



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة-
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال
العنوان

دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الدينية

دراسة على عينة من شباب ولاية تقرت

تخصص: اتصال جماهيري والوسائط الجديدة

اللجنة المناقشة مكونة من السادة:

| الاسم واللقب | الدرجة العلمية | الجامعة | الصفة |
|----------------------|------------------|---------------------|--------|
| د. كاوجة محمد الصغير | أستاذ محاضر - أ- | قاصدي مرباح_ ورقلة_ | رئيسا |
| د. صانع رابح | أستاذ مساعد- أ- | قاصدي مرباح_ ورقلة_ | مشرف |
| د. قندوز عبد القادر | أستاذ محاضر-ب- | قاصدي مرباح_ ورقلة_ | مناقشا |

من إعداد:

- غريسي حيدر
- عرار رياض هاشم

الموسم 2023/2022

الشكر والعرفان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، له نقف وقفة إجلال وإكرام على ما أمده لنا من قوة وصبر خلال مسارنا الدراسي.

وعلا بما أمرنا به سيد الخلق والمرسلين محمد صلى الله عليه وسلم، "من لم يشكر الناس لم يشكر الله".

وبعد توفيقنا في مسارنا الدراسي، نتقدم بأرقى آيات الشكر والتقدير، إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة الدنيا.

كما نتقدم بكل الشكر والامتنان لأستاذنا الفاضل الدكتور "رابع صانع" لتوليئه الإشراف على مذكرتنا والذي لم يبخل علينا بمعلوماته القيمة، والذي كان أفضل محفز لنا وخير قدوة، جزاه الله كل الخير.

كما نتقدم بالشكر لجميع الأساتذة في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية وبالأخص أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال.

كما نتوجه بكل الشكر والاحترام إلى من كانوا نورا في طريقنا وشمعة أنارت لنا طريق المجد والشرف، كل من عائلة "غريسي" وعائلة "عرعار".

كما نتوجه بالشكر لكل من ساهم وساعد في تعليمنا وإنجاز أعمالنا سواء من قريب أم من بعيد.

كما نقدم كل الشكر والاحترام إلى جميع أفراد الطاقم الجامعي من حراس أمن، إلى عمال الإدارة، وصولا إلى أساتذتنا الكرام.

الإهداء

الحمد لله حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه سبحانه لا نحصي ثناء عليك،

فلا حصر لنعمك ولا حدود لفضلك؛ وصل اللهم وسلم على أشرف

عبادك وأكمل خلقك خاتم المرسلين ومعلم المعلمين نبينا ورسولنا

محمد بن عبد الله الأمين أفضل من علم وأفضل من نصح.

كما نهدي ثمرة جهدنا إلى الوالدين العزيزين اللذين لم يبخلوا علينا

بدعائهم الجميل لنا، فلولا دعاؤهما ومساعدتهما لنا

لما وصلنا إلى هذه المرحلة.

وإلى من أشرف على توجيهنا وأثار درينا إلى جادة الطريق أستاذنا

"صانع رابح"، وإلى كل أساتذتنا في جامعة قاصدي مرياح ورقلة،

وإلى كل طلاب العلم ومن جمعنا بهم الدراسة تاركة في أنفسنا

المحبة والوفاء لهم.

ملخص الدراسة

تهدف الدراسة إلى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الدينية، بالضبط لدى الشباب، كونه الفئة الكبرى داخل المجتمع وكونهم عنصرا فعالا جدا، وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة قصدية من مجموعة من الشباب من ولاية تفرت على وجه التحديد، ولقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على أداة الاستبيان من أجل جمع البيانات من المبحوثين طبعا بعد تتبع الأساليب العلمية لبنائه وتوزيعه. وكل ذلك قصد الحصول على إجابات لتساؤلات الدراسة المطروحة، ومن ثمة التساؤل الرئيسي للدراسة، والذي كان كالتالي: ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الدينية؟

ومن أجل كل ذلك استخدمنا نوعين من الأسئلة مغلقة ونصف مغلقة، الأسئلة المغلقة فهي التي حددنا فيها مسبقا مجموعة من الإجابات البديلة مدونة على استمارة الاستبيان بعد السؤال مباشرة على أساس أن يقوم المجيب باختيار إجابة معينة، وأما الأسئلة نصف المغلقة فهي الأسئلة المحددة الإجابة مسبقا ليختار المبحوث واحدة منها مع خانة " أخرى " للإجابة على بديل غير مدون على استمارة الاستبيان في بعض الأسئلة.

و بعد الخوض في موضوع الدراسة ومجالاته وصلنا في النهاية إلى مجموعة من النتائج العلمية التي تجيب على الإشكالية وتساؤلاتها ومن أهم هذه النتائج:

أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من 5 سنوات، كما أشارت الدراسة إلى أن معظم أفراد العينة يتابعون المواضيع الاجتماعية بصفة كبيرة، تليها المواضيع الدينية، كما كشفت الدراسة أن غالبية أفراد العينة يحققون

إشباعا معينا من خلال تصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي وهو ازدياد وعيهم الديني،
وأبانت الدراسة على أن الهدف من تلقي المضامين الدينية هو التوعية الدينية.
الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، الثقافة الدينية.

Résumé de l'étude

L'étude vise à comprendre le rôle des médias sociaux dans la diffusion de la culture religieuse auprès des jeunes, en tant que catégorie prédominante au sein de la société et un élément très actif. Cela a été réalisé grâce à une étude de terrain sur un échantillon ciblé d'un groupe de jeunes de la wilaya de Tougourt en particulier. L'étude s'est appuyée sur l'enquête en tant qu'outil pour collecter des données auprès des répondants, en suivant bien sûr les méthodes scientifiques de construction et de distribution de l'enquête. Tout cela était dans le but d'obtenir des réponses aux questions de l'étude posées, et donc la question principale de l'étude, qui était la suivante: quel est le rôle des médias sociaux dans la diffusion de la culture religieuse? Pour tout cela, nous avons utilisé deux types de questions fermées et semi-fermées, les questions fermées étant celles dans lesquelles nous avons préalablement déterminé un groupe de réponses alternatives inscrites sur le formulaire d'enquête après la question immédiate, sur la base que le répondant choisit une réponse spécifique. Quant aux questions semi-fermées, elles sont les questions avec une réponse spécifique déterminée à l'avance pour que le répondant en choisisse une, avec une zone "Autre" pour répondre à une alternative non enregistrée sur le formulaire d'enquête pour certaines questions.

Après avoir examiné le sujet de l'étude et ses domaines, nous avons finalement atteint un ensemble de résultats scientifiques qui répondent à la problématique et à ses questions, parmi lesquels les résultats les plus importants sont: la majorité des membres de l'échantillon utilisent les réseaux sociaux depuis plus de 5 ans, l'étude a également révélé que la plupart des membres de l'échantillon suivent les sujets sociaux de manière importante, suivis par des sujets religieux, l'étude a également montré que la majorité des membres de l'échantillon obtiennent une certaine satisfaction en parcourant les réseaux sociaux, ce qui augmente leur conscience religieuse, et l'étude a révélé que l'objectif de recevoir des contenus religieux est de sensibiliser à la religion.

Mots clés: Réseaux sociaux, culture religieuse.

فهرس المحتويات

الشكر والعرفان

الإهداء

الملخص

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

أ..... مقدمة:

الفصل الأول: الإطار المنهجي

1. إشكالية الدراسة : 4.....

2. التساؤلات الفرعية: 5.....

3. أسباب اختيار الموضوع : 6.....

4. أهمية الدراسة : 7.....

5. أهداف الدراسة : 7.....

6. المفاهيم الأساسية للدراسة : 7.....

7. منهج الدراسة : 9.....

8. مجتمع البحث وعينة الدراسة : 11.....

9. أدوات جمع البيانات : 13.....

10. مجالات الدراسة : 15.....

11. المقاربات النظرية : 16

12. الدراسات السابقة : 19

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

تمهيد: 29

1. الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل بيانات الدراسة الميدانية: 29

2. خصائص عينة المبحوثين : 30

3. عرض وتحليل بيانات عادات وأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الدينية ... 34

4. عرض وتحليل بيانات العوامل المؤثرة في نشر الثقافة الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي

والانعكاسات الناجمة عنها 43

5. عرض وتحليل بيانات الإشباع المحققة من خلال نشر الثقافة الدينية على مستوى مواقع التواصل

الاجتماعي 50

6. عرض وتحليل المضامين المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي ومطابقتها للقيم الأصلية.

..... 58

خاتمة 68

الملاحق 72

قائمة الجداول

| الصفحة | الجدول |
|--------|---|
| 23 | الجدول رقم 01 : يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس . |
| 24 | الجدول رقم 02 : يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن . |
| 25 | الجدول رقم 03: يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية |
| 26 | الجدول رقم 04: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي . |
| 27 | الجدول رقم 05: يبين منذ متى يستخدم أفراد العينة مواقع التواصل الاجتماعي . |
| 28 | الجدول رقم 06: يبين الأوقات المفضلة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي . |
| 29 | الجدول رقم 07: يبين مدى كثافة استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي . |
| 30 | الجدول رقم 08: يبين المواضيع التي يتابعها الشباب من خلال مواقع التواصل الاجتماعي . |
| 31 | الجدول رقم 09: يبين مدى إطلاع الشباب على المنشورات الدينية . |
| 32 | الجدول رقم 10: يبين مدى تفاعل أفراد العينة مع المنشورات الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي . |
| 33 | الجدول رقم 11: يبين مناقشة أفراد العينة للمواضيع الدينية داخل وخارج منصات التواصل الاجتماعي . |
| 34 | الجدول رقم 12: يبين ما إذا كانت الصفحات الدينية عاملا أساسيا في نشر الثقافة الدينية . |
| 35 | الجدول رقم 13: يبين دور الوسيلة المستخدمة في التصفح وعلاقتها بنشر الثقافة الدينية . |
| 36 | الجدول رقم 14: يبين الموقع الأكثر تأثيرا في نشر الثقافة الدينية . |
| 37 | الجدول رقم 15: يبين الطابع الايجابي الذي خلقتة مواقع التواصل من خلال نشر الثقافة الدينية. |
| 38 | الجدول رقم 16: يبين مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير النظر حول بعض القيم الدينية. |
| 39 | الجدول رقم 17: يبين استغناء أفراد العينة عن مواقع التواصل الاجتماعي في المناسبات الدينية . |
| 40 | الجدول رقم 18: يبين مستوى الخطر على الثقافة الدينية من طرف مواقع التواصل الاجتماعي. |

| | |
|----|---|
| 41 | الجدول رقم 19 :يبين مدى تلبية المضامين المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي الإشباعات الدينية. |
| 42 | الجدول رقم20: مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الفرد وجعله أكثر تعرفا على الثقافة الدينية. |
| 43 | الجدول رقم21: يبين مدى جودة محتويات مواقع التواصل الاجتماعي حول الثقافة الدينية ومدى كونها محتويات هادفة. |
| 44 | الجدول رقم22: يبين مدى تحقيق مواقع التواصل الاجتماعي للاكتفاء المعرفي في مجال الثقافة الدينية. |
| 45 | الجدول رقم23: يبين الإشباعات المحققة من خلال الاطلاع على المنشورات الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي . |
| 46 | الجدول رقم24: يبين نوع المنشورات الثقافية الدينية التي يفضلها الأفراد.58 |
| 47 | الجدول رقم 25: يبين مدى تقديم مواقع التواصل الاجتماعي للمعلومات الدقيقة والصحيحة.60 |
| 48 | يبين الجدول رقم26: يبين مدى توافق القيم المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي مع القيم الأصلية الذاتية للفرد. |
| 49 | الجدول رقم27 يبين الهدف من تلقي المضامين الدينية على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي |
| 50 | الجدول 28: يبين طريقة عرض المضامين الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المتلقي. |
| 51 | الجدول رقم29: يبين تغيير المضامين المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي من القيم الأصلية. |

قائمة الأشكال

| الصفحة | الشكل |
|--------|---|
| 23 | الشكل رقم 01: يوضح نسبة أفراد العينة من ذكور وإناث. |
| 24 | الشكل رقم 02 : يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن. |
| 25 | الشكل رقم 03 : يوضح متغير الحالة الاجتماعية لأفراد العينة . |
| 26 | الشكل رقم 04: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي . |
| 27 | الشكل رقم 05 : يوضح أقدمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي . |
| 28 | الشكل رقم 06 : يوضح الأوقات المفضلة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي . |
| 29 | الشكل رقم 07: يوضح مدى كثافة استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي. |
| 30 | الشكل رقم 08: يوضح المواضيع التي يتابعها الشباب من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. |
| 31 | الشكل رقم 09 : يوضح مدى إطلاع الشباب على المنشورات الدينية . |
| 32 | الشكل رقم 10 : يوضح مدى تفاعل أفراد العينة مع المنشورات الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي . |
| 33 | الشكل رقم 11: يوضح نسبة مناقشة أفراد العينة للمواضيع الدينية داخل وخارج منصات التواصل الاجتماعي . |
| 34 | الشكل رقم 12 : يوضح ما إذا كانت الصفحات الدينية عاملا أساسيا في نشر الثقافة الدينية. |
| 35 | الشكل رقم 13: يوضح دور الوسيلة المستخدمة في التصفح وعلاقتها بنشر الثقافة الدينية . |
| 36 | الشكل رقم 14: يوضح نسب المواقع الأكثر تأثيرا في نشر الثقافة الدينية لدى أفراد العينة . |
| 37 | الشكل رقم 15 : يوضح الطابع الايجابي الذي خلقتة مواقع التواصل من خلال نشر الثقافة الدينية. |
| 38 | الشكل رقم 16 : يوضح مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير النظر حول بعض القيم الدينية. |

| | |
|----|--|
| 39 | الشكل رقم 17: يوضح استغناء أفراد العينة عن مواقع التواصل الاجتماعي في المناسبات الدينية. |
| 40 | الشكل رقم 18: يوضح مستوى الخطر على الثقافة الدينية من طرف مواقع التواصل الاجتماعي. |
| 41 | الشكل رقم 19 : يوضح مدى تلبية المضامين المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي للإشباعات الدينية. |
| 42 | الشكل رقم 20 : يوضح مدى تلبية المضامين المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي للإشباعات الدينية. |
| 43 | الشكل رقم 21 : يوضح إلى مدى جودة محتويات مواقع التواصل الاجتماعي حول الثقافة الدينية ومدى كونها محتويات هادفة. |
| 44 | الشكل رقم 22 : يوضح مدى تحقيق مواقع التواصل الاجتماعي للاكتفاء المعرفي في مجال الثقافة الدينية. |
| 45 | الشكل رقم 23 : يوضح الإشباعات المحققة من خلال الاطلاع على المنشورات الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي . |
| 46 | الشكل رقم 24 : يوضح نوع المنشورات الثقافية الدينية التي يفضلها الأفراد.59 |
| 48 | الشكل 25 : يوضح يبين مدى تقديم مواقع التواصل الاجتماعي للمعلومات الدقيقة والصحيحة. |
| 49 | الشكل 26 : يوضح مدى توافق القيم المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي مع القيم الأصلية الذاتية للفرد.61 |
| 49 | الشكل 27 : يوضح الهدف من تلقي المضامين الدينية على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي . |
| 50 | الشكل 28 : يوضح طريقة عرض المضامين الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المتلقي. |
| 51 | الشكل 29 : يوضح تغيير المضامين المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي من القيم الأصلية. |

مقدمة

مقدمة:

مع ظهور ما يسمى بالإنترنت تغيرت العديد من المعالم فالإنسان اليوم يعيش في عصر التكنولوجيا والمعلومات والتواصل الاجتماعي، حيث نعيش في مجتمع للمعلومات يعتمد على استثمار التكنولوجيا الحديثة في استخدامها وتقديم الخدمات على نحو سريع وفعال، فقد أضحى الإنسان يعيش حياة سهلة من الجانب الفكري، وحتى من الجانب التقني، كما أنها تزداد سهولة يوماً بعد يوم، وعن طريق تكنولوجيا الاتصال الحديثة والإنترنت طبعاً، أنشئ ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي، وهي مواقع على الشبكة العنكبوتية تمكن الأفراد من الاتصال ببعضهم الآخر دون وجود عوائق جغرافية ولا طبيعية ولا حتى وجود عوائق زمنية، فقد قربت هذه المواقع بين جميع أرجاء المعمورة ومكنت الجميع من الاتصال وإرسال الرسائل النصية، الصور، الفيديوهات، الملفات، وحتى المستندات فقط في رمشة عين، ولخصته هذه المواقع بضغط زر واحدة.

إن مواقع التواصل الاجتماعي والطفرة التكنولوجية التي حدثت في الألفية الجديدة غيرت الكثير، ففي الوقت الذي امتلك فيه الجميع هذه المواقع، أدى استخدامها إلى العديد من التأثيرات والتغيرات على العديد من المجالات الاقتصادية، الاجتماعية، التعليمية، السياسية، الرياضية، وحتى الدينية، فلقد أدت هذه المواقع دور مهم وفعال في نشر ما يسمى بالثقافة الدينية للمجتمعات، والتي تعتبر مجموعة المكتسبات المعنوية والفكرية والروحية التي اكتسبها الإنسان من الشرائع السماوية وغيرها من الشرائع، وتتمثل في السلوكيات العقلانية للفرد.

يعد الدين أساس الثقافات الدينية والقيم الإنسانية لكثير من المجتمعات، خاصة تلك التي تنتهج وتدين بالديانات السماوية ومن هنا برزت أهمية موضوع الدراسة، ومن هذا المنطلق

نسعى للكشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الدينية دراسة على عينة من شباب ولاية تڤرت، ومن خلال معالجة الدراسة التي تم تقسيمها إلى:

الفصل الأول:

الجانب المنهجي والذي يتضمن طرح الإشكالية، التساؤلات الفرعية، أسباب اختيار الموضوع، الذاتية والموضوعية، المفاهيم الأساسية للدراسة، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، وصولاً إلى المنهج المستخدم، مجالات الدراسة، أدوات جمع البيانات، الدراسات السابقة، وصولاً إلى المقاربات النظرية.

الفصل الثاني:

يمثل الجانب التطبيقي من خلال عرض بيانات وتحليل معطيات الدراسة الميدانية، حيث تناول هذا الفصل عرض وتحليل البيانات الشخصية والبيانات المتعلقة بالتساؤلات الفرعية ثم تطرقنا إلى نتائج الدراسة من خلال عرض النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية والنتائج المتعلقة بالتساؤلات الفرعية، ثم استنتجنا النتيجة العامة.

و أخيراً وضعنا خاتمة الدراسة مع وضع قائمة المصادر والمراجع والملاحق، إضافة إلى ملخص الدراسة.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

- (1) إشكالية الدراسة
- (2) تساؤلات الدراسة
- (3) أسباب اختيار الموضوع
 - أ- الأسباب الذاتية
 - ب- الأسباب الموضوعية
- (4) أهمية الدراسة
- (5) أهداف الدراسة
- (6) المفاهيم الأساسية للدراسة
- (7) منهج الدراسة
- (8) مجتمع البحث وعينة الدراسة
- (9) أدوات جمع البيانات
- (10) مجالات الدراسة
 - أ- المجال الجغرافي
 - ب- المجال الزمني
- (11) المقاربات النظرية
- (12) الدراسات السابقة

1. إشكالية الدراسة:

منذ القدم تعددت الطرق الاتصالية للإنسان، فكانت بداية بالإشارات مرورا بالأصوات الشبه مفهومة وصولا إلى اللغة، هذه الأخيرة التي فتحت العديد من الآفاق وسهلت العديد من التعاملات للإنسان في حياته اليومية، ومع مرور الزمن وبظهور الثورة الصناعية في أوروبا تطورت العديد من الجوانب للإنسان ومن بينها الاتصال، فقد أدت تبعات الثورة الصناعية إلى اختراع وظهور العديد من الأجهزة الاتصالية على غرار الراديو، التلفزيون، التلغرام، والتي كانت تعتبر الوسائل الاتصالية الحديثة في ذلك الوقت.

هذا التطور أحدث فرقا واسعا ومهما في حياة الإنسان، ولقد شهدت البشرية في الآونة الأخيرة تطورا هائلا في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال وقفزة نوعية كبيرة في مجال المعلومات ولقد اتفق العلماء على أنها مرحلة تجسد تحولا وسياقا من نوع آخر يختلف كثيرا عن الفترة السابقة أو ما يسمى بوسائل الإعلام التقليدية، ومنذ ظهور ما يسمى بالإنترنت تغير الكثير في حياة الإنسان، هذه الأخيرة التي تعد نظام اتصال عالمي لنقل البيانات بين مختلف الوسائط الحديثة، قد لعبت دورا مهما وكبيرا في تأسيس العديد من المواقع والمنصات وحتى البرامج من خلالها، وأيضا من خلال وسائل الاتصال التي تلعب دورا مهما وفعالا في الاتصال فقد قلصت هذه الأخيرة المسافات وقربت البعيد وجعلت شمال الأرض وجنوبها وشرقها وغربها في مكان واحد فقط بكبسة زر واحدة وبطبيعة الحال هذه الوسائل الحديثة تحتوي وتضم العديد من مواقع التواصل الاجتماعي والتي تعد أدوات الاتصال التي تعتمد على شبكة الإنترنت والتي تتيح للأشخاص التفاعل مع بعضهم البعض عن طريق مشاركة مختلف المعلومات والبيانات التي تسهل عملية الاتصال بشتى أنواعه فلقد وفرت الكثير ونقلت الإعلام إلى آفاق مرموقة غير مسبوقة ووفرت للمستخدمين فرصا

جمّة للتأثير والتأثر وحتى أنها ألغت جميع الحدود ولقد لاحظنا آثار هذه المواقع في التأثير على المجتمعات في العديد من الأحيان.

إن قدرة مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تنافس الإعلام التقليدي في نشر الأخبار أي أنّ تأثيرها صار قويا لدرجة كبيرة ولقد شمل هذا التأثير شتى الجوانب الحياتية للإنسان من فنّ وسياسة وأحوال اقتصادية وحتى اجتماعية وثقافية وحتى دينية، ولقد كان لها دور مهم في نشر الثقافة الدينية والتي تعتبر كل مكتسبات الإنسان العقلية والروحية الوجدانية التي اكتسبها الإنسان من الديانات السماوية وغيرها من التشريعات، كما يمكن اعتبارها معرفة عملية مكتسبة تتطوي على جانب معياري مستمد من ديانة من الديانات ومؤسس على عقيدة هذه الشريعة وتتجلى في سلوك الإنسان الواعي في تعاملاته في الحياة، فمواقع التواصل الاجتماعي أصبحت رائدة في نشر كل ما هو متعلق بالأديان والشرائع، فلقد أصبح نشر الثقافات الدينية بظهور مواقع التواصل الاجتماعي أسهل كونها تصل إلى أبعاد كبيرة وتنتشر على نطاق واسع في كل العالم، ومن ضوء هذا المنطلق تأتي دراستنا لتبين دور هذه المواقع في نشر الثقافة الدينية من خلال التساؤل الرئيسي التالي: ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الدينية؟

كما يتفرع السؤال الرئيسي إلى أسئلة فرعية هي كالتالي:

2. التساؤلات الفرعية:

- ✓ ما هي عادات وأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الدينية؟
- ✓ ما هي الإشباعات المحققة من نشر الثقافة الدينية على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي؟

✓ ما هي العوامل المؤثرة في نشر الثقافة الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي والانعكاسات الناجمة عن ذلك؟

3. أسباب اختيار الموضوع:

ترجع أسباب اختيارنا دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الإسلامية إلى جملة من الأسباب ذاتية وموضوعية نذكر منها ما يلي:

➤ الأسباب الذاتية:

✓ الرغبة في معرفة الدور الأساسي والرئيسي لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الإسلامية.

✓ الرغبة في الحصول على الدرجة العلمية.

✓ لإثراء الرصيد المعرفي.

✓ الفضول العلمي الذي دفعنا إلى هذه الدراسة.

✓ الاهتمام بالقضايا التي تتعلق بالشباب.

➤ الأسباب الموضوعية:

✓ نظرا للاستخدام المفرط لمواقع التواصل الاجتماعي من طرف الشباب.

✓ وجود عدد كبير من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وتعدد اهتماماتهم هذا الذي قادنا للبحث في الموضوع.

✓ الاهتمام بالدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الدينية لدى الشباب.

4. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تعالج أحد المواضيع الحديثة، حيث أنها ستفيد القارئ بالكثير والمزيد من المعارف وستبين وتوضح دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الدينية في أوساط الشباب، كما تسعى هذه الدراسة لتبيان دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الدينية لدى شباب تقرت الذين يستخدمون الفيس بوك و الانستغرام واليوتيوب بشكل خاص ولقد ركزت الدراسة على الشباب كونهم الفئة الأكثر تعرضا واستخداما لهذه المواقع كما سعت إلى إبراز آراء الشباب حول المضامين الدينية المعروضة لديهم على مواقع التواصل المستخدمة من طرفهم بغية الوصول إلى معرفة مدى تأثير الشباب بالآثار الفكرية والعقائدية الدينية التي تخلفها مواقع التواصل الاجتماعي جراء عرضها لها.

5. أهداف الدراسة:

- ✓ إبراز مدى الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الدينية.
- ✓ محاولة فهم تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في قضية نشر الثقافة الدينية.
- ✓ التعرف على مدى انتشار الثقافة الدينية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ معرفة الاتجاه الذي يسلكه الشباب المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي جراء ما ينشر من ثقافات دينية.

6. المفاهيم الأساسية للدراسة:

• مواقع التواصل الاجتماعي:

- لغة: تعرف الشبكات في اللغة كما أشار الرازي بأنها مشتقة من الخلط والتداخل، واشتباك الظلام اختلط، أما التواصل فيعرف في اللغة كما أشار الفيومي بقوله وصلت الشيء

بغيره وصلا فاتصل به، والوصول ضد الهجر، وبينهما تواصل أي اتصال مستمر لا ينقطع.¹

○ **اصطلاحاً:** هي مواقع الانترنت التي تسمح للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها بسهولة.²

○ **التعريف الاصطلاحي الثاني:** هي مواقع إلكترونية تقدم خدمات اجتماعية لمستخدميها لأغراض التواصل الإنساني والاجتماعي، تؤسسها الشركات الكبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء وتبرمجها لخدمة تكوين الصداقات، أو البحث عن هوايات واهتمامات مشتركة وصور وأفلام وأنشطة لدى أشخاص آخرين يتبادلونها في ما بينهم.³

○ **التعريف الاصطلاحي الثالث:** هي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء حساب خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لهم نفس الاهتمامات والهوايات أو جمعه مع الأصدقاء.⁴

○ **التعريف الإجرائي:** هي مجموعة مواقع يتم الولوج إليها عن طريق الشبكة العنكبوتية بحيث تمكن المستخدم من إجراء عمليات التواصل، كما تمكنه من مشاركة تفاصيل حياته مع المجتمع الإلكتروني، ويتم التفاعل في هذا الفضاء عن طريق العديد من المواقع الرائدة في هذا المجال من أهمها فيس بوك، انستغرام، وتويتر.

1-فهد علي الطيار، شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، العدد 61، 2014، ص202.

2- خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية ط 1، دار النفاث عمان، الأردن، 2013، ص24.

3- حلمي خضر ساري، التواصل الاجتماعي الأبعاد والمبادئ والمهارات، ط الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، ص

103

4- صالح خليل الصقور، الإعلام والتنشئة الاجتماعية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص97.

• الثقافة الدينية:

- الثقافة لغة: استعمل العرب كلمة الثقافة للدلالة على معان متعددة منها الحنق، ومنها الفطنة والذكاء، ومنها سرعة التعلم والضبط، ومنها الظفر بالشيء والتغلب عليه، ومنها التقويم والتهديب، يقال: ثقف الشيء ثقفا وثقفا إذا حذقه.¹
- الثقافة اصطلاحاً: يعرف آرنست باركر الثقافة بأنها ذخيرة مشتركة لأمة من الأمم تجمعت لها وانتقلت من جيل إلى جيل خلال تاريخ طويل، وتغلب عليها بوجه عام عقيدة دينية هي جزء من تلك الذخيرة المشتركة من الأفكار والمشاعر واللغة.²
- الثقافة الدينية إجرائياً: هي مجموعة المكتسبات المعنوية والروحية والفكرية التي اكتسبها الإنسان من الشرائع والديانات السماوية وتتمثل في السلوكات العقلانية للفرد، كما يمكن اعتبارها بأنها الطريقة التي يعيش بها أصحاب الشرائع والأديان سواء أكانت سماوية أم غير ذلك.

7. منهج الدراسة:

عند القيام بأي دراسة علمية لابد من إنتاج خطوات فكرية منظمة وهادفة لبلوغ نتيجة ما وذلك يكون عن طريق إتباع منهج معين لكون المنهج العمود الفقري والأساس لكل دراسة علمية، من هذا المنطلق نذهب لـ:

- تعريف المنهج العلمي: يعرف المنهج على أنه مجموعة من الأسس والقواعد والخطوات المنهجية التي يستعين بها الباحث في تنظيم النشاط الذي يقوم به من أجل التقصي عن الحقائق العلمية أو الفحص الدقيق لها.

1- نادية شريف العمري، أضواء على الثقافة الإسلامية، مؤسسة الرسالة، بيروت شارع سوريا 1987، ص 13.

2- نادية شريف العمري، مرجع سابق ص 14.

○ ويعرف أيضا: بأنه استقصاء منظم يهدف إلى إضافة معارف يمكن توصيفها والتحقق من صحتها عن طريق الاختبار العلمي.

○ ويعرف أيضا: بأنه أسلوب منظم أو خطة إستراتيجية تستند إلى مجموعة من الأسس والقواعد والخطوات تفيد في تحقيق أهداف البحث باتخاذها منحى علميا يتميز بجمع المعلومات والوقائع عن طريق الملاحظة العلمية الموضوعية المنظمة.¹

○ وقد عرفه فان دالين: بأنه البحث العلمي بقوله: بأنه المحاولة الدقيقة الناقدة للوصول إلى حلول للمشكلات التي تؤرق الإنسان وتحيره.²

وبما أن طبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج المستخدم ولأن هدفنا في هذه الدراسة هو التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الدينية، وبالتالي فإن المنهج المناسب لهذه الدراسة هو المنهج الوصفي لأنه يصف الدراسة بشكل مُلمّ بالكامل.

○ ويعرف المنهج الوصفي: على أنه طريقة يعتمد عليها الباحثون في الحصول على معلومات وافية ودقيقة تصور الواقع الاجتماعي، والذي يؤثر في كافة الأنشطة الثقافية، السياسية، والعلمية، وتسهم في تحليل ظواهر ويستهدف الوصف أو المنهج الوصفي تحقيق العديد من الأهداف.³

○ ويعرف المنهج الوصفي أيضا: أنه أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية.⁴

1- علي معمر عبد المؤمن، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية الأساسية والتقنيات والأساليب، ط1 2008، دار النشر دار الكتب الوطنية، بنغازي، ليبيا، ص16.
2- عوض صابر، ميرفت علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، ط1 2002، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية ص 29.
3- عامر قندلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، ط1 1999، دار البازوري الدينية، عمان، ص 105.
4- عبيدات محمد، وأبو نصار محمد والدكتورة مبيضين عقلة، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، ط2، ص46.

8. مجتمع البحث وعينة الدراسة:

○ **مجتمع البحث:** يعرف مجتمع البحث على أنه المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويمثل هذا المجتمع الكلي أو المجتمع الأكبر، الذي يهدف الباحث إليه في دراسته، ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته.¹

○ **يعرف أيضا:** هو مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة البحث أو تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجرى عليها التقصي.²

وبالتالي فإن مجتمع بحثنا يتمثل في شباب ولاية تڤرت الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، ونظرا لصعوبة دراسة كل مجتمع البحث نلجأ إلى العينة كأسلوب لإجراء الدراسة بدلا من المجتمع ككل.

○ **العينة:** وهي عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث منهجيا ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلا لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها المجتمع.³

ونظرا لكثرة مفردات عينة دراستنا المتكونة من شباب ولاية تڤرت فالعينة المناسبة لهذه الدراسة هي العينة القصدية التي تصنف ضمن العينات غير الاحتمالية، ويمكن تعريفها

1- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، مصر، 2000، ص130.
2- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، الجزائر، 2005، ص166.
3- محمد زيان محمد، منهج البحث العلمي وتقنياته، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1983، ص128.

بأنها العينة التي يختار الباحث مفرداتها بطريقة عمدية طبقا لما يراه من سمات أو خصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف البحث.¹

وعليه فقد اخترت 265 مفردة من شباب ولاية تفرت، كعينة قصدية لدراستنا.

1- محمد عبد الحميد، مرجع سابق ص141.

9. أدوات جمع البيانات:

تتعدد وسائل جمع البيانات في البحث العلمي بغية الحصول على المعلومات والبيانات المحددة في الدراسة، ومن أكثر أدوات جمع البيانات شيوعاً واستخداماً نجد: الاستبيان، المقابلة، الملاحظة، والاختبار وتكون ضمن نهج متبع في جمع المعلومات وتدوينها، واتباع المنهج المحدد في دراستنا رأينا وخلصنا لاستخدام أداة من أدوات جمع البيانات وتلك الأداة هي: استمارة الاستبيان.

○ **استمارة الاستبيان:** هي أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة محدد عن طريق استمارة يجري تعبئتها من قبل المستجيب، ويكون المستجيب سيد الموقف، بينما كان الباحث في المقابلة هو المتحكم في الوضع.

○ **وتعرف استمارة الاستبيان أيضاً:** ويستخدم الاستبيان لجمع المعلومات بشأن معتقدات ورغبات المستجيبين، وكذلك الحقائق التي هم على علم بها، ولهذا تستخدم الاستبيانات بشكل رئيسي في مجال الدراسات التي تهدف إلى استكشاف حقائق عن الممارسات الحالية، واستطلاعات الرأي وميول الأفراد، وإذا كان الأفراد الذين يرغب الباحث في الحصول على بيانات بشأنهم في أماكن متفرقة، فإن وسيلة الاستبيان تمكنه من الوصول إليهم جميعاً بوقت محدد وتكاليف معقولة.¹

○ **وتعرف أيضاً:** على أنها استمارة تتضمن مجموعة معينة من الأسئلة المترابطة والمتعلقة بموضوع البحث يتم من خلالها الحصول على إجابات يجري تحليلها لأغراض البحث.²

1- عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط1، 2002، دار النمير، دمشق، ص185.

2- حضير كاظم حمود، موسى سلامة اللوزي، منهجية البحث العلمي، ط1، التراث للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص103.

وقد استخدمنا في دراستنا الاستبيان كأداة من أدوات جمع البيانات وحاولت قدر المستطاع أن تكون الأسئلة واضحة وبعيدة عن أية غموض، وملمة بجميع جوانب الدراسة وأهدافها.

قمنا بإعداد استمارة الاستبيان في صورته المبدئية وعرضه على المحكمين قصد الضبط والتدقيق لمطابقة الأسئلة مع محاور تساؤلات الدراسة، بعدها قمت بالتطبيق الأولي للاستبيان على عينة صغيرة من المبحوثين الذين أتاحوا بتعديلات أخرى للأسئلة، وفي الأخير تمت صياغته في صورته النهائية ليوزع على عينة الدراسة.

هيئة المحكمين كانت كالتالي:

| الاسم واللقب | الدرجة العلمية |
|---------------------|-----------------------|
| فضيلة تومي | أستاذة التعليم العالي |
| عبد القادر بودريالة | أستاذ محاضر-أ |
| مسعودة بايوسف | أستاذة محاضرة-ب |

وقد بني استبيان دراستنا على أربع محاور احتوت جملة من الأسئلة كما احتوى على البيانات الشخصية لأفراد العينية وكانت المحاور الأربعة كالتالي:

- المحور الأول: عادات وأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الدينية.
- المحور الثاني: الإشباعات المحققة من خلال نشر الثقافة الدينية على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي.

○ المحور الثالث: العوامل المؤثرة في نشر الثقافة الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي والانعكاسات الناجمة عن ذلك.

○ المحور الرابع: المضامين المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي ومطابقتها للقيم الأصلية.

سعت من خلال هذه المحاور للحصول على إجابات عن تساؤلات الدراسة ومن ثم التساؤل الرئيسي للدراسة.

10. مجالات الدراسة:

تعتبر مجالات الدراسة خطوة أساسية في البناء المنهجي لأي بحث علمي، وقد اتفق العديد من مستعملي مناهج البحث أن لكل دراسة مجال زمني ومكاني، وبشري.

○ **المجال الجغرافي:** ويقصد به الحيز المكاني الذي جرت خلاله هذه الدراسة، ويمثل الحيز المكاني لدراستنا مجالاً واسعاً ألا وهو ولاية نقرت.

○ **المجال الزمني:** يتمثل المجال الزمني في تحديد الفترة الزمنية من بداية الدراسة إلى نهايتها، فانطلق المجال الزمني لهذه الدراسة في شهر جانفي 2023، بعد أن تمت الموافقة على موضوع الدراسة من قبل إدارة قسم علوم الإعلام والاتصال، بالبداية بعملية جمع المعلومات الخاصة بالموضوع، حيث مرّ هذا البحث بعدة مراحل زمنية وهي كالاتي:

✓ مرحلة جمع المادة العلمية.

✓ مرحلة ضبط الجانب المنهجي.

- ✓ مرحلة الشروع في الجانب الميداني من خلال تصميم استمارة الاستبيان، وذلك شهر مارس بعد أن تمت المناقشة مع الأستاذ المشرف، وبعدها تم التعديل وزعت الاستمارة على عينة المجتمع.
- ✓ مرحلة تحليل البيانات.
- ✓ مرحلة صياغة النتائج النهائية، ولقد تمت عملية توزيع الاستبيان على الشباب المبحوثين.

11. المقاربات النظرية:

• نظرية الاستخدامات و الإشباعات:

- أصول النظرية ونشأتها: إن البحث حول استعمال وسائل الاتصال تحت عنوان الاستعمالات والرضا أو الاستخدامات و الإشباعات، جلب اهتمام الكثير من الباحثين الذين أرادوا التعرف على ماذا يفعل الجمهور بالوسائل؟ بدلا من ماذا تفعل الوسائل بالجمهور؟

من هذا المنطلق نجد أن بدايات البحوث الأولى لهذه النظرية قد صاغت تصنيفات استخدام الراديو والصحف حيث افترضت عالمة الاتصال "هيرتا-هيرزج" وجود خمسة احتمالات للجمهور من برامج المسابقات هي: (تنافسية، تربوية، التقدير الذاتي، رياضية، إشباعات مستمعي المسلسلات في الراديو وهي التحرر العاطفي، التفكير المبني على الرغبة، النصح) ومن ناحية ثانية استنتج الباحث "ستثمان" دوافع الاهتمام بالاستماع إلى الموسيقى الحادة، والراديو، ولأزرسي لدوؤولف فيسك عن تطور الطفل بالفكاهة بينما لاحظ "بيرلسون" استخدامات عديدة للصحافة من أجل الأخبار وتفسير الشؤون العامة وكأداة من أدوات الحياة، الراحة، الاعتبار، والاتصال الاجتماعي، ومن الجدير بالذكر أن هذه النظرية انطلقت بصورة

خاصة على ضوء الأبحاث التي قامت بها هيرتا-هيرزج عام 1944، والتي هدفت للكشف عن إشباعات الجمهور والرأي وتوصلت إلى ضرورة إشباع الحاجات العاطفية.

وفي عام 1945 فقد تمكن بيرلسون من تحليل موقف ثماني صحف عن الصدور لمدة أسبوعين بسبب إضراب عمال التوزيع حيث وجه سؤال للجمهور ما الذي افتقده بسبب غياب هذه الصحف، وتوصل إلى أن ما تقوم به بأدوار مهمة للجمهور في نقل الأخبار والمعلومات والهروب من الواقع اليومي.

هذا وقد ظهرت هذه النظرية لأول مرة بطريقة كاملة في كتاب "استخدام وسائل الاتصال الجماهيري" تأليف "كاتز و بلومر" 1974، ودار هذا الكتاب حول فكرة أساسية مفادها تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جانب ودوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر.¹

○ مفهوم النظرية: تعرف نظرية الاستخدامات و الإشباعات بأنها: دراسة جمهور وسائل الإعلام الذين يتعرضون لدوافع معينة لإشباع حاجات فردية معينة، ويعني ذلك تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات معينة واستجابة لدوافع الحاجات الفردية، وتهتم نظرية الاستخدامات و الإشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري ودراسة وظيفية منظمة.²

1- فطوم لطرش، استخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة والإشباعات المحققة منه، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير تخصص اتصال وعلاقات عامة، شعبة علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2013-2014 ص76.

2- زينوني إبراهيم، زينوني صابر:دوافع تعرض طلبة جامعة المسيلة للبرامج الحوارية في قناة الشروق TV طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة نموذجاً،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد بوضياف-المسيلة 2017،ص13.

○ فروض النظرية:

- ✓ يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.
- ✓ ينظر إلى جمهور وسائل الإعلام باعتباره جمهور إيجابي ونشط يشارك بفاعلية في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدم وسائل الإعلام استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة وتلبية حاجات مقصودة.
- ✓ يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.
- ✓ الفروق الفردية للأفراد هي التي تتحكم في حاجاتهم، واختيارهم لوسائل الإعلام ورسائلها.
- ✓ التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.¹

○ أهداف النظرية:

- ✓ السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
- ✓ شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
- ✓ التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.¹

1- الرزاق محمد الدليمي: نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، اليازوري، عمان، 2016، ص 255-256.

○ الانتقادات الموجهة للنظرية:

- ✓ أن هذه النظرية تتبنى مفاهيم تتسم بشيء من المرونة، مثل الدوافع، الإشباع، الهدف، الوظيفة، وهذه المفاهيم ليس لها تعريفات محددة، وبالتالي فمن الممكن أن تختلف النتائج التي نحصل عليها من تطبيق النظرية تبعاً لاختلاف التعريفات.
- ✓ أن الحاجات الخاصة بالفرد متعددة ما بين فسيولوجية ونفسية واجتماعية، وتختلف أهميتها من فرد لآخر، ولتحقيق تلك الحاجات تتعدد أنماط التعرض لوسائل الإعلام واختيار المحتوى.
- ✓ تقوم النظرية على افتراض أن استخدام الفرد لوسائل الإعلام استخدام متعمد ومقصود وهادف، والواقع يختلف في أحيان كثيرة عن ذلك، وهناك أيضاً استخدام غير هادفة.

- ✓ تنظر البحوث التي تستند إلى نظرية الاستخدامات والإشباعات إلى وظائف وسائل الاتصال من منظور فردي يستخدم الرسائل الاتصالية، في حين أن الرسالة الاتصالية قد تحقق وظائف لبعض الأفراد وتحقق اختلالاً وظيفياً للبعض الآخر.²

12. الدراسات السابقة:

- الدراسة الأولى³: دراسة بعنوان "مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها في التوعية الدينية الفيس بوك نموذجاً". دراسة ميدانية على عينة من طلبة معهد العلوم الإسلامية بجامعة الوادي، من إعداد الباحث عمارة دبار، إشراف الطاهر أعمار

1- حسن عماد مكايي، د-عاطف عدلي العبد: نظريات الإعلام، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 2007، ص364.

2- يوسف كافي: الرأي العام ونظريات الاتصال، ط1، دار حامد، عمان، 2015-1436هـ، ص216-217.

3- أعمار دبار: مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها في التوعية الدينية "الفيس بوك نموذجاً" دراسة ميدانية على عينة من طلبة معهد العلوم الإسلامية بجامعة الوادي، مذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم الإسلامية، تخصص دعوة وإعلام، جامعة حمه لخضر الوادي 2018-2019، ص03-16.

الأدغم، مذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم الإسلامية-تخصص دعوة وإعلام سنة 2018-2019م، بجامعة الشهيد حمه لخضر -الوادي، ولقد تناول الإشكالية التالية: ما هو دور الفيس بوك في التوعية الدينية لطلبة معهد العلوم الإسلامية بجامعة الوادي؟

ويندرج تحت هذا السؤال تساؤلات فرعية:

✓ ما هي مواقع التواصل الاجتماعي؟

✓ ما هي التوعية الدينية؟

✓ كيف تتم التوعية الدينية عبر الفيس بوك عند طلبة معهد العلوم الإسلامية بجامعة الوادي؟

لقد اعتمد الباحث في دراسته المنهج الوصفي لأنه المنهج الأكثر ملائمة في هذه الدراسة لملائمة الواقع الاجتماعي.

الأداة المستخدمة في هذه الدراسة هي الاستبيان كأداة محددة لجمع المعلومات والبيانات.

يتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في طلبة معهد العلوم الإسلامية بجامعة الشهيد حمه لخضر الوادي الذين يستخدمون موقع الفيس بوك، اعتمدت الدراسة على العينة القصدية وبذلك تكونت عينة البحث من مفردة من مجتمع البحث المتمثل في الطلبة الجامعيين الذين يدرسون.

تمثل الإطار المكاني في معهد العلوم الإسلامية جامعة حمه لخضر بالوادي، أما الإطار الزمني تمثل في زمن إجراء الدراسة والذي امتد من أوائل شهر جانفي إلى منتصف شهر ماي 2019.

○ نتائج الدراسة: من خلال دراستنا لموضوع البحث وبناء على التساؤلات المطروحة

وبالاعتماد على الجانب التطبيقي للدراسة خلصنا إلى النتائج التالية:

✓ أغلب الطلبة الجامعيين يعتبرون مهتمين بموقع الفيس بوك كما أن أغليبيتهم يستخدمونه من ساعتين إلى أربع ساعات يوميا، وبذلك يعتبرون مدمنين على استخدامه.

✓ يستخدم أغلب الطلبة الجامعيين عينة الدراسة موقع الفيس بوك للاطلاع على الأحداث الجارية في العالم ومعرفة آراء الآخرين في مختلف القضايا التي تطرح على كافة الأصعدة.

✓ يحرص أغلب الطلبة الجامعيين عينة الدراسة على نشر أمور متعلقة بالدين الإسلامي على جدار صفحاتهم، كما يحرصون على الاشتراك في مجموعات تدعو إلى نشر تعاليم الدين الإسلامي، ويقومون كذلك بإعادة نشر المنشورات التي تعجبهم ليستفيد منها أصدقاؤهم وذلك وفق الكتاب والسنة.

✓ يعتبر مفهوم التوعية الدينية عند الطلبة الجامعيين عينة الدراسة هو تصحيح مفاهيم دينية، وذلك من خلال تصحيح الكثير من المعتقدات الخاطئة ومحاولة تجسيد تعاليم الدين على الواقع.

✓ نسبة كبيرة من الطلبة الجامعيين لا يتحققون من صحة المنشورات الدينية على موقع الفيس بوك، كما أنهم يفضلون المنشورات التوعوية في شكل نصوص لأنها تحتوي على شرح مفصل.

✓ يعتبر الفيس بوك وسيلة جد مناسبة لنشر التوعية الدينية من وجهة نظر الطلبة الجامعيين عينة الدراسة.

✓ جل الطلبة الجامعيين يتبعون صفحات دينية لدعاة وشخصيات معروفة.

✓ أغلب الطلبة الجامعيين يرون أن الفيس بوك يلبي لهم رغباتهم الدينية وذلك بالاستزادة من الثقافات الدينية من خلال الصفحات والمنشورات الدينية التي يتبعونها، والتي تحمل مجموعة من المعلومات الثقافية الدينية التي تنمي وعيهم الديني.

○ أوجه التشابه:

✓ تشترك دراستنا مع دراسة عمارة دبار، في اهتمامها بموضوع الدين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لكونه متغير له انعكاسات وتأثيرات عديدة، كما تشترك الدراسة في المنهج الوصفي المستخدم في الدراستين.

✓ كلتا الدراستين تناولتا ظاهرة تشكل هاجسا لدى أي باحث يريد الكشف عنها وهي دور مواقع التواصل الاجتماعي في الدين.

✓ كلتا الدراستين تشابها في المنهج المستخدم وهو المنهج الوصفي وكذا الأداة، تقنية استمارة الاستبيان.

الدراسة الثانية¹: حملت الدراسة عنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية القيم الدينية لدى الطالب الجامعي الجزائري. دراسة ميدانية على عينة طلبة جامعة أم البواقي، من إعداد الباحثة قدوشي سليمة، من إشراف الأستاذ زياد إسماعيل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة 2016-2017م، بجامعة

1- قدوشي سليمة: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية القيم الدينية لدى الطالب الجامعي الجزائري، "دراسة ميدانية على طلبة جامعة أم البواقي"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي "أم البواقي" 2016-2017، ص 17-26.

العربي بن مهدي"أم البواقي".ولقد تناولت الإشكالية التالية: ما هو دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية القيم الدينية لدى الطالب الجامعي؟

واندرجت تحت هذه الإشكالية تساؤلات وهي:

- ✓ ما مدى استخدام الطالب الجامعي الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي؟
- ✓ ما أهم القيم الدينية التي اكتسبها الطلبة أثناء استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي؟
- ✓ هل القيم الدينية التي تمرر عبر شبكات التواصل الاجتماعي أثرت على سلوكيات الطلبة الجامعيين؟
- ✓ هل القيم الدينية التي تعرضها شبكات التواصل الاجتماعي للطلبة مطابقة للقيم الدينية الأصلية؟

اعتمدت الباحثة في دراستها المنهج المسحي عن طريق جمع البيانات والمعلومات حول شبكات التواصل الاجتماعي وكذا الطلبة.

الأداة التي استخدمتها الباحثة هي كل من الملاحظة واستمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وقد تمثل مجتمع البحث في دراسة الباحثة هو طلبة جامعة العربي بن مهدي- أم البواقي-على اختلاف مستوياتهم وتخصصاتهم.

استخدمت هذه الدراسة العينة القصدية التي تصنف ضمن العينات الغير الاحتمالية فقد اخترت 100مفردة من طلبة جامعة أم البواقي كعينة قصدية من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي.

لقد تمثل المجال المكاني لهذه الدراسة في جامعة العربي بن مهيدي -أم البواقي- بمختلف كلياتها، أما المجال الزماني امتد ما بين نوفمبر 2016 وأفريل 2017، بينما المجال البشري تمثل في طلبة جامعة العربي بن مهيدي-أم البواقي-. واعتمدت الدراسة على نظرية الغرس الثقافي.

○ نتائج الدراسة:

✓ كشفت الدراسة على أن أفراد العينة المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي هم فئة الإناث أكثر من فئة الذكور وهذا راجع إلى طبيعة المجتمع الأصلي للدراسة المُبَيَّن بأن نسبة الطالبات بجامعة العربي بن مهيدي -أم البواقي- أكثر عدداً من نسبة الطلبة (الذكور) من العدد الإجمالي.

✓ إن أكبر نسبة من المبحوثين تراوحت أعمارهم ما بين (25-22)، وهذا راجع بأن أغلب الطلبة الذين يدرسون بالجامعة ينتمون إلى هذه الفئة.

✓ إجماع معظم الطلبة على أنهم "دائماً" ما يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، وأكثرها استخداماً شبكة الفيس بوك و يوتيوب نتيجة للخصائص والمميزات التي تتصف بها هذه المواقع والتي تستدعي استخدامها بكثافة دون غيرها من المواقع الأخرى وأكثر وسيلة تمثلت في الهاتف الذكي المحمول.

✓ إجماع أغلبية الطلبة على أنهم "أحياناً" ما يتابعون القيم الدينية التي تنتشرها مواقع التواصل الاجتماعي.

✓ إجماع المبحوثين أن شبكات التواصل الاجتماعي "أحياناً" ما يكون لها دور في تنمية القيم الدينية للطلبة.

✓ كشفت النتائج أن أغلبية أفراد العينة يتقون بدرجة متوسطة في مضامين القيم الدينية المنشورة على الشبكات الاجتماعية.

- ✓ أثبتت الدراسة أن المبحوثين يستخدمون هذه الشبكات في تعزيز وتنمية القيم الدينية.
- ✓ أكدت الدراسة أن القيم الدينية التي تعرضها شبكات التواصل الاجتماعي تتوافق "أحياناً" مع قيم أفراد العينة.
- أوجه التشابه:
- ✓ تشترك دراستنا مع دراسة قدوشي سليمة، في الموضوع الذي يناقش شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالدين.
- ✓ كلتا الدراستين تشابهها في الأداة تقنية استمارة الاستبيان
- الدراسة الثالثة¹: دراسة بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم القيم الدينية" دراسة ميدانية على عينة من طلبة القطب الجامعي تاسوست"، من إعداد ريمة مرابط وزهرة بخبخ، من إشراف الدكتورة حورية بولعويدات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال-تخصص اتصال وعلاقات عامة 2017-2018م، جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل-، ومن إشكالية مفادها: ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم القيم الدينية لدى الطلبة الجامعيين؟.

ويتفرع من هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

- ✓ ما هي عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لموقع التواصل الاجتماعي؟
- ✓ ما هي دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي؟

1- ريمة مرابط، زهرة بخبخ: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم القيم الدينية، "دراسة ميدانية على عينة من طلبة القطب الجامعي تاسوست"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل 2017-2018م، ص30-03.

✓ ما هي إسهامات مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم القيم الدينية لدى الطلبة الجامعيين؟

استخدم الباحثان في دراستهما المنهج الوصفي وذلك من أجل معرفة الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم القيم الدينية، ولقد اعتمدوا في الدراسة على أداة الاستبيان لأن المجتمع كبير.

العينة التي اعتمدها هذه الدراسة هي العينة العنقودية وبما أن مجتمع الدراسة يتكون من أربعة كليات فقد اختاروا كليتين عشوائياً هما كلية العلوم الإنسانية الاجتماعية وكلية العلوم التجارية والاقتصادية.

يشمل مجتمع هذه الدراسة جميع طلبة قطب الجامعي تاسوست الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي.

تمثل المجال المكاني لدراسة الباحثان في جامعة جيجل القطب الجامعي تاسوست، التابع لبلدية الأمير عبد القادر ولاية جيجل، أما المجال الزمني فانطلقت الدراسة في بداية شهر جانفي 2018 إلى غاية نهاية شهر ماي، بينما المجال البشري تمثل في طلبة جامعة محمد الصديق بن يحيى القطب الجامعي تاسوست تم اختيار قسم علم النفس وقسم العلوم التجارية.

استدمت الباحثان نظرية الاستخدامات والإشباعات لمعرفة الدوافع والمساهمات التي تؤديها مواقع التواصل الاجتماعي.

○ نتائج الدراسة:

- ✓ يتضح أن أكبر نسبة من المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من سنة إلى ثلاثة سنوات ومن ساعتين إلى ثلاثة ساعات وذلك في أوقات الفراغ.
- ✓ يفضل أغلبهم مشاركة الصور والفيديوهات من خلال تصفحهم لموقع اليوتيوب و الفايسبوك.
- ✓ دوافع تصفح المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي هي دوافع اجتماعية، ثقافية، دينية، وذلك بهدف الاطلاع على الأحداث الجارية.
- ✓ المنشورات الدينية التي تعرض على مواقع التواصل الاجتماعي تنمي الثقافة الدينية وتحسن الواقع الاجتماعي للأفراد وزيادة وعيهم الديني.

○ أوجه التشابه:

- ✓ تتشابه دراستنا مع دراسة مرابط ريمة في كونها تنصب في نفس الموضوع وهو دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم القيم الدينية.
- ✓ تتشابه الدراستان من ناحية المنهج المستخدم فكلتا الدراستين استخدم فيهما المنهج الوصفي.
- ✓ تتشابه في النظرية المستخدمة وهي الاستخدامات والإشباع.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

1. الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل بيانات الدراسة.
2. خصائص عينة المبحوثين.
3. عرض وتحليل بيانات عادات وأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الدينية.
4. عرض وتحليل بيانات العوامل المؤثرة في نشر الثقافة الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي والانعكاسات الناجمة عنها.
5. عرض وتحليل بيانات الإشباع المحققة من خلال نشر الثقافة الدينية على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي.
6. عرض وتحليل المضامين المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي ومطابقتها للقيم الأصلية.
7. استنتاجات الدراسة.
8. الخاتمة.
9. المصادر والمراجع.
10. الملاحق.

تمهيد:

بعد تناولنا لموضوع الدراسة في شقه النظري والبحث فيه بالرجوع إلى ثراء النظري وأهم الكتابات والدراسات السابقة التي عالجت موضوع دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الدينية وكذا الالتزام بخطوات البحث العلمي المعتمدة في مثل هذا النوع من الدراسات من منهج وأدوات لجمع البيانات وتحديد مجتمع البحث ونظام اختيار العينة يأتي الشق الميداني هذا لعرض بيانات الامبريقية للموضوع وتحليل معطياتها وتفسيرها ثم استخلاص نتائجها في ضوء ما طرح من فرضيات وتساؤلات رئيسية للدراسة، وحسب المؤشرات المعتمدة في خلفيتها النظرية، وهذا ما تعرضه بقية فصول الدراسة كالتالي:

1. الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل بيانات الدراسة الميدانية:

قبل الشروع في عملية التحليل والتفسير أشير أولاً إلى الأساليب المستخدمة في التحليل الإحصائي للبيانات الميدانية، وقياس العلاقات بين متغيرات الدراسة والتي شملت التكرارات والنسب المئوية، حيث خصصت لكل سؤال جدول على حدة، وحسبت النسب المئوية للمتغير المستقل حتى أتمكن من معرفة الفروق في درجة التوزيعات للمتغير التابع من خلال تأثير متغيرات الدراسة على إجابات المبحوثين، كما مست النسب المئوية المتعلقة بالمتغيرات السوسيو ديموغرافية وتأثيرها على اختبارات المبحوثين، وذلك من خلال قسمة أجوبة المبحوثين مضروب في مئة على عددهم الكلي أي:

$$\text{النسبة المئوية} = (\text{مج الإجابات} \times 100) / \text{عدد المبحوثين}.$$

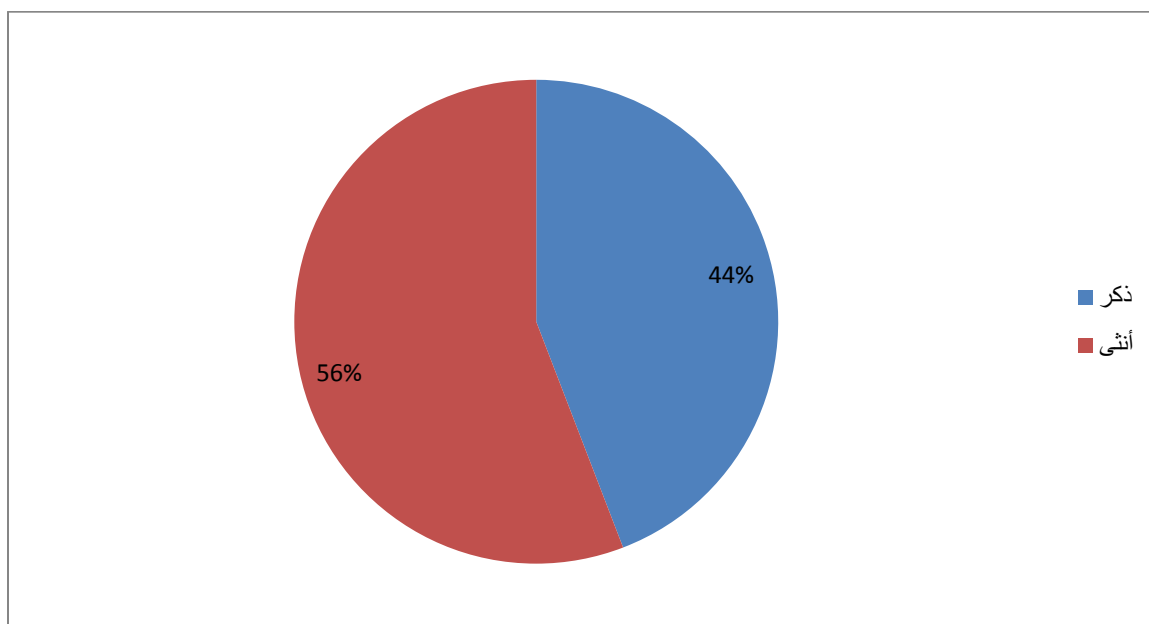
2. خصائص عينة المبحوثين:

الجدول رقم 01: يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

| الجنس | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---------|----------------|
| ذكر | 117 | 44.15 % |
| أنثى | 148 | 55.84 % |
| المجموع | 265 | 100 % |

يتبين من الجدول رقم 01: أن أعلى نسبة للمبحوثين مثلتها الإناث، وقد بلغت نسبتهن 55.84% ويليها نسبة الذكور والتي بلغت نسبة 44.15% من أفراد العينة.

نستنتج أن ارتفاع نسبة الإناث يعود إلى كثرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك راجع لعدة أسباب من أبرزها البطالة وإدمان هذه المواقع التي تجد فيها الشابات متنفساً وملاذاً وفسحة في محاولة للترفيه عن النفس.



الشكل رقم 01: يوضح نسبة أفراد العينة من ذكور وإناث.

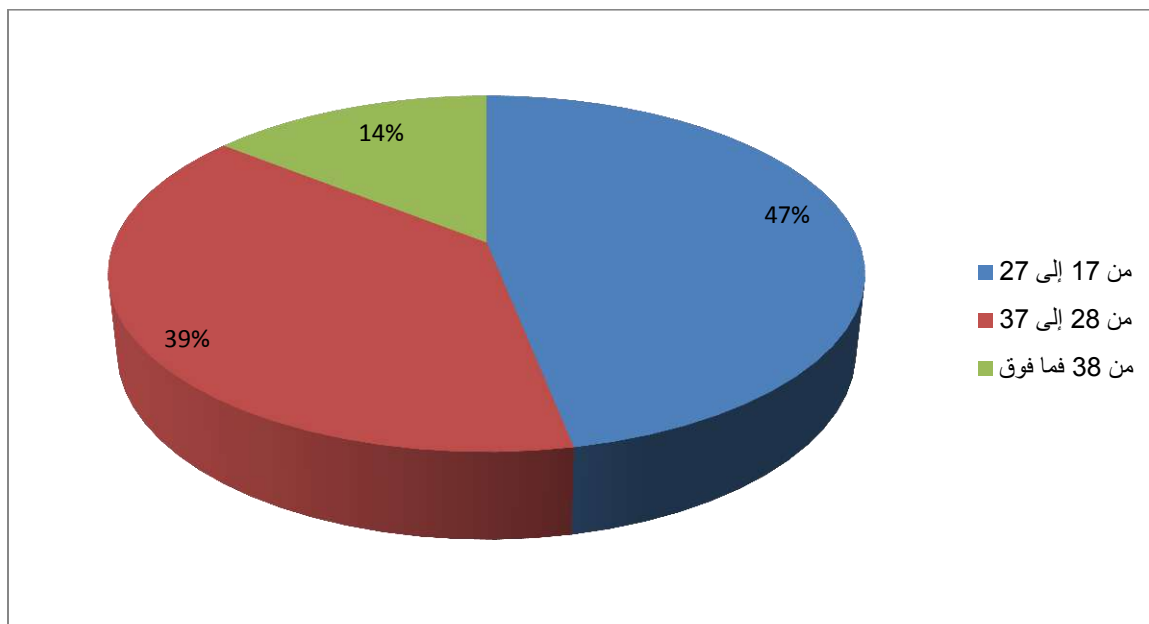
الجدول رقم 02: يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

| النسبة المئوية | التكرار | السن |
|----------------|---------|---------------|
| 46.97 % | 124 | من 17 إلى 27 |
| 38.86 % | 103 | من 28 إلى 37 |
| 14.33 % | 38 | من 38 فما فوق |
| 100 % | 265 | المجموع |

يتضح من الجدول رقم 02: أن أعلى فئة عمرية للمبحوثين من 17 إلى 27 سنة، وقد بلغت نسبتهم المئوية 46.97 %، تليها الفئة العمرية من 28 إلى 37 سنة والتي بلغت نسبة مئوية قدرت بـ 38.86%، فيما احتلت الفئة العمرية من 38 سنة فما فوق المركز الأخير بنسبة مئوية بلغت 14.33 % من إجمالي العينة.

نستخلص أن الفئة العمرية الأكثر حضوراً لأفراد العينة هي ما بين 17 إلى 27

سنة.



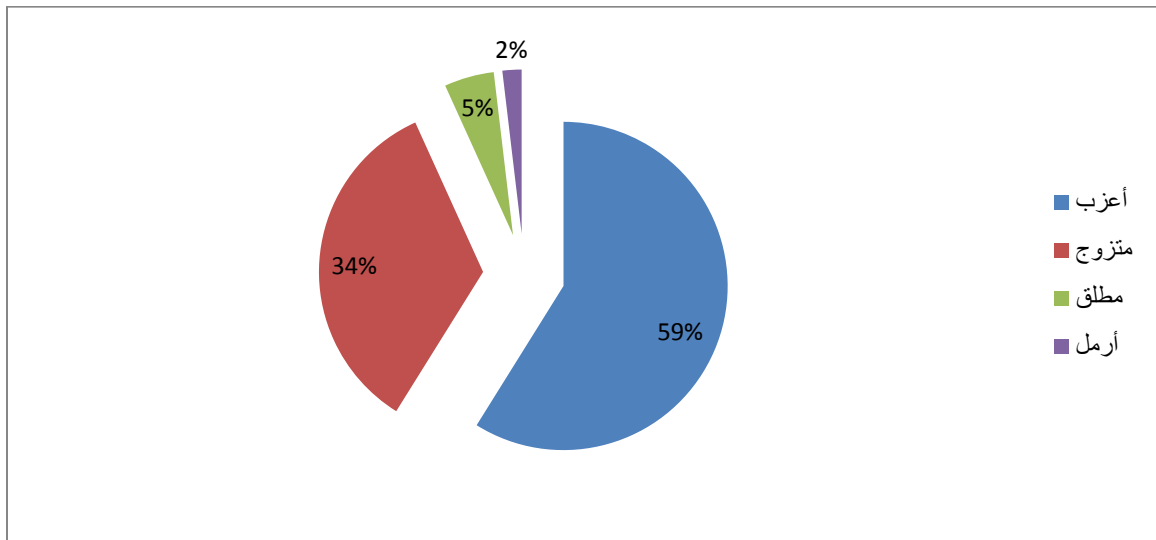
الشكل رقم 02: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

الجدول رقم 03: يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية

| الحالة الاجتماعية | التكرار | النسبة المئوية |
|-------------------|---------|----------------|
| أعزب | 156 | 58.86 % |
| متزوج | 91 | 34.33 % |
| مطلق | 13 | 4.90 % |
| أرمل | 5 | 1.88 % |
| المجموع | 265 | 100 % |

نلاحظ من الجدول رقم 03: أن أعلى فئة هي العزاب بنسبة تقدر بـ 58.86 % من أفراد العينة، فيما تليها فئة المتزوجين التي قدرت بنسبة 34.33 %، تليها فئة المطلقين التي قدرت بنسبة 4.90 %، أما في المركز الأخير فقد كان من نصيب فئة الأرمال بنسبة مئوية قدرت بـ 1.88 % من إجمالي أفراد العينة.

نستنتج من الجدول الموضح أعلاه أن فئة العزاب هي الأكثر حضوراً في مجموع أفراد العينة والتي قدرت بـ 265، كان للعزاب نصيب كبير من هذه الفئة.



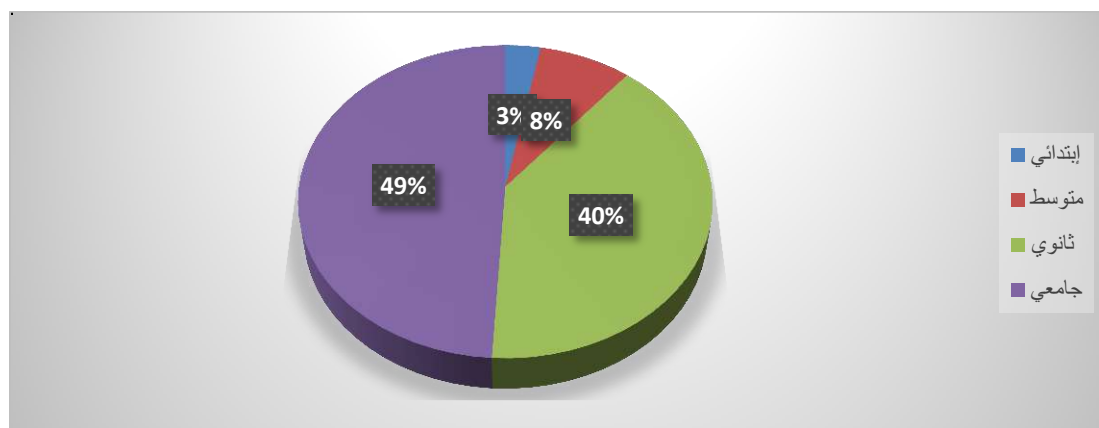
الشكل رقم 03 : يوضح متغير الحالة الاجتماعية لأفراد العينة .

الجدول رقم 04: يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

| النسبة المئوية | التكرار | المستوى التعليمي |
|----------------|---------|------------------|
| 3.01 % | 8 | ابتدائي |
| 7.92 % | 21 | متوسط |
| 40 % | 106 | ثانوي |
| 49.05 % | 130 | جامعي |
| 100 % | 265 | المجموع |

يشير الجدول رقم 04: أن أعلى نسبة من المبحوثين كانت من نصيب الجامعيين الذين يمثلون نسبة مئوية مقدرة بـ 49.05 %، تليها فئة الثانوي بنسبة مئوية تمثل 40 %، فيما حازت فئة المتوسط على نسبة قدرت بـ 7.92 %، أما فئة الابتدائي ممثلين بنسبة 3.01 % من مجموع أفراد العينة.

نستنتج من الجدول رقم 04 أن جميع أفراد العينة ذو مستوى تعليمي، وهذا ما يمكنهم من التعامل بسهولة مع مواقع التواصل الاجتماعي، دون وجود أي عراقيل مقارنة بالفئة الغير متعلمة والتي يصعب عليها التعامل والتكيف مع مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد بدرجة كبيرة على المستوى التعليمي للفرد.



الشكل رقم 04: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي.

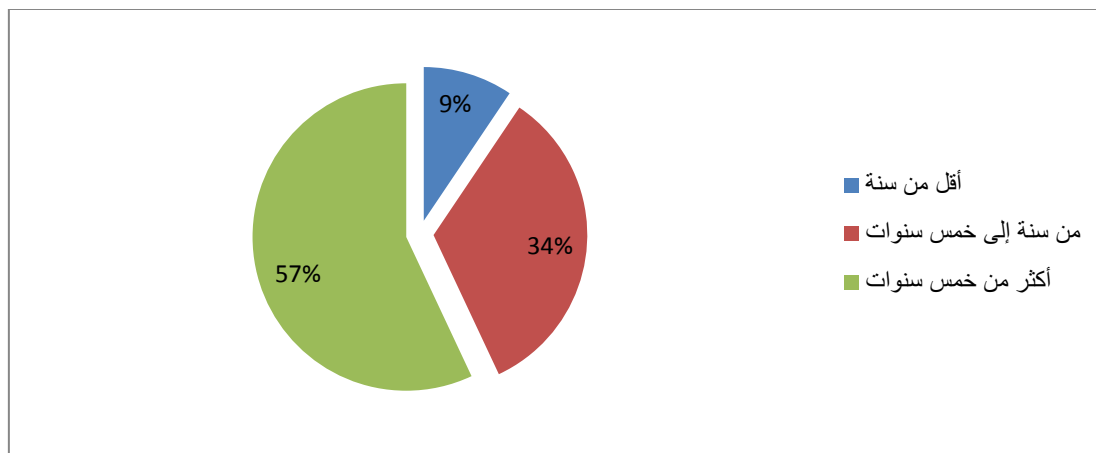
3. عرض وتحليل بيانات عادات وأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الدينية.

الجدول رقم 05: يبين منذ متى يستخدم أفراد العينة مواقع التواصل الاجتماعي.

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابة |
|----------------|---------|----------------------|
| 9.43 % | 25 | أقل من سنة |
| 33.58 % | 89 | من سنة إلى خمس سنوات |
| 56.98 % | 151 | أكثر من خمس سنوات |
| 100 % | 265 | المجموع |

يتبين من الجدول رقم 05: أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من خمس سنوات بنسبة مقدرة بـ 56.98 %، وتليها من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من سنة إلى خمس سنوات بنسبة تمثل 33.58 %، وأخيرا فئة من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من حوالي أقل من سنة ونسبتهم هي الأضعف بنسبة تمثل 9.43%.

نستنتج من الجدول رقم 05 أن معظم أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر من خمس سنوات وذلك راجع إلى الاعتماد الكبير من طرف الشباب لهذه المواقع التي توفر الكثير للشباب من أخبار، ترفيه، تسلية، معلومات، مواضيع دينية، وحتى ثقافة، فقد أصبحت هذه المواقع جزء أساسيا من حياة الشباب.



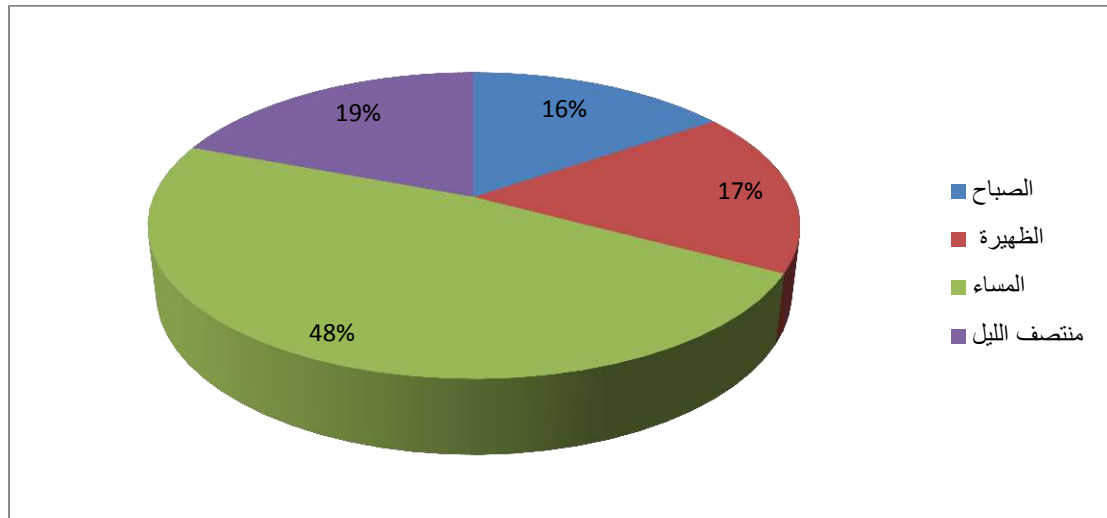
الشكل رقم 05: يوضح أقدمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم 06: يبين الأوقات المفضلة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي .

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابة |
|----------------|---------|-------------|
| 15.47 % | 41 | الصباح |
| 17.35 % | 46 | الظهيرة |
| 47.92 % | 127 | المساء |
| 19.24 % | 51 | منتصف الليل |
| 100 % | 265 | المجموع |

يتضح من الجدول رقم 06 أن استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي يكون بكثرة في الفترة المسائية بنسبة مئوية مقدرة بـ 47.92 %، وتليها فترة منتصف الليل بنسبة بلغت 19.24%، تليها فترة الظهيرة بنسبة 17.35 %، فيما احتلت فترة الصباح أدنى نسبة مئوية 15.47 %، من إجمالي العينة.

نستخلص من هذا الجدول أن غالبية المبحوثين يفضلون الفترة المسائية لأنها الأنسب لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وهذا راجع إلى كون أن معظم المبحوثين غالبا ما يكونون مشغولين في الفترات الأخرى سواء بعمل، دراسة، أو حتى النوم، لذلك فإن الفترة المسائية تعد الأفضل والأنسب حسب رأي أفراد العينة.



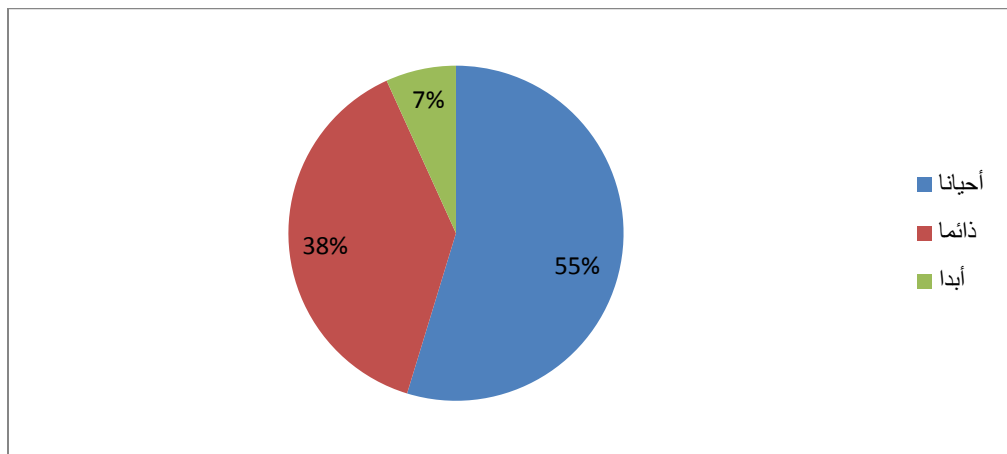
الشكل رقم 06 : يوضح الأوقات المفضلة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي .

الجدول رقم 07: يبين مدى كثافة استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي.

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابة |
|----------------|---------|---------|
| 54.71 % | 145 | أحيانا |
| 38.49 % | 102 | دائما |
| 6.79 % | 18 | أبدا |
| 100 % | 265 | المجموع |

نلاحظ من الجدول رقم 07 أن أغلبية أفراد العينة أحيانا ما يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مكثف ولقد بلغت بنسبتهم % 54.71 من مجموع أفراد العينة، ويليه من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي دائما وبشكل مكثف بنسبة مئوية مقدرة بـ % 38.49، فيما من كانت إجابتهم أبدا فهم يشكلون ما نسبته % 6.79، من إجمالي أفراد العينة.

نستخلص من الجدول أن النسبة الأعلى من أفراد العينة أحيانا ما يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بصفة مكثفة، وهذا دليل على وعي الشباب بمخاطر إدمان مواقع التواصل الاجتماعي.



الشكل رقم 07: يوضح مدى كثافة استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي.

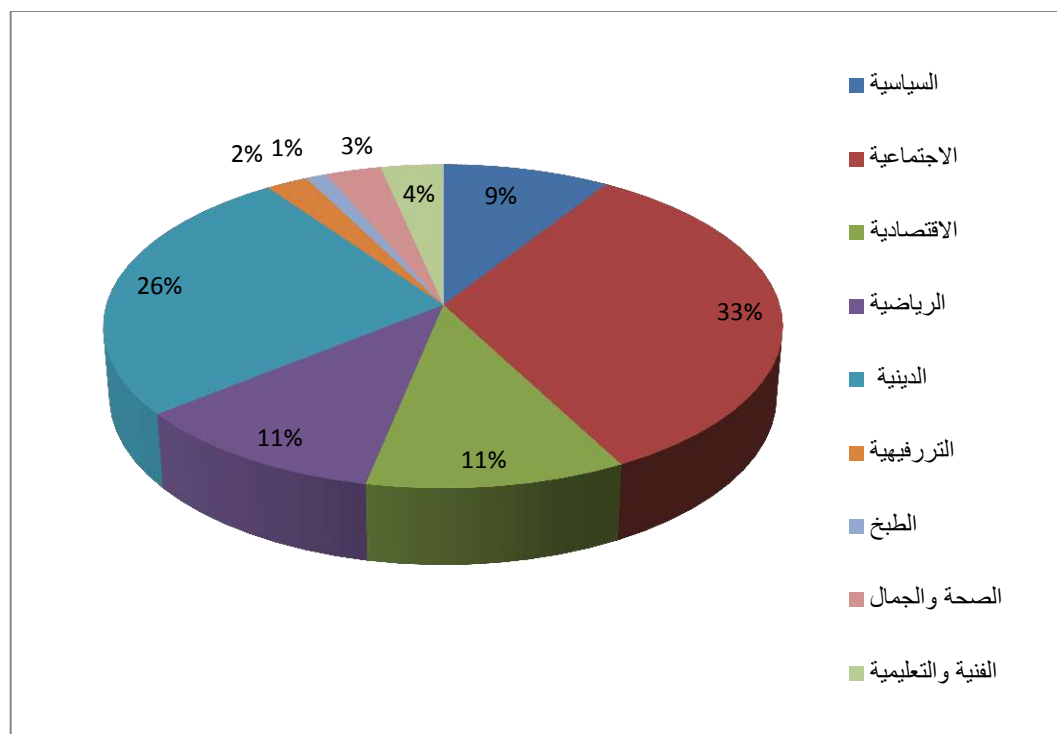
الجدول رقم 08: يبين المواضيع التي يتابعها الشباب من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابة |
|----------------|---------|-------------------|
| 9.05 % | 24 | السياسية |
| 33.20 % | 88 | الاجتماعية |
| 10.94 % | 29 | الاقتصادية |
| 10.94 % | 29 | الرياضية |
| 26.03 % | 69 | الدينية |
| 2.26 % | 6 | الترفيهية |
| 1.13 % | 3 | الطبخ |
| 3.01 % | 8 | الصحة والجمال |
| 3.39 % | 9 | الفنية والتعليمية |
| 100 % | 265 | المجموع |

يشير الجدول رقم 08 أن أغلبية أفراد العينة يتابعون المواضيع الاجتماعية خلال تصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة قدرت % 33.20، وتليها المواضيع الدينية بنسبة % 26.03، وتليها المواضيع الاقتصادية والرياضية بنسبة مشتركة % 10.94، تليهم المواضيع السياسية بنسبة % 9.05، فيما احتلت المواضيع الأخرى المقترحة من طرف العينة مراكز متفاوتة فالمواضيع الفنية والتعليمية حققت نسبة % 3.39، أما مواضيع الصحة والجمال حققت نسبة % 3.01، أما المواضيع الترفيهية فقد حقق نسبة % 2.26، أما مواضيع الطبخ فقد جاءت أخيرا بنسبة % 1.13.

نستنتج من الجدول أعلاه أن المواضيع الاجتماعية والدينية هي الأهم بالنسبة لأفراد

العينة.



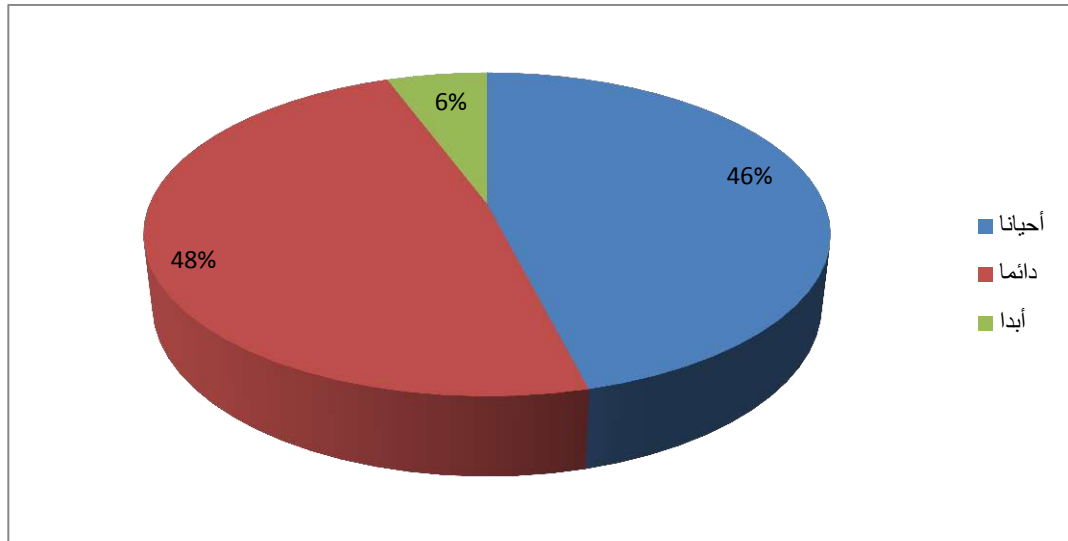
الشكل رقم 08: يوضح المواضيع التي يتابعها الشباب من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم 09: يبين مدى إطلاع الشباب على المنشورات الدينية.

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابة |
|----------------|---------|---------|
| 46.03 % | 122 | أحيانا |
| 48.30 % | 128 | دائما |
| 5.66 % | 15 | أبدا |
| 100 % | 265 | المجموع |

يتبين من الجدول رقم 09 أن أغلبية أفراد العينة دائما ما يطلعون على المنشورات الدينية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وتمثل ذلك بما نسبته % 48.30، تليها من أجابوا بـ أحيانا والتي قدرت نسبتهم بـ % 46.03، في حين النسبة المتبقية والتي شكلت % 5.66 اختاروا أبدا.

نستنتج من هذا الجدول أن غالبية أفراد العينة دائما يطلعون على المنشورات الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك راجع لمدى وعي الشباب وتمسكه بالعقائد والشرائع الدينية وكل ما يتعلق بالدين.



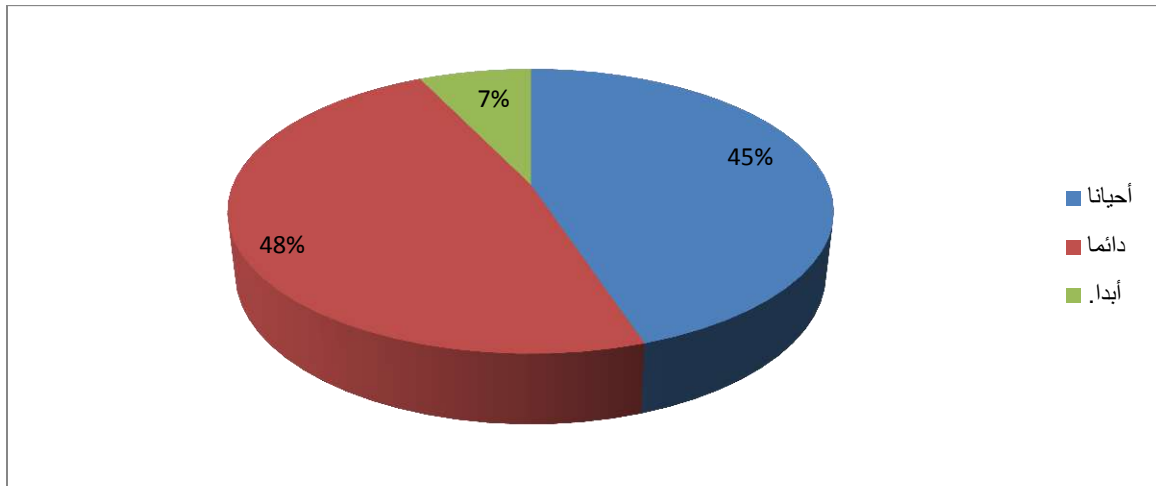
الشكل رقم 09: يوضح مدى إطلاع الشباب على المنشورات الدينية.

الجدول رقم 10: يبين مدى تفاعل أفراد العينة مع المنشورات الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي.

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابة |
|----------------|---------|---------|
| 44.90 % | 119 | أحيانا |
| 47.92 % | 127 | دائما |
| 7.16 | 19 | أبدا |
| 100 % | 265 | المجموع |

يتضح من الجدول رقم 10 أن غالبية أفراد العينة دائما ما يتفاعلون مع المنشورات الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة قدرت بـ 47.92 %، فيما يليها مباشرة من يتفاعلون أحيانا مع المنشورات الدينية بنسبة 44.90 %، بينما من لا يتفاعلون أبدا مع هذه المنشورات فقد بلغت نسبتهم من العينة 7.16 %.

نستخلص من هذا الجدول أن غالبية أفراد العينة دائما ما يتفاعلون مع المنشورات الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي وهذا لشغفهم الكبير بالموضوع.



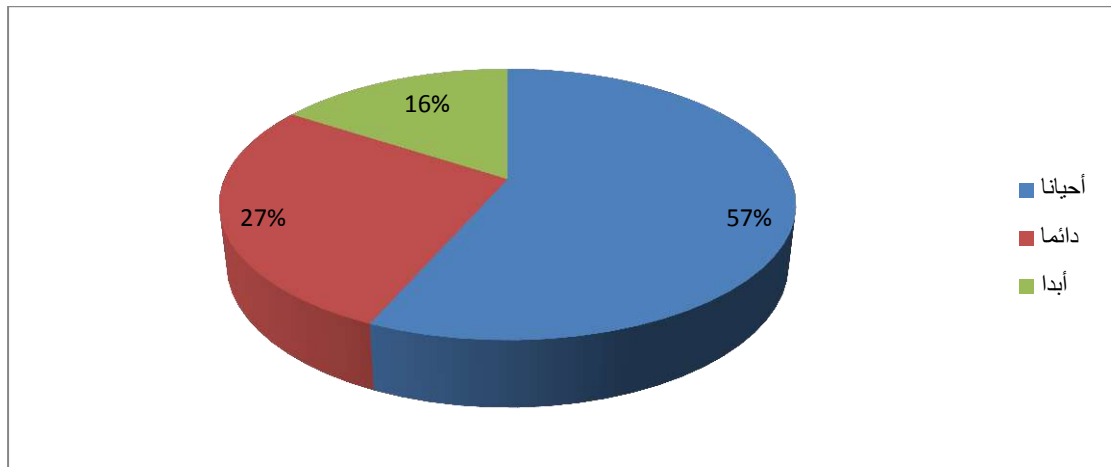
الشكل رقم 10: يوضح مدى تفاعل أفراد العينة مع المنشورات الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم 11: يبين مناقشة أفراد العينة للمواضيع الدينية داخل وخارج منصات التواصل الاجتماعي.

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابة |
|----------------|---------|---------|
| 56.60 % | 150 | أحيانا |
| 27.54 % | 73 | دائما |
| 15.84 % | 42 | أبدا |
| 100 % | 265 | المجموع |

نلاحظ من الجدول رقم 11 أن الغالبية الساحقة من أفراد العينة أحيانا ما يتناقشون حول المواضيع الدينية بنسبة مئوية بلغت 56.60 %، تليها الفئة التي دائما ما تتناقش هذه المواضيع بنسبة مئوية مقدرة بـ 27.54 %، أما من لا يتناقشون أبدا حول هذه المواضيع فهم بنسبة 15.84 % من أفراد العينة.

نستخلص من هذا الجدول أن معظم أفراد العينة أحيانا ما يتناقشون حول المواضيع الدينية داخل وخارج مواقع التواصل الاجتماعي وذلك لأجل الابتعاد عن النقاشات الحادة والتي تسبب التوتر بين الأطراف.



الشكل رقم 11: يوضح نسبة مناقشة أفراد العينة للمواضيع الدينية داخل وخارج منصات التواصل الاجتماعي.

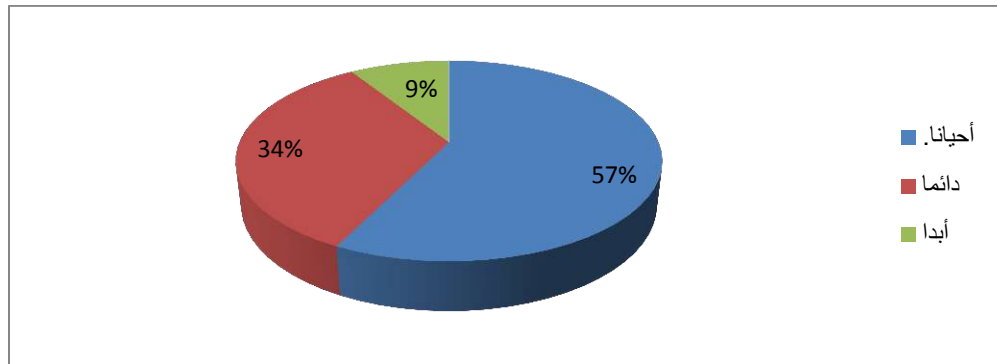
4. عرض وتحليل بيانات العوامل المؤثرة في نشر الثقافة الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي والانعكاسات الناجمة عنها.

الجدول رقم 12: يبين ما إذا كانت الصفحات الدينية عاملا أساسيا في نشر الثقافة الدينية.

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابة |
|----------------|---------|---------|
| 57.35 % | 152 | أحيانا |
| 33.58 % | 89 | دائما |
| 9.05 | 24 | أبدا |
| 100 % | 265 | المجموع |

يشير الجدول رقم 12 أن معظم أفراد العينة أحيانا ما يعتقدون أن الصفحات الدينية عامل أساسي في نشر الثقافة الدينية بنسبة مئوية 57.35 %، تليها الفئة الذين يرون أن الصفحات دائما ما تعتبر عاملا أساسيا في نشر الثقافة الدينية بنسبة مئوية 33.58 %، فيما يرى البعض الآخر من أفراد العينة أن الصفحات لا تعد أبدا عاملا أساسيا في نشر الثقافة وقد بلغت نسبتهم 9.05% من إجمالي مجموع العينة.

نستخلص من هذا الجدول أن غالبية أفراد العينة يرون أن الصفحات الدينية أحيانا ما تكون عاملا أساسيا في نشر الثقافة الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي.



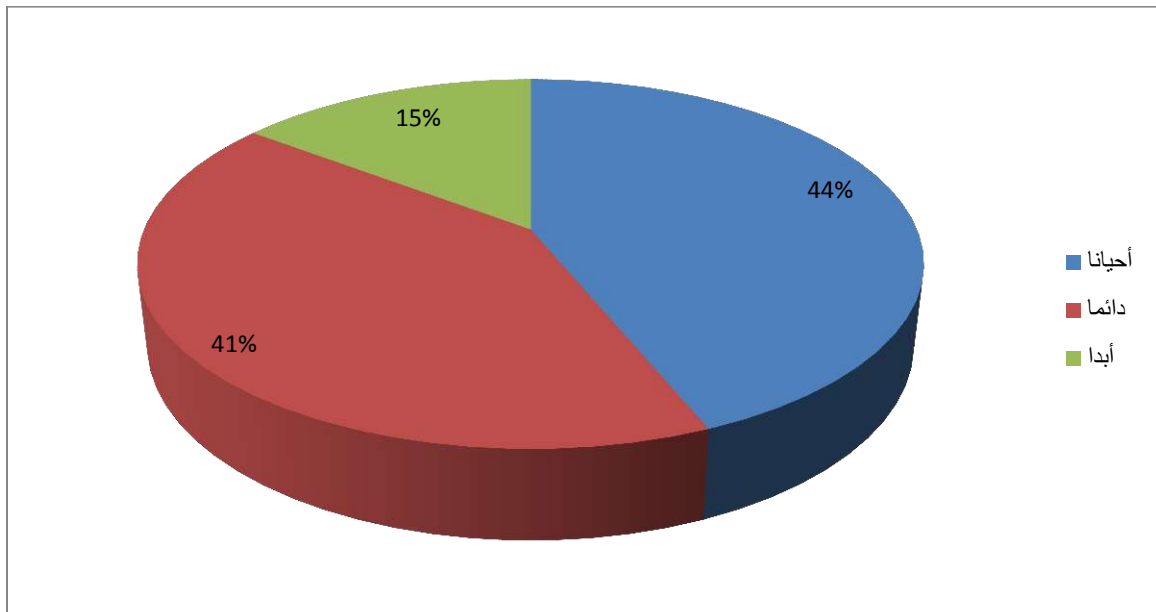
الشكل رقم 12: يوضح ما إذا كانت الصفحات الدينية عاملا أساسيا في نشر الثقافة الدينية.

الجدول رقم 13: يبين دور الوسيلة المستخدمة في التصفح وعلاقتها بنشر الثقافة الدينية.

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابة |
|----------------|---------|---------|
| 43.77 % | 116 | أحيانا |
| 41.50 % | 110 | دائما |
| 14.71 % | 39 | أبدا |
| 100 % | 265 | المجموع |

يتبين من الجدول رقم 13 أن أغلبية أفراد العينة أحيانا ما يرون أن للوسيلة المستخدمة دورا في نشر الثقافة ويمثلون نسبة مئوية 43.77 %، يليها من يرون أن دائما ما يكون للوسيلة دور في نشر الثقافة الدينية والذي قدرت نسبتهم بـ 41.50 %، فيما مثلت نسبة 14.71 % من يرون أنه ليس للوسيلة المستخدمة دور أبدا في نشر الثقافة الدينية.

نستنتج من هذا الجدول أن معظم أفراد العينة أحيانا ما يرون أن للوسيلة المستخدمة دور في نشر الثقافة الدينية.



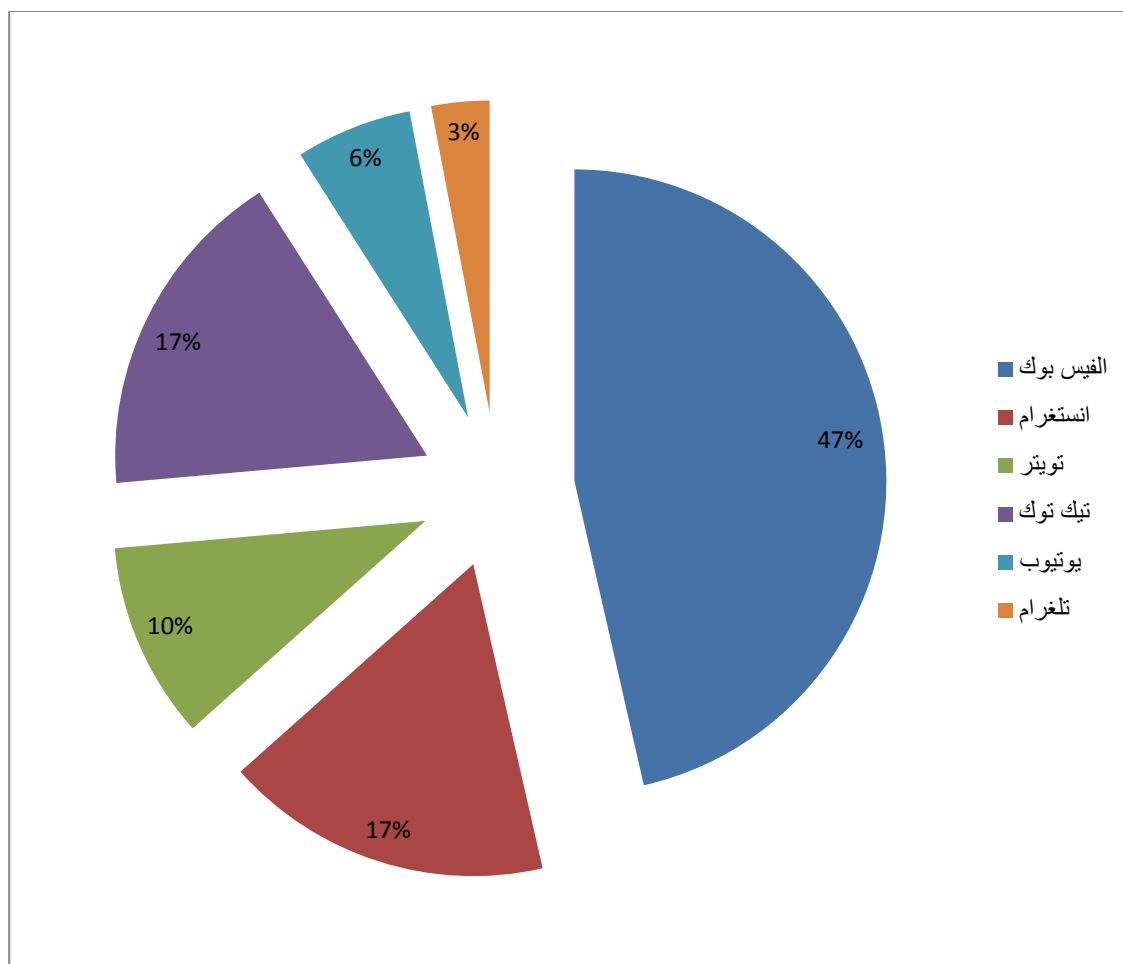
الشكل رقم 13: يوضح دور الوسيلة المستخدمة في التصفح وعلاقتها بنشر الثقافة الدينية.

الجدول رقم 14: يبين الموقع الأكثر تأثيراً في نشر الثقافة الدينية.

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابة |
|----------------|---------|-----------|
| 46.41 % | 123 | الفيس بوك |
| 16.98 % | 45 | انستغرام |
| 10.18 % | 27 | تويتر |
| 17.35 % | 46 | تيك توك |
| 6.03 % | 16 | يوتيوب |
| 3.01 % | 8 | تليغرام |
| 100 % | 265 | المجموع |

يتضح من الجدول رقم 14 أن الأغلبية الساحقة من أفراد العينة اختاروا الفيس بوك كأكثر موقع تأثيراً في نشر الثقافة الدينية بنسبة وصلت إلى 46.41 %، وتليها فئة تيك توك التي تمثل نسبة 17.35 %، مروراً إلى الانستغرام الذي مثل نسبة 16.98 %، يليه موقع تويتر الذي مثل نسبة 10.18 %، فيما احتل اليوتيوب مراكز متأخرة بنسبة 6.03 %، وأخيراً موقع التليغرام بنسبة قدرها 3.01 %، من إجمالي العينة.

نستخلص من الجدول أن معظم أفراد العينة يرون أن الفيس بوك الموقع الأكثر تأثيراً في نشر الثقافة الإسلامية من بين العديد من المواقع، وذلك لسلاسة وسهولة استخدام هذا الموقع وقدمه كموقع للتواصل الاجتماعي.



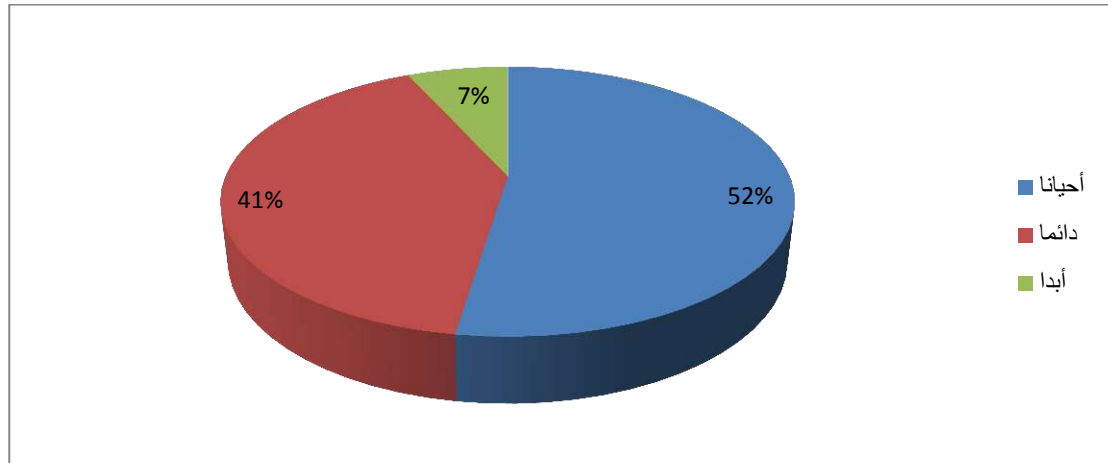
الشكل رقم 14: يوضح نسب المواقع الأكثر تأثيرا في نشر الثقافة الدينية لدى أفراد العينة.

الجدول رقم 15: يبين الطابع الايجابي الذي خلقتة مواقع التواصل من خلال نشر الثقافة الدينية.

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابة |
|----------------|---------|---------|
| 52.45 % | 139 | أحيانا |
| 40.75 % | 108 | دائما |
| 6.79 % | 18 | أبدا |
| 100 % | 265 | المجموع |

نلاحظ من الجدول رقم 15 أن أغلبية أفراد العينة يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي خلقت طابعا إيجابيا أحيانا بنسبة مئوية 52.45 %، يليها من يرون أن مواقع التواصل دائما ما تخلق طابعا إيجابيا بلغت نسبتهم 40.75 %، فيما يرى البعض الآخر أنها أبدا لم تضيف طابعا إيجابيا وبلغت نسبتهم 6.79%، من إجمالي أفراد العينة.

الخلاصة من هذا الجدول أن معظم أفراد العينة أحيانا ما يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي أضفت طابع إيجابي من خلال نشر الثقافة الدينية، وذلك راجع لكثرة المنافسة وحمل المواقع نفس المضامين المقدمة بصفة مملة نوعا ما.



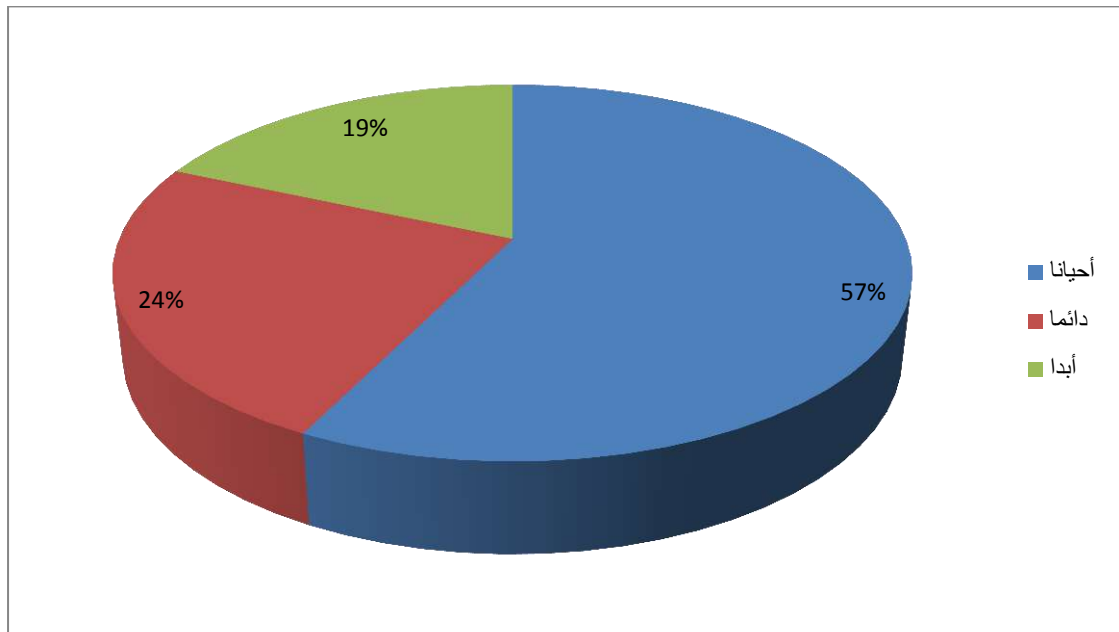
الشكل رقم 15: يوضح الطابع الايجابي الذي خلقتة مواقع التواصل من خلال نشر الثقافة الدينية.

الجدول رقم 16: يبين مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير النظر حول بعض القيم الدينية.

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابة |
|----------------|---------|---------|
| 57.35 % | 152 | أحيانا |
| 24.15 % | 64 | دائما |
| 18.49 % | 49 | أبدا |
| 100 % | 265 | المجموع |

يشير الجدول رقم 16 أن معظم أفراد العينة أحيانا ما يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تغيير النظر حول القيم الدينية ولقد بلغت نسبتهم المئوية %57.35، يليها من أجابوا بـ دائما، ونسبتهم %24.15، فيما من أجابوا بـ أبدا فكانت نسبتهم الأضعف بـ %18.49.

نستنتج من الجدول أن معظم أفراد العينة يرون أنه أحيانا ما تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير القيم الدينية.



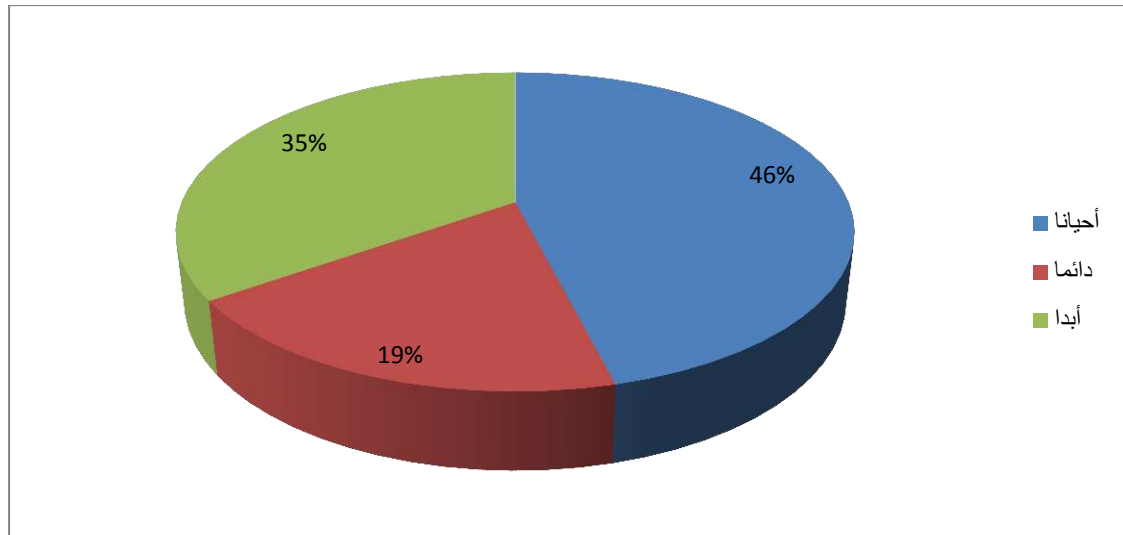
الشكل رقم 16 : يوضح مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير النظر حول بعض القيم الدينية.

الجدول رقم 17: يبين استغناء أفراد العينة عن مواقع التواصل الاجتماعي في المناسبات الدينية.

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابة |
|----------------|---------|---------|
| 46.03 % | 122 | أحيانا |
| 19.24 % | 51 | دائما |
| 34.71 % | 92 | أبدا |
| 100 % | 265 | المجموع |

يتبين من الجدول رقم 17 أن الأغلبية من أفراد العينة أحيانا ما يستغنون عن مواقع التواصل الاجتماعي في المناسبات الدينية، وبلغت نسبتهم 46.03%، يليها من أجابوا بـ أبدا وقدرت نسبتهم بـ 34.71%، أما من أجابوا بـ دائما فقد كانت، نسبتهم المؤوية 19.24 % بنسبة هي الأضعف.

نستخلص من الجدول أن معظم أفراد العينة أحيانا ما يستغنون عن مواقع التواصل الاجتماعي في المناسبات الدينية وذلك راجع لأنها قريت البعيد وقلصت المسافات.



الشكل رقم 17: يوضح استغناء أفراد العينة عن مواقع التواصل الاجتماعي في المناسبات الدينية.

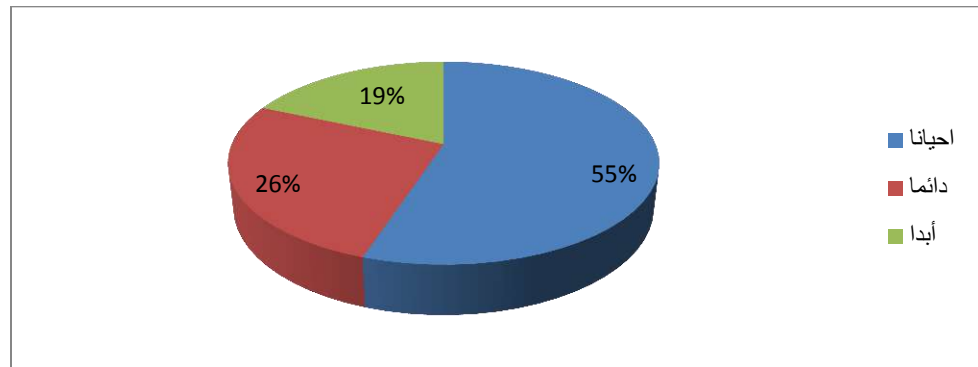
5. عرض وتحليل بيانات الإشباعات المحققة من خلال نشر الثقافة الدينية على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم 18: يبين مستوى الخطر على الثقافة الدينية من طرف مواقع التواصل الاجتماعي.

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابة |
|----------------|---------|---------|
| 55.09 % | 146 | أحيانا |
| 26.41 % | 70 | دائما |
| 18.49 % | 49 | أبدا |
| 100 % | 265 | المجموع |

يتضح من الجدول رقم 18 والمتعلق بالخطر على الثقافة الدينية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي أن أغلبية أفراد العينة أجابوا بـ أحيانا بنسبة 55.09 %، وحل ثانية الجواب بـ دائما بنسبة قدرت بـ 26.41 %، تليها الإجابة بـ أبدا بنسبة 18.49 % من إجمالي أفراد العينة.

نستنتج أن غالبية أفراد العينة أحيانا ما يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تشكل خطرا على الثقافة الدينية، وتدل نسبة تفضيلهم على أن مواقع التواصل الاجتماعي سلاح ذو حدين فأحيانا تكون فعالة وذات طابع إيجابي فعال وأحيانا أخرى تمثل أداة للتشويه والفتك بكل ما هو محيط ولملم بهذه الشبكة فهي نعمة ونقمة في آن واحد.



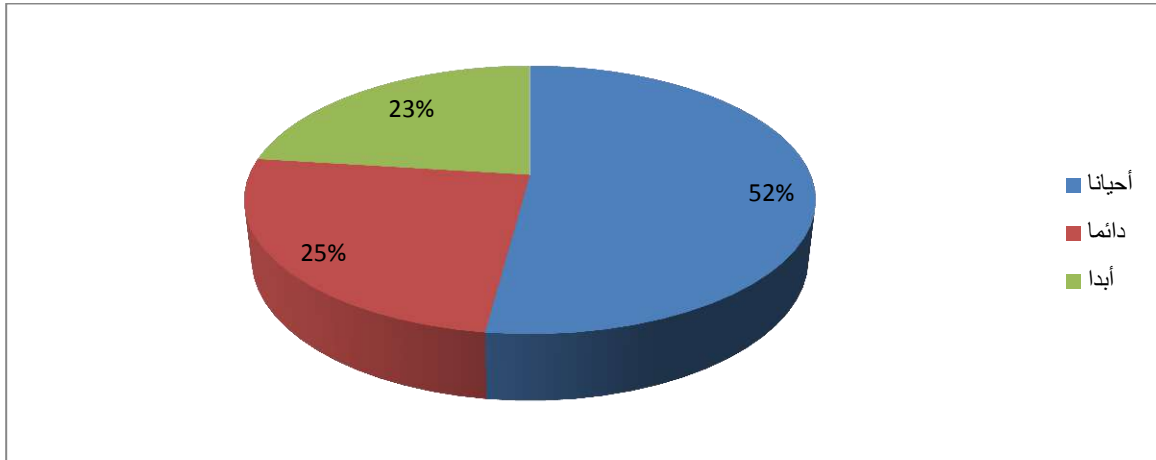
الشكل رقم 18: يوضح مستوى الخطر على الثقافة الدينية من طرف مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم 19: يبين مدى تلبية المضامين المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي للإشباعات الدينية.

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابة |
|----------------|---------|---------|
| 52.07 % | 138 | أحيانا |
| 24.90 % | 66 | دائما |
| 23.01 % | 61 | أبدا |
| 100 % | 256 | المجموع |

نلاحظ من الجدول رقم 19 والمتعلق بتلبية المضامين المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي للإشباعات الدينية أن الإجابة أحيانا الأكثر ورودا وذلك بنسبة % 52.07، تليها الإجابة دائما بنسبة مؤوية مقدرة بـ % 24.90، أما الإجابة أبدا فقد جاءت في المركز الأخير بنسبة لم تتعدى % 23.01 من مجموع أفراد العينة.

نستنتج من نتائج الجدول رقم 19 أن المضامين المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي أحيانا ما تلي الإشباعات الدينية، وذلك راجع إلى تعدد المواضيع الدينية واختلافها من موقع لآخر وحتى من منشور لآخر فمنها من تحمل أخطاء وأخرى تحمل نواقص لهذا فهي أحيانا فقط ما تلي إشباعات الفرد.



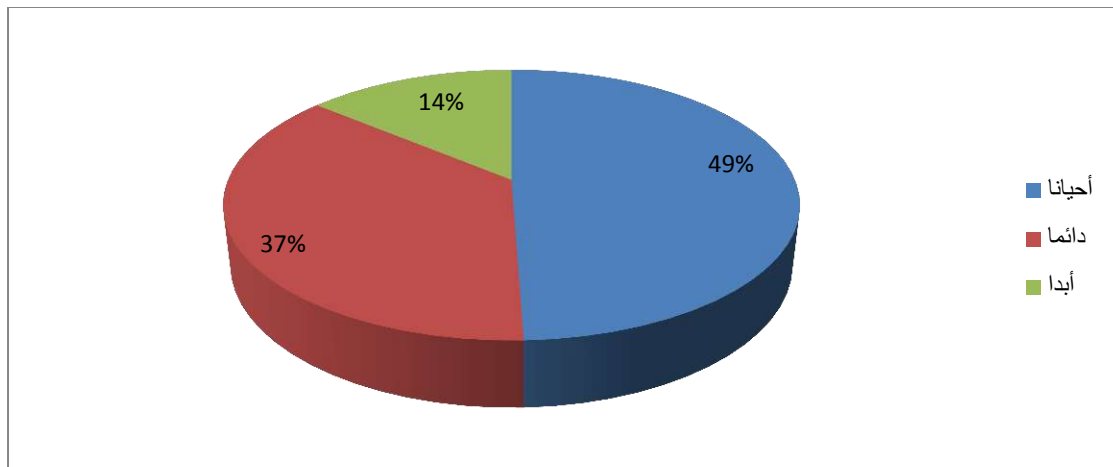
الشكل رقم 19: يوضح مدى تلبية المضامين المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي للإشباعات الدينية.

يبين الجدول رقم 20: مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الفرد وجعله أكثر تعرفا على الثقافة الدينية.

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابة |
|----------------|---------|---------|
| 49.43 % | 131 | أحيانا |
| 36.60 % | 97 | دائما |
| 13.96 % | 37 | أبدا |
| 100 % | 265 | المجموع |

نلاحظ من خلال الجدول رقم 20 أن نسبة 49.43 % من أفراد العينة أحيانا ما جعلتهم مواقع التواصل الاجتماعي أكثر تعرفا واطلاعا على الثقافة الدينية، في حين يرى ما نسبتهم 36.60 % أنه دائما ما تجعلهم مواقع التواصل أكثر تعرفا واطلاعا على الثقافة الدينية، أما النسبة المتبقية 13.96 % فقد أجابوا بـ أبدا أي أنهم لم يتعرفوا على الثقافة الدينية بصفة أكبر مع هذه المواقع.

توضح نتائج الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة أحيانا ما يكونون أكثر تعرفا واطلاعا على الثقافة الدينية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بسبب تشعب وتفرع مواقع التواصل الاجتماعي إلى العديد من الفروع في موضوع واحد فلا يستطيع الفرد أن يكون أكثر تعرفا لأنه يواجه مشكل اختلاط المعلومات عليه، لذلك فهو أحيانا ما يكون أكثر تعرفا واطلاعا خاصة في حال ما كانت المعلومات حول الثقافة الدينية بسيطة.



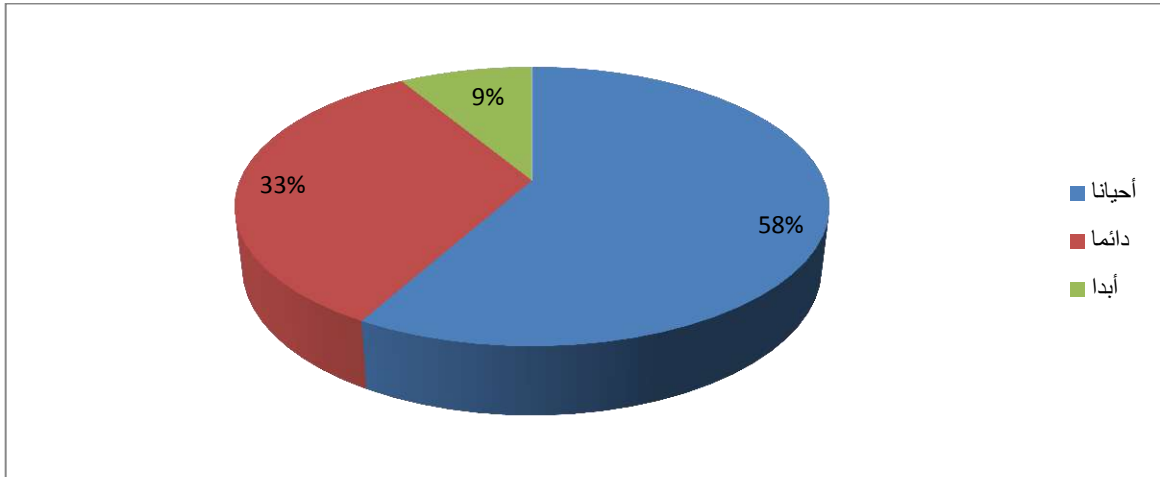
الشكل رقم 20: يوضح مدى تلبية المضامين المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي للإشباعات الدينية.

الجدول رقم 21: يبين مدى جودة محتويات مواقع التواصل الاجتماعي حول الثقافة الدينية ومدى كونها محتويات هادفة.

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابة |
|----------------|---------|---------|
| 58.11 % | 154 | أحيانا |
| 33.20 % | 88 | دائما |
| 8.67 % | 23 | أبدا |
| 100 % | 265 | المجموع |

من خلال الجدول رقم 21 يتبين لنا أن غالبية أفراد العينة يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي أحيانا ما تقدم محتويات هادفة، وقد بلغت نسبتهم % 58.11، بينما من يرون أن هذه المواقع دائما ما تقدم محتويات هادفة فكانت نسبتهم % 33.20، أما بالنسبة للذين يرون أنها لا تقدم محتويات هادفة أبدا فكانت نسبتهم % 8.67 من إجمالي أفراد العينة.

نستخلص من الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة كانت إجابتهم أحيانا، وذلك راجع لكون مواقع التواصل الاجتماعي هي من تقترح في معظم الأحيان المواضيع وليس الفرد بحد ذاته من يبحث بقصد لذلك عادة لا تكون المواضيع هادفة وهامة باستثناء مواضيع ربما يحتاجها الفرد وتظهر بشكل عشوائي وغير مرتب.



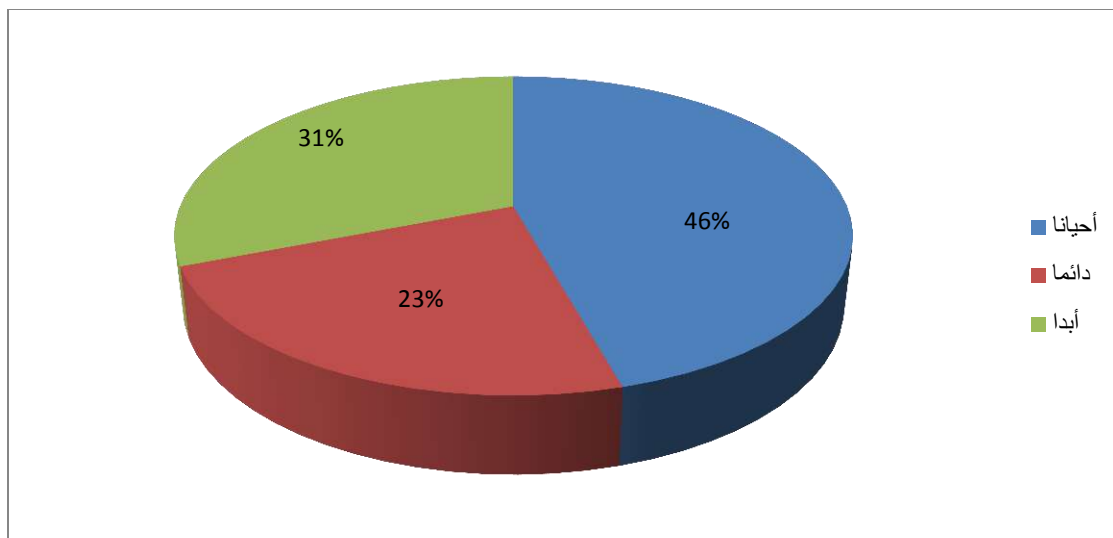
الشكل رقم 21: يوضح إلى مدى جودة محتويات مواقع التواصل الاجتماعي حول الثقافة الدينية ومدى كونها محتويات هادفة.

الجدول رقم 22: يبين مدى تحقيق مواقع التواصل الاجتماعي للاكتفاء المعرفي في مجال الثقافة الدينية.

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابة |
|----------------|---------|---------|
| 45.66 % | 121 | أحيانا |
| 23.39 % | 62 | دائما |
| 30.94 % | 82 | أبدا |
| 100 % | 265 | المجموع |

يتبين من الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة يرون أنه أحيانا ما تحقق مواقع التواصل الاجتماعي الاكتفاء المعرفي حول الثقافة الدينية وكان ذلك بنسبة % 45.66، وتليها نسبة % 30.94 للذين يرون أن هذه المواقع لم تساهم أبدا في تحقيق الاكتفاء المعرفي، بينما من يرون أنها دائما ما تحقق الاكتفاء المعرفي فكانت نسبتهم % 23.39 من إجمالي أفراد العينة.

من خلال قراءتنا للجدول أعلاه نستنتج تفضيل نسبة كبيرة من أفراد العينة للإجابة أحيانا وذلك راجع لكون مواقع التواصل الاجتماعي لا تحقق دائما الاكتفاء المعرفي في مجال الثقافة الدينية لأنها لا تقدم وتعرض المسائل بالتفصيل والتدقيق اللازم لفهم كاف لهذه المسائل، كذلك تعدد الآراء والمذاهب وحتى الاتجاهات الدينية يبرز الكثير من التفاوت لذلك أفادت معظم إجابات أفراد العينة بـ أحيانا، فأحيانا توفر وتعطي هذه المواقع الاكتفاء المعرفي وأحيانا لا تفي بالعرض.



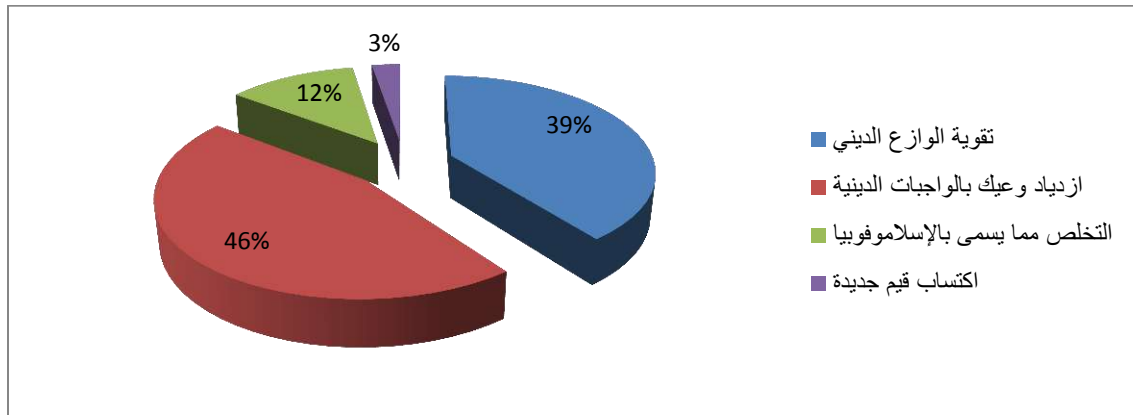
الشكل رقم 22: يوضح مدى تحقيق مواقع التواصل الاجتماعي للاكتفاء المعرفي في مجال الثقافة الدينية.

الجدول رقم 23: يبين الإشباعات المحققة من خلال الاطلاع على المنشورات الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي.

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابة |
|----------------|---------|--------------------------------|
| 39.62 % | 105 | تقوية الوازع الديني |
| 45.66 % | 121 | ازدياد وعيك بالواجبات الدينية |
| 12.07 % | 32 | التخلص مما يسمى بالإسلاموفوبيا |
| 2.64 % | 7 | اكتساب قيم جديدة |
| 100 % | 265 | المجموع |

نلاحظ من خلال الجدول رقم 23 أن غالبية إجابة أفراد العينة كانت ازدياد وعيك بالواجبات الدينية وقد مثلت نسبة 45.66 %، تليها نسبة 39.62 % من الذين اختاروا تقوية الوازع الديني، فيما من اختاروا التخلص من الإسلاموفوبيا فكانت نسبتهم 12.07 %، وأخيرا نسبة 2.64 % أقرروا باكتساب قيم جديدة.

نستنتج من الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة قد أقرروا بازدياد وعيهم بالواجبات الدينية جراء الاطلاع على المنشورات الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا راجع إلى نضج أفراد العينة وتصفح العديد والكثير من المقالات والمنشورات الدينية ذات الفائدة، ذلك ما أدى إلى زيادة الوعي بالواجبات الدينية.



الشكل رقم 23: يوضح الإشباعات المحققة من خلال الاطلاع على المنشورات الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي.

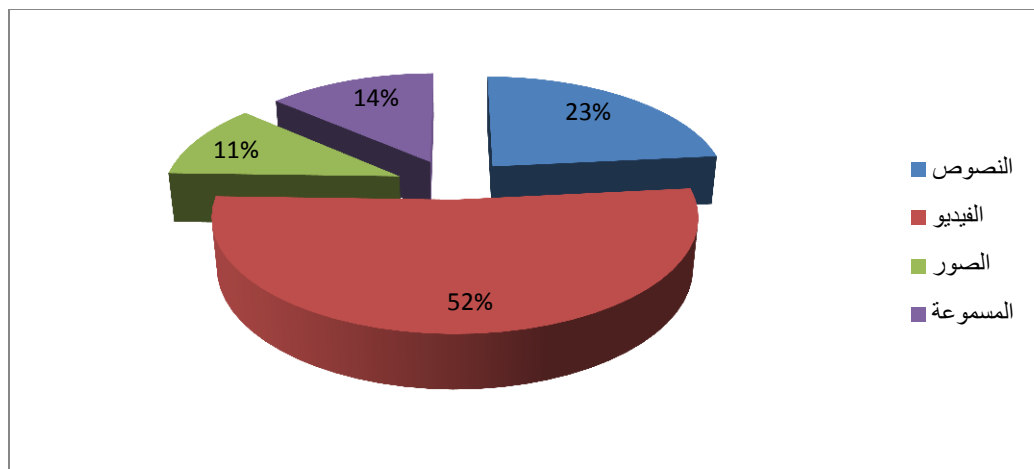
6. عرض وتحليل المضامين المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي ومطابقتها للقيم الأصلية.

الجدول رقم 24: يبين نوع المنشورات الثقافية الدينية التي يفضلها الأفراد.

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابة |
|----------------|---------|----------|
| 23.39 % | 62 | النصوص |
| 52.07 % | 138 | الفيديو |
| 10.94 % | 29 | الصور |
| 13.58 % | 36 | المسموعة |
| 100 % | 265 | المجموع |

يتضح من الجدول رقم 24 أعلاه أن النسبة الساحقة من المنشورات التي يفضلها أفراد العينة كانت من نصيب الفيديو بنسبة % 52.07، تليها النصوص بنسبة بلغت 23.39 %، في حين احتلت المنشورات المسموعة المرتبة الثالثة بنسبة % 13.58، أما الصور فجاءت أخير بنسبة بلغت % 10.94 من إجمالي أفراد العينة.

نستخلص من الجدول رقم 24 أن جل أفراد العينة يفضلون الفيديو في المنشورات الثقافية الدينية بصفة كبيرة وذلك راجع لكون الفيديو أشمل فهو يضم كل من الصور والصوت معا إضافة إلى أنه يعطي فهم أوضح ومتميز للأفراد والمستخدمين.



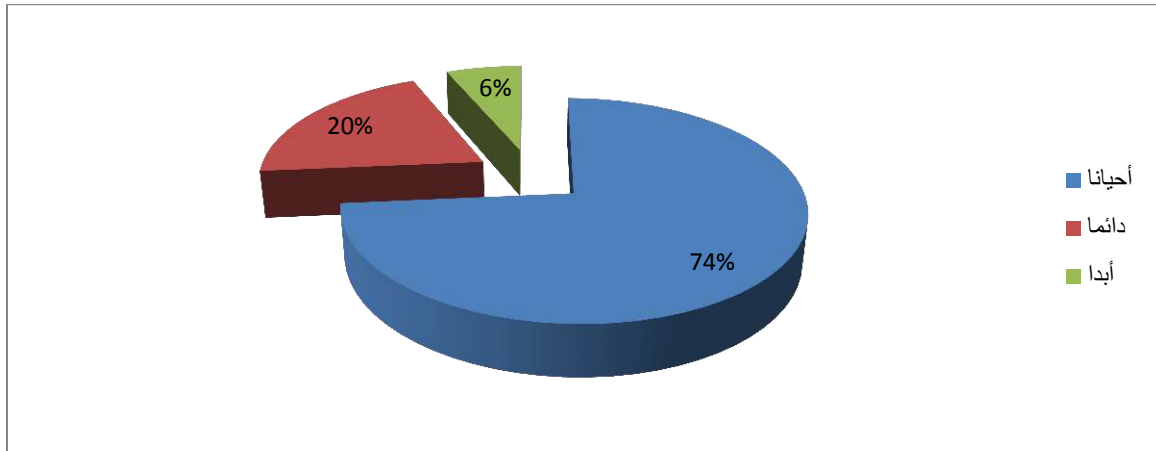
الشكل رقم 24: يوضح نوع المنشورات الثقافية الدينية التي يفضلها الأفراد.

الجدول رقم 25: يبين مدى تقديم مواقع التواصل الاجتماعي للمعلومات الدقيقة والصحيحة.

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابة |
|----------------|---------|---------|
| 73.58 % | 195 | أحيانا |
| 20 % | 53 | دائما |
| 6.41 % | 17 | أبدا |
| 100 % | 265 | المجموع |

تشير بيانات الجدول رقم 25 إلى أن أغلب أفراد العينة أحيانا ما يعتبرون ما تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي من معلومات صحيح ودقيق وقد قدرت نسبتهم بـ 73.58 % في حين يليها من يرون أن دائما ما تقدم مواقع التواصل الاجتماعي معلومات صحيحة ودقيقة بنسبة قدرت بـ 20%، وفي الأخير نجد الأقلية من يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي لا تقدم أبدا معلومات صحيحة ودقيقة بنسبة 6.41%، من إجمالي أفراد العينة.

نتجه لاستنتاج مفاده أن مواقع التواصل الاجتماعي أحيانا ما تقدم معلومات دقيقة وصحيحة حول الثقافة الدينية وهذا راجع إلى تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال وكثرة استخدامها في شتى المجالات.



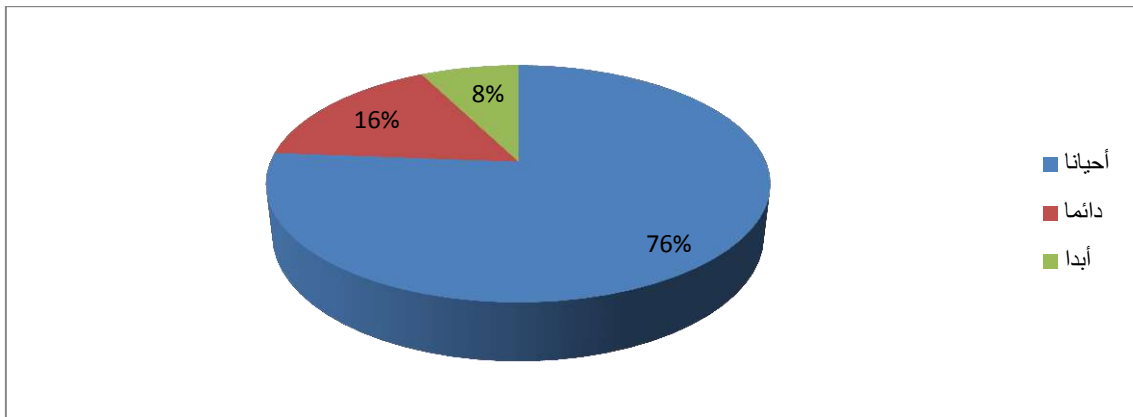
الشكل 25: يوضح مدى تقديم مواقع التواصل الاجتماعي للمعلومات الدقيقة والصحيحة.

يبين الجدول رقم 26: يبين مدى توافق القيم المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي مع القيم الأصلية الذاتية للفرد.

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابة |
|----------------|---------|---------|
| 76.22 % | 202 | أحيانا |
| 16.22 % | 43 | دائما |
| 7.54 % | 20 | أبدا |
| 100 % | 265 | المجموع |

نلاحظ من معطيات الجدول رقم 26 أن معظم أفراد العينة أحيانا ما يرون أن القيم المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي تتوافق مع القيم الأصلية للفرد بنسبة وصلت إلى 76.22 %، يليها من يرون أنها دائما ما تتوافق مع قيمهم الأصلية وقد بلغت نسبتهم 16.22 %، بينما جاءت في الأخير النسبة الأضعف 7.54 %، والذين يرون أن القيم المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي لا تتوافق أبدا مع قيمهم الأصلية.

من خلال ما سبق من معطيات الجدول نستنتج أن غالبية أفراد العينة تتوافق قيمهم الأصلية مع ما هو معروض على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك ما يدل على جودة مواقع التواصل الاجتماعي التي تهيمن على شتى المجالات وأحيانا كثيرة ما تعطي الكثير من المعلومات الدقيقة حول عديد المواضيع.



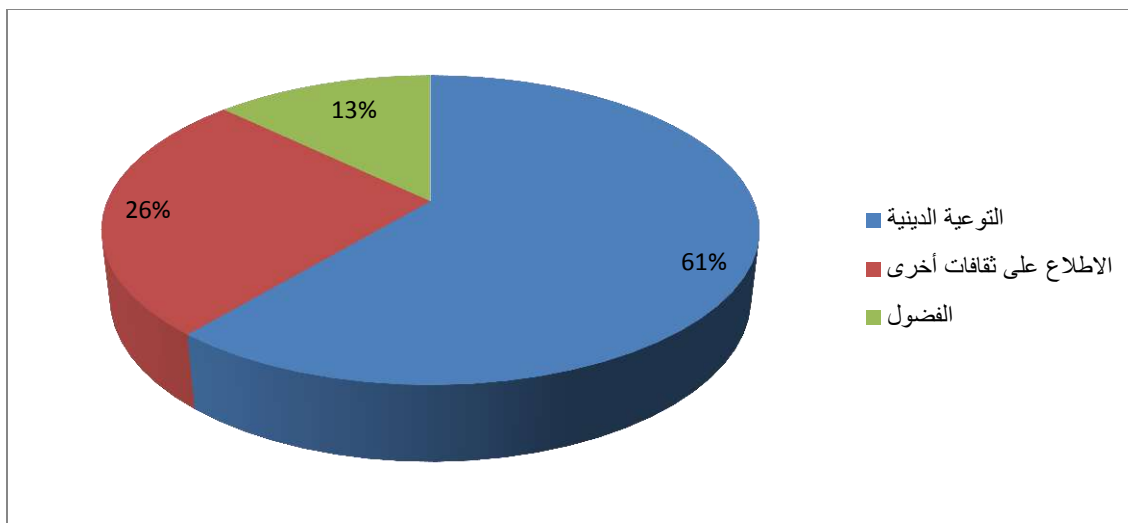
الشكل 26: يوضح مدى توافق القيم المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي مع القيم الأصلية الذاتية للفرد.

الجدول رقم 27 يبين الهدف من تلقي المضامين الدينية على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي.

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابة |
|----------------|---------|-------------------------|
| 61.13 % | 162 | التوعية الدينية |
| 26.03 % | 69 | الاطلاع على ثقافات أخرى |
| 12.83 % | 34 | الفضول |
| 100 % | 265 | المجموع |

يتضح من خلال الجدول رقم 27 أن غالبية أفراد العينة يرون أن التوعية الدينية هي الهدف من تلقي المضامين الدينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد بلغت نسبة من يرون ذلك % 61.13، يليها مباشرة من يرون أن الاطلاع على ثقافات أخرى هو الهدف من تلقي المضامين الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي وقد بلغت نسبتهم % 26.03، أما النسبة الأخيرة % 12.83، فقد كانت من نصيب من يرون أن الفضول هو الهدف من تلقي تلك المضامين.

نستخلص من نتائج هذا الجدول المبين أعلاه أن معظم أفراد العينة يرون أن التوعية الدينية هي الهدف الأساسي من تلقي المضامين الدينية على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي، فهذه الأخيرة تسعى لتوعية الشباب بعدد الطرق والأنواع الممكنة وهذا راجع للتطور الكبير الذي مكن الأفراد من تلقي هذه الخدمات بشكل يومي ومباشر وبعديد الطرق السهلة والممتعة وحتى الترفيهية.



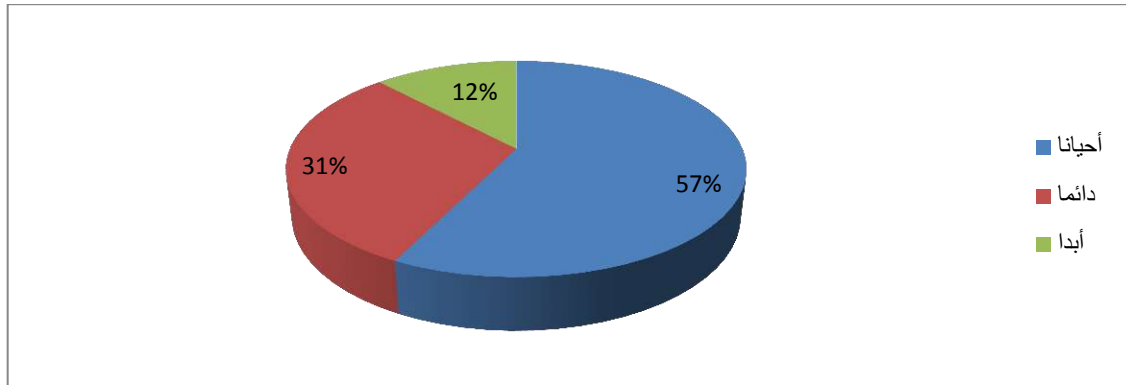
الشكل 27: يوضح الهدف من تلقي المضامين الدينية على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول 28: يبين طريقة عرض المضامين الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المتلقي.

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابة |
|----------------|---------|---------|
| 57.35 % | 152 | أحيانا |
| 30.56 % | 81 | دائما |
| 12.07 % | 32 | أبدا |
| 100 % | 265 | المجموع |

تشير بيانات الجدول رقم 28 الموضح أعلاه أن أغلبية أفراد العينة أحيانا من يرون أن المضامين الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على المتلقي وذلك بنسبة بلغت 57.35 %، ويليهما من يرون أن هذه المضامين دائما ما تؤثر على المتلقي وقد بلغت نسبتهم 30.56 %، أما النسبة الأضعف 12.07 %، فيرون أن المضامين الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي لا تؤثر أبدا على المتلقي .

نستخلص من الجدول أن غالبية أفراد العينة يتجهون للقول بأن المضامين الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي أحيانا ما تؤثر على المتلقي، وذلك لأن المتلقي نوعان نوع يتأثر بكل ما يعرض على مواقع التواصل دون إحكام العقل، ونوع آخر لا يتأثر بسهولة بل يحكم الأمور بعقله فيتأثر بما هو منطقي وصحيح ولا يأبه بما هو غير منطقي وساذج مفبرك.



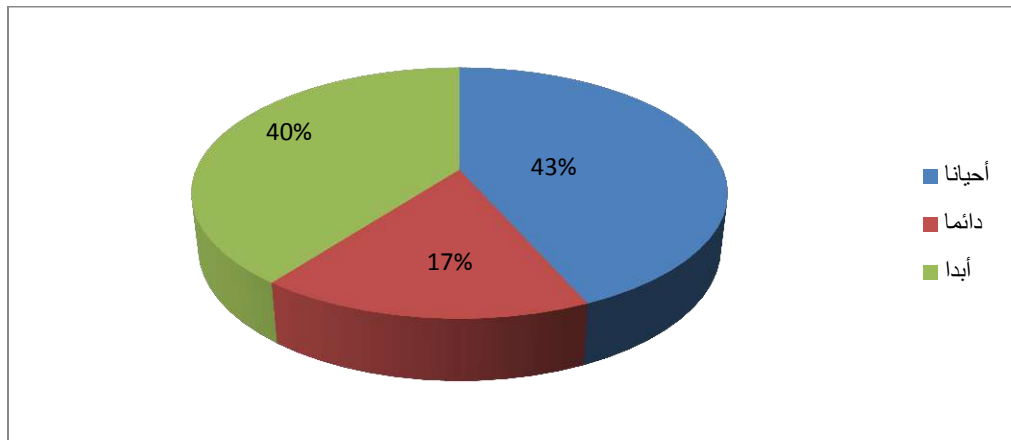
الشكل 28: يوضح طريقة عرض المضامين الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المتلقي.

الجدول رقم 29: يبين تغيير المضامين المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي من القيم الأصلية.

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابة |
|----------------|---------|---------|
| 43.39 % | 115 | أحيانا |
| 16.98 % | 45 | دائما |
| 39.62 % | 105 | أبدا |
| 100 % | 265 | المجموع |

نلاحظ في الجدول 29 المبين أعلاه أن معظم أفراد العينة أحيانا ما تغير المواضيع المقدمة على مواقع التواصل من قيمهم الأصلية، وقد بلغت نسبتهم المئوية %43.39، ويليهم من يرون أنها أبدا لم تغير من قيمهم الأصلية وقد قدرت نسبتهم بـ %39.62، وأخيرا من يرى أنه دائما ما تغير المضامين المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي من قيمهم الأصلية وقد كانت نسبتهم %16.98 من إجمالي أفراد العينة.

نستنتج من الجدول السابق أن أغلبية أفراد العينة أحيانا ما تغير المواضيع المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي من قيمهم الأصلية، وذلك راجع إلى صلابة العقيدة السوية والصحيحة لدى الأفراد، وأنها تتغير أحيانا فقط في مسائل كان الفرد فيها على خطأ ودون دراية



الشكل 29: يوضح تغيير المضامين المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي من القيم الأصلية.

7. استنتاجات الدراسة:

بعد الدراسة التي قمنا بها ومن خلال تحليلنا للجداول توصلنا إلى جملة من

النتائج أهمها :

○ النتائج العامة للدراسة:

- ✓ كشفت لنا الدراسة إلى أن الإناث هم النسبة الكبرى في أفراد العينة.
- ✓ اتضح لنا من الدراسة إلى أن الفئة العمرية الأكثر تواجدا في أفراد العينة هي الفئة من 17 سنة إلى 27 سنة.
- ✓ كما أوضحت الدراسة أن معظم أفراد العينة عزاب.
- ✓ نستخلص من الدراسة أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من 5 سنوات.
- ✓ أشارت الدراسة إلى أن معظم أفراد العينة يتابعون المواضيع الاجتماعية بصفة كبيرة، تليها المواضيع الدينية.
- ✓ نوهت الدراسة أيضا إلى أن غالبية أفراد العينة دائما ما يتفاعلون مع المنشورات الدينية.
- ✓ استنتجنا من الدراسة أن معظم أفراد العينة أحيانا ما يعتقدون أن الصفحات الدينية عاملا في نشر الثقافة الدينية.
- ✓ وضحت الدراسة إلى أن غالبية أفراد العينة اختاروا الفيس بوك كأكثر موقع مؤثر في نشر الثقافة الدينية، ويليه مباشرة تطبيق تيك توك.
- ✓ كما أشارت الدراسة إلى أن أغلبية أفراد العينة أحيانا ما يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تغيير النظر حول القيم الدينية.

- ✓ خلصت الدراسة إلى أن معظم أفراد العينة أحيانا ما تجعلهم مواقع التواصل الاجتماعي أكثر تعرفا واطلاعا على الثقافة الدينية.
- ✓ كشفت الدراسة أن غالبية أفراد العينة يحققون إشباعا معيناً من خلال تصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي وهو ازدياد وعيهم الديني.
- ✓ اتضح من الدراسة إلى أن نوع المنشورات المفضلة لأفراد العينة عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو الفيديو.
- ✓ كما أبانت الدراسة على أن الهدف من تلقي المضامين الدينية هو التوعية الدينية.

بإمكاننا القول أن مواقع التواصل الاجتماعي تجمعات اجتماعية افتراضية يتم الولوج إليها عن طريق وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة المربوطة طبعا بالإنترنت، حيث تتيح هذه المواقع التواصل والتفاعل بين المستخدمين، كما أنها تقوي الروابط بين الأفراد، وكذلك تعتبر وسيلة لإبداء الآراء المختلفة وتبادلها، ولقد أصبحت من أهم الوسائل في نقل الأخبار ونشر كل الأحداث الهامة التي تحدث في جميع أرجاء المعمورة سواء أكانت سياسية، اقتصادية، اجتماعية، رياضية، ترفيهية، وحتى الدينية منها.

وقد حاولنا من خلال هذه الدراسة إلى تناول موضوع دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الدينية، حيث كشفت الدراسة عن استخدام الشباب لهذه المواقع بغية التوعية الدينية، وقد حاولنا استعراض أهم القيم والثقافات الدينية التي اكتسبها الباحثين خلال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، لنتوصل في الأخير إلى اهتمام الأفراد بنشر الثقافة الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك التفاعل مع هذه المنشورات وحتى مناقشة مضامينها وموضوعاتها خارج أسوار التكنولوجيا ومواقع التواصل الاجتماعي أي إلى العالم الواقعي .

8. المصادر والمراجع:

○ الكتب

- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، الجزائر، 2005.
- حسن عماد مكاي، د-عاطف عدلي العبد: نظريات الإعلام، 2007.
- حضير كاظم حمود، موسى سلامة اللوزي، منهجية البحث العلمي، د ط، الثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- حلمي خضر ساري، التواصل الاجتماعي الأبعاد والمبادئ والمهارات، ط الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان.
- خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية ط 1، دار النفائس عمان، الأردن، 2013.
- الرزاق محمد الدليمي: نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، اليازوري، عمان، 2016.
- صالح خليل الصقور، الإعلام والتنشئة الاجتماعية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- عامر قندلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، ط 1، 1999، دار البازوري الدينية، عمان.
- عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط 2002، 1، دار النمير، دمشق.
- عبيدات محمد، وأبو نصار محمد والدكتورة مبيضين عقلة، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للطباعة والنشر، عمان.

➤ علي معمر عبد المؤمن، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية الأساسية والتقنيات والأساليب، ط1 2008، دار النشر دار الكتب الوطنية، بنغازي، ليبيا.

➤ عوض صابر، ميرفت علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، ط1 2002، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية.

➤ فهد علي الطيار، شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، العدد 61، 2014.

➤ محمد زيان محمد، منهج البحث العلمي وتقنياته، ديوان المطبوعات الجامعية، الجائر
➤ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، مصر، 2000.

➤ نادية شريف العمري، أضواء على الثقافة الإسلامية، مؤسسة الرسالة، بيروت شارع سوريا 1987.

➤ يوسف كافي: الرأي العام ونظريات الاتصال، ط1، دار حامد، عمان، 2015-1436.

○ الرسائل الجامعية:

➤ أعمار دبار: مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها في التوعية الدينية" الفيس بوك نموذجاً "دراسة ميدانية على عينة من طلبة معهد العلوم الإسلامية بجامعة الوادي، مذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم الإسلامية، تخصص دعوة وإعلام، جامعة حمه لخضر الوادي.

➤ ريمة مرابط زهرة بخبخ: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم القيم الدينية، "دراسة ميدانية على عينة من طلبة القطب الجامعي تاسوست"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل 2017-2018.

➤ زيتوني إبراهيم، زيتوني صابر:دوافع تعرض طلبة جامعة المسيلة للبرامج الحوارية في قناة الشروق TV طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة نموذجا، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة ,جامعة محمد بوضياف-المسيلة.

➤ فطوم لطرش، استخدام الطلبة للموقع الالكتروني الرسمي للجامعة والإشباع المحققة منه، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، شعبة علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2013-2014.

➤ قدوشي سليمة: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية القيم الدينية لدى الطالب الجامعي الجزائري، "دراسة ميدانية على طلبة جامعة أم البواقي"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي "أم البواقي"2016-2017.

الملاحق

البيانات الشخصية

1. الجنس: ذكر () أنثى ()

2. السن:

3. الحالة الاجتماعية: أعزب () أرمل () مطلق () متزوج ()

4. المستوى التعليمي: ابتدائي () متوسط () ثانوي () جامعي ()

عادات وأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الدينية.

1. منذ متى تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟

منذ أقل من سنة من سنة إلى خمس سنوات أكثر من خمس سنوات

2. ما هي الأوقات المفضلة لنشاطك على مواقع التواصل الاجتماعي؟

الصباح الظهر المساء منتصف الليل

3. هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بصفة مكثفة؟

أحيانا دائما أبدا

4. ما هي المواضيع والمجالات الأكثر متابعة من طرفكم على مواقع التواصل الاجتماعي؟

السياسية الاجتماعية الاقتصادية الرياضية الدينية

أخرى

5. هل تطلع على المنشورات الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

أحيانا دائما أبدا

6. هل تتفاعل مع المنشورات الدينية خلال تصفحك لمواقع التواصل الاجتماعي؟

أحيانا دائما أبدا

7. هل تتناقش حول المواضيع الدينية داخل وخارج مواقع التواصل الاجتماعي؟

أحيانا دائما أبدا

العوامل المؤثرة في نشر الثقافة الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي والانعكاسات الناجمة عن ذلك.

1. هل تعد الصفحات والمجموعات الدينية عاملا أساسيا في نشر الثقافة الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

أحيانا دائما أبدا

2. هل للوسيلة المستخدمة في التصفح دور في نشر الثقافة الدينية؟

أحيانا دائما أبدا

3. ما هو الموقع الأكثر تأثيرا من ناحية نشر الثقافة الدينية على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي؟

الفيس بوك انستغرام تويتر تيك توك أخرى

4. هل أظفت مواقع التواصل الاجتماعي طابع ايجابي من خلال نشر الثقافة الدينية عبر هذه المواقع؟

أحيانا دائما أبدا

5. هل تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير نظرتك عن بعض القيم الدينية؟

أحيانا دائما أبدا

6. هل تستغني عن مواقع التواصل الاجتماعي والصفحات الدينية خلال المناسبات الدينية؟

أحيانا دائما أبدا

الإشباع المحققة من خلال نشر الثقافة الدينية على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي.

1. هل ترى أن هناك خطرا على الثقافة الدينية من طرف مواقع التواصل الاجتماعي؟

أحيانا دائما أبدا

2. هل اطلاعك على مضامين مواقع التواصل الاجتماعي يلبي إشباعك الدينية؟

أحيانا دائما أبدا

3. هل جعلتك مواقع التواصل الاجتماعي أكثر تعرفا واطلاعا على الثقافة الدينية؟

أحيانا دائما أبدا

4. برأيك هل مواقع التواصل الاجتماعي تقدم محتويات هادفة حول الثقافة الدينية؟

أحيانا دائما أبدا

5. هل تحقق لك مواقع التواصل الاجتماعي الاكتفاء المعرفي في مجال الثقافة الدينية؟

أحيانا دائما أبدا

6. ما هي الإشباع المحققة من خلال اطلاعك على الثقافة الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

تقوية الوازع الديني

ازدياد وعيك بالواجبات الدينية

التخلص من ما يسمى الإسلاموفوبيا (الخوف من الإسلام)

أخرى أذكرها

المضامين المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي ومطابقتها للقيم الأصلية.

1. ما هو نوع المنشورات الثقافية الدينية التوعوية التي تفضلها غالبا؟

النصوص الفيديو الصور المسموعة

2. هل تقدم مواقع التواصل الاجتماعي معلومات صحيحة ودقيقة حول الثقافة الدينية؟

أحيانا دائما أبدا

3. هل تتوافق القيم المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي وقيمك الذاتية الأصلية؟

أحيانا دائما أبدا

4. ما الهدف من تلقي المضامين الدينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

التوعية الدينية الاطلاع على ثقافات دينية أخرى الفضول

5. هل طريقة عرض المضامين الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على المتلقي؟

أحيانا دائما أبدا

6. هل غيرت المضامين المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي في قيمك الأصلية؟

أحيانا دائما أبدا