



معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١ = ١,٥٦٩ معامل تأثير المجلس الأعلى للجامعات = ٧
معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٢ = ٠,٥٨٣٣

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الحادية عشرة - العدد الخامس والأربعون - أبريل / يونيو ٢٠٢٣

بحوث باللغة العربية:

- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تفسير الأحكام الشرعية وتأثيره على معرفة واتجاهات الجمهور السعودي: دراسة في إطار نظرية التناظر المعرفي
أ.د. عزة مصطفى الكحكي (جامعة أم القرى)
أنظار هلال الحصيني (جامعة أم القرى) ... ص ٩
- دور موقع اليوتيوب في تنمية الأنشطة الإعلامية لدى طلاب الإعلام التربوي: دراسة ميدانية
أ.م.د. سعاد محمد المصري (جامعة كفر الشيخ) ... ص ٥٧
- البيانات الضخمة لمستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني ودورها في انتهاك الخصوصية: دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا ونظرية إدارة خصوصية الاتصالات
أ.م.د. رشا عبد الرحمن حجازي (المعهد الدولي للعالي للإعلام بالشروق) ... ص ١٠٣
- صورة الأرملة كما تعكسها الدراما المصرية: مسلسل تحت الوصاية أنموذجًا
أ.م.د. ريهام مرزوق إبراهيم عبد الدايم (جامعة الأزهر) ... ص ١٧١
- إدراك العاملين بالمؤسسات السعودية غير الربحية لدور العلاقات العامة في الترويج لخدماتها: دراسة ميدانية على الجمعيات الخيرية بمناطق (الرياض - الدمام - جدة)
د. رشا محمد مرسي الحبروني (جامعة أم القرى)
هديل بنت كمال بن عبد العزيز مغربي (جامعة أم القرى) ... ص ٢١١
- قيم الانتماء الوطني في مقاطع الفيديو التي عالجتها أحداث ثورة ديسمبر ٢٠١٨ م في السودان: دراسة مسحية تطبيقًا على عينة من أساتذة الإعلام بالجامعات السودانية
د. محمد صالح عبد الله عثمان عبد الهادي (جامعة جازان) ... ص ٢٤٧
- اعتماد الجمهور المصري على الفضائيات الإخبارية العربية في الحصول على المعلومات حول مؤتمر قمة المناخ COP 27 وعلاقته بمستوى معرفته بالتغيرات المناخية: دراسة ميدانية
د. هبة أحمد رزق سنيد (جامعة الأزهر) ... ص ٢٨١
- أثر المعالجة التوعوية لمقاطع الإنفوجرافيك في الحد من أخطار أزمة فيروس كورونا
د. سهاد علي عثمان عبد الله - ديماء إبراهيم عسوني - عفاف محسن دقدي -
فاطمة صالح العويد - مريم عبد الرحمن منقري - ولاء خالد بارحيم (جامعة الملك خالد) ... ص ٣٢٩
- أثر المشاركة في المسرح الجامعي على بعض سمات الطالب الشخصية
عابض بن مسفر البقمي (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية) ... ص ٣٧٣

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٣ APRA

www.jpr.epra.org.eg

www.jpr.epra.org.eg

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

أ.م.د. السيد عبد الرحمن علي

أستاذ العلاقات العامة المشارك ووكيل كلية الإعلام
جامعة السويس

أ.م.د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المشارك في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي

د. سعيد عثمان غانم

مدققا اللغة العربية

أحمد علي بدر

مدقق اللغة الإنجليزية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الزغبى

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشنون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايح (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكلية الإعلام لشنون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للنبات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشنون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ متقاعد تخصص دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الاتصال بالجامعة القاسمية بالشارقة - العميد السابق لكلية تنمية المجتمع في جامعة وادي النيل بالسودان

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٢٠١٩ / ٢٤٢٨٠

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: ceo@apr.agency - jpr@epra.org.eg

موقع ويب: www.apr.agency - www.jpr.epra.org.eg

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكييمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).

والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع محلي بدار الكتب المصرية، ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- تقبل المجلة نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية، كما تُقبل نشر أبحاث المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- تقبل المجلة نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، كما تقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية – الإنجليزية – الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢،٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول فبينط (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.

- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر، أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطاره بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال ١٥ يوماً من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ٣٠ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٥٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث على (٤٠) صفحة A4، وفي حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب \$١٠.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين \$١٨٠. على ألا يزيد ملخص الرسالة على ٨ صفحات.
- يتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين \$٣٠٠، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع، ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر \$٣٥٠. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيه ومن خارج مصر \$٤٥٠ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة، وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epra.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها أربعة وأربعون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهن المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني، فقد نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٢م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، والمجلة الأعلى على المستوى العربي للعام الثاني على التوالي، بمعامل تأثير = ٠.٥٨٣٣، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م بقيمة = ١.٥٦٩.

وكانت المجلة قد تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقيات العلمية تخصص "الإعلام" وقام بتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - معرفة).

وفي هذا العدد - الخامس والأربعين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والمشاركين والمساعدين، كما يضم للباحثين أبحاثًا مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد لديهم من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بهذا العدد من المجلة، نجد بحثًا مشتركًا باللغة الإنجليزية من جامعة أم القرى تحت عنوان: "استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تفسير الأحكام الشرعية وتأثيره على معرفة واتجاهات الجمهور السعودي: دراسة في إطار نظرية التناظر المعرفي"، وهو مقدم من: أ.د. عزة مصطفى الكحكي - من مصر - أنظار هلال الحصري، من السعودية.

أما أ.م.د. سعاد محمد محمد المصري - من مصر - من جامعة كفر الشيخ، فقدّمت دراسة ميدانية بعنوان: "دور موقع اليوتيوب في تنمية الأنشطة الإعلامية لدى طلاب الإعلام التربوي".

ومن المعهد الدولي العالي للإعلام بأكاديمية الشروق، قدّمت: أ.م.د. رشا عبد الرحمن حجازي - من مصر- بحثاً بعنوان: "البيانات الضخمة لمستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني ودورها في انتهاك الخصوصية: دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا ونظرية إدارة خصوصية الاتصالات".

ومن جامعة الأزهر قدّمت أ.م.د. ريهام مرزوق إبراهيم عبد الدايم - من مصر- دراسة بعنوان: "صورة الأرملة كما تعكسها الدراما المصرية: مسلسل تحت الوصاية أنموذجاً".

وقدّمت كل من: د. رشا محمد مرسي الحبروني من جامعة أم القرى - من مصر- هديل بنت كمال بن عبد العزيز مغربي، من جامعة أم القرى - من السعودية - بحثاً مشتركاً تحت عنوان: "إدراك العاملين بالمؤسسات السعودية غير الربحية لدور العلاقات العامة في الترويج لخدماتها: دراسة ميدانية على الجمعيات الخيرية بمناطق (الرياض - الدمام - جدة)".

ومن جامعة جازان قدّم د. محمد صالح عبد الله عثمان عبد الهادي - من السودان- دراسة نظرية بعنوان: "قيم الانتماء الوطني في مقاطع الفيديو التي عالجت أحداث ثورة ديسمبر ٢٠١٨م في السودان: دراسة مسحية تطبيقاً على عينة من أساتذة الإعلام بالجامعات السودانية".

أما د. هبة أحمد رزق سنيد من جامعة الأزهر - من مصر- قدّمت دراسة ميدانية بعنوان: "اعتماد الجمهور المصري على الفضائيات الإخبارية العربية في الحصول على المعلومات حول مؤتمر قمة المناخ COP 27 وعلاقته بمستوى معرفته بالتغيرات المناخية".

ومن جامعة الملك خالد قدّم فريق بحثي مكون من: د. سهاد علي عثمان عبد الله - من السودان، ديماء إبراهيم عسوي، عفاف محسن دققي، فاطمة صالح العويد، مريم عبد الرحمن منقري، ولاء خالد بارحيم - من السعودية - بحثاً بعنوان: "أثر المعالجة التوعوية لمقاطع الإنفوجرافيك في الحد من أخطار أزمة فيروس كورونا".

وأخيراً من جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، قدّم الباحث عايض بن مسفر البقمي - من السعودية - بحثاً بعنوان: "أثر المشاركة في المسرح الجامعي على بعض سمات الطالب الشخصية". وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول، ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية. أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر. وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تفسير الأحكام الشرعية وتأثيره على معرفة واتجاهات الجمهور السعودي: دراسة في إطار نظرية التنافر المعرفي^(*)

إعداد

أ.د. عزة مصطفى الكحكي^(**)

أنظار هلال الحصري^(***)

(*) تم استلام البحث في ٠٦ مايو ٢٠٢٣م، وقُبل للنشر في ٢٠ يونيو ٢٠٢٣م.

(**) أستاذ بقسم الإعلام في كلية العلوم الاجتماعية - جامعة أم القرى.

(***) حاصلة على درجة الماجستير في الإعلام (علاقات عامة) من كلية العلوم الاجتماعية - جامعة أم القرى.

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تفسير الأحكام الشرعية وتأثيره على معرفة واتجاهات الجمهور السعودي: دراسة في إطار نظرية التناظر المعرفي

أ.د. عزة مصطفى الكحكي

aelkahkey@yahoo.com

جامعة أم القرى

أنظار هلال الحصيبي

nadhoor2010@hotmail.com

جامعة أم القرى

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تفسير الأحكام الشرعية، وتأثيره في معرفة واتجاهات الجمهور السعودي، في إطار نظرية التناظر المعرفي، وتهدف إلى التعرف على درجة حرص الجمهور لمعرفة الأحكام الشرعية من وسائل التواصل الاجتماعي، ودرجة اعتمادهم عليها، والتعرف على أهم الوسائل استخدامًا، وكشف أبرز دوافع واتجاهات الجمهور نحو استخدامهم لها في تفسير الأحكام الشرعية، والتعرف على درجة صحة تلك التفسيرات وتأثيرها في الجمهور، وقياس مستوى التناظر المعرفي الواقع عليهم في تفسير الأحكام الشرعية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، والتوصل إلى مقترحات تساهم في الحد من هذه الظاهرة، وقد تمثل مجتمع الدراسة في الجمهور السعودي، حيث تم سحب عينة عمدية قوامها (٢٠٠) من الجمهور السعودي مستخدمين وسائل التواصل الاجتماعي، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت الباحثة أداة الاستبيان لجمع المعلومات.

كان من أبرز نتائج الدراسة ما يلي:

- ١- أن نسبة ٤٣٪ يحرصون على معرفة الأحكام الشرعية إلى حد ما، يليها نسبة ٤٣٪ تحرص بدرجة كبيرة جدًا.
- ٢- اعتماد أفراد العينة على وسائل التواصل الاجتماعي في تفسير الأحكام الشرعية بنسبة ٤٦,٥٪ إلى حد ما، وتليها بدرجة كبيرة جدًا بنسبة ٣٢٪، في حين جاءت نسبة ٢١,٥٪ بدرجة منخفضة.
- ٣- تبين أن أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخدامًا في تفسير الأحكام الشرعية يوتيوب في المقدمة، يليه تويتر، ثم تليجرام.
- ٤- من أهم دوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تفسير الأحكام الشرعية دافع سهولة الاستخدام في المرتبة الأولى بنسبة ٩٠,٨٪، يليه دافع الحاجة للمعرفة والمعلومات بخصوص الأحكام الشرعية بنسبة ٨٤,٣٪.
- ٥- أن نسبة ٧١,٥٪ يرى أن التفسيرات للأحكام الشرعية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي صحيحة إلى حد ما، وتليها نسبة ١٣,٥٪ من يراها صحيحة بدرجة كبيرة جدًا، وجاء من لا يراها صحيحة بنسبة ١٥٪.

٦- أن نسبة شعور عينة البحث بالتنافر المعرفي جاء بدرجة متوسطة بنسبة ٥٩,٥٪، وتليها بدرجة كبيرة بنسبة ٢٠,٥٪.

نتائج اختبار فروض الدراسة:

١- أثّح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التنافر المعرفي في تفسير الأحكام الشرعية لدى عينة البحث، وفقاً لكثافة التعرّض لتفسيرات الأحكام الشرعية بمواقع التواصل الاجتماعي.

٢- أثبتت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التنافر المعرفي في تفسير الأحكام الشرعية لدى عينة البحث تبعاً (للنوع، العمر، مستوى التعليم).

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي، الأحكام الشرعية، اتجاهات الجمهور السعودي، نظرية التنافر المعرفي.

مقدمة:

شهد الإنسان تطوراً ملحوظاً لوسائل الاتصال في عصرنا الحالي، تحديداً وسائل التواصل الاجتماعي، مما جعله يقف متعجباً ومتحيراً من ذلك، وقد سهلت هذه الوسائل من عملية تبادل المعلومات بين الناس، حتى استطاع الإنسان في ظل العولمة التكنولوجية باستخدام هذه الوسائل أن يجعل العالم كالثوية الصغيرة، إذا سأل شخص أجابه صاحبه في آن واحد (آل يعن الله، ٢٠١٥م)، فأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي من أهم المصادر في التثقيف والتوجيه واكتساب ثروة معلوماتية في جميع جوانب الحياة، وفي كل المجالات الاجتماعية، والثقافية والدينية.

وتعتبر المعلومات الدينية ذات مكانة مهمة في الإسلام؛ كونها تساهم في فهم تعاليم الدين الصحيح، وتطبيق الشريعة الإسلامية كما أمرنا الله دون تعقيد، وكثيراً ما يحتاج المجتمع الحصول على المعلومات الدينية، التي تشمل العقيدة وتفسير القرآن الكريم والسنة النبوية، وكل ما يختص بحياة الناس من أمور العبادات، من خلال وسائل التواصل الاجتماعي التي تتميز بسهولة الاستخدام، والسرعة في الإجابة عن الاستفسارات، وهنا تكمن خطورتها حيث إنها تصبح عرضة للنقض والتشويه، مما يثير الشك بين أفراد المجتمع فيما إذا كانت فعلاً صحيحة كما فسرها الله في كتابه الكريم والسنة النبوية، أم أنها تحتمل الخطأ والتحريف.

ومع تعدد وتنوع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المعرفة الدينية فقد جاءت استخدامات صحيحة نافعة، وأخرى ضارة يترتب عليها تسأل كثير من المعتقدات والأفكار الخاطئة والمتطرفة، التي تنتشر كثيراً بين الأفراد في المجتمع بسبب تفاعلية وسهولة تداول المعلومات ونقلها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، في حين أن وسائل التواصل الاجتماعي لا تقتصر على المعرفة المعلوماتية فقط،

وإنما تساهم في تبادل الآراء ونقل وجهات النظر، وتحليل المعلومات، مما يؤثر في اتجاهات وآراء الأفراد (الدراوي، ٢٠١٨م).

وبناءً على ما سبق نجد أن من الاستخدامات التي يقع فيها كثير من الناس في المجتمع السعودي على وجه الخصوص في ظل الظروف والأوضاع الجديدة هو طرح التساؤلات في الأحكام الشرعية، وتبادل الفتاوى والتفسيرات لتلك الأحكام دون التحقق من مصداقيتها، والتأكد من مصدرها، وخطئها من الدسائس والأفكار المنحرفة، أو البدع التي تتسبب في إحداث اختلاف أو تناقض معرفي تؤثر سلباً على معتقدات وأفكار المسلم، والأحكام المتعلقة بعبادته.

في ضوء ما تقدم كان لا بد من دراسة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تفسير الأحكام الشرعية، وتأثيره على معرفة واتجاهات الجمهور السعودي، والتنبيه إلى مكامن الخطر فيها، والتي تتسبب في كثير من الأضرار على منظومة القيم الدينية.

الإطار النظري للدراسة:

مشكلة الدراسة:

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من أهم وسائل الإعلام الحديثة، وكما تتعدد استخداماتها في جميع مجالات الحياة وبمختلف الأيديولوجيات للحصول على المعلومات وإشباع حاجات الفرد في شتى المعارف ولا سيما المعرفة الدينية، ومن ثم فإن وسائل التواصل الاجتماعي من الممكن أن تكون مصدراً للتبادل المعرفي لبعض المفاهيم الدينية، والتي تشمل الأحكام الشرعية الصحيحة والسليمة، ومن الممكن أن تكون مصيدةً لمعتقدات زائفة لا صحة لها وينعكس ذلك بحسب استخدام المستخدم لها.

وأشارت دراسة مطهر (٢٠١٦م) أن الآراء تختلف تجاه استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر بالمعرفة الدينية، فمنهم من يرى أنها فرصة للتعريف بالأديان وتشكيل الوعي الديني، وفي المقابل هناك من يرى أن هذه الوسائل تساعد في نشر معلومات خطأ لها تأثيرها السلبي على الفرد المسلم.

ومما لا شك فيه أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تفسير الأحكام الشرعية يُحدث اختلافاً أو تناقضاً معرفياً للجمهور، وبالخصوص المجتمع السعودي، نتيجة الأفكار الجديدة والآراء المتنوعة التي تتناثر مع ما يحملونه من قيم ومعتقدات، مما يؤدي داخلهم شعور الشك وعدم الاتزان والقلق، فالجمهور يبحث غالباً عن الآراء التي تتفق مع قيمه ومعتقداته (مكاوي والسيد، ١٤١٩هـ).

ومن هنا تبلورت مشكلة الدراسة في دراسة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تفسير الأحكام الشرعية وتأثيره على معرفة واتجاهات الجمهور السعودي في إطار نظرية التناظر المعرفي.

مصطلحات الدراسة والتعريفات الإجرائية:

تم عرض مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الإجرائية، وهي: (وسائل التواصل الاجتماعي، الأحكام الشرعية، نظرية التناظر المعرفي).

وسائل التواصل الاجتماعي:

تعني منظومة من الشبكات الإلكترونية عبر الإنترنت وما في حكمها تمكّن الأشخاص من الاتصال والتواصل المرئي والصوتي وتبادل المعلومات والبيانات (المنصور، ٢٠١٢م، ص. ٢٨).

تعريفه الباحثة إجرائياً: منصات اجتماعية عبر الإنترنت لتبادل المعارف والآراء حول الأحكام الشرعية، مثال: (تويتر، فيسبوك، إنستغرام).

الأحكام الشرعية:

ما شرعه الله تعالى المتعلق بأمور العبادة بالاقترضاء أو التخيير، بمعنى ما أوجب الشرع فعله أو تركه، أو التخيير بين الفعل والترك (الإسنوي، ١٤٠٠هـ، ص. ٤٨).

تعريفه الباحثة إجرائياً: كلام الله المنزّل على النبي - صلى الله عليه وسلم - من الأفعال والعبادات بأمر أو نهي.

نظرية التنافر المعرفي:

هي حالة من المواقف المتعارضة بين المعتقد والسلوك، يصاحبه عادة شعور بعدم الراحة، وهذا الشعور هو ما يجعل الشخص يبحث عن استعادة التوازن بين المعتقد، والسلوك بتغيير أحدهم (Festinger, 1957, 12).

تعريفه الباحثة إجرائياً: حالة غير مريحة تُؤدّ شعور الشك، وتثير الخوف والقلق لدى الجمهور أثناء مواجهة الآراء والتفسيرات للأحكام الشرعية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

الدراسات السابقة:

تقوم الباحثة بعرض الدراسات التي تناولت وسائل الإعلام والأحكام الشرعية والدينية والفتاوى والدراسات التي تناولت نظرية التنافر المعرفي في محورين كالتالي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي الدينية وأحكام شرعية

وفتاوى:

دراسة سكاردينو وميني (Mininni, 2020 & Scardigno) حول "المعلومات الدينية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي".

جاءت هذه الدراسة في التحقيق حول الفرص وديناميكيات البناء والمعرفة المشتركة للمحتويات الدينية، في سياق صفحات الأسئلة والأجوبة في مواقع التواصل الاجتماعي، كما تعتقد الدراسة أن هذه المواقع تعمل كمواقع خطابية دينية، اعتمد الباحثان المنهج التحليلي، وقد تم تحليل ٨٠٠ مقتطف من الصفحات الدينية لـ Stack Exchange، وأظهرت النتائج أن المعلومات الدينية على صفحات وسائل التواصل الاجتماعي تحتاج إلى فهم عميق، كما أن الأشخاص تتوّد لديهم مخاطر متعلقة بالخداع والشك متأصلة في مصداقية المضمون الديني من مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن من خلالها طرح أسئلة حول

موضوعات دينية مختلفة، والعثور على إجابات عشوائية لمجموعة من المشاركين، ويلتزم بها من خلال سرد التجارب الشخصية أو رأي الأغلبية.

دراسة بدر (٢٠١٩م) بعنوان: علاقة الاعتماد على البرامج الدينية بالقنوات الفضائية كمصدر للمعلومات باتجاه الجمهور نحو "خطاب الفتاوى الدينية": دراسة ميدانية.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستويات اعتماد الجمهور على البرامج الدينية الفضائية كمصدر للفتاوى الدينية، وتحليل التأثيرات المعرفية والوجدانية الناتجة عن اعتماد الجمهور على البرامج الدينية، كمصدر للفتاوى استخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي، بالإضافة إلى المنهج المقارن، واعتمد أداة الاستبيان الإلكتروني لعينة عددها ٢٠٠ مفردة من المصريين، أظهرت نتائج الدراسة أن نسبة ٥٣٪ أكثر من نصف العينة، يشاهدون برامج الفتوى على القنوات العامة، وكذلك القنوات الدينية المتخصصة، ودافع الرغبة في الفهم الدافع الأهم والأبرز الذي يُحرِّك المشاهد نحو الاعتماد على برامج الفتوى، وقد وجدت الدراسة أن الفتاوى المتعلقة بالأحكام الشرعية الخاصة بالعبادات تتصدر القائمة الأهم، وقدرة الخطاب الديني على التأثير في المتلقي، وتتمثل أبرز تأثيرات خطاب الفتوى في إطار ثنائية "التأثيرين الوجداني والمعرفي".

دراسة بوسيف (٢٠١٩م) بعنوان: الممارسات الدينية داخل مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة استطلاعية على عينة من المستخدمين الجزائريين للفيسبوك.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع الممارسات الدينية داخل مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) من قبل المستخدمين، وناقش فكرة التقدم التكنولوجي التي ساعدت في زيادة الاستخدامات الدينية على الإنترنت، وجاءت الدراسة في تبصير وتوعية أفراد المجتمع، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، وطُبِّقت على عينة ١٢٦ مفردة من المستخدمين الجزائريين لموقع الفيسبوك بمختلف أعمارهم وأجناسهم، وتم جمع البيانات باستخدام استمارة الاستبيان، وأظهرت النتائج أن الاستعمالات الدينية لموقع الفيسبوك كانت مرتفعة، وكشفت عن نقص الوعي في نشر المعلومات الدينية، حيث أصبح كلٌّ من لديه حساب على فيسبوك ينشر ما يريد، وفي أي مجال، كما أظهرت النتائج أن بعض الأفراد يستخدمون هويات مزيفة لرجال الدين.

دراسة عساسي وكريمة (٢٠١٩م) بعنوان: الفتاوى الإلكترونية بين نشر الوعي الديني وانتشار الفتاوى الشاذة.

ناقشت هذه الدراسة التطور التكنولوجي لشبكات التواصل الاجتماعي، والمحتوى الذي ينتشر عبر هذه المواقع، لعل أبرزها المحتوى الديني، ورصد الاختلال وسوء التوظيف والاستخدام، وانعكاس لذهنيات ونفسيات وخطابات مختلفة ومتعددة ومتناقضة، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي - تحليل المضمون - حيث تم تحليل محتوى مجموعة من صفحات الفيسبوك باستخدام أداة استمارة تحليل المحتوى إلى جانب الملاحظة، تمثَّلت عينة الدراسة على ٥ صفحات من مواقع التواصل الاجتماعي

الفيسبوك، وتوصّلت نتائج الدراسة إلى أن نسبة ٥٦ بالمائة من المنشورات يفتقد للإسناد والمرجعية، خاصة في طرح الأحاديث النبوية الشريفة بدون إسناد لصاح الأحاديث، مع طرح التفسير دون الإسناد لها لمصادر موثوقة ومعتَرَف بها.

دراسة جاد وأحمد (Ahmed, 2019 & Gad) حول "العلاقة بين استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية والأمن الفكري بين طلاب الخدمة الاجتماعية".

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي في البُعد الاجتماعي والبُعد الديني للأمن الفكري، وأن التطرف الفكري يؤدي إلى العديد من السلوكيات، بما في ذلك التفكير السلبي، وفُرض الأفكار على الآخرين، وقد اشتملت عينة الدراسة على ١٤٥ طالبًا، عدد الذكور ١١٨، والإناث ٢٧، وقد أوضحت النتائج أن هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠.٠٥ بين درجات طلاب الخدمة الاجتماعية (الذكور والإناث)، وأثر مواقع الشبكات الاجتماعية في الطابع الديني للأمن الفكري، وتوصّلت الدراسة إلى أنه بسبب انتشار التطرف وانتقال الإرهاب إلى الفضاء الإلكتروني قد يتعرّض الشباب للخطر، مما يجعلهم أفرادًا وجماعات مستضعفة تستجيب لنضالهم الديني، وتجذبهم إلى الفكر المتطرف.

دراسة إبرييم (٢٠١٨م) بعنوان: تأثير الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الدينية للأسرة الجزائرية من وجهة نظر أساتذة العلوم الاجتماعية.

تناولت هذه الدراسة ظاهرة مهمة، وهي ظاهرة العصر الحديث في استخدام الاتصال عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي - الذي أصبح من مستحدثات التكنولوجيا الجديدة التي أفرزها التقدم العلمي والتكنولوجي الهائل - في الكشف عن طبيعة الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الدينية للأسرة الجزائرية، ويُعدُّ هذا البحث من البحوث الوصفية، وتكونت عينة الدراسة من ٨١ أستاذًا مختصًا في العلوم الاجتماعية في كلّ من جامعة أم البواقي وتبسة، حيث اعتمد الباحث على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وأوضحت النتائج أن هناك أثرًا بالغ الأهمية للاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي في القيم الدينية، أي أن للاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي دورًا كبيرًا في الابتعاد عن القيم الدينية للأسرة الجزائرية، شأنها شأن بقية وسائل الإعلام التقليدي والجديد، وأوضحت النتائج أن إجابات أفراد العينة تُجمَع عن التأثير السلبي المترتب على استخدام الاتصال عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القيم الدينية للأسرة الجزائرية، حيث تساهم هذه المواقع عند الإفراط في استخدامها، أو عدم انتقاء ما يتم تناوله عبر صفحاتها من أشكال متنوعة من المعلومات والأفكار التي لا تتناسب مع القيم الدينية للأسرة العربية بشكل عام، والأسرة الجزائرية بشكل خاص، فعن طريقها يتم نقل وتبادل المعلومات الدينية والفتاوى من خلال الاحتكاك والتفاعل الاجتماعي، وقد يكون هذا النقل لديانات ومذاهب مختلفة أو غير سوية، وأوصت الدراسة بتناول المواضيع المهمة لمواقع التواصل الاجتماعي والمتعلقة بتعزيز القيم الدينية.

دراسة الدهراوي (٢٠١٨م) بعنوان: التماس الشباب العربي للمعلومات الدينية من مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالوعي الديني وتبني ثقافة التسامح: دراسة ميدانية.

تأتي هذه الدراسة في محاولة للتعرف على أنماط واستراتيجيات التماس الشباب العربي للمعلومات الدينية من مواقع التواصل الاجتماعي، وعلاقته بمستوى الوعي لديهم، تكوّنت عينة الدراسة من ٤٥٠ مفردة من الشباب العربي مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، واستخدم الباحث صحيفة الاستقصاء الإلكترونية أداة لجمع البيانات، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي، وأوضحت النتائج أن معدل التماس الشباب العربي للمعلومات الدينية مرتفع، كما كشفت الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين درجة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات الدينية والتأثيرات (المعرفية، الوجدانية، السلوكية) الناتجة عن هذا الاعتماد.

دراسة تيميل وآخرين (Temel et al, 2018) حول "استخدام الإنترنت للحصول على المعلومات الدينية".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام الإنترنت في الحصول على المعرفة الدينية والتحليل لمعايير صحة المضامين الدينية على الإنترنت، وتركز الدراسة على مصادر المعلومات، وموثوقية هذه المصادر في عملية تلبية متطلبات المعرفة الدينية لطلاب الجامعات، ولتحقيق هدف هذا البحث استخدم المنهج التجريبي والمسحي، وطُبِّقَت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة قوامها ٣٨٠ طالبًا من طلاب كلية الاتصالات، كما استُخدم الاستبيان كأداة، وأظهرت النتائج أن الإنترنت هو من أكثر المصادر استخدامًا في الحصول على المعلومات الدينية، بمتوسط ٣,٠٨٢٩ إلا أن هذا المصدر غير موثوق، كما قد بيّنت الدراسة أنه بالرغم من عدم موثوقية مصادر الإنترنت فإنه يلاحظ الرجوع إليها بشكل متكرر، وكشفت الدراسة عن الحاجة إلى بحث جديد لفهم سبب استخدام الإنترنت غالبًا لهذا الغرض.

دراسة طويجيني وآخرون (٢٠١٦م) بعنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الديني لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين: الفيسبوك نموذجًا: دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة أم البواقي.

لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي التي حققت انتشارًا كبيرًا بين مختلف شرائح المجتمع جاءت هذه الدراسة للتعرف على مدى مساهمة الفيسبوك في تشكيل الوعي الديني، وذلك من خلال ما يُنشر عبر صفحاته من مضامين دينية، ومدى صحتها وتأثيرها على عينة الدراسة، وتُعتبر هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، واشتملت عينة الدراسة على ١٠٠ مفردة من طلبة جامعة أم البواقي، وتم اختيارهم بالطريقة القصدية، واعتمد الباحث على أداة الاستبيان للحصول على المعلومات، وقد أظهرت النتائج أن أفراد العينة يتابعون المواضيع الدينية أحيانًا، كما أوضحت الدراسة أن العينة تميل إلى المواضيع الدينية التي تتماشى مع رغباتهم، وبيّنت الدراسة أن أفراد العينة يلجئون إلى الفيسبوك لاكتساب معلومات حول

دينهم كمصدر أساسي، ويرجع ذلك لسهولة استخدام الموقع والجماهيرية التي يحظى بها، وأخيراً توصلت الدراسة إلى أن الفيسبوك لم يساهم في تشكيل الوعي الديني لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت نظرية التنافر المعرفي:

دراسة ملحم وجدوع (٢٠٢١م) بعنوان: التنافر المعرفي وعلاقته بفاعلية الذات ومستوى الطموح المهني لدى المرشدين التربويين في محافظة إربد.

يُعَدُّ التنافر المعرفي من أهم المتغيرات التي نالت اهتمام الباحثين لسنوات عديدة؛ لكونه يمثل حالة سلبية يتعرض فيها الأفراد لمواجهة الأفكار أو القيم أو المعرفة أو المعتقدات أو الآراء أو السلوك، وردود الفعل المتضاربة في أذهانهم، وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين كلٍّ من التنافر المعرفي وفاعلية الذات، ومستوى الطموح المهني لدى المرشدين التربويين في محافظة إربد، وتكوّنت عينة الدراسة من ١٧٤ مرشداً ومرشدة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الارتباطي، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحثان أداة مقياس التنافر المعرفي، ومقياس فاعلية الذات، ومقياس الطموح المهني، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن مستوى التنافر المعرفي على المقياس ككل لدى المرشدين التربويين كان متوسطاً، ومستوى فاعلية الذات والطموح المهني على المقياس كان مرتفعاً، وتوجد فروق دالة بين المتوسطات الحسابية لكلٍّ من (التنافر المعرفي، فاعلية الذات، الطموح المهني) تُعزى لمتغير الجنس، ولمتغيري المستوى التعليمي وسنوات الخبرة.

دراسة اللحياني (٢٠٢١م) بعنوان: نمذجة العلاقات بين التنافر المعرفي والصراع النفسي والقلق لدى طالبات جامعة أم القرى.

من خلال نموذج مقترح يستند إلى أسس معرفية اعتمدت الباحثة أسلوب تحليل المسار لتفسير القلق والصراع النفسي والتنافر المعرفي، وقد اعتمد الباحث المنهج الوصفي، وتكوّنت عينة الدراسة من ٦٠٧ طالبات بجامعة أم القرى تم اختيارهن عشوائياً، واستخدمت الباحثة مقياس التنافر المعرفي ومقياس الصراع النفسي ومقياس القلق؛ للحصول على المعلومات، وتحقيق أهداف الدراسة، وجاءت النتائج إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كلٍّ من الدرجة الكلية وأبعاد التنافر المعرفي وكلٍّ من القلق والصراع النفسي، كما توصلت النتائج إلى أن التنافر المعرفي يسهم بنسبة ٤,٢٪ في التنبؤ بدرجة القلق لدى عينة الدراسة، ويسهم التنافر المعرفي بنسبة ٥,٣٪ في التنبؤ بدرجة الصراع النفسي لدى عينة الدراسة.

دراسة زيليتش وجوينثر (Gunther, 2021 & Zillich) حول "التعرض الانتقائي للمعلومات على الإنترنت في إطار نظرية التنافر المعرفي".

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على عملية بحث الأشخاص عن المعلومات على الإنترنت بشكل مستمر، والاختيار من بين العديد من المصادر، وقراءة المعلومات على مواقع الويب المتنوعة، وعززت فرص البحث هذه من إمكانيات المستخدمين لتعريض أنفسهم بشكل انتقائي لآراء متسقة مع مواقفهم،

وتجنّب الآراء المضادة، إلى جانب اختبار ما إذا كان التعرض للمعلومات المضادة يؤدي إلى شعور الأفراد بحالة غير سارة مرتبطة بالعواطف السلبية، وتكوّنت عينة الدراسة من ٩٨ مشاركًا، كما استخدم الباحثان أداة الاستبيان، وتوصّلت النتائج إلى أن التنافر المعرفي يحفز المستخدمين على تعريض أنفسهم بشكل انتقائي لمحتوى عبر الإنترنت إيجابي أو سلبي، كما يختار المشاركون المعلومات والآراء التي تتسبب مع مواقفهم وسلوكياتهم لتقليل التنافر المعرفي.

دراسة مانجي وآخرون (Mangi et al, 2021) حول "العمل العاطفي والتنافر المعرفي ومشاركة الموظفين: تحليل الذكاء العاطفي بين معلّمي المدارس الخاصة كمتغير وسيط".

تحليل دور العمل العاطفي (إدارة المشاعر والتعبيرات لتلبية الاحتياجات العاطفية الخاصة بوظيفة) والتنافر المعرفي الناتج عن مشكلات نفسية بسبب السياسات الصارمة والشروط والأحكام، والمشاركة في العمل بين مُدرّسي المدارس الخاصة، وطُبِّقت الدراسة على عينة قوامها ١١٧ مدرسة خاصة، وأظهرت الدراسة أن العمل العاطفي له تأثير إيجابي كبير على المشاركة في العمل بين معلّمي المدارس الخاصة، وأن التنافر المعرفي له آثار سلبية كبيرة على المشاركة في العمل بين معلّمي المدارس الخاصة، كما أوضحت النتائج أن الذكاء العاطفي كمتغير وسيط يؤثر في العلاقة الإيجابية بين العمل العاطفي والانخراط في العمل بين معلّمي المدارس الخاصة، وأن الذكاء العاطفي كمتغير وسيط يؤثر في العلاقة السلبية بين التنافر المعرفي والانخراط في العمل بين معلّمي المدارس.

دراسة نجم وآخرون (٢٠٢٠م) بعنوان: العلاقة بين جاذبية مراكز التسوق الكبرى والتنافر المعرفي عقب الشراء: الدور الوسيط للشراء الاندفاعي بالتطبيق على عملائها بمصر.

تناول هذا البحث فحص العلاقات السببية المفترضة بين أبعاد جاذبية مراكز التسوق الكبرى، التي تم تحديدها من خلال مراجعة الأدبيات الحديثة كمحددات لكلٍ من الشراء الاندفاعي والتنافر المعرفي عقب الشراء، وقد تكوّنت عينة البحث من ٤٠٠ مفردة من عملاء مراكز التسوق الكبرى بمصر، وتمثّلت أداة جمع البيانات في استقصاء يتكون من ٤٧ عبارة، وأظهرت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي لجميع أبعاد جاذبية مراكز التسوق الكبرى على الشراء الاندفاعي والتنافر المعرفي، كما توصّلت الدراسة إلى أن جاذبية الأسعار تمثّل أقوى أبعاد جاذبية مراكز التسوق الكبرى تأثيرًا على كلٍ من الشراء الاندفاعي والتنافر المعرفي، في حين تبين أن جاذبية الخدمات تؤثر تأثيرًا معنويًا على كلٍ من الشراء الاندفاعي والتنافر المعرفي عقب الشراء، ولكنه تأثير سلبي.

دراسة أكبر وآخرون (Akbar et al, 2020) حول "ارتباط العلامة التجارية وتعزيز المبيعات: التنافر المعرفي بعد الشراء".

هدفت هذه الدراسة إلى التوصل إلى فهم أفضل للحالة النفسية للمستهلك بعد الشراء، عن طريق دراسة تأثير تعزيز المبيعات، والتعلّق بالعلامة التجارية العاطفية على التنافر المعرفي بعد الشراء، وارتباط ترويج المبيعات بشكل كبير بالتنافر المعرفي بعد الشراء، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، واستخدم

الاستبيان كأداة لجمع بيانات الدراسة وُزعت على (٢٥٦) من مستهلكي التجزئة في باكستان، ووجدت الدراسة أن سلوك الشراء الاندفاعي يُعزز التنافر المعرفي بعد الشراء، وأن ترويج المبيعات له تأثير إيجابي على سلوك الشراء، وقد يكون له تأثير على التنافر المعرفي بعد الشراء.

دراسة عبد الفضيل (Abdel Fadel, 2020) حول "التنافر المعرفي في مسرحية موصوم" ٢٠١٢ للكاتب إياد أختر.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل ونقد مسرحية موصوم للكاتب إياد أختر، وسلطت الضوء على رحلة بطل الرواية المسلم الباكستاني الأمريكي داخل المجتمع الأمريكي، الذي يحاول الإنجاز الكامل فيه من خلال استيعاب الثقافة السائدة، وإدارة ظهره لتراثه الثقافي، من خلال هذا السعي يقف فريسة لإحساس مزعج بالتنافر المعرفي، أي التناقض بين سلوكه واعتقاده، وتفترض هذه الدراسة أن بطل الرواية يعاني من حالة من التنافر المعرفي بسبب الانقسام من حياته للامتثال للقيم الثقافية الأمريكية السائدة، والذي يتعارض مع إيمانه الداخلي بتراثه الثقافي، واعتمدت الدراسة على المنهج النفسي للأدب، مع إشارة محدّدة إلى نظرية ليون فستنجر عن التنافر المعرفي، كما أن محور هذه الدراسة هو محاولة طرح الأسئلة في نظرية التنافر المعرفي، والبحث عن إجابات لها، وتوصلت نتائج الدراسة من خلال قصة البطل إلى أن الاتساق الذاتي والوفاء الاجتماعي مهم في التعرف على هوية المرء الحقيقية وتراثه الثقافي، بدلاً من استيعاب ثقافة غريبة أخرى، وأن المرء لا يستطيع الهروب من نفسه إلى الأبد.

دراسة نصير وصالحة (٢٠١٩م) بعنوان: التنافر المعرفي لدى طلبة جامعة اليرموك في ضوء متغيرات الجنس والجنسية ومستوى التحصيل الدراسي والعمر.

في ضوء التعقيد والتغيرات المتسارعة نتيجة ثورة تكنولوجيا المعلومات والثورة المعرفية بدأ الإنسان في السعي للوصول إلى الاتزان في معارفه ومعتقداته في محاولة للتقليل من التوتر والإجهاد العقلي، وتستمد هذه الدراسة أهميتها من الكشف عن التنافر المعرفي لدى طلبة جامعة اليرموك في ضوء متغيرات الجنس، الجنسية، ومستوى التحصيل الدراسي، والعمر، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت الباحثة أداة استبانة على عينة من ٦١٤ طالباً وطالبة بالطريقة العشوائية، وأظهرت نتائج الدراسة أن مستوى التنافر لدى طلبة الجامعة كان متوسطاً، وتعدّ السيطرة على المشاعر منخفضة، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لاستجابة عينة الدراسة على مقياس التنافر المعرفي تُعزى لأثر متغير الجنس؛ إذ إن المتوسط الحسابي للذكور على مستوى التنافر المعرفي أعلى من الإناث، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية تُعزى لأثر متغيري الجنسية والتحصيل العلمي.

دراسة شاين (Shain, 2018) حول "ظهور النظرية النسوية: التنافر المعرفي والتغيير الديني في الولايات المتحدة". تصف هذه الدراسة النسوية ونسبتها في الولايات المتحدة، والتحيز في الممارسات الدينية ضد المرأة ضمن تقاليد دينية مختلفة، وتهدف إلى التعرف على الطرق التي أعادت فيها النسويات

تشكيل الفكر والممارسة الدينية نتيجة الشك والتوتر وعدم الراحة بسبب عدم الاتساق بين معتقداتهم وأفعالهم الدينية، وتكونت عينة الدراسة من ١٠٠٠ مستخدم للإنترنت، واستخدمت الباحثة الاستبيان لجمع البيانات، وتوصلت النتائج إلى أن معظم المشاركين اعتبروه تمييزاً غير عادل، كما أوضحت النتائج أن النساء أكثر عرضةً للتنافر المعرفي من الذكور نتيجة التمييز وعدم المساواة، وأن هناك محاولة للحد من التنافر عن طريق تغيير المعتقدات أو الإجراءات أو البيئات.

دراسة عبد الغني (٢٠١٧م) حول "تحمل الاختلاف لدى أعضاء هيئة تدريس جامعة بغداد".

يُعدُّ تحمُّل الاختلاف انعكاساً لقابلية الفرد على تقبُّل الأفكار والآراء والمعتقدات من الآخرين، وقدرته على تجنُّب الخلاف والصراعات، وتهدف هذه الدراسة إلى التعرُّف على تحمُّل الاختلاف لدى أعضاء هيئة تدريس جامعة بغداد، وقد اشتملت عينة الدراسة على ٢٠٠ تدريسي تم اختيارهم بالطريقة العشوائية، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدمت الباحثة مقياس تحمُّل الاختلاف لجمع البيانات، وأظهرت النتائج من خلال تحليل التباين الثنائي عدم وجود فروق دالة عند مستوى ٠.٠٥ في تحمُّل الاختلاف وفق متغير الجنس والتخصُّص، كما فسَّرت الباحثة ذلك بأن أساتذة الجامعة من كلا الجنسين والتخصُّص لديهم القدرة على تحمُّل الاختلاف، وهذا يعود إلى المرونة المعرفية، والتواصل الإيجابي الفعَّال فيما بينهم، كما أنهم يحاولون الوصول إلى قرار إيجابي وليس خلق صراع.

التعقيب على الدراسات السابقة:

أوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

١. تشابهت الدراسات السابقة مع موضوع الدراسة الحالية في الاهتمام بوسائل الإعلام نحو المضامين الدينية.
٢. اعتمدت معظم الدراسات السابقة على المنهج الوصفي، وهو ما اعتمدته الباحثة في الدراسة الحالية.
٣. وجدت الباحثة أن معظم الدراسات السابقة استخدمت الاستبيان أداة في جمع البيانات، وهو ما اعتمدته الباحثة في الدراسة الحالية.
٤. انفتقت الدراسة مع بعض الدراسات السابقة في اعتمادها على نظرية التنافر المعرفي.

أوجه الاختلاف:

- ١- تختلف الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في الفترة الزمنية التي تُطبَّق فيها الدراسة.
- ٢- تعددت الدراسات السابقة التي تناولت استخدام وسائل الإعلام في المضمون الديني وتنوعت اهتماماتها، في حين اهتمت الدراسة الحالية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تفسير الأحكام الشرعية وتأثيره على معرفة واتجاهات الجمهور السعودي.

٣- تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في أنها ربطت نظرية التنافر المعرفي بالجانب الإعلامي والديني معاً.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفادت الباحثة من الدراسات السابقة فيما يلي:

- ١- بلورة مشكلة الدراسة من حيث تحديدها وصياغتها والإطار العلمي لها.
- ٢- صياغة فروض الدراسة بشكل علمي يحقق أهداف الدراسة.
- ٣- تحديد أنسب المناهج والأساليب المستخدمة في الدراسة، واختيار وسائل جمع المعلومات.
- ٤- تحديد عينة الدراسة.
- ٥- التعرف على المراجع والمصادر التي استعانت بها الدراسات السابقة.

فروض الدراسة:

تتمثل فروض الدراسة فيما يلي:

- ١- توجد فروق دالة إحصائية في مستوى التنافر المعرفي في تفسير الأحكام الشرعية لدى عينة البحث من الجمهور السعودي، وفقاً لكثافة التعرض لتفسيرات الأحكام الشرعية بمواقع التواصل الاجتماعي.
- ٢- توجد فروق دالة إحصائية في مستوى التنافر المعرفي في تفسير الأحكام الشرعية لدى عينة البحث من الجمهور السعودي وفقاً لمتغيرات (العمر - مستوى التعليم - النوع).

أهمية الدراسة:

تتحدد أهمية الدراسة في نقاط عدة على النحو التالي:

- قلة الدراسات التي تناولت موضوع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تفسير الأحكام الشرعية.
- أهمية دراسة هذا البحث في ضوء تهاون كثير من أفراد المجتمع في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تفسير الأحكام الشرعية.
- تحديد تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تفسير الأحكام الشرعية على منظومة القيم الدينية والمعرفية للجمهور السعودي.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق العديد من الأهداف، والتي يمكن رصدها فيما يلي:

- ١- التعرف على درجة استخدام الجمهور السعودي لوسائل التواصل الاجتماعي في تفسير الأحكام الشرعية.

٢- التوصل إلى معرفة الجمهور السعودي بصحة تلك التفسيرات للأحكام الشرعية وتأثيرها على اتجاهاتهم نحوها.

٣- التعرف على مستوى شعور الجمهور السعودي بالتنافر المعرفي تجاه تفسير الأحكام الشرعية، وتأثيره على معرفة واتجاهات الجمهور السعودي نحو تلك الأحكام.

المدخل النظري:

تستعرض الباحثة في هذا الجزء ما يلي:

١- نظرية التنافر المعرفي.

٢- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الجوانب الدينية وتأثيراتها.

أولاً: نظرية التنافر المعرفي *Dissonance Cognitive*.

كثيراً ما كان ضمنياً، وأحياناً يشار إليه، أن الإنسان يسعى جاهداً نحو الانسجام داخل نفسه، قد تميل آراؤه واتجاهاته نتيجة أحداث، أو معلومات جديدة تُسبب غموضاً أو تناقضاً لمعتقداته وسلوكياته، مثال: أنا أعلم أن الكذب من الصفات المنهي عنها شرعاً (المعتقد). أنا أعرف أنني أضطر إلى الكذب (السلوك).

ومما لا شك فيه أن تطابق الأفكار وعدم وجود اختلاف أو تناقض فيها في ذهنية الفرد ينتج عنه سلوك سوي وشخصية متزنة لا تعاني من الاضطرابات والانفصام في الشخصية، وعلى العكس تماماً نجد أن تباين الأفكار وتناقضها ينتج عنه اضطرابات وقلق أو حالة شك، أو عدم الراحة، أو توتر، ومن ثم سلوك غير متزن يعقبه شعور بالندم وإحساس بالذنب وتأنيب الضمير، إن الفرد بطبيعته ميال إلى توحيد أفكاره، والابتعاد عن التناقض والاختلاف في المعرفة، الذي يُولد شعوراً بعدم الارتياح، كما أن الفرد يؤثر ويتأثر بثقافات مختلفة في عملية تفاعلية دون تخطيط ينتج عنها سلوك معين، وفي كثير من الأحيان يخضع بعض الأفراد لعمليات تغيير فكري أو عقائدي، تستهدف تغيير أفكار ومعتقدات معينة تعتبر في نظر رسمي خطط التغيير أفكاراً ومعتقدات غير مرغوبة، وبناءً على ذلك التغيير يتغير سلوك الفرد؛ لأن السلوك ناتج عن مجموعة من الأفكار والمعتقدات، ومن هنا جاءت نظرية التنافر المعرفي التي قدّمها "ليون فستنجر" (Festinger, 1957) يشرح فيها مفهوم التنافر المعرفي، محاولاً تفسير حالات التنافر التي تحدث داخل الفرد.

تعريف التنافر المعرفي:

يُعرف التنافر المعرفي بأنه: التباين بين الأفكار، أو التباين في المعرفة.

ويُعرفه (Festinger, 1957, 10) بأنه حالة الفرد عندما ينشغل ذهنياً بموضوعين أو إجراءين أو فكرتين تحتلّان الأهمية نفسها، بيد أنها لا تتفق مع معلوماته السابقة.

وأكد أن التنافر المعرفي هو الإحساس بالانزعاج النفسي، والقلق أو التوتر عند مواجهة الفرد معلومات جديدة تتعارض مع المعلومات القديمة التي يمتلكها، أو الثوابت المتمحورة في فهم هذا الفرد أو في معتقده أو إيمانه. (شوكت، ٢٠١٦م).

أما في علم النفس فتُعرف بأنها حالة من التوتر أو الضغط النفسي أو العقلي، أو عدم الراحة يعاني منها الفرد الذي لديه معتقدان أو أكثر، أو تناقض بين الأفكار والقيم، أو يؤدي سلوكًا يتعارض مع معتقداته وأفكاره (القيسي، ٢٠١٩م).

وتعتبر نظرية التنافر المعرفي لفيستنجر واحدة من أهم النظريات في هذا المجال، وقد نشأ من هذه النظرية عدد من الدراسات والنظريات تقدّم تفسيرات بديلة لتفسير التنافر المعرفي، تتمثل في نظرية استقرار الذات، ونظرية التحكم بالمشاعر كما ينطلق نموذج التنافر البديل "وفقاً لكوبر cooper وهوج hogg" في تفسير العلاقة الرابطة بين نظرية الذات والتنافر المعرفي، وهما من أهم نظريات علم النفس الاجتماعي، ويفترض هذا النموذج أن الأفراد يشعرون بالتنافر البديل مع جماعتهم، في حين تنشأ جماعة جديدة منبثقة من الجماعة الأم وتختلف معها في الأفكار، وقد وصف توفى روبرتسون نموذج التنافر البديل بأنه ميلاد جديد لنظرية التنافر المعرفي (بدوي، ٢٠١٣م).

فروض نظرية التنافر المعرفي:

تشير فروض نظرية التنافر المعرفي إلى ما يلي:

- ١- هناك إنذار يُلوح بالأفق عندما يشعر الإنسان بعدم الاتفاق بين معتقداته وسلوكه.
- ٢- أن دافع الإنسان في تخفيف التنافر المعرفي عندما يدرك أن تصرفاته لا تتسق مع معتقداته.
- ٣- يمكن التخلص من أفعال التنافر المعرفي بأكثر من وسيلة، مثل:
 - تعديل العناصر المتنافرة.
 - إزالة العناصر المتناقضة.
 - استبدال المعرفة المتنافرة بأخرى متسقة.
 - تقليل أهمية العناصر المتنافرة، أو زيادة أهمية العناصر المتسقة لديه (الكحكي، ٢٠١٣م).

الانحياز التوكيدي:

يمكن وصف الانحياز التوكيدي بأنه إحدى الوسائل للتغلب على الضغط النفسي الناتج عن حالة التنافر المعرفي التي يشعر بها الفرد عندما تتناقض أفكاره أو سلوكه مع معتقداته. ويعرفه القيسي (٢٠١٩م) بأنه رغبة الفرد في البحث عن تضيير وتذكر المعلومات بطريقة تتوافق مع معتقداته وافتراضاته حول موضوع ما مع تجاوز المعلومات التي تتعارض مع أفكاره.

العوامل المؤثرة في التنافر المعرفي:

توجد مجموعة من العوامل تؤثر في حالة التنافر المعرفي، وهي كما يلي:

- ١- حجم المعلومات حول الموضوع حيث إن العلاقة بينهما طردية.
 - ٢- وجود علاقة طردية بين ثقافة الفرد ومستوى التعليم وبين التنافر المعرفي.
 - ٣- حالة العقيدة الدينية أو الحزبية إزاء القضايا.
 - ٤- شدة التنافر وقوته، فكلما كان النزاع الذي يواجهه الفرد قوياً فإنه يدفعه إلى تفسير العناصر، واستبعاد أو استبدال بعضها، ويجعله يخوض نقاشاً طويلاً مع نفسه ومع الآخرين للوصول إلى قرار.
 - ٥- تاريخ الفرد وطريقة تعامله مع القضايا.
 - ٦- الدافعية إذا كان الدافع بناءً ومتقدماً فإنه يحقق ابتكار أفكار حديثة.
- إن مجموع العوامل السابقة التي تؤثر في التنافر المعرفي هي عوامل قد يشترك فيها الأفراد، وقد يوجد البعض منها لدى أفراد آخرين (قطامي، ٢٠١١م).
- توضّح الباحثة علاقة بعض عوامل التنافر المعرفي بمدى التقبّل أو الرفض لحكم ديني معين فيما يلي:

❖ من المؤكد أن التعرّض لحجم المعلومات في أثناء تفسير حكم شرعي في وسائل التواصل الاجتماعي يترتب عليه زيادة نسبة التنافر المعرفي لدى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي مما يجعل البعض من مستخدمي تلك الوسائل يسعى إلى الحد من التنافر المعرفي، من خلال اتخاذ مجموعة من الإجراءات، مثل تجاهل بعض الوسائل أو حذف بعضها، أو التخلص من معلومات سابقة، ومهما كانت الإجراءات يبقى معظم مستخدمي وسائل التواصل واقعين ضمن دائرة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي وما فيها من حجم مهول جداً للمعلومات.

❖ أما العامل الثاني فهو مستوى ثقافة الفرد وتعليمه، مما لا شك فيه أن الغالبية العظمى من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يمتلكون مستوى تعليمياً جيداً، ومن ثمّ فإن ثقافتهم عالية، وهذا يزيد من شدة التنافر المعرفي لديهم.

مظاهر التنافر المعرفي:

إن من أهم ما ينتج عن التنافر المعرفي ما يلي:

١- اتخاذ القرار.

عندما يُخبر الفرد بين شيئين نفس التفضيل ومتساويين بالجادبية نجده بلا شك مضطراً إلى ترك إحداهما، وبعد اتخاذه للقرار يلاحظ بعض الموصفات الجيدة في البديل المتروك، وعليه حينئذ إما أن

يضع نفسه بصواب قراره، أو أن يلجأ إلى التبرير، ومحاولة إبراز محاسن البديل الذي اختاره، فمثلاً وجد أحد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في أحد المواقع حكماً شرعياً عرف من خلاله أن الشرع يسمح بحرية معينة للمرأة في مجال معين، لكنه وجد أن فهمه لهذا الحكم التشريعي يتعارض مع أفكاره ومعتقداته، فقرر عدم العمل بمقتضى فهمه، أي أنه اختار تأييد معتقداته السابقة حول الموضوع، وبعد أن اتخذ قراره بَدَا له أن الحكم الذي اختار تركه به بعض المحاسن في هذه الحالة، نجد ذلك الفرد أمام خيارين هما: إقناع نفسه بصواب قراره، أو أن يُبرر لنفسه، ويحاول إبراز محاسن معتقداته السابقة حول الموضوع.

٢- آثار الكذب:

يظهر التناقض هنا إذا فعل الفرد شيئاً يتعارض مع العناصر والمواقف التي يؤمن بها، وترجع قوة التنافر إلى عنصرين هما:

- كلما اختلفت أقواله وقراراته مع معتقداته الشخصية ازداد التنافر.
- أما العنصر الثاني تقل قوة التنافر كلما سعى الفرد إلى التبرير بالرغم من عدم اقتناعه الداخلي.

٣- آثار الإغراء:

يظهر كيف يبدو أن لدى الفرد ميلاً داخلياً للحصول على أو القيام بشيء يتعارض مع معتقده (Festinger, 1957).

أسباب التنافر المعرفي:

تتحدد أسباب التنافر المعرفي التي يتعرض لها الفرد فيما يلي:

- ١- وجود تضارب أو اختلاف بين العناصر المعرفية للفرد أو بين معارفه الجديدة، فمثلاً يحدث تنافر لدى الفرد عندما يفهم حكماً شرعياً معيناً ثم يتصرف خلافاً له.
- ٢- التصرف بطريقة تتعارض مع الأعراف الثقافية، وبطبيعة الحال فإن التطابق مع الأعراف الثقافية يُشعر الفرد بالارتياح، وينأى به عن الإحساس بالتنافر، غير أن مخالفة هذه الأعراف قد تجعله مثار سخرية وتهكُّم الآخرين.
- ٣- يصدر عن الفرد نمط سلوكي يتعارض مع الاتجاهات التي يحملها، على سبيل المثال: (الاعتقاد بأن المرأة لا بد من أن تواصل تعليمها من أجل الحصول على أعلى الشهادات، ثم يتصرف مع زوجته بطريقة تختلف مع الاتجاهات التي يحملها).
- ٤- المعلومات الجديدة متناقضة مع خبراتنا الماضية.

وعليه فإن الأسباب التي تؤدي إلى التنافر المعرفي لدى الفرد تتفق جميعها في وجود حالة تنافر معرفي لسبب معين من الأسباب سابقة الذكر، يترتب عليها حالة من القلق وعدم الارتياح لدى الفرد، وقد يجتمع أكثر من سبب واحد، وفي هذه الحالة تكون النتيجة زيادة مستوى التنافر المعرفي داخل الفرد، ومما لا شك فيه أن هذه الأسباب تكون أكثر وضوحاً ووجوداً عندما ترتبط بمواقع التواصل الاجتماعي، وترداد من ثم حالة التوتر والقلق حدة.

ولعل من أسباب زيادة التنافر المعرفي ذي الصلة بوسائل التواصل الاجتماعي ما يلي:

١- وجود عشرات - وأحياناً مئات - الحسابات، أي أن هناك عشرات ومئات المصادر للمعرفة تحمل من الاختلافات والتناقضات الشيء الكثير، وهذا ما يجعل المتلقي لتلك المعلومات في حيرة من أمره.

٢- تبني بعض من وسائل التواصل الاجتماعي لاستراتيجية معينة وفق خطط وأهداف مرسومة مسبقاً، وبعض تلك الأهداف قد تكون موجّهة لزيادة مستوى التنافر المعرفي لدى مستخدمي تلك الوسائل.

٣- عدم خضوع معظم وسائل التواصل الاجتماعي لضوابط تحدد وتنظم المضامين المعرفية.

ثانياً: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الجوانب الدينية وتأثيراتها:

تعدّ وسائل التواصل الاجتماعي أحدث التطورات على شبكة الإنترنت، يرافقها إضافة عديد من العوالم الافتراضية، وبشكل عام يعتبر العديد من الخبراء في علم الإنترنت أن وسائل التواصل الاجتماعي تُمثّل قفزة كبيرة في التواصل بشكل أكثر تفاعلاً من السابق، حيث كان الاتصال محدوداً من خلال مشاركة عدد من المعلومات، وزيادة السيطرة من قبل مزوّدي الخدمات ("وسائل تواصل اجتماعي"، ٢٠٢٢م).

كما يشير مصطلح وسائل التواصل الاجتماعي إلى استخدام تطبيقات الإنترنت الحديثة التي تسمح بتحويل عملية الاتصال إلى حوار تفاعلي مباشر مشاركة بالصوت والصورة، ومن هذه الوسائل (Facebook, YouTube, WhatsApp, Twitter).

ويُعرف كابلان وهانلين (٢٠١٠م) وسائل التواصل الاجتماعي بأنها:

مجموعة من شبكات الإنترنت الحديثة التي تُبنى على أسس أيديولوجية وتكنولوجية من الويب، والتي تسمح بنقل وتبادل المحتوى المعرفي الذي يتم إنشاؤه بواسطة حساب شخصي.

ويُعرف السالمية وآخرون (٢٠١٨م) وسائل التواصل الاجتماعي بأنها: توظيف التطبيقات الحديثة أو المواقع المختلفة لمعالجة المحتوى ومضمون الرسالة، وإيصاله من خلال أنواع الاتصال (الشخصي، الجماهيري، أو الجمعي)، وتبادلها من مكان إلى آخر.

ويذكر العديد من الخبراء أن في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي سلبيات وإيجابيات تؤثر في حياة المجتمع، حيث جاء من أهم ملاحظات النقد حول سلبيات وسائل التواصل الاجتماعي ما يلي:

١- من السهل استخدام مناهج محدّدة.

- ٢- الاختلاف في المعلومات، وهذه السلبية تُقاوم مشكلة التنافر المعرفي لدى مستخدمي تلك الوسائل.
- ٣- صحة وموثوقية المعلومات المقدّمة في تلك المواقع.
- ٤- تشتت ذهن الفرد وآثاره السلبية على الصحة النفسية.
- ٥- مصدر قلق وخوف من اختراق الخصوصية.
- ٦- العزلة والبُعد عن التواصل الواقعي، فقد نجد العائلة الواحدة في بيت واحد تكتفي بالتواصل الافتراضي.

وترى القرني (٢٠٢١م) أن علاقة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تعكس بالدرجة الأولى الآثار السلبية على الشعور بالوحدة النفسية، وقد تبين أن الذين يعانون من الوحدة النفسية هم أكثر استخدامًا لوسائل التواصل الاجتماعي، معتقدين أن باستطاعتهم التخلص من هذا الشعور، في حين أن الهروب إلى وسائل التواصل الاجتماعي يؤدي إلى إدمان استخدامها، مما يزيد من شدة القلق والوحدة النفسية. في حين أكّد "لي ريني" Lee Rainier و"باري ويلمان" Wellman Barry (كما أشار "وسائل تواصل اجتماعي"، ٢٠٢٢م)، على الآثار الإيجابية لوسائل التواصل الاجتماعي، ويرى أن من إيجابيات وسائل التواصل الاجتماعي ما يأتي:

- ١- نافذة على العالم، حيث تُعتبر مصدرًا للأخبار وزيادة المعلومات.
 - ٢- معرفة واستكشاف المجهول.
 - ٣- التعبير عن الذات وحرية الرأي.
 - ٤- تكوين صداقات تعاونية وتشاركية مع الآخرين.
 - ٥- تشجيع مستخدمي المواقع على صناعة المحتوى.
 - ٦- إمكانية اكتساب مكانة اجتماعية.
- كما توضح القرني (٢٠٢١م) أن من أبرز الآثار الإيجابية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كما يلي:

- ١- الاتصال بالعالم الخارجي والوصول إلى أكبر عدد من الناس، حيث يستطيع أبناء الشعب المختلف تبادل الأفكار والثقافات ضمن نطاق عملية الاتصال.
- ٢- تدعيم استقلالية الفرد عندما يقوم بإنشاء حساب شخصي بوسائل التواصل الاجتماعي ويصبح له كيان خاص في المجتمع.
- ٣- حرية التعبير حول قضايا المجتمع، حيث تتيح لهم الفرصة إبداء الرأي وقبول الرأي الآخر، أو قد تتعارض الآراء.

٤- التفاعلية وتتبع أخبار العائلة؛ إذ إنه أصبح من السهل تواصل العائلة مع بعضهم من أي مكان.

٥- تخفيف صراع الحضارات من خلال العولمة الثقافية والتواصل الثقافي بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.

٦- اكتساب أصدقاء جدد من مختلف أنحاء العالم.

من خلال وسائل التواصل الاجتماعي يتم تمكين أي شخص عبر الإنترنت من إضافة عدد من المعلومات غير المقيدة إلى بنك المعرفة الخاصة به، ولا يمكن إنكار أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مهماً في التأثير على ثقافة ومعرفة أفراد المجتمع، حيث يرى العديد من المختصين أنها منتدى جديد يسعى فيه الناس إلى تبادل الأفكار، والتواصل مع بعضهم، وطلب المشورة، والرد على الاستفسارات، وتقديم الدعم والتوجيه، وتشهد وسائل التواصل الاجتماعي اهتماماً كبيراً في الحصول على المعرفة الدينية، حيث ساعدت على إعطاء جوانب أخرى للمجال الديني، ونقل مضامين دينية إلى الفرد العادي يتفاعل معها ويشترك في نشرها مع غيره من الأفراد، في حين أن ما يُنشر فيها قد يكون لإثارة الشبهات أو نشر الشائعات، ويستهدف التأثير والإقناع لتغيير الأفكار والمعتقدات، وغرس قيم مناقضة للشريعة الإسلامية (ضيف، ٢٠١٨م).

تقوم وسائل التواصل الاجتماعي بتزويد أفراد المجتمع بالمعلومات التي ترتبط بحياة الأفراد وممارساتهم الدينية، ومن ثم تؤثر في إدراك المواقف وتفسيرها وفهمها، وتؤثر في التبعية وتغيير مسار الفرد، حيث تساعد في تشكيل اتجاهاته ومواقفه، ومما يدل على التأثير القوي لوسائل التواصل الاجتماعي أنها أهم أداة تُستخدم لترويج أفكار جماعات متطرفة، وتعزيز ثقافتها ونشرها بين أفراد المجتمع، كما أنها تستخدم استمالات إقناعية لاعتناق ما تُروج له (الدراوي، ٢٠١٨م).

إن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بطريقة غير مضبوطة يؤثر بشكل تلقائي في وعي وثقافة مستخدمي تلك الوسائل، الأمر الذي يؤدي به ذلك الاستخدام إلى أن يصبح فريسة سهلة لتغيير الثقافة بشكل عام - وعلى وجه الخصوص - الثقافة الدينية، وما يتصل بالأحكام الشرعية، ويأتي هذا الاستخدام من كم المعلومات الدينية الهائل الذي يُنشر دون وعي، وتتفاوت الخطورة من وسيلة لأخرى، ومن مستخدم لآخر.

لعل فئة معينة من أفراد المجتمع هم من أكثر الفئات تأثراً بما يتلقونه من معلومات دينية قد يكون بعضها موجّهًا بتخطيط مسبق نحو هذه الفئة من المجتمع، ولأن بعضهم ينسجم بقصور في الوعي والثقافة مقارنةً بغيرهم الذين يمتلكون قدرة كبيرة من التمييز بين الأفكار والعقائد، والنافع والضار، نجد تلك القدرة هي ما يفتقر إليها البعض، وفي هذا المقام يأتي دور الرقابة، سواء الرقابة الأبوية للأبناء، أو الرقابة بإطارها العام، كرقابة الدولة ممثلة بمؤسساتها الرقابية ذات الصلة.

وقد يظهر في المجتمع أفراد يتصفون بالجموح في الأفكار وتجاوز الأحاسيس والمشاعر، ومن ثم فإن تأثرهم بالمعلومات ونظراً لذلك توجد فئة من أفراد المجتمع تتأثر بما يتلقونه من معلومات دينية في وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة إذا لم تكن هناك رقابة.

الإجراءات المنهجية للدراسة:**نوع الدراسة ومنهج:**

تُعَدُّ هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، ولتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن فرضياتها تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يتَّسم بالنظرة الشمولية، واقتران وُصف الحالة بتحليلها، ومن ثم استخلاص النتائج، فهذا المنهج مكَّن الباحثة من رُصد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تفسير الأحكام الشرعية، وتأثيره على معرفة واتجاهات الجمهور السعودي في إطار نظرية التنافر المعرفي.

مجتمع الدراسة والعينة:

يتمثَّل مجتمع الدراسة في الجمهور السعودي، وقد تم سحب عينة عمدية مكوَّنة من (٢٠٠) مفردة من الجمهور السعودي مستخدِمي وسائل التواصل الاجتماعي بمختلف الفئات، ممن تتراوح أعمارهم من ١٨ إلى ٥٠ فأكثر، وتوضح الباحثة خصائص أفراد العينة فيما يلي:

جدول (١)
خصائص أفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	الخصائص	
٥٠	١٠٠	ذكور	النوع
٥٠	١٠٠	إناث	
١٠٠	٢٠٠	الإجمالي	
٢٦	٥٢	١٨ - أقل من ٢٥	العمر
٤٤	٨٨	٢٥ - أقل من ٣٢	
١٩,٥	٣٩	٣٢ - أقل من ٤٠	
٧	١٤	٤٠ - أقل من ٥٠	
٣,٥	٧	٥٠ فأكثر	
١٠٠	٢٠٠	الإجمالي	
١,٥	٣	تعليم متوسط	المستوى التعليمي
٧,٥	١٥	تعليم ثانوي	
٦٣	١٢٦	تعليم جامعي	
٢٨	٥٦	تعليم فوق جامعي (ماجستير - دكتوراه)	
١٠٠	٢٠٠	الإجمالي	

يُتضح من الجدول السابق خصائص عينة الدراسة، ويمكن توضيحها كما يلي:

- بالنسبة إلى النوع: بلغت نسبة الذكور بالعينة ٥٠٪، وبلغت نسبة الإناث ٥٠٪.
- بالنسبة إلى العمر: جاءت الفئة العمرية (٢٥- أقل من ٣٢) في المقدمة بنسبة ٤٤٪، وفي المرتبة الثانية جاءت الفئة العمرية (١٨- أقل من ٢٥) بنسبة ٢٦٪، وفي المرتبة الثالثة جاءت الفئة العمرية (٣٢- أقل من ٤٠) بنسبة ١٩,٥٪، وفي المرتبة الرابعة جاءت الفئة العمرية (٤٠- أقل من ٥٠) بنسبة ٧٪، وفي المرتبة الخامسة جاءت الفئة العمرية (٥٠ فأكثر) بنسبة ٣,٥٪.
- بالنسبة إلى المستوى التعليمي: جاء (تعليم جامعي) في المقدمة بنسبة ٦٣٪، وفي المرتبة الثانية جاء (تعليم فوق جامعي ((ماجستير - دكتوراه)) بنسبة ٢٨٪، وفي المرتبة الثالثة جاء (تعليم ثانوي) بنسبة ٧,٥٪، وفي المرتبة الرابعة جاء (تعليم متوسط) بنسبة ١,٥٪.

أداة جمع بيانات الدراسة:

قامت الباحثة بتصميم استبانة حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تفسير الأحكام الشرعية، وتأثيره في معرفة واتجاهات الجمهور السعودي، في إطار نظرية التناثر المعرفي؛ للتعرف على آراء أفراد العينة حول مشكلة الدراسة، وتغطية كافة المتغيرات التي تحقق أهداف هذه الدراسة. (ملحق ١)

إجراءات الصدق والثبات:

أ- صدق الاستبانة:

لتحقيق صدق البيانات عُرِضت الاستبانة على مجموعة من المحكِّمين في جامعة أم القرى في مجال الدراسات الإعلامية، وفي ضوء توجيهاتهم تم التعديل في صياغة بعض الأسئلة، وإضافة البعض، وحذف البعض الآخر، وبهذا تحقَّق الصدق الظاهري للبيانات. (ملحق ٢)

ب- ثبات الاستبانة:

أما قياس ثبات الاستبانة فقد تم باستخراج مُعامل ألفا كرونباخ لمقاييس الدراسة، يوضحها الجدول التالي:

جدول (٢)

معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

البيانات	عدد العبارات
٠,٩١٦	٧٤

وتوضِّح بيانات الجدول السابق ارتفاع معامل ثبات عبارات كافة مقاييس الدراسة.

حدود الدراسة:

تمتت حدود الدراسة في العناصر التالية:

- أ- **الحدود الموضوعية:** اقتصرت هذه الدراسة على التعرف على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تفسير الأحكام الشرعية، وتأثيره في معرفة واتجاهات الجمهور السعودي، دراسة في إطار نظرية التناظر المعرفي.
- ب- **الحدود البشرية:** ركزت الدراسة على عينة من الجمهور السعودي ممن تتراوح أعمارهم ١٨-٥٠ سنة.

ت- **الحدود المكانية:** اقتصر تطبيق الدراسة على مدينة مكة المكرمة.

ث- **الحدود الزمانية:** طبقت الدراسة في خلال الفصل الدراسي الثاني لعام ٢٠٢٢م - ١٤٤٣هـ.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها، واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، تم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
 - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
 - اختبار كاي^٢ (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal).
 - اختبار (T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).
 - تحليل التباين ذي البعد الواحد (one way Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Ratio Interval Or).
 - معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الأداة.
- وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة (٩٥٪) فأكثر، أي عند مستوى معنوية (٠.٠٥) فأقل.

عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها:

تستعرض الباحثة في هذا الفصل نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها:

أولاً: النتائج العامة للدراسة:

١- درجة حرص أفراد العينة على معرفة الأحكام الشرعية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول (٣)

درجة حرص أفراد العينة على معرفة الأحكام الشرعية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة درجة الحرص
ك	%	ك	%	ك	%	
٨٦	٤٣	٤٣	٤٣	٤٣	٤٣	أحرص بدرجة كبيرة
٨٩	٤٤,٥	٤٣	٤٣	٤٦	٤٦	أحرص إلى حد ما
٢٥	١٢,٥	١٤	١٤	١١	١١	أحرص بدرجة منخفضة
٢٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	الإجمالي

قيمة ك^٢ = ٠,٤٦١ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,٠٤٨ المعنوية = ٠,٧٩٤ الدلالة = غير دالة

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى أن إجمالي عينة الدراسة بنسبة ٤٤,٥% يحرص على معرفة الأحكام الشرعية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي إلى حد ما، منهم ٤٦% من إجمالي عينة الذكور، وبنسبة ٤٣% من إجمالي عينة الإناث، وتليها نسبة ٤٣% من يحرص عليها بدرجة كبيرة من إجمالي عينة الدراسة، موزعة بين ٤٣% من إجمالي عينة الذكور، وبنسبة ٤٣% من إجمالي عينة الإناث، في حين جاءت نسبة الذين يحرصون بدرجة منخفضة على معرفة الأحكام الشرعية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ١٢,٥% فقط، ويدل ذلك على أن معدل حرص أفراد العينة على معرفة الأحكام الشرعية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي كان مرتفعاً.

وبحساب قيمة ك^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وُجد أنها (٠,٤٦١)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق (٠,٠٤٨) تقريباً، مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ودرجة حرص أفراد العينة على معرفة الأحكام الشرعية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. ويتضح من ذلك تشابه أفراد عينة الدراسة (ذكور - إناث) في درجة الحرص على معرفة الأحكام الشرعية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

تري الباحثة أن ذلك يدل على حرص عينة الدراسة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في معرفة الأحكام الشرعية، بغض النظر عن النوع، ويمكن تفسير ذلك بأنه مؤشر واضح لاعتبارهم وسائل التواصل الاجتماعي مصدراً قوياً لمعرفة الأحكام الشرعية، وهنا تكمن الخطورة؛ حيث إن لوسائل التواصل الاجتماعي تأثيراتها السلبية، وهو ما أكدته دراسة (ابريعم، ٢٠١٨م)، حيث أوضحت أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير سلبي على القيم الدينية، واتفقت نتيجة الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (Temel et al, 2018) في استخدام الإنترنت للحصول على المعلومات الدينية.

٢- درجة اعتماد أفراد العينة على وسائل التواصل الاجتماعي في تفسير الأحكام الشرعية:

جدول (٤)

درجة اعتماد أفراد العينة على وسائل التواصل الاجتماعي في تفسير الأحكام الشرعية وفقاً للنوع.

الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة درجة الاعتماد
%	ك	%	ك	%	ك	
٣٢	٦٤	٣٠	٣٠	٣٤	٣٤	أعتمد بدرجة كبيرة
٤٦,٥	٩٣	٤٧	٤٧	٤٦	٤٦	أعتمد إلى حد ما
٢١,٥	٤٣	٢٣	٢٣	٢٠	٢٠	أعتمد بدرجة منخفضة
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ٠,٤٧٠، درجة الحرية = ٢، معامل التوافق = ٠,٠٤٨، المعنوية = ٠,٧٩١، الدلالة = غير دالة

يتضح من نتائج الجدول السابق أن إجمالي ٩٣ من مفردات عينة الدراسة بنسبة ٤٦,٥% يعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي في تفسير الأحكام الشرعية إلى حد ما، منهم ٤٦% من إجمالي عينة الذكور، وبنسبة ٤٧% من إجمالي عينة الإناث، وتليها نسبة ٣٢% من يعتمد عليها بدرجة كبيرة جداً من إجمالي ٦٤ عينة الدراسة، موزعة بين ٣٤% من إجمالي عينة الذكور، وبنسبة ٣٠% من إجمالي عينة الإناث، وبنسبة ٢١,٥% من يعتمد عليها بدرجة منخفضة.

وبحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وُجد أنها (٠,٤٧١)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق (٠,٠٤٨) تقريباً، مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث)، ودرجة اعتماد أفراد العينة على وسائل التواصل الاجتماعي في تفسير الأحكام الشرعية، أي لم تكن هناك فروق بين المبحوثين في متغير النوع (ذكور - إناث) عينة الدراسة في درجة اعتمادهم على وسائل التواصل الاجتماعي في تفسير الأحكام الشرعية، وتعارضت نتيجة هذه الدراسة مع نتائج دراسة (الدهراوي، ٢٠١٨م).

وترى الباحثة أن هناك نسبة كبيرة يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي في تفسير الأحكام الشرعية، وهذا أمر ليس طبيعياً؛ نظراً إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي ليست مصدراً رسمياً في تفسير الأحكام الشرعية، وإنما تؤثر في مستويات المصادقية والموثوقية في المعلومات المقدمة، وقد اتفقت نتائج هذه الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة (بدر، ٢٠١٩م)، حيث أظهرت أن المشاهدين يعتمدون على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات نحو الفتوى.

٣- استجابات أفراد العينة حول وسائل التواصل الاجتماعي التي تُستخدم في تفسير الأحكام الشرعية:

جدول (٥)

استجابات أفراد العينة حول وسائل التواصل الاجتماعي التي تُستخدم في تفسير الأحكام الشرعية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	بدرجة كبيرة	بدرجة متوسطة	بدرجة ضعيفة	الاستجابة	
						ك	العبارة
٨٢,٨	٠,٦٩٤	٢,٤٨٥	١٢٠	٥٧	٢٣	ك	YouTube
			٦٠,٠٠	٢٨,٥٠	١١,٥٠	%	
٥٤,٥	٠,٧٦٥	١,٦٣٥	٣٥	٥٧	١٠,٨	ك	Twitter
			١٧,٥٠	٢٨,٥٠	٥٤,٠٠	%	
٤٩,٥	٠,٦٨٧	١,٤٨٥	٢٢	٥٣	١٢٥	ك	Telegram
			١١,٠٠	٢٦,٥٠	٦٢,٥٠	%	
٤٨,٧	٠,٦٧١	١,٤٦٠	٢٠	٥٢	١٢٨	ك	WhatsApp
			١٠,٠٠	٢٦,٠٠	٦٤,٠٠	%	
٤٣,٨	٠,٦٤٦	١,٣١٥	٢٠	٢٣	١٥٧	ك	Instagram
			١٠,٠٠	١١,٥٠	٧٨,٥٠	%	
٤٢,٥	٠,٦٠١	١,٢٧٥	١٦	٢٣	١٦١	ك	Tik Tok
			٨,٠٠	١١,٥٠	٨٠,٥٠	%	
٣٧,٨	٠,٤٤٥	١,١٣٥	٨	١١	١٨١	ك	Facebook
			٤,٠٠	٥,٥٠	٩٠,٥٠	%	
٢٠٠						جملة من سُئلوا	

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات أفراد العينة حول وسائل التواصل الاجتماعي التي تُستخدم في تفسير الأحكام الشرعية، وجاء (YouTube) في المقدمة بوزن نسبي ٨٢,٨٪، حيث أجابت نسبة أعلى من متوسط العينة أنها تستخدم يوتيوب كوسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة في تفسير الأحكام الشرعية، وتفسّر الباحثة ذلك لسهولة ويسر الحصول على الفتاوى من خلال محرّك البحث، كما أنها تجمع بين الصوت والصورة، مع تنوع المضامين الدينية والفيديوهات المطوّلة، وتليها (Twitter) في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٥٤,٥٪، وقد ذكرت نسبة ١٠,٨ من العينة أنها تستخدم تويتر بدرجة ضعيفة، وقد جاءت (Telegram) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي ٤٩,٥٪، حيث أجابت ٥٣ من العينة أنها تستخدم تلجرام بدرجة متوسطة في تفسير الأحكام الشرعية، يليها (WhatsApp) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي ٤٨,٧٪، في حين جاءت في المراتب الأخيرة (Instagram) بوزن نسبي ٤٣,٨٪ ثم (Tik Tok) بوزن نسبي ٤٢,٥٪، وأخيراً (Facebook) بوزن نسبي ٣٧,٨٪، وتعارضت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (بوسيف، ٢٠١٩م)، حيث توصلت إلى أن الفيسبوك يتصدر أولى قائمة وسائل التواصل الاجتماعي في الاستخدامات الدينية.

وترى الباحثة أن وسائل التواصل الاجتماعي احتلت مساحة كبيرة في أوساط المجتمع، ونظراً لسهولة استخدامها والتفاعل بين المشتركين قد ساهمت في إعطاء الحرية للمستخدمين في النشر والتداول، والجرأة في تناول المعلومات الدينية، وخاصة الأحكام الشرعية، واتفقت مع دراسة (سنكري، ٢٠٢١م) في سرعة نشر الفتوى العشوائية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بين الناس والتخيير بينها دون اتباع إسناد صحيح.

٤ - استجابات أفراد العينة حول دوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تفسير الأحكام الشرعية:

جدول (٦)

استجابات أفراد العينة حول دوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تفسير الأحكام الشرعية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	بدرجة كبيرة	بدرجة متوسطة	بدرجة ضعيفة	الاستجابة	
						العبارات	ك
٩٠,٨	٠,٥٥٨	٢,٧٢٥	١٥٦	٣٣	١١	ك	سهولة الاستخدام
			٧٨,٠٠	١٦,٥٠	٥,٥٠		
٨٤,٣	٠,٦٦٤	٢,٥٣٠	١٢٥	٥٦	١٩	ك	الحاجة للمعرفة والمعلومات بخصوص الأحكام الشرعية
			٦٢,٥٠	٢٨,٠٠	٩,٥٠		
٧٤,٥	٠,٧٩٦	٢,٢٣٥	٩٢	٦٣	٤٥	ك	صعوبة الوصول إلى شيخ دين أو متخصصين
			٤٦,٠٠	٣١,٥٠	٢٢,٥٠		
٦٨,٣	٠,٦٤٨	٢,٠٥٠	٤٧	١١٦	٣٧	ك	صحة المعلومات
			٢٣,٥٠	٥٨,٠٠	١٨,٥٠		
٦٥,٠	٠,٨١٩	١,٩٥٠	٦٢	٦٦	٧٢	ك	إمكانية التفاعل والرد
			٣١,٠٠	٣٣,٠٠	٣٦,٠٠		
٥٩,٢	٠,٧٦٦	١,٧٧٥	٤١	٧٣	٨٦	ك	تكوين الآراء لتأييد رأيك
			٢٠,٥٠	٣٦,٥٠	٤٣,٠٠		
						جملة من سُئلوا	
٢٠٠							

يوضح الجدول السابق استجابات أفراد العينة حول دوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تفسير الأحكام الشرعية، حيث جاءت سهولة الاستخدام في المقدمة بوزن نسبي ٩٠,٨٪، كما أجابت نسبة تفوق أكثر من نصف العينة بأنها تستخدم تلك الوسائل بدرجة كبيرة جداً لسهولة استخدامها، وهنا تشير الباحثة إلى اتساق نتيجة الدراسة الحالية مع ما أشارت إليه من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تفسير الأحكام الشرعية في موضع سابق جدول (٥)، تليها الحاجة للمعرفة والمعلومات بخصوص الأحكام الشرعية في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٨٤,٣٪، واتفقت نتائج الدراسة مع دراسة (الدهراوي، ٢٠١٨م) التي أشارت أبرز نتائجها إلى أن دوافع استخدام تلك الوسائل ترتبط بالدوافع المعرفية التي تجعل المستخدمين يشعرون بإشباع الذات لديهم، والتزوّد بالمعلومات الدينية، ثم جاءت صعوبة الوصول إلى شيخ دين أو متخصصين في المرتبة الثالثة بوزن نسبي ٧٤,٥٪، كما أن دافع صحة المعلومات في المرتبة الرابعة بوزن نسبي ٦٨,٣٪، حيث أجاب ١١٦ من عينة الدراسة بأنهم يتفقون بدرجة متوسطة على صحة المعلومات في تفسير الأحكام الشرعية من وسائل التواصل الاجتماعي، وهذا يدل أن هناك مستخدمين يثقون في صحة المعلومات، وترى الباحثة أن المعلومات قد تتخللها الكثير من الشوائب والتدليس والكذب، مما يجعلها منطقية تقع في عقل المستخدم، في حين أن المعلومات الدينية لا بد أن تؤخذ من مصدرها الرسمي، اتفقت نتيجة هذه الدراسة مع دراسة (جاد وأحمد، ٢٠١٩م)، ودراسة (عساسي وكريمة، ٢٠١٩م)، ثم يأتي دافع إمكانية التفاعل والرد في المرتبة الخامسة بوزن نسبي ٦٥٪، ويأتي في المرتبة السادسة دافع تكوين الآراء لتأييد رأيك بوزن نسبي ٥٩٪.

٥- اتجاهات أفراد العينة حول تفسير الأحكام الشرعية من وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول (٧)

اتجاهات أفراد العينة حول تفسير الأحكام الشرعية من وسائل التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	أوافق	محايد	أرفض	الاتجاه	
						ك	عبارات
٩١,٧	٠,٥٠٩	٢,٧٥٠	١٥٧	٣٦	٧	ك	سهولة انتشارها والتداول بين الناس
			٧٨,٥٠	١٨,٠٠	٣,٥٠	%	
٨٣,٨	٠,٦٥٧	٢,٥١٥	١٢١	٦١	١٨	ك	تعبّر عن الآراء لغير المؤهلين أو المختصين
			٦٠,٥٠	٣٠,٥٠	٩,٠٠	%	
٨٢,٥	٠,٦٩٤	٢,٤٧٥	١١٨	٥٩	٢٣	ك	إمكانية أن يجيب عنها من يتبعون مذاهب أخرى
			٥٩,٠٠	٢٩,٥٠	١١,٥٠	%	
٨١,٨	٠,٦٦٣	٢,٤٥٥	١١٠	٧١	١٩	ك	بعض المعلومات التي تتلقاها لا تنطبق تمامًا مع صحة رأي المفتي أو تعاليم الدين الإسلامي
			٥٥,٠٠	٣٥,٥٠	٩,٥٠	%	
٧٩,٨	٠,٧٠٨	٢,٣٩٥	١٠٥	٦٩	٢٦	ك	إثارة الجدل والتشكيك في تطبيق الأحكام الشرعية الصحيحة
			٥٢,٥٠	٣٤,٥٠	١٣,٠٠	%	
٧٨,٨	٠,٧٢٤	٢,٣٦٥	١٠٢	٦٩	٢٩	ك	يجيب عنها من يدعون أنهم دعاة من أجل الظهور والشهرة
			٥١,٠٠	٣٤,٥٠	١٤,٥٠	%	
٧٦,٥	٠,٧٢٢	٢,٢٩٥	٩٠	٧٩	٣١	ك	تسبب في إضلال الناس وإغوائهم
			٤٥,٠٠	٣٩,٥٠	١٥,٥٠	%	
٧٠,٥	٠,٧٦٥	٢,١١٥	٧١	٨١	٤٨	ك	التشدّد في الأمر والتفكير منه
			٣٥,٥٠	٤٠,٥٠	٢٤,٠٠	%	
٦٩,٢	٠,٧٧٦	٢,٠٧٥	٦٨	٧٩	٥٣	ك	تدعو للطائفية والمذهبية
			٣٤,٠٠	٣٩,٥٠	٢٦,٥٠	%	
٦٥,٠	٠,٧٦٢	١,٩٥٠	٥٣	٨٤	٦٣	ك	منفصلة عن الواقع وفيها من الشذوذ والسخرية
			٢٦,٥٠	٤٢,٠٠	٣١,٥٠	%	
			٢٠٠				جملة من سُئلوا

أشارت بيانات الجدول السابق إلى أن عبارة الموافقة على سهولة انتشارها والتداول بين الناس جاءت في المقدمة بوزن نسبي ٩١.٧٪، وهذا يدل على خطورة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تفسير الأحكام الشرعية، الأمر الذي يؤدي إلى ذيوها بين الناس، مما يترتب عليه هدم الحكم الشرعي، وإتباع فتوى بغير علم، كما جاءت "تعبّر عن الآراء لغير المؤهلين أو المختصين" في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٨٣.٨٪، حيث أجاب ١١٨ من إجمالي العينة، وهذه قيمة عالية جدًا، وتليها "إمكانية أن يجيب عنها من يتبعون مذاهب أخرى" في المرتبة الثالثة بوزن نسبي ٨٢.٥٪، ثم "بعض المعلومات التي تتلقاها لا تنطبق تمامًا مع صحة رأي المفتي أو تعاليم الدين الإسلامي" في المرتبة الرابعة بوزن نسبي ٨١.٨٪، وجاءت "إثارة الجدل والتشكيك في تطبيق الأحكام الشرعية الصحيحة" في المرتبة الخامسة بوزن نسبي ٧٩.٨٪، تليها في المرتبة السادسة "يجيب عنها من يدعون أنهم دعاة من أجل الظهور والشهرة" بوزن نسبي ٧٨,٨٪، وبعد ذلك تأتي "تسبب في إضلال الناس وإغوائهم" في المرتبة السابعة بوزن نسبي ٧٦,٥٪، كما جاءت "التشدّد في الأمر والتفكير منه" في المرتبة الثامنة بوزن نسبي ٧٠,٥٪،

ثم في المرتبة التاسعة جاءت "تدعو للطائفية والمذهبية" بوزن نسبي ٦٩,٢٪، وأخيراً "منفصلة عن الواقع وفيها من الشذوذ والسخرية" بنسبة ٦٥,٠٪.

وترى الباحثة أن غالبية المبحوثين يتفقون على خطورة تفسير الأحكام الشرعية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن بعض أفراد العينة يحرصون على معرفة الأحكام الشرعية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي كما ذكرت العينة في موضع سابق جدول (٣)، واتفقت نتيجة الدراسة مع نتائج دراسة (Mininni, 2020 & Scardigno)، حيث توصلت إلى أن الأشخاص يشعرون بالشك والخداع نحو المضمون الديني من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، كما اتفقت مع دراسة (بوسيف، ٢٠١٩م)، ودراسة (عساسي وكريمة، ٢٠١٩م).

٦- مدى صحة التفسيرات للأحكام الشرعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة أفراد العينة:

جدول (٨)

مدى صحة التفسيرات للأحكام الشرعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة أفراد العينة وفقاً للنوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة مدى الصحة
ك	%	ك	%	ك	%	
٢٧	١٣,٥	٧	٧	٢٠	٢٠	نعم بدرجة كبيرة
١٤٣	٧١,٥	٧٧	٧٧	٦٦	٦٦	إلى حد ما
٣٠	١٥	١٦	١٦	١٤	١٤	لا
٢٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ٧,٢٣٩ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,١٨٧ المعنوية = ٠,٠٢٧ الدلالة = ٠,٠٥

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى أن نسبة من يرى أن التفسيرات للأحكام الشرعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي صحيحة إلى حد ما ٧١,٥٪، من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين ٦٦٪ من إجمالي عينة الذكور، وبنسبة ٧٧٪ من إجمالي عينة الإناث، وتليها نسبة من يراها أنها صحيحة بدرجة كبيرة جداً بلغت ١٣,٥٪، موزعة بين ٢٠٪ من إجمالي عينة الذكور، وبنسبة ٧٪ من إجمالي عينة الإناث، في حين جاءت نسبة من لا يراها صحيحة ١٥٪.

وبحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢ وُجد أنها (٧,٢٣٩) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق (٠,١٨٧) تقريباً، مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ومدى صحة التفسيرات للأحكام الشرعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة أفراد العينة، واتضح وجود فروق ذات دلالة بين (ذكور - إناث) في درجة صحة التفسيرات للأحكام الشرعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وترى الباحثة أن عدد المجيبين ١٧٠ هم من أجابوا (نعم بدرجة كبيرة، إلى حد ما) عن مدى صحة التفسيرات للأحكام الشرعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بينما بلغ عدد ١٥ مفردة من الذين لا يثقون فيها على الإطلاق، مما يدل على أن من المستخدمين من يصدقون تلك التفسيرات ويعتمدون

عليها، والبعض الآخر يشككون في موثوقيتها، واتفقت نتيجة الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (الكحكي، ٢٠١٣م)، حيث أظهرت نتائج هذه الدراسة أن ١٧٨ من المبحوثين أجابوا (نعم بدرجة كبيرة، إلى حد ما) في درجة الشعور بمصادقية الفتاوى العشوائية.

٧- استجابات أفراد العينة حول أسباب صحة التفسيرات للأحكام الشرعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول (٩)

استجابات أفراد العينة حول أسباب صحة التفسيرات للأحكام الشرعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	بدرجة كبيرة	بدرجة متوسطة	بدرجة ضعيفة	الاستجابة	
						ك	العبارة
٩١,٧	٠,٤٧١	٢,٧٥٢	١٣١	٣٦	٣	ك	تستند إلى أدلة من القرآن الكريم والحديث الشريف
			٧٧,١	٢١,٢	١,٨	%	
٨٧,٦	٠,٥٤٢	٢,٦٢٩	١١٢	٥٣	٥	ك	يجيب عنها شيوخ فقهاء ومتخصصون
			٦٥,٩	٣١,٢	٢,٩	%	
٦٨,٢	٠,٧٢٠	٢,٠٤٧	٤٨	٨٢	٤٠	ك	تتفق مع معلوماتي ومعرفتي
			٢٨,٢	٤٨,٢	٢٣,٥	%	
٦٠,٣	٠,٧٢١	١,٨١١	٣١	٧٦	٦٣	ك	يجيب عنها شخص ليس مختصاً ولكن إجابته صحيحة ومنطقية
			١٨,٢	٤٤,٧	٣٧,١	%	
			١٧٠				جملة من سُئلوا

توضّح بيانات الجدول السابق استجابات أفراد العينة حول أهم أسباب صحة التفسيرات للأحكام الشرعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث جاءت (تستند إلى أدلة من القرآن الكريم والحديث الشريف) في المقدمة بوزن نسبي ٩١.٧٪، وترى الباحثة أن أهم الأسباب أنها (تستند إلى أدلة من القرآن الكريم والحديث الشريف)، حيث بلغ عدد المجيبين ١٣١ مبحوثاً بدرجة كبيرة جداً، ما يؤكد خطورة تلك التفسيرات من أن تحتمل شوائب أو تحريفاً؛ نظراً لأن من يجيب عنها أشخاص عشوائيون دون التحقق من أهليتهم في تفسيرها، وتليها (يجيب عنها شيوخ فقهاء ومتخصصون) في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٨٧.٦٪، ثم في المرتبة الثالثة يأتي سبب (تتفق مع معلوماتي ومعرفتي) بوزن نسبي ٦٨.٢٪، في حين جاء (يجيب عنها شخص ليس مختصاً ولكن إجابته صحيحة ومنطقية) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي ٦٠.٣٪، واتفقت النتائج مع دراسة (الكحكي، ٢٠١٣م)، ودراسة (Scardigno & Mininni, 2020) وأيضاً دراسة (طويجيني وآخرون، ٢٠١٦م).

٨- استجابات أفراد العينة حول أسباب عدم صحة التفسيرات للأحكام الشرعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول (١٠)

استجابات أفراد العينة حول أسباب عدم صحة التفسيرات للأحكام الشرعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	بدرجة كبيرة	بدرجة متوسطة	بدرجة ضعيفة	الاستجابة	
						ك	العبارة
٨٨,٩	٠,٦٦٠	٢,٦٦٦	٢٣	٤	٣	ك	تتسم بالعشوائية والخروج عن المنطق
			٧٦,٧٠	١٣,٣٠	١٠,٠٠	%	
٨٦,٧	٠,٧٧٠	٢,٦٠٠	٢٣	٢	٥	ك	التصادم والتضارب بين المعلومات المقدمة وبين المعلومات المستندة إلى القرآن الكريم والسنة النبوية
			٧٦,٧٠	٦,٧٠	١٦,٧٠	%	
٨٦,٧	٠,٧٢٣	٢,٦٠٠	٢٢	٤	٤	ك	اعتقادي بأنها مضللة لا صحة لها
			٧٣,٣٠	١٣,٣٠	١٣,٣٠	%	
٨٦,٧	٠,٦٧٤	٢,٦٠٠	٢١	٦	٣	ك	لا يجب عنها رجل دين أو متخصص
			٧٠,٠٠	٢٠,٠٠	١٠,٠٠	%	
٨٢,٢	٠,٧٣٠	٢,٤٦٦	١٨	٨	٤	ك	لاختلاف الآراء حولها
			٦٠,٠٠	٢٦,٧٠	١٣,٣٠	%	
٧٧,٨	٠,٨٠٢	٢,٣٣٣	١٦	٨	٦	ك	تعزز التشديد في الحكم الشرعي
			٥٣,٣٠	٢٦,٧٠	٢٠,٠٠	%	
٧٣,٣	٠,٨٠٥	٢,٢٠٠	١٣	١٠	٧	ك	لا تتفق مع معتقداتي واتجاهاتي
			٤٣,٣٠	٣٣,٣٠	٢٣,٣٠	%	
٣٠						جملة من سُئلوا	

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات أفراد العينة حول أسباب عدم صحة التفسيرات للأحكام الشرعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، جاءت (تتسم بالعشوائية والخروج عن المنطق) في المقدّمة بوزن نسبي ٨٨.٩٪، كما وافقت بوزن نسبي ٨٦,٧٪ عبارة (التصادم والتضارب بين المعلومات المقدمة وبين المعلومات المستندة إلى القرآن الكريم والسنة النبوية)، وعبارة (اعتقادي بأنها مضللة لا صحة لها)، و(لا يجب عنها رجل دين أو متخصص) في المرتبة الثانية، وتأتي عبارة (لاختلاف الآراء حولها) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي ٨٢.٢٪، تليها في المرتبة الرابعة عبارة (تعزز التشديد في الحكم الشرعي) بوزن نسبي ٧٧.٨٪، وأخيراً عبارة (لا تتفق مع معتقداتي واتجاهاتي) في المرتبة الخامسة بوزن نسبي ٧٣.٣٪.

تري الباحثة أن هذه النتيجة منطقية في ضوء ما أشارت إليه مفردات العينة من أن يتولد لديهم شعور الشك والكذب نحو تلك التفسيرات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، كما أنها تشوّه يُسر الإسلام في تطبيق الأحكام الشرعية، وتثير الشبهات حول رجال الدين، وقد اتفقت مع دراسة (أحمد، ٢٠١٥م).

٩- مدى تأثير التفسيرات للأحكام الشرعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ أفراد العينة القرار بشأن تطبيق الحكم الشرعي:

جدول (١١)

مدى تأثير التفسيرات للأحكام الشرعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ أفراد العينة القرار بشأن تطبيق الحكم الشرعي وفقاً للنوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة	مدى التأثير
%	ك	%	ك	%	ك		
٢٤,٥	٤٩	٢٢	٢٢	٢٧	٢٧	تؤثر جداً	
٤٠	٨٠	٣٧	٣٧	٤٣	٤٣	تؤثر	
٢٣	٤٦	٢٤	٢٤	٢٣	٢٣	لا أستطيع التحديد	
١٢,٥	٢٥	١٧	١٧	٨	٨	لا تؤثر	
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	الإجمالي	

قيمة كا^٢ = ٤,٢٨٧ درجة الحرية = ٣ معامل التوافق = ٠,١٤٥ المعنوية = ٠,٢٣٢ الدلالة = غير دالة

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة ٤٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وهذه نسبة عالية جداً تتأثر بتفسيرات الأحكام الشرعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، منهم ٤٣٪ من إجمالي عينة الذكور، ونسبة ٣٧٪ من إجمالي عينة الإناث. وتليها نسبة ٢٤,٥٪ من إجمالي العينة تتأثر بدرجة كبيرة، موزعة بين ٢٧٪ من إجمالي عينة الذكور، ونسبة ٢٢٪ من إجمالي عينة الإناث، كما ذكرت نسبة ٢٣٪ أنها لا تستطيع التحديد، في حين رفضت نسبة ١٢,٥٪ تأثير التفسيرات للأحكام الشرعية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار بشأن تطبيق الحكم الشرعي.

وبحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وُجد أنها (٤,٢٨٧)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق (٠,١٤٥) تقريباً، مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ومدى تأثير التفسيرات للأحكام الشرعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ أفراد العينة القرار بشأن تطبيق الحكم الشرعي، أي لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين (ذكور - إناث) في درجة تأثير التفسيرات للأحكام الشرعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وفي ضوء النتائج السابقة ترى الباحثة أن درجة التأثير المتحققة لدى مفردات العينة كانت مرتفعة جداً، مما يؤكد خطورة تلك التفسيرات، حيث تفسر الباحثة أنه من الممكن الوقوع في المحذور أو الغلو والإفراط في تطبيق الحكم الشرعي، وإثارة الشبهات، والترويج لمذاهب أخرى تعكس صورة الإسلام وسماحته، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (ابريعم، ٢٠١٨م) ومع دراسة (الدهراوي، ٢٠١٨م).

١٠ - استجابات أفراد العينة حول تأثيرات تفسير الحكم الشرعي من وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول (١٢)

استجابات أفراد العينة حول تأثيرات تفسير الحكم الشرعي من وسائل التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	درجة كبيرة	درجة متوسطة	درجة ضعيفة	الاستجابة	
						العبارات	ك
٧٤,٧	٠,٧٠٥	٢,٢٤٠	٥١	٥٨	٢٠	التشنت لكثره المعلومات الدينية المقدمه	ك
			٣٩,٥٠	٤٥,٠٠	١٥,٥٠		%
٧٣,٤	٠,٨٦٠	٢,٢٠٢	٦٣	٢٩	٣٧	الخوف من التأثر بالأفكار المتطرفة	ك
			٤٨,٨٠	٢٢,٥٠	٢٨,٧٠		%
٦٩,٠	٠,٧٢٠	٢,٠٧٠	٣٨	٦٢	٢٩	صعوبة فهم تفسير الحكم الشرعي	ك
			٢٩,٥٠	٤٨,١٠	٢٢,٥٠		%
٦٩,٠	٠,٧٦٢	٢,٠٧٠	٤٢	٥٤	٣٣	تبني معلومات مغلوطة غير صحيحة	ك
			٣٢,٦٠	٤١,٩٠	٢٥,٦٠		%
٦٤,٦	٠,٧٥٨	١,٩٣٨	٣٣	٥٥	٤١	قللت من ثقتك بمعلوماتك	ك
			٢٥,٦٠	٤٢,٦٠	٣١,٨٠		%
٧٦,٠	٠,٧٥٠	٢,٢٧٩	٥٩	٤٧	٢٣	الشعور بالذنب بسبب الجهل بأمر الدين	ك
			٤٥,٧٠	٣٦,٤٠	١٧,٨٠		%
٧٥,٧	٠,٧٥٨	٢,٢٧١	٥٩	٤٦	٢٤	عدم الثقة بتفسير الحكم الشرعي من الذين يدعون أنهم رجال دين أو مختصون	ك
			٤٥,٧٠	٣٥,٧٠	١٨,٦٠		%
٦٥,٦	٠,٧٨٠	١,٩٦٩	٣٧	٥١	٤١	لا تجد الراحة النفسية في تطبيق الحكم الشرعي	ك
			٢٨,٧٠	٣٩,٥٠	٣١,٨٠		%
٩١,٢	٠,٤٩٢	٢,٧٣٦	٩٨	٢٨	٣	الحرص على عدم تداولها قبل التحقق من مصداقيتها	ك
			٧٦,٠٠	٢١,٧٠	٢,٣٠		%
٨٨,٦	٠,٥٣٨	٢,٦٥٩	٨٩	٣٦	٤	الاطلاع على مصادر أخرى للتأكد من صحتها	ك
			٦٩,٠٠	٢٧,٩٠	٣,١٠		%
٧٨,٦	٠,٧٢٧	٢,٣٥٧	٦٥	٤٥	١٩	تخاف أن تلتزم بما وتكون مخالفة للشرعية	ك
			٥٠,٤٠	٣٤,٩٠	١٤,٧٠		%
١٢٩						جملة من سُئلوا	

توضح بيانات الجدول السابق استجابات أفراد العينة حول تأثيرات تفسير الحكم الشرعي من وسائل التواصل الاجتماعي:

- بالنسبة إلى التأثير المعرفي: حيث جاءت (التشنت لكثره المعلومات الدينية المقدمه) في المقدمة، بوزن نسبي ٧٤.٧٪، تليها (الخوف من التأثر بالأفكار المتطرفة) في المرتبة الثانية، بوزن نسبي ٧٣.٤٪، وقد تساوت العبارتان (صعوبة فهم تفسير الحكم الشرعي، وتبني معلومات مغلوطة غير صحيحة) في المرتبة الثالثة، بوزن نسبي ٦٩.٠٪، في حين جاءت (قللت من ثقتك بمعلوماتك) في المرتبة الرابعة، بوزن نسبي ٦٤.٦٪.
- بالنسبة إلى التأثير الوجداني: تأتي عبارة (الشعور بالذنب بسبب الجهل بأمر الدين) في المقدمة، بوزن نسبي ٧٦.٠٪، تليها (عدم الثقة من تفسير الحكم الشرعي من الذين يدعون أنهم

رجال دين أو مختصون) في المرتبة الثانية، بوزن نسبي ٧٥.٧٪، وجاءت (لا تجد الراحة النفسية في تطبيق الحكم الشرعي) في المرتبة الثالثة، بوزن نسبي ٦٥.٦٪.

• بالنسبة إلى التأثير السلوكي: حيث جاءت (الحرص على عدم تداولها قبل التحقق من مصداقيتها) في المقامة، بوزن نسبي ٩١.٢٪، يليه عبارة (الاطلاع على مصادر أخرى للتأكد من صحتها) في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٨٨.٦٪، وأخيراً عبارة (تخاف أن تلتزم بها وتكون مخالفة للشريعة) في المرتبة الثالثة، بوزن نسبي ٧٨.٦٪.

ترى الباحثة أن نتيجة الدراسة الحالية تشير إلى أن درجة التأثير (المعرفي، الوجداني، السلوكي) المتحققة لدى العينة كانت مرتفعة بدرجة كبيرة ومتوسطة، مما يدل أن تلك التفسيرات لأحكام الشرعية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي لم تساهم في إكرام الجانب المعرفي وتزودهم بالمعلومات الدينية، إلا أنها تُفسد جانب المعرفة لديهم، كما أنهم لم يجدوا الراحة في تلك التفسيرات، وتولّد شعور القلق والضيق، وترى ارتفاع نسبة التأثير السلوكي لدى العينة بدرجة كبيرة يُثبت شكوكهم فيها وعشوائية مصدرها، وقد اتفقت نتيجة الدراسة مع نتائج دراسة (بدر، ٢٠١٩م)، كما أن هذه النتيجة تعارضت مع نتائج دراسة (أحمد، ٢٠١٠م).

١١- مدى الشعور بالتناقض أو الاختلاف بين المعرفة الموجودة بوسائل التواصل الاجتماعي في تفسير الأحكام الشرعية وبين الأحكام الموجودة في القرآن والسنة من وجهة أفراد العينة:

جدول (١٣)

مدى الشعور بالتناقض أو الاختلاف بين المعرفة الموجودة في وسائل التواصل الاجتماعي في تفسير الأحكام الشرعية وبين الأحكام الموجودة في القرآن والسنة من وجهة أفراد العينة وفقاً للنوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة مدى الشعور
ك	%	ك	%	ك	%	
٤١	٢٠,٥	١٨	١٨	٢٣	٢٣	نعم بدرجة كبيرة
١١٩	٥٩,٥	٦٥	٦٥	٥٤	٥٤	إلى حد ما
٤٠	٢٠	١٧	١٧	٢٣	٢٣	لا
٢٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	الإجمالي

قيمة كا^٢=٢,٥٢٧ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق=٠,١١٢ المعنوية=٠,٢٨٣ الدلالة = غير دالة

يتّضح من الجدول السابق أن نسبة من يشعر بالتناقض أو الاختلاف بين المعرفة الموجودة بوسائل التواصل الاجتماعي في تفسير الأحكام الشرعية، وبين الأحكام الموجودة في القرآن والسنة إلى حد ما ٥٩,٥٪، موزعة ٥٤٪ من إجمالي عينة الذكور، ونسبة ٦٥٪ من إجمالي عينة الإناث، وتفسر الباحثة ارتفاع نسبة الذين يشعرون بالتناقض أو الاختلاف (إلى حد ما) إلى أن بعض أفراد العينة ربما يجهلون الأحكام الشرعية الموجودة في القرآن والسنة، تليها نسبة من يشعر بذلك بدرجة كبيرة ٢٠,٥٪،

منهم ٢٣٪ من إجمالي عينة الذكور، وبنسبة ١٨٪ من إجمالي عينة الإناث، وهنا تلاحظ الباحثة جزم العينة بدرجة كبيرة بشأن الشعور بالتناقض أو الاختلاف بين المعرفة الموجودة بوسائل التواصل الاجتماعي في تفسير الأحكام الشرعية، وبين الأحكام الموجودة في القرآن والسنة من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة من لا يشعر بذلك ٢٠٪.

وبحساب قيمة كاي^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وُجد أنها (٢,٥٢٧)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق (٠,٢٨٣) تقريباً، مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث)، ومدى الشعور بالتناقض أو الاختلاف بين المعرفة الموجودة بوسائل التواصل الاجتماعي في تفسير الأحكام الشرعية، وبين الأحكام الموجودة في القرآن والسنة من وجهة أفراد العينة، ويتضح هنا عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث، ومدى الشعور بالتناقض والاختلاف بين المعرفة الموجودة بوسائل التواصل الاجتماعي في تفسير الأحكام الشرعية وبين الأحكام الموجودة في القرآن والسنة، وقد تعارضت نتائج الدراسة مع نتائج دراسة (عبد الغني، ٢٠١٧م) التي توصلت إلى وجود فروق في تحمّل الاختلاف وفق متغير الجنس (ذكوراً وإناثاً).

١٢ - استجابات أفراد العينة حول أساليب التعامل عند الشعور بالتناقض أو الاختلاف بين المعرفة الموجودة بوسائل التواصل الاجتماعي في تفسير الأحكام الشرعية وبين الأحكام الموجودة في القرآن والسنة:

جدول (١٤)

استجابات أفراد العينة حول أساليب التعامل عند الشعور بالتناقض أو الاختلاف بين المعرفة الموجودة بوسائل التواصل الاجتماعي في تفسير الأحكام الشرعية وبين الأحكام الموجودة في القرآن والسنة.

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	بدرجة كبيرة	بدرجة متوسطة	بدرجة ضعيفة	الاستجابة	
						العبارات	
٩٣,٥	٠,٤٥٥	٢,٨٠٦	١٣٣	٢٣	٤	ك	أتحقق من مصدرها وأتأكد من صحته
			٨٣,١٠	١٤,٤٠	٢,٥٠	٪	
٩٠,٤	٠,٥٣٠	٢,٧١٢	١٢٠	٣٤	٦	ك	أرجع لمصادر فقهية أخرى أستمد منها صحة المعلومة
			٧٥,٠٠	٢١,٣٠	٣,٨٠	٪	
٨٢,١	٠,٦٨١	٢,٤٦٢	٩١	٥٢	١٧	ك	أستفسر من شيخ دين آخر
			٥٦,٩٠	٣٢,٥٠	١٠,٦٠	٪	
٨٠,٦	٠,٧٢٢	٢,٤١٨	٨٩	٤٩	٢٢	ك	أعاود الاطلاع عليها مرة أخرى
			٥٥,٦٠	٣٠,٦٠	١٣,٨٠	٪	
٨٠,٤	٠,٦٧٦	٢,٤١٢	٨٣	٦٠	١٧	ك	أتبّه الناس إلى عدم مصداقيتها
			٥١,٩٠	٣٧,٥٠	١٠,٦٠	٪	
٧٥,٦	٠,٦٧٠	٢,٢٦٨	٦٣	٧٧	٢٠	ك	أرفض تلك التفسيرات في ذهني
			٣٩,٤٠	٤٨,١٠	١٢,٥٠	٪	
٦٥	٠,٧٢٥	١,٩٥٠	٣٨	٧٦	٤٦	ك	أقتنع ببعض تلك التفسيرات
			٢٣,٨٠	٤٧,٥٠	٢٨,٧٠	٪	
١٦٠						جملة من سئلوا	

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات أفراد العينة حول أساليب التعامل عند الشعور بالتناقض أو الاختلاف بين المعرفة الموجودة بوسائل التواصل الاجتماعي في تفسير الأحكام الشرعية وبين الأحكام الموجودة في القرآن والسنة، حيث جاءت (أتحقّق من مصدرها وأتأكد من صحته) في المقدمّة بوزن نسبي ٩٣.٥٪، يليه في المرتبة الثانية عبارة (أرجع لمصادر فقهية أخرى أستمد منها صحة المعلومة) بوزن نسبي ٩٠.٤٪، كما جاءت (أستفسر من شيخ دين آخر) في المرتبة الثالثة، بوزن نسبي ٨٢.١٪، وتقرّبت عبارة (أعاود الاطّلاع عليها مرة أخرى) بوزن نسبي ٨٠.٦٪، مع عبارة (أنّيّه الناس إلى عدم مصداقيتها) بوزن نسبي ٨٠.٤٪، وقد حصلت عبارة (أرفض تلك التفسيرات في ذهني) بوزن نسبي ٧٥.٦٪، في حين جاءت (أقتنع ببعض تلك التفسيرات) بوزن نسبي ٦٥٪، كما أجاب عدد ٣٨ من أفراد العينة أنهم يقتنعون ببعض تلك التفسيرات بدرجة كبيرة جدًّا، ولعل هذه النتيجة تؤكّد ما يشير إليه جدول (١١) نحو تأثير تلك التفسيرات للأحكام الشرعية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

لاحظت الباحثة تنوع أسلوب العينة عند الشعور بالتناقض والاختلاف بين المعرفة الموجودة بوسائل التواصل الاجتماعي في تفسير الأحكام وبين الأحكام الموجودة في القرآن والسنة، مما يؤكّد قلة خبرتهم بمصادر المعلومات الدينية، في المقابل زيادة معدل استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي في تفسير الأحكام الشرعية، واتفقت نتيجة الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (الدهراوي، ٢٠١٨م) في تنوع أساليب المبحوثين في حالة الحصول على المعلومات الدينية، ودراسة (Gunther, & Zillich, 2021) أن المستخدمين تختلف مواقفهم وسلوكياتهم نتيجة التنافر المعرفي الواقع عليهم في أثناء انتقائهم للمعلومات على الإنترنت.

١٣ - استجابات أفراد العينة على مقياس التنافر المعرفي جرّاء التعرّض للمعلومات من وسائل التواصل الاجتماعي في تفسير الأحكام الشرعية:

جدول (١٥)

استجابات أفراد العينة على مقياس التنافر المعرفي جرّاء التعرّض للمعلومات من وسائل التواصل الاجتماعي في تفسير الأحكام الشرعية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	بدرجة كبيرة	بدرجة متوسطة	بدرجة ضعيفة	الاستجابة	
						العبارات	
٨٢,٣	٠,٦٧٩	٢,٤٧٠	١١٥	٦٤	٢١	ك	إذا تأكّدت من صحة المعلومات أتخلّص من معلوماتي السابقة
			٥٧,٥٠	٣٢,٠٠	١٠,٥٠	%	
٧٥,٥	٠,٧٠٥	٢,٢٦٥	٨٣	٨٧	٣٠	ك	أثق أني اتخذت القرار الصحيح في تطبيق الحكم الشرعي وفقاً لتفسيره
			٤١,٥٠	٤٣,٥٠	١٥,٠٠	%	
٦٧,٨	٠,٧٤٦	٢,٠٣٥	٥٩	٨٩	٥٢	ك	لا أهتم بها؛ لاعتقادي أنها مغلوبة
			٢٩,٥٠	٤٤,٥٠	٢٦,٠٠	%	
٦٧,٧	٠,٧٥٠	٢,٠٣٠	٥٩	٨٨	٥٣	ك	لا أهتم بما ليقيني بصحة معلوماتي
			٢٩,٥٠	٤٤,٠٠	٢٦,٥٠	%	
٦٦,٠	٠,٧٨٣	١,٩٨٠	٥٩	٧٨	٦٣	ك	أشعر بالقلق والانزعاج
			٢٩,٥٠	٣٩,٠٠	٣١,٥٠	%	
٦٠,٥	٠,٨٢١	١,٨١٥	٥٢	٥٩	٨٩	ك	أشعر بالتوتر وعدم الارتياح
			٢٦,٠٠	٢٩,٥٠	٤٤,٥٠	%	
٥٩,٧	٠,٧٩٩	١,٧٩٠	٤٧	٦٤	٨٩	ك	أشعر بحالة صراع بين هذه المعلومات ومعلوماتي السابقة
			٢٣,٥٠	٣٢,٠٠	٤٤,٥٠	%	
						جملة من سئُلو	
٢٠٠							

يُتضح من بيانات الجدول السابق أن استجابات أفراد العينة على مقياس التنافر المعرفي جرّاء التعرّض للمعلومات من وسائل التواصل الاجتماعي في تفسير الأحكام الشرعية، وجاءت (إذا تأكّدت من صحة المعلومات أتخلّص من معلوماتي السابقة) في المقدمة بوزن نسبي ٨٢.٣٪، ولاحظت الباحثة أن النسبة الغالبة ١١٥٪ من مفردات العينة يؤكّدون على أنهم يتخلّصون من معلوماتهم السابقة، مما يؤكّد ما أشارت إليه نظرية التنافر المعرفي من أن الأفراد يتخلّصون من معلوماتهم السابقة للحد من التنافر المعرفي والوصول إلى حالة اتزان، و(أثق أني اتخذت القرار الصحيح في تطبيق الحكم الشرعي وفقاً لتفسيره) في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٧٥.٥٪، في حين تقاربت عبارة (لا أهتم بها؛ لاعتقادي أنها مغلوبة) بوزن نسبي ٦٧.٨٪، وعبارة (لا أهتم بها؛ ليقيني بصحة معلوماتي) بوزن نسبي ٦٧.٧٪، وقد جاءت (أشعر بالقلق والانزعاج) بوزن نسبي ٦٦٪، ثم عبارة (أشعر بالتوتر وعدم الارتياح) بوزن نسبي ٦٠,٥٪، وأخيراً (أشعر بحالة صراع بين هذه المعلومات ومعلوماتي السابقة) بوزن نسبي ٥٩,٧٪، وقد لاحظت الباحثة تفاوت النسب لشعور التنافر المعرفي جرّاء التعرّض للمعلومات من وسائل التواصل الاجتماعي في تفسير الأحكام الشرعية لدى مفردات العينة، واتفقت نتيجة الدراسة مع نتائج دراسة (الحيان، ٢٠٢١م)، وكذلك دراسة (نجم وآخرون، ٢٠٢٠م).

١٤ - استجابات أفراد العينة حول المقترحات بشأن تفسير الأحكام الشرعية من وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول (١٦)

استجابات أفراد العينة حول المقترحات بشأن تفسير الأحكام الشرعية من وسائل التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	درجة كبيرة	درجة متوسطة	درجة ضعيفة	الاستجابة	
						العبارات	
٩٥,٣	٠,٣٨٩	٢,٨٦٠	١٧٥	٢٢	٣	ك	التزوّد بالمعرفة التي تخص أمور الدين
			٨٧,٥٠	١١,٠٠	١,٥٠	%	
٩٥,٠	٠,٣٨٥	٢,٨٥٠	١٧٢	٢٦	٢	ك	ضرورة إسنادها إلى القرآن الكريم والسنة النبوية
			٨٦,٠٠	١٣,٠٠	١,٠٠	%	
٩٤,٧	٠,٣٩٤	٢,٨٤٠	١٦٤	٣٢	٤	ك	تنبيه المستخدمين إلى ضرورة الالتزام بالضوابط الشرعية في تفسير الأحكام الشرعية
			٨٢,٠٠	١٦,٠٠	٢,٠٠	%	
٩٤,٧	٠,٤٤٢	٢,٨٤٠	١٧٤	٢٠	٦	ك	التوعية بعدم نشرها قبل التحقق منها
			٨٧,٠٠	١٠,٠٠	٣,٠٠	%	
٩٤,٥	٠,٤١١	٢,٨٣٥	١٧٠	٢٧	٣	ك	تحريّ الدقة خصوصًا في الأحكام الشرعية
			٨٥,٠٠	١٣,٥٠	١,٥٠	%	
٩٤,٣	٠,٤١٥	٢,٨٣٠	١٦٩	٢٨	٣	ك	التأكد من صحة المعلومات ومراجعتها من مصادر موثوقة
			٨٤,٥٠	١٤,٠٠	١,٥٠	%	
٩٤,٠	٠,٤١٠	٢,٨٢٠	١٧٠	٢٧	٣	ك	نشر المعرفة الدينية التي تعزّز وسطية الإسلام
			٨٥,٠٠	١٣,٥٠	١,٥٠	%	
٩٣,٣	٠,٤٤٨	٢,٨٠٠	١٦٤	٣٢	٤	ك	أن تؤخذ من مواقع دينية رسمية
			٨٢,٠٠	١٦,٠٠	٢,٠٠	%	
٩٣,٣	٠,٤٥٩	٢,٨٠٠	١٦٩	٢٨	٣	ك	الرقابة وضرورة وضع ضوابط على الذين يخوضون في التفسير بحرية
			٨٤,٥٠	١٤,٠٠	١,٥٠	%	
٨٤,٥	٠,٦٢٥	٢,٥٣٥	١٢١	٦٥	١٤	ك	البُعد عن التشديد في تفسير الأحكام الشرعية
			٦٠,٥٠	٣٢,٥٠	٧,٠٠	%	
٢٠٠						جملة من سُئلوا	

تشير بيانات الجدول السابق إلى العديد من الاقتراحات من أفراد العينة بشأن تفسير الأحكام الشرعية من وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تصدّر مقترح (التزوّد بالمعرفة التي تخص أمور الدين) في المقدمة بوزن نسبي ٩٥.٣٪، وتليها (ضرورة إسنادها إلى القرآن الكريم والسنة النبوية) بوزن نسبي ٩٥٪، وجاء (تنبيه المستخدمين إلى ضرورة الالتزام بالضوابط الشرعية في تفسير الأحكام الشرعية) بوزن نسبي ٩٤,٧٪، وتساوت معها في النسبة (التوعية بعدم نشرها قبل التحقق منها) بوزن نسبي ٩٤,٧٪، وقد تقاربت نسب عبارة (تحريّ الدقة خصوصًا في الأحكام الشرعية) بوزن نسبي ٩٤,٥٪، مع (التأكد من صحة المعلومات ومراجعتها من مصادر موثوقة) بوزن نسبي ٩٤,٣٪ و(نشر المعرفة الدينية التي تعزّز وسطية الإسلام) بوزن نسبي ٩٤,٠٪، ثم تساوت نسب (أن تؤخذ من مواقع دينية رسمية) مع (الرقابة وضرورة وضع ضوابط على الذين يخوضون في التفسير بحرية) بوزن نسبي ٩٣,٣٪، وأخيرًا جاء (البُعد عن التشديد في تفسير الأحكام الشرعية) بوزن نسبي ٨٤,٥٪.

ولاحظت الباحثة تقارب النَّسَبِ نحو مقترحات أفراد العينة بشأن تفسير الأحكام الشرعية من وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة، مما يدل على أهمية الوعي الديني على وسائل التواصل الاجتماعي في ضوء الانتشار الكبير للحسابات الشخصية، وتداول المعلومات الدينية، وخاصة الأحكام الشرعية من خلالها، وقد اتفقت نتيجة الدراسة مع نتائج دراسة (أحمد، ٢٠١٥م)، كما أنها اتفقت مع دراسة (مظهر، ٢٠١٦م) فيما أشارت إليه من أهمية وضع رقابة على المضمون الديني بمواقع التواصل الاجتماعي.

ثانياً: نتائج فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس التنافر المعرفي في تفسير الأحكام الشرعية، وفقاً لدرجات التعرض لتفسيرات الأحكام الشرعية بمواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (١٧)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس التنافر المعرفي في تفسير الأحكام الشرعية، وفقاً لدرجات التعرض لتفسيرات الأحكام الشرعية بمواقع التواصل الاجتماعي.

الدالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
غير دالة	١,٦٣٥	١٨,٩٥١	٢	٣٧,٩٠٣	بين المجموعات
		١١,٥٩١	١٩٧	٢٢٨٣,٤٥٢	داخل المجموعات
			١٩٩	٢٣٢١,٣٥٥	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس التنافر المعرفي في تفسير الأحكام الشرعية وفقاً لدرجات التعرض لتفسيرات الأحكام الشرعية بمواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة ف (١,٦٣٥)، وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠٥، بمعنى أن تفسيرات الأحكام الشرعية لها تأثير كبير جداً في إحداث التنافر المعرفي لدى العينة بغض النظر عن مستوى التعرض لوسائل التواصل الاجتماعي في تفسير الأحكام الشرعية، مما يؤكد خطورة تفسير الأحكام الشرعية من خلال وسائل الإعلام، وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي؛ نظراً لشعبيتها بين الجمهور، وقد تعارضت نتيجة الدراسة الحالية مع نتيجة دراسة (Gunther, 2021 & Zillich) ونتائج دراسة (الكحكي، ٢٠١٣م).

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس التنافر المعرفي في تفسير الأحكام الشرعية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع - العمر - المستوى التعليمي).

أ. الفروق تبعًا للنوع:

جدول (١٨)

نتائج اختبار (T.test) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس التنافر المعرفي في تفسير الأحكام الشرعية تبعًا للنوع

العينة	العدد	م	ع	قيمة (ت)	الدلالة
الذكور	١٠٠	١٤,٣٠٠	٣,٤٥٣	٠,٣٥١	غير دالة
الإناث	١٠٠	١٤,٤٧٠	٣,٣٩١		

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس التنافر المعرفي في تفسير الأحكام الشرعية تبعًا للنوع (الذكور / الإناث)؛ حيث بلغت قيمة "ت" (٠,٣٥١)، وهي قيمة غير دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة ٠,٠٥، مما يؤكد خطورة تأثير التفسيرات للأحكام الشرعية على الجمهور بأنها تُحدث التنافر المعرفي لدى الجمهور بغض النظر عن نوع الجمهور ذكورًا أم إناثًا، واتفقت نتيجة هذه الدراسة مع نتائج دراسة (عبد الغني، ٢٠١٧م)، في حين تعارضت مع دراسة (نصير وصوالحة، ٢٠١٩م) و(ملحم وجدوع، ٢٠٢١م).

ب. الفروق تبعًا للعمر والمستوى التعليمي:

جدول (١٩)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس التنافر المعرفي في تفسير الأحكام الشرعية تبعًا للعمر والمستوى التعليمي.

المقياس	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة
العمر	بين المجموعات	٢٦,٠٠٧	٤	٦,٥٠٢	٠,٥٥٢	غير دالة
	داخل المجموعات	٢٢٩٥,٣٤٨	١٩٥	١١,٧٧١		
	المجموع	٢٣٢١,٣٥٥	١٩٩			
المستوى التعليمي	بين المجموعات	١٩,٥٤٧	٣	٦,٥١٦	٠,٥٥٥	غير دالة
	داخل المجموعات	٢٣٠١,٨٠٨	١٩٦	١١,٧٤٤		
	المجموع	٢٣٢١,٣٥٥	١٩٩			

تشير بيانات الجدول السابق إلى الفروق بين متوسطات استجابات أفراد العينة على مقياس

التنافر المعرفي في تفسير الأحكام الشرعية تبعًا للعمر والمستوى التعليمي:

- فيما يتعلق بالفروق تبعًا للعمر: تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس التنافر المعرفي في تفسير الأحكام الشرعية تبعًا للعمر (٠,٥٥٢)، حيث بلغت قيمة ف (١٨ - أقل من ٢٥ / ٢٥ - أقل من ٣٢ / ٣٢ - أقل من ٤٠ / ٤٠ - أقل من ٥٠ / ٥٠ فأكثر)، وهذه القيمة غير دالة إحصائيًا عند مستوى

دلالة = ٠,٠٥، بمعنى أن فئة العينة من حيث العمر، سواء أي مستوى من المستويات العمرية للعينة ليس له أي تأثير دالٌّ على مستوى التنافر المعرفي لديهم، مما يؤكد التأثير القوي لتفسير الأحكام الشرعية في إحداث التنافر في نفس الجمهور من مختلف الأعمار، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (التوأم، ٢٠١٦م)، وتتعارض نتيجة الدراسة مع نتائج دراسة (نصير وصالحة، ٢٠١٩م) التي تشير نتائجها إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في التنافر المعرفي لمتغير العمر.

- فيما يتعلق بالفروق تبعًا للمستوى التعليمي: تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس التنافر المعرفي في تفسير الأحكام الشرعية، تبعًا للمستوى التعليمي (تعليم ابتدائي/ تعليم متوسط/ تعليم ثانوي/ تعليم جامعي/ تعليم فوق الجامعي)، حيث بلغت قيمة ف (٠,٥٥٥)، وهذه القيمة غير دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة = ٠,٠٥. بمعنى أن متغير المستوى التعليمي ليس له أي تأثير دالٌّ على مستوى التنافر، مما يؤكد أن التنافر المعرفي يحدث للجمهور من خطورة تأثير المضمون نفسه في اختلافه عن عقائد الجمهور واعتقاداته بغض النظر عن مستوى التعليم الخاص به، وتعارضت النتيجة الحالية مع نتائج دراسة (نصير وصالحة، ٢٠١٩م)، وأيضًا مع دراسة (ملحم وجدوع، ٢٠٢١م).

الخاتمة:

سعت هذه الدراسة إلى رصد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تفسير الأحكام الشرعية، وتأثيره على معرفة واتجاهات الجمهور السعودي، في إطار نظرية التنافر المعرفي على عينة قوامها (٢٠٠) مفردة من الجمهور السعودي مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وقد استخدمت الباحثة الاستبيان لجمع البيانات والإجابة عن الفروض، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج يمكن حصرها فيما يلي:

أولاً: النتائج العامة:

- ١- كشفت نتائج الدراسة عن أن نسبة بسيطة ١٢,٥% من أفراد العينة لا تحرص على معرفة الأحكام الشرعية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، في حين نسبة ٤٣% يحرصون على معرفة الأحكام الشرعية إلى حد ما، يليها نسبة ٤٣% تحرص بدرجة كبيرة جدًا.
- ٢- كما أشارت نتائج الدراسة إلى اعتماد أفراد العينة على وسائل التواصل الاجتماعي في تفسير الأحكام الشرعية بنسبة ٤٦,٥% إلى حد ما، وتليها بدرجة كبيرة جدًا بنسبة ٣٢%، في حين جاءت نسبة ٢١,٥% بدرجة منخفضة.

٣- تبين أن أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخدامًا في تفسير الأحكام الشرعية يوتيوب في المقدمة، يليه تويتر، ثم تليجرام، ويأتي بعد ذلك واتساب، وفي المراتب الأخيرة يأتي إنستغرام، تيك توك، وفيسبوك.

٤- أما فيما يتعلق بدوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تفسير الأحكام الشرعية فقد جاء دافع سهولة الاستخدام في المرتبة الأولى بنسبة ٩٠,٨٪، يليه دافع الحاجة للمعرفة والمعلومات بخصوص الأحكام الشرعية بنسبة ٨٤,٣٪، ثم دافع صعوبة الوصول إلى شيخ دين أو متخصص بنسبة ٧٤,٥٪، ويأتي دافع صحة المعلومات بنسبة ٦٨,٣٪، في حين جاء دافع إمكانية التفاعل والرد بنسبة ٦٥٪، وأخيرًا دافع تكوين الآراء لتأييد رأيك بنسبة ٥٩٪.

٥- وبالنسبة إلى اتجاهات أفراد العينة حول تفسير الأحكام الشرعية من وسائل التواصل الاجتماعي فقد تبين أن سهولة انتشارها وتداولها بين الناس تأتي في المقدمة بنسبة ٩١,٧٪، وتليها "تعبّر عن الآراء لغير المؤهلين أو المختصين" بنسبة ٨٣,٨٪، ثم إمكانية أن يجيب عنها من يتبعون مذاهب أخرى بنسبة ٨٣٪، وجاءت "بعض المعلومات التي تتلقاها لا تنطبق تمامًا مع صحة رأي المفتي أو تعاليم الدين الإسلامي" بنسبة ٨١,٨٪، وإثارة الجدل والتشكيك في تطبيق الأحكام الشرعية الصحيحة جاءت بنسبة ٧٩,٨٪، تليها "يجيب عنها من يدعون أنهم دعاة من أجل الظهور والشهرة" بنسبة ٧٨,٨٪، وتتسبب في إضلال الناس وإغوائهم بنسبة ٧٦,٥٪، ثم التشدد في الأمر والتغيير منه بنسبة ٧٠,٥٪، وقد حصلت "تدعو للطائفية والمذهبية" على نسبة ٦٩,٢٪، وأخيرًا "منفصلة عن الواقع وفيها من الشذوذ والسخرية" بنسبة ٦٥,٠٪.

٦- اتضح أن نسبة ٧١,٥٪ يرون أن التفسيرات للأحكام الشرعية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي صحيحة إلى حد ما، وتليها نسبة ١٣,٥٪ يرونها صحيحة بدرجة كبيرة جدًا، وجاءت من لا يراها صحيحة بنسبة ١٥٪، كما اتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النوع (ذكور، إناث) في درجة صحة تلك التفسيرات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

٧- وفيما يتعلق بأهم الأسباب التي تشعر عينة الدراسة من خلالها بصحة التفسيرات للأحكام الشرعية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، أنها تستند إلى أدلة من القرآن الكريم والحديث الشريف بنسبة ٩١,٧٪، تليها أن من يجيب عنها شيوخ وفقهاء ومتخصصون بنسبة ٨٧,٦٪، وتتفق مع معلوماتي ومعرفتي بنسبة ٦٨,٢٪، وأخيرًا يجيب عنها شخص ليس مختصًا ولكن إجابته صحيحة ومنطقية بنسبة ٦٠,٣٪.

٨- أما الأسباب التي يشعر من خلالها أفراد العينة بعدم صحة تلك التفسيرات عبر وسائل التواصل الاجتماعي فجاءت: تتسم بالعشوائية والخروج عن المنطق في المرتبة الأولى، وتليها في المرتبة الثانية التصادم والتضارب بين المعلومات المقدمة وبين المعلومات المستندة إلى القرآن الكريم

والسنة النبوية، ثم "اعتقادي أنها مضمّلة لا صحة لها" في المرتبة الثالثة، وتأتي "لا يجب عنها رجل دين أو مختص" في المرتبة الرابعة.

٩- توضّح النتائج أن هناك نسبة بسيطة لا تتجاوز ١٢,٥٪ من أفراد العينة يرون أن التفسيرات للأحكام الشرعية ليس لها تأثير على اتخاذ القرار بشأن تطبيق الحكم الشرعي، في حين أن نسبة ٤٠٪ من عينة البحث يرون أنها تؤثر، وتليها نسبة ٢٤,٥٪ يرون أنها تؤثر بدرجة كبيرة جداً، واتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النوع (ذكور، إناث) في درجة تأثير تلك التفسيرات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

١٠- وفيما يتعلّق بتأثيرات تفسير الأحكام الشرعية من وسائل التواصل الاجتماعي، فقد جاء من حيث التأثير المعرفي التشتت لكثرة المعلومات الدينية المقدّمة، يليها الخوف من التأثير بالأفكار المتطرفة، أما من حيث التأثير الوجداني فقد تبين أن الشعور بالذنب بسبب الجهل بأمور الدين في المرتبة الأولى، يليها عدم الثقة من تفسير الحكم الشرعي من الذين يدّعون أنهم رجال دين أو مختصون، ثم "لا تجد الراحة النفسية في تطبيق الحكم الشرعي"، وفيما يتعلّق بالتأثير السلوكي جاء الحرص على عدم تداولها قبل التحقّق من مصداقيتها في المرتبة الأولى، ويليهما الاطلاع على مصادر أخرى للتأكد من صحتها، ثم يأتي "يخاف أن يلتزم بها وتكون مخالفة للشريعة".

١١- جاء معدل شعور عينة البحث بالتنافر المعرفي بدرجة متوسطة بنسبة ٥٩,٥٪، وتليها "بدرجة كبيرة" بنسبة ٢٠,٥٪.

١٢- وبالنسبة إلى أساليب تعامل عينة البحث عند الشعور بالتنافر جاءت "التحقّق من مصدرها والتأكد من صحته" في المرتبة الأولى، ويليهما "أرجع لمصادر فقهية أخرى أستمد منها صحة المعلومة"، ثم "استفسر من شيخ دين آخر"، وبعد ذلك "أعاود الاطلاع عليها مرة أخرى"، ويليهما "أنبه الناس إلى عدم مصداقيتها"، ثم جاءت "أرفض تلك التفسيرات في ذهني"، يقابلها في الأخير "أفتنع بتلك التفسيرات".

١٣- وفيما يشعر به أفراد العينة عند حدوث تنافر جرّاء التعرّض للمعلومات من وسائل التواصل الاجتماعي في تفسير الأحكام الشرعية، فقد جاءت "إذا تأكّدت من صحة المعلومات أتخلص من معلوماتي السابقة" في المرتبة الأولى، يليها "أثق أنني اتخذت القرار الصحيح في تطبيق الحكم الشرعي وفقاً لتفسيره" في المرتبة الثانية بنسبة ٧٥,٥٪، ثم "لا أهتم بها لاعتقادي أنها مغلوطة" ٦٧,٨٪، وتأتي "أهتم بها ليقيني بصحة معلوماتي" بنسبة ٦٧,٧٪، كما جاءت "أشعر بالقلق والانزعاج" بنسبة ٦٦,٠٪، و"أشعر بالتوتر وعدم الارتياح" بنسبة ٦٠,٥٪، وأخيراً "أشعر بحالة صراع بين هذه المعلومات ومعلوماتي السابقة" بنسبة ٥٩,٧٪.

١٤- بالنسبة إلى أهم المقترحات من أفراد العينة بشأن تفسير الأحكام الشرعية من وسائل التواصل الاجتماعي فقد تمثلت في التزوّد بالمعرفة التي تخص أمور الدين في المقدمة، وتليها ضرورة إسنادها إلى القرآن الكريم والسنة النبوية، وكما جاءت تنبيه المستخدمين إلى ضرورة الالتزام بالضوابط الشرعية في تفسير الأحكام الشرعية، والتوعية بعدم نشرها قبل التحقّق منها، وتحريّ الدقة خصوصاً في الأحكام الشرعية، والتأكد من صحة المعلومات ومراجعتها من مصادر موثوقة، ونشر المعرفة الدينية التي تعزّز وسطية الإسلام، وأن تؤخذ من مواقع دينية رسمية، والرقابة وضرورة وضع ضوابط على الذين يخوضون في التفسير بحرية، وأخيراً جاء البُعد عن التشديد في تفسير الأحكام الشرعية.

ثانياً: نتائج الفروض:

- ١- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التنافر المعرفي في تفسير الأحكام الشرعية لدى عينة البحث وفقاً لكثافة التعرّض لتفسيرات الأحكام الشرعية بمواقع التواصل الاجتماعي.
- ٢- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التنافر المعرفي في تفسير الأحكام الشرعية لدى عينة البحث تبعاً للنوع (الذكور، الإناث).
- ٣- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التنافر المعرفي في تفسير الأحكام الشرعية لدى عينة البحث تبعاً للعمر.
- ٤- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التنافر المعرفي في تفسير الأحكام الشرعية لدى عينة البحث تبعاً لمستوى التعليم.

ثالثاً: التوصيات:

من خلال ما أشارت إليه نتائج الدراسة الحالية تُوصي الباحثة بما يلي:

- ١- وضع ضوابط رقابية تحدّ من تفسير الأحكام الشرعية في وسائل التواصل الاجتماعي وفرض عقوبة على كلّ من يتجاوزها.
- ٢- إنشاء حسابات رسمية لشخصيات دينية، وتسهيل التواصل معهم بوسائل التواصل الاجتماعي؛ للإجابة عن استفسارات الجمهور الدينية.
- ٣- تعزيز المعرفة الدينية، والحفاظ على مقاصد وتعاليم الدين الإسلامي، وتبذ كل ما يخالفها في وسائل الإعلام، وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي.
- ٤- توعية الجمهور بأهمية الأحكام الشرعية، والتماسها من مصدرها الصحيح؛ لردع الذين يعتبرونها سلعة على الإنترنت لترويج الأفكار المتطرّفة.

٥- إجراء العديد من الدراسات حول تفسير الأحكام الشرعية من وسائل التواصل الاجتماعي، وتطور الوعي الديني لدى الجمهور.

٦- استخدام وسائل تطويرية في إنشاء منصات مرجعية لأهم تساؤلات الجمهور حول الأحكام الشرعية.

قائمة المصادر والمراجع:

المراجع العربية:

- ابريعم، سعيد. (٢٠١٨م). تأثير الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الدينية للأسرة الجزائرية من وجهة نظر أساتذة العلوم الاجتماعية. *مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية*، ٢ (٥٨)، ١١٢-١٢٥.
- أحمد، أميرة. (٢٠١٥م). دور الصحافة الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الديني لدى الشباب: دراسة ميدانية. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، (٣)، ٢١٨-١٥٣.
- الإسنوي، عبد الرحيم، جمال الدين، أبو محمد. (١٤٠٠هـ). *التمهيد في تخريج الفروع على الأصول* (ط. ١). مؤسسة الرسالة.
- بدر، أمل. (٢٠١٩م). دراسة علاقة الاعتماد على البرامج الدينية بالقنوات الفضائية كمصدر للمعلومات باتجاه الجمهور نحو "خطاب الفتاوى الدينية": دراسة ميدانية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (٦٨)، ٣٨٨-٣٥٥.
- بدوي، نهال. (٢٠١٣م). نموذج التنافر البديل: التطور في نظرية التنافر المعرفي من التأثيرات الفردية الى التأثير بتجارب الآخرين خلال عملية تشكيل الاتجاهات وتغييرها. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، ١٢ (٤)، ٤٦٧-٤٢٩.
- بوسيف، جمال. (٢٠١٩م). الممارسات الدينية داخل مواقع التواصل الاجتماعي دراسة استطلاعية على عينة من المستخدمين الجزائريين للفيسبوك. *مجلة الاتصال والصحافة*، ٦ (١)، ١٦٢-١٧٩.
- التوام، إبراهيم. (٢٠١٦م). مصداقية المواقع الإخبارية لدى النخبة الأكاديمية وعلاقتها بالتنافر المعرفي. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، ١٥ (٤)، ٤٥٢-٤٠٩.
- جدوع، ثامر، وملحم، سامي. (٢٠٢١م). التنافر المعرفي وعلاقته بفاعلية الذات ومستوى الطموح المهني لدى المرشدين التربويين في محافظة اربد. *مجلة جامعة عمان العربية للبحوث*، ٦ (١)، ٧٩-٥٣.
- الدهراوي، محمد. (٢٠١٨م). التماس الشباب العربي للمعلومات الدينية من مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالوعي الديني وتبني ثقافة التسامح: دراسة ميدانية. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، ١٧ (٢)، ٢٧١-٣٣٨. Joa.2018.79793/10.21608.
- السالمية، ريم، ومحمد، سليم، وصوفي، عثمان. (٢٠١٨م). دور وسائل الاتصال الحديثة في انحراف الاحداث من منظور الخدمة الاجتماعية " مطبق على الأحداث المودعين بدار إصلاح الأحداث في سلطنة عمان " [رسالة ماجستير]، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس. دار المنظومة. <https://search-mandumah-com.sdl.idm.oclc.org/Record/947731>
- سنكري، عيسى. (٢٠٢١م). وسائل التواصل الاجتماعي والفتوى المباشرة: تحديات وحلول. *مجلة التراث*، ١١ (٢)، ١٧٨-١٥٦.
- شوكت، رفعت. (٢٠١٦م). التنافر المعرفي لدى طلبة كلية التربية الأساسية. *مجلة كلية التربية الأساسية*، ٢٢ (٩٣)، ٨٤٨-٨٢٥.
- ضيف، ليندة. (٢٠١٨م). الخطاب الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لعينة من الصفحات على الفيسبوك. *مجلة دراسات لجامعة عمار ثلجي الأعواط*، (٦٤)، ١٨٥-١٧٣.
- طويجيني، أمينة، وساسي، صبرينة، وضيف، ليندة. (٢٠١٦م). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الديني لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين. *الفيسبوك نموذجاً: دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة أم البواقي* [رسالة ماجستير]. جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي.
- عبد الغني، هدى. (٢٠١٧م). تحمل الاختلاف لدى أعضاء هيئة تدريس جامعة بغداد. *مجلة الآداب*، (١٢٢)، ٣٩٣-٤١٤. aj.vli122.222/10.31973
- عساسي، أمال، وعساسي، كريمة (٢٠١٩م). دراسة الفتاوى الإلكترونية بين نشر الوعي الديني وانتشار الفتاوى الشاذة: دراسة وصفية تحليلية لعينة من صفحات الفيسبوك الدينية. *المجلة العربية للدراسات الإسلامية والشرعية*، (٦) ١-١٢.
- القرني، براءة. (٢٠٢١م). استخدام المراهقين لوسائل الإعلام الإلكترونية وانعكاسه على الشعور بالوحدة النفسية. *دراسة ميدانية [رسالة ماجستير]*. جامعة أم القرى.

قطامي، يوسف. (٢٠١١م). *نظرية التنافر والعجز والتغيير المعرفي* (ط.١). دار المسيرة.

القيسي، عبد الغفار. (٢٠١٩م). *التناقض المعرفي Cognitive Dissonance*. استرجعت من www.uobaghdad.edu.iq [Cognitive \(uobaghdad.edu.iq\)](http://www.uobaghdad.edu.iq)

الكحكي، عزة. (٢٠١٣م). تأثير الفتاوى العشوائية وفتاوى الثورات في الفضائيات المصرية على الجمهور: دراسة في إطار نظريتي التنافر والتماس المعلومات. *المجلة المصرية لبحوث الاعلام*، (٤٥)، ١٥٣-٢٢٦.

نجم، عبد الحكيم، والينا، طلعت، الشنواني، مروة. (٢٠٢٠م). العلاقة بين جاذبية مراكز التسوق الكبرى والتنافر المعرفي عقب الشراء: الدور الوسيط للشراء الاندفاعي بالتطبيق على عملائها بمصر. *مجلة الدراسات التجارية المعاصرة*، (١٠)، ٣٥٣-٣٨٥. CsJ.2020.139234/10.21608

نصير، سها، وصوالحة، محمد. (٢٠١٩م). *التنافر المعرفي لدى طلبة جامعة البرموك في ضوء متغيرات الجنس والجنسية ومستوى التحصيل الدراسي والعمر* [رسالة ماجستير]. جامعة البرموك. دار المنظومة. <https://search-mandumah-com.sdl.idm.oclc.org/Record/957989>

مطهر، بشار. (٢٠١٦م). علاقة الشباب الأردني الجامعي بالمضمون الديني بمواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاته نحوها: دراسة مسحية. *المجلة المصرية لبحوث الاعلام*، (٥٧)، ٤٨٧-٥٣١.

مكاوي، حسن، والسيد، ليلي. (١٤١٩هـ). *الاتصال ونظرياته المعاصرة*. (ط.١). الدار المصرية اللبنانية.

المنصور، محمد. (٢٠١٢م). *تأثير شبكات التواصل على جمهور المنلقين: دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية* (رسالة ماجستير غير منشورة). الأكاديمية العربية في الدنمارك.

وسائل تواصل اجتماعي. (٢٠٢٢م، يناير ١٤). في موسوعة ويكيبيديا. www.wikipedia.org وسائل تواصل اجتماعي - ويكيبيديا

آل يعن الله، سعيد. (٢٠١٥م، فبراير ١٩). *تلقي الفتاوى والأحكام الشرعية من برامج ومواقع التواصل الاجتماعية*. طريق الإسلام. [islamway.net](http://www.islamway.net)

المراجع الأجنبية:

Abdul Fadel, M. (2020). Escaping the Inescapable: Cognitive Dissonance in Ayad Akhtar's *Disgraced* 2012. *Journal of the Faculty of Education in the Humanities and Literary Sciences*, 46-15,(1) 26.

Ahmed, I, Gad, Y. (2019). The Relationship between the Use of Social Networking Sites and Intellectual security among Students of Social Work. *Egyptian Journal of social work*, 8- 65- (1) /65/10,21608.84- EJSW.2019.7456.1033

Akbar, M & ,Ahmad, B & ,Asif, M & ,Siddiqui S. (2020). Linking Emotional Brand Attachment and Sales Promotion to Post-Purchase Cognitive Dissonance: The Mediating Role of Impulse Buying Behavior. *The Journal of Asian Finance ,Economics and Business*. 379-367,(11)7.

Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press ,Stanford .

Ilkogretim online 20/10,17051.479-469,(4) ilkonline.2021.04.52

Kaplan, A & ,Haenlein, M. (2010) "[Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media](http://www.business-horizons.com)", *Business Horizons* , 68-59, (1) 53.

Mangi, Q, Dogar, G, Bhutto, S ,Lashari, A. (2021). Study of emotional labor, Cognitive dissonance and employee engagement: A mediation analysis of emotional intelligence among private school teachers . *Problems of information society* ,55-47, (2).

Scardigno, R, Mininni, G. (2020). An authentic feeling? Religious experience through Q&A websites. *Archive for the Psychology of Religion/Archive fur Religionspsychologie*, 42 ,211-231(2).

Shain, M. (2018). Whence orthodox jewish feminism? Cognitive dissonance and religious change in the United States. *Cohen center for modern jewish studies*, 9/10,3390.332,(11)re19110332.

Temel, M, Eken, M, Aydin, H.(2018). Information seeking on the internet and critical competencies: an empirical study on the students of erciyes university faculty of communication. *Journal of international social research*, 11,1221 – 1130 (59).

Zillich, A, Guenther, L.(2021) .Selective exposure to information on the internet: Measuring cognitive dissonance and selective exposure with eye-tracking .*International journal of communication,15* ,3478- 3459.

أسماء الأساتذة المحكّمين على الاستبانة:

المحكّمون:

الاسم	الرتبة العلمية	مكان العمل
أ.د. وجدي حلمي عبد الظاهر.	أستاذ بقسم الإعلام.	جامعة أم القرى.
د. رباب جمال.	أستاذ مشارك بقسم الإعلام.	جامعة الملك عبد العزيز.
د. رشا مزروع.	أستاذ مساعد بقسم الإعلام.	جامعة أم القرى.
د. عزة جلال.	أستاذ مساعد بقسم الإعلام.	جامعة أم القرى.
د. سماح جمال أحمد.	أستاذ مساعد بقسم الإعلام.	جامعة أم القرى.
د. هويدا محمد لطفي.	أستاذ مساعد بقسم الإعلام.	جامعة أم القرى.



- 5- 71.5% believe that the interpretations of Sharia provisions through Social Media are correct to some extent, followed by 13.5% who perceive that they are very accurate, and 15% who do not realize it as correct.
- 6- The percentage of the research sample's feeling of cognitive dissonance arose to a moderate degree of 59.5%, followed by a large degree of 20.5%.

Study Hypotheses Test results:

- 1 - It was found that there were no statistically significant differences in the level of cognitive dissonance in the interpretation of Islamic provisions (Sharia) among the research sample, according to the intensity of exposure to interpretations of Islamic provisions (Sharia) on social networking sites.
- 2 - The results showed that there were no statistically significant differences in the level of cognitive dissonance in the interpretation of Islamic provisions (Sharia) among the research sample, according to (Gender, Age, Level of Education).

Keywords: Social Media, Islamic Provisions (Sharia), Saudi Public Trends, Cognitive Dissonance Theory.

Using of Social Media in Interpretation of Islamic Provisions (Sharia) and their Impact on Saudi Public Knowledge and Trends, within the Framework of the Cognitive Dissonance Theory

Prof. Dr. Azza Mostafa Elkahkey

aelkahkey@yahoo.com

*Professor of Mass Communication,
Mass Communication Department,
College of Social Sciences,
Umm Al-Qura University*

Andhar Hilal Al-Hussaini

nadhour2010@hotmail.com

*MA. Public Relations,
Mass Communication Department,
College of Social Sciences,
Umm Al-Qura University*

Abstract

This study aimed to identify using of Social Media in explanation of Islamic provisions and their influence on the knowledge and directions of Saudi population, in the framework of cognitive dissonance. In addition, to demonstrate the degree of public interest in knowing the Islamic provisions (Sharia) from social media and the degree of their dependence on them.

Furthermore, to determine the most important method used, to reveal the most prominent motives and trends of the public towards their usage in clarifying of Islamic provisions. Moreover, to show the degree of validity of those interpretations and their impact on the public, to measure the level of cognitive dissonance experienced by them in the interpretation of Islamic provisions via social media, and to present suggestions that contribute to reduce this phenomenon. The samples were taken from the Saudi population (about 200 people) who are using social media. Correspondingly, the researcher used descriptive approach and questionnaire tool to collect data .

The Study results are as follows:

- 1- Around 43% of people, are keen to know the Islamic provisions from Social Media slightly and about 43% are keener compared to the others.
- 2- 46.5% of people are keener to depend on Social Media in interpreting the Islamic provisions while around 32% and 21.5 % are less keen respectively.
- 3- It is clear that YouTube is the most important application of Social Media which is used among research samples, followed by Twitter and Telegram respectively.
- 4- The Study shows that the most significant motive for using Social Media in explanation of Islamic provisions is that it is easier to be used, which represented by 90.8 %, followed by the need to know the Islamic provisions by a percentage of 84.3.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

Email: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Web: www.apr.agency, www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,

Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2022 = 0.5833 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2022 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.

Founder & Chairman
Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. El-Sayed Abdel-Rahman

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Mass Communication Faculty - Suez University

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Associate Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

English Reviewer

Ahmed Ali Badr

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Dr. Said Ghanem

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghby Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

IPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa, (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer, (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty, (Iraq)

Media professor at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad, (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication –
Sinai University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned, (KSA)

Professor of Media and Public Relations, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud
Islamic University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef, (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya, (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar, (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban, (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi, (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts –
King Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef, (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat, (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour, (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication,
Yarmouk University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

**Abstracts of Arabic Researches:**

- **Prof. Dr. Azza Mostafa Elkahkey** - *Umm Al-Qura University*
Andhar Hilal Al-Hussaini - *Umm Al-Qura University*
Using of Social Media in Interpretation of Islamic Provisions (Sharia) and their Impact on Saudi Public Knowledge and Trends, within the Framework of the Cognitive Dissonance Theory 7
- **Associate Prof. Dr. Soad Mohamed Mohamed Elmasry** - *Kafrelsheikh University*
The Role of YouTube in Developing Media Activities among Educational Media Students: Field Study 9
- **Associate Prof. Dr. Rasha Abdel Rahman Hegazy Ibrahim** - *Al-Shorouk Academy*
Massive Data of Online Shopping Sites Users and its Role in Privacy Violation: Field Study on the Unified Theory of Technology Acceptance and the Communication Privacy Management Theory 10
- **Associate Prof. Dr. Riham Marzouk Ibrahim Abdel Dayem** - *Al-Azhar University*
Concept of the Widow as Reflected in the Egyptian Drama: Taht El Wesaya Series as a Model 11
- **Dr. Rasha Mohamed Morsey** - *Umm Al-Qura University*
Haddel Kamal Abulaziz Maghrabi - *Umm Al-Qura University*
Awareness of Workers in Saudi Non-profit Institutions of the Role of Public Relations in Promoting their Services: A Field Study on Charities in the Regions of (Riyadh - Dammam - Jeddah) 12
- **Dr. Mohamed Salih AbdAllah Osman Abdelhadi** - *Jazan University*
Values of National Belonging in the Videos Clips that Dealt with the Events of the Sudanese December 2018 Revolution: A survey Study Applied to a Sample of Media Professors in Sudanese Universities 13
- **Dr. Heba Ahmed Rizk Senid** - *Al-Azhar University*
The Dependence of the Egyptian Public on Arab News Satellite Channels to Obtain Information about the Climate Change Conference and its Relationship to its Level of Knowledge of Climate Change: A Feld Study 14
- **Dr. Suhad Ali Osman Abdullah, Fatimah Saleh Alowayyid, Maryam Abdulrahman Mangri, Afaf Mohsen Dagdagi, Deema Ibraheem Aswani, Walaa khalid Barhim** - *King Khaled University*
The Influence of Awareness Treatment of Infographic Clips in Reducing the Risks of Coronavirus Disease (COVID-19) 15
- **Ayad Mesfer Saad Albogami** - *Imam Muhammad Bin Saud Islamic University*
The Impact of Participation in University Theater on some Personal Traits of Students 17

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network (ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2023@APRA

www.jprr.epra.org.eg

