

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم : علوم الإعلام والاتصال



الإشباع المحققة من تلقي المحتوى الديني في ظل إستخدام
الوسيط الرقمي
من منظور طلبة قسم العلوم الإسلامية بجامعة المسيلة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: إتصال وعلاقات عامة

إعداد الطالبة:

- ناصف شفاء

تحت إشراف:

- شادي خولة

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

أقدم بالشكر الجزيل لأستاذتي المشرفة :
شادي خولة على كل مساعداتها وتوجيهاتها المتابعة عبر
كل مراحل هذا البحث المتواضع
كما أوجه شكري إلى كل أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال
الذين سهروا على تقديم المادة المعرفية طوال المشوار
الجامعي

إهداء

أحمد الله عزوجل على منه وعونه لإتمام هذا البحث
إلى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق أماله
إلى من كان يدفعني قدما نحو الأمام لنيل المبتغى إلى الإنسان الذي امتلك الإنسانية بكل
قوة إلى الذي سهر على تعليمي بتضحيات جسام مترجمة بتقديسه للعلم إلى مدرستي الأولى
للحياة أبي الغالي أطل الله في عمره

إلى التي وهبة فلذة كبدها كل العطاء والحنان إلى التي صبرت على كل شيء التي رعنتني
حق الرعاية وكانت سنداً في الشدائد وكانت دعواها لي بالتوفيق تتبعني خطوة بخطوة
أمي أعز ملك على قلبي

إلى إخوتي الذي تقاسموا معي عبء الحياة وكانوا سندي في دارستي وإلى حبيب قلبي زوجي العزيز
أهدي ثمرة إلى الدكتور عبد الرازق غازال التي كلما تظلمت أمامي الطريق لجأت إليه
فأنار لي دربي إلى كل الأساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال.

ملخص الدراسة :

بفضل التغيرات السريعة التي طرأت على العالم في الجانب العلمي والتكنولوجي وتأثيراتها على إحتياجات الفرد ظهرت خدمات وتطبيقات للإنترنت الحديثة تواكب تطور هذه الأخيرة والوسائط الرقمية (شبكات التواصل الإجتماعي) بإعتبارها وسيلة تحتوي على المضامين الدينية , كان الهدف من دراستنا هذه هو التعرف الإشباعات المحققة من تلقي المحتويات الدينية في ظل إستخدام الوسيط الرقمي , وقد تناولنا في هذه الدراسة عينة مسحية مكونه من طلبة قسم علوم الإسلاميه بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة معتمدين على المنهج الوصفي بالإستناد على الأسلوب المسح الشامل لتمكنا من حصر مفردات الدراسة والوصول إليها جميعها , إستخدام إستمارة إستبيان والتي تناولت ثلاث محاور أساسية , بعد إجراء هذه الدراسة الميدانية أن هناك إشباعات محققة من خلال تلقي المحتوى الديني عبر الوسيط الرقمي (شبكات التواصل الإجتماعي).

Resume:

to the quick changes that have occurred in the world in the scientific and technological aspect and their effects on the needs of the individual, appeared a services and applications for modern internet have emerged that keep pace with the development of the latter and digital media (social media) as religious contents. Religious studies in light of the use of the digital mediator. In this study, we dealt with a survey sample consisting of students of the Department of Islamic Sciences at the University of Mohamed Boudiaf in Msila, relying on the descriptive approach based on the comprehensive survey method to enable us to limit the study's vocabulary and access it all, using a questionnaire that addressed three main axes, after conducting this field study, there are achieved satisfactions through receiving religious content through the digital medium (social media).

الفهرس

فهرس المحتويات

الشكر والتقدير	/
مقدمة	/
الإطار المنهجي	
الإشكالية	3
تساؤلات الدراسة	3
أسباب اختيار الدراسة	4
أهداف الدراسة	4
أهمية الدراسة	4
نوع الدراسة ومنهجها	5-4
مجتمع الدراسة و العينة	6
ادوات جمع البيانات	7
مجالات الدراسة	8
تحديد المصطلحات وضبط المفاهيم	9-8
الدارسات السابقة	13-10
الإطار النظري	
تمهيد	14
المبحث الأول : نظرية الإستخدامات والإشباعات	22-15
المطلب الأول : مفهوم نظرية الاستخدامات و الاشباعات و نشأتها	16-15
المطلب الثاني : عناصر النظري واهم فروضها	18-17
المطلب الثالث: دوافع الاستخدام و اهم اهداف النظرية	19
المطلب الرابع: الانتقادات الموجهة للنظرية واهم الردود	21-20
خلاصة	22
تمهيد	23
المبحث الثاني : المحتوى الديني من خلال الوسيط الرقمي	32-24
المطلب الأول: مفهوم الوسيط الرقمي(شبكات التواصل الاجتماعي)	27-24
المطلب الثاني: مفهوم المحتوى الديني	28
المطلب الثالث: المحتوى الديني في البيئة الرقمية	30-29
مطلب الرابع: دوافع استخدامات الوسيط الرقمي	31-30
خلاصة	32
الإطار التطبيقي	
تمهيد	33
1-عرض وتحليل البيانات	66-34
1-1 عرض وتحليل نتائج البيانات الشخصية	35-34
2-1 المحور الاول : أنماط وعادات تلقي المحتويات الدينية في ظل إستخدام الوسيط الرقمي من منظور طلبة قسم العلوم الاسلامية بجامعة محمد بوضياف	46-36

3-1 المحور الثاني دوافع تلقى المحتويات الدينية في ظل إستخدام الوسيط الرقمي من منظور طلبة قسم العلوم الإسلامية بجامعة محمد بوضياف	59-47
4-1 المحور الثالث : الإشبعات المحققة من تلقى المحتوى الديني في ظل إستخدام الوسيط الرقمي من منظور طلبة قسم العلوم الإسلامية بجامعة محمد بوضياف	66-60
2- نتائج الدراسة	67
خاتمة	68
الملاحق	/

فهرس الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	جدول يوضح التكرارات والنسب المؤوية لمتغير الجنس	34
2	جدول يوضح التكرارات والنسب المؤوية لمتغير السن	35
3	جدول يوضح مدى إمتلاك حسابات شبكات التواصل الإجتماعي وعلاقة بكل من متغير الجنس والسن	36
4	جدول يوضح مدى إستخدام بكات التواصل الإجتماعي في تلقي المحتوي الديني وعلاقته بكل من متغير الجنس والسن	37
5	جدول يوضح مدة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي و علاقته بكل من متغير الجنس و السن	38
6	جدول يوضح وقت إستخدام الوسيط الرقمي (شبكة التواصل الإجتماعي) حسب متغير الجنس والسن	40
7	جدول يوضح الوقت المستغرق في تصفح المحتوى الديني في الوسيط الرقمي وعلاقة بمتغير الجنس والسن	41
8	جدول يوضح أين يتم إستخدام الوسيط الرقمي وعلاقته بالمتغير الجنس والسن	42
9	جدول يوضح طريقة إستخدام الوسيط الرقمي وعلاقته بالجنس والسن	43
10	جدول يوضح اللغة المستخدمة في متابعه الوسيط الرقمي وعلاقتها بالمتغيرات الجنس والسن	44
11	جدول يوضح تقييم إستخدام الوسيط الرقمي وعلاقته بالمتغير الجنس والسن	45
12	جدول يوضح سبب إختيار الوسيط الرقمي في تلقي المحتوى الديني حسب المتغير الجنس والسن	46
13	جدول يوضح سبب إستخدام الوسيط الرقمي حسب المتغير الجنس والسن	47
14	جدول يوضح الجدوى المحققة من خلال إستخدام الوسيط الرقمي وفق متغير الجنس والسن	48
15	جدول يوضح مدى مواجهة الصعوبات في تلقي المضاميت الدينية وفق المتغيرات الجنس والسن	49
16	جدول يوضح معرفة الأيام التي تزداد من خلالها مشاهدة البرامج الدينية حسب متغير الجنس والسن	50
17	جدول يوضح طريقة تنظيم وقت مشاهدة البرامج الدينية وفق المتغير الجنس والسن	52
18	جدول يوضح المضامين التي يفضل مشاهدتها حسب متغير الجنس والسن	53
19	جدول يوضح الأسباب المؤدية إلى تنظيم مشاهدة المضمين الدينية في الوسيط الرقمي حسب متغير الجنس والسن	54
20	جدول يوضح دوافع تلقي المحتوى الديني في الوسيط الرقمي وفق متغيرات الجنس والسن	56
21	جدول يوضح مدى تحقيق الوسيط الرقمي للإشباعات حسب متغير الجنس والسن	58
22	جدول يوضح أسباب التعرض للوسيط الرقمي وفق متغير الجنس والسن	60
23	جدول يوضح الإشبعات الدينية التي يحققها الوسيط الرقمي وفق متغير الجنس والسن	62
24	جدول يوضح الإشباعات الدينية المعرفية التي يحققها الوسيط الرقمي حسب متغير الجنس والسن	63
25	جدول يوضح مدى تلبية الوسائط الرقمية للإشباعات نظرا لباقي الخدمات والتطبيقات وفق متغير الجنس والسن	65

فهرس الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل:	الرقم
34	شكل يوضح تكرارات والنسب المؤوية لمتغير الجنس	1
35	شكل يوضح تكرارات والنسب المؤوية للمتغير السن	2

مقدمة

مقدمة :

اصبح المجال الافتراضي يشكل مجتمعا موازيا للمجتمع الواقعي و يتداخل معه, حيث شكلت الوسائط الرقمية الحامل الرئيسي الذي تقوم عليه هذه المجتمعات, و التي تعد احدى خدمات الانترنت الحديثة التي تمنح الافراد و المجتمعات فرصة للتعبير عن اهتماماتهم من حياتهم اليومية او الاطلاع و ابداء رأيهم حول ما ينشر في كثير منها, خاصة الشهيرة كصفحات التويتر و الانستغرام و الفيسبوك, و قد تختلف هذه الوسائط في طريقة عرض محتواها ما بين تغريدات صغيرة محددة الكلمات كما هو الحال في التويتر و الانستغرام..وبين ما هو غير محدود الكلمات كالفيسبوك, وقد تتطرق هذه الوسائط الى مواضيع ثقافية اجتماعية دينية اعلامية و اخبارية, و التي تتميز بانها صفحات اجتماعية تتسم بالاستمرارية و التحديث, بالاضافة الى الترتيب الزمني للمواضيع المنشورة, و اتاحة التشارك بين الناشر و القارئ في فضاء حر دون قيود.

والوسائط الرقمية مع التطور التكنولوجي الحاصل عرفت انتشارا واسعا بين مستخدمي النشر الالكتروني خصوصا باعتبارها وسيلة و خدمة هامة و جزء من التطبيقات الحديثة للانترنت, متاحة للجميع خاصة عندما نتحدث عن خاصية التفاعل بين الافراد عبر التعليقات من خلال فتح ابواب النقاش و الحوار بين الافراد حتى دون التعرف على بعضهم البعض, خاصة في المجال الديني و تناول القضايا الدينية.

بالاضافة الى ان الوسائط الرقمية تلعب دورا في نشر الثقافة المجتمعية, التي تعتمد على التكنولوجيا الحديثة و تعمل على ترسيخ مكونات الحضارة, خاصة عندما تكون المادة الاعلامية مصاغة بصورة تتفاعل مع متطلبات المجتمع و تطلعاته و اهدافه و قيمه, الا انه في ظل غياب القوانين و الضوابط الاجتماعية, ينعكس الامر على المحتوى الديني الذي يحمله الشباب و اتجاهاتهم و ميولهم تجاه بعض القضايا, و ضرورة الانتباه لخطورة و تأثير وسائل الاعلام الالكترونية, و اجراء المزيد من الابحاث خاصة التوقعات المستقبلية التي تؤكد ازدياد الاعتماد عليها.

مما يزيد من اهمية التوعية الاعلامية بالمخاطر الاجتماعية و الاخلاقية الناجمة عن استخدام الوسائط الرقمية(شبكات التواصل الاجتماعي), وتحليل و تقييم علاقة مستخدمي مواقع التواصل الحديثة في الوقت الراهن, من خلال تحديد كثافة استخدام وسائط الاعلام الجديدة نوع المشاركة دوافع الاستخدام و نوع المضامين التي تحضى باهتمامهم, بهدف نشر الوعي لدى الشباب بضرورة الاستفادة من الانترنت بشكل ايجابي, و ابراز دور شبكات التواصل الاجتماعي و تأثيرها على المحتوى الديني.

و بناءا على ذلك فان شبكات التواصل الاجتماعي تتيح فرص التثقيف الديني و التعليم في الاصول الدينية و القيام بالمسؤوليات الاجتماعية , و تنمية الوعي الديني لدى الافراد وتوجيه استخدامهم لهذه المواقع واكسابهم مهارات دعوية لايجاد المسؤولية الدينية لتنمية قيم و اخلاق الشباب , من خلال الانشطة و البرامج التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي ومدى الاستفادة منها.

ونظرا للجوانب المتعددة و الانعكاسات التي تتركها هذه المواقع على مجمل حياة الافراد و المجتمعات , تعددت الزوايا البحثية لهذه الشبكات , و المداخل و النظريات التي تتم الدراسة و فقها , ولاهيتها حضت بانتباه و اهتمام فئة من طلبة قسم العلوم الاسلامية بجامعة محمد بوضياف المسيلة, باعتبارهم فئة هامة في المجتمع و على صلة دائمة بكل ما هو جديد في عالم التقنيات الحديثة لتكنولوجيا الاتصال , و التعامل معها بوعي و تعتبر الوسائط الرقمية احدى الخدمات التي تؤدي الى التعرف على كل المستجدات الحاصلة خاصة في القضايا الدينية المطروحة في الساحة الوطنية و العربية و العالمية , وهو ما ادى بنا الى البحث و الكشف اذا كان طلبة قسم العلوم الاسلامية بجامعة محمد بوضياف ومدى استخدامهم للوسيط الرقمي اشباعا الجمهور في تلقي المحتوى الديني.

و على ضوء ما سبق اتبعنا الخطة التالية :

مقدمة

الاطار المنهجي

الاشكالية

تساؤلات الدراسة

اسباب اختيار الموضوع

اهداف الدراسة

اهمية الدراسة

نوع الدراسة و منهجها

ادوات جمع البيانات

مجتمع و عينة الدراسة

تحديد المصطلحات

الدراسات السابقة

الاطار النظري

المبحث الاول : نظرية الاستخدامات و الاشباكات

المطلب الاول : مفهوم نظرية الاستخدامات و الاشباكات و نشأتها

المطلب الثاني : عناصر النظرية و اهم فروضها

المطلب الثالث : دوافع الاستخدام و اهم اهداف النظري

المطلب الرابع : الانتقادات الموجهة للنظرية و اهم الردود

خلاصة

المبحث الثاني : المحتوى الديني من خلال الوسيط الرقمي

المطلب الاول : مفهوم الوسيط الرقمي (شبكات التواصل الاجتماعي)

المطلب الثاني : مفهوم المحتوى الديني

المطلب الثالث : المحتوى الديني في البيئة الرقمية

المطلب الرابع : دوافع استخدامات الوسيط الرقمي

خلاصة

الاطار التطبيقي

خاتمة

الإطار المنهجي

الإشكالية

يعتبر الإتصال محور هام في حياة كل البشر والذي شهد تطورات متسارعة حيث تعددت أشكاله ووسائله وتأثيراته مما زاد الإهتمام بالتكنولوجيا في جميع الميادين; ومن احدث ما انتجته تكنولوجيا الاتصالات الوسائط الرقمية التي تتفاعل مع متطلبات الافراد واهتماماتهم وتمنحهم فرص التعبير عن ارائهم و رغباتهم فهي تتناول جميع المواضيع التي تتسم بالاستمرارية و التحديث في مضامينها; وبهذا عرفت الوسائط الرقمية انتشارا واسعا مع التطور التكنولوجي الحالي باعتباره جزء من التطبيقات الحديثة للانترنت فهو يتميز بالتفاعل و الحوار بين الافراد و يمنحهم حيزا كبيرا للتفاعل مع المحتويات التي يقدمها بل و المشاركة في صنع هذا المحتوى و ذلك للاستخدامات العديدة و المتنوعة التي تجتهد الفرد اكثر نشاط ووعي و تفاعل من خلال استخدامه للوسائط الرقمية و ذلك لتحقيق اشباعات معينة من خلال التطرق لمختلف المواضيع الثقافية . الاخبارية ...و خاصة الدينية التي تعمل على تحديث مضامينها و تفعيل المشاركات فيها عبر (صور.فتاوى.برامج .مضامين دينية متنوعة..).

ونظرا لي أهمية الوسائط الرقمية فإنها تحضى باهتمام الطلبة من بينهم طلبة العلوم الإسلامية بجامعة المسيلة باعتبارهم فئة مهمة في المجتمع , فهم يحتاجون لإستخدام الوسائط الرقمية لإنها تتيح فرص التنقيف وتنمية الوعي الدني من خلال أنشطة وبرامج الوسائط الرقمية , ومن هذا المنطلق نحاول معرفة إشباعات الطلبة من المضامين الدنية ومدى الإستفادة منها من خلال إستخدام الوسيط الرقمي ومن هنا يمكن طرح السؤال الرئيسي ألا وهو :

كيف يحدد إستخدام الوسيط الرقمي إشباعات طلبة قسم العلوم الإسلامية بجامعة محمد بوضياف في تلقى المحتوى الديني ؟

تساؤلات الدراسة

- 1- فيما تتمثل أنماط وعادات طلبة قسم العلوم الإسلامية في تلقى المحتوى الديني من خلال الوسيط الرقمي من منظور طلبة قسم العلوم الإسلامية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة ؟
- 2- ماهي دوافع تلقى المحتوى الديني لدى طلبة قسم العلوم الإسلامية في ظل إستخدام الوسيط الرقمي من منظور طلبة قسم العلوم الإسلامية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة ؟
- 3 – ماهي أهم الإشباعات المحققة لدى طلبة قسم العلوم الإسلامية من خلال استخدام الوسيط الرقمي من منظور طلبة قسم العلوم الإسلامية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة ؟

أسباب إختيار الموضوع :

1- أسباب ذاتية

- الميل الشخصي إلى دراسة هذا الموضوع
- الرغبة في دراسة الإشباعات المحققة لطلبة العلوم الإسلامية من تلقى المحتوى الديني في ظل إستخدام الوسيط الرقمي

2- أسباب موضوعية :

- أهمية دراسة المحتوى الديني في الوسيط الرقمي
- الإنتشار الواسع لتلقى المضامين الدزينة عبر الوسائط الرقمية
- تقديم إضافة علمية

أهداف الدراسة :

- تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف وتتمثل في :
- التعريف بأنماط وعدات تلقى المحتويات الدينية في ظل إستخدام الوسيط الرقمي
- الوصول إلى دوافع الطلبة من إستخدام الوسيط الرقمي
- الكشف عن إشباعات المحققة لطلبة
- تقديم رؤية علمية عن واقع تفاعل الطلبة مع مضامين الدينية عبر الوسيط الرقمي

أهمية الموضوع :

- أهمية الوسائط الرقمية في تقديم المحتوى الديني
- تعطي هذه الدراسة إضافة في البحث العلمي كما تثرى المكتبة العلمية في دراسة موضوع الإشباعات المحققة لطالب الجامعي من خلال إستخدامه الوسيط الرقمي
- رصد المواضيع الدينية التي تتناولها الوسائط الرقمية وتأثيراتها على الطلبة
- أهمية فئة طلبة علوم الإسلامية ودورهم في المجتمع والمستوى العلمي الذي يتميزون بيه مجتمع الدراسة ونوعها

منهج الدراسة و نوعها

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تقوم على وصف الظواهر والأشخاص والمعتقدات والقيم من أجل تشخيصها وتحديد علاقتها مع العناصر والظواهر الأخرى

أما المنهج المستخدم فهو المسحي الذي يتعبّر أداة لتوضيح حقيقة الظاهرة وتحليلها والوقوف عند الظروف المحيطة بيها وأسباب ظهورها(1)

كما يعرف كذلك على أنه طريقة لجمع البيانات والمعلومات من جميع عناصر أو مفردات مجتمع الدراسة بأساليب مختلفة(2)

وتعتبر الدراسات السحية دراسات يتم عن طريقها التعرف على المعلومات الدقيقة للمواقف , ويعتبر أسلوب المسح من الأساليب الشائعة في عملية البحث الميدانية حيث يتم جمع البيانات وإختبارها بأسلوب معين من جميع عناصر ومفردات الدراسة وذلك وفقا لما يخدم الأهداف المسطرة للبحث العلمي

و تم استخدام المنهج المسحي في هذه الدراسة لطبيعة الموضوع حيث اجريت الدراسة على عينة من طلبة قسم العلوم الاسلامية بجامعة محمد بو ضيفان للتعرف على استخداماتهم للوسيط الرقمي و الاشباعات التي تحقق

1- صلاح شروح : منهجية البحث العلمي, دار العلوم , عنابة , 2003 , ص150

2- ربحي مصطفى عليان و عثمان محم غنيم : أساليب البحث العلمي أسس النظرية والتطبيق العلمي , دار الصفاء , عمان , ط2, 2008, ص150

مجتمع البحث والعينة

إن أي دراسة ميدانية تتضمن جانبا تطبق عليه المعارف النظرية وهو مجتمع الدراسة الذي يمثل كل المفردات التي ستكون محل للدراسة ويعرف أنه أيضا على أنه : >> جميع عناصر الظاهرة قيد الدراسة(1)

وفي دراستنا هذه سيكون المجتمع الكلي عبارة عن طلبة العلوم الإسلامية لجامعة المسيلة وذلك رغبتا في حصر البحث والتحكم فيه للوصول إلى نتائج علمية.

العينة : هي تلك العناصر التي تستخرج من مجتمع البحث ويجرى عليها الإختبار باعتبار أن الباحث لا يستطيع إختبار كل مجتمع البحث , والعينة في البحث العلمي هي جزء يختاره الباحث ليمثل مجتمع البحث وتستخدم طريقة العينة في حالات للمجتمعات الكبيرة(2)

وبالتالي عينة الدراسة هي جزء من المجتمع البحث الأصلي يختارها الباحث بطريقة تمثل المجتمع الأصلي وتحقق أهداف البحث(3)

العينة المستخدمة في هذه الدراسة هي العينة القصدية وهي عينه يقوم فيها الباحث بإختيار مفرداتها بطرق تحكيمية لا مجال للصدفه فيها , حيث يتم إقتناء أفرادها بشكل مقصود نظرا لتوفر بعض الخصائص في أولئك الأفراد

إذا فعينة الدراسة هم طلبة العلوم الإسلامية بجامعة المسيلة الذين يدرسون بطور الماستر والذين يستخدمون الوسيط الرقمي في تلقي المضامين الدينية ونحن في دراستنا الميدانية أجريناها على أربعين طالب في العلوم الإسلامية

1-محمد عبد الجبار خندقجي ونواف عبد الجبار خندقجي , مناهج البحث العلمي منظور تربوي معاصر , عالم الكتب الحديث , الأردن , ط1, 2012 , ص 124

2-احمد بن مرسللي مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال ديوان المطبوعات الجامعية ط4 2010 الجزائر

3-عاطف عزت عطوي , أساليب البحث العلمي , دار الثقافة والدار العلمية الدولية للنشر , الأردن , 2000 , ص 85

أدوات جمع البيانات

وهي أدوات تستخدم من طرف الباحث لتمكينه من جمع البيانات في بحثه , لذلك عليه إختيار الأدوات البحثية الأنسب التي تساعد على جمع جميع المعلومات ول دراسته ومن أهم الأدوات التي رأيناها تتناسب مع دراستنا هذه هي الإستبيان

الإستبيان: وهو أداة لجمع المعلومات المتعلقة بالدراسة عن طريق إستمارة تحتوي على معلومات مرتبة منطقيا توزع على عناصر معينين لتعبئتها(1)

الإستمارة: وهي مجموعة من الأسئلة موجهة إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول الدراسة , حيث تصاغ أسئلة الإستمارة من خلال مؤشرات مستخلصة من الفرضيات , تستهدف إستشارة المبحوثين دون تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات(2)

وقد رأينا ان استخدام استمارة استبيان هو الانسب كونها ملائمة مع الدراسات الاستطلاعية و الوضعية و خاصة ما يسمى بالدراسات المسحية التي تتطلب جمع بيانات عن الظاهرة عن عدد كبير نسبيا من مجتمع البحث حيث تم صياغة الاستمارة على تساؤلات الدراسة حيث تتضمن 29 سؤال و قسمت الى ثلاثة محاور وزعت عتي النحو التالي

- المحور الأول :

عادات وأنماط إستخدام طلبة قسم العلوم الاسلامية في تلقي المحتوى الديني من خلال الوسيط الرقمي و يضم 10 اسئلة من السؤال 3 الى غاية السؤال 12

- المحور الثاني :

دوافع تلقي المحتوى الديني عبر الوسائط الرقمية و يضم 9 اسئلة من السؤال 13 الى غاية السؤال 21

-المحور الثالث :

الاشباع الحقة لدى طلبة قسم العلوم الاسلامية من تلقي المحتوى الديني في ضل استخدام الوسيط الرقمي و يضم 8 اسئلة من السؤال رقم 22 الى غاية السؤال 29

1- ربحي مصطفى عليان , مرجع سابق , ص82

2- عاطف عزت عطوي , مرجع سابق, ص 85

مجالات الدراسة :

المجال الزمني : أنجزت هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي 2021-2022 في الفترة الممتدة من شهر سبتمبر إلى غاية شهر ماي حيث تم جمع المادة النظرية ليتم تصميم إستمارة إستبيان وتوزيعها وإسترجاعها من الباحثين ليتم تفريغ البيانات لصياغة النتائج المتحصل عليها

المجال المكاني : بما ان عينة الدراسة كانت على فئة من الطلبة الجامعيين لشعبة العلوم الإسلامية فقد إختارنا الإطار المكاني جامعة محمد بوضياف بالمسيلة بالتحديد كلية العلوم الإسلامية

المجال البشري : وهو مجتمع البحث الذي أجرينا عليه الدراسات الميدانية وطبقت عليه إستمارة الإستبيان والتمثل في الطلبة الجامعيين لشعبة العلوم الإسلامية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة

تحديد المفاهيم :

الإستخدام : لغة : من إستخدم , إستخداما , وإستخدمه إي إتخذة خادما (1)

إصطلاحا : بمعنى إستخدم الشيء وإستفاد منه لتلبية حاجات معينة

إجرائيا : يقصد به في دراستنا هذه الإستعمال المباشر وغير المباشر للوسيط الرقمي من خلال التصفح والمشاهدة والممثل في الشبكات التواصل الإجتماعي

الإشباع : لغة : الشبع ضد الجوع , شبع شبعاً وهو شبعان , تدل على إمتلاء في أكل وغيره (2)

إصطلاحا : وهو إرضاء رغبة وبلوغ هدف , إي وجود حاجات يسعى الفرد إلى إشباعها

إجرائيا : ويقصد به تحقيق رغبات أو حاجات ماديو ونفسية يسعى إلى تحقيقها الجمهور من خلال تصف الوسائط الرقمية

المحتوى الديني : وهو مجموعة من الرسائل الدينية التي تتوافق مع الشريعة الإسلامية تنشر عبر شبكات مواقع التواصل الإجتماعي من خلال الصفحات الدينية والتي تلبي حاجيات الشباب المعرفية والدينية والقيمية

الوسيط الرقمي : (شبكات التواصل الإجتماعي) منضومة من الشبكات الإلكترونية والتي

تسمح بالمشاركة فيها بإنشاء موقع خاص به , ومن ثمة ربطه عن طريق نظام إجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الإهتمامات نفسها (3)

إجرائيا : مواقع إلكترونية إجتماعية تفاعلية تمكن الأفراد والجماعات من التواصل مع بعضهم في فضاء إفتراضي مع بعضهم , وهي عبارة عن منافذ للتعبير يتبادل من خلالها المشتركون التجارب والمعارف والمعلومات

الطالب الجامعي: هو ذلك الشخص الذي سمحت له كفاءته العلمية بالانتقال من المرحلة الثانوية الى مرحلة التكوين المهني او العالي الى الجامعة تبعا لتخصصه ,يمتاز بنوع من الذكاء و مجموعة من المعارف العلم.

1- معجم المعاني الجامع , معجم عربي عربي

2- المنجد في اللغة والإعلام , ط9 منشورات دار المشرق , بيروت , 1986 , ص 171

3- راضي زاهر , إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي في العالم العربي , مجلة التربية , العدد 15 , جامعة عمان الأهلية , عمان , 2003 , ص 23

الدراسات السابقة :

الدراسة الاولى :

الطالبة منى احمد حرب المصري ,بعنوان الكتاب و الادباء الاردنيون و الاشباكات المتتقة لهم من وسائل الاعلام التقليدية و الرقمية ,مذكرة ماجستير في علوم الاعلام ,سنة 2010 ,جامعة الشرق الاوسط.

حيث تناولت اشكالية هذه الدراسة دوافع تعرض الكتاب و الالباء لوسائل الاعلام الرقمية و التقليدية , و ما الاشباكات التي تحققها لهم ؟

كما قامت الباحثة بصياغة مجموعة من التساؤلات التي تساعد في زيادة معارفنا الا وهي :

ما العادات الاتصالية للكتاب و الادباء الاردنيين

ما دوافع تعرض الكتاب و الادباء الاردنيين لوسائل الاعلام التقليدية و الرقمية

ما الاشباكات التي تتحقق لهم من متابعتهم لهذه الوسائل

ما مدى مساهمتهم في صناعة الرسالة الاعلامية

و من بين اهداف التي تسعى اليها هذه الدراسة :

1-قياس مدى متابعة الكتاب و الادباء الاردنيين لوسائل الاعلام الرقمية و التقليدية.

2-التعرف على الدوافع التي تحكم تعرض الكتاب و الادباء لوسائل الاعلام الرقمية و التقليدية .

3-معرفة اراء الكتاب و الادباء فيما اذا كان هذا التزايد المستمر في اعداد وسائل الاعلام الرقمية يظهر تنوعا في الاراء و المضامين المطروحة.

4-بيان مدى تفضيل الكتاب و الادباء لوسائل الاعلام الرقمية على وسائل الاعلام التقليدية في الحصول على المعلومات و الاخبار.

5-معرفة تاثير هذه الوسائل على جمهور الكتاب و الادباء و على متابعتهم لوسائل الاعلام العربية و الاجنبية المعروفة .

6-التعرف على الاشباكات التي تحققها متابعة وسائل الاعلام للكتاب و الادباء,و درجة تحقق هذه الاشباكات.

7-التعرف على مدى مساهمة الكتاب و الادباء في صناعة الرسالة الاعلامية.

8-التعرف على تاثير المتغيرات الديموغرافية على اسئلة الدراسة.

و تم استخدام المنهج المسحي في هذه الدراسة منهج المسح بالعينة و ذلك للتعرف على الخصائص الاجتماعية و الثقافية للكتاب و الادباء عينة هذه الدراسة, و علاقة هذه الخصائص بمتابعتهم لوسائل الاعلام التقليدية و الرقمية و ما تقدمه هذه الوسائل, و الدوافع وراء متابعتها, و الاشباع التي تحققها لهم متابعتهم لهذه الوسائل.

و تم اختيار عينة عشوائية لهذه الدراسة حيث تم اختيار مجموعة من الكتاب و الادباء الذين ينتسبون الى اتحاد الكتاب و الادباء الاردنيين, و الذين شكلو مجتمع الدراسة. و قد اجريت الدراسة على عينة قوامها (60) مفردة, بنسبة 25% من مجتمع الدراسة.

و كانت ابرز نتائج التي توصلت اليها هذه الدراسة ما يلي :

- اكثر الوسائل الاعلامية التي يتعرض اليها الكتاب و الادباء, هي الكتب وتليها الصحف اليومية و التلفاز الفضائي.

- و فيما يخص عدد ساعات تعرض افراد العينة للوسائل الاعلامية, فقد حصلت قراءة الكتب على اعلى نسبة تعرض, فافراد العينة يطالعونها بمعدل (4-6) ساعات يوميا, وبعدها ياتي تصفح الانترنت, بينما حصلت دور السينما على اكبر نسبة من الوسائل الاعلامية غير متابعة اذ بلغت (77.2%) بي افراد العينة.

قناة (الجزيرة الفضائية الاخبارية) حصلت على اعلى نسبة تفضيل من قبل الكتاب و الادباء, اذ ان (70.0%) من افراد العينة يفضلونها, و جاءت الفضائية الاردنية في الترتيب الثاني بنسبة (33.3%) من افراد العينة, تلتها في الترتيب الثالث قناة العربية الاخبارية و حصلت على تفضيل (23.3%) من افراد العينة.

- حصلت (اذاعة عمان) على اعلى نسبة تفضيل من افراد العينة, تلتها اذاعة ال(بي بي سي).

- تقدمت الدوافع النفعية على الدوافع الطقوسية بنسب مرتفعة, و كان دافع (متابعة الاخبار المحلية و العربية و الدولية) من اهم دوافع متابعة الكتاب و الادباء للوسائل الاعلامية.

- تبين من الدراسة ان كلا من فقرة (ازدادت معلوماتي) و (اصبحت اكثر قررة على تحليل الاحداث و الاخبار الجارية) تعد من اهم الاشباع التي تحققها الوسائل الاعلامية للكتاب و الادباء بينما لم تتحقق الاشباع في كل من فقرة (ساعدتني في زيادة تواصلني الاجتماعي) و (منحتني الراحة و الاسترخاء).

- اظهرت الدراسة ان نسبة (65%) من افراد العينة يشاركون في صناعة الرسالة الاعلامية, اما من خلال تقديمهم لبرامج اذاعية او تلفزيونية, او من خلال كتابتهم في الصحف و المجلات.

الدراسة الثانية :

الطالب بوزيان عبد الغني, بعنوان استخدامات الشباب الجزائري للبرامج الثقافية التلفزيونية للقناة الارضية و الاشباعات المتحققة منها, مذكرة ماجستير في علوم الاعلام و الاتصال, سنة 2009-2010, جامعة باجي مختار-عنابة-

حيث جاءت اشكالية هذه الدراسة عن طبيعة استخدامات الشباب الجزائري للبرامج الثقافية في القناة التلفزيونية الارضية

كما صاغ الباحث مجموعة من التساؤلات التي تعالج موضوع بحثه و هي :

1-ماهي مصادر التنقيف لدى الشباب الجزائري

2-ما مدى تعرض الشباب الجزائري للبرامج الثقافية في التلفزيون,وماهي فترات المتابعة

3-ما هي انماط تعرض (المشاركة في التعرض,النشاط المصاحب للتعرض)الشباب للبرامج الثقافية في التلفزيون

4-ماهي الاشباعات المتحققة للشباب من التعرض للبرامج الثقافية في التلفزيون

و اهم فرضيات هذه الدراسة :

الفرض الاول:توجد علاقة ارتباطية بين دوافع التعرض النفعية و اشباعات

المحتوى المتحققة من التعرض للبرامج الثقافية في التلفزيون

الفرض الثاني:توجد علاقة ارتباطية بين دوافع التعرض الطقوسية و اشباعات

العملية المتحققة من التعرض للبرامج الثقافية في التلفزيون

و من اهم الاهداف التي سعت هذه الدراسة لتحقيقها :

1-اول هدف يسعى الباحث في هذا المستوى الى تحقيقه هو الحصول على شهادة علمية.

2-التعرف على مصادر ثقافة الشباب الجزائري.

3-التعرف على الحاجات الثقافية للشباب الجزائري.

4-التعرف على طبيعة استخدامات الشباب الجزائري للبرامج الثقافية في التلفزيون و الاشباعات المتحققة منها.

وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة لطبيعة الموضوع

وقد اجريت الدراسة على عينة من الشباب الجزائري من الجنسين في الفترة العمرية من (19-35)سنة و عينة هذه الدراسة احتمالية من خلال

أولاً: على مستوى التمثيل الجغرافي، تم الاعتماد على المساحات و المناطق مع مراعاة الكثافة السكانية و هذا على النحو التالي :

تنسبة : 170 مفردة , الشريعة : 85 مفردة ,بئر العاتر : 75 مفردة ,الونزة 70 مفردة.

ثانياً: تم الاعتماد على العينة الحصصية فيما يتعلق بالجنس بمعنى 50% ذكورا و 50% اناثا الا انا عدد الاناث في النهاية بلغ 215 مفردة

ثالثاً: تم الحرص على مراعاة جميع مستويات التعليم و انماط مكان السكن و هذه بناءا على متغيرات الدراسة من حيث السن و المستوى الاقتصادي و الاجتماعي و كذا المستوى التعليمي.

التعليق على الدراسات :

من خلال العرض السابق للدراسات يمكننا تسجيل بعض النفاط التي يمكن ايجازها كالاتي :

ان الدراسات شابته موضوع دراستنا, بحيث سلطت الضوء على اشباع واستخدام الشباب للوسائط الرقمية كما توافقت لحد كبير مع دراستنا في مدخل الاستخدامات و الاشباع اما منهجيا فقد تشابهت الدراستين في اداة جمع البيانات و هي استمارة الاستبيان و نفس الشيء للمنهج المستخدم المنهج الوصفي.

اما بالنسبة لنقاط الاختلاف فتكمن من خلال اختيار العينة و التي كانت عبارة عن طلبة قسم العلوم الاسلامية بجامعة محمد بوضياف المسيلة في دراستنا هذه .

الإطار النظري

المبحث الأول :
نظرية الاستخدامات و
الاشباعات

تمهيد :

تعتبر نظرية الاستخدامات و الاشباعات من اهم النظريات التي تحضى باهتمام الدراسات الاعلامية ذلك انها تركز على الجمهور الذي يستخدم الوسائل الاعلامية لتحقيق حاجاته, واهتمت العديد من البحوث براسة دوافع اشباعات وسائل الاتصال الحديثة وقدرتها وتأثيراتها و ما تحققه للأفراد.

وفي هذا المبحث سنتطرق الى اربعة مطالب و هي :

المطلب الاول : مفهوم نظرية الاستخدامات و الاشباعات و نشأتها.

المطلب الثاني : عناصر النظرية و اهم فروضها.

المطلب الثالث : دوافع الاستخدام و اهم اهداف النظرية.

المطلب الرابع : الانتقادات الموجهة للنظرية و اهم الردود.

المطلب الاول : مفهوم نظرية الاستخدامات و الاشباعات و نشاتها.

اولا :التعريف بنظرية الاستخدامات و الاشباعات.

1-التعريف اللغوي :

_الاستخدام : من استخدم استخداما , استخدمه اي اتخذه خادما.

_الاشباع : اخذت من الشبع,و تدل على الامتلاء في الاكل و غيره,و التشبع من يرى انه شبعان,و يعني ايضا التوفية و بلوغ حد الكمال. (1)

2-التعريف الاصطلاحي : ظهر مفهوم الاستخدام في اللغة الفرنسية في القرن 17 الى يومنا هذا حيث يشير الى نشاط اجتماعي يتم ملاحظته بسبب تواتره و يتمثل في استخدام شئ ما و الاستفادة منه لتلبية حاجة ما.

و يعطي لأكروا مفهوما للاستخدام حيث يرى ان الاستخدامات الاجتماعية هي انماط استخدام تظهر بصورة منتظمة على نحو كاف بحيث تشكل عادات مندمجة في يوميات المستخدم تفرض نفسها في قائمة الممارسات الثقافية القائمة مسبقا و تعيد انتاج او ربما مقاومة الممارسات الاخرى المنافسة لها او المرتبطة بها.

نظرية الاستخدامات و الاشباعات هي عبارة عن محاولة النظر الى العلاقة بين وسائل الاعلام و الجمهور بشكل مختلف,حيث ترى ان الجمهور يستخدم المواد الاعلامية لاشباع رغباته حيث ان وسائل الاعلام هي التي تحدد الجمهور نوع الرسائل الاعلامية التي يتلقاها,بل ان استخدام الجمهور لتلك الوسائل لاشباع رغباته يتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الاعلامية التي تعرضها وسائل الاعلام. (2)

تعني نظرية الاستخدامات و الاشباعات تعرض الجمهور لموارد اعلامية لاشباع رغبات معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية. (3)

1-المنجد في اللغة و الاعلام ,ط9 منشورات دار دمشق ببيروت, 1986, ص 171.

2-نوي ايمان,استخدام الانترنت و علاقته بالاغتراب الثقافي عند الطلبة الجامعيين دراسة ميدانية ,رسالة ماجستير, كلية الاعلام و الاتصال ,بجامعة محمد خيضر بسكرة 2012, ص ص 22-23.

3-محسن جلوب جبر الكنائي ,الاعلام الفضائي و الجنسي ,دار اسامة للنشر و التوزيع ,ط1, 2012م ,عمان الاردن, ص169.

ثانياً: نشأة نظرية الاستخدامات و الاشباعات.

جاءت نظرية الاستخدامات و الاشباعات من خلال الدراسة التي اجراها اليا هوكاتز عام 1959م، حيث قام بتحويل الانتباه من الرسالة الى الجمهور الذي يستقبل هذه الرسالة، وبذلك انتقى مفهوم قوة وسائل الاعلام السيطرة، حيث كان الاعتقاد السائد ان متابعة الجمهور لوسائل الاعلام يتم وفق التعود على الوسيلة الاعلامية وليس لاسباب منطقية، لكن نظرية الاستخدامات و الاشباعات لها رؤية مختلفة، تكمن في ادراك الفروق الفردية و التباين الاجتماعي على السلوك المرتبط بوسائل الاعلام. و قد افترض كاتز عام 1959م ان قيم الافراد و اهتماماتهم و مشاكلهم و ادوارهم الاجتماعية تسيطر على عملية التعرض، وتوجه الناس الى ما يرونه او يشاهدونه كما استمر الاهتمام بهذه النظرية عند الباحثين امثال لازارسفيلد و ريفيز و يلبورشرام في القرن العشرين و لكنها لم تكن مصممة لدراسة اشباع وسائل الاعلام للفرد بقدر ماهي استهداف لللاقة بين متغيرات اجتماعية معينة و استخدام وسائل الاتصال.

لى ان البث في انواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الاعلام قد بدا منذ وقت مبكر في الثلاثينيات حيث اجريت دراسات عديدة من هذا المنظور على قراءة الكتب و المسلسلات الاذاعية و الصحف و الموسيقى الشعبية و افلام السينما... وذلك للتعرف على اسباب استخدام الناس لوسائل الاعلام و النتائج التي تترتب على ذلك للرأي العام خلال الحرب العالمية الثانية اصبح هناك كم و فير من المعلومات حول استخدامات وسائل الاعلام و الاشباعات التي يحققها. (1)

و بتطبيق المدخل الوظيفي في بحوث الاعلام كشرح بديل لسلوك جمهور وسائل الاعلام في مقابل بحوث الاعلام التقليدية تم توسيع فكرة الجمهور النشط و تعميقها اي الانتقال من الصيغة القديمة ماذا تفعل وسائل الاعلام بالجمهور الى الصيغة الجديدة هي ماذا يفعل الجمهور بوسائل الاعلام.

1-نظريات الاتصال.د-منال المزاهرة.دار الميسرة للنشر و التوزيع. ط1. 2012م. عمان.ص169.

المطلب الثاني :عناصر النظرية و اهم فروضها

اولا :عناصر نظرية الاستخدامات و الاشباعات

تقوم نظرية الاستخدامات و الاشباعات على عناصر مهمة و مكونة لها وهي :

-الجمهور النشط :حيث يؤكد باحثو الاستخدامات و الاشباعات ان افراد الجمهور ايجابيين و نشطين و ليسو مستقبليين سلبيين او ضحايا لوسائل الاعلام وقد حدد جونتر ابعاد مفهوم الجمهور النشط في النقاط التالية :

- 1-الانتقائية :فالجمهور وفقا لنظرية الاستخدامات و الاشباعات لديه القدرة على الاختيار للوسائل و المضامين التي تحقق حاجاته و دوافعه النفسية و الاجتماعية .
 - 2-العمدية حيث يوجد جمهور وسائل الاعلام المضمون الذي ينتقيه و يتعرض له لخدمة دوافعه و اهدافه و حاجاته المختلفة. (1)
 - 3-المنفعة استخدام جمهور وسائل الاعلام للوسائل و المضامين الاعلامية مرهون بما يعود عليه من اشباع للاحتياجات المختلفة التي يشعر انه في حاجة اليها.
 - 4-عدم السماح بفرضية التأثير الجمهور لا يريد ان يتحكم فيه احد وانه ايجابي و نشط يوجه اختياراته وفق احتياجاته و على ذلك فالتأثير القوي لوسائل الاعلام على الجمهور مستبعد و الاقرب هو التأثير المحدود لوسائل الاعلام.
 - 5-الاستغراق ايجابية الجمهور الذي يندمج مع النماذج التي تقدم في وسائل الاعلام و يتاثر بها.
- الاصول النفسية و الاجتماعية لوسائل الاعلام
 - دوافع استخدام الجمهور لوسائل الاعلام.
 - توقعات الجمهور من وسائل الاعلام.
 - اشباعات وسائل الاعلام.

1-محمود حسن اسماعيل. مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير. الدر العالمية للنشر و التوزيع. القاهرة. 2003 ص ص 255-256.

ثانيا :اهم فروض نظرية الاستخدامات و الاشباعات.

من اهم فروض هذه النظرية كاتالي :

-جمهور وسائل الاعلام فعال في العملية الاتصالية و استخدامه لتلك الوسائل يستهدف تحقيق اهداف محددة توفي بتوقعاته.

-التعرض لوسيلة اتصال ماهو الا تعبير لواقع سيكولوجي او احتياجات الجمهور. (1)

-يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها اعضاء الجمهور و يتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية و عوامل التفاعل الاجتماعي و تنوع الحاجات

-التاكيد على ان الجمهور هو الذي يختار الرسائل و المضمون الذي يشبع حاجاته و الافراد هم الذين يستخدمون الوسائل و ليست الوسائل هي التي تستخدمهم.

-يستطيع افراد الجمهور دائما تحديد احتياجاتهم و دوافعهم و بالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.

-يمكن الاستدلال على الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال و ليس من خلال المحتوى فقط.

-ان اعضاء الجمهور فاعلون في عمليات الاتصال و استخدامهم لوسائل الاعلام يحدد لهم اهداف مقصودة تلبي توقعاتهم. (2)

1-اماني عمر الحسيني.الدراما التلفزيونية و اثرها على حياة اطفالنا.ط1.مصر.عالم الكتب.2005.ص77.

2- عبد الحفيظ عواجي صلوي.نظريات التأثير الاعلامية.مصر.1433ه.ص ص9-10.

المطلب الثالث: دوافع الاستخدام واهم اهداف النظرية.

حيث حدد الباحثين العديد من الدوافع. فقد حددها جر بر من خلال :

-العادة. الاسترخاء. قضاء وقت الفراغ. التعلم. الهروب و البحث عن رفيق.

وحددها بلمجرين من خلال :

-تعلم الاشياء. الاسترخاء. تحقيق منفعة اتصالية. النسيان المتعة او الاستمتاع.

وحددها روبن فيما يلي :

-دوافع نفعية. دوافع طقوسية. فالمشاهدة النفعية التي تتم بهد معين. اما المشاهدة الطقوسية فتتم كعادة او لاسباب تحويلية هروبية.

حيث تم تصنيف الاشباعات التي تتحقق من المشاهدة الى :

-قدم لورنس و وينر عام (1985) نموذجا للاشباعات يضم اشباعات ناتجة عن عملية الاتصال نفسها و اختيار وسيلة معينة.

كما قام ماكويل و زملاؤه بتقسيمها الى :معلومات. تحديد الهوية الشخصية و التي تشمل التعرف على النماذج مختلفة للسلوك و تعزيز قيم الشخص و اكتساب الشخص لحسن البصيرة. ثم التكامل و التفاعل الاجتماعي مع الاخرين و اخيرا التسلية و الترفيه. (1)

وتسعى نظرية الاستخدامات و الاشباعات الى تحقيق ثلاث اهداف رئيسية و هي :

-التعرف على كيفية استخدام الافراد لوسائل الاعلام بحكم ان الفرد النشط هو الذي يقوم قصديا بانتقاء و اختيار مواد تعرضه وفقا لحاجاته و توقعاته.

-شرح دوافع الاستخدام و التفاعل الناتج عن ذلك.

-التاكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية بهدف فهم العملية الاتصالية. (2)

1-محمود حسن اسماعيل. مرجع سابق. صص 255-256

2-رايس علي ابتسام. نظرية الاستخدامات و الاشباعات و تطبيقاتها على الاعلام الجديد(مدخل نظري).مجلة دراسات. جوان 2016. جامعة وهران. الجزائر. صص 207-208.

المطلب الرابع: الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات و الاشباعات و اهم الردود.

اولا: الانتقادات التي وجهت لنظرية الاستخدامات و الاشباعات ما يلي :

1-ان هذه النظرية تتبنى مفاهيم تتسم بشيء من المرونة مثل: الدافع. الاشباع. الهدف. الوظيفة. وهذه المفاهيم ليس لها تعريفات محددة. و بالتالي فمن الممكن ان تختلف النتائج التي نحصل عليها من تطبيق النظرية تبعا لاختلاف التعريفات.

2-ان الحاجات الخاصة للفرد متعددة ما بين فسيولوجية و نفسية و اجتماعية. وتختلف اهميتها من فرد لآخر. ولتحقيق تلك الحاجات تتعدد انماط التعرض لوسائل الاعلام و اختيار المحتوى. (1)

3-تقوم النظرية على افتراض ان استخدام الفرد لوسائل الاعلام استخدام متعدد ومقصود و هادف. و الواقع يختلف في احيان كثيرة عن ذلك. فهناك استخدامات غير هادفة.

4-تنظر البحوث التي تستند الى نظرية الاستخدامات و الاشباعات الى وظائف ووسائل الاتصال من منظور فردي يستخدم الرسائل الاتصالية. في حين ان الرسالة الاتصالية قد تحقق وظائف لبعض الافراد و تحقق وظائف لبعض الافراد و تحقق اختلالا وظيفيا للبعض الاخر.

5-عدم الوضوح فيما ان كانت نظرية الاستخدامات و الاشباعات تحاول ان تطبق التحليل الوظيفي لدراسة طبيعة الاتصال الجماهيري ام لا. اذ ان الاصول العلمية لهذه النظرية تفترض كما يشير سوانسن ان تكون وظيفية. الا ان عددا من الباحثين في هذا المجال ينكرون ضرورة وجود علاقة بين الوظيفة و نظرية الاستخدامات و الاشباعات. (2)

1-محمد بن سعود البشر. نظريات التأثير الاعلامي. غناء للنشر. الرياض. 1412هـ. ص ص 81-82

2-بحث منشور في الموقع الالكتروني الاتي : www.islamonline.com 12/10/2009 ص 05.

ثانيا: الرد على الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات و الاشباعات

حيث دافع باحثو الاستخدامات و الاشباعات عن المدخل بانه ليس مدخلا وظيفيا بطبيعته, و ان مصادر التغيير قائمة سواء في سلوك الجمهور تجاه وسائل الاعلام او في تنظيم محتوى هذه الوسائل, فالتناقض بين الاشباعات التي يبحث عنها الجمهور و بين ما يحصل عليه بالفعل, يمكن ان يؤدي الى تغيير في محتوى و تنظيم وسائل الاعلام في اي نظام اعلامي حريص على الاستجابة للواقع الذي يعمل فيه. اما بالنسبة لقضية غموض افتراض الجمهور النشط فقد تم التغلب عليها ن خلال تقسيم ايجابية الجمهور الى ثلاث مراحل تتمثل في الانتقاء قبل التعرض, و الاحترام اثناء التعرض, و زيادة المعرفة و النقاش بعد التعرض, و اخيرا بالنسبة لغوض مفهومي الاستخدامات و الاشباعات, فقد اشار منظرو هذا المدخل الى انه لا يمكن تناول عناصر هذين المفهومين بطريقة منفصلة و انما بطريقة متكاملة تختلف باختلاف العوامل الديموجرافية للفرد. (1)

1- عبد الحميد محمد, نظريات الاعلام و اتجاهات التأثير عالم الكتب القاهرة ط 2002 ص 141.

خلاصة :

من الواضح ان نظرية الاستخدامات و الاشباعات تناقش اثار وسائل الاعلام على الناس, و هي تشرح كيفية استخدام الناس لوسائل الاعلام الخاصة بهم تلبية رغباتهم عند تلبية احتياجاتهم, اي ان هذه النظرية تجادل مع ما يفعله الناس مع وسائل الاعلام بدلا من ما يفعله الناس تجاه وسائل الاعلام.

المبحث الثاني :
المحتوى الديني عبر الوسيط
الرقمي

تمهيد :

غيرت الثورة المعلوماتية طرق التواصل في المجتمع و ساهمت في خلق رأي عام و توجيه القرارات في كل المواضيع و منحت فضاء للتعبير و طرح الآراء و النقاش.

تحضى الوسائط الرقمية باهتمام العديد من الدول حيث زادت معدلات استخدام هذه الوسائط و اصبحت من اولوياتها نظرا للطلب العالي عليها في جميع مجالات الحياة و في كل الاحداث و المضامين المطروحة عبر الوسائط الرقمية.

و في هذا المبحث سنتطرق ال المطالب التالية :

المطلب الاول: مفهوم الوسيط الرقمي(شبكات التواصل الاجتماعي)

المطلب الثاني: مفهوم المحتوى الديني

المطلب الثالث: المحتوى الديني في البيئة الرقمية

المطلب الرابع: دوافع استخدامات الوسيط الرقمي

المطلب الاول : مفهوم الوسيط الرقمي (شبكات التواصل الاجتماعي)

اولا : تعريف شبكات التواصل الاجتماعي.

شبكات التواصل الاجتماعي مصطلح يستخدم في مواقع فعالة تعمل على تسهيل الحياة الاجتماعية, وتمكن المستخدمين من التواصل المرئي و الصوتي و تبادل الصور و غيرها.

عرفها محمد المنصور بانها :شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح لمستخدميها في اي وقت و في اي مكان, و ظهرت على شبكة الانترنت منذ سنوات قليلة و غيرت في مفهوم التواصل بين الشعوب و اكتسبت اسمها الاجتماعي كونها تعزز العلاقات بين البشر و تعددت في الالونة الاخيرة وظيفتها الاجتماعية لتصبح وسيلة تعبيرية احتياجية و ابرز شبكات التواصل الاجتماعي هي الفيسبوك ,تويتر ,يوتيوب و اهمها الفيسبوك,التي لم يتجاوز عمرها ست سنوات و بلغ عدد المشاركين فيها اكثر من (800) مليون شخص من كافة اناء العالم. (1)

وتعرف ايضا انها :منظومة من الشبكات الاجتماعية الالكترونية التفاعلية,تسمح لمستخدميها بانشاء صفحات و تكوين صداقات و تعديل و نقد و طرح و مناقشة ما يتم عرضه من معلومات,مثل الفيسبوك التويتر و مواقع اخرى للتواصل.

وعرفت كذلك على انها :مواقع على الانترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات و تخصصات معينة,ويتاح لاعضاء هذه الشبكات مشاركة الملفات و الصور و مقاطع الفيديو و كذلك انشاء المدونات و حتى ارسال الرسائل و اجراء المحادثات الغورية,وان سبب وصف هذه الشبكات بالاجتماعية كونها تتيح التواصل مع الاصدقاء,و تقوي الروابط بين اعضاء هذه الشبكات في فضاء الانترنت. (2)

1-محمد المري محمد اسماعيل خليل,الانتماء الوطني لدى مستخدمي بعض شبكات التواصل الاجتماعي من معلمي مدارس التعليم العام في مصر,مجلة علوم الانسان و المجتمع,العدد12,نوفمبر2014,كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية,جامعة بسكرة, الجزائر, ص320.

2-محمد نور العدوان,نجم العيساوي مدى اعتماد اعضاء مجلس النواب الاردني على شبكات التواصل الاجتماعي في متابعة القضايا العربية في الشرق الاوسط –

ثانياً: نشأة شبكات التواصل الاجتماعي.

بدأت شبكات التواصل في الظهور في تسعينيات القرن العشرين، وكانت اول مواقع التواصل الاجتماعي التي ظهرت على الانترنت في شكل تجمعات معمة مثل موقع theglobe.com سنة 1994، وموقع Geocities.com في نفس السنة، وتلاههما موقع tripod.com. ركزت هذه التجمعات على ربط لقاءات بين الافراد للسماح لهم بالتفاعل من خلال صالونات الدردشة و تشارك المعلومات و الافكار الشخصية حول مواضيع باستخدام وسائل شخصية للنشر عبر صفحات، وهو الاساس الذي قامت عليه المدونات. في حين قامت بعض التجمعات بربط الافراد من خلال عناوين بريدهم الالكتروني، واهمها موقع cassmates.com سنة 1995 الذي يهتم بربط الاتصال بين زملاء الدراسة السابقين، و موقع sixdegrees.com سنة 1997 الذي يركز على الروابط غير المباشرة و الملفات الشخصية للمستخدمين و الرسائل المتبادلة المدمجة ضمن قائمة الاصدقاء، كما ظهرت سنة 1999 نماذج مختلفة من الشبكات الاجتماعية تقوم اساسا على الثقة و الصداقة، حيث شملت التحديثات منح المستخدمين سلطة التحكم في المضمون و الاتصال. (1)

بعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تحقق نجاحا كبيرا بين الاعوام 1999 و 2001، وشهد عام 2002 الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم عندما ظهر موقع (friendster) في كاليفورنيا و يقوم مفهوم الموقع على دائرة الاصدقاء و التقنية المتعددة للافراد على شبكات التواصل الاجتماعي خلال المجتمعات الافتراضية، و سمي بالاصدقاء بسبب دوائر العرض من صور و ملفات الاصدقاء و الافراد. و في الصف الثاني من عام 2002 ظهرت في فرنسا شبكة (skrock) كمنصة للتدوين ثم تحولت بشكل كامل الى شبكة اجتماعية في عام 2007. و قبل ظهور الفيسبوك انشئ عام 2003 موقع (myspace) الامريكي، حتى اصبحت اكبر شبكات التواصل الاجتماعي في عام 2006، و كان من اهم ما يقدمه الموقع من تفاصيل الملفات الشخصية مما يسمح للمستخدمين بخلق خلفيات اصلية و تضمين الشرائح و مشغلات الصوت و الصورة، اضافة الى المدونات، و في اوقات كثيرة يعتبر بمثابة موقع ويب للموسيقيين. و نشأت في فبراير عام 2004 شبكة الفيسبوك على يد مارك زكوربيرغ في جامعة هارفارد، ولما كان من الصعب العثور على فيديوهات لاي حدث او مشاركتها عبر الانترنت جاءت فكرة البيوتيوب عام 2005، و في مارس 2006 ظهر موقع تويتر. اذن شبكات التواصل الاجتماعي ظهرت في تسعينيات القرن العشرين، و كانت الانطلاقة الفعلية لها مع مطلع الالفية الثالثة بانطلاق مواقع الاصدقاء، و ماي سبيس و فيس بوك.

1- ممدوح عبد الواحد محمد الحيطي، شبكات التواصل الاجتماعي و التحولات السياسية في المجتمع المصري-دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي، بحث ورد في: المؤتمر العلمي الدولي ال 18 بعنوان: الاعلام و بناء الدولة الحديثة في الفترة من 1-2 يوليو. (كلية الاعلام، الجزء الاول، جامعة القاهرة)، 2012.

ثالثا: إبراز شبكات التواصل الاجتماعي :

-**الفيس بوك** : هو شبكة اجتماعية تعد الأولى استخداما بعد مستخدميها حول العالم,و يعد الفيس بوك من بين شبكات التواصل الاجتماعي التي ازدادت شهرتها بزيادة عدد مستخدميها لكونها وسيلة ليس لها حدود مكانية او زمانية.

-**تويتر** : هو احدى شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الاخيرة ,و كانت بدايته اوائل عام 2006,ومن ميزات شبكة تويتر انها خدمة مصغرة تتيح للمغردين ارسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى (140) حرفا للرسالة الواحدة.

-**انستغرام** : هو احد تطبيقات الاتصال و التواصل,حيث يعتمد بشكل اساسي على الصور و الفيديوهات القصيرة,و يسمح بتحديثها بطريقة سهلة و بسيطة,و يتيح لمستخدميه مشاركة صور و فيديوهات عن حياتهم الشخصية و تبادلها بالاعتماد على سلسلة فلتر للتعديل في الصور و الفيديوهات,كما يسمح باضافة تعليق على الصور,او اضافة الهاشتاق لوصف الصورة او اشرطة الفيديو. (1)

-**واتس اب** : هو تطبيق اجتماعي يتيح التراسل الفوري و يتم من خلاله ارسال الرسائل النصية و الصور و الفيديوهات و مقاطع الصوت و روابط الانترنت و ظهر في عام 2009م من قبل الامريكي بريان اکتوان و الاوكراني جان كوم,و في عام 19 فيفري اشترى الفيسبوك حقوق ملكيته و تجاوز عدد مستخدميها اكثر من (مليار و ربع المليار)مستخدم.

-**سناب شات** :ويعتبر احدث تطبيق اطلق عام 2011,يركز على مشاركة الصور و الفيديوهات.يقدر عدد مستخدمي سناب شات اكثر من 31 مليون مستخدم,يقدم طريقة جديدة لتقديم المحتوى.

رابعاً: مميزات مواقع التواصل الاجتماعي

من اهم مميزات مواقع التواصل الاجتماعي.

1-المشاركة: حيث تشجع الشبكات الاجتماعية الافراد في عمليات رجع الصدى.فهي تمد جسور التواصل بين الوسائل و الجمهور.

2-الانفتاح: فمعظم خدمات الشبكات الاجتماعية منفتحة من خلال رجع الصدى و المشاركة,حيث انها تشجع عمليات التصويت و التعليق و تقاسم المعلومات بين الافراد.

3-المحادثة او الحوار: حيث تميت الشبكات الاجتماعية بالاتصال ذو الاتجاهين الفوري و المباشر, على اساس الحوار التفاعلي ذو الاتجاهين.

4-خاصية التجميع: حيث تسمح الشبكات الاجتماعية من تكوين مجتمعات الكترونية بسرعة فائقة و تواصل بكل حرية.

5-الترابط: اغلب الشبكات الاجتماعية تسعى الى تحقيق الترابط الاتصالي و الاجتماعي باستعمال الروابط او المواقع او المصادر الشخصية. (1)

6-العالمية: حيث تلغي الحواجز الجغرافية و المكانية,حيث يستطيع الفرد التواصل بكل بساطة و سهواة تفاعلية,فالفرد فيها كما انه مستقبل و قارئ فهو مرسل و مشارك.

7-سهولة الاستخدام: فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالاضافة للحروف و بساطة اللغة و الرموز و الصور التي تسهل للمستخدم التفاعل.

8-تخزين البيانات: تسمح غالبية الشبكات الاجتماعية لاعضاءها باستعراض شبكات اصدقائهم.

المطلب الثاني: مفهوم المحتوى الديني

المحتوى لغة: حوى, يحوي الشيء ملكه او جمعه و اسم الجمع :محتويات ,محتوى الكتاب :ما يتضمنه من اراء و افكار. (1)

المحتوى اصطلاحاً: و يقصد به كل ما تضمنته دفئا الكتاب من معلومات و حقائق و افكار و مفاهيم,تحملها رموز لغوية,و يحكمها نظام معين من اجل تحقيق هدف ما,كان يكون هذا الهدف تزويد الاخرين بالجديد في موضوع معين,او تغيير بعض ما يعرفونه في هذا الموضوع,او مساعدتهم على ادراك اهمية افكار معينة,او التعاطف مع مواقف محددة,او المشاركة بين المؤلف و بينهم على مستوى الافكار و الحقائق ,او القيم و الاتجاهات. ويعرفه فايق عويس على انه اي عنصر يمكن ان يوفر المعرفة او المعلومات للمستخدم سواء تم انشاء ذلك العنصر من قبل مستخدم اخر او من قبل شركة,و يعتبر الفيديو جزءاً رئيسياً من هذا المحتوى,و يمكن ايضا اضافة البومات الصور و الصور الثابتة و الخرائط. (2)

الدين لغة: اسم جامع لجميع ما يعبد به الله الملة الاسلام الاعتقاد بالجنان و الاقرار باللسان و عمل الوارح بالاركان. (3)

الدين اصطلاحاً: في الاسلام هو حالة من الوعي تتجسد بمفهوم العبادة وهو مفهوم شامل يغطي جميع جوانب الحياة الروحية و المادية و الدنيوية و الآخرة و هي مكونة في المحصلة من علم و ايمان و اهتمام. و يعرف الدين في الفقه الاسلامي بمجموعة من الاحكام و العقائد التي شرعها الله لعباده ليتعبدوا بها في الدنيا ثم حاب عليها في الآخرة. (4)

و يقصد بالمحتوى الديني هو المحتوى الذي يحمل في طياته مواضيع دينية تتصل بالعبادات و شعائر الدين الاسلامي توجه الى المستخدمين في اشكال اعلامية مختلفة كالصور و الفيديوهات و النشورات المكتوبة الذي يطرح عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي عامة,وبذلك يختلف عن المحتوى الديني التقليدي في صفاته و خصائصه الذي كان عبر الرسائل و الكتب و الخطب المنبرية و غيرها.

1-جبران مسعود, الرائد معجم لغوي عصري ,ط7, دار العلم بيروت, لبنان, ص319

2-رشدي طعيمة ,تحليل المحتوى في العلوم الانسانية, ط1, دار الفكر العربي ,مصر, 2004, ص 06.

3-معجم اللغة العربية المعجم الوسيط, ج1, ط3, دار الفكر, القاهرة, 1985, ص 307

4-مصطفى شلبي, المدخل في الفقه الاسلامي, الدار الجامعية, القاهرة, 1985, ص 30.

المطلب الثالث: المحتوى الديني في البيئة الرقمية

تطورت وسائل الاتصال مع تطور البشرية, بداية بالكتابة على الحجر و ارتقاء الاماكن العالية للخطابة في الناس, مروراً بالورق و الآلات الصوتية المختلفة, ثم المذياع و التلفاز, و انتهاء بوسائل الاتصال الحديثة في عصرنا الحالي.

و دخلت الوسائط الرقمية مختلف جوانب الحياة في المجتمعات العربية بما فيها الجانب لديني حيث بات قطاع كبير من لشباب العربي يهتم بالانشطة الدينية و يتفاعل معها لينمي لنفسه الاحساس بالمسؤولية و الوعي الديني بانشاء صفحات خاصة بهم على شبكات التواصل الاجتماعي يتبنون فيها قضية دينية تقع في صلب اهتماماتهم فيعملوا على نشرها, و الدفاع عنها باستخدام مهارات التواصل, الدفاع و الضغط, و بذلك يمكن ان تحقق شبكات التواصل الاجتماعي بناء الوعي الديني باعتباره محصلة تفاعل الاشخاص في واقع اجتماعي معين, و انصهار مدركاتهم و تصوراتهم و احساسهم الذاتية او الموضوعية في صيغة حقائق معرفية و قناعات ايمانية و تصورات و مسلمات و ميول و مشاعر و اتجاهات و انماط سلوك جماعية تعكس معطيات ذلك الواقع الديني الكائن بما يشتمل عليه من ابعاد و متغيرات فان هذه الشبكات الاجتماعية اظهرت قدرات كبيرة في هذا المجال. كما انها اداة مهمة من ادوات التغيير الديني. (1)

و كان للدين دورا بارزا في تطوير وسائل التواصل و الاستفادة منها على مر التاريخ, حيث كان اتباع الدين يهتمون بايصال رسائلهم الدينية عبر افضل الوسائل الممكنة, سواء عن طريق الرسائل و الكتب, او الخطب المنبرية او الاناشيد و غيرها.

حيث ان اسهامات الدين في مجال وسائل التواصل اخذت طابعا تاريخيا في ذاكرة الشعوب, و اصبح من اللازم ان نضع المحتوى الديني في وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة, حيث اصبحت تفسح مجالات اكبر للمسائل الدينية باختلاف ابعادها, و مع مشايعة الفضاء التقني الذي يرتبط بكل الوسائل التقنية التي تمارس العمل الاعلامي عبرها او بواسطتها خاصة في المنطقة العربية, اصبح الطلب على الاشكال يفوق الطلب على المضامين, و حتى على مستوى الخطاب الديني حيث اصبح المطلوب اعادة انتاج المادة الدينية في اشكال تقنية و قوالب فنية تكون محل طلب المتلقين.

1-المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الاعلان, التدين على مواقع التواصل الاجتماعي, العدد العشرين- يوليو/ديسمبر 2020.

وعلى صعيد آخر منحت شبكة الانترنت فضاءاتها بعدا اخر لمختلف المضامين الدينية و ذلك بسبب سهولة استعمالها و اتساع قاعدة الجمهور الذي يستعمل شبكة الانترنت و كذا سهولة تدفق المعلومات فيها و امكانية نقل و تبادل المضامين سواء كانت نصوصا او مواد مسموعة مرئية,و بذلك فانه في عصر تعدد الوسائط الرقمية و مواقع و مدونات و صفحات على الشبكات الاجتماعية,برزت العديد من المحتويات الدينية التي اصبح من الضروري فحصها لضمان الاستقرار المجتمعي و صون الامن الديني للمجتمعات.

فالمحتوى الديني عبر البيئة الرقمية هو ممارسة نشر الدين و طرح المعلومات المتعلقة به من خلال الاجهزة الالكترونية و البرامج و التطبيقات التي اصبحت متاحة بوفرة و تجاوزت حدود المكان و الزمان,و عادة ما تكون عبر مقاطع فيديو او مقالات مكتوبة او منشورات قصيرة او اقتباسات متجزئة و غيرها لاحداث تاثير متوقع,واصبح ل شخص بامكانه من خلال هذه التقنيات الرقمية ان يكون منتجا للمعلومة و مصدرا للفتوى و منفحا عن الدين من خلال تصوره و فهمه هو و بالتالي يمارس الدعوة عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الادوات و التقنيات الرقمية.

المطلب الرابع: دوافع استخدامات الوسيط الرقمي

بعد الزيادة الكبيرة في عدد مستخدمي الوسيط الرقمي على مستوى العالم حاولت العديد من المؤسسات و الهيئات و الاشخاص توظيف هذه مواقع في خدمة اغراضها المختلفة و تحقيق اهدافها,من خلال وسيلة تواصل و اتصال ذات اقبالا كبيرا, و من اهم استخدامات الوسيط الرقمي :

1- التعبير الشخصي عن الراي :

حيث اشتهرت مواقع التواصل الاجتماعي استخدامها من قبل الافراد للتعبير الشخصي عن رايبهم في مختلف القضايا التي ترتبط بالمجتمع او البية المحيطة ,فاستخدمت كوسيلة ليعبر كل شخص عما يدور بداخله من افكار و يعلق عن كل ما يتابعه من احداث.

2- التحوار الجماعي الالكتروني :

الاستخدام الاول لمواقع التواصل الاجتماعي هو القيام بحوارات ؟ التي تتم حول مختلف القضايا و

الاهتمامات المشتركة دون الحاجة الى تواجد جميع المشاركين في الحوار في مكان واحد , او حتى زمن واحد, فهذه المواقع تسمح للمستخدمين بالتعليق و المشاركة و المناقشة متى تواجد العضو في الوقت المناسب له بصفحة الشخصية.

3-تقديم الخدمات الاخبارية :

استخدمت معظم وسائل تقديم الخبر المقروء و المرئي و المسموع مواقع التواصل الاجتماعي لغرض عرض الخبر و التواصل مع المستخدمين حوله. (1)

1-احمد جرار ليلي, الفيسبوك و الشباب العربي, مكتبة الفلاح, عمان, 2012, ص 37.

خلاصة :

أحدثت الوسائط الرقمية الممثلة في مواقع التواصل الاجتماعي ثورة في عالم الاتصال و التواصل و المعلومات و مست بقوة المحتوى الديني فقد اجمع الخبراء الاتصالات ان دخول ادوات اتصال جديدة على مجتمع ما فانها تؤدي حتما الى تأثيرات في منظومة القيم الاجتماعية مما ينعكس على القيم الدينية السائدة.

الإطار التطبيقي

تمهيد :

بعد التطرق الى الاطار المنهجي الذي كان عبارة عن فصل مفاهيمي و يضم القواعد الاكاديمية,ثم الاطار النظري الذي تناولنا فيه المادة النظرية حول البحث سنحاول الان العمل على الجانب التطبيقي للدراسة,حيث ندون بيانات الاستمارة المكونة من المحاور الرئيسية التي قامت عليها تساؤلات الدراسة,و نقوم بعدها بتفريغ البيانات في جداول و التعليق عليها و تحليلها و تفسيرها و الخروج بنتائج الدراسة.

1- عرض و تحليل البيانات :

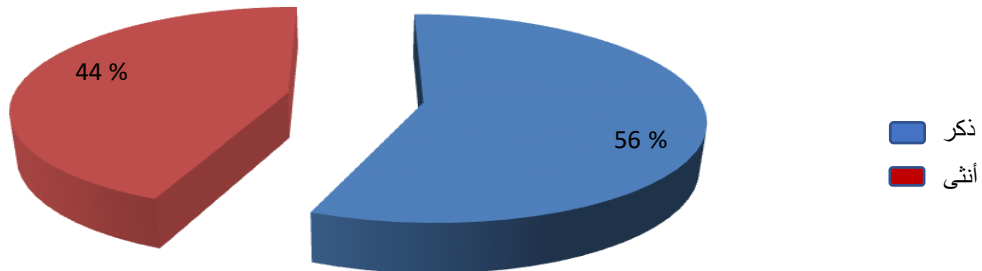
1-1 محور البيانات الشخصية :

الجدول 01 :يوضح التكرارات و النسب المئوية لمتغير الجنس

النسبة %	التكرارات	الجنس
56,3	27	ذكر
43,8	21	أنثى
100,0	48	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل 01 : يوضح التكرارات و النسب المئوية لمتغير الجنس



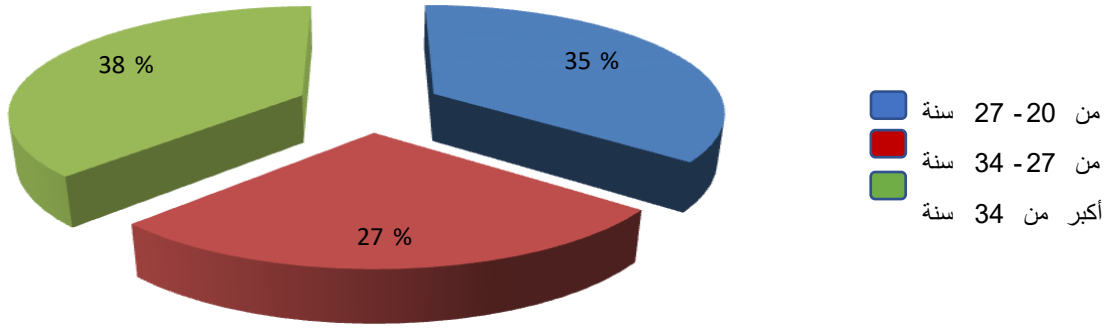
- يلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان نسبة الاناث تقدر ب 43.8% و بتكرار يساوي 21 من اجمالي افراد العينة , و نسبة الذكور تقدر ب 56.3% بتكرار يساوي 27 من تعداد حجم العينة.

الجدول 02: يوضح التكرارات و النسب المئوية لمتغير السن

النسبة %	التكرارات	السن
35,4	17	من 27-20 سنة
27,1	13	من 34-27 سنة
37,5	18	أكبر من 34 سنة
100,0	48	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل 02: يوضح التكرارات و النسب المئوية لمتغير السن



يلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان اقل نسبة لمتغير السن المحددة من 34-27 سنة تقدر ب 27.1% و بتكرار يساوي 13 من مفردات العينة, في حين ان اكبر نسبة لذات المتغير و المحددة ب اكثر من 34 سنة تقدر ب 37.5% بتكرار يساوي 18 من عدد افراد العينة لتليها نسبة متغير السن المحدد من 27-20 سنة بنسبة تقدر ب 35.4% و بتكرار يساوي 17 من افراد العينة.

2-1 المحور لاول :انماط و عادات تلقي المحتويات الدينية في ظل استخدام الوسيط الرقمي

الجدول 03 :يمثل مدى امتلاك الحسابات على شبكات التواصل الاجتماعي و علاقته بكل من متغير الجنس و السن.

3- هل تمتلك حسابات على شبكات التواصل الإجتماعي؟				
لا		نعم		
الجنس	ذكور	التكرار	2	27
		النسبة	4,2%	56,3%
الجنس	اناث	التكرار	7	21
		النسبة	14,6%	43,8%
المجموع		التكرار	9	48
		النسبة	18,8%	100,0%
السن	من20-27سنة	التكرار	1	17
		النسبة	2,1%	35,4%
	من27-34سنة	التكرار	2	13
		النسبة	4,2%	27,1%
اكبر من34سنة	التكرار	6	18	
	النسبة	12,5%	37,5%	
المجموع		التكرار	9	48
		النسبة	18,8%	100,0%

من خلال الجدول رقم 3 و الذي جاء يستفسر عن حسابات العينة محل الدراسة على شبكات التواصل الاجتماعي و علاقتها بمتغير الجنس و السن، فيما يخص متغير الجنس نرى 52% من الذكور و 29.2% من الاناث اجابو بنعم ، في حين وجدنا نسبة 56.3% من الذكور و 43.8% من الاناث اجابو بلا و فيما يخص متغير السن وجدنا ان (الطالبة من 20-27سنة) بنسبة 33.3% اجابو بنعم ، بينهم نسبة 35.4% اجابو بلا، اما (الطالبة من 27-34) بنسبة 22.9% اجابو بنعم و 27.1% اجابو بلا، واخيرا الطالبة اكبر من 34 سنة فنجد نسبة 25.0% اجابو بنعم و 37.5% اجابو بلا.

الجدول 04: يمثل مدى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تلقي المحتوى الديني و علاقته بكل من متغير الجنس و السن.

4- هل تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في تلقي المحتوى الديني؟					
27	25	2	التكرار	ذكر	الجنس
56,3%	52,1%	4,2%	النسبة		
21	21	0	التكرار	اناث	
43,8%	43,8%	0,0%	النسبة		
48	46	2	التكرار	المجموع	
100,0%	95,8%	4,2%	النسبة		
17	15	2	التكرار	من 20-27 سنة	السن
35,4%	31,3%	4,2%	النسبة		
13	13	0	التكرار	من 27-34 سنة	
27,1%	27,1%	0,0%	النسبة		
18	18	0	التكرار	أكبر من 34 سنة	
37,5%	37,5%	0,0%	النسبة		
48	46	2	التكرار	المجموع	
100,0%	95,8%	4,2%	النسبة		

من خلال الجدول 04 و الذي جاء يستفسر عن مدى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تلقي المحتوى الديني و علاقته بكل من متغير الجنس و السن، فيما يخص متغير الجنس نرى 52.1% من الذكور و 43.8% من الاناث اجابو بانهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في تلقي المحتوى الديني ، في حين وجدنا نسبة 56.3% من الذكور و 43.8% من الاناث اجابو بانهم لا يستخدمونها، فيما يخص متغير السن وجدنا ان (الطلبة من 20-27 سنة) بنسبة 31.3% اجابو بانهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في تلقي المحتوى الديني ، بينما نسبة 35.4% اجابو عكس ذلك، اما (الطلبة من 27-34) بنسبة 27.1% % اجابو بعدم ذلك، و اخيرا الطلبة اكبر من 34 سنة فنجد نسبة 37.5% اجابو بانهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في تلقي المحتوى الديني و هي نفس النسبة مع من اجابو بعدم ذلك.

الجدول 05: يمثل مدة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي و علاقته بكل من متغير الجنس و السن.

5- منذ متى تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي؟						
المجموع	5- منذ متى تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي؟					
	27	15	9	3	التكرار	ذكور
56,3%	31,3%	18,8%	6,3%	النسبة		
21	17	1	3	التكرار	اناث	الجنس
43,8%	35,4%	2,1%	6,3%	النسبة		
48	32	10	6	التكرار	المجموع	
100,0%	66,7%	20,8%	12,5%	النسبة		
17	8	6	3	التكرار	من 20- سنة 27	السن
35,4%	16,7%	12,5%	6,3%	النسبة		
13	9	3	1	التكرار	من 27- سنة 34	السن
27,1%	18,8%	6,3%	2,1%	النسبة		
18	15	1	2	التكرار	أكبر من 34 سنة	السن
37,5%	31,3%	2,1%	4,2%	النسبة		
48	32	10	6	التكرار	المجموع	
100,0%	66,7%	20,8%	12,5%	النسبة		

من خلال الجدول 5 و الذي يمثل مدة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي و علاقته بكل من متغير الجنس و السن, فيما يخص متغير الجنس نرى 6.3% من الذكور و 6.3% من الاناث اجابو بانهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي منذ اقل من سنة في حين وجدنا نسبة 18.8% من الذكور و 2.1% من الاناث اجابو بانهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من سنة الى سنتين بينما وجدنا ان نسبة 31.3% من

الذكور و 35.4% من الاناث اجابو بانهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي منذ ثلاث سنوات فاكثر,و فيما يخص متغير السن,وجدنا ان(الطلبة من 20 - 27)بنسبة 6.3% اجابو بانهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي منذ اقل من سنة,بينما نسبة 12.5% اجابو بانهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من سنة الى سنتين,و نسبة 16.7% اجابو بانهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي منذ ثلاث سنوات فاكثر,اما(الطلبة من 27-34) بنسبة 2.1%اجابو بانهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي منذ اقل من سنة,و نسبة 6.3% اجابو بانهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي منذ سنة الى سنتين و نسبة 27.1% اجابو بانهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي منذ ثلاث سنوات فاكثر,و اخيرا الطلبة اكبر من 34 سنة فنجد نسبة 4.2% اجابو بانهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي منذ سنة واحدة,و 2.1% منذ اكثر من سنتين و نسبة 31.3% منذ اكثر من ثلاث سنوات.

والجدول 06: يوضح وقت استخدام الوسيط الرقمي (شبكات التواصل الاجتماعي) حسب متغير الجنس و السن

6- يكون استخدامك للوسيط الرقمي (شبكات التواصل الاجتماعي)						
المجموع	يكون استخدامك للوسيط الرقمي (شبكات التواصل الاجتماعي)					
27	2	19	6	التكرار	ذكور	الجنس
56,3%	4,2%	39,6%	12,5%	النسبة		
21	6	13	2	التكرار	اناث	الجنس
43,8%	12,5%	27,1%	4,2%	النسبة		
48	8	32	8	التكرار	المجموع	
100,0%	16,7%	66,7%	16,7%	النسبة		
17	2	9	6	التكرار	من 27-20 سنة	السن
35,4%	4,2%	18,8%	12,5%	النسبة		
13	3	9	1	التكرار	من 34-27 سنة	السن
27,1%	6,3%	18,8%	2,1%	النسبة		
18	3	14	1	التكرار	أكبر من 34 سنة	السن
37,5%	6,3%	29,2%	2,1%	النسبة	سنة	
48	8	32	8	التكرار	المجموع	
100,0%	16,7%	66,7%	16,7%	النسبة		

من خلال الجدول 6 الذي جاء يستفسر عن وقت استخدام الوسيط الرقمي (شبكات التواصل الاجتماعي) حسب متغيرات الجنس و السن، فيما يخص متغير الجنس اكبر نسبة 39.6% من الذكور اجابو بانهم يستخدمون الوسيط الرقمي حسب الظروف و بالنسبة لاناث 27.1 % حسب الظروف ايضا، و فيما يخص متغير السن، وجدنا ان (الطالبة من 27-20 سنة) اكبر نسبة كات 18.8% بالنسبة الى حسب الظروف، كما هو الحال ل(الطالبة من 34-27 سنة) بنسبة 18.8%، و اخيرا الطالبة الاكبر من 34 سنة فوجد نسبة 29.2% حسب الظروف.

الجدول 07: يمثل الوقت المستغرق في تصفح المحتوى الديني في الوسيط الرقمي و علاقته بمتغير الجنس و السن

من خلال الجدول 7 و الذي جاء يستفسر عن مدى المستغرق في تصفح المحتوى الديني في الوسيط الرقمي و علاقته بمتغير الجنس و السن.

7-كم من الوقت تستغرق في تصفح المحتوى الديني في الوسيط الرقمي؟						
المجموع						
	أكثر من ساعتين	من ساعة إلى ساعتين	أقل من ساعة			
27	10	0	17	التكرار	ذكور	الجنس
56,3%	20,8%	0,0%	35,4%	النسبة		
21	5	3	13	التكرار	إناث	الجنس
43,8%	10,4%	6,3%	27,1%	النسبة		
48	15	3	30	التكرار	المجموع	
100,0%	31,3%	6,3%	62,5%	النسبة		
17	6	0	11	التكرار	من 20-27 سنة	السن
35,4%	12,5%	0,0%	22,9%	النسبة		
13	6	1	6	التكرار	من 27-34 سنة	السن
27,1%	12,5%	2,1%	12,5%	النسبة		
18	3	2	13	التكرار	أكبر من 34 سنة	السن
37,5%	6,3%	4,2%	27,1%	النسبة		
48	15	3	30	التكرار	المجموع	
100,0%	31,3%	6,3%	62,5%	النسبة		

فيما يخص متغير الجنس نرى 35.4% من الذكور في أقل من ساعة و 27.1% من الإناث اجابوا باقل من ساعة, و فيما يخص متغير السن وجدنا ان (الطلبة من 20-27 سنة) بنسبة 22.9% في أقل من ساعة, بينما 12.5% اجابوا باقل من ساعة و اكثر من ساعتين, اما (الطلبة من 27-34 سنة) بنسبة 27.1% باقل من ساعة

الجدول 08: يمثل اين يتم استخدام الوسيط الرقمي(شبكات التواصل الاجتماعي) و علاقته بمتغير الجنس و السن.

8-تستخدم الوسيط الرقمي(شبكات التواصل الاجتماعي)							
المجموع	تستخدم الوسيط الرقمي(شبكات التواصل الاجتماعي) في :				التكرار	النسبة	
	في السيارة	في السيارة	الجامعة	المنزل			
27	0	2	8	17	التكرار	56,3%	الجنس ذكور
	0,0%	4,2%	16,7%	35,4%	النسبة		
21	2	6	1	12	التكرار	43,8%	اناث
	4,2%	12,5%	2,1%	25,0%	النسبة		
48	2	8	9	29	التكرار	100,0%	المجموع
	4,2%	16,7%	18,8%	60,4%	النسبة		
17	1	2	4	10	التكرار		السن من 20- سنة 27
	2,1%	4,2%	8,3%	20,8%	النسبة		
13	0	1	5	7	التكرار		من 27- سنة 34
	0,0%	2,1%	10,4%	14,6%	النسبة		
18	1	5	0	12	التكرار		اكبر من سنة 34
	2,1%	10,4%	0,0%	25,0%	النسبة		
48	2	8	9	29	التكرار		المجموع
	4,2%	16,7%	18,8%	60,4%	النسبة		

من خلال الجدول 8 الذي يوضح اين يتم استخدام الوسيط الرقمي(شبكات التواصل الاجتماعي) و علاقته بمتغير الجنس و السن, فيما يخص متغير الجنس نرى 35.4% من الذكور يستخدمونه في المنزل

و 25.0% من الإناث يستخدمونه في المنزل, و فيما يخص متغير السن وجدنا ان(الطلبة من 20-27 سنة)بنسبة 20.8% في المنزل, و هو نفس الحال مع الطلبة من 27-34 سنة بنسبة 14.6, و الطلبة الاكبر من 34 سنة بنسبة 25.0% ايضا في المنزل.

الجدول 09: يوضح طريقة استخدام الوسيط الرقمي(شبكات التواصل الاجتماعي) و علاقته بمتغير الجنس و السن.

9- تستخدم الوسيط الرقمي(شبكات التواصل الاجتماعي)من خلال					
المجموع	لوح الكتروني	هاتف ذكي	التكرار	الجنس	النسبة
27	0	27	التكرار	ذكور	56,3%
56,3%	0,0%	56,3%	النسبة		
21	8	13	التكرار	اناث	43,8%
43,8%	16,7%	27,1%	النسبة		
48	8	40	التكرار	المجموع	100,0%
100,0%	16,7%	83,3%	النسبة		
17	1	16	التكرار	من 20-27 سنة	35,4%
35,4%	2,1%	33,3%	النسبة		
13	2	11	التكرار	من 27-34 سنة	27,1%
27,1%	4,2%	22,9%	النسبة		
18	5	13	التكرار	اكبر من 34 سنة	37,5%
37,5%	10,4%	27,1%	النسبة		
48	8	40	التكرار	المجموع	100,0%
100,0%	16,7%	83,3%	النسبة		

من خلال الجدول 9 الذي يوضح طريقة استخدام الوسيط الرقمي (شبكات التواصل الاجتماعي) و علاقتها بمتغير الجنس و السن, فيما يخص متغير الجنس نرى 56.3% و 27.1% من الذكور و الاناث على التوالي يستخدمون الهاتف الذكي, و فيما يخص متغير السن وجدنا ان(الطلبة من 20-27 سنة) و (الطلبة من 27-34 سنة) و الطلبة الاكبر من 34 سنة يستخدمون الهاتف الذكي في تصفحهم لشبكات التواصل الاجتماعي

بنسب 33.3% و 22.9% و 27.1%

الجدول 10: يوضح اللغة المستخدمة في القراءة و المتابعة و علاقتها بمتغير الجنس و السن.

10- ماهي اللغة التي تستخدمها في القراءة و المتابعة ؟						
المجموع	ماهي اللغة التي تستخدمها في القراءة و المتابعة			التكرار	الجنس	
	اللغة الانجليزية	اللغة الفرنسية	اللغة العربية الفصحى			
27	5	15	7	التكرار	ذكور	
56,3%	10,4%	31,3%	14,6%	النسبة		
21	6	9	6	التكرار	اناث	
43,8%	12,5%	18,8%	12,5%	النسبة		
48	11	24	13	التكرار	المجموع	
100,0%	22,9%	50,0%	27,1%	النسبة		
17	0	12	5	التكرار	من 20- سنة 27	السن
35,4%	0,0%	25,0%	10,4%	النسبة		
13	5	5	3	التكرار	من 27- سنة 34	
27,1%	10,4%	10,4%	6,3%	النسبة		
18	6	7	5	التكرار	اكبر من سنة 34	
37,5%	12,5%	14,6%	10,4%	النسبة		
48	11	24	13	التكرار	المجموع	
100,0%	22,9%	50,0%	27,1%	النسبة		

من خلال الجدول 10 و الذي يوضح اللغة المستخدمة في القراءة و المتابعة و علاقتها بمتغير الجنس و السن , بداية بمتغير الجنس نرى 31.3% من الذكور و 18.8% من الاناث يستخدمون اللغة الفرنسية في

القراءة و المتابعة , و فيما يخص متغير السن وجدنا ان (الطلبة من 20-27 سنة) و (الطلبة من 27-34 سنة) و الطلبة الاكبر من 34 سنة يستخدمون اللغة الفرنسية في القراءة و المتابعة في تصفحهم لشبكات التواصل الاجتماعي بنسب 25.0% و 10.4% و 14.6%.

الجدول 11: يوضح تقييم استخدام الوسيط الرقمي(شبكات التواصل الاجتماعي) و علاقته بمتغير الجنس و السن.

11- كيف تقييم استخدام الوسيط الرقمي(شبكات التواصل الاجتماعي) ؟						
المجموع	حسنة	متوسطة	ضعيفة			
27	7	11	9	التكرار	ذكور	الجنس
56,3%	14,6%	22,9%	18,8%	النسبة		
21	13	4	4	التكرار	اناث	الجنس
43,8%	27,1%	8,3%	8,3%	النسبة		
48	20	15	13	التكرار	المجموع	
100,0%	41,7%	31,3%	27,1%	النسبة	المجموع	
17	4	6	7	التكرار	من 20-27 سنة	السن
35,4%	8,3%	12,5%	14,6%	النسبة		
13	6	4	3	التكرار	من 27-34 سنة	
27,1%	12,5%	8,3%	6,3%	النسبة		
18	10	5	3	التكرار	اكبر من 34 سنة	السن
37,5%	20,8%	10,4%	6,3%	النسبة		
48	20	15	13	التكرار	المجموع	
100,0%	41,7%	31,3%	27,1%	النسبة	المجموع	

من خلال الجدول 11 و الذي يوضح تقييم استخدام الوسيط الرقمي(شبكات التواصل الاجتماعي) و علاقته

بمتغير الجنس و السن ,بداية بمتغير الجنس نرى 22.9% من الذكور اجابو بانها متوسطة , و 27.1% من الاناث اجابو بانها حسنة , و فيما يخص متغير السن وجدنا ان(الطالبة من 20-27سنة)بنسبة 14.6% وجدوها ضعيفة ,و(الطالبة من 27-34 سنة)وجدوها حسنة , و الطالبة الاكبر من 34 سنة اجابو بانها حسنة ايضا .

الجدول 12 :يوضح مدى التعرض الى المضامين الدينية عبر الوسيط الرقمي وفق متغير الجنس و السن.

12- هل تتعرض للمضامين الدينية في الوسيط الرقمي(شبكات التواصل الاجتماعي) ؟						
المجموع	هل تتعرض للمضامين الدينية في الوسيط الرقمي ؟			التكرار	النسبة	
	عالية	متوسطة	بدرجة ضعيفة			
27	3	7	17	التكرار	النسبة	الجنس
56,3%	6,3%	14,6%	35,4%	النسبة	ذكور	
21	0	16	5	التكرار	النسبة	الجنس
43,8%	0,0%	33,3%	10,4%	النسبة	اناث	
48	3	23	22	التكرار	النسبة	المجموع
100,0%	6,3%	47,9%	45,8%	النسبة		
17	1	6	10	التكرار	النسبة	السن
35,4%	2,1%	12,5%	20,8%	النسبة	من 20-27 سنة	
13	2	6	5	التكرار	النسبة	
27,1%	4,2%	12,5%	10,4%	النسبة	من 27-34 سنة	
18	0	11	7	التكرار	النسبة	
37,5%	0,0%	22,9%	14,6%	النسبة	اكبر من 34 سنة	
48	3	23	22	التكرار	النسبة	المجموع
100,0%	6,3%	47,9%	45,8%	النسبة		

من خلال الجدول 12 و الذي يوضح مدى التعرض الى المضامين الدينية في الوسيط الرقمي وفق متغير الجنس و السن ,بداية بمتغير الجنس نرى 35.4% من الذكور يرو انهم يتعرضون للمضامين الدينية بدرجة ضعيفة , و 33.3% من يرون انها متوسطة , و فيما يخص متغير السن وجدنا ان (الطالبة من 20-27 سنة) يرونها درجة ضعيفة بنسبة 20.8% , و (الطالبة من 27-34 سنة) و الطالبة الاكبر من 34 سنة بنسبة 12.5% و 22.9% يرونها متوسطة.

1-3 المحور الثاني: دوافع تلقي المحتويات الدينية في ظل استخدام الوسيط الرقمي

الجدول 13: يوضح سبب اختيار الوسيط الرقمي في تلقي المحتوى الديني حسب متغير الجنس و السن.

13- ماهو سبب اختيارك للوسيط الرقمي ؟						
المجموع	3	الانتشار و الشهرة	سهولة الاستخدام			
27	1	2	24	التكرار	ذكور	الجنس
56,3%	2,1%	4,2%	50,0%	النسبة		
21	0	13	8	التكرار	اناث	الجنس
43,8%	0,0%	27,1%	16,7%	النسبة		
48	1	15	32	التكرار	المجموع	
100,0%	2,1%	31,3%	66,7%	النسبة	المجموع	
17	0	3	14	التكرار	من 20-27 سنة	السن
35,4%	0,0%	6,3%	29,2%	النسبة		
13	1	3	9	التكرار	من 27-34 سنة	السن
27,1%	2,1%	6,3%	18,8%	النسبة		
18	0	9	9	التكرار	اكبر من 34 سنة	السن
37,5%	0,0%	18,8%	18,8%	النسبة		
48	1	15	32	التكرار	المجموع	
100,0%	2,1%	31,3%	66,7%	النسبة	المجموع	

من خلال الجدول 13 الذي يوضح سبب اختيار الوسيط الرقمي في تلقي المحتوى الديني حسب متغير الجنس و السن, بداية بمتغير الجنس نرى 50.0% من الذكور يرون انه سهل الاستخدام, و 27.1% من الاناث يرون انه واسع الانتشار و الشهرة, و فيما يخص متغير السن وجدنا ان (الطالبة من 20-27 سنة) و (الطالبة من 27-37 سنة) و الطلبة الاكبر من 34 سنة يرون ان استخدام الوسيط الرقمي راجع الى سهولة الاستخدام بنسب 29.2% و 18.8% و 18.8% على التوالي.

الجدول 14: يوضح سبب استخدام الوسيط الرقمي حسب متغير الجنس و السن.

14- حسب رأيك استخدام الوسيط الرقمي بسبب ؟						
المجموع	الفعالية والانية	المرونة في التحديث	جودة التصميم و الجاذبية			
27	15	2	10	التكرار	ذكور	الجنس
56,3%	31,3%	4,2%	20,8%	النسبة		
21	11	1	9	التكرار	اناث	الجنس
43,8%	22,9%	2,1%	18,8%	النسبة		
48	26	3	19	التكرار	المجموع	
100,0%	54,2%	6,3%	39,6%	النسبة	المجموع	
17	8	2	7	التكرار	من 20-27 سنة	السن
35,4%	16,7%	4,2%	14,6%	النسبة		
13	8	0	5	التكرار	من 27-34 سنة	السن
27,1%	16,7%	0,0%	10,4%	النسبة		
18	10	1	7	التكرار	اكبر من 34 سنة	السن
37,5%	20,8%	2,1%	14,6%	النسبة		
48	26	3	19	التكرار	المجموع	
100,0%	54,2%	6,3%	39,6%	النسبة	المجموع	

من خلال الجدول 14 يوضح سبب استخدام الوسيط الرقمي حسب متغير الجنس و السن, بداية بمتغير الجنس نرى 31.3% من الذكور يرون انه فعال و اني, و نسبة 22.9% من الاناث ترى نفس الاجابة, و فيما يخص متغير السن وجدنا ان (الطلبة من 20-27 سنة) و (الطلبة من 27-34 سنة) و الطلبة الاكبر من 34 سنة يرون ان استخدام الوسيط الرقمي راجع الى فعاليته و انيته بنسب 16.7% و 16.7% و 20.8% على التوالي.

الجدول 15: يوضح الجدوى المحققة من خلال استخدام الوسيط الرقمي وفق متغير الجنس و السن.

15- ما الذي تحققه من خلال إستخدامك للوسيط الرقمي؟						
المجموع	ما الذي تحققه من خلال استخدامك للوسيط الرقمي؟			التكرار	النسبة	
	الحصول على الاخبار	مواكبة التطور التكنولوجي	تنمية المعارف الثقافية			
27	3	6	18	التكرار	37,5%	الجنس
56,3%	6,3%	12,5%	37,5%	النسبة		
21	7	0	14	التكرار	29,2%	الجنس
43,8%	14,6%	0,0%	29,2%	النسبة		
48	10	6	32	التكرار	66,7%	المجموع
100,0%	20,8%	12,5%	66,7%	النسبة		
17	1	3	13	التكرار	27,1%	السن
35,4%	2,1%	6,3%	27,1%	النسبة		
13	4	1	8	التكرار	16,7%	السن
27,1%	8,3%	2,1%	16,7%	النسبة		
18	5	2	11	التكرار	22,9%	السن
37,5%	10,4%	4,2%	22,9%	النسبة		
48	10	6	32	التكرار	66,7%	المجموع
100,0%	20,8%	12,5%	66,7%	النسبة		

من خلال الجدول 15 الذي يوضح الجدوى المحققة من استخدام الوسيط الرقمي وفق متغير الجنس و السن ,بداية بمتغير الجنس نرى نسبة 37.5 % و نسبة 29.2 % من الذكور و الإناث على التوالي ترى ان استخدام الوسيط الرقمي راجع الى تنمية المعارف الثقافية , و فيما يخص متغير السن ,وجدنا ان (الطلبة من 20-27 سنة) و (الطلبة من 27-34 سنة) و الطلبة الأكبر من 34 سنة يرون ان استخدام الوسيط الرقمي راجع الى تنمية المعارف الثقافية بنسبة 27.1 % و 16.7 % و 22.9 % على التوالي.

الجدول 16: يوضح مدى مواجهة صعوبات في تلقي المضامين الدينية وفق متغير الجنس و السن.

16- هل تواجهك صعوبات اثناء تلقك للمضامين الدينية؟						
المجموع	3	لا	نع			
27	5	5	17	التكرار	ذكور	الجنس
56,3%	10,4%	10,4%	35,4%	النسبة		
21	1	2	18	التكرار	اناث	الجنس
43,8%	2,1%	4,2%	37,5%	النسبة		
48	6	7	35	التكرار	المجموع	
100,0%	12,5%	14,6%	72,9%	النسبة	المجموع	
17	3	2	12	التكرار	من 20-27 سنة	السن
35,4%	6,3%	4,2%	25,0%	النسبة		
13	3	3	7	التكرار	من 27-34 سنة	السن
27,1%	6,3%	6,3%	14,6%	النسبة		
18	0	2	16	التكرار	أكبر من 34 سنة	السن
37,5%	0,0%	4,2%	33,3%	النسبة		
48	6	7	35	التكرار	المجموع	
100,0%	12,5%	14,6%	72,9%	النسبة	المجموع	

من خلال الجدول 16 الذي يوضح مدى مواجهة صعوبات تلقي المضامين الدينية وفق متغيرات الجنس و

السن ,بداية بمتغير الجنس نرى نسبة 35.4% و نسبة 37.5% من الذكور و الاناث على التوالي ترى ان هناك صعوبة في تلقي المضامين الدينية ,و فيما يخص متغير السن وجدنا ان(الطالبة من 20-27سنة) (الطالبة من 27-34سنة)و الطلبة الاكبر من 34 سنة يرون ان هناك صعوبة في تلقي المضامين الدينية بنسبة 25.0% و 14.6% و 33.3% على التوالي.

الجدول 17: يوضح معرفة الايام التي تزداد من خلالها متابعة المواضيع الدينية وفق متغيرات الجنس و السن.

17- ماهي الايام التي زداد من خلالها متابعتك للمواضيع الدينية؟						
المجموع	ماهي الايام التي تزداد من خلالها متابعتك للمواضيع الدينية؟			التكرار	النسبة	
	ايام نهاية الاسبوع	ايام معينة	كل يوم			
27	7	14	6	التكرار	النسبة	الجنس
56,3%	14,6%	29,2%	12,5%	النسبة		ذكور
21	13	2	6	التكرار	النسبة	اناث
43,8%	27,1%	4,2%	12,5%	النسبة		
48	20	16	12	التكرار	النسبة	المجموع
100,0%	41,7%	33,3%	25,0%	النسبة		
17	6	8	3	التكرار	النسبة	السن
35,4%	12,5%	16,7%	6,3%	النسبة		من 20-27 سنة
13	7	3	3	التكرار	النسبة	من 27-34 سنة
27,1%	14,6%	6,3%	6,3%	النسبة		
18	7	5	6	التكرار	النسبة	اكبر من 34 سنة
37,5%	14,6%	10,4%	12,5%	النسبة		
48	20	16	12	التكرار	النسبة	المجموع
100,0%	41,7%	33,3%	25,0%	النسبة		

من خلال الجدول 17 الذي يوضح معرفة الايام التي تزداد من خلالها متابعة المواضيع الدينية وفق متغير الجنس و السن , بداية بمتغير الجنس نرى نسبة 29.2% من الذكور يرون ان الايام التي تزداد فيها متابعة المواضيع الدينية في ايام معينة , و نسبة 27.1% من الاناث في نهاية الاسبوع , و فيما يخص متغير السن وجدنا (الطلبة من 20-27 سنة) و (الطلبة من 27-34 سنة) و الطلبة الاكبر من 34 سنة يرون ان الايام التي

الإطار التطبيقي

تزداد فيها متابعة المواضيع الدينية في ايام معينة, و بنسبة 12.5% و 14.6% و 14.6% على التوالي.
الجدول 18 : يوضح طريقة تنظيم وقت لمشاهدة المواضيع الدينية وفق متغير الجنس و السن.

18- ماهي طريقته في تنظيم وقتك لمشاهدة المواضيع الدينية؟									
المجموع	6	5	4	3	اشاهد مواضيع معينة اخترها وفقخطة معينة	اشاهدها كلما سمح وقتي بذلك			
27	1	0	1	2	7	16	التكرار	ذكور	ال ج ن س
56,3%	2,1%	0,0%	2,1%	4,2%	14,6%	33,3%	النسبة		
21	2	5	2	4	6	2	لتكرار	اناث	المجموع
43,8%	4,2%	10,4%	4,2%	8,3%	12,5%	4,2%	النسبة		
48	3	5	3	6	13	18	لتكرار		المجموع
100,0%	6,3%	10,4%	6,3%	12,5%	27,1%	37,5%	النسبة		
17	2	0	0	0	5	10	التكرار	من 20- سنة 27	ال س ن
35,4%	4,2%	0,0%	0,0%	0,0%	10,4%	20,8%	النسبة		
13	0	1	2	3	2	5	التكرار	من 27- سنة 34	المجموع
27,1%	0,0%	2,1%	4,2%	6,3%	4,2%	10,4%	النسبة		
18	1	4	1	3	6	3	التكرار	اكبر من سنة 34	المجموع
37,5%	2,1%	8,3%	2,1%	6,3%	12,5%	6,3%	النسبة		
48	3	5	3	6	13	18	التكرار		المجموع
100,0%	6,3%	10,4%	6,3%	12,5%	27,1%	37,5%	النسبة		

الإطار التطبيقي

من خلال الجدول 18 الذي يوضح طريقة تنظيم وقت مشاهدة المواضيع الدينية وفق متغير الجنس و السن ,بداية بمتغير الجنس نرى نسبة 33.3% من الذكور يرون ان المشاهدة تتم كلما سمح الوقت في ذلك , و نسبة 12.5% من الاناث يرون ان المشاهدة تتم بمواضيع معينة يتم اختيارها وفق خطة معينة ,وفيما يخص متغير السن ,وجدنا ان(الطالبة من 20-27 سنة) و (الطالبة من 27-34 سنة)و الاكبر من 34 سنة يرون ان المشاهدة تتم كلما سمح الوقت في ذلك بنسبة 20.8% و 10.4% على التوالي.

الجدول 19: يوضح المواضيع التي يفضل متابعتها وفق متغير الجنس و السن.

19- ماهي المواضيع التي تفضل متابعتها ؟						
المجموع	البرامج الدينية العالمية	البرامج الدينية العربية	المواضيع الدينية الجزائرية			
27	1	2	24	التكرار	ذكور	الجنس
56,3%	2,1%	4,2%	50,0%	النسبة		
21	5	4	12	التكرار	اناث	الجنس
43,8%	10,4%	8,3%	25,0%	النسبة		
48	6	6	36	التكرار	المجموع	
100,0%	12,5%	12,5%	75,0%	النسبة		
17	1	2	14	التكرار	من 20-	السن
35,4%	2,1%	4,2%	29,2%	النسبة	سنة 27	
13	2	2	9	التكرار	من 27-	السن
27,1%	4,2%	4,2%	18,8%	النسبة	سنة 34	
18	3	2	13	التكرار	اكبر من	السن
37,5%	6,3%	4,2%	27,1%	النسبة	سنة 34	
48	6	6	36	التكرار	المجموع	
100,0%	12,5%	12,5%	75,0%	النسبة		

من خلال الجدول 19 الذي يوضح المواضيع التي يفضل متابعتها وفق متغير الجنس و السن ,بداية بمتغير الجنس نرى نسبة 50.0% من الذكور و نسبة 25.0% من الاناث يرون ان المواضيع المفضلة للمتابعة هي

المواضيع الدينية الجزائرية, و فيما يخص متغير السن, وجدنا ان(الطلبة من 20-27سنة)و (لطلبة من 27-34 سنة)و الطلبة الاكبر من 34 سنة يرون المواضيع المفضلة هي المواضيع الدينية الجزائرية بنسبة 29.2% و 18.8% و 27.1% على التوالي.

الجدول 20: يوضح الاسباب المؤدية الى تفضيل متابعة المواضيع الدينية في الوسيط الرقمي وفق متغير الجنس و السن.

20- ما الذي يجعلك تفضل متابعة المواضيع الدينية في الوسيط الرقمي؟						
المجموع	ما الذي يجعلك تفضل متابعة المواضيع الدينية في الوسيط الرقمي؟					
	غزارة المعلومات	التعددية في الخطاب المقدم	الفورية في معالجة الاحداث			
27	3	7	17	التكرار	ذكور	الجنس
56,3%	6,3%	14,6%	35,4%	النسبة		
21	7	9	5	التكرار	ااث	
43,8%	14,6%	18,8%	10,4%	النسبة		
48	10	16	22	التكرار	المجموع	
100,0%	20,8%	33,3%	45,8%	النسبة		
17	2	4	11	التكرار	من 20- سنة 27	السن
35,4%	4,2%	8,3%	22,9%	النسبة		
13	3	6	4	التكرار	من 27- سنة 34	
27,1%	6,3%	12,5%	8,3%	النسبة		
18	5	6	7	التكرار	اكبر من سنة 34	
37,5%	10,4%	12,5%	14,6%	النسبة		
48	10	16	22	التكرار	المجموع	
100,0%	20,8%	33,3%	45,8%	النسبة		

من خلال الجدول 20 الذي يوضح الاسباب المؤدية الى تفضيل متابعة المواضيع الدينية في الوسيط الرقمي وفق متغير الجنس و السن ,فيما يخص متغير الجنس نرى 35.4% من الذكور يرون الفورية في معالجة

الاحداث هي السبب الرئيسي, و 18.8% من الاناث اجابو بالتعددية في الخطاب المقدم, و فيما يخص متغير السن, وجدنا ان (الطلبة من 20-27 سنة) والطلبة من 27-34 سنة) و الطلبة الاكبر من 34 سنة يرون ان المواضيع المفضلة للمتابعة هي المواضيع الدينية بنسبة 29.2% و 18.8% و 27.1% على التوالي.

الجدول 21: يوضح دوافع تلقي المحتوى الديني في الوسيط الرقمي وفق متغير الجنس و السن.

21- ماهي دوافعك لتلقي المحتوى الديني في الوسيط الرقمي؟							
المجموع	القضاء على العزلة	مشاركة الاخرين قضاياهم	تكوين اتجاهات و اراء حول قضايا معينة	زيادة معلوماتك	موابة اهم القضايا الدينية		
27	2	3	10	1	11	التكرار	ذكور
56,3%	4,2%	6,3%	20,8%	2,1%	22,9%	النسبة	
21	0	5	4	1	11	التكرار	اناث
43,8%	0,0%	10,4%	8,3%	2,1%	22,9%	النسبة	
48	2	8	14	2	22	التكرار	المجموع

النسبة	45,8%	4,2%	29,2%	16,7%	4,2%	100,0 %	
التكرار	6	1	4	4	2	17	السن
النسبة	12,5%	2,1%	8,3%	8,3%	4,2%	35,4%	من 20-27 سنة
التكرار	8	0	5	0	0	13	من 27-34 سنة
النسبة	16,7%	0,0%	10,4%	0,0%	0,0%	27,1%	اكبر من 34 سنة
التكرار	8	1	5	4	0	18	
النسبة	16,7%	2,1%	10,4%	8,3%	0,0%	37,5%	
التكرار	22	2	14	8	2	48	المجموع
النسبة	45,8%	4,2%	29,2%	16,7%	4,2%	100,0 %	

من خلال الجدول 21 الذي يوضح دوافع تلقي المحتوى الديني في الوسيط الرقمي وفق متغير الجنس و السن، فيما يخص متغير الجنس نرى 22.9% من الذكور يرون مواكبة اهم القضايا الدينية، و 22.9% من

الاناث مواكبة اهم القضايا الدينية, و فيما يخص متغير السن, وجدنا ان (الطلبة من 20-27 سنة) و (الطلبة من 27-34 سنة) و (الطلبة من 34-27 سنة) و الطلبة الاكبر من 34 سنة, يرون مواكبة اهم القضايا الدينية بنسبة 12.5% و 16.7% و 16.7% على التوالي.

1-4 المحور الثالث الاشباعات المحققة من تلقي المضامين الدينية في ظل استخدام الوسيط الرقمي.

الجدول 22: يوضح مدى تحقيق الوسيط الرقمي الاشباعات وفق متغير الجنس و السن.

23-هل يحقق لك الوسيط الرقمي الاشباعات التي تسعى اليها ؟							
المجموع	4	3	لا	نعم			
27	5	5	1	16	التكرار	ذكور	الجنس
56,3%	10,4%	10,4%	2,1%	33,3%	النسبة		
21	3	7	4	7	التكرار	اناث	
43,8%	6,3%	14,6%	8,3%	14,6%	النسبة		
48	8	12	5	23	التكرار	المجموع	
100,0%	16,7%	25,0%	10,4%	47,9%	النسبة		
17	3	1	3	10	التكرار	من 20-	السن
35,4%	6,3%	2,1%	6,3%	20,8%	النسبة	سنة 27	
13	3	4	1	5	التكرار	من 27-	34سنة
27,1%	6,3%	8,3%	2,1%	10,4%	النسبة		
18	2	7	1	8	التكرار	اكبر من 34سنة	
37,5%	4,2%	14,6%	2,1%	16,7%	النسبة		
48	8	12	5	23	التكرار	المجموع	
100,0%	16,7%	25,0%	10,4%	47,9%	النسبة		

من خلال الجدول 22 الذي يوضح مدى تحقيق الوسيط الرقمي الاشباعات وفق متغير الجنس و السن ,فيما يخص متغير الجنس نرى 33.3% و 14.6% من الذكور و الاناث يرون ان الوسيط الرقمي يحقق

الإشباعات, وفيما يخص متغير السن, وجدنا ان (الطلبة من 20-27 سنة) و (الطلبة من 27-34 سنة) و الطلبة الأكبر من 34 سنة, يرون ان الوسيط الرقمي يحقق الإشباعات بنسبة 20.8% و 10.4% و 16.7% على التوالي.

الجدول 23 : يوضح اسباب التعرض للوسيط الرقمي وفق متغير الجنس و السن.

23- يتم التعرض للوسيط الرقمي من اجل ؟					
المجموع	الابتعاد عن الروتين اليومي	التخلص من العزلة			
27	11	16	التكرار	ذكور	الجنس
56,3%	22,9%	33,3%	النسبة		
21	13	8	التكرار	اناث	الجنس
43,8%	27,1%	16,7%	النسبة		
48	24	24	التكرار	المجموع	
100,0%	50,0%	50,0%	النسبة		
17	7	10	التكرار	من 20-27 سنة	السن
35,4%	14,6%	20,8%	النسبة		
13	5	8	التكرار	من 27-34 سنة	السن
27,1%	10,4%	16,7%	النسبة		
18	12	6	التكرار	اكبر من 34 سنة	السن
37,5%	25,0%	12,5%	النسبة		
48	24	24	التكرار	المجموع	
100,0%	50,0%	50,0%	النسبة		

من خلال الجدول 23 الذي يوضح اسباب التعرض للوسيط الرقمي وفق متغير الجنس و السن, فيما يخص متغير الجنس نرى 33.3% من الذكور يرون التعرض للوسيط الرقمي من اجل التخلص من العزلة, و 27.1% من الاناث يرون التعرض للوسيط الرقمي من اجل الابتعاد عن الروتين اليومي, و فيما يخص متغير السن, وجدنا ان (الطلبة من 20-27 سنة) و (الطلبة من 27-34 سنة) يرون التعرض للوسيط الرقمي من اجل التخلص من العزلة بنسبة 20.8% و 16.7% على التوالي, و الطلبة الاكبر من 34 سنة يرون التعرض للوسيط الرقمي من اجل الابتعاد عن الروتين اليومي بنسبة 25.0%.

الجدول 24: يوضح الاشباعات الدينية التي يحققها الوسيط الرقمي وفق متغير الجنس و السن.

24- ماهي الاشباعات التي يحققها لك الوسيط الرقمي؟							
المجموع	5	4	فهم و تفسير الاحداث الدينية	الاطلاع على المعلومات	التعرف على الاخبار		
27	1	1	3	11	11	التكرار	الجنس ذكور
56,3%	2,1%	2,1%	6,3%	22,9%	22,9%	النسبة	
21	1	2	1	11	6	التكرار	الجنس اناث
43,8%	2,1%	4,2%	2,1%	22,9%	12,5%	النسبة	
48	2	3	4	22	17	التكرار	المجموع
100,0 %	4,2%	6,3%	8,3%	45,8%	35,4%	النسبة	
17	0	1	3	5	8	التكرار	السن من 20-27 سنة
35,4%	0,0%	2,1%	6,3%	10,4%	16,7%	النسبة	
13	1	0	1	8	3	التكرار	السن من 27-34 سنة
27,1%	2,1%	0,0%	2,1%	16,7%	6,3%	النسبة	
18	1	2	0	9	6	التكرار	السن اكبر من 34 سنة
37,5%	2,1%	4,2%	0,0%	18,8%	12,5%	النسبة	
48	2	3	4	22	17	التكرار	المجموع
100,0 %	4,2%	6,3%	8,3%	45,8%	35,4%	النسبة	

من خلال الجدول 24 الذي يوضح الاشباعات الدينية التي يحققها الوسيط الرقمي وفق متغير الجنس و السن , فيما يخص متغير الجنس نرى 33.3% من الذكور يرون ان الاشباعات الدينية التي يحققها الوسيط الرقمي

من أجل الاطلاع على المعلومات بنسبة 22.9%، كما هو الحال مع نسبة الإناث بنسبة 22.9%، و فيما يخص متغير السن، وجدنا أن (الطلبة من 20-27 سنة) يرون أن الأشباعات الدينية التي يحققها الوسيط الرقمي هي من أجل التعرف على الأخبار بنسبة 16.7%، و(الطلبة من 27-34 سنة) و الطلبة الأكبر من 34 سنة يرون أن الأشباعات الدينية التي يحققها الوسيط الرقمي من أجل الاطلاع على المعلومات بنسبة 16.7% و 18.8% على التوالي.

الجدول 25: يوضح مدى تلبية الوسائط الرقمية الاشباعات الى باقي الخدمات و التطبيقات الحديثة فق متغير الجنس و السن.

25- هل تلبية لك الوسائط الرقمية اشباعاتك الى باقي الخدمات و التطبيقات الحديثة ؟					
المجموع	هل تلبية لك الوسائط الرقمية اشباعاتك الى باقي الخدمات و التطبيقات الحديثة ؟		التكرار	النسبة	
	لا	نع			
27	13	14	التكرار	النسبة	الجنس ذكور
56,3%	27,1%	29,2%			
21	13	8	التكرار	النسبة	اناث
43,8%	27,1%	16,7%			
48	26	22	التكرار	النسبة	المجموع
100,0%	54,2%	45,8%			
17	10	7	التكرار	النسبة	السن من 20-27 سنة
35,4%	20,8%	14,6%			
13	9	4	التكرار	النسبة	من 27-34 سنة
27,1%	18,8%	8,3%			
18	7	11	التكرار	النسبة	اكبر من 34 سنة
37,5%	14,6%	22,9%			
48	26	22	التكرار	النسبة	المجموع
100,0%	54,2%	45,8%			

من خلال الجدول 25 الذي يوضح مدى تلبية الوسائط الرقمية اشباعاتك الى باقي الخدمات و التطبيقات الحديثة وفق متغير الجنس و السن ,فيما يخص متغير الجنس نرى 29.2% من الذكور و 27.1% من

الاناث يرون ان الوسائط الرقمية تلبي الاشباعات الى باقي الخدمات و التطبيقات الحديثة, و فيما يخص متغير السن, وجدنا ان (الطلبة من 20-27 سنة) و (الطلبة من 27-34 سنة) يرون ان الوسائط الرقمية تلبي الاشباعات لباقي الخدمات و التطبيقات الحديثة بنسبة 20.8% و 18.8%.

3-نتائج الدراسة :

1/جمهور الدراسة الممثل في طلبة قسم العلوم الاشلامية بجامعة محمد بوضياف المسيلة من خلال الوسائط الرقمية (شبكات التواصل الاجتماعي)التي تنوعت بتنوع تطبيقاتها(فيسبوك, تويتر ,انستغرام ,يوتيوب...)يتابعون المواضيع الدينية من اجل مواكبة اهم الاحداث الدينية وتكوين اتجاهات و اراء حول قضايا معينة مختلفة.

2/وضحت الدراسة امتلاك اغلب افراد العينة محل الدراسة لحسابات على شبكات التواصل الاجتماعي و اغلبها حسابات قديمة ما يدل على اهمية هذه الحسابات في هذا العصر و الدور التكنولوجي الذي تلعبه.

3/كما اوضحت هذه الدراسة استخدام الوسائط الرقمية(شبكات التواصل الاجتماعي)في تلقي المحتويات الدينية و التي تختلف قضاياها باختلاف الاحداث الجارية و المضامين الدينية.

4/خاصية جودة التصميم و الجاذبية التي تكتسبها الوسائط الرقمية باعتبارها احد استخدامات الجمهور في تلقي المحتويات الدينية مما يحقق الاسابيع.وكذا ميزة الفعالية و الانية و السرعة في نقل الاخبار مما يحقق تنمية المعارف الثقافية و مواكبة التطور التكنولوجي ,وقد يصادف الجمهور الافتراضي بعض الصعوبات في تلقي المضامين الدينية ,قد تعود الى الى توقيت متابعة الواضيع الدينية او اختلاف المضامين المقدمة ,هذه الاخيرة التي تتنوع ما بين المواضيع الدينية الجزائرية و العربية و العالمية ,وقد فضل الجمهور المتلقي الوسائط الرقمية لفورية معالجة الاحداث الدينية الجارية, و ارجعت الاسباب و الدوافع التي ساهمت في ذلك الى الرغبة بمواكبة اهم القضايا الدينية ,وتكوين اراء و اتجاهات حول مواضيع دينية معينة.

5/الجمهور من خلال العينة محل الدراسة ,اكادو على ان هناك اسابيع محققة من خلال تلقي المحتوى الديني عبر الوسيط الرقمي(شبكات التواصل الاجتماعي),و ذلك من خلال الاجابات التي وافقو عليها ,وقد اكادوا على ان اغلب هذه الاشباع تنوعت ما بين اشباعات اعلامية و علمية و دينية ,و قد تنوعت اجابات الجمهور ما بين التخلص من العزلة و الابتعاد عن الروتين اليومي في تعرضهم للوسيط الرقمي ,مما يحقق الاشباعات الدينية لاثراء الرصيد المعرفي وتبادل المعارف الدينية بين المتلقين.

الخاتمة :

تعددت الوسائط الرقمية في هذا العصر و اخذت في الظهور باستمرار مع التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم و في نفس الوقت تزايد المقبلين عليها فهم يستخدمونها لاغراض معينة ,فمن المتعارف عليه ان كل وسيلة او خدمة حديثة هي مكملة لما قبلها من الوسائل التقليدية و الوسيط الرقمي(شبكات التواصل الاجتماعي)من بينها و هو محور دراستنا.

فرغم محاولتنا الاجابة عن التساؤلات التي طرحت في بداية البحث عنها, الا انه يبقى يلفها الغموض عن مستقبلها في كل انحاء العالم ,فهنا يمكننا القول اننا نستشرف خلال السنوات الموالية تزايد مستخدمي الوسائط الرقمية من كل فئات المجتمع العمرية وخاصة المهتمين بكل الخدمات الحديثة و على العموم فان ما ستصل اليه الوسائط الرقمية مستقبلا سيعود الى ما ستصل اليه تكنولوجيا الاعلام و الاتصال.

فنحن لا ندعي باننا بلغنا النتائج التي تعبر عن كل ما يتعلق بطلبة قسم العلوم الاسلامية بجامعة محمد بوضياف المسيلة لهذا لا يمكننا القول باننا كشفنا كل الاشباكات المحققة من استخدام الوسائط الرقمية لكن حاولنا في هذه الدراسة استجلاء بعض جوانب عاداتهم و انماط استخدامهم للوسيط الرقمي(شبكات التواصل الاجتماعي)ممهدين السبيل لباحثين اخرين لاستكشاف مقاربات اخرى لم تتعرض لها هذه الدراسة.

قائمة المراجع

قائمة المصادر و المراجع :

اولا :المصادر :

- 1- معجم المعاني الجامع , معجم عربي عربي
 - 2- المنجد في اللغة والإعلام , ط9 منشورات دار المشرق , بيروت , 1986.
 - 3- جبران مسعود, الرائد معجم لغوي عصري , ط7, دار العلم بيروت, لبنان.
 - 4- معجم اللغة العربية المعجم الوسيط , ج1, ط3, دار الفكر, القاهرة, 1985
- ثانيا الكتب العربية
- 5- صلاح شروح : منهجية البحث العلمي, دار العلوم , عنابة , 2003.
 - 6- احمد بن مرسللي مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال ديوان المطبوعات الجامعية ط4 2010 الجزائر.
 - 7- ربحي مصطفى عليان و عثمان محم غنيم : أساليب البحث العلمي أسس النظرية والتطبيق العلمي , دار الصفاء , عمان , ط2, 2008.
 - 8- محمد عبد الجبار خندقجي و نواف عبد الجبار خندقجي , مناهج البحث العلمي منظور تربوي معاصر , عالم الكتب الحديث, الأردن , ط1, 2012 .
 - 9- عاطف عزت عطوي , أساليب البحث العلمي , دار الثقافة ودارالعلمية الدولية للنشر , الأردن, 2000 .
 - 10- محمود حسن اسماعيل. مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير . الدر العالمية للنشر و التوزيع. القاهرة 2003.
 - 11- امانى عمر الحسيني. الدراما التلفزيونية و اثرها على حياة اطفالنا. ط1. مصر. عالم الكتب. 2005..
 - 12- عبد الحفيظ عواجي صلوي. نظريات التأثير الاعلامية. مصر. 1433ه..
 - 13- راييس علي ابتسام. نظرية الاستخدامات و الاشباعات و تطبيقاتها على الاعلام الجديد(مدخل نظري). مجلة دراسات. جوان 2016. جامعة وهران. الجزائر.
 - 14- محمد بن سعود البشر. نظريات التأثير الاعلامي. غناء للنشر. الرياض. 1412ه.
 - 15- محسن جلوب جبر الكنائي, الاعلام الفضائي و الجنسي, دار اسامة للنشر و التوزيع , ط1, 2012 م, عمان الاردن.,

- 16- احمد جرار ليلي, الفيسبوك و الشباب العربي, مكتبة الفلاح, عمان, 2012.
- 17- رشدي طعيمة, تحليل المحتوى في العلوم الانسانية, ط1, دار الفكر العربي, مصر, 2004 .
- 18-مصطفى شلبي, المدخل في الفقه الاسلامي, الدار الجامعية, القاهرة, 1985 .
- 19- عبد الحميد محمد, نظريات الاعلام و اتجاهات التأثير عالم الكتب القاهرة ط 2002.

ثالثا : رسائل و مذكرات التخرج :

- 20- نوي ايمان, استخدام الانترنت و علاقته بالاغتراب الثقافي عند الطلبة الجامعيين دراسة ميدانية, رسالة ماجستير, كلية الاعلام و الاتصال, بجامعة محمد خيضر بسكرة 2012.

رابعا :المجلات :

- 21- محمد المري محمد اسماعيل خليل, الانتماء الوطني لدى مستخدمي بعض شبكات التواصل الاجتماعي من معلمي مدارس التعليم العام في مصر, مجلة علوم الانسان و المجتمع, العدد 12, نوفمبر 2014, كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية, جامعة بسكرة, الجزائر.

- 22-محمد نور العدوان, نجم العيساوي مدى اعتماد اعضاء مجلس النواب الاردني على شبكات التواصل الاجتماعي في متابعة القضايا العربية في الشرق الاوسط –

- 23- ممدوح عبد الواحد محمد الحيطي, شبكات التواصل الاجتماعي و التحولات السياسية في المجتمع المصري-دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي, بحث ورد في :المؤتمر العلمي الدولي ال 18 بعنوان :الاعلام و بناء الدولة الحديثة في الفترة من 1-2 يوليو. (كلية الاعلام, الجزء الاول, جامعة القاهرة), 2012.

خامسا :مواقع الانترنت :

- 24- بحث منشور في الموقع الالكتروني الاتي : www.Islamonline.com 12/10/2009.

سادسا :الكتب الاجنبية :

- Guillaume, marc, la maitrise virtuelle de l'espace réel, France :nouvelle vie, 2009,

الملاحق

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم : علوم الإعلام والاتصال
التخصص اتصال و علاقات عامة



استمارة استبيان

الإشبعات المحققة من تلقي المحتوى الديني في ظل إستخدام الوسيط الرقمي من منظور طلبة قسم العلوم الإسلامية بجامعة محمد بوضياف - المسيلة.

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال تخصص :اتصال و علاقات عامة

الطلبة الافاضل ,تحية طيبة و بعد :

في اطار اعداد مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر يشرفني ان اضع بين ايديكم هذه الاستمارة للاجابة على الاسئلة بوضع علامة x امام العبارة التي ترونها مناسبة و نعلمكم ان المعلومات التي ستقومونها سبقى سرية وتستخدم الا للاغراض العلمية لذا نرجو منكم مساعدتنا في هذا الاستبيان شاكرين لكم حسن تعاونكم.

اشراف الاستاذة :

شادي خولة

اعداد الطالبة :

ناصر شيماء

السنة الجامعية 2021 / 2022.

البيانات الشخصية

- 1-الجنس: ذكر انثى
- 2- السن : من 20-27 من 27-34 اكبر من 34 سنة
- المحور الأول عادات وأنماط تلقى المحتوى الديني في ظل البيئة الرقمية
- 3- هل تمتلك حسابات على شبكات التواصل الإجتماعي ؟
- نعم لا
- إذا كانت إجابتك نعم ماهو نوع شبكة التواصل الخاصة بك ؟

4- هل تستخدم شبكة التواصل الإجتماعي ؟

بشكل دائم أحيانا نادرا

5- منذ متى تستخدم شبكات التواصل الإجتماعي؟

أقل من سنة من سنة إلى إثنين من ثلاثة فما أكثر

6 – يكون إستخدامك لها ؟

صباحا مساءا ليلا حسب الظروف

7- كم تستغرق من الوقت عند تصفح الوسيط الرقمي ؟

أقل من ساعة من ساعة إلى ساعتين أكثر من ساعتين

8- تستخدم الوسيط الرقمي

في ؟

الجامعة المنزل نوادي الأنترنت

أماكن أخرى أذكرها

9- تستخدم الوسيط الرقمي من خلال ؟

هاتف ذكي لوح إلكتروني كومبيوتر محمول كومبيوتر ثابت

10- ماهية اللغة التي تستخدمها ؟

اللغة العربية الفرنسية الإنجليزية

لغات أخرى أذكرها؟.....

11-ماتقييمك لإستخدام الوسيط الرقمي؟

ضعيفة متوسطة حسنة جيدة

12- هل تتعرض للمحتويات الدينية في الوسيط الرقمي؟

بدرجة ضعيفة متوسطة عالية

المحور الثاني دوافع تلقي المحتويات الدينية في الوسيط الرقمي.

13-ما هو سبب اختيارك للوسيط الرقمي؟

سهولة الاستخدام الانتشار و الشهرة

اخرى اكرها.....

14-حسب رايك استخدام الوسيط الرقمي بسبب؟

جودة التصميم المرونة في التحديث الفعالية و الانية

اخرى اذكرها.....

15-ما الذي تحققه من استخدامك للوسيط الرقمي؟

مواكبة التطور التكنولوجي الحصول على الاخبار الفضول الديني

زيادة الوعي الديني

16-هل تواجهك صعوبات عند تلقيك المضامين الدينية؟

نعم لا

اذا كانت اجابتك بتعم ماهي هذه الصعوبات؟

.....

.....

17-ماهي الايام التي تزداد من خلالها مشاهدتك للمواضيع الدينية؟

كل يوم ايام معينة ايام نهاية الاسبوع

18-ما طريقة تنضيمك لوقت متابعة المواضيع الدينية؟

اشاهدها كلما سمح وقتي بذلك اشاهد برامج معينة اختارها وفق خطة معينة

19- ماهي المضامين التي تفضل مشاهدتها؟

مضامين دينية جزائرية مضامين دينية عربية مضامين دينية عالمية

20 ما الذي يجعلك تفضل متابعة المضامين الدينية من خلال الوسائط الرقمية؟

الفورية في معالجة المواضيع غزارة المعلومات
دقة التحليلات مصداقية البرامج نقل وجهات النظر

21- ما دوافعك لتلقي المحتوى الديني عبر الوسيط الرقمي؟

فهم الاحداث الدينية و القضايا المثارة زيادة علوماتك

تكوين اتجاهات و اراء حول ضايا دينية معينة

معرفة موضوعات تساعدك على النقاش مع الاخرين

المحور الثالث: الإشباعات المحققة من استخدام الوسيط الرقمي

22- هل يحقق لك الوسيط الرقمي الإشباعات التي تسعى إليها ؟

نعم لا

في حال الإجابة بالنعم ماهي الإشباعات التي يحققها الوسيط الرقمي ؟

إشباعات علمية إشباعات دينية إشباعات إجتماعية إشباعات نفسية إشباعات ثقافية

23- يتم التعرض للوسيط الرقمي من أجل ؟

إكتساب معارف التثقيف التخلص من العزلة الإعتياد على إستخدامه

24- ماهية الإشباعات التي يحققها لك الوسيط الرقمي ؟

الإطلاع على المعلومات فهم وتفسير كل مايتعلق بالدين

25- من بين الإشباعات الدينية التي يحققها الوسيط الرقمي ؟

تبادل المعارف إثراء الرصيد المعرفي الديني

26- هل تلبى لك الوسائط الرقمية إشبعاتك نظرا لباقي الخدمات والتطبيقات الأخرى ؟

نعم لا

إذا كانت إجابتك نعم رتب الخدمات والتطبيقات التالية حسب إستخدامك لها

فيسبوك تويتر أنستغرام يوتيوب البريد الإلكتروني

27- تتفوق إيجابيات الوسائط الرقمية على سلبياتها؟

موافق بشدة موافق محايد معارض معارض بشدة

28- هل ترى أن هناك نقائص في الوسيط الرقمي؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم فما هي هذه النقائص؟

.....
29- ما هو تقييمك للمحتوى الديني من خلال الوسيط الرقمي؟
.....

