

الدين و الإعلام الجديد

دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع الفايسبوك

أ. فوزي شريطي جامعة غرداية

المخلص :

استطاعت وسائل الإعلام الجديد بمختلف تطبيقاتها ، ومن خلال الاستخدام و التوظيف الواسع لخدماتها أن تلج مختلف عناصر المنظومة الاجتماعية ، وأن تشكل معها أبعاداً أخرى للعلاقة الكلاسيكية بينها و بين الإعلام ، و أحد أهم تلك العناصر هو الدين ، فعلى الرغم من أن العلاقة بين الدين و الإعلام كانت متجسدة من قبل ، إلا أن هذه الوسائل أعطت دفعا قويا لاستمرارها في تجسيد تمثلاتها و استظهار المزيد من مظاهرها و تجلياتها ، و قد جاءت هذه الدراسة محاولة رصد و تشخيص أهم تلك المظاهر من خلال تركيزها على موقع الفايسبوك facebook باعتباره أكثر جماهيرية بين المواقع و التطبيقات الأخرى ، و باعتمادنا على منهج المسح و تطبيقنا لأداة الاستبيان الالكتروني كأداة أساسية لجمع المعلومات من المجتمع المبحوث و المتكون من 83 مفردة ، استطاعت الدراسة أن تخلص إلى أن أهم تجليات تلك العلاقة بين الدين و الإعلام الجديد من خلال موقع الفايسبوك و التي تكمن في استخدام الموقع لنشر و تبادل المواد الدينية و توظيفها للقيام بالدعوة و التبشير و نشر مبادئ المعتقد ، كما أن هناك أبعاداً أخرى لتلك العلاقة ، لا تتوقف عند حدود الاستخدام اليومي للموقع كسلوك افتراضي ، بل بانعكاسها على حياة الأفراد و واقعهم .

الكلمات الدالة : الإعلام و الاتصال ، الدين ، الإعلام الجديد ، الفايسبوك ، شبكات التواصل الاجتماعي .

Abstract :

The new media applications, through use and employment , delves into the various elements of the social system , especially after the strong new impetus to the continuation of the relationship between religion and media , this study aims to monitoring and diagnosis the most important indicators of this relationship , by focusing on facebook site, as the most popular among the other social networking web sites and adopting the survey method , with the employment of the electronic questionnaire tool , distributed to the research community of 83 single , the study determine the most important indicators of the strong relationship between religion and new media, through the use of the facebook in publishing and the exchange of religious content and employ it in missionary, in addition to the great reflections and implications of these uses on the religious life .

Keywords : Religion , information and communication , new media , Social Networks .

مقدمة :

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

بعد ظهور وسائل الإعلام كالجريدة و الإذاعة و التلفزيون ، ..، و رغم الفارق الزمني بين كل منها ، و الاختلاف الكبير في الظروف التي كان تشهدها المجتمعات و المكانة التي يحظى بها الدين فيها ، إلا أن كل تلك الوسائل كانت في أمس الحاجة لتعزيز حضورها و كسب أكبر قدر ممكن من الجماهير التي تصغي لرسائلها و تتأثر بها تبعاً لذلك ، أين تناما دور المحتوى على حساب الوسيلة و ألقى بثقله عليها ، حيث استطاع الدين كمضمون أن يفرض مكانته في تلك الوسائل و يشغل حيزاً محترماً 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 و تلفزيون .

و في ظل هذا المناخ الديني الإعلامي ظهرت أبعاد أخرى للعلاقة بين الدين و الإعلام ؛ حيث أصبحت أكثر تكاملية من الماضي ، و تجلت بشكل واضح الإحداثيات التي يتبادلان فيها التأثير و التأثر ، لم يعد بعدها يخفى على أحد أن الدين يعتمد على وسائل الإعلام من أجل نشر تعاليمه و تعزيز صفوف المنسبين إليه ، و هي الغاية نفسها التي تشاطره إياها وسائل الإعلام التي تعتمد أيضاً على المضامين و البرامج الدينية طلباً لتحقيق نسبة مشاهدة كبيرة و بالتالي الحصول على أرباح و سيطرة إعلامية أكبر .

- الإشكالية :

استمرت العلاقة بين الدين و الإعلام في بلورة العديد من الفضاءات الجديدة التي يتقاسمان فيها الأهداف و الغايات ، و مع تزايد استخدامات الانترنت كأهم وسائل الإعلام فاعلية و تفاعلية في الوقت الحاضر ، واتساع نطاق توغلها في حياة الناس العامة و الخاصة ، زيادة على تنوع تطبيقاتها و تجددتها في كل مرة ، أصبحت الحاجة أكثر إلحاحاً من أي وقت سابق لاستغلال تلك الفرص و الإمكانيات التي تتفوق فيها التطبيقات الإعلامية الجديدة على وسائل الإعلام التقليدية .

غير أن الممارسات الإعلامية الجديدة تختلف عن سابقتها كونها أعطت فرصاً واسعة للفرد - المتلقي - وأصبح هو القائم بالاتصال - المرسل - و بالتالي كان لهذا التغيير في النموذج الإعلامي أثره على طبيعة المادة الإعلامية الدينية وجمهورها والكيفية التي تذاغ بها ، ما يعني تغييراً آخر في العلاقة بين الدين و الإعلام الجديد .

لقد انسابت العديد من المواد الإعلامية عبر هذه الحوامل الإعلامية الجديدة مؤكدة على أن العلاقة بين الدين و وسائل الإعلام الجديد تبقى ممكنة حتى مع كل ذلك التغيير الذي مس مختلف مراحل العملية الاتصالية و وسائلها ، و كذا التحول الكبير في نظرة الفرد و المجتمع للدين ، و المكانة التي يحوزها هذا الأخير ضمن اهتماماتهم ، حيث تتعدد الممارسات الدينية من ثقافة إلى أخرى ، فضلا عن وجود تلك التمايزات بين معتقدي الدين الواحد ، لكن ومع ذلك فحجم الاستخدام الديني لوسائل الإعلام الجديد و تطبيقاته في تزايد مستمر ، حيث تعج مواقع شبكات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك و مواقع التدوين الإلكتروني، ..، بالعديد من المستخدمين الجدد الذي يوظفون تلك التطبيقات الإعلامية في نشر المواد الدينية ؛ من معلومات و صور و فيديووات وغيرها ، ساهمت في تشكيل مساحات جديدة لتقاسم و تبادل المضمون الديني وفق منظومة إعلامية أكثر تفاعلية .

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

ما هي أهم تجليات العلاقة بين الدين و الإعلام الجديد من خلال موقع الفايسبوك ؟

- التساؤلات الفرعية :

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

- أهمية الموضوع و أسباب اختياره :

تكمن أهمية الدراسة في كونها بادرت لإثارة جانب مهم من تلك القضايا التي يطرحها الاستخدام و التنامي المفرط في تطبيقات الإعلام الجديد واستخدامها على نطاق واسع في الحياة اليومية للأفراد و المجتمعات ، لاسيما ما يتعلق بعنصر الدين ، ومحاولتها إبراز النقاط الرئيسية التي ترسم العلاقة بينه و بين وسائل الإعلام الجديد ، كغيره من الميادين الأخرى كالاقتصاد و السياسة و .. ، التي نالت حضاها أيضا من الدراسة و

البحث ، و بالتالي 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 و الثقافية ، والوقوف على أهم تلك الممارسات الدينية أو السبل المستحدثة في تجسير العلاقة بين الدين و الإعلام الجديد .

- أهداف الدراسة : تصبو الدراسة من خلال أطرها المنهجية ، النظرية و الميدانية إلى تحقيق جملة من الأهداف العلمية التي نجملها 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 و الإعلام الجديد ؟

- منهج الدراسة و أدواتها :

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

- محور طبيعة الاستخدام الديني لموقع الفايسبوك و كثافته .

- 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 و الإعلام الجديد .

- عينة الدراسة و حدودها :

نظرا لاتساع حجم المجتمع البحثي و عدم 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 و 40 ذكور % و أن الفئة العمرية الأكثر استخداما للموقع تتراوح بين 24 سنة إلى 44 سنة (1) فقد اعتمدنا على العينة الحصصية Quota ؛ بحيث اخترنا حجم العينة في إطار ما يحقق أهداف الدراسة و في حدود إمكانياتنا المادية و الزمنية المتاحة (2) 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 الصفحات الدينية على الفايسبوك ، وتوزيع حصصها تبعا للمعطيات المتوفرة لدينا من المجتمع البحثي بطريقة عشوائية (3)، وذلك بنسبة 60 مفردة إناث و 40 مفردة ذكور تتراوح أعمارهم بين 24 و 44 سنة .وقد تم تصميم استمارة 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 و الإشباعات Uses and Gratifications كخلفية نظرية لدراستها ، و كانت 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 و 40.1 % 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 ، و أن أحد أهم فوائد استخدام الموقع بالنسبة إليهم كانت تحقيق التواصل و كسب 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 ، و الدراسة التي أجراها مركز الأبحاث التبشيرية التطبيقية (CARA) في الولايات المتحدة الأمريكية عام 2005 ، و رصد مدى التغيير و التحول في استخدامات الكاثوليكين لوسائل الإعلام الجديد ، وقد شملت عينة بحثهما 1047 فرد تتراوح أعمارهم بين 18 و أكثر ، 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 ، و أن 20 % منهم يستخدمون الموقع عدة مرات في اليوم ، بينما عبر 27 % منهم أنهم يستخدمون الموقع مرة واحدة في اليوم ، و أن أبرز الممارسات الدينية على الموقع كانت تتبّع الإدراجات الدينية للأصدقاء ، و الانضمام لحساب المجموعات الدينية فيه .

- المطلب الأول : الدين .

أ - تعريف الدين لغة و اصطلاحاً :

1- لغة : تحمل كلمة الدين في اللغة العربية عدة معاني ، فهي يمكن أن تعني الجزاء و المكافأة ، ومن ذلك قوله تعالى "مالك يوم الدين " (4) كما يمكن أن تعني العادة ، الذل ، الانقياد ، الحكم ، السيرة ، التدبير (5) إضافة لمعاني الملة ، الورع ، التوحيد ، العبادة ، الشريعة ، فهي اسم لكل ما يعبد به الله (6) و بالتالي يمكن أن تعني الكلمة معنى ثابتا ، أو عدة معاني في موضع واحد تبعا للسياق الذي توظف فيه ، غير أن الأهم في دلالة الكلمة هي إشارتها لمعنى خضوع سلطة دنيا لسلطة أعلى منها .

2- اصطلاحا : و يعرف الدين Religion بأنه نسق المعتقدات و الممارسات و القيم الفلسفية المتصلة بتحديد ما هو مقدس و يفهم الحياة و التخلص من مشكلات الوجود الإنساني و يعتبر الدين طريقا نظاميا أو تقليديا نحو النجاة أو الخلاص (7) و هو عند سبينوزا Spinoza يعني حب الله المتشكل من كماله و عظمته ، ويقسم الدين إلى الدين العملي الذي يجب أن يعتقد به العامة من الناس و العقيدة الفلسفية التي تختص بها فئة قليلة من المجتمع وهذه الأخير تأتي من معرفة الله والتفكير العميق في خلقه (8) وهو أي الدين في الفقه الإسلامي يعني مجموعة الأحكام و العقائد التي شرعها الله لعباده ليتعبدوا بها في الدنيا ، ثم يحاسبهم عليها في الآخرة (9) و بالتالي تختلف تلك التعاريف الاصطلاحية باختلاف توجهات و مرجعيات واضعها و هي مع ذلك تبرز قدر التنوع والتشعب في الظاهرة الدينية التي عرفت العديد من المجتمعات البشرية منذ القدم .

ب- دور الدين في المجتمع :

لا تتوقف أدوار الدين و وظائفه على النفس البشرية الواحدة من خلال إبقائها متصلة بربها و بلورة تلك العلاقة لتصبح سلوكا دائما تلتزم به من جهة أو من خلال تزويدها بتفاسير و إجابات لما يحيط بها من ظواهر مختلفة تستعصي على العقل البشري تأويلها من جهة ثانية ، بل تعم فائدة الدين لتشمل المجتمع ككل ، و إذا 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 و هبوطا ، و تدمج الطبقات الاجتماعية ، و الفئات و الشرائح المهنية .. و تسود في داخلها ثقافة كهنوتية ، إرهابية ، لا محاور و لا معاصرة " (10) فإن الواقع يختلف عند البعض الآخر الذي يرى في الدين نموذجا متكاملًا للحياة الاجتماعية في ميادين الاقتصاد و الثقافة و السياسية " فإذا فهمنا الدين بمعنى السياسة و التدبير والطريقة عرفنا العلاقة بينه و بين الأسس الأخلاقية التي بني عليها ، و بينه و بين المثال المحتذى لئلا ينزلق الإنسان ، .. ، وليست عظمة الدين في إنبائه إيانا بما سيحصل في المستقبل و كشفه الغيب لنا ، إن ذلك و إن كان من مؤيدات صدقه ، فعظمته لا تكمن إلا حيث تكون علاقته بالإنسان أكثر وثوقا و أشد ارتباطا بحياته (11) و بالتالي فالديانات السماوية بما تضمنتها من مبادئ و ضوابط تقترب من حياة الفرد و علاقته بغيره من أفراد المجتمع ، فهي تدعو للرحمة و

التآلف بين الأفراد ضمانا للتماسك الاجتماعي ، و تضمن قدرا كبيرا من احترام الفرد و التزامه بالقوانين التي تحدد واجباته وحقوقه ، بما لها من سلطة و قوة في نفوس الأفراد ، تمنعهم من اقتتاف ما يخالف مبادئها ، و لا غرابة إذا أن نجد أن أهم مصادر التشريع في القوانين الوضعية هو الدين ، و لم 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 و الموسيقى والأدب تأثير كبير " ففي العصور الإسلامية كان التعليم و الفن يبرز التأثير الديني بكل وضوح ، كان التعليم تعليما دينيا في أول الأمر ، وجميع الفن العمراني كان متأثرا بالدين الإسلامي ، كذلك في أوروبا فقد كان للدين تأثير واضح على الموسيقى (الموسيقى الغويغورية) و الفن المعماري للأديرة و الكنائس و فن النحت والرسم و في الأدب أيضا ، و في بلادنا العربية قاد الدين العلم في جميع مراحل تطوره بما في ذلك الجامعات القديمة و الحديثة مثلما قادت المسيحية التعليم في أوروبا .. رغم الفصل بين السلطتين السياسية و الدينية " (12) .

- ج : علاقة الدين بالتكنولوجيا :

تفهم التكنولوجيا على أنها مجموعة من التقنيات والحلول الموصلة لإنتاج مبتكرات و آليات تساهم في تلبية حاجات الإنسان وتسهيل حياته اليومية ، وبالتالي فهي الجانب التطبيقي للمعرفة الإنسانية و تجسيدها على أرض الواقع ، غير أن طرح قضية العلاقة بين الدين والعلم أو التقنية الحديثة المتجسدة في مختلف الإنجازات المادية التي عرفتها البشرية ، يعرف تنكراً من فرق و توجهات فكرية شتى ترى في استحالة تلك العلاقة الممكنة بينهما ، و لعل أهم خلفيات تلك الرؤى يأتي من المزج و التلاحم المنطقي بين التكنولوجيا و العلم ، هذا الأخير الذي تصطدم حقائقه بالدين ، و بالتالي يستعصي في الكثير من الأحيان على تلك الذهنيات تقبل التفسيرات المقدمة عن الظواهر الطبيعية بأنها ليست تدخلا إلهيا .

لكن بالمقابل يجب أن لا نخفي الدافع الديني الذي يقف وراء العديد من مظاهر التكنولوجيات التي تتميز بها الحداثة ، وأن " تلك الإنجازات و النجاحات والاكتشافات العلمية و التكنولوجية ، تماشت وبسرعة في عمق العقيدة البروتستانتية ، من آلة البخار ، إلى الكهرباء و غيرها ، و اعتبرت 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 توفيقا وعونا من الله للإنسان باعتباره خليفة في الأرض " و بالنظر للضبط الثقافي و بغض النظر عن السياق التاريخي نجد أن تأثيرات التكنولوجيا راسخة في الديانات ، لأنها تساهم في توصيل معناها وتبليغ رسالتها " (14) حيث تظهر أشكال ذلك التوافق في مختلف الشعائر الدينية من هندسة المساجد و منابرها ،،، و باقي أشكال التقنية التي تعتمد عليها المؤسسات الدينية في أداء مهامها .

و وفق هذا الطرح كانت قد أثبتت العديد من الدراسات قدر التآلف بين الديني و التكنولوجي ، 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 ، و التي 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 و الدين الذين تدعو إليهما ، وهي مع ذلك تجد سندها في النصوص أو التوجيهات و التعاليم 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 و الرؤى التي تختلف طبعا من ديانة إلى أخرى ، معتمدة في مختلف مراحلها على العديد من الوسائل والأدوات التي تحقق الهدف من وراء انطلاقها "في البدايات الأولى للتبشير المسيحي في إفريقيا ارتبط البعد الديني لتلك المهمة بالثقافي والسياسي " (16) واستطاع الإسلام أن يلج مناطق بعيدة في شرق آسيا و الهند من خلال أخلاق التجار في علاقتهم و معاملاتهم 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 ، و في 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 و المرتدين 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 ، يحركها الوازع الديني الذي يسعى لغرس معتقد جديد لدى المتلقين وتحقيق حياة أفضل و أكثر توازنا من المعتقد السابق .

هـ - المحتوى الديني في وسائل الإعلام :

أحدثت وسائل الإعلام تغييرا كبيرا في مسار الدعوة الدينية و أساليب القيام بمهام التبشير ، فبعد أن كانت هذه الأخيرة تتم من خلال وسيلتي الكلمة والخطبة والكتاب ، أصبحت تؤدي عبر وسيلة الراديو و التلفاز و غيرها من وسائل الإعلام على تنوعها وقدرتها على تجاوز حدودها الجغرافية ، و أمام هذا التحول يرى البعض أن " أسلوب الدعوة يكون في كل عصر بما يناسبه حتى تقوم الحجة لله على عباده و يتحقق إبلاغ الناس دين الله بطريقة تحرك فيهم دواعي الاقتناع والقبول " (18) و من أهم مظاهر حضور المحتوى الديني في وسائل الإعلام ، كانت و لا تزال الحصص و البرامج الدينية سواء في الإذاعة أو التلفزيون ، وقبلها الصفحات ثم الأقسام والصحف الدينية ، إلى أن صارت هناك إذاعات و قنوات دينية بأكملها تقوم بنشر المادة الدينية من مواظ ، و شروحات ، وفتاوى ترتبط بالحياة الدينية للأفراد على اختلاف مذاهبهم ، و قد تبلورت فكرة أفراد المضامين الدينية كمواد قارة في وسائل إعلام متخصصة ، تلبية لحاجة إعلامية تقتضيها ضرورة استمرار العلاقة بين الوسيلة و جمهورها ؛ في تلبية رغباته في الإطلاع و المعرفة والتثقيف الديني ، و التي 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 وطنها ، تعبر عنها وعن وجودها " (19) و من 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) و بالتالي 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 و المبادئ التي يدعو إليها دين معين أو أكثر ، و ليس أدل على ذلك ما أحدثته تجسيد صورة المسيح في أفلام سينمائية ، من موجات غضب و رفض من طرف ديانات مختلفة ، غير أن هذا ليس هو الوجه الوحيد للمحتوى اللاديني أو المحتوى الذي يدعو ل: اللادين من خلال وسائل إعلامه و برامجه الخاصة ، و مع 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 و ضرورة عدم اقتصارها 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 ، و مصطلح السايبر سبيس The Cyberpace أو الفضاء التواصلي على الخط و مصطلحات التلفزيون التفاعلي وغيرها (21) ومع ذلك فإن أشكال تمثل المصطلح و تجسده 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 يبنني على تفاعلية تامة بين الأفراد ، وعلاقات شخصية متبادلة ، و اتصال متعدد المستويات ، و أساليب متنوعة لنشر وتقاسم اليوميات و الحياة الشخصية في وقت واحد " (22) " إن الإعلام الجديد هو ذلك الجيل من الوسائط و التطبيقات الإعلامية التي ظهرت في المشهد المعاصر ، متيحة فرصا جديدة للتفاعلية الاجتماعية ، و تشارك المعلومة وتقاسمها بين الأفراد ، و تنامي أدوار الاتصال المتواسط " (23) و بالتالي ألفت تلك التحولات و التغيرات بتقلها على الرسالة أو المحتوى بجانب تأثيرها في المتلقي ، و الذي لم يعد سلبيا بتلك الدرجة التي كانت لصيقة به في السابق ، بل أصبح أكثر مشاركة في صنع الرسالة و نشرها ، أي أن الإعلام الجديد يجب أن لا يعني فقط كل تلك الأشكال و التطبيقات الجديدة كالفيسبوك ، تويتر ، اليوتوب و المدونات ، .. ، بل تنطبق صفة الجودة أيضا على مختلف مراحل العملية الاتصالية ومضمونها و كيفية تحققها .

- ب : **موقع " الفايسبوك " 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 ، ..) و إمكانية بناء مجموعات تواصلية و الانخراط فيها ، إضافة لتبادل الرسائل العامة والخاصة ، و المحادثة الفورية و غيرها من التطبيقات التي تجعل منه مساحة تواصلية تختلف عن غيره من المواقع المماثلة كموقعي ماي سبيس وتويتر ، .. (24) وفي أواخر العام 2012 كان هناك 1 مليار مستخدم للموقع عبر أنحاء العالم (25) 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 ، و زيادة على ذلك كان للاهتمام الإعلامي الذي حظي به الموقع في مختلف وسائل الإعلام العالمية ، و الأرباح التي حققها ، أثر كبير في شيوع الموقع و توسع استخداماته التي تجاوزت التعبير عن اليوميات و نشر الصور الشخصية إلى اهتمامات أخرى تتعلق أساسا بتوظيف الموقع في الحملات الانتخابية ، و الدعوة الدينية ، وغيرها من الاستخدامات التي رافقت تنامي تطبيقات الموقع و زيادة عدد مستخدميه .

ج : الإنترنت من منظور ديني :

تُصوّر حالات التلاقي بين الدين و الإنترنت ، كنتاج تكنولوجي ، في الكثير من الأدبيات على أنها نموذج لتجسيد المحتوى الديني و الاستثمار في الخصائص المميزة للإنترنت عن باقي وسائل الإعلام لنشر هذا المحتوى و جعله مشاعا بين عدد كبير من مستخدمي الإنترنت ، غير أن ما لم يتوقعه الكثير من المنظرين في حقل الإعلام و التكنولوجيا ، بما في ذلك رجال الدين و المؤسسات 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 و المذاهب الدينية من جهة ثانية " و بالنظر للطريقة التي تتعامل معها اليهودية ، الإسلام و المسيحية مع النص ، إن في مراحل تاريخية سابقة أو العالم المعاصر ، نلاحظ دور سلطة هذا النص الديني المقدس في تشكيل و صنع 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 و تسلب الوازع الديني من الفرد المسلم ، ومنهم من حصر تحريمها على المرأة إلا إذا كان معها محرم ، وغيرها من الفتاوى التي تعبر عن ظرف مستجد و يجب التعامل معه و تكييفه مع ما توافر من نصوص دينية تنظم تلك الممارسات الجديدة على شبكة الإنترنت ، غير أن هذا لا ينفي و لا ينقص من رأي بعض العلماء المسلمين المؤيد لاستخدام الإنترنت ، و اعتبارها وسيلة فعالة في التعريف بالدين و نشر تعاليمه ، مثل هذا التوجه نجده في الديانة المسيحية " التي اعتبرت الإنترنت كأحد أهم شركائها في نشر تعاليم الدين المسيحي ، و كان أدب العبادة و الصلاة أحد أهم استخدامات الإنترنت 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 spirituel seekers فحسب ، بل كذلك للصحافيين و أي شخص يبحث عن معلومة دينية فيتوجه إلى الانترنت ، غير أن هذا لا يخفي بالمقابل أن الانترنت يؤدي إلى تفكيك الأديان ، و كسر المراجع الدينية التقليدية و تقاوم الفردانية ، فهو يشجع بشكل أساسي على الاتصال الأفقي بدل الاتصال العمودي أو الهرمي ، فأبي شخص يمكنه الذهاب إلى الانترنت و الحصول على جمهور ، حتى الجماعات الصغيرة و الهامشية يمكنها بناء واجهة كبيرة و تحقيق الانتشار (28) .

و إذا 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 و الإعلام 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 الفيسبوك و تويتر وغيرها ، .. ، و أن الحديث عن مكافأة الله أو انتظار الجزاء من وراء الاستخدام الديني لوسائل الإعلام الجديد أمر ممكن عند بعض المستويات ، و أن تلك الممارسات تتعلق بالجانب الروحاني للمستخدمين (29) .

- المطلب الثالث : عرض و مناقشة أهم نتائج الدراسة الميدانية :

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

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

إن القراءة المتأنية لوحدات التحليل المجدولة أعلاه تترجم طبيعة المواد الإعلامية التي تحظى باهتمام أكبر من طرف مستخدمي موقع الفايسبوك ، 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 تقرنا أكثر لملامسة حجم الاستفادة من هذه الخدمات و مدى إدراك المستخدمين لقوة أي وسيط من تلك الوسائط الخمس .

تشير النسب المئوية بشكل واضح لارتفاع اعتماد مستخدمي موقع الفايسبوك 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 .

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

غير أن ارتفاع نسبة الاعتماد على وسيط الصورة يكشف حجم إدراك المستخدمين لأهمية هذا الوسيط ومدى تفاعليته و فاعليته في حمل المضامين الدينية والتعبير عنها من خلال قدرته على اختزال عدد أكبر من الدلالات و المعاني 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 أيضا ، فهي فضلا عن إثارتها الخيال ، تستطيع شد

الانتباه وجعله مستمرا حتى مع عدم التركيز فيه ، و في هذا الإطار يقول الفيلسوف الفرنسي ريجيس دوبري Régis Debray " ليست حركية الصورة و الكلمة من نفس الطبيعة ، ووجهتهما ليست هي نفسها ، فالكلمات تقذف بنا نحو الأمام فيما ترمي بنا الصورة في الخلف ، وهذا التراجع في زمن الفرد والجنس الإنساني يعتبر مسرعا ومحركا للقوة ، إن المكتوب نقدي أما الصورة فمرجسية ومهمة أحدهما الإيقاظ فيما تكمن مهمة الآخر في إنامة اليقظ و التثويم التدريجي . الكلمة توقف و الصورة تمدد " (31) .

-الجدول رقم (02) يوضح فترات التعاطي (إرسال و استقبالا) مع المواد الإعلامية الدينية مقارنة بالمواد الإعلامية الأخرى على موقع الفايسبوك ؟

كثافة الاستخدام الجنس	يومية	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		درجة الحرية : 3	
		0.05			

يعكس الجدول العلاقة بين متغيرين اثنين ؛ الأول مستقل ، هو جنس مستخدمي المواد الإعلامية الدينية على موقع الفايسبوك ، و الثاني 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 و نشر تلك المواد الإعلامية أو عبر تتبعها (قراءة ، استماع ، مشاهدة) و التفاعل معها وذلك بنسبة 44.57 % من المبحوثين ، و بالتوازي مع ذلك ، عبرت نسبة 30.12 % منهم عن تعاطيها مع تلك المواد الإعلامية الدينية عدة مرات في الأسبوع ، و هو السلوك الذي لا يقل أهمية عن الأول ، حيث يعتبر كل منهما مؤشرا دالا على كثافة الاستخدام الديني لموقع الفايسبوك مقارنة بأنماط الاستخدام الأخرى ، ولأن كان ارتفاع نسبة المستخدمين الإناث و كثافته مقارنة بأقرانهم الذكور يعزى لأسباب عدة ، كارتفاع النسبة العامة لاستخدام موقع الفايسبوك من قبل الإناث ، فإنه يضم في الوقت نفسه مجموعة من الفروقات

والتمايزات بين الجنسين ، و أن مدخل الجندر Gender أو متغير الجنس في دراسة الظواهر الإعلامية، لا يزال يشكل مبحثا مهما في الدراسات الإعلامية حتى مع التحولات الكبيرة التي عرفتتها كل من الوسيلة و الرسالة . ومن جانب آخر تفصح قيمة معامل الارتباط بين كثافة الاستخدام و مدى تأثيره بجنس المتعاطين مع المواد الدينية على موقع الفايسبوك ، أن هناك علاقة ارتباط موجبة و قوية ، فمن خلال إشارة (r) يتضح أن العلاقة طردية (موجبة) في اتجاه واحد من حيث الزيادة و النقصان ؛ بمعنى أنه كلما ارتفع الاستخدام الديني لموقع الفايسبوك من قبل الإناث ارتفع معه استخدام الذكور و العكس .

وعلى الرغم من الفرق المسجل بين كلا الجنسين ، إلا أنه يعبر في النهاية عن كثافة الاستخدام الديني ، و أن عملية نشر الإدراجات الدينية تنافس باقي الإدراجات الأخرى على صفحات موقع الفايسبوك ، 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 و الرياضي وغيرها ، حيث أصبح أحد أبرز صور العلاقة بين الفرد المستخدم مع وسائل الإعلام بصفة عامة ، وموقع الفايسبوك بصفة خاصة ، إذ يشكل هذا الأخير جسرا للتواصل الثقافي و اكتساب 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 ، و الذي في استطاعته أن يشكل مساهمة كبيرة في صنع صداقات أوسع نطاقا جغرافيا و تكريس التفاهم بين الديانات المختلفة " (32) .

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 و الوصول إلى فضاءات أوسع ونقاط أبعد في حياة الناس الاجتماعية و الثقافية و حتى الدينية ،ومن جهة ثانية شكلت سلطة الدين و مكانته في نفوس المنتسبين إليه أثرا كبيرا في حياتهم ما حتم تسخير وسائل أكثر لنشر تعاليمه و إقناع الآخرين بتبني مبادئه .

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

الاتجاه الجنس	الدعوة لله	التثقيف	انتظار من الله	الجزاء	تعزيز الإيمان بالله	دوافع أخرى	المجموع
ذكور	15	09	06	-	07	38	
إناث	14	12	06	-	13	45	

المجموع	29	21	12	-	20	83
النسبة	% 34.93	%25.30	% 14.45	-	% 24.09	% 100

تحمل وحدات التحليل المجدولة أعلاه العديد من المؤشرات و الدلالات وراء الاستخدام الديني لموقع الفايسبوك ، من خلال كشفها عن تنوع الغايات والأهداف المرتبطة بذلك الاستخدام ، فارتفاع نسبة توظيف الموقع في الدعوة و التبشير الديني (34.93%) ، تظهر استمرارية العلاقة التقليدية بين الدين ووسائل الإعلام من خلال اعتماد كلاهما على الآخر في تحقيق أهدافه و تبليغ رسالته ، في حين قد توحى نسبة ارتفاع المستخدمين الذكور عن إمكانية انخراط هؤلاء بشكل أكبر ضمن مجموعات و صفحات على موقع الفايسبوك تخص مؤسسات و جمعيات دعوية أو تبشيرية ، ومن جهة أخرى تطالعنا نسبة مستخدمي الموقع لغرض التثقيف و زيادة الرصيد المعلوماتي في أمور الدين (25.30%) باعتباره عنصرا مهما ضمن منظومة الثقافة ، و أحد المصادر الفاعلة في الحصول على المعلومة الثقافية و الدينية ، و في هذا الإطار أثبتت الدراسة التي أجرتها الباحثة Liza Shahnaz أن أحد أهم فوائد الاستخدام العام لموقع الفايسبوك عند الطلبة المسلمين عينة البحث كان الحصول على المعلومات ، و القيام بالدعوة الدينية و أن 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 الفايسبوك .

و بالمقابل تفصح القيم المعدومة المرموز لها بالرمز (-) عن شغور دافع تعزيز الإيمان بالله من وراء نشر أو تلقي المضامين الدينية على موقع الفايسبوك ، وهو ما يمكن رده لوجود وسائل و بدائل أخرى عن هذه الرغبة ، يحقق من خلالها المستخدمون هدفهم في تعزيز الشعور الإيماني اتجاه الله، و مع ذلك فإن نسبة (14.45%) من المستخدمين لا تخفي رغبتها في انتظار الجزاء و المكافأة 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 الفايسبوك يجعل المجال واسعا لتعدد استخداماته ، وكذا تنوع غايات و أهداف مستخدميه في نفس الوقت ، و بالتالي يكون من الصعب حصر مختلف تلك الأهداف و تعبيرها ، وهو الأمر الذي نجده لا يزيغ عن باقي وسائل الإعلام الأخرى ؛ فكلما كانت هناك برامج على قنوات

أو إذاعات أكثر كانت هناك تفضيلات و تمايزات في رغبات مستخدمي تلك الوسائل ، إلا أن الأهم من ذلك هو أن موقع الفايسبوك يوفر حرية أكبر للمستخدمين في فرصة اختيار المواد التي يريدون تلقيها أو إرسالها ، و هو ما ساهم أكثر في توظيف الموقع لنشر تعاليم الدين و مبادئه سواء تعلق الأمر بين أفراد الدين الواحد أو بين الديانات الأخرى ، ما خلق مساحات حرة و واسعة لتبادل المواد الدينية ،وهي جوهر العلاقة بين كلا المنظومتين (الدين والإعلام) حيث أن شرط الحرية كما يعتبره البعض " فرصة سانحة تقسح المجال واسعا أمام دعاة الإسلام ليتحملوا مسؤولياتهم و يمارسوا نشاطهم في تبليغ الدعوة لمن يشاءون من أصحاب العقائد و المذاهب و الأفكار الأخرى " (34) .

و بالتالي فإن تجليات التلاحم بين الدين و الإعلام الجديد من على موقع الفايسبوك، سواء عبر توظيف هذا الأخير في أمور و أهداف دينية بحثة 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، و يتبادلون 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 الفايسبوك كمصدر للحصول على المعلومة الدينية .

الجنس	الاتجاه	نعم	لا	لا أدري	المجموع
ذكور	22	16	-	38	
إناث	28	17	-	45	
المجموع	50	33	-	83	
النسبة	60.24 %	39.76 %	-	100 %	

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 تشير البيانات الإحصائية (60.34%) مسألة غاية في الأهمية ؛ وهي قدرة شبكات التواصل الاجتماعي و على رأسها موقع الفايسبوك ، على تزويد المستخدمين بمختلف المعلومات ، كنتيجة لقدرة الموقع على احتواء كم هائل من المعلومات و تناقلها بين المستخدمين من جهة ، وفاعلية ذلك التواصل الاجتماعي في تعزيز الرصيد المعرفي للمستخدمين ، و بالتالي فإن الموقع يشكل لدى الكثير منهم مساحة إعلامية يجدون فيها معلومات متنوعة ، حتى و إن 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. & Eisenberg " (37) ، 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 ، و أن 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 و تلبية 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	طبيعية
				الاتجاه الجنس
38	02	06	29	ذكور

إناث	34	08	04	45
المجموع	63	14	06	83
النسبة	% 75.90	% 16.86	% 7.22	% 100

تصحح البيانات الإحصائية المجدولة أعلاه عن أحد أهم انعكاسات الاستخدام الديني لموقع الفايسبوك ، واتجاه الأفراد حول مدى تأثيره في حياتهم الروحية و الإيمانية ، حيث عبر أغلبيتهم (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 ، و نجاح العمليات التواصلية فيما بينهم ، بما تتضمنها من أساليب إقناع وتأثير في الاتجاهات والآراء التي تخص قضايا و مسائل دينية معينة أو من خلال دفعهم وحثهم على فعل الخير ، و المساهمة في الأعمال الخيرية العامة ، فالموقع باعتباره أحد أهم تطبيقات الإنترنت أحدث منفذاً جديداً للدين عبر هذه الوسيلة و أسس لطرق جديدة للتواصل الديني ، ليس فقط بين الأفراد ، لكن أيضاً 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 ، و أن 47% من الكنائس تستخدم موقع الفايسبوك من بين المواقع الأخرى " (39) و بالتالي الانتقال بمختلف تلك الممارسات الدينية خارج النطاق الفيزيائي المخصص لها ، كما كشفت الدراسة التي أجراها Ken Bedel أن " الإنترنت شكلت لدى 55% من المبحوثين عاملاً مساعداً لفعل الخير و إرضاء الله " (40) وبالمقابل فإن نسبة المستخدمين الذين لا يدركون أو لا يرون أثراً لذلك الاستخدام (16.86%) و (7.22%) على حياتهم الروحية ، تعبر عن محدودية الاستخدام الديني للموقع ، و تفوق عوامل أخرى في تعزيز إيمانهم و تقويته .

و على الرغم من الخدمات التي يقدمها الاستخدام الديني لموقع الفايسبوك أو الإنترنت 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 افتراضياً ، و لست قلقاً من ذلك ، لكنني لا أستطيع أن أنفي أن هناك أشكالاً جديدة وافتراضية 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 و المتعلق بكيفية توظيف المحتوى الديني في موقع الفايسبوك أوضحت الدراسة تنوع أشكال

الاعتماد على الوسائط الإعلامية (نص ، صورة ، صوت ، فيديو) في تضمين مواد دينية على صفحات موقع الفايسبوك ، و أن هناك ارتفاعا ملحوظا في نسبة توظيف وسيط الصورة لتلك المواد ، تبعا لأهميته و قدرته على اختزال عدد أكبر من الدلالات و المعاني ، كل ذلك بصفة تكاد تكون يومية ، و من خلال الاعتماد على عدد من المصادر ، أهمها إدراجات الأصدقاء .

أما السؤال الثاني و المتعلق بنظرة مستخدمي الفايسبوك للمادة الدينية و الطريقة التي يتفاعلون معها ، فقد جاءت الدراسة لتؤكد اهتمام المستخدمين بالمضامين الدينية و كثافة تعاطيهم مع تلك المحتويات على الموقع سواء ارتبط الأمر بنشرها أو استهلاكها (قراءة ، استماع ، مشاهدة) و أن هناك نوعا من التفاعلية مع تلك المواد المنشورة من خلال الإعجاب بها أو إعادة نشرها و التعليق عليها ، و بالتوازي مع ذلك كان العديد منهم قد سبق له أن انخرط أو أنشأ مجموعة تواصلية على موقع الفايسبوك ذات اهتمام ديني .

أما السؤال الثالث و المتعلق بمدى مساهمة موقع الفايسبوك في تقديم المعلومة الدينية فقد كشفت دراستنا أن الموقع يشكل لدى الكثيرين مصدرا للحصول على المعلومة الدينية و إن 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 فضلا عن تلبية حاجاتهم المعرفية المرتبطة بالدين ، في حين أن العديد منهم عبر عن منافسة موقع الفايسبوك لباقي وسائل الإعلام في تقديم المعلومة الدينية .

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

- التوصيات و الاقتراحات :

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

- ضرورة إثراء بحوث الإعلام الجديد ، و إبراز الأدوار التي تؤديها مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من التطبيقات في تغيير سلوكيات الأفراد و اتجاهاتهم في المجتمع .
 - إزالة الضبابية التي تكتنف حقل البحث في ظواهر الإعلام الجديد ، و ما 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 و سبل جديدة لتبادل العلاقة التكاملية بينهما .
 - توسيع دائرة البحث في حقل الدراسات الدينية ؛ من خلال إثارة الأدوار التي يقوم بها الدين في المجتمع ، و فق ضوابط علمية و منهجية ، لا تسيء لخصوصيته المقدسة ، كما لا تنزوي به كعنصر فاعل في منظومة المجتمع .
 - توظيف وسائل الإعلام الجديد في إرساء روح الاتفاق و السلام و الحوار ، إن على مستوى الدين الواحد و مذاهبه أو بين الديانات الأخرى .
- خاتمة :**

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

وقد جاءت الدراسة لتؤكد محورية الاستخدام الديني بين الاستخدامات الأخرى في موقع الفيسبوك ، و أهميته في التعريف بالدين كعقيدة وكنصر ثقافي له وزنه في تكريس التواصل الثقافي ، و أن هذا الاستخدام لم يقف عند هذا الحد ، بل أعطى فضاءات جديدة للممارسات الدينية ، مشكلا لدى الكثيرين فرصة أخرى لنشر الدين ، و القيام بأعمال الخير ، و غيرها من المظاهر التي تتجسد فيها العلاقة التي تجمع بين الدين و الإعلام الجديد ، ومع ذلك فإن دراستنا لا تدعى الإحاطة بجميع جوانب و تجليات تلك العلاقة ، وحبسنا أن تكون عونا وخطوة نحو المزيد من البحوث والدراسات الإعلامية الجديدة .

- قائمة المراجع :

- (1) Pingdom Company ,*Report , social network demographics in 2012* ,
http://royal.pingdom.com/2012/08/21/report-social-network-demographics-in-
2012,25/12/2012,18:33
- (2) Par Pascal Ardilly , *Les Techniques de sondage*, éditions TECHNIP ,Paris , 2006 , p 220 .
- (3) Maurice Angers , *Initiation pratique à la Méthodologie des sciences humaines* , Casbah Université,Alger,1997, p229
- (4) القرآن الكريم ، سورة الفاتحة ، الآية الرابعة (04) .
- (5) مرتضى الزبيدي ، تاج العروس من جواهر القاموس ، الجزء الثامن ، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع ، بيروت ، 1994 ، ص 215 ،
- (6) مجد الدين محمد الفيروزآبادي ، القاموس المحيط ، مؤسسة الرسالة ، بيروت ، ط8 ، 2005 ، ص1498
- (7) مصحح 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 و المجتمع في الإسلام ، المجلد الثاني ، مطبوعات اليونسكو ، باريس ، ط2، 2000 ، ص86
- (12) مهنا حداد ، مدخل إلى العلوم الاجتماعية ، دار مجدلاوي للنشر و التوزيع ، 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*,édition 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 و الإعلام 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*, édition 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

(24) Heidi Campbell , *When Religion Meets New Media*,Taylor & Francis ,New York ,2010, p9

(25) Wikipedia the free encyclopedia ,facebook, <http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>,31/02/2012,16 :37

(26) forbes web site , 1Billion Facebook Users On Earth: Are We There Yet? 31/12/2012 , 18:22

(26) Heidi Campbell , ibid,p16

(27) Susan George , Religion and Technology in the 21st Century: Faith in the E-World, Idea Group Inc ,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 الالكتروني adcademia .

(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,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 .p13-15. http://irep.iium.edu.my/14171/1/Liza_Shahnaz-NATIONAL_SEMINAR.pdf

(34) محي الدين عبد الحليم ، الدعوة الإسلامية و الإعلام 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> ,

(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 , *1 in 5 Americans Use Social Media for Health Care Information*, <http://hcmg.nationalresearch.com/public/News.aspx?ID=9> ,

(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> .

ملحق : استمارة الاستبيان الالكترونية الموزعة على أفراد العينة .

هذه استمارة استبيان تم إعدادها لإجراء بحث علمي ميداني بعنوان " الدين و الإعلام الجديد ..أو من يضيف الآخر كصديق -دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي موقع الفايسبوك - " لذا نرجو منك التكرم بقراءة الأسئلة بتأني و الإجابة 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 و استقبالا) مع المواد الإعلامية الدينية ، مقارنة بالمواد الإعلامية الأخرى ، على موقع الفايسبوك ؟

يوميا م مرارا 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

- س3- هل تعتبر موقع الفايسبوك مصدراً للحصول على المعلومة الدينية ؟
 نعم لا لا أدري
- س4- ما هو دافعك لنشر أو تلقي مواد دينية على موقع الفايسبوك ؟
 الدعوة إلى الله التقديف انتظار جزاء من الله
تعزيز الإيمان بالله أخرى
- س5- كيف تتفاعل مع تلك المواد الدينية المنشورة على موقع الفايسبوك ؟
 لا أتفاعل معها من خلال الإعجاب من خلال التعليق
من خلال إعادة نشرها
- س6- ما هو مصدر المواد الدينية التي تقوم بنشرها على صفحة الفايسبوك ؟
 شخصي مصادر أخرى صفحة الأصدقاء على الفايسبوك
- س7- هل ساعدك أو أفادك استخدام المواد الدينية على موقع الفايسبوك في حياتك الروحية ؟
 نعم لا - لا أدري
- س8- هل تعتقد أن الفايسبوك ينافس باقي وسائل الإعلام في نشر المواد الدينية ؟
 نعم لا لا أدري
- س9- هل تعتقد أن وسائل الإعلام الجديد و تطبيقاتها ، بما فيها موقع الفايسبوك تشكل خطراً على الدين ؟
 نعم لا لا أدري
- س10- هل سبق و أنشأت مجموعة دينية على موقع الفايسبوك أو انخرطت في إحداها ؟
 نعم لا