



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عمار ثليجي الأغواط  
كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة  
قسم علوم الإعلام والاتصال.



الموضوع

# تداول الموضوعات الدينية عبر الفيسبوك، والإشباعات المملقة

دراسة استكشافية لعينة من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، بالجزائر

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال.

التخصص : إتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ الدكتور:

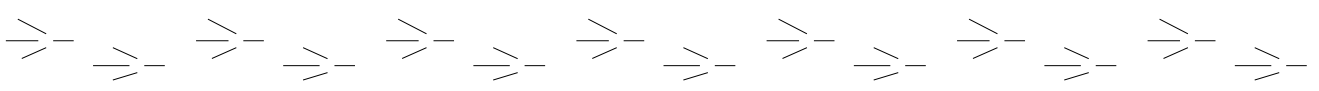
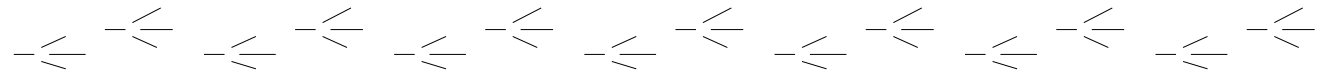
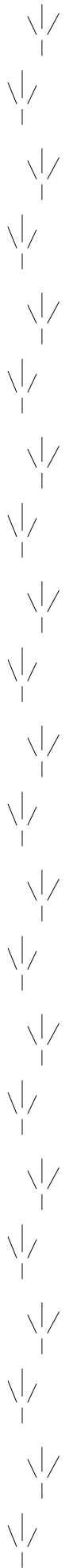
الزبير بن عون

اعداد الطالبين:

- عيسى بن العربي.

- عبد القادر بن ميزورة.

السنة الجامعية: 2022 . 2023



## شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على سيدنا محمد ايرف الجلق أجمعين  
نشكر الله عز وجل على أن وصلنا الى هذه المرحلة  
نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى الاستاذ الميرف "الزبير س عون"  
على التوجهات والإرشادات والدعم المعنوي  
في سبيل اخراج المذكرة على النحو التي هتي عليه.  
نشكر كل من ساعدنا من قريب أو بعيد  
نشكر ادارة قسم الاعلام والاتصال  
والاساتذة الذس درسونا خلال مسارنا التعليمي.

عيسى / عبد القادر

# إهداء

كلمات العرفان والشكر والامتنان كلها مهداة

الى من تكفل عناء البلاغ عن ربه النبي الكريم والرسول العظيم

سيدبا محمد عليه ازكى الصلاة والتسلم.

الى ينبوع العطاء الذي زرع في نفسي الطموح والمثارة والذي العزير

الى نبع الحنان الذي ينبض في كل حس امتي الغالية

الى من يحملون في عيوبهم ذكريات طفولتي وشبابي اخوتي واخواتي

الى اجتي وصديقتي الذي كان هو السبب في اجاز هذه المذكرة

وكان يدعموني في كل الاوقات و حريصا عليا وعلى عملي "ياسين س قطاس"

وايضا الاستاذ الميرف الدكتور "الزبير س عون" الذي كان يدعمني في هذا المشوار

وايضا لا ننسى زملاء الدراسة في جامعة الاغواط

وكل من تذكرهم قلوبنا ونسيهم أقلامنا

كل الشكر لكم جميعا على دعمكم ومساندكم وتعاونكم من قريب ومن بعيد.

الى كل من يريد ان يشعل سمعة كتي ينير درب الاخرس بهدي هذا العمل

عيسى بن العربي

# إهداء

اللهم صل وسلم وبارك عليه كما يحب أن يصلّي عليه  
وكما ينبغي أن يصلّي عليه، وكما أمرت أن يصلّي عليه

اللهم صل وسلم وبارك عليه صلاة تنجيننا من جميع الأهوال والافات  
وتقضى لنا بها جميع الحاجات، وتطهّرنا بها من جميع السيئات

ويرفعنا بها إلى أعلى الدرجات، ويحلّ بها العقد، وتنفرج بها الكرب وتقضى بها  
الحواسخ، وتنال بها الرغائب وحسن الجواتم.

تيراءى مع امتلاك بستان المجد أطياف من محب، فيحتار المرء لمن يقطف أزهاره  
ولمن يهدي أغاريد أطيّاره، وهو الذي يوقن أن مبهم ساقيه وفمهم راعيه

ومبهم من علم صاحبه كيف يعتلى صهوه، ويرس بهوه يم يدرك أبها بيرة عطاء جاد به  
الإحباب، وباجاه بالدعاء الأصحاب، فسطع علما يهدى وبه ينتفع

إلى أمتى وأتى الغاليس اطل الله في اعمارهما

الى عائلتي إخواني وأخواني

وإلى من سرت معهم بدرب العلم الفوج الحادي عسير

إلى جامعتي التي لها أنتمى، وبها أحتمى

أهدي هذا الجهد والعمل المتواضع

عبد القادر بن حيزورة

## ملخص الدراسة

### - ملخص:

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى التعرف عن تداول الموضوعات الدينية عبر الفيسبوك والتعرف عن الإشباع المحققة من وراء استخدام الباحثين لموقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك وفي سبيل تحقيق الهدف قمنا بإنتهاج المنهج الوصفي، واستخدام أداة الاستبيان الإلكتروني في جمع المعلومات من الميدان، من خلال عرض الاستبيان في مجموعات وصفحات الفيسبوك بقصد تعبئتها من قبل مستخدمي الفيسبوك باختلاف مستوياتهم التعليمية والعمرية، وتم تحصيل ما مجموع 66 رد وبالتالي تم تفريغ 66 استبيان، وبعد عرض البيانات وتحليلها احصائياً توصلنا الى نتيجة مفادها أن: غالبية الباحثين يتابعون الموضوعات الدينية المعروضة على الفيسبوك ويتفاعلون معها سواء إن كانت مقروءة، مسموعة، أو مسموعة ومرئية، وأن غالبية الباحثين حققوا اشباعاتهم وحاجاتهم المعرفية والعلمية من خلال التعرض الى المضامين المنشورة على الموقع.

### - الكلمات المفتاحية:

موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، الموضوعات الدينية، الاستخدام، الإشباع.

### - Abstract:

*Through this study, we aim to identify the circulation of religious topics through Facebook and to identify the gratifications achieved from the respondents' use of the social networking site Facebook. In order to achieve the goal, we adopted the descriptive approach, and the use of the electronic questionnaire tool in collecting information from the field, by displaying the questionnaire in Facebook groups and pages with the intention of filling it out by Facebook users of different educational and age levels, and a total of 66 responses were collected and thus 66 questionnaires were unloaded, and after displaying and analyzing the data. Statistically, we reached a conclusion that: the majority of respondents follow and interact with religious topics displayed on Facebook, whether they are read, audio, or audio and visual, and that the majority of respondents achieved their satisfaction and their cognitive and scientific needs through exposure to the contents published on the site.*

### - key words:

*Facebook, religious topics, uses, gratifications.*

# الفهرس

- شكر و عرفان.

- اهداء.

- ملخص الدراسة.

- الفهرس.

- مقدمة.

## الفصل الأول : الاطار المنهجي

03	1- الاشكالية.
04	2- أسباب اختيار الموضوع.
05	3- أهمية الدراسة
05	4- أهداف الدراسة.
06	5- المفاهيم الأساسية للبحث.
07	6- الاجراءات المنهجية.
13	7- الدراسات السابقة.
16	8- المقاربة النظرية.

## الفصل الثاني : الإطار النظري

23	- تمهيد.
24	أولاً : مواقع التواصل الاجتماعي.
24	1- تعريف مواقع التواصل الاجتماعي.
26	2- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي.
28	3- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.
31	4- أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.
32	ثانياً: ماهية موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك.
32	1- نشأة الفيسبوك.
33	2- تعريف الفيسبوك.
34	3- خصائص الفيسبوك.
35	4- مميزات الفيسبوك.

37	ثالثاً : ماهية الدين.
37	1- تعريف الدين.
38	2- مصدر الدين.
39	3- اهمية الدين.
40	4- مواضيع الدين في الفيسبوك.
42	- خلاصة.
<b>الفصل الرابع : الاطار الميداني</b>	
44	- تمهيد.
45	1- البيانات الشخصية للمبحوثين.
48	2- استخدامات المبحوثين للفيسبوك.
52	3- متابعة المواضيع الدينية.
56	4- الاشباعات المحققة من جراء تصفح الفيسبوك.
<b>خلاصة واستنتاجات عامة.</b>	
60	- النتائج.
62	- خاتمة.
64	- قائمة المراجع.
ب	- الملاحق.

## فهرس الأشكال والجدول

الصفحة	عنوان الشكل/الجدول	الرقم
*	***	*
<b>عنوان الشكل</b>		
-	اهم مواقع التواصل الاجتماعي حسب الموقع (عالم التقنية) على الانترنت	01
<b>عنوان الجدول</b>		
45	جنس المبحوثين	02
45	المستوى العمري.	03
46	بوضوح المستوى التعليمي	04
46	الحالة المدنية	05
47	موطن النشأة	06
47	الحالة المهنية	07
48	إرتياد المبحوثين لموقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك.	08
48	عدد المرات التي يقوم فيها المبحوثين بتصفح حساباتهم في الفيسبوك خلال اليوم.	09
49	عدد الساعات التي يستغرقها المبحوثين في اليوم وهم يتصفحون الفيسبوك.	10
50	الوسيلة التي يستخدم بها المبحوثين الفيسبوك بكثرة.	11
51	غالب استخدام المبحوثين للفيس بوك.	12
52	اشترك المبحوثين في المجموعات والصفحات المتعلقة بالمواضيع الدينية.	13
52	المنشورات المتعلقة بالدين باختلاف أنواعها.	14
53	الموضوعات الدينية التي تشد انتباه المبحوثين لمتابعتها.	15
54	تفاعل وتعليق المبحوثين ومشاركتهم الأصدقاء الموضوعات المتعلقة بالمسائل الدينية.	16
54	متابعة المبحوثين للمجموعات والصفحات الخاصة بالمشائخ والدعاة.	17
55	رأي المبحوثين في حجم المعارف والمعلومات الدينية التي تصادف معها أثناء تصفحهم للفيسبوك.	18
56	يبين رؤية المبحوثين في ان الفيسبوك بوك ساهم في توسيع دائرة مداركهم ومعارفهم الخاصة بكل ما يتعلق بالدين الإسلامي.	19
56	يبين تصفح المبحوثين للمنشورات الدينية من شأنه أن يزيد من الرصيد المعرفي والمعلوماتي فيما يتعلق بالمسائل الدينية.	20
57	درجة الوعي الديني لدى المبحوثين المستمد من جراء تصفحهم للفيسبوك.	21
57	الدراسة بالمعلومات والمعارف المتعلقة بالموضوعات الدينية بالمجتمع الذي يعيش فيه المبحوثين والتي تنشر عبر الفيسبوك.	22

ملحق 1	طبيعة المعلومات التي تجذب انتباه المبحوثين في المنشورات المتعلقة بالدين.	23
ملحق 2	طبيعة المنشورات والخدمات الخاصة بالدين المنشورة على الفيسبوك والتي يفضل المبحوثين متابعتها.	24
ملحق 3	رؤية المبحوثين في أن المعلومات الدينية المعروضة في الصفحات والمجموعات الفيسبوكية صحيحة.	25
ملحق 4	غاية المبحوثين من متابعتهم للمنشورات المتعلقة بالمسائل الدينية.	26

## - مقدمة:

أصبح المجال الافتراضي يشكل مجتمعا موازيا للمجتمع الواقعي بل يتداخل معه تداخلا كبيرا إذ شكلت شبكات التواصل الاجتماعي الحامل الرئيس الذي تقوم عليه هذه المجتمعات حيث تصاعدت نسبة المنخرطين في هذه المواقع لاسيما في السنوات الاخيرة فقد وجد الشباب بشكل خاص في هذه الشبكات فرصة للتعرف والتواصل وفضاء للتعبير عن الذات بعيدا عن تلك القيود التي يفرضها الواقع وتمليها تحديات الحياة وقيود التكاليف المادية والاجتماعية ولاشك أن هذه المواقع وإن كانت كما تبدو تعمل بصيغة جماعية وتهدف الى تجميع المستخدمين كما يبدو في تسميتها (شبكات التواصل الاجتماعي) الا أن هذا لا يعني إلغاء الفرد وذوبانه في الجماعة أو المجتمع، حيث تظل الدوافع الفردية وطبيعة الاستخدام الفردي والاشباع التي يسعى الى تحقيقها الفرد تشكل جانبا مهما في معرفة أسباب زيادة الانخراط في هذه الشبكات.

أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي وبخاصة منها الفيسبوك من اهم المواقع على الانترنت حيث ازداد عدد مستخدميه يوما بعد يوم، ويتسع نطاق تأثيراتها المباشرة في ثقافة الافراد واتجاهاتهم وسلوكهم، معارفهم ومدركاتهم. وتظهر الاحصاءات العالمية تزايد الإقبال على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ومنها الفيسبوك في جميع ارجاء العالم والمنطقة العربية والجزائر بشكل خاص مع تنوع غير مسبوق في مضامينها العامة والخاصة واتسع نطاق استخدامها بين فئات الجمهور بشكل عام وجمهور الشباب بشكل خاص لاسيما مع الانخفاض المستمر في كلفة الاشتراك في شبكة الانترنت. هذه التطورات الهائلة في مجال تكنولوجيا الاتصال غيرت العديد من المفاهيم والأدوار، واستطاعت أن تجعل المستخدمين يتعلقون بها بشكل كبير مؤثرة على حاجاتهم واحتياجاتهم، اهتماماتهم وتطلعاتهم. الأمر الذي دعانا إلى البحث عن تداول الموضوعات الدينية عبر الفيسبوك والتعرف عن الاشباع المحققة من وراء ذلك. وفي سبيل تحقيق ذلك قمنا بتقسيم المذكرة الى ما يلي:

- الفصل الاول: ويحتوي الاطار المنهجي للدراسة، وتضمن عرض الاشكالية، اسباب اختيار

الموضوع، أهمية وأهداف الدراسة، المفاهيم الأساسية للبحث.

- الفصل الثاني: ويحتوي الاطار النظري ويتضمن ماهية مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة

والفيسبوك بصفة خاصة، استخدامات الموقع، الدين والموضوعات الدينية عبر الفيسبوك.

- الفصل الثالث: ويحتوي الاطار الميداني للدراسة، ويتضمن عرض وتحليل البيانات.



# الفصل الأول

## الإطار المنعبي

## 01- الإشكالية:

لقد شهد العالم اليوم تطورات كبيرة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، حيث أصبح العالم قرية كونية واحدة، وهذا ما أكده مارشال ماكلوهان عليها في نظريته الحتمية التكنولوجية بنقوليته الشهيرة "الوسيلة هي الرسالة" بمعنى أن الوسيلة هي التي ترفض نفسها على الجمهور كما شكل الفضاء الافتراضي إنجازات كبيرة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي شهدت العالم فالتطور المذهل لشبكة المعلومات وانتشار التقنيات الحديثة وتزايد تطبيقاتها في مجال الإعلام والاتصال تساهم في ظهور نوع جديد من تكنولوجيات المعلومات عامة ومواقع التواصل الاجتماعي خاصة و شهد الفيسبوك على غرار بقية المواقع المنافسة له انتشار واسعاً في العالم وإقبال الكثير من الناس عليه لإتاحته الفرصة للمبرمجين من مختلف أنحاء العالم ببرمجة تطبيقاته في المختلفة وإضافتها إلى الموقع الأساسي لكي تتناسب مع طبيعة واستخدامات الجمهور لهذا الموقع، ما جعله بيئة لتطور البرمجيات تساهم في وضع حلول لأبرز المشكلات التي يعاني منها المستخدم، فقد ظهرت العديد من التطبيقات التي استطاعت أن تربط بين صفحات الفيسبوك والكثير من المواقع على أشكالها المختلفة سواء كانت سياسية، اقتصادية، رياضية أو دينية بواجهة المستخدم الواحد أي صفحته الخاصة، ويستطيع من خلالها المشترك الاطلاع على آخر المستجدات والتحديثات بشكل مباشر، دون الحاجة إلى تصفحها و تنقله بين الصفحات في الانترنت للبحث عما يفضله، مع إمكانية التعليق والمتابعة، وهذا ما أتاح الثراء المعلومات الشبكات الاجتماعية عامة والفيسبوك بشكل خاص في مجالات عدة والمضمون الديني أحد المجالات التي نجدها على صفحات موقع الفيسبوك، حيث أصبح مستخدمي الفيسبوك يتعرضون عبر صفحاتهم لهاته المضامين الدينية كنوع جديد بعيداً عن الوسائل التقليدية، لتنتقل الممارسات الدينية من توجيه وإرشادات ونصح إلى العالم الافتراضي، حيث نشهد حالياً انتشار العديد من الصفحات الدينية، لما لهذا الجانب من تأثير في حياة الأمة العربية، فالدين الإسلامي الحنيف دين دعوة والدعوة عمل إعلامي يخاطب العقل ويستند إلى المنطق والبرهان والكشف عن الحقائق والنهي عن المنكر والإتيان بالمعروف باستخدام أساليب فنية إعلامية يسهر مختصين وفقها في تعاليم الدين الإسلامي عليها، ليساهموا في تأصيل القيم في الحياة الاجتماعية من خلال التزام المادة الإعلامية بالفكر الإسلامي من جهة والتصدي إلى الحملات المغرضة والأفكار التي يبثها أعداء الإسلام والمتطرفون من جهة أخرى في مواقع التواصل الاجتماعي بشكل من مضامين إعلامية وإعلانية هادفة إلى تشويه صورة

الإسلام والمسلمين، وتقديم معلومات خاطئة لتشتيت الأمة العربية وزرع أفكار سواء في ذهنهم لعم الفساد بدءاً من الفرد إلى الأسرة ثم إلى المجتمع، مستغلين خصائص ومميزات هذه التقنية الجديدة فالإهتمام بالدين والقيم يشير بالدرجة الأولى إلى قيم جيل صاعد والذي يبنى عليه مستقبل المجتمع فكرياً وعلمياً وذلك بالتركيز على جميع جوانب الدين، فالفيسبوك أحدث تأثيراً قوياً على المجتمع ولهذا إهتم الكثير من الباحثين في علوم الإعلام و الاتصال لمعرفة الدور الذي يلعبه الفيسبوك ومواقع التواصل الاجتماعي عامة في تداول الموضوعات الدينية. ومن هذا المنطلق نطرح السؤال الرئيسي:

**ما هي جملة الإشباعات المُحقَّقة من جراء متابعة الموضوعات الدينية ؟**

ويتفرع هذا التساؤل إلى تساؤلات فرعية نوردتها فيما يلي:<sup>1</sup>

- ما طبيعة استخدام المستخدمين لموقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك ؟
  - ما هي جملة المضامين التي يتابعها المستخدمين لموقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك ؟
  - ما هي إشباعات التي يحققها المستخدمين من وراء تصفح موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك ؟
- 2- اسباب اختيار الموضوع:**

من الأسباب الداعية لتناول الموضوع بالدراسة والبحث نذكر ما يلي:

### **2-1- الأسباب الذاتية:**

- الميول والإهتمام بالبحث عن طبائع عمل منصات التواصل الاجتماعي.
- الإهتمام بمواضيع الدين الإسلامي في ظل مجتمع المعرفة الرقمي.

### **2-2- الأسباب الموضوعية:**

- الإنتشار السريع والإقبال الواسع من قبل مستخدمي الانترنت في المجتمع الجزائري على الصفحات الدينية في موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، مما يلفت الانتباه إلى ضرورة بحث الظاهرة.

- تداول الموضوعات الدينية بكثرة في الصفحات والمجموعات الفيسبوكية سواء من قبل المؤسسات الاعلامية أو الجمعيات أو من المستخدمين باختلاف مستوياتهم التعليمية والعمرية والإقتصادية.

<sup>1</sup> - لأن الدراسة تدخل ضمن البحوث الاستكشافية فإننا لم نقم بصياغة فروض علمية، واعتمدنا عن اهداف البحث.

**3- أهمية الدراسة:**

تستمد الدراسة أهميتها من أهمية الدين الإسلامي وارتباطه المباشر بحياتنا ومعاملتنا وبالتالي تسليط الضوء على التأثيرات التي تحدثها مواقع التواصل الاجتماعي على مشتركها، وأهمية استغلالها في نشر التعاليم الدينية الإسلامية باختلاف المذاهب والطوائف، على نطاق واسع في الحياة اليومية للأفراد والمجتمعات.

تكتسي الدراسة أهمية علمية تتمثل في البحث الاستكشافي عن الموضوع المتناول بقصد التعرف عن كيفية استخدام منصات التواصل الاجتماعي في نشر وتلقي المضامين الدينية، والتي تعرف انتشاراً كبيراً في المجتمعات الإسلامية، على غرار المجتمعات الغربية التي تقل فيها تداولية الموضوعات ذات الطابع الديني والإهتمام بالموضوعات الترفيحية والاذخارية. كما تكتسي الدراسة أهمية عملية والمتمثلة في معرفة الاستخدامات والاشباع المحققة من وراء متابعة الموضوعات الدينية.

**4- أهداف الدراسة:**

نسعى من خلال دراستنا إلى تحقيق جملة من الأهداف نوردتها فيما يلي:

- التعرف عن كيفية استخدام موقع التواصل الاجتماعي.
- التعرف عن طبائع استخدام موقع التواصل الاجتماعي من قبل المستخدمين باختلاف أنواعهم وبخاصة للمضامين الدينية.
- التعرف عن استخدامات مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي للموضوعات الدينية من خلال التصفح والنشر والمتابعة.
- التعرف عن الاشباع المحققة من وراء متابعة المضامين الدينية المنتشرة عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك.

## 5- المفاهيم الأساسية للدراسة:

## 5-1- الدين:

## - التعريف اللغوية:

الديانة: من مصدر دان، بـ دان ودان بدين، ملة، اسم لجميع ما يتدين به الإنسان، اسم لجميع ما يتعبد به. والمتمدين هو صاحب الدين والمتمسك به، الطاعة والانقياد.

## - التعريف الإصطلاحي:

يعد أهم مقومات النظام الثقافي، وهو بطبيعته لا يقبل الجدل، هذا لأن الدين يبقى جوهرًا راسخًا في أجيال كثيرة، ويشكل عملاً شديد التأثير توجه تصرفات الشعوب والجماعات والأفراد وقد يستخدم الدين استخدامًا سيئًا كأن يعبأ به البسطاء من المتدينين ويلهب حماسهم لخدمة غرض معين، فيتحول الإيمان إلى عصبية كما هو حال الجماعات المتطرفة في الكثير من المجتمعات.<sup>1</sup>

## 5-2- المواضيع الدينية:

نقصد بها تلك المنشورات التي تحمل مضامين دينية ضمن الشريعة الإسلامية مثل القرآن الكريم وتفسيره، السنة النبوية الشريفة من أحاديث قدسية ونبوية، والفقه واصوله ..، وتكون منشورة عبر الفيسبوك في شكل صور أو صوتيات أو اشربة فيديو.

## 5-3- الفيسبوك:

يعتبر الفيسبوك من أهم مواقع التشبيك الاجتماعي، وهو لا يمثل منتدى اجتماعيًا فقط وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص الاستفادة من خلاله من العديد من الخدمات.<sup>2</sup> يُعرّف الفيس بوك (بالإنجليزية: facebook) على أنه موقع إلكتروني مجاني عبر الإنترنت خاص بالتواصل الاجتماعي، حيث يتمكن المستخدم من خلاله من التواصل والتفاعل مع الأصدقاء، والعائلة، والزملاء، أو أيّ مُستخدمٍ آخر للموقع، حيث يسمح هذا الموقع للمستخدمين بإنشاء ملفات شخصية تحمل من خلالها الصور ومقاطع الفيديو وتُشارك عبر الموقع، وإرسال الرسائل واستقبالها<sup>2</sup>

نقصد بالفيسبوك موقع من مواقع التواصل الاجتماعي الأشهر عبر الأنترنت وهو موقع تواصل اجتماعي مجاني متوفر بـ 37 لغة وهو أكثر منصة اجتماعية ذات شعبية. ويشكل مجتمعاً افتراضياً يتضمن عمليات وسلوكات اجتماعية، ويحوي عمليات التعلم الذاتي والتعليم.

<sup>1</sup> - <https://www.almaany.com>. Conceltu le. 12.05/2023.

<sup>2</sup> - [/www.techopedia.com](http://www.techopedia.com). Conceltu le. 12.05/2023.

## 5-4- الاستخدامات والاشباكات:

الاشباكات هي حاجات ملحة تنوب الفرد لسد نقص اما داخلي او خارجي، وتقسم الاشباكات الى: الاشباكات الداخلي: ويشمل اشباكات الفرد للحاجات البيولوجية والفسولوجية. الاشباكات الخارجي: ويشمل جميع مستلزمات الفرد ويختلف من فرد لآخر باختلاف الفروق الفردية في اشباكات الفرد لحاجاته ومكان إقامة الفرد وطبيعة مجتمعه

## 6- الاجراءات المنهجية:

من المعروف منهجيا أن الدراسة ينبغي أن تخضع لمنهجية محددة خصوصا في العلوم الإجتماعية فمنهجية البحث كما يراها "فريدريك معتوق" هي مجموعة المناهج الطرق التي توجه الباحث في بحثه وبالتالي فإن الوظيفة المنهجية هي جمع المعلومات ثم العمل على تصنيفها وترتيبها وقياسها وتحليلها من أجل إستخلاص نتائجها والوقوف على الجوانب الظاهرة الإجتماعية المدروسة.<sup>1</sup> وبالتالي فالباحث ملزوم أن يختار من هذه الأدوات والتقنيات وسيلة أو أكثر للحصول على البيانات التي يريدتها لدراسة المشكلة من كافة جوانبها.

## 6-1 المنهج المستخدم:

نظرا لطبيعة المشكلة المطروحة لدراسة فإنه من الأهمية بمكان إختيار المنهج الأنسب والذي يخدم البحث لذلك فقد تم إتباع المنهج الوصفي بحيث أنه لا يقتصر على جمع البيانات والحقائق وتصنيفها وتبويبها، بالإضافة إلى تحليلها تحليلا كافيا دقيقا متعمقا بل يتضمن أيضا قدرا من التفسير لهذه النتائج، لذلك كثيرا ما يقترن الوصف بالمقارنة زيادة إلى إستخدام أساليب القياس والتفسير للوصول إلى تعميمات بشأن ظاهرة موضوع الدراسة.<sup>2</sup>

لذلك فإن المنهج الوصفي هو المنهج الذي ينطبق بدراستنا وتم إستخدامه لتنظيم وتنسيق الأفكار المطروحة من جانبها النظري والميداني، وبقصد وصف الظاهرة كما هي الحقيقة والواقع وذلك في سبيل البحث عن تداول الموضوعات الدينية عبر الفيسبوك والاشباكات المحققة.

<sup>1</sup> رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الإجتماعية، دار هومة للطباعة والنشر، الجزائر 2002، ص119.

<sup>2</sup> فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، الإسكندرية، مكتبة مطبعة الإشعاع الفنية ط1، 2002، ص86.

## 6-2- أدوات جمع المعلومات:

## 6-2-1- الملاحظة:

مما لا شك فيه لدى أي باحث أن إنطلاقة أي بحث علمي خاصة في العلوم الإجتماعية إنما هي مبنية على ملاحظات يستكشف ويتعرف الباحث من خلالها ظاهرة معينة بحيث تلفت إنتباهه وأهميته، وطبعاً ليس ما نقصده الملاحظة العادية وإنما قصدنا الملاحظة المبنية على قواعد منهجية مضبوطة حيث "أن الميزة الأساسية والرئيسية للملاحظة أنها تطلعنا على مظاهر التسوق الإلكتروني لموضوع الدراسة".<sup>1</sup>

ونحن قد إستخدمنا في بحثنا هذه التقنية من أجل بناء الإشكالية وصياغة الأسئلة، ذلك أن موضوعنا المطروح إنما تم إختياره بناء على الملاحظات العلمية المنظمة والواقعية أدت بنا في النهاية إلى البحث فيه حيث تم إستخدام وإتباع هذه التقنية ليس كما تجري عليه العادة في البحوث الوصفية والإستكشافية بحيث تكون الملاحظة البسيطة أو المنظمة أو بالمشاركة بالعين المجردة والممارسة الواقعية مع المبحوثين وإنما كانت ملاحظتنا من خلال ممارستنا للعالم الافتراضي، بإعتبارنا مستخدمين لموقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، حيث أننا قمنا بملاحظة استخدامات واشباعات مستخدمي الفيسبوك للمنشورات الدينية.

## 6-2-2- الإستبيان:

الإستبيان هو وسيلة من وسائل جمع المعلومات، يعتمد أساساً على إستمارة تتكون من مجموعة من الأسئلة توزع عبر أو بواسطة البريد أو توضع في شكل إستمارة إلكترونية ينشرها الباحث في مواقع التواصل الإجتماعي أو توزع إلى المبحوثين الذين تم إختيارهم لموضوع الدراسة ليقوموا بتسجيل إجاباتهم عن الأسئلة الواردة فيها وإعادته ثانية، ويتم ذلك بمساعدة أو دون مساعدة الباحث للمبحوثين عكس المقابلة، سواء في فهم الأسئلة أو تسجيل الإجابات عنها. وتكتب هذه الأسئلة على ما يسمى بإستمارة الإستبيان.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عبد الطيف محمد خليفة، إرتقاء القيم (دراسة نفسية)، المجلس الوطني لتقافة والفنون والآداب، الكويت، ص.58

<sup>2</sup> نفس المرجع ، ص123.

استخدمت هذه الأداة كوسيلة أساسية في جمع المعلومات المتعلقة بعناصر الدراسة الميدانية وأخذت الوقت الكبير والجهد من الباحث في إعدادها، حتى تكون أداة فعالة في جمع المعلومات الميدانية، ومتعلقة بمتغيرات الدراسة، أبعادها ومؤشرات، ولذلك كان لابد علينا أن تكون هذه الأداة المطابقة والمتناسقة والمحترمة لشروط التالية:

- أن تكون الأسئلة المطروحة محددة وواضحة ودقيقة.
  - أن تتضمن أسئلة طبيعتها مغلقة-مغلقة مفتوحة.
  - أن تكون بدائل الإجابة عن الأسئلة متكاملة.
  - أن تكون مقتضبة لكي لا تدخل الملل في نفوس المبحوثين.
- تم بناء إستمارة الإستبيان في شكل أسئلة مغلقة مفتوحة، بحيث أنها تتضمن أسئلة ذات أجوبة وبدائل محددة وهذا بهدف الحصول على المعلومات بطرق مختلفة تدفع المبحوثين لإختيار واحده منها فقط أو إختيار عدد من البدائل المقدمة، وتعطي لهم الفرصة لتعبير عن آرائهم بدقة ووضوح. كما جعلناها تتصف بالسهولة والوضوح حتى يمكن للمبحوثين الإجابة عنها وفهمها. ونحن بدورنا إستخدمنا هذه التقنية للحصول على المعلومات المتعلقة ببحثنا مع العلم أننا راعينا في تحضيرها صياغة الأسئلة وترتيبها ووضعها في محاور ثم قمنا بإختيار أولي لهذه الأسئلة بإجراء المقابلات إلكترونية في شكل دردشات على مجموعة من المبحوثين لتأكد من صلاحيتها وذلك بعد إرسالها اليهم وقراءتها. وما إذا كانت تحتاج إلى تغيير أو تعديل أو حتى إلغاء بعض الأسئلة من أجل الوصول إلى المعطيات الخام المراد إيجادها، والى حد كبير لم نجد الصعوبة في تقبل الأسئلة من قبل مفردات البحث إلا في ملاحظتهم لعدد الأسئلة الكثيرة التي فاقت الخمسة والثلاثين سؤالاً في الأول إلا أنه تم تقليصها إلى العدد الذي يتبين في الإستبيان الأخير في صورته النهائية والمقدر بـ (24) سؤال.

وقد كانت محاور الإستبيان كالتالي :

- المحور الأول: وضم الأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية.
- المحور الثاني: وضم الأسئلة المتعلقة باستخدامات المبحوثين للفيسبوك.
- المحور الثالث: وضم الأسئلة المتعلقة باستخدامات المبحوثين للفيسبوك لمتابعة المنشورات الدينية والاشباكات المحققة منها..

## 3-6- مجالات الدراسة:

## 6-3-1- المجال المكاني:

هو المكان الذي يتم فيه إجراءات الدراسة الميدانية وقد كان المجال البحثي المتمثل في المجتمع الافتراضي على شبكة الأنترنت، وفي هذا قمنا بإعداد إستبيان إلكتروني في إحدى المواقع المختصة بإستبيانات وسبر الآراء، وعند الإكمال قمنا بنشره على صفحات الفيسبوك في المجموعات الإجتماعية والإخبارية والتعليمية بالفيسبوك، فضلا على إرساله مباشرة في شكل رابط للأصدقاء في الفيسبوك وكذا مشاركة الرابط في صفحاتهم بمعنى أن المجال المكاني كان واسعا ولا يقتصر على المكان أو الزمان المحدد وإنما كان لكل مستخدم الأنترنت ولاسيما من المستخدمين لمواقع التواصل الإجتماعي بصفة عامة ولموقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك بصفة خاصة ولكن اقتصر البحث على مستخدمي هذا الموقع من المواطنين الجزائريين فقط.

## 6-3-2- المجال البشري:

## - وحدة العينة:

هم مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك من الجنسين وبإختلاف مستوياتهم العمرية والتعليمية في المجتمع الجزائري.

## - حجم العينة وكيفية إختيارها وإحاطتها:

قبل التطرق إلى ذكر العينة التي إختارناها، ينبغي أن نعرف العينة إذ أنها تعرف على أنها: "ذلك الجزء من المجتمع الذي يجري إختيارها وفق قواعد وطرق علمية بحيث تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا"<sup>1</sup>. وبمعنى إنها مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة تم إختيارها بالطريقة المناسبة، وإجراء الدراسة عليها ومن ثم إستخدام تلك النتائج، وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي، وهناك أنواع متعددة للعينة فمنها عينة إحصائية وغير إحصائية. وهذه الأخيرة التي تحتوي هذه الأخرى على أنواع مختلفة نظرا لطبيعة الدراسة ولتلائم مع الإمكانيات المادية والزمنية المتاحة لنا وإستعمالنا العينة بدلا من طريقة الحصر الشامل لمجتمع الدراسة ككل. إلى هذا الهدف والغاية لم نتحقق لنا في نهاية المطاف وهذه الصعوبات التي تعرضنا إليها في دراستنا.

قدر حجم عينة الدراسة بـ 66 مفردة وهي نفسها التي قام المبحوثين فيها بتعبئة الإستبيان

الإلكتروني.

<sup>1</sup> - عبد المجيد لطفي، علم إجتماع، دار المعرفة، القاهرة، ط7، 1976، ص353.

## - نوع العينة:

وفقا لطبيعة الدراسة وتماشينا مع الإمكانيات المادية والزمنية، تم استخدام طريقة العينة بدلا من طريقة الحصر الشامل لمجتمع الدراسة ككل أي استخدام طريقة تعميم الجزء على الكل، كما وقع الإختيار على العينة الغير الاحتمالية بالقصد (قصدية) إذ هي عينة ملائمة، من أجل تضمين موضوع الدراسة وإختيار مفردات العينة بصورة التي تحقق الهدف من المعاينة والمفردات التي بإمكاناتها توفير المعلومات المناسبة والمفيدة لنا.

وقد تم الإعتماد على هذا النوع من العينات، نظرا لعدم وجود قاعدة السبر نعتمد عليها، بل وأن مجتمع الدراسة غير متجانس غير متكامل، يتميز بالتبعثر وعدم التجمع الميتافيزيقي والمعنوي، وبالنظر لهذا فقد تم إختيار الدراسة بقصد النظر لوجود الخصائص والمميزات بها هذه العينة تدخل في إهتمام مجال البحث، وتعتبر متغيرات ومؤشرات ميدانية للدراسة، والتي تم تفرعها من تساؤلات الدراسة أبعادها ومؤشراتها، من خلال ممارستنا اليومية وملاحظاتنا المستمرة ومعايشتنا للعالم الافتراضي فإن جل مستخدمي موقع الفيسبوك ولن نقل كلهم متأثرين بالمنشورات المتعلقة بالمسائل والموضوعات الدينية.

فالعينة تستخدم بطريقة التعميم الجزء على الكل و(العينة القصدية) يتم إختيار وحداتها الذاتية من طرف الباحث لمحاولة الحصول على عينة تبدو متماثلة للمجتمع الإحصائي، وتتوقف فرصة إحتواء وحداتها العشوائية وتسمى في الكثير من الأحيان بالعينات الإجتهدية.<sup>1</sup> وقد إختارنا هذه العينة لأن مجتمع الدراسة غير محدد بشريا، أي ليست لدينا قاعدة السبر ويتم اللجوء لهذا الصنف من المعاينة عندما لا يكون أمامنا أي خيار، وهي الحالة التي لا نستطيع فيها أن نحصر في البداية مجتمع البحث المستهدف ولا إختيار العناصر بصفة عشوائية، نظرا لطبيعة موضوعنا وعدم الدقة المعلومات فتم اللجوء إلى العينة القصدية لإختيار مفردات البحث، وقد مكنتنا هذه العينة والإختيار السليم لمفردات العينة بصورة التي تحقق لنا الهدف المنشود من هذه الدراسة، ذلك أننا توجهنا بالقصد لإختيار العينات التي تبدو لنا أكثر تأثراً في وارتباطاً بالموضوع المدروس، ونعني بذلك الأشخاص الذين لديهم صفحات على موقع التواصل الإجتماعي الفيسبوك.

<sup>1</sup> - تافا فرانك فورت ناشمياز، دافيد ناشمياز، طرائق البحث في العلوم الإجتماعية، ترجمة ليلي الطويل، دمشق، بنرا لنشر وتوزيع، 2004، ص 191.

## 6-3-3- المجال الزمني:

والمقصود به هو تلك الفترة التي يستغرقها الباحث في جمع البيانات والمعلومات من ميدان الدراسة أو هي فترة الدراسة الميدانية. وقد قمنا بإجراء الدراسة الميدانية خلال الفترة الزمنية المحددة بداية من السنة الجامعية 2023/2022 وكانت وفق مرحلتين:

## - المرحلة الأولى:

هذه المرحلة كانت بداية من شهر فيفري 2022 إلى غاية نهاية الشهر حيث قمنا في هذه المرحلة في تحديد الأبعاد بجمع المؤشرات النظرية والواقعية لما يتعلق بالاشباعات المحققة عن طريق متابعة الموضوعات الدينية عبر الفيسبوك، وذلك بالإطلاع على الدراسات السابقة التي أقيمت في هذا المجال وأيضا مناقشة عينة من مستخدمي الفيسبوك وأخذ رأيهم فيما يتعلق بالمنشورات الدينية، هذا ما دعانا إلى الشروع في إعداد وبناء إستبيان وبعد ذلك قمنا بتحويله إلى إستبيان إلكتروني، بعدها قمنا بنشره في الصفحات الفيسبوكية، وإرساله إلى الأصدقاء بغية التعبئة والمشاركة، وكان ذلك مع بداية شهر أفريل من نفس السنة.

## - المرحلة الثانية:

أما هذه المرحلة من الدراسة فكانت مع بداية شهر أفريل إلى غاية نهاية الاسبوع الأول من شهر جوان أين تم إنتظار ردود المستجوبين، وتفريغ الإستبيان ومن ثم بناء الجداول البسيطة ثم الشروع في عملية التحليل الإحصائي وإستخلاص النتائج من كل الجدول إلى غاية الخروج بالخلاصة والإستنتاجات العامة لموضوع الدراسة، والإنتهاء من العمل الميداني وكتابة تقرير المذكرة في منتصف شهر جوان من عام 2023.

## 7- الدراسات السابقة:

## 7-1- الدراسة الأولى:

دراسة كوتر نوار خرخاشي حول "شبكات التواصل الاجتماعي والقيم الدينية لدى الطالب الجامعي" دراسة وصفية حول استخدام الطلبة الجامعيين لشبكات التواصل الاجتماعي 2012-2013. تدور إشكالية هذه الدراسة حول طبيعة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على القيم الدينية لدى الطلبة الجامعيين وعلى هذا الأساس طرحت الباحثة التساؤلات التالية:

- هل يوجد تأثير بين شبكات التواصل الاجتماعي والقيم الدينية؟

- ما دور القيم الدينية للطلاب الجامعي في استخدامه لشبكات التواصل الاجتماعي؟

- هل شبكات التواصل الاجتماعي تحقق قيمة المسؤولية الاجتماعية؟

الهدف من هذه الدراسة هو معرفة حدود الظاهرة وكيفية معالجتها وإعطاء النواحي الإيجابية لها، وتوعي الطلبة الجامعيين بالقيم الدينية وكيفية اتخاذها من أجل الوقاية من الانحراف وتوسيع مداركه الثقافية والعلمية. ونظرا لضخامة مجتمع الدراسة لجأت الباحثة إلى المنهج الوصفي كونه الأنسب في دراسة هذا الموضوع، والعينة المناسبة هي العينة العشوائية البسيطة واستمارة استبيان لجمع المعلومات اللازمة حول الظاهرة المقصودة.

وانطلاقا مما سبق توصلت الباحثة إلى جملة من النتائج وهي كما يلي:

- إن عينة طلبة هذه الدراسة أغلبهم في مرحلة الشباب وهذا راجع إلى اهتمام هذه الفئة العمرية هذه الشبكات ومدى تأثيرها عليهم.

- إجماع أغلبية الطلبة على استخدام شبكة الفايبروك وذلك نتيجة لخصائص ومميزات هذه الشبكة التي تستدعي استخدامها هذه الكثافة دون غيرها من الشبكات.

- إن طلبة عينة الدراسة أجابت بالرفض على إضاعة الوقت في استخدام هذه الشبكات، رغم استخدامهم لها وهو راجع إلى كثافة دراستهم والبحث العلمي في أغلب الأوقات.

- عدم تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسة الدينية ذلك راجع إلى تمسك أفراد العينة بالقيم الدينية ومكتسباتهم من خلال التنشئة الأسرية.

- أقرت هذه الدراسة أن هناك مساس بالشعائر الدينية على مواقع هذه الشبكات وهذا ما يفسر وعي الطلبة بهذه المخاطر وكيفية الوقاية منها.

- قدرة المتصفّحون من خلال هذه الشبكة على استحضار المناسبات الدينية والوطنية وهذا راجع إلى خصائصها ومميزاتها وكيفية تعريفها إلى الآخر وكذلك تمسك الطلبة بهذه القيم وبشدة لأنها تمثل هوية الشخصية الوطنية في حد ذاتها.

- أثبتت الدراسة أن لدى هذه الشبكات أدوار إيجابية من بينها نشر القيم الأخلاقية وتهذيبها وتحفيز نشرها من خلال التواصل مع الآخر.

- عدم تأثير هذه الشبكات على الجانب المدرسي لعينة الطلبة وذلك لالتزامهم بالقيم والروابط التي لا يمكن الخروج عنها، وكذا إدراكهم إلى أهمية الدراسة في الجانب التعليمي، وكيفية استغلال هذه الشبكات في النواحي الإيجابية التي تعود عليهم بالمنفعة.

- مساهمة الشبكات المستخدمة في نشر قيم المسؤولية الاجتماعية يرجع بالأساس إلى إمكانياتها وخصائصها الفعالة في مجال التواصل ونشر هذه القيم.

- عدم تأثير هذه الشبكات في الضوابط الاجتماعية فكل مجال خاص تنتمي إليه.

- أشارت الدراسة إلى عدم تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على التراث التقليدي وهذا راجع إلى الدور الفعال لمؤسسات التنشئة الأسرية، الأسرة والمدرسة.

## 7-2- الدراسة الثانية:

دراسة مريم نريمان تومار "استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة على عينة من مستخدمي موقع الفايسبوك في الجزائر". تمثلت إشكالية هذه الدراسة في: ما أثر استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية على العلاقات الاجتماعية؟ قامت الباحثة من خلال هذه الدراسة بالبحث في أثر استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية على المستخدمين الجزائريين وعلى هذا الأساس قامت الباحثة بطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية تمثلت في:

- ما هي عادات وأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" لدى الجزائريين؟

- ما هي الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الجزائريين لموقع الفايسبوك؟

- كيف يؤثر استخدام "الفايسبوك" على العلاقات الاجتماعية لدى الجزائريين؟.

حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الكبير الذي تلعبه التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في حياة الأشخاص، والتعرف على أهم الخدمات التي توفرها، ومعرفة مدى تأثير العلاقات الاجتماعية سبب استخدام الشبكات الاجتماعية الافتراضية، والتعرف على الأسباب التي ساعدت في انتشار العلاقات الافتراضية على حساب نظيرتها الواقعية.

وقد استخدم في هذه الدراسة منهج المسح الوصفي، واعتمد على أداة الملاحظة، لملاحظة تصرفات وتفاعلات الأفراد في المجتمع الافتراضي، واستمارة الاستبيان لجمع المعلومات المتعلقة بالدراسة، نظراً لضخامة المجتمع الافتراضي، ولجأت الباحثة إلى العينة المناسبة لهذه الدراسة نظراً لصعوبة القيام بدراسة شاملة لجميع مفردات المجتمع إلى العينة القصدية التي يقوم فيها الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية وتوصلت الباحثة إلى جملة من النتائج التالية:

-أغلب أفراد العينة يستخدمونه منذ سنة إلى ثلاث سنوات 07.52% ويقضي 16.27% منهم أكثر من ثلاث ساعات في استخدامهم للموقع وتشير النتائج أن أغلب المبحوثين يتصفحون من مرتين إلى ثلاث مرات في اليوم بنسبة 64.42% ويفضل 50.61% منهم الفترة الليلية لاستخدامه.

-يدخل أغلب أفراد العينة "الفايسبوك" من المنزل بنسبة 50.61% ويميل 92.87% إلى الاستخدام الفردي للموقع في حين يستخدمه 41.6% مع أصدقائهم.

-يفضل 18.25% من المبحوثين خدمة التعليقات في "الفايسبوك" ثم الدردشة 17.22% تليها مشاركة الصور 38.15% ثم مشاركة الروابط 23.15% وأكثر خدمة يستخدمونها وقت تصفحهم للموقع هي قراءة مشاركة الأصدقاء والتعليق عليها بنسبة 24.28% ثم وضع مشاركات على حائطهم 67.24% تليها خدمة الدردشة مع الأصدقاء بنسبة 37.23% .

-تبين من إجابات أفراد العينة أن أغلبهم يستخدمونه بدافع التواصل مع الأهل والأصدقاء إلى جانب التثقيف نفس النسبة 75.14% ثم زيادة المعلومات والمعارف بنسبة 84.13% يليه الترفيه والتسلية 71.12% كما توصلت الدراسة أن أغلب المبحوثين يدخلون لموقع "الفايسبوك" هويتهم الحقيقية بنسبة 03.66% فيما يدخل 33.33% هوية مستعارة ويستخدم هؤلاء الهوية الحقيقية حتى يجدهم معارفهم بسهولة بنسبة 57.60% فيما يستخدمها 42.39% حتى يحظوا بثقة المتفاعلين معهم.

## 8- المقارنة النظرية:

## 8-1- التعريف بالنظرية: (الاستخدامات والإشباع)

تستمد هذه الدراسة في إطارها النظري من نظرية الإستخدامات والإشباع التي تهتم بدراسة الإتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، حيث تحولت النظرة إلى الجماهير في هذه النظرية من كونهم عنصراً سلبياً غير فعال، إلى كونهم عنصراً فعالاً ونشطاً في انتقائها للرسائل والمضامين التي يفضلونها من وسائل الإعلام المختلفة وأن الجمهور يتعرض لهذه الرسائل والمضامين لإشباع رغبات كامنة، استجابة لدوافع الحاجات الفردية لديه.

نظرية الإستخدامات والإشباع هي النظرية التي تهتم بدراسة الإتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، فخلال عقد الأربعينيات من القرن العشرين، أدى إدراك تأثير الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجمهور ووسائل الاعلام، و كان ذلك التحول من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبى غير فعال، إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام وكانت النظريات المبكرة مثل: نظرية الآثار الموحدة أو الرصاص السحرية ترى الجماهير على أنها عنصر سلبى تتصرف بناء على نسق واحد<sup>1</sup>

وتقوم هذه النظرية أساساً على تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام و محتواها من جانب، ودوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر، فان كل البحوث والدراسات التي تمت في هذا المجال كانت تقوم على اختيار العلاقة بين الوظائف، التي تم صياغتها في إطار الدوافع والحاجات، وبين تعرض الفرد وكثافة هذا التعرض، بناء على إطار نظري أساسه التحليل الوظيفي من جانب النظريات ونظريات الدوافع من جانب آخر<sup>2</sup>

وقد تطورت نظرية الاستخدامات والإشباع في التسعينيات لتخطي ثلاثة مجالات أساسية هي:<sup>3</sup>

- دور البحث عن الإشباع في التعرض لوسائل الإعلام.
- العلاقة بين الإشباع والأطر التفسيرية التي يدرك من خلالها الجمهور مضمون وسائل الاتصال.

<sup>1</sup> محمد منير حجاب: مرجع سبق ذكره.ص2562

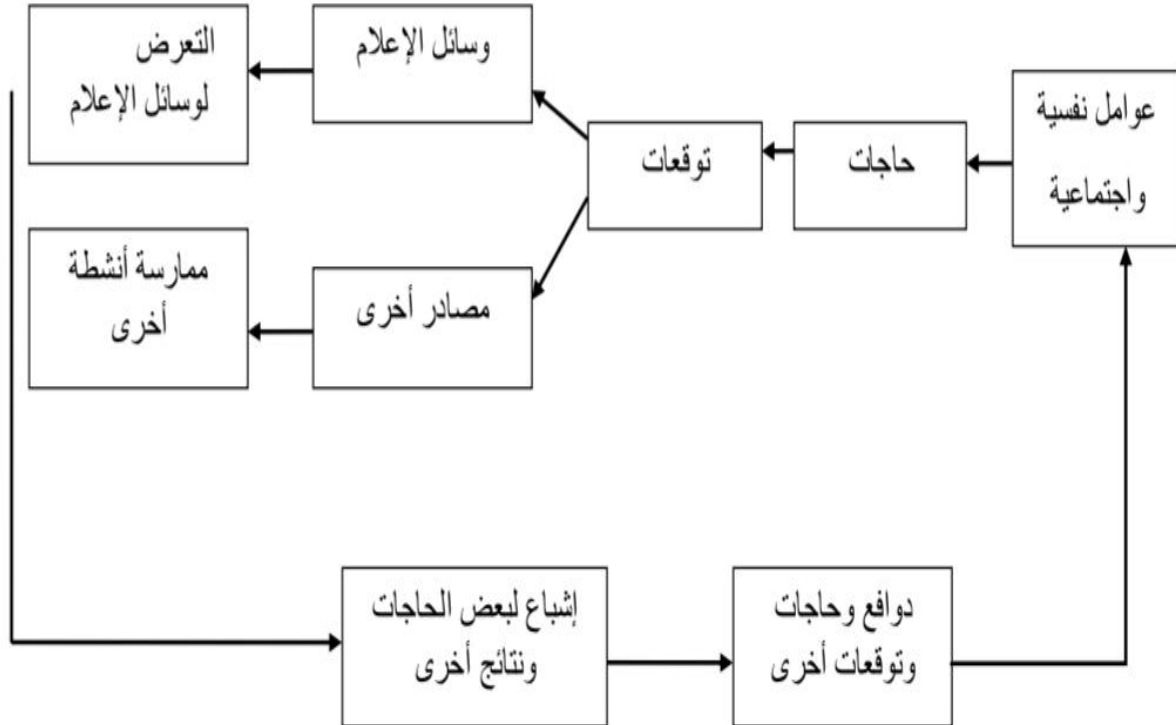
<sup>2</sup> محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط0 -عالم الكتب، القاهرة، 2004. ص 272

<sup>3</sup> بيوني ابراهيم حمادة: دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الإتصال والرأي العام، ط1، عالم الكتب، 2008 ص 122

- العلاقة بين مضمون وسائل الاتصال الجماهيري والإشباع المحققة.

## 8-2- فرضيات النظرية:

- وضع علماء النظرية عدداً من الإفتراضات نورد بعضها فيما يلي:<sup>1</sup>
- الجمهور بكافة أفراده يعتبر عنصراً فعالاً ومشاركاً في عملية الاتصال الجماهيري، يستخدم وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة.
- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور وفق عوامل الفروق الفردية.
- أعضاء الجمهور هم الذين يختارون المضامين العالمية التي تشبع حاجاتهم، وأن وسائل الإتصال تتنافس مع مصادر أخرى في تلبية هذه الحاجات.
- أفراد الجمهور لهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون لتلبيتها لذا فهم يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات.
- للمعايير الثقافية الاجتماعية تأثير على استخدام والتعرض للوسائل الإتصالية .



شكل 01: يوضح نموذج كاتز للاستخدامات والإشباع.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بسام عبد الرحمن المشاقبة: نظريات في الإعلام. ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2011. ص 79

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد، المرجع سبق ذكره ص 274.

## 8-3- عناصر النظرية:

- افتراض الجمهور النشط: تنظر هذه النظرية الى أفراد الجمهور أنهم أعضاء ومشاركون ايجابيون نشطون وفاعلون في الاتصال ويفترض أن لدى أولئك الأفراد العديد من الحاجات والدوافع المختلفة والمتنوعة، والتي يسعون بنشاط وفاعلية لإشباعها من الإختيار بين الوسائل المختلفة والانتقاء من بين الرسائل المتعددة بطرق وأساليب واعية، وهادفة ومقصودة<sup>1</sup>

8-4- الأصول الاجتماعية والنفسية لإستخدام وسائل الإعلام:

تناولت الباحثة ماتيلدا رايلي العلاقة بين الأصول الاجتماعية والنفسية ودوافع التعرض لوسائل الاتصال فيما يلي:

- الأصول الاجتماعية لاستخدامات وسائل الاتصال:

إن العوامل الديموغرافية والاجتماعية مثل: السن، المهنة، والمستوى الاجتماعي والاقتصادي لها تأثيرها في استخدام الجمهور لوسائل اتصال وبدلك فشل مفهوم الجمهور السلبي

- الأصول النفسية لاستخدامات وسائل الاتصال:

إن العوامل النفسية قد تؤدي إلى وجود حوافز ودوافع معينة بحاجة إلى إشباع وبالتالي تحدد العديد من استخدامات لوسائل الإعلام<sup>2</sup>، وقد قدمت العديد من الدراسات الدليل الإمبريقي على دور العوامل الديموغرافية والاجتماعية في التعرض لوسائل الإعلام، مثل ارتباط هذا التعرض بالانوع والعمر والمهنة والمستوى التعليمي والاجتماعي والاقتصادي<sup>3</sup>

8-5- دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام:

تعتبر الحاجات والدوافع من العوامل المحركة للإتصال، وبصفة خاصة تلك الحاجات والدوافع التي يتوقع الفرد أن يشبعها ويلببها له الآخرون للتكيف مع البيئة، وترتبط دوافع التعرض لوسائل الإعلام بمجموعة من الحاجات تتلخص أساسا في:

حاجات معرفية، أي الحاجة إلى الخبر والمعرفة بشكل عام، حاجات عاطفية كالحاجة إلى الإحساس بالإخوة والمحبة والفرح، حاجات اجتماعية وحاجات تحقيق الذات والحاجة إلى الترفيه.

<sup>1</sup>صالح محمد عبد الحميد: الإعلام الجديد. ط1. طيبة للنشر والتوزيع. القاهرة 2012 ص 66

<sup>2</sup>منال هالل الزهرة: نظريات الاتصال، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان 2012 ص 193.

<sup>3</sup>حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1،الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر 2003 ص

وبشكل عام فان الدوافع كما قسمها روبن تنقسم إلى فئتين هما:

- الدوافع منفعية *instrumental view*: وتستهدف إشباع حاجة الفرد من المعلومات والمعرفة أي الدوافع المرتبة بالتحكم، و إدراك الواقع.
- الدوافع الطقوسية *ritualged viewing*: تستهدف تضيئة الوقت، التنفيس والسترخاء، والهروب من الروتين اليومي والمشكلات.<sup>1</sup>

#### 8-6- التوقعات من وسائل الإعلام:

يتوقع الأفراد من وسائل الإعلام حال التعرض لها إشباعا لحاجاتهم وتقوم هذه التوقعات على الأصول النفسية والاجتماعية لهؤلاء الأفراد، ويرى كاتز أن التوقع هو مطالب الجمهور من وسائل الإعلام، ويعد مفهوم التوقع الذي يربط توقعات أفراد الجمهور بخصائص وسائل الاتصال وسماتها ومحتواها، التي يمكن أن تحقق لهؤلاء الأفراد أحد المفاهيم الأساس التي تنطلق منها افتراضات مفهوم الاستخدام والإشباع<sup>2</sup>

#### 7-7- التعرض لوسائل الإعلام:

وفق نظرية الإستخدامات و الإشباعات يتم وصف الجمهور بأنه مدفوع بمؤثرات نفسية، واجتماعية للحصول على نتائج معينة يطلق عليها الإشباعات، إذ أن المتلقي للإعلام يقوم باختيار الرسائل الإعلامية الذي يريد هو نفسه أن يتلقاه<sup>3</sup>

#### 8-8- اشباعات وسائل الإتصال:

- الإشباعات المحتوى *content cratifications*: وهي التي تنتج من التعرض لمحتوى وسائل الإتصال وترتبط برسائل الإتصال وبنوع الوسيلة المستخدمة.
- الإشباعات العلمية *process gratifications*: وهي التي تتحقق نتيجة اختيار الفرد لوسيلة اتصال معينة ولا ترتبط مباشرة بخصائص الوسيلة.
- إشباعات الإجتماعية *social gratifications*: وهي التي تربط بين المعلومات التي يحصل عليها الفرد وشبكة علاقاته الاجتماعية مثل التحدث مع الآخرين والإحساس بالتميز والقدرة على حل المشكلات.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>همت حسين عبد المجيد: دراسات في نظريات الإعلام و الإتصال، ط1، العربية للنشر والتوزيع، مصر 2010 ص 202

<sup>2</sup>صالح محمد عبد الحميد: مرجع سبق ذكره ص74

<sup>3</sup>عصام سليمان الموسى: المدخل في الإتصال الجماهيري، ط6، اثناء للنشر والتوزيع، الأردن 2003.ص 203

<sup>4</sup>همت حسين عبد المجيد، المرجع سبق ذكره ص 303

## 8-9- تطبيق النظرية على الإعلام الرقمي:

إن ظهور الإتصال الرقمي في العصر الجديد أصبح يشكل أحد البدائل المطروحة أمام جمهور وسائل الإعلام التقليدية لإشباع رغباته واحتياجاته، بناءً على التوقعات التي يرسمها باختياراته، وأصبح يستقطب عددا كبيرا من الجماهير على شبكة الإنترنت على خالف الوسائل الأخرى لإشباع هذه الحاجات، باستغراق فترات زمنية طويلة لما توفره هاته الوسيلة من خصائص ومميزات.

وبالرغم من وجود نظريات عديدة إلا أنها لم تستطع مواكبة هذه المتغيرات، وهذا ما فتح المجال لنظرية الإستخدامات والإشباع لتتصدر بحوث استخدام الاتصال الرقمي، وبصفة خاصة الإنترنت بالإضافة إلى سهولة تطبيق فروض هذه النظرية في هذه البحوث و الدراسات. لكن يجب مراعاة نقاط أساسية تقوم عليها نظرية الإستخدامات والإشباع منها يلي:

- إذا كانت فروض النظرية تشير إلى نشاط جمهور وسائل الإعلام والإستخدام الموجه لتحقيق أهداف معينة، فإن فئات مستخدمي الشبكة أكثر نشاطا ومشاركة في العملية الإتصالية بتأثير التفاعلية، وبالتالي فإننا نتوقع أن يتخذ الفرد قراره باستخدام عن وعي كامل بالحاجات و مدى إشباعها من استخدام الإتصال الرقمي.

- لا تعتبر عدد المواقع في كل فئة من فئات تصنيفها أو عدد الصفحات دليل على سعة الإستخدام والإشباع الحاجات، لكن الذي يحدد العلاقة هو المستخدم بنفسه، و لا تعتبر كثافة الإستخدام الشبكة بصفة عامة دليلا على إشباع الحاجات، حيث أن التجول بين المواقع سمة من سمات استخدام شبكة الإنترنت<sup>1</sup>

## 8-10- تطبيق الإستخدامات والإشباع في دراسات استخدام مواقع التواصل الإجتماعي:

إن المتابع لعملية تواصل الشباب من خلال موقع التواصل الإجتماعي يصل إلى نتيجة مفادها أن أحد أسباب هذا التواصل المهمة هو التعرف على أشخاص آخرين والتواصل معهم، فقد أصبحت مواقع التواصل الإجتماعي هي الوسيلة الأكثر استخداما للتعبير عن النفس والدعوة الآخرين للتعرف عليهم والتواصل معهم.

<sup>1</sup>محمد عبد الحميد: المرجع سبق ذكره. ص288

حيث بينت دراسة على طلبة عجمان للعلوم والتكنولوجيا أن دافع التعرف والتواصل مع الآخرين هو من أكثر الدوافع عند الطلبة الذين استطلعت آرائهم، ومن أهم الدوافع التي تدفع المستخدمين للولج لمواقع التواصل الإجتماعي وهي تحقيق إشباعاتهم من خلال التسلية والترفيه والتعبير عن الذات وتقديمها للآخرين، حيث تعتبر هذه العوامل التي تم التوصل إليها من أكثر العوامل لفتا لتطبيق عليها نظرية الإستخدامات والإشباعات<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>تيسير أبو عرجة وآخرون: وسائل الإعلام أدوات تعبير وتغيير بحوث علمية محكمة، جامعة البترا، دار أسامة للنشر، عمان.

الفصل الثاني  
الإطار النظري

## الفصل الثاني : الإطار النظري

- تمهيد:

ان التطور الحاصل في تكنولوجيا الاتصالات غيرت من حياة الأفراد من حيث تواصلهم في علاقاتهم الانسانية حيث تحول الاتصال والتواصل الاجتماعي بين الأفراد من مواجه إلى قضاء الكتروني افتراضي ، عمل على احداث تغييرات في علاقات الافراد الاجتماعية واشكال تفاعلهم وأساليب تواصلهم وسمي هذا النوع من المتواصل بمواقع التواصل الاجتماعي، التي قربت المسافات بين الافراد والغت الحدود وزاوجت بين ودخلت دار الثقافة الاسلامية والدين بشكل عام ومست الكثير من جوانبه ولعل من ابرز هذه المواقع موقع الثقافات الفيسبوك الذي اصبح من أكثر المواقع استخداما عبر الانترنت وفي هذا الفصل مستطرق الى هذه المواقع و اشهرها.

أولاً : مواقع التواصل الاجتماعي:

### 1- تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

يعيش العالم المعاصر مرحلة تحول كبيرة اختزل من خلالها عامل الزمن حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي هي البديل الأمثل لأنشطة الماضي التقليدية ، وحالة التفاعل بين المجتمعات اليوم مع المحيط هي التي تسيطر على النظام الاتصال بدرجة لافتة للنظر و تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي مواقع الكترونية على الشبكة العنكبوتية تؤسسها و تبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين و الأصدقاء و لمشاركة الأنشطة والاهتمامات و للبحث عن تكوين صداقات و البحث عن اهتمامات وأنشطة لدى الأشخاص آخرين و هي عبارة عن موقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية و الرسائل الخاصة و البريد الالكتروني والفيديو و التدوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات ، مع أنها تجمع الملايين من المستخدمين في الوقت الحالي.

يعرفها محمود<sup>1</sup> بأنها : " تركيبة اجتماعية الكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات، و تتم تسمية الجزء التكويني الاساسي (مثل الفرد الواحد باسم العقدة - (Node)، بحيث يتم ائصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء لشركة ما أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم ، و قد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر تعمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي اليها الشخص

و تعرفها هبة محمد خليفة بالقول<sup>2</sup> " الشبكات الاجتماعية هي شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف و الاصدقاء ، كما تمكن الاصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض. و بعد طول سنوات، وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الامكانيات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم

و تعرف على أنها مواقع مبنية على فكرة الشبكات الاجتماعية حيث تتواصل مع أفراد لا تعرفهم عن طريق أفراد تعرفهم و تصنف مواقع التواصل الاجتماعي ضمن مواقع الويب 2.0 لأنها بالدرجة الأولى تعتمد على مستخدميها في تشغيلها و تغذية محتوياتها ، كما تتنوع أشكال و أهداف تلك الشبكات الاجتماعية فبعضها العام يهدف الى التواصل العام وتكوين الصداقات حول

<sup>1</sup>- مروى اعصام صلاح الاعلام الالكتروني الاسس و الافاق ، دار الاعصار للنشر والتوزيع، ط 1 ، عماد 2015 ، من 246 حسين وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة الى الفيسبوك العربي للنشر والتوزيع القاهرة 2011 من 187 عال فتحي

<sup>2</sup> عادل فتحي حسين وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة الى الفيسبوك ، العربي للنشر والتوزيع القاهرة ، 2011 ص

العالم وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدد و محصور في مجال معين وتقوم الفكرة الرئيسية للشبكات الاجتماعية على جمع بيانات الاعضاء المشتركين الشبكة ويتم نشر هذه البيانات علنا على الشبكة حتى يتجمع أعضاء ذو مصالح مشتركة كما يعرفها أياد الديلمي بالقول: " أن تلك الوسائل الحديثة الاتصال متمثلة بـ"الفيس بوك و تويتر و يوتوب يمكن أن تكون مكملة للاعلام التقليدي لينتج اعلام بزواج بين المهنية و صرامة التقاليد التي نشأت عليها السلطة الرابعة و بين التقنية الحديثة التي تتيح للاعلام التقليدي الفرصة ليكون أكثر قربا ليس من الحدث فحسب ، و إنما من الناس أيضا و هذا هو جوهر الموضوع.

يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي أو الإعلام الاجتماعي بالإنجليزية (social media site) بأنها أدوات اتصال تعتمد على شبكة الإنترنت، تتيح للأشخاص التفاعل مع بعضهم البعض، من خلال مشاركة المعلومات، ومن أشهر هذه المواقع: الفيس بوك (Facebook) ، واليوتيوب (YouTube)، واللينكد إن (LinkedIn) ، والكيك (Kik) ، والبينتريس (Pinterest) ، والسناپ شا (Snapchat)، والواتس آب (WhatsApp) ، والفلي (Flickr) ، والجوجل بلس (Google+).

هي مجتمعات على الخط المباشر تقوم بدعم الاتصال بين الأفراد عن طريق شبكات من الأصدقاء الموثوق فيهم، و تقم مكانا لتجمع الافراد و اقامة علاقات جديدة أو التعرف على أفراد آخرين في نفس المجال عملهم

هي تلك المواقع التي تمكن الأفراد من انشاء شبكات اتصال بأفراد آخرين و على الرغم من أنها شبكات اجتماعية الا أنهم يتصلوا ببعضهم لأسباب شخصية أو مهنية سواء كانوا على معرفة بهم أو لا

هي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به ، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهويات أو . مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية<sup>1</sup>.

تعتمد وسائل التواصل الاجتماعي على الإنترنت، وهي توفر للمستخدمين تبادلاً إلكترونياً سهلاً للمعلومات الشخصية، والمحتويات الأخرى؛ مثل مقاطع الفيديو والصور، ويتفاعل

<sup>1</sup> - نوف بنت المبارك عبد الله الخصوصية في الشبكات الاجتماعية، مركز التمييز لا من المعلومات ، مقالات علمية ، ص

المستخدمون من خلالها عبر الحاسوب، أو الجهاز اللوحي، أو الهاتف الذكي، عبر البرامج المستندة إلى الويب أو تطبيقات الويب، ويتم استخدامها غالباً للمراسلة.

## 2- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

صاغ مصطلح الشبكات الاجتماعية في عام 1954 من قبل جون باريز الذي كان باحثاً في العلوم الإنسانية في جامعة لندن و ظهرت في السبعينات من القرن العشرين بعض الوسائل الالكترونية الاجتماعية من النوع البدائي ، وكانت قوائم البريد الالكتروني من أوائل التقنيات التي سهلت التعاون و التفاعل الاجتماعي و أتاح هذا التفاعل للإنسان تطوير علاقات ثابتة وطويلة الأمد مع الآخرين وغالبا ما كانت بأسماء مستعارة و بدأت مجموعة من شبكات التواصل الاجتماعي في الظهور بشكلها الحديث في أواخر التسعينات وكانت بداية ظهور أول موقع للتواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية على مستوى التفاعل مع بعض زملاء الدراسة و المعارف من الروضة حتى الجامعة ، و أول موقع للتواصل الاجتماعي لطلاب المدارس الأمريكية ظهر عام 1995 وهو موقع [classmates.com](http://classmates.com) ، و هذا الموقع قسم المجتمع الأمريكي الى ولايات ، و قسم كل ولاية الى مناطق وقسم كل منطقة لعدة مدارس ، و جميعها تشترك في هذا الموقع ، ويمكن الفرد البحث في هذا التقسيم حول المدرسة التي ينسب اليها و يجد زملائه و يتعرف على أصدقاء جدد، ويتفاعل معهم عبر هذه الشبكة و تبع ذلك محاولة ناجحة لموقع تواصل اجتماعي آخر ، و هو موقع هذه عبر [sixDegrees.com](http://sixDegrees.com)، وكان ذلك في خريف عام 1997 ، وركز الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص بغض النظر عن انتماءاتهم العلمية أو العرقية أو الدينية وكان ذلك بداية الانفتاح على عالم التواصل الاجتماعي بدون حدود ، و قد أتاح ذلك الموقع للمستخدمين مجموعة من الخدمات من اهمها انشاء الملفات الشخصية وارسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء وبالرغم من ذلك فقد تم اغلاق الموقع لعدم قدرته على تمويل الخدمات المقدمة من خلاله ، وتبع ذلك ظهور مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة (1997-1999) وكان محور اهتمامها هو تدعيم المجتمع من خلال مواقع تواصل اجتماعية مرتبطة بمجموعات معينة مثل موقع الأمريكيين الآسيويين ([astanavenue.com](http://astanavenue.com)). وموقع البشر ذو البشرة السمراء وبعد ذلك ظهرت مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي و التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام (1999-2001) و قد اعتمدت هذه المواقع في نشأتها خلال الفترة الأولى على تقنيات الويب في مرحلته الأولى، و التي تركز على استخدام غرف الدردشة و الرسائل الالكترونية و خلال تلك

الفترة لم تكن تقنيات الجيل الثاني للويب قد ظهرت على الساحة كما لم يكن يسمع عن التفاعل والاضافة و الحذف و النقاش و تبادل الملفات و الآراء و كما تتيح تقنية الويب.

وفي السنوات اللاحقة ظهرت بعض المحاولات الأخرى، لكن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان سنة 2002 ومع انطلاق موقع التواصل الاجتماعي [friedster.com](http://friedster.com) الذي حقق دفع [googl](http://googl) الى محاولة شرائها سنة 2002 لكن لم يتم التوافق بين شروط الاستحواذ و قد تم تصميمه ليكون وسيلة للتعارف و الصداقات المتعددة بين مختلف فئات المجتمع العالمي، و قد نال هذا الموقع شهرة كبيرة في تلك الفترة ، و في النصف الثاني من نصف العام ظهر في فرنسا موقع ([skyrock.com](http://skyrock.com)) كمنصة للتدوين ، ثم تحول بعد ذلك الى شبكة تواصل اجتماعية سنة 2007 .

مع ظهور تقنيات الجيل الثاني للويب، و قد استطاعت بسرعة تحقيق انتشار واسع الفصل حسب احصائيات يناير 2008 الى المركز السابع في ترتيب الشبكات الاجتماعية حسب عدد المشتركين و في بداية عام 2005 ظهر موقع التواصل الاجتماعي الامريكي الشهير ([myspace.com](http://myspace.com)) وهو من أوائل مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة و أكثرها شهرة على مستوى العالم ، بلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من غوغل ، و معه منافسه الشهير الفيسبوك و الذي بدأ أيضا في الانتشار المتوازي مع *ماي سبايس*.

كما ظهرت بالتوازي العديد من مواقع التواصل الاجتماعي مثل ([linkedin.com](http://linkedin.com)) و التي انطلقت رسميا في الخامس من مايو عام 2003 و الذي وصل عدد مستخدميه إلى 250 مليون مشترك بنهاية شهر ديسمبر 2012 ، الا أن النقلة الكبيرة في عالم شبكات التواصل الاجتماعي كانت بانطلاق موقع التواصل الاجتماعي الشهير ([facebook.com](http://facebook.com)) حيث انطلق رسميا في الرابع من فبراير 2004 و قد بدا هذا الموقع أيضا في الانتشار الموازي مع شبكات التواصل الأخرى على الساحة حتى تطور الفيسبوك من المحلية الى الدولية عام 2006 و كذا قيام الفيسبوك في عام 2007 بإتاحة تكوين الطبقات للمطورين ، و هو ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي الفيسبوك بشكل كبير حتى تربع على عرش مواقع التواصل الاجتماعي من حيث المستخدمين على مستوى العالم وانتشرت فكرة مواقع التواصل الاجتماعي للمدونات الصغيرة بظهور مواقع التواصل الاجتماعي

تويتر (Twitter) حيث ظهر هذا الموقع في أوائل عام 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة Odeo الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، وبعد ذلك أطلقتها الشركة رسمياً للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر (2006)، وقد بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة للتواصل الاجتماعي على الساحة في عام 2007 لتقديم التدوينات المصغرة، وقامت شركة (Odeo) بفصل الخدمة عن الشركة و تكوين شركة جديدة باسم (Twitter) بدءاً من ديسمبر 2009، والمتتبع لحركة ظهور مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة يلحظ أنها تحذف إلى تهدف الاتصال والتفاعل بين الأصدقاء دون تحديد نوعية المستخدمين أو طبيعة المناقشات، فهي مواقع عامة للجميع المستخدمين على المستوى العالمي، وعلى الرغم من ذلك ظهرت العديد من مواقع التواصل المتخصصة في مجال محدد.

### 3- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تتشارك المواقع الاجتماعية في خصائص أساسية أبرزها :

- الملفات الشخصية أو الصفحات الشخصية: و من خلال الملفات الشخصية يمكن التعرف على اسم الشخص و معرفة المعلومات الأساسية عنه كالجنس و تاريخ الميلاد والاهتمامات و الصور الشخصية بالإضافة إلى غيرها من المعلومات ، و يعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص، فمن خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي يمكن مشاهدة نشاط الشخص مؤخراً ، و معرفة من هم أصدقاؤه و ما هي الصور الجديدة التي وضعها إلى غير ذلك من النشاطات<sup>1</sup>
- المشاركة: وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات و ردود الفعل من الأشخاص المهتمين حيث أنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الاعلام و الجمهور
- الانفتاح : معظم وسائل الاعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل و المشاركة أو الانشاء والتعديل على الصفحات حيث أنها تشجع التصويت و التعليقات و تبادل المعلومات بل نادراً ما توجد أية حواجز أمام الوصول و الاستفادة من المحتوى.
- المحادثة : حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي و وسائل الاعلام الاجتماعي عن التقليدية من خلالها اتاحتها للمحادثة في اتجاهين أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ليلي أحمد جرار ، الفيسبوك العربي ، مكتبة الفلاح ، عمان 2012 ص 41

<sup>2</sup> خالد غسان يوسف المقدادي ، ثورة الشبكات الاجتماعية ، دار النفائس للنشر ، الأردن ط1، 2013 ص 42.

- البومات الصور: تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من الالبومات و رفع مئات الصور عليها ، و اتاحة مشاركة هذه الصور مع الاصدقاء للاطلاع و التعليق عليها
- لأصدقاء و العلاقات: و هي بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص الغرض معين ، حيث تطلق المواقع الاجتماعية مسمى " صديق على الشخص المضاف لقائمة الأصدقاء بينما تطلق بعض المواقع الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى اتصال" أو " علاقة على الشخص المضاف للقائمة
- ارسال الرسائل: تتيح هذه الخاصية امكانية ارسال رسائل مباشرة للشخص سواء في قائمة الأصدقاء أم لم يكن<sup>1</sup>
- المجتمع: وسائل الاعلام الاجتماعية تسمح للمجتمعات الفعلية لتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة و التواصل بشكل فعال ، و من ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات التصوير الفوتوغرافي أو قضية سياسية أو برنامج تلفزيوني مفصل و يصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحوي مجتمعا إلكترونيا متقارباً.<sup>2</sup>
- المجموعات: تتيح الكثير من المواقع الاجتماعية خاصية نشاء مجموعة اهتمام بحيث يمكن انشاء مجموعة بمسمى معين و أهداف محددة ، ويوفر الموقع الاجتماعي لمالك المجموعة و المنضمين اليها من ساحة أشبه بما تكون بمنتهى حوار مصفر و ألبوم صور مصغر ، كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف بـ « events » أو الاحداث و دعوة اعضاء تلك المجموعة له و تحديد عدد مشتركة مثل حي الحاضرين و الغائبين
- الترابط : تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بانها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض و ذلك عبر الوصلات و الروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع و التي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا مثل خير ما على مدونة فيعجبك فترسلك الى معارفك على فيسبوك ، و هكذا مما يسهل و يسهل من عملية انتقال المعلومات.<sup>3</sup>
- الصفحات: ابتدع هذه افكرة موقع (الفيسبوك) و استخدمها تجاريا بطريقة فعالة حيث يعمل حاليا على انشاء حملات اعلامية موجهة ، تتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات توجيه صفحاتهم و اظهارها لفئة يحدونها من المستخدمين ، و يقوم (الفيسبوك) باستقطاب مبلغ عن كل نقرة يتم الوصول لها من قبل أي مستخدم قام بالنقر على الاعلان ، اذ تقوم فكرة الصفحات على

ليلي أحمد جرار ، مرجع سابق ص42-41.

<sup>2</sup> خالد غسان المقدادي ، مرجع سابق ص 27 .

<sup>3</sup> المرجع السابق ص 27.

انشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحادث ، و يقوم المستخدمون بعد ذلك يتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة ، ثم أن وجدوا اهتماما بتلك الصفحة يقومون بإضافتها الى ملفهم الشخصي.

- وجود حسابات شخصية للمستخدمين: حيث يسمح الموقع الاجتماعي للزائرين بإنشاء حساب خاص بهم، ويمكنهم من تسجيل الدخول إليه.

- صفحات ملف شخصي: تتعلق هذه المواقع غالباً بالتواصل الاجتماعي؛ لذلك يساعد وجود صفحة ملف شخصي في تقديم الفرد لنفسه، ومنحه مساحة خاصة به، وغالباً يتضمن الملف الشخصي معلومات شخصية عن المستخدم؛ مثل صورة الملف الشخصي، وبعض المعلومات الشخصية، والموقع الإلكتروني، وخلاصة المشاركات الأخيرة، وآخر النشاطات وغير ذلك الكثير.

- المجموعات، والهاشاج، وما إلى ذلك: حيث يستخدم الأفراد حساباتهم للتواصل مع المستخدمين الآخرين من خلال ما سبق، كما يمكنهم أيضاً استخدامها للاشتراك في بعض المعلومات.

- أزرار الإعجاب وقسم التعليقات: من أكثر الطرق شيوعاً للتفاعل على المواقع الاجتماعية هي أزرار الإعجاب (like)، بالإضافة إلى قسم يتيح إضافة التعليقات حيث يمكن مشاركة الأفكار.

- تحديث المعلومات، أو حفظها، أو نشرها: إذا كان الموقع يسمح بنشر أي شيء مهما كان؛ سواء كان ذلك باستخدام حساب المستخدم أو دونه؛ حيث يمكن نشر نص قصير، أو تحميل صورة، أو مقطع يوتيوب، أو رابط لمقال، أو غيرها.

- الإشعارات: يرسل الموقع الاجتماعي إشعارات للمستخدمين حول معلومات محددة، كما يتمتع المستخدمون فيه بإمكانية التحكم في هذه الإشعارات؛ من خلال اختيار نوع الإشعارات المرغوبة.

ومن بين الاضرار مواقع التواصل الاجتماعي نذكر منها بإيجاز:

✚ الإدمان،

✚ والتوتر العصبي، والغيرة،

✚ الاستخدام المفرط لها يؤدي إلى الاكتئاب،

✚ كما يمكن لها أن تتيح لأي شخص فرصة الوصول إلى جمهور من الملايين من خلال نشر

محتوى يفتقر إلى الإشراف، أو التحقق من المعلومات فيه.

## 4- أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

تتعد تقسيمات الشبكات تبعاً للخدمة المقدمة أو للهدف من إنشائها إلى الأنواع التالية:

## 4-1- حسب الاستخدام والاهتمام : تقسم إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي:

أ- شبكات شخصية :لشخصيات محددة، وأفراد، ومجموعة أصدقاء تمكنهم من التعارف وإنشاء

صداقات بينهم مثل فيس بوك (Face book)

ب- شبكات ثقافية: تختص بفن معين وتجمع المهتمين بذلك الفن، مثل (Library thing)

ت- شبكات مهنية: تهتم وتجمع أصحاب المهن المتشابهة لخلق بيئة تعليمية وتدريبية فاعلة، مثل

(linked in).

## 4-2- حسب الخدمات وطريقة التواصل : تقسم إلى ثلاثة أنواع وهي

أ- شبكات تتيح التواصل الكتابي

ب- شبكات تتيح التواصل الصوتي

ت- شبكات تتيح التواصل المرني

## 4-3- حسب المجتمع المستخدم تقسم إلى قسمين:

أ- شبكات داخلية خاصة (Internal Social Networking) وتتكون هذه الشبكات من

مجموعة من الناس تمثل مجتمعا مغلقا أو خاصا يمثل الأفراد داخل شركة أو تجمع ما أوداخل

مؤسسة تعليمية أو منظمة ويتحكم في دعوة هؤلاء الأشخاص فقط وليس غيرهم من الناس للدخول

للموقع، والمشاركة في أنشطته من تدوين وتبادل آراء وملفات وحضور اجتماعات والدخول في

مناقشات مباشرة وغيرها من الأنشطة، مثل شبكة (linked in).

ب- شبكات خارجية عامة (External Social Networking) وهي شبكات متاحة لجميع

مستخدمي الانترنت، بل صممت خصيصاً لجذب المستخدمين للشبكة ويسمح فيها للعديد من

المستخدمين بالمشاركة في أنشطته بمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع وتقديم نفسه

للموقع، مثل شبكة (Facebook).

## ثانياً: ماهية موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك:

الفيسبوك هو موقع الكتروني للتواصل الاجتماعي، أي أنه يتيح عبره للأشخاص العاديين والاعتباريين (كالشركات) أن يبرز نفسه وأن يعزّز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى، و إنشاء روابط تواصل مع الآخرين. والمستخدمون للفيس بوك بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم حيث يسمح للمستخدمين بالاتصال ببعضهم والتفاعل معهم والتعرف على حياتهم أو إضافة أصدقاء جدد إلى قائمة أصدقائهم، وتحديث ملفاتهم، كما يتيح للأفراد وضع صورهم وصور عائلاتهم والاشتراك في العديد من المجموعات التي جمعها فكرة واحدة أو هدف محدد.

## 1- نشأة الفيسبوك:

انطلق موقع الفيس بوك كنتاج غير متوقع من موقع فيس ماش التابع لجامعة هارفارد وهو موقع من نوع Hot or Not وقد قام مارك زوكربيرج 'Mark Zuckerberg' حين كان طالبا بجامعة هارفارد Harvard في السنة الثانية بابتكار الفيس ماش في 28 أكتوبر من عام 2003 ووفقا لما نشرته جريدة هارفارد كريموس فإن موقع فيس ماش استخدم صوراً مجمعة من دليل الصور المتاح على الانترنت والخاص بتسعة من طلبة المدينة الجامعية مع وضع صورتين بجانب بعضهما البعض ودعوة المستخدمين إلى اختيار الشخص الأكثر جاذبية وتم توجيه الموقع بعد ذلك إلى العديد من وحدات الخدمة الخاصة بالبحر الجامعي، ولقد قامت إدارة جامعة هارفارد Harvard بغلق الموقع حيث اتهمت زوكر بيرج بخرق قانون الحماية، وانتهاك حقوق التأليف وخصوصية الأفراد مما يعرضه للطرد من الجامعة، ولقد تم إسقاط جميع التهم الموجهة إليه فيما بعد. وفي النصف الثاني من العام الدراسي نفسه قام زوكر بيرج بتأسيس موقع الفيس بوك على النطاق the facebook.com وتحتديدا في 04 نوفمبر عام 2003 حيث كان هدفه إقامة شبكات تضم طلبة الجامعة في موقع واحد، وبعد فترة انضم كل من ادوارد سافرين (المدير التنفيذي للشركة وداستين موسكوفيتز (مبرمج) وأندرو ماكولام (رسام) (جرافيك وكريس هيوز إلى زوكر بيرج لمساعدته في تطوير الموقع، وفي شهر مارس 2004 انتشر صدى الفكرة ليشمل الكليات الأخرى في مدينة بوسطن وجامعة أيفي ليغ وجامعة ستانفورد ليشمل العديد من الجامعات الكندية والأمريكية ثم اتسعت دائرة الموقع ليشمل أي طالب جامعي وطلبة المدارس الثانوية، وفي جوان 2004 تم نقل

مقر الفيس بوك إلى مدينة بالو التو في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية. وقد قامت الشركة بإسقاط كلمة the من اسمها بعد شراء اسم النطاق facebook.com عام 2005 مقابل 200000 دولار أمريكي كما قام الفيس بوك بإصدار نسخة للمدارس الثانوية في سبتمبر من عام 2005 ، ثم سمح الموقع بالاشتراك لموظفي العديد من الشركات ومن بينها شركة آبل المندمجة وشركة مايكروسوفت، وفي سبتمبر من عام 2006 فتح المركز أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من العمر 13 سنة فأكثر والذين لديهم عنوان بريد الكتروني، وبداية من 11/09 2006/ أصبح بإمكان أي فرد في العالم لديه بريد الكتروني أن يصبح عضوا بموقع فيس بوك. وفي أكتوبر من عام 2008 أعلن القائمون على إدارة الفيس بوك اتخاذ مدينة دبلن عاصمة أيرلندا مقرا دوليا له.

## 2- تعريف الفيسبوك:

عرف محسن بن جابر الفيسبوك على أنه " شبكة اجتماعية على الانترنت تتيح لمستخدميها ادخال بياناتهم الشخصية و مشاركتها مع بقية مستخدمي الموقع كما يعرف على أنه " موقع اجتماعي يسمح للمستخدمين بالانضمام الى عدة شبكات فرعية من الموقع نفسه لتصب في فئة معينة مثل منطقة جغرافية ، مدرسة وغيرها من الاماكن التي تساعدهم على اكتشاف المزيد من الاشخاص الذين يتواجدون على نفس الشبكة كما يعتبر موقع فيسبوك أحد مواقع التواصل الاجتماعي و الذي أسسه كارك زوكربيرج سنة 2004. عندما كان طالبا في جامعة هارفارد ، و يزيد عدد مستخدمي الفايسبوك عن 800 مليون مستخدم في العالم و بأكثر من 70 لغة ، و يشترط الموقع أن يكون المستخدم قد تجاوز مس. الثالثة عشر و يضم الموقع بين مستخدميهم شريحة للكبار والصغار على حد سواء ، و لا يقتصر استخدامه على الأفراد بل هناك الكثير من الشركات و المنظمات في مختلف أنحاء العالم التي تستخدم الموقع في ارسال الرسالة التسويقية و جمع التبرعات الخيرية و التواصل مع العملاء و الاعضاء لذلك هي كما يعرف على أنه " الفيسبوك هي منصة مصممة من أجل أن يتشارك ويتواصل الأشخاص من خلالها ، خصوصية و شخصية من أجل استخدام الموقع ، يقوم المستخدمون بالتسجيل فيه و انشاء ملف شخصي ثم اضافة مستخدمين آخرين كأدفاء و تبادل الرسائل والانضمام الى مجموعات أو صفحات تلاقي الاستحسان لديهم و تشكل مصدر اهتمام معين عندهم .

ويعتبر الفيسبوك أكبر منصة اجتماعية على مستوى العالم، لديها مليارات المستخدمين، إنها تنشط في وسائل الاعلام الاجتماعية، السبب الرئيسي لاستخدامها هو أنها متعددة الاستخدامات، أصبح الفيسبوك الأكثر شعبية في جميع أنحاء العالم، وواحد من أكثر المواقع زيارة في الولايات المتحدة، والعديد من البلدان، وفقاً للإحصاءات التي تم إجراؤها في عام 2013، يظهر التطبيق على أنه ثاني أكثر المواقع زيارة على الإنترنت، بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام التطبيق الاجتماعي مع العديد من خيارات اللغة المختلفة.

### 3- خصائص الفيسبوك:

- يتمتع موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك بالعديد من الخصائص نوردتها فيما يلي:
- **خاصية . WALL أو لوحة الحائط :** و هي عبارة عن مساحة مخصصة في صف الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء ارسال الرسائل الى هذا المستخدم أو الكتابة على حائط المستخدم .
- **خاصية POKES أو "لكزة":** و التي تتيح ارسال نكرة افتراضية لأثارة الانتباه للمستخدمين الى بعضهم البعض و هي عبارة عن اشهار يخطر للمستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به
- **الخاصية POTOS أو الصورة:** التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات و الصور من أجهزتهم الى الموقع
- **الخاصية STATUS أو الحالة:** التي تتيح للمستخدمين امكانية ابلاغ أصدقائهم بأماكنهم و ما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي .
- **الخاصية NEWS FEED أو التغذية الاخبارية:** التي تظهر على الصفحة الرئيسية الجميع المستخدمين حين يقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغيرات التي تحدث في الملف الشخصي و كذلك الأحداث المرتقة و أعياد الميلاد الخاصة للأصدقاء المستخدم
- **خاصية :NOTES أو التعليقات:** وهي سمة متعلقة بالتدوين و تسمح بإضافة العلامات و الصور التي يمكن تضمها و قد تمكن المستخدم من جلب أو ربط المدونات تظهر على الملف الشخصي المستخدم الذي يقوم باستقبال الهدايا
- **خاصية GIFTS أو الهدايا :** التي تتيح للمستخدمين ارسال هداية افتراضية الى أصدقائهم و
- **خاصية MARET PLACE الاعلانات:** أطلقها موقع فيسبوك في ماي 2007 و تتيح للمستخدمين نشر اعلانات مبنية مجانية.

**4- مميزات الفيسبوك:**

- قد أثبت كثير من الدراسات والبحوث العلمية أن الإنسان لا يستطيع اشباع جميع حاجاته البيولوجية والنفسية دون التواصل مع الآخرين لإشباع هذه الحاجات أما الاحتياجات الاجتماعية فلا يمكن أن تقوم أساسا دون التواصل إنسان مع المحيط الاجتماعي، ولذلك فالإنسان كائن اجتماعي بطبيعته لا يمكن أن يعيش بمفرده لذا أن لهذه الشبكات خصائص متعددة نذكر منها :
- الشمولية: حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية من خلالها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في المغرب من خلال الشبكة بكل سهولة
  - التفاعلية: فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ ، فهو مرسل وكاتب والمشارك، فهي تلغي السلبية المقيتة في الإعلام القديم - التلفاز الصحف الورقية وتعطي حيز للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.
  - تعدد الاستعمالات: مواقع التواصل سهلة ومرنة ويمكن استخدامها من قبل الطلاب في التعليم، والعالم بين عمله وتعليم الناس والكاتب للتواصل مع القراء وأفراد المجتمع للتواصل وهكذا
  - سهولة الاستخدام: فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم نقل فكرته والتفاعل مع الآخرين
  - اقتصاد في الجهد والوقت والمال: في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل فالكل يستطيع امتلاك حيز على شبكة للتواصل الاجتماعي ، وليس ذلك حكرا على أصحاب الأموال ، أو حكر على جماعة دون أخرى .
  - الحضور الدائم الغير مادي: إذا لا يتطلب عملية الاتصال الحضور الدائم إذ يمكن للعضو الاتصال بالعضو الآخر عن طريق ترك رسالة نصية ، أو صورة أو معلومات عن أفلام أو غيرها في مجالات اهتمام الشخص الآخر ، الذي يمكن أن يرد عليه بالطريقة نفسها من دون أن يلتقيا في الوقت متزامن ، كما يمكن لهما الاتصال المباشرة، وهذا لا يتوفر في وسائل الاتصال التقليدية التي تشترط التزامن للقيام بعملية التواصل بين طرفي الاتصال
  - المرونة: إمكانية فتح تلك الشبكات عن طريق الهواتف المتنقلة فلا يشترط وجود جهاز حاسوب للولوج لتلك الشبكات بل إن الشركات المنتجة للأجهزة المحمولة أصبحت تضمن أنظمة التشغيل تطبيقات خاصة تسمى برامج التواصل الاجتماعية

- عالم افتراضي للتواصل: إن شبكات التواصل الاجتماعية أصبحت تزامم الجلسات والمجالس العائلية والاجتماعية ولم يعد السفر مشروطا لرؤية الأصدقاء، أو للبيع والشراء أو الدراسة
- إذابة الفواصل الطبقيّة: إذ توفر شبكات التواصل الاجتماعي فرصة اتصال بالدعاة وطلبة العلم، والأدباء، والعلماء، بصورة مباشرة دون وسائط
- الانفتاح: يمثل المحتوى المرسل من المستخدمين أغلبية المحتوى المنشور على مواقع التواصل والتفاعل والماركة لأنهم هم من يقوم بعملية إنتاج المحتوى عكس وسائل الإعلام التقليدية التي يمثل بها الشخص دور المتلقي أو مستهلك للمحتوى.
- دعم التجمعات: حيث تقدم جميع الشبكات الاجتماعية إمكانية إعداد مجموعة اهتمام لهدف معين أو أهداف محددة، وهناك مجموعات مغلقة قاصرة على أفراد بعينهم.

ثالثاً : ماهية الدين.

### 1- تعريف الدين:

- تعريف الدين لغة: مشتق من الفعل الثلاثي: (دان، دانه) بمعنى ملكه، وساسه، وقهره وحاسبه، وجازاه.(دان له) بمعنى خضع له، وأطاعه.(دان به) بمعنى اتخذ ديناً ومذهباً واعتاده، وتخلق به، واعتقده. وهذه المعاني اللغوية للدين موجودة في (الدين) .

- تعريف الدين اصطلاحاً: اختلف في تعريف الدين اصطلاحاً اختلافاً واسعاً حيث نميز ان له تعريفات عديدة. ومنهم من عرفه بأنه (الشرع الإلهي المتلقى عن طريق الوحي) وهذا تعريف أكثر المسلمين. ويلاحظ على هذا التعريف قصره على الدين السماوي فقط ، و البعض يخصصه بالناحية الأخلاقية كقول (كانت) (بأن الدين هو المشتل على الاعتراف بواجباتنا كأوامر إلهية. وبعضهم يخصصه بناحية التفكير والتأمل كقول (رودلف إيوكن): (الدين هو التجربة الصوفية التي يجاوز الإنسان فيها متناقضات الحياة). إلى غير ذلك من التعريفات التي نظرت إلى الدين من زاوية، وتركت أوجهاً من زوايا عدة.

وأرجح التعريفات أن يقال: الدين هو اعتقاد قداسة ذات، ومجموعة السلوك الذي يدل على الخضوع لتلك الذات ذللاً وحباً، رغبة ورهبة. فهذا التعريف فيه شمول للمعبود، سواء كان معبوداً حقاً وهو الله عز وجل أو معبوداً باطلاً، وهو ما سوى الله عز وجل.

كما يشمل أيضاً العبادات التي يتعبد الناس بها لمعبوداتهم، سواء كانت سماوية صحيحة كالإسلام، أو لها أصل سماوي ووقع فيها التحريف والنسخ كاليهودية، والنصرانية، أو كانت وضعية غير سماوية الأصل كالهندوسية، والبوذية، وعموم الوثنيات.

كما يبرز التعريف حال العابد؛ إذ لا بد أن يكون العابد متلبساً بالخضوع ذللاً وحباً للمعبود حال العبادة؛ إذ إن ذلك أهم معاني العبادة.

ويبين التعريف أيضاً هدف العابد من العبادة، وهو إما رغبة أو رهبة، أو رغبة ورهبة معاً؛ لأن ذلك هو مطلب بني آدم من العبادة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> موسوعة الأديان - الباب الأول: مدخل لدراسة الأديان الفصل الأول: تعريف الأديان والفرق بينها وبين المذهب وتقسيمها: المبحث الأول: تعريف الأديان لغة واصطلاحاً:

## 2- مصدر الدين:

الدين هو الشرع الإلهي المتلقى عن طريق الوحي، وهو ما وضعه الله مما يسوق إلى الحق في المعتقد، والخير في السلوك، مما يؤدي إلى خيري الدنيا والآخرة، وهو القيام بطاعة الله ورسوله ويتمثل بالتقوى والبر والخلق الحسن. يحتوي تعريف الدين الإسلامي اصطلاحاً على أربعة عناصر أساسية:

- أولاً المصدر: وهو الله - عز وجل-، قال الله في كتابه العزيز: (الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي أَنْزَلَ عَلَى عَبْدِهِ الْكِتَابَ وَلَمْ يَجْعَلْ لَهُ عِوَجًا).

- ثانياً الوحي: وهو الذي يكون وساطة بين العبد وربّه، قال الله -تعالى-: (إِنَّا أَوْحَيْنَا إِلَيْكَ كَمَا أَوْحَيْنَا إِلَى نُوحٍ وَالنَّبِيِّينَ مِنْ بَعْدِهِ وَأَوْحَيْنَا إِلَى إِبْرَاهِيمَ وَإِسْمَاعِيلَ وَإِسْحَاقَ وَيَعْقُوبَ وَالْأَسْبَاطِ وَعِيسَى وَأَيُّوبَ وَيُونُسَ وَهَارُونَ وَسُلَيْمَانَ وَآتَيْنَا دَاوُودَ زَبُورًا).

- ثالثاً الموحى به: وهو المنهج أي القرآن الكريم، والسنة الشريفة، قال -تعالى-: (كَذَلِكَ أَوْحَيْنَا إِلَيْكَ قُرْآنًا عَرَبِيًّا لَتُنذِرَ أُمَّ الْقُرَى وَمَنْ حَوْلَهَا).

- رابعاً الموحى إليه: وهم الأنبياء والرسل جميعاً، قال -تعالى-: (وَمَا كَانَ لِنَبِيٍّ أَنْ يَكْتُمَ اللَّهُ إِلًّا وَحِيًّا أَوْ مِنْ وَرَاءِ حِجَابٍ أَوْ يُرْسِلَ رَسُولًا فَيُوحِيَ بِإِذْنِهِ مَا يَشَاءُ إِنَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ \* وَكَذَلِكَ أَوْحَيْنَا إِلَيْكَ رُوحًا مِنْ أَمْرِنَا مَا كُنْتَ تَدْرِي مَا الْكِتَابُ وَلَا الْإِيمَانُ وَلَكِنْ جَعَلْنَاهُ نُورًا نَهْدِي بِهِ مَنْ نَشَاءُ مِنْ عِبَادِنَا وَإِنَّكَ لَتَهْدِي إِلَى صِرَاطٍ مُسْتَقِيمٍ \* صِرَاطِ اللَّهِ الَّذِي لَهُ مَا فِي السَّمَاوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ أَلَا إِلَى اللَّهِ تَصِيرُ الْأُمُورُ).

للدين الإسلامي مصدران، هما الكتاب العزيز، والسنة النبوية؛ فأما الكتاب فهو كلام الله تعالى المنزّل على النبي الأمي العربي محمد صلى الله عليه وسلم، نزل به الروح الأمين جبريل عليه السلام في خلال ثلاث وعشرين سنة، أنزله الله مُنَجِّمًا مُفْرَقًا على حسب الوقائع والحوادث؛ لتستعدّ القوى الإنسانية لتلقيه ووعيه وفهمه، وليكون أحكم في التشريع، وأبلغ في التأييد، وأشدّ في التعجيز، وأول ما نزل منه: ﴿اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ \* خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ \* اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ \* الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ \* عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ﴾ [العلق: 1 - 5]، وآخر ما نزل منه: ﴿الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتْمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا﴾ [المائدة: 3]، وهو الكتاب الوحيد الذي تكفل الله بحفظه من التبديل والتحريف؛ كما قال تعالى: ﴿إِنَّا نَحْنُ نَزَّلْنَا الذِّكْرَ وَإِنَّا لَهُ لَحَافِظُونَ﴾ [الحجر: 9]، وهو أعظم معجزاته صلى الله عليه وسلم دلالةً، وأخلدها أثراً، وأبقاها ذكراً! وأما السنة فهي قول النبي صلى الله عليه وسلم وأفعاله وتقريراته؛ أي: موافقته لما يراه أو يبلّغه، ومُحال أن يُقرّ صلى الله عليه وسلم شيئاً يخالف الشرع. والسنة تشرح الكتاب وتبينه؛ كما قال تعالى: ﴿وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الذِّكْرَ لِتُبَيِّنَ

لِلنَّاسِ مَا نُزِّلَ إِلَيْهِمْ وَلَعَلَّهُمْ يَتَفَكَّرُونَ ﴿44﴾ [النحل: 44]، وقد ركب قومٌ رؤوسهم، واتَّبَعُوا أهواءهم، فزعموا أن الكتاب وحده أصل الدين ولا حاجة إلى السنة النبوية، والحسُّ يكذبُ ذلك ويُدحضه، فإن الكتاب في حاجة إلى البيان والتفسير، ومن أحقُّ بهذا البيان ممن نزل عليه الفرقان صلوات الله وسلامه عليه؟! على أن كل ما جاءت به السنة فقد تَضَمَّنَه الكتاب وأشار إليه، ويشهد لهذا قوله تعالى: ﴿ وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمُ عَنْهُ فَانْتَهُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴾ (الحشر)

### 3- أهمية الدين :

للدين أهمية كبيرة على حياة الأفراد والمجتمعات، نذكرها فيما يأتي: الدين ضروري في حياة الإنسان، فهو الطريقة التي توصل للهداية والاستقامة، والابتعاد عن الاضطراب النفسي والجزع، وهذا على المستوى الفردي، وأما على مستوى المجتمع فهو خير لانتشار العدل، والمساواة من خلال التشريع، وحفظ الناس من الشهوات والزلات. الدين هو الركن الشديد، والملجأ للإنسان من هموم ومصاعب الحياة، فهو يبعث على الراحة، والطمأنينة، والسعادة في نفس الإنسان، فقد قال تعالى: (مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِنْ ذَكَرٍ أَوْ أَنْثَى وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيَاةً طَيِّبَةً وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ). الدين هو الطريق الموصلة إلى الجنة، كما وعدنا الله سبحانه وتعالى بذلك، قال تعالى: (وَمَنْ يَعْمَلْ مِنَ الصَّالِحَاتِ مِنْ ذَكَرٍ أَوْ أَنْثَى وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَأُولَئِكَ يَدْخُلُونَ الْجَنَّةَ وَلَا يُظْلَمُونَ نَبِيًّا). المتبع للدين الإسلامي يجازي بمرافقة أفضل خلق الله تعالى في الحياة الآخرة، قال تعالى: (وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَالرَّسُولَ فَأُولَئِكَ مَعَ الَّذِينَ أَنْعَمَ اللَّهُ عَلَيْهِمْ مِنَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ وَالصَّالِحِينَ وَحَسُنَ أُولَئِكَ رَفِيقًا). إن اتباع الدين يهذب نفس الإنسان فيتحكم بنفسه فيزيد من الطاعات، ويتعد عما يغضب الله تعالى من أعمال واتباع الشهوات. المحافظة على الدين تجعل للإنسان معنى لحياته فيفوز في رضا الله تعالى في الدنيا والآخرة، فلا يضيع دنياه وآخرته، فالآخرة هي دار البقاء، فقد قال الرسول صلى الله عليه وسلم: (اللهم أصلح لي ديني الذي هو عصمة أمري). إن النفس البشرية تبحث دائماً على اتباع خالق، فهذا الشعور مما فطر الله سبحانه وتعالى عباده عليه، فاتباع الدين يُغذي هذا الشعور ويُرضيه. الدين هو الطريقة التي توطد علاقة المسلم بالله سبحانه وتعالى، قال الله تعالى: (إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ إِذَا ذُكِرَ اللَّهُ وَجِلَّتْ قُلُوبُهُمْ وَإِذَا تُلِيَتْ عَلَيْهِمْ آيَاتُهُ زَادَتْهُمْ إِيمَانًا وَعَلَىٰ رَبِّهِمْ يَتَوَكَّلُونَ\* الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنْفِقُونَ\* أُولَئِكَ هُمُ الْمُؤْمِنُونَ حَقًّا لَهُمْ دَرَجَاتٌ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَمَغْفِرَةٌ وَرِزْقٌ كَرِيمٌ). الدين يُعمق الروابط الاجتماعية سواء كان على نطاق الأسرة، أو المجتمع، أو العالم، كما يعزز المعاني الأخلاقية بين الأفراد،

كالتعاون، والمساواة، والمحبة، مما يُعطي تأثيراً إيجابياً على مستوى الفرد، والأسرة، والمجتمع، والعالم أجمع.

#### 4- مواضيع الدين في الفيسبوك:

في عالم تسيطر عليه الصناعات الثقافية والعالمية الغربية بات من الضروري والحتمي على الأمة الإسلامية أن تفكر في استغلال العالم الجديد لنشر الوعي الديني والثقافة الإسلامية بين شبابها، وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل التي يمكن توظيفها لخدمته تلك الأهداف التي تصبو إليها الأمة الإسلامية؛ لدورها في تشكيل الوعي بصورة غير مباشرة، وإكسابهم العادات والسلوكيات باعتبارها من الوسائل الهامة التي يلجأ إليها الشباب لاستقاء معلومات عن كافة القضايا، حتى أصبحت الظاهرة العالمية الأبرز في عالمنا اليوم؛ كونها تستقطب شريحة كبيرة من فئات المجتمع، وخاصة الشباب باعتبارهم الأكثر تأثيراً في أي مجتمع بما يمثلونه من طاقة وقابلية للتغيير والتطوير. وعلى الرغم من أن تأسيس هذه المواقع في الأساس جاء للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، فإن استخدامها امتد ليشمل العديد من الأنشطة السياسية، الدينية، الثقافية، الاقتصادية وغيرها؛ لذا بدأ الاهتمام العربي والإسلامي بأهمية الاستفادة من تلك المواقع في خدمة الوعي الديني ونشر الثقافة الإسلامية، خاصة بعد ظهور مفاهيم الجهاد الإلكتروني، وانتشار المواقع الجهادية التي تديرها التنظيمات الإرهابية؛ لجمع شعارها لها، الأموال وتجنيد المؤيدين الحاملين للفكرة، والتي تتخذ من الإسلام وأصبحت داعية إلى الإرهاب والعنف والتدمير والتطرف، مما دفع بدوره الهيئات الإسلامية على إنشاء مواقع إلكترونية تسهل وضع مفاهيمها الوسطية لمعالجة مثل هذه القضايا، فظهرت العديد من الصفحات الدينية الرسمية وغير الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي للوزارات والهيئات والمؤسسات الإسلامية والدعاة حول العالم، والتي تنوعت في التخصصات والمضامين والأساليب والتي ارتكز دورها في أدى انتشار استخدام الموضوعات الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي وسهولة التواصل بين أفراد المجتمع إلى إتاحة بيئة خصبة لنشر وتبادل المعلومات الدينية بصورة غير مسبقة، فظهرت تلك الصفحات كوسيلة وكسلاح غيور على الدين متبنياً منظور ديني ومدافعاً عن الدين الإسلامي، وتحسين صورة الإسلام قضايا الأمة من والمسلمين بصورة حضارية والتعريف بالأسلم والرد على الصور النمطية والتشويه والتضليل والحملات الدعائية المغرضة، وكوسيلة لدفع الشباب للتعريف بأمور دينهم من منظور، اجتماعياً ودنياهم ووعيهم بالقضايا المحيطة بهم سياسياً، اقتصادياً دينياً، ومن هذا المنطلق، فإن

مشكلة هذه الدراسة تتمثل في التعرف على مدى مساهمة المضمون الديني المنشور في الصفحات الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الديني لدى الشباب المنتمي لفصيل سياسي ديني وغير المنتمي، باعتبار أن المنتمين لفصيل لديهم معلومات وثقافة في اتجاه سياسي ديني المعين أي أشياء من منطلق طار محدد من الفكر موجه باتجاه معين، يحكم على الزاوية الدينية السياسية التي يتبناها، في حين أن غير المنتمين لفصيل حكمه على الأشياء ينبع من ثقافته وفكره هو، حيث ال توجد أيديولوجية فكرية توجه، أي غير ملتزم بهذا الإطار في التفكير.

- خلاصة:

تطرقنا فيما سبق الى عرض ماهية مواقع التواصل الاجتماعي بالتركيز على عرض ماهية موقع الفيسبوك، والمضامين المتضمنة فيه والتي من بينها المواضيع الدينية، بحيث أدى انتشار استخدام الموضوعات الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي وسهولة التواصل بين أفراد المجتمع إلى إتاحة بيئة خصبة لنشر وتبادل المعلومات الدينية بصورة غير مسبوقة، فظهرت تلك الصفحات كوسيلة وكسلاح غيوراً على الدين متبنياً قضايا الأمة من منظور ديني ومدافعاً عن الدين الإسلامي، وتحسين صورة الإسلام والمسلمين بصورة حضارية والتعريف بالإسلام والرد على الصور النمطية والتشويه والتضليل والحملات الدعائية المغرضة، وكوسيلة لدفع الشباب للتعريف بأمر دينيهم وديناهم ووعيمهم بالقضايا المحيطة بهم سياسياً، اقتصادياً واجتماعياً من منظور ديني، ومن هذا المنطلق، فإن مشكلة هذه الدراسة تتمثل في التعرف على مدى مساهمة المضمون الديني المنشور في الموضوعات الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الديني لدى الشباب المنتمي لفصيل سياسي ديني وغير المنتمي، باعتبار أن المنتمين لفصيل لديهم معلومات وثقافة في اتجاه سياسي ديني معين، أي إطار محدد من الفكر موجه باتجاه معين، يحكم على الأشياء من منطلق الزاوية الدينية السياسية التي يتبناها، في حين أن غير المنتمين لفصيل حكمه على الأشياء ينبع من ثقافته وفكره هو، حيث لا توجد أيديولوجية فكرية توجهه.

الفصل الثالث  
الإطار الميداني

## الفصل الثالث : الإطار الميداني

### - تمهيد:

نستعرض في هذا الفصل عرض وتحليل البيانات التي قمنا بتجميعها عن طريق الاستبيان الإلكتروني، لعينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك بقصد التعرف عن استخداماتهم للفيسبوك وتصفح المنشورات الدينية والاشباعات المحققة من وراء ذلك. حيث قمنا ببناء جداول إحصائية مكونة من مؤشر واحد، والداعي لذلك أن بحثنا يدخل ضمن البحوث الاستكشافية وليس العلائقية. حيث اقتصرنا عن التحليل الاحصائي ولم يتعدى ذلك للتحليل العلمي.

أولاً: خصائص العينة:

- الجدول رقم (01): يوضح جنس المبحوثين.

النسبة	التكرار	الجنس
77.3	51	ذكر
22.7	15	أنثى
100	66	المجموع

يبين الجدول أعلاه أن النسبة العالية من أفراد العينة هي للذكور حيث بلغت 77.3% من أفراد عينة الدراسة، في حين بلغت نسبة الإناث 22.7% ما يعادل 15 مستجيب مقابل 51 مستجيب من إجمالي العينة البالغ عددها 66 فرداً.

- الجدول رقم (02): يوضح المستوى العمري للمبحوثين.

النسبة	التكرار	المستوى العمري
31.8	21	من 15 إلى 24
39.4	26	من 25 إلى 34
28.8	19	من 35 إلى 44
100	66	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه أن النسبة الغالبة هي للمبحوثين الذين تتراوح أعمارهم من 25 سنة إلى 34 سنة بنسبة 39.4%، يليهم المبحوثين الأصغر سناً من 15 سنة إلى 24 سنة بنسبة 31.8%، فيما اقتضرت نسبة 28.8% على المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم من 35 إلى 44 سنة.

- الجدول رقم (03): يوضح المستوى التعليمي.

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
3.0	02	ابتدائي
00.0	00	متوسط
62.1	41	ثانوي
34.8	23	جامعي
100	66	المجموع

يبين الجدول أعلاه أن غالبية المبحوثين متمدرسين في الثانويات بنسبة 62.1%، أما الجامعيين فبنسبة 34.8% بينما نسبة معتبرة من المبحوثين ذوي المستوى التعليمي الابتدائي قدرت بـ 3.0%.

- الجدول رقم (04): يوضح الحالة المدنية.

النسبة	التكرار	الحالة المدنية
60.6	40	عازب/ة
9.1	06	مخطوب/ة
28.8	19	متزوج/ة
1.5	01	مطلق/ة
100	66	المجموع

يوضح الجدول اعلاه أن نسبة 60.6% من مجموع المبحوثين عزاب، بينما هناك 28.8% منهم متزوجين، ونسبة 9.1% منهم مخطوبين، أما نسبة 1.5% فهم من فئة المطلقين والمطلقات.

## - الجدول رقم (05): يوضح موطن النشأة.

النسبة	التكرار	موطن النشأة
30.3	20	القرية
4.5	03	الريف
19.7	13	مركز شبه حضري
45.5	30	المدينة
100	66	المجموع

يوضح الجدول اعلاه أن نسبة 45.5 % من مجموع المبحوثين نشأوا في المدينة، بينما هناك نسبة تقدر بـ 30.3% منهم نشأوا في القرية، ونسبة 19.7% منهم موطن نشأتهم في مراكز شبه حضرية، أما نسبة 4.5 % من مجموع المبحوثين فمنشأهم من الريف.

## - الجدول رقم (06): يوضح الحالة المهنية.

النسبة	التكرار	الحالة المهنية
37.9	25	موظف/ة
36.4	24	متمدرس/ة
25.7	17	عاطل/ة عن العمل
100	66	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول المبين اعلاه ان نسبة الموظفين هي الحصة الكبرى قدرت بـ 37.9%، ويليهما المتمدرسين بنسبة 36.4%، في الاخير العاطلين عن العمل بنسبة 25.7%.

## 2- استخدامات المبحوثين للفيديو.

- الجدول رقم: (07): يبين إرتياد المبحوثين لموقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك.

النسبة	التكرار	الفئات
04.5	03	حوالي ستة أشهر
09.2	06	سنة
86.3	57	سنتين فأكثر
100	66	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة كانت قد بدأت بإرتياد موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك كانت منذ سنتين بنسبة 86.3% حيث بلغوا 57 فردا، وتليها نسبة قدرت بـ 09.2 ارتادو الفيسبوك منذ سنة، إلا أن هناك عينة من المبحوثين ارتادوا الفيسبوك منذ ستة أشهر فقط قدرت نسبتهم بـ 04.5.

ومن خلال المعطيات يمكن القول ان معظم المبحوثين بدأوا يرتادون موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك منذ سنتين فأكثر، وهذا يمكن ارجاعه الى الانتشار الواسع في منذ سنين في جميع دول العالم وفي المجالات.

الجدول رقم (08): يبين عدد المرات التي يقوم فيها المبحوثين بتصفح حساباتهم في الفيسبوك خلال اليوم.

النسبة	التكرار	مرات تصفح الفيسبوك
06.0	04	مرة
07.5	05	مرتين
16.6	11	ثلاث مرات
69.6	46	اربع مرات فأكثر
100	66	المجموع

يبين الجدول أعلاه عدد المرات التي يتصفح المبحوثين حسابه الفيسبوك خلال اليوم حيث نجد أكبر نسبة قدرت بـ 69.6% من طرف المبحوثين الذين يستخدمون الفيسبوك أربع مرات فأكثر تليها نسبة 16.6% ممن يتصفحوه ثلاث مرات في اليوم، ونجد نسبة 07.5% من المتصفحين الذين يستخدمونه مرتين في اليوم، وفي الأخير نجد أن نسبة 06.0% من الذين يتصفحوه مرة واحدة خلال اليوم.

يتضح لنا أن نسبة كبيرة من أفراد العينة يتصفحون الفيسبوك أربع مرات فأكثر في اليوم وقد يكون هذا راجع الى التعود والإدمان على الموقع، وأصبح سلوكا روتينيا لديهم، وهذا ما جعلهم يرغبون بصفة دائمة بتصفح الفيسبوك للإطلاع على كل ما هو جديد، والتعليق على المنشورات والدرشة مع الاصدقاء، ومشاركة المنشورات.

- الجدول رقم (09): يبين عدد الساعات التي يستغرقها المبحوثين في اليوم وهم يتصفحون الفيسبوك.

النسبة	التكرار	ساعات تصفح الفيسبوك
06.0	04	ساعة
04.5	03	ساعتين
12.1	08	ثلاث ساعات
19.6	13	أربع ساعات
57.5	38	ست ساعات فأكثر
100	66	المجموع

يبين الجدول أعلاه المدة التي يستغرقها المبحوثين في تصفح الفيسبوك يوميا، حيث يتضح لنا ان أكبر نسبة قدرت بـ 57.5% يستخدمون الفيسبوك ست ساعات فأكثر، تليها نسبة 19.6% يستخدمون الفيسبوك أربع ساعات في اليوم، تليها نسبة 12.1% من الذين يستخدمونه ثلاث ساعات تليها نسبة 06.0% من يستخدمون الفيسبوك خلال النهار ساعة واحدة، في حين اشارت نسبة قليلة قدرت بـ 04.5% من مجموعة المبحوثين من يستخدمون الفيسبوك 04.5.

ومن خلال هذه المعطيات يمكن القول أن أفراد العينة يقضون أوقاتهم الطويلة في تصفح الفيسبوك من تواصل وتعارف وألعاب ورسائل وهذا ما يجعلهم لا يشعرون بالوقت الذي يقضونه فيه، وهذا ما يبين الأدمان على الموقع الأمر الذي قد يؤدي إلى إهمال الاهتمامات الأخرى.

- الجدول رقم (10): يوضح الوسيلة التي يستخدم بها المبحوثين الفيسبوك بكثرة.

النسبة	التكرار	الفئات
84.8	56	الهاتف الجوال
09.0	06	اللوح الإلكتروني
06.0	04	جهاز الحاسوب
100	66	المجموع

يبين الجدول أعلاه نوع الوسيلة التي يستخدمها المبحوثين في تصفح الفيسبوك حيث يتضح لنا أن نسبة 84.8% من المبحوثين يستخدمون الهاتف الجوال لتصفح الفيسبوك، وتليها نسبة 09.0% من الذين يستخدمون اللوح الإلكتروني، في حين أن نسبة 06.0% من مجموع المبحوثين من يستخدمون اللوح الإلكتروني في تصفح صفحاتهم عبر الفيسبوك.

ومن خلال المعطيات السابقة يتضح أن معظم المبحوثين يستخدمون الهاتف الجوال لتصفح حسابهم على الفيسبوك ويمكن إرجاع ذلك إلى أن الهاتف الجوال جهاز شخصي وأسهل وسيلة في تصفح الحساب في أي وقت وفي أي مكان وسهولة التنقل به، بالإضافة إلى كون غالبية المبحوثين من فئة الشباب فهم يعتبرون الأكثر استعمالاً وتداولاً للهاتف الجوال عن بقية الفئات الأخرى، وعليه فمن المنطقي استخدام الهاتف الجوال في أي مكان، في حين البعض الآخر يستخدم اللوح الإلكتروني بحيث يمكن إرجاع ذلك إلى بعض المزايا والبرامج العديدة التي تتوفر عليها، على فضلاً عن سهولة نقله أو استخدامه في أي مكان وزمان على غرار جهاز الحاسوب.

- الجدول رقم (11): يوضح غالب استخدام المبحوثين للفييس بوك.

النسبة	التكرار	غالب الاستخدامات
52.3	67	كل الإستخدامات
10.9	14	تصفح المجموعات والصفحات
09.3	12	الدرشة
10.1	13	النشر والمشاركة في صفحتك الشخصية
03.9	05	تصفح تطبيقات الالعاب والتسلية
13.2	17	متابعة المواضيع ذات الإهتمام
100	<sup>1</sup> 128	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه غالب استخدام الفييسبوك في التصفح اليومي، أن نسبة 52.3% يقومون بتصفح بكل الاستخدامات، تليها نسبة قدرت بـ 13.2% من مجموع المبحوثين من يتابعون المواضيع ذات الاهتمام، في حين اشارت نسبة 10.9% من المبحوثين من يتصفحون المجموعات والصفحات الفييسبوكية، وأن 10.1% من المبحوثين يقومون بالنشر والمشاركة في صفحاتهم الشخصية، وأن 09.3% من المبحوثين يركزون عن الدردشة مع اصدقائهم عبر تطبيق الماسنجر، ونسبة أخيرة قدرت بـ 03.9% من المبحوثين من يستخدمون الفييسبوك في الغالب لتصفح التطبيقات الخاصة بالألعاب والتسلية.

<sup>1</sup> - تضخيم العينة نظراً لاختيار المبحوثين عدد من البدائل.

## 3- متابعة المواضيع الدينية.

- الجدول رقم (12): يوضح اشتراك المبحوثين في المجموعات والصفحات المتعلقة بالمواضيع الدينية.

النسبة	التكرار	الاشتراك في المجموعات الدينية
56.0	37	دائماً
31.8	21	أحياناً
12.1	08	أبداً
100	66	المجموع

تبين البيانات الواردة في الجدول أن نسبة 56.0 من مجموع المبحوثين صرحوا بأنهم مشتركون في المجموعات والصفحات المتعلقة بالموضوعات الدينية، في حين أن نسبة 31.8 منهم يشتركون فيها أحياناً، إلا أن نسبة 12.1 من مجموع المبحوثين لا يشتركون في هذه المجموعات أو الصفحات.

- الجدول رقم (13): المنشورات المتعلقة بالدين باختلاف أنواعها.

النسبة	التكرار	متابعة المنشورات
62.1	41	دائماً
22.7	15	أحياناً
15.1	10	أبداً
100	66	المجموع

يتبين لنا من خلال المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه بأن غالبية المبحوثين والمقدر نسبتهم بـ 62.1 تستهويهم على الدوام متابعة المنشورات المتعلقة بالدين الإسلامي، وأن نسبة 22.7 من مجموع المبحوثين يتابعونها في بعض الأحيان، إلا أن نسبة 15.1 من مجموع المبحوثين لا تستهويهم المنشورات الخاصة بالموضوعات الدينية.

- الجدول رقم (14): يوضح الموضوعات الدينية التي تشد انتباه المبحوثين لمتابعتها.

النسبة	التكرار	الموضوعات
16.6	11	القرآن الكريم وتفسيره
15.1	10	الأحاديث النبوية
10.6	07	الفقه وأصوله
09.0	06	العبادات
42.4	28	الحكم والمواعظ
06.0	04	أخرى
100	66	المجموع

يتضح لنا من خلال البيانات الواردة في الجدول اعلاه أن المبحوثين المواضيع الدينية التي تشد انتباههم متعددة ومختلفة، حيث أشارت أعلى النسب والمقدرة بـ 42.4 من مجموع المبحوثين من صرحوا بانهم يهتمون بمتابعة الحكم والمواعظ، تليها نسبة 16.6 من المبحوثين تشد انتباههم موضوعات القرآن الكريم وتفسيره، تليها نسبة 15.1 تشد انتباههم الاحاديث الدينية. في حين أن نسبة قدرت بـ 10.6 من مجموع المبحوثين صرحوا بأن الموضوعات المتعلقة بالعبادات هي التي تشد انتباههم، وأن نسبة 06.0 من مجموع المبحوثين صرحوا بان هناك موضوعات أخرى من تشد انتباههم من بينها تاريخ الدين، الشريعة والحياة وما الى ذلك.

- الجدور رقم (15): يبين تفاعل وتعليق المبحوثين ومشاركتهم الأصدقاء الموضوعات المتعلقة بالمسائل الدينية.

النسبة	التكرار	التفاعل
25.7	17	دائما
65.1	43	احيانا
09.0	06	ابدا
100	66	المجموع

يتضح لنا بأن غالبية المبحوثين والمقدر نسبتهم بـ 65.1 يتفاعلون في بعض الأحيان مع المنشورات الدينية من خلال التعليق والمشاركة، وأن نسبة منهم قدرت بـ 25.7 يتفاعلون على الدوام، إلا أن نسبة قليلة قدرت بـ 09.0 من مجموع المبحوثين لا يتفاعلون مع المنشورات ذات الطابع الديني.

- الجدول رقم (16): يوضح متابعة المبحوثين للمجموعات والصفحات الخاصة بالمشائخ والدعاة.

النسبة	التكرار	متابعة المشائخ والدعاة
71.2	47	دائما
18.1	12	احيانا
01.5	07	ابدا
100	66	المجموع

يتبين لنا بأن الغالبية العظمى من المبحوثين والمقدر نسبتهم بـ 71.2 صرحوا بأنهم يتابعون على الدوام المجموعات والصفحات الخاصة بالمشائخ والدعاة في مجال الدين، وأن نسبة قدرت بـ 18.1 يتابعون ذلك في بعض الأحيان، إلا أن هناك نسبة قليلة قدرت بـ 01.5 لا يتابعون صفحات المشائخ والدعاة.

- الجدول رقم (17): يوضح رأي المبحوثين في حجم المعارف والمعلومات الدينية التي تصادف معها أثناء تصفحهم للفيسبوك.

النسبة	التكرار	حجم المعارف والمعلومات الدينية
40.9	27	مكثفة
50.0	33	متوسطة
09.0	06	قليلة
100	66	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه بأن أعلى نسبة من المبحوثين والمقدرة بـ 40.9 رأوا بأن حجم المعارف والمعلومات المنشورة في الفيسبوك مكثفة، في حين أشارت نسبة منهم قدرت بـ 50.0 من رأوا بأنها متوسطة الحجم، إلا أن نسبة قليلة قدرت بـ 09.0 من مجموع المبحوثين من رأوا بأن حجم المعارف والمعلومات ذات الطابع الدينية قليلة بالمقارنة مع المنشورات الأخرى وكل ذلك راجع إلى اهتمامات كل مستخدم.

## 4- الإشباع المحققة من وراء استخدام الفيسبوك.

- الجدول رقم (18): يبين رؤية المبحوثين في ان الفيسبوك بوك ساهم في توسيع دائرة مداركهم ومعارفهم الخاصة بكل ما يتعلق بالدين الإسلامي.

النسبة	التكرار	المساهمة في توسيع المدارك
78.7	52	نعم
07.5	05	لا
13.6	09	نوعا ما
100	66	المجموع

يتبين لنا بأن الغالبية العظمى من المبحوثين قدرت نسبتهم بـ 78.7 صرحوا بأن المنشورات المتنوعة المنشورة على موقع الفيسبوك ساهمت في توسيع مداركهم ومعارفهم الخاصة بكل ما يتعلق بالدين الاسلامي، في حين أشارت نسبة معتبرة قدرت بـ 13.6 من مجموع المبحوثين بأن الفيسبوك ساهم بذلك نوعاً ما، إلا أن نسبة قليلة قدرت بـ 07.5 من مجموع المبحوثين صرحوا بأن الفيسبوك لم يساهم في توسيع مداركهم ومعارفهم في القضايا المتعلقة بالدين الاسلامي.

- الجدول رقم (19): يبين تصفح المبحوثين للمنشورات الدينية من شأنه أن يزيد من الرصيد المعرفي والمعلوماتي فيما يتعلق بالمسائل الدينية.

النسبة	التكرار	زيادة الرصيد المعرفي
54.5	36	نعم
12.1	08	لا
33.3	22	نوعا ما
100	66	المجموع

يتبين من خلال المعطيات الواردة في الجدول أعلاه بأن غالبية المبحوثين والمقدر نسبتهم بـ 54.5 صرحوا بأن تصفحهم للمنشورات ذات الطابع الديني زادت من الرصيد المعرفي والمعلوماتي فيما يتعلق بالمسائل الدينية، في حين أشارت في السياق نفسه نسبة قدرت بـ 33.3

من مجموع المبحوثين أن الفيسبوك زاد من رصيدهم المعرفي والمعلوماتي نوعاً ما، إلا أن نسبة قدرت بـ 12.1 من مجموع المبحوثين صرحوا بأن متابعتهم لمنشورات الفيسبوك لا تزيد من معارفهم ومعلوماتهم للمسائل الدينية ولا سيما ما تعلق بها بالمسائل الخاصة بالشريعة الإسلامية.

- الجدول رقم (20): يبين درجة الوعي الديني لدى المبحوثين المستمد من جراء تصفحهم للفيسبوك.

النسبة	التكرار	زيادة درجة الوعي الديني
60.0	40	قوية
31.8	21	متوسطة
07.5	05	ضعيفة
100	66	المجموع

يتبين لنا من خلال البيانات الموضوعة في الجدول أعلاه بأن غالبية المبحوثين قدرت نسبتهم بـ 60.0 صرحوا بأن متابعتهم للفيسبوك ساهمت بدرجة قوية في زيادة درجة الوعي الديني لديهم، في حين صرحت نسبة معتبرة قدرت بـ 31.8 من مجموع المبحوثين بأن الزيادة متوسطة، فيما اشارت نسبة أخرى قدرت بـ 07.5 من مجموع المبحوثين من صرحوا بأن تصفحهم للفيسبوك زاد من الوعي الديني لديهم بدرجة ضعيفة.

- الجدول رقم (21): يبين الدراية بالمعلومات والمعارف المتعلقة بالموضوعات الدينية بالمجتمع الذي يعيش فيه المبحوثين والتي تنشر عبر الفيسبوك.

النسبة	التكرار	زيادة درجة الوعي الديني
65.1	43	نعم
09.0	06	لا
25.7	17	نوعاً ما
100	66	المجموع

يتبين لنا من خلال المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه بأن غالبية المبحوثين والذين قدرت نسبتهم بـ 65.1 صرحوا بأن لهم دراسة بالمعلومات والمعارف المتعلقة بالموضوعات الدينية بالمجتمع الذي يعيشون فيه والتي تنشر بالفيسبوك. في حين صرح نسبة معتبرة قدرت بـ 25.7 بأن ذلك يكون نوعاً ما، أما نسبة أخرى قدرت بـ 09.0 من مجموع المبحوثين من صرحوا بأنه ليس لديهم دراسة بالمعلومات والمعارف المتعلقة بالموضوعات الدينية بالمجتمع الذي يعيشون ضمنه والتي تنشر عبر موقع الفيسبوك.

خلاصة

واستنتاجات عامة

## 1- النتائج:

- بعد عرض وتحليل البيانات وصلنا الى عدد من النتائج نوردها فيما يلي:
- تبين بأن غالبية أفراد العينة كانت قد بدأت بإرتياد موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك كانت منذ سنتين بنسبة 86.3%.
  - تبين بأن عدد المرات التي يتصفح المبحوثين حسابه الفيسبوك خلال اليوم حيث نجد أكبر نسبة قدرت بـ 69.6% من طرف المبحوثين الذين يستخدمون الفيسبوك أربع مرات فأكثر.
  - تبين بأن المدة التي يستغرقها المبحوثين في تصفح الفيسبوك يوميا، حيث يتضح لنا ان أكبر نسبة قدرت بـ 57.5% يستخدمون الفيسبوك ست ساعات فأكثر.
  - تبين بأن نوع الوسيلة التي يستخدمها المبحوثين في تصفح الفيسبوك حيث يتضح لنا أن نسبة 84.8% من المبحوثين يستخدمون الهاتف الجوال لتصفح الفيسبوك.
  - تبين بأن غالب استخدام الفيسبوك في التصفح اليومي، أن نسبة 52.3% يقومون بتصفح بكل الاستخدامات.
  - تبين بأن نسبة 56.0% من مجموع المبحوثين صرحوا بأنهم مشتركون في المجموعات والصفحات المتعلقة بالموضوعات الدينية.
  - تبين بأن غالبية المبحوثين والمقدر نسبتهم بـ 62.1% تستهويهم على الدوام متابعة المنشورات المتعلقة بالدين الاسلامي.
  - تبين بأن أعلى النسب والمقدرة بـ 42.4% من مجموع المبحوثين من صرحوا بانهم يهتمون بمتابعة الحكم والمواعظ.
  - تبين بأن غالبية المبحوثين والمقدر نسبتهم بـ 65.1% يتفاعلون في بعض الأحيان مع المنشورات الدينية من خلال التعليق والمشاركة.
  - تبين بأن الغالبية العظمى من المبحوثين والمقدر نسبتهم بـ 71.2% صرحوا بأنهم يتابعون على الدوام المجموعات والصفحات الخاصة بالمشائخ والدعاة في مجال الدين.
  - تبين بأن أعلى نسبة من المبحوثين والمقدرة بـ 40.9% رأوا بأن حجم المعارف والمعلومات المنشورة في الفيسبوك مكثفة.

- تبين بأن غالبية المبحوثين والمقدر نسبتهم بـ 75.5% رأوا بأن المنشورات المتنوعة المنشورة على موقع الفيسبوك ساهمت في توسيع مداركهم ومعارفهم الخاصة بكل ما يتعلق بالدين الإسلامي.
- تبين بأن غالبية المبحوثين والمقدر نسبتهم بـ 54.5% صرحوا بأن تصفحهم للمنشورات ذات الطابع الديني زادت من الرصيد المعرفي والمعلوماتي فيما يتعلق بالمسائل الدينية.
- تبين بأن غالبية المبحوثين قدرت نسبتهم بـ 60.0% صرحوا بأن متابعتهم للفيسبوك ساهمت بدرجة قوية في زيادة درجة الوعي الديني لديهم.
- تبين بأن غالبية المبحوثين والذين قدرت نسبتهم بـ 65.1% صرحوا بأن لهم دراسة بالمعلومات والمعارف المتعلقة بالموضوعات الدينية بالمجتمع الذي يعيشون فيه والتي تنشر بالفيسبوك.

## - خاتمة:

بعد أن قمنا بالدراسة النظرية للموضوع والبحث الميداني له حول تداول الموضوعات الدينية عبر الفيسبوك والاشباعات المُحققة، نخلص في الأخير أن لموقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك العديد من الأدوار والوظائف التي يقوم بها عن طريق مستخدميه، من بينها التعلم والتعليم الذاتي نشر المعارف والمعلومات، والرفع من مستوى الوعي والتثقيف وما الى ذلك من خصائص. وهذا ما وجدناه حقيقة من خلال ممارستنا الميدانية في أن مستخدمي الفيسبوك المبحوثين يستخدمون هذا الموقع لمتابعة المنشورات المتعلقة بالدين الإسلامي، سواء تلك المنشورات النثرية، السمية أو السمعية البصرية، والتي يقومون بالإطلاع عنها والتفاعل معها ومشاركتها مع الأصدقاء ... وأن المستخدمين للفيسبوك حققوا اشباعات بعد الاستخدامات له وهذه الإشباعات هي اشباعات عقلية متمثلة في زيادة الوعي الديني والتثقيف، وزيادة مستوى العلوم والمعارف حول المسائل والقضايا الدينية للدين الإسلامي، بحيث وجدنا أن للفيسبوك دور كبير في دعم الموضوعات الدينية من خلال مستخدميهم على غرار المستخدمين من الدول الأجنبية التي لا يهتمون بالموضوعات ذات الطابع الديني ويكمن اهتمامهم بالموضوعات الاجتماعية أو الاقتصادية أو السياسية.

نقدم في الأخير عددا من المقترحات والتوصيات نوردتها فيما يلي:

- مواصلة البحث عن موضوع الموضوعات الدينية عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك. وربط ذلك بمتغيرات أخرى ميدانية.
- البحث عن الموضوع وربطه بمتغيرات مثل البحث عن أسباب الاهتمام بالمواضيع والمسائل الدينية في المجتمعات العربية. وانعكاسات ذلك على المستخدمين للفيسبوك.
- التنويه إلى أن الفيسبوك يتضمن اختلافات وتباينات في المسائل الدينية، وعليه على المستخدمين أن يكونوا أكثر وعي ومعرفة بالموضوعات المنشورة في المسائل الدينية، وأن يتعرفوا عن مصادر المعلومات وحقيقتها.

# قائمة المراجع

- قائمة المراجع:

- الكتب:
- بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات في الإعلام. ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن عمان 2011.
- بيوني ابراهيم حمادة: دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الإتصال والرأي العام، ط1، عالم الكتب، 2008
- تافا فرانك فورت ناشمياز، دافيد ناشمياز، طرائق البحث في العلوم الإجتماعية، ترجمة ليلي الطويل دمشق، بتر للنشر وتوزيع، 2004،
- تيسير أبو عرجة وآخرون: وسائل الإعلام أدوات تعبير وتغيير بحوث علمية محكمة، جامعة البترا، دار أسامة للنشر، عمان. الأردن 2013.
- حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية القاهرة، مصر 2003 .
- حسين وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة الى الفيسبوك العربي للنشر والتوزيع القاهرة 2011 .
- خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر، الأردن ط1، 2013 ..
- رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الإجتماعية، دار هومة للطباعة والنشر الجزائر، 2002.
- صالح محمد عبد الحميد: الإعلام الجديد. ط1. طيبة للنشر والتوزيع. القاهرة 2012 .
- عادل فتحي حسين وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة الى الفيسبوك، العربي للنشر والتوزيع القاهرة 2011 .
- عبد الطيف محمد خليفة، إرتقاء القيم(دراسة نفسية)، المجلس الوطني لثقافة والفنون والآداب، الكويت.
- عبد المجيد لطفي، علم إجتماع، دار المعرفة، القاهرة، ط7، 1976.
- عصام سليمان موسى: المدخل في الإتصال الجماهيري، ط6، اثناء للنشر والتوزيع، الأردن، 2003.
- فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، الإسكندرية، مكتبة مطبعة الإشعاع الفنية، ط1، 2002.
- ليلي أحمد جرار، الفيسبوك العربي، مكتبة الفلاح، عمان 2012 .
- محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط0 -عالم الكتب، القاهرة، 2004.
- مروى عصام صلاح الاعلام الالكتروني الاسس والافاق، دار الاعصار للنشر والتوزيع، ط 1، عماد 2015 .
- منال هالل الزهرة: نظريات الاتصال، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان 2012 .

## قائمة المراجع

---

- نوف بنت المبارك عبد الله الخصوصية في الشبكات الاجتماعية، مركز التمييز للمعلومات، مقالات علمية.
- همت حسين عبد المجيد: دراسات في نظريات الإعلام والاتصال، ط1، العربية للنشر والتوزيع، مصر 2010 .
- المواقع الإلكترونية:
- <https://www.almaany.com>
- [www.techopedia.com](http://www.techopedia.com).

# الملاحق

## استمارة الاستبيان

## I. البيانات الشخصية:

- 1- الجنس : ذكر  أنثى
- 2- المستوى العمري: 24.15  34.25  44.35  45 فأكثر
- 3- المستوى التعليمي: ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي
- 4- الحالة المدنية: عازب/ة  مخطوب/ة  متزوج/ة  مطلق/ة  أرمل/ة
- 5- موطن النشأة : القرية  الريف  مركز شبه حضر  المدينة
- 6- الحالة المدنية: موظف/ة  ممتدرس/ة  عاطل/ة عن العمل

## II. استخدامات الفيسبوك.

- 6- منذ متى بدأت بإرتياد موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك؟  
حوالي سنة أشهر  سنة  سنتين فأكثر
- 7- ما هي عدد المرات التي تقوم فيها بتصفح حسابك في الفيسبوك خلال اليوم؟  
مرة  مرتين  ثلاث مرات  اربع مرات فأكثر.
- 8 - كم ساعة تستغرقها خلال اليوم في تصفح الفيسبوك؟  
ساعة  ساعتين  ثلاث ساعات  أربع ساعات  ست ساعات فأكثر.
- 9- بأية وسيلة تستخدم الفيسبوك  
الهاتف الجوال  اللوح الإلكتروني  جهاز حاسوب
- 13- غالب استخدامك للفيس بوك يكون من خلال :  
النشر والمشاركة في صفحاتك الشخصية  تصفح المجموعات والصفحات  الدردشة   
تصفح تطبيقات الالعاب والتسلية  متابعة المواضيع ذات الإهتمام  كل الاستخدامات  
أخرى اذكرها .....
- 14- ما هو غالب استخداماتك للفيسبوك؟  
كل الإستخدامات   
تصفح المجموعات والصفحات   
الدردشة   
النشر والمشاركة في صفحاتك الشخصية   
تصفح تطبيقات الالعاب والتسلية   
متابعة المواضيع ذات الاهتمام.



## 1. متابعة المواضيع الدينية.

15- هل أنت مشترك في المجموعات والصفحات المتعلقة بالمواضيع الدينية ؟

دائماً  أحياناً  أبداً

17- هل تستهويك المنشورات المتعلقة بالدين باختلاف أنواعها ؟

دائماً  أحياناً  أبداً

18- ماهي الموضوعات الدينية التي تشد انتباهك لمتابعتها ؟

القرآن الكريم وتفسيره  الأحاديث النبوية  الفقه واصوله  العبادات   
الحكم المواعظ  أخرى .....

18- هل تتفاعل وتقوم بالتعليق والمشاركة مع منشورات الأصدقاء المتعلقة بالمسائل الدينية ؟

دائماً  أحياناً  أبداً

19- هل تتابع المجموعات والصفحات الخاصة بالمشائخ والدعاة ؟

دائماً  أحياناً  أبداً

23- ما رأيك في حجم المعارف والمعلومات الدينية التي تصادفت معها أثناء تصفحك للفيسبوك؟

مكثفة  متوسطة  قليلة

24- ما طبيعة المعلومات التي تجذب انتباهك في المنشورات المتعلقة بالدين ؟

المقروءة  السمعية البصرية  السمعية

25- ما طبيعة المنشورات والخدمات الخاصة بالدين المنشورة على الفيسبوك والتي تفضل متابعتها ؟

مقالات علمية  أسطر فيديو  سمعيات  صور ارشادية   
تعليقات

26- هل ترى بأن المعلومات الدينية المقدمة في الصفحات والمجموعات الفيسبوكية صحيحة؟

نعم  لا  نوعاً ما

28- ما الغاية من متابعتك للمنشورات المتعلقة بالمسائل الدينية ؟

التعرف عن الجديد  إكتساب معارف جديدة  تنمية معارفك  الفضول

## .II. الاشباكات المحققة.

29- هل ترى بأن الفيسبوك بوك ساهم في توسيع دائرة مداركك ومعارفك الخاصة بكل ما يتعلق بالدين الاسلامي؟

نعم  لا  نوعاً ما

31- هل ترى بأن تصفحك للمنشورات الدينية زادت من الرصيد المعرفي والمعلوماتي فيما يتعلق بالمسائل الدينية؟

نعم  لا  نوعاً ما

33- ما درجة الوعي الديني لديك المستمد من جراء تصفحك للفيسبوك؟

قوية  متوسطة  ضعيفة

34- هل لديك دراية بالمعلومات والمعارف المتعلقة بالموضوعات الدينية بالمجتمع الذي تعيش فيه والتي تنتشر عبر الفيسبوك؟

نعم  لا  نوعاً ما

- الملحق رقم (01): طبيعة المعلومات التي تجذب انتباه المبحوثين في المنشورات المتعلقة بالدين.

النسبة	التكرار	طبيعة المعلومات
42.4	28	المقروءة
18.1	12	السمعية
39.3	26	السمعية البصرية
100	66	المجموع

- الملحق رقم (02): طبيعة المنشورات والخدمات الخاصة بالدين المنشورة على الفيسبوك والتي يفضل المبحوثين متابعتها.

النسبة	التكرار	طبيعة المنشورات
37.8	25	مقالات علمية
25.7	17	أشرطة فيديو
10.6	07	سمعيات
09.0	06	صور ارشادية
16.6	11	تعليقات
100	66	المجموع

- الملحق رقم (03): رؤية الباحثين في أن المعلومات الدينية المعروضة في الصفحات والمجموعات الفيسبوكية صحيحة.

النسبة	التكرار	الرؤى في صحة المنشورة الدينية
54.5	36	نعم
27.2	18	لا
18.1	12	نوعاً ما
100	66	المجموع

- الملحق رقم (04): غاية الباحثين من متابعتهم للمنشورات المتعلقة بالمسائل الدينية.

النسبة	التكرار	طبيعة المنشورات
21.2	14	التعرف عن الجديد
27.2	18	إكتساب معارف جديدة
37.8	25	تنمية معارفك
13.6	09	الفضول
100	66	المجموع