

الإستخدام الديني لموقع الفايسبوك دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي الموقع

أ. فوزي شريطي

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية
قسنطينة- الجزائر

- مقدمة:

تبدو العلاقة للوهلة الأولى بين الدين والإعلام، بصفة عامة، أكثر من علاقة ضرورية تخضع لعامل الحاجة والغاية التي نزلت من أجلها تعاليم ذلك الدين؛ فهي تقتضي إذ ذاك نشرها وإعلامها لأكبر قدر ممكن بين بني البشر، وفي هذا السبيل كان لابد أن تسخر مختلف الوسائل الإعلامية لبلوغ تلك الأهداف والمقاصد التي يسعى الدين لتحقيقها، فقد كان يكلف مع كل شريعة سماوية تنزل، رسول أو نبي يقوم بمهام التذكير والتبليغ والدعوة لتعاليم الدين السمحة، وبالتالي تكون قد تشكلت تلك العلاقة القوية بين كلا الحقلين، في البداية، خدمة للدين في ظل غياب مؤسسات وهيكل إعلامية قائمة بذاتها.

بعد ظهور وسائل الإعلام كالجريدة والإذاعة والتلفزيون،.. ورغم الفارق الزمني بين كل منها، والاختلاف الكبير في الظروف التي كان تشهدتها المجتمعات والمكانة التي يحظى بها الدين فيها، إلا أن كل تلك الوسائل كانت في أمس الحاجة لتعزيز حضورها وكسب أكبر قدر ممكن من الجماهير التي تصغي لرسائلها وتتأثر بما تبعا لذلك، أين تناما دور المحتوى على حساب الوسيلة وألقى بثقله عليها، حيث استطاع الدين كمضمون أن يفرض مكانته في تلك الوسائل ويشغل حيزا محترما بين مضامينها، ظهرت خلالها الصفحات الدينية على الجرائد ثم تطور الأمر لتصبح هناك صحف دينية بأكملها، نفس الشيء حدث مع باقي وسائل الإعلام من إذاعة وتلفزيون.

و في ظل هذا المناخ الديني الإعلامي ظهرت أبعاد أخرى للعلاقة بين الدين والإعلام؛ حيث أصبحت أكثر تكاملية من الماضي، وتجلت بشكل واضح الإحداثيات التي يتبادلان فيها التأثير والتأثر، لم يعد بعدها يخفى على أحد أن الدين يعتمد على وسائل الإعلام من أجل نشر تعاليمه وتعزيز صفوف المنسبين إليه، وهي الغاية نفسها التي تشاطره إياها وسائل الإعلام التي تعتمد أيضا على المضامين والبرامج الدينية طلبا لتحقيق نسبة مشاهدة كبيرة وبالتالي الحصول على أرباح وسيطرة إعلامية أكبر.

- الإشكالية: استمرت العلاقة بين الدين والإعلام في بلورة العديد من الفضاءات الجديدة التي يتقاسمان فيها الأهداف والغايات، ومع تزايد استخدامات الانترنت كأهم وسائل الإعلام فاعلية وتفاعلية في الوقت الحاضر، واتساع نطاق توغلها في حياة الناس العامة والخاصة، زيادة على تنوع تطبيقاتها وتجدها في كل مرة، أصبحت الحاجة أكثر إلحاحا من أي وقت سابق لاستغلال تلك الفرص والإمكانات التي تتفوق فيها التطبيقات الإعلامية الجديدة على وسائل الإعلام التقليدية.

غير أن الممارسات الإعلامية الجديدة تختلف عن سابقتها كونها أعطت فرصا واسعة للفرد - المتلقي - وأصبح هو القائم بالاتصال - المرسل - وبالتالي كان لهذا التغير في النموذج الإعلامي أثره على طبيعة المادة الإعلامية الدينية وجمهورها والكيفية التي تذاع بها، ما يعني تغيراً آخر في العلاقة بين الدين والإعلام الجديد.

لقد انسابت العديد من المواد الإعلامية عبر هذه الحوامل الإعلامية الجديدة مؤكدة على أن العلاقة بين الدين ووسائل الإعلام الجديد تبقى ممكنة حتى مع كل ذلك التغير الذي مس مختلف مراحل العملية الاتصالية ووسائلها، وكذا التحول الكبير في نظرة الفرد والمجتمع للدين، والمكانة التي يحوزها هذا الأخير ضمن اهتماماتهم، حيث تعدد الممارسات الدينية من ثقافة إلى أخرى، فضلا عن وجود تلك التمايزات بين معتقدي الدين الواحد، لكن ومع ذلك فحجم الاستخدام الديني لوسائل الإعلام الجديد وتطبيقاته في تزايد مستمر، حيث تعج مواقع شبكات التواصل الاجتماعي كالفايبيوك ومواقع التدوين الإلكتروني، . . ،

بالعديد من المستخدمين الجدد الذي يوظفون تلك التطبيقات الإعلامية في نشر المواد الدينية؛ من معلومات وصور وفيديوهات وغيرها، ساهمت في تشكيل مساحات جديدة لتقاسم وتبادل المضمون الديني وفق منظومة إعلامية أكثر تفاعلية.

وحول طبيعة العلاقة الممكنة بين الدين وتلك التطبيقات الإعلامية الجديدة، وهل هي من قبيل العلاقة السابقة التي كانت تربطه بوسائل الإعلام التقليدية، نطرح السؤال التالي:

ما هي أهم تجليات الاستخدام الديني لموقع الفايسبوك ؟

- التساؤلات الفرعية:

- كيف يوظف المحتوى الديني في موقع الفايسبوك ؟
- هل تشكل تطبيقات الإعلام الجديد عوناً للحضور الديني وتعزيز مكانته في المجتمع ؟
- كيف ينظر مستخدمو الفايسبوك للمادة الدينية على ذات الموقع وكيف يتفاعلون معها؟
- ما مدى مساهمة تطبيقات الإعلام الجديد في تقديم المعلومة الدينية ؟

- أهمية الموضوع وأسباب اختياره:

تكمن أهمية الدراسة في كونها بادرت لإثارة جانب مهم من تلك القضايا التي يطرحها الاستخدام والتنامي المفرط في تطبيقات الإعلام الجديد واستخدامها على نطاق واسع في الحياة اليومية للأفراد والمجتمعات، لاسيما ما يتعلق بعنصر الدين، ومحاولتها إبراز النقاط الرئيسة التي ترسم العلاقة بينه وبين وسائل الإعلام الجديد، كغيره من الميادين الأخرى كالاقتصاد والسياسة و...، التي نالت حضاها أيضا من الدراسة والبحث، وبالتالي تأتي استجابة لفرغ بحثي كان له أثر واضح في تناول الظاهرة الإعلامية الجديدة، التي انصرفت في الكثير من الأحيان عن تشخيص أهم عناصر المنظومة الاجتماعية والثقافية، والوقوف على أهم تلك الممارسات الدينية أو السبل المستحدثة في تجسير العلاقة بين الدين والإعلام الجديد.

- **أهداف الدراسة:** تصبو الدراسة من خلال أطرها المنهجية، النظرية والميدانية إلى تحقيق جملة من الأهداف العلمية التي نجلها فيما يلي:

- التعرف على أهم مظاهر الاستخدام الديني لوسائل الإعلام الجديد وكثافته؟
- الوصول إلى أهم فرص استفادة المادة الدينية من وسائل الإعلام الجديد؟
- ضبط طبيعة العلاقة القائمة بين الدين والإعلام الجديد؟

- منهج الدراسة وأدواتها:

اعتمدنا في إنجاز هذه الدراسة على المنهج المسحي نظرا لتماشيه وأهداف الدراسة وطبيعة المشكلة البحثية المطروحة، موظفين استمارة الاستبيان كأداة أساسية في جمع المعلومات من المجتمع البحثي، وقد تم تصميم تلك الاستمارة لتتضمن أربعة محاور رئيسة هي:

- محور طبيعة الاستخدام الديني لموقع الفايسبوك وكثافته.
- محور الغاية المتوخاة من وراء الاستخدام الديني لموقع الفايسبوك.
- محور أشكال التفاعلية الممكنة مع المادة الدينية في موقع الفايسبوك.
- محور انعكاسات الاستخدام الديني لموقع الفايسبوك على مستقبل العلاقة بين الدين والإعلام الجديد.

- عينة الدراسة وحدودها:

نظرا لاتساع حجم المجتمع البحثي وعدم تمكننا من حصر مفرداته في قوائم من جهة، مع توفر بعض المعطيات العامة عن هذا المجتمع، من جهة ثانية، كونه أنثوي أكثر منه ذكوري بنسبة 60% من المستخدمين إناث و40 ذكور. وأن الفئة العمرية الأكثر استخداما للموقع تتراوح بين 24 سنة إلى 44 سنة¹ فقد اعتمدنا على العينة الحصصية Quota؛ بحيث اخترنا حجم العينة في إطار ما يحقق أهداف الدراسة وفي حدود إمكانياتنا المادية والزمنية المتاحة² مستعينين بخبرة الأستاذة المختصين في هذا الحقل المعرفي، أين تم اختيار 100 مفردة من مستخدمي الموقع في مختلف دول العالم، ممن يتعاطون مع المواد الدينية أو يتفاعلون مع الص فحات الدينية على الفايسبوك، وتوزيع حصصها تبعا

للمعطيات المتوفرة لدينا من المجتمع البحثي بطريقة عشوائية³، وذلك بنسبة 60 مفردة إناث و40 مفردة ذكور تتراوح أعمارهم بين 24 و44 سنة. وقد تم تصميم استمارة استبيان إلكتروني لهذا الغرض البحثي تحتوي محاور البحث في 10 أسئلة، وزعت في الفترة الممتدة من 2012/12/01 إلى غاية 2012/12/31 على أفراد العينة من مستخدمي موقع الفايسبوك، مع مراعاة التنوع والاختلاف في المعتقد الديني، حصلنا من خلالها على إجابات 83 مبحوث.

- الدراسات السابقة:

1- دراسة الأستاذة: ليزا شاهناز Liza Shahnaz بعنوان " الدوافع الدينية لاستخدام الفايسبوك بين الطلبة الجامعيين المسلمين، 2011 ".

اعتمدت الباحثة مدخل الاستخدامات والإشباعات Uses and Gratifications كخلفية نظرية لدراستها، وكانت تهدف لمعرفة أهم الدوافع الكامنة لدى الطلبة الجامعيين المسلمين وراء استخدام موقع الفايسبوك، ومن خلال الاستمارة التي وزعتها على أفراد عينتها المكونة من 299 طالب وطالبة في قسم التدرج بجامعة KIRKHS الماليزية، بمعدل 59.9٪ إناث و40.1٪ ذكور، استطاعت الوصول إلى مجموعة من النتائج أهمها أن نشر الآيات القرآنية والأحاديث النبوية كانت أهم دوافع ذلك الاستخدام الديني، فيما رأى العديد من المبحوثين أن الفايسبوك يمثل مساحة مهمة لنشر تعاليم الإسلام والقيام بالدعوة إلى الله، وأن أحد أهم فوائد استخدام الموقع بالنسبة إليهم كانت تحقيق التواصل وكسب صداقات جديدة، في حين لم يخف البعض الآخر سلبيات الموقع كونه يضيع الوقت ويشكل خطراً على خصوصيتهم.

2- دراسة: مارك. م. قراي Mark M. Gray، ماري. ل. قوتيه Mary L. Gautier حول استخدام الكاثوليكين لوسائل الإعلام الجديد في الولايات المتحدة الأمريكية، 2012.

انطلق الباحثان في البداية من محاولة الوقوف على أهم الفروق الممكنة بين نتائج دراستهما 2012، والدراسة التي أجراها مركز الأبحاث التبشيرية التطبيقية (CARA) في الولايات المتحدة الأمريكية عام 2005، ورصد مدى التغير والتحول في استخدامات الكاثوليكين لوسائل الإعلام الجديد، وقد شملت عينة بحثهما 1047 فرد تتراوح أعمارهم بين 18 وأكثر، ومن خلال استمارة الاستبيان التي أجاب عن أسئلتها 67٪ توصل الباحثان إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن 62٪ منهم يملك حسابا على موقع الفايسبوك مقارنة بالمواقع الأخرى، وأن 20٪ منهم يستخدمون الموقع عدة مرات في اليوم، بينما عبر 27٪ منهم أنهم يستخدمون الموقع مرة واحدة في اليوم، وأن أبرز الممارسات الدينية على الموقع كانت تتبّع الإدراجات الدينية للأصدقاء، والانضمام لحساب المجموعات الدينية فيه.

- المطلب الأول: الدين.

أ- تعريف الدين لغة واصطلاحاً:

- لغة: تحمل كلمة الدين في اللغة العربية عدة معاني، فهي يمكن أن تعني الجزاء والمكافأة، ومن ذلك قوله تعالى "مالك يوم الدين"⁴ كما يمكن أن تعني العادة، الذل، الانقياد، الحكم، السيرة، التدبير⁵ إضافة لمعاني الملّة، الورع، التوحيد، العبادة، الشريعة، فهي اسم لكل ما يعبد به الله⁶ وبالتالي يمكن أن تعني الكلمة معنى ثابتاً، أو عدة معاني في موضع واحد تبعاً للسياق الذي توظف فيه، غير أن الأهم في دلالة الكلمة هي إشارتها لمعنى خضوع سلطة دنيا لسلطة أعلى منها.

- اصطلاحاً: ويعرف الدين Religion بأنه نسق المعتقدات والممارسات والقيم الفلسفية المتصلة بتحديد ما هو مقدس ويفهم الحياة والتخلص من مشكلات الوجود الإنساني ويعتبر الدين طريقاً نظامياً أو تقليدياً نحو النجاة أو الخلاص⁷ وهو عند سبينوزا Spinoza يعني حب الله المتشكل من كماله وعظمته، ويقسم الدين إلى الدين العملي الذي يجب أن يعتقد به العامة من الناس والعقيدة الفلسفية التي تختص بما فئة قليلة من المجتمع وهذه الأخير تأتي من معرفة الله والتفكير العميق في خلقه⁸ وهو أي الدين في الفقه الإسلامي يعني مجموعة

الأحكام والعقائد التي شرعها الله لعباده ليتعبدوا بها في الدنيا، ثم يحاسبهم عليها في الآخرة⁹ وبالتالي تختلف تلك التعاريف الاصطلاحية باختلاف توجهات ومرجعيات واضعها وهي مع ذلك تبرز قدر التنوع والتشعب في الظاهرة الدينية التي عرفتها العديد من المجتمعات البشرية منذ القدم.

ب- دور الدين في المجتمع:

لا تتوقف أدوار الدين ووظائفه على النفس البشرية الواحدة من خلال إبقائها متصلة برها وبلورة تلك العلاقة لتصبح سلوكا دائما تلتزم به من جهة أو من خلال تزويدها بتفاسير وإجابات لما يحيط بها من ظواهر مختلفة تستعصي على العقل البشري تأويلها، بل تعم فائدة الدين لتشمل المجتمع ككل، وإذا كان البعض يرى سلبية مطلقة في تأثير الدين على المجتمع من خلال تشكل المجتمعات الدينية " التي تتحول إلى طبقات اعتقادية مغلقة (Castes) تلغي الحراك الاجتماعي صعودا وهبوطا، وتدمج الطبقات الاجتماعية، والفئات والشرائح المهنية.. وتسود في داخلها ثقافة كهنوتية، إرهابية، لا محاوراة ولا معاصرة "10 فإن الواقع يختلف عند البعض الآخر الذي يرى في الدين نموذجا متكاملًا للحياة الاجتماعية في ميادين الاقتصاد والثقافة والسياسية " فإذا فهمنا الدين بمعنى السياسة والتدبير والطريقة عرفنا العلاقة بينه وبين الأسس الأخلاقية التي بني عليها، وبينه وبين المثال المحتذى لئلا ينزلق الإنسان، .، وليست عظمة الدين في إنبائه إيانا بما سيحصل في المستقبل وكشفه الغيب لنا، إن ذلك وإن كان من مؤيدات صدقه، فعظمته لا تكمن إلا حيث تكون علاقته بالإنسان أكثر وثوقا وأشد ارتباطا بحياته¹¹ وبالتالي فالديانات السماوية بما تضمنتها من مبادئ وضوابط تقترب من حياة الفرد وعلاقته بغيره من أفراد المجتمع، فهي تدعو للرحمة والتآلف بين الأفراد ضمانا للتماسك الاجتماعي، وتضمن قدرا كبيرا من احترام الفرد والتزامه بالقوانين التي تحدد واجباته وحقوقه، بما لها من سلطة وقوة في نفوس الأفراد، تمنعهم من اقتراف ما يخالف مبادئها، ولا غرابة إذا أن نجد أن أهم مصادر التشريع في القوانين الوضعية هو الدين، ولم يقتصر دور الدين في المجتمع عند مجال معين، كما لم يتوقف عند فترة زمنية محددة دون أخرى، بل كان هذا هو شأنه منذ

القدم؛ حيث كان للدين على التعليم والفن والموسيقى والأدب تأثير كبير " ففي العصور الإسلامية كان التعليم والفن يبرز التأثير الديني بكل وضوح، كان التعليم تعليماً دينياً في أول الأمر، وجميع الفن العمراي كان متأثراً بالدين الإسلامي، كذلك في أوروبا فقد كان للدين تأثير واضح على الموسيقى (الموسيقى الغويغورية) والفن المعماري للأديرة والكنائس وفن النحت والرسم وفي الأدب أيضاً، وفي بلادنا العربية قاد الدين العلم في جميع مراحل تطوره بما في ذلك الجامعات القديمة والحديثة مثلما قادت المسيحية التعليم في أوروبا.. رغم الفصل بين السلطتين السياسية والدينية" ¹².

- ج: علاقة الدين بالتكنولوجيا:

تفهم التكنولوجيا على أنها مجموعة من التقنيات والحلول الموصلة لإنتاج مبتكرات وآليات تساهم في تلبية حاجات الإنسان وتسهيل حياته اليومية، وبالتالي فهي الجانب التطبيقي للمعرفة الإنسانية وتجسديها على أرض الواقع، غير أن طرح قضية العلاقة بين الدين والعلم أو التقنية الحديثة المتجسدة في مختلف الإنجازات المادية التي عرفت البشرية، يعرف تنكراً من فرق وتوجهات فكرية شتى ترى في استحالة تلك العلاقة الممكنة بينهما، ولعل أهم خلفيات تلك الرؤى يأتي من المزج والتلاحم المنطقي بين التكنولوجيا والعلم، هذا الأخير الذي تصطدم حقائقه بالدين، وبالتالي يستعصي في الكثير من الأحيان على تلك الدهنيات تقبل التفسيرات المقدمة عن الظواهر الطبيعية بأنها ليست تدخلاً إلهياً.

لكن بالمقابل يجب أن لا نخفي الدافع الديني الذي يقف وراء العديد من مظاهر التكنولوجيا التي تتميز بها الحداثة، وأن " تلك الإنجازات والنجاحات والاكتشافات العلمية والتكنولوجية، تماشت وبسرعة في عمق العقيدة البروتستانتية، من آلة البخار، إلى الكهرباء وغيرها، واعتبرت كقوة إلهية وضعها الله في يد الإنسان لخدمة الديانة المسيحية" ¹³ كما لا يختلف الأمر عن النظرة الإسلامية التي ترى تلك الإنجازات الجليلة التي تصب في صالح الإنسانية توفيقاً وعونا من الله للإنسان باعتباره خليفة في الأرض " و بالنظر للضبط الثقافي وبغض النظر عن السياق التاريخي نجد أن تأثيرات التكنولوجيا راسخة في الديانات،

لأنها تساهم في توصيل معناها وتبليغ رسالتها¹⁴ حيث تظهر أشكال ذلك التوافق في مختلف الشعائر الدينية من هندسة المساجد ومنابرها،.. وباقي أشكال التقنية التي تعتمد عليها المؤسسات الدينية في أداء مهامها.

ووفق هذا الطرح كانت قد أثبتت العديد من الدراسات قدر التآلف بين الديني والتكنولوجي، ومن بينها الدراسة التي أجراها Scott Thumma حيث أكدت أن "الجماعات الدينية التي تستخدم بشكل أكبر التكنولوجيا تفضل التعبير عن عبادتها على أنها نوع من الإبداع، الإلهام، الفكر، الإثارة، وأن تلك الممارسات التي يضيفها رجال الدين على عبادتهم، والتي تستخدم فيها التكنولوجيا (أدوات إلكترونية، شاشات عرض،..) يكون لها تأثير على متبعين جدد لتلك الجماعة الدينية، حيث عبر 50٪ من عينة الدراسة أنهم كانوا يستعملون أدوات موسيقية كالقيتارة Guitars يوميا في عبادتهم، كأحد مظاهر استخدام التكنولوجيا في المجال الديني"¹⁵.

- د: الدعوة الدينية:

تبقى الدعوة الدينية أو التبشيرية سلوكا تواصليا مهما اختلفت مضامينها أو الشريعة والدين الذين تدعو إليهما، وهي مع ذلك تجد سندها في النصوص أو التوجيهات والتعاليم التي يقدمها الدين ويفرضها على المعتقدين به، وبالتالي لم تخل الديانات التي عرفتها البشرية من محاولة تعزيز صف المنتسبين إليها أو محاولة نشر تعاليم دينها من خلال التوسع إلى الأقاليم المجاورة أو البعيدة من مكان نشوئها وبداياتها الأولى، سالكة العديد من المناهج والرؤى التي تختلف طبعاً من ديانة إلى أخرى، معتمدة في مختلف مراحلها على العديد من الوسائل والأدوات التي تحقق الهدف من وراء انطلاقتها "ففي البدايات الأولى للتبشير المسيحي في إفريقيا ارتبط البعد الديني لتلك المهمة بالثقافي والسياسي"¹⁶ واستطاع الإسلام أن يلج مناطق بعيدة في شرق آسيا والهند من خلال أخلاق التجار في علاقتهم ومعاملاتهم الاقتصادية، وبالتالي يمكننا أن نميز بين نوعين من أنواع الدعوة الدينية؛ فهي قد تكون موجهة من طرف المؤسسات الدينية التي تحرص على ضم عدد كبير من المعتقدين بدينها، وقد تكون دعوة دينية

عفوية من خلال الاحتكاك المتبادل بين معتقدين اثنين، وفي هذا الإطار " يعتبر التبشير في التقاليد المسيحية كحركة موجهة من طرف الكنيسة التي ترسل المبشرين إلى الأفراد المستقبليين، ومن خلال هذا البعد فإن هذه الحركة تقدم من خلال العلاقة بين المبشرين والمرتدين إليها، سواء من طرف المرسل الذي ينقل الرسالة المسيحية أو من طرف المتلقي الذي يستقبل تلك الرسالة بسلبية في البداية لأنها بطبيعتها يمكن أن تتعارض مع سلم القيم لديه أو تخالف ذهنيته "17 غير أن هذا لا يستثني الديانات الأخرى، التي تمنهج عملها ونشاطها الدعوي وفق أساليب وطرق مدروسة، يحررها الوازع الديني الذي يسعى لغرس معتقد جديد لدى المتلقين وتحقيق حياة أفضل وأكثر توازنا من المعتقد السابق.

- هـ: المحتوى الديني في وسائل الإعلام:

أحدثت وسائل الإعلام تغيرا كبيرا في مسار الدعوة الدينية وأساليب القيام بمهام التبشير، فبعد أن كانت هذه الأخيرة تتم من خلال وسيلتي الكلمة والخطبة والكتاب، أصبحت تؤدي عبر وسيلة الراديو والتلفاز وغيرها من وسائل الإعلام على تنوعها وقدرتها على تجاوز حدودها الجغرافية، وأمام هذا التحول يرى البعض أن " أسلوب الدعوة يكون في كل عصر بما يناسبه حتى تقوم الحجة لله على عباده ويتحقق إبلاغ الناس دين الله بطريقة تحرك فيهم دواعي الاقتناع والقبول "18 ومن أهم مظاهر حضور المحتوى الديني في وسائل الإعلام، كانت ولا تزال الحصص والبرامج الدينية سواء في الإذاعة أو التلفزيون، وقبلها الصفحات ثم الأقسام والصحف الدينية، إلى أن صارت هناك إذاعات وقنوات دينية بأكملها تقوم بنشر المادة الدينية من مواعظ، وشروحات، وفتاوى ترتبط بالحياة الدينية للأفراد على اختلاف مذاهبهم، وقد تبلورت فكرة أفراد المضامين الدينية كمواد قارة في وسائل إعلام متخصصة، تلبية لحاجة إعلامية تقتضيها ضرورة استمرار العلاقة بين الوسيلة وجمهورها؛ في تلبية رغباته في الإطلاع والمعرفة والتثقيف الديني، والتي لم تكن متاحة بشكل مكتمل في ظل تنوع المواد الإعلامية (سياسة، رياضة، اقتصاد،..) التي تقدمها الوسيلة الواحدة " ففي بلد مثل كندا، كان هذا هو الإشكال الذي تواجهه العديد من وسائل

الإعلام، خصوصا في ظل تعددية دينية أو وجود مجموعة أقليات دينية، من واجبها أيضا أن تكون لها مساحات على وسائل إعلام وطها، تعبر عنها وعن وجودها "19 ومن جهة ثانية أدى تعاضم الإقبال على المادة الإعلامية الدينية في الكثير من المجتمعات إلى قيام مؤسسات إعلامية تهتم بتسويق هذا المحتوى، " يجب ألا نستثنى الجانب الربحي أو الاستثماري في هذا المجال، الذي يخضع كغيره من الأسواق الحرة - التي تقوى فيها المنافسة - لقانون العرض والطلب، أين يبحث الخواص عن الربح؛ من خلال الإشهار الذي يرتبط هو الآخر بحجم الجماهير "20 وبالتالي يفرض على القائمين في تلك المؤسسات الإعلامية اختيار المواد الدينية المناسبة، التي تضمن أكبر قدر ممكن العوائد الربحية.

و بجانب البرامج أو المساحات الواسعة التي يشغلها المحتوى الديني في وسائل الإعلام، هناك العديد من المواد التي تتنافى والمبادئ التي يدعو إليها دين معين أو أكثر، وليس أدل على ذلك ما أحدثه تجسيد صورة المسيح في أفلام سينمائية، من موجات غضب ورفض من طرف ديانات مختلفة، غير أن هذا ليس هو الوجه الوحيد للمحتوى اللاديني أو المحتوى الذي يدعو لـ: اللادين من خلال وسائل إعلامه وبرامجه الخاصة، ومع ذلك فإن أحد أهم القضايا - في نظرنا على الأقل - أمام هذا الواقع الإعلامي هي طبيعة النظرة التي تفسر من خلالها تلك الممارسات الإعلامية الدينية من قبل الديانات، ما يطرح العديد من علامات الاستفهام حول وظيفة البرامج الدينية وضرورة عدم اقتصرها على تقديم المعلومة الدينية، بل من واجبها خلق منافذ للحوار والاطلاع على معتقد الآخر.

- المطلب الثاني: الإعلام الجديد.

- أ: تعريف الإعلام الجديد:

يرى البعض أن المصطلح قد استعمل منذ 1960، حيث صاحب ظهور مصطلحات أخرى كالدوت كوم مانيا Dotcom mania أو هوسُ الدوت كوم com، ومصطلح السايبر سبيس The Cyberpace أو الفضاء التواصلي على الخط ومصطلحات التلفزيون التفاعلي وغيرها²¹ ومع ذلك فإن أشكال تمثل المصطلح وتجسده كمارسات

إعلامية حاضرة في حياة الأفراد، ظل غائبا في تلك الفترة، وذلك نظرا لغياب تطبيقات إعلامية جديدة تخلق أو تعمق الفارق بينه وبين الإعلام التقليدي، حيث " يختلف الإعلام الجديد عن الإعلام التقليدي في أنه يبني على تفاعلية تامة بين الأفراد، وعلاقات شخصية متبادلة، واتصال متعدد المستويات، وأساليب متنوعة لنشر وتقاسم اليوميات والحياة الشخصية في وقت واحد "22.

" إن الإعلام الجديد هو ذلك الجيل من الوسائط والتطبيقات الإعلامية التي ظهرت في المشهد المعاصر، متيحة فرصا جديدة للتفاعلية الاجتماعية، وتشارك المعلومة وتقاسمها بين الأفراد، وتنامي أدوار الاتصال المتواسط"23 وبالتالي ألقت تلك التحولات والتغيرات بثقلها على الرسالة أو المحتوى بجانب تأثيرها في المتلقي، والذي لم يعد سلبيا بتلك الدرجة التي كانت لصيقة به في السابق، بل أصبح أكثر مشاركة في صنع الرسالة ونشرها، أي أن الإعلام الجديد يجب أن لا يعني فقط كل تلك الأشكال والتطبيقات الجديدة كالفيسبوك، تويتر، اليوتوب والمدونات،.. بل تنطبق صفة الجودة أيضا على مختلف مراحل العملية الاتصالية ومضمونها وكيفية تحققها.

- ب: موقع " الفاييسوك " كأهم تطبيقات الإعلام الجديد :

أنشئ الموقع سنة 2004 من طرف الطالب مارك زوكربيرغ Mark Zuckerberg تحت الرابط الإلكتروني thefacebook.com حيث كان التسجيل في الموقع مقتصرًا فقط على طلبة جامعة هارفرد Harvard، غير أنه وفي أواخر العام 2006 أصبح في إمكان أي شخص امتلاك حساب شخصي على الموقع، بعد أن تم تغيير الرابط، وإضافة العديد من التحسينات عليه، وتتلخص أهم خدماته في تكوين شبكات تواصلية بين الأفراد عبر أنحاء العالم، من خلال إتاحة فرص نشر معلومات في قوالب ومواد مختلفة (نص، صور، رابط،..). وإمكانية بناء مجموعات تواصلية والانخراط فيها، إضافة لتبادل الرسائل العامة والخاصة، والمحادثة الفورية وغيرها من التطبيقات التي تجعل منه مساحة تواصلية تختلف عن غيره من المواقع المماثلة كموقعي مايسبيس وتويتر،...²⁴ وفي أواخر العام 2012 كان هناك 1 مليار

مستخدم للموقع عبر أنحاء العالم²⁵ حيث ساهمت كل تلك الخدمات التي يقدمها في ربط الأفراد والعائلات والمجتمعات المتعددة الثقافات بعضها البعض، في أن يتصدر مراتب متقدمة بين أكثر المواقع زيارة في العالم، وزيادة على ذلك كان للاهتمام الإعلامي الذي حظي به الموقع في مختلف وسائل الإعلام العالمية، والأرباح التي حققها، أثر كبير في شيوع الموقع وتوسع استخداماته التي تجاوزت التعبير عن اليوميات ونشر الصور الشخصية إلى اهتمامات أخرى تتعلق أساساً بتوظيف الموقع في الحملات الانتخابية، والدعوة الدينية، وغيرها من الاستخدامات التي رافقت تنامي تطبيقات الموقع وزيادة عدد مستخدميه.

-ج: الإنترنت من منظور ديني:

تُصوّر حالات التلاقي بين الدين والإنترنت، كنتاج تكنولوجي، في الكثير من الأدبيات على أنها نموذج لتجسيد المحتوى الديني والاستثمار في الخصائص المميزة للإنترنت عن باقي وسائل الإعلام لنشر هذا المحتوى وجعله مشاعاً بين عدد كبير من مستخدمي الإنترنت، غير أن ما لم يتوقعه الكثير من المنظرين في حقل الإعلام والتكنولوجيا، بما في ذلك رجال الدين والمؤسسات الدينية، على الأقل في البدايات الأولى للإنترنت، هي قدرتها على تشكيل ما سمي بالحياة الثانية The Second life، تتحول فيها معظم تلك الممارسات الدينية التقليدية إلى الفضاء الافتراضي، وهو الأمر الذي خلق فيما بعد مجموعة آراء غير متجانسة في المجتمع، سواء بين الديانات أو العقائد من جهة أو بين الفرق والمذاهب الدينية من جهة ثانية "و بالنظر للطريقة التي تتعامل معها اليهودية، الإسلام والمسيحية مع النص، إن في مراحل تاريخية سابقة أو العالم المعاصر، نلاحظ دور سلطة هذا النص الديني المقدس في تشكيل وصنع نظرة تلك الديانات ومنتسبيها لمختلف المستجدات التي تطرحها التكنولوجيا"²⁶.

وفي هذا السياق، تصادفنا العديد من الرؤى حول حكم استخدام الإنترنت، ففي الإسلام حرم عدد من المشايخ استخدام الإنترنت باعتبارها تمثل خطراً على قيم المجتمع وتسلب الوازع الديني من الفرد المسلم، ومنهم من حصر تحريمها على المرأة إلا إذا كان معها محرم، وغيرها من الفتاوى التي تعبر عن ظرف مستجد وجب التعامل معه وتكييفه مع

ما توافر من نصوص دينية تنظم تلك الممارسات الجديدة على شبكة الإنترنت، غير أن هذا لا ينفي ولا ينقص من رأي بعض العلماء المسلمين المؤيد لاستخدام الانترنت، واعتبارها وسيلة فعالة في التعريف بالدين ونشر تعاليمه، مثل هذا التوجه نجده في الديانة المسيحية "التي اعتبرت الانترنت كأحد أهم شركائها في نشر تعاليم الدين المسيحي، وكان أدب العبادة والصلاة أحد أهم استخدامات الانترنت الرئيسية"²⁷.

لقد تأكدت بشكل واضح نبوءة عالم الاجتماع السويسري أندريه مالرو André Malraux، بأن القرن الواحد والعشرين سيكون قرن الأديان أو لن يكون، حيث أن الإنترنت أصبحت أكثر فأكثر تشكل مفتاحا لمستقبل الاتصال بالنسبة للأديان، وهذا لا يشمل فقط الباحثين عن التدين أو المحتاجين روحيا spiritual seekers فحسب، بل كذلك للصحافيين وأي شخص يبحث عن معلومة دينية فيتوجه إلى الانترنت، غير أن هذا لا يخفي بالمقابل أن الانترنت يؤدي إلى تفكيك الأديان، وكسر المراجع الدينية التقليدية وتفاقم الفردانية، فهو يشجع بشكل أساسي على الاتصال الأفقي بدل الاتصال العمودي أو الهرمي، فأى شخص يمكنه الذهاب إلى الانترنت والحصول على جمهور، حتى الجماعات الصغيرة والهامشية يمكنها بناء واجهة كبيرة وتحقيق الانتشار²⁸.

وإذا كان هذا هو حال الديانات السماوية فإن الأمر قد لا يختلف كثيرا في حالة الديانات الوضعية، حيث تؤكد الباحثة Simone Mann بجامعة Punjabi الهندية، في حوار معها، أنه لا يمكن إنكار العلاقة بين الدين والإعلام الجديد، ففي الانتخابات الأخيرة لجماعة shiromani gurdwara prabhadhank التي تنتمي إليها الباحثة، والتي ترجع لها كل القضايا الدينية في المنطقة التي تعيش فيها، كان هناك دور كبير لوسائل الإعلام فيها، حيث وظف العديد من القادة الدينيين مواقع الفايبيوك وتويتر وغيرها. .، وأن الحديث عن مكافأة الله أو انتظار الجزاء من وراء الاستخدام الديني لوسائل الإعلام الجديد أمر ممكن عند بعض المستويات، وأن تلك الممارسات تتعلق بالجانب الروحاني للمستخدمين²⁹.

- المطلب الثالث: عرض ومناقشة أهم نتائج الدراسة الميدانية:

الجدول رقم (01) يبين طبيعة المواد الإعلامية الدينية المنشورة بشكل أكبر على موقع الفاييسوك.

المجموع	فيديو	صوت	روابط	صور	نصوص	طبيعة الإدراجات
83	10	-	03	48	22	التكرار
% 100	% 12.4	-	% 3.61	% 57.83	% 26.5	النسبة
16					المتوسط	
20.75					الوسيط	

إن القراءة المتأنية لوحداث التحليل الجدولة أعلاه تترجم طبيعة المواد الإعلامية التي تحظى باهتمام أكبر من طرف مستخدمي موقع الفاييسوك، أين تضعنا تلك البيانات الإحصائية أمام واقع التعامل مع الخدمات التي يتيحها الموقع والمتعلقة أساسا بتوفير إمكانية نشر مواد إعلامية بعدة صيغ، في الوقت الذي يمكن أن تقربنا أكثر لملازمة حجم الاستفادة من هذه الخدمات ومدى إدراك المستخدمين لقوة أي وسيط من تلك الوسائط الخمس.

تشير النسب المتقوية بشكل واضح لارتفاع اعتماد مستخدمي موقع الفاييسوك على وسيط الصورة في نشر المواد الإعلامية الدينية (57.83 %)، مقارنة على الأقل بنسبة استخدام وسيط النص (26.5%)، في حين بلغ التباين العام للنسب مداه الأقصى من حوالي (0) أو انعدام المستخدمين الذين يوظفون وسيط الصوت إلى حوالي (57.83 %) أو (48%) ممن يعتمدون في نشر المادة الإعلامية الدينية على وسيط الصورة.

وبالمتوسط نجد أن عدد الوسائط التي يعتمد عليها مستخدمو موقع الفايسبوك في نشر المادة الدينية هو 16، وتبعاً لقيمة الوسيط فإن نصف مجموع المواد الدينية التي يتم نشرها باستخدام الصورة يقل عن 20.75، ونصفها الآخر يزيد عن ذلك، وبالتالي يتضح أكثر مدى عزوف مستخدمي الموقع عن توظيف وسائط (الصوت الرابط والفيديو) وهو ما قد يعزى لأسباب فنية كثقل خدمة قراءة ومشاهدة تلك الملفات أو الروابط، ما يؤخر عملية التفاعل معها، وبالتالي يفضل المستخدمون الاعتماد على المواقع الخاصة بهذه الوسائط (اليوتوب Youtube) مثلاً، حيث تقترب نتائج دراستنا مما كشفت عنه الدراسة التي أجراها كل من Mark M.Gray, Mary L.Gauter من أن " 05 ٪ من الباحثين فقط يفضلون متابعة الإدراجات النصية والصفحات ذات المحتوى الديني، مقابل 6 ٪ منهم يفضلون متابعة ملفات الفيديو الدينية على موقع اليوتوب "30 في حين يدفعا التشتت الواضح بين القيم للقول بأن هناك نوعاً من اللاتجانس في شكل الإدراجات المتضمنة للمادة الدينية على موقع الفايسبوك.

غير أن ارتفاع نسبة الاعتماد على وسيط الصورة يكشف حجم إدراك المستخدمين لأهمية هذا الوسيط ومدى تفاعليته وفاعليته في حمل المضامين الدينية والتعبير عنها من خلال قدرته على اختزال عدد أكبر من الدلالات والمعاني التي تستقر في ذهن مشاهد الصورة، كما تعجل في الوقت نفسه من إدراك مضمونها، أي أن تفضيل المستخدمين لوسيط الصورة على حساب الوسائط الأخرى له ما يبرره على الأقل من الناحية الإعلامية التي تقتضي توظيف أحسن الوسائط لتحقيق أهداف الرسالة الإعلامية الدينية، في حين أن تراجع توظيف وسيط النص مقابل الصورة لا يرجع فقط لوجود أوعية أو مواقع إعلامية أخرى أقدر على احتواء المضمون الديني النصي، بل لتفوق الصورة على النص أيضاً، فهي فضلاً عن إثارتها الخيال، تستطيع شد الانتباه وجعله مستمراً حتى مع عدم التركيز فيه، وفي هذا الإطار يقول الفيلسوف الفرنسي ريجيس دوبري Régis Debray " ليست حركية الصورة والكلمة من نفس الطبيعة، ووجهتهما ليست هي نفسها، فالكلمات تقذف بنا نحو

الأمم فيما ترمي بنا الصورة في الخلف، وهذا التراجع في زمن الفرد والجنس الإنساني يعتبر مسرعا ومحركا للقوة، إن المكتوب نقدي أما الصورة فترجسية ومهمة أحدهما الإيقاظ فيما تكمن مهمة الآخر في إنامة اليقظ والتنويم التدريجي. الكلمة توقف والصورة تمدد³¹.

الجدول رقم (02) يوضح فترات التعاطي (إرسالا واستقبالا) مع المواد الإعلامية الدينية مقارنة بالمواد الإعلامية الأخرى على موقع الفايسبوك ؟

الجنس	كثافة الاستخدام	يوميا	مرة واحدة في الأسبوع	عدة مرات في الأسبوع	مرة واحدة في الشهر	المجموع
ذكور	12	08	14	04	38	
إناث	25	07	11	02	45	
المجموع	37	15	25	06	83	
النسبة	٪ 44.57	٪ 18.07	٪ 30.12	٪ 7.22	٪ 100	
معامل الارتباط	$r = 0.68$	مستوى الدلالة 0.05	درجة الحرية: 3			

يعكس الجدول العلاقة بين متغيرين اثنين؛ الأول مستقل، هو جنس مستخدمي المواد الإعلامية الدينية على موقع الفايسبوك، والثاني تابع، يمثل فترات الاستخدام، حيث تكشف وحدات التحليل التي عالجتها البيانات الإحصائية عن ارتفاع نسبة المستخدمين الذي يتعاطون بشكل يومي مع المحتويات الدينية على موقع الفايسبوك، سواء من خلال إدراجات ونشر تلك المواد الإعلامية أو عبر تتبعها (قراءة، استماع، مشاهدة) والتفاعل معها وذلك

بنسبة 44.57٪ من المبحوثين، وبالتوازي مع ذلك، عبرت نسبة 30.12٪ منهم عن تعاطيها مع تلك المواد الإعلامية الدينية عدة مرات في الأسبوع، وهو السلوك الذي لا يقل أهمية عن الأول، حيث يعتبر كل منهما مؤشرا دالا على كثافة الاستخدام الديني لموقع الفاييسوك مقارنة بأنماط الاستخدام الأخرى، ولإن كان ارتفاع نسبة المستخدمين الإناث وكثافته مقارنة بأقراهم الذكور يعزى لأسباب عدة، كارتفاع النسبة العامة لاستخدام موقع الفاييسوك من قبل الإناث، فإنه يضم في الوقت نفسه مجموعة من الفروقات والتميزات بين الجنسين، وأن مدخل الجندر Gender أو متغير الجنس في دراسة الظواهر الإعلامية، لا يزال يشكل مبحثا مهما في الدراسات الإعلامية حتى مع التحولات الكبيرة التي عرفتها كل من الوسيلة والرسالة.

ومن جانب آخر تفصح قيمة معامل الارتباط بين كثافة الاستخدام ومدى تأثيره بجنس المتعاطين مع المواد الدينية على موقع الفاييسوك، أن هناك علاقة ارتباط موجبة وقوية، فمن خلال إشارة (r) يتضح أن العلاقة طردية (موجبة) في اتجاه واحد من حيث الزيادة والنقصان؛ بمعنى أنه كلما ارتفع الاستخدام الديني لموقع الفاييسوك من قبل الإناث ارتفع معه استخدام الذكور والعكس.

وعلى الرغم من الفرق المسجل بين كلا الجنسين، إلا أنه يعبر في النهاية عن كثافة الاستخدام الديني، وأن عملية نشر الإدراجات الدينية تنافس باقي الإدراجات الأخرى على صفحات موقع الفاييسوك، وهو ما يؤدي إلى إبقاء الحضور الديني مستمرا في مختلف تطبيقات الإعلام الجديد، أي أن المحتوى الديني استطاع النفاذ داخل مختلف تلك الأوعية، تماما مثلما يشهده المحتوى السياسي والرياضي وغيرها، حيث أصبح أحد أبرز صور العلاقة بين الفرد المستخدم مع وسائل الإعلام بصفة عامة، وموقع الفاييسوك بصفة خاصة، إذ يشكل هذا الأخير جسرا للتواصل الثقافي واكتساب معارف أوفر عن الديانات الأخرى، وفي هذا الإطار تقول الباحثة Brenda Brasher في دراستها Give me that online religion أن الدين على الخط هو مخرج ثقافي حاسم في الوقت الحالي لمفاهيمنا عن

الماضي، والذي في استطاعته أن يشكل مساهمة كبيرة في صنع صداقات أوسع نطاقا جغرافيا وتكريس التفاهم بين الديانات المختلفة³².

لكن بالمقابل يمكن رد تلك الممارسات الإعلامية الجديدة ذات المضمون الديني في الكثير من الحالات إلى عاملين اثنين؛ فمن جهة كان لقوة التكنولوجيا وتطبيقات الانترنت الجديدة قدرة على التوغل والوصول إلى فضاءات أوسع ونقاط أبعد في حياة الناس الاجتماعية والثقافية وحتى الدينية، ومن جهة ثانية شكلت سلطة الدين ومكانته في نفوس المنتسبين إليه أثرا كبيرا في حياتهم ما حتم تسخير وسائل أكثر لنشر تعاليمه وإقناع الآخرين بتبني مبادئه.

الجدول رقم (03) يوضح دافع نشر أو تلقي مواد دينية على موقع الفايسبوك.

الاجمع	دوافع أخرى	تعزيز الإيمان بالله	انتظار الجزاء من الله	التثقيف	الدعوة لله	الاتجاه الجنس
38	07	-	06	09	15	ذكور
45	13	-	06	12	14	إناث
83	20	-	12	21	29	الاجمع
% 100	% 24.09	-	% 14.45	% 25.30	% 34.93	النسبة

تحمل وحدات التحليل المجدولة أعلاه العديد من المؤشرات والدلالات وراء الاستخدام الديني لموقع الفايسبوك، من خلال كشفها عن تنوع الغايات والأهداف المرتبطة بذلك الاستخدام، فارتفاع نسبة توظيف الموقع في الدعوة والتبشير الديني (34.93%)، تظهر استمرارية العلاقة التقليدية بين الدين ووسائل الإعلام من خلال اعتماد كلاهما على الآخر في تحقيق أهدافه وتبليغ رسالته، في حين قد توحى نسبة ارتفاع المستخدمين الذكور عن

إمكانية انخراط هؤلاء بشكل أكبر ضمن مجموعات وصفحات على موقع الفاييسوك تخص مؤسسات وجمعيات دعوية أو تبشيرية، ومن جهة أخرى تطالعنا نسبة مستخدمي الموقع لغرض التثقيف وزيادة الرصيد المعلوماتي في أمور الدين (25.30٪) باعتباره عنصرا مهما ضمن منظومة الثقافة، وأحد المصادر الفاعلة في الحصول على المعلومة الثقافية والدينية، وفي هذا الإطار أثبتت الدراسة التي أجرتها الباحثة Liza Shahnaz أن أحد أهم فوائد الاستخدام العام لموقع الفاييسوك عند الطلبة المسلمين عينة البحث كان الحصول على المعلومات، والقيام بالدعوة الدينية وأن أبرز الدوافع الدينية الكامنة وراء ذلك الاستخدام هي " دعوة الناس 71.3٪، نشر القيم الدينية 70.6٪، التذكير الديني من خلال آيات قرآنية 69.8٪، التذكير الديني من خلال نشر الأحاديث النبوية الشريفة 69.3٪" ³³، وغيرها من الدوافع التي تقف وراء الاستخدام الديني لموقع الفاييسوك.

وبالمقابل تفصح القيم المدومة المرموز لها بالرمز (-) عن شعور دافع تعزيز الإيمان بالله من وراء نشر أو تلقي المضامين الدينية على موقع الفاييسوك، وهو ما يمكن رده لوجود وسائل وبدائل أخرى عن هذه الرغبة، يحقق من خلالها المستخدمون هدفهم في تعزيز الشعور الإيماني اتجاه الله، ومع ذلك فإن نسبة (14.45٪) من المستخدمين لا تخفي رغبتها في انتظار الجزاء والمكافأة من الله وراء ذلك الاستخدام الديني، ممثلا في عمليات نشر الإدراجات ذات المضمون الديني أو التعاطي مع إدراجات الغير، مهما اختلف الوسيط الحامل لتلك المواد (نص، صورة، فيديو) غير أن هذه المؤشرات لا تستثني دوافع أخرى قد لا تكون دينية في بعض الحالات، وهي مع ذلك تظل مرتبطة بذلك الاستخدام.

إن هامش الحرية الكبير المكفول للأفراد على موقع الفاييسوك يجعل المجال واسعا لتعدد استخداماته، وكذا تنوع غايات وأهداف مستخدميه في نفس الوقت، وبالتالي يكون من الصعب حصر مختلف تلك الأهداف وتعبيرها، وهو الأمر الذي نجده لا يزيغ عن باقي وسائل الإعلام الأخرى؛ فكلما كانت هناك برامج على قنوات أو إذاعات أكثر كانت هناك تفضيلات وتميزات في رغبات مستخدمي تلك الوسائل، إلا أن الأهم من ذلك هو

أن موقع الفايبيوك يوفر حرية أكبر للمستخدمين في فرصة اختيار المواد التي يريدون تلقيها أو إرسالها، وهو ما ساهم أكثر في توظيف الموقع لنشر تعاليم الدين ومبادئه سواء تعلق الأمر بين أفراد الدين الواحد أو بين الديانات الأخرى، ما خلق مساحات حرة وواسعة لتبادل المواد الدينية، وهي جوهر العلاقة بين كلا المنظومتين (الدين والإعلام) حيث أن شرط الحرية كما يعتبره البعض " فرصة سانحة تفسح المجال واسعا أمام دعاة الإسلام ليتحملوا مسؤولياتهم ويمارسوا نشاطهم في تبليغ الدعوة لمن يشاءون من أصحاب العقائد والمذاهب والأفكار الأخرى" ³⁴.

وبالتالي فإن تجليات التلاحم بين الدين والإعلام الجديد من على موقع الفايبيوك، سواء عبر توظيف هذا الأخير في أمور وأهداف دينية بحتة أو تحوله لفضاء روحي تعبدي، تعتبر مظهرا آخر للانعكاسات التي أسفرت عنها وسيلة الإنترنت، منذ مدة، على حياة الأفراد اليومية بما فيها الجانب الديني، حيث كشفت الدراسة التي قام بها Bob Jacobson عام 1999 " أن الإنترنت أصبحت تشكل مصدرا أساسيا للتعبير الروحية في الوقت الذي كان يسود فيه الفراغ الروحي في الغرب" ³⁵، كما توصل عالم الاجتماع Ken Bedell في دراسته التي استمرت حوالي عاما كاملا إلى أن " 53٪ من المبحوثين كانوا يقومون بتوزيع الكتب المقدسة، ويتبادلون دليل الكنيسة من خلال الاتصال عبر البريد الإلكتروني، في حين عبر 51٪ منهم أنهم كانوا يتبادلون قصص إيمان وشهادات الأعضاء" ³⁶.

الجدول رقم (04) - يوضح مدى اعتبار موقع الفايبيوك كمصدر للحصول على

المعلومة الدينية.

المجموع	لا أدري	لا	نعم	الاتجاه
				الجنس
38	-	16	22	ذكور

45		17	28	إناث
83	–	33	50	المجموع
٪ 100	–	٪ 39.76	٪ 60.24	النسبة

تشير النسب المئوية العامة لارتفاع مستخدمي موقع الفايسبوك الذين يعتقدون أنه، ونظرا لكم الهائل من المعلومات التي يتضمنها وحركية تبادلها يمكن أن يعد كمصدر للحصول على المعلومة الدينية، حيث تثير البيانات الإحصائية (60.34٪) مسألة غاية في الأهمية؛ وهي قدرة شبكات التواصل الاجتماعي وعلى رأسها موقع الفايسبوك، على تزويد المستخدمين بمختلف المعلومات، كنتيجة لقدرة الموقع على احتواء كم هائل من المعلومات وتناقلها بين المستخدمين من جهة، وفاعلية ذلك التواصل الاجتماعي في تعزيز الرصيد المعرفي للمستخدمين، وبالتالي فإن الموقع يشكل لدى الكثير منهم مساحة إعلامية يجدون فيها معلومات متنوعة، حتى وإن اختلفت الطريقة التي يتم بها الحصول على تلك المعلومات، أو القوالب التي تتضمن تلك المواد الإعلامية، حيث "يأتي موقع الفايسبوك في المرتبة الثانية بعد موقع Wikipedia في نسبة الاعتماد عليه كمصدر للحصول على المعلومة وفق الدراسة التي أجراها كل من الباحثين Head, A.J. & Eisenberg³⁷، كما أن هذه الخدمة الإعلامية لا تقتصر على مجال دون آخر، فإلى جانب الدين، كان لموقع الفايسبوك أثره في تزويد المستخدمين بالمعلومة الطبية مثلا، حيث أثبتت الدراسة التي أجرتها مؤسسة البحث الوطني الأمريكية NRC أن " 1 من بين 5 أمريكيين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات طبية، و 41 ٪ من المرضى يحصلون على المحتوى الطبي من على موقع الفايسبوك، في حين عبر 94 ٪ منهم أنهم كانوا قد تحولوا لاستخدام الموقع من أجل ذلك"³⁸ لكن ما تجب الإشارة إليه هو أن التواصل مع الأصدقاء وتبادل النقاش، التعليقات، وغيرها من أشكال التفاعلية المتاحة على الموقع هي من تصنع تلك المساحات

الواسعة للحصول على المعلومة، وأن نسبة 39.76٪ من المبحوثين الذين لا يعتقدون أن الموقع هو مصدر للحصول على المعلومة، تكشف قدر التنوع في أنماط التعاطي مع المعلومات المتاحة على الموقع من جهة، واعتمادهم على مصادر أخرى، قد تكون أكثر مصداقية وتلبية لحاجاتهم المعرفية مما هو متاح على الموقع من جهة ثانية.

الجدول رقم (05) يوضح مدى إفادة الاستخدام الديني لموقع الفايسبوك في الحياة الروحية للأفراد.

المجموع	لا أدري	لا	نعم	طبيعة الاتجاه
				الجنس
38	02	06	29	ذكور
45	04	08	34	إناث
83	06	14	63	المجموع
٪ 100	٪ 7.22	٪ 16.86	٪ 75.90	النسبة

تفصح البيانات الإحصائية الجدولة أعلاه عن أحد أهم انعكاسات الاستخدام الديني لموقع الفايسبوك، واتجاه الأفراد حول مدى تأثيره في حياتهم الروحية والإيمانية، حيث عبر أغليبتهم (75.90٪) عن قدرة الموقع على مساعدتهم في مختلف الممارسات الدينية في الفضاء الواقع، من خلال الإطلاع على المضامين التي ينشرها الأعضاء الآخرون سواء كانوا أفراد أو جماعات، ونجاح العمليات التواصلية فيما بينهم، بما تتضمنها من أساليب إقناع وتأثير في الاتجاهات والآراء التي تخص قضايا ومسائل دينية معينة أو من خلال دفعهم وحثهم على فعل الخير، والمساهمة في الأعمال الخيرية العامة، فالموقع باعتباره أحد أهم تطبيقات الإنترنت أحدث منفذاً جديداً للدين عبر هذه الوسيلة وأسس لطرق جديدة للتواصل الديني، ليس

فقط بين الأفراد، لكن أيضا بين الجماعات الدينية فيما بين أعضائها أو بين من لا ينتمي إليها، حيث يقول مدير مؤسسة Life Way عن الدراسة التي أجرتها المؤسسة أن " استخدام الجماعات الدينية المسيحية سرعان ما وظفت شبكات التواصل الاجتماعي، ليس لتسريع عملية التواصل فيما بينها فقط، بل للتفاعل مع الأفراد من خارج الكنيسة، وأن 47٪ من الكنائس تستخدم موقع الفاييبوك من بين المواقع الأخرى "39 وبالتالي الانتقال بمختلف تلك الممارسات الدينية خارج النطاق الفيزيائي المخصص لها، كما كشفت الدراسة التي أجراها Ken Bedel أن " الإنترنت شكلت لدى 55 ٪ من الباحثين عاملا مساعدا لفعل الخير وإرضاء الله "40 وبالمقابل فإن نسبة المستخدمين الذين لا يدركون أو لا يرون أثرا لذلك الاستخدام (16.86٪) و(7.22٪) على حياتهم الروحية، تعبر عن محدودية الاستخدام الديني للموقع، وتفوق عوامل أخرى في تعزيز إيمانهم وتقويته.

و على الرغم من الخدمات التي يقدمها الاستخدام الديني لموقع الفاييبوك أو الانترنت بصفة عامة إلا أن البعض لا يرى إمكانية تحول مختلف الممارسات الدينية إلى العالم الافتراضي حيث يقول في هذا السياق André Malraux " لا أعتقد أن الدين سيصبح افتراضيا، ولست قلقا من ذلك، لكني لا أستطيع أن أنفي أن هناك أشكالا جديدة وافترضية من الأديان هي قيد التشكل "41.

- الإجابة على أسئلة الدراسة:

لقد تمكنا، بعد الدراسة الميدانية، من الإجابة على أهم التساؤلات الفرعية للدراسة؛ ففيما يخص السؤال الأول والمتعلق بكيفية توظيف المحتوى الديني في موقع الفاييبوك أوضحت الدراسة تنوع أشكال الاعتماد على الوسائط الإعلامية (نص، صورة، صوت، فيديو) في تضمين مواد دينية على صفحات موقع الفاييبوك، وأن هناك ارتفاعا ملحوظا في نسبة توظيف وسيط الصورة لتلك المواد، تبعا لأهميته وقدرته على اختزال عدد أكبر من الدلالات والمعاني، كل ذلك بصفة تكاد تكون يومية، ومن خلال الاعتماد على عدد من المصادر، أهمها إدراجات الأصدقاء.

أما السؤال الثاني والمتعلق بنظرة مستخدمي الفاييسوك للمادة الدينية والطريقة التي يتفاعلون معها، فقد جاءت الدراسة لتؤكد اهتمام المستخدمين بالمضامين الدينية وكتافة تعاطيهم مع تلك المحتويات على الموقع سواء ارتبط الأمر بنشرها أو استهلاكها (قراءة، استماع، مشاهدة) وأن هناك نوعاً من التفاعلية مع تلك المواد المنشورة من خلال الإعجاب بها أو إعادة نشرها والتعليق عليها، وبالتوازي مع ذلك كان العديد منهم قد سبق له أن انخرط أو أنشأ مجموعة تواصلية على موقع الفاييسوك ذات اهتمام ديني.

أما السؤال الثالث والمتعلق بمدى مساهمة موقع الفاييسوك في تقديم المعلومة الدينية فقد كشفت دراستنا أن الموقع يشكل لدى الكثيرين مصدراً للحصول على المعلومة الدينية وإن اختلفت طرق الحصول على المعلومة عن باقي تطبيقات الإعلام الجديد أو وسائل الإعلام التقليدية، فالموقع ومن خلال اتساع مساحة تبادل تلك المضامين أفاد العديد منهم في اكتساب رصيد معرفي ديني فضلاً عن تلبيته لحاجاتهم المعرفية المرتبطة بالدين، في حين أن العديد منهم عبر عن منافسة موقع الفاييسوك لباقي وسائل الإعلام في تقديم المعلومة الدينية.

أما السؤال الرابع والمتعلق بأهمية تطبيقات الإعلام الجديد ومساهمتها في تعزيز الحضور الديني في المجتمع، كشفت الدراسة عن قدر الأهمية التي تكتسبها تلك التطبيقات ومن خلالها موقع الفاييسوك في تشكيل مساحة افتراضية لتبادل المضامين الدينية ونشرها بين أفراد المجتمع، ليعم تأثيرها من خلال ما تدعو إليه من قيم ومبادئ، وما تتضمنه من تنوع أشكال التعبير الديني التي لم تعد محصورة فقط في مجالات فيزيائية معينة، كما أن تضمن الموقع محتويات دينية من شأنه أن يقوي الأدوار التي يمارسها الدين في المجتمع.

- التوصيات والاقتراحات:

تبعاً لنتائج الدراسة، وكشفها عن أهم تجليات الاستخدام الديني لموقع الفاييسوك، التي تحتاج هي الأخرى لمزيد من البحوث التي تثير جوانب مختلفة من تلك العلاقة الممكنة، يوصي الباحث بـ:

- ضرورة إثراء بحوث الإعلام الجديد، وإبراز الأدوار التي تؤديها مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من التطبيقات في تغيير سلوكيات الأفراد واتجاهاتهم في المجتمع.
- إزالة الضبابية التي تكتنف حقل البحث في ظواهر الإعلام الجديد، وما يعترض الباحث من صعوبات منهجية، وتنوع التحديات التي يطرحها الإعلام الجديد في شتى مناحي الحياة (الدينية، الاقتصادية، السياسية،..).
- فتح آفاق واسعة للتلاقي بين منظومتي الدين والإعلام الجديد من خلال إيجاد منافذ وسبل جديدة لتبادل العلاقة التكاملية بينهما.
- توسيع دائرة البحث في حقل الدراسات الدينية؛ من خلال إثارة الأدوار التي يقوم بها الدين في المجتمع، وفق ضوابط علمية ومنهجية، لا تسيء لخصوصيته المقدسة، كما لا تنزوي به كعنصر فاعل في منظومة المجتمع.
- توظيف وسائل الإعلام الجديد في إرساء روح الاتفاق والسلام والحوار، إن على مستوى الدين الواحد ومذاهبه أو بين الديانات الأخرى.

- خاتمة:

تعتبر هذه الدراسة، على تواضعها، محاولة في استنطاق تلك العلاقة القديمة الجديدة بين الدين والإعلام، والتي لم تشأ أن تنتهي عند ظهور كل وسيلة من وسائل الإعلام، بل استمرت في إبراز العديد من تجلياتها ومظاهرها، وفي خضم تلك المستجدات كانت قد طرحت العديد من القضايا، ولعل أبرزها كان حول طبيعة العلاقة بين الدين والإعلام الجديد، وسبل استفادات كل منها من الآخر، حيث توصلت الدراسة إلى أهم تجليات تلك العلاقة.

وقد جاءت الدراسة لتؤكد محورية الاستخدام الديني بين الاستخدامات الأخرى في موقع الفايسبوك، وأهميته في التعريف بالدين كعقيدة وكنصر ثقافي له وزنه في تكريس التواصل الثقافي، وأن هذا الاستخدام لم يقف عند هذا الحد، بل أعطى فضاءات جديدة للممارسات الدينية، مشكلا لدى الكثيرين فرصة أخرى لنشر الدين، والقيام بأعمال الخير،

وغيرها من المظاهر التي تتجسد فيها العلاقة التي تجمع بين الدين والإعلام الجديد، ومع ذلك فإن دراستنا لا تدعى الإحاطة بجميع جوانب وتجليات تلك العلاقة، وحسبنا أن تكون عوناً وخطوة نحو المزيد من البحوث والدراسات الإعلامية الجديدة.

ملحق: استمارة الاستبيان الالكترونية الموزعة على أفراد العينة.

هذه استمارة استبيان تم إعدادها لإجراء بحث علمي ميداني بعنوان " الاستخدام الديني لموقع الفايسبوك - دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي الموقع - " لذا نرجو منك التكرم بقراءة الأسئلة بتأني والإجابة عنها وفق رأيك الشخصي، كما نؤكد لك أن المعلومات المقدمة من طرفك سوف لن تستخدم إلا للغرض العلمي الذي أعدت من أجله.

س 1- ما هي فترات تعاطيك (إرسالا واستقبالا) مع المواد الإعلامية الدينية، مقارنة بالمواد الإعلامية الأخرى، على موقع الفايسبوك ؟

- يوميا مرة واحدة في الأسبوع عدة مرات في الأسبوع
 مرة واحدة في الشهر

س 2- ما هي طبيعة المواد الدينية التي تنشرها بشكل أكبر في صفحتك على موقع الفايسبوك ؟

- نصوص صور روابط صوت فيديو

س 3- هل تعتبر موقع الفايسبوك مصدراً للحصول على المعلومة الدينية ؟

- نعم لا لا أدري

س 4- ما هو دافعك لنشر أو تلقي مواد دينية على موقع الفايسبوك ؟

- الدعوة إلى الله التثقيف انتظار جزاء من الله تعزيز الإيمان بالله
 أخرى

س5- كيف تتفاعل مع تلك المواد الدينية المنشورة على موقع الفاييسبوك ؟

لا أتفاعل معها من خلال الإعجاب من خلال التعليق

من خلال إعادة نشرها

س6- ما هو مصدر المواد الدينية التي تقوم بنشرها على صفحة الفاييسبوك ؟

شخصي مصادر أخرى صفحة الأصدقاء على الفاييسبوك

س7 - هل ساعدك أو أفادك استخدام المواد الدينية على موقع الفاييسبوك في حياتك

الروحية ؟

نعم لا لا أدري

س8- هل تعتقد أن الفاييسبوك ينافس باقي وسائل الإعلام في نشر المواد الدينية ؟

نعم لا لا أدري

س9- هل تعتقد أن وسائل الإعلام الجديد وتطبيقاتها، بما فيها موقع الفاييسبوك تشكل

خطراً على الدين ؟

نعم لا لا أدري

س10 - هل سبق وأنشأت مجموعة دينية على موقع الفاييسبوك أو انخرطت في إحداها ؟

نعم لا

شكراً لك على تعاونك

صاحب البحث

فوزي شريطي

fawzic561@gmail.com

الهوامش:

- 1) Pingdom Company, Report, social network demographics in 2012, <http://royal.pingdom.com/2012/08/21/report-social-network-demographics-in-2012/05/11/2012>, 18: 33
- 2) Par Pascal Ardilly, Les Techniques de sondage, éditions TECHNIP, Paris, 2006, p 220.
- 3) Maurice Angers, Initiation pratique à la Méthodologie des sciences humaine, Casbah Université, Alger, 1997, p229.
- 4) القرآن الكريم، سورة الفاتحة، الآية الرابعة.
- 5) مرتضى الزبيدي، تاج العروس من جواهر القاموس، الجزء الثامن، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، 1994، ص 215
- 6) مجد الدين محمد الفيروزآبادي، القاموس المحيط، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط8، 2005، ص1498
- 7) مصلاح الصالح، الشامل، قاموس مصطلحات العلوم الاجتماعية، إنجليزي عربي مع تعريف وشرح المصطلحات، دار عالم الكتب، الرياض، ط1، 1999، ص452
- 8) F.Max Muller, Natural Religion, Kessinger Publishings, New York, 2006, p66
- 9) مصطفى شبلي، المدخل في الفقه الاسلامي، الدار الجامعية، القاهرة، 1985، ص 30
- 10) خليل أحمد خليل، سوسيولوجيا الجمهور السياسي الديني في الشرق الأوسط المعاصر، عمان، ط1، 2005، ص16
- 11) عبد الوهاب بوحدية، محمد معروف الدواليبي، الفرد والمجتمع في الإسلام، المجلد الثاني، مطبوعات اليونسكو، باريس، ط2، 2000، ص86
- 12) مهنا حداد، مدخل إلى العلوم الاجتماعية، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 1991، ط1، ص308.
- 13) Amar Lakel, et al, Imaginaire(s) : Des technologies d'information et de communication, edition maison des sciences de l'homme, paris, 2009,p24.
- 14) T. John Rivers, The Future of Religion and the Religion of the Future, University press of America, New York, 2012, p21.
- 15) Scott Thumma, Virtually Religious: Technology and Internet Use in American Congregations, 2010, <http://faithcommunitiestoday.org/sites/faithcommunitiestoday.org/files/Technology-InternetUse.pdf>
- 16) M. Elisabeth Mudimbe-boyi, Essais sur les cultures en contact: Afrique, Amériques, Europe, edition KARTHALA, Paris, 2006, p 23.
- 17) Gilles Routhier, Frédéric Laugrand, L'espace missionnaire: lieu d'innovations et de rencontres interculturelles, edition KARTHALA, Paris, 2002, p33.
- 18) عبد الله شحاته، الدعوة الإسلامية والإعلام الديني، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ط2، 1986، ص 33
- 19) Centre Canadien d'éducation aux medias et de litteratie numérique, représentation de la religion dans medias, les solutions, <http://habilomedias.ca/diversite-medias/religion/representation-religion-medias-solutions>, 30/12/2012, 21: 16
- 20) Guy Marchessault, Médias et foi chrétienne: deux univers à concilier, edition Fides, Quebec, 2002, p71
- 21) Wendy Hui Kyong Chun, Thomas Keenan, New media Old media, a history and theory reader, Routledge, New York, 2006, p2.

- 22) Dominique Gany, Nouveaux médias: mode d'emploi,edipro, bruxelles, 2009, p17
- 23) Heidi Campbell, When Religion Meets New Media,Taylor & Francis, New York, 2010, p9
- 24) Wikipedia the free encyclopedia, facebook, <http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>, 31/10/2012,16: 37
- 25) forbes web site, 1 Billion Facebook Users On Earth: Are We There Yet? 31/12/2012, 18: 22
- 26) Heidi Campbell, op cit, p16
- 27) Susan George, Religion and Technology in the 21st Century: Faith in the E-World, [Idea Group Inc](http://www.idea-group.com), New York, 2006, p104
- 28) حسام تمام، مسار حركة الأديان في العالم، تأثيرات الإنترنت على الدين، والحركات الدينية الجديدة. <http://www.altasamoh.net/Article.asp?Id=636.01/01/2013,18:45>.
- 29) حوار مع الباحثة بجامعة Punjabi الهندية Simone Mann، يوم 19 سبتمبر 2011 على الساعة 06: 33 عبر الموقع الإلكتروني academia.
- 30) Mark M.Gray, Mary L.Gauter, Catholic Media Use in the United States 2012, http://www.usccb.org/about/communications/upload/Catholic_New_Media_Use_in_United_States_2012.pdf
- 31) ريجيس دوبري، ترجمة فردي الزاهي، حياة الصورة وموتها، إفريقيا الشرق، المغرب، ط1، 2002، ص 89
- 32) Sophia Marriage, Mediating Religion: Studies in Media, Religion, and Culture, [Continuum International Publishing Group](http://www.continuuminternationalpublishing.com),london,2003,p218.
- 33) Liza Shahnaz, Religious Motives for Using Facebook among University Muslim Students, Seminar Kebangsaan Media dan Dakwah (SMED), International Islamic University Malaysia (IIUM), 2011. http://irep.iium.edu.my/14171/1/Liza_Shahnaz-NATIONAL_SEMINAR.pdf,p13-15
- 34) محي الدين عبد الحليم، الدعوة الإسلامية والإعلام الدولي، دار الفكر العربي، القاهرة، ص 132
- 35) Cheryl Anne Casey, Online Religion and Finding Faith on the Web: An Examination of Beliefnet.org, http://media-ecology.org/publications/MEA_proceedings/v2/Casey02.pdf,p32
- 36) Ken Bedell, The Extent and Nature of Religion on the Internet,May 1998, <http://www.religion-research.org/report1.htm>, 05/01/2013,22: 04
- 37) Kyung-Sun Kim, et al, *Social Media as Information Source: Undergraduate use and Evaluation Behavior*, http://www.asis.org/asist2011/posters/283_FINAL_SUBMISSION.pdf
- 38) National Research Corporation, *In 5 Americans Use Social Media for Health Care Information*, <http://hcmg.nationalresearch.com/public/News.aspx?ID=9>, 07/01/2013,23: 10
- 39) Life Way, *LifeWay Research finds churches increasing efforts in social, Facebook*, 2011, <http://www.lifeway.com/Article/LifeWay-Research-Churches-Increasingly-Fans-Facebook-Social-Media>,
- 40) Ken Bedell,op cit.
- 41) حسام تمام، مرجع سابق. <http://www.altasamoh.net/Article.asp?Id=636.01/01/2013,18:45>