

1. مقدمة:

أسفر ظهور مواقع التواصل الاجتماعي على ميلاد أنماط اتصالية جديدة تتميز بالتفاعلية والتشاركية في إنتاج وتبادل المحتوى، وباستعمال وسائل تكنولوجية تعتمد على تزاوج تقنيات الحاسوب مع شبكة الانترنت، والشئ الجديد الذي سمحت به هذه الوسائل هو اتساع رقعة الاتصال، فبعدها كان الاتصال الشخصي يتم مشافهة بين شخصين وبعدها كان الاتصال الجمعي والعام يتم بين مجموعة من الأشخاص يتشاركون الحضور في المكان والزمان أصبح هناك اتصال يجمع الأفراد والجماعات باختلاف أجناسهم وايدولوجياتهم ودياناتهم غير متواجدين لا في نفس المكان ولا في نفس الزمان الحقيقي، كما تلاشت الحدود افتراضية، جاء هذا كله بفضل اكتشاف شبكة الويب 0.2 التي أنتجت هذا النوع من المواقع التواصلية، هذه الأخيرة التي أثرت بشكل كبير على مختلف المجتمعات، ومن أشهر هذه المواقع نجد موقع الفاييسبوك، سنا بشات، تويتر، انستغرام واليوتيوب وغيرها.

الإشكالية:

تنوع محتويات ومضامين مواقع التواصل الاجتماعي، فنجد على سبيل المثال مضامين سياسية، اقتصادية، اجتماعية، رياضية، ترفهية، علمية ودينية، هذه الأخيرة التي أضحت تشهد إقبالا كبيرا من حيث الاستعمال من طرف المستخدمين، ربما يعود هذا التزايد في الاستعمال إلى سهولة الوصول للمعلومة الدينية وإمكانية التواصل المباشر مع رجال الدين وغيرها من الميزات التي تتيحها مثل هذه المواقع، والشئ الملفت للانتباه هو أن الممارسات الدينية قد انتقلت من المساجد والكنائس ودور العبادات إلى مواقع التواصل ونخص بالذكر موقع الفاييسبوك الذي انتشرت فيه الصفحات والمجموعات الدينية والتي يقدر عدد المشتركين في بعضها بالملايين، هذا ما دفع بنا إلى محاولة تسليط الضوء على الممارسات الدينية للمستخدمين الجزائريين باعتبارهم جزء من مجتمع الفاييسبوك هذا من جهة ومن جهة أخرى باعتبارهم من المجتمعات التي اغلب سكانها يدينون بالإسلام، ومن هنا يمكن طرح الإشكالية والتساؤلات الآتية:

ما هو واقع الممارسات الدينية للمستخدمين الجزائريين داخل موقع الفاييسبوك؟

تساؤلات الدراسة:

من أجل فهم جيد للإشكالية يمكن طرح بعض التساؤلات والتي من بينها:

- ما هي عادات وأنماط استخدام الجزائريين لموقع الفاييسبوك؟
- ما هي الدوافع والحاجات التي تقف وراء الممارسات الدينية داخل الفاييسبوك؟
- ما هي الإشباعات المترتبة عن الممارسات الدينية داخل الفاييسبوك بالنسبة للمستخدمين الجزائريين؟

منهج الدراسة وأدواته:

فيما يخص منهج الدراسة الذي سنتبعه لا نجاز هذا البحث هو المنهج المسحي، والذي نرى بأنه الأنسب لمثل هذا النوع من الدراسات التي تختص بالجمهور، أما فيما يخص أدوات الدراسة، سنعتمد على استعمال الاستبيان الالكتروني الذي يعتمد على شبكة الويب-web based e-survey لأنه الأداة المناسب في جمع المعلومات من الجمهور الالكتروني اذ يعرفه كل من Karen J.Jasmen, Kevin G. Corley and Bernard J. Jasmen بأنه: " ذلك النوع من الاستبيانات التي تنشأ على شبكة الويب والتي يمكن الوصول إليها فقط عن طريق متصفح الانترنت web-brosser ... بالإضافة إلى هذا يمكن أن نجعل هذا النوع من الاستبيانات أكثر حيوية وتفاعلية من خلال إمكانية إرفاقه بأصوات أو فيديوهات التي يمكن المستخدم من الفهم الجيد للاستبيان".¹ (Karen J.Jansen, 2007)

- مجتمع البحث وعينته:

يتضمن مجتمع البحث في هذه الدراسة على المستخدمين الجزائريين لموقع الفاييسبوك بمختلف أعمارهم وأجناسهم.

أما فيما يخص حجم العينة التي تم اختيارها من مجتمع البحث الكلي تقدر ب126 مفردة، تم اختيارها عن طريق المعاينة العرضية، إذ يعرف موريس أنجرس هذا النوع من المعاينات بأنها " تلك المعاينة غير احتمالية التي تواجه صعوبات أقل أثناء انتقاء العناصر... إن

اللجوء إلى هذا الصنف من المعاينة يتم عندما لا يكون أمامنا أي اختيار، إنها الحالة التي لا نستطيع فيها أن نحصي في البداية مجتمع البحث المستهدف ولا اختيار العناصر بطريقة عشوائية".² (موريس أنجرس، 2006) ولقد اعتمدنا في سحب العينة على طريقة الفرز على شكل الكرة الثلجية (الترانكي) حيث يجرى هذا الفرز "عندما نكون نعرف بعض أفراد مجتمع البحث المستهدف والذين سنتمكن بفضلهم من الاتصال بالآخرين، هكذا فإن أفراد مجتمع البحث الذين سيساعدوننا في بناء العينة"³

حيث قمنا بإرسال الاستبيان إلى أصدقائنا على الفاييسبوك مرفقة بنص نؤكد فيه على ضرورة إعادة إرسال الاستبيان إلى أصدقائهم وهذا من أجل ربح الوقت وملاً الاستبيانات بسرعة، لأنه كما توقعنا في بحوث سابقة عندما ننشر الاستبيان على صفحتنا على الفاييسبوك فإنها لا تلقى تجاوبا كبيرا من طرف المستخدمين وتستغرق وقت كبيرا هذا ما دفعنا إلى اختيار هذا النوع من الفرز. وللإشارة فانه قدم تم نشر الاستمارة بين الفترة الممتدة من 19\05\2018 إلى غاية 07\06\2018.

2. مواقع التواصل الاجتماعي... أي طبيعة Social Media :

لقد تعددت وتنوعت التعريفات، حيث يعرف كل من Boyd & Ellison مواقع التواصل الاجتماعي بأنها "مجموعة من خدمات الويب تسمح للمستخدمين بإنشاء حساب عام أو نصف عام داخل نظام، كما يسمح بالتحكم في قائمة المستخدمين المشتركين معه، بالإضافة إلى أنها تسمح للمستخدم بالتفاعل والتشارك مع المستخدمين ورؤية منشوراتهم وتبادلها داخل نظام معلوماتي".⁴ (Thomas et Alexandre, 2011) وكتعريف اجرائي يمكن القول بأن مواقع التواصل الاجتماعي هي تلك المواقع التي تسمح للأفراد بإنشاء صفحات خاصة أو مجموعات تجمعهم في معظم الأحيان اهتمامات مشتركة بحيث تمكن هذه المواقع الأفراد والجماعات من التحكم في المحتوى المنشور على صفحاتهم كما توفر لهم حرية النشر وتشجعهم على التشاركية والتفاعلية وتحقق رغبة التواصل والالتقاء الافتراضي مع الأصدقاء من مختلف أنحاء العالم

وتتخطى الحدود المكانية والزمنية كما أنها تتميز بالتنوع اللغوي وتعدد الوسائط (نصوص، صوت، صور، فيديوهات)، وتسمح لأي مستخدم بالاشتراك وبالمجان. ومن أشهر مواقع التواصل الاجتماعي:

نجد موقع الفاييسبوك **Facebook** : والذي يعرف على أنه «شبكة اجتماعية يرتكز على الأعضاء المشتركين فيه من خلال زيارتهم اليومية للموقع وإنشائهم وتبادلهم للمحتوى»⁵ (Romain Risoan, 2011) أما تويتر **Twitter** فهو «عبارة موقع يقدم خدمة التدوين المصغر والتي تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات Tweets عن حالتهم ب 140 حرف كحد أقصى للرسالة الواحدة»⁶ (خالد غسان يوسف المقدادي، 2013) في حين يعتبر موقع اليوتيوب **Youtube** من أشهر المواقع الالكترونية التي تقدم المواد المصورة المنتجة بواسطة المستخدمين، ظهر على شبكة الانترنت في 15 فبراير 2005.⁷ (رضا أمين، 2015) هذا بالإضافة إلى أن هناك مواقع أخرى مثل انستغرام **Instagram** وسناب شات **Snapchat** والواتس اب **Whatsapp** والفايبر **Viber**... إلخ.

يمكن القول بأن معظم مواقع التواصل الاجتماعي تشترك في أنها تمنح للفرد حرية إنتاج ونشر المحتوى كما تتيح تفاعلية كبيرة بين المستخدمين، بالإضافة إلى أنها تنفي الحدود وتتعدى حاجز الزمن هذا من جهة، كما أن هذا النوع من المواقع يسمح بتعدد الممارسات وتنوعها؛ إذ نلاحظ أن جميع الممارسات انتقلت من وسائل الإعلام التقليدية وحتى من الوسائط المجتمعية الواقعية إلى الواقع الافتراضي فنجد الممارسات السياسية التجارية الترفيهية العلمية الرياضية الاجتماعية وحتى الممارسات الدينية التي انتقلت هي الأخرى إلى هذا النوع من المواقع ونخص بالذكر موقع الفاييسبوك وهذا ما سنتعرف عليه لاحقا.

3. الممارسات الدينية في البيئة الافتراضية **Religious practices in the Environment** :virtual

قبل أن نشعر في الحديث عن طبيعة الممارسة الدينية في البيئة الافتراضية؛ التي جعلت من العوالم الافتراضية واقعا لها، سنتطرق إلى تعريف كل من الممارسة والدين وسنحاول إدراج تعريف إجرائي لهذا النوع من الممارسات الدينية.

1.3 مفهوم الممارسات الدينية:

الممارسات **Practices**: إن أصل هذه الكلمة لاتيني Praxis ويطلق عليها باللغة الفرنسية Pratique وباللغة الانجليزية practices، فهي تدل حسب موسوعة لالاند الفلسفية على الأداء العادي لنشاط معين، أي عملية التقيد بهذه أو بتلك من قواعد العمل الممارسة اليومية لنشاط او الممارسة (تطبيق) لتعاليم أخلاقية مقبولة عموماً.⁸ (أندريه لالاند، دون سنة).

الدين **Religion** : لا يمكن جمع الدين في تعريف واحد وذلك لتعدد معانيه اللغوية وحتى الاصطلاحية لذلك سنعالج هذا المفهوم من منظور الفكرين الإسلامي والغربي.

يعني الدين عند المسلمين بأنه " وضع إلهي يرشد في الحق إلى الاعتقادات، وإلى الخير في السلوك والمعاملات".⁹ (محمد بوروايح، 2013) أما الدين عند الغربيين فيرى ايميل دوركايم في هذا الصدد بأن " التصورات الدينية هي تصورات جماعية تعبر عن حقائق مشتركة" (Alex & Williams, 2012).

من هنا يمكن أن نعرف الممارسة الدينية داخل موقع الفاييسبوك إجرائياً بأنها تلك الأفعال والنشاطات التي يقوم بها فرد أو مجموعة من الأفراد على موقع الفاييسبوك سواء من خلال النشر المواد الدينية أو التفاعل معها بمختلف الأشكال (الإعجاب التعليق المشاركة...). شريطة أن تكون هذه الممارسة متسلحة بالوعي والقصدية (نية الفعل) ومبينة على قناعات دينية من طرف المستخدمين.

4. الدين في البيئة الافتراضية:

تلعب اليوم التكنولوجيا دور كبير في توسيع ونشر الأديان حيث يرى البعض بأن " التركيز على دور التكنولوجيا في بناء المجتمع عن طريق نشر الرسائل على نطاق واسع من الأدوار الفرعية التي تلعبها هذه التكنولوجيا، فمن المعروف بأن التكنولوجيا تروج للرسالة الدينية وتضع الأفراد ضمن تنظيم ديني معين، وبالتالي تعمل هذه التكنولوجيا على تعزيز وتوسيع المجتمعات الدينية"¹¹ (Alex & Williams, 2012) هذا التقدم التكنولوجي يؤكد نبوءة العالم السويسري أندري مالرو André Malraux الذي رأى بأن " القرن الواحد والعشرون سيكون

قرن الأديان أولن يكون، حيث أن الانترنت أصبحت أكثر فأكثر تشكل مفتاحا لمستقبل الاتصال بالنسبة للأديان¹² (فوزي شريط، 2013).

هذا ما أدى إلى زيادة الاستخدامات الدينية على شبكة الانترنت حيث قام الباحث أماندا سبينك Amanda Spink بجمع بيانات عن أكثر من خمس ملايين مستخدم من سنة 1997م إلى سنة 2005م، فوجد بأن المستخدمين المنتظمين للانترنت يبحثون عن المعلومة المتعلقة بالأديان التي تتواجد على الخط.¹³ (Paul K. McClure, 2016) وبعد ظهور شبكة الويب 2.0 التي أفرزت مواقع التواصل الاجتماعي زادت حرية نشر المحتوى من طرف المستخدمين حيث يرى احد الباحثين بأن " مواقع التواصل الاجتماعي SNS تعد الوسيلة الأفضل لتبادل الأفكار والآراء بين الأفراد والجماعات"¹⁴ (Nosiba Ali-Mosa, 2015).

وبالتالي فان الانترنت قد ساهمت في ظهور ما يسمى بالدين الرقمي Religion Digital وهذا ما يمكن أن يشير حسب ما أورده خزعل الماجدي في كتابه "علم الأديان" إلى وجود فضاء ديني روحي جديد يمكن أن تمارس فيه كل مكونات الدين الرئيسية من معتقدات وأساطير وطقوس وشرائع وغيرها؛ بل يمكن أن تكون هناك طقوس عملية، وهذا ما يؤدي إلى نشوء دور عبادة شبكية مساجد أو كنائس أو معابد تمارس الطقوس فيها جماعيا وفي وقت حدد، كما أشار الكاتب إلى زيادة مساحة الاتصال بين الأديان في مجاميع مشتركة لكسر العزلة، التي تعاني منها الأديان، وانغلاقها على نفسها، حيث يمكن أن تجد مشتركات للحوار، وتبادل الرأي، والنشر المشترك ويمكن أيضا السير باتجاه دور عبادة مشتركة بين الأديان على شبكة الانترنت¹⁵. (خزعل الماجدي، 2016).

وفي الحقيقة هذا ما وجدناه في موقع الفاييسبوك حيث تتنوع الصفحات والمجموعات الدينية حتى أن هناك مجموعات خاصة بمناقشة القضايا الدينية، وهناك أيضا مجموعات أخرى تدعو للحوار بين الأديان وبمختلف الوسائط التي يتيحها هذا النوع من المواقع.

5. نظرية الاستخدامات والاشباعات وإمكانية تطبيقها على الإعلام الجديد Use and gratification Theory

ظهرت هذه النظرية لأول مرة بطريقة كاملة في كتاب "استخدام وسائل الاتصال الجماهيري" على يد كل من إلهو كاتز و بلوملر Elihu Katz and Blumler Jay 1974م، حيث

عالج هذا الكتاب فكرة أساسية مؤداها تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جانب، ودوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر.¹⁶ (مصطفى يوسف كافي، 2015) يحقق منظور الاستخدامات والاشباكات ثلاث أهداف رئيسية هي:

- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.

- شرح الدوافع لتعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.

- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.¹⁷ (حسن عماد مكاوي) يجدر الإشارة إلى أن نظرية الاستخدامات والاشباكات قد طبقت في بداياتها على وسائل الإعلام التقليدية، لكن بعد ظهور وسائل الاعلام الجديدة؛ ونتيجة التطور التقني السريع وفي ظل بطئ الصيرورة المنهجية والنظرية في مواكبة هذا التطور، قام الباحثون بتكيف فروض نظرية الاستخدامات مع تطبيقات وبحوث الإعلام الجديد وافرزت عن نتائج علمية جيدة في معالجة الظواهر الافتراضية، وهذا ما أكدته الباحثة رايس علي ابتسام في مقال لها تحت عنوان "نظرية الاستخدامات والاشباكات وتطبيقاتها على الإعلام الجديد"، حول امكانية تطبيق هذه النظرية على دراسات الإعلام الجديد.¹⁸ (رايس علي ابتسام، 2016).

بعد هذا العرض النظري المقتضب الذي حاولنا من خلاله شرح مفاهيم الدراسة، وعرض أهم الأدبيات التي تعالج موضوع الممارسة الدينية داخل مواقع التواصل الاجتماعي، يمكننا الانتقال إلى الجانب الميداني الذي سنحاول من خلاله معرفة واقع الممارسات الدينية بالنسبة للجزائريين على موقع الفاييسبوك.

6. الجانب الميداني:

سنعرض في البداية خصائص أفراد العينة من حيث الجنس والسن والمستوى الدراسة وحتى التوزيع الجغرافي وبعدها سنذهب إلى تحليل ومناقشة بيانات الدراسة المجدولة على شكل أرقام ونسب ليختتم هذا الجزء التطبيقي بأهم نتائج التي أسفرت عنها هذه الدراسة.

1.6 خصائص عينة الدراسة:

الجدول 1: يوضح الخصائص التي تميز عينة المبحوثين من المستخدمين الجزائريين لموقع الفاييسبوك.

الجدول رقم (01)			الفئة
النسبة %	التكرار	المتغير	
70 %	88	ذكور	الجنس
30 %	38	إناث	
33 %	42	من 17 إلى 25 سنة	السن
53 %	67	من 26 إلى 34 سنة	
08 %	10	من 35 إلى 43 سنة	
06 %	07	من 44 إلى 52 سنة	
00 %	00	من 53 سنة فأكثر	
01 %	01	أقل من الثانوية	المستوى الدراسي
06 %	08	الثانوية	
07 %	09	أقل من الليسانس	
18 %	23	ليسانس	
47 %	59	ماجستير أو مهندس دولة	
21 %	26	دكتوراه	

إذا دققنا الملاحظة في هذه النسب فأننا سنجد بأن العينة أغلبيتها الساحقة هم من فئة الشباب، كما أنها متنوعة من حيث المستوى وشملت جميع المستويات التعليمية الجامعية؛ هذا ما يمكنه أن يتيح لنا الحصول على إجابات وردود أفعال متنوعة.

الجدول 2: خصائص العينة من حيث التوزيع الجغرافي

الجدول رقم (02)								
ولاية الإقامة	التكرار	النسبة	ولاية الإقامة	التكرار	النسبة	ولاية الإقامة	التكرار	النسبة
الجزائر	18	% 14	بومرداس	02	% 02	تندوف	02	% 02
البيض	13	% 10	عين الدفلة	02	% 02	غرداية	02	% 02
ميلة	10	% 08	سطيف	02	% 02	وهران	02	% 02
سعيدة	08	% 06	البويرة	01	% 01	تيارت	01	% 01
أدرار	10	% 08	أم البواقي	01	% 01	جيجل	01	% 01
برج بوعريج	09	% 07	سيدي بلعباس	02	% 02	تسمسليت	01	% 01
المسيلة	04	% 03	معسكر	01	% 01	تمنراست	02	% 02
ورقلة	03	% 02	المدية	02	% 02	تبسة	02	% 02
الوادي	04	% 03	سكيكدة	01	% 02	تلمسان	01	% 01
بشار	06	% 05	بجاية	03	% 02	قسنطينة	01	% 01
النعامة	02	% 02	باتنة	05	% 04	خنشلة	02	% 02
المجموع	87	% 69	المجموع	22	% 17	المجموع	17	% 14

هذا التوزيع الجغرافي في عينة دراستنا له أهمية كبرى بالنسبة لموضوعنا خاصة وأنه يدرس الجانب الدينين فكما نعلم بان التقاليد والعادات الجزائرية متنوعة بتنوع المناطق الجغرافيا، وكذلك حتى الطقوس الدينية تتنوع أيضا وهذا يمكن أن ينعكس على الممارسات الدينية في العالم الواقعي بصفة عامة وفي الفاييسبوك بصفة خاصة.

بعدما تعرفنا على أهم ما يميز خصائص عينة الدراسة يمكن الانتقال إلى مناقشة أهم النتائج التي أسفرت عنها.

2.6 عرض ومناقشة أهم نتائج الدراسة الميدانية:

سنحاول عرض أهم الجداول والبيانات التي سنسعى من خلال تحليلها إلى الإجابة عن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها الفرعية :

المحور الأول عادات استخدام موقع الفاييسبوك

الجدول 3: يبين إذا كان من عادات عينة الدراسة متابعة المنشورات الدينية على الفاييسبوك.

الجدول رقم (04)		التوزيع طبيعة الاتجاه
النسبة	التكرار	
25 %	32	دائما
29 %	37	غالبا
37 %	47	أحيانا
8 %	10	نادرا
00 %	00	أبدا
100 %	126	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم(3) بأنه لم يتم تسجيل أي نسبة تقول بأنها لا تتابع قط المنشورات الدينية على نفس الموقع. حيث يمكن تقييم نسب متابعة المنشورات الدينية على الفاييسبوك بالنسبة لأفراد العينة بأنها مرتفعة، وذلك إذا جمعنا بين نسبة دائما وغالبا التي تقدر بـ 62 %، كما أننا لم نسجل أي إجابة تنفي بأنها لا تتابع المنشورات الدينية هذا ما يدفنا إلى القول بان أفراد العينة تهتم بمتابعة المنشورات الدينية على موقع الفاييسبوك.

المحور الثاني: الدوافع والحاجات التي تقف وراء الممارسات الدينية داخل الفاييسبوك.

الجدول 4: يبين لماذا تفضل أفراد العينة متابعة المنشورات الدينية على الفاييسبوك
(ملاحظة: سمح لأفراد العينة باختيار أكثر من إجابة).

الجدول رقم (06)		التوزيع	دوافع التفضيل
النسبة	التكرار		
23%	29	تنوع الدعاة والمشائخ	
56%	70	سهولة الوصول إلى المعلومة الدينية	
21%	26	يسمح بالنقاش والتفاعل مباشرة مع رجال الدين	
37%	47	تتوفر المنشورات الدينية على الفاييسبوك على نصائح دينية مفيدة	

تشير بيانات الجدول رقم (04) إلى أن نسبة 56 % من أفراد العينة تفضل متابعة المنشورات الدينية على الفاييسبوك بسبب سهولة الوصول إلى المعلومة الدينية، في حين أرجعت نسبة 37% سبب ذلك إلى أن الفاييسبوك يتيح لأفراد العينة الوصول إلى المنشورات الدينية التي تحتوى على نصائح دينية مفيدة. بينما نسبة 23% قالت بان سبب التفضيل هو تنوع الدعاة والمشائخ على صفحات الفاييسبوك ما يتيح سهولة التواصل معهم، أما نسبة 21% ترى بأن إتاحة الفاييسبوك النقاش والتفاعل مباشرة مع رجال الدين هو من بين أسباب التفضيل. من الملاحظ من خلال هذه النسب بان ميزات الفاييسبوك التفاعلية وسرعة الوصل إلى المعلومة وسهولة الوصول إليها بالإضافة إلى إنشاء المشايخ والدعاة ورجال الدين عموماً؛ لصفحات على الفاييسبوك، وكذلك المرونة الاتصالية التي يوفرها وخاصة الاتصال الأفقي هو من الأسباب التي دفعت أفراد العينة إلى تفضيل متابعة المواضيع الدينية على الفاييسبوك.

الجدول 5: يكشف عن ما يعتقد به أفراد العينة عندما يتابعون المنشورات الدينية أو في نشرها (ملاحظة:سمح لأفراد العينة باختيار أكثر من إجابة).

الجدول رقم (07)		
النسبة	التكرار	التوزيع طبيعة الاتجاه
28 %	35	بأنك ساهمت في الدعوة الإسلامية
42 %	53	ستلقى جزاء حسن من الله
48 %	61	تسهم في تذكير الغافلين
09 %	12	لا تهتم تنشر فقط

نستنتج من هذه النسب بأن معظم أفراد العينة لها خلفية دينية تسعى للوصول إليها من خلال استخدامها لموقع الفاييسوك ممثلة في ممارسة دينية واعية. في حين اكتشفنا بان هناك نسبة قليلة من تسهم في نشر المعلومات الدينية دون أن تنتظر أي جزاء وهذا ربما يرجع إلى نقص الوعي، أو ربما إلى أنهم يقومون بمشاركة المنشورات أو التعليق عنها ووقفا عند رغبة الأصدقاء، يعني مجاملة لهم فقط.

المحور الثالث: الاشباعات المحققة من الممارسات الدينية داخل الفاييسبوك.

الجدول 6: يوضح أنواع الاشباعات الدينية التي حققتها أفراد العينة من الفاييسبوك (ملاحظة:سمح لأفراد العينة باختيار أكثر من إجابة)

الجدول رقم (08)		
النسبة	التكرار	التوزيع أنواع الاشباعات
23 %	29	في باب العقيدة (التخلص من الشرك...)
40 %	51	في باب الصلاة

58	46 %	في باب الصوم
11	09 %	في باب الحج
93	74 %	في باب المعاملات) مع الزوجة، الوالدين، الأقارب، الأصدقاء...)
14	11 %	أخرى

يشير هذا الجدول إلى أن 74 % وهي أعلى نسبة من أفراد العينة قالت بأنه حققت إشباعا دينيا في باب المعاملات من خلال استخدامها للفيسبوك، بينما نسبة 46 % قالت بأن نوع الاشباع الذي حققته كان في باب الصوم، أما نسبة 40 % أجابت بأنها حققت اشباعا كان في باب الصلاة، كما أن نسبة 23% قالت بان نوع الاشباع الديني كان في باب العقيدة، أما الاشباع الخاصة بباب الحج فكانت نسبته ب 09 %، في حين أجابت نسبة 11 % بأن هناك اشباعا أخرى حققتها لم ندرجها نحن ضمن اقتراحات الاستبيان والتي من بينها: أن هناك من حقق اشباعا دينيا في باب التصوف وهناك من قال في باب تصحيح المغالطات والإشاعات الدينية، وهناك من قال في باب الإعجاز القرآني.

تدل هذه البيانات والمعلومات على أن عينة الدراسة قد استفادة كثيرا من الاستخدامات الدينية في مختلف المجالات وخاصة في باب المعاملات، وربما يرجع هذه إلى وعي أفراد العينة بان باب المعاملات هو أساس الدين الإسلامي، كما أن المعاملات هي التي يعيشها الفرد يوميا في مجتمعة؛ سواء مع الأصدقاء أو مع الجيران أو مع أهل وغيرها، بالإضافة إلى أن الفيسبوك هو وسيلة مناسبة لنشر الرسائل القصيرة التي تحت على المواعظ والتجارب اليومية.

الجدول7: يوضح مدى تلبية المنشورات الدينية على الفاييسبوك الحاجات المعرفية في الجانب الديني بالنسبة لأفراد العينة.

الجدول رقم (10)		
النسبة	التكرار	التوزيع طبيعة الاتجاه
22 %	28	راضي بشدة
15 %	19	راضي
37 %	47	راضي نوعا ما
17 %	21	غير راضي
09 %	11	غير راضي بشدة
100 %	126	المجموع

تظهر هذه البيانات بأن أغلبية عينة الدراسة والمقدرة ب 74 % بأنها راضية إلى حد ما على اشباعات بالفايسبوك لحاجاتهم المعرفية في المجال الديني وهذا يدل على تنوع وثراء المحتوى الديني على الفاييسبوك، كما يدل على جاذبية هذا النوع من المواقع للمستخدمين كما هو مؤشر قوي على الانتقال التدريجي للممارسات الدينية من البيئة الواقعية إلى البيئة الافتراضية..

كما لا نغفل بأن هناك نسبة معتبرة والمقدر ب 26 % غير راضية إلى حد ما عن اشباعات الفاييسبوك الدينية، وهذا ربما يعود إلى قلة استخدامهم للفايسبوك، أو عدم ثقتهم في المعلومات الدينية المنشورة عبر صفحاته بحيث أصبح كل من لديه حساب على الفاييسبوك نشر ما يريد وفي أي مجال، هذا إلى جانب استخدام بعض الأفراد لهويات مزيفة لرجال الدين، أو ربما يرجع إلى على حسب قول بعضهم إلى تفضيلهم استقاء المعلومات الدينية من الوسائل التقليدية كالكتب والمقالات العلمية والتلفزيون...

7. خاتمة:

توصلنا من خلال هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج من أهمها أن الاستعمالات الدينية لموقع الفاييسبوك مرتفعة عند أفراد العينة، إذ لم نسجل إي إجابة تنفي ذلك، كما أن الميزة التفاعلية لموقع الفاييسبوك وحرية إنتاج ونشر المحتوى وسرعة وسهولة الوصول إلى المعلومة، بالإضافة إلى انتقال بعض المشايخ والدعاة ورجال الدين من منابر المساجد إلى منابر الفاييسبوك هي من الأسباب التي دفعت أفراد العينة إلى تفضيل متابعة المنشورات الدينية على الموقع.

كما وجدنا بأن معظم أفراد العينة لهم خلفية دينية تسعى إلى تحقيقها من خلال الممارسات الدينية على الفاييسبوك (الدعوة الاسلامية، نيل رضا الله، التذكير والتبليغ بشرائع الله...). أي أن أفراد العينة تعتقد بأنه كما يجازي الله الممارسات الدينية الواقعية سيجازيهم أيضا على الممارسات الدينية الافتراضية. ووجدنا أيضا بأن هناك اشباعا دينية مختلفة قد تحققت في مجالات متعددة من خلال الممارسات الدينية على الفاييسبوك والتي من بينها في باب العقيدة، الصلاة، الصوم، الحج، القران الكريم، ولقد احتل باب المعاملات (مع الأصدقاء، الأقارب، الجيران، الأهل...) المرتبة الأولى من حيث الاشباعا المحققة بنسبة 74. % ، بالإضافة إلى أن أغلب أفراد عينة الدراسة والمقدرة ب 74 % راضون عن الاشباعا الدينية لحاجاتهم المعرفية. وفي الاخير توصلنا في هذه الدراسة إلى أن هناك نسبة من أفراد العينة أظهرت تفضيلها للممارسة الدينية في البيئة الواقعية على البيئة الافتراضية.

يظهر من خلال هذه النتائج مؤشر قوي على الأهمية الدينية التي أضحي يلعبها الفاييسبوك، ما يوجب على رجال الدين في الجزائر أن لا يدعوا هذا الفضاء الخصب فارغا بل عليهم سد هذا الشغور والمساهمة في تبصير وتوعية أفراد المجتمع الجزائري وخاصة الشباب، بالأفكار الدينية المعتدلة؛ وهذه دعوة تُلزم رجال الدين بعدم البقاء فقط في منابر المساجد بل يجب عليهم تسجيل حضورهم أيضا في منابر الواقع الافتراضي، هذا الأخير الذي يعتبر مكملا للبيئة الواقعية؛ لان المستخدمين الافتراضيين هم موجودون أصلا في الواقع هذا من جهة، ومن

جهة أخرى يجب على الأسرة الجزائرية أن ترافق وتراقب الاستخدامات الدينية لأولادهم على موقع الفيسبوك وتوجههم لكي لا يقعوا في مصيدة المغالطات الدينية ويفسحون لهم المجال للاستجابة لدعوات التطرف والإرهاب.

كما يجب أيضا على وزارة الشؤون الدينية أن تُفَعِّل حضورها في البيئة الافتراضية من خلال إعداد فريق متخصصين في الجانب التقني والديني لنشر المحتوى الديني من فتاوى ونصائح وإرشادات وغيرها، وهذا كله من أجل تفادي نقص المعلومات التي يمكن أن تدفع الأفراد إلى البحث عن استقائهم من مصادر غير موثوقة ما يمكن أن يترتب عنه نتائج سلبية.

8. الهوامش :

¹ Karen J.Jansen and others, E-survey Methodology, Idea Group, USA, 2007, p 02.

² موريس أنجرس، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية-تدريبات علمية-، (الجزائر: دار القصبية، 2006)، ص 311.

³ موريس أنجرس، مرجع سابق، ص 314.

⁴ Thomas Stenger et Alexandre Coutant, Ces réseaux numériques dits sociaux,(Paris : GNRS, 2011), p 12.

⁵ Romain Rissoan, Les réseaux sociaux facebook twitter l'inkedin viadeo google+: comprendre et maitriser les nouveaux outils de communication,2 Édition, (France : ENI, 2011), p 196.

⁶ خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، (الأردن: دار النفائس، 2013)، ص ص 39-41.

⁷ رضا أمين، الإعلام الجديد، ط1، (مصر، دار الفجر، 2015)، ص ص 130، 131.

⁸ أندريه لالاند، ترجمة خليل أحمد خليل وأحمد عويدات، موسوعة لالاند الفلسفية، المجلد الأول A-G، (بيروت: منشورات عويدات)، ص ص 1018، 1019.

⁹ محمد بوروايح(2013)، تاريخ الأديان، مطبوعة مقدمة لطلبة السنة أولى ليسانس علوم اسلامية، جامعية الامير عبد القادر، قسنطينة، ص 05. تاريخ الاقتباس 2018/06/05 على

الساعة 21:00 <http://www.univ-emir.dz/download/cours/tarih-adyane.pdf>

¹⁰ Alex Verschoor Kirss & Williams College, The dynamic interplay of religion and technology in online social networks. Journal of religion & society, USA, Kripke Center, Vo 14, 2012, p 03.

¹¹ Alex Verschoor Kirss & Williams College, Op.Cit. p 04.

¹² فوزي شريط، الدين والاعلام الجديد دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع الفاييسبوك، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد3، جامعة الوادي، ديسمبر 2013، ص 91.

¹³ Paul K. McClure, Faith and facebook in pluralistic age the effects of social networking sites on the religious beliefs of emerging Adults, Sociological Perspectives, SAGE ,Vol 59, No 04, 2016, p 821. See at Sociological Perspectives, SAGE ,Vol 59, No 04, p p 818-834.

¹⁴ Nosiba Ali-Mosa, Role of social networks in developing religious and social values of the student of the world Islamic sciences & education university, International Education Studies, Canacian Center of Science and Education, Vol 08, No 09, p 126.

¹⁵ خزعجل الماجدي، علم الأديان تاريخه مكوناته مناهجه أعلامه حاضره مستقبله، ط1، (المغرب: دار مؤمنون بلا حدود)، 2016، ص 572.

مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، ط1، (عمان: دار ومكتبة حامد، 2015)، ص 214.¹⁶

حسن عماد مكاي، نظريات الإعلام، ط2، (القاهرة: الدار العربية، 2012)، ص ص 157،¹⁷ 158.

¹⁸ رايس علي ابتسام، نظرية الاستخدامات والاشباع وتطبيقاتها على الإعلام الجديد، مجلة دراسات وأبحاث، 25 ديسمبر 2016، ص 12.