

اتجاهات الجمهور المصري نحو مقاطع الفيديو القصيرة (Shorts - Reels) للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية

The Egyptian public's attitudes towards short videos (Reels- Shorts) of preachers on social media.

Field Study

ريهام مرزوق إبراهيم عبد الدايم
الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون
كلية الإعلام بنات - جامعة الأزهر
ryham.marzouk@azhar.edu.eg

ملخص البحث:

استهدفت الدراسة التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة (Reels، Shorts) عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتعتمد الدراسة الراهنة على منهج المسح، ويتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور المصري، واعتمدت الباحثة على عينة عمدية قوامها 400 مفردة من مشاهدي مقاطع الفيديوهات القصيرة (Shorts، Reels) للدعاة على مواقع التواصل الاجتماعي. وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج منها: - أن ٣٨,٥٪ من إجمالي الجمهور المصري عينة الدراسة يحرصون على متابعة مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة بشكل متوسط، وتتقارب معها نسبة من يتعرضون لمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة بشكل مرتفع حيث بلغت ٣٦,٥٪، فيما بلغت نسبت من يتعرضون لتلك المقاطع بشكل منخفض ٢٥٪ من إجمالي مفردات الجمهور المصري عينة الدراسة.

- جاءت الدوافع النفعية في مقدمة دوافع تعرض الجمهور المصري لمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة، يليها دوافع خاصة بطبيعة الوسيلة والبيئة الافتراضية، ثم الدوافع الطقوسية في الترتيب الثالث، وأخيرا الدوافع المتعلقة بالتفاعل الاجتماعي.

- تصدر الفيس بوك مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي الذي يتابع من خلالها الجمهور مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة، وجاء اليوتيوب في المرتبة الثانية، ثم الانستجرام في المرتبة الثالثة، بينما جاء التويتر في المرتبة الرابعة.

- جاءت استجابات أفراد العينة على مقياس الاتجاهات نحو مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة إيجابية، ثم محايدة، وأخيرا سلبية.

- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاه نحوها.

الكلمات المفتاحية: اتجاهات، مقاطع الفيديو القصيرة، الدعاة، الجمهور.

مقدمة:

انتشرت الفيديوهات القصيرة (Shorts -Reels) عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأصبح المستخدمون يستطيعون مشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بل ورفع ومشاركة الفيديوهات من أي نوع حسب اهتماماتهم وتفضيلاتهم، فهي تدعم تحميل مقاطع الفيديو ومشاركتها بسهولة بدون قيود. وأصبحت مقاطع الفيديو القصيرة شائعة بشكل متزايد في وسائل التواصل الاجتماعي في الفترة الأخيرة، وتتلقى مقاطع الفيديو انتشارا واسعا حيث تحصد مليارات المشاهدات من جميع أنحاء العالم، وفي كثير من الأحيان يتم توفير وسائط التواصل الاجتماعي ذات الفيديو القصير من خلال عرض موجز للتمرير وتسمح أنظمة التمرير للمستخدمين بالمشاركة العالية واستهلاك منشورات الوسائط الاجتماعية الجديدة باستمرار.^(١) ولقد وفرت التقنيات والمنصات الرقمية للدعاة على وسائل التواصل الاجتماعي فرصا لإنتاج المحتوى الديني واستهلاكه ومشاركته مع مجتمعات الإنترنت المختلفة، والخروج به من الإطار التقليدي، فأصبحت منصات التواصل الاجتماعي شائعة بين العديد من الجمهور العربي.^(٢)

وامتزجت المعرفة الدينية مع العالم الرقمي، ونتج عن هذا المزيج الجديد تغيير الطريقة التي نتعامل بها مع المضامين الدينية ولا تقتصر المعرفة الدينية على الوسائل التقليدية بل أصبح هناك ما يعرف بالمعرفة الدينية الرقمية، وتغلغت هذه التقنيات الحديثة في شتى المجالات الحياتية وأصبحت واقعا ملموسا، وبما أن المضمون الديني نوعا من أنواع المعرفة فقد استفاد الدعاة من التقنيات الحديثة للعصر الحالي وشاركوا في نشر المضامين الدينية المختلفة عبر استخدامهم للامكانيات المختلفة التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي ومنها خاصة نشر الفيديوهات القصيرة.

الدراسات السابقة:

المحور الأول : دراسات تناولت مقاطع الفيديو القصيرة على مواقع التواصل الاجتماعي

استهدفت دراسة (مصطفى العشري ٢٠٢٣) (٣) التعرف على علاقة مشاهدة الجمهور لمقاطع الفيديو على تطبيق التيك توك بالتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لدى الجمهور، وتوصلت الدراسة إلى تفضيل الجمهور عينة الدراسة لمقاطع الانشاد الإسلامي مصحوبة بصور، ومقاطع أدعية، كما جاء تأثير الاعتماد على تطبيق التيك توك مصدرا للمعلومات وأهمية القيم المجتمعية.

واهتمت دراسة (Garima Sahu & others 2023) (٤) التعرف على تأثير الميول الشخصية وجوانب الإشباع على استخدام مقاطع الفيديو القصيرة على اليوتيوب وأظهرت نتائج الدراسة وجود ارتباط جزئي بين سلوك الاستخدام والميول الشخصية وميزات الإشباع مثل الترويج الذاتي والهروب من الواقع والتفاعل الاجتماعي والمكاسب المالية.

كما سعت دراسة (Ning Zhang & others 2023) (٥) التعرف على الاستخدام المفرط لتطبيقات الفيديو القصيرة بين طلاب الجامعات وذلك من خلال عينة ممثلة لطلاب الجامعات في الولايات المتحدة الأمريكية والصين، وتوصلت نتائج الدراسة أنه لا تؤثر الاحتياجات الترفيهية للطلاب تأثيرا كبيرا على التفاعل الاجتماعي في العينة الصينية بينما الاحتياجات الترفيهية لها تأثيرا سلبيا في العينة الأمريكية، كما أشارت نتائج العينة الصينية أن هناك علاقة بين الاستخدام المتعمد والتفاعل الاجتماعي.

في حين اهتمت دراسة (فرحان العليمان وآخرون ٢٠٢٢) (٦) بالتعرف على اتجاهات طلبة الإعلام في الجامعات الأردنية نحو متابعة الفيديوهات الرقمية القصيرة عبر منصة (AJ+) عربي في موقع الفيس بوك، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع تعرض طلبة الإعلام للفيديوهات الرقمية بنسبة ٨٤٪ بدرجة أحيانا، وجاء استخدام عناصر إخراجية أكثر جاذبية في المرتبة الأولى باعتبارها أبرز أسباب التعرض للفيديوهات الرقمية القصيرة

عبر منصة (AJ+) عربي، كما جاءت المضامين الإنسانية كأهم المضامين التي يشاهدها الجمهور من خلال متابعته للفيديوهات الرقمية القصيرة عبر منصة (AJ+) عربي.

بينما استهدفت دراسة (Bayu Dwinanda & others 2022)^(٧) تحديد العوامل والنماذج والآثار المترتبة على تدريس القرآن الكريم باستخدام تطبيق الفيديو القصير التيك توك، وأظهرت نتائج الدراسة أن تطبيق التيك توك هو وسيط في نشر المحتوى المتعلق بالقرآن الكريم وخاصة في تدريسه من خلال الرسوم التوضيحية، وعرض مجموعة متنوعة من القراءات الجميلة، وتوسيع الدعوة، والرد على الأسئلة المصاحبة لذلك.

وأيضاً سعت دراسة (Devadas Menon 2022)^(٨) التعرف على العوامل المؤثرة في استخدام مقاطع ريلز الانستجرام وذلك من خلال فحص الدوافع والعمر والنجسية، وقد حدد هذا البحث مجموعة من الدوافع وراء استخدام مقاطع الريلز على الانستجرام وهي الترويج الذاتي والترفيه والهروب والجدة والتوثيق والعصرية والتفاعل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة أن الدوافع والتنبؤات الاجتماعية والنفسية تؤثر على سلوكيات مستخدمي مقاطع الريلز.

في حين هدفت دراسة (Zhang Xiaofeng & others 2022)^(٩) التعرف على دوافع استخدام الفيديو القصير وسلوك المستخدمين وقد توصلت الدراسة إلى أن الحصول على المعلومات هو الدافع الرئيسي للجمهور لاستخدام مقاطع الفيديو القصيرة، كما أشارت النتائج إلى أن المجموعات الأساسية مثل الأقارب والأصدقاء عاملاً رئيسياً لاستخدام تطبيقات الفيديو القصير، كما أن وقت الاستخدام وتكراره لا يرتبط بسهولة الاستخدام والمعلومات المتصورة وإنما يرجع للخصائص الشخصية للمستخدم.

فيما سعت دراسة (ياسمين السيد ٢٠٢١)^(١٠) إلى معرفة العلاقة بين إدمان الجيل الرقمي إنتاج مقاطع الفيديو القصيرة (التيك توك) وعلاقته بالاغتراب الثقافي لديهم، وأكدت الدراسة أن الاستخدام المفرط والمكثف لتطبيق التيك توك يعد صفة من صفات الإدمان، وأظهرت النتائج أن الأفراد يستخدمون هذه المقاطع لقتل الملل، والتعبير عن الذات، كما أشارت الدراسة أنه تنبع قوة تلك التطبيقات لأنها تعتمد على مقاطع الفيديو الخاصة بالمستخدمين لتتم مشاركتها ومشاهدتها على ملف الأخبار.

واستهدفت دراسة (جعود سماح ٢٠٢٠)^(١١) التعرف على استخدام الأطفال الجزائريين لتطبيق التيك توك والمظاهر السلوكية والمضمون الذي يتم تقديمه في تلك الفيديوهات، وتوصلت الدراسة إلى أن الأطفال يظهر أكثرهم في مقاطع موسيقية بدلالات غير أخلاقية، وجاءت الفتيات أكثر ظهوراً وأكثر استخداماً لهذا التطبيق، ويظهرون بملابس غير لائقة.

كما سعت دراسة (شيماء عز الدين ٢٠٢٠)^(١٢) التعرف على طبيعة الفيديوهات الترويجية عبر تطبيق التيك توك وتوصلت الدراسة إلى أن الباحثين يستخدمون التطبيق بهدف التسلية وملء الفراغ، ومتابعة فيديوهات المشاهير، وتصوير الفيديوهات باستخدام خاصية تحريك الشفاة.

واستهدفت دراسة (هشام عبد المعز ٢٠٢٠)^(١٣) الكشف عن العلاقة بين استخدام الجمهور لتطبيقات الفيديو القصيرة عبر الهواتف الذكية والآثار النفسية والاجتماعية المترتبة به وكذلك الإشباع المتحققة منه، وتوصلت الدراسة إلى أن ارتفاع استخدام العينة لتطبيقات الفيديو القصير، كما أشارت إلى تفوق الذكور على الإناث في هذا الاستخدام، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن مقاطع الفيديو القصيرة جاءت في المرتبة الثانية التي يفضل الجمهور متابعتها، كما جاء الإدمان على هذه المقاطع في المرتبة الأولى باعتباره أبرز الآثار النفسية المترتبة على استخدام تطبيقات الفيديو القصيرة.

في حين سعت دراسة (Aliaksandra Shutsko 2020)^(١٤) التعرف على محتوى الفيديو القصير على مواقع التواصل الاجتماعي الذي تم انشاؤه من قبل المستخدمين دراسة حالة لمنصة التيك توك، وتوصلت نتائج

الدراسة أن مقاطع الفيديو الكوميديا والعروض الموسيقية هي الأكثر شيوعاً بين كل من المؤدين الذكور والإناث، إلا أنها منتشرة بشكل خاص بين منشئي المحتوى الذكور، كما أن مقاطع الفيديو المتعلقة بالجمال والأعمال اليدوية شائعة للإناث، كما اهتمت الدراسة بالانتهاكات المحتملة للقانون على المنصة، وأوضحت حالات الانتهاكات المحتملة لحقوق التأليف والنشر والحقوق الشخصية، على النقيض من ذلك لم يتم الكشف عن مقاطع الفيديو التي تحتوي على محتويات غير لائقة مثل العنف.

واستهدفت دراسة (Omar & Dequan 2020)^(١٥) التعرف على عادات وأنماط استخدام الجمهور لتطبيق التيك توك، وتوصلت الدراسة إلى أن أهم دوافع استخدام الجمهور لهذا التطبيق يتمثل في الهروب من ضغوط الحياة، والتفاعل الاجتماعي، والتعبير عن الذات.

كما سعت دراسة (Wang, Y. 2020)^(١٦) التعرف على فاعلية الفيديوهات القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والعوامل المؤثرة في الاستجابات النفسية والإفغاعية في مقاطع الفيديوهات القصيرة، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج منها أن للفكاهة تأثيرات متعددة في تفاعل المستخدمين لهذه التطبيقات، مما أسهمت في رغبتهم في تبني التكنولوجيا والمؤثرات المميزة في التطبيق.

بينما استهدفت دراسة (Gao Fu Liu & Others 2019)^(١٧) التعرف على تأثير استخدام الفيديو القصير على مواقع التواصل الاجتماعي على موقف العلامة التجارية، وقد تم تقسيم تسويق الفيديو القصير لوسائل التواصل الاجتماعي إلى ثلاثة أبعاد: محتوى مثير للاهتمام، تجربة قائمة على المشهد، وتفاعل مشاركة المستخدم، وقد توصلت الدراسة إلى أن المحتوى المثير للاهتمام، والتجربة القائمة على المشهد، ومشاركة المستخدم وتفاعله له تأثير إيجابي على موقف العلامة التجارية.

في حين تناولت دراسة (Jun Fang & Others 2019)^(١٨) تحليل آلية التخدير العقلي للجمهور من خلال الفيديوهات القصيرة عبر تطبيقات المحمول وتوصلت الدراسة إلى أن الفيديو القصير يركز على نشر المحتوى من خلال استخدام البيانات الضخمة وتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي لتخدير الجمهور بدقة، وأشارت الدراسة إلى الوظيفة السلبية للفيديو القصير على منصات التواصل الاجتماعي.

المحور الثاني: دراسات تناولت علاقة الجمهور بالمضمون الديني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

سعت هذه الدراسات إلى معرفة علاقة الجمهور بالمضمون الديني على مواقع التواصل الاجتماعي ومن أبرز الأمثلة على ذلك: دراسة (مروى عبد اللطيف ٢٠٢٢)^(١٩) التي استهدفت التعرف على أساليب التضليل الإعلامي في عرض القضايا الدينية بفيديوهات اليوتيوب وعلاقتها باتجاهات المراهقين نحو تجديد الخطاب الديني، وتوصلت الدراسة إلى استخدام التضليل الإعلامي الصريح والضمني بتقديم معلومات خاطئة على أنها ثوابت صحيحة مع استخدام أحاديث نبوية في غير موضعها، أيضاً شيوع استخدام أساليب وآليات التضليل أبرزها الاختلاق والتشكيك في العقائد والتشهير والكذب.

كما استهدفت دراسة (نسمة الليثي ٢٠٢٢)^(٢٠) التي استهدفت رصد وتحليل مضامين الخطاب الإعلامي لصفحات الدعاة على مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك وعلاقتها بتنمية الوعي الديني لدى الشباب المصري، وتوصلت الدراسة إلى أن الفيس بوك هو الموقع الأكثر استخداماً في الوصول للمحتوى الديني لدى عينة الدراسة، يليه اليوتيوب، ثم الواتس أب.

كما ركزت دراسة (فودة عيشة ٢٠٢١)^(٢١) على استخدامات الدعاة لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بأساليبهم في التصدي للفكر المتطرف، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع استخدام الدعاة لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم، وجاء الفيس بوك كأكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل الدعاة يليه الواتساب، ثم اليوتيوب، كما أشارت نتائج الدراسة إلى استخدام الدعاة لمواقع التواصل الاجتماعي في التوعية الدينية من الفكر المتطرف.

واستهدفت دراسة (ليلي أبو صقر ٢٠٢١) (٢٢) التعرف على مدى استخدام الدعاة لشبكات التواصل الاجتماعي في الدعوة إلى الله وأسباب هذا الاستخدام وأبرز شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمونها والإشباع المتحققة من هذا الاستخدام، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن أكثر من نصف العينة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بدرجة عالية جدا، واحتل الفيس بوك المرتبة الأولى في شبكات التواصل الاجتماعي، يليه الواتس أب، كما جاء من أهم الدوافع النفعية لاستخدام الدعاة لشبكات التواصل الاجتماعي في الدعوة حصول الجمهور على الفتاوى والرد على الاستشارات الدينية.

وهدفت دراسة (هبة إسماعيل ، عبد النبي سليمان ٢٠٢١) (٢٣) التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الديني لدى طلاب الجامعات السودانية، وتوصلت الدراسة إلى أن أغلب أفراد العينة يهدفون إلى التثقيف الديني من خلال متابعتهم لصفحات الفيس بوك الدينية، وأن الفيس بوك يساهم في تعريفهم بتعاليم الدين الإسلامي، وأكسبهم معلومات دينية جديدة.

كما اهتمت دراسة (فائزة بوزيد ٢٠٢٠) (٢٤) برصد آليات الخطاب الديني عبر تطبيقات الإعلام الرقمي وذلك من خلال المحتوى الذي يقدمه الدعاة الجدد على الفيس بوك، وأوضحت الدراسة اعتماد الدعاة الجدد على الصورة الشبابية والعصرية، كما بينت الدراسة أن ظاهرة الدعاة الجدد عبر مواقع التواصل الاجتماعي تلقي تفاعلا وانتشارا واسعا من قبل المستخدمين لتلك الوسائل، وأن الخطاب الديني الذي يقدمه الدعاة الجدد لا يختلف عن الخطاب الديني في المحتوى المقدم وإن اختلف في طبيعة اللغة المستخدمة، حيث اعتمد الداعية على لغة بسيطة وليست معقدة، كما أن الهيئة تعطي شعورا بالقبول.

واستهدفت دراسة (محمد سيد ٢٠٢٠) (٢٥) التعرف على كيفية توظيف وعاز الأزهري لمواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بقضايا التطرف الديني والفكري، وأوضحت الدراسة تصدر الفيس بوك وسائل التواصل الاجتماعي استخداما من قبل وعاز وواعظ الأزهري في جانب التوعية مقارنة بغيرها من وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى، كما بينت الدراسة تفاعل الوعاظ والواعظات مع الجمهور أثناء توجيه رسائلهم التوعوية وذلك من خلال قراءة تعليقات الجمهور تمهيدا للتعرف على ردود الأفعال وتلبية الاحتياجات المعرفية للقراء.

كما تناولت دراسة (هاني جمعة ٢٠٢٠) (٢٦) قضايا الخطاب الديني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأوضحت الدراسة أن فئة الشباب هم الأكثر اهتماما بقضايا الخطاب الديني، وجاء الفيس بوك كأكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من قبل الجمهور المصري، يليه اليوتيوب، ثم الواتس أب، كماوضحت النتائج أن الموضوعات الأكثر اهتماما المتعلقة بالخطاب الديني جاءت متمثلة في العبادات، والمعتقدات والمقدسات الدينية، والقضايا الاجتماعية، والعلاقات الأسرية، وحسن الخلق في التعامل مع الآخرين.

واستهدفت دراسة (فهد السميح ٢٠١٩) (٢٧) التعرف على تأثير الإعلام الاجتماعي على الوعي الديني لدى الشباب السعودي، وأكدت نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تأتي في مقدمة الوسائل التي يتابعها الشباب السعودي، وأوضحت أكثر من نصف العينة أن مواقع التواصل الاجتماعي بينت لهم الكثير من الأحكام الشرعية، كما أن لها دورا إلى حد ما في رفع مستوى الوعي الديني لدى أفراد العينة.

وهدفت أيضا دراسة (محمد الحداد ٢٠١٩) (٢٨) التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الخطاب الديني الهادف، وتوصلت الدراسة إلى قدرة وسائل التواصل الاجتماعي على إحداث نقلة نوعية في عملية تجديد الخطاب الديني وإعطائه الصبغة العالمية، إذا أحسن استغلالها، أيضا إعداد جيل من الشباب قادر على التعامل مع مستحدثات العصر ومواجهة أي غزو فكري أو ثقافي سواء في الداخل والخارج.

كما هدفت دراسة (محمود علاونة ٢٠١٨) (٢٩) التعرف على مدى التماس الشباب الجامعي للمعلومات الدينية من قنوات اليوتيوب، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج منها اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل

الاجتماعي في التماس المعلومات الدينية يليها قنوات اليوتيوب، وجاءت أهم المضامين التي يتابعها الشباب على قنوات اليوتيوب هي القرآن الكريم.

واهتمت دراسة (Martin Slama2017)⁽³⁰⁾ بإلقاء الضوء على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير العلاقة بين الدعاة ومجتمعاتهم، وبينت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي أحدثت تغييرا بين الداعية ومجتمعهم، حيث أوضحت أن الدعاة أصبحوا يتواصلون بشكل مباشر مع الناس في مجتمعاتهم، كما أنهم يتعرفون على احتياجاتهم وخاصة بين أبناء الطبقة المتوسطة، وأكدت الدراسة أن الدعاة أصبحوا جزءا مهما من المجال العام الديني في أندونيسيا.

بينما اهتمت دراسة (Pamela Jo Brubaker & Michel M. Haigh2017)⁽³¹⁾ بالإجابة على تساؤل لماذا يستخدم المسيحيون الفيس بوك لأغراض دينية، وما الإشباعات المتحققة جراء هذا الاستخدام، وأوضحت نتائج الدراسة أن يقوم المبحوثون بالبحث عن المعلومات الدينية عبر الفيس بوك، وأن هذه المعلومات تحقق الإشباعات الدينية لديهم، حيث أكدت أفراد العينة أنها تقوم بالتواصل الديني من خلال مشاركة المعلومات الدينية وتشجيع بعضهم البعض وخاصة الذين يحتاجون إلى توجيه ديني، كما أوضح أفراد العينة أن التفاعل مع المحتوى الديني يساعد على تعزيز الجانب الروحاني لديهم.

واستهدفت دراسة (علا عبد القوي ٢٠١٦)⁽³²⁾ التعرف على استخدامات الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بإدراكهم للقضايا الدينية المقدمة عبر تلك المواقع، وأكدت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي وإدراك القضايا الدينية التي تطرحها تلك المواقع، وجاءت أكثر القضايا الدينية متابعه من قبل الشباب الفروض والعبادات، قضايا متعلقة بالمفاهيم الدينية الصحيحة، قضايا معاصرة، وتمثلت مشاركة الجمهور في الإعجاب، ثم كتابة تعليق.

كما اهتمت دراسة (أميرة محمد ٢٠١٥)⁽³³⁾ بالتعرف على مدى مساهمة المضمون الديني المقدم في الصفحات الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الديني لدى الشباب، وتوصلت الدراسة إلى ازدياد أعداد الشباب الذين يتقنون في المعلومات الدينية المنشورة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، كما أكدت الدراسة على ارتفاع معدل مساهمة الصفحات الدينية في رفع الوعي الديني لدى الشباب، كما جاءت أهم التأثيرات الوجدانية متمثلة في زادت شعوري بالإيمان والراحة والاطمئنان، يليها عززت لدي مبدأ قبول الآخر.

واستهدفت دراسة (Charles Hirschkind2012)⁽³⁴⁾ التعرف على تأثير الخطب الدينية المتعلقة بالدين الإسلامي على اليوتيوب، حيث توصلت الدراسة إلى أن هذه الخطب الدينية اهتمت بالموضوعات الفقهية والتعبدية أكثر من الموضوعات الأخرى، كما أوضحت أن هذه الخطب الدينية تلقى تفاعلا من الجمهور على المحتوى الديني المقدم وكذلك على القائم بالاتصال سواء بالسلب أو الإيجاب، كما أشارت إلى أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي زادت من إمكانية مشاهدة الخطب الدينية.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال ما تم استعراضه من الدراسات السابقة والتي تتصل بموضوع الدراسة لاحظت الباحثة ما يلي:
- أن أغلب دراسات المحور الأول ركزت على الفيديوهات القصيرة على تطبيق التيك توك باستثناء دراسة (Devadas Menon2022) والتي تناولت ريلز الانستجرام، وركزت دراسات المحور الأول على تأثيرات تلك الفيديوهات على الجمهور مثل دراسة (مصطفى العشري ٢٠٢٣) و دراسة (ياسمين السيد ٢٠٢١) و دراسة (BayuDwinanda&others2022)، في حين اهتمت مجموعة من الدراسات بدوافع تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو القصيرة والإشباعات المتحققة منها مثل دراسة (Ning Zhang&others2023) و دراسة (Garima Sahu & others 2023)، كما جاء اهتمام تلك الدراسات بالمحتوى الترفيهي المقدم باستثناء دراسة (Bayu Dwinanda & others2022).

- فيما تناولت دراسات المحور الثاني علاقة الجمهور بالمضمون الديني المقدم على صفحات التواصل الاجتماعي حيث اهتمت تلك الدراسات بتحليل المضمون الديني المقدم عبر صفحات التواصل الاجتماعي مثل دراسة (مروى عبد اللطيف ٢٠٢٢) ودراسة (نسمة الليثي ٢٠٢٢)، كما ركزت هذه الدراسات على قياس الوعي الديني لدى الجمهور مثل دراسة (هبة إسماعيل، عبد النبي سليمان ٢٠٢١) ودراسة (هاني جمعة ٢٠٢٠).
- لاحظت الباحثة عدم وجود دراسات تناولت مقاطع الفيديو القصيرة على مواقع التواصل الاجتماعي (Shorts- Reels) بشكل عام وللدعاة على وجه التحديد نظرا لإنطلاق تلك الخدمة مؤخرا وهو ما دفع الباحثة لدراسة تلك الظاهرة.

مشكلة الدراسة:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي واقعا لا يمكن انكاره، وأصبحت من أكثر وسائل الاتصال استقطابا وجذبا لجمهور المتلقين، كما أن لها تأثيرا كبيرا على مستخدميها سواء كان هذا التأثير سلبيا أو إيجابيا، فهي أصبحت جزءا من الحياة اليومية لمستخدميها مما يجعلها ذات تأثير قوي في تشكيل المعتقدات والأفكار والاتجاهات.

وتتطور هذه الوسائل بشكل كبير حيث أطلقت مواقع التواصل الاجتماعي على اختلاف أنواعها خاصية مقاطع الفيديو القصيرة بهدف جذب أكبر عدد من المتابعين في ظل التنافس الحاد بين منصات التواصل المختلفة، وأصبحت مقاطع الفيديو القصيرة مصدرا حيويا للمعلومات بشكل متزايد والتنافس على جذب انتباه المستخدمين^(٣٥)، وبما أن مقاطع الفيديو القصيرة بشكل عام تحظى بنسب متابعة مرتفعة بين جمهور المتابعين كما تتنوع المضامين المقدمة في تلك المنصات ومن ضمنها ظهرت مقاطع الفيديو الدينية لعدد من الدعاة وهي عبارة عن مقاطع دينية يتم نشرها من قبل الدعاة أنفسهم أو من قبل أشخاص آخرين.

لذلك حرصت هذه الدراسة التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو مقاطع الفيديو القصيرة (Reels- Shorts) للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أهمية الدراسة:

- تتناول الدراسة جانبا مهما من جوانب انتشار التكنولوجيا الحديثة وهي جانب مقاطع الفيديو القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- سرعة الانتشار والمتابعة الكثيفة لمقاطع الفيديو القصيرة بشكل عام عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- المنافسة بين مواقع التواصل الاجتماعي على اختلاف أنواعها وذلك بإطلاق خدمة مقاطع الفيديو القصيرة بمسميات مختلفة (Shorts -Reels) لاجتذاب أكبر عدد من المتابعين لتلك الخدمة.
- استخدام عدد من الدعاة لتلك الخدمة لمزيد من الانتشار والوصول لأكبر عدد من المتابعين، وأيضا قيام الجمهور بنشر هذه المقاطع الدينية على صفحاتهم الشخصية.
- أهمية الجانب الديني والاستفادة من هذه التكنولوجيا في جذب الجمهور المصري للمضمون الديني.
- استشراف مستقبل تلك الخدمة في المجال الديني من خلال دراسة اتجاهات الجمهور نحو مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة، وتأثيراتها على الفيديوهات الدينية الطويلة للدعاة.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل فيما يلي:

- التعرف على معدل تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- الوقوف على دوافع مشاهدة الجمهور لمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- الكشف عن أبرز الموضوعات الدينية التي يتابعها الجمهور في مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- رصد أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابع الجمهور من خلالها مقاطع الفيديوهات القصيرة للدعاة.
- الكشف عن أبرز الدعاة التي يقوم الجمهور بمتابعة مقاطع الفيديو القصيرة لهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- التعرف على كيفية وصول الجمهور لمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- الكشف عن درجة وأشكال تفاعل الجمهور مع المحتوى المقدم بمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- قياس مدى مناقشة الجمهور للمحتوى المقدم بمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع الآخرين.
- التعرف على الإشباع المتحققة من مشاهدة الجمهور لمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- رصد اتجاهات الجمهور نحو مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- قياس قياس تأثير مشاهدة الجمهور لمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة على متابعة الفيديوهات الطويلة للدعاة.

تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على مجموعة من التساؤلات، كالتالي:

١. ما مستوى تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
٢. ما دوافع مشاهدة الجمهور لمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
٣. ما أبرز الموضوعات الدينية التي يتابعها الجمهور في مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
٤. ما أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابع الجمهور من خلالها مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة؟
٥. ما أبرز الدعاة التي يقوم الجمهور بمتابعة مقاطع الفيديو القصيرة لهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
٦. ما كيفية وصول الجمهور لمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
٧. ما أشكال تفاعل الجمهور مع المحتوى المقدم بمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
٨. ما مدى مناقشة الجمهور للمحتوى المقدم بمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع الآخرين؟
٩. ما الإشباع المتحققة من مشاهدة الجمهور لمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
١٠. ما اتجاهات الجمهور نحو مقاطع الفيديوهات القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
١١. ما تأثير مشاهدة الجمهور لمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة على الفيديوهات الطويلة للدعاة؟

فروض الدراسة:

هناك مجموعة من الفروض التي تسعى الدراسة الميدانية إلى التحقق من صحتها أو عدم صحتها: -

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس كثافة التعرض لمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعا للمتغيرات الديموغرافية.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لمقاطع الفيديو لمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاه نحوها.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور نحو مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعا للمتغيرات الديموغرافية.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاه نحوها.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها.

الفرض السابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة التفاعل معها.

نوع الدراسة:

تنتهي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، أو دراسة الحقائق الراهنة والمتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها. (٣٦)

والظاهرة التي تسعى الدراسة الحالية إلى تقرير خصائصها هي اتجاهات الجمهور المصري نحو مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة الراهنة على منهج المسح، والذي يعتبر من أبرز المناهج المرتبطة بالدراسات الوصفية، ويستهدف هذا المنهج تسجيل الظاهرة وتحليلها وتفسيرها في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمةة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها. (٣٧)، حيث تقوم الباحثة بإجراء المسح على عينة من الجمهور المصري من سن ١٨ سنة فأكثر للتعرف على اتجاهاتهم نحو مقاطع الفيديو القصيرة (Shorts-Reels) للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور المصري وذلك للتعرف على اتجاهاتهم نحو مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

عينة الدراسة:

نظرا لصعوبة إجراء الدراسة على جميع أفراد مجتمع الدراسة، فقد اعتمدت الباحثة على عينة عمدية من الجمهور المصري قوامها 400 مفردة من مشاهدي مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة على مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن توصيف عينة الدراسة من خلال الجدول التالي:

جدول (أ) يوضح توصيف عينة الدراسة

المتغير	ك	%	ن	%	
النوع	ذكر	44.5	400	100.0	
	أنثى	55.5		222	
العمر	أقل من ٢٥ عامًا	47.0	400	100.0	
	من ٢٥ لأقل من ٤٠ عامًا	29.75			119
	من ٤٠ لأقل من ٥٥ عامًا	13.75			55
	٥٥ عامًا فأكثر	9.5			38
التعليم	أقل من متوسط	6.5	400	100.0	
	متوسط	20.0			80
	جامعي	57.75			231
	فوق جامعي	15.75			63
الوظيفة	قطاع حكومي	19.0	400	100.0	
	قطاع خاص	26.5			106
	أعمال حرة	14.25			57
	طالب	29.25			117
	لا يعمل	11.0			44
الإقامة	ريف	35.5	400	100	
	حضر	64.5			258
الدخل	أقل من ٤٠٠٠ جنيه	26.0	400	100.0	
	من ٤٠٠٠ لأقل من ٨٠٠٠ جنيه	60.0			240
	من ٨٠٠٠ لأقل من ١٢٠٠٠ جنيه	11.25			45
	١٢٠٠٠ جنيه فأكثر	2.75			11
ملكية السكن	إيجار	29.75	400	100.0	
	تمليك	70.25			281
المنطقة السكنية	شعبية	21.25	400	100.0	
	متوسطة	74.25			297
	راقية	4.5			18

100.0	400	21.75	87	منخفض	المستوي الاقتصادي الاجتماعي
		71.25	285	متوسط	
		7.0	28	مرتفع	

تشير بيانات الجدول (أ) أن نسبة ٥٥,٥% من أفراد العينة كانوا إناثاً ونسبة ٤٤,٥% من أفراد العينة ذكورا، فيما يتعلق بالعمر فقد بلغ نسبة أفراد العينة التي تتراوح أعمارهم أقل من ٢٥ عاما ٤٧,٥%، في حين بلغت نسبة أفراد العينة التي بلغت أعمارهم من ٢٥ عاما لأقل من ٤٠ عاما ٢٩,٧٥%، كما بلغ نسبة أفراد العينة التي تتراوح أعمارهم من ٤٠ لأقل من ٥٥ عاما ١٣,٧٥%، وبلغ نسبة أفراد العينة التي تتراوح أعمارهم من ٥٥ عاما فما فوق ٩,٥%، فيما عكست عينة الدراسة المستويات التعليمية التالية: مؤهل جامعي بلغ نسبته ٥٧,٧٥%، كما بلغ نسبة المؤهل المتوسط ٢٠%، وبلغ نسبة المؤهل فوق الجامعي ١٥,٧٥%، بينما بلغ نسبة المؤهل أقل من متوسط ٦,٥%، فيما يتعلق بالوظيفة فقد بلغ نسبة الطالب ٢٩,٢٥%، كما بلغ نسبة القطاع الخاص ٢٦,٥%، وبلغ الموظف الحكومي نسبة ١٩%، كما بلغ أعمال حرة نسبة ١٤,٢٥% في حين بلغ لا يعمل نسبة ١١%، فيما يتعلق بمحل الإقامة فقد جاءت الإقامة في الحضر بنسبة ٦٤,٥%، بينما جاءت نسبة الإقامة في الريف ٣٥,٥%، فيما يتعلق بمستوى الدخل فقد جاءت فئة من ٤٠٠٠ لأقل من ٨٠٠٠ في المرتبة الأولى بنسبة ٦٠%، ثم فئة أقل من ٤٠٠٠ بنسبة ٢٦%، ثم فئة من ٨٠٠٠ لأقل من ١٢٠٠٠ بنسبة ١١,٢٥%، وأخيرا فئة ١٢٠٠٠ فأكثر بنسبة ٢,٧٥%، فيما يتعلق بملكية السكن فقد جاء فئة التملك بنسبة ٧٠,٢٥%، ثم فئة الإيجار بنسبة ٢٩,٧٥%، فيما يتعلق بالمنطقة السكنية فقد جاءت المنطقة المتوسطة بنسبة ٧٤,٢٥%، ثم الشعبية بنسبة ٢١,٢٥%، وأخيرا الراقية بنسبة ٤,٥%، وتضمنت العينة المستويات الاقتصادية الاجتماعية التالية متوسط بنسبة ٧١,٢٥%، منخفض بنسبة ٢١,٧٥%، مرتفع بنسبة ٧%.

الإطار الزمني للدراسة:

قامت الباحثة بإجراء الدراسة الميدانية على أفراد العينة في الفترة من ٢٠٢٣/٤/١٥ إلى ٢٠٢٣/٥/٣١

أداة جمع بيانات الدراسة:

تمثلت أداة جمع بيانات الدراسة الميدانية في صحيفة الاستبيان، وهو أسلوب جمع البيانات الذي يهدف إلى استثارة المبحوثين بطريقة منهجية^(٣٨). حيث استخدمتها الباحثة باعتبارها إحدى الوسائل المستخدمة لجمع المعلومات والبيانات من الأشخاص، وقد قسمت الباحثة استمارة الاستبيان إلى عدد من المحاور.

المحور الأول: قياس معدل تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ودوافع هذا التعرض، وأبرز الموضوعات الدينية التي يتابعها الجمهور في مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأبرز الدعاة التي يقوم الجمهور بمتابعة مقاطع الفيديو القصيرة لهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الثاني: رصد أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابع الجمهور من خلالها مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة، والكشف عن كيفية وصول الجمهور لمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ودرجة وأشكال تفاعل الجمهور مع المحتوى المقدم، ومدى مناقشة الجمهور للمحتوى المقدم بمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع الآخرين.

المحور الثالث: قياس الإشباع المتحققة من مشاهدة الجمهور لمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقياس اتجاهات الجمهور المصري نحو مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة، وتأثير مشاهدة الجمهور لمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة على متابعة الفيديوهات الطويلة للدعاة.

إجراءات الصدق والثبات:

• إجراءات الصدق:

قامت الباحثة بعرض الاستمارة الميدانية على مجموعة من المحكمين^(٣٩)، للحكم على مدى صلاحيتها وملائمتها للدراسة.

• إجراءات الثبات:

استخدمت الباحثة أسلوب إعادة الاختبار على عينة قوامها (٤٠) مفردة من الجمهور المصري بواقع ١٠٪ من إجمالي مفردات العينة وذلك بعد مرور أسبوعين من التطبيق الأول، وتم قياس معامل الثبات، حيث بلغت نسبته ٨٥٪، وهو ما يعد مؤشرا على ثبات الأداة ويؤكد صلاحية الاستمارة لجمع البيانات المطلوبة.

الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" "SPSS" (Statistical Package for Social Science) وقد تنوعت المتغيرات الإحصائية بين متغيرات اسمية Nominal، ومتغيرات ترتيبية Ordinal، ومتغيرات وزنية Scale، وعلى هذا فقد قامت الباحثة بتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من هذه المتغيرات وذلك من خلال استخدام الاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة Frequency. والنسب المئوية Percent.
 - المتوسط الحسابي Mean. والانحراف المعياري Std. Deviation.
 - اختبار (Independent Samples T Test) لمقارنة متوسطي عینتين مستقلتين والمعروف اختصارا باختبار "ت" أو (T- Test).
 - اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) والمعروف اختصارا ANOVA، وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.
 - معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوي المسافة أو النسبة. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠,٣٠٠، ومتوسطة إذا كانت ما بين ٠,٣٠٠ : ٠,٦٠٠، وقوية إذا كانت أكثر من ٠,٦٠٠.
- مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:

اعتمدت الباحثة على مستوى دلالة يبلغ ٠,٠٥، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه. وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥٪ فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠,٠٥ فأقل.

المقاييس التجميعية للدراسة

١- مقياس المستوي الاقتصادي الاجتماعي:

تم بناء هذا المقياس من سؤال متوسط الدخل الذي يتكون من ١ : ٤ درجات، وسؤال التعليم الذي يتكون من ١ : ٤ درجات، وسؤال المنطقة السكنية الذي يتكون من ١ : ٣ درجات، وسؤال ملكية المسكن الذي يتكون من ١ : ٢ درجة، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ١٠ درجات (٣ : ٤) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

- المستوى المنخفض من ٤ : ٧ درجات.
- المستوى المتوسط من ٨ : ١٠ درجات.

- المستوى المرتفع من ١١ : ١٣ درجة.

٢- مقياس كثافة التعرض:

تم بناء هذا المقياس من سؤال رقم (١) الذي يتكون من ١ : ٣ درجات، وسؤال رقم (٢) الذي يتكون من ١ : ٤ درجات، وسؤال رقم (٣) الذي يتكون من ١ : ٤ درجات، وسؤال رقم (٦) الذي يتكون من ١ : ٤ درجات، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ١٢ درجة (٤ : ١٥) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- المستوى المنخفض من ٤ : ٧ درجات.

- المستوى المتوسط من ٨ : ١١ درجة.

- المستوى المرتفع من ١٢ : ١٥ درجة.

٣- مقياس دوافع التعرض:

تم بناء هذا المقياس من سؤال يتكون من ١٥ عبارة، حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي دائما= ٣، أحيانا= ٢، نادرا= ١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٣١ درجة (١٥ : ٤٥) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- المستوى المنخفض من ١٥ : ٢٥ درجة.

- المستوى المتوسط من ٢٦ : ٣٥ درجة.

- المستوى المرتفع من ٣٦ : ٤٥ درجة.

٤- مقياس الدوافع النفعية:

تم بناء هذا المقياس من ٤ عبارات، حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي: دائما= ٣، أحيانا= ٢، نادرا= ١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٩ درجات (٤ : ١٢) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- المستوى المنخفض من ٤ : ٦ درجات.

- المستوى المتوسط من ٧ : ٩ درجات.

- المستوى المرتفع من ١٠ : ١٢ درجة.

٥- مقياس الدوافع الطقوسية:

تم بناء هذا المقياس من ٤ عبارات، حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي: دائما= ٣، أحيانا= ٢، نادرا= ١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٩ درجات (٤ : ١٢) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- المستوى المنخفض من ٤ : ٦ درجات.

- المستوى المتوسط من ٧ : ٩ درجات.

- المستوى المرتفع من ١٠ : ١٢ درجة.

٦- مقياس الدوافع الاجتماعية:

تم بناء هذا المقياس من ٣ عبارات، حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي: دائماً = ٣، أحياناً = ٢، نادراً = ١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٧ درجات (٣ : ٩) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- المستوى المنخفض من ٣ : ٥ درجات.
- المستوى المتوسط من ٦ : ٧ درجات.
- المستوى المرتفع من ٨ : ٩ درجات.

٧- مقياس الدوافع الخاصة بخصائص الوسيلة:

تم بناء هذا المقياس من ٤ عبارات، حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي: دائماً = ٣، أحياناً = ٢، نادراً = ١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٩ درجات (٤ : ١٢) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- المستوى المنخفض من ٤ : ٦ درجات.
- المستوى المتوسط من ٧ : ٩ درجات.
- المستوى المرتفع من ١٠ : ١٢ درجة.

٨- مقياس الإشباعات المتحققة:

تم بناء هذا المقياس من سؤال يتكون من ١٢ عبارة، حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي موافق = ٣، محايد = ٢، معارض = ١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٢٥ درجة (١٢ : ٣٦) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- المستوى المنخفض من ١٢ : ٢٠ درجة.
- المستوى المتوسط من ٢١ : ٢٨ درجة.
- المستوى المرتفع من ٢٩ : ٣٦ درجة.

٩- مقياس الإشباعات التوجيهية:

تم بناء هذا المقياس من ٣ عبارات، حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي: موافق = ٣، محايد = ٢، معارض = ١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٧ درجات (٣ : ٩) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- المستوى المنخفض من ٣ : ٥ درجات.
- المستوى المتوسط من ٦ : ٧ درجات.
- المستوى المرتفع من ٨ : ٩ درجات.

١٠- مقياس الإشباعات الاجتماعية:

تم بناء هذا المقياس من ٣ عبارات، حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي: موافق = ٣، محايد = ٢، معارض = ١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٧ درجات (٣ : ٩) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- المستوى المنخفض من ٣ : ٥ درجات.

- المستوى المتوسط من ٦ : ٧ درجات.

- المستوى المرتفع من ٨ : ٩ درجات.

١١ - مقياس الإشباعات شبه التوجيهية:

تم بناء هذا المقياس من ٣ عبارات، حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي: موافق = ٣، محايد = ٢، معارض = ١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٧ درجات (٣ : ٩) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- المستوى المنخفض من ٣ : ٥ درجات.

- المستوى المتوسط من ٦ : ٧ درجات.

- المستوى المرتفع من ٨ : ٩ درجات.

١٢ - مقياس الإشباعات شبه الاجتماعية:

تم بناء هذا المقياس من ٣ عبارات، حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي: موافق = ٣، محايد = ٢، معارض = ١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٧ درجات (٣ : ٩) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- المستوى المنخفض من ٣ : ٥ درجات.

- المستوى المتوسط من ٦ : ٧ درجات.

- المستوى المرتفع من ٨ : ٩ درجات.

١٣ - مقياس الاتجاهات:

تم بناء هذا المقياس من سؤال يتكون من ٢٣ عبارة، حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي موافق = ٣، محايد = ٢، معارض = ١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٤٧ درجة (٢٣ : ٦٩) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- الاتجاه السلبي من ٢٣ : ٣٨ درجة.

- الاتجاه المحايد من ٣٩ : ٥٣ درجة.

- الاتجاه الإيجابي من ٥٤ : ٦٩ درجة.

أ. مقياس الاتجاه نحو المضمون الديني:

تم بناء هذا المقياس من ٩ عبارات، حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي موافق = ٣، محايد = ٢، معارض = ١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ١٩ درجة (٩ : ٢٧) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- الاتجاه السلبي من ٩ : ١٥ درجة.

- الاتجاه المحايد من ١٦ : ٢١ درجة.

- الاتجاه الإيجابي من ٢٢ : ٢٧ درجة.

ب. مقياس الاتجاه نحو الداعية:

تم بناء هذا المقياس من ٦ عبارات، حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي موافق = ٣، محايد = ٢، معارض = ١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ١٣ درجة (٦: ١٨) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- الاتجاه السلبي من ٦: ١٠ درجات.
- الاتجاه المحايد من ١١: ١٤ درجة.
- الاتجاه الإيجابي من ١٥: ١٨ درجة.

ج. مقياس الاتجاه نحو الوسيلة:

تم بناء هذا المقياس من ٨ عبارات، حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي موافق = ٣، محايد = ٢، معارض = ١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ١٧ درجة (٨: ٢٤) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- الاتجاه السلبي من ٨: ١٣ درجة.
- الاتجاه المحايد من ١٤: ١٨ درجة.
- الاتجاه الإيجابي من ١٩: ٢٤ درجة.

التحقق إحصائياً من ثبات مقاييس الدراسة

جدول (ب) للتحقق إحصائياً من ثبات مقاييس الدراسة

م	المقياس	عدد العبارات	معامل (ألفا كرونباخ)	معامل ارتباط سبيرمان - براون	معامل جتمان (التجزئة النصفية)
١	مقياس كثافة التعرض	4	.831	.806	.801
٢	مقياس دوافع التعرض	15	.964	.947	.947
٣	مقياس الإشباع المتحققة	12	.953	.880	.875
٤	مقياس الاتجاه	23	.928	.926	.922
	إجمالي مقاييس الدراسة	54	.972	.861	.859

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تراوحت بين (٠.٨٣١) و (٠.٩٦٤)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (٠.٩٧٢). وتراوحت قيمة معامل ارتباط سبيرمان - براون بين (٠.٨٠٦) و (٠.٩٤٧)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (٠.٨٦١)، وتراوحت قيمة معامل جتمان بين (٠.٨٠١) و (٠.٩٤٧)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (٠.٨٥٩)، وهي قيم مرتفعة تدل على اتساق الاستبيان وثباته.

الإطار النظري للدراسة:

مدخل الاستخدامات والإشباعات:

يقوم مدخل الاستخدامات والإشباعات على فرض رئيسي هو أن جمهور المتلقين جمهور نشط، وله دور إيجابي في عملية الاتصال، وأن استخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة، وأنه يختار الوسيلة التي تشبع احتياجاته، ويختار من بين أنواع المضامين المقدمة في الوسيلة الإعلامية المضمون الذي يناسبه، ويتوقف هذا الاختيار على خصائص المتلقين.^(٤٠)

فيقوم مدخل الاستخدامات والإشباعات على أساس المدخل الوظيفي والذي يترجم في أن تحديد دور وسائل الإعلام في المجتمع يتم من خلال استخدام الجمهور لوسائل الإعلام، وطبيعة الجمهور المستخدم، والفروق الفردية بينهم، وتأثير الدوافع والحاجات.^(٤١) ويعتمد مدخل الاستخدامات والإشباعات على أن حاجات الفرد المرتبطة بوسائل الاتصال تخلق لديه دوافع التعرض لهذه الوسائل، حيث يتوقع أن تحقق له هذه المصادر إشباعاً لهذه الحاجات.^(٤٢)

مدخل الاستخدامات والإشباعات والإعلام الرقمي:

يعد مدخل الاستخدامات والإشباعات من أهم المداخل النظرية التي تكيفت مع الإعلام الجديد ووسائله وتقنياته بالتأكيد على تعمد الجمهور البحث عن محتوى محدد لإشباع حاجات محددة، وهذا على النقيض من مستهلكي مضامين الوسائل التقليدية، حيث استغنت مجموعة من الدراسات عن بعض الدوافع الطقوسية التي لا تتناسب مع طبيعة الإعلام الجديد مثل دافع الاسترخاء وذلك استناداً للطبيعة التفاعلية لشبكة الانترنت التي تتطلب الاهتمام والمشاركة من الجمهور.^(٤٣)

وأشارت الدراسات إلى أن دخول تكنولوجيا الاتصال في الحياة الاجتماعية للجمهور خلق نوعاً من السلوكيات والعادات الجديدة المرتبطة بطبيعة هذه الوسائل، حيث أن الجمهور قد يتجه إلى استخدام هذه الوسائل بجانب وجود الدوافع النفعية والطقوسية فهناك دوافع أخرى كالتفاعل أو الاندماج الاجتماعي وأيضاً خصائص الوسيلة الاتصالية والتي تكون عامل جذب للمستخدم وحثه على استخدام وسيلة بعينها على حساب أخرى.^(٤٤) وتقسم الإشباعات التي تقدمها شبكة الانترنت لمستخدميها على النحو التالي:

إشباع المحتوى:

وينتج هذا النوع من الإشباعات عن استخدام شبكة الانترنت من أجل المحتوى المقدم لا من أجل الوسيلة في حد ذاتها. ويتضمن إشباعات توجيهية مثل الحصول على المعلومات والأخبار، ويرتبط هذا النوع من الإشباع بكثرة الاستخدام، كما تتميز بنشر معلومات من كل الأنواع. كما تتضمن إشباعات اجتماعية ويقصد بها الربط بين المعلومات التي يحصل عليها المتلقي من شبكة الانترنت وعلاقاته الاجتماعية.^(٤٥)

إشباع الوسيلة:

وهي الإشباعات الناتجة عن استخدام شبكة الانترنت نفسها واختيار الوسيلة عمداً، وتنقسم إلى إشباعات شبيهة توجيهية وتنتم من خلال تخفيف التوتر، والشعور بالمتعة والتسلية، أو الارتباط الدائم بالانترنت، وإشباعات شبيهة اجتماعية ويقصد بها العلاقة بين الوسيلة والفرد مثل التخلص من الوحدة والشعور بالملل.^(٤٦)

أسباب تطبيق النظرية على الدراسة الحالية:

يعتبر مدخل الاستخدامات والإشباعات من المداخل النظرية التي تفسر دوافع استخدام الجمهور لوسائل الإعلام الحديثة " مواقع التواصل الاجتماعي " باعتبار جمهور هذه الوسائل جمهوراً نشطاً يتعرض لتلك الوسائل بشكل انتقائي ويختار من بينها ما يشبع احتياجاته.

كما أن مدخل الاستخدامات والإشباعات ملائم في هذه الدراسة حيث أنها تتناول مقاطع الفيديو للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهي ثرية بأشكال الاتصال والتفاعل مثل قدرة الجمهور على التعبير عن آرائه وأفكاره حول المحتوى المقدم، والتواصل مع الآخرين، واكتساب معلومات جديدة.

توظيف النظرية في الدراسة الحالية:

قامت الباحثة بتوظيف مدخل الاستخدامات والإشباعات وذلك من خلال الكشف عن دوافع استخدام الجمهور لمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتعرف على الإشباعات التي حققها تلك المقاطع، ورصد درجة تفاعل الجمهور مع المحتوى الديني المقدم، ثم قياس اتجاهات الجمهور نحو تلك المقاطع.

الإطار المعرفي للدراسة:

مقاطع الفيديو القصيرة على مواقع التواصل الاجتماعي:

مع تزايد شعبية الهواتف المحمولة، ظهرت تطبيقات الوسائط الاجتماعية، لمشاركة مقاطع الفيديو عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، وفي السنوات الأخيرة أصبح الفيديو القصير عنصر جذب للجمهور على تلك المنصات بحكم خصائصه مثل الوقت القصير، وسهولة الإنتاج والمشاركة، وأصبح كيفية الاستخدام الفعال للفيديو القصير عبر منصات التواصل الاجتماعي موضوعا مهما في الأوساط الأكاديمية.^(٤٧)

ويختلف الفيديو القصير على مواقع التواصل الاجتماعي عن الوسائط التقليدية بسهولة إنتاجه ولا يحتاج إلى مهارات تصوير احترافية، كما أنه يسم بتجزئة المعلومات لذا تحظى مقاطع الفيديو القصيرة بنسب متابعة مرتفعة.^(٤٨)

ونحن الآن ندخل في عصر المعلومات المجزأة، حيث تؤدي غزارة المعلومات إلى نقص الاهتمام وأصبح شكل الفيديو القصير والموجز هو محور التركيز والاهتمام في وقت قصير، كما أنه منخفض التكلفة وسهل الإرسال ويلبي متطلبات الحياة الحالية السريعة التي تتوافق مع رغبات الجمهور وطلبهم للتفاعل الاجتماعي.^(٤٩) وتستخدم مقاطع الفيديو القصيرة في العديد من المجالات المختلفة من بينها المجال الطبي وكذلك في الإعلان والترويج للمؤسسات والأفراد.^(٥٠) كما أنها تستخدم كوسيلة لممارسة النقد الاجتماعي في القضايا التي يتم مناقشتها، فهي تستخدم كمنندى لتقديم النقد السياسي بين جيل الألفية.^(٥١)

مواقع التواصل الاجتماعي والمضمون الديني:

تشير الدراسات إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تشبع الاحتياجات الدينية لدى مستخدميها، كما أن تلك المنصات تسهم في تحديث فكر الدعاة في اتجاه مضامين أكثر اعتدالا ووسطية وافتتاحا على الآخر.^(٥٢)

ويعتبر المضمون الديني المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي مزيج يجمع بين إسلامية المنهج وفنية الأسلوب الإعلامي، حيث أن القائمين على المضمون الديني في تلك المنصات يستخدمون الفنون الإعلامية الحديثة التي تسهم بشكل فعال في جذب مستخدميها، وأن من أهم المقاصد التي يسعى إليها القائمين على المضمون الديني هو التبليغ والنصح والتوجيه، وإعداد الشخصية المسلمة الواعية لمهمتها في الحياة والمدرسة لمركزها في الوجود العالمي من خلال تذكير المتلقي بأمور دينه وعرض تفاسير آيات قرآنية وأحاديث نبوية ومقولات للصحابية.^(٥٣)

وتشير الدراسات إلى إتقان دعاة مواقع التواصل الاجتماعي للغة الجسد من خلال استخدام اليدين والعينين وتعبيرات الوجه وبشاشته وحركة الجسم بحسب الموقف والموضوع مع نبرات الصوت المؤثرة التي تجذب المتلقي^(٥٤)، كما أن الخطاب الدعوى على مواقع التواصل الاجتماعي يربط الدين بالحياة والمشاكل الاجتماعية.^(٥٥)

المفاهيم المرتبطة بالدراسة:

اتجاهات: تُعرف موسوعة علم النفس الاتجاه بأنه " مجموعة من الاستعدادات التي يتخذها الفرد نحو موضوع ما وقد تكون هذه الاستعدادات شعورية أو لا شعورية"، كما يعرفه Allport بأنه " حالة من التأهب النفسي والعصبي أو الاستعداد من خلال خبرة الشخص، وتكون لها تأثير توجيهي في استجابة الفرد"، وبذلك فإن الاتجاهات تكون محددة للسلوك وتتوقف على خبرة الشخص وتفاعلاته وعلاقاته مع موضوع الاتجاه.^(٥٦) وتقصدها الباحثة محصلة الأفكار والتصورات والمشاعر التي يحملها الجمهور المصري تجاه مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة، والتي يقيسها مقياس الاتجاه المعد لهذه الغاية.

الجمهور: يقصد به عموم الجمهور المصري الذي تتراوح أعمارهم من سن ١٨ عاما فأكثر من مشاهدي مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة.

مقاطع الفيديو القصيرة: هي مجموعة الفيديوهات التي تبث عبر مواقع التواصل الاجتماعي المتعددة مثل الفيس بوك والانستجرام واليوتيوب والتيك توك وغيرها بمسميات مختلفة مثل Reels، Shorts، وتكون قصيرة المدة الزمنية.

الدعاة: هم الذين يدعون إلى الله تعالى عبر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، ويتابعهم عددا كبيرا من الجمهور المستخدم لتلك المواقع.

نتائج الدراسة:

أولا نتائج التساؤلات:

١- تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (١)

يوضح مدى تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مدى التعرض
.6899	2.235	14.75	59	نادرا
		47.0	188	أحيانا
		38.25	153	دائما
		100.0	400	الإجمالي

تشير بيانات الجدول (١) إلى أن ٤٧٪ من إجمالي الجمهور المصري عينة الدراسة يحرصون على متابعة مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحيانا ، بينما ٣٨,٢٥٪ من أفراد العينة يتابعونها بشكل دائم ، في حين ١٤,٧٥٪ من أفراد العينة يتابعونها نادرا.

ولعل نسبة الذين يحرصون على متابعتها أحيانا يرجع إلى تنوع المضامين المختلفة التي يحرص الجمهور على متابعتها وأن المضمون الديني يأتي ضمن سلسلة من الاهتمامات المختلفة للجمهور من بينها المضامين الدينية.

جدول (٢)

يوضح معدل متابعة الجمهور لمقاطع الفيديوهات الدينية للدعاة المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مدار الأسبوع

عدد الأيام	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أقل من ثلاثة أيام	104	26.0	2.540	1.1518
من ثلاثة إلى أقل من خمسة أيام	87	21.75		
خمس أيام أسبوعيا	98	24.5		
يومية	111	27.75		
الإجمالي	400	100.0		

تشير بيانات الجدول (٢) إلى معدل متابعة الجمهور المصري لمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة حيث جاء "يومية" في الترتيب الأول بنسبة ٢٧,٧٥٪، يليها "أقل من ثلاثة أيام" في الترتيب الثاني بنسبة ٢٦٪، ثم "خمس أيام أسبوعيا" في الترتيب الثالث بنسبة ٢٤,٥٪، وأخيرا من "ثلاثة إلى أقل من خمسة أيام" بنسبة بلغت ٢١,٧٥٪.

وهو ما ترجعه الباحثة إلى التزام الجمهور المصري عينة الدراسة بأعباء ومسئوليات مختلفة مما لا يسمح لهم بالمشاهدة المنتظمة لمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة، فهي المساحة الزمنية المتاحة للجمهور لمتابعة مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة مع القيام بأعمال أخرى لديهم.

جدول (٣)

يوضح معدل الوقت الذي يستغرقه الجمهور في متابعة مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي يوميا

عدد الساعات	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أقل من ساعة	141	35.25	2.123	.9975
من ساعة لأقل من ساعتين	105	26.25		
من ساعتين لأقل من ثلاث ساعات	118	29.5		
ثلاث ساعات فأكثر	36	9.0		
الإجمالي	400	100.0		

تشير بيانات الجدول (٣) أن معدل الوقت الذي يستغرقه الجمهور في متابعة مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي يوميا "أقل من ساعة" جاء في المقدمة بنسبة بلغت ٣٥,٢٥٪، يليها من "ساعتين لأقل من ثلاث ساعات" بنسبة بلغت ٢٩,٥٪، ثم "من ساعة لأقل من ساعتين" بنسبة بلغت ٢٦,٢٥٪، وأخيرا "أكثر من ثلاث ساعات" بنسبة بلغت ٩٪.

وهو ما ترجعه الباحثة إلى أن مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة تتصف بأنها قصيرة المدة وبالتالي لا يحتاج معها الجمهور إلى وقت زمني كبير، كما أن متابعته لمضامين مختلفة بجانب المضامين الدينية تستغرق أيضا تلك المضامين وقت زمني من قبل الجمهور المصري عينة الدراسة.

جدول (٤)

يوضح عدد مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابعها الجمهور يوميا

عدد المقاطع	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أقل من ثلاثة مقاطع	53	13.25	2.980	1.0875
من ثلاثة مقاطع لخمس مقاطع	81	20.25		
من ستة ل عشرة مقاطع	87	21.75		
أكثر من عشرة مقاطع	179	44.75		
الإجمالي	400	100.0		

تشير بيانات الجدول (٤) إلى أن متابعة الجمهور لأكثر من عشرة مقاطع جاءت في المقدمة بنسبة بلغت ٤٤,٧٥٪، يليها من ستة لعشرة مقاطع بنسبة بلغت ٢١,٧٥٪، ثم من ثلاثة لخمس مقاطع بنسبة ٢٥,٢٥٪، وأخيرا أقل من ثلاثة مقاطع بنسبة ١٣,٢٥٪.

وربما يرجع الإقبال الكبير على متابعة عدد كبير من مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة من قبل الجمهور نظرا لقصر مدتها وتنوع مضامينها الدينية مما يتيح للجمهور متابعة أكبر عدد ممكن من هذه المقاطع في أقل وقت ممكن، وعدم شعور الجمهور بالوقت أو الملل أثناء المتابعة نظرا لتنوع المضامين واختلافها.

جدول (٥)

يوضح كثافة تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

مقياس كثافة التعرض	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المستوى المنخفض	100	25.0	2.1150	.77671
المستوى المتوسط	154	38.5		
المستوى المرتفع	146	36.5		
الإجمالي	400	100.0		

تشير بيانات الجدول (٥) إلى أن ٣٨,٥٪ من إجمالي الجمهور المصري عينة الدراسة يحرصون على متابعة مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة بشكل متوسط، وتتقارب معها نسبة من يتعرضون لمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة بشكل مرتفع حيث بلغت ٣٦,٥٪، فيما بلغت نسبت من يتعرضون لتلك المقاطع بشكل منخفض ٢٥٪ من إجمالي مفردات الجمهور المصري عينة الدراسة.

وتجد الباحثة تقارب نسبة الذين يحرصون على متابعة مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة بشكل متوسط وبشكل مرتفع وربما يوضح هذا اهتمام الجمهور المصري بتلك المقاطع الدينية وأن الجمهور المصري أصبح يستقي جزء كبير من معلوماته الدينية من هذه الوسائل الحديثة، وهو ما يشير إلى توجه الجماهير لوسائل التواصل الاجتماعي والوسائل الإلكترونية بشكل مكثف، وأنها توفر لهم احتياجاتهم من المعارف والمعلومات الدينية كما أنها تتناسب مع متطلبات الواقع الذي أصبح يُعرف بالعصر الرقمي.

جدول (٦)

يوضح دوافع مشاهدة الجمهور لمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						دوافع المشاهدة
				نادرا		أحيانا		دائما		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.5093	2.748	100.0	400	3.5	14	18.3	73	78.3	313	تقدم معلومات دينية بسيطة
.5152	2.735	100.0	400	3.5	14	19.5	78	77.0	308	تقدم المعلومة في وقت قصير
.5590	2.652	100.0	400	4.3	17	26.3	105	69.5	278	موضوعاتها الدينية ترتبط بقضايا المجتمع
.6711	2.473	100.0	400	10.0	40	32.8	131	57.3	229	الحصول على الفتاوى الدينية
.5575	2.700	100.0	400	5.0	20	20.0	80	75.0	300	أفضل التعامل مع التكنولوجيا الحديثة
.5698	2.690	100.0	400	5.5	22	20.0	80	74.5	298	تتيح لي تحديد المضمون الديني الذي يناسبني
.5840	2.672	100.0	400	6.0	24	20.8	83	73.3	293	تقدم المعلومة بإيقاع سريع ومباشر
.6141	2.617	100.0	400	7.0	28	24.3	97	68.8	275	يمكنني مشاهدتها أكثر من مرة وفي أي وقت
.5944	2.632	100.0	400	6.0	24	24.8	99	69.3	277	لشعوري بالمتعة الروحية وتنشيط الذهن
.6415	2.597	100.0	400	8.5	34	23.3	93	68.3	273	اعتدت مشاهدتها
.6555	2.580	100.0	400	9.3	37	23.5	94	67.3	269	لقضاء وقت الفراغ والتخلص من الملل
.7147	2.522	100.0	400	13.0	52	21.8	87	65.3	261	للهرب من ضغوط الحياة اليومية
.7356	2.515	100.0	400	14.5	58	19.5	78	66.0	264	تبادل مقاطع الفيديو القصيرة مع الأهل والأصدقاء
.7658	2.505	100.0	400	16.8	67	16.0	64	67.3	269	الحرص على المشاركة والتفاعل الاجتماعي
.7591	2.485	100.0	400	16.3	65	19.0	76	64.8	259	التعبير عن رأيي في الموضوعات الدينية

تشير بيانات الجدول (٦) إلى أن الدوافع النفعية جاءت في مقدمة دوافع تعرض الجمهور المصري لمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة حيث جاء دافع "تقدم معلومات دينية بسيطة" في المرتبة الأولى بمتوسط بلغ ٢,٧٤٨، يليه دافع "تقدم المعلومة في وقت قصير" في الترتيب الثاني بمتوسط بلغ ٢,٧٣٥، كما جاءت الدوافع المرتبطة بخصائص الوسيلة في مراتب متقدمة حيث جاء دافع "أفضل التعامل مع التكنولوجيا الحديثة" في الترتيب الثالث بمتوسط بلغ ٢,٧٠٠، يليه دافع "تتيح لي تحديد المضمون الديني الذي يناسبني" في الترتيب الرابع بمتوسط بلغ ٢,٦٩٠، يليه دافع تقدم المعلومة بإيقاع سريع في الترتيب الخامس بمتوسط بلغ ٢,٦٧٢، وجاء في مقدمة الدوافع الطقوسية دافع "لشعوري بالمتعة الروحية وتنشيط الذهن" في الترتيب السادس

بمتوسط بلغ ٢,٦٣٢، ثم دافع "يمكنني مشاهدتها أكثر من مرة وفي أي وقت" في الترتيب السابع بمتوسط بلغ ٢,٦١٧، يليه في الترتيب الثامن دافع "اعتدت مشاهدتها" بمتوسط بلغ ٢,٥٩٧، ثم دافع "لقضاء وقت الفراغ والتخلص من الملل" في الترتيب التاسع بمتوسط بلغ ٢,٥٨٠، ثم دافع "للهرب من ضغوط الحياة اليومية" في الترتيب العاشر بمتوسط بلغ ٢,٥٢٢، ثم الدوافع المتعلقة بالتفاعل الاجتماعي وجاءت في مراتب متأخرة حيث جاء دافع "تبادل مقاطع الفيديو القصيرة مع الأهل والأصدقاء" في الترتيب الحادي عشر بمتوسط بلغ ٢,٥١٥، يليه دافع "الحرص على المشاركة والتفاعل الاجتماعي" في الترتيب الثاني عشر بمتوسط بلغ ٢,٥٠٥، ثم دافع "التعبير عن رأيي في الموضوعات الدينية" في الترتيب الثالث عشر بمتوسط بلغ ٢,٤٨٥، وأخيرا الدافع النفعي "الحصول على الفتاوى الدينية" في الترتيب الأخير بمتوسط بلغ ٢,٤٧٣.

وربما يرجع مجيء دافع تقدم معلومات دينية بسيطة، ثم دافع "تقدم المعلومة في وقت قصير" في مقدمة الدوافع وذلك لرغبة الجمهور المصري عينة الدراسة في الحصول على معلومات دينية بسيطة وفي أقل وقت ممكن.

كما تجد الباحثة أن سبب مجيء الدوافع المرتبطة بخصائص الوسيلة في مراتب متقدمة حيث جاء دافع "أفضل التعامل مع التكنولوجيا الحديثة" بأن هذه الوسائل أصبحت لغة العصر، وأنها الوسيلة التي يفضلها الجمهور المصري، يليه دافع "تتيح لي تحديد المضمون الديني الذي يناسبني" يرجع إلى رغبة الجمهور المصري في انتقاء مضامين دينية محددة تتناسب مع اهتماماته واحتياجاته. كما يرجع مجيء الحصول على الفتاوى الدينية في مرتبة متأخرة نظرا لطبيعة هذه الوسيلة التي لا تتناسب مع الفتاوى والأحكام الدينية والتي تحتاج وقت وشرح مفسر للحكم الفقهي المطروح.

جدول (٧)

يوضح مقاييس دوافع تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		المستوي						
				مرتفع		متوسط		منخفض		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	مقاييس الدوافع
.54220	2.7275	100.0	400	77.5	310	17.8	71	4.8	19	دوافع نفعية
.52491	2.7125	100.0	400	74.8	299	21.8	87	3.5	14	دوافع خاصة بخصائص الوسيلة
.61411	2.6175	100.0	400	68.8	275	24.3	97	7.0	28	دوافع الطقوسية
.79405	2.4675	100.0	400	65.8	263	15.3	61	19.0	76	دوافع التفاعل الاجتماعي
.59209	2.6425	100.0	400	70.3	281	23.8	95	6.0	24	الدوافع بصفة عامة

تشير بيانات الجدول (٧) إلى أن الدوافع النفعية جاءت في مقدمة دوافع تعرض الجمهور المصري لمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة وذلك بمتوسط بلغ ٢,٧٢٧٥، وجاءت مرتفعة بنسبة ٧٧,٥٪، ثم متوسطة بنسبة ١٧,٥٪، وأخيرا منخفضة بنسبة ٤,٨٪. يليها دوافع خاصة بخصائص الوسيلة والبيئة الافتراضية حيث جاءت في الترتيب الثاني بمتوسط بلغ ٢,٧١٢٥، وجاءت مرتفعة بنسبة ٧٤,٨٪، ثم متوسطة بنسبة ٢١,٨٪، وأخيرا منخفضة بنسبة ٣,٥٪. ثم الدوافع الطقوسية في الترتيب الثالث بمتوسط بلغ ٢,٦١٧٥، وجاءت مرتفعة بنسبة ٦٨,٨٪، ثم

متوسطة بنسبة ٢٤,٣٪، وأخيرا منخفضة بنسبة ٧٪. وأخيرا الدوافع المتعلقة بالتفاعل الاجتماعي بمتوسط بلغ ٤٦٧٥,٢ وجاءت مرتفعة بنسبة ٦٥,٨٪، ثم منخفضة بنسبة ١٩٪، وأخيرا متوسطة بنسبة ١٥,٣٪. جاءت دوافع تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة لمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة بصفة عامة مرتفعة بنسبة ٧٠,٣٪، ثم متوسط بنسبة ٢٣,٨٪، وأخيرا منخفضة بنسبة ٦٪.

وربما يرجع مجيء الدوافع النفعية في مقدمة دوافع تعرض الجمهور للفيديوهات القصيرة للدعاة على مواقع التواصل الاجتماعي إلى طبيعة المحتوى الديني المقدم عبر الفيديوهات القصيرة للدعاة، والذي يتسم بكونه محتوى جاد، وهذه نتيجة منطقية بشكل كبير حيث أن المحتوى الديني يكون نفعيا أكثر منه طقوسيا، كما جاءت الدوافع المتعلقة بخصائص الوسيلة في مرتبة متقدمة نظرا لاتجاه الجمهور بشكل كبير لمتابعة الوسائل الإلكترونية بكثافة وأن هذه الوسائل تتناسب مع متطلباتهم واحتياجاتهم، وهو ما يسمح لهم بتعدد مصادر المعلومات الدينية.

جدول (٨)

يوضح أهم الموضوعات الدينية التي يتابعها الجمهور من خلال مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أهم الموضوعات الدينية	ك	%
قيم وأخلاقيات	314	78.5
أدعية وأذكار	306	76.5
العبادات	282	70.5
المعاملات	280	70
قرآن وتفسير	244	61
قضايا معاصرة	226	56.5
سير الرسول والصحابة	212	53
التجويد	194	48.5
الفتاوى والأحكام	168	42
الإعجاز العلمي في القرآن الكريم	68	17
أخرى	8	2
الإجمالي	400	

تشير بيانات الجدول (٨) إلى أن موضوعات القيم والأخلاقيات جاءت في مقدمة الموضوعات الدينية التي يتابعها الجمهور المصري عينة الدراسة في مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة بنسبة بلغت ٧٨,٥٪، يليها أدعية وأذكار في الترتيب الثاني بنسبة بلغت ٧٦,٥٪، ثم العبادات في الترتيب الثالث بنسبة ٧٠,٥٪، يليها المعاملات في الترتيب الرابع بنسبة ٧٠٪، ثم قرآن وتفسير في الترتيب الخامس بنسبة ٦١٪، يليه قضايا معاصرة في الترتيب السادس بنسبة ٥٦,٥٪، ثم سير الرسول والصحابة في الترتيب السابع بنسبة ٥٣٪، ثم التجويد في

الترتيب الثامن بنسبة ٤٨,٥٪، يليه الفتاوى والأحكام في الترتيب التاسع بنسبة ٤٢٪، ثم في الترتيب العاشر الإعجاز العلمي في القرآن الكريم بنسبة ١٧٪، وأخيرا أخرى بنسبة ٢٪.

جدول (٩)

يوضح أهم الدعاة التي تشاهد مقاطع فيديو قصيرة لهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أهم الدعاة	ك	%
مصطفى حسني	332	83
عبد الله رشدي	268	67
أمير منير	228	57
رمضان عبد الرازق	216	54
دينا ابو الخير	174	43.5
محمد أبو بكر	170	42.5
الشيخ الشعراوي	166	41.5
أحمد البصيلي	124	31
شريف عبد الله	82	20.5
أحمد جلال	72	18
نيفين مختار	72	18
الدكتور ميروك عطية	70	17.5
عمرو خالد	70	١٧,٥
خالد الجندي	70	١٧,٥
أخرى	30	7.5
الإجمالي	400	

تشير بيانات الجدول (٩) إلى أن جاء الداعية مصطفى حسني جاء في مقدمة الدعاة الذين يتابعهم أفراد الجمهور المصري عينة الدراسة بنسبة ٨٣٪، يليه الداعية عبد الله رشدي في الترتيب الثاني بنسبة ٦٧٪، ثم الداعية أمير منير في الترتيب الثالث بنسبة ٥٧٪، يليه الداعية رمضان عبد الرازق في الترتيب الرابع بنسبة ٥٤٪، ثم الداعية دينا أبو الخير في الترتيب الخامس بنسبة ٤٣,٥٪، ثم الداعية محمد أبو بكر في الترتيب السادس بنسبة ٤٢٪، يليه مقاطع الشيخ الشعراوي في الترتيب السابع بنسبة ٤١,٥٪، ثم الداعية أحمد البصيلي في الترتيب الثامن ٣١٪، يليه الداعية شريف عبد الله في الترتيب التاسع بنسبة ٢٠,٥٪، يليه كل من الداعية أحمد جلال والداعية نيفين مختار في الترتيب العاشر بنسبة ١٨٪، ثم كل من الداعية ميروك عطية وعمرو خالد وخالد الجندي في الترتيب الحادي عشر بنسبة ١٧,٥٪، وأخيرا أخرى في الترتيب الأخير بنسبة ٧,٥٪ متمثلا في عدد من الدعاة أمثال فارس عنتر، حازم شومان، سلامة عبد القوي، ياسر ممدوح.

وهو ما يشير لتصدر الدعاة الجدد وربما يرجع سبب تصدر مصطفى حسني مقدمة الدعاة الذين يتابع الجمهور مقاطع الفيديو لهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي نظرا لسلاسة أسلوبه وقربه من المشاهد وبخاصة فئة الشباب، وقدرته على تبسيط المعلومة الدينية المقدمة للجمهور، كما جاء عبد الله رشدي في مرتبة متقدمة وربما يرجع ذلك لغزارة علمه وكونه أزهريا، وربما لكونه يربط الدين بالقضايا المعاصرة، أو لأنه يطرح قضايا جدلية قد لا يهتم بها دعاة آخرون.

٢. أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابع من خلالها الجمهور مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة

جدول (١٠)

يوضح أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابع من خلالها الجمهور مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة المشاهدة						مواقع التواصل الاجتماعي
				لا أتابعه		أحيانا		دائما		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.4276	2.787	100.0	400	0.8	3	19.8	79	79.5	318	الفييس بوك
.6041	2.645	100.0	400	6.8	27	22.0	88	71.3	285	اليوتيوب
.7837	1.717	100.0	400	48.8	195	30.8	123	20.5	82	انستجرام
.6390	1.387	100.0	400	69.8	279	21.8	87	8.5	34	تويتر
.6426	1.333	100.0	400	76.3	305	14.2	57	9.5	38	التيك توك
.5076	1.195	100.0	400	85.5	342	9.5	38	5.0	20	سناب شات
.4913	1.185	100.0	400	86.0	344	9.5	38	4.5	18	كواي

تشير بيانات الجدول (١٠) إلى أن الفييس بوك جاء في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي الذي يتابع من خلالها الجمهور مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة بمتوسط بلغ ٢,٧٨٧، حيث جاء دائما بنسبة ٧٩,٥٪، يليه أحيانا بنسبة ١٩,٨٪، بينما لا أتابعه بنسبة ٠,٨٪. بينما جاء اليوتيوب في المرتبة الثانية بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي الذي يتابع من خلالها الجمهور مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة بمتوسط بلغ ٢,٦٤٥، حيث جاء دائما بنسبة ٧١,٣٪، يليه أحيانا بنسبة ٢٢٪، بينما لا أتابعه بنسبة ٦,٨٪. وجاء الانستجرام في المرتبة الثالثة بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي الذي يتابع من خلالها الجمهور مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة بمتوسط بلغ ١,٧١٧، حيث جاء لا أتابعه بنسبة ٤٨,٨٪، يليه أحيانا بنسبة ٣٠,٨٪، بينما دائما بنسبة ٢٠,٥٪. بينما جاء تويتر في المرتبة الرابعة بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي الذي يتابع من خلالها الجمهور مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة بمتوسط بلغ ١,٣٨٧، حيث جاء لا أتابعه بنسبة ٦٩,٨٪، يليه أحيانا بنسبة ٢١,٨٪، بينما دائما بنسبة ٨,٥٪، كما جاء التيك توك في المرتبة الخامسة بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي الذي يتابع من خلالها الجمهور مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة بمتوسط بلغ ١,٣٣٣، حيث جاء لا أتابعه بنسبة ٧٦,٣٪، يليه أحيانا بنسبة ١٤,٢٪، بينما دائما بنسبة ٩,٥٪، وحصل سناب شات على المرتبة السادسة بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي الذي يتابع من خلالها الجمهور مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة بمتوسط بلغ ١,١٩٥، حيث جاء لا أتابعه بنسبة ٨٥,٥٪، يليه أحيانا بنسبة ٩,٥٪، بينما دائما بنسبة ٥٪، وأخيرا كواي في المرتبة السابعة بالنسبة لمواقع

التواصل الاجتماعي الذي يتابع من خلالها الجمهور مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة بمتوسط بلغ ١,١٨٥، حيث جاء لا أتابعه بنسبة ٨٦٪، يليه أحيانا بنسبة ٩,٥٪، بينما دائما بنسبة ٤,٥٪. وربما يرجع تصدر الفيس بوك و يليه اليوتيوب لأنها الأكثر شعبية والأكثر استخداما بين الجمهور المصري عن مواقع التواصل الأخرى لذلك جاء متابعة الجمهور لمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عليهما بشكل أكبر من المواقع الأخرى، وهو ما يشير إلى الدور الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر المعرفة الدينية.

جدول (١١)

يوضح كيفية وصول الجمهور لمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ك	%	كيفية الوصول لمقاطع الفيديو
137	34.25	متابعة صفحات أو مواقع خاصة بالدعاة
91	22.75	تلقائيا وبالصدفة عبر صفحتي
82	20.5	الدخول على صفحات دينية
66	16.5	من خلال تكرار مشاهدة الفيديوهات المشابهة
24	6.0	جميع ما سبق
400	100.0	الإجمالي

توضح بيانات الجدول (١١) أن ٣٤,٢٥٪ من أفراد الجمهور المصري عينة الدراسة يصلون إلى مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة من خلال متابعتهم لصفحات أو مواقع خاصة بالدعاة المفضلون لديهم، كما أشار ٢٢,٧٥٪ من أفراد العينة أنهم يتابعون مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة بشكل تلقائي وبالصدفة عبر صفحاتهم الشخصية، كما أشار نسبة ٢٠,٥٪ أنهم يصلون لتلك المقاطع من خلال الدخول على صفحات دينية، في حين أبدى ١٦,٥٪ أنهم يصلون لتلك المقاطع من خلال تكرار مشاهدة الفيديوهات المشابهة، كما أشار ٦٪ من أفراد العينة أنهم يصلون لتلك المقاطع من خلال جميع ما سبق من طرق مختلفة.

وبذلك تشير النتائج إلى أن جمهور مقاطع الفيديو جمهور انتقائي بشكل كبير، حيث أنه يتعرض لتلك المقاطع الدينية بشكل عمدي من خلال متابعتهم لصفحات أو مواقع خاصة بالدعاة، أو الدخول على صفحات الدينية، كما أن البعض يتعرض لهذه المقاطع عرضيا بالصدفة فهو لا يبحث عن تلك المقاطع ولكن من خلال تكرار مقاطع مشابهه يتكرر له ظهور هذه المقاطع على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (١٢)

يوضح مدى تفاعل الجمهور مع المحتوى المقدم بمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

س١٢	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نادرًا	78	19.5	1.965	.5955
أحيانا	258	64.5		
دائما	64	16.0		
الإجمالي	400	100.0		

تشير بيانات الجدول (١٢) إلى أن ٦٤,٥٪ من أفراد الجمهور المصري عينة الدراسة يتفاعلون مع مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة أحيانا، في حين أن ١٩,٥٪ يتفاعلون مع تلك المقاطع نادرا، فيما أبدى ١٦٪ بأنهم يتفاعلون مع تلك المقاطع بشكل دائم، وهو ما يشير إلى استخدام الجمهور للامكانيات التي تتيحها الوسيلة بشكل كبير.

جدول (١٣)

يوضح طبيعة تفاعل الجمهور مع المحتوى المقدم بمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

طبيعة التفاعل	ك	%
الإعجاب بمقطع الفيديو	332	83
قراءة التعليقات على مقطع الفيديو	262	65.5
اختيار عرض مزيد من المقاطع المشابهة	200	50
مشاركة مقطع الفيديو مع العامة	108	27
كتابة تعليق على مقطع الفيديو	82	20.5
مشاهدة مقطع الفيديو فقط	66	16.5
أقوم بحفظ مقطع الفيديو	44	11
مشاركة مقطع الفيديو مع الأصدقاء فقط	40	10
نسخ رابط مقطع الفيديو	34	8.5
أقوم بعمل إشارة لأحد أصدقائي	26	6.5
اختيار عرض أقل من المقاطع المشابهة	4	1
إخفاء مقطع الفيديو	0	0
الإجمالي	400	

تشير بيانات الجدول (١٣) فيما يتعلق بطبيعة التفاعل جاء الإعجاب بمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة في المقدمة بنسبة بلغت ٨٣٪، يليه قراءة التعليقات على مقطع الفيديو في الترتيب الثاني بنسبة ٦٥,٥٪، ثم اختيار عرض مزيد من المقاطع المشابهة في الترتيب الثالث بنسبة ٥٠٪، يليه مشاركة الفيديو مع العامة في الترتيب الرابع بنسبة ٢٧٪، ثم كتابة تعليق على مقطع الفيديو في الترتيب الخامس بنسبة ٢٠,٥٪، يليه مشاهدة مقطع الفيديو فقط في الترتيب السادس بنسبة ١٦,٥٪، ثم أقوم بحفظ مقطع الفيديو في الترتيب السابع بنسبة ١١٪، يليه مشاركة الفيديو مع الأصدقاء فقط في الترتيب الثامن بنسبة ١٠٪، ثم نسخ رابط مقطع الفيديو في الترتيب التاسع بنسبة ٨,٥٪، يليه أقوم بعمل إشارة لأحد أصدقائي في الترتيب العاشر بنسبة ٦,٥٪، وأخيرا اختيار عرض أقل من المقاطع المشابهة في الترتيب الحادي عشر بنسبة ١٪.

وربما يرجع تصدر الإعجاب لطبيعة تفاعل الجمهور مع المحتوى المقدم بمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأنه أبسط أنواع التعبير والتفاعل مع المحتوى الإعلامي المقدمة لذلك يقبل عليه

الجمهور بشكل أكبر، ولا يحتاج إلى تفكير أو وقت مثل كتابة التعليقات، كما أن تصدر الإعجاب بالفيديو يتفق مع تصدر الاتجاه الإيجابي للجمهور نحو مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة.

جدول (١٤)

يوضح مدى مناقشة الجمهور للموضوعات التي تعرضها مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع الآخرين

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مدى المناقشة
.5671	1.935	19.5	78	نادرا
		67.5	270	أحيانا
		13.0	52	دائما
		100.0	400	الإجمالي

تشير بيانات الجدول (١٤) إلى أن ٦٧,٥٪ من أفراد الجمهور المصري عينة الدراسة يناقشون أحيانا الموضوعات التي تعرضها مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع الآخرين، بينما أشار ١٩,٥٪ من أفراد العينة أنهم نادرا ما يناقشون الموضوعات التي تعرضها مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع الآخرين، في حين أبدى ١٣٪ من أفراد العينة أنهم دائما يناقشون الموضوعات التي تعرضها مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع الآخرين.

٣. الإشباع المتحققة من مشاهدة الجمهور لمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (١٥)

يوضح الإشباع المتحققة من مشاهدة الجمهور لمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						الإشباع المتحققة
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.4248	2.800	100.0	400	1.0	4	18.0	72	81.0	324	أكسبتي معلومات دينية جديدة
.4496	2.780	100.0	400	1.5	6	19.0	76	79.5	318	أكسبتي قيما متنوعة
.5065	2.733	100.0	400	3.0	12	20.8	83	76.3	305	جعلتني أشعر بالمتعة الروحية وتنشيط الذهن
.4927	2.730	100.0	400	2.3	9	22.5	90	75.3	301	ساعدتني في التعرف على أكبر عدد من آراء الآخرين تجاه الموضوعات الدينية المطروحة
.5318	2.730	100.0	400	4.3	17	18.5	74	77.3	309	ساعدتني في قضاء الوقت
.5050	2.725	100.0	400	2.8	11	22.0	88	75.3	301	جعلتني أعود على مشاهدتها
.5115	2.698	100.0	400	2.5	10	25.3	101	72.3	289	جعلتني قادرا على المناقشة الدينية مع الآخرين

.5456	2.695	100.0	400	4.3	17	22.0	88	73.8	295	ساعدتني في التخلص من الشعور بالملل
.5794	2.687	100.0	400	6.0	24	19.3	77	74.8	299	ساعدتني في الهروب من ضغوط الحياة
.5324	2.665	100.0	400	3.0	12	27.5	110	69.5	278	جعلتني قادرا على التعليق على المحتوى الديني المقدم
.5552	2.650	100.0	400	4.0	16	27.0	108	69.0	276	قدمت لي اضاءات حول الموضوعات محل الخلاف
.6320	2.540	100.0	400	7.5	30	31.0	124	61.5	246	أشبع لدي العاطفة

توضح بيانات الجدول (١٥) الإشباعات المتحققة الناتجة عن تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة لمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة حيث جاءت الإشباعات التوجيهية في المقدمة وجاءت فئة "أكسبتي معلومات دينية جديدة" في المرتبة الأولى بمتوسط بلغ ٢,٨٠٠، يليه فئة "أكسبتي قيما جديدة" في المرتبة الثانية بمتوسط بلغ ٢,٧٨٠، يليه فئة "جعلتني أشعر بالمتعة الروحية وتنشيط الذهن" في المرتبة الثالثة بمتوسط بلغ ٢,٧٣٣، يليه فئة "ساعدتني في التعرف على أكبر عدد من آراء الآخرين تجاه الموضوعات الدينية المطروحة" وفئة "ساعدتني في قضاء الوقت" في المرتبة الرابعة بمتوسط بلغ ٢,٧٣٠ ثم فئة "جعلتني أتعود على مشاهدتها" في المرتبة الخامسة بمتوسط بلغ ٢,٧٢٥، ثم فئة "جعلتني قادرا على المناقشة الدينية مع الآخرين" في المرتبة السادسة بمتوسط بلغ ٢,٦٩٨، وجاءت فئة "ساعدتني في التخلص من الشعور بالملل" في المرتبة السابعة بمتوسط بلغ ٢,٦٩٥، ثم "ساعدتني في الهروب من ضغوط الحياة" في المرتبة الثامنة بمتوسط بلغ ٢,٦٨٧، يليه فئة "جعلتني قادرا على التعليق على المحتوى الديني المقدم" في المرتبة التاسعة بمتوسط بلغ ٢,٦٦٥، ثم فئة "قدمت لي اضاءات حول الموضوعات محل الخلاف" في المرتبة العاشرة بمتوسط بلغ ٢,٦٥٠، وأخيرا "أشبع لدي العاطفة" في المرتبة الأخيرة بمتوسط بلغ ٢,٥٤٠.

وباستقراء هذه النتائج نجد أن مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة استطاعت أن تحقق اشباعا لدى الجمهور المصري وخاصة اكساب الجمهور معلومات دينية، وقيما متنوعة، وهذا يبرهن أن المشاهدين أصبحوا يمتلكون ثقافة ورؤية تجعلهم يبحثون عن كل ما يغرس المعلومات الدينية الجديدة والقيم المجتمعية.

جدول (١٦)

يوضح مقاييس الاشباعات المتحققة من مشاهدة الجمهور لمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		المستوي						مقاييس الإشباعات
				مرتفع		متوسط		منخفض		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.51032	2.7650	100.0	400	80.5	322	15.5	62	4.0	16	إشباعات توجيهية
.46685	2.7600	100.0	400	77.8	311	20.5	82	1.8	7	الإشباعات بصفة عامة
.53236	2.7175	100.0	400	75.8	303	20.3	81	4.0	16	إشباعات شبه توجيهية
.53349	2.6900	100.0	400	72.5	290	24.0	96	3.5	14	إشباعات اجتماعية
.62387	2.6475	100.0	400	72.8	291	19.3	77	8.0	32	إشباعات شبه اجتماعية

توضح بيانات الجدول (١٦) أن الإشباعات التوجيهية جاءت في مقدمة الإشباعات المتحققة الناتجة عن تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة لمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة بمتوسط بلغ ٢,٧٦٥٠، حيث جاءت مرتفعة بنسبة ٨٠,٥٪، ثم متوسطة بنسبة ١٥,٥٪، وأخيرا منخفضة بنسبة ٤٪، يليها الإشباعات بصفة عامة حيث جاءت بمتوسط بلغ ٢,٧٦٠٠، وجاءت مرتفعة بنسبة ٧٧,٨٪، ثم متوسطة بنسبة ٢٠,٥٪، وأخيرا منخفضة بنسبة ١,٨٪، ثم الإشباعات شبه التوجيهية بمتوسط بلغ ٢,٧١٧٥، وقد جاءت مرتفعة بنسبة ٧٥,٨٪، يليها متوسطة بنسبة ٢٠,٣٪، وأخيرا منخفضة بنسبة ٤٪، يليها الإشباعات الاجتماعية بمتوسط بلغ ٢,٦٩٠٠، وجاءت مرتفعة بنسبة ٧٢,٥٪، يليها متوسطة بنسبة ٢٤٪، ثم منخفضة بنسبة ٣,٥٪، وأخيرا الإشباعات شبه الاجتماعية بمتوسط بلغ ٢,٦٤٧٥، وجاءت مرتفعة بنسبة ٧٢,٨٪، ثم متوسطة بنسبة ١٩,٣٪ وأخيرا منخفضة بنسبة ٨٪.

جدول (١٧)

يوضح اتجاهات الجمهور نحو مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						العبارات
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.4407	2.758	100.0	400	0.5	2	23.3	93	76.3	305	المضمون الديني يتناسب زمن المقطع مع المعلومة الدينية المقدمة
.5277	2.665	100.0	400	2.8	11	28.0	112	69.3	277	المضمون الديني يكون مدعما بالاستشهادات المختلفة من الكتاب والسنة وسير الصحابة
.6564	2.015	100.0	400	20.8	83	57.0	228	22.3	89	تتناول مقاطع الفيديو القضايا العقائدية بعمق
.7212	1.810	100.0	400	37.3	149	44.5	178	18.3	73	الموضوعات الدينية المقدمة لا تعرض فيها الآراء الدينية المختلفة
.6978	1.685	100.0	400	45.0	180	41.5	166	13.5	54	استخدام الخداع في العناوين كنوع من الإثارة وجذب الانتباه
.7727	1.620	100.0	400	56.0	224	26.0	104	18.0	72	عندما تخالف آراء دعاة مقاطع الفيديو القصيرة معتقداتي لا أتابع صفحاتهم
.7067	1.582	100.0	400	54.5	218	32.8	131	12.8	51	مدة مقطع الفيديو غير كافية لتوصيل المعلومة
.6694	1.555	100.0	400	54.5	218	35.5	142	10.0	40	المعلومات المقدمة في تلك الفيديوهات الدينية غير مكتملة
.5361	1.318	100.0	400	71.8	287	24.8	99	3.5	14	المعلومات الدينية المقدمة عبر تلك الفيديوهات مغلوبة
.4306	2.755	100.0	400	0	0	24.5	98	75.5	302	الداعية يتصف الداعية بجمال الأسلوب والقرب من المشاهد
.4986	2.692	100.0	400	1.8	7	27.3	109	71.0	284	يعتمد الداعية على المصادر الأصيلة
.4871	2.683	100.0	400	1.0	4	29.8	119	69.3	277	لديه قدرة على توظيف لغة الجسد

.5481	2.643	100.0	400	3.5	14	28.8	115	67.8	271	أثق فيما يقدمه الداعية وأعتبره قدوة ونموذجاً لي
.6227	1.653	100.0	400	42.8	171	49.3	197	8.0	32	الداعية يتخذ تلك الفيديوهات وسيلة للتربيع المادي وليس الدعوة
.7128	1.653	100.0	400	48.8	195	37.3	149	14.0	56	يهتم الداعية بتفاعل الجمهور مع مقطع الفيديو القصير أكثر من اهتمامه بالمضمون المقدم
.3997	2.825	100.0	400	0.8	3	16.0	64	83.3	333	الوسيلة أصبح متاح الوصول للدعاة بسهولة
.4722	2.740	100.0	400	1.5	6	23.0	92	75.5	302	هذه المقاطع سهلت العلم الشرعي
.5141	2.662	100.0	400	2.0	8	29.8	119	68.3	273	اتفق مع استخدام الداعية لمقاطع الفيديو القصيرة
.5628	2.655	100.0	400	4.5	18	25.5	102	70.0	280	أقوم بعمل اعجاب لمقاطع الفيديو القصيرة للداعية حتى يظهر لي مزيد من هذه الفيديوهات
.5179	2.650	100.0	400	2.0	8	31.0	124	67.0	268	أؤيد إحالة مقطع الفيديو القصير للجمهور لصفحة الداعية
.7003	2.057	100.0	400	21.8	87	50.8	203	27.5	110	اكتفى بمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة ولا أتابع وسائل إعلامية أخرى
.7561	1.953	100.0	400	31.0	124	42.8	171	26.3	105	بعض مقاطع الفيديو للدعاة عبارة عن إعلانات
.6752	1.765	100.0	400	37.3	149	49.0	196	13.8	55	أشعر أن مقاطع الفيديو القصيرة وسيلة للتربيع وكسب المال أكثر من كونها وسيلة للدعوة

توضح بيانات الجدول (١٧) اتجاهات الجمهور نحو مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق باتجاهات الجمهور نحو المضمون الديني المقدم بمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي فقد جاءت عبارة " يتناسب زمن المقطع مع المعلومة الدينية المقدمة" في المرتبة الأولى بمعدل استجابة موافق بلغ ٧٦,٣٪، ومتوسط بلغ ٢,٧٨٥.

وربما يرجع ذلك لأن الداعية يركز على معلومة بسيطة محددة ليسهل عرضها واستيعابها من قبل الجمهور وتناسب مع زمن المقطع القصير.

وجاءت عبارة " المضمون الديني يكون مدعماً بالاستشهادات المختلفة من الكتاب والسنة وسير الصحابة" بمعدل استجابة موافق ٦٩,٣٪ ومتوسط بلغ ٢,٦٦٥، يليه عبارة " تتناول مقاطع الفيديو القضايا العقائدية بعمق" بمعدل استجابة محايد ٥٧٪، ومتوسط بلغ ٢,٠١٥، ثم عبارة " الموضوعات الدينية المقدمة لا تعرض فيها الآراء الدينية المختلفة" بمعدل استجابة محايد ٤٤,٥٪ وبمتوسط بلغ ١,٨١٠، ثم عبارة " استخدام الخداع في العناوين كنوع من الإثارة وجذب الانتباه" بمعدل استجابة معارض ٤٥٪ وبمتوسط بلغ ١,٦٨٥، يليه عبارة " عندما تخالف آراء دعاة مقاطع الفيديو القصيرة معتقداتي لا أتابع صفحاتهم" بمعدل استجابة معارض ٥٦٪ وذلك بمتوسط بلغ ١,٦٢٠، يليه عبارة " مدة مقطع الفيديو غير كافية لتوصيل المعلومة" بمعدل استجابة معارض ٥٤,٥٪ وبمتوسط بلغ ١,٥٨٢، ثم عبارة " المعلومات المقدمة في تلك الفيديوهات الدينية غير مكتملة" بمعدل استجابة معارض ٥٤,٥٪ وبمتوسط بلغ ١,٥٥٥، وأخيراً عبارة " المعلومات الدينية المقدمة عبر تلك الفيديوهات مغلوبة" بمعدل استجابة معارض ٧١,٨٪ وبمتوسط بلغ ١,٣١٨.

فيما يتعلق باتجاهات الجمهور المصري نحو الداعية فقد جاءت عبارة " يتصف الداعية بجمال الأسلوب والقرب من المشاهد" في المقدمة وذلك بمعدل استجابة موافق ٧٥,٥٪ وبمتوسط بلغ ٢,٧٧٥، يليها عبارة " يعتمد الداعية على

المصادر الأصيلة" بمعدل استجابة موافق ٧١٪ وبمتوسط بلغ ٢,٦٩٢، ثم عبارة " لديه قدرة على توظيف لغة الجسد" وذلك بمعدل استجابة موافق ٦٩,٣٪، وبمتوسط بلغ ٢,٦٨٣، ثم عبارة " أثق فيما يقدمه الداعية وأعتبره قدوة ونموذجاً لي" بمعدل استجابة موافق ٦٧,٨٪ وبمتوسط بلغ ٢,٦٤٣، يليها كل من عبارة " الداعية يتخذ تلك الفيديوهات وسيلة للتربح المادي وليس الدعوة" وذلك بمعدل استجابة محايد ٤٩,٣٪، وبمتوسط بلغ ١,٦٥٣، وعبارة "يهتم الداعية بتفاعل الجمهور مع مقطع الفيديو القصير أكثر من اهتمامه بالمضمون المقدم" وذلك بمعدل استجابة معارض ٤٨,٨٪ وبمتوسط بلغ ١,٦٥٣.

فيما يتعلق باتجاهات الجمهور المصري نحو الوسيلة فقد جاءت عبارة " أصبح متاح الوصول للدعاة بسهولة" في المقدمة وذلك بمعدل استجابة موافق ٨٣,٣٪ وبمتوسط بلغ ٢,٨٢٥، يليها عبارة " هذه المقاطع سهلت العلم الشرعي" وذلك بمعدل استجابة ٧٥,٥٪ وبمتوسط بلغ ٢,٧٤٠، يليها عبارة " أنفق مع استخدام الداعية لمقاطع الفيديو القصيرة" وذلك بمعدل استجابة موافق ٦٨,٣٪ وبمتوسط بلغ ٢,٦٦٢، يليها عبارة " أقوم بعمل اعجاب لمقاطع الفيديو القصيرة للداعية حتى يظهر لي مزيد من هذه الفيديوهات" وذلك بمعدل استجابة موافق ٧٠٪ وبمتوسط بلغ ٢,٦٦٥، ثم عبارة " أؤيد إحالة مقطع الفيديو القصير الجمهور لصفحة الداعية" وذلك بمعدل استجابة موافق ٦٧٪ وبمتوسط بلغ ٢,٦٥٠، ثم عبارة " اكتفي بمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة ولا أتابع وسائل إعلامية أخرى" وذلك بمعدل استجابة محايد ٥٠,٨٪ وبمتوسط بلغ ٢,٠٥٧، يليها عبارة "بعض مقاطع الفيديو للدعاة عبارة عن إعلانات" وذلك بمعدل استجابة محايد ٤٢,٨٪، ومتوسط بلغ ١,٩٥٣.

وأخيراً عبارة " أشعر أن مقاطع الفيديو القصيرة وسيلة للتربح وكسب المال أكثر من كونها وسيلة للدعوة" بمعدل استجابة محايد ٤٩٪، وبمتوسط بلغ ١,٧٦٥، ومجيء هذه العبارة في مرتبة متأخرة يوضح ثقة المبحوثين في هذه الوسيلة وصدق النية لدى الداعية.

جدول (١٨)

يوضح مقياس اتجاهات الجمهور نحو مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		الاتجاه						مقاييس الاتجاه
				إيجابي		محايد		سلبى		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.50679	.6175	100.0	400	62.8	251	36.3	145	1.0	4	الاتجاه بصفة عامة
.57932	.5150	100.0	400	55.8	223	40.0	160	4.3	17	الاتجاه نحو المضمون الديني
.53956	.6400	100.0	400	67.0	268	30.0	120	3.0	12	الاتجاه نحو الداعية
.49163	.6700	100.0	400	68.0	272	31.0	124	1.0	4	الاتجاه نحو الوسيلة

تشير بيانات الجدول (١٨) إلى ما يلي

جاءت استجابات أفراد العينة على مقياس الاتجاهات نحو مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة إيجابية بنسبة ٦٢,٨٪، ثم محايدة بنسبة ٣٦,٣٪، وأخيراً سلبية بنسبة ١٪ بمتوسط حسابي بلغ ٠,٦١٧٥، كما جاءت استجابات أفراد العينة على مقياس الاتجاهات نحو الوسيلة إيجابية بنسبة ٦٨٪، ثم محايدة بنسبة ٣١٪، وأخيراً سلبية بنسبة ١٪ بمتوسط حسابي بلغ ٠,٦٧٠٠، وجاءت استجابات أفراد العينة على مقياس الاتجاهات نحو الداعية بمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي إيجابية بنسبة ٦٧٪، ثم محايدة بنسبة ٣٠٪، وأخيراً سلبية بنسبة ٣٪ بمتوسط حسابي بلغ ٠,٦٤٠٠، وجاءت استجابات أفراد

العينة على مقياس الاتجاهات نحو المضمون الديني المقدم مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي إيجابية بنسبة ٥٥,٨ ٪ ، ثم محايدة بنسبة ٤٠ ٪ ، وأخيرا سلبية بنسبة ٤,٣ ٪ بمتوسط حسابي بلغ ٠,٥١٥٠.

ولعل مجيء الاتجاه الإيجابي في المرتبة الأولى من حيث اتجاهات الجمهور المصري نحو مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي يشير إلى أنها وسيلة مهمة لدى الجمهور المصري وأصبحت تلك المقاطع أحد وسائل المعرفة الدينية التي تتيح المعلومات بشكل سريع وتتواكب مع سرعة تدفق المعلومات المختلفة.

جدول (١٩)

يوضح تأثير مشاهدة الجمهور لمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة على متابعته للفيديوهات الدينية الأخرى لهم

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						التأثير
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.5647	2.630	100.0	400	4.3	17	28.5	114	67.3	269	أتابع مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة مع الفيديوهات الأخرى لهم
.6858	2.030	100.0	400	22.0	88	53.0	212	25.0	100	أشاهد مقاطع الفيديو الطويلة للدعاة أكثر من مشاهدة المقاطع القصيرة لهم
.6406	1.675	100.0	400	42.0	168	48.5	194	9.5	38	أكتفي بمتابعة مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة ولا أتابع فيديوهات طويلة

توضح بيانات الجدول (١٩) أن عبارة أتابع مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة مع الفيديوهات الأخرى لهم جاءت في المقدمة بمعدل استجابة موافق ٦٧,٣ ٪ ، وبمتوسط بلغ ٢,٦٣٠ ، يليها عبارة أشاهد مقاطع الفيديو الطويلة للدعاة أكثر من مشاهدة المقاطع القصيرة لهم بمعدل استجابة محايد ٥٣ ٪ وبمتوسط بلغ ٢,٠٣٠ ، وأخيرا عبارة أكتفي بمتابعة مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة ولا أتابع فيديوهات طويلة بمعدل استجابة محايد ٤٨,٥ ٪ وبمتوسط بلغ ١,٦٧٥ .

من الواضح أنه مازالت المقاطع الطويلة تحظى باهتمام الجمهور المصري عينة الدراسة ولم تستطع مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة (Shorts، Reels) أن تقلل من كثافة التعرض لمقاطع الفيديو الطويلة بل يشاهد أفراد العينة المقاطع القصيرة بجانب المقاطع الطويلة.

ثانياً. نتائج اختبار فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس كثافة التعرض لمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعا للمتغيرات الديموغرافية.

جدول (٢٠)

يوضح دلالة الفروق في كثافة التعرض لمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة تبعاً للمتغيرات الديموغرافية

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة المعامل الإحصائي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد N	المتغيرات الديموغرافية	
.744	398	T=.327	.78843	2.1292	178	ذكر	النوع
			.76878	2.1036	222	أنثى	
.001	4 395	F=24.337	.73699	2.2632	76	قطاع حكومي	العمل
			.70373	2.0000	106	قطاع خاص	
			.74001	1.6667	57	أعمال حرة	
			.68906	2.5385	117	طالب	
			.58342	1.5909	44	لا يعمل	
			.77671	2.1150	400	المجموع	
.001	3 396	F=6.961	.79599	2.1862	188	أقل من ٢٥ عامًا	العمر
			.68527	2.2353	119	من ٢٥ لأقل من ٤٠ عامًا	
			.75210	1.9091	55	من ٤٠ لأقل من ٥٥ عامًا	
			.80891	1.6842	38	٥٥ عامًا فأكثر	
			.77671	2.1150	400	المجموع	
.001	3 396	F= 8.881	.65280	1.8846	26	أقل من متوسط	التعليم
			.68794	1.7875	80	متوسط	
			.77710	2.2641	231	جامعي	
			.78907	2.0794	63	فوق جامعي	
			.77671	2.1150	400	المجموع	
.001	398	T=3.878	.77636	1.9155	142	ريف	الإقامة
			.75620	2.2248	258	حضر	
.001	2 397	F= 9.715	.69615	1.8046	87	منخفض	المستوي الاقتصادي الاجتماعي
			.77356	2.2140	285	متوسط	
			.81325	2.0714	28	مرتفع	
			.77671	2.1150	400	المجموع	

تشير بيانات الجدول (٢٠) إلى مايلي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في كثافة التعرض لمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً للنوع حيث كانت قيمة $T = 0,327$ وهي غير دالة معنوية، وترى الباحثة إلى أن النوع غير عامل مؤثر في كثافة التعرض لمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة .
 - وجود فروق ذات دلالة إحصائية في كثافة التعرض لمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لطبيعة العمل حيث كانت قيمة $f = 24,337$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $0,001$ لصالح القطاع الحكومي، والطالب
 - وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً للعمر لصالح الفئة العمرية من ٢٥ إلى أقل من ٤٠ عاماً حيث كانت قيمة $F = 6,961$ وهي دالة عند مستوى معنوية $0,001$ ، وربما يرجع إلى أن مرحلة الشباب هي الأكثر تعرضاً لتلك الوسائل نظراً لطبيعة هذه الوسائل التي تتطلب القدرة على التعامل مع التكنولوجيا الحديثة. وهو ما يتفق مع الدراسات التي تشير إلى أن معظم مستخدمي الريلز هم من الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم من ٢٥-٣٥ عاماً.^(٥٧)
 - وجود فروق ذات دلالة إحصائية في كثافة التعرض لمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمستوى التعليم حيث كانت قيمة $f = 8,881$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $0,001$ لصالح الجامعي
 - وجود فروق ذات دلالة إحصائية في كثافة التعرض لمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمكان الإقامة حيث كانت قيمة $T = 3,878$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $0,001$ حيث أن سكان الحضر أكثر متابعة لمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة من سكان الريف.
 - وجود فروق ذات دلالة إحصائية في كثافة التعرض لمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً للمستوى الاقتصادي الاجتماعي حيث كانت قيمة $f = 9,715$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $0,001$ لصالح المستوى المتوسط.
- وبذلك يثبت صحة الفرض الأول جزئياً والقائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس كثافة التعرض لمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً للمتغيرات الديموغرافية.
- الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها.

جدول (٢١)

يوضح العلاقة بين دوافع التعرض لمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة والإشباع المتحققة منها.

دوافع التعرض	الإشباع المتحققة	
.668	معامل الارتباط مستوي الدلالة العدد	الإشباع بصفة عامة
.001		
400		
.659	معامل الارتباط	إشباع توجيهية

.001	مستوي الدلالة العدد	
400		
.664		إشباع اجتماعية
.001	معامل الارتباط مستوي الدلالة العدد	
400		
.657		إشباع شبه توجيهية
.001	معامل الارتباط مستوي الدلالة العدد	
400		
.615		إشباع شبه اجتماعية
.001	معامل الارتباط مستوي الدلالة العدد	
400		

يتضح من بيانات الجدول (٢١) أن قيم معامل الارتباط في الجدول السابق أن هناك علاقة ارتباطية إيجابية بين دوافع تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة والإشباع المتحققة منها ، حيث بلغت قيم مستوى الدلالة في كل فئة إلى ٠,٠٠١ وهي قيم دالة إحصائية، وربما يرجع ذلك إلى أنه كلما زاد دوافع تعرض المبحوثون لمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة كلما زادت الإشباع المتحققة منها وبذلك يتحقق صحة الفرض الثاني القائل بوجود توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها. الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة علي مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاه نحوها.

جدول (٢٢)

يوضح العلاقة بين كثافة التعرض لمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة والاتجاه نحوها

كثافة التعرض	الاتجاه	
.539	معامل الارتباط مستوي الدلالة العدد	الاتجاه بصفة عامة
.001		
400		
.570	معامل الارتباط مستوي الدلالة العدد	الاتجاه نحو المضمون الديني
.001		
400		
.518	معامل الارتباط مستوي الدلالة العدد	الاتجاه نحو الداعية
.001		
400		
.461	معامل الارتباط مستوي الدلالة العدد	الاتجاه نحو الوسيلة

يتضح من بيانات الجدول (٢٢) أن قيم معامل الارتباط في الجدول السابق أن هناك علاقة ارتباطية إيجابية بين الاتجاه نحو مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة وبين دوافع تعرض الجمهور ، حيث بلغت قيم مستوى الدلالة في كل فئة إلى ٠,٠٠١ وهي قيم دالة إحصائية، وربما يرجع ذلك إلى أنه كلما كان اتجاه المبحوثين عينة الدراسة إيجابياً نحو المضمون الديني أو الوسيلة الإعلامية أو الداعية كلما زاد تعرض المبحوثون لمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة وبذلك يتحقق صحة الفرض الثالث القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاه نحوها.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور نحو مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعا للمتغيرات الديموغرافية.

جدول (٢٣)

يوضح دلالة الفروق في الاتجاه نحو مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة تبعا للمتغيرات الديموغرافية

المتغيرات الديموغرافية	العدد N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة المعامل الإحصائي	درجات الحرية	مستوى المعنوية
النوع	ذكر	.6067	.51240	T=.380	398	.704
	أنثى	.6261	.50324			
العمل	قطاع حكومي	.7763	.41948	F=20.472	4 395	.001
	قطاع خاص	.5094	.53888			
	أعمال حرة	.2632	.51846			
	طالب	.8462	.36235			
	لا يعمل	.4545	.50369			
	المجموع	.6175	.50679			
السن	أقل من ٢٥ عامًا	.6011	.49099	F=9.848	3 396	.001
	من ٢٥ لأقل من ٤٠ عامًا	.7563	.46880			
	من ٤٠ لأقل من ٥٥ عامًا	.6182	.49031			
	٥٥ عامًا فأكثر	.2632	.55431			
	المجموع	.6175	.50679			
التعليم	أقل من متوسط	.3077	.47068	F= 11.703	3 396	.001
	متوسط	.4875	.55103			
	جامعي	.7359	.46106			

			.50344	.4762	63	فوق جامعي	
			.50679	.6175	400	المجموع	
.001	398	T=5.030	.49933	.4507	142	ريف	الإقامة
			.48798	.7093	258	حضر	
.025	2 397	F= 3.724	.50287	.4943	87	منخفض	المستوي الاقتصادي الاجتماعي
			.50346	.6596	285	متوسط	
			.50395	.5714	28	مرتفع	
			.50679	.6175	400	المجموع	

تشير بيانات الجدول (٢٣) إلى مايلي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الاتجاه نحو مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعا للنوع حيث كانت قيمة $T = 0,380$ وهي غير دالة معنويا، وترى الباحثة إلى أن النوع غير عامل مؤثر في الاتجاه نحو مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة .
 - وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الاتجاه نحو مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعا لطبيعة العمل حيث كانت قيمة $f = 20,472$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $0,001$ ، لصالح القطاع الحكومي، والطالب.
 - وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الاتجاه نحو مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعا للعمر لصالح الفئة العمرية من ٢٥ إلى أقل من ٤٠ عاما حيث كانت قيمة $F = 9,848$ وهي دالة عند مستوى معنوية $0,001$.
 - وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الاتجاه نحو مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعا لمستوى التعليم حيث كانت قيمة $f = 11,703$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $0,001$ لصالح الجامعي
 - وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الاتجاه نحو مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعا لمكان الإقامة حيث كانت قيمة $T = 5,030$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $0,001$ ، حيث أن سكان الحضر لديهم اتجاه ايجابي أكبر نحو مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة من سكان الريف.
 - وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الاتجاه نحو مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعا للمستوى الاقتصادي الاجتماعي حيث كانت قيمة $f = 3,724$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $0,001$ ، لصالح المستوى المتوسط.
- وبذلك يثبت صحة الفرض الرابع جزئيا والقائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس الاتجاه نحو مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعا للمتغيرات الديموغرافية.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاه نحوها.

جدول (٢٤)

يوضح العلاقة بين دوافع التعرض لمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة والاتجاه نحوها

دوافع التعرض	الاتجاه	
.604	معامل الارتباط مستوي الدلالة العدد	الاتجاه بصفة عامة
.001		
400		
.560	معامل الارتباط مستوي الدلالة العدد	الاتجاه نحو المضمون الديني
.001		
400		
.569	معامل الارتباط مستوي الدلالة العدد	الاتجاه نحو الداعية
.001		
400		
.601	معامل الارتباط مستوي الدلالة العدد	الاتجاه نحو الوسيلة
.001		
400		

يتضح من بيانات الجدول (٢٤) أن قيم معامل الارتباط في الجدول السابق أن هناك علاقة ارتباطية إيجابية بين الاتجاه نحو مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة وبين دوافع تعرض الجمهور ، حيث بلغت قيم مستوى الدلالة في كل فئة إلى ٠,٠٠١ وهي قيم دالة إحصائية، وربما يرجع ذلك إلى أنه كلما كان اتجاه المبحوثين عينة الدراسة إيجابي نحو المضمون الديني أو الوسيلة الإعلامية أو الداعية كلما زاد دوافع تعرض المبحوثون لمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة

وبذلك يتحقق صحة الفرض الخامس القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاه نحوها.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها.

جدول (٢٥)

يوضح العلاقة بين الاتجاه نحو مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة والإشباع المتحققة منها.

الإشباع المتحققة	الاتجاه	
.670	معامل الارتباط مستوي الدلالة العدد	الاتجاه بصفة عامة
.001		
400		
.579	معامل الارتباط مستوي الدلالة العدد	الاتجاه نحو المضمون الديني
.001		
400		
.631	معامل الارتباط مستوي الدلالة العدد	الاتجاه نحو الداعية
.001		
400		
.681	معامل الارتباط مستوي الدلالة العدد	الاتجاه نحو الوسيلة
.001		
400		

يتضح من بيانات الجدول (٢٥) أن قيم معامل الارتباط في الجدول السابق أن هناك علاقة ارتباطية إيجابية بين الاتجاه نحو مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة وبين الإشباع المتحققة منها، حيث بلغت قيم مستوى الدلالة في كل فئة إلى ٠,٠٠١ وهي قيم دالة إحصائية، وربما يرجع ذلك إلى أنه كلما كان اتجاه المبحوثين عينة الدراسة إيجابي نحو المضمون الديني أو الوسيلة الإعلامية أو الداعية كلما زادت الإشباع المتحققة من التعرض لمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة وبذلك يتحقق صحة الفرض السادس القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها. الفرض السابع : توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة التفاعل معها.

جدول (٢٦)

يوضح العلاقة بين الاتجاه نحو مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة ودرجة التفاعل معها.

درجة التفاعل	الاتجاه	
.263	معامل الارتباط مستوي الدلالة العدد	الاتجاه بصفة عامة
.001		
400		
.169	معامل الارتباط مستوي الدلالة العدد	الاتجاه نحو المضمون الديني
.001		

400		
.304	معامل الارتباط مستوي الدلالة العدد	الاتجاه نحو الداعية
.001		
400		
.346	معامل الارتباط مستوي الدلالة العدد	الاتجاه نحو الوسيلة
.001		
400		

يتضح من بيانات الجدول (٢٦) أن قيم معامل الارتباط في الجدول السابق أن هناك علاقة ارتباطية إيجابية بين الاتجاه نحو مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة وبين مستوى تفاعل الجمهور معها، حيث بلغت قيم مستوى الدلالة في كل فئة إلى ٠,٠٠١ وهي قيم دالة إحصائية، وربما يرجع ذلك إلى أنه كلما كان اتجاه الباحثين عينة الدراسة إيجابي نحو المضمون الديني أو الوسيلة الإعلامية أو الداعية كلما زادت تفاعل الجمهور مع مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة.

وبذلك يتحقق صحة الفرض السابع القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة التفاعل معها.

خاتمة الدراسة:

١. النتائج العامة للدراسة:

- أن ٣٨,٥٪ من إجمالي الجمهور المصري عينة الدراسة يحرصون على متابعة مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة بشكل متوسط ، وتتقارب معها نسبة من يتعرضون لمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة بشكل مرتفع حيث بلغت ٣٦,٥٪، فيما بلغت نسبت من يتعرضون لتلك المقاطع بشكل منخفض ٢٥٪ من إجمالي مفردات الجمهور المصري عينة الدراسة .

- جاءت الدوافع النفعية في مقدمة دوافع تعرض الجمهور المصري لمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة، يليها دوافع خاصة بطبيعة الوسيلة والبيئة الافتراضية، ثم الدوافع الطقوسية في الترتيب الثالث وأخيرا الدوافع المتعلقة بالتفاعل الاجتماعي .

- جاءت موضوعات القيم والأخلاقيات في مقدمة الموضوعات الدينية التي يتابعها الجمهور المصري عينة الدراسة في مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة، يليها أدعية وأذكار في الترتيب الثاني، ثم العبادات في الترتيب الثالث، يليها المعاملات في الترتيب الرابع .

- تصدر الفيس بوك مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي الذي يتابع من خلالها الجمهور مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة، وجاء اليوتيوب في المرتبة الثانية، ثم الانستجرام في المرتبة الثالثة، بينما جاء التويتر في المرتبة الرابعة.

- جاءت استجابات أفراد العينة على مقياس الاتجاهات نحو مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة إيجابية، ثم محايدة، وأخيرا سلبية.

- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاه نحوها.

- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها.

- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة التفاعل معها.

٢. التوصيات:

- ضرورة استخدام تقنية مقاطع الفيديو القصيرة بشكل أكبر من قبل الدعاة في ظل تصاعد متابعة الجمهور لها وخاصة أن الاتجاه الإيجابي للجمهور نحو مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة يفتح مجالاً أوسع أمام انتشار مثل هذه النوعية الجادة من الفيديوهات، وتعتبر كنافذة للدعوة وتقديم المحتوى الديني، وهو ما يلقي بالمسؤولية على عاتق الدعاة في القدرة على استخدام هذه الإمكانيات التكنولوجية المتاحة لتحقيق الإشباع المطلوبة لدى الجمهور.

- مراعاة أن يبتعد بعض الدعاة عن استخدام العناوين غير الحقيقية في مقاطع الفيديو القصيرة أو اجتزاء المعلومة لمحاولة جذب متابعين أكثر لصفحاتهم الدينية لأنه يقلل من مصداقية الداعية لدى الجمهور.

خلاصة البحث

استهدفت الدراسة التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة (Reels - Shorts) عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتعتمد الدراسة الراهنة على منهج المسح، ويتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور المصري، واعتمدت الباحثة على عينة عمدية قوامها 400 مفردة من مشاهدي مقاطع الفيديوهات القصيرة (Reels - Shorts) للدعاة على مواقع التواصل الاجتماعي. وتوصلت الدراسة إلى أن 38,5% من إجمالي الجمهور المصري عينة الدراسة يحرصون على متابعة مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة بشكل متوسط، وتتقارب معها نسبة من يتعرضون لمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة بشكل مرتفع حيث بلغت 36,5%، فيما بلغت نسبت من يتعرضون لتلك المقاطع بشكل منخفض 25% من إجمالي مفردات الجمهور المصري عينة الدراسة. كما جاءت الدوافع النفعية في مقدمة دوافع تعرض الجمهور المصري لمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة، يليها دوافع خاصة بطبيعة الوسيلة والبيئة الافتراضية، ثم الدوافع الطقوسية في الترتيب الثالث، وأخيراً الدوافع المتعلقة بالتفاعل الاجتماعي. وتصدر الفيس بوك مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي الذي يتابع من خلالها الجمهور مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة، وجاء اليوتيوب في المرتبة الثانية، ثم الانستجرام في المرتبة الثالثة، بينما جاء التويتر في المرتبة الرابعة. كما جاءت استجابات أفراد العينة على مقياس الاتجاهات نحو مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة إيجابية، ثم محايدة، وأخيراً سلبية. وأثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاه نحوها.

هوامش الدراسة:

¹ - Kehan Wang , Avidah Zakhor (2022): Representation Learning in Video and Text – A Social Media Misinformation Perspective , Ms, Department of Electrical Engineering and Computer Sciences, University of California Berkeley.

² -Bouziane Zaid & Othres (2022)-:Digital Islam and Muslim Millennials: How Social Media Influencers Reimagines Authority and Islamic Practices, **Religions**, Vol. 13, Issue (4), 335.

^٣ - مصطفى العشري(٢٠٢٣): مقاطع التيك توك وعلاقة مشاهدتها بالتأثيرات المختلفة على الجمهور المصري، **مجلة البحوث الإعلامية**، مج ٦٥، ١٤، ص ص ٤٤٩-٥٦٦.

⁴ - Garima Sahu & others (2023): Investigating the impact of Personality Tendencies and Gratification Aspects on OTT Shorts Video Consumption: A case of YouTube Shorts, **3th**,

International Conference on Innovative Practices in Technology and Managemen (ICIPTM), pp.1-6.

⁵- Ning Zhang & others(2023): A cross-national study on the excessive use of short-video applications among college students, **Computers in Human Behavior**, Vol.145, August. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563223001036>

^٦ - فرحان العليمان وآخرون(٢٠٢٢): اتجاهات طلبة الإعلام في الجامعات الأردنية نحو متابعة الفيديوهات الرقمية القصيرة عبر منصة AJ+ عربي في موقع فيس بوك"دراسة مسحية"، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، مج ٢٢، ع٢، جامعة الزرقاء، عمادة البحث العلمي، ص ص ٣٥١-٣٦٩.

⁷- Bayu Dwinanda & others(2022):Examining the Extended Advertising Value Model, A Case of TikTok Short Video Ads , **Mediterranean Journal of Social & Behavioral Research**, 6(2), pp,35-44.

⁸ - Devadas Menon (2022): Factors influencing Instagram Reels usage behavior: An examination of motives, contextual age and narcissism, **Telematics and Informatic Reports**, vol.5, 100007, March.

⁹ - Zhang Xiaofeng & others (2022): The Short Video Usage Motivation and Behavior of Middle – aged and old Users, Library Hi Tech 2022. <https://www.emerald.com/insight/0737-8831.htm>

^{١٠} - ياسمين السيد (٢٠٢١): الإنتاج التفاعلي لمقاطع الفيديو القصيرة وعلاقته بالاغتراب الثقافي لدى الجيل الرقمي بالتطبيق على الأجيال الرقمية، المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين: الإعلام الرقمي والتقليدي: مسارات التكامل والمنافسة، مج ٣، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ص ص ١٦٤١-١٦٨١.

^{١١} - جعود سماح(٢٠٢٠): استخدام الأطفال في موقع التيك توك بالجزائر دراسة تحليلية على عينة من فيديوهات التطبيق، مجلة الدراسات الإعلامية، ع١١، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا، مايو، ص ص ٤٤٢.

^{١٢} - شيماء عز الدين(٢٠٢٠): أساليب التسويق بالفيديو القصير دراسة استكشافية على تطبيق التيك توك في مصر، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع٢٧، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ابريل -يونيو ٢٠٢٠، ص ص ٢٦٣-٢٩٨.

^{١٣} - هشام عبد المعز(٢٠٢٠): استخدام تطبيقات الفيديو القصير وعلاقته بالآثار النفسية والاجتماعية لدى الجمهور، مجلة البحوث الإعلامية، ع٥٤، ج٥، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، يوليو، ص ص ٣٤٠٩-٣٤٦٢.

¹⁴ - Aliaksandra Shutsko(2020): User-Generated Short Video Content in Social Media A Case Study of TikTok, **International Conference on Human-Computer Interaction**, pp.108-125. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-49576-3_8

¹⁵- Omar,B & Dequan,W.(2020): Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage, **International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)**, Vol.14, 2020, PP., 121-137.

¹⁶- Wang,Y.(2020): Influence of camera view on Tik Tok user's presence, immersion, and adoption intent, **Computers in Human Behavior**, 2020, 106373.

¹⁷ - Gao Fu Liu & Others (2019): Reseach on the Influence of Social Media Shorts Video Marketing on Consumer Brand Attitude , **5th, International Conference on Social Science and Higher Education(ICSSHE 2019) Advanced in Social Science, Education and Humanities Research**, Vol.336 .pp,433-438.

18 -Jun Fang & Others(2019):Analysis of Anesthesia Mechanism in Mobile Short Video Applications, 1stInternational Symposium on Management and Social Science (ISMSS2019), **Advanced in Social Science, Education and Humanities Research**, Vol.309, pp,348-351.

19 - مروى عبد اللطيف(٢٠٢٢): أساليب التضليل المستخدمة في عرض القضايا الدينية بفيدويوهات اليوتيوب وعلاقتها باتجاهات المراهقين نحو تجديد الخطاب الديني، **مجلة البحوث والدراسات الإعلامية**، ٢٢٤، ص ص ٨٧-٢٢٩.

20 - نسمة الليثي(٢٠٢٢): الخطاب الإعلامي لدعاة الفيس بوك وعلاقته بتتمية الوعي الديني لدى الشباب- دراسة تطبيقية ، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، جامعة الأزهر: كلية الدراسات الإسلامية والعربية، قسم الصحافة والنشر.

21 - فودة عيشة (٢٠٢١) : استخدام الدعاة لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بأساليبهم في التصدي للفكر المتطرف، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ع٥٧٤، ج٤، ٢٠٢١، ص ص ١٦٤٧-١٧٠٠.

22 - ليلي أبو صقر(٢٠٢١) : استخدامات الخطباء والدعاة لشبكات التواصل الاجتماعي في الدعوة إلى الله والاشباعات المتحققة منها- دراسة ميدانية، **رسالة ماجستير**، فلسطين، الجامعة الإسلامية، كلية الآداب.

23 - هبه إسماعيل، عبد النبي سليمان(٢٠٢١): مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الوعي الديني لدى طلاب الجامعات السودانية الفيس بوك أنموذجاً- دراسة على طلاب كلية الإعلام جامعة أم درمان الإسلامية، **المجلة العربية للإعلام وثقافة الطفل**، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب، مج٤، ع١٦٤، يوليو ، ص ص ١٣٩-١٦٠.

24 - فائزة بوزيد (٢٠٢٠): آليات الخطاب الديني المتجدد عبر تطبيقات الإعلام الرقمي دراسة في محتوى بودكاسترات الدعاة الجدد الداعية مصطفى حسني على الفيس بوك نموذجاً، **مجلة الخطاب والتواصل**، المركز الجامعي بلحاج بوشعيب، الجزائر، ع٧٤، ص ص ٢١٠-٢٢٨.

25 -محمد سيد (٢٠٢٠): توظيف وعاظ الأزهر لمواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بقضايا التطرف الفكري والديني- دراسة ميدانية، **مجلة البحوث الإعلامية**، ج٢، ع٥٣٤، جامعة الأزهر، كلية الإعلام.

26 - هاني جمعه (٢٠٢٠): الخطاب الديني والسياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، **مجلة القراءة والمعرفة**، جامعة عين شمس، كلية التربية، الجمعية المصرية للقراءة والمعرفة، ع٢٢٤، ص ص ١٤٥-١٦٣.

27 - فهد السميح (٢٠١٩): تأثير الإعلام الاجتماعي على الوعي الديني لدى الشباب الجامعي- دراسة ميدانية على طلاب وطالبات أم القرى، **المجلة التربوية لتعليم الكبار**، مج١، ع٣٤، يوليو ،جامعة أسيوط، كلية التربية.

28 - محمد الحداد (٢٠١٩) : دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الخطاب الديني الهادف، **مكتبات نت** ، ايبس كوم ، مج٢٠، ع٤٤، ص ص ١٦-٣٢.

29 - محمود علاونة (٢٠١٨): التماس الشباب الجامعي للمعلومات الدينية من قنوات اليوتيوب- دراسة مسحية على طلبة كلية الشريعة والدراسات الإسلامية في جامعة اليرموك، **رسالة ماجستير**، الأردن، جامعة اليرموك، كلية الإعلام.

30- Martin Slama(2017): A subtle economy of time, Social media and transformation of Indonesia 's Islamic Preacher economy, **Economic Anthropology**, Vo.4, Issue1, January, PP,94-106.

31- Pamela Jo Brubaker & Michel M. Haigh (2017): The Religious Facebook Experience: Uses and Gratifications of Faith-Based Content Social Media + Society, Vol.3, 2017. **Available at: <http://journal.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305117703723>**

- ٣٢ - علا عبد القوي (٢٠١٦): استخدامات الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بإدراكهم للقضايا الدينية المطروحة عبر تلك المواقع، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، مج ١٥، ع ٤٤، مركز بحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ص ص ٣٦٥-٤٠٧.
- ٣٣ - أميرة محمد (٢٠١٥): دور الصفحات الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الديني لدى الشباب- دراسة ميدانية، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، ع ٣، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ص ص ١٥٣-٢١٨.
- 34 - Charles Hirschkind(2012): Devotion Online:The YouTube Khutba Experiments In Devotion Online,*Journal Of Middle East Studies*, Vol.44.No.1,Combridge University Press, February, P P.5-21.
- 35- Yichang Gao,& others(2023): Echo chamber effects on short video platforms,*Scientific Reports*, volume 13, Article number: 6282 , April 2023.
<https://www.nature.com/articles/s41598-023-33370-1>
- ٣٦ - سمير حسين (١٩٩٥): *بحوث الإعلام- الأسس والمبادئ*، ط ٣، القاهرة: عالم الكتب، ص ٧٩.
- ٣٧ - محمد عبد الحميد (١٩٩٧): *دراسات الجمهور في بحوث الإعلام*، ط ٢، القاهرة: عالم الكتب، ص ٩٣.
- ٣٨ - محمد عبد الحميد (٢٠٠٤): *البحث في الدراسات الإعلامية*، القاهرة: عالم الكتب، ص ٢١٣.
- ٣٩ - أسماء السادة المحكمين:
- أ. د اعتماد معبد أستاذ الإعلام بقسم الإعلام وثقافة الطفل - كلية الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس.
- أ.د/ جمال النجار أستاذ الصحافة بقسم الصحافة والنشر - كلية الإعلام بنات- جامعة الأزهر.
- أ.د جيهان يحي أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام بنات - جامعة الأزهر
- أ. د محمد معوض أستاذ الإعلام بقسم الإعلام وثقافة الطفل - كلية الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس.
- أ. د محمود إسماعيل أستاذ الإعلام بقسم الإعلام وثقافة الطفل - كلية الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس.
- 40 - Katz, Blumler,and Gurevitch (1974), Material drawn from: R., West & L., H. Tuner, and **Introducing Communication Theroy: and Application**, 2nd, ed.2004, NY: McGraw-Hill, NY, P 21-22.
- ٤١ - محمد عبد الحميد (١٩٩٣): *دراسة الجمهور في وسائل الإعلام*، ط ١، القاهرة، عالم الكتب، ص ٣٠.
- ٤٢ - رضا أمين (٢٠٠٧): *النظريات العلمية في الإعلام الإلكتروني*، ط ١، القاهرة، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ص ٦٩.
- ٤٣ - مصطفى عبد النبي (٢٠١٩): *الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والإشباعات*، *المجلة المصرية للدراسات المتخصصة*، جامعة عين شمس، كلية التربية النوعية، مج ٧، ع ٢٣، ص ٥٣.
- ٤٤ - رابيس على (٢٠١٦) : *نظرية الاستخدامات والإشباعات وتطبيقاتها على الإعلام الجديد- مدخل نظري*، *مجلة دراسات*، ص ١٨٩-٢١٦.
- ٤٥ - مصطفى عبد النبي (٢٠١٩): *مرجع سابق*، ص ٥١.
- 46 - Roget D., Wimmer and Joseph R., Dominick(2000): **Mass Media Research An Introduction**, 5th, Editio, Belmont, CA, Wadsworth publishing Company, 2000, pp.398-391
- 47 - Gao Fu Liu & Others (2019): **op.cit.**

- 48 - Yingming Wang (2021): Content Characteristic and Limitations of Original Short Video Based on Depth Data, **Journal of Physics: Conference Series**, vol.1881, The 2nd International Conference on Computing and Data Science (CONF-CDS) -28-30 January , Stanford,United States.
- 49 - Tongxi Zhang (2020): A Brief Study on Short Video Platform and Education, **Advances in Social Science, Education and Humanities Research**, 2nd International Conference on Literature, Art and Human Development (ICLAHD), pp. 543-547.
- 50 - Nur Rizki, Erwin Halim (2022): Impact of Reels Video Marketing on Customers' Purchase Intronion, **Journal of Social Science** 3,(6).
- 51 - Irmawan Rahyadi & others (2023); Instagram Reels as a New Platform for Social Criticism Among Millennial, **International Conference on Cyber Management and Engineering (CyMaEn)**, 505-5012.
- ٥٢ - هالة دغمان (٢٠١٧): شبكات التواصل الاجتماعي والخطاب الديني الموجه لمستخدمي الوسائط الاتصالية الفيس بوك أنموذجا، **المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي**، جامعة عبد الحميد بن باديس، الجزائر، ع١٤، مارس، ص ٣٦.
- ٥٣ - حسن نايلي (٢٠١٨): تجدد الخطاب الديني في ظل تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي - قراءة لعينة من الصور الدينية عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيس بوك، **مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية**، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، ع١٣، ص ٢٤٢.
- ٥٤ - نسمة مطاوع (٢٠١٨): توظيف الدعاة الجدد لشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى المعرفة الدينية لدى الشباب - دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، ص ١٣٥.
- ٥٥ - سماح صلاح الدين (٢٠١٩): إشكالية الدعاة الجدد في الوطن العربي، **مجلة مقاربات**، مؤسسة مقاربات للنشر، ع٣٧، مج١٩، ص ١٨٨.
- 56- O, Keefe, Daniel J.(2002): **Persuasion: Theory and Research**, London: Sage Publications, P.6.
- 57 - Devadas Menon (2022): **op.cit**.

The Egyptian public's attitudes towards short videos (Reels- Shorts) of preachers on social media.

Riham Marzouk Ibrahim Abdel Dayem
Assistant Professor, Department of Radio and Television
Faculty of Mass Communication for Girls - Al-Azhar University
ryham.marzouk@azhar.edu.eg

Abstract:

The study aimed to identify the attitudes of the Egyptian public towards short videos of preachers (Reels, Shorts) through social networking sites. The current study relies on the survey method. The study population is the Egyptian public. The study population is the Egyptian public, and the researcher relied on a deliberate sample of 400 individuals who watched short videos (Reels, Shorts) of preachers on social networking sites.

The study reached a number of results, including: -

- 38.5% of the total Egyptian audience, the study sample, are keen to follow short video of preachers in an average manner, and the percentage of those who are exposed to short videos of preachers is close to it, reaching 36.5%, while the percentage of those who are exposed to these clips in a little rate reached 25% of the total individuals of the Egyptian audience, the study sample.
- Beneficial motives came at the forefront of the motives of the Egyptian public's exposure to short videos of preachers, followed by motives related to the nature of the medium and the virtual environment, then ritual motives in the third order, and finally motives related to social interaction.
- Facebook topped the social networking sites through which the public follows short videos of preachers. YouTube came in second place then Instagram came in third place, while Twitter came in fourth place.
- The responses of the respondents on the scale of attitudes towards short videos of preachers on social networking sites were generally positive, then neutral, and finally negative.
- There is a statistically significant correlation between the intensity of public exposure to short videos of preachers through social networking sites and their attitude towards them.

Keywords: trends - short video clips - preachers – audienc