين المتغيرات الديموغرافية.

الفرض الثاني: - يختلف تقييم المبحوثين لمصداقية تناول الإعلام للخطاب الديني على معدل الثقة-طبيعة الخطاب- صفحات الدعاة الجدد، (معدل المتابعة)

جدول (٢١) يوضح اختبار (كا) للفروق في تقييم النخبة لمصداقية تناول الإعلام للخطاب الديني لصفحات الدعاة الجدد تبعاً للمتغيرات (طبيعة الخطاب، معدل الثقة، الصفحة، معدل المتابعة)

الدلالة الإحصائية (sig)	المعامل الاحصائي المستخدم قيمة كا	متوسطات الفروق بين تقييم المبحوثين لمصداقية تغطية المواقع الإخبارية الاقتصادية وبين المتغيرات التالية
0.002	8.434	طبيعة الخطاب
0.002	6.076	معدل الثقة
0.003	11.467	الصفحة
٠.٠٠٠١	-3.406-	معدل المتابعة

** دال عند ٠.٠٥

يبين اختبار (كا) (٢١) الموضح في الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم المبحوثين لمصداقية تغطية الخطاب الديني لصفحات الدعاة الجدد وبين كل من (طبيعة الخطاب، ومعدل الثقة، والصفحة، ومعدل المتابعة) حيث بلغت قيمة (كا) على التوالي (8.434، 6.076، 11.467، -3.406-) عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥، وهذا يوضح أن تقييم المبحوثين لمصداقية تغطية للخطاب الديني لصفحات الدعاة الجدد يختلف باختلاف المتغيرات السابقة، وهو ما يعني أن التفاوت في اتجاهات المبحوثين نحو مصداقية

٣.85%، وهذا مؤشر على أهمية القضايا العقائدية بالنسبة للمبشرين حيث حازت على نسبة متابعة عالية .

٤- ارتفاع أعداد المبحوثين الذين يتقنون في الأخبار والمعلومات المتعلقة بالموضوعات الدينية وتراوحت درجات الثقة ما بين بدرجة كبيرة وبدرجة متوسطة.

٥- ارتفاع معدلات مساهمة الصفحات الدينية في زيادة معارف ووعي المبحوثين بالموضوعات الدينية.

٦- تراوحت اتجاهات المبحوثين نحو أبعاد مصداقية التناول الإعلامي للخطاب الديني لصفحات الدعاة الجدد ما بين الموافقة والمحايدة والمعارضة ، حيث غلب على اتجاههم الطابع المحايد والموافق نحو العبارات الإيجابية، في حين غلب على اتجاههم نحو العبارات السلبية الاتجاه المعارض.

٧- رفض الفرض القائل :- بوجود فروق دالة إحصائية بين تقييم المبحوثين لمصداقية التناول الإعلامي للخطاب الديني لصفحات الدعاة الجدد وبين المتغيرات الديموغرافية، وهذا راجع لاتفاق في وجهات النظر ما بين المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة في تقييمهم لمصداقية التناول الإعلامي .

٨- تقبل الدراسة صحة الفرض القائل : يختلف تقييم المبحوثين لمصداقية التناول الإعلامي للخطاب الديني لصفحات الدعاة الجدد باختلاف المتغيرات التالية (الصفحة ، معدل

٢- تعدد الصفحات الدينية التي حرصت عينة الدراسة على متابعتها ، واحتلت صفحة مصطفى حسني المرتبة الأولى من اجمالي الصفحات الدينية بنسبة 35.21%، يليها صفحة شريف شحاته بنسبة 24.65% ، يليه صفحة عمرو خالد بنسبة 21.13% ، يليها صفحة معز مسعود بنسبة 17.61% ، في حين جاءت فئة أخرى تذكر في المرتبة الأخيرة ، وتمثلت في طرح بدائل أخرى غير المذكورة وتمثلت في (صفحة أحمد الشقيري). وكان أعلى معدلات تصفح لتلك الصفحات لصالح معدل تصفح أكثر من ساعة.

٣- تعددت موضوعات الخطاب الديني التي حرصت عينة الدراسة على متابعتها ، تعدد القضايا الدينية التي حرصت عينة الدراسة على متابعتها في الصفحات الدينية للدعاة الجدد ، وجاء في مقدمتها القضايا العقائدية بنسبة 15.75%، يليه القضايا المتعلقة بالأخلاق الإسلامية بنسبة 13.50%، يليه القضايا المتعلقة بالفكر الإسلامي 13.50% ، يليه القضايا المتعلقة بالسير والشمائل ، يليه القضايا المعرفية والتعليمية ، يليه القضايا الإعلامية والدعوية ، ثم القضايا المتعلقة بالنظام الاجتماعي الإسلامي ، يليه القضايا المتعلقة بالاقتصاد الإسلامي، يليه القضايا المتعلقة بنظام الإفشاء، في حين تذييل القضايا المتعلقة بالجهاد التي حرصت عينة الدراسة على متابعتها ، حيث بلغت نسبة متابعتها

الثقة ، طبيعة الخطاب ، معدل المتابعة) وهذا يعني أن مصداقية التناول الإعلامي للخطاب الديني لصفحات الدعاة الجدد يختلف باختلاف الصفحة ، ودرجة ثقة تغطيتها ، ومعدل متابعتها ، وطبيعة الخطاب الديني المثار.

توصيات الدراسة :

في ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج توصي الدراسة بما يلي على الصفحات الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي :

١- الحرص على استضافة شخصيات دينية هامة ومؤثرة ذات مصداقية عند تناولها للموضوعات الدينية لمناقشتها على نطاق واسع .

٢- تعدد وتنوع الوسائط المتعددة في عرض الموضوعات الدينية التي تتناولها.

٣- إعطاء العديد من الدورات التدريبية للعاملين في هذه المواقع لكي يكونوا على علم بأهمية الالتزام بميثاق الشرف الإعلامي.

٤- ضرورة الالتزام بعناصر المصداقية في التناول الإعلامي للخطاب الديني حتى تستحوذ على ثقة النخبة لأنهم قادة الرأي وعنصر فعال في المجتمع ومراعاة خبرة المصدر عند التناول الإعلامي للقضايا الدينية للحصول على أعلى درجات المصداقية والثقة .

٥- الموضوعية في طرح الرأي والرأى الآخر.

المراجع :

١ . محمد عبد الله، الخطاب الديني في الفضائيات العربية: دراسة في سوسيولوجيا التأثير على الشباب الأردني، رسالة دكتوراه ، كلية الدراسات العليا، الجامعة الاردنية ، الاردن، ٢٠٠٩.

٢ . عبد الله عبد الله محمد، مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي السعودي: دراسة ميدانية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الاوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مصر، ع٢٠١٥، ٧، ص١٨٩.

٣ . أحمد فتحي محمد، مصداقية المادة الصحفية المقدمة في البوابات الإلكترونية الإخبارية المصرية وعلاقتها بالقارئ: دراسة ميدانية على القائم بالاتصال والجمهور، رسالة ماجستير، قسم الصحافة ،كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٧.

٤ . سمية زكي، مصداقية الأخبار في وسائل الإعلام الجديد لدى الجمهور السعودي: دراسة ميدانية ،المجلة العربية للإعلام والاتصال ، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال ، السعودية، ٢٠١٧.

٥ . يزن علي، مصداقية المواقع الإخبارية لدى أعضاء نقابة الصحفيين الأردنيين. رسالة ماجستير ، كلية الاعلام ،جامعة اليرموك، ٢٠١٦.

الاجتماعي لدى الشباب : دراسة ميدانية على عينة من الشباب السعودي ، ورقة مقدمة في المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال "الإعلام الجديد:التحديات النظرية والتطبيقية"،(الرياض: جامعة الملك سعود، من الفترة ١٥-١٦ أبريل ٢٠١٢).

12. [Daekyung Kim, Thomas J. Johnson](#), A Shift in Media Credibility: Comparing Internet and Traditional News Sources in South Korea, **International Communication Gazette**, June 3, 2009, vol 71, no 4, 283-302.

١٣. ماجدة مراد، مصداقية القنوات الفضائية الإخبارية وعلاقتها بروية النخبة الجامعية لحرية الإعلام، *المجلة المصرية للدراسات المتخصصة*، مصر، ع ٦، ٢٠٠٨.

14. Williams P. Cassidy , Online news credibility an examination of the perceptions of newspaper journalists , **Journal of Computer-Mediated Communication**, Vol12, No2 ,(2007) .

15. Davis, Investigating journalist influences on political issue Agenda at Westminster, **Political communication**, Vol24, No2, 2007.

١٦. سامي السعيد النجار، مصداقية الصحف المصرية لدى النخبة السياسية: دراسة حالة للتغطية الصحفية البرلمانية في مصر لعام ٢٠٠٥، *مجلة كلية الآداب*، جامعة المنصورة، ع ٤٠، ٢٠٠٦.

١٧. هويدا مصطفى، مصداقية وسائل الإعلام الأخرى كما تراها النخبة في مصر: دراسة حالة للتغطية الإعلامية للحرب على

٦. محمد زين، مصداقية تناول الإعلام لمشروع قناة السويس الجديدة عبر المواقع الإلكترونية وعلاقته بتدعيم الانتماء الوطني لدى الجمهور ، *دراسات الطفولة*، مصر، مج ١٨، ع ٢٠١٥، ٦٩.

7. Ruohan Lia , Ayoung Suh, Factors Influencing Information credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages, **The Third Information Systems International Conference**, Procedia Computer Science 72 , 2015 , 314 – 328

8. Barabra k.kaya& Thomas J. Johnson, Credibility of Social Network Sites for Political Information Among Politically Interested Internet User, **Journal of computer mediated communication**, , vol19, no4, 2014.

٩. أيمن بريك، مصداقية المواقع الإخبارية كما تراها النخبة في مصر : دراسة تقييمية لأخلاقيات الممارسة المهنية بالتطبيق على انتخابات الرئاسة ٢٠١٤، دراسة مقدمة إلى المؤتمر العلمي الدولي الأول لكلية الإعلام جامعة فاروس بعنوان : مستقبل الإعلام في ظل التحديات المجتمعية الراهنة (جامعة فاروس : كلية الإعلام ، من الفترة ١-٣ نوفمبر ٢٠١٤).

١٠. هديل فايز، اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير، الأردن، جامعة اليرموك، كلية الإعلام، ٢٠١٤.

١١. دينا عرابي ، بسنت العقباوي، مصداقية المضمون الخبري لمواقع التواصل

- among Muslim Youths in Malaysia, **American International Journal of Social Science**, Vol. 2 No. 8; December 2013.
25. Shahnaz Liza, **Religious Motives for Using Facebook among University Muslim Students**, Department of Communication, Kulliyyah of Islamic Revealed Knowledge and Human Sciences, International Islamic University Malaysia, 2011.
٢٦. منى سمير ، دور الدعاة الإسلاميين على القنوات الفضائية لتنمية الإتجاه الديني للمراهقين، رسالة ماجستير ، دراسات الطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، ٢٠٠٩.
٢٧. محمد عبد الله، الخطاب الديني في الفضائيات العربية: دراسة في سوسيولوجيا التأثير على الشباب الأردني، رسالة دكتوراه ،كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، ٢٠٠٩.
٢٨. محمد عبد البديع السيد، اتجاهات القائمين بالاتصال في البرامج الدينية نحو تجديد الخطاب الديني: دراسة ميدانية على عينة من القنوات والمحطات المصرية، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام** ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة، ٢٠٠٨ .
٢٩. منال عبده محمد منصور، دور الخطاب الديني المقدم بالقنوات الفضائية الدينية المتخصصة في تثقيف المراهقين دينياً، رسالة دكتوراه، معهد الدراسات العليا للطفولة الإعلام وثقافة الطفل ،عين شمس ، ٢٠٠٧ .
- العراق، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد ٢١، أكتوبر-ديسمبر، ٢٠٠٣.
١٨. عبد الحكم أبوخطب، المعالجة الإعلامية لقضايا الخطاب الإسلامي في الصحف الدينية : دراسة تحليلية، **مجلة دراسات الطفولة** ، مصر، مارس، مج ٢٠، ع ٧٤، 169-188، ٢٠١٧.
١٩. محمد وهدان ،الخطاب الديني للدعاة الشباب وأثره على طلبة الجامعات، **مجلة دراسات الطفولة، مصر مج. ١٩، ع. ٧٣، أكتوبر-ديسمبر ٢٠١٦.**
٢٠. فوزي بن دريدي، خطاب علماء الدين في وسائل التواصل الاجتماعي، الكتاب 98، الدين ومناير التواصل الاجتماعي ، **مركز المسبار للدراسات والبحوث**، ٢٠١٥.
21. Nosiba Ali Al-Mosa, Role of Social Networks in Developing Religious and Social Values of the Students of the World Islamic Sciences & Education University, **International Education Studies**; Vol. 8, No. 9; 2015
٢٢. محمد عقلة، قضايا وأهداف الخطاب الديني الإسلامي في الصحافة الأردنية اليومية : دراسة تحليلية ، **المجلة الأردنية في الدراسات الإسلامية** ، جامعة آل البيت ، الأردن، مج ١١، ع ٣، 264-229، ٢٠١٥.
٢٣. فوزي شريطي، الدين والإعلام الجديد: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك، **مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية-جامعة الوادي**، ع ١٣، ٢٠١٣.
24. Muhamad Zaki Mustafa, et al, Facebook as Social Media Tools

- Master of Science degree**(College of Liberal Arts, Department of Communication,2011)
38. Jennifer D. Greer, Evaluation the Credibility of Online Information: a test of source and advertising influence, **Journal of Mass Communication & Society**, Vol. 6, Issue 1, 2003 , Pp 11-18.
39. Hanna Adoni , Hillel Nossek,The new Media Consumers: media convergence and the displacement effect Communications, **The European Journal of Communication Research**,Vol.26 , Issue 1,Jan 2001, Pp59-83.
40. Rasha A. Abdulla, et.al, The Credibility of News Paper Television News and Online News,**A Paper Presented to Mass Communication and Society Division**, Association for Education in Journalism and Mass Communication .Annual Convention(Miami Beach,Fla:9August 2002)
٤١. وائل إسماعيل عبد البارى ، مصداقية المواقع الإخبارية على الإنترنت وعلاقتها بمستقبل الصحافة المطبوعة كما يراها الجمهور المصرى، المؤتمر السنوى الحادى عشر لكلية الإعلام،مستقبل وسائل الإعلام العربية،الجزء الثانى(جامعة القاهرة:كلية الإعلام،مايو٢٠٠٥).
42. Thomas J. Johnson, &Barbara K. Kaye,Wag the Blog: How Reliance on Traditional Media and the Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs Among Blog Users **Journalism & Mass Communication Quarterly** ,September 2004, Vol. 81, No. 3,Pp 622-642
43. Thomas J. Johnson &Barbara K. Kaye , Cruising is believing? Comparing Internet and Traditional Sources on Media Credibility
٣٠. رباب رأفت الجمال، دور الخطاب الدينى بالصحف المصرية فى تلبية احتياجات الجمهور، دراسة فى إطار نظرية التماس المعلومات، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المؤتمر العلمى السنوى الحادى عشر، مستقبل وسائل الإعلام العربية، الجزء الرابع، من ٣ - ٥ مايو ٢٠٠٥.
٣١. جابر محمد عبد الموجود، اتجاهات النخبة حول تجديد الخطاب الدينى، جامعة الأزهر، مجلة البحوث الإعلامية، ع ١٨، أكتوبر ٢٠٠٢، ص ٧٠.
٣٢. هويدا مصطفى ، مرجع سابق، ص ٣٦.
٣٣. عبد الملك الشلهوب، العوامل المؤثرة على مصداقية الصحف السعودية لدى الشباب فى المملكة العربية السعودية، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة ، العدد (٢٤)، (يناير - يونية ٢٠٠٥)، ص ١ - ٤٢.
٣٤. عزة عبد العزيز، مصداقية الإعلام العربى : المفاهيم والمعايير ، (القاهرة : العربى للنشر و التوزيع، ٢٠٠٦)، ص ٢١-٢٢.
35. Patricia Moy,et.al, Knowledge or Trust?Investigating Linkages Between Media Reliance and Participation **Communication Research**, Vol. 32,No. 1,2005, , Pp 59-86.
36. Soo Young Rieh, David R. Danielson, Credibility: A Multidisciplinary Framework, **Annual Review of Information Science and Technology**,Vol. 41, 2008, Pp 307-364.
37. pproach to measuring news consumers' credibilityand bias perceptions and the frequency of news consumption",

51. Stempel, G., Hargrover, T. & Bernt, J. (2000. Spring) "Relation of Growth of use of the internet to changes in media use from 1995 to 1999." **Journalism & Mass Communication Quarterly**. 77 (1). Pp: 71-79.
52. سماح عبد الرازق الشهاوي، مصداقية الصحف الإلكترونية المصرية وعلاقتها باستخدام الشباب لها : دراسة ميدانية على الشباب المصري، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال** ، كلية الإعلام ، جامعة الأهرام الكندية، مصر، ع4، 228-245 ، 2014.
53. Fogg.B .J,et.al,What Makes Web Sites Credible? AReport on aLarge Quantitative Study,**CHI**,Vol.3,No.1,201, Pp61-68.
54. Hanna Adoni , Hillel Nossek, The New Media Consumers: Media Convergence and the Displacement Effect, **Communications**, Vol.26 , Issue 1 ,Jan 2001, , Pp 59-81.
55. أحمد صالح محمد قطران، الخطاب الديني المعاصر، المفهوم ومجالات الجديد، **مجلة كلية الآداب** ، جامعة أسيوط، ع36، 2010.
56. محمد مصباح، الدعاة الجدد والشباب: دراسة ميدانية لدى الشباب الجامعي في المغرب، **المجلة العربية لعلم الاجتماع** ، لبنان، 2009.
- Measures,**Journalism & Mass Communication Quarterly**, Vol.75,No.2 , 2004,Pp 325-340.
44. وائل إسماعيل عبد الباري، مرجع سابق.ص.787.
45. Andrew J. Flanagin & Miriam J. Metzger, "Perceptions of Internet Information credibility , **Journalism & Mass Communication Quarterly** ,Vol. 77,No.3 , September 2000 , Pp 515-540.
46. Katarina Štular, et. al, Credibility of Traditional vs. Online News Media: A Historical Change in Journalists' Perceptions?, **Media Research**, Vol.16 No.1 July 2010,, Pp 113-130.
47. Cheong Yi Park, "Decomposing Korean News Media Credibility in the Internet Age", **Public Opinion Research**, Vol .18 ,No.2,2005 , Pp 238-245.
48. Wolfgang Schweiger, Media Credibility: Experience or Image? A Survey on the Credibility of the World Wide Web in Germany in Comparison to Other Media European **Journal of Communication March** 2000,Vol. 15,No. 1,2000,Pp 37-59
49. Davood Mehrabi, et.al, News Media Credibility of the Internet and Television, **European Journal of Social Sciences** , Vol .11, No. 1 ,200, , Pp 136-148.
50. S. Shyam Sundar, Exploring Receivers' Criteria for perception of print and online news, **Journalism & Mass Communication Quarterly**, Vol. 76, No. 2, June 1999, Pp 373-386.