

دور الإعلام الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية  
لمفهوم الوسطية في المجتمع السعودي

## The role of social media platforms in shaping the mental image of the concept of moderation in Saudi society

إعداد

د. أحمد علي الزهراني

أستاذ الصحافة والإعلام الرقمي المساعد

قسم الصحافة والإعلام الرقمي - كلية الاتصال والإعلام،

جامعة الملك عبدالعزيز - جدة، المملكة العربية السعودية

د / رباب رأفت الجمال

أستاذ مشارك - كلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز

د / مروه عطية محمد عطية

أستاذ مشارك - كلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز

Ahmed Ali Alzahrani

Assistant Professor of Journalism and Digital Media

Head of Journalism Department, Faculty of communication and Media,

King Abdulaziz University, Kingdom of Saudi Arabia, Jeddah

Rabab Eljammal

Journalism and Digital Media - Head of Journalism Department, Faculty

of communication and Media,

King Abdulaziz University, Kingdom of Saudi Arabia, Jeddah

Marwa Atyah Mohammed

Journalism and Digital Media - Head of Journalism Department, Faculty

of communication and Media,

King Abdulaziz University, Kingdom of Saudi Arabia, Jeddah

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة لجامعة أم القرى



## دور الإعلام الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية

لمفهوم الوسطية في المجتمع السعودي<sup>(١)</sup>

د. أحمد علي الزهراني

أستاذ الصحافة والإعلام الرقمي المساعد

قسم الصحافة والإعلام الرقمي - كلية الاتصال والإعلام،

جامعة الملك عبدالعزيز - جدة، المملكة العربية السعودية

د / رباب رأفت الجمال

أستاذ مشارك - كلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز

د / مروه عطية محمد عطية

أستاذ مشارك - كلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز

ملخص البحث: يؤكد الباحثون أن الإعلام يمتلك القدرة على صناعة الصورة الذهنية لدى الأفراد والجماعات للعديد من القضايا والموضوعات، وفي ضوء ما يمثله مفهوم الوسطية من أهمية إستراتيجية في المجتمع السعودي كمجتمع إسلامي رائد في الشأن الإسلامي، تسعى الدراسة الراهنة إلى رصد الدور الراهن لشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لمفهوم الوسطية في المجتمع السعودي، سعياً إلى فهم واقع هذا الدور، ووضع استنتاجات مستقبلية له.

وتتنمي الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية، اعتماداً على المنهج الوصفي المسحي الارتباطي، وبالتطبيق على عينة قوامها (٥٧٠) مفردة من الجمهور السعودي في الفئة العمرية من (١٨ - ٦٠) عاماً.

أكدت نتائج الدراسة ارتفاع كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتصل إلى ٨٧,٥% للتصفح اليومي، وثبت ارتفاع مستوى الاهتمام بقيم وسلوك الوسطية لتصل إلى ٣٧,٤%، وجاءت قيمة (مراعاة حقوق الإنسان) في مقدمة القيم، تليها قيم العدل



واحترام الآخر.

وقد أثبتت النتائج وجود علاقة ارتباط دالة بين درجة ثقة الجمهور في الموضوعات الخاصة بالوسطية ودرجة اعتماد الجمهور السعودي على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر لصناعة الصورة حول الوسطية.

وأوصت الدراسة بتكثيف البرامج التوعوية والحوارية الخاصة بوسطية الإسلام واعتداله، والتأسيس لمنهج إعلامي متقدم قائم على الاعتدال والتسامح والاعتراف بالآخر، واحترام الآراء المتعددة وذلك عبر مخرجات إعلامية تدعم الأمن والاستقرار.

الكلمات المفتاحية:

الصورة الذهنية، شبكات التواصل الاجتماعي، الوسطية، والسعودية.

\*\*\*

# The role of social media platforms in shaping the mental image of the concept of moderation in Saudi society

Ahmed Ali Alzahrani

Assistant Professor of Journalism and Digital Media

Head of Journalism Department, Faculty of communication and Media,  
King Abdulaziz University, Kingdom of Saudi Arabia, Jeddah

Rabab Eljammal

Journalism and Digital Media

Head of Journalism Department, Faculty of communication and Media,  
King Abdulaziz University, Kingdom of Saudi Arabia, Jeddah

Marwa Atyah Mohammed

Journalism and Digital Media

Head of Journalism Department, Faculty of communication and Media,  
King Abdulaziz University, Kingdom of Saudi Arabia, Jeddah

## Abstract:

This study aimed to observe the role of social networking sites (SNSs) in reforming of mental image in Saudi society. Concept of moderation is necessary for Saudi society as a leading Muslim community in Islamic issues and it is needed to understand the reality for this role and put future suggesting for it.

This study indeed, relates to descriptive studies field according to the relation survey descriptive method, and it applies on 570 samples from Saudi audiences, between 18-60 years old. The study found that raising up of people who use the social media daily to 87.5%. Further, the interesting level of behavior of moderation is raised to 37,4% and respect of human rights became in the advance of values then values of justice and respect other people.

Moreover, result of study indicated that there a link between trust of audience's

level about special issues, and the level of accreditation of Saudi audience's based on social media platforms as a source for creating or mental image about the moderation. The study recommends intensifying awareness and dialogue programs that relate to the moderation and tolerance of Islam. Also, the importance of establishing advancing speech based on the moderation, tolerance, respect other and respect for multiple opinions through outputs can support the security and stability.

**Keywords:**

Moderation, Saudi Arabia, Social media, mental image.

\* \* \*

## المقدمة:

أثرت شبكات التواصل الاجتماعي في مختلف مناحي الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، وعلى كافة المستويات سواء أكانت حكومات ومؤسسات أم أفراداً، خاصة مع تنامي اعتماد الأفراد على الإنترنت وتطور المواقع وتعدد الاستخدامات. (حسن، ٢٠٠٩)

ووفقاً للمنظور الإعلامي فإن المتخصصين في هذا المجال يرون أن الاعلام يمتلك القدرة على صناعة الصورة الذهنية لدى الأفراد والجماعات، حيث تتكون الصورة الذهنية بسبب مضامين وسائل الإعلام، وخطورة الأمر أن الكيفية التي يتعرف بها الإنسان على الأشياء تعتمد على الصورة الذهنية التي يمتلكها إزاء الأشياء، وأن أي تغير في هذه الصورة يتبعه بالضرورة تغير في السلوك. (هثيمي، ٢٠١٤)

وانطلاقاً من الأدوار الخاصة بالاعلام في المجتمعات، يؤكد الباحثون أن نجاح الإعلام في بناء ثقافة الوسطية يتمثل في صناعة المفهوم، ومحاولة وضع أسس وقنوات تؤدي إلى (الوسطية) على المستوى الفردي والجماعي، وعلى المستوى السياسي والثقافي، وفي ثقافة النخبة، ووعي الجمهور. (يسن، ٢٠١٣)

وفي ضوء ما يمثله مفهوم الوسطية من أهمية إستراتيجية في المجتمع السعودي كمجتمع إسلامي رائد في الشأن الإسلامي، تسعى الدراسة الراهنة إلى رصد الدور الراهن لشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لمفهوم الوسطية في المجتمع السعودي، سعياً إلى فهم واقع هذا الدور، ووضع استنتاجات مستقبلية له.

## مشكلة الدراسة وأهميتها

فرضت خصائص شبكات التواصل الاجتماعي إمكانية التواصل والإخبار ونشر المعرفة، وفي نفس الوقت أصبح السمة المميزة للعصر الحديث، وأضحى تأثيره واضحاً؛ فهو صانع العقول، بل هو أحد محركات السلوك الإنساني، وتزايد تأثيره مع ما قدمته وسائط التكنولوجيا الجديدة لمنصات التواصل الاجتماعي، ليصبح أكثر حضوراً، فأتاح المشاركة والتفاعلية لكل أطراف المجتمع، وكان بديهياً أن يتصدر المشهد في أطروحات القضايا المجتمعية من حيث تأثيره سلباً أو إيجاباً.

وقضية الوسطية تعدّ إحدى القضايا المطروحة علي ساحة المناقشة نظراً لارتباطها - في حالة عدم الفهم - بفكر الغلو والتطرف، وبات الغلو الديني أحد الاطروحات المجتمعية، والتي لا يمكن القضاء عليها بشكل تام في أي مجتمع، ولكن الأمر الأكثر فعالية هو الاستفادة من وسائط وقنوات الإعلام الاجتماعي في تحجيم هذه الظاهرة ومن ثم تهميشها كي لا تكون مركزاً لجذب البعض، ولا عائقاً أمام المشروع الإسلامي الوسطي للتقدم والنهوض (العلاف، ٢٠١٠).

وتأسيساً على ما سبق تتحدد مشكلة الدراسة في قياس دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لمفهوم الوسطية في المجتمع السعودي بهدف رصد وتحديد دور مواقع التواصل الاجتماعي في التصدي للفكر المتطرف، ودعم ثقافة الوسطية والاعتدال.

تتمثل أهمية الدراسة الراهنة فيما يلي:

- ١- ارتفاع معدلات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وزيادة تأثيرها.
- ٢- تزايد صيحات الاحتجاج ضد ظاهرة الغلو والتطرف، والبعد عن



- الوسطية، بما يستدعي أهمية دراستها وبحث سبل مواجهتها.
- ٣- أهمية رصد دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الوسطية لدى الجمهور.
- ٤- قلة الدراسات العربية التي تناولت دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لمفهوم الوسطية في المجتمع السعودي رغم أهميته الدور وفاعليته.

### أهداف البحث

يتحدد الهدف الرئيس للبحث في تحديد دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لمفهوم الوسطية في المجتمع السعودي، وينبثق من الهدف الرئيس الأهداف الفرعية التالية:

- ١- التعرف على كثافة استخدام الجمهور السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي.
- ٢- تحديد شبكات التواصل الاجتماعي التي يتابعها الجمهور السعودي.
- ٣- التعرف على مستوى اعتماد الجمهور السعودي على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر لصناعة صورة الوسطية.
- ٤- تحديد درجة ثقة الجمهور السعودي في محتوى شبكات التواصل الاجتماعي عن الوسطية.
- ٥- التعرف على مستوى اهتمام الجمهور السعودي بمتابعه الموضوعات ذات الصلة بمفهوم الوسيلة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.



- ٦- التعرف على الصورة الذهنية للوسطية لدى الجمهور السعودي، وطبيعة الاتجاه نحوها.
- ٧- رصد اتجاه الجمهور السعودي نحو دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لمفهوم الوسطية.
- ٨- التعرف على تأثير الخصائص الديموغرافية للجمهور السعودي في تحديد اتجاهاته نحو دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لمفهوم الوسطية.

### الإطار النظري للدراسة:

الصورة الذهنية - عوامل ومراحل التكوين

تؤكد الدراسات أن الفرد يتعامل مع الواقع الاجتماعي من خلال الصور والمعاني الذهنية، وتعدُّ وسائل الإعلام إحدى أدوات صناعة وتشكيل الصورة الذهنية. (طواليه، ٢٠١٠)

وقد تعددت تعريفات الصورة الذهنية؛ فيعرفها قاموس وبستر Webster بأنها: تقديم عقلي لما هو غير محسوس بشكل مباشر، في حين عرف علم النفس الصورة الذهنية بأنها: صور متكونة من عدد من التجارب الحسية للموضوع نفسه (كموش و مالك، ٢٠١١).

وبوجه عام يمكن تعريفها بأنها: النتيجة النهائية للانطباع الذاتي المتكون لدى الفرد أو الجماعة نحو أشخاص أو أنظمة أو شعوب معينة أو جنس بعينه أو أي شيء آخر يمكن أن يؤثر على حياة الانسان، ويتكون هذه الانطباع من

خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط بعواطف الأفراد واتجاهاتهم، بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب. (عجوة، ٢٠٠٣).

عوامل تكوين الصورة الذهنية: الصورة الذهنية لا تنبع من الفراغ، بل هي وثيقة الصلة بمجموعة من العوامل التي تتفاعل معاً، وهي:

**أولاً العامل الاجتماعي:** يتفاعل الفرد داخل مجتمعه في ضوء صورة ذهنية خاصة به حول بيئته الاجتماعية وفق شروط وقواعد حاكمه لعلاقاته بالآخرين، وهذا كله ناتج عن التصور الذهني المكون لديه عن الأفراد الذين يعيش معهم في المجتمع. (صالح، ٢٠١٢).

**ثانياً العامل السياسي:** الصورة الذهنية وفقاً لهذا العامل ليست ثابتة، بل تتبدل بتبدل الأحداث والظروف، ويطلق على الصورة الذهنية في هذه الحالة اسم الصورة القومية، خاصة إذا ارتبط الأمر بالعلاقات الدولية.

**ثالثاً العامل الاقتصادي:** الصورة الذهنية من منظور العامل الاقتصادي تركز للطابع الخدمي المرتبط بمصلحة ورضا الجماهير الآراء والاتجاهات والمعاني التي يكونها الجمهور، وفي هذه الحالة فإن إستراتيجيات الاتصال تعتبر المحرك الأساسي لصورة المؤسسة أو الجهة (عجوة، ٢٠٠٣).

وتتشكل الصورة الذهنية على ثلاث مراحل، هي:

**المرحلة الأولى:** بناء الصورة نفسها، ويطلق عليها مرحلة المعرفة، وتعد واحدة من أكثر مراحل بناء الصورة تعقيداً وأهمية؛ ولذا تحتاج المؤسسات في هذه المرحلة إلى إستراتيجية اتصالية حديثة، ووسائل إعلامية واسعة الانتشار، كشبكات التواصل الاجتماعي. (هثيمي، ٢٠١٤)

**المرحلة الثانية:** الحفاظ على الصورة المكونة، ويطلق عليها مرحلة الإدراك، وفي هذه المرحلة يتم ربط المعرفة بالمفاهيم والثقافة الشخصية السابقة لتتحول إلى إدراك عقلي كامل.

**المرحلة الثالثة:** استعادة وتصحيح الصورة المكونة، ويطلق عليها أيضاً مرحلة السلوك، وتتمثل في صيغة التفاعل مع المدرك، وأسلوب التعبير عنه بشكل إيجابي أو سلبي. (فريحات، ٢٠١٥).

### مكونات الصورة الذهنية

للصورة الذهنية ثلاثة مكونات رئيسة هي: المعرفي، الوجداني أو العاطفي، والسلوكي، وذلك على النحو التالي:

- ١- **المكون المعرفي:** هو المعارف والمعلومات التي يكتسبها الفرد عن موضوع معين والتي تؤسس للصورة الذهنية، ووفقاً لمدى دقة هذه المعلومات تكون دقة الصورة الذهنية.
- ٢- **المكون الوجداني:** يقصد به الاتجاه الإيجابي أو السلبي نحو الموضوع، ويتحدد في ضوء الجانب المعرفي، ولكن الملفت للنظر أن الجانب المعرفي يتلاشى مع الوقت وتبقى الجوانب الوجدانية.
- ٣- **المكون السلوكي:** سلوك الفرد هو نتيجة طبيعية للصورة الذهنية المشكّلة لديه عن مختلف أمور الحياة، ويمكن ارجاع أهمية الصورة الذهنية في هذه الحالة في كونها عاملاً مساعداً على التنبؤ بسلوك الفرد. (عبدالعظيم، ٢٠١٦).

## دور الخطاب الإعلامي في دعم مفهوم الوسطية:

دعوة الإعلام للوسطية هي دعوة لقضية لا يختلف عليها أحد، ويمكن القول إن نجاح الإعلام في بناء ثقافة الوسطية هو في صناعة المفهوم، ومحاولة وضع أسس وقنوات تؤدي إلى (الوسطية) على المستوى الفردي والجماعي، وعلى المستوى السياسي والثقافي، وفي ثقافة النخبة وفي وعي الجمهور.

والإعلام لا بُدَّ له أن يعي أن الوسطية هي تعديل أو تغيير لعادات وسلوك وأفكار، تتم على فترات زمنية طويلة، ويكون نجاح التغيير نسبياً، وعليه فإن الإعلام مطالب بتغيير الرسالة، فالحملة الإعلامية لإقناع الجمهور بالوسطية لا تكون بضخ أكبر معلومات عن الوسطية وأكبر قدر ممكن من الهجوم على التطرف والإرهاب، إنما الحملة هي رسائل مدروسة ومعدة من قبل متخصصين يسعون نحو أهداف معلومة المراحل، وينظرون إلى ظاهرة العنف والتطرف والإرهاب نظرة شمولية. (صالح، ٢٠١٢).

## الدراسات السابقة:

تسعي الدراسة الراهنة لتحديد دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لمفهوم الوسطية لدى الجمهور السعودي، وسيتم عرض الدراسات السابقة مرتبة تنازلياً من خلال المحاور التالية:

- **المحور الأول:** الدراسات التي تناولت صناعة الصورة الذهنية.
- **المحور الثاني:** الدراسات التي تناولت مفهوم الوسطية.
- **المحور الثالث:** الدراسات التي تناولت دور الإعلام في نشر قيم الوسطية.

## أولاً: الدراسات التي تناولت الصورة الذهنية

**دراسة (عبد الله الضرا، ٢٠١٨):** سعت لرصد واقع الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية لدى الجمهور، بالتطبيق على جميع المنظمات الأهلية العاملة في قطاع غزة، وانتهت إلى وجود علاقة طردية بين دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في قطاع غزة وبناء علاقة إستراتيجية مع جمهور المستفيدين. (الضرا، ٢٠١٨).

**دراسة (محمد خير، شذى عبد الرازق، ٢٠١٧):** اتجهت للتعرف على دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات، وأظهرت النتائج أهمية قياس الرأي العام لرصد الصورة، ولم يتم التطرق في هذه الدراسة إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية. (خير و عبد الرازق، ٢٠١٧).

**دراسة (مها عبد العظيم، ٢٠١٦):** هدفت الدراسة إلى التعرف على التأثيرات المختلفة والمكونة للصورة الذهنية والتي تتركها مشاهدة مقاطع الفيديو المصورة للأحداث الإرهابية تطبيقاً على عينة من الشباب، وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة بين الصورة الذهنية وبين اتجاهات الشباب نحو المنظمات الإرهابية (عبدالعظيم، ٢٠١٦).

**دراسة (على يوسف عبد الله، ٢٠١٦):** سعت للتعرف على فاعلية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للدول من خلال رصد الأنشطة التي تقوم بها هيئات العلاقات العامة بمجلس الإعلام الخارجي ومدى مساهمتها في بناء صورة السودان. وانتهت إلى أن العلاقات العامة بمجلس الإعلام الخارجي قد ساهمت بدورها في تحسين الصورة. (عبدالله، ٢٠١٦).

**دراسة (طارق العيثاوي، ٢٠١٥):** هدفت إلى التعرف على أساليب صناعة

الصورة الذهنية في وسائل الإعلام، واعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون، وانتهت إلى أن توجيه القائمين على وسائل الإعلام هو أحد الطرق المؤثرة في تكوين الصورة. (العيثاوي، ٢٠١٥).

**دراسة (راشد فريحات، ٢٠١٥):** هدفت إلى التعرف على محددات الصورة الذهنية لمجلس النواب الأردني لدى الشباب، تطبيقاً على عينة حصصية من طلاب جامعة البتراء والجامعة الأردنية، وأكدت أن القنوات الفضائية تعتبر المصدر الرئيس الذي يعتمد عليه الشباب لتكوين الصورة الذهنية عن أعضاء مجلس النواب الأردني. (فريحات، ٢٠١٥).

**دراسة (Qudah، 2014):** اهتمت برصد صورة المسلسلات والأفلام الأمريكية لدى الشباب الكويتي والأردني، وقد أجريت الدراسة على عينة من ١٨٢٧ مفردة، واحتلت المشاهدة الفردية المرتبة الأولى بنسبة ٤٢,٣٪، وثبت وجود علاقات إحصائية ذات دلالة بين المتغيرات: العمر، الجنسية، وسمات المسلسلات والأفلام الأمريكية. (Qudah، 2014).

**دراسة (زينب ليث عباس، ٢٠١٤):** حول دور وسائل الإعلام العراقية في تشكيل الوعي وبناء الصورة لدى الجمهور بمفهوم العدالة الانتقالية تطبيقاً على عينة عمدية من طلاب الإعلام والقانون. وأظهرت النتائج تركيز وسائل الإعلام على مفاهيم المصالحة الوطنية، التسامح، وقبول الآخر. (عباس، ٢٠١٤)

**دراسة (فالح الحوري، ٢٠١٤):** سعت الدراسة لتقييم تأثير المسؤولية الاجتماعية في إدارة الصورة الذهنية، وأكدت وجود أثر معنوي للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها مجتمعة في إدارة الصورة الذهنية ككل. (الحوري، ٢٠١٤).

**دراسة (اسلام البرايستة، ٢٠١٣):** حول مفهوم الصورة الذهنية المتكونة لدى



القيادات الإدارية، وتوصلت إلى أن مؤشرات الصورة الذهنية لدى القيادات الإدارية في الوزارات الخدمية في إقليم كردستان كانت سلبية، وأشارت إلى عدم وجود وعي بمفهوم الصورة الذهنية. (البرايصة، ٢٠١٣).

**دراسة (نفيستا نايلي، ٢٠١٢):** حول تصنيفات الصورة الذهنية التي قدمتها السينما المصرية والجزائرية للمرأة. وخلصت إلى أن وسائل الإعلام عامل أساسي في صناعة الصورة، وأشارت إلى أهمية إشراك المرأة في الإنتاج السينمائي. (نايلي، ٢٠١٢).

**دراسة (Veljković, 2011):** حول الصورة الذهنية للشركات، في ضوء البيئة الحديثة للعمل والتي تتطلب من الشركات أن تميز نفسها عن منافسيها، واعتمدت على منهج دراسة للحالة وأسلوب تحليل الصورة الذهنية لمجموعة من الشركات المتعددة الجنسيات، وأكدت على الدور الذي تؤديه الصورة الذهنية للشركة في عمليات الاستحواذ الحديثة. (Veljković, 2011).

## ثانياً: الدراسات التي تناولت مفهوم الوسطية

عرضت العديد من الدراسات العربية منذ سنوات مفهوم الوسطية، ومنها:

**دراسة (عبد الرؤوف ارحيم، ٢٠١٨):** حول ركائز التنمية ودورها في تعزيز الوسطية والاعتدال في المجتمع، وأظهرت النتائج أن الأمن في المجتمعات الإسلامية هو نتاج حتمي لأمن الفكر ووسطيته. (يوسف، ٢٠١٨).

**دراسة (خالد خلف، ٢٠١٨):** حول الخطاب الديني المعاصر، وسعت للوقوف على الضوابط التي تجنح بهذا الخطاب عن جادة الاعتدال والوسطية، من خلال



تحليل نماذج من خطاب المرأة الفقهية المعاصر، وأكدت النتائج أن ما قرره الفقه الإسلامي في حق المرأة ينصفها، ومن ثم فلا يوجد تفريق بينها وبين الرجل إلا فيما هو في صالحها. (خلف، ٢٠١٨).

**دراسة (وليد الصميدعي، ٢٠١٨):** حول مقومات التعايش السلمي في القرآن والسنة وأثرها في تحقيق الوسطية والاعتدال، وأكدت أن سماحة الإسلام تتوافق مع رحمته وعالميته وواقعيته، وأوصت ببيان سماحة الإسلام عبر وسائل الإعلام، وبما يسهم في استتباب الأمن وحماية المجتمع. (الصميدعي، ٢٠١٨).

**دراسة (ياسر الشجيري، ٢٠١٨):** حول فاعلية برنامج قائم على حاجات التربية من أجل المواطنة وفاعليته في تنمية قيم الوسطية والاعتدال لدى طلاب المرحلة الإعدادية. وأكدت الدراسة على ضرورة تضمين مفاهيم (المواطنة، وقيم الوسطية والاعتدال) في المناهج الدراسية لاسيما في مادة القرآن الكريم والتربية الإسلامية. (الشجيري، ٢٠١٨).

**دراسة (جاكاريجا كيتا، ٢٠١٧):** هدفت الدراسة إلى الكشف عن دور مناهج التربية الإسلامية في ترسيخ قيم الوسطية لدى طلاب المرحلة الثانوية، وكشفت الدراسة عن دور التربية الإسلامية في ترسيخ قيم الوسطية لدى طلاب المرحلة الثانوية. (جاكاريجا كيتا، ٢٠١٧).

**دراسة (محمود عساف، ٢٠١٦):** هدفت إلى التعرف على تقدير المعلمين لمظاهر التطرف لدى طلاب المرحلة الثانوية تطبيقاً على عينة قوامها ٤٨٣ مفردة، وأكدت أن التطرف الديني كان في مجال التعصب والغلو، وأوصت بضرورة تضمين منهج التربية الإسلامية لأبواب تتعلق بقضايا التطرف الديني وبيان خطورته على المجتمع. (عساف، ٢٠١٦).

### ثالثاً: الدراسات التي تناولت دور الإعلام في نشر قيم الوسطية

دراسة (عبد الرؤوف عيسى، ٢٠١٦): حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نشر الأفكار والقيم ودعم ثقافة الوسطية والاعتدال بين أفراد المجتمع، وقدم الباحث خلالها تصوراً إيمكانية تصميم مكتبة إلكترونية شاملة تضم العديد من المؤلفات الخاصة بالوسطية، وتصميم المحتوى بشكل منشورات تناسب منصات التواصل الاجتماعي. (عيسى، ٢٠١٦).

دراسة (عايض اليامي، ٢٠١٩): حول دور الإعلام الجديد في ترسيخ قيم الوسطية لدى الشباب السعودي تطبيقاً على عينة قوامها (٥١٥) مفردة، وأوضحت أن أهم رسائل الإعلام الجديد هي إبراز الولاء والانتماء للوطن، وثبت وجود فروق دالة إحصائية وفقاً للجنس تجاه مظاهر القيم الإسلامية التي يحرص الشباب على التمسك بها. (اليامي، ٢٠١٩).

دراسة (محمد ناصر المداري، ٢٠١٨): سعت لرصد دور الإعلام الجديد في تعزيز القيم الاجتماعية بالمجتمع السعودي، وأكدت النتائج على أهمية توظيف شبكات الإعلام الجديد في الدعوة ونشر الفضائل والمثل العليا، وتعريف العالم بثقافتنا العربية الإسلامية من خلال أنشطة الشباب عبر شبكات الإعلام الجديد. (المداري، ٢٠١٨).

دراسة (بركتة الحوشان، ٢٠١٧): حول فاعلية الاعلام الجديد في توعية الأسرة بقضايا التطرف ودعم قيم الوسطية، وكشفت النتائج عن ارتفاع معدل استخدامات الإعلام الجديد لدى عينة الدراسة، وكانت اتجاهات الجمهور حول دور الإعلام إيجابية، حيث دعم مفهوم الوسطية والتوعية بالوحدة الوطنية. (الحوشان، ٢٠١٧).

**دراسة (أبو جري والمناصير، ٢٠١٦):** حول دور الصحافة الأردنية في تعزيز قيم الوسطية والاعتدال من خلال رصد الأشكال الصحفية التي تنشرها الصحافة الأردنية المطبوعة والإلكترونية، وأظهرت النتائج أن صحف الدراسة اعتمدت علي الأخبار والتعليق، وهذا يدعم ضرورة الاعتماد على عاملين مؤهلين في مجال الصحافة لديهم قدرة على صياغة وتقديم موضوعات الوسطية بطريقة تلقى قبولاً لدى الجمهور. (أبو جري و المناصير، ٢٠١٦).

**دراسة (عبد الله الحكمي، ٢٠١٥):** حول توظيف وسائل الإعلام الجديد في مواجهة مهددات الأمن الوطني. وكشفت النتائج عن تزايد استخدام وسائل الإعلام الجديد في التعرف على مهددات الأمن، وتصدر موقع twitter وسائل الإعلام الجديد من حيث الاعتماد عليه في الحصول على المعلومات المتعلقة بمهددات الأمن الوطني. (الحكمي، ٢٠١٥).

**دراسة (محمد الامين عبدالنبي، ٢٠١٤):** حول وسائل الاتصال الحديثة ودورها في تعزيز ثقافة الوسطية والاعتدال، وسعت لرصد أثر الوسائط الرقمية في رفع الوعي بأهمية نشر وتعزيز ثقافة الوسيطة بشكل خاص، وأوصت بتفعيل الخدمات الإعلامية عبر شبكة الإنترنت والاستفادة منها لنشر مفهوم الوسطية ومحاربة الفكر المتطرف. (عبدالنبي، ٢٠١٤).

### **التعقيب على الدراسات السابقة:**

من خلال العرض السابق يمكن استخلاص ما يلي:

- أكدت الدراسات وجود العديد من العوامل التي تمارس دوراً في صناعة الصورة الذهنية.

- إن مفهوم الوسطية يرتبط بشكل مباشر بالعديد من المفاهيم ومنها الاعتدال والتسامح ونبذ التطرف.
- ثبت أن الإعلام له دور مهم في نشر قيم الوسطية والاعتدال.
- كانت الدراسات العربية هي الأكثر اهتماماً برصد ثقافة الوسطية والاعتدال، ولم تتطرق الدراسات الأجنبية لذلك بشكل مباشر، وهو ما تسعى إليه الدراسة الراهنة.
- وبوجه عام أفادت الدراسات السابقة في تحديد الإطار المنهجي للدراسة، ومقارنة النتائج بما تم التوصل إليه سابقاً.
- تساؤلات الدراسة وفروضها: تسعى الدراسة للإجابة عن التساؤلات التالية:
  - ١- ما كثافة استخدام العينة لشبكات التواصل الاجتماعي؟
  - ٢- ما شبكات التواصل الاجتماعي التي تتابعها عينة الدراسة؟
  - ٣- ما مستوى اهتمام عينة الدراسة بمتابعه الموضوعات ذات الصلة بمفهوم الوسطية عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
  - ٤- ما درجة اعتماد عينة الدراسة على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر لصناعة الصورة حول الوسطية؟
  - ٥- ما مستوى ثقة عينة الدراسة في محتوى شبكات التواصل الاجتماعي عن الوسطية؟
  - ٦- ما الصورة الذهنية للوسطية لدى عينة الدراسة، وما طبيعة الاتجاه نحوها الوسطية؟
  - ٧- ما اتجاه عينة الدراسة نحو دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل

## الصورة الذهنية لمفهوم الوسطية؟

٨- ما تأثير الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة في تحديد اتجاهاتها نحو دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لمفهوم الوسطية؟

### فروض الدراسة:

**الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام العينة لشبكات التواصل الاجتماعي وطبيعة الاتجاه نحو دورها في تشكيل مفهوم الوسطية.

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين معدل ثقة العينة في شبكات التواصل الاجتماعي ودرجة اعتمادهم عليها كمصدر لصناعة الصورة حول الوسطية.

**الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للوسطية لدى الجمهور السعودي واتجاهاتهم نحو دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل مفهوم الوسطية.

**الفرض الرابع:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور نحو دور شبكات مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لمفهوم الوسطية وفقاً للخصائص الديموغرافية التالية (النوع، السن، المؤهل الدراسي، والوظيفة).

## حدود الدراسة:

يمكن بيان حدود الدراسة على النحو التالي:

- ١- الحدود الجغرافية: المملكة العربية السعودية.
- ٢- الحدود العمرية: الجمهور السعودي تطبيقاً على الفئة من (١٨-٦٠) عاماً.
- ٣- الحدود الزمنية: تم تطبيق الإستبانة وتحليل البيانات خلال العام الهجري ١٤٤٠ / ١٤٤١هـ.

## نوع الدراسة ومنهجها:

تتتمي الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية، حيث سعت لرصد اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لمفهوم الوسطية، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها (٥٧٠) مفردة، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي الارتباطي، والذي يسعى إلى جمع البيانات وتبويبها وتفسيرها للوصول إلى نتائج تفسيرية بشكل علمي منظم.

## مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في فئة الراي العام السعودي تطبيقاً على عينة قوامها (٥٧٠) مفردة من الجمهور السعودي في الفئة العمرية من (١٨ - ٦٠) عاماً. ويعرض الجدول التالي لخصائص عينة الدراسة وفقاً للعوامل الديموغرافية.

## جدول (١)

### خصائص عينة الدراسة

| المجموع |         | %    | ك   | خصائص العينة        |                   |
|---------|---------|------|-----|---------------------|-------------------|
| %       | التكرار |      |     |                     |                   |
| ١٠٠     | ٥٧٠     | ٢٤,٦ | ١٤١ | ذكر                 | النوع             |
|         |         | ٧٥,٤ | ٤٢٩ | أنثى                |                   |
| ١٠٠     | ٥٧٠     | ٦٧,٣ | ٣٨٢ | من ١٨ إلى أقل من ٢٥ | السن              |
|         |         | ٢١,٤ | ١٢٢ | من ٢٥ إلى أقل من ٤٠ |                   |
|         |         | ١١,٤ | ٦٦  | من ٤٠ إلى أقل من ٦٠ |                   |
| ١٠٠     | ٥٧٠     | ٢٢,٨ | ١٢٩ | ثانوي               | المؤهل<br>الدراسي |
|         |         | ٢,١  | ١٢  | دبلوم               |                   |
|         |         | ٦١,٢ | ٣٤٩ | جامعي               |                   |
|         |         | ١٣,٩ | ٨٠  | دراسات عليا         |                   |
| ١٠٠     | ٥٧٠     | ٦٣,٣ | ٢٠٧ | طالب                | الوظيفة           |
|         |         | ٥٢,٦ | ٢٩٩ | يعمل                |                   |
|         |         | ١٠,٧ | ٦١  | لا يعمل             |                   |
|         |         | ٠,٤  | ٣   | متقاعد              |                   |
|         |         | ١٠٠  | ٥٧٠ | المجموع الكلي       |                   |

## متغيرات الدراسة

| المتغير التابع                        | المتغيرات الوسيطة  | المتغير المستقل |
|---------------------------------------|--|-----------------|
| تشكيل صورة الوساطة في المجتمع السعودي | الخصائص الديموغرافية<br>مستوى الاهتمام<br>مستوى الاستخدام<br>مستوى الاعتماد<br>مستوى الثقة<br>الموضوعات التي يهتم الجمهور بمتابعتها عن الوساطة<br>الاتجاه نحو /<br>- الوساطة.<br>- دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل مفهوم الوساطة. | شبكات التواصل   |

أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة:

تمّ جمع البيانات باستخدام إستمارة إستبيان إلكترونية - Online question-naire، حيث تمّ نشر الرابط، وتمّ وضع شرط عدم إمكانية إرسال أكثر من إستمارة للشخص نفسه.

وتضمنت إستمارة البحث مجموعة من المحاور والمقاييس كالتالي:

### أولاً: محاور الاستمارة

- كثافة استخدام العينة لشبكات التواصل الاجتماعي.
- شبكات التواصل الاجتماعي التي تتابعها العينة.
- الموضوعات التي يهتم الجمهور بمتابعتها في شبكات التواصل الاجتماعي عن الوساطة.



- ثقة الجمهور السعودي في محتوى شبكات التواصل الاجتماعي عن الوسطية.
- اعتماد الجمهور السعودي على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر لصناعة الصورة حول الوسطية.
- الصورة الذهنية للوسطية لدى الجمهور السعودي، وطبيعة الاتجاه نحوها.
- اتجاه الجمهور السعودي نحو دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لمفهوم الوسطية.
- المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة (النوع، السن، والمؤهل الدراسي).

### ثانياً: مقاييس الإستمارة

- اعتمدت الدراسة الراهنة على المقاييس التالية:
- مقياس كثافة استخدام العينة لشبكات التواصل الاجتماعي.
  - مقياس اهتمام عينة الدراسة بمتابعه الموضوعات ذات الصلة بمفهوم الوسطية.
  - مقياس الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر لصناعة الصورة حول الوسطية.
  - مقياس ثقة الجمهور السعودي في محتوى شبكات التواصل الاجتماعي عن الوسطية.
  - مقياس الصورة الذهنية للوسطية لدى الجمهور السعودي.

- مقياس اتجاه الجمهور السعودي نحو دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لمفهوم الوسطية.

## الصدق والثبات

استخدمت الدراسة أسلوب صدق الاتساق الداخلي لحساب مدى الاتساق البنائي لمقاييس الدراسة، حيث تمّ قياس علاقة كل عنصر من عناصر المقياس بالدرجة الكلية للمقياس، وفيما يلي عرض لدرجات الاتساق الداخلي لمقاييس الدراسة:

### جدول (٢)

#### درجة الاتساق لمقاييس الدراسة

| المقياس  | العنصر   | درجة الاتساق | مستوى الدلالة |
|----------|--|--------------|---------------|
| الاهتمام | تعريف الوسطية.   | .٥٣٣**       | ٠٠٠           |
|          | سلوك الوسطية علي المستوى الفردي.   | .٥٨٨**       | ٠٠٠           |
|          | سلوك الوسطية علي المستوى المجتمعي.   | .٦٣٢**       | ٠٠٠           |
|          | موضوعات قيم الوسطية والاعتدال (العدل).                                     | .٧١٢**       | ٠٠٠           |
|          | موضوعات قيم الوسطية والاعتدال (الشورى).                                    | .٦٤٢**       | ٠٠٠           |
|          | موضوعات قيم الوسطية والاعتدال (المبادرة).                                  | .٦١٨**       | ٠٠٠           |
|          | موضوعات قيم الوسطية والاعتدال (لحب الصالح العام).                          | .٦٧٤**       | ٠٠٠           |
|          | موضوعات قيم الوسطية والاعتدال (التدرج الحكيم في الدعوة والإفتاء والتغيير). | .٥٨١**       | ٠٠٠           |
|          | موضوعات قيم الوسطية والاعتدال (احترام آراء الغير).                         | .٦٧٦**       | ٠٠٠           |

| المقياس                                       | العنصر  | درجة الاتساق | مستوى الدلالة |
|---|---|--------------|---------------|
|   | موضوعات قيم الوسطية والاعتدال (مراعاة حقوق الإنسان).        | .٧٢٤**       | ٠٠٠           |
|   | موضوعات قيم الوسطية والاعتدال (دعوة المسلمين بالحكمة).      | .٧٠٠**       | ٠٠٠           |
| الصورة<br>الذهنية                             | الملاءمة بين ثوابت الشرع ومتغيرات العصر.                    | .٥٥٩**       | ٠٠٠           |
|   | فهم النصوص الجزئية للقرآن والسنة في ضوء مقاصدها.            | .٦٨٥**       | ٠٠٠           |
|   | التيسير في الفتوى، والتبشير في الدعوة.                      | .٦٢٣**       | ٠٠٠           |
|   | الثبات في الأهداف، والمرونة في الوسائل.                     | .٦٠٦**       | ٠٠٠           |
|   | الفهم التكاملي للإسلام بوصفه عقيدة وشريعة.                  | .٦٢٧**       | ٠٠٠           |
|   | الجمع بين الولاء للمؤمنين، والتسامح مع المخالفين.           | .٦٣٧**       | ٠٠٠           |
|   | الحرص على البناء لا الهدم، وعلى الجمع لا التفريق.           | .٧١٩**       | ٠٠٠           |
|   | الجمع بين استلهام الماضي، ومعايشة الحاضر، واستشراف المستقبل | .٧٠٢**       | ٠٠٠           |
|   | من أهم مصادر المعلومات                                      | .٦٥١**       | ٠٠٠           |
|   | وسيلة للمناصرة والتوثيق وتبادل المعلومات والخبرات.          | .٦٣٢**       | ٠٠٠           |
|   | ليست مجرد وسيلة ترفيه.                                      | .٠٧٧**       | ٠, ٢٠١        |
|   | لا يمكنني الاستغناء عنها.                                   | .٤٩٥**       | ٠٠٠           |
| لها دور مهم في التأصيل لمفهوم الوسطية.        | .٦٨٩**  | ٠٠٠          |               |
| تقدم رسائل الإعلامية مثمرة حول وسطية الإسلام. | .٦٠٥**  | ٠٠٠          |               |
| تقدم نماذج لرجال الدين المعروفين بوسطيتهم.    | .٦١٤**  | ٠٠٠          |               |
| ترفع الوعي بثقافة الوسطية.                    | .٦٥١**  | ٠٠٠          |               |

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين كل مقياس وعناصره، كما اتضح قوة هذه العلاقة حيث تعدى معامل الارتباط لبعض العناصر ٧. وبلغ الحد الأدنى للارتباط ٥. وهي درجة مرتفعة وبذلك تبين قوة الاتساق الداخلي لمقاييس الدراسة، وللتأكد من ثبات المقاييس تمّ استخدام معامل ارتباط ألفا كرونباخ لكل مقاييس الدراسة، وجاءت النتيجة كالتالي:

### جدول (٣)

#### ثبات مقاييس الدراسة

| المقياس   | عدد العناصر | مستوياته         | قيمة معامل ألفا كرونباخ |
|---|-------------|------------------|-------------------------|
| كثافة الاستخدام   | ١٢          | منخفض (٥-١٦)     | .٥٩٠                    |
|   |             | متوسط (١٧-٢٨)    |                         |
|   |             | عالٍ (من ٢٩-٤٠)  |                         |
| الاهتمام بموضوعات الوسطية   | ١١          | منخفض (١١-٢٢)    | .٩٠٢                    |
|   |             | متوسط (٢٣-٣٣)    |                         |
|   |             | عالٍ (من ٣٤-٤٤)  |                         |
| الصورة الذهنية للوسطية  | ٨           | منخفض (٨-١٨)     | .٨٨٣                    |
|   |             | متوسط (١٩-٢٩)    |                         |
|   |             | عالٍ (٣٠-٤٠)     |                         |
| الاتجاه نحو دور الإعلام الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لمفهوم الوسطية. | ٨           | منخفض (٨-١٨)     | .٧٩٧                    |
|   |             | متوسط (١٩-٢٩)    |                         |
|   |             | (من ٣٠-٤٠) مرتفع |                         |

تشير بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع ثبات جميع مقاييس الدراسة حيث تراوحت درجات الثبات ما بين ٥٩. إلى ٩٠. مما يشير إلى تجانس مفردات كل

مقياس بشكل مستقل، و فهم عينة الدراسة لمفردات كل مقياس بالطريقة نفسها أيضاً، وهو ما يؤكد صلاحية النتائج التي سيتم التوصل إليها.

## مفاهيم الدراسة

الإعلام الاجتماعي هو الإعلام القائم على شبكات التواصل الاجتماعي كالفيس بوك وتويتر وسنابشات وغيرها من المواقع التي يتم توظيفها لمناقشة كافة القضايا المختلفة التي تهتم المجتمع، ووفقاً للدراسة الحالية سوف يقتصر الأمر على مناقشة مفهوم الوساطة واتجاهات الجمهور نحوها.

## المعالجة الإحصائية للبيانات:

تمت المعالجات الإحصائية للبيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، واعتمد على المعالجات الإحصائية التالية:

- المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري.
- معامل ارتباط سبيرمان.
- تحليل التباين أحادي الاتجاه.
- اختبار مان وتني.
- اختبار كروسكال واليس.

## النتائج العامة للدراسة

### أولاً / النتائج العامة للدراسة المسحية

#### ١- كثافة استخدام عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي.

#### جدول (٤)

#### عدد أيام التصفح الأسبوعي

| عدد الأيام    | %    | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|---------------|------|-----------------|-------------------|
| غير منتظم     | ٧,٥  | ٣,٧٠٤٦          | .٨٣٧٦٩            |
| من ١-٢ يوم    | ٢,١  |                 |                   |
| من ٣-٦ أيام   | ٢,٨  |                 |                   |
| يوميًا        | ٨٧,٥ |                 |                   |
| المجموع الكلي | ١٠٠  |                 |                   |

تشير بيانات الجدول السابق الي كثافة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وقد ثبت أن أغلب العينة وبنسبة ٨٧,٥% يتصفحون شبكات التواصل الاجتماعي يوميًا، كما بلغ المتوسط الحسابي لمعدل التصفح ٣,٧ من ٤.

مما يؤكد أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر جزءًا أساسيًا من العادات اليومية لأغلب عينة الدراسة، وهو ما يشير إلى أهمية آرائهم حول دور شبكات التواصل في تكوين صورة ذهنية حول الوسطية.

ويعرض الجدول التالي لعدد ساعات تصفح العينة لمواقع التواصل الاجتماعي يوميًا.

### جدول (٥)

#### ساعات التصفح اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | %    | ساعات التصفح       |
|-------------------|-----------------|------|--------------------|
| ٠,٩٢٣٩٢           | ٢,٨٥٤٢          | ٨,٥  | أقل من ساعة        |
|                   |                 | ٢٥,٣ | من ساعة - أقل من ٣ |
|                   |                 | ٣٨,٤ | من ٣ - أقل من ٧    |
|                   |                 | ٢٧,٨ | ٧ ساعات فأكثر      |
|                   |                 | ١٠٠  | المجموع            |

تشير بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع معدل تعرض العينة لمواقع التواصل حيث احتلت فئة "من ٣ - أقل من ٧ ساعات" المركز الأول في معدل التصفح وبنسبة ٣٨,٤٪، وتلا ذلك فئة التصفح ٧ ساعات فأكثر وبنسبة ٢٧,٨٪.

### جدول (٦)

#### كثافة تصفح شبكات التواصل الاجتماعي

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | %    | كثافة التصفح  |
|-------------------|-----------------|------|---------------|
| ٠,٥٦٢٢٤           | ٢,٢٦٣٣          | ٣٢,٤ | مرتفع         |
|                   |                 | ٦١,٦ | متوسط         |
|                   |                 | ٦    | منخفض         |
|                   |                 | ١٠٠  | المجموع الكلي |

تمَّ تصميم مقياس لكثافة تصفح العينة لشبكات التواصل الاجتماعي يتكون من محورين محاور (عدد أيام التصفح الأسبوعي، وعدد ساعات التصفح اليومي)، وتكشف نتائج الجدول السابق أن ٦١,٦٪ من العينة يتصفحون مواقع

التواصل بكثافة متوسطة يليهم الذين يتصفحونها بكثافة عالية بنسبة ٤, ٣٢٪، بينما لم تعد نسبة الذين يتصفحونها بكثافة منخفضة لم تعد ٦٪، وهذا يؤكد ارتفاع معدل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وهو ما يدعم أهمية النتائج التي تتوصل إليها الدراسة.

## ٢- شبكات التواصل الاجتماعي التي تتابعها العينة.

### جدول (٧)

شبكات التواصل الاجتماعي التي تحرص العينة على استخدامها

| الموقع   | ليس لدى حساب | نادرًا | أحيانًا | غالبًا | دائمًا | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|----------|--------------|--------|---------|--------|--------|-----------------|-------------------|
|          |              |        |         |        |        |                 |                   |
| انستجرام | ٨,٥          | ١١     | ٢٣,٥    | ٢٧,٤   | ٢٩,٥   | ٢,٥٨٣٦          | ١,٢٥٣٩٧           |
| واتساب   | ٦,٨          | ١٢,١   | ٢٠,٦    | ٢٧,٨   | ٣٢,٧   | ٢,٦٧٦٢          | ١,٢٣٥٦٨           |
| يوتيوب   | ٢,٥          | ٥      | ٣٥,٩    | ٢٧,٨   | ٢٨,٨   | ٢,٧٥٤٤          | ١,٠٠٧٢٢           |
| تويتر    | ٩,٣          | ٨,٩    | ١٢,٨    | ٢٨,٥   | ٤٠,٦   | ٢,٨٢٢١          | ١,٣٠٢٦١           |
| فيسبوك   | ٥٤,٤         | ٣٥,٢   | ٧,٨     | ٤      | ٢,١    | ٠,٦٠٥٠          | ٠,٨٢١٩٢           |
| سناب     | ٢,١          | ١,١    | ٧,٨     | ٢٤,٩   | ٢٤,٩   | ٣,٤٧٦٩          | ٠,٨٥٣٧٧           |
| تمبلر    | ٢٨           | ١٠     | ٤,٦     | ١,١    | ٢,٨    | ٠,٣٣٨١          | ٠,٨٥١٢٢           |
| في كي    | ٩٥,٤         | ١,٨    | ١,٤     | ١,٤    | ٠      | ٠,٠٨٩٠          | ٠,٤٤٢٣٠           |
| لينكد إن | ٧٠,٥         | ١٧,٨   | ٨,٥     | ٢,٥    | ٠,٧    | ٠,٦٠٥٠          | ٠,٨٢١٩٢           |

تشير نتائج الجدول السابق إلى شبكات التواصل الاجتماعي التي تحرص العينة على استخدامها، وتبين أن سناب شات هو التطبيق الأكثر استخدامًا لدى



عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للاستخدام ٤٧, ٣ من ٤، يليه تطبيق تويتر، كما احتل يوتيوب المركز الثالث، ثم واتساب بمتوسط حسابي ٦٧, ٢٪. وعلى الرغم من أن موقع ليكند إن من المواقع الحديثة إلى حد ما إلا أن متوسط استخدامه تقارب مع موقع فيس بوك الذي يعتبر من أوائل مواقع التواصل ظهوراً، مما يؤكد عدم تفضيل الجمهور السعودي لهذا الموقع رغم شهرته العالمية.

٣- اهتمام الجمهور السعودي بمتابعه الموضوعات ذات الصلة بمفهوم الوسيطية في شبكات التواصل الاجتماعي.

#### جدول (٨)

اهتمام العينة بتعريف الوسيطية في شبكات التواصل الاجتماعي

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | %     | مدى الاهتمام |
|-------------------|-----------------|-------|--------------|
| ٠, ٩٨٩٧٤          | ٢, ٥٨٣٦         | ٢٤, ٨ | دائماً       |
|                   |                 | ٤٠, ٦ | غالباً       |
|                   |                 | ٢٨, ١ | أحياناً      |
|                   |                 | ٧, ١  | نادراً       |
|                   |                 | ١٠٠   | المجموع      |

وباستقراء بيانات الجدول السابق يتضح أن ٤٠, ٦٪ من العينة «غالبًا» ما تهتم بمتابعة تعريف الوسيطية في شبكات التواصل الاجتماعي، كما تقاربت نسبة الذين يتابعون التعريف أحياناً ودائماً بنسبة ٢٨, ١٪، و ٢٤, ٢٪ على التوالي، كما بلغ المتوسط الحسابي لمعدل الاهتمام بتعريف الوسيطية ٥٨, ٢ من ٤ هو ما يشير



إلى اهتمام أعلى من المتوسط بتعريف الوسطية. وتتفق نتائج الجدول السابق مع نتائج دراسة (محمد الأمين عبد النبي، ٢٠١٤) والتي أكدت متابعة جمهور مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي لموضوعات الوسطية. (عبد النبي، ٢٠١٤).

#### جدول (٩)

اهتمام العينة بسلوك الوسطية (الفردى - المجتمعى) عبر شبكات التواصل الاجتماعى

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | %    | مدى الاهتمام |                     |
|-------------------|-----------------|------|--------------|---------------------|
| ٠,٩٦٣٧٢           | ٢,٤٣٧٧          | ١٦,٤ | دائمًا       | المستوى<br>الفردى   |
|                   |                 | ٣٧,٤ | غالبًا       |                     |
|                   |                 | ٢٨,٨ | أحيانًا      |                     |
|                   |                 | ١٧,٤ | نادرًا       |                     |
| ٠,٩٨٩٧٤           | ٢,٥٨٣٦          | ١٤,٩ | دائمًا       | المستوى<br>المجتمعي |
|                   |                 | ٣٣,٥ | غالبًا       |                     |
|                   |                 | ٢٩,٩ | أحيانًا      |                     |
|                   |                 | ٢١,٧ | نادرًا       |                     |

تؤكد نتائج الجدول السابق ما توصلت إليه نتائج الجدول رقم (٨)، حيث اتضح أن العينة تهتم «غالبًا» بمتابعة موضوع أهمية سلوك الوسطية للفرد في مواقع التواصل بنسبة ٣٧,٤٪، كما جاءت نسبة الذين يتابعون أحيانًا في المركز الثاني ٢٨,٨٪، ودائمًا بنسبة ١٦,٤٪، كما بلغ المتوسط الحسابي لمعدل الاهتمام بأهمية سلوك الوسطية للفرد ٢,٤٧ من ٤، مما يشير إلى اهتمام متوسط بأهمية سلوك الوسطية للفرد. وعلى المستوى المجتمعي فقد تبين أن فئة غالبًا هي الأعلى بنسبة ٣٣,٥٪، يليها أيضًا فئة أحيانًا بنسبة ٢٩,٩٪، ثم فئة دائمًا ١٤,٩٪، كما بلغ

المتوسط الحسابي ٥٨, ٢٪ لمعدل الاهتمام بأهمية سلوك الوساطة للمجتمع.

### جدول (١٠)

قيم الوساطة التي تهتم بها العينة عبر شبكات التواصل الاجتماعي

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | نادرًا | أحيانًا | غالبًا | دائمًا | قيم الوساطة           |
|-------------------|-----------------|--------|---------|--------|--------|-----------------------|
|                   |                 | %      | %       | %      | %      |                       |
| ٠,٩٧٧٨٧           | ٣,١٨١٥          | ٧,٨    | ١٦,٧    | ٢٤,٩   | ٥٠,٥   | العدل                 |
| ١,٠٠١٠٨           | ٢,٥٧٦٥          | ١٦,٤   | ٣١      | ٣١,٣   | ٢١,٤   | الشورى                |
| ٠,٩٤١٩٥           | ٢,٨٠٤٣          | ٩,٣    | ٢٨,١    | ٣٥,٦   | ٢٧     | المبادرة              |
| ٠,٩٩٢٨٣           | ٣,٠٠٠           | ٨,٥    | ٢٣,٥    | ٢٧,٤   | ٤٠,٦   | حب الصالح العام       |
| ٠,٩٩٣٩٢           | ٢,٥٧٦٥          | ١٦     | ٣١,٣    | ٣١,٧   | ٢١     | التدرج في الأحكام     |
| ٠,٩١٢٥٦           | ٣,٣٢٠٣          | ٥,٧    | ١٣,٥    | ٢٣,٨   | ٥٦,٩   | مراعاة حقوق الإنسان   |
| ١,٠٢٠٣١           | ٣,٠٤٢٧          | ٩,٣    | ٢٢,١    | ٢٣,٨   | ٤٤,٨   | دعوة المسلمين بالحكمة |
| ٠,٩٨٤٠٠           | ٣,١٥٦٦          | ٩,٣    | ١٣,٩    | ٢٨,٨   | ٤٨     | احترام آراء الغير     |

تكشف نتائج الجدول السابق عن قيم الوساطة التي تهتم بها العينة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وجاءت قيمة «مراعاة حقوق الإنسان» في مقدمة القيم التي تتابعها العينة في مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي ٣,٣٢٠٣ من ٤، تليها على التوالي «العدل»، «احترام آراء الغير» بمتوسطين حسابيين ٣,١٨١٥ و ٣,١٥٦٦ على التوالي.

كما جاءت قيمتي الشورى والتدرج في الأحكام بمتوسط حسابي ٢,٥٧ لكل منهما في المركز الأخير، وتقاربت المتوسطات الحسابية لقيم الوساطة بشكل عام يشير إلى اهتمام العينة بالقيم بشكل عام دون تمييز بين محاورها المختلفة.

## جدول (١١)

## اهتمام العينة بموضوعات الوساطة في شبكات التواصل الاجتماعي

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | %    | مستوى الاهتمام |
|-------------------|-----------------|------|----------------|
| ٠,٧٠٩١٠           | ٢,٢٨١١          | ٤٣,١ | مرتفع          |
|                   |                 | ٤٢   | متوسط          |
|                   |                 | ١٤,٩ | منخفض          |
|                   |                 | ١٠٠  | المجموع الكلي  |

تمّ تصميم مقياس لمدى اهتمام العينة بمتابعة موضوعات الوساطة في شبكات التواصل الاجتماعي يتكون من أربعة محاور (الاهتمام بتعريف الوساطة، الاهتمام بسلوك الوساطة للفرد، الاهتمام بسلوك الوساطة للمجتمع، والاهتمام بموضوعات الوساطة).

وقد احتل مستوى الاهتمام المرتفع المركز الأول بنسبة ٤٣,١٪، يليهم الذين يهتمون بدرجة متوسطة، كما ارتفع المتوسط الحسابي للمقياس حيث وصل ٢,٢٨ من ٣، مما يؤكد اهتمام العينة بموضوعات الوساطة في شبكات التواصل الاجتماعي، وهذا مؤشر إضافي يدعم نتائج الدراسة حول تقييم العينة لدور مواقع الاجتماعي في تشكيل صورة ذهنية لمفهوم الوساطة.

#### ٤- ثقة الجمهور السعودي في محتوى شبكات التواصل الاجتماعي عن الوسطية

##### جدول (١٢)

ثقة العينة في محتوى شبكات التواصل الاجتماعي عن الوسطية

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | %    | مدي الثقة     |
|-------------------|-----------------|------|---------------|
| ٠,٣٩٨٥٢           | ١,٨٣٦٣          | ١,١  | أثق           |
|                   |                 | ٨١,٥ | أثق إلى حد ما |
|                   |                 | ١٧,٤ | لا أثق        |
|                   |                 | ١٠٠  | المجموع الكلي |

توضح نتائج الجدول السابق أن أغلب العينة تثق (إلى حد ما) في محتوى شبكات التواصل الاجتماعي عن الوسطية بنسبة ٨١,٥٪، كما بلغ المتوسط الحسابي لمعدل الثقة ١,٨٣ من ٣، وتعتبر هذه النتيجة منطقية في ضوء ما أسفرت عنه النتائج السابقة التي أكدت أن العينة تصفح المواقع بمعدل متوسط، وتهتم بموضوعات الوسطية بمعدل متوسط.

## ٥- اعتماد الجمهور السعودي على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر لصناعة صورة الوسطية.

### جدول (١٣)

#### اعتماد العينة على شبكات التواصل الاجتماعي

#### كمصدر لصناعة صورة الوسطية

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | %     | مدى الاعتماد    |
|-------------------|-----------------|-------|-----------------|
| ٠, ٦٣٥٥٢          | ١, ٩٤٣١         | ١٧, ٤ | أعتمد تمامًا    |
|                   |                 | ٥٩, ٤ | إلى حد ما أعتمد |
|                   |                 | ٢٣, ١ | لا أعتمد        |
|                   |                 | ١٠٠   | المجموع الكلي   |

تشير نتائج الجدول السابق الي اعتماد الجمهور على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر لصناعة الصورة عن الوسطية، وعلى الرغم أن فئة (إلى حد ما) احتلت المركز الأول في الجدول السابق مثل النتائج السابقة، فهذا يؤكد الاعتماد المتوسط للعينة على شبكات التواصل الاجتماعي لتكوين صورة ذهنية للوسطية، إلا أن نسبة هذا الاعتماد المتوسط تُعدُّ منخفضة مقارنة بنسبة الاهتمام المتوسط ونسبة الثقة المتوسطة، حيث لم تتعدَّ نسبة إلى حد ما ٥٩, ٤%، كما ارتفعت نسبة (لا أعتمد) بشكل ملحوظ عن نسبة أعتمد، وإن كان في النهاية ظل المتوسط الحسابي لمعدل الاعتماد أعلى قليلاً من المتوسط ومتوافقاً مع معدلات المتوسط الحسابي للجدول السابقة حيث بلغ ١, ٩٤ من ٣.

## ٦- الصورة الذهنية لمفهوم الوسطية لدى الجمهور السعودي وطبيعتها الاتجاه نحوها

### جدول (١٤)

#### اتجاهات العينة نحو مفهوم الوسطية

| الانحراف<br>المعياري | المتوسط<br>الحسابي | أرفض      | أحياناً   | موافق     | موافق     | مفهوم الوسطية |   |
|----------------------|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------------|---|
|                      |                    | بشدة<br>% | بشدة<br>% | بشدة<br>% | بشدة<br>% |               |   |
| ١,٠٤٧٠٦              | ٣,٦٣٧٠             | ٦,٤       | ٤,٣       | ٢٨,١      | ٤١,٦      | ١٩,٦          | الملاءمة بين ثوابت<br>الشرع ومتغيرات العصر.                           |
| ٠,٩٤٩٦٥              | ٣,٧٣٦٧             | ٢,٨       | ٦         | ٢٦,٣      | ٤٤,١      | ٢٠,٦          | فهم النصوص الجزئية<br>للقرآن والسنة في ضوء<br>مقاصدها الكلية.         |
| ١,٠٠٧٩٨              | ٣,٧٠٦٤             | ٢,٨       | ٨,٩       | ٢٦        | ٣٩,٥      | ٢٢,٨          | التيسير في الفتوى،<br>والتبشير في الدعوة.                             |
| ٠,٩٤٣٨٥              | ٣,٧٩٢٧             | ٣,٢       | ٤,٦       | ٢٣,٥      | ٤٦,٦      | ٢٢,١          | الثبات في الأهداف،<br>والمرونة في الوسائل.                            |
| ٠,٩٩٤٢٣              | ٣,٩١١٠             | ٢,٥       | ٧,١       | ١٧,٨      | ٤٢        | ٣٠,٦          | الفهم التكاملي للإسلام بوصفه:<br>عقيدة وشريعة، دنيا ودين.             |
| ١,١١٨٣٢              | ٣,٤٨٤٠             | ٦         | ١٣,٩      | ٢٣,٥      | ٣٨,٨      | ١٧,٨          | الجمع بين الولاء للمؤمنين،<br>والتسامح مع المخالفين.                  |
| ١,٠٤٨٣٤              | ٣,٩٤٣١             | ٥         | ٢,٨       | ١٨,٩      | ٣٩,٥      | ٣٣,٨          | الحرص على البناء لا الهدم،<br>وعلى الجمع لا التفريق.                  |
| ١,٠٧٩١٤              | ١,٠٤٣٨             | ٤,٦       | ٦,٨       | ٢٨,٨      | ٣٢,٧      | ٢٧            | الجمع بين استلهام<br>الماضي، ومعايشة<br>الحاضر، واستشراف<br>المستقبل. |

توضح نتائج الجدول السابق التقارب الشديد بين المتوسطات الحسابية لاتجاهات العينة حول مفهوم الوسطية لدرجة يصعب التمييز بينهما، حيث تقاربت المتوسطات لتتراوح ما بين ٩, ٣ - ٤, ٣، بينما بلغ المتوسط الحسابي لعبارة «الجمع بين استلهام الماضي، ومعايشة الحاضر، واستشراف المستقبل» ١٠٤, ١. وتؤكد هذه النتيجة أن العينة تهتم بالوسطية بشكل عام دون التمييز بين جوانبها المختلفة.

### جدول (١٥)

مقياس الصورة الذهنية للوسطية لدى الجمهور السعودي

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | %   | الفئات        |
|-------------------|-----------------|-----|---------------|
| ٠,٧٩١٧٣           | ٢,٦٥٤٨          | ٦٣  | مرتفع         |
|                   |                 | ٣٢  | متوسط         |
|                   |                 | ٥   | منخفض         |
|                   |                 | ١٠٠ | المجموع الكلي |

تشير بيانات الجدول السابق إلى مقياس الصورة الذهنية للوسطية لدى الجمهور السعودي، حيث تمّ تصميم مقياس للصورة الذهنية لمفهوم الوسطية لدى عينة الدراسة، يتكون من (٨) عبارات.

وتشير نتائج الجدول السابق إلى ارتفاع وعي العينة بمفهوم الوسطية حيث بلغ المتوسط الحسابي ٦٥, ٢ من ٣، كما احتلت فئة «مرتفع» المركز الأول بنسبة ٦٣٪، وفئة «المتوسط» ٣٢٪، وتعتبر هذه النتائج منطقية لما أسفرت عنه نتائج الجداول السابقة عليها.



## ٧- اتجاه الجمهور السعودي نحو دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لمفهوم الوسطية.

### جدول (١٦)

اتجاه العينة نحو دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للوسطية

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | أرفض   | أحياناً أرفض | موافق | موافق بشدة | دور وسائل التواصل الاجتماعي |  |
|-------------------|-----------------|--------|--------------|-------|------------|-----------------------------|--|
|                   |                 | بشدة % | %            | %     | %          |                             |  |
| ١,١٠٣٨١           | ٣,٦٠٥٠          | ٥,٧    | ٩,٦          | ٢٥,٣  | ٣٧,٤       | ٢٢,١                        | من أهم مصادر المعلومات.                    |
| ٠,٩٥٩٥٤           | ٣,٨٢٩٢          | ٣,٢    | ٥            | ٢١,٧  | ٤٥,٩       | ٢٤,٢                        | وسيلة للمناصرة وتبادل المعلومات والخبرات.  |
| ١,١٠٠٢            | ٣,٦٨٣٣          | ٥,٣    | ٧,٨          | ٢٥,٦  | ٣٥,٦       | ٢٥,٦                        | لا يمكن الاستغناء عنها                     |
| ١,٠٩٨٨٩           | ٣,٤١٢٨          | ٦,٤    | ١١,٧         | ٣٣,١  | ٣١,٧       | ١٧,١                        | لها دور مهم في التأصيل للوسطية.            |
| ١,٠٥٦٨٧           | ٣,٤٢٧٠          | ١٤,٦   | ٣٧           | ٣٠,٢  | ١٢,٨       | ٥,٣                         | تقدم رسائل مثمرة حول وسطية الإسلام.        |
| ١,٠٣٠٣٠           | ٣,٢٨٤٧          | ١٧     | ١٢,٨         | ٣٩,٥  | ٢٩,٩       | ١١,٧                        | تقدم نماذج لرجال الدين المعروفين بوسطيتهم. |
| ٠,٩٩٢٠٨           | ٣,٨٨٩٨          | ٣,٢    | ٣,٩          | ٢٤,٢  | ٣٨,١       | ٣٠,٦                        | ترفع الوعي بثقافة الوسطية.                 |

تشير بيانات الجدول السابق إلى تقارب المتوسط الحسابي لجميع العبارات، واحتلت عبارة «ترفع الوعي بثقافة الوسطية» المركز الأول بين العبارات بمتوسط حسابي ٨٨، ٣، ثم عبارة «وسيلة للمناصرة والتوثيق وتبادل المعلومات والخبرات» بمتوسط حسابي ٨٢، ٣، وجاءت عبارة «تقدم نماذج لرجال الدين المعروفين بوسطيتهم» في المركز الأخير بمتوسط متقارب مع العبارات الأخرى بلغ ٢٨، ٣، وهو ما يؤكد وجود اتجاهات إيجابية للعينة نحو دور شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين صورة إيجابية نحو الوسطية بشكل عام دون تمييز. وتتفق بذلك مع نتائج دراسة (محمد ناصر المداري، ٢٠١٨) والتي أكدت فاعلية شبكات الإعلام الجديد في الدعوة ونشر الفضائل (المداري، ٢٠١٨).

#### جدول (١٧)

توزيع العينة وفقاً لمقياس شدة الاتجاه

| شدة الاتجاه   | %    | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|---------------|------|-----------------|-------------------|
| مرتفع         | ٣٩,٩ | ٢,٣٣٤٥          | ٠,٥٩٣٢٨           |
| متوسط         | ٥٣,٧ |                 |                   |
| منخفض         | ٦,٤  |                 |                   |
| المجموع الكلي | ١٠٠  |                 |                   |

تشير بيانات الجدول السابق إلى توزيع العينة وفقاً لمقياس شدة الاتجاه، حيث تمّ تصميم (٨) عبارات لقياس اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور شبكات الاتصال الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لمفهوم الوسطية، وتوضح بيانات الجدول السابق نتائج هذا المقياس، حيث اتضح أن فئة متوسط تحتل المركز الأول بنسبة ٥٣، ٧٪، يليها فئة مرتفع ٣٩، ٩٪، كما بلغ المتوسط الحسابي لكل فئات المقياس ٣٣، ٢ من ٣، وبمقارنة نتائج هذا المقياس بنتائج مقياس الصورة

الذهنية لمفهوم الوسطية يتضح أن اتجاهات العينة نحو مفهوم الوسطية أعلى من اتجاهها نحو دور وسائل الإعلام نحو تشكيل صورة ذهنية لهذا المفهوم.

## ثانياً: نتائج اختبارات الفروض

**الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام العينة لشبكات التواصل الاجتماعي وطبيعة الاتجاه نحو دورها في تشكيل مفهوم الوسطية.

جدول (١٨)

العلاقة بين كثافة استخدام شبكات التواصل والاتجاه نحو دورها في تشكيل مفهوم الوسطية

| الاتجاه نحو دورها في تشكيل مفهوم الوسطية |         | المتغيرات       |
|--|---------|-----------------|
| الدلالة                                  | سبيرمان | كثافة الاستخدام |
| ٠,٠٠١                                    | **٠,٢٠٣ |                 |

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام العينة لشبكات التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو دورها في تشكيل مفهوم الوسطية، حيث بلغ مستوى الدلالة ٠,٠٠١، وقد بلغ معامل ارتباط سبيرمان ٢٠٣. وبذلك ثبت صحة الفرض الأول.

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين معدل ثقة العينة في شبكات التواصل الاجتماعي ودرجة اعتمادهم عليها كمصدر لصناعة الصورة حول الوسطية.

### جدول (١٩)

العلاقة بين الثقة في شبكات التواصل الاجتماعي والاعتماد عليها كمصدر  
لصورة الوساطة

| الثقة   |         | المتغيرات |
|---------|---------|-----------|
| الدلالة | سبيرمان | الاعتماد  |
| ٠,٠٠٠   | **٠,٣٤٦ |           |

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين درجة ثقة الجمهور في شبكات التواصل الاجتماعي ودرجة اعتماد الجمهور السعودي عليها كمصدر لصناعة الصورة حول الوساطة حيث بلغ مستوى الدلالة ٠,٠٠٠، ويشير معامل ارتباط سبيرمان أنها متوسطة حيث بلغت ٣٦٤. وبذلك ثبت صحة الفرض الثاني.

**الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للوساطة لدى الجمهور السعودي واتجاهاتهم نحو دور شبكات التواصل في تشكيل مفهوم الوساطة.

### جدول (٢٠)

العلاقة بين بين الصورة الذهنية للوساطة لدى الجمهور السعودي واتجاهاتهم نحو دور شبكات التواصل في تشكيل مفهوم الوساطة.

| الصورة الذهنية للوساطة |         | المتغيرات         |
|------------------------|---------|-------------------|
| الدلالة                | سبيرمان | دور شبكات التواصل |
| ٠,٠٠٠                  | **٠,٢٧٩ |                   |

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للوسطية لدى الجمهور السعودي واتجاهاتهم نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل مفهوم الوسطية، حيث بلغ مستوى الدلالة ٠,٠٠، وبذلك ثبت صحة الفرض الثالث.

**الفرض الرابع:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور نحو دور شبكات الاتصال الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لمفهوم الوسطية وفقاً للخصائص الديموغرافية (النوع، السن، المؤهل الدراسي، والوظيفة).

#### أولاً: وفقاً لمتغير النوع.

#### جدول (٢١)

#### دلالة الفروق في اتجاهات الجمهور وفقاً للنوع

| المتغيرات       | النوع | المتوسط | مان ويتي  | درجة الحرية | الدلالة |
|-----------------|-------|---------|-----------|-------------|---------|
| اتجاهات الجمهور | ذكور  | ١٢٦, ٦٧ | ٦٣٢٥, ٨٠٠ | ٨٧٤٠, ٥٠٠   | ٠, ٠٥٦  |
|                 | إناث  | ١٤٥, ٦٦ |           |             |         |

تشير النتائج في الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الرتب بين الذكور والإناث نحو دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لمفهوم الوسطية وفقاً للنوع، حيث بلغ مستوى الدلالة ٠,٠٥٦، وهي قيمة دالة، وبمقارنة متوسطات الرتب يتضح لنا أنه لصالح الإناث حيث بلغ متوسط الرتب للإناث ١٤٥, ٦٦، في حين بلغ للذكور ١٢٦, ٦٧، وبذلك اتضح صحة الجزء الأول من الفرض الرابع.

## ثانياً: وفقاً لمتغير السن.

### جدول (٢٢)

دلالة الفروق في اتجاهات الجمهور وفقاً للعمر

| المتغيرات       | السن              | المتوسط | الانحراف المعياري | درجة الحرية | الدلالة |
|-----------------|-------------------|---------|-------------------|-------------|---------|
| اتجاهات الجمهور | من ١٨ - أقل من ٢٥ | ١٥٠,٥١  | ١١,٢١١            | ٢           | .٠٠٤    |
|                 | من ٢٥ - أقل من ٤٠ | ١٢٧,١٩  |                   |             |         |
|                 | من ٤٠ - أقل من ٦٠ | ١١٠,٧٣  |                   |             |         |

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة في اتجاهات الجمهور نحو دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لمفهوم الوسطية وفقاً لمتغير العمر، حيث بلغ مستوى الدلالة .٠٠٤ وهي قيمة دالة وبذلك اتضح صحة هذه الجزئية من الفرض الرابع.

## ثالثاً: وفقاً لمتغير المؤهل الدراسي.

### جدول (٢٣)

دلالة الفروق في اتجاهات الجمهور وفقاً للمؤهل الدراسي

| المتغيرات       | المؤهل الدراسي | المتوسط | الانحراف المعياري | درجة الحرية | الدلالة |
|-----------------|----------------|---------|-------------------|-------------|---------|
| اتجاهات الجمهور | ثانوي          | ١٤٦,٩٨  | ٧,٤٥٦             | ٣           | .٠٥٩    |
|                 | دبلوم          | ٦٥,٨٣   |                   |             |         |
|                 | جامعي          | ١٤٢,٨٨  |                   |             |         |
|                 | دراسات العليا  | ١٣٦,٤٦  |                   |             |         |

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة في الاتجاه نحو دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لمفهوم الوسطية وفقاً لمتغير المؤهل الدراسي حيث بلغ مستوى الدلالة ٠٠٥٩. وهي قيمة دالة، وبذلك اتضح صحة هذه الجزئية من الفرض الرابع.

#### رابعاً: وفقاً لمتغير الوظيفة.

#### جدول (٢٤)

دلالة الفروق في اتجاهات الجمهور وفقاً للوظيفة

| المتغيرات       | العمل   | المتوسط | الانحراف المعياري | درجة الحرية | الدلالة |
|-----------------|---------|---------|-------------------|-------------|---------|
| اتجاهات الجمهور | طالب    | ١٤٦,٩٨  | ١٦,٢٤٢            | ٣           | ٠,٠١    |
|                 | يعمل    | ٦٥,٨٣   |                   |             |         |
|                 | لا يعمل | ١٤٢,٨٨  |                   |             |         |
|                 | متقاعد  | ١٣٤,٤٦  |                   |             |         |

باستقراء بيانات الجدول السابق يتضح لنا أن هناك فروقاً دالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور نحو دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لمفهوم الوسطية وفقاً لمتغير الوظيفة، حيث بلغ مستوى الدلالة ٠٠١.

## النتائج العامة للدراسة

عرضت الدراسة الراهنة لدور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لمفهوم الوسطية في المجتمع السعودي، سعيًا لتحديد أبعاد هذا الدور، وتحديد الطرح المستقبلي له، تطبيقًا على عينة قوامها (٥٧٠) مفردة من الجمهور السعودي مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، وقد انتهت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها:

١- ارتفعت كثافة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، حيث ثبت أن أغلب العينة وبنسبة ٨٧,٥٪ يتصفحون شبكات التواصل الاجتماعي يوميًا، واحتلت الفئة «من ٣ - أقل من ٧ ساعات» المركز الأول في معدل التصفح وبنسبة ٣٨,٤٪، وتلا ذلك فئة التصفح ٧ ساعات فأكثر وبنسبة ٢٧,٨٪.

٢- وفيما يختص شبكات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها العينة فقد تبين أن مناقشات هو التطبيق الأكثر استخدامًا لدى عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للاستخدام ٣,٤٧ من ٤، يليه تويتر، كما احتل انستجرام المركز الثالث، ثم يوتيوب بمتوسط حسابي ٢,٧٥.

٣- اتضح أن العينة تهتم «غالبًا» بمتابعة أهمية سلوك الوسطية للفرد في مواقع التواصل بنسبة ٣٧,٤٪، وجاءت قيمة «مراعاة حقوق الانسان» في مقدمة القيم، تليها على التوالي «العدل»، «احترام آراء الغير».

٤- أكدت نتائج الدراسة ارتفاع وعي العينة بمفهوم الوسطية حيث بلغ المتوسط الحسابي ٢,٦٥ من ٣، كما احتلت فئة «مرتفع» المركز الأول بنسبة ٦٣٪، وفئة «المتوسط» ٣٢٪.



- ٥- ثبت وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام العينة لشبكات التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو دورها في تشكيل مفهوم الوسطية، حيث بلغ مستوى الدلالة ٠.٠٠١، وقد بلغ معامل ارتباط سبيرمان ٢٠٣. وبذلك ثبت صحة الفرض الأول.
- ٦- أثبتت النتائج وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين معدل ثقة الجمهور في شبكات التواصل الاجتماعي ودرجة اعتمادهم عليها كمصدر لصناعة الصورة حول الوسطية، حيث بلغ مستوى الدلالة ٠.٠٠٠، وبذلك ثبت صحة الفرض الثاني.
- ٧- تبين وجود علاقة ارتباطية دالة بين الصورة الذهنية للوسطية لدى الجمهور السعودي واتجاهاتهم نحو دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل مفهوم الوسطية، حيث بلغ مستوى الدلالة ٠.٠٠، وبذلك ثبت صحة الفرض الثالث.
- ٨- ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات الرتب بين الذكور والإناث نحو دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لمفهوم الوسطية وفقاً للنوع، حيث بلغ مستوى الدلالة ٠.٠٥٦، وكان الفرق لصالح الإناث.
- ٩- وفيما يختص بتأثير متغير المؤهل الدراسي فقد تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة في الاتجاه نحو دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لمفهوم الوسطية وفقاً لمتغير المؤهل الدراسي، حيث بلغ مستوى الدلالة ٠.٠٥٩، ووفقاً لمتغير الوظيفة أيضاً، حيث بلغ مستوى الدلالة ٠.٠٠١، وبالتالي ثبت صحة الفرض الرابع.



## خاتمة الدراسة والتوصيات

تكوين الصورة الذهنية هي عملية حركية مستمرة تتغير بحسب تطور الواقع الاجتماعي، ويرتبط هذا الواقع وفقاً لنتائج هذه الدراسة بتطور شبكات التواصل الاجتماعي، وهي وسائط تنسم بالتفاعلية والتغير المستمر، إضافة إلى كونها أصبحت إحدى الأدوات القوية والمهمة في تشكيل المفاهيم لدى الجمهور حول الوسطية، ومن هذا المنطلق وفي ضوء نتائج الدراسة الحالية يمكن تحديد ملامح تشكيل الصورة الذهنية حول مفهوم الوسطية على النحو التالي:

**أولاً:** فيما يتعلق بالمكون المعرفي للصورة الذهنية والمرتبط بمجمل المعارف والمفاهيم المتشكلة لدى عينة الدراسة حول مفهوم الوسطية اعتمدت الدراسة على مقياس مفهوم الوسطية والتي أظهرت نتائجه أن معارف الجمهور حول المفهوم يتصل بالفهم التكاملي للإسلام بوصفه عقيدة وشرعية، كذلك الحرص على البناء لا الهدم وعلى الجمع لا التفريق.

**ثانياً:** فيما يتعلق بالمكون الوجداني للصورة الذهنية والذي تمّ تحديده من خلال مستوى الاهتمام والمتابعة، وهو في ذات الوقت دلالة على الاتجاه نحو موضوع الوسطية، اعتمدت الدراسة على مقياس اهتمام العينة بتعريف الوسطية على شبكات التواصل الاجتماعي<sup>(٢)</sup> والتي أظهرت نتائجه أن نسبة ٤٠% من عينة الدراسة كان لديها اهتمام في الغالب بالتعرف على مفهوم الوسطية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

**ثالثاً:** فيما يتعلق بالمكون السلوكي وهو نتيجة طبيعة للصورة الذهنية، كما أنه في ذات الوقت يرتبط بالقيم التي تحكم سلوك الأفراد، وفي ضوء ذلك أظهرت النتائج المتعلقة<sup>(٣)</sup> بقيم الوسطية التي تهتم عينة الدراسة بها عبر شبكات التواصل

الاجتماعي بأن قيم مراعاة حقوق الانسان كانت في مقدمة القيم المتعلقة بتحقيق الوسطية، يليها قيم العدل واحترام آراء الآخرين.

ومن ذلك يمكن القول إن ملامح تشكيل الصورة الذهنية لمفهوم الوسطية قد تأثرت بتعرض الجمهور لما ينشر في شبكات التواصل الاجتماعي حولها مما يؤكد على النتائج العامة لهذه الدراسة والتي أثبتت وجود علاقة ارتباطية بين استخدام العينة لشبكات التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو دورها في تشكيل مفهوم الوسطية والتي أثبتتها صحة الفرض الأول لهذه الدراسة.

## وفي ضوء النتائج السابقة تقترح الدراسة:

- ١- الانتباه لخطورة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على دعم الوعي المعرفي والأمن الفكري بإجراء المزيد من الدراسات، خاصة وأن التوقعات المستقبلية في ضوء النتائج العامة للبحث تؤكد تزايد الاعتماد عليها كوسيلة اتصالية.
- ٢- الاهتمام بفئة الشباب؛ فهي الأكثر تأثراً بمناهج التطرف والغلو، ووضع البرامج الإعلامية التوعوية الممتدة لمواجهة الفكر الضال، وبما يحدث تأثيراً أعلى المدى البعيد.
- ٣- توصي الدراسة القائمين علي وسائل الإعلام التقليدي والإلكتروني بتكثيف البرامج التوعوية والحوارية والرسائل الإعلامية المثمرة الخاصة بوسطية الإسلام واعتداله، والتي من شأنها التوعية والتوجيه، حتى في حال تعرض المستخدم لمضامين مضادة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٤- دعم وتعزيز التبادل الإخباري والإعلامي بين الدول العربية لتوفير منظور عربي مشترك حول الأحداث الخاصة بالفكر المتطرف، والتأكيد على الوسطية وتحسين الصورة، فضلاً عن إنتاج مواد إعلامية للتوعية بعدم الانخراط في الجماعات المتطرفة والتصوير بحقيقة الإرهاب.
- ٥- ضرورة التواصل بين القائمين على قنوات الاعلام الجديد مع النخب العلمية والفكرية بهدف الوصول لقواعد وأطر كلية تحكم مفاهيم الوسطية والاعتدال وتوصلها.
- ٦- دراسة انطباع الجمهور وتفاعله مع مضمون الرسائل الإعلامية الإلكترونية خاصة ما يتعلق منها بصورة الإسلام، وارتباط ذلك ببعض المتغيرات،

ومن هنا خصائص القائم بالاتصال، وما تحويه الرسالة من مضمون، والكيفية التي يتم تقديمها، مع رصد مدى تأثير الجمهور بمضمونها أو محتواها، وتحديد طبيعة هذا التأثير.

٧- تشجيع إنشاء المواقع الإلكترونية الرسمية على الشبكة العنكبوتية لمواجهة الأفكار المتطرفة، ودعم الأمن الفكري والوسطية.

٨- إعداد وتدريب كوادر إعلامية متخصصة، وعقد دورات تدريبية لتأهيل القائم بالاتصال في وسائل الإعلام الإلكتروني في تناول قضايا الإرهاب وإعدادها.

٩- التأسيس لمنهج إعلامي متقدم قائم على الاعتدال والتسامح والاعتراف بالآخر، واحترام الآراء المتعددة والديانات والثقافات وذلك عبر مخرجات إعلامية تدعم الأمن والاستقرار.

١٠- الالتزام في تقديم المحتوى الإعلامي الإلكتروني بالحقائق التي تدعمها الأرقام والإحصاءات، والالتزام بالموضوعية في عرض الحقائق، وكذلك بالصدق في جمع البيانات من المصادر الأصلية، ثم التعبير الصادق عنها.

## مراجع الدراسة

عبد الله الفراء. (٢٠١٨). دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين. غزة: الجامعة الإسلامية.

– Veljković. (2011). The Role Of Corporate Image In The Process Of Company Takeovers. Megatrend Review, 8 (1), 25-35.

- M Qudah. (2014). THE MENTAL IMAGE OF AMERICAN SERIES AND FILMS AMONG ARAB YOUTH: A FIELD STUDY ON THE JORDANIAN AND KUWAITI YOUTH. European Scientific Journal, ESJ, 10(2).

إبراهيم العلاف. (٢٠١٠). أهمية الوسطية ومنهج الاستقرار في عالم متغير. (مركز الدراسات الإقليمية، المحرر) مجلة الدراسات الإقليمية، ١٩٤.

ابو جري، و المناصير. (٢٠١٦). الصحافة الأردنية وتعزيز قيم الوسطية والاعتدال. مجلة المنهل، العدد (١٢).

إسلام أحمد البرaise. (٢٠١٣). الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى القيادات الإدارية في إقليم كردستان - الوزارات الخدمية انموذجا. قسم الإعلام. اقليم كردستان: جامعة السليمانية.

أشرف جلال حسن. (٢٠٠٩). أثر شبكات العلاقات الاجتماعية التفاعلية بالإنترنت ورسائل الفضائيات على العلاقات الاجتماعية والاتصالية. المؤتمر العلمي السنوي (١٥) (الصفحات ص ٤٧٥ - ٥٦٧). القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

بركة زامل الحوشان. (٢٠١٧). دور الإعلام الجديد في توعية الاسرة من التطرف. المجلة العربية للدراسات الأمنية، العدد (١٢).

جاكاريجاكيانا. (٢٠١٧). مناهج التربية الإسلامية ودورها في ترسيخ قيم الوسطية لدى طلبة المرحلة الثانوية. المجلة العربية في العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد (٢٨).

حسين محمود هتيمي. (٢٠١٤). العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي. دار اسامة للنشر.

خالد خلف. (٢٠١٨). ملامح الاعتدال والوسطية في الخطاب الفقهي المعاصر للمرأة. مجلة جامعة الأنبار للعلوم الإسلامية، ص. ٣١٩-٣٤٠.

راشد فريحات. (٢٠١٥). دور وسائل الأردنية في تشكيل الصورة الذهنية لمجلس النواب الأردني لدى الشباب الجامعي. الأردن: جامعة البترا.

زينب ليث عباس. (٢٠١٤). وسائل الاعلام وتشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور ازاء العدالة الانتقالية. مجلة الباحث الاعلامي، ص ١١٣-١٣٧.

سليمان صالح. (٢٠١٢). وسائل الاعلام وصناعة الصورة الذهنية. القاهرة: مكتبة الفلاح.

طارق حمود العيثاوي. (٢٠١٥). صناعة الصورة الذهنية في وسائل الإعلام- صورة الرسول محمد صلى الله عليه وسلم في الإعلام الأمريكي. مجلة مداد الآداب، ١٠، ص ٧٤٩-٨٠٠.

عايض محمد اليامي. (٢٠١٩). دور الإعلام الجديد في ترسيخ القيم الإسلامية لدى الشباب السعودي. كلية العلوم الاجتماعية، قسم الاعلام.



المملكة العربية السعودية: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.

عبد الرؤوف ارحيم يوسف. (٢٠١٨). ركائز التنمية ودورها في تعزيز الوسطية والاعتدال في المجتمع المسلم. مجلة الدراسات التاريخية والحضارية، ١٠.

عبد الرؤوف عيسى. (٢٠١٦). سبل نشر مفاهيم الوسطية والاعتدال عبر شبكات التواصل الاجتماعي. مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد (٣٣)، ص. ٢٣٨٧-٢٣٩٥.

على يوسف عبد الله. (٢٠١٦). فاعلية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للدول دراسة حالة للإعلام الخارجي بوزارة الإعلام، معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال. القاهرة: جامعة عين شمس.

علي عجوة. (٢٠٠٣). العلاقات العامة والصورة الذهنية. القاهرة: عالم الكتب.

فالح عبد القادر الحوري. (٢٠١٤). إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية: دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية. مجلة البحوث الاجتماعية،

محسن عبد الله الحكمي. (٢٠١٥). أنموذج مقترح لتوظيف وسائل الإعلام الجديد في مواجهة مهددات الأمن الوطني في المملكة العربية السعودية، كلية العدالة الجنائية، قسم الدراسات الأمنية. المملكة العربية السعودية: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.

محمد الامين عبد النبي. (٢٠١٤). وسائل الاتصال الحديثة ودورها في تعزيز ثقافة الوسطية. المنتدى العالمي للوسطية، العدد (٣).



محمد خير، وشذى عبدالرازق. (٢٠١٧). فاعلية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لشركات الاتصال: دراسة حالة شركة زين للهاتف النقال في الفترة من ٢٠١٢-٢٠١٣. (مجلة العلوم الانسانية، المحرر)

محمد طواليه. (٢٠١٠). الوظيفة الإعلامية في بناء الصورة الذهنية. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، ص ٢٣٤-٢٤٧.

محمد ناصر المداري. (٢٠١٨). دور الاعلام الجديد في تعزيز القيم الاجتماعية بالمجتمع السعودي. كلية العلوم الاجتماعية، قسم الاعلام. المملكة العربية السعودية: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.

محمود عبدالمجيد عساف. (٢٠١٦). مظاهر التطرف الديني لدى طلبة المدارس الثانوية من وجهة نظر معلمهم في محافظات غزة. مجلة جامعة فلسطين للأبحاث والدراسات، العدد (١٤).

مراد كموش، و محمد مالك. (٢٠١١). الصورة الذهنية ووسائل الإعلام - قراءة في المفهوم. مجلة الاعلام والاتصال، العدد ٤، ص ٧٥-١٠٦.

مها أحمد عبد العظيم (٢٠١٦): مقاطع الأحداث الإرهابية المصورة على الإنترنت ودورها في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمات الإرهابية لدى عينة من الشباب الجامعي. المجلة العلمية لدراسات الطفولة ١٩ (٧٣)، (No.) 19, Vol. 73، ص ص ١١-١٩.

نجاة حسن يسن. (٢٠١٣). حاجة البشرية إلى الوسطية والمضامين والاعانية في معانيها. مجلة الدراسات الإسلامية، ع ٥.

نفيسة نايلي. (٢٠١٢): دور وسائل الإعلام في صناعة الصورة الذهنية: صورة المرأة في السينما العربية نموذجًا. مجلة الحكمة، العدد (١٠) (المجلد ٤)، ص.



٢٢-٤٧.

وليد هاشم الصميدعي. (٢٠١٨): مقومات التعايش السلمي في القرآن والسنة وأثرها في تحقيق الوسطية والاعتدال والسلم الأهلي. مجلة جامعة الأنبار للعلوم الإسلامية، ص. ٢٠٧-٢٣٤.

ياسر خلف الشجيري. (٢٠١٨). فاعلية برنامج قائم على حاجات التربية من أجل المواطنة في تنمية قيم الوسطية والاعتدال لدى طلاب المرحلة الإعدادية. مجلة جامعة الأنبار للعلوم الإنسانية، ص. ٢٩٤-٣١٥.

## الهوامش:

(١) شكر وتقدير: يتقدم الباحثون بالشكر لعمادة البحث العلمي، جامعة الملك عبد العزيز - جدة، على دعمها العلمي والمادي لهذا المشروع بالمنحة البحثية رقم (M-14-325-1440).

(٢) تم استعراض نتائج المكون الوجداني من خلال جدول رقم ٨ المتعلق باهتمام العينة بتعريف الوسطية في شبكات التواصل الاجتماعي.

(٣) تم استعراض نتائج المكون السلوكي من خلال جدول رقم ١٠ المتعلق باهتمام العينة بتعريف الوسطية في شبكات التواصل الاجتماعي.

