

دور الأنشطة الاتصالية للمؤسسات الدينية  
دور الأنشطة الاتصالية للمؤسسات الدينية الإسلامية المصرية فى تشكيل صورتها  
الذهنية لدى الجمهور

الباحث/محمد عبدالمقصود سليم محمد

لدرجة الماجستير فى الآداب/ قسم الاعلام (شعبة علاقات عامة) -جامعة المنصورة

إشراف

الدكتورة/ مايسة حمدى ذكى

مدرس العلاقات العامة قسم الاعلام

كلية الآداب - جامعة المنصورة

أ.د/ رزق سعد عبد المعطي

استاذ العلاقات العامة والاعلام

كلية الاعلام - جامعة مصر الدولية

ملخص

تهدف الدراسة إلى التعرف على دور الأنشطة الاتصالية بالمؤسسات الدينية فى تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور ورصد الأدوات والإمكانيات التي توفرها المؤسسات الدينية لإدارات العلاقات العامة لتساعد على تشكيل هذه الصورة، وتعد من الدراسات الوصفية التي اعتمد فيها الباحث على منهج المسح الميداني لعينة عشوائية قوامها ٤٠٠ مفردة من الجمهور المصري خلال الفترة من ٢٠٢١/٨/١م وحتى ٢٠٢١/٩/٢٥م.

وتمثلت أهم نتائج الدراسة في:-

أن الجمهور المصري دائماً ما يشارك فى الأنشطة الاتصالية المقدمة فى المؤسسات الدينية الإسلامية فى مصر بنسبة ٥٤.٢% بتكرار ٢١٧ مفردة، فيما يشارك احياناً نحو ١٨٣ مفردة بنسبة ٤٥.٨%، وأن الفيس بوك جاء فى صدارة الوسائل الحديثة التي يستخدمها المبحوثين عينة الدراسة فى متابعة الأنشطة الاتصالية للمؤسسات الدينية الإسلامية بنسبة ٥٨.٨% بتكرار ٢٣٥ مفردة.

مقدمة:

يعد الاتصال من المفاهيم النفسية والاجتماعية التي تغلغت في كافة ميادين الحياة العامة والخاصة، ولا يمكن أن يستغنى عنها الفرد فهو يتفاعل مع غيره من خلال وسائل الاتصال للتعبير عن أبعاده التفاعلية الاجتماعية، فالاتصال هو وسيلة لخلق حركية وديناميكية للجماعات، وعلى اعتبار أن المؤسسة عبارة عن مجموعة من الأفراد منظمين في شكل قانوني بغرض القيام بمهام محددة، تهدف في مجموعها إلى تحقيق غايات وأهداف المؤسسة ككل، وبذلك يعد الاتصال العمود الفقري لأي مؤسسة، فمن خلاله يتم توفير المعلومات والأفكار والخطط والتعليمات والآراء عبر أجزائها والأطراف العاملة بها، وتعد الاتصالات المؤسسة همزة الوصل الرابطة بينها وبين العمال والعالم الخارجي الموجودة بها، وأي قصور في نظام الاتصالات من شأنه أن يعطل أو يؤخر مسيرة العمل بمؤسسة، فقرارات المؤسسة وأهدافها وتوجهاتها وخططها تتعلق كلها بالعملية الاتصالية.

#### الدراسات السابقة:

أجرى الباحث مسحا للتراث العلمي وقسمها إلى محورين:

الأول: الدراسات التي تناولت دور الأنشطة الاتصالية في تشكيل الصورة الذهنية.

الثاني: الدراسات التي تناولت المؤسسات الدينية الإسلامية المصرية.

#### أولاً: المحور الأول

١- دراسة هناء راضي مصطفى ٢٠٢١ بعنوان "الأنشطة الإعلامية الاتصالية

لمدارس التعليم والتدريب المزدوج على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها

بتشكيل معارف الجمهور واتجاهاته نحوها".<sup>١</sup>

سعت الدراسة إلى التعرف على الأنشطة الإعلامية الاتصالية التي تقدمها مدارس التعليم والتدريب المزدوج على مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو مدارس التعليم والتدريب المزدوج، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية واستخدمت منهج المسح بشقية التحليلي والميداني واعتمدت الباحثة في جميع البيانات على (استمارة تحليل المضمون لصفحات الوحدات الإقليمية في القاهرة والمنوفية على موقع

## دور الأنشطة الاتصالية للمؤسسات الدينية

التواصل الاجتماعي " الفيس بوك" واستمارة الاستبيان التي تم تطبيقها على عينة قوامها ٢٠٠ مفردة من أولياء أمور الطلاب الملتحقين الجدد بمدارس التعليم المزدوج في القاهرة والمنوفية. وتمثلت أهم نتائج الدراسة في :

تستخدم صفحات الوحدات الإقليمية التابع لها مدارس التعليم والتدريب المزدوج على الفيسبوك النص والصورة كوسائط مستخدمة في المادة المنشورة لجذب الجمهور بنسبة ٧٠.٨٩٪ بهدف توضيح كيفية تدريب الطلاب داخل المصانع، كما تحتل المضامين الإخبارية المنشورة على الصفحة المركز الأول بنسبة ٣٣.٣٣٪ بالنسبة لنوعية المضامين المتاحة للجمهور، وجاء الفيسبوك كأهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها أولياء الأمور بنسبة ٨٢.٢٪.

## ٢- دراسة مروة إبراهيم بسيوني ٢٠٢٠: بعنوان " دور الأنشطة الاتصالية للعلاقات

### العامة بمؤسسات الطفولة في دعم المشاركة الاجتماعية للمراهقين".<sup>٢</sup>

هدفت هذه الدراسة إلى رصد أكثر الأنشطة الاتصالية لمؤسسات الطفولة التي تسهم في دعم المشاركة الاجتماعية التي أكتسبها المراهقين من خلال ممارسة الأنشطة الاتصالية بالمؤسسات الدينية، تنتمي الدراسة للدراسات الوصفية، معتمدة على منهج المسح الإعلامي طبقت الدراسة على عينة قوامها (٢٠٠) مفردة من المراهقين من المترددين على مؤسسات الطفولة اعتمدت الدراسة على استمارة الاستبيان في جمع البيانات.

وتمثلت أهم نتائج الدراسة في :

أن أكثر أسباب تردد المراهقين على مؤسسات الطفولة في مقدمتها مشاهدة العروض المسرحية، ويليهما في الترتيب الثاني "التعرف على أصدقاء جدد"، وأن أهم عناصر المشاركة الاجتماعية التي اكتسبها المراهقون من خلال ممارسة الأنشطة الاتصالية بمؤسسات الطفولة جاء في مقدمتها "العمل الجماعي" يليها في الترتيب "تقبل أدوار الفرد، بينما جاء في الترتيب الثالث "إنجازات الجماعة".

## ٣- دراسة سارة أحمد حسنى ٢٠١٩: بعنوان " الأنشطة الاتصالية المستخدمة في إدارة

### الأزمات السياحية في مصر وعلاقتها باتجاهات السائحين الأجانب نحوها".<sup>٣</sup>

سعت الدراسة إلى رصد الاتصالية المستخدمة في إدارة الأزمات السياحية، بالإضافة إلى قياس مدى فاعلية هذه الأنشطة السياحية في جذب السائحين، وتحليل الرسائل السياحية الموجهة إلى الجمهور الخارجي، ومعرفة اتجاهات السائحين الأجانب نحو السياحة في مصر، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، حيث مُسِح مضمون الأنشطة الاتصالية المستخدمة في إدارة الأزمات السياحية لوزارة السياحة، وهيئة تنشيط السياحة، وتمثلت عينة الدراسة التحليلية في (كافة الأنشطة المستخدمة لوزارة السياحة، وهيئة تنشيط السياحة)، و تمثلت العينة الميدانية في (٣٠٠ مفردة) باللغتين (العربية والإنجليزية) من السائحين العرب وغير العرب، وذلك في الفترة من ١٥-١-٢٠١٩، وحتى ١٠-٣-٢٠١٩.

#### وتمثلت أهم نتائج الدراسة في :

استخدمت وزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة الرسائل التقليدية للإعلام التلفزيوني والصحف في نشر الاخبار و الرد علي الشائعات الكاذبة أو اصدار بيانات كما اهتمت بالتواصل مع الوسائل الحديثة عبر المواقع الإلكترونية لنشر الاخبار و البيانات أو الحملات الترويج السياحي إلا أنه من الملاحظ أن عملية النشر اتسمت بالعشوائية وارتباطها بالأحداث ولم تكن تعمل وفقاً لخطة إعلامية كما اتضح من الأنشطة الاتصالية التي استخدمت أثناء الأزمات، وإلي جانب التواصل مع الإعلام التقليدية و الحديث بدأت وزارة السياحة و هيئة تنشيط السياحة إطلاق مواقعها الإلكترونية عام ٢٠١٧ ولم يكن لها أي موقع إلكتروني قبل هذا التاريخ.

#### ٤- دراسة بدر على محمد ٢٠١٨: بعنوان "دور الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة

##### بمؤسسات المجتمع المدني الليبية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحوها".<sup>٤</sup>

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الاتصالي الذي تقوم به العلاقات العامة في مؤسسات المجتمع الليبية، ومدى قدرة هذا النشاط في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو هذه المؤسسات، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية مستخدمة منهج المسح على عينة عمدية من القائمين بالاتصال قوامها ٧٠ مفردة من خمس مؤسسات أهلية ليبية واعتمدت أيضاً على عينة عشوائية من الجمهور قوامها ٥٠٠ مفردة، كما اعتمدت على صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات.

وتمثلت أهم نتائج الدراسة في :

تنوعت أشكال ومجالات وسائل الاتصال الجماهيرية التي تستخدمها العلاقات العامة في مؤسسات المجتمع المدني-عينة الدراسة- في التواصل مع الجمهور بنسب متفاوتة، وأظهرت النتائج عدم قيام غالبية القائمين بالاتصال في العلاقات العامة في مؤسسات المجتمع المدني بإجراء بحوث الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، وتباين مستويات المشكلات التي تواجه كلاً من القائمين بالاتصال والجمهور في مؤسسات المجتمع المدني عين الدراسة.

### ثانياً: المحور الثاني

١- دراسة هويدا الدر (٢٠٢١). بعنوان "دور الحسابات الرسمية للمؤسسات الدينية في نشر الخطاب الديني المعتدل- دراسة تحليلية مقارنة للمحتوى الرقمي لمؤسستي الأزهر والحرمين الشريفين".<sup>٥</sup>

تهدف الدراسة إلى التعرف على دور الحسابات الرسمية للمؤسسات الدينية في نشر الخطاب الديني المعتدل، من خال إجراء دراسة تحليلية مقارنة للمحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسستي الأزهر الشريف ورئاسة الحرمين الشريفين (الفييس بوك- تويتر)، والتعرف على معايير الهوية الجرافيكية للحسابات الرسمية لرئاسة الأزهر الشريف ورئاسة الحرمين الشريفين من خلال شبكات التواصل الاجتماعي (الفييس بوك- تويتر)، والتعرف على المحتوى الإعلامي للخطاب الديني المقدم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (الأزهر الشريف، رئاسة الحرمين)، وأوجه التشابه والاختلاف بينها من حيث الموضوعات، الأهداف، المصادر، أساليب المعالجة، القوى الفاعلة، مسارات البرهنة. الاستمالات المستخدمة، اللغة، مواكبة الأحداث العالمية والإقليمية.

وتمثلت أهم نتائج الدراسة في :

ارتفاع نسبة تناول المنشورات على صفحة الفييسبوك لرئاسة الأزهر الشريف والتغريدات على صفحة تويتر لرئاسة الحرمين الشريفين للموضوعات الدينية، وارتفعت

الباحث/محمد عبدالمقصود سليم محمد

النسبة في موضوعات صفحة الأزهر الشريف بنسبة ٩٦.٣٪، حيث تمثلت أهم الموضوعات الدينية في منشورات تتعلق بالمدح والإشادة بالرسول محمد عليه الصلاة والسلام وصفاته، والدعوة إلى الاقتداء به، مهاجمة كل الدعوات التي هاجمت الرسول عليه الصلاة والسلام من خلال إبراز بيانات الأزهر ولقاءات شيخ الأزهر مع وزير خارجية فرنسا، والإدانة بشكل حاد لمثل هذه الرسائل الهجومية والمسيئة بشكل مباشر وغير مباشر.

## ٢-دراسة عماد نبيق (٢٠٢٠) . بعنوان " دور المؤسسة الدينية كأداة ضبط اجتماعي".<sup>٦</sup>

تستهدف هذه الدراسة التعرف على الدور الاجتماعي للمؤسسة الدينية وكيف يمكن الارتقاء بالخطاب المسجدي باعتباره أداة ضبط اجتماعي، إن جملة الأدوار والوظائف التي يقدمها المسجد متنوعة وكثيرة في المجتمع كالدور إلى جنب مع جملة من الأدوار الأخرى التربوية والاقتصادية والسياسية وغيرها والتي كان يقوم بها، كما كان للإمام الدور الأساسي مع تعدد وظائفه ومجالات عمله وأهدافه في المساهمة في عملية التغيير الاجتماعي باعتباره من أهم الفاعلين فيها من خلال الخطاب الديني الموجه لتلك الشرائح من المجتمع، هذا الخطاب الذي يمثل أهم منتج مسجدي بما يحمله من أبعاد روحية ومضامين مقدسة ودلالات متنوعة قد يخضع لعدة عوامل تضبطه وتقيده .

### وتمثلت أهم نتائج الدراسة في :

إن الفاعلية الاجتماعية للمؤسسة الدينية تتوقف على فاعلية أهم مخرجاتها ألا وهو الخطاب الديني والذي يمثل أهم أداة ضبط اجتماعي، ولذا أصبح من الضروري الارتقاء به وتطويره وفق ما يتماشى ومتطلبات المجتمع، لأن هذا الأخير مبني على شبكة علاقات تترجمها تلك الأنساق من التفاعلات بين وحداته، هذه الشبكة التي هي في ديناميكية تطويرية مستمرة لمسايرة ومواكبة العصر، والنموذج الكلاسيكي للخطاب الديني لم يعد قادرا على الاستجابة لتطلعات المجتمع مما جعله يفقد مكانته الاجتماعية ويقزم

### دور الأنشطة الاتصالية للمؤسسات الدينية

بذلك دور المؤسسة الدينية اجتماعيا والتي من المفروض أن تحظى بدورها البارز في عملية التغيير، كونها من أهم مؤسسات الضبط الاجتماعي.

### ٣- دراسة قيس سالم معاينة وعقاب ذياب (٢٠٢٠). بعنوان " دور المؤسسات الدينية في تجديد الخطاب الديني لمكافحة التطرف".<sup>٧</sup>

تسعى الدراسة لإثبات أن للمؤسسات الدينية دور كبير في تنشئة الشباب وتوعيتهم وفقاً لمبادئ الدين الاسلامي السالم وتتقيهم ليعلموا خطورة التطرف وآثاره التدميرية وأن كليات الشريعة هي من تستطيع ايجاد خطاب ديني يتواءم مع روح العصر دون المساس بالثوابت والمقدسات، وان هذا الخطاب العصري ينبغي أن يواجه خطاب الكراهية والاقصاء وعدم قبول الاخر.

#### وتمثلت أهم نتائج الدراسة في :

أن تجديد الخطاب الديني ضرورة، ويبدأ من تطوير المناهج التعليمية لنبد التطرف والعنف والإرهاب والكراهية وتصحيح الفهم الخاطيء للدين لأن من اهداف تجديد الخطاب الديني هو إبراز الوجه المشرق للدين، وأن تجديد الخطاب الديني هو مسؤولية المجتمع بكل فئاته والجهات المؤسسة له والحفاظ عليه، وهذا يدخل في الجهات الرسمية والجهات الشعبية، ويبرز دور المؤسسات الدينية ككليات الشريعة والمساجد في ايجاد خطاب ديني يواكب روح العصر ويرتقي بالأمة، وأن من أخطر وأهم أسباب التطرف هو الخطاب الديني المتطرف القائم على ضعف التعليم الشرعي والخلل في منهج التلقي.

### ٤- دراسة Xiao, Hafan (٢٠١٨). بعنوان " فحص الحوار الديني بين طلاب الجامعات الصينية من خلال اختبار نموذج LoFland and Sark's وتأثير وسائل الإعلام"<sup>٨</sup>

استهدفت الدراسة الكشف عن تأثير الحوار الديني لدى الطلبة الصينيين في الولايات المتحدة الأمريكية باختبار نموذج LoFland and Sark's الذي تضمن نوعين من الاختبارات (مرحلة إدراك الأفكار، ومرحلة التعبير في المعتقدات والأفكار)،

---

الباحث/محمد عبدالمقصود سليم محمد

من خلال تأثير وسائل الإعلام ودورها خلال عملية الحوار، وتم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من (١٢ مفردة) باستخدام المقابلات المتعمقة على عينة من طلبة الجامعات (١٨ سنة).

### وتمثلت أهم نتائج الدراسة في :

أن دور وسائل الإعلام في التحول الديني قد شمل ثلاثة جوانب الأولى باعتباره وسيلة الاتصال الأولى بين الأشخاص، من خلال اكتساب المعلومات وخاصة دور المؤسسات الدينية، كما أنها تعمل كطريقة للتعرف على الدين والاقتراب منه من خلال المواقع الرسمية للكنيسة، بالإضافة إلى القدرة على تكوين مجموعات للتواصل الافتراضية We Chat وخاصة لمن لا يذهبون للكنيسة.

### التعليق على الدراسات السابقة:

اعتمدت معظم دراسات التي تناولت المؤسسات الدينية على استمارة الاستقصاء كأداة أساسية لجمع البيانات الميدانية في إطار الاعتماد على منهج المسح المستخدم على نطاق واسع في البحوث الإعلامية والاجتماعية، فيما اعتمدت باقي الدراسات على الأداتين معا بالتطبيق على مجتمع الدراسة وعينة الدراسة . هناك تأثير ملحوظ لدور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية في جوانب التنمية للثقافة والمعرفة الدينية للشباب والمجتمع وترسيخ القيم الأخلاقية لديهم والعمل على إزالة المعوقات والتحديات أمام المجتمع وتحفيز سلوكه الإيجابي والوصول إلى تحقيق الإشباع المستهدفة له وذلك على مستوى الدول والأفراد والفئات المختلفة وكل هذا بما يتوافق مع الصورة الإعلامية المقدمة .

وقد ركزت الدراسة الحالية على دور القائم بالاتصال في إدارات العلاقات العامة والذي يمثل العاملين بالمؤسسة في صنع الصورة الذهنية للمؤسسات الدينية الإسلامية، و كيفية استفادة القائمين بالاتصال بشكل خاص من الاستراتيجيات الاتصالية والإعلامية في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة لدي الجمهور المستفيد من المؤسسات الدينية، وأساليب استخدام ممارسي العلاقات العامة لتلك الوسائل كمصادر لعلمهم وبناء علاقاتهم.



ظهرت في الآونة الأخيرة المؤسسات المعادية للمؤسسات الدينية الإسلامية المصرية بقوة وانتشرت بأفكارها المتطرفة وآرائها المتشددة في المجتمع والذي أدى سلبا على باقي مؤسسات الدولة التي أصبحت تناشد القائمين على المؤسسات الدينية بالقيام بدورها والتصدي لهذه الأعمال التي تهدد أمن المجتمع ككل .

وكان سبب ظهورها هو ضعف الصورة الذهنية للمؤسسات الدينية ومنه ضعف دورها في المجتمع لأنه توجد علاقة وثيقة بين صورة المؤسسة وبين قوة الاهتمام بكل ما يصدر منها من عمل أو أداء في شكل قرارات أو غيرها من الأعمال، ولأن صورة المنظمة هي الصورة الذهنية أو الانطباع الذهني لدى المتعاملين معها عن أنشطتها وسياساتها سواء كانوا من الداعمين أو العاملين أو المنافسين أو الحكومة أو غير ذلك من المؤسسات والأشخاص الذي تتضمنهم البيئة الداخلية والخارجية التي تتعامل معها المؤسسة.

وبالتالي يمكن بلورة تحديد مشكلة الدراسة في ما هو دور الأنشطة الاتصالية للمؤسسات

الدينية الإسلامية المصرية في تشكيل صورنها الذهنية لدي الجمهور؟.

أهمية الدراسة:

١- إبراز دور المؤسسات الدينية في مصر ودعمها للمشاركة الدينية الاجتماعية لدى الجمهور المصري.

٢- تلقي هذه الدراسة الضوء على مدى مشاركة الجمهور في الأنشطة الذي تقوم بها العلاقات العامة بالمؤسسات الدينية ومدى دعم هذه المؤسسات في المشاركة في الأنشطة الخاصة بهم من خلال الندوات ومحاضرات وسائل الاتصال الحديثة.

٣- تقديم مجموعة من المقترحات والتوصيات البحثية من خلالها النهوض بدور الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بالمؤسسات الدينية في دعم المشاركة الاجتماعية للجمهور .

٤- توجيه أنظار المجتمع إلى المؤسسات الدينية والمؤسسات التي تهتم بالجمهور .

٥- أهمية دراسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات ودعم المشاركة

- ٦- إظهار دور الأنشطة الاتصالية لجهاز العلاقات العامة في المؤسسات الدينية.
- ٧- توجيه أنظار المجتمع لدور الأنشطة الاتصالية للمؤسسات الدينية لإسلامية لجهاز العلاقات العامة في المؤسسات الدينية ودورها في خدمة المجتمع.
- ٨- يمكن أن تسهم هذه الدراسة في توجيه مسؤلي العلاقات العامة في المؤسسات الدينية للدور الكبير للأنشطة الاتصالية.

#### أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور الأنشطة الاتصالية للمؤسسات الدينية الإسلامية للجمهور المصري وتشكيل الصورة الذهنية في دعم المشاركة الدينية الاجتماعية له من خلال:-

- ١- التعرف على أسباب تردد الجمهور على المؤسسات الدينية الإسلامية.
- ٢- رصد مدى مشاركة الجمهور في الأنشطة الاتصالية التي تقدمها المؤسسات الدينية.
- ٣- تحديد الوسائل الاتصالية التي يشارك فيها الجمهور بالمؤسسات الدينية الإسلامية.
- ٤- رصد مدى متابعة الجمهور للأنشطة الاتصالية للعلاقات الهامة بالمؤسسات الدينية.
- ٥- تحديد أشكال مشاركة الجمهور في الأنشطة الاتصالية بالمؤسسات الدينية الإسلامية.
- ٦- التعرف على مدى ثقة الجمهور في الأنشطة الاتصالية التي تقدمها المؤسسات الدينية الإسلامية.
- ٧- التعرف على المشكلات التي تواجه الجمهور أثناء مشاركتهم في الأنشطة الاتصالية بالمؤسسات الدينية الإسلامية.
- ٨- الكشف عن أهم المعلومات التي تقدمها المؤسسات الدينية الإسلامية من خلال الأنشطة الاتصالية.

## دور الأنشطة الاتصالية للمؤسسات الدينية

٩- رصد درجة رضا الجمهور عن الأنشطة الاتصالية في دعم المشاركة الدينية الاجتماعية لديهم.

### تساؤلات الدراسة:

- ١- ما أسباب تردد الجمهور على المؤسسات الدينية الإسلامية؟.
- ٢- ما أشكال الأنشطة الاتصالية المقدمة في المؤسسات الدينية الإسلامية؟.
- ٣- ما أكثر الوسائل الاتصالية العامة التي يشارك فيها الجمهور بالمؤسسات الدينية الإسلامية؟.
- ٤- ما أشكال الجمهور في الأنشطة الاتصالية بالمؤسسات الدينية الإسلامية؟.
- ٥- ما أهم المعلومات التي تقدمها المؤسسات الدينية الإسلامية من خلال الأنشطة الاتصالية للجمهور؟.
- ٦- ما هي أكثر الأنشطة الاتصالية التي تسهم في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الدينية الإسلامية لدى الجمهور.
- ٧- ما أهم عناصر المشاركة الاجتماعية الدينية التي اكتسبها الجمهور من خلال ممارسة الأنشطة بالمؤسسات الدينية الإسلامية.

### فروض الدراسة:

- الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين [الانتماء الديني - الانتماء الوطني - الانتماء المجتمعي] للمبجوثين واتجاهاتهم نحو أداء الأنشطة الاتصالية الخاصة بالمؤسسات الدينية الإسلامية والصورة الذهنية المتكونة لديهم.
- الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معرفة المبجوثين بالمؤسسات الدينية (وزارة الأوقاف - مشيخة الأزهر - دار الإفتاء) ومهامها والصورة الذهنية المتكونة لديهم عنهم.
- الفرض الثالث:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبجوثين للأنشطة الاتصالية للمؤسسات الدينية وبين أكثر الأنشطة التي تساهم في دعم المشاركة الدينية والاجتماعية.

## الإطار المنهجي للدراسة

### نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية والتي تستهدف وصف ظاهرة معينة وتتمثل الظاهرة موضوع البحث في محاولة التعرف على دور الأنشطة الاتصالية بالمؤسسات الدينية في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور ورصد الأدوات والإمكانيات التي توفرها المؤسسات الدينية لإدارات العلاقات العامة لتساعدها على تشكيل هذه الصورة وأيضاً تحديد طبيعة الصورة التي تشكلها الأنشطة للمؤسسات وحجم كثافة تعرض الجمهور للأنشطة الاتصالية للمؤسسات الدينية.

### منهج الدراسة:

اعتمد الباحث على منهج المسح الإعلامي والذي يمثل جهداً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات ، وأوصاف عن الظاهرة الإعلامية في وضعها الآني بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة في مجال التخصص وكونه يمثل الطريقة والأسلوب الأمثل لجمع المعلومات وعرض البيانات في صورة يمكن الاستفادة منها.

### مجتمع الدراسة:

مجموعة المفردات التي يستهدف الباحث دراستها وهو بمثابة الجمهور المستهدف Target Population الذي يهدف الباحث لدراسته وتعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته إلا أنه من الصعب الوصول إليه ولهذا يتم التركيز على المجتمع المتاح Accessible Population الذي يمكن الوصول إليه واختيار العينة منه.

### عينة الدراسة:

اعتمد الباحث على سحب عينة عشوائية قوامها (٤٠٠) مفردة من الجمهور المصري العام المستهدف من المؤسسات الدينية بطريقة العينة العشوائية والتي تبلغ ٤٠٠ مفردة مقسمة على ثلاثة محافظات ( محافظة القاهرة – محافظة الإسكندرية – محافظة بني سويف ) وذلك لأن هذه المحافظات تمثل ثلاثة أوجه من المجتمع المصري فمحافظة بني سويف تمثل الوجه

دور الأنشطة الاتصالية للمؤسسات الدينية  
القبلي - محافظة الإسكندرية تمثل الوجه البحري - محافظة القاهرة ممثلة للعاصمة وقطاع  
القاهرة الكبرى. وذلك خلال الفترة من ٢٠٢١/٨/١م وحتى ٢٠٢١/٩/٢٥م.

#### أدوات جمع البيانات:

استمارة الاستبيان: بالتطبيق على عينة عشوائية مقدارها ٤٠٠ مفردة من الجمهور  
المستهدف والمستفيد من المؤسسات الدينية وذلك لقياس مدى طبيعة الصورة الذهنية التي  
تشكلها الأنشطة الاتصالية بالمؤسسات الدينية المصرية على أن تجيب الاستمارة على  
تساؤلات الدراسة وأن تتحقق من مدى صحة فروضها.

#### الإطار النظري للدراسة:

تستمد هذه الدراسة إطارها الفكري من أهمية الصورة الذهنية كموضوع أساسي في علم  
العلاقات العامة، فقد اهتم الباحث برصد وتفسير مدركات ومواقف الجمهور موضوع البحث  
تجاه المؤسسات الدينية وذلك لأهمية الأنشطة الاتصالية كوسيلة اتصال جماهيرية تستخدمها  
المؤسسات للتواصل الفعال مع الجمهور.

#### نتائج الدراسة

١- هل انت من المتردين على المؤسسات الدينية الإسلامية؟

#### جدول رقم (١)

معدل تردد المبحوثين على المؤسسات الدينية الإسلامية في مصر

الترتيب	النسبة %	التكرارات	التصنيف	المتغير
١	٦١.٨	٢٤٧	دائماً	مدى تردد الجمهور على المؤسسات الدينية الإسلامية
٢	٣٨.٣	١٥٣	أحياناً	
	٪١٠٠	٤٠٠		الإجمالي

يتضح من الجدول السابق :

أن ٦١.٨٪ من عينة الدراسة يترددون على المؤسسات الدينية الإسلامية في مصر  
دائماً بتكرار ٢٤٧ مفردة، فيما يتردد عليها أحياناً ٣٨.٣٪ بنحو ١٥٣ مفردة.

وهذا يؤكد على أن تلك المؤسسات تتمتع بمصداقية عالية لدى الجمهور المصري فالأزهر الشريف منارة العلم ويمثل وسطية الإسلام في العالم وليس في مصر فقط، كما أن وزارة الأوقاف تمثل عصب الدعوة الإسلامية في مصر ممثلة في خطباء يعلمون الناس أمور دينهم وديناهم، فيما تعد دار الافتاء الملاذ الأخير للمصريين وقت الاختلاف على الأمور الدينية والدنيوية، فالمؤسسات الدينية تلعب أدواراً متعددة، تشمل الانخراط في قطاعات الأوقاف، والبر والإحسان، والإرشاد، وتفسير النصوص الدينية، والتعليم، وشئون الأسرة والعائلة.

٢- ما أسباب ترددك على المؤسسات الدينية الإسلامية؟

### جدول رقم (٢)

أسباب تردد المبحوثين على المؤسسات الدينية الإسلامية في مصر

الترتيب	النسبة %	التكرارات	أسباب ترددك على المؤسسات الدينية
٤	٣٨.٥%	١٥٤	التعرف على آخر قرارات المؤسسة
٦	٣٢.٨%	١٣١	الاشتراك في الأنشطة الخاصة بالمؤسسة
٥	٣٧.٨%	١٥١	التفاعل في المحاضرات والندوات وحضورها
١	٦٨.٨%	٢٧٥	الاستفادة العلمية من المؤسسة
٢	٤٢.٥%	١٧٠	متابعة العملية التعليمية داخل المؤسسة
٧	٢٦%	١٠٤	التعرف على أصدقاء جدد
٣	٤٠%	١٦٠	حضور ورش العمل
٨	٢٥.٨%	١٠٣	إعداد الملصقات الإعلامية - تصميمها
	١٠٠%	٤٠٠	جملة من سئلوا

يتضح من الجدول السابق :

أن أكثر أسباب تردد المبحوثين على المؤسسات الدينية الإسلامية في مصر هو الاستفادة العلمية من المؤسسة بنسبة ٦٨.٨% بتكرار ٢٧٥ مفردة، وفي الترتيب الثاني

### دور الأنشطة الاتصالية للمؤسسات الدينية

جاءت عبارة متابعة العملية التعليمية داخل المؤسسة بنسبة ٤٢.٥٪، وبفارق ضئيل جاءت عبارة حضور ورش العمل في الترتيب الثالث بنسبة ٤٠٪، ثم عبارة التعرف على آخر قرارات المؤسسة بنسبة ٣٨.٥٪، ثم التفاعل في المحاضرات والندوات وحضورها بنسبة ٣٧.٨٪، وفي الترتيب الأخير جاءت عبارة إعداد الملصقات الإعلامية وتصميمها بنسبة ٢٥.٨٪.

فالمؤسسات الدينية في مصر تضطلع بدور كبير في نشر تعاليم الدين السمحة للحفاظ على ثوابت وقيم الإسلام النبيلة بعيدا عن التشدد والتطرف في ظل ما تقوم به بعض الجماعات من الغلو في الدين وجذب الشباب للتطرف والإرهاب، كما أن المعاهد الأزهر أصبحت قبلة لكثير من الأهالي لتعليم أبنائهم علوم الدين فيها، وقد اجتذبت تلك المعاهد في الفترة الأخيرة الكثير من الطلاب إليها.

هل تشارك في الأنشطة الاتصالية المقدمة بالمؤسسات الدينية؟

### جدول رقم (٣)

مدى المشاركة في الأنشطة الاتصالية المقدمة بالمؤسسات الدينية

الترتيب	النسبة %	التكرارات	التصنيف	المتغير
١	٥٤.٢	٢١٧	دائماً	مدى المشاركة في الأنشطة الاتصالية المقدمة بالمؤسسات الدينية
٢	٤٥.٨	١٨٣	أحياناً	
	١٠٠٪	٤٠٠		الإجمالي

يتضح من الجدول السابق :

أن الجمهور المصري دائماً ما يشارك في الأنشطة الاتصالية المقدمة في المؤسسات الدينية الإسلامية في مصر بنسبة ٥٤.٢٪ بتكرار ٢١٧ مفردة، فيما يشارك أحياناً نحو ١٨٣ مفردة بنسبة ٤٥.٨٪.

وهذا يؤكد على مكانة تلك المؤسسات في مصر والدور العظيم التي تؤديه في خدمة المجتمع وتوعية الجمهور بعلوم الشريعة والفهم الصحيح للأمور الدينية والدنيوية،

الباحث/محمد عبدالمقصود سليم محمد

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج السؤال السابق حيث كانت أكثر أسباب تردد المبحوثين على المؤسسات الدينية هو الاستفادة العلمية من المؤسسة.  
٣- ما الوسائل الاتصالية التي تشارك فيها؟

#### جدول رقم (٤)

الوسائل الاتصالية التي يستخدمها المبحوثين في متابعة الأنشطة الاتصالية للمؤسسات الدينية

الأنشطة الحديثة				الأنشطة التقليدية			
الترتيب	النسبة %	التكرارات	الأنشطة	الترتيب	النسبة %	التكرارات	الأنشطة
١	٥٨.٨%	٢٣٥	الفيس بوك	٦	١٨.٨%	٧٥	الصحف
٤	٢٢.٥%	٩٠	بريد الإلكتروني	١	٥٧.٥%	٢٣٠	المحاضرات والندوات
٦	١٠.٨%	٤٣	تويتر	٣	٢٥.٥%	١٠٢	ورش العمل والمعسكرات
٢	٣٠.٣%	١٢١	يوتيوب	٢	٣٤.٥%	١٣٨	الإصدارات الخاصة بالمؤسسة
٣	٢٦.٨%	١٠٧	الموقع الإلكتروني الخاصة بالمؤسسة	٤	٢٢.٥%	٩٠	الاستبيانات



دور الأنشطة الاتصالية للمؤسسات الدينية							
٥	%١٨.٨	٧٥	الهاتف	٥	%٢٠	٨٠	التلفزيون
			المحمول	٧	%١٧.٥	٧٠	المقابلات
%١٠٠			جملة من سئلا = ٤٠٠				

يتضح من الجدول السابق :

أن الفيس بوك جاء في صدارة الوسائل الحديثة التي يستخدمها المبحوثين عينة الدراسة في متابعة الأنشطة الاتصالية للمؤسسات الدينية الإسلامية بنسبة %٥٨.٨ بتكرار ٢٣٥ مفردة

وهي نتيجة طبيعية تحتمها طبيعة النظام الاجتماعي الذي تسيطر عليه و بقوة الوسائط الإلكترونية التي أضحت أداة للتواصل الإنساني في جميع الأصعدة، وذلك لانتشار الهواتف الذكية وسهولة خدمات الانترنت كما أن الفيس بوك يأتي في مقدمة التطبيقات الأكثر استخداما على مستوى العالم، وتأتي مصر في المرتبة الثانية عشر على مستوى العالم من حيث استخدام هذا التطبيق لما يقدمه من خدمات الأخبار والمعلومات حول كافة القضايا، وهذا يوضح مدى إقبال الجمهور عليها باعتبارها وسيلة للتعبير عن الرأي ووسيلة للتعرف على القضايا والأحداث والتعرف على الأصدقاء، فقد أحدثت هذه المواقع طفرة في عالم التواصل الإلكتروني، كما أنها توفر قدرا كبيرا من الحرية دون رقابة أو قيود.

وفي المرتبة الثانية في الوسائل الحديثة جاء اليوتيوب بنسبة %٣٠.٣ حيث يعد اليوتيوب من المنصات الرقمية التي تتيح صناعة المحتوى الاتصالي المتنوع من صور وملفات صوتية ولقطات فيديو، بالإضافة إلى إمكانية فتح حوار جماعي وإجراء الدردشة بين المستخدمين، بالإضافة إلى إمكانية التعليقات من جانب المستخدمين ما يمكن أن تساهم في التعريف بالمؤسسات الدينية وأنشطتها الاتصالية، وجاء ثالثا الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة بنسبة %٢٦.٨، وفي الترتيب الأخير جاء تويتر بنسبة %١٠.٨.

وجاءت المحاضرات والندوات في صدارة الوسائل التقليدية بنسبة ٥٧.٥% بتكرار ٢٣٠ مفردة وهذا يؤكد على دور الوسائل التقليدية في المساهمة في التعريف بالأنشطة الاتصالية للمؤسسات الدينية وأن هذه الوسائل مازالت تتمتع بصدى لدى الجماهير. وفي المرتبة الثانية في الوسائل التقليدية جاءت الاصدارات الخاصة بالمؤسسة بنسبة ٣٤.٥%، فالمؤسسات الدينية لها إصدارات كثيرة تعبر عن أنشطة المؤسسة، ثم ورش العمل والمعسكرات في الترتيب الثالث بنسبة ٢٥.٥%، وفي الترتيب الأخير جاءت المقابلات بنسبة ١٧.٥%.

٥- هل أنت متابع للأنشطة الاتصالية الخاصة بالمؤسسات الدينية الإسلامية؟

#### جدول رقم (٥)

مدى متابعة المبحوثين للأنشطة الاتصالية المقدمة بالمؤسسات الدينية

الترتيب	النسبة %	التكرارات	التصنيف	المتغير
١	٦١.٥	٢٤٦	دائماً	مدى متابعة الأنشطة الاتصالية المقدمة بالمؤسسات الدينية
٢	٣٨.٥	١٥٤	أحياناً	
	١٠٠%	٤٠٠		الإجمالي

يتضح من الجدول السابق :

أن المبحوثين عينة الدراسة دائماً ما يتابعون الأنشطة الاتصالية للمؤسسات الدينية الإسلامية في مصر بنسبة ٦١.٥% بتكرار ٢٤٦ مفردة، وفي الترتيب الثاني جاء فئة أحياناً بنسبة ٣٨.٥% بتكرار ١٥٤ مفردة.

وهذا يدل على متابعة المبحوثين للأنشطة الاتصالية للمؤسسات الدينية الإسلامية في

مصر نظراً لتمتع هذه المؤسسات بثقة الجماهير المصرية ومدى مساهمتها في توعية المواطنين بشؤونهم الدينية والدنيوية، وهذا يتوافق مع نتائج السؤال الأول والثالث من ان المبحوثين دائماً ما يترددون على المؤسسات الدينية ويتعرضون للأنشطة الاتصالية لتلك المؤسسات.

٦- ما أسباب متابعتك للأنشطة الاتصالية الخاصة بالمؤسسات الدينية الإسلامية؟

جدول رقم (٦)

أسباب متابعة المبحوثين للأنشطة الاتصالية المقدمة بالمؤسسات الدينية

الترتيب	النسبة %	التكرارات	أسباب متابعة الأنشطة الاتصالية بالمؤسسات الدينية
٤	٤١.٥%	١٦٦	لمتابعة ومعرفة الأنشطة الخاصة لهم
٩	٣٦%	١٤٤	لتلقى الدعوات والاشتراك في الأنشطة الخاصة لهم
٢	٤٤.٥%	١٧٨	تزودني بمعلومات عن القضايا التي تحدث في المجتمع
١	٤٩.٥%	١٩٨	التعلم والاستفادة من الأنشطة الاتصالية لتلك المؤسسات
٧	٣٨.٥%	١٥٤	الأنشطة الاتصالية تلبى احتياجاتي
٨	٣٧.٨%	١٥١	الأنشطة تحفزني للمشاركة فيها
٦	٣٩.٣%	١٥٧	لدى وقت للمتابعة والتعلم
٣	٤٢.٥%	١٧٠	اهتم بالأنشطة الاتصالية بتلك المؤسسات
٥	٤٠.٥%	١٦٢	من أجل التواصل معهم
	١٠٠%	٤٠٠	جملة من سئلوا

يتضح من الجدول السابق :

تنوع أسباب متابعة المبحوثين للأنشطة الاتصالية الخاصة بالمؤسسات الدينية الإسلامية وجاء في مقدمتها التعلم والاستفادة من الأنشطة الاتصالية لتلك المؤسسات

بنسبة ٤٩.٥% بتكرار ١٩٨ مفردة، وفي الترتيب الثاني التعرف على الموضوعات الجديدة بنسبة ٤٤.٥%، ثم اهتم بالأنشطة الاتصالية بتلك المؤسسات بنسبة ٤٢.٥%، ثم لمتابعة وعرفة الأنشطة الاتصالية الخاصة لهم بنسبة ٤١.٥%، وجاءت عبارة من اجل التواصل معهم في الترتيب الخامس بنسبة ٤٠.٥%، وفي الترتيب الأخير جاءت عبارة لتلقى الدعوات والاشترك في الأنشطة الخاصة لهم بنسبة ٣٦%.

وتؤكد هذه النتائج أن البعد المعرفي جاء في صدارة أسباب متابعة المبحوثين للأنشطة الاتصالية للمؤسسات الدينية في مصر نتيجة تمتع هذه المؤسسات بدور توعوي كبير في المجتمع المصري، فالصورة الذهنية المتكونة لدى الجماهير عن تلك المؤسسات تقوم على أساس دورها الفعال في التعريف بعلوم الدين وشئون حياتهم وهي أبعاد معرفية في المقام الأول، وهذا يدل على نجاح تلك المؤسسات في تضمين أنشطتها الاتصالية بالمعلومات الكافية التي تلبي حاجات الجماهير.

٧- ما المؤسسة الدينية التي تتردد عليها؟

جدول رقم (٧)

المؤسسات الدينية الإسلامية التي تتردد عليها

الترتيب	النسبة %	التكرارات	المؤسسة الدينية
١	٧٠%	٢٨٠	الأزهر الشريف
٣	٤٧.٨%	١٩١	وزارة الأوقاف المصرية
٢	٥٤.٨%	٢١٩	دار الافتاء المصرية
	١٠٠%	٤٠٠	جملة من سئلوا

يتضح من الجدول السابق :

أن الأزهر الشريف جاء في مقدمة المؤسسات الدينية الإسلامية التي يتردد عليها المبحوثون بنسبة ٧٠%، وفي الترتيب الثاني جاءت دار الافتاء المصرية بنسبة ٥٤.٨%، وأخيرا وزارة الأوقاف بنسبة ٤٧.٨%.

دور الأنشطة الاتصالية للمؤسسات الدينية

وهذا يدل على أهمية تلك المؤسسات في مصر، فالأزهر الشريف يمثل الوسيطية الإسلامية في العالم ويتمتع بمكانه تصل إلى حد التقديس في قلوب وعقول ونفوس المسلمين في مصر والعالم الإسلامي؛ باعتباره قلعة الدفاع عن الإسلام بمفهومه الصحيح المعتدل البعيد كل البعد عن التعصب والغلو والتشدد وهو أعلى مؤسسة علمية إسلامية وهو الممثل الشرعي للفكر ولفقه، والمدافع عن الشريعة ففي مواجهة الأدعياء والمغرضين، فالأزهر بتاريخه الممتد عبر الزمان منارة للعلم والعلماء في شتى المجالات.

#### نتائج الفروض:

- الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية المتكونة لدى المبحوثين فيما يتعلق [الانتماء الديني- الانتماء الوطني- الانتماء المجتمعي] لديهم واتجاهاتهم نحو أداء الأنشطة الاتصالية الخاصة بالمؤسسات الدينية الإسلامية.

#### جدول (٨)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين الانتماء الديني واتجاهات الجمهور نحو الأنشطة الاتصالية

اتجاهات المبحوثين نحو أداء الأنشطة الاتصالية الخاصة بالمؤسسات الدينية الإسلامية		التأثير
مستوى المعنوية	معامل الارتباط	الصورة الذهنية المتكونة لدى المبحوثين فيما يتعلق بالانتماء الديني لديهم
٠.٠٠٠٠	٠.٩٠	
دالة		ن
٤٠٠		

يتضح من الجدول السابق:

قبول الفرض حيث أن معامل الارتباط جاء بدرجة (٠.٩٠) وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥) فأقل، كما أن معامل الارتباط جاء موجباً أي أن العلاقة طردية

الباحث/محمد عبدالمقصود سليم محمد

بما يعني أن الصورة الذهنية المتكونة لدى المبحوثين فيما يتعلق بالانتماء الديني لديهم تزداد بزيادة الاتجاهات الايجابية للمبحوثين نحو أداء الأنشطة الاتصالية الخاصة بالمؤسسات الدينية الإسلامية.

### جدول (٩)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين الانتماء الوطني واتجاهات الجمهور نحو الأنشطة الاتصالية

اتجاهات المبحوثين نحو أداء الأنشطة الاتصالية الخاصة بالمؤسسات الدينية الإسلامية		التأثير
معامل الارتباط	مستوى المعنوية	الصورة الذهنية المتكونة لدى المبحوثين فيما يتعلق بالانتماء الوطني لديهم
٠,٩١	٠,٠٠٠ دالة	
٤٠٠		ن

يتضح من الجدول السابق:

قبول الفرض حيث أن معامل الارتباط جاء بدرجة (٠.٩١) وهي درجة دالة احصائيا عند مستوى دلالة (٠.٠٥) فأقل، كما أن معامل الارتباط جاء موجياً أي أن العلاقة طردية بما يعني أن الصورة الذهنية المتكونة لدى المبحوثين فيما يتعلق بالانتماء الوطني لديهم تزداد بزيادة الاتجاهات الايجابية للمبحوثين نحو أداء الأنشطة الاتصالية الخاصة بالمؤسسات الدينية الإسلامية.

### جدول (١٠)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين الانتماء المجتمعي واتجاهات الجمهور نحو الأنشطة الاتصالية

اتجاهات المبحوثين نحو أداء الأنشطة الاتصالية الخاصة بالمؤسسات الدينية	التأثير
---	---------

دور الأنشطة الاتصالية للمؤسسات الدينية

الإسلامية		
مستوى المعنوية	معامل الارتباط	الصورة الذهنية المتكونة لدى المبحوثين فيما يتعلق بالانتماء المجتمعي لديهم
٠.٠٠٠٠ دالة	٠.٩١	
٤٠٠		ن

يتضح من الجدول السابق:

قبول الفرض حيث أن معامل الارتباط جاء بدرجة (٠.٨٥) وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥) فأقل، كما أن معامل الارتباط جاء موجباً أي أن العلاقة طردية بما يعني أن الصورة الذهنية المتكونة لدى المبحوثين فيما يتعلق بالانتماء المجتمعي لديهم تزداد بزيادة الاتجاهات الايجابية للمبحوثين نحو أداء الأنشطة الاتصالية الخاصة بالمؤسسات الدينية الإسلامية.

وذلك تثبت صحة الفرض القائل "بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية المتكونة لدى المبحوثين فيما يتعلق [الانتماء الديني - الانتماء الوطني - الانتماء المجتمعي] لديهم واتجاهاتهم نحو أداء الأنشطة الاتصالية الخاصة بالمؤسسات الدينية الإسلامية"

- الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معرفة المبحوثين بالمؤسسات الدينية ( وزارة الأوقاف - مشيخة الأزهر - دار الإفتاء) ومهامها، والصورة الذهنية المتكونة لديهم عنهم.

جدول (١١)

معامل بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية بين معرفة المبحوثين بالمؤسسات الدينية والصورة الذهنية المتكونة

الصورة الذهنية المتكونة لديهم عنهم		التأثير
مستوى المعنوية	معامل الارتباط	معرفة المبحوثين بالمؤسسات

٠.٠٠٠٠	٠.٦٣	الدينية ( وزارة الأوقاف - مشيخة الأزهر - دار الإفتاء) ومهامها
دالة		ن
٤٠٠		

يتضح من الجدول السابق:

أن معامل الارتباط جاء بدرجة (٠.٦٣) وهي درجة دالة احصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥) فأقل وبذلك يتم قبول الفرض، كما أن معامل الارتباط جاء موجباً أي أن العلاقة طردية بما يعني أن الصورة الذهنية المتكونة لدى المبحوثين تزداد بزيادة معرفتهم بالمؤسسات الدينية ( وزارة الأوقاف - مشيخة الأزهر - دار الإفتاء) ومهامها. وبذلك تثبت صحة الفرض القائل بوجود "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معرفة المبحوثين بالمؤسسات الدينية ( وزارة الأوقاف- مشيخة الأزهر- دار الإفتاء) ومهامها، والصورة الذهنية المتكونة لديهم عنهم".

- الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثين للأنشطة الاتصالية للمؤسسات الدينية، وبين تشكيل الصورة الذهنية لديهم فيما يتعلق بدعمهم للمشاركة الدينية والاجتماعية.

#### جدول (١٢)

معامل بيرسون لقياس الفروق بين كثافة تعرض المبحوثين للأنشطة الاتصالية والصورة الذهنية المتكونة عن المشاركة الدينية والاجتماعية

تشكيل الصورة الذهنية لديهم فيما يتعلق بدعمهم للمشاركة الدينية والاجتماعية		التأثير
معامل الارتباط	مستوى المعنوية	كثافة تعرض المبحوثين للأنشطة الاتصالية للمؤسسات الدينية
٠.٨٣	٠.٠٠٠٠	
دالة		ن
٤٠٠		



يتضح من الجدول السابق:

أن معامل الارتباط جاء بدرجة (٠.٨٣) وهي درجة دالة احصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥) فأقل وبذلك يتم قبول الفرض، كما أن معامل الارتباط جاء موجباً أي أن العلاقة طردية بما يعني أن تشكيل الصورة الذهنية لدى المبحوثين فيما يتعلق بدعمهم للمشاركة الدينية والاجتماعية تزداد بزيادة كثافة تعرضهم للأنشطة الاتصالية للمؤسسات الدينية. وبذلك تثبت صحة الفرض القائل بوجود " فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثين للأنشطة الاتصالية للمؤسسات الدينية، وبين تشكيل الصورة الذهنية لديهم فيما يتعلق بدعمهم للمشاركة الدينية والاجتماعية.

#### النتائج العامة للدراسة :

- أن ٦١.٨٪ من عينة الدراسة يترددون على المؤسسات الدينية الإسلامية في مصر دائماً بتكرار ٢٤٧ مفردة، فيما يتردد عليها أحياناً ٣٨.٣٪ بنحو ١٥٣ مفردة.
- أن أكثر أسباب تردد المبحوثين على المؤسسات الدينية الإسلامية في مصر هو الاستفادة العلمية من المؤسسة، ثم متابعة العملية التعليمية داخل المؤسسة، وبفارق ضئيل جاءت عبارة حضور ورش العمل في الترتيب الثالث، ثم عبارة التعرف على آخر قرارات المؤسسة، ثم التفاعل في المحاضرات والندوات وحضورها، وفي الترتيب الأخير جاءت عبارة إعداد الملصقات الإعلامية وتصميمها.
- الجمهور المصري دائماً ما يشارك في الأنشطة الاتصالية المقدمة في المؤسسات الدينية الإسلامية في مصر بنسبة ٥٤.٢٪ بتكرار ٢١٧ مفردة، فيما يشارك أحياناً نحو ١٨٣ مفردة بنسبة ٤٥.٨٪.
- أن الفيس بوك جاء في صدارة الوسائل الحديثة التي يستخدمها المبحوثين عينة الدراسة في متابعة الأنشطة الاتصالية للمؤسسات الدينية الإسلامية، وفي المرتبة الثانية في الوسائل الحديثة جاء اليوتيوب، ثم الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة، وفي الترتيب الأخير جاء تويتر.
- وجاءت المحاضرات والندوات في صدارة الوسائل التقليدية وهذا يؤكد على دور الوسائل التقليدية في المساهمة في التعريف بالأنشطة الاتصالية للمؤسسات الدينية وأن هذه الوسائل

- مازالت تتمتع بصدى لدى الجماهير، وفي المرتبة الثانية جاءت الإصدارات الخاصة بالمؤسسة، فالمؤسسات الدينية لها إصدارات كثيرة تعبر عن أنشطة المؤسسة، ثم ورش العمل والمعسكرات في الترتيب الثالث، وفي الترتيب الأخير جاءت المقابلات .
- أن المبحوثين عينة الدراسة دائما ما يتابعون الأنشطة الاتصالية للمؤسسات الدينية الإسلامية في مصر بنسبة ٦١.٥٪ بتكرار ٢٤٦ مفردة، وفي الترتيب الثاني جاء فئة أحيانا بنسبة ٣٨.٥٪ بتكرار ١٥٤ مفردة.
- تنوع أسباب متابعة المبحوثين للأنشطة الاتصالية الخاصة بالمؤسسات الدينية الإسلامية وجاء في مقدمتها التعلم والاستفادة من الأنشطة الاتصالية لتلك المؤسسات، وفي الترتيب الثاني التعرف على الموضوعات الجديدة، ثم اهتم بالأنشطة الاتصالية بتلك المؤسسات ثم لمتابعة وعرفة الأنشطة الاتصالية الخاصة لهم، وجاءت عبارة من اجل التواصل معهم في الترتيب الخامس، وفي الترتيب الأخير جاءت عبارة لتلقى الدعوات والاشترك في الأنشطة الخاصة لهم.
- أن الأزهر الشريف جاء في مقدمة المؤسسات الدينية الإسلامية التي يتردد عليها المبحوثون بنسبة ٧٠٪، وفي الترتيب الثاني جاءت دار الافتاء المصرية بنسبة ٥٤.٨٪، وأخيرا وزارة الأوقاف بنسبة ٤٧.٨٪.
- أن التعليقات عن طريق الفيسبوك جاء في مقدمة أشكال المشاركة في الأنشطة الاتصالية للمؤسسات الدينية الإسلامية، وفي المرتبة الثانية جاء المشاركة في الندوات والمحاضرات والمؤتمرات، ثم المشاركة في الدورات التدريبية التي تقام في المؤسسة، والمشاركة في المهرجانات الثقافية والمشاركة في ورش العمل، وفي الترتيب الأخير جاء المشاركة عن طريق الإجابة على الاستبيانات واستطلاعات الرأي التي توزعها المؤسسات.
- أن الجمهور عينة الدراسة يتقون في المعلومات التي تقدمها الأنشطة الاتصالية للمؤسسات الدينية الإسلامية بنسبة ٥١.٣٪، وفي المرتبة الثانية أثق بدرجة متوسطة بنسبة ٣٧.٧٪، وأخيراً أثق بدرجة ضعيفة بنسبة ١١٪.
- أن المبحوثين عينة الدراسة يرون أن الأنشطة الاتصالية للمؤسسات الدينية أحيانا ما تساهم في تعزيز العلاقة مع تلك المؤسسات بنسبة ٥٠٪ بتكرار نحو ٢٠٠ مفردة، وفي الترتيب

## دور الأنشطة الاتصالية للمؤسسات الدينية

الثاني نعم بنسبة ٤٠.٣٪، وأخيراً لا بنسبة ٩.٥٪.

- أن أبرز المشكلات التي تواجه الباحثين أثناء المشاركة في الأنشطة الاتصالية الخاصة بالمؤسسات الدينية الإسلامية؛ هي عدم وجود الإمكانيات اللازمة لتنفيذ النشاط بالشكل الذي أرغب فيه في الترتيب الأول، ثم بسبب عدم وجود المساعدة الكافية من قبل المسئول لتنفيذ النشاط في الترتيب الثاني، ثم عدم اهتمام النشاط بآرائه، وأخيراً صعوبة التواصل مع المسئول عن النشاط .
- أن المعلومات الدينية تعد أهم المعلومات التي تقدمها الأنشطة الاتصالية للمؤسسات الدينية الإسلامية في مصر، وفي المرتبة الثانية جاءت المعلومات التثقيفية والإرشادية، ثم أخبار المؤسسة ، ثم المعلومات الاجتماعية، وجاءت المعلومات الترفيهية في الترتيب الأخير .
- أن الأنشطة الاتصالية للمؤسسات الدينية دائماً ما تساهم في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الدينية الإسلامية في مصر من وجهة نظر الباحثين عينة الدراسة ، وفي الترتيب الثاني أحياناً، وفي الترتيب الأخير جاء الاختيار لا.
- أن الباحثين عينة الدراسة راضون عن الأنشطة الاتصالية للمؤسسات الدينية الإسلامية والتي تساهم في تشكيل صورة ذهنية عن تلك المؤسسات بدرجة متوسطة في الترتيب الأول، وبفارق ضئيل يأتي الرضى بدرجة كبيرة، ثم بدرجة ضعيفة في الترتيب الأخير .
- أن أكثر الأنشطة الاتصالية للمؤسسات الدينية الإسلامية والتي تساهم في تشكيل الصورة الذهنية لدي الباحثين كانت البيانات والمعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة لهم، وفي الترتيب الثاني الكتيبات والتقارير والمطويات والنشرات والمطبوعات الأخرى التي تصدرها المؤسسة ، ثم مجلة المؤسسة ، ثم الزيارات والاستقبال والمعارض، و الملصقات والإعلانات التابعة للمؤسسة، وأخيراً من خلال ورش العمل.
- أن أهم عناصر المشاركة الدينية الاجتماعية التي اكتسبها الباحثون من خلال التعرض للأنشطة الاتصالية للمؤسسات الدينية الإسلامية أنها تعزز القيم الوسطية للإسلام، وفي المرتبة الثانية جاء أنها ترسخ القيم الأخلاقية والوطنية، ثم بناء قيم التسامح والاعتدال وأخيراً التأكيد على المسئولية الاجتماعية.

- أن التفاعل والانسجام العقلي جاء في مقدمة أركان المشاركة الدينية الاجتماعية التي تعلمها المبحوثون من خلال المشاركة في الأنشطة الاتصالية المقدمة بالمؤسسات الدينية الإسلامية ، ثم العمل الجاد الجماعي، وأخيرا تحمل المسؤولية.
- أن ٦١.٧٪ من المبحوثون عينة الدراسة راضون عما تعلموه من خلال المشاركة في الأنشطة الاتصالية للمؤسسات الدينية، فيما عبر ٣٨.٣٪ عن عدم رضاهم .
- تنوعت أسباب رضا المبحوثين عما تعلموه من أنشطة المؤسسات الدينية الاتصالية والتي جاء في مقدمتها استخدام وسائل اتصالية جاذبة، وفي الترتيب الثاني اختيار أوقات مناسبة ثم أن المؤسسات تهتم بتطوير الأنشطة الاتصالية الخاصة بها، وبفارق ضئيل جاءت عبارة الأماكن مناسبة بالنسبة لي، ثم يوجد وسائل تحفيزي، وسهولة التواصل مع المؤسسات ، وأخيرا وجود الإمكانيات اللازمة لتنفيذ الأنشطة.
- أن أكثر أسباب عدم رضا المبحوثين عن الأنشطة الاتصالية للمؤسسات الدينية هو اختيار اوقات غير مناسبة للجمهور، فيما جاء استخدام وسائل اتصال غير جاذبة في الترتيب الثاني ، ثم اختيار أماكن غير مناسبة، ثم عدم اهتمام المؤسسات بتطوير الأنشطة الاتصالية الخاصة بها، ثم لا يوجد وسائل تحفيز، ثم لصعوبة التواصل مع المؤسسات، وأخيرا عدم وجود الإمكانيات اللازمة لتنفيذ الأنشطة في الترتيب الاخير .

#### توصيات الدراسة :

- تقترح الدراسة أن يتولى إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الدينية متخصصين في الإعلام والعلاقات العامة لأنهم أكثر إكمانية على فهم عملية الاتصال ولاسيما الاتصال الديني، والاستفادة من ذوي الشهادات العليا في التخصص الدقيق للعلاقات العامة لتطوير أنشطتها وفق منهج أكاديمي مدروس.
- تقترح الدراسة قيام أقسام العلاقات العامة بالتنوع في مضامين المواد الاتصالية المستخدمة وتنوع أشكالها وأساليبها، بما يضمن الشمول الذي يحقق الجاذبية للجماهير ويغير اتجاهاتهم اتجاه المؤسسات الدينية.

## دور الأنشطة الاتصالية للمؤسسات الدينية

- الفاعلية الاجتماعية للمؤسسة الدينية تتوقف على فاعلية أهم مخرجاتها ألا وهو الخطاب الديني والذي يمثل أهم أداة ضبط اجتماعي، ولذا أصبح من الضروري الارتقاء به وتطويره وفق ما يتماشى ومتطلبات المجتمع.
- نظراً لأهمية نشاط العلاقات العامة واتساع رقعته وعدم التزامه بوقت معين كنشاط مفتوح فمن الضروري تخصيص ميزانية مستقلة وفقاً لخطة العمل المرسومة مسبقاً .
- تخطيط وتنظيم وتنسيق برامج وأنشطة دائرة العلاقات العامة مسبقاً بحيث تطلع الجماهير
- على هذه الأنشطة ليكونوا داعماً أساسياً في تكوين الصورة الذهنية الطيبة عن المؤسسات الدينية.
- ضرورة الانتقال بأجهزة العلاقات العامة من التنفيذ الروتيني الى الابتكار والابداع والتجديد من خلال اعتمادها على الاساليب الحديثة في مخاطبة الجمهور واتباع أسلوب الاتصال الشخصي فضلا عن التعاون والتنسيق مع المؤسسات العلمية واستشارة الخبراء
- إعادة توجيه وتدريب العاملين في أقسام العلاقات العامة لكي يتعرفوا بدقة على التطورات الحاصلة في المهنة ويطبقوا مفاهيمها الأساسية في عملهم مع الجمهور وتحمل المسؤولية واتخاذ القرارات وتحمل الادارات العليا المسؤولية الادارية في ذلك .
- ضرورة إجراء الدراسات الميدانية الاستثنائية على آراء الجمهور عن أفضلية الوسائل الاتصالية والأخذ بمقترحات الجمهور، وعدم الاقتصار على وسائل اتصالية محددة، مع الاعتماد على وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة جهد الإمكان لان ذلك من شأنه الإسهام في نجاح برامج العلاقات العامة في المؤسسة الدينية.

## المراجع والمصادر:

- ١- هناء راضي مصطفى. الأنشطة الاتصالية (مدارس التعليم والتدريب المزدوج على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتشكيل معارف الجمهور واتجاهاته نحوها، رسالة دكتوراه غير منشورة ( جامعة المنوفية ،كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي، ٢٠٢١).
- ٢- مروة إبراهيم بسيوني. دور الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بمؤسسات الطفولة في دعم المشاركة الاجتماعية للمراهقين، رسالة ماجستير غير منشورة ( جامعة عين شمس، كلية دراسات العليا والطفولة، قسم الإعلام وثقافة الطفل، ٢٠٢٠).
- ٣- سارة أحمد حسنى. الأنشطة الاتصالية المستخدمة في إدارة الأزمات السياحية في مصر وعلاقتها باتجاهات السائحين الأجانب نحوها، رسالة دكتوراه غير منشورة،(جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام، ٢٠١٩).
- ٤- بدر على محمد العجيل. دور الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بمؤسسات المجتمع المدني الليبية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحوها، رسالة ماجستير غير منشورة،(جامعة أسبوط، كلية الآداب، قسم الأعلام، ٢٠١٨).
- ٥- هويدا الدر ، دور الحسابات الرسمية للمؤسسات الدينية في نشر الخطاب الديني المعتدل- دراسة تحليلية مقارنة للمحتوى الرقمي لمؤسستي الأزهر والحرمين الشريفين، مجلة البحوث الإعلامية، (جامعة الأزهر، كلية الإعلام المجلد ٥٧، العدد ٣، الربيع ٢٠٢١)، ص ١١٢٩ - ١١٧٤.
- ٦- عماد نيق، دور المؤسسة الدينية كأداة ضبط اجتماعي، مجلة التمكين الاجتماعي، (الجزائر، المجلد ٢، العدد ٤، ديسمبر ٢٠٢٠)، ص ١٤٦ - ١٥٦.
- ٧- قيس سالم معاينة وعقاب ذياب. دور المؤسسات الدينية في تجديد الخطاب الديني لمكافحة التطرف، مجلة بحوث كلية الآداب، (جامعة المنوفية، كلية الآداب، المجلد ٣١، العدد ١٢٢، ٢٠٢٠).

8- Haifan, Xiao. Investigating religious Conversation among Chinese college students: Testing the expansion of the LoFland and Stark model and the impact of Media. A thesis submitted to the graduate faculty for the degree of Master of Science. Journalism and mass Communication ProQuest No. 10841359.

### Abstract

The study aims to identify the role of communicative activities in religious institutions in shaping their mental image among the public, and to monitor the tools and capabilities that religious institutions provide to public relations departments to help them form this image. The Egyptian public during the period from 1/8/2021 to 25/9/2021

### **The most important results of the study were:**

The Egyptian public always participates in the communicative activities offered in Islamic religious institutions in Egypt with a percentage of 54.2%, repeating 217 items, while sometimes participating about 183 items with a rate of 45.8%, and that Facebook came at the forefront of the modern means used by the respondents, the study sample, in following up on communicative activities. For Islamic religious institutions, 58.8%, repeating 235 items.