

التدين الرقمي وبناء المرأة الجزائرية لهويتها الافتراضية

دراسة تحليلية لرموز الالتزام الديني الافتراضي في فيسبوك

Digital Religiosity and the Construction of Algerian Women's Virtual Identity: An Analytical Study of the Symbols of Religious Commitment on Facebook

مريم نريمان نومار جامعة باتنة¹ m.narimen.noumeur@gmail.com

تاريخ القبول: 2019-11-11

تاريخ الاستلام: 2019-09-02

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن رموز التدين الرقمي من خلال أداء المرأة لهويتها الافتراضية عبر موقع فيسبوك. باستخدام المنهج المختلط تم المزج بين الاستبيان والمجموعة البؤرية للتوصل إلى اتجاهات المرأة الجزائرية نحو رموز التدين الرقمي المتداولة افتراضيا. حيث شملت الدراسة الكمية 550 امرأة جزائرية من مستخدمات موقع فيسبوك قمن بالإجابة على استبانة تم توزيعها إلكترونيا، إلى جانب مقابلة مجموعة بؤرية عن طريق فيسبوك شملت 12 مشاركة. اهتمت الدراسة بتواجد الإسلام عبر الانترنت أو ما يطلق عليه الإسلام الرقمي الذي يرتبط بالتعريف بالدين الإسلامي وتصحيح المفاهيم الخاطئة إلى جانب ممارسة الدين وتقديم صورة عن هوية الشخص المتجذرة من الممارسة الاجتماعية للدين. وتوصلت إلى أن أغلب المستخدمات عينة الدراسة وافقن بدرجة منخفضة على رموز الالتزام الديني المقترحة من خلال بناء المرأة لهويتها الافتراضية.

الكلمات المفتاحية: التدين الرقمي، الإسلام الرقمي، الهوية الافتراضية، المرأة الجزائرية، فيسبوك

Abstract

This study aimed to reveal the symbols of digital religiosity through the performance of women's virtual identity via Facebook. Through a mixed method approach, the questionnaire and focus groups discussion were mixed to reach Algerian women's attitudes toward the symbols of digital religiosity which is existing in the virtual space. A total of 550 Algerian women were involved in the study by responding to an electronic questionnaire and 12 women participated for a focus group discussion. The study focused on the existence of Islam on the Internet or what is called digital Islam, which is

¹المؤلف المراسل

related to the presentation of Islamic religion, correcting misconceptions and the online practice of religion in addition to provide the Muslim person's virtual identity image. It revealed that the majority of respondents agreed to a low degree on the proposed religious commitment symbols through the construction virtual identity.

Keywords: Digital Religiosity; Digital Islam; Virtual Identity; Algerian woman; Facebook

مقدمة

لقد تميزت الظاهرة الدينية على الانترنت واتسمت بعدة سمات كان مجملها يشير إلى ضعف التأثير المباشر للفضاءات التعبدية وارتفاع المؤشرات التي تجعل من تسويق الدين إحدى الوسائل للانتقال من الوجود الواقعي إلى الوجود الإعلامي والافتراضي، حيث يتم تمثيل الدين المعاصر وتجسيد حضوره في رموز وقيم خاضعة لمنطق السوق العولمي (عبد النور، 2007) ، ولقد قدمت الانترنت فرصا جديدة للمستخدمين للتعبير عن التزاماتهم الدينية ونشرها، رغم أن هذه الفرص تختلف حسب طبيعة المجتمعات حيث تختلف التمثيلات الدينية في المجتمعات المسلمة عنها في المجتمعات غير المسلمة ضمن جماعات اجتماعية معينة متنوعة بين التعريف بالدين الإسلامي ونشر تعاليمه والتعبير عن الالتزام الديني في محاولة لإدارة انطباع مرغوب في المجتمع كما أشار إلى ذلك غوفمان (1959)، حيث يسعى الناس إلى إدارة انطباعات مرغوبة لدى الآخرين خصوصا عندما تمتزج الالتزامات الدينية بالرضا الاجتماعي فتفرض عددا من الممارسات حتى لا يتعرض الفرد إلى انتقادات مجتمعية.

لقد شهدت أغلب الدول المسلمة انتشاراً سريعاً لمنصات التواصل الاجتماعية مثل Facebook وTwitter وYouTube. ففي العالم العربي، يعد Facebook موقع الويب الرائد للتواصل الاجتماعي، حيث تجاوز عدد مستخدميه 45 مليون مستخدماً. يليه موقع تويتر Twitter بأكثر من مليوني مستخدماً. وتعتبر المنطقة العربية هي الثانية بعد الولايات المتحدة فيما يتعلق بعدد المشاهدات اليومية على YouTube. ففي المملكة العربية السعودية بلغ عدد المشاهدات على يوتيوب 90 مليون مشاهدة فيديو يومياً. ولقد دفعت شعبية منصات التواصل الاجتماعي في العالم العربي بعض العلماء إلى توقع ارتفاع تأثيرها على الحياة الدينية وحجتهم الشائعة في ذلك هي أن

وسائل الإعلام الاجتماعي لديها القدرة على تغيير تدين الناس وممارساتهم للمعتقدات الدينية (Ibahrine,2014, P736)

غير أن التواجد الرقمي للإسلام أو يطلق عليه digital Islam يتنوع في تواجده بين محاولة تصحيح النظرة الخاطئة للإسلام عبر الانترنت على اعتبار أنها فرصة مهمة للتعريف به بشكل صحيح وبين محاولة رسم صورة عن الذات المسلمة ضمن السياق الافتراضي المتنقل المتجذر من الواقعي وبالتالي تقديم الهوية المسلمة من خلال إنشاء الهوية الافتراضية وتحديد معالمها بناء على البيانات المطلوبة.

وبالتالي أصبحت وجهات النظر حتى لمفهوم الدين المتنقل من الواقع إلى الافتراض مختلفة والنظرة إلى رموز الالتزام متعددة ساهمت في رسم تصورات جديدة عن الطريقة التي يجب أن تتمثل بها الذات المسلمة لذاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يرى البعض أن تفاعل المرأة مع الرجل في سياق الافتراض يعتبر غير مقبول دينيا كما يعتقد البعض الآخر أن كثرة نشر المستخدمة للمنشورات الدينية يجعلها تقدم ذاتها المتدينة للآخر، كما تميل بعض المستخدمة إلى استخدام أسماء ذات دلالة دينية، ولعل هذه الأدوات هي أكثر الأدوات تداولاً في السوق الافتراضي اليوم والذي تستخدم فيه رموز متنوعة. ويختلف فهم الدين الرقمي كظاهرة حديثة؛ والتدين الافتراضي المرتبط بممارسات مستخدمي الفضاء الرقمي الدينية والتي تستحدث رموزاً جديدة وتطرح قضايا جديدة فيما يتعلق بالممارسة الدينية.

ومن هذا المنطلق نسعى من خلال هذه الدراسة إلى البحث في اتجاهات المرأة الجزائرية نحو الالتزام الديني الافتراضي من خلال استخدام ما يتيح موقع فيسبوك من أدوات لتشكيل هويتها الافتراضية من خلال محاولة الإجابة على التساؤل التالي: ما هي اتجاهات المرأة الجزائرية نحو رموز الالتزام الديني عبر موقع فيسبوك؟

التساؤلات الفرعية:

- كيف تقوم المرأة الجزائرية ببناء هويتها الافتراضية عبر موقع فيسبوك؟
- ما هي حدود العلاقة بين الهوية الافتراضية والالتزام الديني من وجهة نظر المرأة الجزائرية؟

منهج وعينة الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على ما يعرف بالمنهج المختلط Mixed method وهو منهج يعتمد على الجمع بين البيانات الكمية Quantitative والكيفية Qualitative للإجابة على تساؤلات أو فرضيات الدراسة (Creswell,2014. P217)، حيث تم الاعتماد على أداة الاستبيان والمجموعة البؤرية. أجريت هذه الدراسة على عينة عارضة أو صدفية (Haphazard Sample) بمعنى أن يجري الباحث دراسته على الأشخاص الذين يصادفهم أو الذين تتاح مقابلتهم حيث تم توزيع استمارة إلكترونية على موقع فيسبوك أين تمثل **المستخدمات الجزائريات** المجتمع الأصلي للدراسة. وتكونت عينة الدراسة من 550 امرأة. وتم الاعتماد على التحليل الكمي والكيفي للبيانات بالاعتماد على التصميم التفسيري المتتابع.

الشبكات الاجتماعية، الهوية الافتراضية والتدين الرقمي

الشبكات الاجتماعية

مواقع الشبكات الاجتماعية هي شكل من أشكال الإعلام الاجتماعي والتي تتعلق بالتكنولوجيا الرقمية التي تسهل الاتصال. وتتعدد تعريفات مواقع الشبكات الاجتماعية حيث يعرفها Parker و Boyd على أنها "الجماهير الشبكية" لأنها تنقل فعل التواصل الاجتماعي من " التفاعل وجها لوجه" إلى مجال الانترنت (Parker & boyd, 2010,pp15-36)، ويرى زاهر راضي أن مواقع التواصل الاجتماعي هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها" (صديق،2016، ص 204).

وتعرف أيضا على "أنها مواقع إلكترونية تتيح للأفراد خلق صفحة خاصة بهم يقدمون فيها لمحة عن شخصيتهم أمام جمهور عريض أو محدد وفقا لنظام معين يوضح قائمة لمجموعة من المستخدمين الذي يتشاركون معهم في الاتصال مع إمكانية الاطلاع على صفحاتهم الخاصة أيضا والمعلومات المتاحة، علما أن طبيعة وتسمية هذه الروابط تختلف وتنوع من موقع إلى آخر (Boyd&Ellison,2010)" وتعرف

شبكات التواصل الاجتماعي أيضا على أنها مواقع إلكترونية تسمح للأفراد بالتعريف بأنفسهم والمشاركة في شبكات اجتماعية من خلالها يقومون بإنشاء علاقات اجتماعية (Bai & Yao,2010,p2)

وتتكون هذه الشبكات من مجموعة من الفاعلين الذين يتواصلون مع بعضهم ضمن علاقات محددة مثل صداقات، أعمال مشتركة أو تبادل معلومات وغيرها، وتتم المحافظة على وجود هذه الشبكات من خلال استمرار تفاعل الأعضاء فيما بينهم (Chou.Y & Chou c, 2009,p336).

وكذلك عرفت الشبكات الاجتماعية بأنها "مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب 2.0 تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك أو شبه انتماء (بلد-مدرسة-جامعة - شركة... الخ) يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل، أو الاطلاع على الملفات الشخصية، ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض. وهى وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، سواء كانوا أصدقاء نعرفهم في الواقع، أو أصدقاء نعرفهم من خلال السياقات الافتراضية".

ومن خلال ما سبق يمكننا تبني التعريف التالي:

"مواقع الشبكات الاجتماعية هي مجموعة من المواقع التي تتيح للأفراد التواصل في مجتمع افتراضي يعرفون فيه بأنفسهم ويتبادلون فيه الاهتمام، يقوم الأفراد من خلال هذه المواقع بنشر عدد من المواضيع والصور والفيديوهات وغيرها من النشاطات التي يستقبلون تعليقات عليها من طرف المستخدمين الذين ينتمون لهذه الشبكات ويملكون روابط مشتركة.

لقد تعددت وتنوعت مواقع الشبكات الاجتماعية بين شبكات شخصية وعامة تطمح لتحقيق أهداف محددة؛ "تجارية مثلا". ومنذ بداياتها اختلفت المواقع التي تنصدر القائمة بين سنة وأخرى، فتاريخيا كان لموقع سيكس دقريز six degrees مع بداياته الأولى أهمية كبيرة وصدى واسعاً، وكذلك موقع أو ماي نيوز وغيرها. ومع تطور الشبكات الاجتماعية أصبح تصنيفها يأتي بالنظر إلى الجماهيرية، حيث تنصدر

القائمة عدد من الشبكات نذكر منها فيسبوك، تويتر، يوتيوب، أنستغرام، واتس أب، لينكدن، سناب شات وغيرها.

ولقد استطاعت العديد من مواقع الشبكات الاجتماعية أن تحصد وتفقد شعبيتها خلال العقد الماضي، في حين مازال موقع فيسبوك يزدهر، حيث يُعد هذا الموقع جزءاً من خطاباتنا اليومية، كما أنه مرتبط بالتفاعلات الاجتماعية والتمثيلات الذاتية لدى العديد من الأشخاص بسبب شعبيته الكبيرة (Delice,2014,pp9-27). ويُعد فيسبوك واحداً من أهم مواقع التشبيك الاجتماعي، وهو لا يمثل منتدى اجتماعياً فقط وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء (صادق،2004،218).

الهوية الافتراضية:

تلعب الهوية دوراً مهماً في مفهوم الذات (Zhao et al., 2008) الذي يقصد به مجموع الأفكار والمشاعر التي تشير إلى الشخص ككائن، (Rosenberg, 1986). والهوية هي ذلك الجزء من الذات والذي من خلاله نُعرف لدى الآخرين (Altheide, 2000)، لذلك فإن بناء الهوية هو عملية عامة تعتمد على كل من "إعلان الهوية" والذي يقوم به الفرد من خلال انتسابه إلى هوية؛ و"إسقاط الهوية" الذي يقوم به الآخرون من خلال موافقتهم على الهوية المعلن عنها، وتحصل الهوية عندما يكون هناك توافق بين إسقاط الهوية والإعلان عنها (Péter,2010,p171) والهوية أيضاً هي نوع من المعرفة الذاتية بمواصفات أو شخصية أحد ما، أي إنها ذات معنى يستبغ على الذات بمحددات معينة. ولذا، فالقيم الثقافية للأفراد والجماعات والمجتمعات تعطي للهويات فرادتها. مثلاً القيم الثقافية التي ترتبط بفرد عربي أو إفريقي أو آسيوي أو أوروبي. الهوية العربية، الآسيوية، الإفريقية، الأوروبية .. وبهذا فالهوية هي بالتأكيد معنى مجتمع. ويمكن أن يكون أهم ما في المجتمع لتحديدته وتمييزه. على سبيل المثال ما لقيمة التي يلصقها أعضاء مجتمع ما لهويتهم كأعضاء لمجتمعهم، مجتمع لغوي مثلاً. وهنا ما أهمية اللغة للهوية الشخصية؟ ربما ننظر إلى هذا الجانب بصورة أخرى. فنلاحظ أن الهوية هي في حقيقتها اسم فذ في نظام ما. وبالتالي من المفيد للشخص امتلاك هوية مفردة في إطار مفرد مثلاً طالب جامعة؛ وفي الوقت نفسه هو

موظف من موظفيها. إذن لديه خاصية كونه طالبا وأيضا خاصية كونه موظفا أي هو شخص واحد وليس شخصين. وعلى هذا فإن منظور الإطار الذي ينتمي إليه الأفراد والجماعات مهم جدا في تحديد الهويات بحسب الخواص: "الأسماء". وكما لكل فرد خواصه كذلك لكل جماعة خواصها، ولكل مجتمع خواصه، إنه الإطار الذي يمنحنا خواص الانتماء ابتداء من الإطار الذاتي (خواص الذات)، وانتهاء بالإطار الكوني الإنساني. ولذلك نجد من له شخصية أو هوية كونية تتمثل بصورة أوضح عن طريق الانترنيت (رحومة، 2008، ص137).

وتعرف الهوية الافتراضية Virtual identity بحسب موسوعة الويب webopedia بأنها الشخصية التي يتم إنشاؤها من طرف المستخدم الإنسان الذي يعمل كأداة وصل بين الشخص الطبيعي والشخص الظاهري للمستخدمين،

وحسب هذا التعريف فإن الهوية الافتراضية هي السمات والمواصفات التي يقدمها الفرد الطبيعي للآخرين عبر الانترنيت، فتكون عملية الاتصال تتم بين ثلاثة أطراف وليس طرفين وهي: الشخص العادي والهوية الافتراضية والأشخاص الآخرين (بايوسف، 2014، ص 470) وبالتالي يمكن القول بأن ممارسات الهوية تتم حسب طبيعة الأشخاص الآخرين الذين يتفاعل معهم الشخص العادي مستخدما هويته الافتراضية التي تتحدد بناء على طبيعة العلاقة مع الآخر (افتراضية أو واقعية) والصفات المقدمة والتي يقوم المستخدم بانتقائها للتعريف بنفسه في الفضاء السايبري.

ويمكن تعريف الهوية الافتراضية أيضا على أنها الشخصية التي يتم تضمينها عندما يتم الاتصال عبر الأنترنيت online، والتي تتغير بسبب كونها وسيط بصري بمستويات نسبية من الحقيقة يتم وصفها واقعيًا، والهويات الافتراضية هي شخصية المستخدمين التي يتم نشرها عبر الأنترنيت، التوصيف الفيزيائي والقدرة على ارتجال الشخصية التي تريد أن تكون (Kokswijk, 2008)

وحسب علي رحومة (2008) فإن مفهوم الهوية الرقمية يغدو أكثر تعقيدا وغموضا، إذ تزداد خصائص الشخصية الإلكترونية عددا ونوعا وكيفا..ومن خلال تفاعلها المتواصل والمتركب في أشكال تكنولوجية متنوعة تتمثل الهويات الرقمية

بشئى تمثلاتها الممكنة في وسط إلكتروني جمع بين وسائط الحرف والصوت والصورة والحركة واللون، وتجاوز المكان والزمان في حركة الفضاء السايبري المدهشة. إن هذا الفضاء أتاح للإنسان إطارا كبيرا واسعا يحوي أطرا فرعية كثيرة. فهناك الإطار الذاتي للشخصية self-domain، وهناك إطار الجماعة أو المجتمع الافتراضي الذي ينتمي إليه، كذلك هناك الإطار الثقافي الطبيعي الذي ينطلق منه الفرد الافتراضي إلى جانب الإطار الأوسع الكوني الجديد. الذي يمكن للفرد أن يتحرر من خلاله وينطلق بكل إمكانياته وطاقاته التمثيلية الرقمية. ولكل من هذه الأطر المذكورة خواص تحدد هوية ما للفرد الافتراضي. فضلا عن أن أيا من هذه الأطر يمكن تزييفها وتغييرها من قبل الفرد نفسه، أو من قبل اختراق خارجي عن إرادة الفرد المعني (رحومة، 2008، ص 137).

الدين والتدين الرقمي:

إن مواقع الشبكات الاجتماعية تحظى باهتمام كبير من طرف الباحثين في الغرب خاصة فيما يتعلق بأهمية هذه الشبكات في التسويق للديانات والمعتقدات، ويطلق على الدين من خلال الفضاء الإلكتروني "cyber religion" حيث يرى العديد من الباحثين أن ظاهرة نشر المعتقدات الدينية في الفضاء الافتراضي تلعب دورا رئيسيا كوسيط في تقديم المعلومات الدينية التي من المتوقع أن تنمو إلى أبعاد كونية في المستقبل القريب في الوقت الذي أصبحت فيه الحاجات الإنسانية الروحية أكثر وضوحا من أي وقت مضى، أين يمكن لتكنولوجيا الأنترنت أن تحدث ثورة في الطرق التي يمكن من خلالها للمنظمات الدينية أن تتنافس من أجل الوصول إلى أرواح المهاجرين إلى الأنترنت (Kale, Kamineni, 2003, p478).

إن مناقشة موضوع الدين بصفة عامة على الأنترنت يختلف من باحث إلى آخر حيث تتعدد وجهات النظر حيث نجد البعث يتناول طرق استخدام المنصات الرقمية لنشر تعاليم الدين، في حين نجد باحثين يتجهون إلى موضوع طرق تمثيل الذات المتدينة المسلمة مثلا من خلال استخدام التطبيقات المختلفة أو يتم تناوله من خلال التعريف بالدين وتصحيح المعلومات الخاطئة.

في عام 1996 ، أكد ستيفن أوليري Stephen O'Leary أن الدين على الإنترنت سيحول في نهاية المطاف المعتقدات والممارسات الدينية بطرق ثورية، وميز الباحثون في عام 1999 بين نموذجين من المواقع الدينية: مواقع يتفاعل من خلالها الأفراد ويتصرفون بمستوى عالي من الحرية، مقابل أغلب المواقع الدينية التي تقدم فقط معلومات عن الدين وليست مخصصة للتفاعل (Christopher,2005) بمعنى لا يمكن للأفراد طرح انشغالاتهم وأسئلتهم ولا يوجد هنالك مجال لنشر هذا الدين بالنسبة للمهتمين بمعرفة المزيد من المعلومات .

إن فكرة "الدين الشبكي" networked religion، يشمل التجربة الدينية، الإيمان والممارسة وكيف أصبحت تعاش عبر الإنترنت من خلال علاقات اجتماعية وتفاعلات ديناميكية (Campell,2012.p65)

أما بالنسبة للانترنت والإسلام أو ما يطلق عليه الغرب digital Islam أو تواجد الإسلام عموماً في الانترنت فإنه مع الجيل الأول للانترنت كان هنالك بعض المواقع التقليدية مثل online Islam التي كانت بمثابة التسوق الشامل للمعلومات الدينية والخدمات الشاملة للمجتمع الإسلامي، هذه المنصات الرقمية أدت إلى ما أصبح يعرف بفتاوي الفيسبوك أو F-FATWAS كما أدخلت نموذجاً جديداً لممارسة التعاليم الدينية بالطريقة التي تمت صياغتها وإصدارها ونشرها وتلقيها والعمل بها (Ibahrine,2014, P737). هذا الاتجاه الخاص بتداول المعلومات الدينية على موقع فيسبوك اختلفت الاتجاهات حول من يقومون بنشرها أو تجازوها خاصة وأنها في كثير من الأحيان ترتبط بمصادر مجهولة، في حين يربطها البحث بتقديم صورة عن هويته الإسلامية حيث يقوم بنشر كل ما يتعلق بهذا الدين بهدف تقديم ذاته المسلمة الملزمة واهتماماته الدينية للآخر المتابع لصفحته.

يشير الباحث في العلوم السياسية Peter Mandaville إلى أن الانترنت تمكن المسلمين من التحكم أكثر في الدين وبناء شكل جديد من المجتمع المتخيل كإشارة إلى المفهوم الخاص ب Benedict Anderson، ويعترف Mandaville أنه لا يمكننا الوصول إلى هذا الاستنتاج فقط لأن العديد من مستخدمي الانترنت مسلمين ويتساءل إذا ماذا كانت الجدية ترتبط بالإطار فقط أم أن حتى المواضيع التي تتم مناقشتها جديدة أيضاً، ويفترض أن هذه المساحات الهجينة مثل الانترنت يمكن أن

تؤدي إلى صياغات جديدة ووجهات نظر نقدية حول الإسلام وحالة المعرفة الدينية"، هذا أدى إلى الكثير من التخمينات حول مستقبل الدين وإمكانات الإنترنت لتغيير وإعادة تشكيل طبيعة الدين في القرن الحادي والعشرين. في 15 سنة الماضية ، اكتشف الباحثون الطريقة التي يتم من خلالها أداء السلطة الدينية والمجتمع والهوية والطقوس على شبكة الإنترنت إلى جانب الطبيعة الفريدة للدين عبر الإنترنت. ومع ذلك ، تشير التخمينات الأولية إلى أن طبيعة الدين المعاصر قد تتغير تماماً بسبب المشاركة عبر الإنترنت ، في حين تشير الأبحاث الحالية إلى أن ميزات الدين عبر الإنترنت تعكس عن كثب التغييرات داخل ممارسة الدين في المجتمع المعاصر (Campbell,2012,p64-93). ومن جهته يؤمن Eickelman و Anderson أن هناك شعوراً جديداً بالجماعة يظهر في المجتمعات الإسلامية في جميع أنحاء العالم وأن الانترنت ينشئ أماكن وهويات عامة جديدة" (Eickelman & Anderson,2000)

لقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة للكثيرين هي المنصة المثالية أو المسجد الجديد أو المدرسة لنشر المعتقد الإسلامي. والفتاوى التي تثير التعليقات بين العديد من قطاعات المجتمعات الإسلامية ، بما في ذلك السلطات الدينية والمثقفين الإسلاميين ، العلمانيين الشباب والمؤمنين العاديين (Ibahrine,2014, P737).

وإذا كان الدين الإسلامي عبر الانترنت من وجهة نظر الغرب يظهر بهذا الشكل حيث يرتبط بالفرص المتاحة أمام المستخدمين من المسلمين لتقديم صورة جديدة حول الإسلام فإن تمثلاته تختلف حسب طبيعة البيئة التي تتم ممارسة هذا الدين باستخدام الهوية الافتراضية التي تفتح المجال أولاً للأشخاص حتى يمارسوا أدوارهم الافتراضية فيما يتعلق بالتواجد الإسلامي في الفضاء السايبري وتنقسم هذه الأدوار بين شقين أساسيين:

الشق الأول يرتبط بدور الهوية الافتراضية للمسلم في نقل صورة الإسلام من خلال مكونات هويته الافتراضية وإمكانات تجاوز هذه الهوية لحدود المكان، وذلك من خلال المشاركة في مجموعات نقاش سواء من خلال الصفحات أو المواقع أو المجموعات الدينية.

الشق الثاني يرتبط بالذات وتحديدًا بتقديم صورة الهوية الإسلامية من خلال عدد من الرموز المتاحة افتراضيا والتي يتيحها السوق العولمي بعامة ومواقع الشبكات الاجتماعية بخاصة، وتتيح هذه المواقع العديد من الخدمات التي يمكن استخدامها للتعبير عن الذات وللتركيز عن جانب من جوانبها والذي قد يكون الالتزام الديني. فالتيدين الرقمي في البيئة المسلمة يرتبط بنقل رموز معينة حيث لا يكتفي المستخدم بتحديد ديانتها في الملف التعريفي وإنما قد يبدو هذا التعريف أكيدا في المجتمع الذي ينتمي إليه ويبقى أن يعبر عن هذا الالتزام وممارسة هذا الدين افتراضيا وبالتالي ينتقل الدين الإسلامي من الفرص المتاحة لنشره ولتكوين هويات إسلامية عامة إلى إيجاد رموز جديدة للتعبير عنه في حدود المجتمع ويرتبط الأمر بشكل كبير بالمرأة مستخدمة هذه المواقع التي تبدو أكثر متابعة فيما يتعلق بالممارسة الاجتماعية الدينية في الافتراض.

التيدين الرقمي من خلال بناء المرأة الجزائرية لهويتها الافتراضية عبر موقع فيسبوك

يعتبر موقع فيسبوك من أهم مواقع الشبكات الاجتماعية وأكثرها استخداما تحديدا في الجزائر، حيث بلغ عدد المستخدمين 20 مليون مستخدم نشط عام 2017 (65% رجال و 35% نساء) ويتيح موقع فيسبوك العديد من الخدمات التي تمكن المستخدم من تشكيل هويته الافتراضية بعدد من المكونات منها الصورة الشخصية، صورة الغلاف، النص (ماذا يخطر ببالك) أو الفيديو. وتتيح منصة فيسبوك للمرأة مجالا لمشاركة حياتها واهتماماتها أمام جمهور واسع، كذلك إعادة رسم صورتها حسب حاجاتها الشخصية. وحسب ما يفرضه المجتمع أحيانا وإن كان هذا التعبير عن الذات متجذر من المجتمع ومرتبطة بالهوية التي تظهر بها المرأة إن كانت هويتها الحقيقية أو غير حقيقية.

بناء المرأة الجزائرية لهويتها الافتراضية:

تقوم المرأة في هذه الدراسة بأداء هويتها من خلال الرموز التي يتيحها الفضاء الافتراضي لبناء هذه الهوية أولا ثم التفاعل من خلالها.

اختيار الاسم:

-توصلت نتائج الدراسة أن أغلب مفردات العينة تستخدم أسماءهن الحقيقية (54.2%)، غير أن النسبة كانت متقاربة مع اللاتي تستخدم أسماء مستعارة (45.8%)، وتستخدم أغلبهن أسماء من اختيارهن (25.4%) تليها نسبة تختار أسماء لا تنتمي إلى تصنيف محدد (20.6%) وهو ما يندرج ضمن ما أطلق عليه باحثون ابتكار الأسماء المستعارة، والتي في الغالب تعبر عن حالة نفسية ما أو عن فكرة ما تريد المستخدمة نقلها للآخرين الذي تتواصل معهم.

-أجابت أغلب المستخدمات أنهن تستخدم أسماء مستعارة خوفا من المضايقات (53.6%)، تليها للتعبير بحرية (21.4%) ثم لأن أهلن يعارضون ذلك (14.3%)،

اختيار الصورة الشخصية:

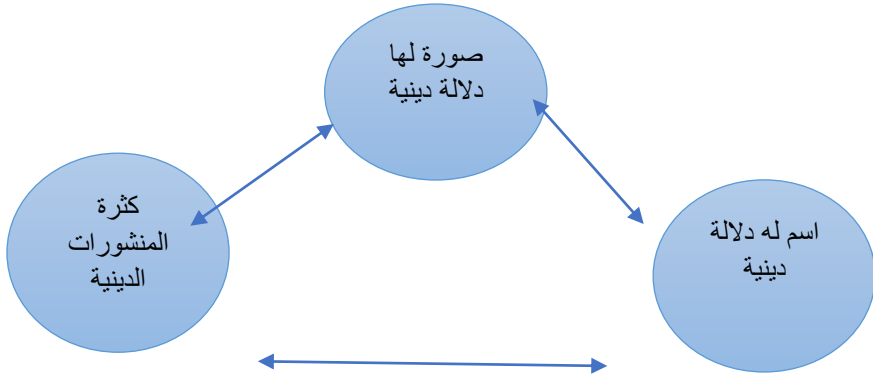
- أغلب المبحوثات لا تستخدم صورهن الحقيقية(87.8%)، وكانت الصور التعبيرية أكثر الصور التي أجابت المبحوثات أنهن تستخدمها كصورة شخصية (31.7%)، تليها صور الورد والمناظر الطبيعية (20.3%) ثم صور الفنانات (10.4%) أو صورة أحد أفراد العائلة (10.1%).

رموز الالتزام الديني عبر فيسبوك:

إن الخطابات الدينية للنساء في العالم الرقمي، بغض النظر عن طبيعتها أو مرجعيتها، تمثل شكلا من أشكال التبادلات الاجتماعية للأذواق والآراء؛ فالشبكات الاجتماعية مجال للتفاعلات الاجتماعية، أي أنها تقدم خدمات للتفاعلات الافتراضية للتعبير عن وجودهن من خلال تقاسم معارفهن ومواقفهن والتعبير عن هويتهم. ومن بين مظهرات هويتهم الرقمية، بالإضافة إلى التمثلات الفكرية الظاهرة في خطاباتهم، نظام تقديم الذات الذي يتجلى في ثلاث هويات حسب جورج Georges الهوية التعريفية مثل (الاسم، السن)، الهوية الفاعلة (الأنشطة، الاهتمامات، الأصدقاء)، وأخيرا الهوية المحسوبة المرتبطة بالمتغيرات الكمية (عدد الأصدقاء مثلا)، وهي مظهرات تتلاءم في جزء كبير منها مع مكونات الذات عند وليام جيمس الذي يمكن أن نعتمد على تصوره لتحديد مكونات الهوية الرقمية أو الافتراضية، مثل

المعرفة بالذات وتقديم الذات، حيث يميز في كتابه مبادئ علم النفس بين ثلاثة مكونات للذات: الذات المادية، التي تظهر في البروفايل الرقمي كالاسم، والجنس والسن، ثم الذات الاجتماعية المتمثلة في الأصدقاء وأفراد الأسرة، الذات الروحية المرتبطة بالآراء السياسية والدينية والهوايات. (كريملي، 2018، ص20)

إن الهوية الافتراضية التي تتيح للمستخدم بناءها بالمحددات التي تريدها حتى تقدم نفسها في الفضاء الافتراضي جعل هذه الهوية تأخذ أشكالاً متنوعة وتصطبغ بصبغات تفرضها البيئة الاجتماعية التي تؤثر بشكل أو بآخر على الممارسات الافتراضية ما أدى إلى تجلي رموز التدين في الفضاء الافتراضي بالنسبة للعديد من المستخدمين في محاولة لتقديم صورة مقبولة اجتماعياً من خلال تشكيل الهوية المرغوبة اجتماعياً بدلاً من تقديم الهوية التي تعبر عن الذات الحقيقية، خاصة وأن موقع فيسبوك يتيح العديد من الخدمات التي إذا ما تم توجيه استخدامها شكلت صورة البروفايل الخاص بالمستخدم والتي من الممكن أن تمثل رموزاً تعبر عن الذات المتدينة للمرأة والموضحة في الشكل التالي:



شكل (1) رموز الذات الافتراضية المتدينة المقترحة عبر موقع فيسبوك

غير أن الاتجاه لتقديم حساب بهذا الشكل ليس بالضرورة أن يكون مقبولاً بالنسبة لمتابعي هذا الحساب حيث يميل كثيرون إلى اعتباره تصنعاً أكثر من اعتباره

تعبيرا عن هوية الشخص الحقيقية. خاصة عندما يرتبط الأمر بعدد من الاستخدامات التي تبدو وكأنها تخرج عن نطاق الهوية وتتجه إلى كونها هويات مبتكرة وفيما يلي اتجاهات المرأة نحو هذه الرموز المستخدمة للتعبير عن الالتزام الديني:

-رغم أننا كثيرا ما نصادف في الفيسبوك بعض الأسماء التي لها دلالة دينية من قبيل " صلاتي سر سعادتني " ومتحجة وأفتخر وغيرها، غير أن العديد من المستخدمين الجزائريات عينة الدراسة ممن تستخدم أسماء مستعارا 6٪ فقط منهن تحتزن اسما له دلالة دينية.

-تستخدم أغلب المستخدمين عينة الدراسة صورا تعبيرية غير أنهم ترجعون ذلك إلى العادات والتقاليد التي تمنعهم من وضع صورتهن الحقيقية في حين تعتقد 6.6٪ فقط أن ذلك غير مقبول دينيا.

من جهة أخرى سألنا المستخدمين عينة الدراسة حول نظرتهم تجاه الالتزام الديني على فيسبوك وكانت الإجابات كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول (1) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات المرأة نحو الالتزام الديني على فيسبوك

| رقم العبارة | العبارة | موافق غير | موافق غير | محايد | موافق بشدة | الانحراف المعياري | | درجة التقييم |
|-------------|---|-----------|-----------|-------|------------|-------------------|-------------------|--------------|
| | | | | | | متوسط الحسابي | الانحراف المعياري | |
| | | % | % | % | % | % | % | |
| 1 | المرأة الملتزمة دينيا هي التي لا تلتزم | 29.3 | 26.2 | 22.0 | 12.5 | 10.0 | 2.47 | 1.29 |
| 2 | المرأة الملتزمة دينيا هي التي تستخدم اسما مستعارا دينيا | 39.6 | 32.2 | 18.4 | 6.5 | 3.3 | 2.01 | 1.06 |

| | | | | | | | | | |
|--------|------|------|------------|------|------|------|------|---|---|
| متوسطة | 1.17 | 2.34 | 5.8 | 10.4 | 25.3 | 29.1 | 29.5 | المرأة الملتزمة دينيا لا تضيف | 3 |
| منخفضة | 1,15 | 2.28 | 4.5 | 11.8 | 22.8 | 30.2 | 31.3 | المرأة الملتزمة دينيا هي التي تكثر من | 4 |
| منخفضة | 1.16 | 2.27 | المجال ككل | | | | | | |

تبين نتائج الجدول (1) أعلاه أن موافقة مفردات العينة على الالتزام الديني على فيسبوك منخفضة ($M=2.27$, $SD=1.16$) ولقد تراوحت المتوسطات الحسابية بين (2.01، 2.47) كان أعلاها للفقرة التالية " الفتاة الملتزمة دينيا هي التي لا تنشر صورها الشخصية الحقيقية" وأدناها للفقرة التي تنص على أن: الفتاة الملتزمة دينيا هي التي تستخدم اسما مستعارا له دلالة دينية.

إن العديد من مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية يقدمون الدين في علاقته الوثيقة بالجذور الاجتماعية حيث نجد البعض يعتبر استخدام المرأة لصورتها الشخصية مرفوضا اجتماعيا فيما يميل البعض الآخر إلى اعتباره مرفوضا دينيا والحقيقة أن الفصل بين ما هو ديني وما هو اجتماعي قد يضع العديد من الأشخاص في حالة من اللبس. كما أن المرأة من جهة أخرى على وعي بطبيعة المجتمع الذي يتابع نشاطاتها الافتراضية عن كثب لينتقدها في ظل مجموعة من الحجج الاجتماعية والدينية والثقافية، ولقد كشفت الدراسة المنشورة عن مركز المرأة العربية للبحوث والدراسات (كوثر) في هذا الصدد إلى أن المشاركين والمشاركات في الدراسة استندوا إلى عدّة أنواع من الحجج: حجج دينية (أو طائفية) وحجج عقلانية وحجج ثقافية. وبشكل عام، فإن الحجج الموظفة تعكس في أغلبها تمثلات تقليدية للمرأة وأدوارها، تمثلات نمطية للأدوار، أو تبخيس المرأة الناشطة. ويوظف المستخدمون على وجه الخصوص موارد ثقافية تقليدية وموارد ثقافية دينية لتقييم أدوار المرأة. ونادرا ما نرى حججا عقلانية أو ثقافية تحررية للدفاع عن المرأة ومناصرتها (الصادق

الحمامي وآخرون، 2015) وبالتالي فإنه من خلال أداء المرأة لهويتها عبر فيسبوك فهي تدرك تماما أن العديد من الأحكام ستطلق في ظل الأحكام الدينية التي أنتجتها الفضاء الرقمية والتي يبدو أنها لا تتفق على أنها تمثل المفهوم الحقيقي للتدين المتعارف عليه اجتماعيا وهذا ما تجلى من خلال موافقتها المنخفضة على فقرات المجال.

وكانت المشاركات في الجماعة البؤرية التي تم إجراؤها قد أحالتنا إلى فكرتين متعارضتين:

الأولى: أن البيئة المتدينة التي تنتمي إليها الفتاة تؤثر على طريقة تمثيلها لذاتها من خلال كثرة المنشورات الدينية أو انتقاء صور معينة. وتبرر المؤيدات لهذه الفكرة أن هناك من الفتيات اللاتي تربطن بهن معرفة شخصية هن متدينات ومن بيئة ملتزمة في الواقع وفي الفيسبوك كما أن أغلب مؤيدي هذه الفكرة أشرن إلى أن المجتمع ليس بطابع واحد وليس من الجيد أن نحكم على كل من تنشر المنشورات الدينية بالتصنع فربما هذه المنشورات هي نتاج تأثير البيئة المتدينة، الدين بالنسبة لهن هو علاقة خاصة حيث لا يمكن أن نحكم على المستخدمة بالتدين أو غير ذلك من خلال مشاركاتهن الافتراضية.

أما الفكرة الثانية: هي أن التدين والتمثل للذات من خلال المنشورات الدينية ليس بالضرورة نتاج تأثير البيئة ومن بين تعليقات المشاركات على ذلك:

طالما آمنت أن الدين فكرة والأهم من ذلك قناعة والشخص ليس مضطرا لنشر منشورات إيمانية على مدار الساعة وأدعية حتى يحول حسابه "مسجد الكتروني" حتى يثبت إيمانه أو تدينه والصراحة أغلب من يشاركون منشورات إيمانية طول الوقت من معارفي هم أسوأ الأشخاص ورأيي ليس للتعميم أكيد

وأشارت مستخدمة أخرى إلى التالي:

حاليا أعتقد أن من تنشر منشورات دينية بصورة مفرطة اقرب إلى النفاق منها الى التدين او أنها ترغب في التأثير على أشخاص معينين.الجانب الديني يبقى علاقة الإنسان بربه وليس عرض تلك العلاقة أمام الملأ من أجل أهداف لا أخلاقية في أحيان كثيرة.

وتتفق هذه الإجابات مع موافقة المرأة المنخفضة على الفقرات الخاصة بالالتزام الديني على فيسبوك، حيث نلاحظ أن المرأة وإن كانت تستخدم الرموز المتاحة " أمامها " افتراضيا" لعرض جانب من شخصيتها كفتاة ملتزمة أو متدينة فإن هذا ليس بالضرورة نتيجة لتأثير الجانب الديني وإنما له علاقة بطبيعة الفتاة وطبيعة الصورة التي تريد رسمها في ذهن المتابع أو لرغبتها في استمالة أشخاص محددين، فالأمر ينطوي بالدرجة الأولى على الانطباع الذي تريد المرأة تقديمه عنها والفئة المستهدفة من طرفها والتي من المفترض أن تتلقى هذه الصورة.

من جهة أخرى يتجلى التدين الرقمي للمرأة الجزائرية باستخدام هويتها الافتراضية من خلال اهتمامها بنشر المواعظ و التعبير عن رفضها لبعض ما يحدث في المجتمع من تجاوزات دينية حسب رأيها مثل الحفلات الغنائية وغيرها حيث تبدي المرأة التزامها واتجاهها الإسلامي ومن ثم تحاول تقديم بعض النصائح لبقية الفتيات اللاتي تجتمعن معها في المجموعة ذاتها .

غير أن ملاحظة بعض البروفائلات عبر موقع فيسبوك تشير إلى أن المرأة الجزائرية العادية مستخدمة الموقع ليس لديها حضور كبير في الصفحات الأجنبية التي تسعى لتقديم صورة عن الإسلام ونلاحظ هذا من خلال اعتمادهن على إعادة نشر بعض المنشورات الإسلامية عبر موقع فيسبوك والتي عادة تكون باللغة العربية دون المشاركة في حوارات معمقة حول التعاليم الإسلامية غيرما يفرضه المجتمع، والحقيقة أن هذه المشاركات تقتضي أن تكون للمرأة خبرة ودراية باللغة أولا ثم بجوانب النقاش المتعلق بالممارسة الدينية الإسلامية في الفضاء الافتراضي ، وبالتالي فإن الالتزام الرقمي مرتبط بشكل أساسي بالمجتمع وبحدود بيئة المرأة التي تحاول من خلال نقل التزامها والذي قد يكون عادة خوفا من المجتمع، بالإضافة إلى ذلك حتى نشر المعلومات الدينية عبر الانترنت ليس بالضرورة أن يخدم الإسلام والمسلمين لأن كثيرا من هذه المنشورات تستند إلى مصادر مجهولة أو تقدم معلومات خاطئة ونجد العديد من المستخدمين يقومون بتداولها دون التأكد من المصدر.

خاتمة ونتائج الدراسة

لقد أثبت العصر الرقمي خطأ توقعات كارل ماركس فيما يخص الحكم بالنهاية الوشيكة للدين باعتباره أفيونا للمجتمع، وقد قال ميشال برتران في هذا الشأن ما يلي: "في حال لم تكن قواعد الشعور الديني كلها ذات جذور اجتماعية فإن فرضية بقاء الدين "كنوع من أنواع الوعي ليست مستبعدة" (بتران، 1971، ص 184-185) لقد بدأت الانترنت ووسائل الإعلام الاجتماعية ببطء في إحداث ثورة في السوق الإسلامي للأفكار ودخل الإسلام في البيئة الافتراضية من خلال عدد من النشطاء الذين ساهموا في التعريف به وتصحيح الأفكار الخاطئة عنه، غير أن تواجد الإسلام في بيئة الانترنت لم يرتبط بهذا الجانب فقط وإنما ارتبط أيضا بتواجد الإسلام عبر الانترنت في البيئة المسلمة وذلك من خلال نقل صورة الملتزم عبر الصور المستخدمة، النصوص المشاركة وغيرها، لكن يمكن القول أن فكرة التعبير عن الهوية الإسلامية ورموزها من خلال صورة بروفايل أو نصوص معينة تبقى تميل إلى السطحية أكثر من التعمق في تمثيل الإسلام بصورته العميقة والتي تعتبر قانونا لكل مجالات الحياة وهي الفكرة التي تبقى عبر موقع فيسبوك تحديدا بعيدة كل البعد عن ما يجب أن يكون في تصوير الإسلام والاتجاه إلى اعتبار رموز التدين في هذا الافتراض مجرد شعارات تحظى بالإعجاب دون دافع الممارسة والتطبيق بل إن الكثير ممن يمرون عليها لا يؤمنون بمضمونها.

قائمة المراجع:

1. منال هلال المزاهرة (2014) **مناهج البحث الإعلامي**، دار المسيرة، الأردن
2. خليدة صديق (2016): **مناهج البحث في الإعلام الجديد**، دار الإعصار للنشر والتوزيع، عمان، ط1
3. ميشال برتران" (1971): **وضع الدين من منظار ماركس وأنجلز** " باريس ، منشورات سوسيال
4. الصادق الحمامي (2015): **المرأة العربية في النقاش الافتراضي دراسة في تمثيلات المرأة العربية في صفحات الميديا التقليدية**، مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث، تونس
5. صادق عباس مصطفى. (2008): **الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات**، الشروق.
6. هدى كريملي (2018) **الفاعلية النسوية في الدين الرقمي**، مؤمنون بلا حدود، قسم الدين وقضايا المجتمع الراهنة، الرباط، تم استرجاعها بتاريخ <https://www.mominoun.com/pdf1/2017-12/fa33ilia.pdf> من 10.7.2019
7. Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2014). **Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches**. 4th edition, Sage publications
8. Ibahrin Mohamed (2014), Islam and social media, In A.B.Harvey (Ed), Encyclopedia of social media and politics, vol(1), pp 736-740, sage publications.
9. N.N.Delise, (2014). How Do You Facebook? The Gendered Characteristics of Online Interaction. In Illuminating How Identities, Stereotypes and Inequalities Matter through Gender Studies (pp. 9-27). Springer Netherlands
10. Parker, J. K. & boyd, d. (2010). **Hanging out with friends: MySpace, Facebook, and other networked publics**. In J. K. Parker (Ed.), Teaching tech-savvy kids: Bringing digital media into the classroom, Grades 5–12 (pp. 15-36). Thousand Oaks, CA: Corwin Press

11. Danah m. Boyd, Nicole B. Ellison. (2010): **Social Network Sites; Definition, History and Scholarship**, Journal of computer Mediated Communication, vol (13),(1) retrieved from <http://icmc.indiana.edu/vol13issue1/boyd.ellison.htm>
12. Xue Bai a and Oliver Yao. (2010): **Facebook on campus: the use and friend formation in online social networks**, College of Business and Economics, Lehigh University, retrieved from <http://ssrn.com/abstract=1535141> p02
13. Amy Y. Chou, David C. Chou. (2009): **Information System Characteristics and Social Network Software** ,p336. [online] www.swdsi.org/swdsi2009/Papers/9K02.pdf
14. Sudhir Kale, Rajeev Kamineni, **MARKETING OF RELIGION IN CYBERSPACE** , *ANZMAC 2003 Conference Proceedings Adelaide 1-3 December 2003p 478*
15. Helland, Christopher, (2005) **Online Religion as Lived Religion. Methodological Issues in the Study of Religious Participation on the Internet**, Krüger, Oliver (Hrsg.): Online – Heidelberg Journal of Religions on the Internet: Volume 01.1 Special Issue on Theory and Methodology, (2005),
16. Peter Mandaville, ‘Digital Islam: Changing Boundaries of Religious Knowledge?’, ISIM Newsletter, No. 2, March 2000, p. 23.
17. D. Eickelman and J. Anderson, **New Media in the Muslim World: The Emerging Public Sphere**, Bloomington: Indiana University Press, 2000