

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية أصول الدين

قسم الدعوة والإعلام والاتصال  
تخصص: الاتصال الدعوي



جامعة الأمير عبد القادر للعلوم  
الإسلامية - قسنطينة -

رقم التسجيل: .....  
الرقم التسلسلي: .....

## المواقع الإلكترونية المسجدية في الجزائر ودورها في التوعية الدينية - دراسة تحليلية وميدانية -

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الإسلامية  
تخصص الاتصال الدعوي

إشراف الأستاذ الدكتور:  
عيسى بوعافية

إعداد الطالب:  
أبواليقظان الشيخ أحمد

لجنة المناقشة:

الإسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة	الجامعة الأصلية
نور الدين سكحال	أستاذ التعليم العالي	رئيساً	جامعة الأمير عبد القادر. قسنطينة.
عيسى بوعافية	أستاذ التعليم العالي	مشرفاً ومقرراً	جامعة الأمير عبد القادر. قسنطينة.
إلياس طلحة	أستاذ محاضر	عضواً	جامعة الأمير عبد القادر. قسنطينة.
حميد بوشوشة	أستاذ محاضر	عضواً	جامعة صالح بونيدر. قسنطينة 3
عادل جربوعة	أستاذ محاضر	عضواً	جامعة صالح بونيدر. قسنطينة 3
نور الدين دحمار	أستاذ محاضر	عضواً	جامعة محمد البشير الإبراهيمي. برج بوعريش

الموسم الجامعي: 1443-1444هـ / 2021-2022م.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جامعة الأميرة  
الملكه  
السلوية  
العلمية  
الإسلامية

قال الله تعالى:

﴿وَأَنَّ الْمَسْجِدَ لِلَّهِ فَلَا تَدْعُوا مَعَ اللَّهِ أَحَدًا ﴿١٨﴾﴾

سورة الجن: 18

وقال أيضاً:

﴿فِي بُيُوتٍ أُذِنَ لِلَّهِ أَنْ تُرْفَعَ وَيُذْكَرَ فِيهَا أَسْمُهُ .. ﴿٣٦﴾﴾

سورة النور: 36

القادر للعلوم الإسلامية

## شكرٌ وعرفانٌ

لا يسعني وأنا أضع قلبي من عملي المتواضع هذا إلا أن أرفع أكفّ الحمد والثناء والضراعة إلى المولى الكريم المنان شاكرًا له جزيل عطاياه سائلًا كمال توفيقه وتمام رضاه.

﴿ رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ.. ﴾

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذين الفاضلين: المشرف الأول الدكتور عبد الله بوجلال وخليفته الدكتور عيسى بوغافية.

إلى دار الإمام للبحث العلمي والإنتاج الفكري وجمعية التراث بالقرارة، غرداية.  
إلى القائمين على مسجد "الهدى" ببوزريعة، ومسجد "الأمير عبد القادر" بقسنطينة، ومسجدي "الغفران" و"الوادي" بغرداية، و"المسجد الكبير" بالقرارة.

إلى مؤسستي Soft Art بالجزائر العاصمة و Nazhamen Media بقسنطينة.  
إلى القائمين على المكتبات ومراكز البحث التي نهلت منها داخل الوطن من عنابة شرقاً إلى تلمسان غرباً، ومن خارج الوطن أخصّ مكتبات سلطنة عُمان والمغرب الشقيق.

# إِهْدَاءٌ

إلى من رعياني وليداً وأكرمني المولى بصالح دعائهما كبيراً.. والدائي الكريمين.

﴿ رَبِّ أَرْحَمُهُمَا كَمَا رَبَّيْتَنِي صَغِيرًا ﴾

إلى من شدّ الله بهم أزرى وأشركهم في أمري... إخواني وأخواتي الأشقاء الأعزاء وذرياتهم.

إلى حبيبة القلب رفيقة الدرب.. زوجتي الفاضلة.

إلى فلذات الكبد: أفلح، بشرى، طه ومن تبعهم بإحسانٍ.

إلى زملاء الإدارة والتدريس في مؤسسة "الرشد" الخاصة، قسنطينة.

إلى القائمين على مواقع المساجد في مشارق الأرض ومغاربها: أئمة ومرشدين ومهندسين وفنيين.

إلى رجال الظلّ ونساء الخفاء حاملي رسالة المساجد في السماء.

إلى رافعي راية الإيمان والأمان والإسلام والسلام في الواقع والمواقع.

أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع.

أبو اليقظان

الصفحة	المحتوى
01	• شكر وعرهان
02	• الإهداء
03	• فهرس المحتويات
<b>المختصات</b>	
09	• ملخص الدرسة باللغة العربية
11	• <b>Summary</b> : Mosque websites in Algeria and their role in religious awareness: an analytical and field study
12	• <b>Résumé</b> : Les sites des mosquées en Algérie et leur rôle dans la conscience religieuse: Étude analytique de terrain.
14	• المقدمة:
<b>الفصل الأول: الإطار المنهجي للدرسة</b>	
16	• تحديد موضوع الدرسة
16	• إشكالية البحث وتساؤلاته
18	• أسباب اختيار الموضوع
18	• أهداف الدرسة
20	• خطة البحث
22	• الدراسات المشابهة
37	• مفاهيم الدرسة
41	• منهج الدرسة وأدواتها
46	• صعوبات الدرسة
<b>الفصل الثاني: المواقع الإلكترونية المسجدية (مداخل نظرية)</b>	
49	• المبحث الأول: مفهوم الاتصال المسجدي الإلكتروني
51	• المبحث الثاني: الاتصال المسجدي الإلكتروني (مقاربة تأصيلية)

61	• المبحث الثالث: الاتصال المسجدي الإلكتروني قراءة في النظم والتشريعات القانونية.....
67	• المبحث الرابع: مزايا الاتصال المسجدي الإلكتروني.....
70	• المبحث الخامس: أنواع الاتصال المسجدي الإلكتروني.....

الجامعة الأميرية  
عبد القادر للعلوم الإسلامية

### الفصل الثالث:

#### المواقع الإلكترونية المسجدية قراءة أولية للتجارب العالمية والعربية والوطنية

80	• المبحث الأول: عدد المواقع الإلكترونية المسجدية في العالم.....
82	• المبحث الثاني: لغة المواقع الإلكترونية المسجدية.....
83	• المبحث الثالث: المواقع الإلكترونية المسجدية في الوطن العربي.....
86	• المبحث الرابع: التجربة الجزائرية في المواقع الإلكترونية المسجدية.....
88	• موقع مسجد الهدى، بوزريعة، الجزائر العاصمة.....
92	• موقع مسجد التقوى، غرداية.....
94	• موقع مسجد الأمير عبد القادر، قسنطينة.....
97	• موقع مسجد المنار، الدار البيضاء، الجزائر.....
99	• موقع مسجد الغفران، غرداية.....
101	• موقع مسجد حواشة، غرداية.....
103	• موقع مسجد الوادي، غرداية.....
105	• موقع مسجد بابا السعد الشرقي، غرداية.....
107	• موقع المسجد الكبير، القرارة، غرداية.....

### الفصل الرابع:

#### الدراسة التحليلية لمضامين المواقع الإلكترونية المسجدية

113	• المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة التحليلية.....
122	• المبحث الثاني: الموضوعات الرئيسة في مضامين المواقع المسجدية.....
126	• المبحث الثالث: الموضوعات الجزئية في مضامين المواقع المسجدية.....
130	• المبحث الرابع: الوظائف الدعوية.....
133	• المبحث الخامس: الأهداف الدعوية.....
136	• المبحث السادس: مصادر الاستشهاد.....
139	• المبحث السابع: الشخصيات المضمّنة.....
141	• المبحث الثامن: الأساليب الإقناعية.....

144	• المبحث التاسع: لغة مضامين المواقع المسجدية.....
146	• المبحث العاشر: قوالب مضامين المواقع المسجدية.....
154	• المبحث الحادي عشر: القائم بالاتصال في المواقع الإلكترونية المسجدية.....
158	• نتائج الفصل الرابع.....

<b>الفصل الخامس:</b>	
<b>عادات التعرض للمواقع الإلكترونية المسجدية وأنماطها</b>	
160	• المبحث الأول: عينة الدراسة ومجالها البشري والجغرافي والزمني.....
162	• المبحث الثاني: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة
189	• المبحث الثالث: استخدام الانترنت والوسائط الإلكترونية المسجدية
196	• المبحث الرابع: متابعة المضامين المسجدية عبر وسائط الاتصال الإلكترونية.....
212	• المبحث الخامس: أسباب عدم التعرض للمضامين المسجدية عبر المواقع الإلكترونية
215	• المبحث السادس: تفضيلات المتابعة لدى الجمهور.....
238	• نتائج الفصل الخامس.....
<b>الفصل السادس:</b>	
<b>تأثير التعرض للمواقع الإلكترونية المسجدية</b>	
240	• المبحث الأول: كفاية مضامين المواقع المسجدية في نشر الوعي الديني.....
244	• المبحث الثاني: زيادة المواقع المسجدية للوعي الديني على المستوى الشخصي.....
247	• المبحث الثالث: دور المواقع في تعزيز المرجعية الدينية.....
249	• المبحث الرابع: دور المواقع الإلكترونية المسجدية في جلب الجمهور للمسجد.....
252	• المبحث الخامس: الجمهور المستهدف بالمواقع الإلكترونية المسجدية.....
255	• المبحث السادس: المواقع الإلكترونية المسجدية وحسابات التواصل الاجتماعي المسجدية
257	• المبحث السابع: مزايا المواقع الإلكترونية المسجدية.....
267	• المبحث الثامن: سلبيات المواقع الإلكترونية المسجدية.....

280	• المبحث التاسع: مقترحات لتطوير المواقع الإلكترونية المسجدية.....
295	• نتائج الفصل السادس.....
297	• الخاتمة.....
301	• التوصيات.....
<b>الفهارس</b>	
304	• فهرس الآيات القرآنية.....
305	• فهرس الأحاديث النبوية.....
306	• فهرس الجداول.....
309	• فهرس الرسوم البيانية.....
312	• فهرس الخرائط والصور.....
314	• قائمة المصادر والمراجع.....
<b>الملاحق</b>	
324	• الملحق رقم (01): استمارة تحليل المحتوى.....
327	• الملحق رقم (02): استمارة الاستبيان.....
335	• الملحق رقم (03): صور المواقع الإلكترونية المسجدية.....
337	• الملحق رقم (04): إحصائيات google Analytics لموقع مسجد الأمير عبد القادر، قسنطينة..
343	• الملحق رقم (05): إحصائيات لوحة التحكم لمسجد الوادي غرداية.....
353	• الملحق رقم (06): دليل المواقع الإلكترونية المسجدية في العالم.....

# المُلخَصَات

جامعة الأمير عبد العزيز  
العلوم الإسلامية

تهدف الدراسة إلى التعريف بوسيطٍ اتصاليّ جديد ظهر في الساحة الاتصالية الدعوية منذ حوالي عقدَيْن، وقد تمثل هذا الوسيط في المواقع الإلكترونية المسجدية، وقد اختار البحث التركيز على التجربة الجزائرية ومدى قيامها بأدوارها في التوعية الدينية. تقع الدراسة في ستة فصولٍ أخذ الجانب النظري ثلاثة فصول، كما استقلّ الجانب الميداني بثلاثة فصولٍ أخرى.

تناول **الفصل الأول** الإطار المنهجي للدراسة، وقد كان **الفصل الثاني** هادفاً للتأسيس بمدخل نظرية للاتصال المسجدي الإلكتروني على وجه العموم. ثمّ جاء **الفصل الثالث** لإجراء قراءة أولية للمواقع الإلكترونية المسجدية على المستوى العالمي والعربي والوطني. وقد اهتم **الفصل الرابع** بدراسة تحليلية لعينة من مضامين مواقع مساجد "الهدى" بالجزائر العاصمة و"الأمير عبد القادر" بقسنطينة و"الوادي" بغرداية.

وقد جاء **الفصلان الخامس والسادس** لدراسة جمهور المواقع المسجدية الجزائرية وعاداتهم وأنماطهم وتأثير التوعية الدينية عليهم، وكذا آرائهم حول مزايا المواقع المسجدية وسلبياتها واقتراحاتهم لتطويرها. وقد كانت أداة دراسة الجمهور الاستبيان الإلكتروني الذي شمل 180 مبحوثاً من الذكور والإناث من داخل الجزائر وخارجها. وقد استخدم برنامج SPSS في تحليل بيانات المبحوثين الإحصائية.

خلصت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- ظاهرة المواقع الإلكترونية المسجدية محدودة التجسيد الميداني على المستوى المحلي أو العالمي، ومن الرّاجح تنامي الاهتمام المستقبليّ بها خاصة بعد عام الجائحة (2020).
- التوعية الدينية ظهرت كوظيفة في ثلث مضامين المواقع الإلكترونية المسجدية، وكان ترتيبها ثانياً بعد الوظيفة التعليمية.
- التوعية الدينية بالموضوعات العقديّة والفقهية كانت أكثر حضوراً في مضامين المواقع المسجدية بالثلث والرّبع بينما كانت الموضوعات الأخلاقية والاجتماعية والفكرية بنسب أقلّ.
- مضامين المواقع المسجدية "كافية إلى حدّ" ما في نشر الوعي الديني على المستوى العام حسب وجهة نظر نصف المبحوثين.

- أزيد من نصف الجمهور في عينة الدراسة يرون أنّ المواقع المسجدية زادت "كثيرا" من وعيهم الديني.
- يوافق أغلب المبحوثين على الإيجابيات التي اقترحتها الدراسة للمواقع المسجدية.
- أغلب أفراد عينة الدراسة محايدون من السلبيات التي وضعتها الدراسة.
- يوافق أغلب الأفراد في عينة الدراسة على الاقتراحات التي أوردتها لتطوير أداء المواقع المسجدية.
- إنّ الاتجاه العام للجمهور إيجابيٌّ أزاء المواقع المسجدية الجزائرية.
- يظهر أداء أغلب المواقع المسجدية الجزائرية مقبولاً ومتحسناً إلى حدّ معتبرٍ، وهو ما ينبؤ بمستقبلٍ أكثر أهمية في الفضاء الرقمي.

**الكلمات المفتاحية:** المواقع الإلكترونية، المسجد، التوعية الدينية، الجزائر.

## Mosque websites in Algeria and their role in religious awareness: an analytical and field study

### Summary:

This study aims to introduce a new communication media that appeared in the field of da'waa about two decades ago, represented in mosque websites. The researcher has chosen to focus on the Algerian experience and the extent to which it performed its roles in religious awareness.

The study is divided into six chapters, the theoretical side was divided into three chapters, and the field side into three other chapters.

The first chapter included the methodological framework of the study, the second chapter was aimed at establishing theoretical approaches to electronic mosque communication in general. Then came the third chapter to conduct a preliminary reading of the mosque websites at the national, Arab and global levels. The fourth chapter was concerned with an analytical study of a sample of the mosques websites which are of "Al-Huda" in Algiers, "Emir Abdelkader" in Constantine, and "El-wadi" in Ghardaia.

The fifth and sixth chapters came to study the audience of Algerian mosque websites, their habits and patterns, and the impact of religious preaching on them, as well as their opinions about the advantages and disadvantages of mosque sites and their suggestions for developing them. The tool used to study the audience was the electronic questionnaire, which included 180 male and female respondents from inside and outside Algeria. The SPSS program was used to analyze the respondents' statistical data.

The study concluded the following results:

The phenomenon of mosque websites has limited field embodiment at the local or global level, and it is likely that future interest in them will grow, especially after the pandemic year (2020).

Religious awareness appeared as a function in one third of the contents of the mosque websites, and it was ranked second after the educational function.

Religious awareness of doctrinal and jurisprudential issues was more present in the contents of mosque sites, while moral, social and intellectual issues were in less proportion.

The contents of the mosque sites are "to some extent" sufficient to spread religious awareness at the general level, according to the point of view of half of the respondents.

More than half of the public in the study sample believe that mosque sites have "a lot" increased their religious awareness.

Most of the respondents agreed on the positive aspects suggested by the study for the mosque sites.

Most of the study sample members were neutral towards the negative aspects of the study.

Most of the respondents agrees with the suggestions made by the study to improve the performance of mosque sites.

The general trend of the public is positive towards the Algerian mosque sites.

The performance of most Algerian mosque sites appears acceptable and improved to a significant extent, which predicts a more important future in the digital space.

**Keywords:** websites, mosque, religious awareness, Algeria.

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

## Les sites des mosquées en Algérie et leur rôle dans la conscience religieuse Étude analytique de terrain.

### Résumé :

L'étude vise à présenter un nouveau médiateur de communication qui est apparu dans l'arène de la communication de plaidoyer il y a environ deux décennies, et ce médiateur était représenté dans les sites Web des mosquées, et la recherche a choisi de se concentrer sur l'expérience algérienne et la mesure dans laquelle il a rempli ses rôles. dans les chapitres de conscience religieuse, ainsi que le côté terrain avec trois autres chapitres.

Le premier chapitre traitait du cadre méthodologique de l'étude, et le deuxième chapitre visait à établir des approches théoriques de la communication électronique des mosquées en général. Puis est venu le troisième chapitre pour effectuer une lecture préliminaire des sites Web des mosquées aux niveaux mondial, arabe et national. Le quatrième chapitre a porté sur l'étude analytique d'un échantillon du contenu des sites des mosquées « Al-Huda » à Alger, « Emir Abdelkader » à Constantine, et « La Vallée » à Ghardaïa.

Le cinquième et les sixièmes chapitres sont venus étudier l'audience des sites des mosquées algériennes, leurs coutumes, leurs habitudes et l'impact de la conscience religieuse sur eux, ainsi que leurs opinions, sur les avantages et les inconvénients des sites Web des mosquées et leurs suggestions pour les développer. L'outil d'étude d'audience était le questionnaire électronique, qui comprenait 180 répondants hommes et femmes de l'intérieur et de l'extérieur de l'Algérie. Le programme SPSS a été utilisé pour analyser les données statistiques des répondants. ~ L'étude a conclu aux résultats suivants : , surtout après l'année pandémique (2020). ~ Sensibilisation religieuse Il est apparu comme un travail dans un tiers du contenu des sites Web des mosquées, et il était classé deuxième après la fonction éducative. niveau, selon le point de vue de la moitié des personnes interrogées.

La plupart des membres de l'échantillon de l'étude sont neutres par rapport aux points négatifs définis par l'étude.

La plupart du public de l'échantillon de l'étude est d'accord avec les suggestions faites par l'étude développer la performance des sites des mosquées. amical.

La tendance générale du public est positive envers les sites des mosquées algériennes.

Les performances de la plupart des sites de mosquées algériennes semblent acceptables et améliorées dans une large mesure, ce qui présage un avenir plus important dans l'espace numérique.

**Mots-clés:** sites Internet, mosquée, conscience religieuse, Algérie.

# المقدمة

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

اكتسبت الوسائط الالكترونية أهمية متزايدة منذ أزيد من عقدين، وبات الحضور الرقمي في العالم الافتراضي ضرورة من الضرورات الملحة للنظم والمؤسسات على وجه الخصوص، وقد بدت المنافسة والتفاعل بين الحضور الواقعي والحضور الالكتروني في مختلف مجالات بجلاء لتكون سمة من أبرز سمات العصر الراهن.

وعلى الرغم من الأهمية الحضارية لمؤسسة المسجد في المجتمعات الإسلامية منذ عهود الإسلام المبكرة، إلا أنّ استفادته الراهن من التطور التكنولوجي الحديث في الجوانب الدعوية بقيت محدودة جداً، وذلك باستثناء مبادرات مسجدية متناثرة في دول متعدّدة حاولت الخروج عن السياق العام لتؤسس لنماذج إعلامية تحتاج لتسليط الضوء بغرض النقد والتطوير.

ففي الوقت الذي تبحث فيه الأيديولوجيات والمجتمعات البشرية عن وسائل ونظم فاعلة تحفظ كيانها وهويتها أمام الطفرة المعلوماتية؛ تجد المجتمعات الإسلامية المسجد محور تأطير وتنظيم لكل جماعة أينما كانت. وليس أهمّ لمواجهة المحتوى الإعلامي الدخيل من صناعة المحتوى الأصيل، ذلك المحتوى الذي يصدر من عمق هوية المجتمع ومرجعياته الحضارية.

لعلّ من أبرز صور الحضور الرقمي للمسجد ذلك المتمثل في إنشاء المواقع الإلكترونية التي برزت مع ثورة الويب الأولى، والدّراسة التي بين أيدينا تحاول دراسة موضوع المواقع الإلكترونية المسجدية التي تعتبر وسيطاً اتصالياً حديثاً برز للساحة الاتصالية والدعوية في الجزائر مع مطلع الألفية الثالثة.

جامعة الأمير عبد  
القاسم الثاني  
الاسلامية

# الفصل الأول:

## الإطار المنهجي للدراسة

## أولاً: تحديد موضوع الدراسة:

تحاول هذه الدراسة التعرف على "المواقع الإلكترونية المسجدية" التي تعتبر وسيطاً اتصالياً حديثاً برز للساحة الدعوية منذ مطلع القرن الحادي والعشرين. وعلى الرغم من قلة هذا النوع من المواقع المتخصصة في البلدان الإسلامية والأجنبية إلا أنّ عدداً من المؤشرات تدلّ على ضرورتها وأهميتها المستقبلية؛ سيما مع تنامي دور الدين في الحياة الإنسانية، وكذا التحول المتسارع نحو العالم الرقمي سواءً للأفراد والجماعات أو النظم والمؤسسات والهيئات. وانطلاقاً من تلك الأهمية ارتأى الباحث دراسة الموضوع أملاً في الإسهام نظرياً وميدانياً في إرساء رسالة المسجد الدعوية في زمن الطفرة الاتصالية.

لقد ارتأى الباحث دراسة موضوع المواقع الإلكترونية المسجدية مع متغيّر التوعية الدينية التي تعتبر دوراً من أهمّ الأدوار المسجدية، وكان التصوّر لدراسة الموضوع في نطاقٍ جغرافيٍّ محدّد بـ "الجزائر" نظراً لدافعين موضوعي وذاقي؛ فالموضوعي: تمثّل في الرغبة في حصر مجال الدراسة للإفادة منها بشكلٍ أفضل، والذاقي: وقد تمثّل في انتماء الباحث إلى هذا البلد، وذلك من شأنه أن يعين على سبر أغوار الكثير من الأبعاد في هذه التجربة الاتصالية الحديثة. وقد كان التوجّه لدراسة الظاهرة من شقّين: نظريٍّ وميدانيٍّ؛ ففي الشقّ النظري كان إلقاء الضوء على جوانب أساسية في التجربة، وفي الإطار الميداني اختار الباحث دراسة "المضمون" و"الجمهور" وهما ركنان أساسيان في أي عملية اتصالية، كما أنّهما يعتبران من أهمّ المداخل في دراسة الظواهر الاتصالية المستحدّة. ولقد رأى الباحث تسمية موضوع بحثه بـ: "المواقع الإلكترونية المسجدية في الجزائر ودورها في التوعية الدينية: دراسة تحليلية وميدانية".

ثانياً: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها: تتمثّل إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي: "ما هو دور المواقع الإلكترونية المسجدية الجزائرية في التوعية الدينية؟" وقد تفرّع عن هذه الإشكالية عدّة تساؤلاتٍ يمكن تحديدها في الآتي:

## تساؤلات الدراسة النظرية:

- ما هي المواقع الإلكترونية المسجدية؟
- ما هي خلفية الاتصال المسجدي الإلكتروني التأصيلية الشرعية؟ وما هي مستنداتها التشريعية القانونية؟
- ما هي أنواع الاتصال المسجدي الإلكتروني؟ وما هي مزاياه؟
- ما هي إحصائيات المواقع الإلكترونية المسجدية عالميًا وعربيًا ووطنياً؟ وما هو واقع التجارب الجزائرية؟

#### تساؤلات الدراسة التحليلية:

- ما هي أدوار المواقع المسجدية في التوعية الدينية؟
- ما هي الموضوعات التي تركز عليها المواقع الإلكترونية المسجدية اهتمامها التوعوي الديني؟
- من هو القائم بالاتصال التوعوي في المواقع المسجدية؟
- ما الأساليب الإقناعية الموظفة في المضامين التوعوية عبر المواقع المسجدية؟

#### تساؤلات الدراسة الميدانية:

- ما هي الخصائص الديمغرافية لجمهور المواقع الإلكترونية المسجدية الجزائرية؟
- ما هي عادات وأنماط تعرّض الجمهور للمواقع الإلكترونية المسجدية؟
- ما هو تقييم الجمهور للتوعية الدينية في المواقع المسجدية الجزائرية؟
- ما هي آراء الجمهور نحو ما تقدّمه المواقع المسجدية من مضامين توعوية؟ وما هي اقتراحاتهم لتطويرها؟

ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع: يعتبر الإعراب عن ميّزات الاختيار الذاتية والموضوعية لموضوع البحث من الأسس التي تضع الباحث والقارئ على الصورة أزاء موضوع الدراسة حيث إنّه "لا يمكن بلوغ الأمانة العلمية دون الاعتراف بالمحدّدات الشخصية للاختيار"<sup>(1)</sup> حسب وجهة نظر ريمون أرون Raymond ARON، ولنا في هذا تلخيص أهمّ الدوافع والأسباب الذاتية والموضوعية لاختيار موضوع الدراسة:

- اهتمام الباحث السالف بالإعلام المسجدي، حيث كان له دراسة الإعلام المسجدي الجوّاري<sup>(2)</sup>، وأراد في هذا العمل الامتداد لدراسة الاتصال المسجدي الإلكتروني على نطاق أوسع.
- ندرة الدّراسات التي تُعنى بالجوانب الاتصالية والتوعوية لمؤسسة المسجد؛ هذه المؤسسة التي ترتبط بالمجتمعات الإسلامية وجوداً وعدماً.
- نقص الاهتمام بدراسة دور المسجد في الحياة الاجتماعية المعاصرة.
- مكانة المسجد ودوره في المجتمعات المسلمة من جهة، وكذا تنامي دور الاتصال الإلكتروني عموماً من جهة أخرى.

رابعاً: أهداف الدراسة: تطمح هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- ❖ التعريف بالاتصال المسجدي الإلكتروني عموماً، والمواقع الإلكترونية على وجه الخصوص.
- ❖ التعرّف على المواقع المسجدية الجزائرية، ومحاولة التعريف بأدوارها في التوعية الدينية في الجمهور الافتراضي.
- ❖ تحليل مضمون عينةٍ من المواد بالمواقع المسجدية الجزائرية والنظر في أدوارها التوعوية الدينية.

(1) - ينظر: محمّد بن حلّيمة: الخطاب الديني في المساجد الجزائرية؛ دراسة ميدانية لبعض مساجد ولايات الجزائر وهران وقسنطينة، أطروحة دكتوراه، قسم علم الاجتماع، جامعة الجزائر(2)، 2014-2015، ص: 22.

(2) - أبوالبقظان الشيخ أحمد: البثّ الإذاعي المسجدي في المجتمع الميزابي، دراسة تحليلية وميدانية، مذكرة ماجستير، قسم الدعوة والإعلام والاتصال، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، 2010.

- ❖ الإسهام في التأسيس لحقلٍ علميٍّ جديدٍ يمكن الاصطلاح عليه بـ "الاتصال المسجدي الإلكتروني" وهو مجالٌ دراسيٌّ يَكُزُّ له أن يُنسَبَ لعلم "الدعوة" أو "الإعلام والاتصال" أو "علم الاجتماع الديني".
- ❖ التعرف على واقع استفادة المساجد الجزائرية من التقنية والتكنولوجية في جانب المواقع الإلكترونية.
- ❖ التعرف على واقع الاتصال الدعوي المسجدي الإلكتروني من خلال دراسة مضامينه واستقراء جمهوره.
- ❖ بيان أهمية وضرورة تفعيل الخطاب المسجدي خارج أسواره، والبث به في الفضاء الأزرق لتصل إلى جماهير جديدة لا يتأتى لها وصلها إليهم عبر الوسائل التقليدية.
- ❖ تطوير رسالة المسجد بما يتواءم مع احتياجات المجتمعات الرقمية في القرن الحادي والعشرين.

خامساً: خطة البحث: لدراسة الموضوع والوصول به إلى أهدافه، اختار الباحث أن يصنّف الدراسة إلى ستة فصول، وكان العمل في ذلك وفق الآتي:

- المقدمة: وكانت تمهيداً لموضوع الدراسة وتعريفًا بالسياق العام لطرحها.
- الفصل الأول: وقد خصّصته للإطار المنهجي للدراسة؛ وفيه حدّدث الموضوع وعرّفته بإشكاليته وأسباب اختياره، كما أوردت فيه أهداف البحث ومفاهيمه الأساسية، كما أشرت للدراسات المشابهة والمنهج المتبع والأدوات المستخدمة في البحث.
- الفصل الثاني: "الاتصال المسجدي الإلكتروني (مداخل نظرية)" وقد كان هذا الفصل عبارة عن مدخل نظريّ أوليّ للتعريف بالاتصال المسجدي الإلكتروني، الذي يعتبر الأساس الذي يقوم عليه موضوع دراستنا هذه عن المواقع الإلكترونية المسجدية، كما أنّها تعتبر (المواقع المسجدية) جزءاً أصيلاً منه (الاتصال المسجدي)، وقد كان المبحث الأول تعريفًا بالمراد من الاتصال المسجدي الإلكتروني ومبررات اختياره، ثمّ جاء المبحث الثاني ليقدم مقارنةً تأصيليةً من الناحية الشرعية لهذا النوع من الاتصال مع بيان الحاجة الواقعية له، بينما جاء المبحث الثالث لينظر إلى الاتصال المسجدي الإلكتروني من زاوية النظم القانونية والتشريعات الجزائرية، وقد أورد المبحث الرابع أنواع الاتصال المسجدي الإلكتروني على اعتبار المواقع المسجدية محلّ الدراسة نوعًا من أنواعه، ثمّ جاء المبحثان الخامس والسادس لإيراد وظائف الاتصال المسجدي الإلكتروني ومزاياه.
- الفصل الثالث: وقد عُنونَ هذا الفصل بـ "المواقع الإلكترونية المسجدية (قراءة أولية للتجارب الميدانية عالمياً وعربياً ووطنياً)" اختصّ المبحث الأول بلمحة عن المواقع المسجدية على المستوى العالمي، وذلك بناء على إحصاء أولي أجرتة الدراسة، وكان المبحث الثاني إشارةً للمواقع المسجدية في البلدان العربية، بينما جاء المبحث الثالث لإيراد المواقع المسجدية الجزائرية مع بعض التعريف بها وبمضامينها ومزاياها ونقائصها، وقد خلص الفصل إلى ملاحظات عامة عن المواقع المسجدية الجزائرية.

- **الفصل الرابع:** وفيه كانت دراسة عينة من مضامين المواقع المسجدية، وقد كان عنوان الفصل "الدراسة التحليلية لمضامين المواقع الإلكترونية المسجدية ودورها في التوعية الدينية" وجاء ضمن مباحثه: التعريف بالإجراءات المنهجية للدراسة التحليلية، ثم موضوعات التوعية الدينية في المواقع المسجدية، ثم الوظائف والأهداف الدعوية، مصادر الاستشهاد في المضمون التوعوي والأساليب الإقناعية المستخدمة فيه، وكذا القائم بالاتصال التوعوي في المواقع المسجدية.
- **الفصل الخامس:** وقد كان مخصصاً لدراسة "عادات التعرض للمواقع الإلكترونية المسجدية وأنماطه" وقد كان المبحث الأول للتعريف بالإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية والخصائص الديمغرافية لجمهور المواقع المسجدية الجزائرية، ثم جاءت المباحث الأخرى لدراسة التعرض للمواقع المسجدية في سياق التعرض للانترنت والوسائط الإلكترونية المسجدية الأخرى، ثم دوافع التعرض للمضامين المسجدية ومدته، وفي الأخير تفضيلات الجمهور للأوقات والمضامين.
- **الفصل السادس:** وقد كان عنوانه "تأثير التعرض للمواقع الإلكترونية المسجدية" وفي مباحثه عُرضَ لكفاية مضامين المواقع المسجدية في التوعية الدينية، ومدى زيادتها للوعي الديني، ودور المواقع المسجدية في تعزيز المرجعية الدينية وجلب الجمهور للمسجد. كما عرض آراء الجمهور ومقترحاته حول المواقع الإلكترونية المسجدية ومقترحاته لتطويرها.
- **خلص البحث إلى خاتمة** تضمنت أهم النتائج التي كان التوصل إليها، كما أتبعَت بتوصيات وفهارس وملاحق من شأنها إفادة موضوع البحث.

سادساً: الدراسات المشابهة: يبدو ملحوظاً أنّ حقل "الاتصال المسجدي الإلكتروني" بكرّ ممارسةً وتنظيراً، سواءً على المستوى المحلي أو العالمي؛ فالدراسات التي تُعنى بالجوانب الاتصالية والإعلامية للمسجد عموماً قليلة جداً، وهي في الجانب الإلكتروني أكثر نُدرَةً؛ وذلك باستثناء الدراسة الأولى التي اقتربت بعض الشيء من موضوع هذه الدراسة على النحو الذي سيأتي بيانه، وكان من المهمّ أن نورد فيما يلي أقرب الأعمال إلى موضوع البحث وذلك حتى يتسنى تصوّر موقع الدراسة الحالية ضمن خارطة النتائج الأكاديمي في مجال الاتصال والإعلام والدعوة على سبيل العموم.

1- الدراسة الأولى: "الرسالة الاتصالية للمساجد من خلال رؤية المواقع الإلكترونية الإسلامية؛ موقع "إمام المسجد" نموذجاً"<sup>(1)</sup>.

- الإشكالية: رأت الباحثة أنّ تحدّد إشكالها الرئيس في: ما هو مضمون الرسالة الاتصالية للمساجد على الموقع الإلكتروني "إمام المسجد"؟
- التساؤلات:
  - ما هي الرسالة الاتصالية التي يقوم بها المسجد في الإسلام؟
  - ما هي توجهات الخطاب المسجدي على شبكة الانترنت؟
  - ما هي أنواع المواقع الإلكترونية الخاصة بالمساجد؟
  - ما هي الرسالة التي تقدمها خطبة الجمعة في الموقع الإسلامي "إمام المسجد"؟
- المنهج والأدوات: اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي واستخدمت أداة تحليل المضمون.
- العينة: "جاء اختيار عينة الدراسة من المواقع الإسلامية العربية الخاصة بالمساجد الموجهة إلى فئة الخطباء والأئمة.. وقد وقع اختيار الباحث على موقع "إمام المسجد" وهو من المواقع المتخصصة

(1) - ليلي يجاوي: الرسالة الاتصالية للمساجد من خلال رؤية المواقع الإلكترونية الإسلامية؛ موقع "إمام المسجد" نموذجاً، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر (3)، 2011.

والموجهة للأئمة..<sup>(1)</sup> . و تمثلت العينة في عشرين خطبة جمعة من ستة أشهر هجرية (جمادى 2- ذو القعدة) (1430هـ/2009م)، وكان اختيار العينة بطريقة قصدية.

### النتائج<sup>(2)</sup>:

- تعتبر المواقع الإلكترونية الإسلامية المتخصصة والموجهة للخطباء والأئمة أحد الآليات التي تهدف لتفعيل رسالة المسجد وتجديدها، وذلك عبر تقديم خطب نموذجية.. كما تهدف إلى إنشاء مجتمع إلكتروني لخطباء ودعاة الأمة الإسلامية والعمل على نقل الخطب المتميزة من التأثير المحلي إلى التأثير العالمي.
- تساهم المواقع الرسمية للمساجد على شبكة الانترنت في تفعيل دور المسجد الجوّاري وتقريب المسجد من المسلم وربطه به، ولم تعد تكتفي بهذا الدور بل أصبحت تشارك في النشاط الاجتماعي من خلال دورات القرآن الكريم والدورات التدريبية التي تقيمها وتعلن عنها في موقعها.
- يعدّ الموقع الذي اختارته الدراسة كمجال تطبيقي من المواقع الإسلامية المتخصصة والموجهة أساساً إلى فئة الأئمة والخطباء، وكونه كذلك لا يعني أنّ رسالته تنحصر في هذه الفئة.
- تبرز محاور الخطب محلّ الدراسة وعي القائمين على الموقع بالتحديات التي تطرحها المرحلة الراهنة بخصوص الخطاب المسجدي والخطاب الإسلامي ككلّ وهي تلك التي تتعلق بقضايا حقوق الإنسان والحريات الشخصية وبالتحديد قضايا المرأة وحرياتها.
- إنّ تأكيد الخطب محلّ الدراسة على إبراز العقيدة الإسلامية الصحيحة وأهميتها في تحقيق الإصلاح الإسلامي المنشود بدا واضحاً وجلياً فأهم القيم التي سعي الخطاب لترسيخها هي القيم العقائدية بنسبة 53.61%، وأهم هدف سعى إليه هو تحقيق الاستمساك بالدين واتباع النبي ﷺ بنسبة بلغت 35%.

(1) - ليلي يحيوي: الرسالة الاتصالية للمساجد...، ص: 13.

(2) - المرجع السابق، ص: 142.

- تركيز الخطاب محلّ الدراسة على بيان الأثر السلبي لوسائل الإعلام يعكس إلى حدّ ما قصوراً في الرؤية، ذلك أنّ الوسيلة الإعلامية رغم ما يكتنفها من مساوئ وسلبيات تبقى أداةً فعالةً في خدمة الدعوة الإسلامية.

- الخطاب المسجدي في موقع "إمام المسجد" يصبّ في وعاء التحصين الفكري وربط المسلم بسلف الأمة.

2- الدراسة الثانية: "استخدامات الشباب الجامعي للمواقع الإسلامية؛ دراسة في العادات والأنماط والاتجاهات"<sup>(1)</sup>.

▪ الإشكالية: صاغت الباحثة إشكالها الرئيس في: ما هي عادات وأنماط استخدام الشباب الجامعي للمواقع الإسلامية؟ وما هي اتجاهاته نحوها؟

▪ التساؤلات:

- ما هي خصائص أفراد عينة الدراسة الذين يستخدمون المواقع الإسلامية على شبكة الانترنت؟

- ما هي عادات وأنماط تصفحهم للمواقع الإسلامية؟

- ما هي اتجاهات الباحثين نحو محتويات المواقع الإسلامية؟ وما هي الدوافع والحاجات المتحكّمة في هذه الاتجاهات؟

- ما هي آراء الشباب الجامعي حول المواقع الإسلامية سواء من حيث المضمون؟ أو طريقة عرض هذا المضمون؟

▪ المنهج والأدوات: اعتمدت الباحثة منهج المسح الوصفي، وقد استخدمت لذلك أداة الاستبيان.

▪ العيّنة: تمثّلت عينة الدراسة في 300 طالب وطالبة من كليتي "العلوم الاجتماعية والعلوم الإسلامية" و"العلوم" من جامعة الحاج لخضر، باتنة.

(1) - مديحة جيطاني: استخدامات الشباب الجامعي للمواقع الإسلامية؛ دراسة في العادات والأنماط والاتجاهات، قسم الدعوة والإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009-2010.

- النتائج<sup>(1)</sup>:
  - يتصفح المواقع الإسلامية 77.46٪ من الأفراد في عينة الدراسة، و22.54٪ منهم لا يتصفحونها.
  - أغلب أفراد عينة الدراسة يتصفحون المواقع الإسلامية حسب الظروف بنسبة 68.08٪، و20٪ منهم بعشوائية، و4.69٪ يتصفحونها بانتظام.
  - تحتل المواقع الإسلامية العامة المرتبة الأولى في استقطاب أفراد عينة الدراسة: موقع "إسلام أون لاين" وموقع "الشبكة الإسلامية" وموقع "طريق الإسلام". وتأتي مواقع الدعاة في المرتبة الثانية، وفي المرتبة الثالثة مواقع الفضائيات الإسلامية.
  - ترتيب المواقع الإسلامية حسب تفضيل أفراد عينة الدراسة كالتالي: المواقع الإخوانية بنسبة 36.29٪، المواقع السلفية 27.85٪، المواقع التي لا تنتمي إلى أي اتجاه 25.31٪، المواقع الشيعية 4.64٪، المواقع الصوفية 4.22٪، وأخيراً المواقع الإباضية 1.69٪.
  - يتجه المبحوثون إيجابياً نحو العبارة "تساهم المواقع الإسلامية التي أتصفحها في إثراء الثقافة الدينية".
- 3- الدراسة الثالثة: "استخدامات الانترنت وتأثيراتها السوسولوجية على الشباب الجزائري؛ الظاهرة الدينية الإلكترونية نموذجاً"<sup>(2)</sup>.
- الإشكالية: صاغ الباحث إشكاليته الرئيسة في: ما هو تأثير الظاهرة الدينية (المواقع الإسلامية على شبكة الانترنت) على الشباب الجزائري؟ وما تأثير هذه المواقع على أيديولوجية وطريقة تفكيره؟ ما هي انعكاسات ذلك على البيئة الدينية والاجتماعية في المجتمع الجزائري؟
  - التساؤلات:
  - ما تأثير المواقع الإسلامية على الشباب الجزائري؟

(1) - مديحة جيطاني: استخدامات الشباب الجامعي للمواقع الإسلامية؛...، ص: 241-257.

(2) - بن عجمية بوعبد الله: استخدامات الانترنت وتأثيراتها السوسولوجية على الشباب الجزائري؛ الظاهرة الدينية الإلكترونية نموذجاً،

أطروحة دكتوراه، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر (3)، 2014-2015.

- وما هي تجليات وانعكاسات المستخدم على المواقع الإسلامية وعلى أيديولوجية وطريقة تفكير المتصفح الشاب؟
- وما هي أهمّ المواقع التي فرضت نفسها على الساحة الجزائرية، والتي يتردّد عليها الشاب الجزائري دون غيرها؟
- وما طبيعة مضمونها والجهات التي تقف خلف ترويجها وتمويلها؟ وكيف أثّرت هذه المواقع الحاملة لتيارات وأيديولوجيات فكرية وافدة على البيئة الدينية في الجزائر، وعلى النسيج الديني التي تسيّر شؤونه المؤسسة الدينية الرسمية؟
- **المنهج والأدوات:** اعتمد الباحث منهج المسح الاجتماعي؛ وقد استخدم استمارة الاستبيان أداةً للجانب الميداني.
- **العينة:** تمثّلت في 500 شاب من الذكور والإناث ممن تتراوح أعمارهم بين 15-33 سنة، وممن يزاولون دراستهم في المرحلة الثانوية والجامعية (تدرج، وما بعد التدرج) من ولايتين هما: غليزان ومستغانم.
- **النتائج:** توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج، وهذه أهمّها<sup>(1)</sup>:
- الظاهرة الدينية الإلكترونية أصبحت ملفتةً للانتباه في الفضاء الافتراضي.
- أخذت المضامين الفكرية الإسلامية نسبة اهتمام معتبرة في المواقع الإسلامية حيث قدّرت بـ: 38.4%، بينما بلغت نسبة المضامين الإسلامية العامة والمتفرقة 32.2%، ومضامين الإسلام السياسي 22.4%، في حين أخذ الاقتصاد والفنّ الإسلامي نسباً ضئيلة.
- اختيار المواقع الإسلامية نابغ من الاختيار الشخصي للشباب المبحوث وإرادته الذاتية بنسبة 89%، ولم يكن بمحض الصدفة أو بتوجيه خارجي.
- الإقبال على المواقع الإلكترونية مثل تحوّلًا نوعيًا في اهتمام الشباب وتطلّعاتهم.

(1) - بن عجمية بوعبد الله: استخدامات الانترنت وتأثيراتها السوسيوولوجية على الشباب الجزائري..، المرجع السابق، ص: 355-358.

- أغلبية الباحثين يرون أنّ الظاهرة الدينية أثّرت على سلوكيات المتصفحين للمواقع الإسلامية تأثيراً نسبياً أو قوياً بنسبة قدرت ب: 91٪.
- تعدّى التأثير الافتراضي للمواقع الإسلامية ليصل إلى الحياة الواقعية والاجتماعية.
- غالبية الشباب الباحثين (91.8٪) لا يوافقون على أنّ المواقع الإسلامية تشجّع زوارها على الانطواء والانعزال والهروبية، بل بالعكس من ذلك فقد شجعت هذه المواقع على الانفتاح والعقلانية وتقبّل الفكر المخالف.

4- الدراسة الرابعة: "الإعلام الإسلامي الإلكتروني؛ دراسة للمواقع الإسلامية على الانترنت"<sup>(1)(2)</sup>.

- الإشكالية: قد صاغ الباحث إشكاليته باختصارٍ في الآتي: هل نجح الإعلام الإسلامي المعاصر في توظيف التكنولوجيا الحديثة؟
- التساؤلات: (لم يوردها الباحث)
- المنهج والأدوات: وصفي؛ استخدم أداة تحليل المحتوى.
- العينة: تمثّلت في أربعة مواقع إسلامية هي: "المسلم" "دليل الشيعة"، "طريق الإسلام"، "مفكرة الإسلام" وذكر الباحث أنّ الدراسة أجريت "على عيّنة قوامها 40 مفردة من طلبة الجامعات العراقية من الذكور والإناث"<sup>(3)</sup>، والذي يُفهم أنّ الطلبة هم الذين اختاروا أربعة مواقع من أصل 16 موقعاً في مجتمع الدراسة.
- النتائج: قد توصلت الدراسة إلى جملة نتائج هذه أهمّها<sup>(4)</sup>:

(1) - حردان هادي الجنابي: الإعلام الإسلامي الإلكتروني؛ دراسة للمواقع الإسلامية على الانترنت، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2015.

(2) - أصل هذا الكتاب أطروحة دكتوراه بعنوان: دور المواقع الإسلامية الافتراضية في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي العراقي نحو القضايا الدينية المعاصرة: دراسة تحليلية وميدانية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2015. وقد تمّ العثور في وقتٍ لاحقٍ على ملخص لها في: مجلة بحوث العلاقات العامة للشرق الأوسط، الصادرة عن: الجمعية المصرية للعلاقات العامة، 2015، ع: 8/235-241.

(3) - المرجع السابق، ص: 112.

(4) - المرجع السابق، ص: 199-201.

- المواقع الإسلامية في عينة الدراسة لم تنجح في خلق حالة من التفاعل مع جمهورها.
- أكثر المواقع الإسلامية ثراء بالمعلومات هو موقع "المسلم".
- أهم القضايا الدينية التي عاجلتها المواقع الإسلامية محلّ الدراسة هي: "اضطهاد الأقليات المسلمة"، "تشويه الغرب صورة الإسلام"، "الغزو الثقافي الغربي للمسلمين"، "الاعتماد على الحسابات الفلكية في إثبات الأهلة" ثمّ قضية "تهويد القدس"، و"الدعوة إلى الإسلام"، و"تجديد الخطاب الديني".
- المواقع الإسلامية محلّ الدراسة كانت تعرض مضامينها في نصوص ولم تستفد من مزايا القوالب الأخرى التي تتيحها الانترنت: الصوت والصورة والفيديو والمؤثرات والرسوم التعبيرية.
- وظّفت المواقع الإسلامية "أساليب الإقناع المنطقية" بشكلٍ غالبٍ في معالجة القضايا الدينية المعاصرة، ثمّ تلتها "أساليب الإقناع العاطفية" ثمّ "أساليب الإقناع الدينية".
- أهمّ الشخصيات التي عاجلت القضايا الدينية المعاصرة في المواقع هم "كُتّاب مفكرون" ثمّ "شخصيات غير محدّدة الوظيفة"، ثمّ "عالم دين"، "أستاذ جامعي"، "مرجعية دينية" على الترتيب.
- 5- الدراسة الخامسة: "الإعلام الإسلامي الإلكتروني المعاصر، مع دراسة وصفية لثلاث وأربعين موقعا إسلاميا على شبكة الانترنت"<sup>(1)</sup>.
- الإشكالية: صاغ الباحث إشكاليته في الآتي: ما الوظيفة الإعلامية التي تؤديها المواقع الإسلامية باللغتين العربية والفرنسية على شبكة الانترنت في ظلّ المتغيّرات الدولية الراهنة؟ ما هو إسهام المواقع الإلكترونية الإسلامية باللغتين العربية والفرنسية في الدعوة الإسلامية؟
- التساؤلات: طرح الباحث تساؤلين وهما:
  - ما هي المضامين الإعلامية التي تقدمها المواقع الإسلامية على شبكة الانترنت؟
  - ما هي أوجه التشابه والاختلاف بين ما تقدمه المواقع الإسلامية باللغة العربية والمواقع باللغة الفرنسية على شبكة الانترنت؟

(1) - محمد الطيب زاوي: الإعلام الإسلامي الإلكتروني المعاصر، مع دراسة وصفية لثلاث وأربعين موقعا إسلاميا على شبكة الانترنت، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2004.

- المنهج والأدوات: أخذت الدراسة المنهج الوصفي، واعتمدت على تحليل المحتوى.
- العينة: كانت العينة مكوّنة من 43 موقعاً إسلامياً باللغتين العربية والفرنسية، وهو ما يمثل نسبة 5.5%، إذ يشير تقدير الباحث إلى أنّ عددها الإجمالي 856 موقعاً إسلامياً.
- نتائج الدراسة: خلص الباحث إلى النتائج الآتية<sup>(1)</sup>:
  - تبرز المواقع الإسلامية على الانترنت على أنّ هنالك وعياً بالتحديات التي تواجه الإسلام والمسلمين في الألفية الميلادية الثالثة..
  - تتميز المضامين في المواقع بالتنوع، كما أنّ بعض المواقع تتخصّص في جانب محدّدة.
  - تهتمّ المواقع الإسلامية باللغة العربية بالجانب العلمي والتعليمي، ثمّ بوظيفة الاتصال والخدمات العامة، في حين تُعنى المواقع الإسلامية باللغة الفرنسية بجانب الاتصال والخدمات العامة بدرجة أولى.
  - يشكّل الإخبار الوظيفة الثالثة في سلّم اهتمام القائمين على مواقع الانترنت باللغة العربية والفرنسية.
  - إنّ وظائف التثقيف، التسلية، الترفيه، الإعلان والتنشئة الاجتماعية، رغم أهميتها إلاّ أنّها لا تحظى باهتمام كبير في المواقع الإسلامية.
- 6- الدراسة السادسة: "اتجاهات طالبات الجامعات الإسلامية نحو استخدام المواقع الإسلامية على شبكة الانترنت؛ دراسة ميدانية مقارنة على جامعتي الأزهر والإمام محمد بن سعود الإسلامية"<sup>(2)</sup>.
- الإشكالية: ما هي اتجاهات طالبات الجامعات الإسلامية في مصر والسعودية نحو استخدام المواقع الإلكترونية الإسلامية؟
- التساؤلات:

(1) - محمد الطيب زاوي: الإعلام الإسلامي الإلكتروني المعاصر...، المرجع السابق، ص: 269-270.

(2) - مها أحمد عبد العظيم: اتجاهات طالبات الجامعات الإسلامية نحو استخدام المواقع الإسلامية على شبكة الانترنت؛ دراسة ميدانية مقارنة على جامعتي الأزهر والإمام محمد بن سعود الإسلامية، مجلة دراسات الطفولة، كلبية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، 2014، مج16، ع: 62.

- ما المواقع التي تتصفحها الطالبات (السعوديات، المصريات) عينة الدراسة على شبكة الانترنت؟
- ما هوية المواقع الإسلامية التي تتصفحها الطالبات في الجامعتين عينة الدراسة (رسمية، شخصية)؟
- ما دور العوامل المتعلقة بعناصر التفاعلية والتصميم في تشكيل اتجاهات الطالبات (السعوديات والمصريات) نحو المواقع الإسلامية؟
- ما القضايا التي تتعرف عليها الطالبات (السعوديات، المصريات) من خلال المواقع الإسلامية في الجامعتين عينة الدراسة؟
- ما مقترحات الطالبات (السعوديات، المصريات) من خلال تخصصهنّ الدعوي والإعلامي لتطوير المواقع الإسلامية؟
- **المنهج والأدوات:** تبنت الدراسة المنهج الوصفي، وقد استخدمت استمارة الاستبيان كأداة رئيسة، وكانت الدراسة بين شهريّ ديسمبر 2012 ويناير 2013.
- **العينة:** 400 مفردة من طالبات الجامعات الإسلامية بكلّ من جامعة الأزهر (مصر)، وجامعة الإمام محمد بن سعود (السعودية).
- **النتائج<sup>(1)</sup>:**
- المواقع التي حظيت بنسب تصفح عالية لدى الطالبات السعوديات هي: موقع "إسلام أون لاين" وموقع "إسلام ويب" ثمّ موقع "عبد العزيز بن باز" .. وبالنسبة للطالبات المصريات فهي: موقع "إسلام أون لاين" وموقع "صيد الفوائد" ثمّ موقع "هداية الرحمن".
- القضايا التي تهمّ بها عينة الدراسة من الطالبات السعوديات هي: الأحكام والمسائل الفقهية، الردّ على الشيعة، الحجاب.. فيما تهمّ الطالبات المصريات ب: سفر المرأة من دون محرم، الميراث، دور المرأة في الإسلام..

(1) - مها أحمد عبد العظيم: اتجاهات طالبات الجامعات الإسلامية نحو استخدام المواقع... مرجع سابق، مج:16، ع: 62، ص: 06.

- اقتراحات الطالبات السعوديات تمثلت في: الاستشهاد بالقرآن والسنة، الاهتمام بالفتاوى الصادرة عن كبار العلماء، تخصيص أركان خاصة بمجال الدعوة في الموقع الإسلامي.. بينما كانت مقترحات الطالبات المصريات متمثلة في: الاعتماد على الكتاب والسنة، الاعتماد على الأئمة الأربعة وكبار العلماء والمتخصصين، الإكثار من القضايا الإسلامية التي تهتم المسلمون وكيفية معالجتها.

7- الدراسة السابعة: "الدعوة الإسلامية عبر الانترنت"<sup>(1)</sup>.

- الإشكالية: لم يصرح الطالب بإشكالية دراسته غير أنه يمكن تحديدها في الآتي: ما هو دور الانترنت والمواقع الإلكترونية في نشر الدعوة الإسلامية؟
- التساؤلات: طرحت الإشكالات الآتية:
  - ما هي علاقة الدعوة بالاتصال؟
  - ما هي طرق الدعوة عبر الانترنت؟
  - كيف تعرض الدعوة عبر المواقع الإسلامية؟ وقد قسم هذا التساؤل إلى تساؤلات فرعية:  
تساؤلات خاصة بالشكل:
    - ما مستوى تصميم هذه المواقع؟
    - ما هي الأشكال الفنية المفضلة المستخدمة في عرض المعلومات عبر هذه المواقع؟
    - ما هي الأشكال الفنية المفضلة والمستخدم في عرض المعلومات عبر هذه المواقع؟
  - تساؤلات خاصة بالمضمون:
    - ما هي أهم الموضوعات التي ركز عليها كل موقع؟
    - ما هي مصادر المعلومات التي تركز عليها هذه المواقع؟
    - ما هي الأساليب الإقناعية التي يفضلها القائمون على هذه المواقع؟
- المنهج والأدوات: اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي، واستخدمت أداة تحليل المحتوى.

(1) - عيسى بوعافية: الدعوة الإسلامية عبر الانترنت، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم الدعوة والإعلام والاتصال، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، 2003.

- العينة : تمثلت في ثلاثة مواقع إسلامية كان اختيارها عن طريق العينة العشوائية، وهي: موقع "الشبكة الإسلامية"<sup>(1)</sup>، موقع "نداء الإيمان"<sup>(2)</sup>، موقع "دار الإسلام"<sup>(3)</sup>.
- النتائج<sup>(4)</sup>:
- تضاهي المواقع الإسلامية المواقع العالمية في الجوانب التقنية والشكلية.
- المواقع الإسلامية تفضّل التعريف بتعاليم الدين الإسلامي بدل الانشغال بالردّ على الشبهات.
- تنوع مصادر المعلومات التي تعتمد عليها المواقع الإسلامية، كما تنوعت اللغات التي تعرض المواقع محتوياتها بها، وهي بذلك تخدم الجاليات الإسلامية في بلاد المهجر، كما أنّها تفيد غير المسلمين.

#### 8- الدراسة الثامنة: "أثر المواقع الإلكترونية على الثقافة الدينية: دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة جنوب الوادي"<sup>(5)</sup>

- الإشكالية: ما تأثير المواقع الإلكترونية على الثقافة الدينية لدى طلاب الجامعة؟
- تساؤلات الدراسة:
- ما معدلات تعرض طلاب الجامعة للمواقع الدينية بالانترنت؟
- ما دوافع استخدام طلاب الجامعة للمواقع الدينية بالانترنت؟
- ما المواقع الدينية المفضلة لدى طلاب الجامعة؟
- المنهج والأداة: اعتمد الباحث "المسح الاجتماعي بالعينة واستمارة الاستبيان في جمع البيانات"<sup>(6)</sup>.

(1) - <https://www.islamweb.net>.

(2) - <http://www.al-eman.com>

(3) - <http://islamhouse.com>

(4) - عيسى بوعافية: الدّعوة الإسلامية عبر الانترنت، مرجع سابق: 126-127.

(5) - عبد الفتاح تركي موسى: أثر المواقع الإلكترونية على الثقافة الدينية: دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة جنوب الوادي، حوليات آداب جامعة عين شمس، كلية الآداب، جامعة عين شمس، مج: 44، 2016.

(6) - المرجع السابق: 279/44.

- العينة: 300 مفردة من طلاب جامعة جنوب الوادي بقنا، مصر، موزعة على ثلاث كليات نظرية (الآداب، التربية، الحقوق) وثلاث كليات علمية (الطب، الهندسة، الزراعة).
- النتائج<sup>(1)</sup>:
- من أهم أسباب تعرض الشباب للمواقع الإلكترونية الدينية هو معرفة تفسير القرآن الكريم والسنة النبوية ومعرفة أحكام العبادات والمعاملات والفتاوى وتصحيح بعض المفاهيم الدينية الخاطئة.
- تعدد أسباب تفضيل المواقع الدينية ما بين عدم الحيز والنزاهة والتجرد والموضوعية والدقة وحرية التعبير والمصادقية.
- تعدد أسباب تفضيل بعض الشخصيات الدينية أو الدعاة بالمواقع الإلكترونية ما بين استخدام أسلوب تبسيط المعلومة الدينية وسهولة اللغة وأسلوب الترغيب وعرض النماذج أو الأمثلة الواقعية والدقة والإقناع وأسلوب الحوار بالحسنى.
- تعددت أسباب عدم الاستفادة من بعض المواقع الإلكترونية ما بين استخدام أسلوب العنف وعدم الدقة، وعدم قبول الرأي الآخر المخالف وأسلوب التهيب وعدم الموضوعية للأغراض الشخصية والمادية والسياسية.
- 9- الدراسة التاسعة: "الخطاب الديني في المساجد الجزائرية؛ دراسة ميدانية لبعض مساجد ولايات الجزائر وهران وقسنطينة"<sup>(2)</sup>
- الإشكالية: لم يصرح الباحث بإشكاليته إلا أنه يمكن لنا صياغتها في الآتي: ما هي خصائص الخطاب الديني في المساجد الجزائرية؟
- تساؤلات الدراسة:

(1) - المرجع السابق: 322/44-323.

(2) - محمد بن حليمة: الخطاب الديني في المساجد الجزائرية؛ دراسة ميدانية لبعض مساجد ولايات الجزائر وهران وقسنطينة، أطروحة دكتوراه، قسم علم الاجتماع، جامعة الجزائر(2)، 2014-2015.

- هل الخطاب الديني في المساجد الجزائرية أسير الصفات الشخصية للخطيب وإسقاطاً لثقافته الذاتية ومكتسباته المعرفية وقناعاته الأيديولوجية؟
- هل الخطاب الديني في المساجد الجزائرية، الطريقة الإدارية التي يتعاطى بها المهتمون بشؤون التثقيف الديني في المجتمع؟
- هل الخطاب الديني في المساجد الجزائرية، الصورة الشاملة للالتزام بمقاصد الدين الإسلامي وقيمه بمختلف جوانبه الفقهية العلمية الثقافية الدعوية والتربوية؟
- **المنهج والأداة:** ذكر الباحث أنه استخدم "منهج تحليل المحتوى" كما استعان بـ "منهج التحليل الكمي والكيفي" وقد استخدم أدوات: الملاحظة بدون مشاركة، المقابلة، الاستبيان.
- **العينة:** تمثلت عينة الدراسة في 95 إماماً وخطيباً يمثلون عدد البلديات في الولايات الثلاث: الجزائر، وهران، قسنطينة. حيث أختير من كل بلدية إمام جامعها الكبير أو العتيق.
- **النتائج<sup>(1)</sup>:**
- الخطاب الديني في المساجد الجزائرية يعتمد على الإمام والخطيب الذي يقوم بتقديم خطاب لا يستطيع الخروج فيه عن ثقافته الذاتية ومكتسباته الشخصية والعلمية.
- الخطاب الديني في المساجد الجزائرية يحمل الكثير من التقديس والتبجيل.
- الخطاب الديني في المساجد الجزائرية خطاب موجّه؛ تجعله الوصاية لتعزيز وتبرير الخيارات الكبرى للدولة الوطنية.
- الخطاب الديني خطاب ناقص وغير محقق لأهداف الإمام وأهداف الوصاية ومواجهة التحديات التي يعرفها المجتمع الجزائري، كما أنه خطابٌ تاريخيٌّ بامتيازٍ ويطغى عليه الطابع النظري المثالي ولا يؤثر إلا نادراً في أفراد المجتمع. وهو يعيش أزمة في المواءمة والتوفيق بين المعتقد والسلوك.

(1) - محمد بن حليمة: الخطاب الديني في المساجد الجزائرية...، مرجع سابق، ص: 367-371.

- الخطاب الديني في المساجد الجزائرية يعيش في ظل بيئة متخلفة في مجال البحث العلمي والدراسات الاجتماعية المعمّقة.

والناظر في الدراسات السابقة يلحظ الآتي:

- الاهتمام بالمواقع الإسلامية عموماً دون المتخصصة أو المسجدية، عدا دراسة ليلي يجياوي التي اهتمت بدراسة موقع "إمام المسجد" وهو موقع متخصص موجّه للأئمة والخطباء بشكلٍ أساسي.
- اهتمام أربع من الدراسات السابقة (ليلى يجياوي، حردان الجنابي، محمد الطيب زاوي، عيسى بوعافية) بتحليل مضمون المواقع الإلكترونية، في حين عنيت دراسات (مديحة جيطاني، بن عجايمية بوعبد الله، مها أحمد، عبد الفتاح تركي) بجمهور المواقع الإسلامية في الجزائر ومصر والسعودية.
- دراسات (مديحة جيطاني، مها أحمد، عبد الفتاح تركي) اهتمت بدراسة الجمهور من الجامعيين فقط؛ وقد اختصت الأولى في دراسة الجامعيين الجزائريين بينما اهتمت الثانية بالمقارنة بين الإناث الجامعيات من مصر والسعودية، في حين اختصت الدراسة الثالثة بالجامعيين من مصر.
- دراسة (بن عجايمية بوعبد الله) اهتمت بدراسة جمهور المواقع الإسلامية من الشباب الثانويين والجامعيين في الجزائر.
- دراسة (محمد بن حليلة) اهتمت بدراسة الخطاب المسجدي من خلال القائم بالاتصال "الإمام" في عيئة من المساجد الجزائرية.
- عدم وجود دراسات تجمع بين دراسة مضمون ودراسة جمهور المواقع الإسلامية العامة أو المتخصصة.
- عدم وجود دراسات تُعنى بدراسة جمهور المواقع الإسلامية من غير الطلاب الجامعيين والثانويين سواءً في الجزائر أو في غيرها.
- عدم وجود دراسات تُعنى بدراسة المواقع الإسلامية الجزائرية والمواقع الإلكترونية المسجدية جزءاً متخصصاً منها.

- عدم وجود دراسات تعنى بـ "الإعلام المسجدي الجديد" عموماً، و"المواقع المسجدية" خصوصاً سواءً في الجزائر أو خارجها.
- عدم وجود دراسات توظف أداة الاستبيان الإلكتروني؛ هذه الأداة التي تظهر أكثر مواءمة للجمهور الافتراضي.

وعلى ذلك فالمأمول من هذه الدراسة إضافة الجوانب الآتية:

- التخصص في دراسة المواقع المسجدية التي تتميز عن المواقع الإسلامية العامة والمتخصصة في جوانب عدّة على النحو الذي ستيبته الدراسة.
- التركيز على دور المواقع المسجدية في التوعية الدينية وذلك من خلال تحليل مضامين المواقع المسجدية الجزائرية ودراسة جمهورها وهذا بغرض الوصول إلى نتائج مقارنة ومقاربة.
- الجمع بين دراسة المضمون ودراسة الجمهور وذلك من شأنه أن يقدم نتائج ميدانية جديدة قد لا تقدّمها دراسة جانب واحدٍ على حدى.
- الخروج في دراسة الجمهور عن الجمهور النوعي (الجامعيين) الذي تميل لدراسته أغلب البحوث الميدانية إلى الجمهور العام الذي تقلّ دراسته.
- دراسة الجمهور الإلكتروني (الافتراضي) من خلال تحليل الاستثمارات الإلكترونية الواردة.

سابعاً: مفاهيم الدراسة: يعدّ ضبط المفاهيم والمصطلحات من أكثر الإجراءات المنهجية حسماً في أيّ عمل علمي، والموضوع الذي بين أيدينا يتضمّن عدداً من المصطلحات التي تدعو الحاجة لضبطها قبل الانطلاق في جوانب الدراسة النظرية والميدانية.

أولاً: المواقع الإلكترونية المسجدية: إنّ المواقع الإلكترونية المسجدية جزءٌ من المواقع الإلكترونية الإسلامية والتي تعتبر بدورها نوعاً من المواقع الإلكترونية الدينية هذه التي تعدّ بالملايين في السماء الافتراضية. وسنحاول فيما يلي تعريف المواقع الإلكترونية العامة والمواقع الإلكترونية المسجدية التي هي موضوع هذه الدراسة.

- **المواقع الإلكترونية:** عرّفها قاموس علم المكتبات والمعلومات المتاح على الخط Online Dictionary of Library and Information Science (ODLIS) بأنها: "مجموعة من صفحات الويب المتصلة بروابط فائقة، والمخزّنة على خوادم الويب، حيث يمكن لمستخدم الانترنت الوصول إليها على مدار الساعة 24/24... ويتم إنشاء معظم المواقع الإلكترونية لتمثيل الوجود عبر الإنترنت لشركة أو مؤسسة أو عمل مجموعة أو فرد. وعادةً ما تعرض الصفحة الرئيسية عنوان الموقع واسم الشخص (أو الأشخاص) المسؤولين عن إنشائه وصيانته وتاريخ آخر تحديث.."<sup>(1)</sup>.

- **المواقع الإلكترونية المسجدية:** إنّ التعريف الذي يمكن أن نضعه للمواقع الإلكترونية المسجدية يتمثل في كونها: "مجموعة من صفحات الويب التي تتبناها المساجد لنشر مضامينها الدعوية والتعريف بأنشطتها وخدماتها، والتي يمكن الوصول إليها من خلال عنوان محدّد على شبكة الانترنت، وعادةً ما تتضمّن تلك الصفحات مواد سمعية أو مرئية أو مكتوبة وعادةً ما تكون حصرية (خاصة بالمسجد نفسه)، وقد تكون بعض تلك المضامين مباشرةً في بعض المناسبات الهامة كالجمعة والعيدين. وعادةً ما يُنشئ هذه المواقع متطوّعون من المحترفين والهواة، في حين يتولى إمام المسجد أو الجماعة المسيّرة لشؤونه أمر الإشراف عليها وتفعيلها بما يتوافق مع الأهداف المسجدية".

1 - Online Dictionary of Library and Information Science (ODLIS)

تاريخ الزيارة: 2020/04/15. <https://www.library.ucsb.edu/research/db/1182>.

ثانياً: التوعية الدينية: إنّ البحث في مفهوم التوعية يدعو إلى تحديد مفهوم "الوعي" أولاً، هذا المفهوم الذي يعتبر من أكثر المفاهيم ثراءً وتداولاً ونقاشاً في الأدبيات الإنسانية والاجتماعية، وقد تعدّدت تعاريفه واختلفت "بناءً على اختلاف الحقول المعرفية والثقافية والبيئات الاجتماعية وحتى تكوين المهتمين بذلك"<sup>(1)</sup>.

- **الوعي لغّة:** تورّد المعاجم اللغوية أنّ الوعي يعني: الإدراك، الفهم، الإحاطة، الفطنة، الحفظ، التقدير، القبول<sup>(2)</sup>. وقد ورد جذر كلمة "وعى" في القرآن الكريم في أربعة مواضع وذلك في قوله تعالى: «لِتَجْعَلَهَا لَكُمْ تَذْكَرَةً وَنَعِيهَا أُذُنٌ وَعِيَةٌ»<sup>(3)</sup> «وَجَمَعَ فَأَوْعَى»<sup>(4)</sup> «وَأَلَّهَ أَعْلَمَ بِمَا يُوعُونَ»<sup>(5)</sup> «<sup>(6)</sup>. ويذكر وهبة الزحيلي أنّ المراد من قوله تعالى «وَتَعِيهَا أُذُنٌ وَعِيَةٌ» أي "حافظة لما تسمع، أي من شأنها أن تحفظ ما يجب حفظه لتذكّره وإشاعته والتفكّر فيه والعمل بموجبه"<sup>(7)</sup>. وفي ذلك إشارة إلى أنّ الوعي حالةٌ عقليّةٌ لكنّ ثمرتها وجدانية وسلوكية؛ حيث لا يعتبر واعياً بحقّ من أدرك وفهم ولم يظهر أثر ذلك الإدراك في جوانب من سلوكه. وإلى بعض ذلك أشار ابن منظور حين نقل عن ابن الأثير شرحه لحديث أبي أمامة عن النبي ﷺ قوله: «لا يُعَدِّبُ اللهُ قَلْباً وَعَى الْقُرْآنَ»؛ قال ابن الأثير: أي عقله إيماناً به وعملاً، فأما من حَفِظَ أَلْفَاظَهُ وَضَيَّعَ حُدُودَهُ فَإِنَّهُ غَيْرِ وَاَعٍ لَهُ.<sup>(8)</sup>

(1) - مصطفى شربال، الطاهر بلعير: الوعي الاجتماعي؛ المفاهيم والاختلاف بين علم النفس وعلم الاجتماع، مجلة أبحاث نفسية وتربوية، مخبر التطبيقات النفسية والتربوية، جامعة قسنطينة(2)، مج:09، ص: 96.

(2) - ينظر: جار الله أبي القاسم الزنجشيري: أساس البلاغة، د ط، دار صادر للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 1965/1385، ص:581. جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور: لسان العرب، ط1، دار صادر للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، دت، 246-245/15. جبران مسعود: الرائد؛ معجم لغوي عصري، ط5، دار العلم للملايين، بيروت، لبنان، 1986، 1615/2.

(3) - سورة الحاقة: 12.

(4) - سورة المعارج: 18.

(5) - سورة الانشقاق: 23.

(6) - محمد فؤاد عبد الباقي: المعجم المفهرس لألفاظ القرآن الكريم، ط2، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، 1981/1401، ص: 756.

(7) - وهبة الزحيلي: التفسير المنير، ط1، دار الفكر المعاصر، بيروت، لبنان، دار الفكر، دمشق، سوريا، 1991/1411، 83/29.

(8) - ابن منظور: لسان العرب، 245/15.

- الوعي اصطلاحاً: يرى إبراهيم مذکور وزملاؤه أنّ الوعي "اتجاه عقليّ يمكّن الفرد من إدراك نفسه وإدراك البيئة المحيطة به"<sup>(1)</sup>. في حين يرى Grant GILLET و John MACMILLAN بأنّه: "حالة الاستعداد العقلية التي تمكّن الفرد من إدراك ذاته والبيئة من حوله"<sup>(2)</sup>.
- الوعي الديني اصطلاحاً: "هو وعي الفرد للأحكام الدينية ومجموع التعاليم وكذا تصوره لطبيعة علاقاته مع المحيط الاجتماعي والنسق الفكري السائد"<sup>(3)</sup>.
- "يحتوي الوعي الديني أشكالاً معرفية وقيمية وأنطولوجية حول أبعاد العلاقات بين البشر فيما بينهم، وبينهم وبين الطبيعة، وبين خالق البشر والطبيعة والكون... فالوعي الديني إدراك نفسي اجتماعي وتصور ايديولوجي للدين من حيث أبعاده ومكوناته..العلاقات والعبادات والأوامر والنواهي والمكافآت والعقوبات التي تؤثر في أشكال ودرجات ومستويات الوعي الفردي والاجتماعي العفوي والمتبلور"<sup>(4)</sup>.
- ولنا أن نضع للوعي الديني التعريف الآتي: "هو الإمام والإدراك بالمفاهيم والتصورات والسلوكات التي يتبنّاها الإنسان في علاقاته مع ذاته (النفس) وخالقه (الله) والخلق (الناس والبيئة المحيطة) في الحال الدنيوي والمآل الأخروي".
- التوعية: "يقصد بها إيجاد الوعي وإكسابه للأفراد والجماعات لحملهم على الاقتناع بفكرة معينة أو رأي معيّن واتخاذ منهج سلوكي.. يقصد تحقيق نتائج يهدف إليها القائم بالتوعية"<sup>(5)</sup>. ولنا أن نعرّف

(1) - إبراهيم مذکور: معجم العلوم الاجتماعية، ط1، 1985، ص: 644.

(2) - Grant GILLET & John MACMILLAN, **CONSCIOUSNESS AND INTENTIONALITY**, John benjamins Publishing co, Amsterdam, Netherlands, 2001. p: 247.

نقلاً عن: حنان محمد سالم: انعكاسات تزييف الوعي...، مرجع سابق، ص: 270.

(3) - مصطفى شربال، الطاهر بلعور: الوعي الاجتماعي؛ المفاهيم والاختلاف...، مرجع سابق، ص: 107.

(4) - عبد الباسط عبد المعطي: الوعي الديني والحياة اليومية: دراسة ميدانية على عينة من شرائح طبقية في قرى مصرية، بحوث ومناقشات الندوة الفكرية "الدين في المجتمع العربي" مركز دراسات الوحدة العربية، الجمعية العربية لعلم الاجتماع، القاهرة، مصر، 1989، ص: 365-366.

(5) - أحمد الخشاب، أحمد النكلاوي: المدخل السوسولوجي للإعلام، دار الكتب الجامعية، القاهرة، مصر، 1974، ص: 80. نقلاً عن: عبد الله بوحلال: إشكالية تحديد مفهوم الوعي، المجلة الجزائرية للاتصال، جامعة الجزائر، الجزائر، 1990، ع: 4، ص: 44.

التوعية بأنّها: "الجهود التي تصبو لإكساب الأفراد والجماعات الإدراك والفهم والإلمام بقضايا الحياة سواء كانت مفاهيم وتصورات أو سلوكا وأدواراً".

من ذلك يمكن القول أنّ الفرق بين الوعي والتوعية يكمن في أنّ "الوعي خاصّ بالفرد فهو عملية داخلية، والتوعية خاصة بالجماعة فهو عملية خارجية"<sup>(1)</sup>.

- **التوعية الدينية:** يمكن تعريفها بأنّها "تلك الجهود التي تهدف إلى تعريف الناس وإقناعهم بالمفاهيم والتصورات والسلوكات التي تحكم علاقة الإنسان بذاته وخالفه والآخرين وكذا البيئة المحيطة به في البُعدين المشهود والغيبّي، والديني والأخروي".

**ثالثاً: الدور:** لغة من الفعل دار يدور دوراً، أي تحرك باتجاهات متعدّدة في مكانه.

يشير مصطلح الدور إلى الوظيفة التي يقوم بها فردٌ أو جهة ما بناءً على مكانته ومركزه في السياق الاجتماعي العام، والمراد به في هذه الدراسة الوظيفة التوعوية الدينية التي يقوم بها الخطاب المسجدي من خلال مضامينه عبر المواقع الإلكترونية المسجدية.

(1) - هيئة شعوة: دور القناة الإذاعية الأولى في التوعية المرورية؛ دراسة تحليلية وميدانية، مذكرة ماجستير، قسم الدعوة والإعلام والاتصال، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، الجزائر، 2006-2007، ص: 10.

## ثامناً: منهج الدراسة وأدواتها:

إنّ الدراسة التي بين أيدينا دراسةً استطلاعيةً استكشافيةً<sup>(1)</sup>؛ وهي تسعى لتسليط الضوء على "المواقع الإلكترونية المسجدية ودورها في التوعية الدينية" التي تعتبر موضوعاً جديداً في حقل الدراسات الاتصالية والدعوية. وقد تبنت منهج المسح الوصفي الذي يعدّ من "أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية"<sup>(2)</sup>. وهو يُعرف بأنه: "جهدٌ علمي منظمٌ للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث"<sup>(3)</sup>. وكثيراً ما يرتبط نجاح هذا النوع من الدراسات بالمرونة والذكاء والشمول في توظيف الأدوات والمداخل النظرية وهو ما يُرشد إليه عددٌ من المهتمين<sup>(4)</sup>. حتى أنّ بعضهم ينتقد الالتزام بمنحى واحدٍ حيث يرى أنّ "النجاح العلمي الحقيقي يتطلب عدم الخضوع -خضوع العبد- لمنهج بحثي واحدٍ، بل إنّه يتطلب عوضاً عن ذلك نوعاً من الفوضى المعرفية"<sup>(5)</sup>. ولعلّ المراد بـ"الفوضى المعرفية" الخروج من الأنماط والقوالب السائدة التي كثيراً ما تؤدي لنتائج نمطية في مستويات معينة، وللخروج من ذلك المأزق يُقترح المؤازرة والتعزيز بين أكثر من منهج وأداة، فمن الممكن للباحث "أن يستخدم عدّة مناهج وطرق متكاملة تعينه في

(1) - "الدراسات الاستطلاعية ملائمة لعلوم الاتصال بالذات، لأنّ هذه الأخيرة تعتبر تخصصاً جديداً نسبياً، إنّها تهدف لدفع الباحث ليستكشف ميداناً أو عدّة ميادين لدراسات اتصالية ذات رواج كبير" فضيل دليو: البحث في الاتصال؛ عناصر منهجية، ص: 223.

(2) - سمير محمد حسين: بحوث الإعلام، ط2، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1995، ص: 147.

(3) - المرجع السابق نفسه.

(4) - ينظر: فضيل دليو: البحث في الاتصال؛ عناصر منهجية، ص: 224. محمد زيان عمر: البحث العلمي...، ص: 131. سمير محمد حسين: بحوث الإعلام، ط2، 2006، ص: 126.

(5) - جوردن مارشال: موسوعة علم الاجتماع، تر: محمد الجوهري وآخرون، المجلس الأعلى للثقافة، المشروع القومي للترجمة، القاهرة، مصر، ط2، 2007، ص: 381. نقلاً عن: محمد بن حليلة: الخطاب الديني...، ص: 71-72.

تحقيق هدفه العلمي<sup>(1)</sup>. كما أنّ استخدام أكثر من وسيلة واحدة لتجميع البيانات قد يكون أمراً مرغوباً فيه.. وذلك للتقليل من عملية التحيز والحصول على معلومات كافية<sup>(2)</sup>.

وبناءً على ما تقرّر اختار البحث استخدام عدد من الأدوات المنهجية للوصول للأهداف النوعية التي يصبو إليها؛ وقد تمثّلت هذه الأدوات في الآتي:

1. تحليل المحتوى **Content analysis**<sup>(3)</sup>: يعرّف تحليل المحتوى بأنه "أداة للبحث العلميّ يمكن أن يستخدمها الباحثون في مجالات بحثية متنوّعة، وعلى الأخصّ في علم الإعلام لوصف المحتوى الظاهر للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون، وتلبيةً للاحتياجات البحثية وطبقاً للتصنيفات التي يضعها الباحث". وقد وظّفت الدراسة أسلوب تحليل المحتوى للتعرف على المضمون التوعوي الديني في المواقع المسجدية المستهدفة بالدراسة<sup>(4)</sup>.

2. استمارة الاستبيان الإلكترونية **Online Questionnaire**<sup>(5)</sup>: تعدّ استمارة الاستبيان من الأدوات المعهودة في الدراسات الميدانية، وتكاد تكون الأساس في دراسات الجمهور، وحيث إنّ الهدف هو دراسة جمهور المواقع الإلكترونية المسجدية ناسب أن تكون الاستمارة إلكترونيةً لتصل إلى جمهورها المقصود تحديداً. هذا فضلاً على أنّ الاستمارة الإلكترونية تتضمّن عدداً من المزايا والتي يمكن إجمالها في الآتي:

(1) - عبد الباسط محمد حسن: أصول البحث الاجتماعي، مكتبة وهبة، القاهرة، مصر، ط2، 1979، ص: 255. نقلاً عن: محمد بن حليلة: الخطاب الديني..، ص: 286.

(2) - أحمد بدر: أصول البحث العلمي ومناهجه، دار المعارف، مصر، ط5، 1989، ص: 271.

(3) - سيأتي الحديث عن تفاصيل الإجراءات المنهجية للدراسة التحليلية في الفصل الرابع، ونكتفي هنا بالإشارة إلى الأداة وتعريفها.

(4) - سمير محمد حسين: تحليل المضمون، ط1، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1983، ص: 22.

(5) - سيأتي الحديث عن تفاصيل الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية في الفصل الخامس، ونكتفي هنا بالإشارة إلى الأداة وتعريفها الأولي.

- سهولة نشر الاستبيان الإلكتروني، حيث يكون عادةً عبارةً عن رابط يمكن نشره في المواقع أو حسابات التواصل الاجتماعيّ بيسرٍ وفي زمنٍ قياسيٍّ<sup>(1)</sup>.
  - توفير الجهد على الباحث؛ إذ يعفي الاستبيان الإلكتروني من نسخ الاستمارات الورقية والانتقال بها إلى المبحوثين في أماكن وجودهم، وانتظار عودة الاستمارات إليه وما يستتبع ذلك من وقتٍ ومالٍ وتنقلٍ واعتباراتٍ واحترازاات.. فالاستمارة الإلكترونية تصل هاتف المبحوث أو حاسوبه ويقوم بتعبئتها أتمّ ناسبه، ليتولى تحويلها إلى بريد الباحث في لحظات بنقرة زرّ.
  - تجاوز الحدود الزمانية والمكانية، حيث تصل الاستمارة الإلكترونية لأيّ مكانٍ في العالم وفي أيّ وقت، بمجرد وصول المبحوث إلى الموقع أو الرابط الذي نُشرت فيه.
  - وصول الإجابات إلى الباحث في صيغٍ رقمية مناسبة للإجابات تكون مرقونة مرتبةً زمنياً حسب الورد إلى البريد في جدول إكسل Excel ويمكن للباحث نسخها أو تحويلها بسهولة كما يمكنه استخراج نتائجها في رسوم بيانية.
  - إتاحة خاصية الإجابات المطلوبة والإجابات الاختيارية، حيث لا يتمكن المبحوث من إرسال استمارته إلاّ إذا أجاب عن الأسئلة التي قرّر الباحث ضرورتها. وهذا ما يعفيه من الإجابات الناقصة التي يضطرّ الباحث لاحقاً لإلغائها.
- وعلى الرغم من كلّ تلك المزايا يواجه الاستبيان الإلكتروني مجموعةً من التحديات تدعو الباحث للتعامل معها بذكاءٍ وحنكةٍ، ومن ذلك عل سبيل المثال:
- تحدّي عدم الوصول إلى الجمهور المطلوب تحديداً، فإن كان الباحث يستهدف ربات البيوت مثلاً فإنّه لا يأمن تطلّ غيرهن من الفئات الاجتماعية لتعبئة الاستبيان، كما أنّه لا يضمن تعبئة الاستبيان من جماهير من مناطق عديدة إن كان يستهدف جمهوراً من منطقةٍ محدّد ذاتها.

(1) - ينظر موقع: الأكاديمية التعليمية لتعليم البحث العلمي: الاستبيانات الإلكترونية. على الرابط: <https://educad.me/34/> تاريخ الزيارة:

- صعوبة الوصول إلى شرائح معينة من المجتمع كالأُميين أُمياً كاملة أو أُمية تقنية، وكذا الأشخاص الذين لا يتعرضون بانتظامٍ للوسائط الإلكترونية نظراً للالتزامات أو بعض القناعات أو الظروف.
- صعوبة الوصول للمواقع التي تنشر الاستمارة الإلكترونية، سيما إن كانت مواضيعها تتسم بالخصوصية أو الحساسية أو السرية أو تخرج عن المعهود أو العرف الاجتماعي.

والذي يظهر أنّ الدراسة الراهنة لا تُطرح فيها تلك التحديات بقوة، فالاستمارات تُنشر عبر المواقع المسجدية نفسها وكذا حسابات التواصل الاجتماعي التابعة لها، إذ القاسم المشترك بينها هو الجمهور المسجدي الإلكتروني وهو المقصود بالدراسة والتحليل في هاته الدراسة.

3. **المقابلة Interview:** إنّ جِدَّة الموضوع وانعدام الدّراسات النظرية والميدانية فيه فرضت التأسيس لجوانب من المادة العلمية من خلال إجراء المقابلات مع الباحثين المتخصّصين وذوي الاهتمام من الدّعاة والأئمة والمشرفين على المواقع الإلكترونية، وهذا توجّه تنحو نحوه أغلب الدّراسات الاستطلاعية. ف"المقابلة تسمح بالاقتراب من الظاهرة أو المشكلة ومفردات البحث والتعرّف عن قربٍ على أبعاد جديدة"<sup>(1)</sup> ممّا قد لا تُوصل إليه الأدوات المنهجية الأخرى. وقد كان توظيف المقابلة بنوعيّها المقتننة Structured Interview وغير المقتننة Unstructured interview وذلك بهدف إثراء جوانب الدراسة النظرية والميدانية.

والمقابلة تعرف بأنّها: "عبارة عن حوارٍ موجهٍ أو محادثة تتم بين الباحث من ناحية أو فردٍ أو أفراد معيّنين (المبحوثين) من ناحية أخرى بهدف الحصول على إجابات على عدد من الأسئلة.. أو تجميع معلومات يحتاج الباحث إليها.."<sup>(2)</sup>.

(1) - محمد عبد الحميد: دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، ط1، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1993، ص: 228.

(2) - الأكاديمية التعليمية لتعليم البحث العلمي: وسائل جمع بيانات البحث العلمي: المقابلة، على الرابط:

<https://educad.me/113900/> تاريخ الزيارة: 2020/04/14.

4. الأساليب الإحصائية: استخدم الباحث حقيبة الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية المعروفة بـ: SPSS

لتحليل بيانات الدراسة الميدانية لجمهور المواقع الإلكترونية المسجدية، ومنه كان استخدام الآتي:

- التكرارات والنسب المئوية لظهور عناصر الدراسة الميدانية.
- المتوسطات الحسابية لجوانب محدّدة.
- اختبار الكاي مربع لحساب الفروق بين الذكور والإناث في متغيرات الدراسة.

تاسعاً: صعوبات الدراسة: لا يخلو أيّ جهدٍ علميٍّ من صعوباتٍ وتحدياتٍ تعترض سبيله، وأحياناً ما تكون تلك التحديات دافعاً للمزيد من البذل للوصول للغايات المعرفية المرجوة، وجدّة "المواقع الإلكترونية المسجديّة" ممارسةً، وشخّ دراستها تنظيراً فتح المجال على مصراعيه للإبداع في دراسته كما دعا للتأسيس لها ببعض المقاربات النظرية المستقاة من أعمالٍ سابقةٍ قريبةٍ وأخرى بعيدةٍ وذلك بهدف الوصول إلى معلوماتٍ يمكن أن تقدّم فائدةً علميةً. وفي الإجمال يمكن تحديد صعوبات الدراسة في الجوانب الآتية:

- قلة الكتابات والدراسات التنظيرية للإعلام أو الاتصال المسجدي عموماً والاتصال المسجدي الإلكتروني على وجه الخصوص.
- تحقّظ عددٍ من الأئمة والمشرفين على المواقع عن الإدلاء بمعلومات ذات قيمةٍ وأهمية علميةٍ، وهو ما يُعزى -حسب تقدير الباحث- إلى نقص الوعي بالحاجة للبحث العلميّ من جهةٍ، والتخوّف من المتابعة أو المساءلة القانونية؛ سيما إن لم يكن للمبحوث سابقُ علاقةٍ ومعرفةٍ بالباحث ودوافعه وتوجهاته.
- نقص تجاوب بعض المتخصّصين والفاعلين مع البحث، فكثيراً ما قُوبلت مراسلاتٌ وطلباتٌ بعدم الردّ أو بطئه نظراً لتراكم الأعمال والانشغال وغيرها من المبرّرات التي قد تُعذر حال كونها استثناءً في بعض الظروف، وهو ما يفسّر نقص الوعي بالعمل والمسؤولية العلمية في أوساط الباحثين والمتخصّصين أنفسهم.
- نزول وباء "الكورونا Covid-19" في فترةٍ حاسمةٍ من فترات البحث، حيث أدّى إلى إلغاء العديد من المقابلات واللقاءات المبرمجة مع عددٍ من الفاعلين والمتخصّصين، وآل الأمر إلى الاتصال الهاتفي والتواصل عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي حيث لم يكن هذا البديل في العديد من الحالات مقنعاً بالشكل الذي يقدر ثراءً للبحث. ولعلّ من حسنات الوباء أن أبرز بقوةٍ ميسرَ الحاجة للنشاط المسجدي الإلكتروني بعد قرار إغلاق المساجد<sup>(1)</sup>، وهو ما ظهر بالفعل في عددٍ من المساجد

(1) - صدر القرار عن وزارة الشؤون الدينية والأوقاف الجزائرية يوم الثلاثاء 22 رجب 1441هـ الموافق لـ: 17 مارس 2020.

الجزائرية وغير الجزائرية؛ حيث تكرر ظهور الداعية أو الطبيب المختص مع المنشط في حملات التوعية على الوسائط الإلكترونية مباشرةً من المساجد دون أي يحضر معهم أحد (فعاليات مسجدية من غير جمهور)، وكانت الجماهير المنصوحة بالحجر الصحي والمحظور عليها التجول وقت المساء تتابع تلك التوجيهات والمواظب بشغفٍ عبر مختلف الوسائط الإلكترونية المسجدية وكانت نسب المتابعة تظهر بالآلاف وتزيد يوماً بعد يوم.

الفصل الثاني:

المواقع الإلكترونية

المسجدية:

(مداخل نظرية)

**المبحث الأول: مفهوم الاتصال المسجدي الإلكتروني:** يعتبر مفهوم الاتصال المسجدي الإلكتروني من المفاهيم التي تسعى الدراسة للتأسيس لها نظرياً بناءً على تنامي الاهتمام الميداني به منذ مطلع الألفية الثالثة، ومع استفحال وباء الكورونا «Covid 19» في الأشهر الأولى من سنة 2020 تأكدت الحاجة لتفعيله ميدانياً ودراسته نظرياً، وذلك حينما جاء قرار معظم الحكومات في أغلب الدول بغلق المساجد والمعابد على غرار الكثير من الأماكن العامة الأخرى بهدف الحد من انتشار الوباء، وقد كان الحجر الصحي حينها داعماً لتبّع الكثير من الجماهير للخطاب المسجدي عن بُعد عبر الوسائط الإلكترونية.

وعلى الرغم من حداثة التجربة إلا أنّ اصطلاحات عدّة يمكن أن تعبّر عن "الاتصال المسجدي الإلكتروني"، فقد ذكرت الباحثة أمل خيري على سبيل الاقتراح مصطلح "المسجد الإلكتروني"<sup>(1)</sup> تماشياً مع التوجّه السائد في مطلع العقد الأول من الألفية الثالثة في نسبة مصطلح "إلكتروني" إلى كلّ نشاطٍ دعويّ فبرزت وقتها مصطلحات الدعوة الإلكترونية، الفتاوى الإلكترونية..<sup>(2)</sup> وقبل حوالي أربعة عقود ذكر محمد علي العويني مصطلح "الإعلام المسجدي"<sup>(3)</sup> على أنّ المعهود عن المؤسسات في ذلك الوقت هو الأدوار الإعلامية، وقد كان هذا المصطلح امتداداً لمصطلح "الإعلام الإسلامي" الذي طُرِح لأول مرة خلال سبعينات القرن الماضي، والذي جاء من بعدهما "الإعلام الإسلامي الإلكتروني"<sup>(4)</sup> وكان من المتوقع أن يؤدّي هذا الاتجاه إلى مصطلح "الإعلام المسجدي الإلكتروني"، غير أنّ الذي تميل إليه هذه الدراسة وسالفتها<sup>(5)</sup> هو مصطلح "الاتصال المسجدي الإلكتروني" نظراً للاعتبارات الآتية:

(1) - أمل خيري أمين: المسجد الإلكتروني.. آفاق دعوية متجدّدة، موقع صيد الفوائد، <https://www.saaaid.net/afkar/158.htm> تاريخ الزيارة: 2019/11/29.

(2) - أمل خيري: مراسلة إلكترونية، 2020/04/23.

(3) - محمد علي العويني: إعلام المساجد، جريدة "الاتحاد"، أبوظبي، الإمارات العربية المتحدة، 3 يناير 1982.

(4) - محمد الطيب زاوي: الإعلام الإسلامي الإلكتروني، مرجع سابق. حردان هادي الجنابي: الإعلام الإسلامي الإلكتروني؛ دراسة للمواقع الإسلامية على الانترنت، مرجع سابق.

(5) - أبوالبقظان الشيخ أحمد، عيسى بوعافية: الاتصال المسجدي الإلكتروني في الجزائر؛ دراسة حالة مسجد الغفران بغرداية، مجلة المعيار، ع: 52، ص: 306-323.

- إنَّ المتوقَّع في الوسائط المسجدية الإلكترونية أن تكون وسائط اتصالية تفاعلية، وليست وسائل إعلام أحادية الاتجاه على النمط المعروف في وسائل الإعلام الجماهيرية.
- يوهوم مصطلح "المسجد الإلكتروني" "Virtual Masjid" والذي برز في إطار ما يسمى بالحياة الافتراضية "Second Life" فهو فضاء افتراضيّ خياليّ موجودٌ على شبكة الإنترنت، ويحاكي دور المسجد الحقيقي من حيث إقامة الصلاة والتجوّل فيه، وتناول المصاحف وحضور الدّروس والاستماع إلى الخطب..<sup>(1)</sup> فهو يعتمد على أسلوب المحاكاة بشكلٍ أساسيّ دون أن يكون له أيّ وجودٍ فعليّ على أرض الواقع، في حين أنّ الظاهرة التي تُعنى بدراستها تهتمّ بمدّ النشاط المسجدي الفعليّ إلى المجال الإلكتروني.
- يشمل مصطلح الاتصال الإعلام ويزيدُ عليه كما يضيف البعد التفاعليّ الذي بات سمةً من سمات الإعلام الجديد.

ولعلّ التعريف الذي يمكن أن نوردّه للاتصال المسجدي الإلكتروني يتمثّل في: "الجهود الاتصالية التي تهدف إلى نشر المضامين والأنشطة المسجدية عبر مختلف الوسائط الإلكترونية التي يتبنّاها المسجد تبنّيًا مباشرًا أو غير مباشرٍ" والتعريف بذلك يشير إلى:

- كافة المضامين المسجدية التي تُنشر في قوالب مرئية أو مسموعة أو مقروءة (دروس، خطب، محاضرات، مقالات..).
- مجملُ الأنشطة التي تخرج عن الإطار الدّعوي المحض؛ والتي تلحق عادةً بالأدوار المسجدية مثل: (التعليم القرآني، الفعاليات، الحملات التطوعية..).
- تشمل الوسائط الإلكترونية كافة الوسائل التي تعتمد على الانترنت بشكلٍ أساسيٍّ كالمواقع الإلكترونية وحسابات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية.

(1) - أمل خيرى أمين: المسجد الإلكتروني.. آفاق دعوية متجدّدة، مرجع سابق.

- يحدّد التعريف الوسائط الإلكترونية المنتمة للمسجد، وهو بذلك يستثني المواقع والحسابات التي تتبع جهاتٍ أخرى ذات علاقةٍ كإمام المسجد أو الجمعية الخيرية المسيّرة أو المراكز الإسلامية أو حسابات المتطوّعين لخدمة المسجد.

### المبحث الثاني: الاتصال المسجدي الإلكتروني (مقاربة تأصيلية شرعية وواقعية)

يعتبر الاتصال المسجدي الإلكتروني نمطاً اتصالياً حديثاً، وهو خيارٌ مضى إليه عددٌ محدودٌ من المساجد على مستوى العالم، ولعلّ من المفيد جدّاً التساؤل عن مدى الحاجة إلى هذا النمط الاتصالي الحديث في الواقع الاجتماعي المعاصر، وقبل ذلك؛ هل يمكن إيجاداً تأصيلٍ شرعيّ لهذه الظاهرة الاتصالية الدعوية الجديدة؟

سنحاول في هذا المبحث إجراء مقارنة تأصيلية للاتصال المسجدي الإلكتروني من منظور القرآن الكريم والسنة النبوية على اعتبارهما أهمّ مصادر التشريع الإسلامي، كما نحاول إيراد بعض المؤيّدات العقلية لضرورته مستعينين بأراء بعض المتخصّصين حول الحضور الديني في الفضاء الرقمي.

### المطلب الأول: الاتصال المسجدي الإلكتروني (مقاربة تأصيلية):

إنّ من خصائص التشريع الإسلامي الأصالة والمرونة والتجدد، وهو ما يجعل الدين الإسلامي ديناً عالمياً خاتماً يستوعب متغيّرات كلّ عصرٍ ومصرٍ ويتكيّف مع مقضياتهما.. فعلى الرّغم من وجود نصوصٍ مرجعيةٍ ومقاصد محدّدة في التشريع الإسلامي إلاّ أنّ تنزيل تلك النصوص على الوقائع والمسائل المستجدة غير متناهٍ. والموضوع الذي بين أيدينا "المواقع الإلكترونية المسجدية" والذي هو سليل "الاتصال المسجدي الإلكتروني" لا تتوفّر فيه أدلّة شرعية صريحة لكنّ قراءة عددٍ من الآيات القرآنية والأحاديث النبوية وتحليلها يمكن أن تكون نواةً تأصيليةً للتجربة.

أولاً: القرآن الكريم: إنّ الآيات القرآنية التي يمكن أن نستدلّ بها على موضوع البحث هي آياتٌ في موضوع المساجد والحكمة في الدعوة، وسنحاول بيان أنّ الاتصال المسجدي الإلكتروني يمكن أن يكون وسيلةً لتجسيد الغايات التي دعت إليها تلك الآيات.

1. **المساجد ورفعها المعنويّ بالتمكين من وسائل الاتصال والإعلام:** قال الله تعالى في شأن المساجد: ﴿ فِي بُيُوتٍ أُذِنَ لِلَّهِ أَنْ تُرْفَعَ ﴾<sup>(1)</sup>، ويذكر علماء أصول الفقه أنّ المراد من كلمة أُذِنَ هو أمرٌ، فأمرُ الله هنا يقع على سبيل الإلزام والوجوب لا على سبيل التّخيير والاستحباب<sup>(2)</sup>، إذ المسلمون مكلفون شرعاً بالرفع من شأن المساجد رفعاً مادياً ومعنوياً، ولا شك أنّ الرفع المعنوي والمادي يختلف بين الأزمنة والعصور، ويذكر بعض المفسرين أنّ الرفع من شأنها يكون بتمكينها من كافة الوسائل التي من شأنها أن تفعل مكانة المسجد وتمكّنها من أداء رسالتها على أفضل وجه<sup>(3)</sup>، ويشير الواقع المعاصر إلى أنّ الإعلام والاتصال باتا مطلبين من المطالب الأبجدية في أيّ عملٍ إنساني يريد التميّز في أداء وظيفته ورسالته. ويؤيد الواقع الزاهن نجاح كثير من المنظّمات والمؤسسات بتميّز في الأدوار الاتصالية والإعلامية بشكلٍ أساسي. ونحن "إذا بحثنا في وسائل إعلام عصر النبوة نلاحظ أنّ الرسول ﷺ استخدم كافة الوسائل المتاحة في ذلك العصر"<sup>(4)</sup>.

2. **الحكمة في توظيف الوسائط الاتصالية لأداء الرسالة المسجدية:** دعا القرآن الكريم إلى اعتماد الحكمة في الدعوة إلى الله حيث قال تعالى: ﴿ أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ﴾<sup>(5)</sup>. وإنّ من تمام الحكمة اختيار الأساليب والوسائل الدّعوية التي تحقّق أفضل المقاصد بأيسر الجهود، ولا شك أنّ استخدام أفضل الوسائل الاتصالية في الدعوة المسجدية من الحكمة التي أرشدت إليها الآية. والملاحظ المدقّق لواقع المساجد يرى أنّ مرئادي المساجد في غير الجُمع قد يتراوح بين العُشر والخُمس (10-20%) في أفضل الأحوال، مع غياب شبه كليّ لفئات بعينها كاليافعين والشباب بين سني 12-25 سنة. وقد أوضح الواقع أنّ من أفضل الوسائل للوصول لهؤلاء وأولئك وسائط الاتصال الإلكترونيّة التي أضحت مصادر أولية للوعي والثقافة الدينية لدى تلك الشرائح.

(1) - سورة النور: 36.

(2) - وهبة الزحيلي: أصول الفقه الإسلامي، ط 1، دار الفكر، دمشق، سوريا، 1986/1406، ص: 219.

(3) - ينظر في هذا كلّ من: وهبة الزحيلي: التفسير المنير في العقيدة والشريعة والمنهج، ط1، دار الفكر المعاصر، بيروت، لبنان، دار الفكر، دمشق، سوريا، 1991/1411، 81/11. إبراهيم بن عمر بيوض: في رحاب القرآن، تح: عيسى الشيخ بالحاج، جمعية التراث، القرارة، غرداية، الجزائر، 1998/1419، 308/6.

(4) - محمد منير حجاب: تجديد الخطاب الديني في ضوء الواقع المعاصر، مرجع سابق، ص: 349.

(5) - سورة النحل: 125.

3. المنهج الدعوي في إرسال الرسائل بلسان القوم: بيّن الهدي القرآني أنّ الرسائل كانت تأتي بما يفهم الناس من لغات فكان الرّسل يبعثون بألسن أقوامهم وفي ذلك قال تعالى: ﴿وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانِ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ﴾<sup>(1)</sup>، وكان الغرض من ذلك البيان والتوضيح، وفي عصرنا الحاضر غدت الوسائط الإلكترونية وسيلة من وسائل التواصل الحضاري بين المجتمعات، وباتت التقنية لغة العصر التي تفهمها أكثر الشعوب وتعامل بها، ومن المفيد جداً أن توظّف المساجد هذه اللغة المستحدثة حتى تصل إلى جماهير لم يكن يتأتّى الوصول لها من قبل.

ثانياً: السنة النبوية: كثيراً ما تكون السنة النبوية تجسيداً عملياً لتعاليم القرآن الكريم والوحي، وهي بذلك تعتبر أفضل النماذج العملية التي تسهل محاكاتها والافتداء بها.

والناظر في التراث النظري للسنة النبوية يجدّ إشاراتٍ عديدة تدلّ على الاهتمام بالاتصال الدعوي العام سواءً المسجدي منه أو غير المسجدي، ويمكن الإشارة في هذا الصدد إلى الأدلة الآتية:

1. الرسول ﷺ والحرص على تبليغ الرسالة الدعوية: لقد حرص حامل الرسالة الأول محمد ﷺ أن يُحمّل كافة المتلقين على اختلاف مستوياتهم مسؤولية التبليغ ولو لأبسط المضامين حيث قال: «بلّغوا عني ولو آية»<sup>(2)</sup>، وذلك في وقت كانت الثقافة والاتصال شفويين بشكلٍ غالبٍ. وفي الوقت الراهن تعددت القوالب والأنماط الاتصالية بين مقروء ومسموع ومرئي كما تنوعت مزاياها بإمكانية الاسترجاع والتخزين والاختصار والإضافة.. وكلّ ذلك يسهّل من أدوار الرسالة الاتصالية المسجدية كما يزيد من مسؤوليتها في ذات الوقت.

2. الرسول ﷺ والحرص على دقة التبليغ: يعتبر الاهتمام بنقل مضامين الاتصال والسعي إلى المحافظة عليها من التحريف والتشويش عبر مختلف مراحل العملية الاتصالية من المواضيع التي تهتمّ القائمين على الاتصال منذ عهود مبكرة ولقد زاد الحرص على ذلك في العصر الراهن.

(1) - سورة إبراهيم: 04.

(2) - رواه البخاري: الجامع الصحيح، كتاب أحاديث الأنبياء، باب ما ذكر عن بني إسرائيل، رقم: 3292.

وقد بشر الرسول ﷺ من ينقل عنه بأمانةٍ ودقةٍ حين قال: «نضر الله امرأً سمع منا حديثاً، فبلغه كما سمعه، فزُبَّ مُبَلَّغٌ أوعى من سامعٍ»<sup>(1)</sup>، وقد وردت أحاديثٌ عديدةٌ في هذا السياق. ثم إنَّه حرصَ على أن يُبلِّغَ حديثه أوسع نطاقٍ حين قال: «لِيُبَلِّغَ الشَّاهِدُ الْغَائِبَ»<sup>(2)</sup>. والمحافظة على مضمون الرسالة الاتصالية المسجدية في هذا العصر أصبح متيسراً أكثر بفضل وسائل الاتصال والتكنولوجيا التي تنقل المضمون ذاته إلى مجالات ومستويات كثيرة في الوقت ذاته. وهذه الوسائل توفّر على القائمين على الاتصال أمانة التبليغ.

3. **الاتصال المسجدي ومراعاة الحاجات الخصوصية للمتلقين:** تذكر بعض الدراسات الحديثة أنّ الجمهور في العصر الراهن يميلُ أكثر إلى تلقّي المضامين التي تصدر عن بيئته القريبة وتُعنى بمحيطه الاجتماعيّ الأوّلٍ سيما فيما تعلق بالمواضيع التي ترتبط بالدين والهوية والثقافة.. والمسجد نظراً لمزياه الاتصالية العديدة وبناءً على ارتباط وجوده بالمجتمع المسلم في مختلف البيئات والأزمنة يمكن أن يكون أفضل وسيلة محلية قريبة من واقع المتلقين، حيث يتسنى له أن يبني وعيهم الدّيني في شؤون الدّين والحياة دون منازع؛ فإن كانت الإذاعات المحلية تنتشر في الولايات، فإن المساجد تنتشر فيها وفي أصغر المدن والقرى بشكلٍ يجعلها الوسيط التوعوي الأول في المجتمعات المحلية، ومع تمكينها من وسائل الاتصال الحديثة وتأهيل القائمين عليها يمكن أن تقوم بأدوارٍ هامة في التوعية والتغيير بشكل عام. والمنهج النبوي في هذا يرشد إلى ضرورة تقديم خطاب دعوي متناسب مع خصائص المتلقين ومستواهم حيث قال ﷺ: «إنا معشر الأنبياء كذلك أمرنا أن نكلّم الناس على قدر عقولهم»<sup>(3)(4)</sup>.

(1) - رواه ابن حبان: **الجامع الصحيح**، كتاب العلم، باب ذكر إثبات نضارة الوجه في القيامة من بلغ للمصطفى ﷺ ، رقم: 69. وعند

الدارمي: قام رسول الله ﷺ بالخيف من منى، فقال: «نضر الله عبداً، سمع مقالتي فوعاها، ثم أداها إلى من لم يسمعها...» الدارمي:

السنن: باب الاقتداء بالعلماء، رقم: 237. والحديث عند أبي داود، والترمذي، والنسائي...

(2) - رواه البخاري: **الجامع الصحيح**، كتاب العلم، باب قول النبي "زُبَّ مبلغ أوعى من سامع"، رقم: 67.

(3) - ويوجد أثر آخر في هذا المعنى ينسب إلى عبد الله بن مسعود حيث يقول: "ما أنت بمحدّثٍ قومًا حديثًا لا تبلغه عقولهم، إلا كان لبعضهم

فتنة" أخرجه مسلم: **الجامع الصحيح**، باب النهي عن الحديث بكل ما سمع، رقم: 12.

(4) - ينظر هذا المعنى عند محي الدين عبد الحلیم: **الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية**، ط 2، مكتبة الخانجي، القاهرة، مصر، دار الرفاعي،

الرياض، السعودية، 1984/1404، ص: 35.

4. المنهج النبوي في الاتصال الدعوي النسوي: يعتبر الاتصال الدعوي النسوي من المواضيع التي لم تأخذ حقها بعدُ إنّ على المستوى النظري أو الميداني، خاصةً مع التطورات التي تشهدها المجتمعات الإنسانية حيث برزت توجهاتٌ مغاليةٌ في تمييز المرأة عن غيرها من الفئات الاجتماعية الأخرى. وقد امتدّ هذا التوجّه ليصل إلى سعي بعض النساء المسلمات في أمريكا إلى إنشاء "مسجد نسوي"<sup>(1)</sup> خاص بهنّ حيث تكون المرأة هي الخطيب والإمام والمؤذن. كما ظهرت توجهاتٌ أخرى تدعو لخلط صفوف النساء والرجال في قاعة الصلاة الواحدة. وما هذه وتلك إلاّ اجتهاداتٌ لإعادة المرأة للفضاء المسجديّ بأساليب مغاليةٍ يعوزها الدليل.

والنّاظر في السيرة النبوية يجد أنّ النساء كنّ يشهدن صلوات الجماعة خلف صفوف الرجال في مسجد واحدٍ، على الرّغم من عدم وجوب الجماعة عليهنّ، وتشير بعض الروايات إلا أنّ الرسول كان يعظ الرجال ثمّ يختلف لصفوف النساء فيعضهنّ أيضاً، وإلى أنّ امرأةً من نساء الصحابة قدّمت إلى الرسول ﷺ فقالت: يا رسول الله، ذهب الرجال بحديثك، فاجعل لنا من نفسك يوماً نأتيك فيه تعلّمنا ممّا علّمك الله، فقال: "اجتمعن في يوم كذا وكذا في مكان كذا وكذا"، فاجتمعن، فأتهنّ رسول ﷺ فعلمهنّ ممّا علمه الله..<sup>(2)</sup>، ولا شك أنّ المصدر الأول لتلقّي المرأة لثقافتها الدينية والشرعية هو المسجد، وعليه وعلى القائمين عليه تقع مهمّة تعليمها أمر دينها، والحاجة إلى إذكاء هذا الدور في العصر الحاضر ملحةٌ سيما مع انفتاح السماء الإعلامية بشتى المضامين الفسيفسائية التي تصل مباشرةً إلى البيوت من غير أن تحدّها حواجز الزمان والمكان، ومن غير أن تراعي هوية أو خصوصية، حينها يكون الاتصال المسجدي الإلكتروني وسيلةً من أهمّ الوسائل المتاحة لمؤسسة المسجد لتوعية شريحةٍ معتبرةٍ من النساء اللائي تحوّل ظروفٌ عديدةٌ دون ارتيادهنّ المساجد، فضلاً عن عدم وجوب ذلك عليهنّ إلا في مناسبات محدّدة، وتتحقق بالإضافة إلى ذلك مصالح أسرية واجتماعية من جراء استقرار النساء في البيوت مع ضمان وصول الرسالة الدعوية كاملةً في الوقت الذي تختاره المرأة نفسها.

(1) - ينظر موقع المسجد <https://womensmosque.com>

(2) - رواه البخاري: الجامع الصحيح، كتاب الاعتصام بالكتاب والسنة، باب تعليم النبي ﷺ أمته من الرجال والنساء، رقم: 6901. وكذا

مسلم: الجامع الصحيح، كتاب البر والصلة والآداب، رقم: 4875.

المطلب الثاني: الاتصال المسجدي الإلكتروني والضرورة الواقعية: إنّ الأدلة الواقعية الدّاعية للاهتمام بالاتصال المسجدي الإلكتروني كثيرة، وسنحاول فيما يلي إيراد أبرزها:

1- الحضور الرقمي ضرورة عصرية: بات الحضور الرقمي سمّة من سمات العصر الراهن، وصار من المألوف أن تتبني النظم والمؤسسات وحتى الأشخاص وسائط إلكترونية عدّة للتواصل مع العملاء والمهتمين والزوار الحقيقيين والافتراضيين، وصار حضور المؤسسات الواقعي والإلكتروني شرطاً ملحقاً من شروط الاستمرارية في الأدوار الاتصالية لعقودٍ قادمة، بل إنّ بعض النظم والمؤسسات والشخصيات استغنت عن الحضور الواقعي وركّزت على الحضور في المجال الرقمي، وهي بذلك تحقق أهدافاً وغايات مادية ومعنوية لا تحقّقها أكثر المؤسسات أقدميةً وشهرةً في ذات المجال. وهو الأمر الذي حدا بمجلة فورتشين الأمريكية Fortune<sup>(1)</sup> لاتخاذ شعار "be E or be eaten"<sup>(2)</sup> (كُنْ إلكترونيّاً أو تُؤكَلْ) والواقع أنّ قوة المسجد الاتصالية ذاتيةٌ ومن المتعدّد أن "تؤكَل" ولكنها تكتسب توسعاً وتأثيراً أكبر حال استفادتها من مزايا وسائل الاتصال الإلكتروني الحديثة.

وإلى أبعد من ذلك يعتبر الحضور الإلكتروني للأديان والمؤسسات الدينية ضرورة مستقبلية ملحة، وما يمكن تأكيده أن الانترنت أصبح مفتاحاً لمستقبل الأديان..<sup>(3)</sup>. ويستشرف بعض الباحثين أنّ الأجيال القادمة للأطفال الذين هم في سنّ 5-10 سنوات سينشأون في عالمٍ مختلفٍ، وواحدة من آثار شبكة الانترنت على هؤلاء الأطفال أنّهم لن ينشأوا على دين آباؤهم أو على الأقلّ لن يتبنوا طرق آباؤهم القديمة في العبادة<sup>(4)</sup>.

(1) - مجلة عريقة وهي متخصصة في التجارة وريادة الأعمال، تأسست سنة 1929.

(2) - أكرم سالم: التنفيذ الاستراتيجي والأنظمة المعلوماتية الساندة، الحوار المتمدن، ع: 2220، 2008، <http://www.ahewar.org/> تاريخ الزيارة: 2020/07/13.

(3) - بن عجاجية بوعبد الله: استخدامات الانترنت وتأثيراتها السوسولوجية على الشباب الجزائري؛ الظاهرة الدينية الإلكترونية نموذجاً، مرجع سابق، ص: 110.

4 - David. E. Gordon. An exploration of the internet's influence on the world's religion, 1999. On the web site: [www.goethe.de](http://www.goethe.de)

2- الأديان والتحوّل نحو الفضاء السيبراني: يذكر عدد من علماء الاجتماع الديني أنّ الأديان "المنظمة" باتت تطرح مسألة الدخول في عالم الاتصالات الشاملة بشكل مباشر أو غير مباشر؛ لاكتساب وسيلة عصرية للتواصل مع الناس في منازلهم.. " حسب ما يرى ساينو أكوايفا Sabino Acquaviva وإنزو باتشي Enzo Pace<sup>(1)</sup>. ويقول جون فرنسوا مايير Jean-François Mayer<sup>(2)</sup>. "فليس كل الأديان تنجح في التكيف في تنمية وعي عميقٍ بالتحديات والفرص التي يطرحها هذا الوسيط الجديد، لكن كلها الآن أصبحت تدرك بشكل أكبر أو أقلّ بأنّها تحتاج إلى التواجد على الانترنت كما أكّدت على ذلك مراراً"<sup>(3)</sup>. ويبدو أنّ يورغين هابرماس Habermas Jürgen لم يكن موقفاً حين ذكر أنّه "كلّما أوغلت المجتمعات في تسليع مخرجات التقنية، انحصر رأي الدين وتعلّمت هذه المجتمعات أكثر"<sup>(4)</sup>. كما يمكن أن يكون رأيه بحاجة للتقيد ببعض الأديان دون الإسلام الذي يشير الواقع إلى انتشاره واستفادته من التقنية والانترنت بشكلٍ ملحوظٍ، وذلك على الرغم من نسب المواقع الإلكترونية الضئيلة التي تمثله مقارنة بالأديان السماوية الأخرى، ولعلّ هذا مؤشّرٌ على أنّ قوة رسالة الإسلام ليست في الوسائل بقدر ما هي في المضمون والجوهر بحدّ ذاته.

3- نقص ارتياد المساجد في غير الجُمع: يشكو الواقع المعاصر نقصاً ملحوظاً في ارتياد المساجد في الأيام العادية من غير أيام الجمع والمناسبات، والأسباب وراء ذلك عديدة أبرزها تخلف القائمين على المساجد بدءاً من الوزارة الوصيّة إلى الإمام عن إعطاء المسجد أدواره الحقيقية، حيث لم يُعدّ المسجد

(1) - ساينو أكوايفا، إنزو باتشي: علم الاجتماع الديني؛ الإشكالات والسياقات، ترجمة: عز الدين عناية، هيئة أبوظبي للثقافة والتراث (كلمة)، أبوظبي، الإمارات العربية المتحدة، 2011، ص: 174.

(2) - باحث سويسري في الأديان، مدير مرصد الأديان (Relioscope)، الكائن مقره بفريبورغ Fribourg، سويسرا، له موقعٌ خاصٌ يضمّ أهمّ أعماله العلمية المترجمة لأكثر من تسع لغات.. ينظر موقعه الشخصي: [www.mayer.info](http://www.mayer.info)

(3) - حسام تَمّام: مسار حركة الأديان في العالم؛ تأثيرات الانترنت على الدين والحركات الدينية الجديدة، ملخص حوار أجري مع الباحث: جون فرنسوا مايير، مرصد الأديان (Relioscope)، فريبورغ، سويسرا، يوم: 2009/09/22، ينظر الموقع: <https://tammam.org/> تاريخ الزيارة: 2020/05/14.

(4) - رشيد جرموني: الدين والإعلام؛ في سوسيولوجيا التحولات الدينية، كتاب الفيصل (28)، ط1، دار الفيصل الثقافية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1440هـ/2019م، ص: 34.

مأوى لتعلم أمور الدين والتواصل فيما يصلح أمور الدنيا، ولم يعد ملاذاً للحلق الذكر وإصلاح شؤون المجتمع، بل غداً مسجداً شعائرياً خالصاً لا يقام فيه إلا الحد الأدنى من العبادات الأساسية كصلوات الجماعة اليومية الخمس والجمعة.. وهذا الواقع المرضي غير المرضي تشترك فيه أغلب المساجد، كما أنه لا يُنكر وجود مساجد جادة في القيام بأدوارها الدعوية والاجتماعية وهي في الأصل المستهدفة بتعزيز وسائل الاتصال الإلكترونية حتى تغدو مرجعيات ونماذج تنمي الوعي الديني في الأفراد والمجتمع وتعوض النقص الحاصل في الخطاب المسجدي المحلي.

ونحن إن حاولنا حصر عدد مرتادي المساجد في غير الجُمع لا نجد يتعدى في أحسن الأحوال العشرين في المائة من أصل البالغين المكلفين من الذكور، بينما لا ترتاد النسبة الغالبة المساجد لصلاة أو لغيرها، ويكون من المهم أن تصل رسالة المسجد وصوت الحق إلى تلك البقية في هواتفها الذكية وأجهزة الكمبيوتر التي يندر أن يفارقوها طوال اليوم، والكثير منهم يميل لسماع صوت المسجد وتلقي مضامينه إن جاءه بأسلوب مغاير ووسيط حديث، سيما وأنه لا يحمل أي نمط من الإكراه كما أنه يضمن الحرية المطلقة للفرد في وقت التلقي ومدته، كما أنه من الممكن تسجيل الإعجاب أو الاعتراض أو إرجاء المتابعة، أو تسجيل الملاحظة أو التعليق، وهذا كله مما يستهوي الأجيال الحديثة وجزءاً معتبراً من عموم المتبوعين، ولا ضير من توظيف ذلك دعويّاً، ومن الممكن أن يكون هذا التعرض الإلكتروني محفزاً على التلقي المباشر حسب ما يرى جون فرانسوا<sup>(1)</sup>، أي أن المتابع للمضامين المسجدية عبر الوسائط يتحمس لتلقي تلك المضامين مباشرة من المسجد، وهذا بحد ذاته مكسب ومطلب لاستقطاب الجماهير نحو المسجد.

4- **تبليغ الخطاب المسجدي للشرائح المحرومة:** إن نسبة المحرومين من الخطاب المسجدي لأسباب موضوعية هي أكبر بكثير من نسبة المستفيدين منه، فنصف المجتمع أو يزيد إناث ولا يرتاد المساجد منهنّ إلا نسبة ضئيلة في الجمع ورمضان بينما يحرم السواد الأعظم من تلك المضامين التوعوية الدينية،

(1) - حسام تّام: مسار حركة الأديان في العالم؛ تأثيرات الانترنت على الدين والحركات الدينية الجديدة، مرجع سابق.

هذا على أنّ النصوص الشرعية توقع مهمّة تعليم النساء على ولاة الأمور والدعاة وعلى أرباب البيوت، ورغم قلة الوسائل في عهد النبوة إلا النساء لم يكن يُحرمن من الخطاب الدعوي في المناسبات وغير المناسبات، وقد حرص الرسول ﷺ على تعليم النساء أمور دينهن على النحو الذي سبق بيانه، كما كنّ السبب في حرصه أيضاً حيث دعونه ليخصهنّ بالتعليم ممّا علمه الله، ومن الأهمية أن لا يُحرّم نساء هذا الزمن من المضامين المسجدية التي تصلهنّ في البيوت من غير تكلفٍ أو عناءٍ تنقل، فالنساء شقائق الرجال<sup>(1)</sup> وهنّ الشريك الأول في الإصلاح والتغيير الاجتماعي، والدراسات العلمية<sup>(2)</sup> والشواهد الواقعية تثبت اهتمام الإناث بالمضامين الدينية والدعوية أكثر من الرجال في وسائل الإعلام الجماهيرية على الأقلّ، ومن الخير استغلال هذا الاتجاه الإيجابي على المستوى المحلي. هذا بالإضافة إلى أنّ شرائح معتبرة من العاجزين والمرضى من الرجال والنساء تتوقّ لتلقّي الخطاب المسجدي المحلي ولكنّ الظروف تمنعهم من ارتياد المساجد كلياً أو نسبياً إلا بمشقة بالغة أو في ظروف استثنائية.

**5- تكريس الخطاب المسجدي الرائد:** إنّ التمكين للمساجد المتميّزة في أدوارها الدعوية بوسائل الاتصال الإلكترونية من شأنه أن يرفع مستوى الخطاب المسجدي على أكثر من صعيد، فوجود النقص والخلل في خطابٍ عددٍ من المساجد لا يعني الاستسلام للوضع وانتظار قرارات جذرية لتغيير ما يربو عن 20 ألف مسجد على المستوى الوطني، وما يزيد عن 3.8 مليون مسجد على المستوى العالمي<sup>(3)</sup>، حيث إنّ عدداً قليلاً من المساجد الرائدة على المستوى المحلي يمكن أن تقوم بأدوارٍ جليّةٍ تلبي حاجة الناس لثقافةٍ دينيةٍ أصيلةٍ تتبع من بيئتهم وتهتمّ بآمالهم وتعالج آلامهم.

(1) - رواه الترمذي: السنن: 113، أبي داود: السنن، 236.

(2) - المراد أغلب الدراسات الجزائرية المتخصصة، عبد الله بوجلّال: مقابلة شخصية، جامعة الأمر عبد القادر، قسنطينة، يوم: 2010/01/06.

(3) - حسب تقدير مركز دبي لتطوير الاقتصاد الإسلامي، جريدة الخليج: الخدمات الرقمية الإسلامية مرشحة للنمو مع ازدهار الأنشطة

الاجتماعية، 2015/06/16.

6- ولوج الخطاب المسجدي العالم الرقمي دافعٌ لتطويره: يعتبر دخول الخطاب المسجدي للعالم الرقمي من أهمّ العوامل المحرّكة لتطوير الخطاب المسجدي شكلاً ومضموناً، فالمضامين المسجدية الضعيفة لا تثبت أمام الكمّ الهائل من المضامين الدعوية التي تعجّ بها السماء المفتوحة من شخصيات دعوية ودينية رائدة. وهي في الوقت ذاته توفر رقابةً ذاتيةً للقائم بالاتصال في أن يفكّر بجِدّ فيما يقول أو يقدّم للجمهور المسجدي قبل أن يُرفع أو ينشر في الوسائط الإلكترونية، وذلك لا يلغي أحقية القيادة المسجدية في الاحتفاظ ببعض المضامين مسجلاً من غير نشر، كما يحتفظ القائم بالاتصال بحقه في تقديم بعض المواد الدعوية للجمهور المسجدي العامّ أو النوعي مباشرةً من غير تسجيلٍ ولا نشر، سيما ما تضمّن خصوصية أو إشارةً لبعض المواضيع الحساسة<sup>(1)</sup>. وهذا الإجراء تقوم به أغلب المساجد الحاضرة إلكترونياً، وهو ينمّ عن وعيٍ ومراعاة للمصالح الدعوية.

(1) - وذلك من قبيل البرامج المسجدية الهادفة لتأهيل المقبلين على الزواج، حيث يتحقّق الكثير من المرشدين والدعاة من تسجيل أيّ مضمون في هذا الصدد فضلاً على نشره، وكذلك الأمر بالنسبة للمرشّحات في ذات الموضوع مع الفتيات، وكثيراً ما تكون هذه المضامين سبباً لجلب شرائح معيّنة للحضور الفعلي في المسجد.

### المبحث الثالث: الاتصال المسجدي الإلكتروني: قراءة في النظم والتشريعات القانونية

إنّ الناظر في الكثير من الممارسات الإعلامية يجد أنّها تسبق التشريعات القانونية، حيث إنّ العديد من المبادرات تظهر محتشمة في ظلّ فراغ قانوني، ومع مرور الزمن تكتسب تلك المبادرات انتشاراً أو تأييداً، ويكون على الجهات الوصيّة وقتها أن تضع الإطار القانوني وتسنّ التشريعات والنظم الضابطة لسيرها.

وبما أن الاتصال الإلكتروني قد أصبح سمةً من سمات العصر الرقمي الرّاهن فإنّ من المهمّ على المؤسسة التشريعية أن تُعنى بسنّ نظمٍ وقوانينٍ تضبط النشاط الإلكتروني، ليس للمؤسسات فحسب بل للمؤسسات والأفراد على حدّ سواء. و لا تخفى الأعباء التشريعية والقانونية التي تنامي مع ثورة المعلومات والاتصالات.. و قد صار مطلوباً من الدولة "أن تراجع ما لديها من تشريعات وأطر قانونية قديمة وتقوم بتحديثها لتواكب المستجدات الجديدة وأن تصدر تشريعات وقوانين جديدة تماماً، بل تظلّ تفكر في تشريعات وأطر قانونية مستقبلية تلاحق بها الأعباء المستمرة لهذه الثورة.." <sup>(1)</sup>. وإلى الوقت الرّاهن لا يزال التشريع الجزائري الإلكتروني -مثله مثل العديد من بلدان العالم الثالث- محتشماً ضعيفاً وهو على احتاشمه لم يتطرّق إلّا للصحافة الإلكترونية والتجارة الإلكترونية في بعض الجوانب.. دون الاهتمام بالعديد من قطاعات الحياة التي تزايد نشاطها في العالم الرقمي.

يعتبر المرسوم التنفيذي: 82-91 الذي يشرع ل "إحداث مؤسسة المسجد" <sup>(2)</sup> من أفضل القوانين المنظّمة للعمل المسجدي.. <sup>(3)</sup>؛ حيث ينظر إلى المسجد على أنّه مؤسسة مستقلة بكلّ ما تحمله كلمة مؤسسة من دلالة، وعلى الرّغم من أهمية القانون وريادته إلّا أنّه ظلّ أساساً متيناً من غير أن يضارعه بناءً قائمٌ يناسب قوة تلك الأسس. ولعلّ العشرية السوداء التي عاشتها الجزائر خلال (1992-2000) قد حالت دون تفعيل القانون

(1) - مؤسسة الفكر العربي: التقرير العربي الثاني للتنمية الثقافية، ط 1، مؤسسة الفكر العربي، بيروت، لبنان، 2009/1430، ص: 46.

(2) - الجريدة الرسمية الجزائرية: الصادرة يوم الأربعاء 25 رمضان 1411هـ / 10 أفريل 1991، ع: 16، ص: 539.

(3) - ومع أهمية القانون إلّا "أننا نعيب على المنظومة التشريعية الخاصة بالمسجد أنّها لا تشكّل بحقّ إطاراً قانونياً جديداً يسمح للمسجد من أداء وظائفه بشكل فعّال ومؤثر في واقع المجتمع.. لاسيما من حيث توفير الإمكانيات البشرية والمادية اللازمة لذلك" إبراهيم بن مختار: المكانة التشريعية للمسجد في القانون الجزائري، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، ع 1، مج 4، ص: 304.

وتطويره، ولكن لا نجد ذات التبرير بعد مرور أزيد من 20 سنة على تلك الأزمة، إذ القانون بقي على حاله دون أن تطاله تغييرات هامة تجعل من المسجد مؤسسة بحق. ومن ذلك يمكن القول أنّ الاتصال المسجدي الإلكتروني يمكن أن يكون ركناً من الأركان التي تقوم عليه مؤسسة المسجد في العصر الحاضر وبالإمكان أن يرافقها عقود قادمة عدّة.

ثمّ إنّ المؤيّدات القانونية للاتصال المسجدي الإلكتروني كثيرة سواءً في الدّستور الجزائري أو القوانين والمراسيم التي تحفل بها الجرائد الرسمية، ولنا أن نُحمل بعض تلك المؤيّدات في الآتي:

1. ينصّ الدستور في مادته (2) على أنّ: "الإسلام دين الدولة"<sup>(1)</sup> ولا تقوم هذه المادة إلاّ إذا قامت المؤسسات الدينية بواجبها أزاء هذا البند، ولا تخفى مكانة المسجد في تدعيم قيم الإسلام في الأوساط الاجتماعية وبت من الضروري التمكين لمؤسسة المسجد بما يناسب من الوسائل الإعلامية والاتصالية.

2. يورد الدستور في مادته (3) أنّ "اللغة العربية هي اللغة الوطنية والرسمية.. تظلّ اللغة العربية اللغة الرسمية للدولة.. يكلّف المجلس الأعلى للغة العربية على الخصوص بالعمل على ازدهار اللغة العربية وتعميم استعمالها في الميادين العلمية والتكنولوجية.."<sup>(2)</sup> كما أنّ المادة (4) تنصّ على أنّ "تَمَارِغَتْ هي كذلك لغة وطنية ورسمية، تعمل الدولة لترقيتها وتطويرها بكلّ تنوعاتها اللسانية المستعملة عبر التراب الوطني"<sup>(3)</sup> ومن الممكن أن يكون الخطاب المسجدي الإلكتروني وسيلة هامة لتعزيز مختلف لهجات اللسان الأمازيغي المنتشرة في الجزائر جنبا إلى جنب اللسان العربي الفصيح ولهجاته العامية ليس على الصعيد المحلي والوطني فقط بل على الصعيد الدولي أيضاً، وهي بذلك تكون قد حافظت على الهوية ببعديها: اللغوي والديني.

(1) - رئاسة الجمهورية؛ الأمانة العامة للحكومة: دستور الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، مارس 2016، ص: 03.

(2) - المرجع السابق نفسه.

(3) - المرجع السابق نفسه.

3. تنصّ المادة (09) من الدستور على "أن الشعب يختار لنفسه مؤسسات غايتها:

- المحافظة على الهوية والوحدة الوطنيتين..

- حماية الحريات الأساسية للمواطن والازدهار الاجتماعي والثقافي للأمة"<sup>(1)</sup>، والواقع أنّ الشعب اختار إيماناً و يقيناً وإجماعاً مؤسسة المسجد لتكون وسيلةً رئيسةً للمحافظة على الهوية والوحدة للأمة ليس الجزائرية فحسب بل للأمة الإسلامية، كما أنّ المسجد موجّه هائم لتحقيق الازدهار الاجتماعي والثقافي للمسلمين وغير المسلمين وشواهد التاريخ في مختلف العصور والأمصار دليلٌ على ذلك.

4. يوردُ المرسوم التنفيذي 377-13 المتضمّن للقانون الأساسي للمسجد<sup>(2)</sup> ويحدّد وظائفه في الجوانب الخمس الآتية:

- الوظيفة الروحية التعبديّة: إقامة الصلاة، تلاوة القرآن الكريم، ذكر الله وتعظيم شعائره.
- الوظيفة التربوية التعليمية: تنظيم حلقات تلاوة القرآن العظيم وتحفيظه وتعليم تجويده وتفسيره، توعية الحجاج والمعتمرين، تقديم دروس في الأخلاق والتربية الدينية والمدنية.
- الوظيفة الثقافية: تنظيم محاضرات وملتقيات لنشر الثقافة الإسلامية وتعميمها، إحياء الأعياد والمناسبات الدينية والوطنية، ترقية المكتبة المسجدية وتنظيمها وتيسير الاستفادة منها، تنظيم مسابقات ثقافية..
- الوظيفة التوجيهية: تعزيز الوحدة الدينية والوطنية عن طريق دروس الوعظ والإرشاد، حماية المجتمع من أفكار التطرف والتعصّب والغلوّ...
- الوظيفة الاجتماعية: إصلاح ذات البين، تنمية الحسّ المدني وروح المواطنة والتكافل الاجتماعي، حماية المجتمع من الآفات الاجتماعية، المساهمة في الحملات الاجتماعية الوطنية

(1) - المرجع السابق نفسه.

(2) - الجريدة الرسمية الجزائرية: المرسوم التنفيذي 377-13 المؤرخ في 05 محرم 1435 هـ / 18 نوفمبر 2013م، ع: 58، ص: 04-08.

منها والمحلية، حماية البيئة، حملات للتوعية الصحية بالتنسيق مع المصالح المختصة، العمل على تنمية الزكاة والحركة الوقفية<sup>(1)</sup>.

وكلّ الوظائف السالفة الذكر والتي يسعى المشرّع لتحقيقها امتثالاً لأمر الشارع الحكيم والشرع الإسلامي الحنيف يمكن أن تُقدّم بفعالية في الفضاء الإلكتروني المسجدي وذلك على مستويات مختلفة على النحو الآتي:

○ **الوظائف الروحية التعبديّة:** صحيحٌ أنه لا يمكن إقامة صلوات الفريضة مع الجماعة عن بُعد، ولكن بثّ صلاة الجماعة من بعض المساجد إلكترونياً يضمن على الغائبين وأصحاب الأعذار شعوراً إيمانياً متميزاً سيما في أوساط المُقعدين من العجزة والمرضى وكذا النسوة التي تمنعهنّ الظروف الأسرية والاجتماعية من ارتياد المساجد في أغلب الأوقات. كما أنّ بثّ الصلوات من المساجد في المناسبات والجموع ورمضان والأعياد يمكن أن يعزّز الاتجاه نحو المسجد والولاء له بشكل معتبر. كما أنّ السماع لتلاوة القرآن الجماعية (الحزب الراتب) أو التلاوة الفردية له عبر الوسائط الإلكترونية المسجدية تعتبر عبادةً يمكن أن يوسّع فيها المسجد جمهوره إلى أبعد نطاقٍ، وهو ما تقوم به بعض المساجد بالفعل.

○ **الوظائف التربوية التعليمية:** تظهر الأهمية التربوية للوسائط الإلكترونية المسجدية في أنّها تحفظ المادة التعليمية والتربوية وتضمن سهولة العودة إليها سواءً من قِبَل المنتمين لتلك الحلقات أو حتى لأولئك الأبعاد الذين يتوقون لتلقي دروس في التفسير أو الفقه أو التجويد أو غيرها من الحلقات العلمية التي تقام في المساجد من حينٍ لآخر، ويكون الدعاة والمرشدون وأهل العلم حينها قد وسّعوا دائرة البلاغ.

○ **الوظائف التثقيفية والتوجيهية:** في الوقت الذي يشكو فيه الأئمة من نقص إقبال المصلّين على البرامج التثقيفية والمليقات التوعوية والتوجيهية التي تبادر إليها بعض المساجد من حينٍ لآخر،

(1) - الجريدة الرسمية: ع: 58، 1435 هـ/2013م، ص: 05.

إلا جملةً من المبررات الذاتية أو الموضوعية يمكن أن تكون السبب وراء ذلك العزوف كنقص مناسبة الموضوعات للجمهور، أو عدم أولويته عندهم، أو نقص مناسبة التوقيت، وكذا الشواغل والتزامات الحياة وأعبائها.. كل ذلك وغيره يمكن أن يكون صارفاً لجمهور المصلين عن تلك البرامج على أهميتها، لكن إتاحتها رقمياً في الوسائط الإلكترونية يضمن وصول المهتمين وغير المهتمين وقت ما شاءوا وأينما كانوا إلى تلك المضامين ولو بعد سنوات من عرض تلك المادة، وتوجد أمثلة واقعية على ذلك؛ فبعض المضامين الدعوية لا يكاد يُسمع بها وقت حدوثها في زحمة الأحداث، ولكن مع مرور الأيام تظهر قيمتها وأهميتها وتكون مرجعاً يمكن الوصول إليه في أي وقتٍ بمجرد عملية بحث بسيطة.

○ **الوظائف الاجتماعية:** إن الكثير من الوظائف الاجتماعية المسجدية يمكن أن تتضاعف مردوديتها في الأوساط الإلكترونية، حيث إن ارتباط الناس بالوسائل الإلكترونية أكثر من ارتباطهم بالمؤسسات الفعلية ورموزها في البيئات المحلية، فحملة التبوع بالدم التي يقودها المسجد لمستشفى المدينة أو القرية ويوظف فيها الوسائط الإلكترونية تلقى رواجاً مضاعفاً سيما إن سبقتها تعبئة الجمهور بالروح المعنوية وإذكاء روح التنافس على المبادرة للبدل، وكذلك الأمر في الكثير من الأعمال الخيرية والتطوعية.

وعلى وجه العموم يمكن القول أن المؤيدات القانونية لقيام اتصال مسجدي إلكتروني متوفرة على الرغم من عدم وجود نص قانوني صريح يبيح للمسجد العمل خارج أسواره، وإن قانون "مؤسسة المسجد" يمكن أن يمضي بالتجربة أشواطاً بعيدة سيما بعد صدور المرسوم التنفيذي 13-377 الذي يقر ترتيب المساجد إلى: جامع الجزائر، المساجد التاريخية، الرئيسية، الوطنية، المحلية<sup>(1)</sup>، ويمكن لجامع الجزائر الأعظم أن يضطلع بمهمة الاتصال المسجدي الإلكتروني على أن يكون مرجعاً من مراجع الأمة الإسلامية، على أن تضطلع المساجد

(1) - الجريدة الرسمية، ع: 58، 1435 هـ/2013م، ص: 06.

الرئيسية أو الوطنية بالمهمة على المستوى الولائي والمحلي لتتناسب مع التنوع اللغوي والجغرافي والثقافي في البيئات المحلية الجزائرية.

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

**المبحث الرابع: مزايا الاتصال المسجدي الإلكتروني:** إن اقتران المسجد بالتقنية والمعلوماتية والانترنت ضمن له الكثير من المزايا التي تجعله يقوم بوظائفه على نطاقٍ أوسعٍ وبشكلٍ أفضل، وبعض هذه المزايا يختصّ بالمسجد نفسه وبعضها الآخر يختصّ بالانترنت، ولنا إجمال هذه المزايا في الآتي:

1. **اللازمانية:** إن الاتصال المسجدي الإلكتروني يتخطى حدود الزمان؛ فلا يُطلب الانتظار لوقتٍ معيّنٍ لتلقّي مضمونٍ مسجديّ في موضوع ما، فأَيّ محتوى مسجديّ منشورٍ في الوسائط الإلكترونية المسجدية يمكن الاستفادة منه ولو بعد مرور سنوات، وهو ما يضمن الاستفادة القصوى منه، فبعض المضامين قد لا تكون ذات أهمية للمتلقّي في الوقت الراهن ولكنها ستكون ذات أولوية في وقت لاحق، وحينما يبحث عنها يجدها في الوقت المناسب. كما أنّه لا ينبغي للدّاعية أو المرشد انتظار وقت معيّن أو انتظار المصلين لبثّ محتوى دعويّ في موضوع ما، فالفضاء الإلكتروني يسعفه في بثّ مضامين على غير جمهورٍ اختياريّاً أو إجباريّاً تماماً مثل الذي حصل وقت أزمة كورونا حيث كان عدد من المساجد الجزائرية يبثّ مضامينه التوعوية الصحيّة والإيمانية من غير جمهورٍ فعليّ نظراً لقرار إغلاق المساجد وإجراءات الحجر الصحي<sup>(1)</sup>، وكانت المشاهدات المباشرة لتلك المضامين عبر الوسائط الإلكترونية بالمتنّات وبعد مرور أيامٍ تفقز أعداد المتابعات لآلاف، وهو ما يظهر الاستفادة المساجد من تقديم خدماتها على مدار الأيام والساعات 7/7 - 24/24.

2. **اللامكانية:** يتجاوز الخطاب المسجدي الإلكتروني حدود المكان فلا ينبغي الحضور لمسجد معيّن أو مكان خاص للاستفادة منه، فمن الممكن الاستفادة منه في السفر أو الحضر، في البيت أو في مكان العمل أو غيرها، وحتى أنّه يمكن اتخاذه خلفيّةً لنشاطٍ آخر.. كما يمكن الاستفادة مساجد في بلدان أجنبية من بعض مضامين المساجد في البلاد الإسلامية عن طريق البث المباشر أو المسجّل، والواقع يدلّ على أنّ "هذه المواد يستفيد منها قطاعٌ عريضٌ من الجمهور المسلم، مثل الأقليات المسلمة في العالم.. أو المناطق التي يقلّ فيها العلماء والدّعاة.." <sup>(2)</sup>.

(1) - ينظر مثلاً لذلك حلقات "موعظة الجمعة" و "ومضات" للداعية يوسف عادل (إمام وخطيب مسجد الأمير عبد القادر، قسنطينة) على صفحة الفايسبوك المسجدية، وكذلك "منتدى الصحة" للمسجد الكبير بالقرارة عبر قناة اليوتوب.

(2) - حردان هادي الحناي: الإعلام الإسلامي الإلكتروني؛ دراسة للمواقع الإسلامية على الانترنت، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر،

3. **القداسة والولاء:** يكتسي الخطاب المسجدي سمة القداسة نظراً لارتباطه ببيت من بيوت الله، ونظراً لاستناد القائمين عليه على مرجعية دينية إلهية مقدّسة، تبتعد في الغالب الأعمّ عن المصالح الذاتية أو الآنية، وهو ما يجعل جموع المؤمنين تدين له بالطاعة والولاء، وهو ما يفتح المجال واسعاً لأن يحقق المسجد أهدافاً توعوية وتنموية قد تعجز عنه الكثير من المؤسسات والوسائط الأخرى.

4. **المحلية والعالمية:** يعتبر الاتصال المسجدي الإلكتروني محلياً في لبوس علمي، وعالمياً في لبوس محلي، ومن الممكن التناغم بين السمتين حسب طبيعة المسجد وهدف القائم بالاتصال فيه، فهو محلي المضامين والشخصيات ولكنه مفتوح على العالم بأسره، فيمكن لأي متصفح الاستفادة منه بالشكل الذي يرغب به.

5. **التفاعلية:** يتيح الاتصال المسجدي الإلكتروني المجال للتفاعلية مع جمهوره، فتسجيل الاشتراك أو الإعجاب ونشر المضمون والتعليق عليه كلّها مؤشرات تفاعل، يمكن الاستفادة منها في تطوير الخطاب وتوجيهه، كما أنه يتيح المجال للاستفتاء الإلكتروني من كل مكان ولأكثر من إمام وفي أي وقت دون عناء وتنقل أو بحث أو انتظار<sup>(1)</sup>.

6. **بساطة وقلة التكلفة:** إنّ تكلفة إنشاء موقع إلكتروني أو تطبيق مسجدي أقل بكثير من إنشاء مجلة أو إذاعة أو قناة<sup>(2)</sup> فضلاً عن إنشاء حساب في إحدى وسائط التواصل الاجتماعي، التي غالباً ما تكون مجانية أو برسوم رمزية نظير خدمات أو مزايا مضافة، كما أنّ المضامين المسجدية نفسها تتميز بقلة التكلفة فالمحتوى المسجدي الذي يقدمه الأئمة أو الدعاة هو نفسه وإمّا يتطلب معدات تسجيل أو تصوير وأجهزة للإخراج والبث والإرسال، وأغلب المساجد تبدأ بمعدات بسيطة وتعمل على تطوير عدتها مع تزايد الأعمال الإعلامية والنشاط المسجدي. كما أنّ الكثير من المشرفين على الجوانب التقنية من الطلاب أو الموظفين متطوعون أساساً للأعمال المسجدية<sup>(3)</sup>، وكذلك الحال بالنسبة لضيوف المنبر المسجدي من الدعاة والمتخصصين الذين يشرفون

(1) - أبوالبقظان الشيخ أحمد، عيسى بوغافية: الاتصال المسجدي الإلكتروني في الجزائر؛ دراسة حالة مسجد الغفران بغرداية، مرجع سابق، ص: 311.

(2) - عبد الحق حميش: المواقع الإسلامية في الانترنت وفعاليتها، الندوة العالمية للشباب الإسلامي (09)، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2002، ص: 429.

(3) - تجدر الإشارة في هذا السياق إلى أنّ عددًا من أئمة المساجد القائمين على النشاط الإلكتروني يشكون من حال التطوع في الأعمال التقنية، "وكأنّ فلسفة التطوع قد تغيرت مع الأجيال الحديثة، وبات التفكير لدى بعضهم في تسليم كافة الأعباء التقنية والإعلامية لمؤسسات متخصصة بمقابل مادي سنوي أو شهري.." وبذلك يفرغ الإمام للمحتوى الدعوي بدل الاهتمام لإدارة التطوع في جوانب تقنية.. يوسف بوغابة: مقابلة شخصية، معهد البيضاوي الإسلامي، قسنطينة، يوم: 2020/02/08. ويذكر الإمام سمير عبدات على هذا السياق أنك "لا تجد اليوم الحماس للعمل التطوعي على

بالتطوع والاستجابة لدعوة المسجد دون غيره من الجهات، وبذلك لا تكلف الكثير من الأنشطة المسجدية الإلكترونية أيّ مصاريف باهضة، وعادة ما يكون المحسنون متأهبين لتولي مصاريف المسجد التشغيلية سيما إن أدركت القيادة المسجدية سبل الإقناع.

7. الارتباط بالواقع: يتّسم الإمام كقائم بالاتصال المسجدي بقربه من البيئة الاجتماعية التي يصوِّغ لها الخطاب، فخروجه للجماعة عدّة مرات في اليوم، واحتكاكه بالمصلين والمستفتين من مختلف الشرائح والأعمار وفي شتى المواضيع يجعله على دراية واسعة بالواقع الاجتماعي وعلى إمام كبير باحتياجاته، وهو ما يُضفي على ثقافته ومن ثمّ على خطابه سمة "الآنية والواقعية" وهو ما يحتاجه كلُّ قائم بالاتصال في سبيل القيام بمهمّته بكفاءة.

### المبحث الخامس: أنواع الاتصال المسجدي الإلكتروني:

يرتبط توظيف الوسائل كثيراً بتوجهات وقناعات المخترعين والمنشئين والمكتشفين الأوائل، فهذا يوحنا غوتنمبورغ Johannes Gutenberg حينما اخترع الآلة الطابعة 1455م كان أول ما طبع بها نسخة من الإنجيل نظراً لانتمائه الديني المسيحي، وكذلك كان واقع الحال مع عددٍ من المطورين الشباب، فمع إمامهم بجوانب تقنية بادروا لإنشاء المواقع والتطبيقات المسجدية علاوةً على حسابات التواصل الاجتماعي التي تحمّس لها البعض حتى من غير المختصين، فأنشؤوا للمساجد التي يهتمون بها حسابات تواصل اجتماعي، حيث ذكر أحد الأئمة أنّ خطاب مسجده تنقله صفحة باسم المسجد نفسه لكنها تُدار من قبل موظف في إحدى المستشفيات وهو يثّ فيها بعض آرائه وأفكاره الشخصية، وعلى الرغم من أهمية مثل هذه المبادرات الشخصية التي تبقى سمة من سمات التأثير بالنشاط المسجدي إلاّ أنّه من الأهمية الحفاظ على خطاب المسجد ممثلاً في قيادته من الأئمة والدعاة والمرشدين دون النزج بالخطاب المسجدي في الآراء الشخصية التي لا تستند لمرجعية.

وسيعرض المبحث فيما يلي أهمّ الوسائط الإلكترونية التي توظفها المساجد، مُركّزاً على التجربة الجزائرية، وذلك بغرض وضع أساسٍ نظريٍّ للمواقع الإلكترونية المسجدية التي تعتبر فرعاً من فروع الاتصال المسجدي الإلكتروني، على أمل أن تعنى دراساتٌ قادمةٌ بالتدقيق في باقي الأنواع..

**أولاً: الاتصال المسجدي عبر المواقع الإلكترونية:** تعتبر المواقع الإلكترونية من أفضل الواجهات رسميةً واحترافيةً في الفضاء الإلكتروني، حيث لا يكفي حضور مؤسسة عريقة أو شخصية هامة في حسابات التواصل الاجتماعي على أنّها ذلك أقلّ الواجب الذي لا تزال أكثر الشخصيات أهمية التزاماً به. والمواقع الإلكترونية المسجدية على المستوى العالمي -حسب تقدير الباحث- بدأت في الظهور مطلع القرن الحادي والعشرين (ابتداءً من سنة 2000)، وقد بدأت بسيطة ولكنها ظلّت تطوّر قدراتها ومزاياها مستفيدة من التطور الذي تشهده المواقع الإلكترونية العالمية الأخرى، وهي لا تزال منافسةً لها في المجال التقني والشكلي لأنها ترتبط بالمطورين الذي يستندون إلى خلفيات تقنية موحدة بصفة غالبية.. بينما يبقى المضمون والمحتوى بحاجة للمزيد من النظر والتطوير نظراً لارتباطه بالأئمة والدعاة والمشايخ.

وقد حاولت الدراسة الحالية حصر المواقع الإلكترونية المسجدية فوصلت إلى حوالي 277 موقعاً إلكترونياً مسجدياً على المستوى العالمي<sup>(1)</sup>، كان منها 30 موقعاً مسجدياً في الوطن العربي، و10 مواقع إلكترونية مسجدية في الجزائر<sup>(2)</sup>، وعلى ذلك كانت نسبة المواقع المسجدية الجزائرية مقارنة بالمواقع المسجدية في العالم تساوي: 3.63%، بينما تعادل نسبتها بالنظر للمواقع العربية: 33.33% وهو ما يعني أنّ ثلث المواقع الإلكترونية المسجدية في الوطن العربي جزائريّة، والجزائر بذلك تقع في الرتبة الثامنة (8) عالمياً والأولى (1) عربياً من حيث عدد المواقع الإلكترونية المسجدية<sup>(3)</sup>.

ثانياً: الاتصال المسجدي عبر حسابات التواصل الاجتماعي: دخلت مواقع التواصل الاجتماعي بقوة مع ثورة الويب الثانية 2.0، وقد حاولت المساجد الاستفادة منها في إيصال رسالتها، والذي يظهر أنّ حضور المساجد في حسابات التواصل الاجتماعي يفوق حضورها في المواقع والتطبيقات بأضعاف كثيرة. وقد استخدمت المساجد كلاً من فايسبوك Facebook، يوتيوب Youtube، تويتر Twitter، واتساب Whatsapp، فيميو Vimeو، ولعلّ سياسة المساجد في ذلك استخدام أشهر وسائل التواصل الاجتماعي لدى جمهورها المحلي<sup>(4)</sup>.

1. الفاييسبوك: يعتبر موقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك" من أكثر المواقع ارتياداً في الجزائر حيث تشير إحصاءات يناير 2020 إلى أنّ عدد الأشخاص الممكن وصول الإعلانات إليهم عبر الفاييسبوك بلغ 20 مليون شخص<sup>(5)</sup>. وأن عدد المشتركين في الفاييسبوك 22 مليون مشترك<sup>(6)</sup>. ويرى بعض الباحثين "أنّ الموقع أصبح يحتلّ الصدارة في الممارسة الدعوية.." <sup>(7)</sup>. وأنّ "بعض الأئمة فتحوا

(1) - ينظر الملحق رقم (06): دليل المواقع الإلكترونية المسجدية في العالم، ص: 353.

(2) - تجدر الإشارة إلى أنّ هذا عدد المواقع المسجدية الجزائرية الحية والفاعلة وأنّ عدد المواقع التوقفة موقعان اثنان (2) وبذلك يكون العدد الإجمالي: 12 موقعاً. وسيأتي الحديث بتفصيل عن المواقع الإلكترونية المسجدية في الجزائر في الفصل الثالث، ص: 80.

(3) - تنظر كافة التفاصيل الإحصائية عن المواقع المسجدية العالمية ودولها ولغاتها في الملحق رقم (03)، ص: 353.

(4) - تجدر الإشارة إلى وجود تطبيقات تواصل اجتماعي أخرى تستخدمها بعض المساجد خارج الجزائر، وذلك من قبيل: لينكد إن linkedin، انستجرام Instagram، سناب شات Snapchat .. وهي جديدة بالتوظيف المسجدي نظراً لبعض مزاياها.

5 - Digital 2020, Alegria. Pablished on : Feb 17, 2020. Visited on: 18/07/2020. <https://www.slideshare.net>.

(6) - فاطمة طاهي: الدكتور عمّار عبد الرحمن لجريدة البصائر، موقع جريدة البصائر، تاريخ النشر: 30 شوال 1440 / 2019/07/03 تاريخ الزيارة: <https://elbassair.org/4599/> الرابط، 2019/08/14

(7) - وردة بوجلال: استخدامات الدعاة للفايسبوك؛ دراسة على عينة من أئمة ومرشحات مدينة قسنطينة، مجلة المعيار، كلية أصول الدين، جامعة

حسابات فيسبوك باسم المساجد التي يشرفون عليها..<sup>(1)</sup>. والملاحظ أنّ الفيسبوك يقع على رأس وسائل التواصل الاجتماعي من ناحية التوظيف المسجدي، وقد وقفت الدراسة سريعاً على أزيد من ستين 60 حساباً للمساجد على الفيسبوك في الجزائر، ولعلّ الإحصاء الدقيق يمكن أن يصل إلى أضعاف هذا الرقم، ولا تزال الحاجة ماسةً لدراسة الفيسبوك المسجدي والذي يظهر على رأس الاهتمامات البحثية في مجال الاتصال المسجدي، نظراً لانتشار استخدامه من قبل الجمهور والقائمين على المساجد على حدّ سواء.

2. **اليوتيوب:** يعتبر اليوتيوب منصةً مفتوحة لنشر المضامين السمعية البصرية (الفيديوهات)، وهو ثاني أكبر موقع ارتياداً وتصحفاً في الجزائر بعد محرك البحث جوجل google وذلك حسب إحصائيات موقع التصنيف العالمي أليكسا Alexa إلى غاية 2019/06/30<sup>(2)</sup>. والملاحظ أنّ أغلب المساجد التي تمتلك مواقع إلكترونية لها قنوات يوتيوب، كما أنّ الكثير من مقاطع اليوتيوب المسجدية تُنشر من قبل جهات أو أشخاص آخرين قد يكونون بعيدين عن المسجد وإدارته وتسيير شؤونه، وذلك ما يبرز اهتماماً إيجابياً بنشر المضامين المسجدية في الأوساط الاجتماعية. وبإلقاء نظرة على أكثر الكلمات بحثاً في يوتيوب في الجزائر إلى غاية يناير 2020 لا يظهر البحث عن أي مضمون دينيٍّ أو حتى ثقافيٍّ ضمن قائمة 20 كلمة، فأغلب الكلمات الواردة تدلّ على استخدام اليوتيوب في أغراض التسلية والترفيه بشكلٍ غالبٍ.

3. **التويتير:** يعتبر التويتير من أشهر تطبيقات التواصل الاجتماعي وهو يركّز على خاصية التدوين المصغّر، حيث يسمح بتدوين رسالة في حدود 240 حرفاً فقط، وهو ما جعله خياراً مناسباً للذين ينفرون من النصوص المطولة. كما أنّ التطبيق يتيح نشر الروابط للتحويل إلى وسائط أخرى، علاوةً على تسجيل الإعجاب وإعادة التغريد والتعليق<sup>(3)</sup> ومع أنّ استخدام تويتير غير معروف كثيراً

الأمير عبد القادر، قسنطينة، الجزائر، 2019، مج: 23، ع: 45، ص: 735.

(1) - بيران بن شاعة: اتجاهات خطباء المساجد نحو تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في التنشئة الاجتماعية للأطفال؛ دراسة ميدانية لعينة من الأئمة الخطباء في ولاية الأغواط، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، الجزائر، 2017، مج: 01، ع: 02، ص: 157.

(2) - أفضل 10 مواقع جزائرية وعالمية زيارة من الجزائريين لسنة 2019، موقع الخضراء <https://www.elkhadra.com>. تاريخ الزيارة: 2019/11/28.

(3) - أبوالبقظان الشيخ أحمد، عيسى بوعافية: الاتصال المسجدي الإلكتروني في الجزائر... مرجع سابق، ص: 319.

في الجزائر إلا أنّ بعض المساجد تمكّنت من توظيفه توظيفاً جيداً، فهذا مسجد الهدى<sup>(1)</sup> ينشر إعلانات مختصرة مكتوبة عن خطب الجمعة مع روابط تحيل إلى اليوتيوب أو الفاييسبوك للمشاهدة، كما ينشر فوائد من أقوال العلماء، وتهاني في المناسبات المختلفة.. بينما يستخدمه مسجد الغفران<sup>(2)</sup> لصناعة الترقب عن البرامج الشهرية والأسبوعية القادمة، وهو مناسب لنشر الخواطر الدعوية، والفتاوى المختصرة، ومن الممكن استخدامه في سير الرأي في القضايا الاجتماعية والدعوية المختلفة.

4. **الواتساب:** يعتبر "الواتساب" تطبيقاً للتراسل الفوريّ بالرسائل النصية والصور والفيديوهات والرسائل الصوتية والوسائط مع أيّ مستخدم آخر للتطبيق، وقد اكتسب التطبيق شعبيةً كبيرةً في العديد من الدول، ويعدّ التطبيق رقم (1) في كلّ من أمريكا والمملكة العربية السعودية.. وأصبح واحداً من التطبيقات الأكثر تحميلاً في مدّة قصيرة من الزمن<sup>(3)</sup>. ومن الراجح أن يكتسب الواتساب أهمية الجزائر خلال السنوات القادمة، ذلك بأنّه يعتبر وسيلة التواصل الاجتماعي الثالثة عالمياً، ويأتي مباشرة بعد كلّ من فاييسبوك ويوتيوب، ويبلغ عدد مستخدميه حالياً 1.600 مليار وستمائة مليون شخص<sup>(4)</sup>. وتعتبر خاصية الضم أو الانضمام لمجموعات المسجد مفيدة، حيث يتيح للمُنضمّين تتبّع جديد المسجد أو الاستماع لمضامنيه أو مشاهدتها. كما يتيح الاتصال المباشر للفتوى أو الاستفسار بمجرد الاتصال بالانترنت من غير أدنى رسوم على المكالمة.

5. **الفيديو:** يعتبر الفيديو موقعاً عالمياً يتيح للمستخدم رفع ملفات الفيديو ومشاركتها، وهو منافس لليوتيوب وإن لم يكن معروفاً في بعض الدول العربية مثل الجزائر، ويعدّه كثيرون ثاني أكبر موقع للفيديو بعد موقع يوتيوب، "لكنّ الأمر الذي يتفوّق فيه "فيديو" كثيراً على اليوتيوب يتمثّل في الجودة؛ فهو يعتبر الخيار الأول لأيّ صانع فيديو في العالم إلى درجة أنّه يمكن للشخص العادي أن

(1) - ينظر حساب مسجد الهدى (بوزريعة، الجزائر) على التويتر @mosqueElhouda

(2) - ينظر حساب مسجد الغفران (غرداية، الجزائر) على التويتر @elghofranemosq

(3) - ناصر محمد الزمل: رقميون غيروا حياتنا، مرجع سابق، ص: 110-112.

(4) - ينظر: <https://www.slideshare.net>.

يحصل على جودة تقارب جودة الكاميرا السينمائية الاحترافية<sup>(1)</sup>. ويقدم الفيميو أكثر من خيار لأعضاءه؛ فحيث تتاح الخدمة المجانية، يوجد أيضاً الاشتراك السنوي الرمزي في خدمة (فيميو بلس) وهي ذات مزايا إضافية عدّة، وحسب الدراسة فإن مسجد الغفران هو المسجد الجزائري الوحيد الذي يستخدمه وقد لجأ إليه كبديل بناءً على حضر قناته على اليوتوب<sup>(2)</sup>.

**ثالثاً: الاتصال المسجدي عبر التطبيقات الإلكترونية المسجدية المتخصصة:** تزايد الاهتمام بتطبيقات الهواتف والأجهزة الذكية web applications في الآونة الأخيرة حتى أصبحت تغني في كثير من الأحيان عن مواقع الانترنت، ويوجد الآن عالمياً عدد معتبر من التطبيقات المسجدية للهواتف الذكية على نظامي الأندرويد Android والآي أو أس Ios (نظام تشغيل أجهزة الآيفون). وعادة ما تكون هذه التطبيقات مقدّمةً للخدمة لعدد من المساجد في آنٍ واحدٍ فهي تساعد على الوصول إليها عبر الخرائط وتحدد المسافة والمدة اللازمة لذلك، وتنشر مواقيت إقامة الصلوات الخمس أو الجمعة وتعرض برامج المساجد وأرشيفه السمعي أو السمعي البصري من الخطب والدروس والمحاضرات، كما تهتمّ بركن الفتوى إذ تنشر بُرْدَ الأئمة والمفتين الإلكترونية للاستفتاء أو الاستفسار، ومن أهمّ التطبيقات المسجدية في الجزائر: - **تطبيق Fm Tawat<sup>(3)</sup>:** هو تطبيقٌ إلكترونيّ مسجديّ يربط الجمهور بخمسة عشر مسجداً في منطقة "مزاب" ولاية غرداية، ويعود تاريخ إنشائه إلى حوالي سنة 2016 وهو متاحٌ في نظام الأندرويد، على أنّه أكثر الأنظمة تشغيلاً في الجزائر، وكان إنشاؤه من قبل أحد الشباب المطوّرين. فبالإضافة للدروس والخطب المسجدية يتضمن التطبيق مدائح دينية لعدد من المنشدين المحليين. وعلى الرغم من بساطة التطبيق إلّا قدّم خدمة جليّة للمتصفّحين والمساجد على حدّ سواء في وقت كانت الساحة خالية تماماً.

(1) - ناصر محمد الزمل: رقميون غيروا حياتنا، مرجع سابق، ص: 233-234.

(2) - تظر تفاصيل هذا في مقال: أبوالبقطان الشيخ أحمد، عيسى بوعافية: الاتصال المسجدي الإلكتروني في الجزائر...، مرجع سابق، ص: 318..

(3) - جاء هذا التطبيق ليكون بديلاً عن "FM آف أم المسجد" الذي كان عبارة عن بثّ إذاعيّ متخصصّ في نقل المضامين المسجدية للجمهور المحليّ، وقد تبوّت التجربة أزيد من 15 مسجداً في ولاية غرداية، وبعد أن صدر قرار إغلاقها عَقِبَ أحداث غرداية 2013-2015 جاءت فكرة المطوّر (صاحب التطبيق) لنقل مضامينها إلكترونياً عبر التطبيق السّالف ذكره. وقد كانت دراسة تجربة هذا البثّ في مرحلة الماجستير بمذكرة موسومة ب: "البثّ الإذاعيّ المسجديّ في المجتمع المزابي؛ دراسة تحليلية وميدانية" قسم الدعوة والإعلام والاتصال، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، الجزائر، 2009-2010.

- تطبيق **تَمَجِيدًا**<sup>(1)</sup> **Tamejida**: هو تطبيق إلكتروني مسجدي؛ اختار عبارة "قلبه معلق بالمسجد"<sup>(2)</sup> شعاراً له، والتطبيق يربط المتصفح بأزيد من عشرين مسجداً في الجزائر ومسجداً واحداً للجالية الجزائرية في فرنسا، وقد تبني إنشاء التطبيق مجموعة من المطورين الشباب، وبرز كخلاصة لتجربة وخبرة وعمل جماعي استمر أشهراً من التصميم والإعداد، وكانت مَحْنَةُ كورونا "Covid 19" مَنَحَةً لتسريع ظهور التطبيق للجمهور، ومن خلاله صار بإمكان المتصفح معرفة جديد الدروس والمحاضرات والخطب والفعاليات وبرنامج البرامج المسجدية في واجهة واحدة، كما يمكنه التفاعل مع تلك المضامين بنشر تعليق أو استفسار أو نقل تلك المواد إلى وسائط أخرى، وذلك بالإضافة إلى خدمة الفتوى الإلكترونية التي تتيح للسائل كتابة سؤاله أو تسجيله صوتياً ثم يختار المسجد الذي يريد توجيه الفتوى إليه<sup>(3)</sup>.

**رابعاً: الاتصال المسجدي عبر المواقع والتطبيقات الإلكترونية العامة (غير المتخصصة):** عمل عدد من المساجد على إنشاء حسابات في مواقع وتطبيقات للبث المباشر مثل تطبيق ميكسلر Mixlr وأوستريم Ustream وهذه التطبيقات عادة ما تستخدمها الإذاعات والهواة في بث أصواتهم عبر الانترنت.

- **الميكسلر:** يعتبر تطبيقاً لنقل المضامين الصوتية الحية، وهو ذو جودة عالية وتستخدمه الكثير من الإذاعات والجماعات الدينية والمساجد والكنائس.. كما أن الهواة يستخدمونه في نشر اهتماماتهم الصوتية من قرآن وإنجيل ودروس دينية ومواعظ وترانيم وطقوس وموسيقى.. ويتيح التطبيق الدردشة ونشر التعليقات أثناء البث، كما يتيح للمشرف على الحساب التواصل مع أحد المستمعين. ويتوفر التطبيق مجاناً وبالدفعة بناءً على حسب جهة الاستخدام والمزايا التي تريدها ومدة البث اليومي والاشتراك الشهري أو السنوي الذي تدفعه. ويوجد عدد معتبر من المساجد

(1) - تَمَجِيدًا لفظٌ أمازيغي (مزايي) يعني المسجد.

(2) - هذه العبارة جزء من حديث نبوي أخرجه البخاري عن أبي هريرة قال قال رسول الله ﷺ: «سبعة يظلهم الله تعالى في ظلّه يوم لا ظلّ إلا ظلّه؛ إمام عدلٌ، وشابٌّ نشأ في عبادة الله، ورجلٌ قلبه معلقٌ في المساجد..» حديث رقم: 1357 باب الصدقة باليمين، 517/2. تخرّج موقع: <https://islamweb.net/> تاريخ الزيارة: 2020/07/19.

(3) - كان للباحث تجريب هذه الخدمة خلال الأشهر الأولى من إطلاق التطبيق لكن يبدو أنها لم تكن مفعلة، وكان عدد المساجد التي تتيح خدمة الفتوى الإلكترونية (6) ستة مساجد من أصل (20) عشرين مسجداً في التطبيق. يمكن النظر في المزيد من التفاصيل عبر موقع التطبيق: <https://tamejida.org/#app>.

التي تستخدمه حول العالم، وفي الجزائر يستخدمه مسجد القرارة الكبير، كما تستخدمه إذاعة القرآن الكريم الجزائرية<sup>(1)</sup>.

- أوستريم: يعتبر من أقدم المواقع التي استخدمتها المساجد لنقل المضامين السمعية البصرية المباشرة حيث يعود تاريخ تأسيسه إلى سنة 2007 وذلك قبل أن يُشترى من قبل شركة IBM الأمريكية ويصير باسم IBM cloud video.

رابعاً: المقارنة بين وسائل الاتصال الإلكترونية المسجدية: يعتبر الحضور المسجدي الإلكتروني ضرورةً عصريةً مُلِحَّةً، ومن الأهمية بعد هذا أن نتساءل عن جملة أمور:

- هل الحضور الإلكتروني ضرورة لكلِّ مسجدٍ؟
  - وهل هناك سُلَّم أولويات في ذلك الحضور؟
  - هل من خصائص مسجدية تفرض نوعاً من الحضور دون غيره؟
  - هل من فرق بين الحضور الإلكتروني المسجدي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والحضور من خلال المواقع الإلكترونية والتطبيقات؟
- والذي يراه الباحث في هذا يتمثل في الآتي:
- إنَّ من غير المهمِّ ولا المجدي حضور كافة المساجد إلكترونياً، خاصة مع الوضع الذي يشهده عددٌ معتبرٌ من المساجد من شحٍّ في المضامين ورتابةٍ في الأداء المستند أساساً لضعف في القائم بالخطاب وعدد من الظروف المحيطة المتعددة.
  - الحضور المسجدي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أقلُّ الواجب الذي يمكن اعتباره مجزياً لبعض المساجد التي برزت في أداء أدوارها الرسالية. وهو من قبيل الترويج والتسويق للمساجد الرائدة والتميزة.
  - الحضور الإلكتروني من خلال المواقع الإلكترونية أولويةٌ للمساجد المرجعية في الولايات والمناطق التي تتميز بخصائص معيَّنة (لغوية، اجتماعية..).

(1) - يمكن النظر في المزيد من التفاصيل عبر موقع التطبيق: <https://mixlr.com/>

- الحضور الإلكتروني من خلال التطبيقات الإلكترونية هدف استراتيجي؛ حيث يجمع مخرجات وخدمات عدد من المساجد المتميزة في واجهة واحدة (تطبيق واحد)، وهو ما يسهل على مرتادي هذه المواقع الوصول إلى أي محتوى أو خدمة في ظلّ الوفرة التي يتيحها التطبيق.
- خامساً: الاتصال المسجدي الإلكتروني: رهان الحضور بين حسابات التواصل الاجتماعي والمواقع والتطبيقات الإلكترونية: يبدو من الواضح أنّ ظهور المساجد في المواقع والتطبيقات الإلكترونية المسجدية المتخصصة أفضل من مجرد الظهور في حسابات التواصل الاجتماعي، وذلك لجملة أمور:
  - المواقع والتطبيقات أكثر احترافية في أداء وظائفها المتخصصة.
  - المواقع والتطبيقات تُصمّم على المقاس وتُنشأ خصيصاً وفق إرادة صاحبها وأهدافه، وله كامل الحرية في تطويرها وتجديدها بما تملي عليه الخبرة والتجربة من معطيات، بينما وسائل التواصل الاجتماعي تكون بمعايير وخصائص موحّدة لكافة المشتركين.
  - المواقع والتطبيقات تكون بالدفع لرسم النطاق للشركة المستضيفة وبعض المصاريف الأخرى وهو ما يضمن لها الحرية والاستقلالية في إدارة المحتوى، بينما تكون أغلب حسابات التواصل الاجتماعي مجانيةً وغالبًا ما تكون الخدمات المجانية مقيّدةً لبعض الحريات كالحّد من المزايا والخدمات ودخول الإعلانات وغيرها.
  - المواقع والتطبيقات تتيح تصنيف المعلومات والخدمات ووضعها في أجندة أولوياتٍ بينما لا تتيح وسائل التواصل الاجتماعي إلا عرض النصوص والصور والروابط في واجهة واحدة أولاً بأول.
  - المواقع والتطبيقات توفرّ خاصية البحث في المضامين الدقيقة، وتسهل الوصول إليها بناء على التصنيفات المتوفرة، بينما يصعب البحث في وسائل التواصل الاجتماعي عن مضامين محدّدة.
  - المواقع والتطبيقات أكثر مصداقية وأماناً على النسبة لجهاّتها ويسهل متابعة مخالفات المواقع الإلكترونية بتعقّب الشركات المستضيفة، بينما يكثر التزوير والادعاء في حسابات التواصل الاجتماعي لمؤسسات وجهات هي لا تملكها.

- المواقع والتطبيقات توفر خصائص تفاعلية متقدمة كسبر الرأي (الاستبيان) وحلول الدفع الإلكتروني عن طريق البطاقات الائتمانية أو ال"باي بال" Paypal<sup>(1)</sup> أو غيرها. علاوةً على التعليق والإعجاب والمشاركة وهي التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً.
- وسائل التواصل الاجتماعي لا يمكن الاكتفاء بها لدى أصحاب الأهداف والأدوار الواضحة كالأدوار الدعوية المسجدية.

---

(1) - هي شركة أمريكية تأسست سنة 1998 وهي مختصة في تقديم خدمات تحويل الأموال عبر الانترنت في الكثير من دول العالم، وبعض المواقع الإلكترونية المسجدية في الدول الأجنبية تستقبل الإعانات والتبرعات من خلال حساباتها في "الباي بال".

## الفصل الثالث:

المواقع الإلكترونية المسجدية  
قراءة للتجارب الميدانية العالمية  
والعربية والوطنية

إنّ من الأهمية على الدّارس لموضوع المواقع الإلكترونية المسجدية في الجزائر أن يضع تصوراً لواقع التجربة على الأصعدة الإقليمية والدولية، فنظرةً شاملةً كليةً للتجربة تفيد كثيراً في تقييم التجربة الجزائرية ومقارنتها بمثيلاً، علاوةً على بناء تصورٍ أوليٍّ شاملٍ لموضوع المواقع الإلكترونية المسجدية الحديث دراسته.

### المبحث الأول: عدد المواقع الإلكترونية المسجدية على المستوى العالمي:

لقد عملت الدّراسة على حصر المواقع الإلكترونية المسجدية في العالم، وذلك بالرجوع إلى الدّراسات المتخصصة في المواقع الدعوية أو الإسلامية، والاستفسار من بعض الباحثين والمهتمين، وكذا استخدام محرك البحث جوجل google بحوالي خمسة عشر لغةً من أكثر اللغات استخداماً في البلدان الإسلامية وعلى المستوى العالمي.

وقد توصلت الدّراسة إلى أنّ عدد المواقع الإلكترونية المسجدية حول العالم يبلغ 277 موقعاً إلكترونياً مسجدياً، يقع أغلبها في الجزء الشمالي من الكرة الأرضية (شمال آسيا وأوروبا وأمريكا الشمالية) على أنّ أكثر الدّول انتشاراً في عدد المواقع الإلكترونية المسجدية هي: بريطانيا، فرنسا، أمريكا، ألمانيا، روسيا، كندا. حيث تجاوز عدد المواقع المسجدية في هذه الدّول الستّ وحدها 150 موقعاً وهو ما يمثّل نسبة 54.15 % من إجمالي المواقع المسجدية في العالم. ويمكن للجدول الموالي أن يبيّن قائمة الدّول العشر الأكثر عدداً لهذا النوع من المواقع.

الترتيب	الدولة	عدد المواقع المسجدية	النسبة المئوية
1.	بريطانيا	48	17.33
2.	فرنسا	33	11.91
3.	أمريكا	29	10.47
4.	ألمانيا	22	7.94
5.	روسيا	18	6.50

6.14	17	كندا	.6
3.25	9	السويد	.7
3.25	9	الجزائر	.8
2.89	8	استراليا	.9
2.17	6	تركيا	.10

جدول (01) يبين الدول العشر الأكثر في المواقع الإلكترونية المسجدية<sup>(1)</sup>

إنّ الجدول أعلاه يبرز أنّ الدول الأوربية (بريطانيا، فرنسا، ألمانيا) وكذا أمريكا وروسيا وكندا هي أكثر الدّول التي يوجد بها عددٌ معتبرٌ من المواقع المسجدية، ولم تظهر أيُّ دولةٍ مسلمةٍ أو عربيةٍ بالتكرارات التي ظهرت بها تلك الدول، وتعتبر الجزائر الأولى في قائمة الدول العربية والإسلامية متقدّمةً على تركيا التي تعتبر دولةً أعجميةً ذات غالبيةٍ مسلمةٍ. ومن ثمّ فإنّ التساؤل الرئيس الذي يمكن طرحه بعد هذه البيانات يتمثّل في الآتي: ما هي الأسباب التي جعلت حضور المواقع المسجدية في الدّول الغربية أكثر من حضورها في الدول الإسلامية؟ في حين أنّ عدد المساجد نفسها والمستهدفين بالخطاب المسجدي (المسلمون) أكبرُ بكثيرٍ في الدول الإسلامية منهم في الدّول الغربية الأخرى. ولعلّ تبرير ذلك يمكن إجماله في الأسباب الآتية:

1. التقدّم التقني والتوجّه المتزايد نحو رقمنة الكثير من قطاعات الحياة في المجتمعات الغربية، وهو ما ألقى بظلاله على الجالية والمسجد وهما عنصران من تلك التركيبة.
2. محورية دور المسجد في الأقليات والمجتمعات الإسلامية في الغرب حيث يعتبر المسجد النواة والمحضن الأول للجماعة وهو المخوّل الأساس في رعاية شؤون المسلمين وهويتهم (شعائرياً اجتماعياً تعليمياً ثقافياً..). ولا توجد مؤسساتٌ أخرى تقاسمه تلك الأدوار على النحو الذي يوجد في الدول الإسلامية.
3. اتساع مجال الحريات الشخصية في التعبير والاعتقاد والممارسات الشعائرية.
4. تجمّع عددٍ معتبرٍ من الكفاءات والإطارات العلمية والتقنية المهاجرة إلى الدّول الغربية وعادةً ما يفضّل الغيورون من أولئك تقديم خدمات لدينهم من زاوية التقنية التي يجيدونها.
5. تفرّق أماكن إقامة المسلمين في البلدان الغربية، وهو ما يجعل الوسائط الإلكترونية أفضل الحلول للوصول برسالة المسجد إلى الجالية واستقطابهم رغم البعد.

(1) - يمكن الاطلاع على قائمة المواقع الإلكترونية كاملةً حسب الدول في الملحق رقم (06)، ص: 353-373.

6. اقتصر مصادر تمويل كثيرٍ من المساجد على تبرّعات المحسنين من داخل الجالية أو خارجها، وهو ما يجعل الموقع ضرورةً كواجهةً تسويقيةً بالمسجد لتحقيق الأغراض التمويلية.

7. التنافس بشقّيه (المحمود والمذموم) بين قيادات المساجد على الظهور واستقطاب الجالية ومصادر التمويل والوجاهة المحلية، سيما وأنّ عددًا من المساجد تُعدّى بالانتماءات العرقية أو المذهبية وأحياناً الوطنية.

**المبحث الثاني: لغة المواقع الإلكترونية المسجدية<sup>(1)</sup>:** تظهر اللّغة الانجليزية أكثر اللغات توظيفاً حسب ما توصلت إليه الدّراسة الرّاهنة وهي لغةٌ في ثلاثٍ من الدّول السّت الأولى (بريطانيا، أمريكا، وكندا) وقد قدّرت نسبة توظيف اللغة الانجليزية في المواقع الإلكترونية المسجدية بـ: 39.75%، وتلتها اللغة العربية بنصف تلك النسبة حيث قدّرت بـ: 14.51% ثمّ اللغة الفرنسية بـ: 13.56% وهو ما يبرز هيمنة اللغة الانجليزية كلّغةٍ رئيسيةٍ أو لغةٍ موازيةٍ فيما يقارب 40% من المواقع المسجدية العالمية. والجدول الموالي يبيّن نسبة اللغات الأكثر استعمالاً في المواقع المسجدية.

النسبة المئوية	عدد التكرارات	اللغة
39.75	126	الانجليزية
14.51	46	العربية
13.56	43	الفرنسية
7.26	23	الروسية
7.26	23	الألمانية
17.66	56	لغات أخرى
100	317 <sup>(2)</sup>	المجموع

جدول (02) يبيّن أكثر اللغات استعمالاً في المواقع الإلكترونية المسجدية<sup>(3)</sup>

(1) - اللغة المقصودة في هذا الموضع هي لغة الكتابة في المواقع وليس لغة المادة الدعوية السمعية أو المرئية، ذلك بأنّ استقراء المضامين السمعية والمرئية للعشرات من المواقع جهداً مضنٍ والدّراسة لا تحذف للتدقيق على هذا الجانب، فغالباً ما تكون لغة الكتابة هي اللغة الرسمية في البلد، أو اللغة أو مجموعة اللغات التي تنحدِرُ منها الجالية، وعادةً ما تكون اللغة الخطابية بذلك المنحى وقد تضيف لهجاتٍ محليةً أو لغةً دارجة.

(2) - يظهر عدد التكرارات هنا أكثر من عدد المواقع المسجدية ذلك لأنّ بعض المواقع توظّف لغتين أو أكثر على النحو المبين في الملحق رقم: (06).

(3) - يمكن الاطلاع على ترتيب توظيف اللغات في المواقع الإلكترونية المسجدية في الملحق رقم (06)، ص: 371.

المبحث الثالث: المواقع الإلكترونية المسجدية في الوطن العربي: توصلت الدراسة إلى حصر 33 موقعاً إلكترونياً مسجدياً في الدول العربية، وهو ما يمثل نسبة 11.91% من إجمالي المواقع الإلكترونية المسجدية العالمية، وذلك على الرغم من أن غالبية الدول العربية تدين بالإسلام، ويوجد بها أعداداً هائلة من المساجد، والجدول الموالي يبين ترتيب الدول العربية في عدد المواقع المسجدية.

الترتيب	البلد	عدد المواقع المسجدية	النسبة المئوية عربياً	النسبة المئوية عالمياً
1.	الجزائر	9	27.27	3.25
2.	السعودية	6 <sup>(1)</sup>	18.18	2.17
3.	الإمارات	3	9.09	1.08
4.	العراق	2	6.06	0.72
4.	المغرب	2	6.06	0.72
4.	لبنان	2	6.06	0.72
4.	الكويت	2	6.06	0.72
5.	عمان	1	3.03	0.36
5.	مصر	1	3.03	0.36
5.	فلسطين	1	3.03	0.36
5.	تونس	1	3.03	0.36
5.	قطر	1	3.03	0.36
5.	البحرين	1	3.03	0.36

(1) - يذكر عبد العزيز المطيري في دراسة استقراوية للمواقع الدعوية السعودية أنّ "مواقع الجوامع والمساجد، رصد منها 8 مواقع لغرض التمثيل وهي أكثر من ذلك بكثير.." ينظر: عبد العزيز بن داخل المطيري: استقراء المواقع الدعوية ومعايير تقييمها، وزارة الشؤون الإسلامية، مؤتمر المواقع العربية السعودية على الانترنت 1432هـ، ص: 4، 14 في موقع المكتبة الإلكترونية الإسلامية الشاملة، عبر الرابط: <https://www.muslim-library.com/> والذي توصلت إليه هذه الدراسة هو 6 مواقع فقط، وبعد تتبع المواقع الذي ذكرها المطيري وُجد أنّ أغلبها لم يعد متاحاً، فعدّد من المواقع المسجدية بدأ ولم يستمرّ.

0.36	3.03	1	سوريا	5.
11.91	100	33	المجموع	

جدول رقم (03) يبيّن عدد المواقع المسجدية في الدول العربية<sup>(1)</sup>

إنّ من الأهمية الوقوف على سبب ضآلة المواقع الإلكترونية المسجدية في الدّول العربية رغم انتماء أغلب شعوبها للدين الإسلامي وكذا وقوع عشرات الآلاف من المساجد فيها، والأسباب التي يراها الباحث تكمن الآتي:

- النظرة التّمطية القاصرة لأدوار المسجد في الشعائر التّعبّدية، وهي نظرة انطلّقت على المجتمع وكرّسها سلوك الأئمة والمرشدين وبعض الجهات الوصية.
- التّصوّر السائد بأنّ مؤسسات الدّولة الحديثة ومؤسسات المجتمع المدني (المدارس ووسائل الإعلام والجمعيات..) قد أخذت على عاتقها مهام المسجد من تربية وتعليم وتنشئة وتوعية وتضامن..
- محدودية إمام وتطلّع الأئمة والمرشدين للجوانب التّقنية واستغلالها للأغراض الدّعوية المسجدية.
- تبعية الأئمة والموظفين للوزارات الوصية، وتبعيّة هذه الوزارات للتّظيم الحاكمة التي يتراوح وعيها وممارستها بين كون المسجد جهازاً من أجهزة الدّولة أو مؤسسة من مؤسسات الأمة والمجتمع.
- الوصاية والتسيير الفردي للمساجد في أغلب الدول العربية، حيث تُوكّل إدارة شؤون المسجد في الجوانب العلمية والدّعوية للإمام الوحيد الذي لا يصل مهما اجتهد لتلبية احتياجات الجمهور المتنوّعة في قضايا الدين والحياة المختلفة.
- التّضييق على العمل المسجدي بدعوى التّقنين والتنظيم؛ وذلك بعد ظهور جهاتٍ وشخصياتٍ تسعى لاستغلال الفضاء المسجدي لتعبئة الجماهير لأغراض حزبية وتوجّهاتٍ فكرية معينة.. والواقع أنّه يمكن فتح مجال النشاط المسجدي وتقنيته بشكل أفضل وتوجيهه لأداء أدواره الرسالية بعيداً عن أيّ توجيهاتٍ سياسية أو فكرية.
- نقص التطوّع والتفرّغ لأداء أدوار المسجد الإعلامية والاتصالية، فالكثير من الأئمة والمرشدين الأكفاء علمياً ودعويّاً يفتقدون لمؤازرة الهواة والمحترفين في مجال التقنية والإعلام والاتصال، حيث لا يمكن للإمام وحده أن يُعنى باستمرارٍ بإنتاج المضمون الدّعوي ونشره من الألف إلى الياء، بدءاً من تحضير المادة وتقديمها وبانتهاً عند رفعها على الموقع أو غيره من الوسائط الإلكترونية.. علاوةً على مهمّته الأساسية ونشاطه الدّعوي الميداني وإشرافه على المسجد.

(1) - البيانات الأولية لهذه المواقع موجودة في الملحق رقم (06)، ص: 355-375.

ملاحظات على المواقع المسجدية العالمية والعربية: إنّ الاطلاع على تجارب المواقع الإلكترونية المسجدية على تعدّد لغاتها ومواطنها يُفضي إلى جملة ملاحظات:

- تعتبر المواقع المسجدية الواجهة الرسمية الأكثر احترافيةً في الفضاء الإلكتروني.
- الدورّ الرياديّ الكبير الذي تقوم به المواقع الإلكترونية في إيصال رسالة المسجد إلى جماهير المتلقين خارج أسوار المسجد سواءً في البيئة المحيطة بالمسجد أو خارجها، حيث يستفيد المهتمّون من مضامينها في الأزمنة والأماكن والظروف المناسبة، من غير أن يقف دون وصولهم حائلٌ سوى الاتصال بالانترنت.
- تُعرّف بالأنشطة المسجدية الفعلية والمبرمجة كما أنّها تُعرّف بالقائمين عليها.
- تمثّل المواقع الإلكترونية المسجدية مستودعاً وبنكاً للمضامين الدّعوية والتي يمكن العودة إليها في أوقات الحاجة أو الفراغ، بالإضافة إلى مزايا التخزين والنقل والتحويل والإعادة.
- تُوفّر المواقع الإلكترونية فرصة الاقتراب الآمن لأولئك الأشخاص البعيدين عنه، حيث إنّ الكثير من الجماهير لا يملكون صورةً واضحةً عن واقع الخطاب المسجدي.. فاطلاّعهم على المواقع يتيح لهم التعرف عليها عن كثبٍ وذلك من شأنه أن يوضّح الصورة الذهنية القائمة.
- تعزّز التواصل بين المبادرات والأنشطة المسجدية وتُدكي خبرة العاملين في الحقل الدعوي المسجدي.
- تمثّل المواقع الإلكترونية المسجدية واجهةً للتبرّع، وذلك من خلال نشر حسابات المسجد في المصارف والبنوك كما أنّها توفّر خيارات الدفع الإلكتروني لأرصدة المسجد.
- تمثل المواقع المسجدية واجهةً للتطوع بالجهد المادي في بعض المساجد وذلك من خلال ملء استمارة التطوع وفق القدرات والخبرات الدّاتية للمتطوع.

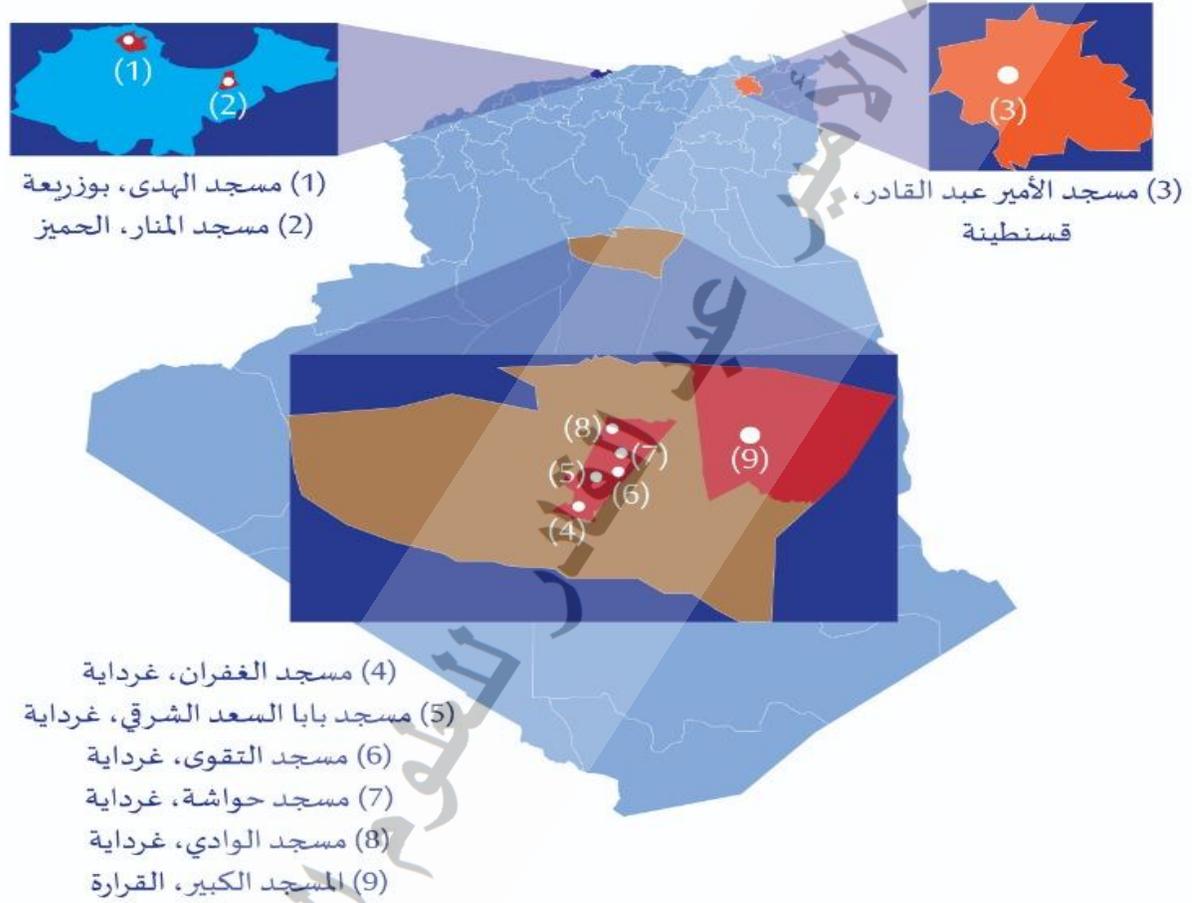
المبحث الرابع: التجربة الجزائرية في المواقع الإلكترونية المسجدية: يظهر من الأهمية تصنيف المواقع المسجدية الجزائرية إلى: مواقع فاعلة، ومواقع حيّة، ومواقع متوقّفة.

- فالمواقع الفاعلة هي تلك المواقع المسجدية التي تحيّن مضامينها بشكل مستمرّ أو دوري وغالباً ما تكون نشيطة في التواصل مع جمهورها.
  - والمواقع الحية هي تلك المواقع التي الموجودة فعلياً في الشبكة، ولكنّ تحينها وتجديد مضامينها غير قارّ، وغالباً ما تكون محدودة التواصل مع جمهورها.
  - والمواقع المتوقّفة هي تلك المواقع التي لا يوجد لها أثرٌ في الفضاء الإلكتروني، نظراً لتخلّي مشرفيها عنها وعن دفع رسوم النّطاق للشركة المضيفة، ممّا يؤدي إلى غلقها وعدم ظهورها للجمهور.
- والجدول الآتي يصنّف المواقع الإلكترونية المسجدية الجزائرية مع إيراد بعض من بياناتها الأساسية:

اسم المسجد	رابط الموقع	المدينة	الولاية	سنة التأسيس	لغة الموقع
1. مسجد الغفران	<a href="http://www.elghofrane.org/">http://www.elghofrane.org/</a>	غرداية	غرداية	2005	عربية، أمازيغية (مزايية)
2. مسجد بابا السعد الشرقي	<a href="https://elkalimaattayiba.org/">https://elkalimaattayiba.org/</a>	غرداية	غرداية	2007	عربية، أمازيغية (مزايية)
3. مسجد البيضاوي	<a href="https://elbaidhaoui.com/">https://elbaidhaoui.com/</a>	قسنطينة	قسنطينة	2007	عربية
4. مسجد التقوى	<a href="https://etakwa.org/">https://etakwa.org/</a>	غرداية	غرداية	2009	عربية، أمازيغية (مزايية)
5. مسجد القرارة	<a href="https://tamajida.net/">https://tamajida.net/</a>	القرارة	غرداية	2009	عربية، أمازيغية (مزايية)
6. مسجد حواشة	<a href="http://www.hawwacha.org/">http://www.hawwacha.org/</a>	غرداية	غرداية	2010	عربية، أمازيغية (مزايية)
7. مسجد الوادي	<a href="https://el-wadi.org/">https://el-wadi.org/</a>	غرداية	غرداية	2011	عربية، أمازيغية (مزايية)
8. مسجد المنار	<a href="http://elmanar.org/">http://elmanar.org/</a>	الدار البيضاء	الجزائر	2013	عربية، أمازيغية (مزايية)
9. مسجد الهدى	<a href="http://mosquee-elhouda.dz/">http://mosquee-elhouda.dz/</a>	بوزريعة	الجزائر	2014	عربية
10. مسجد الأمير عبد القادر	<a href="http://masjidelemir.org/">http://masjidelemir.org/</a>	قسنطينة	قسنطينة	2017	عربية
11. مسجد القرارة	<a href="https://tamajida.org/">https://tamajida.org/</a>	القرارة	غرداية	2018	عربية، أمازيغية (مزايية)
12. مسجد فاطمة الزهراء	<a href="http://www.mosquefatimaazahra.org/">http://www.mosquefatimaazahra.org/</a>	قسنطينة	قسنطينة	-	عربية

جدول رقم (04) يبيّن المواقع الإلكترونية المسجدية في الجزائر

لا يتعدّى عدد المواقع الإلكترونية المسجدية الجزائرية حسب حصر الدراسة لها إثنا عشر موقعاً، وهي نسبةٌ مقبولةٌ إذا ما قُورنت بالبيئة العربية والإقليمية.



خريطة رقم (01) مواقع المساجد الجزائرية المالكة للمواقع الإلكترونية

المصدر: إعداد الباحث

وسنحاول فيما يلي عرض ملخّصٍ عامٍ لكافة المواقع المسجدية الفاعلة والحية:

(1) الموقع الإلكتروني الرسمي لمسجد الهدى (بوزريعة، الجزائر)<sup>(1)</sup>:

- البيانات الأولية للمسجد والموقع: يقع مسجد الهدى في حي حديث بأعالي بوزريعة من العاصمة الجزائر، ويعود تاريخ تأسيس المسجد إلى سنة 2010، ويذكر إمام المسجد "سمير عبدات"<sup>(2)</sup> أنّ في سنوات تشييد المسجد "كنا نصلي في الطابق الأرضي، وكانت الأشغال جارية على قدم وساق في الطوابق العلوية، وكان المسجد في أيام الجمع يمتلئ بمصلين يأتون من أماكن بعيدة، وكان التساؤل الذي نطرحه: كيف يمكننا بحظابنا المسجدي أن نخدم شرائح أوسع؟ وكيف نستطيع الوصول إلى أناسٍ لا يأتون إلى المسجد أصلاً؟ وفي إحدى الجُمع تقدّمنا بالإعلان عن طموحنا لإنشاء موقع إلكتروني ينقل صوت المسجد لأوسع نطاق، وأشرنا لأهمية ذلك في خدمة رسالة المسجد، وأبدى أحد الشباب الجامعيين استعداداه لتصميم الموقع، فيما تكفّلت أختٌ بشراء النطاق "Domain" وتبرّعت بدفع مصاريفه"<sup>(3)</sup>. وكان افتتاح الموقع في خريف 2014 بمناسبة انعقاد الملتقى الدعوي الثاني تحت شعار "النبي محمد ﷺ كأنك تراه".

- وصف عام للموقع: يتخذ موقع مسجد الهدى من قوله تعالى: ﴿وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِمَّن دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا وَقَالَ إِنَّنِي مِنَ الْمُسْلِمِينَ﴾<sup>(4)</sup> شعاراً له. فهي تظهر على رأس الصفحة الرئيسية.

تنوّع الصفحة الرئيسية بين الأركان الرئيسية والأركان الفرعية:

ففي الأركان الرئيسية: القرآن الكريم، الخطب، مرثيات، صوتيات، مقاطع متميّزة، صوتيات متميزة، المواد القروءة، المدرسة القرآنية، مجلة المسجد، النشاطات المسجدية.. وفي الأركان الفرعية: جديد الموقع، كلمة الموقع، عدد الزوار، مواقيت الصلاة، البحث السريع، حسابات التواصل الاجتماعي (فايسبوك، يوتيوب، تويتر)..<sup>(1)</sup>

(1) - <http://www.mosque-elhouda.dz/>

(2) - هو الإمام الرسمي لمسجد الهدى، وهو برتبة "إمام أستاذ رئيسي"، تمتدّ خبرته في العمل المسجدي ل: 25 سنة، قضّى 13 سنة منها متطوّعاً لإحدى المساجد القديمة ببوزريعة.

(3) - سمير عبدات: مقابلة شخصية، مسجد الهدى، بوزريعة، الجزائر. يوم: 2020/02/18.

(4) - سورة فصلت: 33.

- المضمّنين والمحتويات: تظهر مضمّنين موقع الهدى ممثّلةً في خطب الجمعة بصفةٍ غالبيةٍ، وقد توزّعتْ مضمّنينها بين الإيمان والتزكية والسيرة النبوية والتاريخ، في حين لا يظهر الاهتمام بالفقه في الموقع، وقد كان يُخصُّ بحلقةٍ داخليةٍ في "شرح الرسالة لابن أبي زيد القيرواني" مساء كلِّ جمعة<sup>(2)</sup>، ومضمّنينها لا ترفع إلى الموقع. ويحاول الجدول الموالي أن يبين نسب المادة الدعوية الموجودة في الموقع مع تصنيفها مقروءة وسمعية ومرئية، كما يبيّن أعداد زيارتها ونسبها.

المادة	التكرار	النسبة	عدد الزيارات	النسبة	المقترح
المرئية	177	54.96	4655	31.96	40
السمعية	126	39.13	5960	40.92	40
المقروءة	19	5.90	3949	27.11	20
المجموع	322	100	14564	100	100

جدول رقم (05) طبيعة المضمّنين وعدد زائريها ونسبهما في موقع مسجد الهدى

إنّ الذي يظهر من الجدول أعلاه اهتمامُ الموقع الغالب بالمادة الدعوية المرئية بنسبة قاربت 55%. وتلتها المادة السمعية بنسبة 39.13%. بينما كانت نسبة المادة المكتوبة 5.90% وهو ما يعكس إلى حدٍّ ما اتجاهًا ضمنيًّا لدى القائمين بالاتصال بأنّ الجمهور يميل للمشاهدة أكثر من الاستماع أو القراءة، ومن خلال نظرةٍ بسيطةٍ لزيارات تلك المضمّنين يتّضح لنا أنّ هذا الاتجاه بحاجةٍ لإعادة النظر والمراجعة فالمادة السمعية تظهر متقدّمةً في عدد الزيارات وقد كانت بنسبة 40.92% وهي متقاربةٌ مع نسبة المضمّنين السمعية المتاحة والتي قُدّرت سلفًا بـ: 39.13%، وتليها المادة المرئية بنسبة 31.96% وتظهر أقلّ بكثير من المادة المعروضة والتي قُدّرت بـ: 54.96%، فيما تظهر نسبة زيارة المضمّنين المكتوبة بـ: 27.11% في حين كان المعروض من المادة المكتوبة (المقروءة) يمثل نسبة 5.90% وهو ما يشير إلى فرقٍ واضحٍ بين نسبة الإقبال والزيارة ونسبة المادة المتاحة.

(1) - ينظر الملحق رقم: (03)، ص: 335.

(2) - هذا بالإضافة إلى حلقة "شرح رياض الصالحين" مساء كلِّ أحد، وكذا حلقة "مسائل في التوحيد" مساء كلِّ أربعاء، وكلها تكون في المسجد فقط من غير أن ترفع إلى الموقع أو حسابات التواصل الاجتماعي.

ومن المهم الاعتراف بأن تفضيل صيغٍ على أخرى تحكّمه عدّة عواملٍ (طبيعة المتصفح، مستواه العلمي، طبيعة المادة، عادات وأنماط التصفح..). وبقدر معرفة القائم بالاتصال بطبيعة الجمهور يمكن أن يتكيّف مع تلك الصيغ ويبدع في الإفادة القصوى من تلك المضامين. والذي يظهر أنّ القائم بالاتصال في موقع مسجد الهدى هو الإمام الرسمي نفسه بنسبة قُدّرت بـ: 82.10% بينما توزّعت النسبة الباقية 17.89% على حوالي 10 عشرة دعاةٍ وأئمةٍ محليين آخرين. والجدول الموالي يوضح ذلك بشكل أفضل:

النسبة	التكرار	القائم بالاتصال
82.10	211	الإمام الرسمي للمسجد
17.89	46	دعاة محليون آخرون
100	257	المجموع

جدول (06) نسب القائمين بالاتصال في موقع مسجد الهدى

- **مزايا الموقع:** إنّ الإيجابيات التي يمكن الوقوف عليها في موقع مسجد الهدى يمكن إجمالها في الآتي:
1. تبنّيه الموقع الإلكتروني في السنة الرابعة من التأسيس، وبذلك يكون مسجد الهدى أحدث المساجد وأسرعها تبنّيًا لفكرة الموقع الإلكتروني المسجدي.
  2. تنوّع مضامينه لتشمل أغلب المجالات الشرعية والشعائرية والتعبدية.
  3. استحداث فكرة "المقاطع المتميزة" السمعية والمرئية والتي تركز على انتقاء فكرة واضحة لا تتعدّى مدّتها بضع دقائق مع إضافة لمساتٍ في التركيب والإخراج.
  4. اعتماده على الخطب الجمعيّة الموجزة حيث يندر أن تتعدّى مدّتها العشرين دقيقة.
- **نقائص الموقع:**

1. نقص اهتمام الموقع بتحديث المضامين وتجديدها، فالذي يظهر أنّ آخر تاريخ إدراج لمادةٍ في الموقع يرجع إلى سنة 2017، وفي فترة الحجر الصحي لجائحة الكورونا Covid 19 وبالتحديد خلال شهر يونيو 2020، رُفعت بعض المضامين الجديدة من أرشيف الخطب ويرجع نقص التحديث ذلك إلى نقص الكادر البشري المسيّر للموقع حسب تصريح الإمام؛ حيث يوجد

أزيد من 100 مادة دعويةٍ خام مصوّرةٍ وهي بحاجة للرفع في الموقع بعد عملية التركيب والإخراج<sup>(1)</sup>.

2. اقتصار القائمين بالخطاب على الأئمة دون غيرهم من الكفاءات العلمية والاجتماعية المحلية الأخرى كالمختصّين في التربية وعلم الاجتماع وعلم النفس والطب.. ممّن تدعو حاجة النَّاس للاستفادة منهم في التوعية الدينية بمختلف شؤون الحياة.

3. عدم دعم الموقع للتصّحّح من الهواتف الذكيّة، هذا رغم أنّ الإحصائيات في الجزائر تشير إلى أنّ نسبة المتصلين بالانترنت من الهواتف الذكية زادت بـ: +10% خلال سنةٍ (بين شهر 2018/12 - 2019/12)، وحسب آخر إحصاء (مارس 2021) فإنّ نسبة المتصلين بالانترنت من خلال الهواتف الذكية يقدّرون بـ: 55.21% في مقابل تراجع المتصلين بالانترنت حيث تُقدّر نسبتهم بـ: 43.34%<sup>(2)</sup>.

4. عدم توفّر خاصية البث المباشر لأيّ من المضامين.

(1) - سمير عبدات: مقابلة شخصية، مسجد الهدى، بوزريعة، الجزائر. يوم: 2020/02/18.

2 - <https://gs.statcounter.com/algeria>. Visited date: 21/04/2021.

2) موقع مسجد التقوى، (غرداية، الجزائر)<sup>(1)</sup>:

- البيانات الأولية للمسجد والموقع: يقع مسجد التقوى بالمحاذاة من شارع تجاري قديم وسط مدينة غرداية، وقد تحمّس لمشروع المسجد ثلّة من الشباب بعدما لاحظوا انشغال الناس بأعمالهم عن إقامة صلاة الجماعة في ذلك الحيّ التجاري، ولم يكن في المنطقة مساجد أو جوامع قريبة. تبنّت جمعية الإصلاح المشروع، وكان افتتاح المسجد في: 10 ذوالقعدة 1417 الموافق ل: 18/03/1997. ويرجع تاريخ تأسيس الموقع الإلكتروني لمسجد التقوى إلى سنة 2009.

- وصف الموقع: يظهر الموقع في حُلّته الجديدة بسيطاً محدوداً الأركان وهو توجّهٌ تنحوه المواقع والتطبيقات الحديثة، ففي القائمة الرئيسة تظهر العناوين الآتية: عن المؤسسة، دروس ومواعظ، فضاء المسجد، سجل الزوار، الاتصال بنا، البث المباشر، مواقيت الصلاة.. وفي القائمة السفلية تظهر العناوين الفرعية: إعلانات، كتب ومنشورات، مساهمات فكرية، برنامج الدروس والمحاضرات.. إحصائيات الزوار<sup>(2)</sup>.

- المضامين والمحتويات: يظهر محتوى موقع مسجد التقوى ثرياً بالمادة الدّعوية، حيث يعتمد نسقاً منفتحاً في استضافة الدّعاة والمرشدين والمتخصّصين في شتى مجالات العلوم الشرعية وتخصّصات الحياة حيث إنّ عددهم تجاوز 105 شخصية. وبعضهم له سلاسل دروسٍ متعدّدة في تخصّصات معينة ..

- مزايا الموقع:

1. كثرة الشخصيات القائمة على الخطاب وتنوع تخصّصاتها.
2. خاصية البث المباشر لبعض المضامين، وكذا المناسبات الهامة.
3. خاصية البحث المتعدد في الموقع (حسب المحور، حسب الشخصية، حسب الموضوع..).
4. تصنيف المضامين المتاحة في الموقع إلى أزيد من 15 مجالاً (القرآن الكريم وعلومه، الحديث، السيرة، الآداب والأخلاق، الأسرة والتربية، سير وأعلام، الطب والصحة، قضايا المجتمع..). ولا يخفى ما للتصنيف من أهمية في تيسير الوصول إلى المعلومة .
5. حداثة الموقع وبساطة واجهته، وهو ما يتيح استفادةً أفضل لعدد أكبر من الجماهير.
6. دعم الموقع للتصفح من الأجهزة الذكية، وهو ما يسهّل وصول شريحة معتبرة.

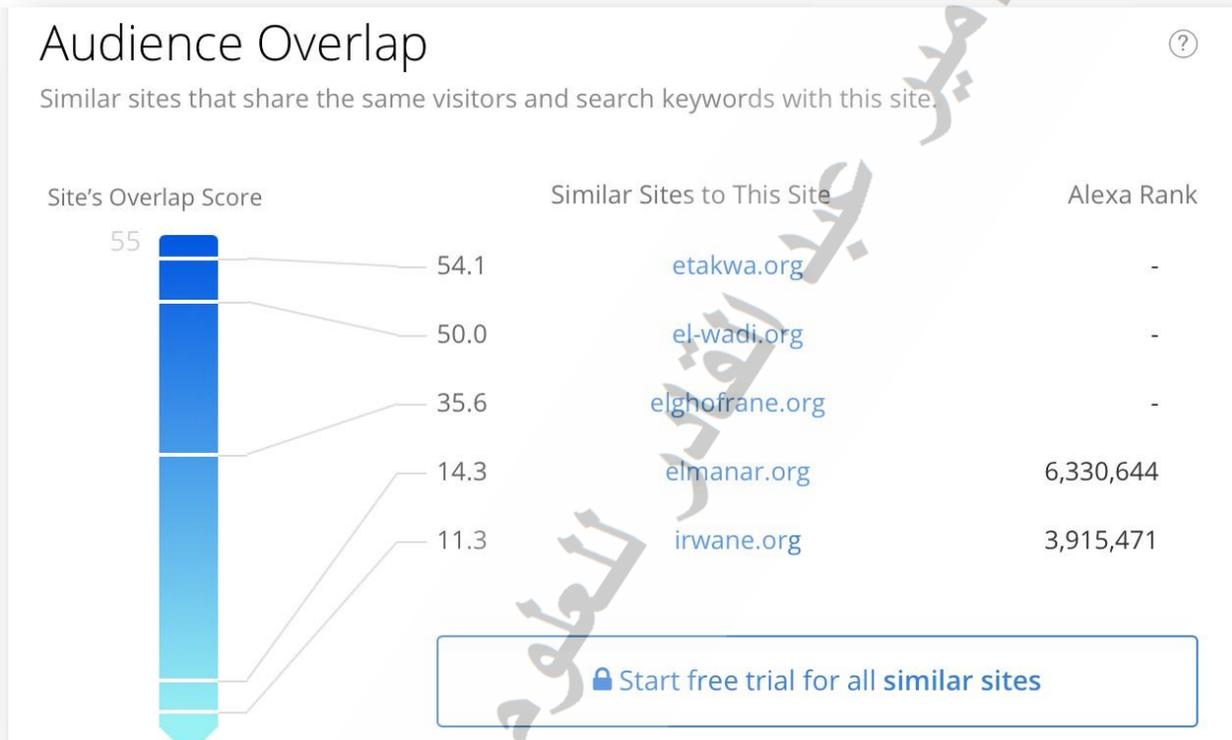
(1) - <https://etakwa.org/>

(2) - ينظر الملحق رقم: (03).

7. إحالة الموقع على صفحتي التواصل الاجتماعي التابعة للمسجد (فايسبوك، يوتيوب).

- نقائص الموقع:

1. نقص المقاطع الدعوية القصيرة، وهو التوجه الذي تنحوه أغلب المواقع الحديثة للوصول إلى الجمهور الإلكتروني.
2. عدم تفعيل عدد إحصاءات الزوار رغم وروده على هامش الصفحة الرئيسية.
3. عدم تخصيص ركن للفتوى الإلكترونية.



ترتيب المواقع الإلكترونية المسجدية حسب موقع أليكسا<sup>(1)</sup>.

(1) - ينظر: <https://www.alexacom/siteinfo/etakwa.org> تاريخ الزيارة: 2021/04/10.

3) موقع مسجد الأمير عبد القادر (قسنطينة، الجزائر) (1):

- البيانات الأولية للمسجد والموقع: كان مسجد الأمير عبد القادر بقسنطينة حلم بعض القائمين عليه منذ سنة 1968، وكان أن وضع حجر أساسه الرئيس الرّاحل هواري بومدين سنة 1970 و تمّ تدشينه سنة 1994 (أي بعد حوالي 25 سنة)، كان يعتبر أكبر مسجد في الجزائر لعدّة سنواتٍ قبل مشروع جامع الجزائر الأكبر الذي جاء لينقله للمرتبة الثانية. والذي يظهر أنّه كان للجهات الوصية في الحكومة الجزائرية طموحٌ في جعل المسجد رمزاً من رموز المرجعية الدينية في الجزائر نظراً لجملة خصائص تميّز المسجد عن غيره. والموقع الإلكتروني للمسجد حسب موقع who is? تأسس في 2017/07/19(2)، وقد تمّ تصميمه من قبل مؤسسة Nazhamane Media(3)، والذي يُذكر أنّه سبق أن كان هنالك موقع إلكتروني آخر ولكنه غير متاح الآن نظراً لقرار تجميده بعد تعرّضه للاختراق(4).

- وصف الموقع: يتميّز الموقع بجدّاعة تصميمه، وقد جعل على رأس الصفحة الرئيسة قوله تعالى: ﴿لَمَسْجِدٍ أُسِّسَ عَلَى التَّقْوَى مِنْ أَوَّلِ يَوْمٍ أَحَقُّ أَنْ تَقُومَ فِيهِ فِيهِ رِجَالٌ يُحِبُّونَ أَنْ يَتَّطَهَّرُوا وَاللَّهُ يُحِبُّ الْمُطَهَّرِينَ﴾(5). وقد اتخذها الموقع شعاراً له، ويظهر في الصفحة الرئيسة على الشريط العلوي الأركان الآتية: عن المسجد، المكتبة، آخر الأخبار، فتاوى، خطب مكتوبة، خطبة الجمعة، مقالات، اتصل بنا، استبيان(6). وإلى الوسط تظهر الأركان: نشاطات علمية، الجمعية الدينية، دار التضامن والإحسان، مدرسة عبد الحميد بن باديس القرآنية، المصحف الإلكتروني، صلاة التراويح، هؤلاء أسلموا..(7).

(1) - <http://masjidelemir.org/>

(2) - <https://who.is/>، وهو موقع يعطي البيانات الأساسية للمواقع الإلكترونية والنطاقات التي يراد التأكد من ملكيتها أو مصدرها أو الجهة المستضيفة لها أو تاريخ إنشائها.. ويستعان بهذا الموقع للتعرف على تفاصيل المواقع التي لا تعرف بعض التفاصيل عنها.

(3) - هي مؤسسة متخصصة في البرمجة والتصميم والمعلوماتية والترويج الإلكتروني، صمّمت مواقع إلكترونية للعديد من الجهات الحكومية والمؤسسات الاقتصادية الخاصة، وقد أعدت الموقع الإلكتروني لمسجدي فاطمة الزهراء والأمير عبد القادر بقسنطينة، ينظر موقعها الإلكتروني: <http://nazhamane.com/>

(4) - صالح درويش: مقابلة شخصية، مسجد الأمير عبد القادر، قسنطينة، جانفي 2020.

(5) - سورة التوبة: 108.

(6) - نشر الموقع استبيان هذه الدراسة وجعله ضمن الشريط العلوي للصفحة الرئيسة..

(7) - ينظر الملحق رقم: (03).

- **المضامين والمحتويات:** إنّ المحتوى الإلكتروني في الموقع لا يعكس الشراء الفعليّ للنشاط بمسجد الأمير عبد القادر فعلى الرغم من مكانة المسجد ورمزيته إلا أنّ المحتوى الإلكتروني في الموقع لا يوازي تلك المكانة، حيث تظهر الأركان شحيحةً المادة فعلى سبيل المثال: الخطب المكتوبة (8 مواد)، خطبة الجمعة (9 مواد)، مقالات (07)، الفتاوى (23 مادة).. وبعض الأركان خاليةً إلا من صورةٍ واحدةٍ تعبّر عن مضمون الركن وذلك من قبيل: مدرسة عبد الحميد بن باديس القرآنية، دار التضامن والإحسان، الجمعية الدينية، نشاطات علمية.

- **مزايا الموقع:** يتميّز موقع مسجد الأمير عبد القادر:

1. حداثة الموقع وجدّته، ودعمه للتصفح من الأجهزة المحمولة والهواتف الذكية.
2. بساطة التصنيف التي تسهل عملية تحوّل المتصفح داخل الموقع.
3. ربط الموقع بحسابات التواصل الاجتماعي (فايسبوك، يوتيوب، تويتر).

- **نقائص الموقع:**

1. شح المادة الدعوية والإعلامية في الموقع على الرغم من المزايا العديدة لمسجد الأمير عبد القادر، حيث إنّ الكثير من المضامين التي تقام في المسجد لا ترفع في الموقع أصلاً، مثل سلسلة "ومضات" للإمام يوسف علّال وكذا مداخلاته قبيل صلاة الظهر و"موعظة الجمعة" التي كانت بديلاً عن خطبة الجمعة بعد قرار غلق المسجد بسبب جائحة الكورونا، والكراسي العلمية التي تقام بشكل أسبوعي لكلّ من الأساتذة المشايخ: عبد العزيز بن سايب في "شرح الرسالة لابن أبي زيد القيرواني" والتي تجاوز عددها 100 حلقة، وحلقة محمد أبو الحديد في "كتاب الأنوار في شرح آيات النبي المختار"، وحلقة رمضان يخلف في "تفسير الجواهر الحسان لعبد الرحمن الثعالبي" وحلقات أبو بكر كافي في الحديث والسيرة النبوية.. وذلك من غير المحاضرات الهادفة التي يقدمها ثلّة من المشايخ والدعاة الجزائريين والأجانب أثناء زيارتهم لمسجد الأمير عبد القادر.

2. نقص المتابعة والإشراف العلمي الحقيقي على الموقع من قبل أئمة ومشايخ المسجد.

3. عدم وجود خاصية البث المباشر سيما لبعض الشعائر والمناسبات الهامة كصلاة الجمعة والعيدين والتراويح وغيرها من البرامج التي تكتسب أهميةً.

4. خلوّ بعض الأركان تماماً من أيّ محتوى.

5. عدم اهتمام الموقع بالمضامين السمعية حيث لا تتوفر أيّ مادة سمعية في الموقع.

6. نشر خطب الجمعة المكتوبة في شكل مفكرات برؤوس أقلام، وهي لا تفيد المتلقي المباشر بقدر ما تفيد الخطباء والدعاة من القائمين على الخطاب الدعوي.
7. ظهور أسئلة الفتاوى وأجوبتها كلها في صفحة واحدة دون أيّ تصنيف لتسهيل اطلاع الزائر عليها.
8. بُعِدُ المؤسسة التقنية المشرفة على الموقع عن موقع المسجد، وهو ما جعل القائمين يجمعون المادة الدعوية ثم يتولّون إرسالها مرّةً في أسبوعين لتتابع المؤسسة المكلفة رفعها في الموقع.
9. نقص الإطار البشري الإعلامي الذي يتولى تصوير كلّ فعالية في المسجد ويرفعها مباشرة على الموقع دون انتظار.

#### 4) موقع مسجد المنار (الدار البيضاء، الجزائر)<sup>(1)</sup>:

- البيانات الأولية للمسجد والموقع: يقع مسجد المنار في حي الحمير التجاري التابع إدارياً لدائرة الدار البيضاء بالجزائر العاصمة، ويرجع تاريخ تأسيس المسجد إلى سنة 2001، وقد اختار القائمون عليه تسميته بمركب المنار نظراً لطموحهم في جعل المسجد نواةً لمجموعة أنشطة تعليمية واجتماعية ورياضية كالتعليم القرآني، وتأطير النشاط الثقافي والرياضي للناشئة.. ويرجع تاريخ تأسيس الموقع الإلكتروني لمسجد المنار إلى سنة 2013.

- وصف الموقع: يظهر الموقع بتصميم جيد على سبيل الإجمال، وفي الشريط العلوي تظهر العناوين الآتية: من نحن؟ أسهم معنا، سجل الزوار، تواصل معنا، بحث. وفي القائمة الرئيسة إلى جهة اليمين تظهر أقسام الموقع (التي يحويها مركب المنار): المسجد، التعليم القرآني، ..، النادي الرياضي، الأنشطة الاجتماعية، الإصدارات..<sup>(2)</sup>.

- المضامين والمحتويات: يظهر محتوى موقع مسجد المنار متنوعاً من ناحية المواضيع والشخصيات القائمة على الخطاب، والمسجد في ذلك يعتمد سياسة المنبر المفتوح على الكفاءات المحلية من شتى التخصصات الشرعية والإنسانية وغيرهما.. كما أنّ القائمين على المسجد عملوا على إلحاق عدد من الأنشطة التعليمية والثقافية وحتى الرياضية بالمسجد وهو توجه يهدف لإعادة تفاعل المسجد مع الحياة العامة وعدم قصر أدواره على الشعائر والعبادات.

#### - مزايا الموقع:

1. بساطة تصنيف الأركان في الصفحة الرئيسة، وهو ما يسهّل على المتصفح الوصول إلى مراده.
2. ثراء المضامين وتنوعها نظراً للاعتماد على عددٍ معتبرٍ من القائمين بالخطاب.
3. استقلال بعض أركان الموقع بمواقع خاصة بعد نمو نشاطها وذلك من قبيل مدرسة المنار وكلية المنار مع توقّر خاصية الدخول إليها من الموقع نظراً لارتباطها بمركب المنار ومشاريع المسجد.

(1) - <http://www.elmanar.org/>

(2) - ينظر الملحق رقم: (03).

- نقائص الموقع:

1. عدم دعمه للتصفح من الهواتف الذكية، وهو ما يحدّ من استفادة عدد معتبر من المتابعين، وقد يؤدي إلى قرار تخليهم عن الموقع بعد مواجهة المشكلة لأكثر من مرة.
2. خلوّ ركن الأنشطة الاجتماعية من أية مادة، رغم الجهود الميدانية المعروفة للمسجد ورواده في هذا المجال.
3. نقص التجديد والتحديث لمضامين بعض الأركان، فأخر منشور على سبيل المثال للمدرسة القرآنية في الموقع يرجع إلى سنة 2017. وآخر منشور للنشاط الرياضي يعود إلى سنة 2015.
4. عدم توفر خاصية تصنيف المضامين أو فهرستها بشكل كامل، الأمر الذي يسهل استفادة المتصفحين من كافة المضامين المتاحة في الموقع.
5. عدم توفر خاصية البث المباشر، وهي خاصية جاذبة للجماهير سيما في المناسبات.

5) موقع مسجد الغفران (غرداية، الجزائر) (1) (2):

- البيانات الأولية للمسجد والموقع: يقع مسجد الغفران في حي بلغنم بمدينة غرداية، وقد تأسس المسجد في 6 ذو القعدة 1412 هـ الموافق ل: 09 ماي 1992م<sup>(3)</sup>، بينما يعود تاريخ إنشاء الموقع الإلكتروني إلى سنة 2005، وهو يعتبر بذلك أقدم المواقع الإلكترونية المسجدية نشأةً في الجزائر، والموقع يتخذ من قوله تعالى: ﴿وَأَنَّ الْمَسْجِدَ لِلَّهِ فَلَا تَدْعُوا مَعَ اللَّهِ أَحَدًا﴾<sup>(4)</sup> شعاراً له.
- المضامين والمحتويات: يظهر في الصفحة الرئيسة الأركان الآتية: الرئيسية، جديد الموقع، الأخبار، البث المباشر، البرنامج الشهري، دروس ومحاضرات، خطب الجمعة، مقالات، المكتبة، جديد المكتبة، كرسي العلماء، مرثيات، صوتيات، قصاصات المسجد، ألبوم المسجد، استطلاعات الرأي. بالإضافة لبعض الأركان الجزئية الأخرى مثل: آذان المسجد، مواقيت الصلاة، مساحة الأعضاء، القائمة البريدية، دعاء اليوم.

- مزايا الموقع: يتميز الموقع الإلكتروني لمسجد الغفران بـ:

1. توفير المادة الدعوية بأكثر من صيغة: مباشر، غير مباشر (مسجل).
2. الربط بصفحة الفايسبوك من خلال الموقع.
3. توفير خاصية سبر الرأي، وهو ما يفيد القائم بالاتصال والجمهور على حدٍ سواء. فالقائم بالاتصال (الإمام، الداعية) يستطلع توجهات الناس من الخطاب والقضايا الراهنة... كما أنه يفيد الرأي العام من نتائجه. وغير خافٍ ما للاستطلاعات الميدانية من أهمية بالغة في توجيه الخطاب الدعوي وتطويره<sup>(5)</sup>.

(1) - <http://www.elghofrane.org/>

(2) - تنظر تفاصيل أخرى عن موقع مسجد الغفران عند: عيسى بوعافية، أبوالبقطان الشيخ أحمد: الاتصال المسجدي الإلكتروني في الجزائر؛ دراسة حالة مسجد الغفران بغرداية، مرجع سابق، ص: 312.

(3) - محمد الحاج موسى وآخرون: عرض الأنشطة والفعاليات الإعلامية المرافقة لمسجد الغفران، أعمال الجامعة الصيفية الثانية: "أسرتنا.. أمام ثورة الإعلام والاتصال"، كلية المنار للدراسات الإنسانية، فرع القرارة، 03 أغسطس 2019، ص: 02.

(4) - سورة الجن: 18.

(5) - تضمن موقع مسجد الغفران عدداً من الاستبيانات التي تهدف لسبر رأي الجمهور في بعض قضايا المجتمع والمسجد وغيرهما، وكان من الاستبيانات الاستفسار الآتي: هل يستجيب الموقع الجديد للغفران لتطلعاتك؟

- تحديات ونقائص الموقع: يمكن إجمالها في الآتي:

1. صعوبة الولوج والاستفادة من الموقع وأركانه للمستخدم من الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، إذ أنّ بناء الموقع وتصميمه كان قديماً بحيث يتناسب مع الحواسيب فقط. وإنّ الإحصائيات تشير إلى أن أكثر من 54% من الزيارات للمواقع الإلكترونية تكون عن طريق الهواتف الذكية.
2. نقص التحديث الشامل لكل أركان الموقع وخدماته، إذ إنّ بعض المضامين ترجع إلى سنوات عدّة وتظهر محدودية الاستفادة منها.
3. تشبّع الموقع وثقل استجابته نظراً لامتلاء قاعدة البيانات، وحاجة الموقع لتوسيع القاعدة وكذا حذف بعض المضامين القديمة وغير الهامة.

6) موقع مسجد حواشة (غرداية، الجزائر)<sup>(1)</sup>:

- البيانات الأولية للمسجد والموقع: يسمى مسجد حواشة نسبةً إلى الحيّ الذي يقع فيه المسجد، وهو من أحياء مدينة غرداية، وقد افتتح المسجد في 21 ربيع الثاني 1403هـ/ 04 فيفري 1983، في حين أنشأ الموقع الإلكتروني للمسجد سنة 2010. وحسب موقع who is? فإنّ الموقع تمّ افتتاحه في 2010/04/12. ويعتبر موقع مسجد حواشة أول موقع إلكتروني مسجدي ترصده الصحافة الجزائرية المكتوبة بمقال للصحفي محمد بن أحمد بعنوان "مسجد الإصلاح حواشة غرداية، استغلال أحدث تقنيات الاتصال في الدعوة والإصلاح"<sup>(2)</sup>.

- المضامين والمحتويات: بعد 10 سنوات من الأداء دخل موقع مسجد حواشة في مرحلة صيانة خلال سنة 2020، وفي تاريخ 09/22 من السنة ذاتها عاد الموقع بحلّته الجديدة، حيث تضمنت القائمة الرئيسية العناوين الآتية في أعلى الصفحة: الصفحة الرئيسية، التعريف بالمسجد، فضاء المسجد، أرشيف الدروس، اطلب فتوى، سجل الزوار، اتصل بنا. وبرزت كعناوين داخلية: البث المباشر، جديد الموقع، جديد الدروس، إعلانات، فضاء الفكر، المكتبة.

- مزايا الموقع: يتميّز الموقع الإلكتروني لمسجد حواشة بـ:

1. ثراء المضامين وتنوع القائمين عليها.
2. دعم التصفح من الأجهزة اللوحية والهواتف الذكية.
3. إتاحة الفتوى الإلكترونية عبر ركن "اطلب فتوى".
4. خاصية البث المباشر لبعض المضامين.
5. خاصية البث المتواصل لمواد سمعية (قرآن، دروس، أناشيد...) على مدار الساعة (24/24).
6. تصنيف المضامين إلى عدّة تصنيفات حسب (طبيعة المادة (صوتي، مرئي) المحاور، المحاضر، الموضوعات، ..) وذلك بغرض تسهيل الاستفادة والبحث.

(1) - <http://www.hawwacha.org/>

(2) - محمد بن أحمد: مسجد الإصلاح حواشة غرداية، استغلال أحدث تقنيات الاتصال في الدعوة والإصلاح، جريدة الخبر، ع: 6450، الصادر يوم: 18 رمضان 1432هـ/ 18 أوت 2011م، ص: 23.

7. الاهتمام النسبي بالمضامين المكتوبة، حيث يستقي الموقع بعض المقالات المتوافقة مع

رسالة المسجد من مصادر أخرى ويحيل عليها.

8. إحالة الموقع على صفحة الفايسبوك التابعة للمسجد وإحالة الصفحة على الموقع.

9. إمكانية مشاركة المضامين عبر الفيس أو التويتر.

- **تحديات ونقائص الموقع:** يمكن إجمالها في الآتي:

1. نقص فعالية البحث في المضامين المتاحة على الموقع الإلكتروني، فكثيراً ما لا تُفضي

عمليات البحث إلى نتائج.

2. انقطاع خدمة البث المتواصل في بعض الأوقات.

7) موقع مسجد الوادي (غرداية، الجزائر)<sup>(1)</sup>:

- البيانات الأولية للمسجد والموقع: يقع مسجد الوادي في حي قنطرة أداوؤ وسط مدينة غرداية، ويعود تاريخ إنشائه إلى أوائل ثمانينات القرن الماضي وقد افتتح موقعه الإلكتروني الرسمي سنة 2011، ويظهر الموقع الإلكتروني في حُلّةٍ جديدة، يتضمن الشريط العلوي من الصفحة الرئيسة الأركان الآتية: نبذة تعريفية، دروس ومحاضرات، فضاء المسجد، خدمة الفتاوى، سجل الزوار، اتصل بنا. وتتضمن القائمة الجانبية: البث المباشر (الصوتي، المرئي)، إعلانات، إصدارات، المكتبة، عن الجمعية، روابط، إحصائيات الزوار.

- مزايا الموقع: يتميز موقع مسجد الوادي بالآتي:

1. حداثة تصميمه ودعم تصفحه من الهواتف الذكية.
2. بساطة الواجهة وبساطة تصنيف الأركان الأساسية ووضوحه.
3. الاهتمام بالبث المباشر في شقيه السمعي والمرئي، وهي خاصية يستحسنها الجمهور كثيراً.
4. خاصية البحث المتقدم (حسب الموضوع، المحور، المحاضر، الأقدم، الأحدث، الأكثر مشاهدة..).
5. الاهتمام بالمادة المقروءة، والاعتماد في ذلك على انتقاء المضامين المتوافقة مع رؤية الموقع من مصادر خارجية.
6. تصنيف المادة الدعوية المتاحة إلى محاور (عبادات، معاملات، تربية، اقتصاد..).
7. الاهتمام بخدمة الفتاوى، وهي خدمة تحتاجها الجماهير كثيراً، سيما وأنها تضمن لهم السرية والفاعلية والسرعة.
8. الاهتمام بالصورة وتصميم الإعلانات؛ حيث تظهر أغلب المضامين مع صورة معبرة إما حقيقية أو مصممة.
9. إحالة الموقع على حسابات التواصل الاجتماعي التابعة للمسجد (فيسبوك، يوتيوب).

- تحديات الموقع ونقائصه: تتمثل نقائص مسجد الوادي وتحدياته في الآتي:

1. نقص فعالية البحث داخل الموقع حيث لا توصل نتائج البحث إلى محتويات موجودة بالفعل في الموقع.
2. عدم وجود أي تعريف بالمسجد أو الموقع رغم ورود ركن "نبذة تعريفية" في الصفحة الرئيسية وقد كانت خالية من أي محتوى.
3. نقص شمول إحصاء عدد الزوار حيث يشير الموقع إلى أنّ عددهم 48211<sup>(1)</sup>، وهو عدد محدود إذا ما قُورن بسنوات نشاط الموقع التسع، والذي يظهر أنّ الإحصاء يشمل الزوار بعد تحديث الموقع وليس العدد الإجمالي، ومن الجدير الإشارة في كلّ الأحوال إلى تاريخ بدء الإحصاء.
4. خلوّ ركن "المكتبة" من أي محتوى إلاّ من موقعها ومواقيت عملها.

(1) - قراءة لإحصاء الزوار يوم: 2020/07/28، الساعة: 10:45.

8) موقع مسجد بابا السعد الشرقي (غرداية، الجزائر)<sup>(1)</sup>:

- البيانات الأولية للمسجد والموقع: إن موقع "الكلمة الطيبة" تابعٌ لمسجد بابا السعد الشرقي، وهو الموقع الوحيد الذي لا يتبنى عنوانه الإلكتروني اسم المسجد على عكس كافة المواقع المسجدية الجزائرية، و "بابا السعد" حيٌّ من أحياء مدينة غرداية، ويرجع تاريخ تأسيس المسجد إلى الثمانينات، بينما يعود تاريخ تأسيس الموقع الإلكتروني إلى سنة 2007 وهو بذلك يعدّ ثاني أقدم المواقع المسجدية تأسيساً في الجزائر بعد موقع مسجد الغفران الذي تأسس قبله بستينين. وفي 27 أبريل 2020 كان الافتتاح الرسمي للموقع الإلكتروني في حلته الجديدة.

- **المضامين والمحتويات:** يتضمن موقع الكلمة الطيبة لمسجد بابا السعد الشرقي دروساً ومحاضرات مسجدية من سنة 2015، ويظهر في الشريط العلوي من الصفحة الرئيسية: حول المسجد، مجلس الفتوى، فعاليات المسجد، دروس ومحاضرات، سجل الزوار، اتصل بنا. وإلى الأسفل يظهر شريط المستجدات، مكتبة المسجد، استطلاعات الرأي<sup>(2)</sup>.

- **مزايا الموقع:** يتميز موقع مسجد بابا السعد الشرقي بالمزايا الآتية:

1. ظهور الموقع في واجهةٍ بسيطةٍ حديثة التصميم، وهي داعمةٌ للتصفح من الهواتف الذكية.
2. تعدد القائمين على الخطاب حيث بلغ عددهم 56 مرشداً ومتخصصاً في العديد من المجالات الشرعية والعلمية، وهو ما أضفى على المضامين ثراءً وتنوعاً.
3. ثراء المضامين السمعية والمرئية حيث تجاوز عددها 576 مادة من القالين السمعي والمرئي.
4. تصنيف المضامين إلى محاور عامة لتسهيل وصول المتصفح للمحتوى المطلوب: فحاء التصنيف حسب الموضوع: (الآداب والأخلاق، الأسرة والتربية، الإعلام، التاريخ الإسلامي، التعليم، المعاملات المالية، الطب والصحة، قضايا المجتمع..). حسب المناسبات (دروس رمضان، خطب الجمعة، خطب العيدين، أيام إعلامية، أيام دعوية..). حسب سلاسل الدروس (تفسير القرآن الكريم، السيرة النبوية، صحح صلاتك، فقه الصلاة، فقه الصوم..).

(1) - <https://elkalimaattayiba.org/>

(2) - ينظر الملحق رقم: (03).

5. توفّر خاصية البث المباشر، حيث يتمّ انتقاء بعض المضامين لبثّها مباشرةً في وقت تقديمها في المسجد ذاته.

6. بثُّ مختاراتٍ من التلاوات القرآنية والدروس والأناشيد والمدائح الدينية المسجّلة من بعد صلاة العشاء إلى الساعة الواحدة ظهراً.

7. توفير خدمة الفتوى الإلكترونية عبر ركن "مجلس الفتوى" ويتمّ من خلاله استفتاء ثلّة من المشايخ والأساتذة.

8. إحالة الموقع على حسابات التواصل التابعة للمسجد (الفايسبوك، اليوتيوب)

- **تحديات الموقع ونقائصه:** تبرز نقائص موقع "الكلمة الطيبة" لمسجد بابا السعد في الآتي:

1. نقص فعالية البحث في الموقع، حيث لا تؤدي نتائج البحث إلى موادٍ توجد بالفعل في الموقع.

2. لا يوجد تعريفٌ بالمسجد على وجه الخصوص، والركن الموجود "التعريف بالمسجد" يعرف بالمسجد في الإسلام على وجه العموم، وفي ركن "نبذة تعريفية عن المسجد" يوجد نصٌّ غير مفهوم وكأنه نصٌّ اعتباطيٌّ لغرض التصميم.

3. شخّ المادة المكتوبة في الموقع ففي ركن "إسهامات فكرية" الذي يهدف أساساً إلى نشر المضامين المكتوبة حيث لم يُنشر سوى مقال واحد بعنوان: "كيف تقضي عطلتك" وهي مادة من إعداد قسم الإعلام بدار القرآن الكريم.

4. نقص الاستفادة من خاصية استطلاعات الرأي على أهميتها للجمهور أو القائم بالاتصال، حيث وُجد استبيانٌ واحدٌ فقط حول مدى استجابة الموقع للتطلعات<sup>(1)</sup>.

5. نقص شمول إحصاء الزوار حيث يشير الموقع إلى أنّ عددهم الإجمالي يقدر بـ: 3145 زائر<sup>(2)</sup>، على أنّ الموقع متاح منذ سنة 2007، والذي يظهر أنّ هذا الإحصاء يشمل زوار الموقع في حلّته الجديدة والذي كان تحديثه في 27 أبريل 2020.

(1) - ورد السؤال على النحو الآتي: هل يستجيب الموقع الجديد لمسجد بابا السعد الشرقي لتطلعاتك؟ وكانت نتيجة الاستبيان أن دكّر 65.5% من الجمهور على أنّه استجاب شكلاً لكن يحتاج إلى إثراء في المضمون، وذكر 37.5% على أنّه استجاب لتطلعاتهم شكلاً ومضموناً.

(2) - قراءة لإحصاء الزوار يوم: 2020/08/04، الساعة: 10:00.

9) موقع مسجد القرارة الكبير (القرارة، الجزائر)<sup>(1)</sup>:

- البيانات الأولية للمسجد والموقع: يقع مسجد القرارة الكبير وسط مدينة القرارة ولاية غرداية، ويعتبر أقدم مسجد في البلدة إذ يرجع تاريخ تأسيسه إلى سنة 1640م، بينما يرجع تاريخ تأسيس الموقع الإلكتروني الحالي إلى 2018/04/28، ويعتبر الموقع الحالي بديلاً عن الموقع الإلكتروني السابق tamajida.net<sup>(2)</sup> الذي أنشأ في شهر مايو 2009 بمناسبة مهرجان الوفاء وتدشين معهد الحياة الجديد، وقد استمرّ الموقع في أداء خدماته لأزيد من عشر سنوات، ثم حُجب خلال سنة 2020 ليحلّ محلّه الموقع الجديد tamajida.org.

- المضامين والمحتويات: يجمع موقع مسجد القرارة الكبير كافة المضامين المسجدية التي تُقام فيه منذ تأسيس الموقع الجديد، ويتضمن ذلك الدروس اليومية والمناسباتية وخطب الجمعة والعيدين بشكلٍ أساسٍ، ويظهر في الشريط العلوي من الصفحة الرئيسة الآتي: المكتبة الصوتية، ألبومات الصور، ألبومات الفيديو، الإعلانات، سجل الزوار، الاتصال بنا.. وإلى الأعلى: نبذة عن الموقع وإدارة المسجد<sup>(3)</sup>.

- مزايا الموقع: يميّز موقع المسجد الكبير بالآتي:

1. حداثة تصميم الموقع ودعم التصفح من الأجهزة الذكية.
2. بساطة تصنيف الأركان الأساسية في الموقع، وهو ما يسهل فهم المتصفح وتعامله معه.
3. الإحالة إلى صفحة الفايسبوك المسجدية من خلال الموقع.
4. توفير خاصية البث المباشر.

- تحديات الموقع ونقائصه: يمكن حصر نقائص الموقع وتحدياته في الآتي:

1. انعدام الإضافة والتحديث في مضامين الموقع فأغلبها يرجع إلى سنة 2018 وهي سنة افتتاح الموقع، ومنذ ذلك التاريخ لم تُصَف أيّ محتويات.
2. تعذّر الوصول لأغلب الدروس والخطب المنشورة في الموقع لأسباب تقنية.
3. نقص وجود إدارة فعلية للموقع، فالذي يظهر أنّ الموقع مبادرة من بعض الشباب المتحمّسين لرسالة المسجد، ولكنها لم تلقَ التأييد اللازم من إدارة المسجد، على الرغم من وجود نشاط واضح للمسجد

(1) - <https://tamajida.org/>

(2) - أصبح هذا النطاق معروضا للبيع بمبلغ 791.20 دولارا. في حين أنّ النطاقات الجديدة وغير المشهورة تباع بحوالي: 10 دولار، وهو ما يظهر أنّ هذا النطاق اكتسب قيمة سوقية معتبرة. ينظر موقع: <https://who.is/com> تاريخ الزيارة: 2020/07/29.

(3) - ينظر الملحق رقم: (03).

في حسابات التواصل الاجتماعي كصفحة الفيسبوك، واليوتيوب وقناة الميكسلر. وكأثما بذلك اكتفت بالحضور في وسائل التواصل الاجتماعي عن حضورها في الموقع الإلكتروني الذي يعتبر الواجهة الرسمية الأولى.

4. عدم الاهتمام بالمضامين المقروءة، والاكتفاء ببث المضامين السمعية والمرئية فقط.
5. عدم ربط الموقع بحسابات التواصل الاجتماعي التابعة للمسجد كقناة اليوتيوب وقناة الميكسلر..

نظرة تقييمية عامة عن المواقع الجزائرية: إنّ الناظر في تجربة المواقع الإلكترونية المسجدية الجزائرية يمكن أن يقف على جملة أمور:

المزايا والايجابيات:

- توفّر مواقع مسجدية ناطقة باللسان العربي والأمازيغي وهما لسانا أهل الجزائر والمغرب الإسلامي، وهي بذلك تعمل على تعزيز الانتماء اللغوي والديني وهما عاملان حاسمان في بناء الهوية الوطنية.
- تركز المواقع الإلكترونية المسجدية في مناطق بعينها دون غيرها من المناطق؛ حيث إنّ النسبة الأكبر من المواقع المسجدية تتركز في ولاية غرداية ثمّ الجزائر العاصمة فقسطنطينة.
- اعتماداً نسق "المنبر المفتوح" في أغلب المساجد التي تمتلك مواقع، وهو ما يُفضي إلى ثراءٍ في المحتوى الدعوي.
- الاهتمام بالجمهور المسجدي القريب فلغة الخطاب هي لغة المسجد نفسه من غير أدنى تكييفٍ لثناسب وتستقطب الجمهور الافتراضي البعيد اهتمامه بالمسجد وخطابه.
- توفّر خاصية البثّ المباشر لبعض المضامين في عدد من المواقع المسجدية الجزائرية.
- نقص المضامين الكتابية في أغلب المواقع، والتركيز على المواد المرئية بدرجةٍ أولى ثمّ المواد المسموعة بدرجة ثانية.
- عدم دعم نصف المواقع المسجدية الجزائرية للتصّحّح من الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، وهو ما يجعل أكثر من 54٪ من الزوار يجدون صعوبة في تصفّح تلك المواقع، وقد يؤدي ذلك إلى نفورهم التدريجي منها أو إلى قرارهم بالاستغناء عنها والبحث عن بدائل متاحة أخرى.
- نقص الاهتمام بخدمة الفتوى الإلكترونية على أهميتها بالنسبة للكثيرين من مرتادي المواقع الإسلامية عموماً، وقد لوحظ أنّ موقعين اثنين فقط يوفّران هذه الخدمة (مسجد الوادي، مسجد بابا السعد)، على أنّ موقع مسجد الأمير عبد القادر ينشر فتاوى منتقاة، ولا يتيح للمستفتي الاستفسار إلكترونياً عن طريق الموقع.
- خلوّ بعض الأركان الرئيسة من أية مضامين، ولعلّ الأنسب حذفها ثمّ إدراجها في حال توفّر المحتوى.
- توقف ثلاثة مواقع مسجدية عن الأداء لإشكالات تتعلق بنقص الإطار التقني المسير.
- ضعف تجديد وتحديث المضامين لدى موقعين اثنين من المواقع حيث يرجع تاريخ آخر مادة مرفوعة في أحد المواقع إلى سنة 2017، وفي الآخر إلى سنة 2018.

الفصل الرابع:

الدراسة التحليلية لمضامين

المواقع الالكترونية

المسجدية

يعتبر تحليل المحتوى من أبرز الأدوات التي يمكن أن تقدم فوائد علمية ذات أهمية لموضوع هذه الدراسة؛ فجدّة ظاهرة "المواقع الإلكترونية المسجدية" تدعو لتسليط الضوء عليها من أكثر من زاوية، وذلك بتكثيف الدراسات حولها باعتماد العديد من المداخل النظرية والأدوات الميدانية، خاصة وأنّ الكثير من معالم هذه التجربة الاتصالية لم يتحدّد بعدُ للدارسين أو الممارسين، ومن الرّاجح أن يكون تحليل مضمون الخطاب المسجدي الإلكتروني جهداً أولوياً أساسياً في سياق التعريف والتعرّف على هذه الظاهرة الدعوية الاتصالية.

يكاد أن يكون محسوماً أنّ تحليل المحتوى أداة مرنة يمكنها التكيّف مع أعداد هائلة من الإشكالات، ويرتبط نجاحها إلى حدّ كبير بمدى ذكاء الباحث وقدرته على الخروج من المألوف في ابتكار فئات تحليل يمكنها أن تجيب بكفاءة عن الإشكالات التي تطرحها دراسته. ولا يزال تحليل المحتوى يشهد تطورات متسارعة من جراء عمليات النقد والتقييم التي تُثمر بها البحوث الموظّفة لهذه الأداة.

لقد وضعت الدراسة في إطارها المنهجي أن تجيب عن جملة من التساؤلات؛ وجزءاً من تلك التساؤلات يرتبط بهذا الفصل التحليلي الذي يهدف إلى التعرف على مضامين المواقع الإلكترونية المسجدية الجزائرية وذلك من خلال دراسة عيّنة من المحتوى الذي تعرضه تلك المواقع، وقد وقع الاختيار على ثلاثة مواقع إلكترونية ل: "مسجد الهدى" ببوزريعة (الجزائر العاصمة)، "مسجد الأمير عبد القادر" بقسنطينة، "مسجد الوادي" بغرداية. وكان مبرر اختيار هذه المواقع الثلاث متمثلاً في الآتي:

- مراعاة التوزيع الجغرافي للمواقع عبر أنحاء الوطن (الشمال، الشرق، الجنوب)، مع ملحظ عدم رصد أيّ موقع إلكتروني مسجدي بالغرب الجزائري إلى وقت إجراء الدراسة، وذلك على الرّغم من وجود مساجد رائدة في النشاط الدعوي، ولكنها لم تمتدّ بنشاطها إلى الفضاء الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية المتخصصة.
- مراعاة التنوّع في لغة المواقع (عربي، أمازيغي) وهما لغتا بلاد المغرب الإسلامي، هذا مع الإقرار بأنّ لغة الكتابة في كلّ المواقع الجزائرية هي العربية الفصحى وحدها، وأنّ الاختلاف يكمن في المضامين السمعية والمرئية فقط، ومن اللسان الأمازيغي كان اختيار اللهجة "المزابية" حيث لم تُوجد في فترة إجراء الدراسة أيّة مواقع مسجدية ناطقة باللهجات الأمازيغية الأخرى كالبائلية والشاوية والتارقية أو غيرها.

- مراعاة التنوع المذهبي (مالكي، إباضي) ومع وجود مذاهب وطرائق وحركات إسلامية أخرى إلا أنّها لم تكن تملك مواقع إلكترونية مسجدية.

ومع كلّ هذه المبررات يبقى التساؤل مطروحاً عن سبب اختيار مواقع: "مسجد الهدى" و"مسجد الأمير عبد القادر" و"مسجد الوادي" تحديداً دون غيرها من المواقع التي تُحقّق التنوع المقصود سلفاً. فأما عن "موقع الهدى" كونه الوحيد في الجزائر العاصمة والذي يُحقّق المرجعية الفقهية المالكية واللّسان العربي، حيث إنّ موقع "مسجد المنار" والذي يوجد بالعاصمة أيضاً ذو انتماءٍ فقهي وعقدي إباضي ولسان أمازيغي (مزايي). كما أنّ مسجد الأمير عبد القادر يعتبر الموقع الوحيد الفاعل في الشرق الجزائري. بينما أُختيرَ "موقع مسجد الوادي" بالاعتراع نظراً لوجود عدّة مواقع مسجدية في منطقة مزاب (ولاية غرداية) بالجنوب الجزائري.

### المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة التحليلية لمضامين المواقع الإلكترونية المسجدية:

- المطلب الأول: التعريف بمجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في "كافة المضامين التي تنشرها المواقع الإلكترونية التابعة للمساجد، سواء كانت تلك المضامين مرئية أو سمعية أو مقروءة، وعادةً ما تكون في صيغة خطبٍ أو دروسٍ أو محاضراتٍ أو مقالاتٍ وإعلاناتٍ.." ولقد اختار البحث معالجة عيّنةٍ من المضامين المرئية في المواقع المذكورة سلفاً وذلك بناءً على عدّة أسباب:
- تُمثّل المضامين المرئية الجزء الأكبر من المادة المنشورة في المواقع الإلكترونية المسجدية الجزائرية، وبدرجة أقلّ تأتي المضامين السمعية، في مقابل شحّ المواد المقروءة أو انعدامها في بعض المواقع.
  - صعوبة تحليل دراسةٍ واحدةٍ للمضامين المتاحة بصيغٍ مختلفةٍ (مقروءة، سمعية، مرئية) في أكثر من موقع، حيث إنّ فئات التحليل وإجراءاته تختلفُ من قالبٍ لآخر، علاوةً على أنّ الدراسة تهدف لتحليل مضمون المواقع المسجدية من جهةٍ ودراسة جمهورها من جهةٍ أخرى بالإضافة للكثير من الجوانب النظرية التي اقتضتها جدّة الموضوع.
  - افتراض الإقبال على المواد المرئية نظراً لإشراكها لأكثر الحواس لدى المتلقّي وكونها أقرب البدائل عن الحضور الفعليّ في المسجد، وهذا الافتراض أكدته نتائج الدراسة الميدانية في وقت لاحقٍ<sup>(1)</sup>.
  - كثيراً ما تكون المواد السمعية ذاتها موجودةً في قالب مرئيّ لدى بعض المواقع محلّ الدّراسة، ومن الرّاجح أن تتوصل الدراسة التحليلية إلى العديد من النتائج المشتركة بين القالبيين المرئي والسمعيّ.

(1) - توصلت الدّراسة إلى أنّ الجمهور يفضّل المواد المرئية بنسبة 47.8٪، بينما يفضّل المواد السمعية بنسبة 29.9٪ والمواد المكتوبة

بنسبة 4.1٪ فقط، ينظر الفصل الخامس، ص: 230.

**المطلب الثاني: التعريف بفئات التحليل:** هدفت الدراسة إلى التعرف على عدّة جوانب في المضامين المسجدية وشكلها، وقد اقترحت لذلك الفئات التالية.

**أولاً: محور المضمون:** ويشمل الفئات التي تجيب عن السؤال: ماذا قيل؟

1. **فئة الموضوع الرئيس:** ويستند بشكلٍ أساسي على عناوين المفردات المدروسة حسب نشر المواقع المسجدية لها<sup>(1)</sup>، وقد صنّفت إلى المحاور الآتية: عقدي، فقهي، أخلاقي، اجتماعي، تربوي، تاريخي، اقتصادي، فكري، آخر.

2. **فئة الموضوعات الجزئية:** وهي فئة اقتضتها طبيعة المضمون الدّعوي، فكثيراً ما يرد الموضوع الرئيس معالجاً لمحورٍ معيّن، ثم تأتي الأفكار الجزئية بموضوعات أخرى خارج المحور الرئيس، كأن يرد الموضوع الرئيس معالجاً محور عقديّ ثم يعرّج على جوانب تربوية أو اجتماعية..، ومن المهمّ جدّاً دراسة هذه الجزئيات توتخياً للدقة في رصد المضمون المسجدي الإلكتروني. وتفيد هاته الفئة وسالفتها "في الكشف عن مراكز الاهتمام في المحتوى"<sup>(2)</sup>.

3. **فئة الأهداف الدعوية:** وهي فئة تسعى إلى الإجابة عن تساؤل هو: ما هي الأهداف التي يسعى القائم بالاتصال إلى تحقيقها؟<sup>(3)</sup> أو ما الأهداف الدعوية والتوعوية التي يهدف القائمون على الخطاب المسجدي إلى تحقيقها عبر المواقع الإلكترونية المسجدية؟ ولقد وضعت الدراسة فئاته ضمن ثلاثة أهدافٍ هي: تقديم المعارف الدينية، تحليل ونقد واقع المجتمع، بناء الاتجاهات والآراء حول القضايا المستجدة.

4. **فئة الوظائف الدعوية:** يشير مصطلح الوظيفة إلى الدور الذي تؤديه الوسيلة الإعلامية، وقد صنّف البحث الوظائف الدعوية إلى خمسة عناصر: التعليم، التربية والتزكية، التوعية والتثقيف، الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، التعبئة الاجتماعية.

5. **فئة المصادر الدعوية:** تُعرّف فئة المصدر بأنها "الفئة الخاصة بالكشف عن الشخص أو المجموعة أو الجهة مصدر المعلومة"<sup>(4)</sup>، وتحاول هذه الفئة الإجابة على السؤال: "إلى

(1) - من المهمّ الإشارة إلى أنّ عنونة المحتويات أحياناً ما ترجع لتقدير المشرف التقني على الموقع، وقد يكون ذلك بالعودة إلى القائم بالاتصال المباشر (الإمام، المرشد، الحاضر..). وقد لا يكون ذلك.

(2) - محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، ص: 120.

(3) - محمد عبد الحميد: المرجع السابق، ص: 128.

(4) - سمير محمد حسين: دراسات في مناهج البحث العلمي؛ بحوث الإعلام، د ط، عالم الكتب، القاهرة، مصر،

من تنسب الأقوال أو التصريحات، أو ما هو المرجع أو المصدر الذي تنسب إليه مادة المحتوى؟ وتحدّد إجابات هذه الأسئلة مدى الثقة فيما يسوقه المصدر أو المرجع من تصريحات أو بيانات أو معلومات<sup>(1)</sup>، ويمكن لنا أن نجد عددًا متباينًا من المصادر بين مجالٍ وآخر، فمثلاً تختلفُ مصادر المعلومات السياسية عن مصادر المعلومات الدعوية، والمصادر الدعوية عن القانونية.. وإنّ أمكن أن توجد بعض القواسم المشتركة. وقد ارتأى الباحث تحديد المصادر الدعوية المعتمدة في: القرآن الكريم، السنة النبوية، أقوال وأفعال الصحابة، أقوال القدامى، الشعر والحكم، أقوال العلماء المعاصرين، ولعلّ من الملاحظ هذه أنّ الفئات اقتضتها طبيعة المضمون.

6. فئة الشخصيات المضمّنة: وتهدف هذه الفئة إلى الكشف عن نوع الشخصيات التي تضمّنها الخطاب المسجدي عبر المواقع الإلكترونية المتخصّصة، وقد كان تحديد الشخصيات في الآتي: النبي محمد ﷺ، الأنبياء والرسل، الصحابة، شخصيات تاريخية، شخصيات معاصرة، العلماء القدامى، العلماء المعاصرون.

ثانياً: محور الشكل: ويشمل الفئات والوحدات التي تجيب عن السؤال: كيف قيل؟

1. فئة القوالب: وقد تضمنت هذه الفئة القوالب التي يُقدّمُ بها المضمون المسجدي والتي تمّ تحديدها في الآتي: خطبة الجمعة، الدرس، الحلقة العلمية، المداخله، الندوة الحوارية، الأسئلة والأجوبة (الفتاوى).

2. فئة الأساليب الإقناعية: وتهتم هذه الفئة بدراسة الطرق والأساليب المتبعة لتحقيق الأغراض الإقناعية من المضامين الدعوية المسجدية، ومن خلال الدراسات التحليلية يمكن إيجاد تصنيفات عديدة في هذا السياق<sup>(2)</sup>. والذي مضت عليه الدراسة هو تصنيف فئة الأساليب إلى أربعة فئات: الأدلة والحجج النقلية، الأدلة والبراهين العقلية،

2006/1427، ص: 265.

(1) - محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص: 130.

(2) - ينظر: رشدي طعيمة: تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية؛ مفهومه، أسسه، استخداماته، د ط، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1987، ص: 71-72. سمير محمد حسين: دراسات في مناهج البحث العلمي؛ بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص: 267.

الاستمالات العاطفية، الاستشهاد بالواقع. وقد تضمنت هذه الفئات بدورها فئات فرعية.

3. فئة اللغة: ومن خلالها يمكن التعرف على نوع اللغة التي يوظفها القائم بالاتصال المسجدي الإلكتروني في سبيل إيصال رسالته لجمهوره، قد تضمنت هذه الفئة الأنواع الآتية: اللغة العربية الفصحى، اللغة العربية الدارجة (العامية)، اللغة الأمازيغية (المزابية).

**المطلب الثالث: التعريف بعينة الدراسة:** تمثّلت عينة الدراسة في اثنتي عشر (12) مفردةً اختيرت بشكلٍ عشوائيٍّ من المواقع المسجدية الثلاث (مسجد الهدى، مسجد الأمير عبد القادر، مسجد الوادي) فقد كان ترميز 100 مفردةٍ من كلّ موقعٍ، ثم أُجري الاقتراع والسحبُ وكان الحصول على أربع (4) مفرداتٍ من كلّ موقعٍ، وبذلك تكونت عينة الدراسة التي عملت الدراسة على تحليلها، والجدول أدناه يبين التفاصيل الأولية لهذه العينة المتوصل إليها:

الموقع الإلكتروني	رقم المفردة	المفردة	القالب	التاريخ
مسجد الهدى، الجزائر العاصمة	01	خلق العفو	خطبة جمعة	2015/03/06
	02	قسوة القلب	خطبة جمعة	2014/10/10
	03	﴿ ذَلِكَ يَوْمٌ جُمُوعٌ لَهُ النَّاسُ ﴾ <sup>(1)</sup>	خطبة جمعة	2016/05/06
	04	لقاء الله جلّ وعلا	خطبة جمعة	2015/03/27
مسجد الأمير عبد القادر، قسنطينة	05	ملاحظات صحية هامة <sup>(2)</sup>	مداخلة	2020/04/17
	06	شرح كتاب "الرسالة الفقهية" لابن أبي زيد القيرواني <sup>(3)</sup>	حلقة علمية	2019/03/04
	07	شرح كتاب "الرسالة الفقهية" لابن أبي زيد القيرواني	حلقة علمية	2019/02/18
	08	شرح كتاب "الشفاء في التعريف بحقوق المصطفى" للقاضي عياض <sup>(4)</sup>	حلقة علمية	2018/10/23

(1) - سورة هود: 103.

(2) - تجدر الإشارة إلى أنّ هذه المفردة عبارة عن ثلاث مداخلات قدّمها الإمام يوسف علال متتابعة في ظروف الحجر الصحي وقد أخذت الأولى عنوان "ملاحظات صحية عامة"، والثانية "الفتوى المطلوبة في زمن الكورونا"، والثالثة "تعليق على صورة" .. وقد كان الاعتماد على التسمية المنشورة في الموقع.

(3) - عبد الله بن أبي زيد القيرواني: رسالة ابن أبي زيد القيرواني (مالك الصغير)، دط، دار الفضيلة للنشر والتوزيع والتصدير، القاهرة، مصر، ص: 17.

(4) - عياض بن موسى اليحصبي: الشفاء بتعريف حقوق المصطفى، تحقيق: عبده علي كوشك، ط 1، جائزة دبي الدولية للقرآن الكريم، دبي، الإمارات العربية المتحدة، 1434هـ/2013م، ص: 876. وتجدر الإشارة إلى أنّ هذه المفردة كانت الحلقة الأخيرة من سلسلة "شرح كتاب الشفاء" والتي ابتدأها المرشد محمد أبو الحديد يوم: 2014/04/26، واستمر في

2020/06/08	ندوة حوارية	التحديات الاقتصادية الراهنة ج(02)	09	مسجد الوادي، غرداية
2020/02/05	درس	قصة موسى مع بني إسرائيل	10	
2020/01/17	سؤال وجواب	فتاوى	11	
2020/01/03	سؤال وجواب	فتاوى	12	

جدول رقم (07) مبين للبيانات الأولية لعينة الدراسة التحليلية

يلاحظ من الجدول أعلاه أنّ عينة الدراسة تميّزت بـ:

1. توزعها (عينة الدراسة) على عدّة سنواتٍ بين 2014-2020، وقد ظهرت سنة 2020 بأكثر عددٍ من المفردات (5 تكرارات) بينما ظهرت باقي السنوات بمفردة أو مفردتين، في حين لم يظهر لسنة 2017 أيّ مفردة. ويشير هذا التوزيع إلى أنّ المواقع الإلكترونية المسجدية تحتفظ بمضامينها الدعوية والتي غالباً ما لا تفقد قيمتها ولا تتقادم بمرور السنين، وذلك على العكس من بعض المضامين الإعلامية الأخرى التي تفقد قيمتها بمرور أيامٍ أو أسابيعٍ من تاريخ نشرها أوّل مرة.
2. تنوع القوالب بين (خطبة الجمعة، والحلقة العلمية، والدرس، والندوة الحوارية، الأسئلة والأجوبة، المداخلات) وهو ما يشير إلى تنوّع نسبيّ في القوالب، كما تعدد تبعاً لذلك القائمون بالاتصال بين الواحد والإثنين والمجموعة في المادة الواحدة.
3. تظهر العينة اهتمام كلّ موقعٍ مسجدي بقوالب معينة، فعينة مسجد الهدى اقتصرت على "خطب الجمعة" بنسبة كاملة، كما ظهرت مفردات مسجد الأمير عبد القادر في "الحلقات العلمية" بنسبة  $\frac{3}{4}$ ، في حين ظهرت عينة مسجد الوادي في "الأسئلة والأجوبة" بنسبة  $\frac{1}{2}$ .

### المطلب الرابع: البيانات الزمنية لعينة الدراسة التحليلية:

متوسط المدة العام بالدقيقة	متوسط المدة بالدقيقة	النسبة المئوية لعينة كل موقع	النسبة المئوية لكل مفردة من العينة	المدة بالدقيقة	التاريخ	عنوان المفردة	الموقع الإلكتروني
42.09	27.39	21.86	6.82	34:21	2015/03/06	خلق العفو	مسجد الهدى، الجزائر العاصمة
			4.61	23:10	2014/10/10	قسوة القلب	
			4.04	20:09	2016/05/06	﴿ذَلِكَ يَوْمٌ مَّجْمُوعٌ لَّهُ النَّاسُ﴾	
			6.42	32:17	2015/03/27	لقاء الله جلّ وعلا	
	50.20	39.74	2.81	14:51	2020/04/17	ملاحظات صحية هامة	مسجد الأمير عبد القادر، قسنطينة
			9.43	47:05	2019/03/04	شرح "الرسالة الفقهية"	
			11.44	57:19	2019/02/18	شرح "الرسالة الفقهية"	
			16.06	80:07	2018/10/23	شرح كتاب "الشفاء"	
	47.50	37.53	10.44	52:57	2020/06/08	التحديات الاقتصادية الراهنة ج(02)	مسجد الوادي، غرداية
			9.43	47:45	2020/02/05	قصة موسى مع بني إسرائيل	
			8.83	44:40	2020/01/17	فتاوى (سؤال وجواب)	
			8.83	44:34	2020/01/03	فتاوى (سؤال وجواب)	
--	--	100	100	498.44	--	--	المجموع

#### جدول رقم (08) مبيّن للبيانات الزمنية لعينة الدراسة

يُظهر الجدول أعلاه أنّ الحجم الزمني الإجمالي لعينة الدراسة تمثل في: 498.44 دقيقة، وكانت عينة موقع مسجد الأمير عبد القادر العينة الأكبر بنسبة مقدّرة بـ: 39.78٪، وقد اقتربت منها عينة موقع مسجد الوادي بـ: 37.53٪، ثمّ أخيراً عيّنة موقع مسجد الهدى بـ: 21.86٪. وقد كان متوسط المدة العام بين كلّ المفردات مقدّراً بـ: 42.09 دقيقة. وتظهر مدّة المفردات متباينةً زمنياً، فقد تراوحت بين 15 دقيقة كحدّ أدنى وقد كانت لمداخلة "ملاحظات صحية عامة"، و80 دقيقة (ساعة وعشرين دقيقة) كحدّ أقصى وقد كانت للحلقة العلمية "شرح كتاب الشفاء"، وهو تفاوتٌ معتبرٌ يرتبط أساساً بطبيعة المادة والقائم عليها وكذا ظروف تقديمها؛ فالملاحظ أنّ خطب الجمعة كانت قصيرةً مقارنة بالمضامين الأخرى (الحلقات العلمية، الدروس، الأسئلة والأجوبة..)، ومن الممكن تبرير ذلك بارتباط خطبة الجمعة بحكمٍ شرعيّ؛ فهي وصلاتها تعتبران من الفرائض التي تجب على كلّ مسلمٍ بالغٍ ذكر عاقلٍ مقيمٍ. وقد ندب الشرع تقصير خطبة الجمعة مراعاةً لظروف المصلين المختلفة، وقد روى أن النبي ﷺ قال: «إِنَّ طُولَ صَلَاةِ الرَّجُلِ، وَقِصَرَ خُطْبَتِهِ،

مَثْنَةً<sup>(1)</sup> مِنْ فَهْمِهِ، فَأَطِيلُوا الصَّلَاةَ، وَأَقْصِرُوا الْخُطْبَةَ، وَإِنَّ مِنَ الْبَيَانِ سِحْرًا<sup>(2)</sup>. كما أنّ المداخلة كانت أكثر قصرًا حيث لم تتجاوز 15 دقيقة، وذلك لأنّ جمهورها إلكتروني صرّف، وقد كان تقديمها في فترة الحجر الصحي بعد قرار إغلاق المساجد، وقد كانت هذه الحائجة فرصة للتعرف على خصائص الجمهور الإلكتروني الذي يتفادى المضامين الدعوية الطويلة.

بينما يمكن عزو طول بقية المضامين إلى أمورٍ عدّةٍ منها:

- كون أغلب تلك المضامين ذات بُعد تعليميٍّ، وهي عادةً ما تحتاج لوقت طويلٍ نسبيًا، فهي أشبه ما تكون بالحصص الدراسية التي تُبنى فيها المعارف بناءً، كما أنّ أغلب القائمين عليها من المرشدين المتطوعين الذين لا تتاح لهم الظروف لتقديم مضامين قصيرة بشكلٍ دوريٍّ.
- برجة الكثير من تلك المضامين بين صلاتي المغرب والعشاء، وهو ما يدعو إلى استيفاء الوقت تحقيقاً لمقصد المراقبة الذي أرشدت إليه السنة النبوية. ففي حديث النبي ﷺ قال: «ألا أدلّكم على ما يحو الله به الخطايا، ويرفع به الدرجات؟ قالوا بلى يا رسول الله، قال: إسباغ الوضوء على المكاره، وكثرة الخطا إلى المساجد، وانتظار الصلاة بعد الصلاة، فذلكم الرباط»<sup>(3)</sup>.
- كون أغلب المضامين المسجدية مستهدفاً بها المتلقي المباشر في المسجد، ذلك الذي يكون مقبلاً على الاستزادة من المعارف الدينية، على العكس من المتلقي الإلكتروني الذي تتجاذبه مئات المواقع والتطبيقات ووسائل التواصل الاجتماعي في ذات الوقت. وبات معروفاً أنّ المتلقي الإلكتروني -سيما الشاب- "لم يعد بقدره أن يستمع موضوعاً مدته 20 دقيقة يتكلّم فيها شخص واحد.."<sup>(4)</sup>.

(1) - مَثْنَةٌ: علامة.

(2) - رواه مسلم: الجامع الصحيح، رقم: 869. وكذلك ما روي عن الرسول ﷺ "كانت خطبته قصداً وصلاته قصداً"

(3) - رواه مسلم: الجامع الصحيح، رقم: 251.

(4) - رشيد جرموني: الدّين والإعلام؛ في سوسيولوجيا التحولات الدينية، مرجع سابق، ص: 47.

تعتبر مدّة المحتوى المسجدي الإلكتروني عاملاً حاسماً في تعزيز الإقبال أو تكريس النفور من المضامين المسجدية، فمدّة 42 دقيقة التي تظهر كمتوسط عام للمضامين في عينة الدراسة لا تستقطب المزيد من الجمهور الإلكتروني بل ستبقى حبيسة الجمهور المسجدي الفعلي، والناظر في إحصائيات الإطلاع على بعض المضامين المسجدية يجدها لا تتجاوز العشرات بعد مرور سنوات من رفعها على الموقع لأول مرة، في حين تحظى بعض المضامين الأخرى -غير المسجدية- بعشرات الآلاف من المتابعات في غضون ساعات أو أيام. وحسب إحصائيات google Analytics لمتوسط متابعة مضامين موقع مسجد الأمير عبد القادر وُجد أنّ متوسط مدة متابعة الزوار من الجزائر يقدر بـ: 03:18 دقيقة، وأنّ متوسط متابعة الزوار من فرنسا يقدر بـ: 02:47 دقيقة، بينما يظهر متوسط المتابعة للزوار من الدول الأخرى بأقل من هذه المدّة<sup>(1)</sup>.

إنّ هذه الأرقام تشير إلى وجود هُوّةٍ سحيقة بين متوسط مدّة المحتوى المعروض (42:09 دقيقة) ومتوسط مدّة تعرض الجمهور (من الجزائر) 03:18 دقيقة. هذه الهوة تقدر بـ: 39:22 دقيقة. وعلى الرغم من عدم توفر بيانات أخرى عن المواقع المسجدية الأخرى إلاّ تقدير الباحث بأنّها لا تبتعد كثيراً عن هذه الأرقام حسب بعض القرائن.

إنّ هذه الإحصائيات تدعو بالحاح إلى مراجعة مدة المضامين المسجدية المتاحة عبر المواقع الإلكترونية حتى يتسنى لها الوصول إلى جماهير جديدة (الزوار الجدد) من جهة، والمحافظة على زوارها القدامى من جهة أخرى، فحسب المصدر السابق أيضاً google Analytics فإنّ نسبة الزوار الجدد لموقع مسجد الأمير عبد القادر يقدر بـ: 91% في مقابل 9% فقط للزوار القدامى، وهذا ما يدلّ أنّ الموقع لا يحتفظ بولاء زواره القدامى إلاّ بما لا يتجاوز العُشر، وأنّ نسبة تسعة أعشار الزوار يَمْرُون على الموقع من غير العودة لزيارته مرة أخرى، وهذا تحدّ كبير يواجهه الموقع.

(1) - المصدر: س بوعروج: مديرة مشاريع الوسائط الرقمية المتعدّدة، مؤسسة NazhamaneMedia digital: إحصائيات شهر أكتوبر نوفمبر ديسمبر 2020، مراسلة إلكترونية، 2021/05/29 ينظر الملحق رقم (05)، ص: 343 وما بعدها.

**المبحث الثاني: الموضوعات الرئيسة في المضامين المسجدية الإلكترونية:** تعطي طبيعة الموضوعات المنشورة أكثر من دلالة عن أيّ وسيلة إعلامية، فما هي الموضوعات التي تُعنى بها المواقع الإلكترونية المسجدية عيّنة الدراسة؟ وما هي جوانب اهتمامها التوعوية؟ أهى موضوعات دينية محضّة أم أنّها موضوعات تهمّ الفرد والجماعة في الحال والمآل؟  
إنّ الجدول الموالي يصنّف مفردات عينة الدراسة إلى موضوعات رئيسة وفق الآتي:

الموقع الإلكتروني	عنوان المفردة	المحور الرئيس
مسجد الهدى، الجزائر العاصمة	خلق العفو	أخلاقي
	قسوة القلب	أخلاقي
	﴿ ذَلِكَ يَوْمٌ مَّجْمُوعٌ لَّهُ النَّاسُ ﴾	عقدي
	لقاء الله جلّ وعلا	عقدي
مسجد الأمير عبد القادر، قسنطينة	ملاحظات صحية هامة	فكري
	شرح "الرسالة الفقهية" (باب ما تنطق به الألسنة وتعتقده الأفتدة من أمور الديانات)	عقدي
	شرح كتاب "الرسالة الفقهية" (باب الغُسل)	فقهي
	شرح كتاب "الشفاء" (وسب آل بيته <small>عليهم السلام</small> وتنقصهم حراماً..)	عقدي
مسجد الوادي، غرداية	التحديات الاقتصادية الراهنة ج(02)	اقتصادي
	قصة موسى مع بني إسرائيل	تاريخي
	فتاوى (سؤال وجواب)	فقهي <sup>(1)</sup>
	فتاوى (سؤال وجواب)	فقهي

جدول رقم (09) مبين للموضوعات الرئيسة في عيّنة الدراسة

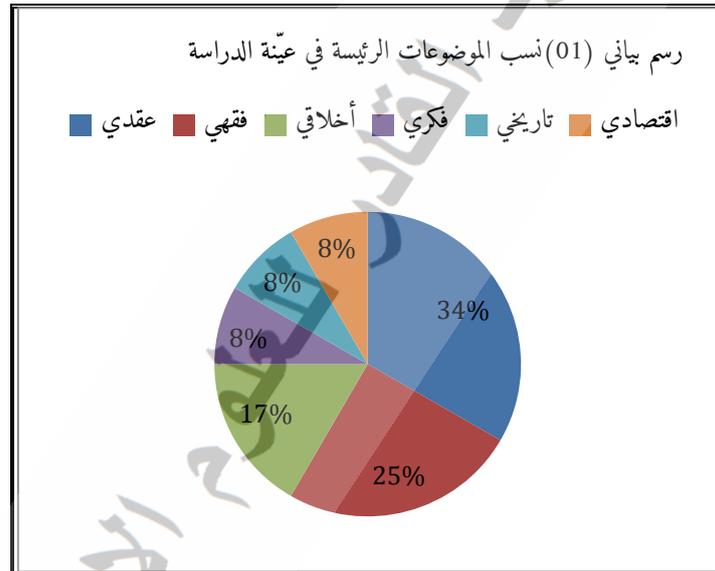
يظهر الجدول أعلاه أنّ الموضوعات التوعوية الرئيسة في عيّنة الدراسة تنوعت بين (العقدية والفقهية والأخلاقية والاقتصادية والفكرية)؛ ففي عينة مسجد الهدى كانت "عقدية" و"أخلاقية" بتكرارين لكلّ منهما على التساوي، وفي عينة مسجد الأمير عبد القادر ظهرت بالمضمون "العقدي" بتكرارين وبالمضمون "الفكري" و"الفقهي" بتكرارٍ واحدٍ لكلّ منهما، وفي عينة مسجد الوادي

(1) - تجدر الإشارة إلى أنّ حصص الأسئلة والأجوبة غالباً ما تكون فقهية، وهذا لا يمنع من ورود أسئلة في موضوعات أخرى عقدية أو اجتماعية أو تربوية.. وهو ما تكشفه فئة الموضوعات الجزئية في المبحث اللاحق.

ظهرت بالمضمون "الفقهي" بتكرارين، وبتكرار واحد لكل من المضمون "التاريخي" و"الاقتصادي".  
ويظهر الجدول الموالي نسب كل الموضوعات الرئيسة وترتيب ظهورها في العينة.

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الموضوعات الرئيسة
1	33.33	4	عقدي
2	25.00	3	فقهي
3	16.66	2	أخلاقي
4	8.33	1	فكري
4	8.33	1	تاريخي
4	8.33	1	اقتصادي
--	100	12	المجموع

جدول رقم (10) مبين لنسب الموضوعات الرئيسة وترتيبها



يظهر الجدول والرسم البياني السالفان أنّ الموضوعات "العقدية" كانت غالباً في عينة الدراسة بنسبة قدرت بـ: 33.33% وبمجموع أربع تكرارات، وبمفردتين لكل من موقع مسجد الهدى وموقع مسجد الأمير عبد القادر، وقد ظهرت الموضوعات العقدية في قالبين هما "الخطبة" و"الحلقة العلمية". وعلى الرغم من كون "الرسالة الفقهية" كتاباً فقهيّاً إلا أنه تضمّن مسائل عقديّة على النحو المعروف في التأليف لدى القدامى.. حيث لم يكن العلماء القدامى يفصلون بين أبواب الشريعة من عقيدة وفقه وأخلاق. كما أنّ كتاب "الشفاء" كتابٌ في السيرة النبوية إلا أنّ المفردة التي برزت في عينة الدراسة تضمّنت موضوعاً عقديّاً..

وفي درجة ثانية جاءت المضامين "الفقهية" بثلاث تكراراتٍ وبنسبةٍ مقدّرةٍ بـ: 25٪ حصّتان للفتاوى لموقع مسجد الوادي، وحصّة حلقة علمية لموقع مسجد الأمير عبد القادر.

وفي الترتيب الثالث جاءت المضامين "الأخلاقية" بتكرارين كلاهما لمسجد الهدى، وبنسبةٍ مقدّرةٍ بـ: 16.66٪ وقد كانتا في قالب خطبة جمعة.

وفي الترتيب الأخير جاءت المضامين "الفكرية" و"الاقتصادية" و"التاريخية" وبتكرارٍ واحدٍ لكلٍ منها، وبنسبةٍ مقدّرةٍ بـ: 8.33٪ وكانت الأولى في قالب مداخلةٍ والثانية في قالب ندوةٍ حواريةٍ والثالثة في شكلٍ درسٍ.

ومن خلال النسب السالفة يمكن الوقوف على الملاحظات الآتية:

▪ هيمنة المضمون العقدي والفقهي على الخطاب المسجدي في عينة الدراسة، ومع الإقرار بأهمية الأبعاد العقدية والمواضيع الفقهية إلا أنّ الشمول ومراعاة مقتضى الحال وبعض التوازن بين الموضوعات التي تنفع الفرد والجماعة في المعاش والمعاد بات مطلوباً بالخاص في الخطاب المسجدي، ومن الجدير في هذا الصدد الإشادة بنماذج من الخطاب الدعوي الرائد الذي يربط بقوة بين مسائل الاعتقاد والحياة العملية، وذلك من قبيل ما ورد في درس الأستاذ عبد العزيز بن السائب من ذكر ثمرات اسمي الله تعالى ﴿الْعَلِيُّ الْكَبِيرُ﴾<sup>(1)</sup> في حياة المؤمن، كما عرض لمظاهر اجتماعية (طغيان الرجال وطغيان النساء) وذكر علّة تعقيب القرآن الكريم لهذه الظاهرة الاجتماعية بهذين الإسمين في قوله تعالى: ﴿وَالَّتِي تَخَافُونَ نُشُوزَهُنَّ فَعِظُوهُنَّ.. فَإِنْ أَطَعْتَكُمْ فَلَا تَبْغُوا عَلَيْهِنَّ سَبِيلاً إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلِيماً كَبِيراً﴾<sup>(2)(3)</sup>. كما أنّه دعا في موضع آخر إلى "ضرورة قراءة النصوص بعدها الفقهي وعمقها الأخلاقي"<sup>(4)</sup>. ويوجد العديد من الأمثلة على ربط هذا المرشد على وجه الخصوص بين الأحكام الفقهية والأبعاد العقدية، وربطه للمسائل العقدية بالاجتماعية والأخلاقية وذلك من قبيل حديثه عن "فَنّ استيعاب الآخرين" عقب إيراد حديث اغتساله ﷺ بعد عرض عددٍ من الصحابة لطريقة اغتساله، وقد ظهر النبي

(1) - سورة الحج: 62.

(2) - سورة النساء: 34.

(3) - عبد العزيز بن السائب: شرح الرسالة الفقهية، الحلقة رقم: 75، مسجد الأمير عبد القادر، قسنطينة. 2019/03/04. (مادة مرئية بموقع مسجد الأمير عبد القادر).

(4) - عبد العزيز بن السائب: شرح الرسالة الفقهية، الحلقة رقم: 73، مسجد الأمير عبد القادر، قسنطينة. 2019/02/18. (مادة مرئية بموقع مسجد الأمير عبد القادر).

وكانه واحدٌ من القوم إذ قال: «أَمَّا أَنَا فَأُفِيضُ عَلَى رَأْسِي ثَلَاثًا...»<sup>(1)</sup>. ويظهر مثالٌ آخر في الندوة الحوارية حول "التحديات الاقتصادية الراهنة" في سؤال المنشط عن آفاق انفراج الأزمة الاقتصادية بعد حادثة كورونا، فأجاب الضيف الأستاذ خالد بابكر بقول الله تعالى: ﴿لَيْسَ لَهَا مِنْ دُونِ اللَّهِ كَاشِفَةٌ﴾<sup>(2)</sup><sup>(3)</sup>. وفي ذلك إشارةٌ عقديّةٌ بليغةٌ بأن لا كاشفٌ للضرِّ إلا الله.

- تنوعٌ وثرأٌ نسبيٌّ في الموضوعات والمضامين، وهي نتيجةٌ لازمةٌ لتعدد وتداول الدعاة والمشايخ والمختصّين على المنبر المسجدي، وهذا ما يظهر بشكلٍ نسبيٍّ في عينة الدراسة، ويلاحظ بشكلٍ جليٍّ عند توسيع الاطلاع على كافة العناوين المنشورة في المواقع المسجدية خارج عينة الدّراسة في المواقع المسجدية الأخرى.
- حضورٌ مقبولٌ للمضامين الفكرية والاقتصادية والتاريخية.
- غيابٌ ملحوظٌ للمضامين التربوية والاجتماعية كمواضيعٍ رئيسةٍ مستقلةٍ في عينة الدراسة، وذلك على الرغم من التّصوُّص القرآنية الموجهة لأهمية التزكية والتربية وكذا الطلب الجماهيري الواسع لهما وللموضوعات الاجتماعية التي تقع في ذروة تفضيل جمهور الباحثين حسب ما توصلت له الدراسة في الجانب الميداني<sup>(4)</sup>.

(1) - البخاري: الجامع الصحيح، كتاب الغسل، باب من أفاض على رأسه ثلاثاً، رقم: 254، 60/1. (موقع المكتبة الشاملة:

<https://al-maktaba.org/book/33757/492#p1>).

(2) - سورة النجم: 58.

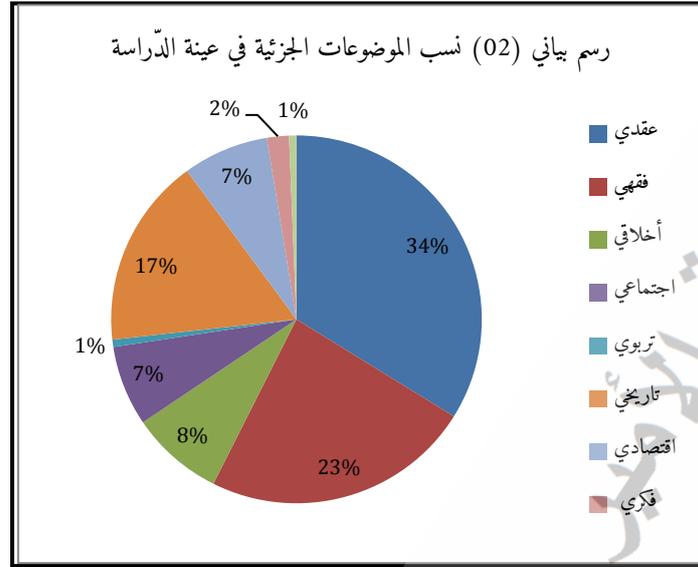
(3) - خالد بابكر: ندوة التحديات الاقتصادية الراهنة (ج02)، مسجد الوادي، غرداية. 2020/06/08.

(4) - ينظر الفصل السادس، ص: 208.

المبحث الثالث: الموضوعات الجزئية: إنَّ الحكم على مضامين الخطاب المسجدي الإلكتروني من خلال العناوين الرئيسة قد يكون غير منصفٍ تماماً، فكثيراً ما يتضمَّن الخطاب الدعوي موضوعاتٍ جزئية قد تكون مختلفةً عن الموضوع الرئيس الذي جاء المضمون لعلاجه، ويتسم الخطاب المسجدي الهادف كثيراً بهذا المنحى. والجدول الموالي يحاول بيان المزيد من التفاصيل عن الموضوعات الجزئية في عينة الدراسة.

الموضوع عنوان المفردة	عقدي		فقهي		أخلاقي		اجتماعي		تربوي		تاريخي		اقتصادي		فكري		آخر		المجموع	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
خلق العفو	13	8.22	--	--	14	36.84	2	6.06	--	--	11	14.10	--	--	--	--	--	--	40	9.76
قسوة القلب	13	8.22	--	--	5	13.15	2	6.06	--	--	8	10.25	--	--	--	--	--	--	28	6.83
﴿ ذَلِكَ يَوْمٌ يَجْمَعُونَ... ﴾	17	10.75	--	--	--	--	--	--	--	--	6	7.69	--	--	--	--	--	--	23	5.61
لقاء الله..	11	6.96	4	3.63	--	--	--	--	--	--	3	3.84	--	--	--	--	--	--	18	4.39
ملاحظات صحية..	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	5	55.55	--	--	5	1.22
شرح كتاب "الرسالة"	29	18.35	1	0.90	3	7.89	14	42.42	--	--	2	2.56	--	--	--	--	--	--	49	11.95
شرح كتاب "الرسالة"	1	0.63	41	37.27	2	5.26	2	6.06	3	6.06	4	5.12	--	--	1	11.11	3	100	57	13.90
شرح كتاب "الشفاء"	47	29.74	24	21.81	10	26.31	--	--	--	--	13	16.66	--	--	--	--	--	--	94	22.93
التحديات الاقتصادية	2	1.26	--	--	2	5.26	7	21.21	--	--	2	2.56	35	33.33	3	33.33	--	--	51	12.44
قصة موسى	2	1.26	1	0.90	--	--	2	6.06	--	--	27	2.56	--	--	--	--	--	--	32	7.80
فتاوى	14	8.86	20	18.18	1	2.63	2	6.06	--	--	1	1.28	--	--	--	--	--	--	38	9.27
فتاوى	9	5.69	19	17.27	1	2.63	2	6.06	--	--	1	1.28	--	--	--	--	--	--	32	7.80
المجموع	158	100	110	100	38	100	33	100	3	100	78	100	35	100	9	100	3	100	410	100.00
النسب المئوية	38.53	26.82	9.26	8.04	0.73	19.02	8.53	2.19	0.73	--	--	0.73	--	--	--	--	--	--	--	--
الترتيب	1	2	4	6	8	3	5	7	8	--	--	3	--	--	--	--	--	--	8	--

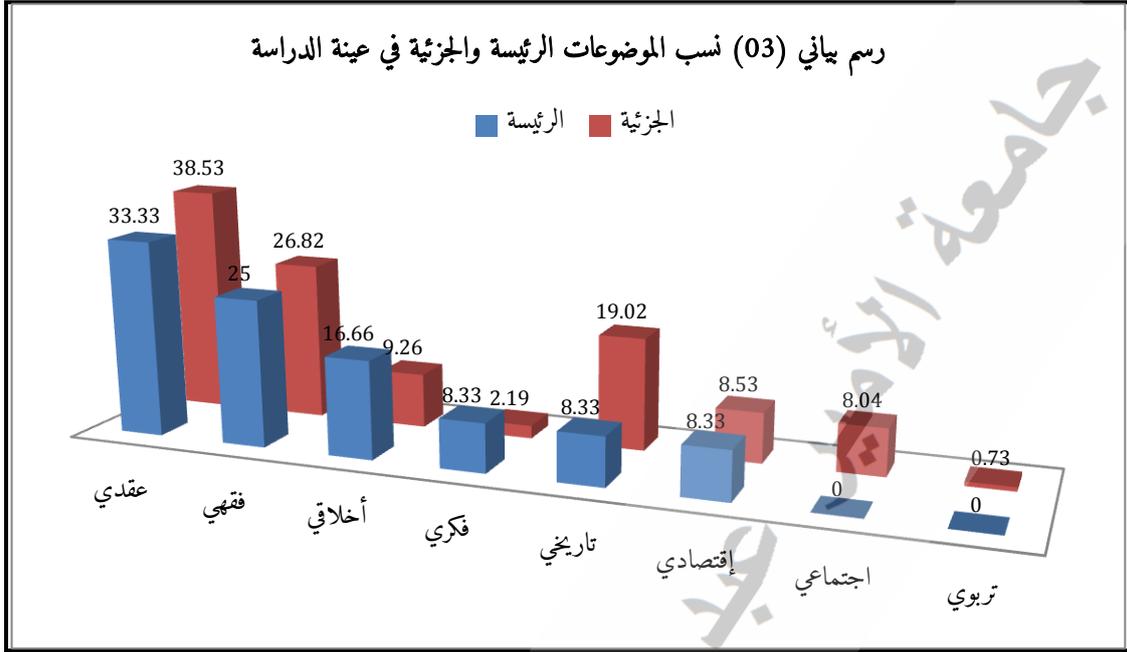
جدول رقم (11) مبيِّن للموضوعات الجزئية في عينة الدراسة



يظهر الجدول والرسم البياني أعلاه الموضوعات الجزئية التي تضمنتها عينة الدراسة، وقد ظهر أنّ الموضوعات العقدية ذات أغلبية في عينة الدراسة بنسبة مقدرة بـ: 38.54٪ وتلتها الموضوعات الفقهية بـ: 26.82٪ وفي الترتيب الثالث ظهرت الموضوعات الجزئية التاريخية بنسبة قدرت بـ: 19.02٪ بينما جاءت الموضوعات "الأخلاقية" و"الاقتصادية" و"الاجتماعية" بنسب 9.26٪ و8.53٪ و8.04٪ في الترتيب الرابع والخامس والسادس على التوالي. والملاحظ من هذا الجدول النقص المعبر للمضامين الفكرية والتربوية حيث قدرت بـ: 2.19٪ و0.73٪ لكل منهما على التوالي. ويبدو مهمًا في هذا الصدد عقد مقارنة بين نسب الموضوعات الرئيسة والجزئية في عينة الدراسة، وذلك بهدف الوصول إلى أرقام أكثر دقة عن نسب الموضوعات في المضمون المسجدي الإلكتروني المتاح عبر المواقع المسجدية.

الموضوعات الجزئية		الموضوعات الرئيسية		طبيعة الموضوعات
الترتيب	النسبة	الترتيب	النسبة	
(1)	38.53	(1)	33.33	عقدي
(2)	26.82	(2)	25.00	فقهي
(4)	9.26	(3)	16.66	أخلاقي
(7)	2.19	(4)	8.33	فكري
(3)	19.02	(4)	8.33	تاريخي
(5)	8.53	(4)	8.33	اقتصادي
(6)	8.04	(5)	00	اجتماعي
(8)	0.73	(5)	00	تربوي
--	100	--	100	المجموع

جدول رقم (12) نسب الموضوعات الرئيسة والجزئية في عينة الدراسة وترتيبها



يظهر الجدول والرسم البياني أعلاه مقارنةً بين النسب المئوية للموضوعات الرئيسة والجزئية وترتيبها، ويتبين أنّ نسب الموضوعات العقدية والفقهية تقاربت بين الموضوعات الرئيسة والجزئية (33-38%) (25-26%) لكل منهما، كما أنّها تصدرت باقي الموضوعات فأخذت الترتيب الأول والثاني على التوالي.. وهو ما يؤكد الاهتمام المعترف بالمحتوى العقدي والفقهي في المواقع المسجدية عينة الدراسة. وقد ظهر المضمون التاريخي ضمن الموضوعات الجزئية في كافة المفردات بحوالي خمس النسبة الإجمالية، وقد أخذ الترتيب الثالث، ويلاحظ أنّ نسبة الموضوعات الجزئية التاريخية أكبر من نسبتها كموضوع رئيس في مفردة واحدة ذلك بأنّ الاستشهاد بالوقائع التاريخية منحى في الخطاب الدعوي على وجه العموم، كانت الموضوعات الأخلاقية في الترتيب الرابع، وقد كانت نسبتها كموضوع رئيس أكبر من نسبتها كموضوعات جزئية في كافة المفردات (16-9%)، وقد تقارب المضمون الاقتصادي بين الموضوعات الرئيسة والجزئية بنسبة (8.33-8.53%). بينما تظهر الموضوعات الاجتماعية كموضوعات جزئية ب: 8.04% دون أن يكون لها أي ظهور كموضوع رئيس. ويظهر المضمون الفكري كموضوع رئيس في مفردة واحدة، ولا يظهر كمضمون جزئي إلا بنسبة 2.19% في مقابل اختفاء ملحوظ للمضمون التربوي كموضوع رئيس وقد ظهر كمضمون جزئي بنسبة ضئيلة لم تتعدّ الواحد في المائة.

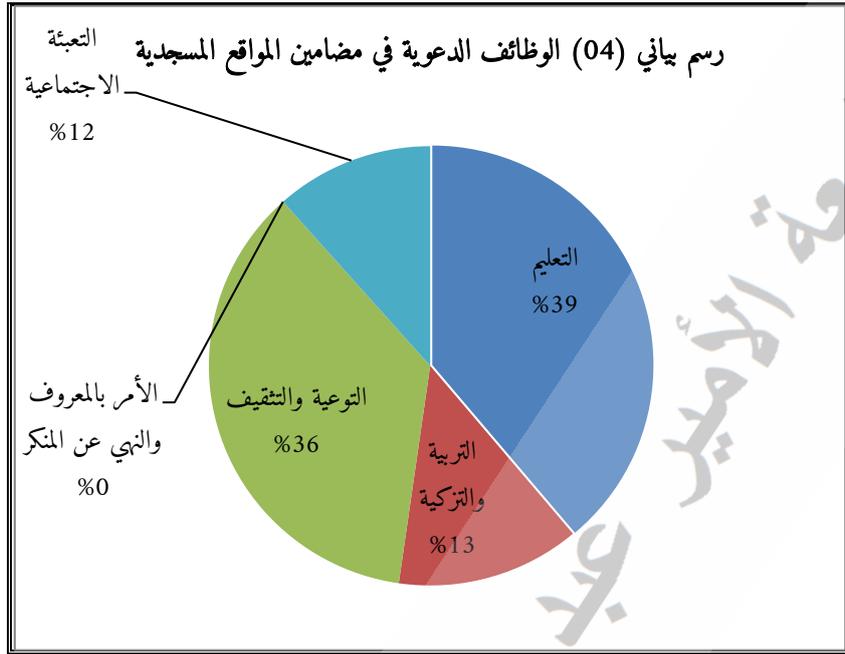
ومع أنّ الخطاب المسجدي الإلكتروني نسبي التنوع في القائمين بالاتصال في العينة محلّ الدراسة، ومع الاعتراف بصغر حجم العينة المدروسة (اثنتا عشر مفردة)؛ إلا أنّ التحيز لموضوعات دون

أخرى لا يزال ظاهراً، فالموضوعات العقدية والفقهية -على محوريتها وأهميتها- تأخذ نصيبها في الأدوار التوعوية كموضوعات رئيسة وجزئية، بينما لا تأخذ المواضيع التربوية والاجتماعية والأخلاقية والفكرية.. نصيبها الذي يُبرِّزُ الواقع المعيش ميسر الحاجة إليها. والخلاصة التي يمكن الوصول إليها هو أنّ الخطاب المسجدي يعاني من نقص التوازن في الموضوعات والذي يُعزى بدوره لغياب التخطيط، ونقص الاستفادة من المورد البشري الكفؤ، ذلك الذي يضطلع بمهام التوعية من منظور ديني في مختلف جوانب الحياة.. على أنّ الخطاب المسجدي الإلكتروني أحسنُ حالاً من التقليدي على أكثر من صعيدٍ.

المبحث الرابع: الوظائف الدعوية: تهدف الرسالة الدعوية عموماً والمسجدية على وجه الخصوص إلى تحقيق خمسة وظائف حدّدتها الدراسة في: التعليم، التربية والتزكية، التوعية والتثقيف، الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، التعبئة الاجتماعية. فما هي الوظائف الدعوية التي تستهدفها عينة الدراسة من مضامين المواقع المسجدية؟ وما نصيب التوعية الدينية منها؟

الترتيب	المجموع		التعبئة الاجتماعية		الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر		التوعية والتثقيف		التربية والتزكية		التعليم		الوظائف الدعوية	موقع المسجد
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	عنوان المفردة	
10	5.78	28	16.07	9	--	--	4.57	8	16.92	11	--	--	خلق العفو	موقع مسجد الخلدي
11	3.92	19	3.57	2	--	--	1.71	3	21.54	14	--	--	قسوة القلب	
9	5.99	29	39.28	22	--	--	4.00	7	--	--	--	--	﴿ذَلِكَ يَوْمٌ...﴾	
8	6.40	31	25.00	14	--	--	6.29	11	9.23	6	--	--	لقاء الله..	
12	3.30	16	16.07	9	--	--	4.00	7	--	--	--	--	ملاحظات صحية..	
5	9.91	48	--	--	--	--	4.00	7	12.31	8	17.55	33	شرح كتاب "الرسالة"	موقع مسجد الأمير
2	12.39	60	--	--	--	--	4.57	8	13.85	9	22.87	43	شرح كتاب "الرسالة"	
1	13.01	63	--	--	--	--	5.14	9	--	--	28.72	54	شرح كتاب "الشفاء"	
6	9.09	44	--	--	--	--	20.00	35	13.85	9	--	--	التحديات الاقتصادية	موقع مسجد الوادي
7	7.23	35	--	--	--	--	17.71	31	3.08	2	1.06	2	قصة موسى	
4	10.95	53	--	--	--	--	11.43	20	6.15	4	15.43	29	فتاوى	
3	11.98	58	--	--	--	--	16.57	29	3.08	2	14.36	27	فتاوى	
--	100	484	100	56	0	0	100	175	100	65	100	188	المجموع	
--	--	--	11.57		0.00		36.16		13.43		38.84		النسبة المئوية	
--	--	--	4		5		2		3		1		الترتيب	

جدول رقم (13) مبين للوظائف الدعوية في عينة الدراسة



يُظهر الجدول والرسم البياني أعلاه الوظائف الدعوية التي يهدف المضمون المسجدي الإلكتروني - عينة الدراسة- إلى تعزيزها، وفيه يظهر أنّ وظيفة "التعليم" قد تصدرت الوظائف التي يقوم بها الخطاب المسجدي وقد ظهرت بنسبة 38.84%، وأقلّ من ذلك قليلاً جاءت وظيفة "التوعية والتثقيف" بنسبة مقدرة بـ: 36.16% بينما تقاربت وظيفة "التربية والتزكية" ووظيفة "التعبئة الاجتماعية" بنسبة 13.43% و11.57% على التوالي، في حين لم يظهر لوظيفة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر أي نسبة.

والملاحظ أنّ وظيفة "التعليم" برزت في ثلاث مفردات من عينة موقع مسجد الأمير عبد القادر وهي "حلقات علمية" شارحةً لكتابي "الرسالة" لابن أبي زيد القيرواني و"الشفاء" للقاضي عياض. فيما تصدرت "التوعية والتثقيف" مفردات موقع مسجد الوادي بشكل ملحوظ حيث تميّزت "الندوة الفكرية حول التحديات الاقتصادية الراهنة" وقصة موسى والفتاوى (02) بـ: 29-35 تكراراً، وقد جاءت باقي المفردات بتكرارات أقل من 9 تكرارات.

أخذت وظيفة "التربية والتزكية" الاهتمام في عينة موقع مسجد الهدى سيما في المفردتين "قسوة القلب" و"خلق العفو" للإمام سمير عبدات، وبصفة أقلّ في مفردة "شرح الرسالة الفقهية" للأستاذ عبد العزيز بن السايب بمسجد الأمير عبد القادر، وأخرى لمسجد الوادي والمتمثلة في ندوة "التحديات الاقتصادية الراهنة" لمجموعة من المرشدين والمختصين.

جاءت وظيفة "التعبئة الاجتماعية" كأقلّ الوظائف حضوراً في عينة الدراسة، وقد تميزت بها مفردتان من مسجد الهدى هما "﴿ذَلِكَ يَوْمٌ مَّجْمُوعٌ لَّهُ النَّاسُ﴾" و"لقاء الله جل وعلا" وكلاهما ذاتا مضمون عقديّ، فقد كان الإمام يستحثّ جمهوره على سلوكات تعزّز الإيمان باليوم الآخر.

ومن خلال هذه النتائج يمكننا التوصل إلى الملاحظات الآتية:

▪ تظهر وظيفة التوعية الدينية ثانيةً في سلّم الوظائف الدعوية التي هدف لها المضمون المسجدي الإلكتروني في عينة الدراسة، ويظهر الفارق طفيفاً بينها وبين الوظيفة التعليمية التي تصدرت الوظائف الخمس الأخرى. والذي يراه الباحث أنّ وظيفة التعليم يمكن أن تسهم بشكلٍ معتبر في التوعية، كما أنه يمكن أن تكون من وسائلها.

▪ توزعت الوظائف الدعوية - من خلال عينة الدراسة - بين المواقع المسجدية، وقد ظهر أنّ كلّ موقعٍ تميز بوظيفةٍ عن غيره، فموقع مسجد الأمير عبد القادر تميز بالوظيفة "التعليمية" في ثلاثٍ من مفرداته، وموقع مسجد الهدى تميز بوظيفة "التركية والتربية" في المفردتين (1) و(2)، وموقع مسجد الوادي تميّز بوظيفة "التوعية والتثقيف" في مفرداته الأربع، وهو ما يؤيد أنّ لكلّ محتوى وظيفةً معينةً يهدف إليها بشكلٍ أساسٍ ثم تأتي الوظائف الأخرى ثانويةً في باقي المضامين.

▪ ظهرت "الحلقات العلمية" وحصص "الفتاوى" بأكثر عددٍ من تكرارات الوظائف، وذلك نظراً لمدّتها المعتبرة مقارنةً بباقي المفردات في عينة الدراسة.

▪ نقص ملحوظ في وظيفة "التربية والتركية" والتي تعتبر أساساً محورياً في بناء الشخصية المؤمنة المتوازنة، وقد ذكر القرآن في أكثر من موضعٍ أنّ مهمة الأنبياء التركية وهي مهمة الدعاة من بعدهم. وذلك من قبيل قوله تعالى على لسان النبي إبراهيم داعياً: ﴿رَبَّنَا وَأَبْعَثْ فِيهِمْ رَسُولًا مِّنْهُمْ يَتْلُوا عَلَيْهِمْ آيَاتِكَ وَيُعَلِّمُهُمُ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ وَيُزَكِّيهِمْ﴾<sup>(1)</sup>. وكذا قوله تعالى: ﴿هُوَ الَّذِي بَعَثَ فِي الْأُمِّيِّينَ رَسُولًا مِّنْهُمْ يَتْلُوا عَلَيْهِمْ آيَاتِهِ وَيُزَكِّيهِمْ وَيُعَلِّمُهُمُ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ وَإِنْ كَانُوا مِن قَبْلُ لَفِي ضَلَالٍ مُّبِينٍ﴾<sup>(2)</sup>.

▪ غياب وظيفة "الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر" في المضمون عينة التحليل؛ وكذا غيابها عن الواقع الاجتماعي نظراً للصورة الذهنية القاصرة لهذا الواجب الشرعي، على أنه يمكن أن تكون التعبئة الاجتماعية شكلاً من أشكال الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر.

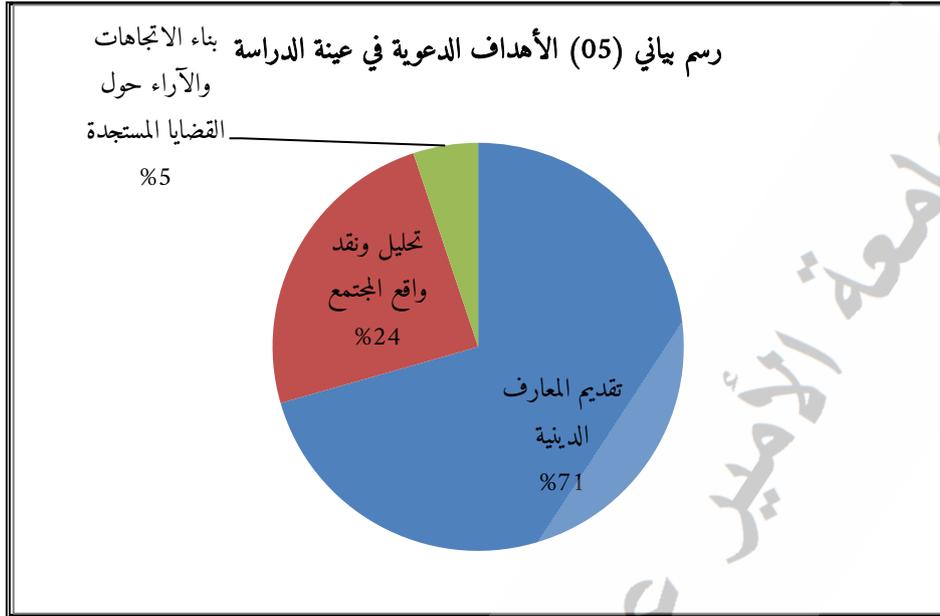
(1) - سورة البقرة: 129.

(2) - سورة الجمعة: 02.

المبحث الخامس: الأهداف الدعوية:

المتوسط في الدقيقة	المجموع		بناء الاتجاهات والآراء حول القضايا المستجدة		تحليل ونقد واقع المجتمع		تقديم المعارف الدينية		الأهداف الدعوية	موقع مسجدهم
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	عنوان المفردة	
0.91	6.60	31	--	--	5.26	6	7.55	25	خلق العفو	موقع مسجد الهدى
0.95	4.69	22	--	--	6.14	7	4.53	15	قسوة القلب	
1.75	7.46	35	--	--	9.65	11	7.25	24	﴿ذَلِكَ يَوْمَ نَجْمُوعٌ..﴾	
0.78	5.33	25	--	--	7.89	9	4.83	16	لقاء الله..	
1.13	3.62	17	37.5	9	6.14	7	0.30	1	ملاحظات صحية..	موقع مسجد الأمير
1.14	11.51	54	0	--	16.67	19	10.57	35	شرح كتاب "الرسالة"	
0.94	11.51	54	0	--	6.14	7	14.20	47	شرح كتاب "الرسالة"	
0.71	12.15	57	0	--	0.88	1	16.92	56	شرح كتاب "الشفاء"	
1.32	14.92	70	62.5	15	29.82	34	6.34	21	التحديات الاقتصادية	موقع مسجد الوادي
0.66	6.82	32	--	--	0.88	1	9.37	31	قصة موسى	
0.81	7.67	36	0	--	6.14	7	8.76	29	فتاوى	
0.81	7.67	36	0	--	4.39	5	9.37	31	فتاوى	
11.91	100	469	100	24	100	114	100	331	المجموع	
المتوسط	100.00		5.11		24.35		70.57		النسب المئوية	
0.99	--		3		2		1		الترتيب	

جدول رقم (14) مبيّن للأهداف الدعوية في عينة الدراسة



يبين الجدول والرسم البياني أعلاه الأهداف الدعوية التي يصبو المضمون المسجدي الإلكتروني لبلوغها، وفيه يظهر أنّ "تقديم المعارف الدينية" يأتي في ذروة الأهداف الدعوية في عينة الدراسة.. وقد برز بنسبة فاقت 70%، ثمّ جاء "تحليل ونقد واقع المجتمع" ليغطّي حوالي رُبع الأهداف الدعوية بنسبةٍ مقدرةٍ بـ: 24.30%، بينما لم يكن لهدف "بناء الاتجاهات والآراء حول القضايا المستجدة" إلاّ نسبة: 5.11%.

والذي يلحظ أنّ "تقديم المعارف الدينية" توزّع على كافة المضامين بنسبٍ متفاوتةٍ تراوحت بين 16.92% كأعلى قيمة و 4.53% كأدنى قيمة، وقد تميّزت به المفردات (8) (7) (6) على التوالي، وهي كلها حلقاتٌ علميةٌ في شرح كتابي "الرسالة الفقهية" لابن أبي زيد القيرواني و"الشفاء" للقاضي عياض، وهي بذلك تكون محقّقةً للهدف المرجو منها في تزويدها بالمعارف الدينية الجديدة.

جاء "تحليل ونقد واقع المجتمع" ليتوزع أيضا على أغلب المفردات بنسب متفاوتة وقد برزت به بشكل ملحوظ الندوة الحوارية حول "التحديات الاقتصادية الراهنة" وذلك بنسبة قارت 30%، وقد كانت الندوة تسلط الضوء على الواقع المعيش إثر جائحة كورونا «كوفيد 19».

يأتي هدف "بناء الاتجاهات والآراء حول القضايا المستجدة" ظاهراً في المفردتين (9) و(5) دون غيرها من المفردات، وقد كانت المفردتان تدرسان وتناقشان الواقع المستجدّ عقب الوباء.

ومن خلال هذه الأرقام يمكن التوصل إلى النتائج الآتية:

- تقديم المعارف الدينية لا يزال الهدف الرئيس المهيمن للخطاب المسجدي عبر المواقع الإلكترونية المتخصصة حسب عينة الدراسة.

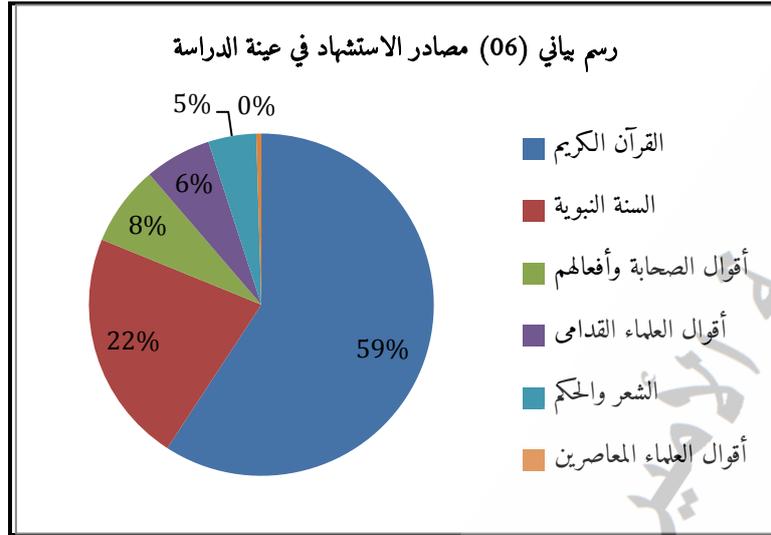
- لا يزال الاهتمام محدودًا بتحليل الواقع الاجتماعي ونقده وكذا بناء الاتجاهات والآراء حول القضايا المستجدة. الأمر الذي يجعل الخطاب المسجدي أقلّ قرباً من اهتمامات الجمهور وواقعه المعيش.

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

المبحث السادس: مصادر الاستشهاد في مضامين المواقع الإلكترونية المسجدية :

موقع المسجد الإلكتروني	متوسط الاستشهاد في الدقيقة	المجموع		أقوال العلماء المعاصرين		الشعر والحكم		أقوال العلماء القدامى		أقوال الصحابة وأفعالهم		السنة النبوية		القرآن الكريم		مصادر الاستشهاد
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	عنوان المفردة
2	2.02	10.78	69	-	0	7.14	2	-	0	14.89	7	13.14	18	10.88	42	خلق العفو
3	1.91	6.88	44	33.33	1	-	0	10.26	4	2.13	1	8.76	12	6.74	26	قسوة القلب
1	3.65	11.41	73	-	0	14.29	4	2.56	1	-	0	10.95	15	13.73	53	[ذلك يومٌ يجمعون...]
7	1.18	5.94	38	-	0	3.57	1	-	0	10.64	5	8.76	12	5.18	20	لقاء الله..
9	1.13	2.66	17	-	0	3.57	1	2.56	1	2.13	1	2.19	3	2.85	11	ملاحظات صحية..
5	1.21	8.91	57	-	0	7.14	2	2.56	1	2.13	1	5.84	8	11.66	45	شرح كتاب "الرسالة"
12	0.63	5.63	36	-	0	-	0	33.33	13	27.66	13	5.11	7	0.78	3	شرح كتاب "الرسالة"
6	1.25	15.63	100	-	0	14.29	4	41.03	16	34.04	16	19.71	27	9.59	37	شرح كتاب "الشفاء"
11	0.67	5.63	36	66.67	2	39.29	11	2.56	1	2.13	1	5.84	8	3.37	13	التحديات الاقتصادية
4	1.45	10.94	70	-	0	-	0	2.56	1	2.13	1	-	0	17.62	68	قصة موسى
8	1.15	7.97	51	-	0	-	0	-	0	-	0	8.76	12	10.10	39	فتاوى
10	1.11	7.66	49	-	0	10.71	3	2.56	1	2.13	1	10.95	15	7.51	29	فتاوى
	--	100	640	100	3	100	28	100	39	100	47	100	137	100	386	المجموع
	--	--		0.46		4.37		6.09		7.34		21.40		57.50		النسب المئوية
	--	--		6		5		4		3		2		1		الترتيب

جدول رقم (15) مبيّن لمصادر الاستشهاد في مضامين المواقع المسجدية



الجدول والرسم البياني أعلاه يُظهران المصادر التي يستشهد بها القائمون بالاتصال في الخطاب المسجدي من خلال العينة المنتقاة، وفيه يظهر أنّ الاستشهاد بالآيات القرآنية يأتي كأعلى نسبة قُدّرت بـ: 57.50%، وتلاها الاستشهاد بالسنة النبوية بنسبة 21.40% ثمّ أقوال الصحابة وأفعالهم بنسبة 7.34% ثمّ أقوال العلماء القدامى بـ: 6.09% ثم الشعر والحكم بـ: 4.37% وفي الأخير أقوال العلماء المعاصرين بنسبة مقدرة بـ: 0.46%.

يبرزُ الاستشهاد بالقرآن الكريم قوياً في عينة الدراسة، وقد بلغ متوسط الاستشهاد به 0.77 آية في الدقيقة. وقد بدا كأكبر تكرار في مصادر الاستشهاد في كلّ المفردات عدا المفردة رقم (07) والتي تعتبر حلقةً علميةً في موضوع "العُسل" ويعود ذلك لطبيعة الموضوعات الفقهية (التشريعية) التي يغلب فيها الاستدلال بالسنة النبوية وأقوال العلماء والفقهاء.

وقد ظهر أنّ المفردة رقم (03) [ذَلِكَ يَوْمٌ مَّجْمُوعٌ..] قد تصدرت غيرها من المفردات في الاستشهاد بآيات القرآن الكريم حيث بلغ متوسط الاستشهاد 2.65 آية في الدقيقة، وقد يعود ذلك لطبيعة الموضوعات العقديّة التي تستند غالباً إلى أدلّة قرآنيّة.

يأخذ الاستشهاد بالسنة النبوية حوالي ثُمس الاستشهاد بالأدلة الأخرى وقد ظهر أنّ المفردة رقم (8) في شرح كتاب الشفاء تصدرت الاستشهاد بالسنة ويعود ذلك لكون هذه المفردة مهمّةً بشخصية الرسول ﷺ أساساً. وتلتها المفردة الأولى "خلق العفو" حيث أورد الإمام سمير عبدات سلسلةً من الآثار حول عفوهِ ﷺ.

يأتي الاستشهاد بأقوال الصحابة وأفعالهم وكذا أقوال العلماء القدامى بنسب متقاربة قُدّرت بـ: 7.34% و6.09% لكلّ منهما على التوالي وتظهر المفردتان (7) و(8) بنسبٍ معتبرةٍ في ذلك ولكون

المفردة (7) موضوعاً فقهياً يحتاج إلى سرد مآثورات الصحابة وأقوال الفقهاء في ذلك، وكون المفردة (8) موضوعاً مزاجاً بين العقيدة والفقہ وهو ما يحتاج إلى الاستدلال بذلك النوع من الأدلة. يظهر الاستشهاد بأقوال المعاصرين محدوداً جداً في عينة الدراسة كلها وهو لم يتجاوز 0.46% ويرجع السبب في ذلك إلى طبيعة الموضوعات المطروحة، وكذا الخطاب الديني الذي يرتبط بالنصوص الشرعية في القرآن والسنة بدرجة أولى وبتراث العلماء القدامى بدرجة أقل أكثر من اهتمامه بنتائج العلماء المعاصرين.

ومن خلال الأرقام أعلاه يمكن الوصول إلى النتائج الآتية:

- يظهر الاستشهاد بالقرآن الكريم جلياً وهو مؤشرٌ إيجابيٌّ جداً في استمداد الخطاب المسجدي الإلكتروني لمرجعياته من مصدر إلهي معصوم متفق على صحته وثبوته.
- يبرز الاستشهاد بالسنة النبوية مقبولاً حيث قارب ربع الاستشهاد بالمصادر الأخرى.
- تظهر نسبة الاستشهاد بمختلف المصادر قويةً في عينة موقع "مسجد الهدى" .. حيث قُدِّرت بـ: 3.65 استشهاده في الدقيقة الواحدة، وقد تصدّرت ثلاثاً من مفرداتها الرتب الأولى في العينة كلها.

المبحث السابع: الشخصيات المضمنة في عينة الدراسة:

المجموع	أخرى		العلماء المعاصرون		العلماء القدامى		شخصيات معاصرة		شخصيات تاريخية		الصحابة		الأنبياء والرسل		محمد ﷺ		الشخصيات المضمنة	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
11.30	53	0	0	-	0	8.70	6	0	0	31	5	7.76	9	0	0	15.14	33	عنوان المفردة
4.48	21	0	0	9.09	1	-	0	0	0	0	0	9.48	11	0	0	4.13	9	خلق العفو
3.62	17	0	0	-	0	-	0	0	0	0	0	0	0	33.33	11	2.75	6	قسوة القلب
6.82	32	0	0	-	0	8.70	6	0	0	0	0	10.3	12	0	0	6.42	14	﴿ ذَلِكَ نَوْمٌ مَّجْمُوعٌ ﴾
4.05	19	0	0	-	0	4.35	3	0	0	13	2	2.59	3	0	0	5.05	11	لقاء الله...
3.62	17	0	0	-	0	1.45	1	0	0	0	0	3.45	4	0	0	5.50	12	ملاحظات صحية..
9.81	46	0	0	-	0	34.78	24	0	0	0	0	9.48	11	0	0	5.05	11	شرح كتاب "الرسالة"
34.33	161	0	0	9.09	1	40.58	28	0	0	44	7	47.4	55	30.3	10	27.52	60	شرح كتاب "الشفاء"
6.18	29	0	0	72.73	8	1.45	1	83.33	5	0	0	6.03	7	0	0	3.67	8	التحديات الاقتصادية
6.61	31	0	0	-	0	-	0	16.67	1	6.3	1	0.86	1	24.24	8	9.17	20	قصة موسى
6.61	31	0	0	9.09	1	-	0	0	0	6.3	1	2.59	3	12.12	4	10.09	22	فتاوى
2.56	12	0	0	-	0	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5.50	12	فتاوى
100	469	0	0	100	11	100	69	100	6	100	16	100	116	100	33	100	218	المجموع
--		0.00		2.34		14.71		1.27		3.41		24.73		7.03		46.48		النسبة المئوية
--		8		6		3		7		5		2		4		1		الترتيب

جدول رقم (16) مبين للشخصيات المضمنة

يظهر الجدول أعلاه الشخصيات التي يتضمنها المضمون المسجدي في عينة الدراسة، وفيه يظهر أنّ شخصية الرسول ﷺ كانت محوريةً وأساسيةً حيث أخذت لوحدها ما يقارب نصف التكرارات بينما تقاسمت باقي الشخصيات باقي التكرارات، وقد برزت شخصيته ﷺ بنسبة مقدّرة بـ: 46.48% وتلتها شخصيات الصحابة بنسبة مقدّرة بـ: 24.73% ثمّ العلماء القدامى بـ: 14.71% ثمّ الأنبياء والرسل بـ: 7.03% بينما جاءت باقي الشخصيات بنسب أقلّ من 4%. ومن خلال الجدول نلاحظ الآتي:

- إنّ شخصية الرسول ﷺ كانت محورية في مضامين الخطاب المسجدي وهو مؤشر إيجابي، ويؤيد ذلك قول الله تعالى: ﴿لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ۝﴾<sup>(1)</sup>.
- يهتم الخطاب المسجدي بشخصيات الصحابة، حيث كانوا كأكثر الشخصيات تضميناً بعد شخصية النبي محمد ﷺ بنسبة مئوية قاربت الربع، وقد كانت أغلب تكراراتهم في معرض رواية الأحاديث النبوية.
- يظهر الاهتمام بالعلماء القدامى بأكثر من العُشر، ويعود ذلك أساساً إلى الحلقة العلميتين اللتين تعينان بنقل أقوال العلماء والفقهاء في شتى المواضيع الشرعية.
- يأتي تضمين شخصيات الأنبياء والرسل محدوداً بأقلّ من العشر، وهذا على الرغم من وجود الكثير من الآيات القرآنية القاصّة لحياتهم الدعوية والحائثة على التأسّي والاعتبار منها، ومن ذلك قوله تعالى موجّهاً نبيّه ﷺ والأمة من بعده: ﴿أُولَئِكَ الَّذِينَ هَدَى اللَّهُ فَبِهِدْهُمْ أَقْتَدَهُ ۝﴾<sup>(2)</sup>.
- يظهر الخطاب المسجدي مهتماً بالماضي ورموزه من الشخصيات غير المعصومة، حيث يظهر العلماء القدامى والشخصيات التاريخية أكثر نسبةً من الشخصيات المعاصرة والعلماء المعاصرين وهو ما يبرز إشكالية الميل للتراث وتقديس الماضي ورجاله من غير المعصومين، في مقابل اهتمام ناقصٍ بالشخصيات المعاصرة لا لشيءٍ إلا لصورة نمطية قاصرة..

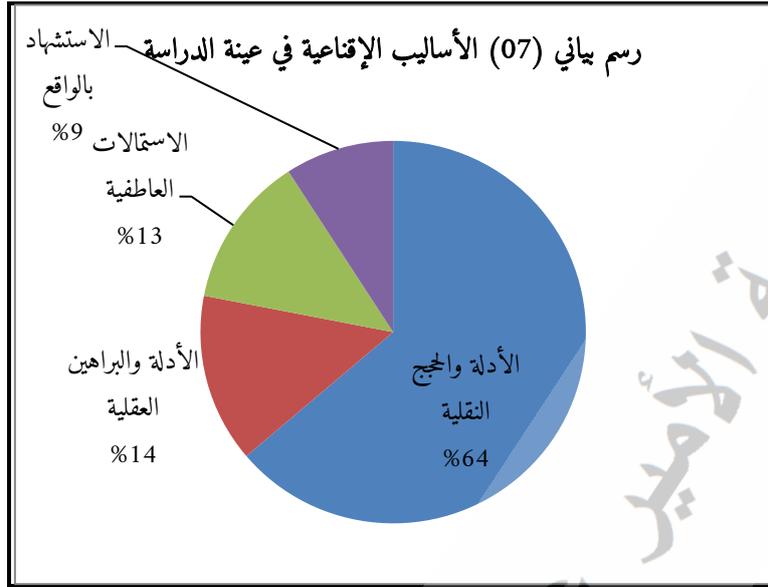
(1) - سورة الأحزاب: 21.

(2) - سورة الأنعام: 90.

المبحث الثامن: الأساليب الإقناعية في مضامين المواقع المسجدية:

المجموع	الاستشهاد بالواقع						الاستمالات العاطفية						الأدلة والبراهين العقلية				الأدلة والحجج العقلية		الأساليب الإقناعية عنوان المفردة
	ت	الواقع المعاصر		الواقع التاريخي		الدعاء		الترهيب		الترغيب		المعلومات العلمية		أرقام وإحصاءات		ت	%		
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%				
10.2	84	0	0	18.9	7	9.86	7	0	0	46.1	6	0	0	3.42	4	11.4	60	خلق العفو	
6.58	54	0	0	0	0	12.68	9	23.81	5	15.3	2	0	0	0	0	7.27	38	قسوة القلب	
13.4	110	21.0	8	5.41	2	21.13	15	52.38	11	15.3	2	0	0	3.42	4	13.0	68	﴿ ذَلِكَ يَوْمٌ مَّجْمُوعٌ ﴾	
7.07	58	13.1	5	2.70	1	9.86	7	9.52	2	15.3	2	0	0	7.69	9	6.12	32	لقاء الله..	
3.29	27	2.63	1	5.41	2	11.27	8	9.52	2	0	0	0	0	0	0	2.68	14	ملاحظات صحية..	
8.29	68	15.7	6	5.41	2	2.82	2	4.76	1	7.69	1	0	0	2.56	3	10.1	53	شرح كتاب "الرسالة"	
3.17	26	0	0	5.41	2	0	0	0	0	0	0	0	0	10.2	12	1.91	10	شرح كتاب "الرسالة"	
11.2	92	0	0	24.3	9	11.27	8	0	0	0	0	0	0	9.40	11	12.2	64	شرح كتاب "الشفاء"	
9.39	77	28.9	11	18.9	7	2.82	2	0	0	0	0	0	0	30.7	36	4.02	21	التحديات الاقتصادية	
10.0	82	13.1	5	10.8	4	5.63	4	0	0	0	0	0	0	0.85	1	13.0	68	قصة موسى	
9.02	74	5.26	2	2.70	1	5.63	4	0	0	0	0	0	0	13.6	16	9.75	51	فتاوى	
8.53	70	0	0	0	0	7.04	5	0	0	0	0	0	0	17.9	21	8.41	44	فتاوى	
100	820	100	38	100	37	100	71	100	21	100	13	0	0	100	117	100	523	المجموع	
100		4.63		4.51		8.66		2.56		1.59		14.27				63.78			
		9.14				12.81													
--		(4)				(3)				(2)				(1)		الترتيب			

جدول رقم (17) مبيّن للأساليب الإقناعية المستخدمة في عينة الدراسة



يعتبر توظيف الأساليب الإقناعية من عوامل نجاح أي رسالة إعلامية، ويرى الباحث جونسون Johanson أن الخطاب الديني يقوم على عنصر هام هو الإقناع<sup>(1)</sup>. والذي يظهر من خلال الجدول أن "الأدلة والحجج النقلية" قد برزت بشكل معتبر وقد تجاوزت نسبتها 63%، وقد تمثلت هذه الأدلة في الآيات والأحاديث التي يستند لها الخطاب المسجدي بشكل معتبر، بينما كان للحجج العقلية نسبة أقل بكثير حيث قُدرت بـ: 14.27% وقد تركزت كلها في فئة الأرقام والإحصاءات، في حين لم تظهر للمعلومات العلمية أية نسبة.

وقد كانت "الاستمالات العاطفية" بنسبة مئوية مقدرة بـ: 12.81، وقد كان أسلوب الدعاء الغالب فيها بنسبة 8.66%، بينما ظهر الترهيب والترغيب بنسب أقل، وقد كان مقدارها 2.56% و 1.59% لكلٍ منهما على التوالي.

جاء "الاستشهاد بالواقع" بحوالي عُشر الأساليب الإقناعية، وقد كانت نسبته مقدرة بـ: 9.14% وقد تقارب فيها الاستشهاد بالواقع التاريخي والواقع المعاصر، حيث ظهر الواقع المعاصر بنسبة 4.63% وأقل منه قليلاً جاء لاستشهاد بالواقع التاريخي بنسبة: 4.51%.

ومن خلال الأرقام أعلاه يمكن التوصل إلى الاستنتاجات الآتية:

- اعتماد الخطاب المسجدي على الحجج النقلية بصفة معتبرة جداً حيث قاربت نسبة الاستشهاد بها ثلثي 3/2 الأساليب الأخرى، ويأخذ القرآن الكريم حوالي 60% من تلك الحجج والأدلة النقلية. بينما يتوزع باقي النسبة الأحاديث والمأثورات الأخرى، هذا على أن

(1) - رشاد علي عبد العزيز: علم النفس الديني، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، مصر، 1995، ص: 374.

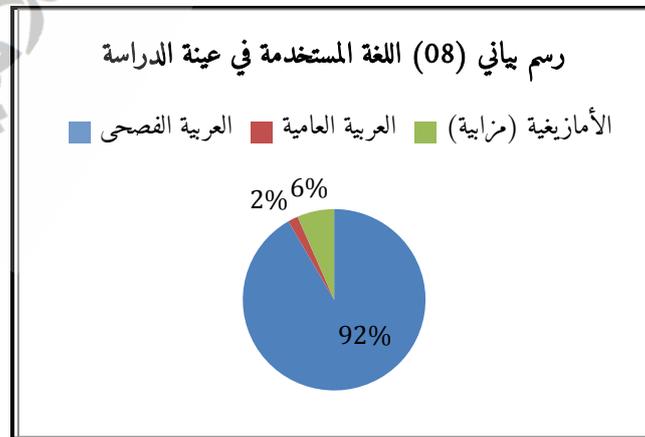
- كثيراً من تلك الأدلة النقلية قد تكون متضمنةً لباقي الأساليب الأخرى، كالأدلة والبراهين العقلية والاستمالات العاطفية والاستشهاد بالواقع في شقّه التاريخي.
- لم تأخذ الأدلة والبراهين العقلية حظّها من الاستدلال في الخطاب المسجدي الإلكتروني عينة الدراسة، وقد يُعزى ذلك إلى التصور بأن الأدلة العقلية يحتاجها الشاك أو المنكر، والغالب في جمهور الخطاب المسجدي المؤمنون الموقنون، والذين يكون تأثيرهم وإقناعهم بالأدلة النقلية والاستمالات العاطفية. كما أنّ نظرة التقديس للمسجد وخطابه تقنعهم بكلّ ما يقدم ملتَمسين الانتفاع به، متمثلين بذلك قوله تعالى في وصف عباده ﴿الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ...﴾ (١).
  - لم يأخذ الاستدلال بالواقع في شقّه المعاصر أو التاريخي نصيبه من الاستشهاد في المضمون عينة الدراسة، وهذا لا يفسّر بنقص واقعية الخطاب المسجدي إذ الاستشهاد بالواقع المعاصر لا يمثل إلا جانباً من جوانب الواقعية فقط..

(1) - سورة الزمر: 18.

المبحث التاسع: لغة مضامين المواقع المسجدية: تعطي اللغة المستخدمة في أي وسيلة إعلامية العديد من الدلالات على الجمهور وكذا القارئ بالاتصال. والجدول الموالي يصنف اللغة المستخدمة في المواقع المسجدية الجزائرية إلى: العربية الفصحى، العربية العامية (الدارجة)، الأمازيغية (المزابية).

المجموع	الأمازيغية (المزابية)		العربية الدارجة		العربية الفصحى		اللغة المستخدمة		موقع مسجدي
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	
510	0	0	0	0	510	100	عنوان المفردة	موقع مسجدي الهادي	
345	0	0	0	0	345	100	خلق العفو		
300	0	0	0	0	300	100	﴿ ذَلِكَ يَوْمٌ يَجْمَعُ... ﴾		
465	0	0	0	0	465	100	لقاء الله..		
225	0	0	11.56	26	199	88.44	ملاحظات صحية..		
705	0	0	11.77	83	622	88.22	شرح كتاب "الرسالة"	موقع مسجدي الأمير عبد القادر	
855	0	0	3.74	32	823	96.25	شرح كتاب "الرسالة"		
1200	0	0	0	0	1200	100	شرح كتاب "الشفاء"		
795	20.3	161	0	0	634	79.74	التحديات الاقتصادية	موقع مسجدي الوادي	
720	5.56	40	0	0	680	94.44	قصة موسى		
678	11.5	78	0	0	600	88.49	فتاوى		
675	31.3	211	0	0	464	68.74	فتاوى		
7473	6.56	490	1.8	141	6842	91.55	المجموع		

جدول رقم (18) مبيّن اللغة المستخدمة



يظهر الجدول والرسم البياني السالفان أنّ اللغة العربية الفصحى هي الأكثر استعمالاً في عينة الدراسة، وذلك بنسبة إجمالية مقدرة بـ: 91.55%

يظهر الاهتمام باللغة الأمازيغية (المزابية) في عينة موقع مسجد الوادي فقط نظراً لوقوع المسجد في منطقة مزاب (ولاية غرداية) والتي يتكلم حوالي نصف سكانها اللهجة المزابية التي تنحدر من اللسان الأمازيغي، وقد ظهرت نسبة اللهجة المزابية في المفردات الأربع من تلك العينة متراوحة بين 5.56% كأدنى حدّ و31.3% كأقصى حد. وهي بذلك لم تتجاوز 6.56% من حجم العينة الإجمالي. يظهر الاهتمام باللغة العربية العامية نسبياً جداً وقد تراوحت بين 3.74%- و11.76%، وقد تميزت به ثلاث مفردات من عينة موقع مسجد الأمير عبد القادر دون غيرها من المفردات في باقي المواقع.

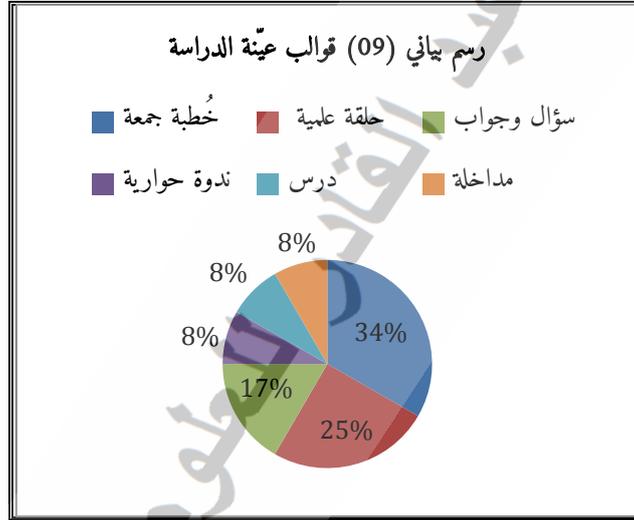
ويبدو من المهمّ التساؤل عن مبرر ارتفاع نسبة استعمال اللغة العربية لدى القائمين بالاتصال المسجدي عبر المواقع الإلكترونية الثلاث في مقابل انحصار استعمال العربية الدارجة والأمازيغية (المزابية)، والذي يراه الباحث تبريراً لذلك يكمن في الآتي:

- التصور السائد في أنّ اللغة العربية الفصحى هي لغة الخطاب الديني والمسجدي، وأنّه بقدر التمكن منها، بقدر ما يزداد الإعجاب والتأثر لدى الجماهير، وأحياناً ما ينتقص بعض القائمين بالاتصال والمتعلّمين استخدام غير الفصحى في الميكروفون المسجدي.
- كون اللغة العربية الفصحى القاسم المشترك بين الجماهير المحليّة الوطنية، حيث يندر وجود من لا يفهم الخطاب العربي الفصيح كُلياً.
- تلقي القائم بالاتصال لمعارفه باللغة العربية وهو يجعله يميل إلى استخدام اللغة ذاتها في المواقف الإلقائية.
- تقلص الأمية بشكل ملحوظ، وهو ما يجعل القائم بالاتصال يميل إلى استخدام الفصحى.
- كون كلّ مفردات موقع مسجد الهدى من "خطب الجمعة" التي تستخدم اللغة العربية الفصحى بصفة مطلقة، وهي بذلك تمثل ثلث عينة الدراسة.

المبحث العاشر: القوالب المستخدمة في المواقع المسجدية:

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	القالب
(1)	33.33	4	خطبة جمعة
(2)	25.00	3	حلقة علمية
(3)	16.66	2	سؤال وجواب
(4)	8.33	1	ندوة حوارية
(4)	8.33	1	درس
(6)	8.33	1	مداخلة
--	100.00	12	المجموع

جدول رقم (19) مبين قوالب عينة الدراسة



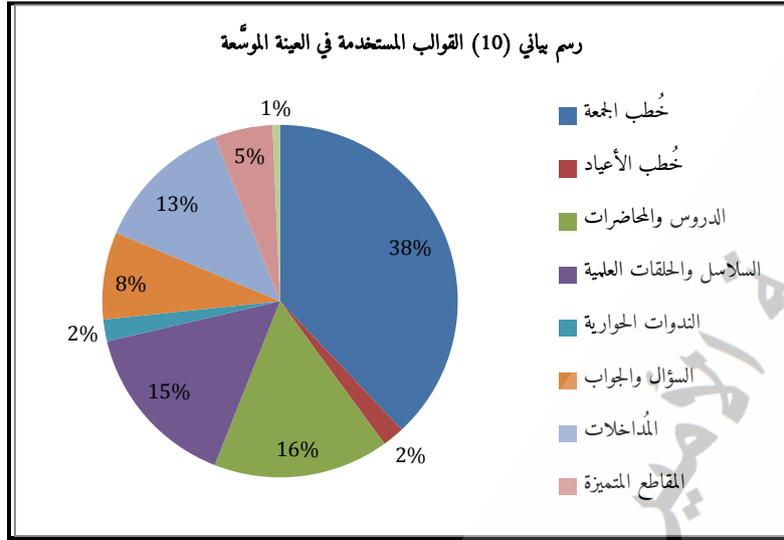
يظهر الجدول والرسم البياني السالفان القوالب التي جاءت بها المضامين المسجدية في المواقع الإلكترونية وفيه يظهر أنّ ثلث القوالب في عينة الدراسة هي من "خطبة الجمعة" بنسبة مقدّرة بـ: 33.33% وقد كانت كلها لموقع مسجد الهدى، ثم تأتي "الحلقات العلمية" في درجة ثانية، وقد شملت رُبع عينة الدراسة بنسبة 25% وقد كانت كلها لموقع مسجد الأمير عبد القادر.. جاء قالب "السؤال والجواب" في الدرجة الثالثة بنسبة مقدّرة بـ: 16.66% وقد ظهرت مفرداته لمسجد الوادي.

جاءت قوالب "الدّرس" و"الندوة الحوارية" و"المداخلة" في الترتيب الرابع بنسبة مقدّرة بـ: 8.33% لكل منها. وقد توزعت بين موقعي مسجد الأمير الوادي والأمير عبد القادر. والملاحظ من كلّ هذا أنّ المواقع المسجدية تركز على قوالب بعينها دون قوالب أخرى نظراً لاعتبارات عدّة: القائم بالاتصال، تكوينه، مهاراته، ظروف عمله، البيئة المحيطة...

قد يكون من المناسب اعتبار عينةٍ قوامها 12 اثنتا عشر مفردة غير كافية للحكم على قوالب المواقع المسجدية الثلاث المدروسة، ولقد ارتأى الباحث توسيع عينة القوالب إلى 50 مفردة الأخيرة من كل موقع للنظر في إمكانيات تغيير القوالب عن العينة البسيطة المعتمدة.

المواقع			موقع مسجد الوادي			موقع مسجد الأمير عبد القادر			موقع مسجد الهدى			المواقع
الترتيب	%	ت	الترتيب	%	ت	الترتيب	%	ت	الترتيب	%	ت	
(1)	38.00	57	(5)	4.00	2	(1)	40.00	20	(1)	70.00	35	خطب الجمعة
(7)	2.00	3	(6)	2.00	1	--	0.00	0	(4)	4.00	2	خطب الأعياد
(2)	16.00	24	(1)	38.00	19	(4)	2.00	1	(3)	8.00	4	الدروس والمحاضرات
(3)	15.33	23	(2)	26.00	13	(3)	20.00	10	--	0.00	0	السلاسل والحلقات العلمية
(7)	2.00	3	(4)	6.00	3	--	0.00	0	--	0.00	0	الندوات الحوارية
(5)	8.00	12	(3)	24.00	12	--	0.00	0	--	0.00	0	السؤال والجواب
(4)	12.67	19	--	0.00	0	(2)	38.00	19	--	0.00	0	المداخلات
(6)	5.33	8	--	0.00	0	--	0.00	0	(2)	16.00	8	المقاطع المتميزة
(9)	0.67	1	--	0.00	0	--	0.00	0	(5)	2.00	1	التلاوات
--	100.00	150	--	100.00	50	--	100.00	50	--	100.00	50	المجموع

جدول رقم (20) مبين للقوالب المستخدمة في عينة الدراسة الموسَّعة<sup>(1)</sup>



يبين الجدول والرسم البياني السالفان أعلاه ترتيب القوالب السائدة في المواقع المسجدية الثلاث وذلك بناءً على عينة موسَّعة متكوَّنة من 50 مفردة من كلِّ موقع. وفيه ظهر أن:

- "خطب الجمعة" هي أوَّل قالبٍ تُعنى به المواقع الإلكترونية المسجدية بحوالي 40% مع فارق معتبرٍ بين المواقع الإلكترونية، حيث تجاوز في موقع مسجد الهدى الثلثين، وفي موقع مسجد الأمير الثلث، بينما قُدِّر في مسجد الوادي بنسبة 4% فقط، وهو ما يشير إلى اختلاف بين القائمين على المواقع المسجدية في وجهات النظر إلى خطبة الجمعة، ومدى الاهتمام الجماهيري بالتعرض إليها إلكترونياً عبر المواقع.
- تأتي "الدروس والمحاضرات" في الرتبة الثانية في المتوسط الإجمالي بـ: 16%، وقد تميَّز بها مسجد الوادي بأزيد من الثلث بينما كان لمسجد الهدى ومسجد الأمير 8% و2% فقط لكلِّ منهما على التوالي.
- تأتي "السلاسل والحلقات العلمية" في الترتيب الثالث بنسبة إجمالية مقدرة في 15.33%، وقد تميَّز بها موقع مسجد الوادي ومسجد الأمير عبد القادر بـ: 26% و20% لكلِّ منهما على التوالي.
- تأتي "المداخلات" بنسبة 12.67% وتقع بذلك في الترتيب الرابع، وقد كانت كلِّ مفرداتها لموقع مسجد الأمير عبد القادر، والملاحظ أنَّ الاتجاه بقوة إلى هذا القالب كان بعد قرار غلق المساجد بسبب الجائحة (كوفيد 19) في تاريخ 2020/03/17، وكانت المداخلة أفضل القوالب المتوافقة مع هذا الظرف الاستثنائي، وقد كانت مدَّة المداخلات تتراوح بين (6-12 دقيقة)، وهو ما يقترب إلى حدٍّ بعيدٍ من خصائص الجمهور الإلكتروني الذي يعرض لمثل هذه المواد في دقائق معدودة.

- تأتي حصة الفتاوى (الأسئلة والأجوبة) في الترتيب الخامس بنسبة مئوية مقدرة بـ: 8٪، وقد كانت كلٌّ مفرداتها لموقع مسجد الوادي.
  - جاءت "المقاطع المتميزة" في الترتيب السادس بنسبة مئوية مقدرة بـ: 5.33٪، وقد ظهرت كلٌّ مفرداتها لموقع مسجد الهدى.
  - جاءت "خطب الأعياد" و"الندوات الحوارية" في الترتيب السابع بنسبة مئوية مقدرة بـ: 2٪ فقط، وقد كانت كل الخطب العيادية لموقع مسجد الهدى، كما كانت كلّ الندوات الحوارية لموقع مسجد الوادي.
  - تأتي "التلاوات" في ذيل ترتيب المضامين من عينة الدراسة الموسعة، وقد تميز بها موقع مسجد الهدى دون غيره من المواقع الأخرى.
- ومن خلال الأرقام السالفة يمكن التوصل إلى النتائج الآتية:
- إنّ "خطب الجمعة" التي تظهر في ذروة اهتمام المواقع الإلكترونية بنسبة فاقت الثلث، ولكنها في الوقت ذاته لا تتناسب مع نسبة تفضيل الجمهور الإلكتروني لها حسب ما توصلت له هاته الدراسة في الجانب الميداني، حيث وُجد أن نسبة الهُوَّة بين المحتوى المتاح وتفضيل الجمهور فاقت 30٪<sup>(1)</sup>، حيث لا يفضّل متابعة خطب الجمعة عبر المواقع الإلكترونية إلاّ 4.2٪ من الباحثين وتقع بذلك خطب الجمعة في ذيل التفضيلا كتفضيل سابع وأخير، وهو ما يضع قرار الاعتماد على رفع كلّ الخطب الجمعية للموقع بحاجة للكثير من النظر والتبرير، إلاّ أن يكون القائمون على المواقع مستهدفين بهذه الخطب الأيمة الذين يستعينون بها في تحضير خطبهم وهذا الاحتمال على الرّغم من وروده إلاّ أنّه يبقى بعيداً.
  - إنّ "الدروس والمحاضرات" في الموضوعات المختلفة ومن المختصين والمرشدين المتعددين لا تلقى الاهتمام الكافي في موقعي مسجد الهدى ومسجد الأمير عبد القادر حيث ظهرت بنسبة (2-8٪ فقط). وقد أظهر الجمهور في الجانب الميداني من هذه الدراسة نسبة تفضيلٍ معتبرة لها. حيث ورد أنّ 29.9٪ من الباحثين يفضّلون "الدروس" و 23.9٪ يفضّلون "الندوات والمحاضرات"، وهما بذلك يقعان في الترتيب الأول والثاني في تفضيل جمهور الباحثين<sup>(2)</sup>.

(1) - ينظر هذا في الفصل الخامس، ص: 227.

(2) - المرجع السابق نفسه.

- إنَّ "السلاسل والحلقات العلمية" لا يُعنى برفعها لموقع مسجد الهدى على الرّغم من وجودها كمنشآتٍ في المسجد، ويظهر هذا الإجراء في مساجد أخرى تمتلك مواقع إلكترونية، حيث ترى أنّ الحلقات العلمية لا ينبغي رفعها للمواقع سيما ما كانت حلقات تعليمية تشاركية بين الشيخ (القائم بالاتصال) وطلابه من المصلين مرتادي الحلقة. على عكس الحلقات العلمية التلقينية التي يمكن رفعها بسهولة، وذلك من قبيل **شرح الرسالة الفقهية لابن السائب** و**شرح الشفاء لأبي الحديد السالف** ذكرهما.
- تظهر "المداخلات" كأسلوبٍ جديدٍ في تجربة المواقع المسجدية، وقد تفرّد به موقع مسجد الأمير عبد القادر دون الموقعين المدروسين الآخرين، وقد دعا لهذه التجربة الوباء الذي منع الحضور للمساجد، وكان من المناسب مخاطبة الجمهور الإلكتروني في دقائق معدودة من خلال هذا القالب. وكأول بادرة يظهر الإمام واعظاً لوحده داخل المسجد الشاغر تماماً من أيّ جمهور<sup>(1)</sup>.
- على الرّغم من الشغف الجماهيري بحصص "الفتوى" و"السؤال والجواب" في مختلف وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية والإلكترونية إلاّ أنّ المساجد واقعياً وإلكترونياً لم تُسهم في تقديم هذه الخدمة لجمهورها رغم رمزيتها ومكانتها في نفوس الجماهير؛ حيث يظهر موقع مسجديّ واحدٌ مقدّمًا لهذا القالب بشكلٍ دوريّ. والذي يظهر أنّ هذا القالب من شأنه أن يضيف الإقبال على المضامين المسجدية الإلكترونية والفعلية كما من شأنه أن يعزّز التفاعل معها. وقد توصلت الدراسة الميدانية أنّ حصص "الفتاوى" تقع في الترتيب الثالث ضمن تفضيلات الجمهور<sup>(2)</sup>.
- إنّ "المقاطع المتميزة" المنتقاة بدقّةٍ من المضامين المسجدية الكثيرة بإمكانها أن تجذب المزيد من الجمهور الإلكتروني الذي يميل للمضمون الدقيق المختصر في دقائق معدودة إن لم يكن في عشرات الثواني، ولا يزال موقع واحد (مسجد الهدى) مدركاً لهذا البعد ضمن كلّ المواقع المسجدية المدروسة الأخرى. والقاعدة الرائجة في صناعة المحتوى الإلكتروني تقول "Small clips= Large Audience" (مقاطع صغيرة=جمهور أوسع). فالمضامين والمقاطع الصغيرة تضمن وتؤدي لجمهور أوسع وأكبر.

(1) - أبواليقظان الشيخ أحمد: دعوة للنشاط المسجدي الإلكتروني، مقال صحفي (غير منشور)، 2020/04/18، ص: 01.

(2) - ينظر هذا في الفصل الخامس، ص: 227.

▪ إنّ التلاوات القرآنية لا تظهر إلا في موقع مسجد الهدى؛ وقد كانت تلاوات فردية لبعض المقرئين المحليين، هذا على أنّه تُعرف في الجزائر والمناطق المغاربية عموماً التلاوة الجماعية للقرآن الكريم، وتأخذ تسميات عدة من قبيل "الحزب الراتب" "مجلس القرآن" .. وهي عبارة عن حلقةٍ تعقد في المساجد لتلاوة القرآن بصفة جماعية بعد الصلوات أو قبيلها أو بين الصلاتين، وعادةً ما يرأس هذه الحلقات أحد كبار الحفظة أو "الحزّاب" ويشارك في هذه التلاوة الجماعية الحفظة وغيرهم حسب الأعراف المحلية لكلّ منطقة. وتفضّل بعض المواقع وحسابات التواصل الاجتماعي المسجدية بثّ هذه التلاوات الجماعية بثاً حياً نظراً لشعبيتها خاصة لدى المستنّين والنساء فهي تشعرهم بالوجود في رحاب المسجد رغم البعد. والذي يظهر أنّ هذا النوع من التلاوة الجماعية أخذ في الانحصر نظراً لبعض العوامل وكذا تفشي أقوالٍ فقهيةٍ قائلّةٍ ببدعيّتها.

الترتيب	متوسط %	الهوة/ الفرق	العينة الموسعة			العينة المضيقّة			المواقع
			الترتيب	%	ت	الترتيب	%	ت	
(1)	35.66	4.67	(1)	38.00	57	(1)	33.33	4	خطب الجمعة
(2)	20.16	9.67	(3)	15.33	23	(2)	25.00	3	السلاسل والحلقات العلمية
(3)	12.33	8.66	(5)	8.00	12	(3)	16.66	2	السؤال والجواب
(4)	12.16	8.33	(2)	16.00	24	(4)	8.33	1	الدروس والمحاضرات
(5)	10.5	4.34	(4)	12.67	19	(6)	8.33	1	المدخلات
(6)	5.16	6.33	(7)	2.00	3	(4)	8.33	1	الندوات الحوارية
(7)	1.77	5.33	(6)	5.33	8	--	0.0	0	المقاطع المتميزة
(8)	1.00	2.00	(7)	2.00	3	--	0	0	خطب الأعياد
(9)	0.33	0.67	(9)	0.67	1	--	0.0	0	التلاوات
--	--	--	--	100	150	--	100	12	المجموع

جدول رقم (21) نسب القوالب في عينة الدراسة الموسعة والمضيقّة

يلاحظ من خلال الجدول السالف أن:

- خطب الجمعة هي القالب الأكثر انتشاراً في المواقع المسجدية سواء في العينة المضيقية أو الموسعة، وتظهر بمتوسط مقداره 35.66% ويظهر الفارق طفيفاً بين العينتين. على أنه مسجدي الهدى والأمير عبد القادر يهتمان برفع الخطب للمواقع دون مسجد الوادي.
- تأخذ الحلقات والسلاسل العلمية الترتيب الثاني، وتظهر بفارقٍ يقدر بحوالي 10% بين العينتين، ويعنى بهذا القالب موقعا مسجديّ الوادي والأمير عبد القادر دون مسجد الهدى الذي يقدم حلقاته العلمية مباشرةً لمرتادي المسجد دون تسجيل تلك الحلقات أو رفعها للموقع الإلكتروني.
- تظهر حصص الأسئلة والأجوبة في الترتيب الثالث، وتظهر كل مفرداته لمسجد الوادي الذي يولي لها اهتماماً معتبراً حيث إنّ حوالي رُبع  $\frac{1}{4}$  مضامينه في العينة الموسعة من هذا القالب. والذي يظهر أن الأئمة والقيادات المسجدية يتوجسون خيفة من الإفتاء على الجمهور المسجدي الافتراضي بل حتى الجمهور المسجدي الواقعي كما أنهم لا يرغبون في الإفتاء الإلكتروني على الخاص نظراً للأمية التقنية ونقص الباع العلمي والكسل والتهرب من الأعباء الإضافية.. ولا يكاد يُنكر ما للفتوى على الهواء من مآخذ ولكن في الإمكان تجاوزها، إذا ما وُسِّعَ النظر لمزاياها ومصالحها المتعددة. ولعلّ أبرزها تقليل التبعية لمرجعيات لا تراعي الخصوصيات الثقافية للمستفتين سيما في مسائل الحياة اليومية.
- تأتي الدروس والمحاضرات في الترتيب الرابع، ويظهر اهتمام مسجدي الهدى والأمير بهما محدوداً (2-8%)، في مقابل اهتمام معتبر بهما في مسجد الوادي، ويظهر الفارق بين العينتين بأزيد من النصف.
- تأخذ المداخلات الترتيب الخامس، وتظهر كل تكرارته لموقع مسجد الأمير عبد القادر دون غيره من المواقع، ويظهر الفارق بين العينتين مقدرا بـ: 4.34% ويبدو فارقا نسبيا.
- تأتي الندوات الحوارية في الترتيب السادس، وتظهر في العينة الموسعة بنسبة 2، بينما تظهر في العينة المضيقية بـ: 8.33% ويظهر الفارق معتبراً بين النسبتين باعتبار النسب الأصلية. وقد كانت كل مفرداتها لمسجد الوادي.
- تأتي المقاطع المتميزة وخطب الأعياد والتلاوات في الترتيب السابع والثامن والتاسع على التوالي، وتظهر كل تكرارها في العينة الموسعة لموقع مسجد الهدى، ما عدا تكراراً واحداً لخطبة عيد في موقع مسجد الوادي.

والذي يمكن الوصول إليه أنّ العينة الموسعة أعادت ترتيب القوالب المستخدمة في المواقع المسجدية، ويمكن اعتبارها أكثر صدقاً في التمثيل على القوالب من العينة المضيقية، وتظهر الخطب الجمعية في ذروة القوالب بنسبة معتبرة فاقت الثلث، ثمّ تأتي الدروس والمحاضرات ثم الحلقات العلمية فالمداخلات فالأسئلة والأجوبة ثم باقي القوالب بحضور أقلّ.

**المبحث الحادي عشر: القائم بالاتصال في المواقع الإلكترونية المسجدية:** يعتبر الإمام أو المرشد القائم المباشر بالاتصال في الخطاب المسجدي، ولكنّ الامتداد للفضاء الرقمي جعل من التقني المشرف على الوسائط الإلكترونية المسجدية قائمًا بالاتصال أيضاً، ولنا الاصطلاح عليه بـ "القائم بالاتصال غير المباشر"، وعادةً ما يكون دور هذا الأخير تكميلياً لكنه حاسمٌ في ذات الوقت؛ فعليه تقع مهمة رفع المضامين إلى الموقع الإلكتروني أو نشرها في حسابات التواصل الاجتماعي المسجدية، كما أنه ينتقي المقطعات التي توجز الرسالة في زمنٍ يسيرٍ لتناسب مع خصائص غالبية الجمهور الإلكتروني الذي لا يطيق التعرّض لمادة دسمة واحدة في مدّة طويلة. ويُفضّلُ المشرفون العلميون "الأئمة" البقاء على تنسيقٍ دائمٍ مع المشرفين التقنيين على المواقع المسجدية. وبقدر ما تكون التصورات والأهداف المرجوة من الموقع المسجدي واضحةً للطرفين بقدر ما ينجح الموقع في الوصول إلى غاياته.

والجدول الموالي يحاول الوقوف على طبيعة القائمين بالاتصال المباشر في عينة الدراسة، وعادة ما يكون هؤلاء من الأئمة الرسميين والمرشدين المتطوّعين وكذا المختصين في مجالات الحياة التي يعنى الخطاب المسجدي بتوجيه الرأي العام فيها كالنفسانيين والاجتماعيين والأطباء... وقد يُستعان من حينٍ لآخر بالمنشطين الذين يديرون النقاش في البرامج الحوارية وخصص السؤال والجواب (الفتاوى)، وقد يكون بعضهم من الأئمة أو المتطوّعين.

عدد القائمين بالاتصال	طبيعة القائم بالاتصال	القائم بالاتصال	عنوان المفردة	الموقع الإلكتروني
01	إمام رسمي	سمير عبدات	خلق العفو	مسجد الهدى، الجزائر العاصمة
	إمام رسمي	سمير عبدات	قسوة القلب	
	إمام رسمي	سمير عبدات	﴿ذَلِكَ يَوْمٌ مَّجْمُوعٌ لَّهُ النَّاسُ﴾	
	إمام رسمي	سمير عبدات	لقاء الله جلّ وعلا	
03	إمام رسمي	يوسف علال	ملاحظات صحية هامة	مسجد الأمير عبد القادر، قسنطينة
	مرشد متطوع	عبد العزيز بن السايب	شرح كتاب "الرسالة الفقهية" لابن أبي زيد القيرواني	
	مرشد متطوع	عبد العزيز بن السايب	شرح كتاب "الرسالة الفقهية" لابن أبي زيد القيرواني	
	مرشد متطوع	محمد أبو الحديد	شرح كتاب "الشفاء في التعريف بحقوق المصطفى" للفاضل عياض	

07	مرشدون متطوعون وأستاذ جامعي ومنشط	مجموعة أساتذة ودعاة <sup>(1)</sup>	التحديات الاقتصادية الراهنة ج(02)	مسجد الوادي، غرداية
	مرشد متطوع	ناصر بهدي	قصة موسى مع بني إسرائيل	
	مرشد متطوع ومنشط	عمر عبد النور وناصر بهدي	فتاوى	
	مرشد متطوع ومنشط	عمر عبد النور ومصطفى نجار	فتاوى	

جدول رقم (22) مبيّن لأسماء القائمين بالاتصال في عينة الدراسة

يُظهر الجدول أعلاه الطبيعة الوظيفية للقائمين بالاتصال وأسماءهم في عينة الدراسة من المواقع الإلكترونية المسجدية، وفيه يظهر التفاوت بين المساجد في عدد القائمين بالاتصال، ففي موقع مسجد الهدى يظهر الإمام الرسمي سمير عبدات كقائم وحيد بالاتصال في كافة المفردات الأربع، وفي موقع مسجد الأمير عبد القادر يتوسع قليلاً لثلاث شخصيات (الإمام الرسمي، مرشدان محليان) مع ملحوظ تكرر المرشد الأستاذ عبد العزيز بن السايب في مفردتين، وفي موقع مسجد الوادي قُدّر عدد القائمين بالاتصال في المفردات الأربع بسبعة شخصيات (أربعة مرشدين محليين ومنشطين وأستاذ جامعي). مع ملحوظ تكرر المرشد (عمر عبد النور) في ثلاث مفردات، وتكرار المرشد ناصر بهدي في مفردتين، والذي يحكم عدد القائمين بالاتصال ووظيفتهم في المساجد الفعلية والوسائط الإلكترونية تبعاً لجملة أمور:

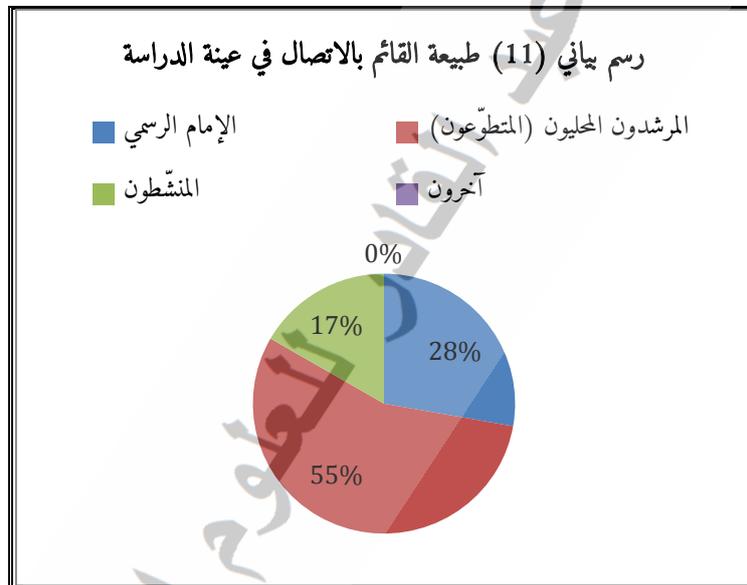
- طبيعة المسجد ووزنه الاجتماعي وتصنيفه لدى الجهات الوصية، فهنا يختلف مسجد الأمير عبد القادر باعتباره مسجداً وطنياً، عن مسجد الهدى باعتباره مسجداً محلياً.
- قيادة المسجد وتوجهها في النشاط المسجدي بين الاعتماد على الكفاءات الذاتية أو الرسمية أو الاعتماد عليهما مع الانفتاح على الكفاءات المحلية والوطنية والأجنبية في بعض الحالات الاستثنائية.
- تبعية المسجد الإدارية والأطر والقوانين التنظيمية التي تحكم النشاط المسجدي.
- السياق الاجتماعي ومكانة المسجد في البيئة المحلية.
- الوصاية والرقابة على المسجد ونشاطه.

والجدول الموالي يبيّن طبيعة القائمين بالاتصال في عينة الدراسة من المواقع المسجدية الثلاث:

(1) - وهؤلاء الأساتذة هم: عمر عبد النور، عمر بابا نجار، خالد بابكر، يونس بكوش، منير دادي وعيسى (منشط).

المواقع	موقع مسجد الهدى		موقع مسجد الأمير عبد القادر		موقع مسجد الوادي		المجموع
	ت	%	ت	%	ت	%	
الإمام الرسمي	04	100	1	25.00	0	0.00	5
المرشدون المحليون (المتطوعون)	0	0.00	3	75.00	7	70.00	10
المنشطون	0	0.00	0	0.00	03	30.00	3
آخرون	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0
المجموع	04	100	04	100	10	100	18

جدول رقم (23) مبيّن لطبيعة القائم بالاتصال المباشر



يظهر الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من القائمين بالاتصال في عينة الدراسة هم من الأئمة والدعاة والمرشدين المحليين المتطوعين وذلك بنسبة 55.55% يليهم بعد ذلك الأئمة الرسميون بنسبة 27.77% ثم المنشطون لخصص الفتاوى والبرامج الحوارية المسجدية بنسبة 16.66%. والذي يظهر أنّ مسجد الوادي يبدو أكثر انفتاحاً على الاستفادة من الكفاءات المحلية، وحسب حصر سريع للقائمين بالخطاب في هذا الموقع تجاوز عددهم 50 قائماً بالاتصال بين مرشد ومختص وأستاذ ومنشط ويتسم غالبيتهم بالتطوع للنشاط المسجدي. ولعلّ هذا الحكم لا ينطبق على موقع مسجد الوادي فحسب بل ينسحب على أغلب المواقع والمساجد في منطقة غرداية (موقع مسجد الغفران، موقع مسجد التقوى، موقع مسجد بابا السعد الشرقي، موقع مسجد حواشة..). سيما أنّ مساجد هذه المنطقة (ذات الانتماء الإباضي المزابي) تُعارض منذ زمنٍ بعيدٍ ربط الإمامة والدعوة بالوظيفة

والراتب؛ فكلّ من يتقدم لهذه المهام متطوعاً، وعادة ما تكون أدوارهم الدعوية موازية لوظائف ومهن وحرف أخرى يمتهنونها، الأمر الذي يضيف على الخطاب المسجدي طابع الجماعة كما أنّه يزيد من رسالية المسجد ويخفف من تبعيتها لتوجهات أفراد أو جهات مركزية. والذي يراه الباحث أنّه من الممكن أن تكشف دراسة أوسع لكافة المواقع المسجدية عن حضور أكبر بكثير للمرشدين والدعاة المتطوعين، في مقابل حضور أقلّ للأئمة والمرشدين الرسميين.

## نتائج الفصل الرابع

توصّل هذا الفصل في داسته التحليلية لعينة من مضامين المواقع الإلكترونية المسجدية إلى نتائج عدّة يمكن إيجاز أهمّها في الآتي:

- توزّع اهتمام المواقع الإلكترونية المسجدية بشتى الموضوعات التوعوية، وبدا اهتمامها أكبر بالموضوعات العقدية ثمّ الفقهية فالأخلاقية، نظير اهتمام ضئيل نسبياً بالموضوعات الفكرية والتاريخية والاقتصادية. وقد ظهر غياب الموضوعات التربوية والاجتماعية واضحاً كموضوعات رئيسة.
- تبرز الوظيفة التوعوية ثانياً في وظائف المضامين المسجدية في المواقع الإلكترونية بأزيد من الثلث، وتتقدمها الوظيفة التعليمية التي تقدّمت التوعية بنسبة ضئيلة.
- يظهر الاستشهاد بالآيات القرآنية في ذروة المصادر التي يعتمدها المضمون المسجدي الإلكتروني بنسبة قاربت الثلثين تلاها الاستشهاد بالسنة النبوية بينما تأتي باقي المصادر بنسب جزئية أقل.
- يستخدم المضمون المسجدي الإلكتروني العديد من الأساليب الإقناعية، وتظهر الأدلة والحجج النقلية بنسبة غالبية، ثمّ تأتي الأدلة والحجج العقلية والاستمالات العاطفية والاستشهاد بالواقع بنسب أقل حضوراً.
- تستخدم المواقع المسجدية اللغة العربية الفصحى كلغة خطابية بنسبة غالبية فاقت التسعة أعشار، بينما لا تستخدم الأمازيغية (المزابية) والعربية الدارجة إلا بنسب ضئيلة جداً لم تتعدّ العُشر.
- تظهر خُطب الجمعة كقالب مهيمٍ في مضامين عينة الدراسة. بينما تأتي الدروس والمحاضرات والحلقات العلمية بنسب أقل، في مقابل حضور ضئيل جداً لباقي القوالب.
- يظهر أنّ المرشدين المتطوّعين يشكّلون أزيد من نصف القائمين بالاتصال في عينة الدراسة، ويظهر الأئمة الرسميون بأقل من الثلث.

الفصل الخامس:

عادات استخدام المواقع  
الإلكترونية المسجدية  
وأنماطها

يهدف هذا الفصل وما يليه من فصول الدراسة اللاحقة إلى التعرف على جمهور المواقع الإلكترونية المسجدية الجزائرية، ولا يكاد يخفى ما لدراسة الجمهور من أهمية في بحوث استطلاع الظواهر الإعلامية الجديدة، فمن هو جمهور المواقع المسجدية الجزائرية؟ وما هي خصائصه؟ وما هي عادات وأنماط تعرضه لهذا النوع من المواقع الإلكترونية المتخصصة؟

## المبحث الأول: عينة الدراسة ومجالها البشري والزمني والإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية:

### المطلب الأول: عينة الدراسة:

- **أولاً: المجال البشري:** تتمثل عينة الدراسة في 180 فرداً من جمهور المواقع الإلكترونية المسجدية الجزائرية من الذكور والإناث، وقد كان الوصول إليهم من خلال نشر الاستمارة الإلكترونية عبر الوسائط الإلكترونية المسجدية المختلفة؛ فكان أن أرسل الباحث رابط الاستمارة إلى المشرفين على المواقع وحسابات التواصل الاجتماعي المسجدية ثمّ تابعوا بدورهم نشرها في الوسائط المتاحة، وهنا لاحظ الباحث حماس بعض المشرفين (التقنيين والعلميين) على التعاون مع البحث، في مقابل انكفاء آخرين عن النشر إلا في حدود ضيقة.. وقد كان دور أحد مصممي المواقع المسجدية بارزاً في التعريف بالبحث والاستبيان لعدد من القائمين على هاته المواقع. وكان لهؤلاء المشرفين نشر الاستمارة عبر صفحات الفيسبوك ثمّ الموقع الإلكتروني بشكل أساس، ثمّ انتقلت بعد ذلك لمجموعات وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى، وهو ما جعل الاستمارة تصل حتى لغير مرتادي مواقع المساجد وإن كان عددهم محدوداً، وقد كان الوصول لتلك الفئة فرصة للتعرف على وجهة نظر الجمهور الخارجي على هذه الظاهرة الإعلامية.

- **المجال الزمني:** أجريت الدراسة الميدانية (دراسة الجمهور) خلال شهر جوان يونيو 2020 (شوال 1441)<sup>(1)</sup>، وكان نشر الاستمارة الإلكترونية في تاريخ 2020/06/06 إلى غاية 2020/06/16، حيث بلغ عدد الردود (الاستمارات الواردة) 180 ردّاً. وقد لاحظ الباحث أنّه خلال 24 ساعة الأولى من نشر

(1) - تعمدت الدراسة عدم اختيار شهر رمضان لأنه شهرٌ استثنائيّ في السنة مع كلّ ما هو دينيّ، ومن غير المفيد في هذه الدراسة الأولية دراسة فترات استثنائية.

الاستبيان فاق عدد الردود الواردة إلى البريد الإلكتروني 80 ردًا، (أي بمعدّل 3.33 ردًا في الساعة) وهو مؤشرٌ مقبولٌ إلى حدّ بعيدٍ في تجاوز عقبة الزمن الطويل الذي اعتادت البحوث الميدانية استغراقه مع الاستبانات الورقية، الأمر الذي يعزّز أهمية الاستبيان الإلكتروني في تسريع الوصول للنتائج في ظرفٍ زمني قياسيٍّ.

- **المجال الجغرافي:** طالما أنّ استمارة الجمهور الإلكترونية؛ فهي غير مقيدةٍ بمجالٍ جغرافيٍّ معيّن، وقد تعمّد البحث أن لا ينتقي الردود الواردة من داخل الجزائر فقط، وذلك حتى يتسنى الوصول لجمهور المواقع المسجدية الحقيقي سواءً كانوا من داخل الجزائر أو خارجها.

### المطلب الثاني: استمارة الاستبيان الإلكترونية؛ تصميمها والخطوات الإجرائية لإعدادها وتنفيذها:

على الرغم من العيوب الجزئية التي يمكن أن نسجلها على أداة الاستبيان عموماً والاستبيان الإلكتروني خصوصاً، إلاّ أنّ الاستبيان يظلّ الخيار الأفضل في بحوث دراسة الجمهور الإلكتروني، وإنه من غير المناسب - في تقدير الباحث - دراسة ظاهرة إلكترونية بغير وسائطها إلا أن يكون الهدف من الدراسة المقارنة بينها وبين غيرها من الوسائط التقليدية والجماهيرية الأخرى، وهو ما لا يتناسب مع هذا العمل الاستطلاعي الأولي.

تُعرّف استمارة الاستبيان بأنّها "قائمة من الأسئلة التي يحضّرها الباحث بعناية للتعبير عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية، لتقدّم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة، والتعرف على وجهة نظره من جوانبها المختلفة<sup>(1)</sup>. فبعد إعداد الاستبيان في صورته الأولية وبعد إطلاع عدد من المتخصصين وتحكيمهم<sup>(2)</sup>، توصل الباحث إلى استمارة معدّلة مكوّنة من 27 سؤالاً، وقد توزعت الاستمارة على المحاور الأربع الآتية:

(1) - أحمد بن مرسلّي: **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال**، د ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الجزائر، 2003، ص: 220.

(2) - بلغ عدد الأساتذة المطلعين والمحكمين لاستمارة الاستبيان حوالي 20 أستاذاً من التخصصات التي لها علاقة بموضوع البحث كالإعلام والاتصال والدعوة وعلم الاجتماع وكان أبرز هؤلاء الأساتذة: فضيل دليو (أستاذ التعليم العالي، جامعة قسنطينة 03)، عبد الله بوجللال

المحور	عدد الأسئلة	طبيعة الأسئلة
1. المعلومات والبيانات الشخصية	(5) خمسة أسئلة	مغلقة في الغالب
2. عادات وأنماط التعرض للمواقع الإلكترونية المسجدية.	(12) اثنا عشر سؤالاً	مغلقة في الغالب
3. آثار التعرض للمواقع الإلكترونية المسجدية	(07) سبعة أسئلة	مغلقة في الغالب
4. الآراء والمقترحات حول المواقع الإلكترونية المسجدية.	(04) أربعة عبارات للإيجابيات	على مقياس ليكرث الخماسي مع فتح المجال لإيراد إيجابيات أو سلبيات أو اقتراحات أخرى عقب كل بند.
	(04) أربعة عبارات للسلبيات	
	(04) أربعة عبارات للمقترحات	
	أفكار أخرى في الموضوع	

جدول رقم (24) يبين توزيع أسئلة استمارة الاستبيان

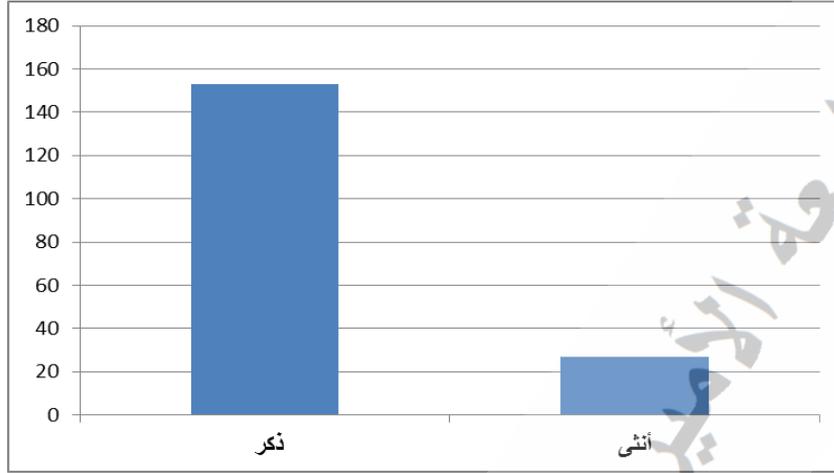
المبحث الثاني: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة: وفيه كان تقسيم عينة الدراسة وفق متغير: الجنس والسن والمستوى الدراسي ومكان الإقامة والوظيفة.

1. توزيع العينة حسب متغير الجنس: لا يخلو أن يكون الجمهور المستهدف بالمواقع الإلكترونية المسجدية متكوّنًا من ذكور وإناث، و قد كان نشر الاستمارة الإلكترونية في وسائط يتعرض لها الجنسان إلا أنّ نتائج الدراسة أسفرت عن الآتي:

الجنس	ك	%
ذكر	153	85.00
أنثى	27	15.00
المجموع	180	100

(أستاذ التعليم العالي، جامعة أم البواقي)، نور الدين سكحال (أستاذ التعليم العالي، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة)، أحمد عيساوي (أستاذ التعليم العالي، جامعة باتنة 1)، يوسف تمار (أستاذ التعليم العالي، جامعة الجزائر 03)..إلخ.

الجدول رقم (21) مبيّن لتوزيع عينة الدراسة حسب الجنس



رسم بياني رقم (12) توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

يشير الجدول أعلاه إلى أنّ الفئة الغالبة المجيبة على الاستبيان الإلكتروني الخاص بهذه الدراسة هم من الذكور، وقد كان ذلك بنسبة مقدرة بـ: 85% نظير 15% فقط للإناث، الأمر الذي يفتح المجال واسعاً للتساؤل عن مبرر هذا الغياب الملحوظ للإناث، أو بالأحرى مبرر عدم التكافؤ أو التقارب بين الذكور والإناث في الإجابة عن أسئلة الاستبيان ولو بشكل نسبيّ. إنّنا في هذا الأمر أمام جدلية مؤداها: هل نقص ظهور الإناث مرده إلى نقص تعرّضهن للمواقع المسجدية؟ أم إلى محدودية تفاعلهنّ مع الوسائط الإلكترونية سواء كانت مسجدية أو غير مسجدية؟ وبالتالي فإنّ محدودية التفاعل لا تعكس واقع التعرض.

يقدر الباحث أنّ العامل الأكبر راجعاً لمحدودية تفاعل الإناث مع الوسائط الإلكترونية عموماً، ومع الاستبيان الإلكتروني على وجه التحديد، فعلاوةً على نتيجة هذه الدراسة توصل استطلاعٌ إلكتروني<sup>(1)</sup> متأخراً أجراه قسم الإعلام بالمسجد الكبير بالقرارة لأزيد من 860 مبحوثاً؛ توصل إلى أنّ نسبة الإناث المتابعات لحسابي التواصل الاجتماعي المسجديّين (صفحة الفيسبوك، قناة تويتر) قدرن بـ: 28% مقابل 72% للذكور، وعلى الرّغم من ظهور نسبة أفضل للإناث في الاستطلاع الأخير (+13%) مقارنة بالدراسة الراهنة إلا أنّ الفرق لا يزال ملحوظاً بشكل

(1) - نُشر هذا الاستبيان على صفحة المسجد على الفيسبوك يوم 2021/04/04، وقد كان هدف الاستبيان تعرف اتجاهات الجمهور حول

"بث الدروس المسجدية الرمضانية" لموسم 1442هـ/2021م. وقد تضمن الاستبيان 10 أسئلة.

معتبرٍ بين الجنسين. بينما أسفرت دراسة فاطمة إبراهيم غريب إلى نسبة أكبر للإناث قدرت بـ: 38.1% مقابل 61.9% للذكور<sup>(1)</sup>.

إنّ الذي توصلت له الكثير من البحوث الجزائرية السابقة في وسائل الإعلام الجاهيري تظهر تفوق تعرّض الإناث للمضامين الدينية على الذكور<sup>(2)</sup>، فهل يمكن سحب ذات الحكم وتعميمه على وسائط الإعلام الجديد؟

إنّ بعض الباحثين أقرّ بذلك فعلاً؛ حيث أورد أنّ "الاتجاه العام في الجزائر يؤكد أنّ الإناث أكثر اهتماماً بالأموال الدينية من الذكور سواءً من خلال مشاهدة الفضائيات الدينية أو من خلال تصفح المواقع الإلكترونية الدينية عبر الانترنت.." <sup>(3)</sup>. وإلى النقيض من ذلك توصل عبد الفتاح موسى في عينة دراسته عن الشباب الجامعي إلى أن تعرّض الذكور للمواقع الدينية أكبر من تعرّض الإناث، "وقد يرجع ذلك إلى العادات والتقاليد التي تعطي الحرية للأبناء الذكور عن الإناث.." <sup>(4)</sup>.

قد يكون من المجازفة أو من المبكر جداً الحكم بأكثرية التعرض للمضامين الدينية الإلكترونية لأحد الجنسين وذلك لجملة أمور:

- تعدد المعايير والمحدّدات التي يُمكن الاستناد عليها في الحكم؛ فباعتبار الوسيلة (مواقع إلكترونية، وسائل تواصل اجتماعي..) وباعتبار مصدر المعلومة (الجمهور، إحصائيات لوحة التحكم "الوسائط

(1) - فاطمة إبراهيم غريب: الصوتيات والمرئيات المتاحة عبر المواقع الإسلامية: دراسة كمية ونوعية، المجلة الدولية لعلوم المكتبات والمعلومات، الجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات والأرشيف، ع 02، 2015 ص: 148.

(2) - عبد الله بوجلال: مقابلة شخصية، 2010/01/06. وكذا: مصطفى بلقاسمي: مكانة الخطاب المسجدي في عصر الوسيلة الإعلامية، مرجع سابق، ص: 177.

(3) - مصطفى سحاري، أمينة نبيح: الخطاب الديني عبر الانترنت وتأثيره على الشباب الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من الشباب بولاية المدية، مجلة المعيار، مج 23، ع 45، ص: 649.

(4) - عبد الفتاح موسى: أثر المواقع الإلكترونية على الثقافة الدينية: دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة جنوب الوادي، مرجع سابق، ص: 314.

- نفسها"). باعتبار وحدة القياس (عدد مرات الزيارة، مدة الزيارة). إلا أنّ المقاربة بين المحددات والوسائل يمكن أن تساعد على الوصول إلى الحكم.
- تسجيل شريحة معتبرة من الإناث لحسابتهنّ في وسائل التواصل الاجتماعي خصوصاً بأسماء مذكّرة، سواء بإرادتهنّ أو إرادة أولياء أمورهن. وهو ما يؤثر تبعاً على إحصائيات التعرض<sup>(1)</sup>، هذا على أنّ بعض الباحثين ذكر تطوراً في التصريح عن الهوية في الفضاءات الرقمية خلال الآونة الأخيرة<sup>(2)</sup>.
- قلّة دراسات التعرض للمضامين الإلكترونية الدينية في الجزائر، وهي على قلتها لم تحسم هذه الإشكالية.

(1) - وهذا الإشكال يطرح أكثر في الإحصائيات المستندة إلى لوحة التحكم أكثر من الاستطلاع المستند للاستبيان.

(2) - فاطمة طاهي: الدكتور عمّار عبد الرحمن لجريدة البصائر، موقع جريدة البصائر، تاريخ النشر: 30 شوال / 1440 / 2019/07/03 تاريخ الزيارة:

الرابط <https://elbassair.org/4599/>. 2019/08/14

ويمكن تبرير نقص إقبال الإناث في عينة الدراسة على الإجابة على أسئلة الاستمارة الإلكترونية إلى الأسباب الذاتية والموضوعية الآتية:

- تحفظ عددٍ معتبر من الإناث من المشاركة والتفاعل في الفضاءات الافتراضية العامة<sup>(1)</sup>، وهو ما يعزى إلى طبيعة التنشئة الاجتماعية والعادات والأعراف السائدة في المجتمع، وقد تكون النساء الملتزمات (المحافظات) أكثر تحفظاً في هذا الجانب من غيرهنّ، ولعلّ هذا الواقع لا ينطبق على المرأة الجزائرية فحسب بل يتعداه لأغلب النساء لدى شعوب المنطقة العربية.
- طلب الاستمارة الإلكترونية لعنوان البريد الإلكتروني وذلك بغرض التأكد من عدم تكرار الإجابة من قبل شخصٍ واحدٍ أو بالأحرى من حسابٍ واحدٍ، وهو ما يؤدي إلى نفور الكثيرات خوفاً من إبداء البيانات الشخصية أو اختراق الحساب، وهذا التخوف في الواقع يطال الإناث والذكور، إلا أنّ الظاهر تغلب الذكور عليه أكثر من الإناث<sup>(2)</sup>.
- نقص معرفة الإناث بالأنشطة المسجدية الإلكترونية نظراً لمحدودية ارتيادهن للمساجد، وهو ما صرّحت به أستاذة جامعية حين قالت: "أرى أنّ الإناث أقلّ ارتياداً للمساجد ولهذا لا يعلمن عن وجود هذه الفكرة"<sup>(3)</sup>.
- نقص اهتمام الخطاب المسجدي بالشأن النسوي، وهو ما يصنع صورةً ذهنيّةً لدى فئة الإناث في أنّ المقصود بالخطاب المسجدي الذكور والرجال دون النساء.. فنحن إذاً جئنا لقراءة أولية لعناوين دروس

(1) - تجدر الإشارة إلى أن الإحصاءات الحديثة (يناير 2021) تورد أنّ نسبة الإناث المشتركات في عددٍ من وسائل التواصل الاجتماعي بالجزائر أقلّ من نسب الذكور فعلى سبيل المثال: الفيسبوك: (إناث: 38٪/ ذكور: 62٪)، فايسبوك ماسنجر: (إناث: 36.90٪/ ذكور: 63.10٪)، تويتر: (إناث: 9.50٪/ ذكور: 91.5٪) وهذا خلافاً لمواقع التواصل الاجتماعي: انستغرام وسناب شات التي ترجع فيها الأكثرية للإناث على الذكور. (المصدر: [www.datareportal.com](http://www.datareportal.com) 31/01/2021)

(2) - وفي هذا تظهر أهمية الاستمارة الورقية وجدواها، حيث تمتح للباحث إمكانية توزيع عيّنته بشكل متكافئ بين الذكور والإناث، وعادة ما تزيد ثقة الباحثين في المواقف الاتصالية المباشرة وهو ما يثمر تفاعلاً أكبر مع الاستطلاع.

(3) - حورية بولعويديت: مراسلة إلكترونية، 2020/07/02.

وخطب عيّنة معتبرة من المساجد لا نكاد نجد ما يخص المرأة بصفة مباشرة، وهو ما يعزز الصورة الذهنية القائمة.

- انعدام الأركان النسوية في المواقع المسجدية الجزائرية وذلك واقع الحال مع أغلب مثيلاتها من المواقع المسجدية العربية، وهذا على العكس من المواقع المسجدية الأجنبية التي تكاد تتفق على تخصيص ركن للمرأة من قبيل: "ركن الأخوات Sisters circle أو "الأنشطة النسوية (أنشطة السيدات) ladies Activities...<sup>(1)</sup>. ومرّد ذلك إلى أنّ المسجد في المجتمعات الغربية يمثّل المؤسسة الاجتماعية الأولى الراعية لشؤون المسلمين بكافة شرائحهم، وذلك خلافاً للمجتمعات الإسلامية التي تقاسم فيها المؤسسات الاجتماعية الأخرى المسجد جزءاً كبيراً من الأدوار، علاوة على التوجه المتنامي لحقّ المرأة في المساواة في الغرب، والذي استغلته الجاليات المسلمة في هذا الاتجاه الإيجابي.

- انعدام المشاركة النسوية في المواقع الإلكترونية المسجدية؛ ومع الإقرار بعدم مشروعية ارتقاء المرأة المنبر أو جلوسها في طاولة الإمام للحديث في جماهير الرجال والنساء داخل المسجد، إلّا أن الفضاء الإلكتروني المسجدي يتيح للمرأة الكثير من جوانب المشاركة الأخرى، كتحرير المضامين المكتوبة، والإسهام التقني والفني، وتقديم الاستشارات الدعوية والفتاوى لبنات جنسها، وهي أدوار يمكن للمرشحات الدينيات الرسميات والمتطوعات الاضطلاع فيها بكفاءة. ويرى محمد بغداد أنّ "الحضور النسوي في وسائل الإعلام غير مؤثر حيث أنّها لم تظهر ككيان متميز يصنع الحدث.."<sup>(2)</sup>، وإن كان ذلك الحكم في وسائل الإعلام حسب وجهة نظره، فكيف يقيّم حضورها في المواقع الإسلامية والمسجدية على وجه التحديد؟

- التوجه الذكوري في الكثير من المجتمعات الإسلامية وإجلاء المرأة عن المسجد بقصد أو دون قصد، الأمر الذي أدى لبروز أفكار جديدة تطالب بمساجد نسوية محضّة<sup>(3)</sup>، و أخرى مختلطة؛ حيث تخطب امرأة في

(1) - ينظر موقع مسجد (greenlane) برمنغهام (بريطانيا): [www.greenlanemasjid.org/about/sisters](http://www.greenlanemasjid.org/about/sisters)

(2) - المنتدى الثقافي الجزائري: الإعلام الديني من منظور محمد بغداد، جريدة الصريح، الأحد 26 جمادى الأولى 10/1442 جانفي 2021، ص: 08.

(3) - ينظر: موقع مسجد النساء بأمریکا <https://womensmosque.com> موقع مسجد النساء بكندا

<https://www.womensmosque.ca> موقع مسجد مريم بالدنمارك <https://femimam.com/>

جماهير النساء والرجال ثم تصلي بهم صلاة الجمعة<sup>(1)</sup>، و قد أوردت بعض المؤسسات المرجعية في العالم الإسلامي أنّ هذه التوجهات تفتقد للأساس الفقهي.

- تأخر التشريع القانوني عن توجيه وتأيير الأنشطة الدعوية والدينية النسوية رسمياً أو عرفياً.

والذي يظهر أنّ محدودية تفاعل الإناث مع المضامين الإلكترونية لا يشمل المواقع المسجدية فحسب؛ بل يتعداها ليشمل الوسائط الإلكترونية المسجدية الأخرى كحسابات التواصل الاجتماعي، فقد توصلت دراسة سابقة إلى أنّ نسبة المعجبين بصفحة الفايسبوك لمسجد الغفران من الذكور يقدرّون بـ: 78٪ في مقابل 22٪ من الإناث<sup>(2)</sup>، والذي يراه الباحث أنّ الأسباب السالفة نفسها تنطبق على الوسائط الإلكترونية المسجدية. كما أنّ من المفيد استصحاب وجود فجوة بين الجنسين في امتلاك الهواتف النقالة واستخدامها لصالح الذكور على المستوى العالمي، فحسب تقرير صادر عن الجمعية الدولية لشبكات الهاتف المحمول GSMA والذي يدرس "الفجوة بين الجنسين في الهاتف المحمول لعام 2019" ذكر أنّ النساء في الدول المنخفضة ومتوسطة الدخل أقلّ احتمالاً لامتلاك هاتف نقال بنسبة 10٪، كما أنّهنّ أقلّ احتمالاً لاستخدام الانترنت عبر الهاتف المحمول من الرجال بنسبة 26٪<sup>(3)</sup>، وأنّ 44٪

- مقال سادهو رام: مسجد مريم: تحطيم الثبي الذكورية في المؤسسات الدينية الإسلامية، أول مسجد للنساء في الدنمارك، ترجمة: رائد الباش، موقع قنطرة <https://ar.qantara.de> 2016/08/25 وكذا: افتتاح مسجد للنساء يثير جدلاً في الدنمارك، <https://www.dw.com/ar> 2016/02/15 تاريخ الزيارة 2021/03/27.

- Harriet Sherwood, **Women lead Friday prayers at Denmark's first female-run mosque**. 26/6/2016. Visited in 27/03/2021. <https://www.theguardian.com/>

(1) - محمد نعيم ساعي: حادثة نيويورك: امرأة تخطب وتؤم الرجال والنساء يوم الجمعة، ط1، دار السلام للطباعة والنشر والتوزيع والترجمة، القاهرة، مصر، 2005/1436، ص: 07.

(2) - أبواليقظان الشيخ أحمد، عيسى بوعافية: الاتصال المسجدي الإلكتروني في الجزائر: "دراسة حالة" مسجد الغفران بغرداية، مرجع سابق، ص: 315.

3) - Oliver Rowntree, **Connected Women : The Mobile Gender Gap Report 2019**. p, 04. Published February 2019. At website: <https://www.gsma.com/mobilefordevelopment/resources/mobile-gender-gap-report-2019/> visited on: 18/04/2021.

من النساء في شمال إفريقيا والشرق الأوسط يمتلكن هاتفا ذكيا (موصولاً بالانترنت)، وأنّ الفجوة بينهما وبين الرجال في هذا (امتلاك هاتف ذكي) تقدّر بـ: 20٪<sup>(1)</sup>.

ومن الأهمية أن تركزّ البحوث اللاحقة على الجمهور النسوي والوسائط الإلكترونية المسجدية، خاصة وأنّهن من أبرز المستهدفين بتلك المضامين حسب التصور السائد لدى بعض قادة النشاط المسجدي الإلكتروني، وذلك بناءً على الحكم الشرعي الذي لا يوجب عليهن الحضور في المساجد، ونظراً للظروف العديدة التي تمنعهن من ارتيادها، وسيأتي رأي الجمهور فيما يلي من الدراسة الميدانية ليعزز هذا التوجّه<sup>(2)</sup>.

وقد يكون من المفيد في هذا الصدد عقد مقارنة أولية بين المواقع المسجدية والمواقع الكنسية من حيث إقبال الجنسين، فهذا رونو لابي Renaud Laby في دراسته أورد أنّ نسبة المتعرضين لمواقع الكنيسة الكاثوليكية غالبيتهم إناث بنسبة 62٪ مقابل 38٪ للذكور<sup>(3)</sup>. ويبدو أنّ ذات الحكم ينطبق على الحضور الشخصي للكنائس حسب دراسة جوليا زويمان التي عنوانتها بـ: Where Are All the men? Exploring the gender gap in church<sup>(4)</sup>.. (أين كلّ الرجال؟ اكتشاف الهوة بين الجنسين في الكنيسة).

وقد يكون الحكم السريع الأولي بعد هاته الإحصاءات الأخيرة بين جمهور المسجد والكنيسة ومواقعها مفاده بأنّ الحضور في الواقع يؤدي إلى الحضور في المواقع؛ فكما أنّ المعروف بأنّ الرجال أكثر حضوراً إلى المساجد فقد كانوا أكثر ارتياداً لمواقعها، وفي المقابل يغلب حضور النساء إلى الكنائس وقد ظهرن أكثر ارتياداً لمواقعها. وهو ما يؤكّد أنّ العالم الافتراضي يعزّز الاستعدادات والميول والاهتمامات الواقعية بشكل معتبر.

1) - Oliver Rowntree, **Connected Women : The Mobile Gender Gap Report 2019**, p, 13.

(2) - ينظر الفصل السادس: جدول رقم: (57)، ص: 252.

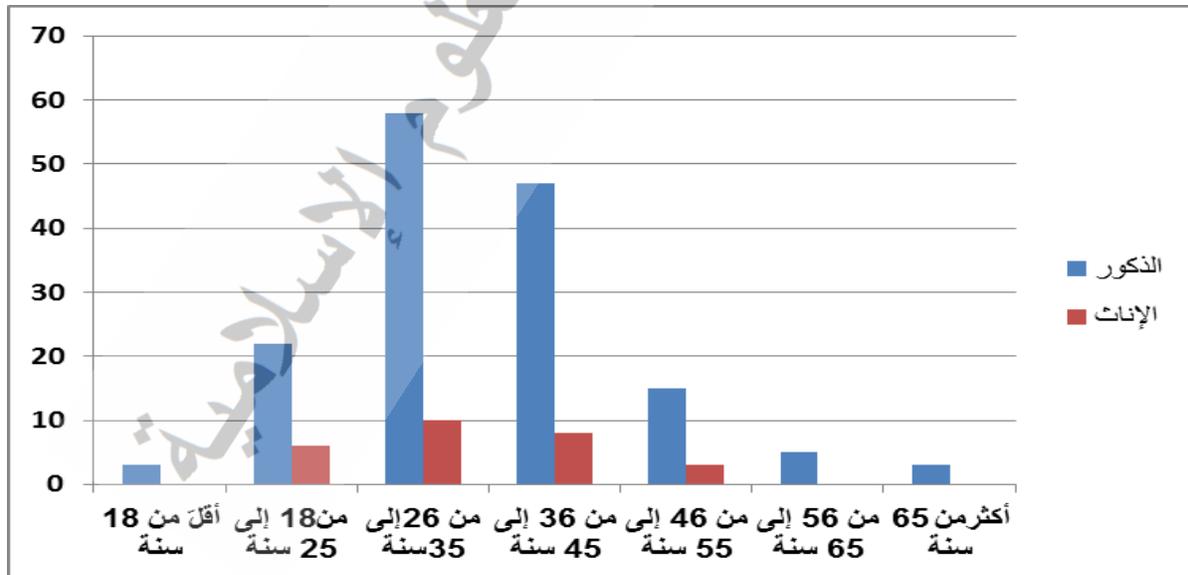
3) - Renaud Laby, **ÉGLISE ET INTERNET: Une sociologie des sites web paroissiaux et diocésains**, S.E.R «Études». 2015/5 mai, p,76. <https://www.cairn.info/revue-etudes-2015-5>.

4) - Julia DeCelles-Zwerneman, **Where Are All the men? Exploring the gender gap in church**. In **Church Management**. Aug 10, 2016. <https://blog.capterra.com/where-are-all-the-men-exploring-the-gender-gap-in-church/> . visited on: 21/04/2021.

2. توزيع العينة حسب متغير السنّ: قسمت استمارة الاستبيان أعمار المبحوثين إلى سبعة فئات بدءاً من مرحلة ما قبل الرشد (دون 18 سنة) انتهاءً إلى (ما فوق 65) سنة، وكان الهدف من ذلك الوصول إلى الشريحة العمرية الأكثر اهتماماً بالمواقع المسجدية الجزائرية، وقد ظهرت النتائج على النحو الآتي:

الترتيب	المجموع		الإناث		الذكور		العمر
	%	ك	%	ك	%	ك	
(6)	1.7	3	0	0	1.7	3	أقلّ من 18 سنة
(3)	15.6	28	22.2	6	14.4	22	من 18 إلى 25 سنة
(1)	37.8	68	37.0	10	37.9	58	من 26 إلى 35 سنة
(2)	30.6	55	29.6	8	30.7	47	من 36 إلى 45 سنة
(4)	10.0	18	11.1	3	9.8	15	من 46 إلى 55 سنة
(5)	2.8	5	0	0	3.3	5	من 56 إلى 65 سنة
(6)	1.7	3	0	0	2.0	3	أكثر من 65 سنة
--	100	180	100	27	100	153	المجموع
	100.00		15.00		85.00		النسبة المئوية الإجمالية

جدول رقم (26) مبيّن لتوزيع عيّنة الدراسة حسب السنّ



رسم بياني رقم (13) توزيع عينة الدراسة من الذكور والإناث حسب السنّ

يوضح الجدول أعلاه أن:

- فئة الشباب من ذوي الفئة العمرية بين 26-35 سنة هم أكثر الفئات تعرضاً للمواقع الإلكترونية المسجدية بنسبة قدرت بـ: 37.8٪، وقد تقارب الذكور والإناث في هذه النسبة بشكل معتبر، حيث كان الذكور نسبة 37.9٪ والإناث بنسبة 37.0٪.
  - تلتهم الفئة العمرية الأكبر والمقدرة أعمارهم بين 36-45 سنة بنسبة 30٪، وقد تقارب الذكور والإناث في النسبة حيث ظهرت بـ 30.7٪ و 29.6٪ لكل منهما على التوالي.
  - وفي الترتيب الثالث جاءت فئة الشباب المبكر بين 18-25 بنسبة مئوية قدرت بـ: 15.6٪، وكانت الإناث من هذه الشريحة أكبر من الذكور حيث ظهرت نسبتهم بـ: 22.2٪ بينما ظهر الذكور بنسبة 14.4٪.
  - وفي الترتيب الرابع ظهر الكهول بين 46-55 سنة بنسبة 10٪، وكانت النساء في هذا بنسبة 11.1٪ وكان الرجال بنسبة 9.8٪.
  - ثم جاءت الفئة العمرية بين 56-65 سنة بنسبة 2.8٪، وكانت كل تكراراتها الخمسة للذكور دون الإناث بنسبة مقدرة بـ: 3.3٪.
  - وفي الأخير الفئتان العمريتان الأكبر والأصغر أكثر من 65 سنة والأقل من 18 سنة بنسبة 1.66٪ لكل منهما، وقد كانت كل تكراراتها الثلاث من الذكور.
- ومن خلال هذا نجد أن جمهور المواقع المسجدية الغالب هم من فئة الشباب في مختلف أطواره الثلاث (من 18-45 سنة)، حيث كانت نسبتهم الإجمالية مقدرة بـ: 83٪ وقد كانت الإناث أكثر من الذكور حيث قدرت نسبتهم بـ: 88.8٪، بينما كانت نسبة الذكور الإجمالية 83٪، في حين توزعت باقي الشرائح العمرية الأربعة الأخرى ما يزيد قليلاً عن عُشر الباحثين في كلا الجنسين. ويمكننا تبرير بروز فئة الشباب كأعلى نسبة بالآتي:
1. فئة الشباب هم الغالبية في المجتمع الجزائري حسب الإحصائيات الرسمية القديمة والحديثة.
  2. تمثل فئة الشباب بين (18-45 سنة) الشريحة الأكثر استخداماً للانترنت، ذلك بأنها من الجيل الذي فتح عينيه على الانترنت وتكنولوجيا الاتصال أو تكيف مع مخرجاتها بسرعة نظراً لعامل السن المبكر.

3. فئة الشباب هم الأكثر إماماً وتحكماً في وسائل الإعلام الجديد؛ فموضوع الدراسة هو المواقع الإلكترونية، ووسيلة الإجابة هي الاستمارة الإلكترونية، وغالبية كبار السن يعانون أمةً تقنية أو معلوماتية.

4. فئة الشباب هم الأكثر ميلاً للتفاعل مع البحوث الميدانية التي ترتبط بواقعهم، على العكس من كبار السن الذين يتحفظون من التفاعل مع البحوث لاعتبارات عدة.

ومن خلال دراسة سابقة لأعمار 14561 معجباً بصفحة الفايسبوك لمسجد الغفران<sup>(1)</sup>، وكذا بيانات مشاهدي قناة اليوتيوب للمسجد الكبير بالقرارة<sup>(2)(3)</sup>، كان الوصول إلى نتائج قريبة نسبياً لنتائج الجدول السابق، مع ملاحظة بعض الفوارق الطفيفة، والتي يمكن أن تقدم بيانات جديدة قد تكون مفيدة في معرفة الخصائص العمرية الدقيقة لجمهور المسجد الإلكتروني عبر وسائطه الأكثر شهرة (الفايسبوك، اليوتيوب، الموقع).

(1) - أبواليقظان الشيخ أحمد، عيسى بوعافية: الاتصال المسجدي الإلكتروني في الجزائر: "دراسة حالة" مسجد الغفران بغرداية، مرجع سابق، ص: 315.

(2) - عبد الحميد حميد أوجانة (لجنة الإعلام): مراسلة إلكترونية، 2021/04/19.

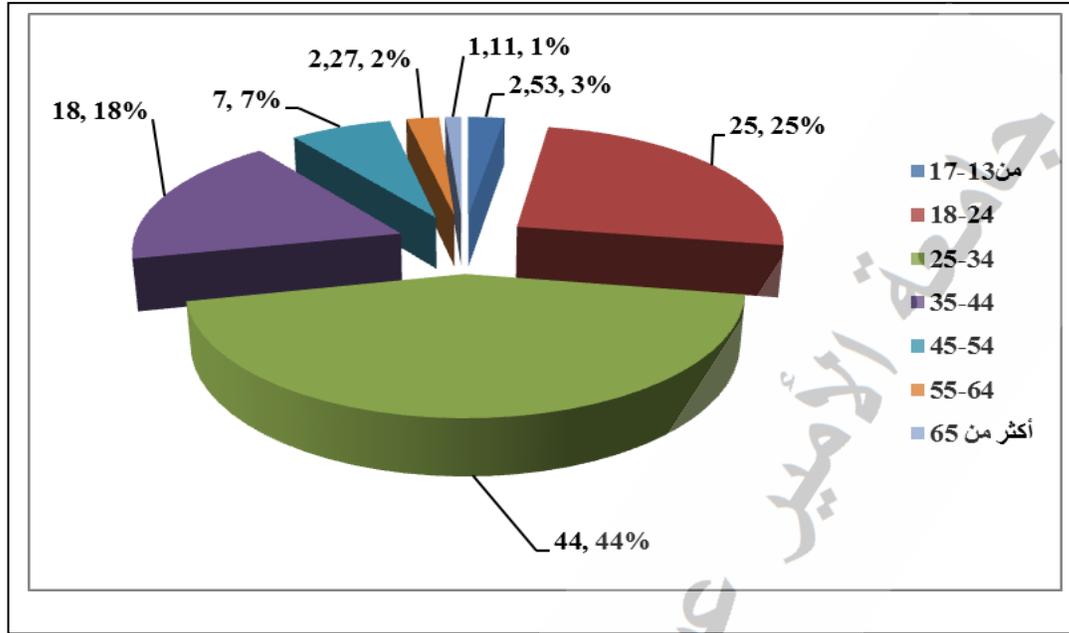
(3) - من الأهمية الأخذ بعين الاعتبار الفروق بين: 1- الوسائل المسجدية الثلاث (صفحة، قناة، مواقع) و2- الشرائح (معجبون، متابعون) من مصدرين مختلفين) و3- عدد العينات (14561، 14200، 180) لكل وسيلة على التوالي. مع احتمال أن تكون عينة متابعي قناة اليوتيوب أكبر من الرقم السالف.

الترتيب	متوسط %	المواقع الإلكترونية المسجدية		قناة اليوتيوب للمسجد الكبير		صفحة الفايسبوك لمسجد الغفران		عمر المبحوثين <sup>(1)</sup>
		الترتيب	%	الترتيب	%	الترتيب	%	
(6)	2.66	(6)	1.7	(7)	3.77	(5)	2.53	من 17-13
(3)	21.44	(3)	15.6	(2)	23.73	(2)	25.00	24-18
(1)	<b>36.87</b>	(1)	<b>37.8</b>	(1)	<b>28.81</b>	(1)	<b>44.00</b>	34-25
(2)	22.77	(2)	30.6	(3)	19.73	(3)	18.00	44-35
(4)	9.66	(4)	10.0	(4)	12	(4)	7.00	54-45
(5)	5.99	(5)	2.8	(5)	7.71	(6)	2.27	64-55
(7)	2.35	(6)	1.7	(6)	4.26	(7)	1.11	أكثر من 65
--	101	--	100	--	100	--	100	المجموع

جدول رقم (27) أعمار الجمهور المسجدي الإلكتروني من خلال عينة صفحة الفايسبوك لمسجد الغفران وقناة اليوتيوب

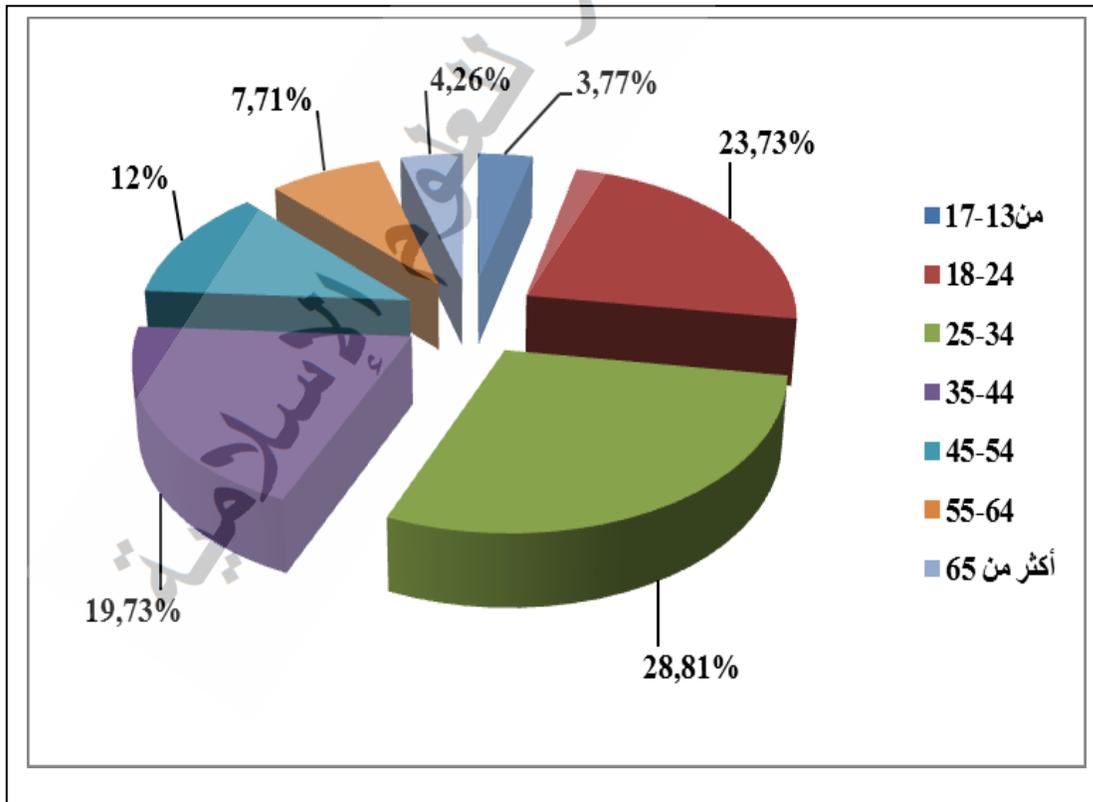
للمسجد الكبير والمواقع المسجدية عينة الدراسة

(1) - تجدر الإشارة إلى أن تقسيم الفئات العمرية مختلف قليلاً بين وسائل التواصل (فايسبوك ويوتيوب) من جهة والمواقع المسجدية من جهة أخرى، وقد كان الاعتماد على تقسيم الدراسة السابقة، ويبدو الفارق طفيفاً.

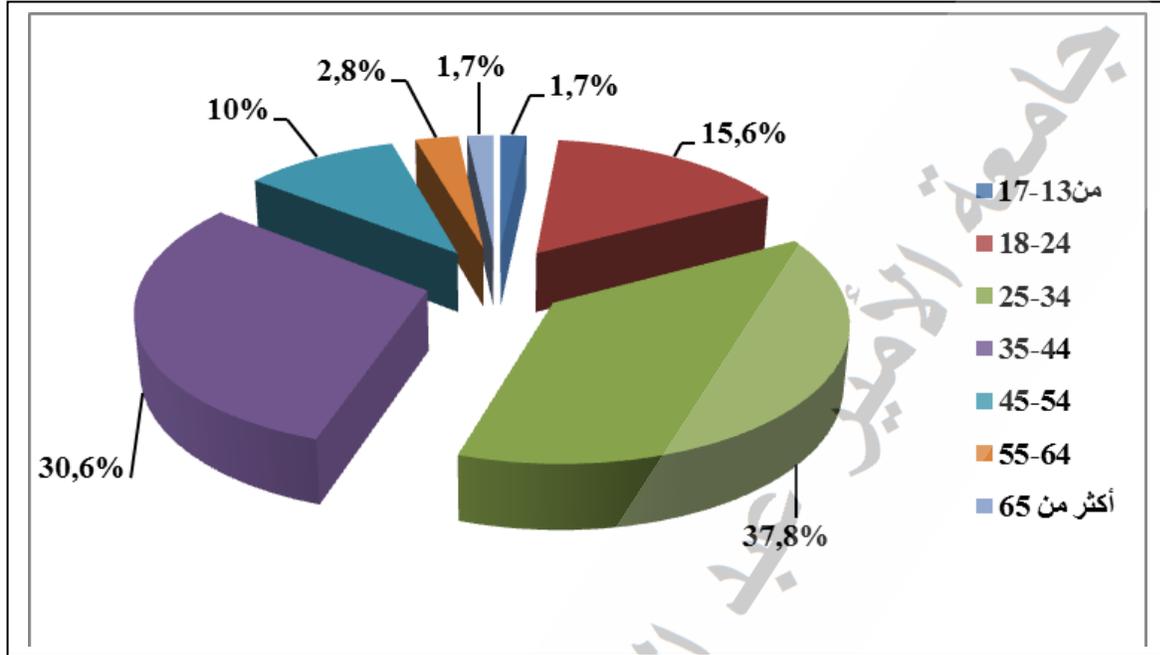


رسم بياني (14) أعمار جمهور صفحة الفايسبوك لمسجد الغفران

رسم بياني رقم: (15) أعمار جمهور قناة اليوتيوب للمسجد الكبير



رسم بياني (16) أعمار جمهور المواقع الإلكترونية المسجدية



إنّ الجدول أعلاه يبين أنّ الشريحة الأكبر لوسائل الاتصال المسجدية هم من فئة الشباب بين 26-35 سنة، وقد كانوا في صفحة الفاييسبوك بنسبة 44% وفي المواقع المسجدية بنسبة 37.8%، بينما ظهروا في اليوتيوب ب: 28.81%.

ثاني شريحة للمواقع المسجدية هي للشباب الأكبر من 36-45 سنة وقد كانوا بنسبة 30.6%، بينما كانت ثاني شريحة في صفحة الفاييسبوك وقناة اليوتيوب من فئة الشباب الأصغر من 18-24 سنة، وقد كانوا بنسبة 25% و 23.73% لكل منهما على التوالي.

ثالث شريحة بالنسبة للمواقع المسجدية هم من فئة الشباب الأصغر من 18-24 سنة وقد كانوا بنسبة 15.6%، بينما كانوا في قناة اليوتيوب وصفحة الفاييسبوك من فئة الشباب الأكبر بين 35-44 سنة، وقد ظهروا ب: 19.73% و 18% لكل منهما على التوالي.

رابع شريحة في الوسائل الثلاث هم الكهول بين 45-54 سنة وقد كانوا في قناة اليوتيوب ب: 12٪ وفي المواقع المسجدية بنسبة 10٪ بينما كانوا صفحة الفايسبوك بنسبة 7٪.

جاءت باقي الشرائح العمرية الأكبر من 55 سنة والأقل من 18 سنة كجمهور أقل، وكان ذلك بنسبٍ ضئيلةٍ أقل من 2.53٪ في كلٍّ من الفايسبوك المسجدي والمواقع الإلكترونية المسجدية. بينما كانوا في اليوتيوب بنسب أعلى قليلاً.

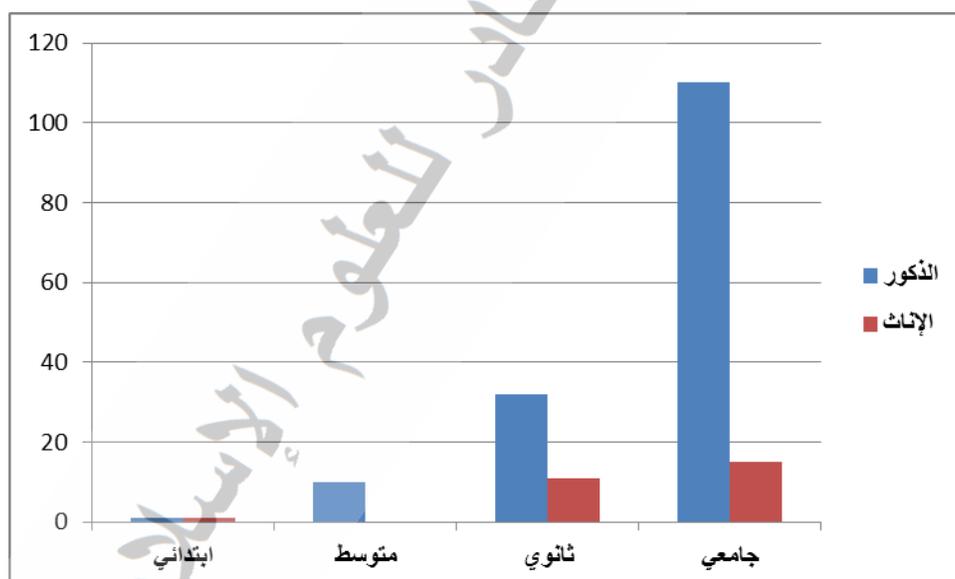
ومن المهمّ في هذا السياق أن نثبت ملحظاً مؤداه: أنه كلما زاد عمر المبحوثين عن 35 سنة كلما فضّلوا المواقع المسجدية عن وسائل التواصل الاجتماعي (فايسبوك، يوتيوب)، وكلما قلّ سنهم عن 35 سنة كلما مالوا إلى تفضيل وسائل التواصل الاجتماعي السالفة، مع ملحظ أن كبار السنّ أكثر ميلاً لليوتيوب المسجدي عن الصفحة المسجدية على الفايسبوك.

ومن المحتمل أن لا تتغير هذه النسب والإحصاءات خلال العقد والنصف القادمين (آفاق سنة 2035)، ويُرجّح بعد ذلك أن يتقارب التعرض ويتراوح بين 15-20٪ لكلّ شريحةٍ عمريةٍ سيما بعد سنّ 25 سنة. ذلك بأنّ نسبة الأمية التقنية ستؤول إلى الانحصار، كما أنّه من الراجح أن يكون تطوير المواقع المسجدية ووسائلها الأخرى مؤدياً إلى استقطاب كافة الفئات والشرائح الاجتماعية، مع توجه أكبر للفئات الأقل سنّاً نحو وسائل التواصل الاجتماعي.

5. توزيع العينة حسب متغير المستوى الدراسي:

الترتيب	المجموع		الإناث		الذكور		المستوى الدراسي
	%	ك	%	ك	%	ك	
(4)	1.1	2	3.7	1	0.7	1	ابتدائي
(3)	5.6	10	0	0	6.5	10	متوسط
(2)	23.9	43	40.7	11	20.9	32	ثانوي
(1)	69.4	125	55.6	15	71.9	110	جامعي
--	100	180	100	27	100	153	المجموع

جدول رقم (28) مبيّن لتوزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي



رسم بياني رقم (17) توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي

يبين الجدول أعلاه أنّ أغلب مرتادي المواقع الإلكترونية المسجدية من ذوي المستوى الجامعي بنسبة قاربت 70%، وهي بذلك فاقت ثلثي عينة الدراسة، وقد كانت نسبة الجامعيين من الذكور مقدرةً في 71.9% وقد كانوا أكبر من نسبة الإناث الجامعيات اللائي قُدِّرْنَ بـ: 55.6%. وبنسبة أقلّ جاءت شريحة الثانويين بـ: 23.9%، وقد كان الفرق واضحاً لصالح الإناث حيث ظهرن بـ: 40.7% بينما ظهر الذكور في هذا المستوى بـ: 20.9%. وقد كانت عينة الدراسة من ذوي المستوى المتوسط مقدرة بـ: 5.6% وقد كانت كلّ تكراراتها للذكور. وقد جاء المستوى الابتدائي بنسبة: 1.1% وذلك بتكرارٍ واحدٍ لكلّ من الذكور والإناث.

إنّ هذا التنازل في نسبة المتابعين من المستويات العليا (الجامعي) إلى الدنيا (الابتدائي) يفتح المجال واسعاً لتأكيد فرضية فحواها أنّه: كلّما زاد المستوى التعليمي زاد التعرض للمضامين الإلكترونية الثقافية عموماً، والدينية والمسجدية على وجه الخصوص، وكلّما انخفض المستوى التعليمي كلّما انخفض التعرّض للمضامين الإلكترونية المسجدية والدينية خصوصاً والثقافية على سبيل العموم.

والذي يلاحظ أنّ التأهيل العلمي والمستوى الدراسي يقوم بدورٍ ملحوظٍ في رفع مستوى الوعي الذي يُفضي إلى المزيد من التعرض للمواقع الإلكترونية المسجدية، والتي تعتبر محتوياتها نوعاً من المحتويات الثقافية الدسمة، والتي لا يرغب فيها كثيراً أصحاب المستويات الدنيا، حيث إنّ شريحةً كبيرةً منهم تعتبر الانترنت وخدماتها وسيلة للترفيه وتعزيز العلاقات والترويح وشغل وقت الفراغ، أكثر من كونها وسيلةً للتعلم والتوعية والتثقيف على العكس من نظرائهم من المؤهلين علمياً.

وبالنظر إلى مؤشر الجنس نلاحظ بوناً في النسب بين الذكور والإناث في المستويين الجامعي والثانوي، حيث تقلّ نسبة الإناث في الجامعي وتكثر نسبتهم في الثانوي، والتبرير الذي يمكن أن نجده لهذا راجعٌ إلى أنّ حوالي نصف المبحوثات -حسب تصنيف مكان الإقامة اللاحق بيانه- هنّ من ولاية غرداية التي يعرف جزئها المزاي

بثقافة الزواج المبكر حيث يتراوح سنّ الزواج لدى الإناث غالباً بين 18-19 سنة، وهو السنّ الذي تكون فيه البنت قد أتمت تأهيلها الثانوي، وهذا علاوةً على محدودية إقبال الأولياء على تعليم بناتهم تعليماً جامعياً مختلطاً.

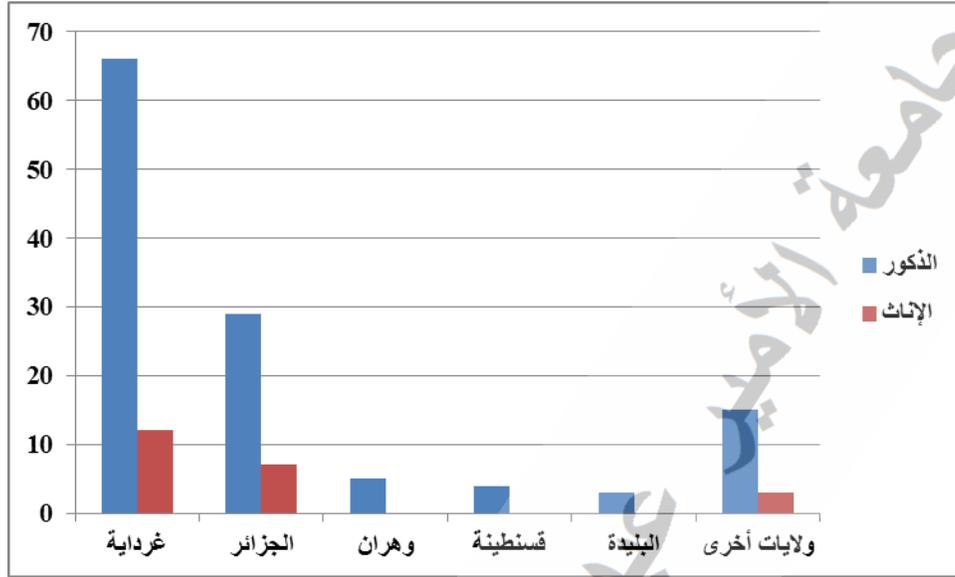
6. توزيع العينة حسب متغير مكان الإقامة: إذا كان الاتصال الإلكتروني يمتاز بانفتاح النطاق الجغرافي وتجاوز المكان والزمان فهو بذلك عالمي؛ فمن الجدير في دراستنا هاته معرفة مكان إقامة جمهور المواقع الإلكترونية المسجدية الجزائرية؟ أهو من المدن والولايات التي تتواجد بها المساجد فعلياً؟ أم أنه من ولايات أخرى غير الولاية التي تنتمي لها المساجد؟ وهل جمهور المواقع المسجدية من داخل الجزائر أم هو من خارجها؟ إنّ هذه المعرفة من شأنها أن تُبصّر القائمين على تلك المساجد بالخطط والمضامين اللازمة بناءً على خصائص الجمهور المتلقي. وقد توصلت دراسات سابقة أنّ جزءاً معتبراً من جمهور بعض المواقع الإلكترونية لا ينتمي إلى المكان الذي تتواجد فيه المؤسسة الأصلية التي تصدر عنها، فمثلاً جمهور جريدة "El País" الإسبانية هو من خارج إسبانيا بنسبة 60%. كما أنّ زوار صحيفة "لوموند" Le monde الفرنسية هم من خارج التراب الفرنسي بنسبة 40%<sup>(1)</sup>. ولا يُعرف ما إذا كان جمهور المواقع المسجدية محلياً أم وطنياً أم عالمياً. إنّ نتائج الجدول القادم من شأنها أن تبين الخصائص الجغرافية لجمهور هذه المواقع المسجدية.

(1) - هند عزوز: الصحافة الجزائرية وتنمية الوعي الديني لدى القراء، مرجع سابق، ص: 101.

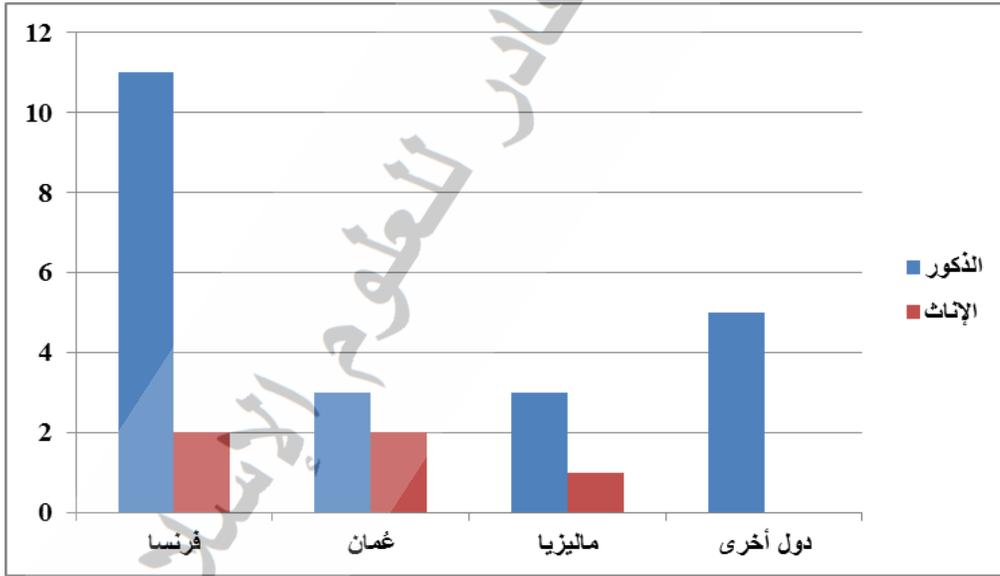
النسبة الإجمالية	المجموع		الإناث			الذكور			مكان الإقامة	
	%	ك	Σ	%	ك	Σ	%	ك		
80	43.33	78	81.84	44.44	12	79.73	43.14	66	غرداية	داخل الجزائر
	20.00	36		25.93	7		18.95	29	الجزائر	
	2.78	5		0	0		3.27	5	وهران	
	2.22	4		0	0		2.61	4	قسنطينة	
	1.67	3		0	0		1.96	3	البليدة	
	10.00	18		11.11	3		9.80	15	ولايات أخرى	
13.89	7.22	13	18.52	7.41	2	14.38	7.19	11	فرنسا	خارج الجزائر
	2.78	5		7.41	2		1.96	3	عُمان	
	2.22	4		3.70	1		1.96	3	ماليزيا	
	2.78	5		0	0		3.27	5	دول أخرى	
6.11	5.00	9	0	0	0	5.88	5.88	9	غير محدد	
100	100	180	100	100	27	100	100	153	المجموع	

جدول رقم (29) يبين أماكن إقامة الجمهور عينة الدراسة

رسم بياني (18) توزيع المبحوثين حسب مكان الإقامة داخل الجزائر



رسم بياني (19) توزيع المبحوثين حسب مكان الإقامة من خارج الجزائر



يبين الجدول أعلاه أنّ:

- غالبية جمهور المواقع الإلكترونية المسجدية الجزائرية - حسب عينة الدراسة - هم من داخل الجزائر بنسبة 80%، وقد برزت نسبة الإناث بـ: 81.48% مقابل 79.73% للذكور.

- بلغت نسبة الجمهور من خارج الجزائر 13.89٪، وقد كانت نسبة الإناث مقدرة بـ: 18.52٪ نظير 14.38٪ للذكور.
- لم يصرّح 6.11٪ من المبحوثين عن أماكن إقامتهم تحديداً، وقد كان هؤلاء كلهم ذكوراً.
- تصدرت ولاية غرداية كمكان للإقامة لأعلى نسبة في جمهور المواقع المسجدية وقد كانت مقدرة بـ: 43.33٪ وكانت نسبة الذكور مقارنةً لنسبة الإناث، حيث قدرت نسبتهم بـ: 44.44٪، بينما كان الذكور بنسبة أقلّ قليلاً حيث كانوا مقدرين بـ: 43.14٪.
- جاءت ولاية الجزائر (العاصمة) كثاني ولاية من حيث الجمهور المسجدي عبر المواقع الإلكترونية المتخصصة، وقد كانت نسبتها مقدرة بـ: 20٪، وظهرت الإناث 25 مقابل 18.95 للذكور.
- جاءت باقي الولايات الأخرى كالثالث جمهور بنسبة مقدرة بـ: 10٪ وقد كانت نسبة الإناث مقدرة بـ: 11.11٪ والذكور بنسبة 9.80٪.
- جاءت ولايات وهران وقسنطينة والبليدة بنسب أقلّ من 3٪ وكانت كلّ تكرارات هذه الولايات للذكور فقط.
- ومن خارج الوطن تصدّرت فرنسا غيرها من الدول في نسب جمهور المتابعين للمواقع المسجدية الجزائرية، وقد تقاربت نسبة الإناث مع الذكور حيث ظهرت بـ: 7.41٪ و 7.19٪ لكلّ من الجنسين على التوالي.
- وفي الترتيب الثاني من خارج الوطن كان الجمهور من سلطنة عُمان وماليزيا بنسبة 2.78٪ و 2.22٪ لكلّ منهما على التوالي. وكان ذلك بثلاث مفردات فما دون لكل من الإناث والذكور.
- جاءت نسبة الجمهور من باقي الدول (كندا، تركيا..) بنسبة 2.78٪ وقد كانت كلّ مفرداتها للذكور. ومن خلال القراءة الإحصائية السالفة يمكن التوصل إلى الاستنتاجات الآتية:
  1. يُعزى تصدر ولاية غرداية لغالبية الجمهور المتابع للمواقع المسجدية الجزائرية إلى وجود خمسة (5) مواقع مسجدية ناشطة في مدينة غرداية، وهذا من أصل تسعة (9) مواقع إلكترونية مسجدية في الجزائر، وهذا ما يعزّز أنّ نسبة معتبرة من الجمهور تتابع المواقع التي تصدر من بيئتها، والتي تعزّز هويتها وانتماءها في طابعها المحلي. وذات الحكم ينطبق بصفة أدقّ على الجمهور من الجزائر العاصمة والذي يبلغ مُنَسَّ الجمهور وذلك لوجود موقعين إلكترونيين مسجديين هما موقع مسجد الهدى، ومسجد المنار.

2. يعود تصدر الجمهور المتابع للمواقع المسجدية الجزائرية من الخارج إلى فرنسا نظراً لوجود أكبر جالية جزائرية مهاجرة بفرنسا، وكذا كونها أكبر الجاليات، وعلى الرغم من تضارب الإحصاءات حول الرقم الحقيقي للجزائريين بفرنسا، إلا أنه يمكن تقديرهم في حوالي 4-6 مليون نسمة وهم بذلك يمثلون حوالي 10% من سكان الجزائر، وحوالي 6% من سكان فرنسا، ومع ذلك جاءت نسبة عينة الجمهور من فرنسا قريبةً من نسبة الجزائريين في فرنسا.
  3. من الراجح أن يكون الأفراد المصرحون بإجاباتهم من خارج الجزائر، أن يكونوا من الجزائريين المقيمين خارجها، وليسوا من الأجانب عنها، وهو ما كان استنتاجه من خلال إجاباتهم ورؤاهم التي تبرز إماماً بالواقع المحلي للخطاب المسجدي واستيعاباً للكثير من رموزه. كما أنّ اللغة العربية الفصحى والعامية والأمازيغية التي تستخدمها هذه المواقع تستبعد استقطاب الأجانب إليها.
  4. إنّ من خلال هذا يمكن الوصول إلى استنتاج مؤداه: أنّ المواقع الإلكترونية المسجدية الجزائرية لم تبعد كثيراً عن جمهورها القريب جغرافياً وإيدلوجياً وفكرياً، فأولئك الذين يعيشون قريباً من بيئة المسجد والذين يوالون رموزه وتوجهاته وأفكاره حتى وإن كانوا بعيدين عنه جغرافياً هم أنفسهم المتابعون لها إلكترونياً.. وبالتالي فإنّ المسجد الإلكتروني لم يصل إلى جماهير جديدة يتيحها الواقع الافتراضي، وذلك لأسباب تتعلق أساساً بالمضمون واللغة والقوالب المستخدمة، ويكون من المهم النظر في هذه العناصر في حال ما إذا أرادت الرسالة المسجدية استقطاب جماهير جديدة، مستفيدة بذلك من عالمية وسائل الاتصال الإلكترونية.
- ومن الجدير في هذا السياق عقد مقارنة بسيطة بين نتائج هذه الدراسة و جزء من دراسة سابقة<sup>(1)</sup> والنظر في مكان إقامة جمهور مسجد الغفران والمتمثل تحديداً في المعجيين بصفحة المسجد على الفايسبوك<sup>(2)</sup> والتي أفضت إلى النتائج الآتية:

(1) - أبوالبقطان الشيخ أحمد، عيسى بوعافية: الاتصال المسجدي الإلكتروني في الجزائر...، مرجع سابق، ص: 317.

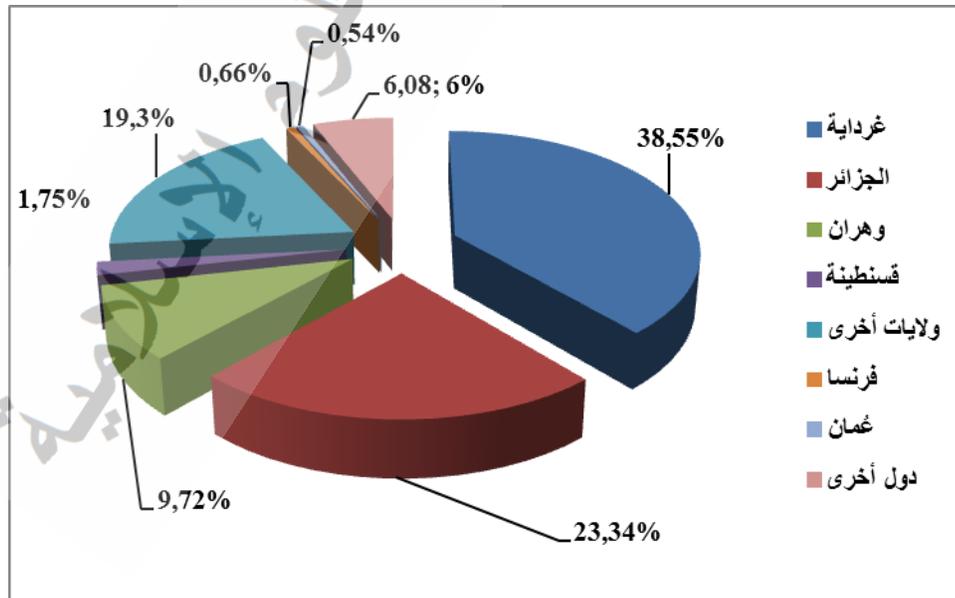
2) <https://ar-ar.facebook.com/FONDATION.ELGHOFRANE/>

جمهور المواقع الإلكترونية المسجدية		جمهور صفحة الفايسبوك لمسجد الغفران		مكان الإقامة	
Σ	%	Σ	%		
80	43.33	92.68	38.55	غرداية	داخل الجزائر
	20.00		23.34	الجزائر	
	2.78		9.72	وهران	
	2.22		1.75	قسنطينة	
	11.67		19.30	ولايات أخرى	
13.69	7.41	7.31	0.66	فرنسا	خارج الجزائر
	2.78		0.54	عُمان	
	5.00		6.08	دول أخرى	
6.11	6.11	00	00	غير محدد	
100	100	100	100	المجموع	

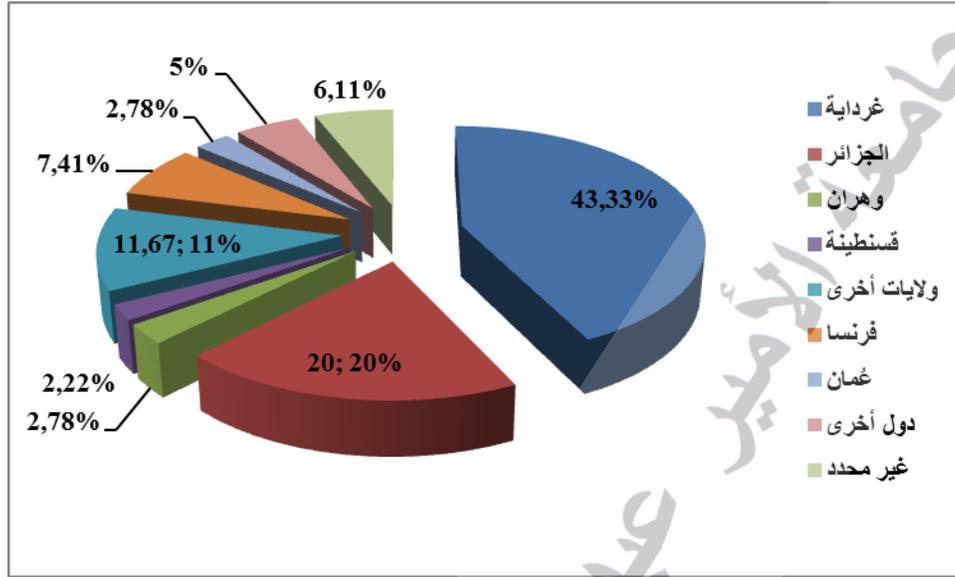
جدول رقم (30) مقارنة بين توزيع جمهور صفحة الفايسبوك لمسجد الغفران وجمهور

المواقع الإلكترونية المسجدية حسب مكان الإقامة

رسم بياني (20) توزيع جمهور صفحة الفايسبوك لمسجد الغفران حسب مكان الإقامة



رسم بياني رقم (21) توزيع جمهور المواقع الإلكترونية المسجدية حسب مكان الإقامة

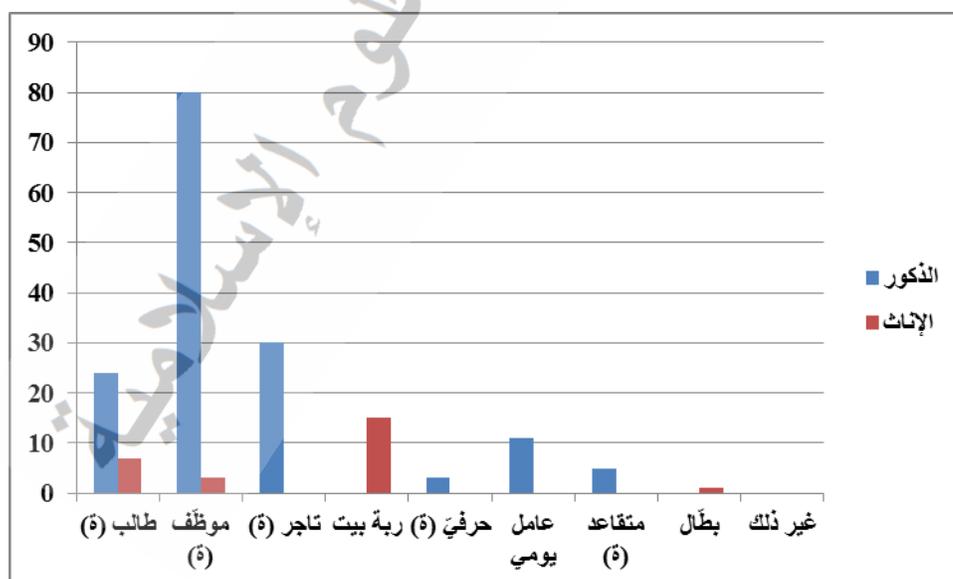


على الرغم من الفرق بين الوسيلتين والعينتين إلا أن توزيع الجمهور من حيث مكان الإقامة يظهر متقارباً إلى حدٍ معتبر، فنسبة المتابعين من داخل الجزائر تتراوح بين 80-92% كما أن نسبة الجمهور المتابع من خارجها تتراوح بين 7.31-13.69% وتظهر أكبر نسبة لولاية غرداية نظراً لوقوع مسجد الغفران فيها، كما أنّ أكبر عدد من المواقع المسجدية يقع بها.

7- توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة: تبين من خلال استفسار الاستمارة على الوظائف أنّ المبحوثون ينتمون إلى الشرائح الوظيفية الثمانية الآتية:

الترتيب	المجموع		الإناث			الذكور			الوظيفة
	%	ك	الترتيب	%	ك	الترتيب	%	ك	
(2)	17.2	31	(2)	25.9	7	(3)	15.7	24	طالب (ة)
(1)	46.1	83	(3)	11.1	3	(1)	52.3	80	موظف (ة)
(3)	16.7	30	--	0	0	(2)	19.6	30	تاجر (ة)
(4)	8.3	15	(1)	55.6	15	--	0	0	ربة بيت
(7)	1.7	3	--	0	0	(6)	2.0	3	حرفي (ة)
(5)	6.1	11	--	0	0	(4)	7.2	11	عامل يومي
(6)	3.3	6	--	0	0	(5)	3.3	5	متقاعد (ة)
(8)	0.6	1	(4)	3.7	1	--	0	0	بطال
--	0	0	--	0	0	--	0	0	غير ذلك
--	100.0	180	--	100	27	--	100	153	المجموع

جدول رقم (31) توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة



رسم بياني رقم (22) توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة

يبرز الجدول أعلاه توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة التي يمارسونها، وفيه ظهر أن:

- فئة "الموظفين" هي الغالبة بنسبة مئوية مقدرة بـ: 46.1٪، وقد ظهر الذكور بنسبة 52.3٪ فيما لم يكن للإناث الموظفات إلا نسبة 11.1٪.
  - جاءت فئة "الطلاب" في الترتيب الثاني بفارق معتبر مع الموظفين وقد كانت نسبتهم مقدرة في 17.2٪، وقد ظهرت الإناث الطالبات بنسبة أكبر من الذكور حيث قدّرن بـ: 25.9٪ نظير 15.7٪ للذكور.
  - جاءت فئة "التجار" في الرتبة الثالثة بنسبة مئوية مقدرة بـ: 16.7٪ وقد مثلوا حوالي خمس الباحثين الذكور، ولم يبرز للإناث أي تكرار ضمن هذه الشريحة.
  - أخذت "ريبات البيوت" الرتبة الرابعة بنسبة مئوية مقدرة بـ: 8.3٪، وقد مثلت هذه الشريحة أزيد من 55٪ من إجمالي الإناث الباحثات.
  - أخذ "العمال اليوميون" الترتيب الخامس بنسبة مقدرة بـ: 6.1٪ وقد كانت كل تكرارات هذه الفئة للذكور دون الإناث.
  - جاءت باقي الشرائح المهنية بنسب متباينة أقل من 3.5٪ وقد كانت باقي الشرائح للذكور ما عدا مفردة واحدة من الإناث صرّحت بأنها "بطالة"؛ على أنه لا يعرف هذا الاصطلاح في العرف الاجتماعي إطلاقاً.
- إنّ من خلال القراءة الرقمية السالفة تبين أنّ:

أكبر نسبة لجمهور المواقع هم من فئة "الموظفين" بالنسبة للذكور، وهنّ من "ريبات البيوت" بالنسبة للإناث وقد ظهرت كلتا الشريحتين بأزيد من نصف نسب الباحثين والمبجوتات. بينما تقاسمت باقي الشرائح الأخرى باقي النسب حسب مؤشر الجنس، والذي يظهر من الجدول أنّ طبيعة الوظيفة يمكن أن تكون مؤشراً للتعرض للمواقع المسجدية، حيث إنّ الموظفين لدى الجهات الحكومية والخاصة هم أكثر الشرائح تلقياً للمواقع المسجدية وذلك لما للوظيفة القارة من رتبة الأداء في الغالب العام؛ حيث تكون ساعات العمل محددة بدقة لا يتجاوزها الموظف، وهو ما يتيح له المجال لإدارة وقت فراغه في تلقي المضامين التي تشدّ اهتمامه، ومن الراجح أن يكون هؤلاء الموظفون من

ذوي المستوى الجامعي الذي ظهر كأعلى مستوى متابع للمضامين المسجدية عبر المواقع الإلكترونية، فكثيراً ما يؤول ذوو المستوى العلمي الجامعي إلى الوظائف القارة في القطاعين العام أو الخاص.

ويعود سبب هيمنة "ربات البيوت" على غالبية المتابعات من الإناث إلى كونهنّ أكثر الفئات تلقياً للمضامين الإعلامية على سبيل العموم<sup>(1)</sup>، وقد أكدت العديد من الدراسات الجزائرية أنهنّ أكثر الشرائح الاجتماعية تلقياً للمضامين الدينية<sup>(2)</sup>.

وقد جاءت شريحة "الطلاب" من الجنسين في الترتيب الثاني بنسبة أقلّ قليلاً من نصف شريحة "الموظّفين"، ويعزى ذلك إلى أنّ الطلاب من المثقفين الذين يفترض اهتمامهم بالمضامين الثقافية عموماً والدينية المسجدية على وجه التحديد.

1) - Lofiti MEHERZI, **Sondage sur la NTC en Algérie**. Revue Algérienne du la communication, n° 03, 1989. P,

وكذا: نصير بوعلي: البرابول والجمهور في الجزائر؛ دراسة على عادات المشاهدة وأنماطها والتأثيرات على قيم المجتمع، 78. ص: 168.

(2) - عبد الله بوجلال: مقابلة شخصية، قسنطينة، 2010/01/06. حفيظة سنوسي: الإذاعات المحلية والعادات الاستماعية للمجتمع

المحلي في الجزائر، ص: 121.

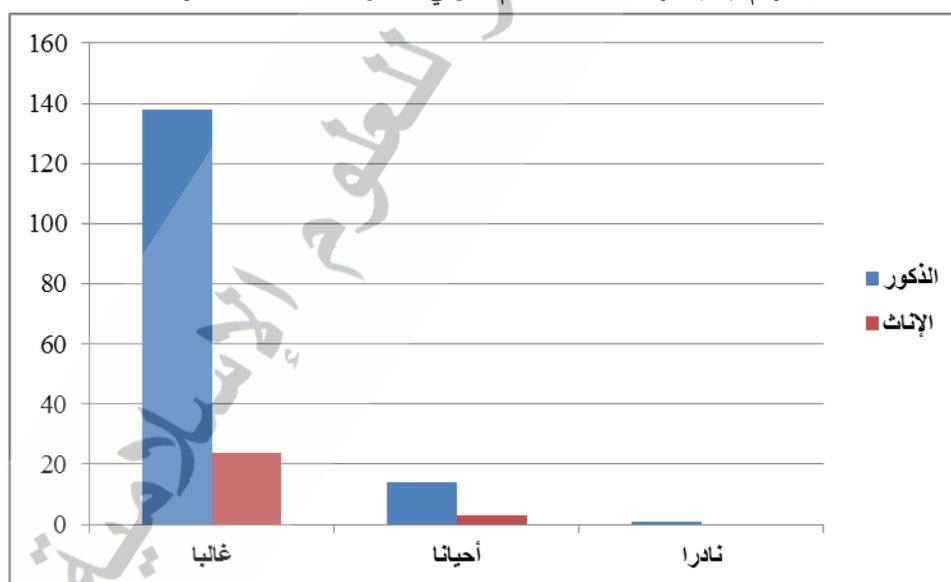
المبحث الثالث: استخدام الانترنت والوسائط الإلكترونية المسجدية: يعتبر التعرض للمواقع المسجدية نمطاً اتصالياً حديث الدراسة، ومن المهم فهم الكثير من حيثيات هذا التعرض في سياقه العام، فما هو مستوى استخدام جمهور المواقع المسجدية للانترنت بشكل عام؟ وما هو مستوى تعرضهم للمواقع المسجدية وحسابات التواصل الاجتماعي التابعة للمسجد؟ وما هي حيثيات التعرض للمواقع المسجدية؟

### 1- الاستخدام اليومي للانترنت:

قيمه	الاختبار	المجموع		الإناث		الذكور		درجة الاستخدام
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.274	ك <sup>2</sup>	90.0	162	88.9	24	90.2	138	غالباً
02	درجات الحرية	9.4	17	11.1	3	9.2	14	أحياناً
0.811	مستوى الدلالة	0.6	1	0	0	0.7	1	نادراً
غير دال	القرار	100.0	180	100	27	100	153	المجموع

النتيجة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في الاستخدام اليومي للانترنت.

جدول رقم (32) درجات الاستخدام اليومي للانترنت لدى عينة الدراسة



رسم بياني (23) درجات الاستخدام اليومي للانترنت لدى عينة الدراسة

يُظهر الجدول أنّ غالبية المبحوثين (162 فرداً) يستخدمون الانترنت بشكلٍ يومي "غالباً" وقد ظهر ذلك بنسبة قدرت بـ: 90٪، وقد تقاربت نسبة الإناث من الذكور حيث كان للذكور 90.2٪ وبنسبة أقل قليلاً ظهرت الإناث بنسبة 88.9٪. وقد أعرب 9.4٪ من أفراد عينة الدراسة أنهم يستخدمونها "أحياناً"، وكانت الإناث بنسبة 11.1٪ والذكور بنسبة 9.2٪. في حين صرّح مبحوث واحدٌ ذكرٌ أنه "نادراً" ما يتواصل يومياً بالانترنت.

ويظهر من خلال هذه الأرقام أنّ التواصل بالانترنت أصبح من العادات والأماط التي ارتبطت بحياة الأفراد اليومية، سيما لدى الشرائح العمرية بين سنّ (18-45 سنة)، فانتشار الهواتف الذكية وكذا شبكة الانترنت ذات الأجيال المتتالية (3G, 4G) جعلت الاتصال بالانترنت متاحاً في كلّ الأوقات وفي أغلب الأماكن. وبات لا يحجز المتلقي عن الاتصال بالانترنت إلا رغبته أو ظروفه. وحسب آخر التقديرات فإنّ نسبة زيادة مستخدمي الإنترنت في الجزائر خلال سنة (يناير 2020 - يناير 2021) تقدر بـ: +16.1٪، وهو ما يعادل 3.6 مليون مستخدم، وأنّ عدد مستخدمي الانترنت الإجمالي يساوي 26.35 مليون مستخدم، وهم بذلك يشكّلون نسبة 59.6٪ من إجمالي عدد السكان البالغ عددهم 44.23 مليون نسمة<sup>(1)</sup>.

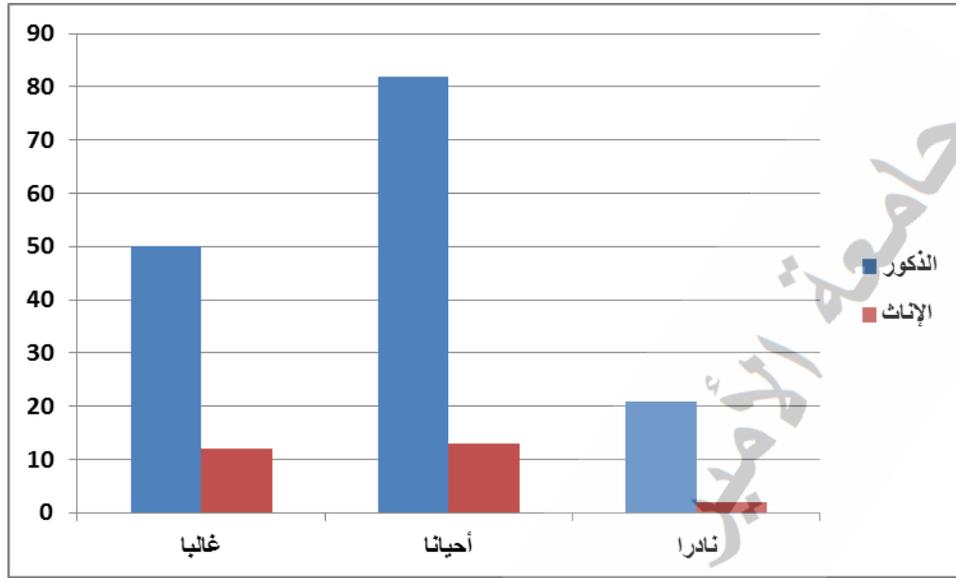
## 2- متابعة المضامين المسجدية عبر الوسائط الإلكترونية المختلفة:

قيّمته	الاختبار	المجموع		الإناث		الذكور		درجة المتابعة
		%	ك	%	ك	%	ك	
1.768	سكا <sup>2</sup>	34.4	62	44.4	12	32.7	50	غالباً
02	درجات الحرية	52.8	95	48.1	13	53.6	82	أحياناً
0.413	مستوى الدلالة	12.8	23	7.4	2	13.7	21	نادراً
	القرار (أحياناً)	100.0	180	100	27	100	153	المجموع

النتيجة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في متابعة المضامين المسجدية عبر الوسائط الإلكترونية.

الجدول رقم (33) ميّنت درجات متابعة عينة الدراسة للمضامين المسجدية عبر الوسائط الإلكترونية

1) - <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria> visited date: 14/04/2021.



رسم بياني (24) درجات متابعة المضامين المسجدية عبر الوسائط المختلفة

يظهر من الجدول أعلاه أنّ أزيد من نصف الباحثين يتابعون المضامين المسجدية عبر مختلف الوسائط الإلكترونية بما فيها المواقع الإلكترونية "أحياناً" وذلك بنسبة قدرت بـ: 52.8٪، وقد ظهر أنّ الذكور أكثر في هذه الدرجة من الإناث حيث قُدرت نسبتهم بـ: 53.6٪ بينما قُدرت نسبة الإناث بـ: 48.1٪.

يتابع المضامين المسجدية عبر الوسائط الإلكترونية المختلفة "غالباً" 34.4٪ من أفراد عينة الدراسة، وتظهر الإناث أكثر متابعةً للمضامين المسجدية عبر الوسائط المختلفة وقد كانت نسبتهم مقدرة بـ: 44.4٪ مقابل 32.7٪ للذكور. وهنا يتعزّز التصور السائد في أنّ الإناث أكثر اهتماماً بالمضامين الدينية عبر وسائل الإعلام المختلفة، وينسحب جزء من الحكم على وسائط الاتصال المسجدي الإلكتروني أيضاً.

لا يتابع الوسائط المسجدية إلا "نادراً" 12.8٪ من الباحثين، ويأتي الذكور بنسبة مقدرة بـ: 13.7٪، وقد كانوا أكثر من الإناث اللائي ظهرن بـ: 7.4٪ وهو ما يمثل نصف نسبة الذكور تقريباً.

ومن هنا يمكن التساؤل عن مبرر المتابعة في بعض الأحيان لدى الشريحة الأكبر؛ ولعلّ التفسير الذي يمكن إيرادها في ذلك يكمن في الأسباب الآتية:

- طبيعة المادة في المواقع الإلكترونية المسجدية دسمة، ولا يزال الكثير ممن يعتبرون الانترنت وسيلة للترويح والترفيه والتواصل، وليست وسيلة للتثقيف والتوعية والاستزادة المعرفية.
- تعدد مصادر المعرفة الدينية لدى الجمهور بدءاً من مسجد الحي مروراً بالإذاعات المحلية والوطنية انتهاءً إلى المواقع الإلكترونية والقنوات الفضائية الوطنية العالمية.
- نقص الجاذبية والتحديد في أغلب المضامين المعروضة في المواقع والوسائط الإلكترونية المسجدية، واتخاذها لذات القوالب والأنماط التي تقدّم بها في الفضاء المسجدي الفعلي، فالمادة التي تُقدّم في المسجد نفسها ترفع إلى الموقع الإلكتروني من غير إضافة في أغلب الأحيان، وهي بهذا لن تستطيع الوصول إلى جماهير جديدة لهم خصائصهم المختلفة في الفضاء الرقمي.
- نقص المعالجة الشاملة لقضايا الحياة ومستجداتها في الخطاب المسجدي، حيث تعتبر بعض القضايا الملحة بمثابة طابوهات لا يستهدفها الخطاب المسجدي لأسباب ذاتية أو موضوعية اجتماعية أو سياسية.. على الرغم من أهميتها للفرد والجماعة في الحال والمآل.
- نقص التسويق للمضامين المسجدية عبر الوسائط الإلكترونية المختلفة.

3- وسيلة الاتصال بالانترنت: كان الهدف من معرفة وسيلة اتصال الباحثين بالانترنت، الوقوف على بعض المعلومات التفصيلية التي من شأنها أن تبصر المشرفين على المواقع بجيشت المتصلين واختياراتهم.

الوسيلة الدرجة	الحاسوب الثابت		الحاسوب النقال		الهاتف النقال		وسيلة أخرى	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
غالبًا	16	8.9	43	23.9	160	88.9	01	0.6
أحيانًا	25	13.9	64	35.6	14	7.8	01	0.6
نادرًا	28	15.6	16	8.9	1	0.6	07	3.7
أبدًا	111	61.7	57	31.7	5	2.8	171	95.0
الشدة	4/1.7		4/2.51		4/3.82		4/1.06	
الترتيب	(3)		(2)		(1)		(4)	

جدول رقم (34) مبيّن لوسائل الاتصال عينة الدراسة بالانترنت

يظهر من الجدول السالف أنّ الهاتف النقال يعتبر الوسيط المهيمن على كافة وسائل الاتصال بالانترنت الأخرى، حيث إنّ حوالي 90% من أفراد عينة الدراسة ذكروا أنّهم يتصلون بالانترنت "غالبًا" من خلال الهواتف المحمولة، وقد ظهر أنّ الذكور والإناث متساوون تمامًا في هذه النسبة بـ: 88.9%.

وفي الترتيب الثاني جاء الاتصال بالانترنت من "الحاسوب المحمول" حيث قال باستخدامه "غالبًا" 23.9% من الباحثين، وقد تقارب الذكور والإناث في هذا بـ: 24.2% و 22.2% لكل منهما على التوالي.

وفي المرتبة الثالثة جاء استخدام "الحاسوب الثابت" بصفة "غالبًا" لدى 8.9% من الباحثين فقط، وقد كانوا

كلهم ذكوراً.

كما يُظهر الجدول أنّ الاتصال بالانترنت من خلال الحاسوب الثابت تراجع بشكلٍ معتبرٍ حيث صرّح 111 مبحوثاً أنّهم لا يتواصلون "أبداً" بالانترنت بالكمبيوتر الثابت وكان ذلك بنسبة غالبية مقدّرةً بـ: 61.7٪، وقد كانت نسبة الإناث في هذا أكبر بكثيرٍ من الذكور حيث قدرت نسبتهم بـ: 88.9٪، بينما كانت نسبة الذكور 56.9٪.

إنّ تنامي الإقبال على الأجهزة المحمولة سيما الهواتف الذكية يبدو ملحوظاً، وقد بلغ عدد المتصلين بالهواتف في الجزائر 46.82 مليون متصل وهو ما يمثل نسبة 105.8٪، وقد قدرت نسبة الزيادة في مستخدمي الهواتف بـ: 2.1٪ وهو ما يمثّل 0.963 مليون مستخدم خلال سنة 2020.

إنّ البيانات المتوصل إليها عن اتصال حوالي 10/9 تسعة أعشار المبحوثين من خلال الهواتف المحمولة يضع المواقع الإلكترونية المسجدية في محكٍ عسيرٍ حيث إنّ نصف المواقع المسجدية الجزائرية لا تدعم التصفح من الأجهزة الذكية وهو ما يجعلها تفقد جزءاً معتبراً من جمهورها يوماً بعد يومٍ، إنّ لم تكن قد فقدته منذ أمدٍ، أو أنّه آلت إلى غيرها من المواقع الإلكترونية الدينية وغير الدينية أو إلى حسابات التواصل الاجتماعي المسجدية في أحسن الأحوال.

يشير موقع [statcounter.com](https://www.statcounter.com) المختص في متابعة حركة المرور على الانترنت وفي آخر رصد له لوسائل الولوج إلى الإنترنت في الجزائر (مارس 2021) أورد أنّ 55.21٪ من جمهور الانترنت في الجزائر يتصلون من خلال الهواتف الذكية<sup>(1)</sup>، وأنّ 43.34٪ يدخلونها من الحواسيب في حين تثبت الدراسة الراهنة رقماً أكبر من هذا بكثيرٍ وقد قارب نسبة 90٪. ولا يكاد الباحث يجد الأدلة الكافية لهذا الفارق المعتبر.

ومن خلال هذا يتبيّن أنّ الاتصال بالانترنت انتقل من الأجهزة الثابتة إلى الهواتف الذكية. فالهواتف النقلة صار ينظر إليها على أنّها نقطة الدخول إلى العوالم الرقمية، وواحدة من أكثر التكنولوجيات البعيدة المدى في التاريخ<sup>(2)</sup>. وقد غدت الوسيلة المفضلة للاتصال بالانترنت لدى الجماهير الواسعة بلا منازع فحسب

<sup>1)</sup> <https://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet/algeria> visited on: 21/04/2021.

<sup>(2)</sup> - فاجيرا سامبولى: التكنولوجيات الجديدة والأهداف العالمية، موقع هيئة الأمم المتحدة، [www.un.org](http://www.un.org) تاريخ الزيارة: 2021/04/01.

تقرير "الفجوة بين الجنسين في الهاتف المحمول" ذكر أنّ الهاتف المحمول يعتبر الوسيلة الأساسية للانترنت في البلدان المنخفضة والمتوسطة الدخل خاصة بالنسب للنساء<sup>(1)</sup>.

ولا تزال الهواتف الذكية وسائط الاتصال بالانترنت نظراً لجملة أمور:

- تعدّد وظائفها فهي وسيلة اتصال بالهاتف والانترنت، وسيط تخزين ونقل للبيانات، آلة تصوير...
- سمّتها الشخصية؛ فهي من المقتنيات التي يختصّ بها الفرد، وذلك على العكس من أجهزة الاتصال الأخرى التي قد يشترك في استخدامها أكثر من شخص.
- يسر اقتنائها نظراً لقلّة تكلفتها مقارنةً بوسائل الاتصال الأخرى كالحواسيب النقالة والثابتة والأجهزة اللوحية وغيرها.
- عمليتها ويسر حملها والتنقل بها واستخدامها في مختلف الظروف.
- إمكانية إيصالها بالانترنت من خلالها شبكة الجيل الثالث أو الرابع.. أو شبكة الواي فاي wi-fi.
- انتشارها نظراً لارتباطها بوسائل التواصل الاجتماعي التي صارت ميزة جيل الويب الثانية 2.0.

1) - Oliver Rowntree, **Connected Women: The Mobile Gender Gap Report 2019**. p, 03.

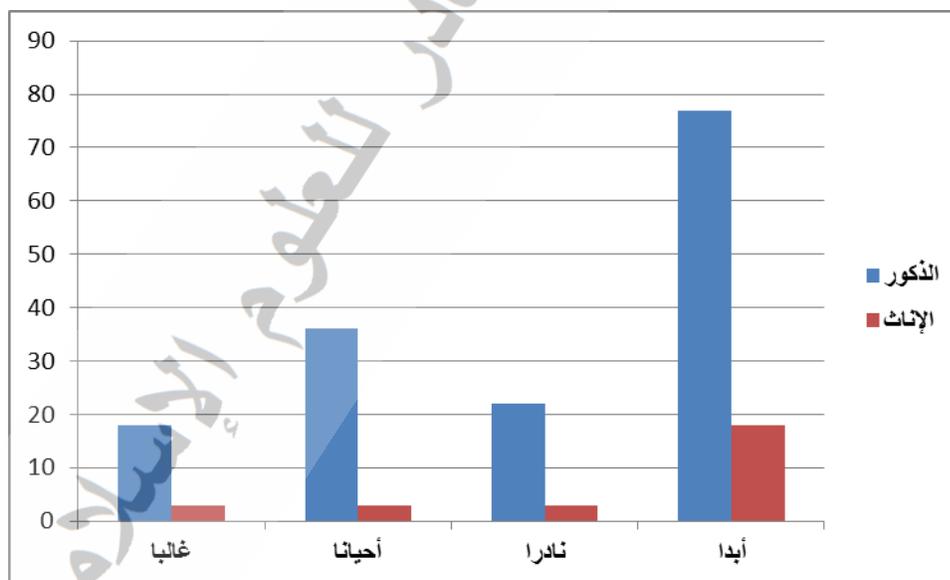
### المبحث الرابع: متابعة المضامين المسجدية عبر وسائط الاتصال الإلكترونية:

#### المطلب الأول: متابعة المضامين المسجدية عبر المواقع الإلكترونية المسجدية:

قيمته	الاختبار	المجموع		الإناث		الذكور		درجة المتابعة
		%	ك	%	ك	%	ك	
2.979	ك <sup>2</sup>	11.7	21	11.1	3	11.8	18	غالباً
03	درجات الحرية	21.7	39	11.1	3	23.5	36	أحياناً
0.395	مستوى الدلالة	13.9	25	11.1	3	14.4	22	نادراً
دال (أبداً)	القرار	52.8	95	66.7	18	50.3	77	أبداً
		100.0	180	100	27	100	153	المجموع

النتيجة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في متابعة المضامين المسجدية عبر المواقع المسجدية

جدول رقم (35) درجات متابعة المضامين المسجدية عبر المواقع الإلكترونية



رسم بياني (25) درجات متابعة المضامين المسجدية عبر المواقع الإلكترونية

يظهر الجدول السالف أعلاه متابعة أفراد عينة الدراسة للمضامين المسجدية عبر المواقع الإلكترونية، وفيه يظهر أنّ:

- أزيد من نصف أفراد عيّنة الدراسة لا يتابعون "أبداً" المضامين المسجدية عبر المواقع الإلكترونية المسجدية، وذلك بنسبة مقدّرة ب: 52.8٪، وقد جاءت نسبة الإناث أكبر من الذكور حيث قدرن ب: 66.7٪ بينما قُدّر الذكور بنسبة 50.3٪.

- وفي الترتيب الثاني جاءت نسبة المصّرّحين بأنهم يتابعونها "أحياناً" بنسبة مقدّرة ب: 21.7٪ من المبحوثين، وقد كانت نسبة الذكور مقدّرة ب: 23.5٪ بينما ظهرت الإناث بحوالي نصف تلك النسبة حيث قدرن ب: 11.1٪.

- وفي الترتيب الثالث جاءت نسبة المتابعين "نادراً" للمواقع المسجدية، وقد قدروا ب: 13.9٪، وقد كان الذكور بنسبة 14.4٪ مقابل 11.1٪ للإناث.

- جاءت نسبة المتابعين "غالباً" للمواقع المسجدية كآخر نسبة مقدّرة ب: 11.7٪، وقد تقاربت نسبة الإناث مع الذكور حيث قُدّر الذكور ب: 11.8٪ نظير 11.1٪ للإناث.

إنّ هذه الأرقام تقدّم بصورة واضحة واقع المواقع الإلكترونية الجزائرية لدى جمهورها، فهي على أهميتها لم تتمكّن من استقطاب الجماهير واستمالتهم إليها نظراً لجملة أسباب:

- نقص الرؤية الواضحة لدى القيادة المسجدية في المطلوب من الأداء الإلكتروني المسجدي.  
- نقص الوعي بالأدوار الإعلامية الإلكترونية لدى القيادة المسجدية أو القاعدة المجتمعية.  
- نقص الكادر البشري التقني المشرف والمنفّذ للأعمال الإلكترونية، فكثيراً من المساجد تستعين بالمتطوعين من الطلاب والموظفين الذي تحول ظروف الحياة بينهم وبين الاستمرار في التطوع لأعمال المسجد الإلكترونية.

- نقص اهتمام القائمين على المساجد بالمواقع الإلكترونية خصوصاً والأدوار الإعلامية عموماً، حيث لا تأخذ الأدوار الإعلامية إلاّ فضول الجهود والأوقات والأموال، فكثيراً ما تقدّم الأعمال الإنشائية والبناء على الاستثمار في الرسالة والأداء الإعلامي الإلكتروني.

- نقص تمويل الأدوار الإعلامية وانعدامها في أغلب الأحوال، وتبقى الأعباء الإعلامية والإلكترونية على المتطوعين الذين تصرفهم التزامات الحياة وأعباؤها عن الاستمرار فيما هم متطوعون له.

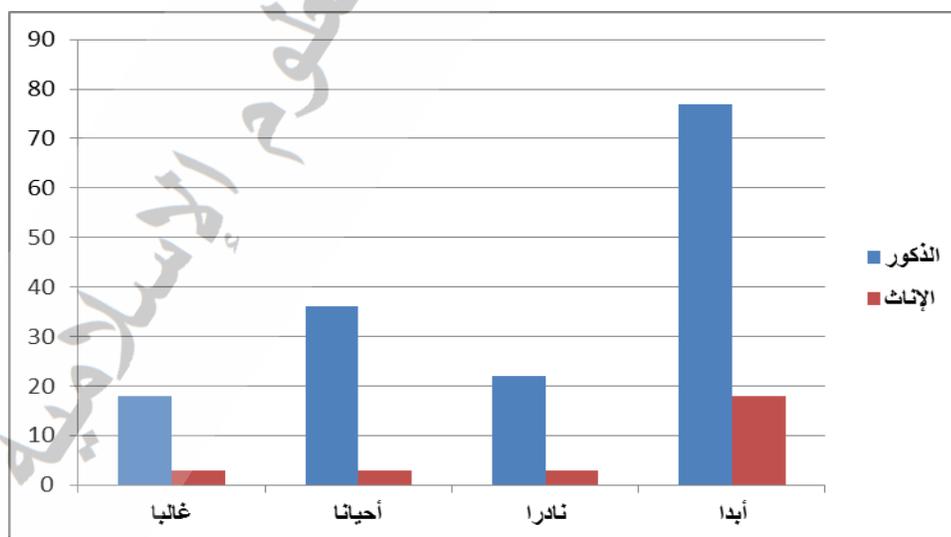
- نقص الجاذبية والتجديد في أغلب المضامين المعروضة في المواقع والوسائط الإلكترونية المسجدية.
- طبيعة المادة في المواقع الإلكترونية المسجدية توعوية تربوية ثقافية، ولا يزال كثيرون معتبرين الانترنت وسيلة للترويح والترفيه والتواصل.

#### 1- متابعة المضامين المسجدية عبر صفحة الفايسبوك المسجدية:

قيمته	الاختبار	المجموع		الإناث		الذكور		درجة المتابعة
		%	ك	%	ك	%	ك	
6.364	كأ <sup>2</sup>	36.1	65	33.3	9	36.6	56	غالباً
03	درجات الحرية	32.2	58	18.5	5	34.6	53	أحياناً
0.095	مستوى الدلالة	10.6	19	22.2	6	8.5	13	نادراً
دال (غالباً)	القرار	21.1	38	25.9	7	20.3	31	أبداً
		100.0	180	100	27	100	153	المجموع

النتيجة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في متابعة المضامين المسجدية عبر صفحة الفايسبوك المسجدية.

الجدول رقم (36) مبيّن لمتابعة المضامين المسجدية عبر صفحة الفايسبوك المسجدية



رسم بياني رقم (26) درجات متابعة المضامين المسجدية عبر صفحة الفايسبوك

يظهر الجدول أعلاه متابعة المضامين المسجدية عبر صفحة الفيسبوك، وفيه تذكر أكبر شريحة من المبحوثين أنّها تتابعها "غالباً" بنسبة 36.1٪، وقد ظهر الذكور في ذلك بـ: 36.6٪ والإناث ظهروا بنسبة 33.3٪. وأقلّ من ذلك قليلاً يذكر 32.2٪ من أفراد عينة الدراسة أنّهم يتابعونها "أحياناً"، وقد ظهر الذكور بفارقٍ مع الإناث حيث كانت نسبتهم 34.6٪، بينما كانت نسبتهم 18.5٪. وقد صرّح 21.1٪ أنّهم لا يتابعون صفحة الفيسبوك المسجدية "أبداً". وقد كانت الإناث بنسبة 25.9٪ وقد كنّ أكثر من الذكور الذين قدروا بـ: 20.3٪. ولا يتابع صفحة الفيسبوك المسجدية إلا "نادراً" 10.6٪ من المبحوثين وقد كانت الإناث بنسبة 22.2٪.

والملاحظ أنّ إقبال الإناث على الفيسبوك المسجدي أقلّ من الذكور، إلا أنّه فارقٌ طفيفٌ لا يوازي الفارق الذي تورده الإحصاءات الحديثة على أنّ نسبة المشتركين في الفيسبوك من الذكور الجزائريين يساوي 62٪ مقابل 38٪ للإناث.

والواقع أنّ الفيسبوك أصبح يحتل الصدارة في الممارسة الدعوية، والكثير من الدعاة أنشؤوا حسابات يثون فيها آراءهم ويعبرون فيها عن مواقفهم..<sup>(1)</sup> كما أنّه يعتبر الشبكة الأكثر حضوراً في استخدامات الأئمة لمواقع التواصل الاجتماعي<sup>(2)</sup>. ورغم ذلك فإنّه ضمن أشهر عشر صفحات فيسبوك متابعه في الجزائر لا تقع أيّ من الصفحات الثقافية ولا الدينية ما عدا صفحة الداعية السعودية صالح بن عواد المغامسي التي تقع في الرتبة العاشرة والأخيرة<sup>(3)</sup>.

والملاحظ أنّ صفحات الفيسبوك التابعة للمساجد الجزائرية أكبر بكثير من عدد المواقع الإلكترونية، وحسب حصر أولي أجرته الدراسة لعدد تلك الصفحات فقد تجاوزت 60 صفحة<sup>(4)</sup>، وقد لوحظ أنّ عددها

(1) - وردة بوجلال: استخدامات الدعاة للفيسبوك..، مرجع سابق، ص: 737.

(2) - رمضان بن بخمة، محمد البشير بن طبة: استخدام القائم بالاتصال الدعوي لشبكات التواصل الاجتماعي ودوره في ترسيخ المرجعية الدينية في الجزائر، مجلة المعيار، 2020، ع: 49 ص: 468.

3) - <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/algeria> Visited on: 19/04/2021.

(4) - كان الحصر خلال شهري 8/7 (يوليو وأغسطس 2020)

ونشاطها تزايد خلال الحجر الصحي الذي فرضه وباء كورونا "كوفيد 19" ابتداءً من شهر مارس 2020. وهو ما يدلّ على اهتمام القائمين على المساجد بوسيلة الفايسبوك كوسيلة للاتصال المسجدي الإلكتروني بالجماهير. ويعزى هذا الاهتمام إلى عدّة أمور:

- مجانية إنشاء صفحة في الفايسبوك باعتبارها وسيلةً من وسائل التواصل الاجتماعي.
  - الإقبال الواسع للجماهير الجزائرية على الفايسبوك، فهو يعدّ أكثر مواقع التواصل الاجتماعي شعبيةً، وقد قُدّر عدد مشتركيه في يناير 2021 ب: 23 مليون مشترك، وهو ما يعادل 52% من سكان الجزائر، و87% من مستخدمي الانترنت فيها<sup>(1)</sup>. كما إنّ بعض التقارير تصنّف الجزائر ضمن الدول العشرين الأكثر زيادة في نسبة الإقبال على موقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك".
  - المزايا التفاعلية للفايسبوك والتي من شأنها جذب الكثير الجماهير سيما الشباب منهم، وهو ما يختلف عنه لدى الوسائط الأخرى كالموقع الإلكتروني واليوتيوب والتويترو..
- ومن الرّاجح أن ينمو استخدام الفايسبوك المسجدي بشكلٍ كبيرٍ، خاصة بعد الجائحة التي وعّت القائمين على المساجد من الأئمة والمرشدين بضرورة ولوج العالم الرقمي، ويعتبر باب الفايسبوك أقرب الأبواب ولوجاً وأكثرها رواجاً، كما أنّ بعضاً من الخطاب الرسمي بات يلوّح بذلك، فقد "دعا وزير الشؤون الدينية والأوقاف أئمة الجزائر إلى الالتحاق بالفضاءات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، وهذا قصد التقرب أكثر للشباب الجزائري.. لافتاً على أنّه سيتمّ تقديم توجيهات للأئمة لنقل الأنشطة الواقعية إلى العالم الافتراضي<sup>(2)</sup>.

1) - [www.datareportal.com](http://www.datareportal.com) 31/01/2021.

2) - إسلام ب: أئمة الجزائر مدعوون لنشر خطبهم على الفايسبوك وتويتر، جريدة المصدر، 2018/05/03، منشور على الموقع:

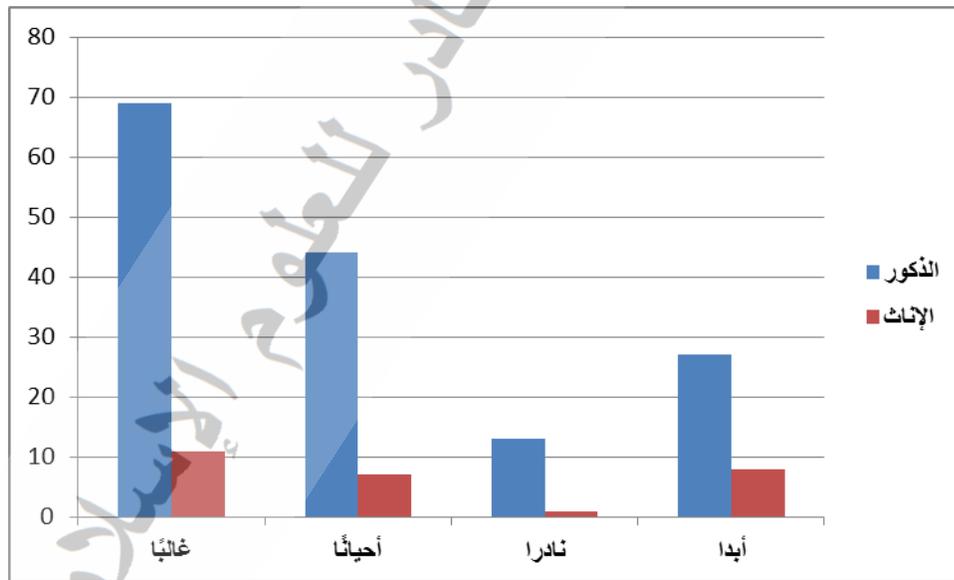
<https://almasdar-dz.com/> تاريخ الزيارة: 2020/11/03

2- متابعة المضامين المسجدية عبر قناة اليوتيوب المسجدية:

درجات المتابعة	الذكور	الإناث		المجموع		الاختبار	قيمته
		ك	%	ك	%		
غالبًا	69	45.1	11	40.7	80	كأ <sup>2</sup>	2.536
أحيانًا	44	28.8	7	25.9	51	درجات الحرية	03
نادرًا	13	8.5	1	3.7	14	مستوى الدلالة	0.478
أبداً	27	17.6	8	29.6	35	القرار	دال (غالبًا)
المجموع	153	100	27	100	180		

النتيجة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في متابعة المضامين المسجدية عبر قناة اليوتيوب المسجدية.

الجدول رقم (37) مبيّن لمتابعة المضامين المسجدية عبر قناة المسجد في اليوتيوب



رسم بياني رقم (27) درجات متابعة المضامين المسجدية عبر قناة المسجد في اليوتيوب

يُظهر الجدول أعلاه متابعة الباحثين للمضامين المسجدية عبر قنوات اليوتيوب التي تتبع المساجد، وقد كانت أعلى نسبة للمتابعين "غالباً" حيث قُدروا ب: 44.4٪، وقد جاء الذكور بنسبة 45.1٪ بينما جاءت الإناث بنسبة 40.7٪.

وقد كانت فئة المتابعين "أحياناً" مقدرة ب: 28.3٪، وقد قُدّر الذكور ب: 28.8٪ بينما قُدّرت الإناث ب: 25.9٪.

جاءت فئة الذين لا يتابعون "أبداً" قنوات المسجد على اليوتيوب بنسبة مقدرة ب: 19.4٪. وقد ظهرت نسبة الإناث ب: 29.6٪، نظير 17.6٪ للذكور.

ذكر 7.8٪ من الباحثين أنهم "نادراً" ما يتابعون المضامين المسجدية عبر قنوات اليوتيوب، وقد كان الذكور بنسبة 8.5٪ وكانت الإناث بنسبة 3.7٪.

ومن خلال هذه البيانات نجد أنّ اليوتيوب هو الوسيط الأول الأكثر متابعة للمضامين المسجدية حسب الجمهور عينة الدراسة، ولا غرو في ذلك فهو يعدّ ثاني أكثر المواقع ارتياداً على المستويين الوطني والعالمي بعد محرك البحث جوجل وذلك حسب تصنيف موقع أليكسا<sup>(1)</sup>، كما أنه يظهر متوافقاً مع طبيعة المضامين المسجدية ذات الخاصية الخطائية الإلقائية المرئية، والتي تعتبر جزءاً معتبراً من المضمون المسجدي العام. وحسب استبيان إلكتروني نشره مسجد القرارة الكبير قبيل رمضان 1442هـ / 2021م، وأجاب عنه 868 مبحوثاً، وُجد أنّ 55.8٪ من الجمهور عينة الدراسة يفضلون متابعة المضامين المسجدية عبر قناة اليوتيوب وأنّ 44.2٪ منهم يفضلون متابعتها عبر صفحة الفيسبوك<sup>(2)</sup>. الأمر الذي يؤكّد تفوق اليوتيوب على الفيسبوك كوسيط للاستخدام الإلكتروني المسجدي حسب رأي الجمهور. غير أنّه من خلال الاطلاع على إحصائيات

1) - <https://www.alexa.com/topsites05/04/2021>.

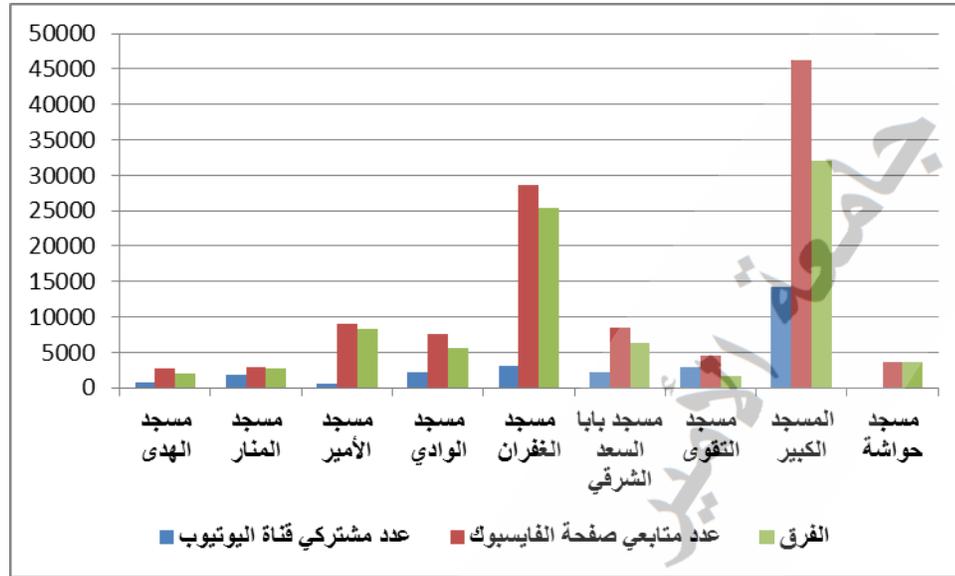
(2) - الاستبيان من إعداد لجنة الإعلام بالمسجد الكبير القرارة، وقد كان نشر رابطته على الصفحة المسجدية في 2021/04/04.

المتابعة والاشتراك على الوسائط نفسها نجد فارقاً طفيفاً يبرز تفوق الفايسبوك، فقد ذكر 89.1% أنهم متابعون لصفحة المسجد على الفايسبوك، وأقل من ذلك قليلاً ذكر 84.1% أنهم من مشتركي قناة اليوتيوب.

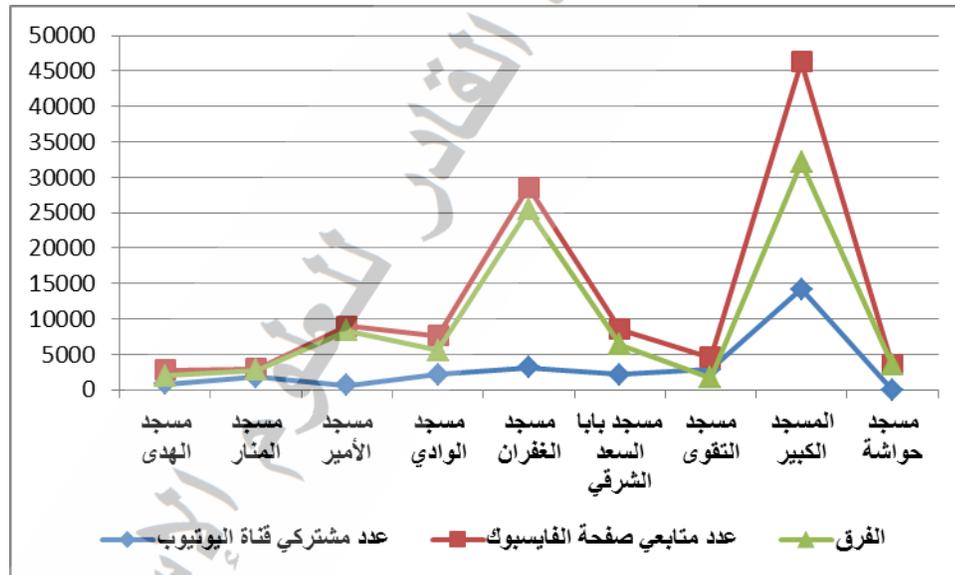
إنّ من الأهمية في هذا الصدد عقد بعض المقارنة بين اليوتيوب والفايسبوك للمساجد التي تمتلك مواقع إلكترونية، وذلك بغرض الوقوف على نقاط قوة كلّ من الوسيلتين، والبحث عن الفوارق بينها وبين المواقع والنظر في إمكانية الاستفادة من مزاياهما.

الترقيم	اسم المسجد	المدينة	عدد مشتركى قناة اليوتيوب	عدد متابعى صفحة الفايسبوك	الفرق	النتيجة
1.	مسجد الهدى	بوزريعة، الجزائر	801	2809	2008	الفايسبوك < اليوتيوب
2.	مسجد المنار	الدار البيضاء، الجزائر	1780	2946	2776	الفايسبوك < اليوتيوب
3.	مسجد الأمير عبد القادر	قسنطينة	575	8936	8361	الفايسبوك < اليوتيوب
4.	مسجد الوادي	غرداية	2120	7675	5555	الفايسبوك < اليوتيوب
5.	مسجد الغفران	غرداية	3140	28598	25458	الفايسبوك < اليوتيوب
6.	مسجد بابا السعد الشرقي	غرداية	2170	8525	6355	الفايسبوك < اليوتيوب
7.	مسجد التقوى	غرداية	2890	4574	1684	الفايسبوك < اليوتيوب
8.	المسجد الكبير	القرارة	14200	46317	32117	الفايسبوك < اليوتيوب
9.	مسجد حواشة	غرداية	--	3578	3578	الفايسبوك < اليوتيوب

جدول رقم (38) عدد مشتركى قناة اليوتيوب ومتابعى صفحة الفايسبوك للمساجد المألقة للمواقع الإلكترونية



رسم بياني رقم (28) عدد متابعى صفحة الفيسبوك ومشتركي قناة اليوتيوب للمساجد المالكة للمواقع الإلكترونية



رسم بياني رقم (29) عدد متابعى صفحة الفيسبوك ومشتركي قناة اليوتيوب للمساجد المالكة للمواقع الإلكترونية

يظهر الجدول السالف أعداد مشتركي قنوات اليوتيوب ومتابعي صفحات الفايسبوك المسجدية لمساجد عينة الدراسة، وبه يظهر أنّ أعداد متابعي الفايسبوك هم أضعاف المشتركين في اليوتيوب، والواقع أنّ القياس بهذين المؤشرين يعدّ غير منصف؛ إذ الأصل أن يكون القياس بمؤشر واحد (المتابعة أو الاشتراك)، وطالما أنّ خاصية الاشتراك لا تتاح في الفايسبوك، كما أنّ إحصائيات المتابعة لا تتاح بشكل إجمالي في اليوتيوب للمطلع العام، فإنّ الأصل أن يكون اللجوء إلى مشرفي الصفحات والقنوات للحصول على بيانات من جنس واحد (عدد المتابعين، الحجم الساعي للمتابعة..). وطالما أنّ الدراسة لا تختص بمواقع التواصل الاجتماعي المسجدية، وإنما أرادت وضع تصور عام عن الوسائط المسجدية الإلكترونية ووضع المواقع المسجدية في هذا السياق، ونظراً لصعوبة الحصول على البيانات الدقيقة من قبل كل المشرفين، كان اللجوء إلى أكبر مسجد في عدد المشتركين والمتابعين على سبيل التمثيل.

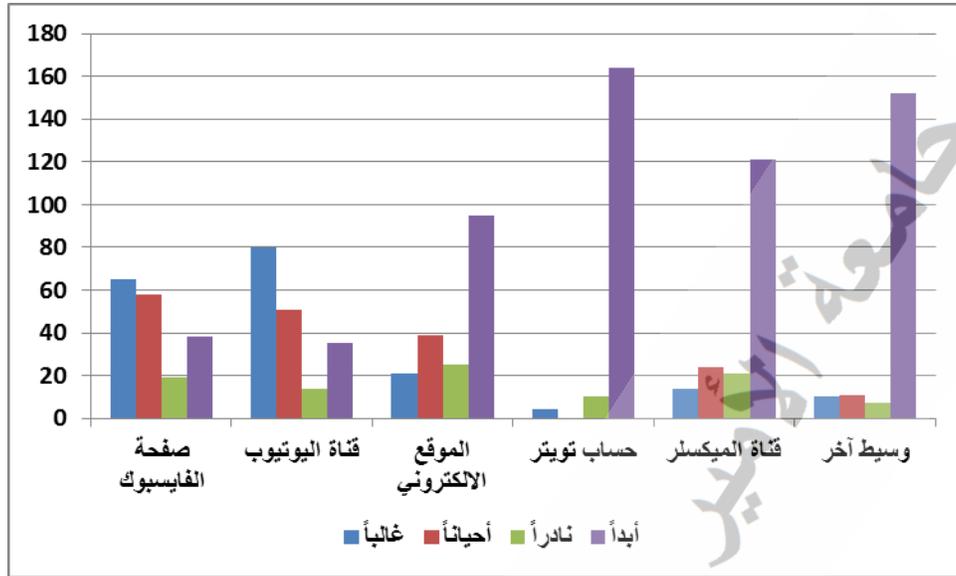
3- متابعة الباحثين للوسائط المسجدية المختلفة: يجمل الجدول أدناه متابعة الباحثين للوسائط الإلكترونية المسجدية المختلفة، بالإضافة للوسائط التي سلف بياناها (المواقع، قنوات اليوتيوب، صفحات الفيسبوك)، أوردت استمارة الاستبيان (التويتير، الميكسلر) كما فتحت المجال للإشارة إلى وسيط آخر قد تكون الاستمارة غير مستوعبة له وهو في موجود في تجربة الباحثين. وقد أغفل الباحث إيراد التطبيقات الإلكترونية المسجدية ضمن الخيارات المستقلة، وهي تتمثل في حدود حصر الدراسة في تطبيقين ناشطين اثنين علاوة على بعض التطبيقات غير النشطة لبعض الهواة<sup>(1)</sup>.

الوسائط		صفحة الفيسبوك		قناة اليوتيوب		الموقع الإلكتروني		حساب تويتير		قناة الميكسلر <sup>(2)</sup>		وسيط آخر	
الدرجات		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
غالباً		65	36.1	80	44.4	21	11.7	4	2.2	14	7.8	10	5.6
أحياناً		58	32.2	51	28.3	39	21.7	0	0	24	13.3	11	6.1
نادراً		19	10.6	14	7.8	25	13.9	10	5.6	21	11.7	7	3.9
أبداً		38	21.12	35	19.4	95	52.8	164	91.1	121	67.2	152	84.4
المجموع		180	100	180	100	180	100	180	100	180	100	180	100
اختبار كاي <sup>2</sup>		6.36		2.53		2.97		2.52		0.17		1.52	
الشدة		دال (غالباً)		دال (غالباً)		دال (أبداً)		دال (أبداً)		دال (أبداً)		دال (أبداً)	
الترتيب		(2)		(1)		(3)		(6)		(4)		(5)	
		4/2.83		4/2.97		4/1.92		4/1.01		4/1.61		4/1.32	

الجدول رقم (39) درجات متابعة الباحثين للوسائط الإلكترونية التابعة للمساجد

(1) - سبقت الإشارة إلى هذه التطبيقات في الفصل الثاني من هذه الدراسة، ص: 74.

(2) - تطبيق الميكسلر [mixlr.com](http://mixlr.com) تطبيق بالاشتراك بالدفع يختص بنشر المضامين الصوتية الحية (المباشرة) عبر الانترنت، وقد أنشأ مسجد واحد في عينة الدراسة حساباً على هذا التطبيق.



رسم بياني رقم (30) درجات متابعة المحوثين للوسائط الإلكترونية التابعة للمساجد

والذي يلاحظ تصدّر اليوتيوب والفيسبوك لأغلبية ارتياد الجمهور المسجدي الإلكتروني بصفة "غالبية" وذلك بنسبة 44.4% و 36.1% لكل منهما على التوالي. في حين لم تحظ المواقع الإلكترونية المسجدية إلا بنسبة 11.7% وهي بذلك تقع في الترتيب الثالث ضمن الوسائط الإلكترونية المسجدية. وقد أخذت باقي الوسائط نسباً أقل، حيث أخذت قناة الميكسلسر نسبة 7.8% من متابعة عينة الدراسة "غالباً"، والوسائط المختلفة الأخرى نسبة 5.6%، بينما ظهر التويتر كآخر وسيط من الوسائط الإلكترونية المسجدية إقبالاً، حيث كان بنسبة 2.2% فقط.

وعلى الرغم من وجود العديد من التطبيقات ووسائل التواصل الاجتماعي الأخرى، والتي يمكن توظيفها مسجدياً، إلا أنّ التجربة الجزائرية لا تزال محدودة الاستفادة منها، فبالإضافة إلى الوسائط المذكورة سلفاً، يمكن الإشارة إلى الآتي:

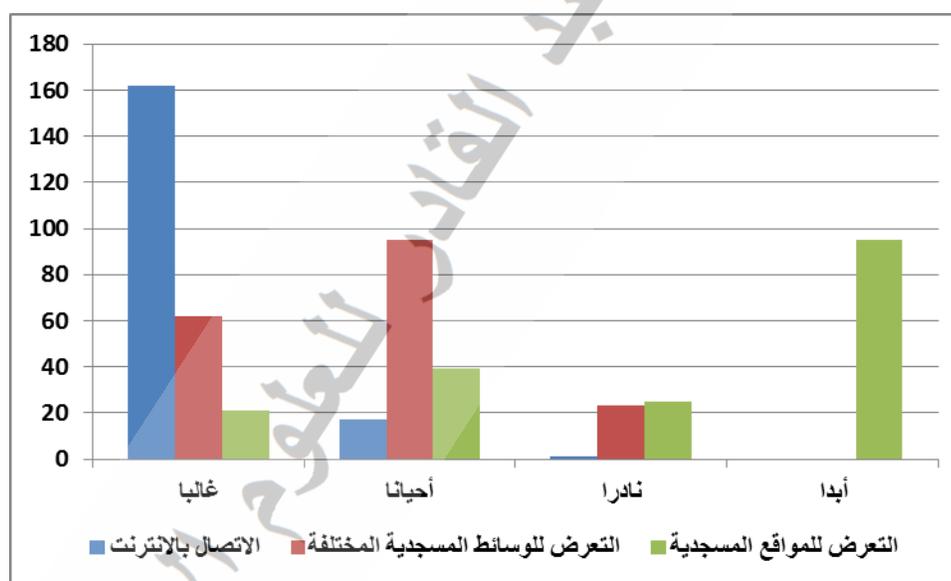
- تطبيق سناب شات Snapchat الذي يختص بنشر الصور والمضامين المرئية لبضعة ثوان فقط، ويبلغ عدد مشتركيه في الجزائر 5 ملايين مشترك. ويحظى سناب بشعبية كبيرة في الأوساط الشابة لاسيما أولئك الذين تقل أعمارهم عن 16 سنة. ولا يستخدم التطبيق أي مسجد من مساجد عينة الدراسة.

- تطبيق الواتس آب Whatsapp الذي يعتبر تطبيقا للتراسل الفوري مع مزايا نقل الملفات والفيديوهات والصور والمقاطع الصوتية والمرئية، كما يتميز بإمكانية إنشاء المجموعات، وقد أعلنت شركة فايسبوك عن شرائه في فبراير 2014، وهو يصنّف الثالث عالميًا في ترتيب منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً بعد كل من فايسبوك ويوتيوب، وقد بلغ عدد مستخدميه أزيد من 2 مليار مستخدم، ولا يستخدمه إلا مسجد واحد من مساجد عينة الدراسة العشرة.
  - تطبيق إنستغرام Instagram الذي يختص بنشر الصور والفيديوهات، وهو تابع أيضا لشركة فايسبوك، وقد بلغ عدد مشتركيه في الجزائر 6.8 مليون مشترك، وهو يعتبر الخامس في الترتيب العالمي لمنصات التواصل الاجتماعي، وقد بلغ عدد مستخدميه حول العالم 1.23 مليار مستخدم. ولا تزال أغلب المساجد الجزائرية -عينة الدراسة- غير مستخدمة له.
- كما أن هناك العديد من المواقع ومنصات التواصل الاجتماعي الأخرى والتي يمكن توظيفها للأغراض المسجدية الإلكترونية بعد دراسة مزاياها وجوانب الاستفادة منها ومدى الإقبال الجماهيري عليها.

4- مقارنة التعرض للمواقع المسجدية مع الاتصال بالانترنت والوسائط المسجدية الأخرى:

التعرض للمواقع المسجدية		التعرض للوسائط المسجدية المختلفة		الاتصال بالانترنت		درجة الاتصال
%	ك	%	ك	%	ك	
11.7	21	34.4	62	90.0	162	غالباً
21.7	39	52.8	95	9.4	17	أحياناً
13.9	25	12.8	23	0.6	1	نادراً
52.8	95	0	0	0	0	أبداً
100	180	100.0	180	100.0	180	المجموع

جدول رقم (40) مبيّن لفرق تواصل المبحوثين اليومي بالانترنت والوسائط المسجدية والمواقع الإلكترونية



رسم بياني رقم (31) فرق تواصل المبحوثين بالانترنت والوسائط المسجدية والمواقع الإلكترونية

يظهر من الجدول أنّ متابعة المضامين المسجدية عبر الوسائط المختلفة بصفة "غالباً" لم تتجاوز 35%، وذلك على الرغم من أن الاتصال بالانترنت بصفة "غالباً" ظهر بنسبة عالية قُدّرت بـ: 90%، وهو ما يعني أنّ حوالي ثلث المبحوثين فقط يُعنى بالتعرض للمضامين المسجدية عبر الوسائط الإلكترونية المختلفة. وأنّ حوالي عُشر

المبحوثين فقط يتعرضون للمواقع المسجدية موضوع الدراسة "غالبا". وبالمقابل لا يتعرض لها "أبدا" 52.8% من أفراد عينة الدراسة.

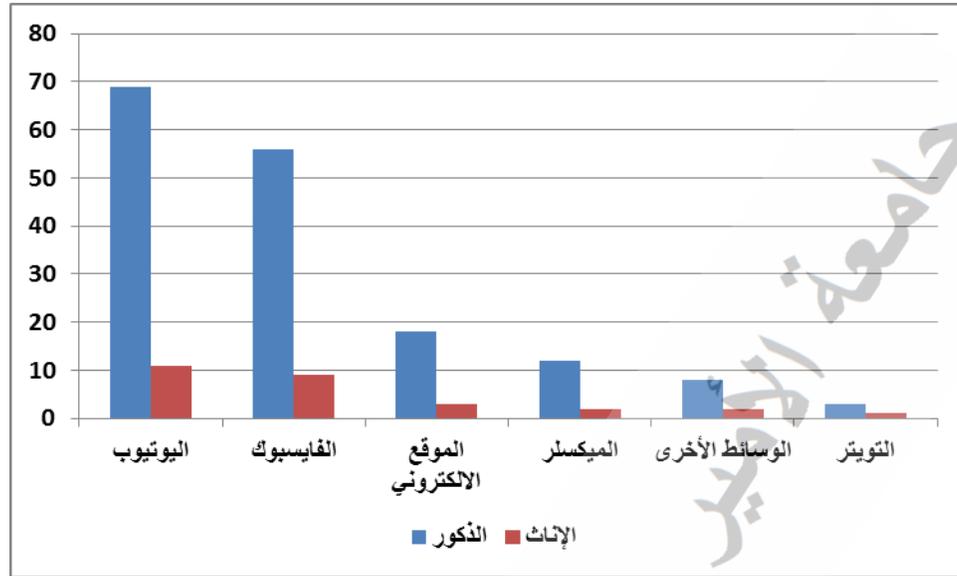
5- فوارق التعرض للوسائط الإلكترونية المسجدية بين الجنسين: توصلت العديد من الدراسات السابقة إلى أنّ تعرض الإناث للمضامين الدينية وإقبالهنّ عليها أكبر من الذكور في وسائل الإعلام الجماهيري، وكان التوجه سائدا في أنّ "النساء أكثر روحانية من الرجال"<sup>(1)</sup>. ومن الباحثين من سحب ذات الحكم على الوسائط الإلكترونية..<sup>(2)</sup>. إلا أنّ الأرقام التي توصلت لها الدراسة الراهنة تُعرب عن اتجاهٍ آخر تماماً. وسيبيّن الجدول الموالي هذا التوجه الجديد.

النتيجة	الفرق %	الإناث		الذكور		الوسائط الإلكترونية المسجدية	الترتيب
		%	ك	%	ك		
الذكور < الإناث	5.6	40.7	11	45.1	69	اليوتيوب	01
الذكور < الإناث	3.3	33.3	9	36.6	56	الفايسبوك	02
الذكور < الإناث	0.7	11.1	3	11.8	18	الموقع الإلكتروني	03
الذكور < الإناث	0.4	7.4	2	7.8	12	الميكسلر	04
الإناث < الذكور	2.2	7.4	2	5.2	8	الوسائط الأخرى	05
الإناث < الذكور	1.7	3.7	1	2.0	3	التويتير	06

جدول رقم (41) متابعة الجنسين للمضامين المسجدية "غالبا" عبر الوسائط المختلفة

1) – Holly PIVEC, **the feminization of the church**. Feb 28, 2006. <https://www.biola.edu/blogs/biola-magazine/2006/the-feminization-of-the-church>. visited on: 21/04/2021.

(2) – مصطفى سحاري، أمينة نبيح: الخطاب الديني عبر الانترنت وتأثيره على الشباب الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من الشباب بولاية المدية، مرجع سابق، ص: 649.



رسم بياني رقم (32) متابعة الجنسين للوسائط المسجدية "غالبًا"

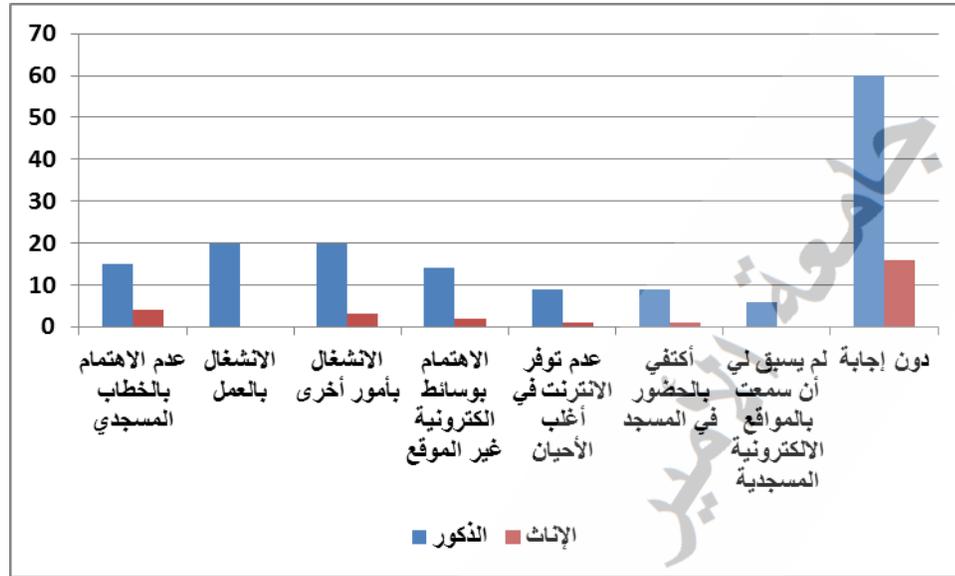
يظهر الجدول متابعة الباحثين من الذكور والإناث للوسائط الإلكترونية المسجدية "غالبًا"، وفيه يظهر أنّ الذكور أكثر تعرضًا للوسائط المسجدية الشهيرة من الإناث، وتظهر الفوارق بسيطةً في كلّ من (اليوتيوب، الفاييسبوك، المواقع الإلكترونية، والميكسler). بينما تتفوّق الإناث بفارقٍ طفيفٍ أيضاً في التعرّض للتويتر والوسائط الأخرى. إنّ هذا التوجه الحديث تؤيّدّه الإحصائيات في لوحة التحكم لقناة يوتيوب المسجد الكبير بالقرارة، حيث بيّنت أنّ متوسط تعرض الذكور للقناة المسجدية يعادل 10:40 دقيقة، بينما يبلغ متوسط تعرض الإناث للقناة نفسها 10:07 دقيقة<sup>(1)</sup>. وعلى الرّغم من أنّ الفارق تمثّل في 37 ثانية فقط؛ إلّا أنّه يمثّل ما نسبته 5.7% وهي نسبةٌ قريبة جداً إلى نسبة 5.6% الظاهرة في الجدول أعلاه ( فارق التعرض لليوتيوب بين الجنسين)، كما يؤيد تفوق تعرّض الذكور للمضامين في المواقع الإلكترونية المسجدية وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي، ومن المتوقّع أن ينسحب الحكم نفسه على المواقع الدينية عموماً.

(1) - لجنة الإعلام: مراسلة إلكترونية، 2021/04/18.

المبحث الخامس: أسباب عدم التعرض للمضامين المسجدية عبر المواقع الإلكترونية: بالنظر إلى نتائج التعرض للمواقع المسجدية والذي أظهرت أنّ حوالي تسعة أعشار 10/9 المبحوثين لا يتعرضون للمواقع المسجدية بصفة غالبية، يبدو من الأهمية بحث الأسباب التي تحول دون تعرض الجمهور عينة الدراسة إلى هذا النوع من المواقع الإلكترونية. والجدول الموالي يبرز تلك المبررات بشيء من التفصيل.

الترتيب	المجموع		الإناث		الذكور		أسباب عدم متابعة المضامين المسجدية
	%	ك	%	ك	%	ك	
(3)	12.22	22	14.81	4	9.80	15	عدم الاهتمام بالخطاب المسجدي
(3)	12.22	22	0	0	13.07	20	الانشغال بالعمل
(2)	14.44	26	11.11	3	13.07	20	الانشغال بأمور أخرى
(5)	10.00	18	7.40	2	9.15	14	الاهتمام بوسائل إلكترونية غير الموقع
(6)	6.11	11	3.70	1	5.88	9	عدم توفر الانترنت في أغلب الأحيان
(7)	5.55	10	3.70	1	5.88	9	أكتفي بالحضور في المسجد
(8)	3.88	7	0	0	3.92	6	لم يسبق لي أن سمعت بالمواقع الإلكترونية المسجدية
(1)	35.5	64	59.25	16	39.21	60	دون إجابة
--	100	180	100	27	100	153	المجموع

جدول رقم (42) أسباب عدم متابعة المضامين المسجدية عبر المواقع الإلكترونية



رسم بياني رقم (33) أسباب عدم متابعة المضامين المسجدية عبر المواقع

يظهر الجدول أسباب عدم متابعة المبحوثين للمضامين المسجدية عبر المواقع الإلكترونية، وفيه يظهر أنّ النسبة الكبيرة والمقدرة بـ: 35.5% لم تجب على السؤال وذلك لكونها متابعاً للمواقع المسجدية بمختلف درجات المتابعة، ويلاحظ أنّ نسبة الإناث في عينة الدراسة أكبر في عدم الإجابة على هذا السؤال حيث قدرت نسبتهنّ بـ: 59.25% بينما كان للذكور أن ظهروا بنسبة: 39.21%، وهو ما يشير إلى فارق مقدر بحوالي 20% وهي نسبة معتبرة بين الجنسين.

ومن خلال جدول سابق كان التوصل إلى أنّ إجمالي نسبتي المتابعين للمواقع الإلكترونية المسجدية "غالباً" و"أحياناً" قدر بـ: 32.7% وهي نسبة قريبة لـ: 35.5% والتي هي نسبة عدم الجيبين في السؤال السالف نظراً لمتابعتهم للمضامين المسجدية.

ويذكر 14.44% من أفراد عينة الدراسة أنه يمنعهم من متابعة المواقع الإلكترونية "الانشغال بأمر أخرى" غير العمل. وقد كان الذكور بنسبة 13.07% والإناث بنسبة 11.11%.

وقد تساوى مبرراً "الانشغال بالعمل" و"عدم الاهتمام بالخطاب المسجدي" بنسبة قدرت بـ: 12.22% لكل منهما. وقد ظهر الذكور فقط في مبرر "الانشغال بالعمل". وقد كانت نسبة "عدم الاهتمام بالخطاب المسجدي" لدى الإناث أكثر من الذكور وقد كانت مقدرة بـ: 14.81% مقابل 9.80% للذكور.

ويذكر 10% من المبحوثين "اهتمامهم بوسائط إلكترونية أخرى غير الموقع"، وقد كان الذكور بنسبة 9.15% وكانت الإناث ب: 7.40%.

وتذكر فئة مقدرة ب: 6.11% من أفراد العينة مبرّر "عدم توفر الانترنت في أغلب الأحيان"، وقد كان الذكور بنسبة 5.88% والإناث بنسبة 3.70%.

وذكر 5.11% من المبحوثين لا يتعرضون للمواقع المسجدية لأنهم "يكتفون بالحضور في المسجد"، وقد كانت نسبة الذكور 5.88% وكانت نسبة الإناث 3.70%. ويذكر 3.88% من الأفراد أنّه "لم يسبق لهم أن سمعوا بالمواقع الإلكترونية المسجدية" وقد كانت كل تكرارات هذا المبرّر من الذكور.

ونحن إذا نظرنا إلى أصحاب المبررات والأعذار نجدهم يتجاوزون 64.5% وهي نسبة معتبرة، ومن أن الممكن أن تظهر هذه النسبة مدى انصراف الجمهور القريب عن المواقع المسجدية للأسباب الذاتية والموضوعية التي تتعلق بالمساجد ومواقعها الإلكترونية.

ومن الأهمية في هذا السياق أن نذكر أنّ عدم اهتمام نسبة معتبرة من الجمهور بالمواقع المسجدية راجع إلى عدم اتخاذها أولوية، وإلا فلم لا يجد تلك المبررات أثناء تصفح مواقع التواصل الاجتماعي أو المواقع المفضلة، فهذه دراسة سالفة تشير إلى "أنّ نسبة معتبرة من الشباب الجامعي الجزائري عينة الدراسة لا يتصفحون المواقع الإسلامية"<sup>(1)</sup>. والمواقع المسجدية جزء منها. والواقع أنّ هذا الانصراف والعزوف لدى شريحة هامة من الجمهور تتحملة إدارة المواقع نفسها، حين تصرّ على تقديم المضامين دون تطوير أو تحديث أو أساليب جذب من حين لآخر.

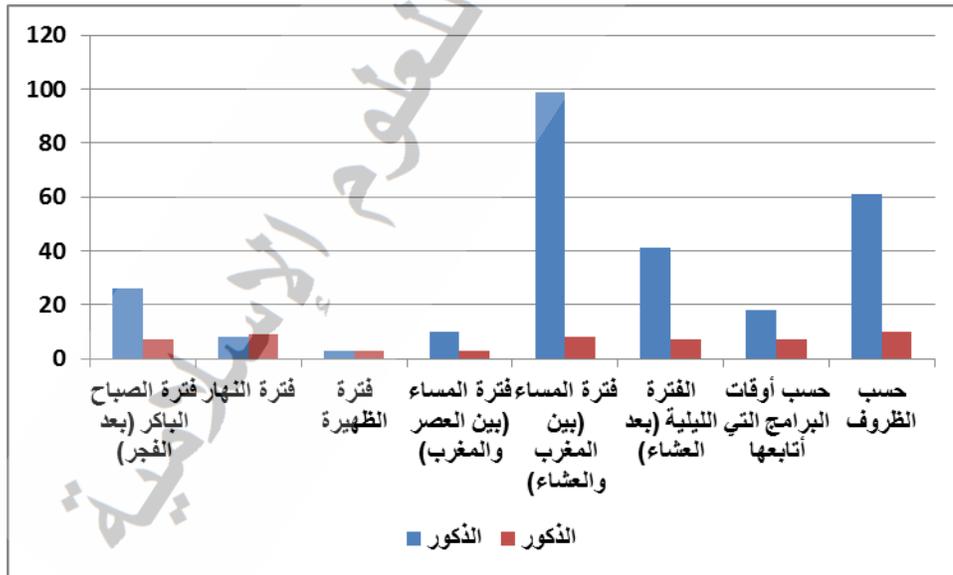
(1) - مديحة جيطاني: استخدامات الشباب الجامعي للمواقع الإسلامية، مرجع سابق، ص: 237.

المبحث السادس: تفضيلات المتابعة لدى الجمهور:

1- الأوقات المفضلة لمتابعة المضامين المسجدية: تعتبر معرفة أوقات تعرض الجمهور للوسائط أساسيا للقائم بالاتصال، فمن خلاله يمكن بناء خططه الاتصالية.

الترتيب العام	المجموع		الإناث			الذكور			الأوقات المفضلة
	%	ك	الترتيب	%	ك	الترتيب	%	ك	
(4)	10.3	33	(4)	13.0	7	(4)	9.8	26	فترة الصباح الباكر (بعد الفجر)
(6)	5.3	17	(2)	16.7	9	(7)	3.0	8	فترة النهار
(8)	1.9	6	(7)	5.6	3	(8)	1.1	3	فترة الظهر
(7)	4.1	13	(7)	5.6	3	(6)	3.8	10	فترة المساء (بين العصر والمغرب)
(1)	33.4	107	(3)	14.8	8	(1)	37.2	99	فترة المساء (بين المغرب والعشاء)
(3)	15.0	48	(4)	13.0	7	(3)	15.4	41	الفترة الليلية (بعد العشاء)
(5)	7.8	25	(4)	13.0	7	(5)	6.8	18	حسب أوقات البرامج التي أتابعها
(2)	22.2	71	(1)	18.5	10	(2)	22.9	61	حسب الظروف
--	100	320	--	100	54	--	100	266	المجموع

جدول رقم (43) الأوقات المفضلة لمتابعة المضامين المسجدية عبر المواقع الإلكترونية



رسم بياني رقم (34) الأوقات المفضلة لمتابعة المضامين المسجدية عبر المواقع الإلكترونية

بيّن الجدول أعلاه الأوقات المفضلة لمتابعة المضامين المسجدية عبر المواقع الإلكترونية، وفيه يظهر أنّ 33.4% من المبحوثين يتابعون المواقع المسجدية في الفترة المسائية (بين المغرب والعشاء)، ويلاحظ الفرق الواضح بين الذكور والإناث في تفضيل هذا الوقت حيث كان لدى الذكور بنسبة 37.2% بينما كان للإناث أقلّ من نصف هذه النسبة حيث قُدِّرَ بـ: 14.8%. ويظهر هذا الوقت مفضلاً لدى الذكور بالدرجة الأولى، بينما تفضله الإناث في الدرجة الثالثة. إنّ تلك النسبة العامة تشير إلى أنّ هذه التوقيت (بين المغرب والعشاء) هو وقت ذروة التعرض للمضامين المسجدية، وحسب دراسة سابقة للإعلام المسجدي السمعي فقد ظهر هذا التوقيت كوقت ذروة أيضاً لدى جمهور المستمعين بنسبة أكبر قُدِّرت بـ: 48.46%<sup>(1)</sup>. وكانت هذه النسبة متوقعةً نظراً لأنّ البثّ المباشر كان سمة أغلب البرامج في تلك الوسيلة.

وقد ذكر 22.2% من أفراد عينة الدراسة أنّهم يتابعون المواقع المسجدية "حسب الظروف" وهو ما يعني أنّ متابعتهم لا ترتبط بتوقيتٍ معيّنٍ وإنما تحكمها الظروف، وقد كانت نسبة الذكور مقدرة بـ: 22.9% ونسبة الإناث مقدرة بـ: 18.5%.

صرّح 15% من جمهور عينة الدراسة أنّهم يفضلون متابعة المضامين المسجدية في "الفترة الليلية (بعد العشاء)". وقد ظهر الذكور في هذا بنسبة 15.4% والإناث بنسبة 13%.

يأتي تفضيل الصباح الباكر "بعد صلاة الفجر" كتوقيتٍ مفضّلٍ لمتابعة المضامين المسجدية لدى 10.31% من أفراد عينة الدراسة، وقد كانت الإناث في هذا بنسبة 13% والذكور بنسبة 9.8%.

يأتي خيار "حسب البرامج التي أتابعها" في الترتيب الخامس بنسبة مقدرة بـ: 7.8% وقد كان للإناث 13% مقابل 6.8% للذكور.

وفي الترتيب السادس يأتي تفضيل "فترة النهار" بنسبة مقدرة بـ: 5.3% وكانت الإناث بنسبة 16.7% نظير 3% ويظهر الفرق واضحاً بين الإناث والذكور في هذا التوقيت.

(1) - أبوالبقطان الشيخ أحمد: البثّ الإذاعي المسجدي، مرجع سابق، ص: 160.

تأتي فترة المساء "بعد العصر والمغرب" في الترتيب السابع بنسبة مقدّرة بـ: 4.1٪ وقد كان للإناث فيها بـ: 5.6٪ وللذكور 3.8٪.

جاءت فترة "الظهيرة" كآخر توقيتٍ مفضّل لدى 1.9٪ من المبحوثين، وكان للإناث 5.6٪ مقابل 1.1٪ للذكور.

إنّ من خلال هذه القراءة الرقمية يمكن التوصل إلى النتائج الآتية:

- الفترة بين المغرب والعشاء لا تزال وقت ذروة بامتياز وذلك لارتباط الكثير من عادات التعرض للمضامين المسجدية بالعبادات والشعائر. فالساعة التي بين صلاتي المغرب والعشاء تعتبر مناسبة للقائم بالاتصال والجمهور المتلقي على حدّ سواء، ففوقها في آخر اليوم بعد نهار حافل بالسعي في مكاسب الحياة وأعبائها، فالكثير من الناس الملتزمين يرغبون في تخصيص الوقت الذي بين الصلاتين للتفقه أو الاستزادة العلمية أو سماع الموعظة في المسجد.. وفي ذلك مظنة أجر الرباط الذي ورد به الحديث الشريف، الأمر الذي جعل النشاط المسجدي يبرز في ذلك التوقيت ويمتد ذلك النشاط تبعاً للعالم الافتراضي. والذي يظهر نقص تفضيل الإناث لهذا التوقيت نظراً لارتباطاتهنّ الأسرية وأعمالهنّ المنزلية في آخر النهار، خاصة وأن النسبة الغالبة من جمهور الإناث هنّ من ربّات البيوت.
- تعتبر الفترات المسائية عموماً (بعد صلاة المغرب) من أفضل الأوقات للتعرض للمضامين المسجدية سواء المباشرة أو غير المباشرة، ما عدا الفترة الصباحية التي تناسب الإناث ولا تناسب الذكور والفترة الليلية (بعد صلاة العشاء) التي تناسب الذكور ولا تناسب الإناث.
- يعتبر التعرّض للمضامين المسجدية حسب الظروف مميّزةً من مزايا المواقع المسجدية خصوصاً والاتصال الإلكتروني على وجه العموم، حيث إنّ المضامين المسجدية الإلكترونية تبقى متاحةً للمتلقّي ويمكنه متابعتها في الوقت الذي يريد، وذلك على العكس من المضامين التي تقدّم في المسجد مباشرةً، فإنّه لا يمكن للمتلقّي استدراكها إنّه هو تحلّف عن وقتها كخطبة الجمعة أو درسها أو الحلقات العلمية الدورية.

وتجدر الإشارة إلى أنّ تفضيل التوقيت يختلف بين رمضان وباقي شهور السنة اختلافاً معتبراً على سبيل الإجمال كما يختلف بين الذكور والإناث أيضاً، وذلك حسب نتائج استطلاع بث دروس رمضان السالف الإشارة إليه<sup>(1)</sup>، ذلك أنّ نظام الحياة والتعبد والعادات تختلف بين رمضان وغيره من شهور السنة.

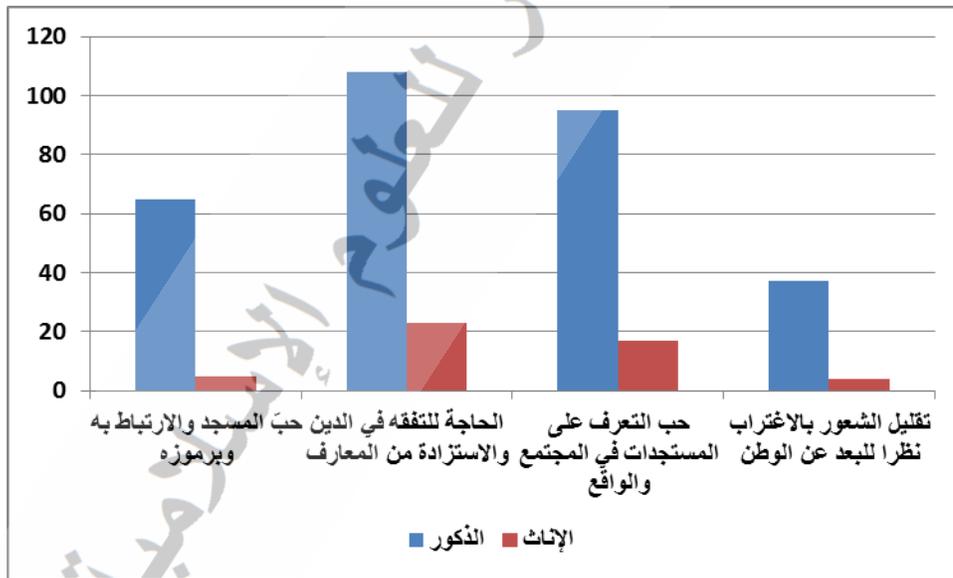
وهنا يمكن التساؤل عن مدى أهمية التوقيت في المواقع الإلكترونية التي تخطّت حاجز الزمان، فهي معروضة لأي راغب في أي وقتٍ.. الواقع أنّ الزمن لا يزال ذا أهمية سيما في المضامين الشعائرية أو المناسباتية التي تبث في زمن وقوعها من المساجد، فلها أهمية خاصة لدى المتلقي خاصة إن كانت في المناسبات كالعيدين أو الجمعة. فهي تجعل البعيد عن المسجد حاضراً في الوقت.. ويشعر بقيمة ذلك بعض الفئات غير القادرة عن الحضور كالنساء والمرضى والمغتربين.

(1) - لجنة الإعلام: استطلاع حول بث دروس رمضان 2021/1442، مراسلة إلكترونية، 2021/04/18.

2- دوافع متابعة المواقع المسجدية: تتعدد دوافع التعرض للمضامين المسجدية عبر المواقع الإلكترونية وقد حاولت الدراسة حصرها في العناصر الأربع الآتية، فما هي دوافع الجمهور عينة الدراسة من التعرض للمواقع المسجدية؟

الترتيب	المجموع		الإناث		الذكور		الدوافع
	%	ك	%	ك	%	ك	
(3)	19.8	70	10.2	5	21.3	65	حب المسجد والارتباط به وبرموزه
(1)	37.0	131	46.9	23	35.4	108	الحاجة للتفقه في الدين والاستزادة من المعارف
(2)	31.6	112	34.7	17	31.1	95	حب التعرف على المستجدات في المجتمع والواقع
(4)	11.6	41	8.2	4	12.1	37	تقليل الشعور بالاغتراب نظرا للبعد عن الوطن
--	100	354	100	49	100	305	المجموع

الجدول رقم (44) مبيّن لدوافع متابعة المضامين المسجدية عبر المواقع الإلكترونية



رسم بياني رقم (35) دوافع متابعة المضامين المسجدية عبر المواقع الإلكترونية

يظهر الجدول أنّ "الحاجة للتفقه في الدين والاستزادة من المعارف" يعتبر دافعاً رئيساً لدى 37% من الأفراد في عينة الدراسة، وتظهر الإناث في هذا الدافع متقدّمت على الذكور بأزيد من 11%، حيث قدرت نسبتهنّ بـ: 46.9% مقابل 35.4% للذكور. وهو ما يمكن أن يفسّر باهتمام أنثوي أكبر بالتفقه في الدين والاستزادة من المعارف.

يأتي "حبّ التعرف على المستجدات في الواقع والمجتمع" كدافعٍ ثانٍ قال به 31.6%، وتظهر نسبة الإناث أكبر قليلاً من الذكور، حيث كان للإناث نسبة 34.7%، بينما كان للذكور 31.1%.

وفي المرتبة الثالثة جاء "حبّ المسجد والارتباط برموزه" دافعاً لدى 19.8% من جمهور عينة الدراسة، ويظهر الذكور أكثر حباً وارتباطاً بالمسجد ورموزه حيث قدرت نسبتهم بـ: 21.3% بينما كان للإناث حوالي نصف تلك النسبة حيث ظهرن بـ: 10.2%، ولا يعرف إن كان في الإمكان عزو نقص حب الإناث للمسجد والارتباط برموزه إلى العلاقة الفاترة بين المسجد والقائمين عليه وبين المجتمع النسوي أم لا، وإن كانت بعض المؤشرات تؤيد هذا.

وفي الأخير جاء "تقليل الشعور بالاغتراب نظراً للبعد عن الوطن" بنسبة 11.6%، ويأتي الذكور في هذا الدافع أكبر قليلاً من الإناث حيث كانت نسبتهم مقدرة في 12.1% وكان للإناث نسبة 8.2%، وتظهر نسبة هذا الدافع متقاربة مع عدد المتابعين للمواقع المسجدية من خارج الوطن حيث قُدّر عددهم بـ: 25 مبحوثاً من الذكور والإناث وهم بذلك يشكلون نسبة 13.89% من عينة الدراسة. ومن هنا يمكن أن نقف على وظيفة أخرى للخطاب المسجدي الإلكتروني وهي "تقليل الشعور بالاغتراب"، وهي وظيفة حديثة تماماً وتبدو غير معروفة.

وحسب ثلاث دراسات - على الأقل - عن جمهور المواقع الإسلامية فقد وُجد أنّ "أهم دافع لتصفح المواقع الإسلامية هو لزيادة الثقافة والمعلومات الدينية"<sup>(1)</sup>. وهو ما أقرته هذه الدراسة أيضاً.

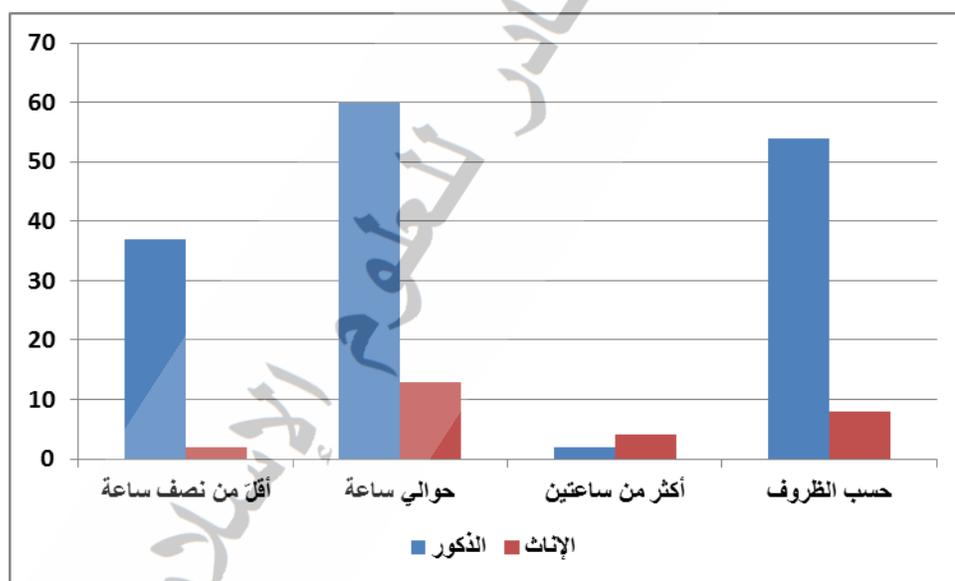
(1) - تركي بن عواض الأزوري: استخدامات الشباب للمواقع الإلكترونية الإسلامية، ملخص أطروحة دكتوراه، جامعة الإمام محمد بن سعود

### 3- مدة متابعة المضامين المسجدية عبر المواقع الإلكترونية:

المدّة	الذكور		الإناث		المجموع		الاختبار	قيّمته
	ك	%	ك	%	ك	%		
أقلّ من نصف ساعة	37	24.2	2	7.4	39	21.7	كا <sup>2</sup>	16.208
حوالي ساعة	60	39.2	13	48.1	73	40.6	درجات الحرية	03
أكثر من ساعتين	2	1.3	4	14.8	6	3.3	مستوى الدلالة	0.001
حسب الظروف	54	35.3	8	29.6	62	34.4	القرار	دال (حوالي ساعة)
المجموع	153	100	27	100	180	100		

النتيجة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في متوسط المتابعة اليومية للمواقع المسجدية

الجدول رقم (45) مبيّن لمتوسط المتابعة اليومية للمواقع المسجدية



رسم بياني رقم (36) متوسط المتابعة اليومي للمواقع المسجدية

الإسلامية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2012/1435، ص: 03. وكذا مديحة جيطاني: استخدامات الشباب الجامعي للمواقع الإسلامية، مرجع سابق، 162. فاطمة إبراهيم غريب: الصوتيات والمرئيات المتاحة عبر المواقع الإسلامية: دراسة كمية ونوعية، مرجع سابق، ص: 150.

من خلال الجدول أعلاه يمكن أن نقرأ النتائج الآتية:

- جاءت متابعة المبحوثين للمواقع المسجدية لـ "حوالي ساعة" يومياً بنسبة غالبية مقدرة بـ: 40.6%. وقد ظهرت الإناث بنسبة 48.1% في حين ظهر الذكور بـ: 39.2%.
- وبدرجة أقل جاءت نسبة المتابعين "حسب الظروف" حيث صرّح بها 34.4% من أفراد عينة الدراسة. وقد كان الذكور بنسبة 35.3% مقابل 29.6%.
- وفي الترتيب الثالث جاءت نسبة المتابعين لـ"أقل من نصف ساعة" بنسبة مئوية مقدرة بـ: 21.7%. وقد كان الذكور بنسبة أكبر بكثير من الإناث حيث قدرت بـ: 24.2% نظير 7.4% للإناث.
- وقد جاء في الترتيب الأخير نسبة المتعرضين لأكثر من ساعتين بنسبة ضئيلة قدرت بـ: 3.3%.

إنّ في البيانات السالفة وُجد أن الشريحة الغالبة تتابع المضامين المسجدية لحوالي ساعة، وهذه المدة متوافقة مع نتائج الدراسة التحليلية التي توصلت إلى أنّ متوسط المضامين المسجدية في المواقع عينة الدراسة يقدر بـ: 42:09 دقيقة<sup>(1)</sup>. والمعروف أنّ هذه المدة تتوافق مع المضمون المعروض الفضاء المسجدي الفعلي، حيث يكون المتلقي جالساً في حلقة علمية بين صلاتي المغرب والعشاء، أما الجمهور الإلكتروني فيتسم بخصائص مغايرة عن الجمهور المسجدي الفعلي، إذ الخيارات والإجراءات تكون مفتوحة على مصراعها أمامه، والمتلقي الإلكتروني "لم يعد بقدره أن يستمع موضوعاً مدته 20 دقيقة يتكلّم فيه شخص واحد.."<sup>(2)</sup>.

لم تتوصل الدراسة إلى مدة دقيقة تقدمها المواقع نفسها عن متوسط تعرض الجمهور، إلا أنّه من خلال إحصائيات لمتابعي قناة اليوتيوب للمسجد الكبير وجد أنّ متوسط التعرض يقدر في 11:25 دقيقة، وذلك بالنسبة للمتابعين من داخل الجزائر، ويقلّ هذا المتوسط لدى المتابعين من خارجها ليصل لـ: 08:37 دقيقة للمتابعين من أمريكا، و6:21 دقيقة للمتابعين من فرنسا.

(1) - ينظر الجدول رقم (08) ص: 108.

(2) - رشيد جرموني: الدين والإعلام؛ في سوسيولوجيا التحولات الدينية، مرجع سابق، ص: 47.

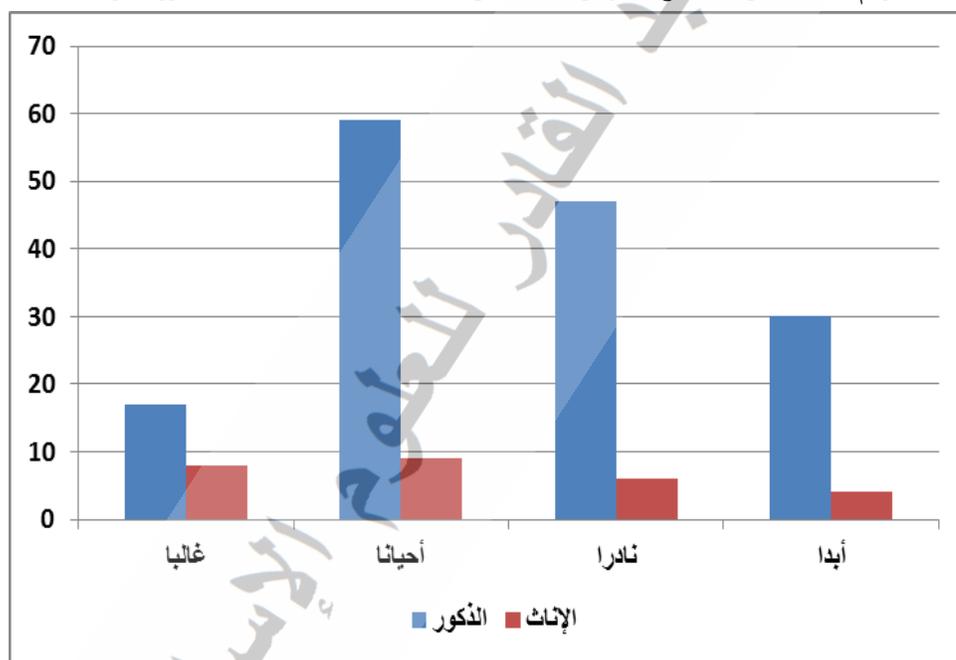
إنّ على المواقع أن تراجع الحجم الزمني الذي تقدم به مضامينها في الفضاء الإلكتروني، فالمضامين الطويلة لا تسقطب الجمهور الإلكتروني كثيراً، ومن المهم تجزيء المضمون الطويل، أو تقديمه مختصراً. إذ القاعدة الحديثة لدى خبراء المضمون الإلكتروني تقول Small clips=large Audience (مقاطع قصيرة= جمهور أكبر). فبقدر ما تقصر المضامين زمنياً بقدر ما تكتسب قاعدة جماهيرية أكبر.

الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

4- التعرض للمضامين المسجدية أثناء الاشتغال بأمور أخرى:

قيمته	الاختبار	المجموع		الإناث		الذكور		درجة التفضيل
		%	ك	%	ك	%	ك	
6.675	كأ <sup>2</sup>	13.9	25	29.6	8	11.1	17	غالباً
03	درجات الحرية	37.8	68	33.3	9	38.6	59	أحياناً
0.083	مستوى الدلالة	29.4	53	22.2	6	30.7	47	نادراً
دال (أحياناً)	القرار	18.9	34	14.8	4	19.6	30	أبداً
		100.0	180	100	27	100	153	المجموع

الجدول رقم (46) مبيّن لتفضيل التعرض للمضامين المسجدية أثناء الاشتغال بأمور أخرى



رسم بياني رقم (37) درجات تفضيل التعرض للمضامين المسجدية أثناء الاشتغال بأمور أخرى

يشير الجدول إلى أنّ أكبر شريحة من المبحوثين يفضلون "أحياناً" متابعة المضامين المسجدية الإلكترونية أثناء الاشتغال بأمور أخرى، وقد كان الذكور بنسبة 38.6% والإناث بنسبة 33.3%. وبدرجة أقلّ يذكر 29.4% من أفراد عينة الدراسة أنهم "نادراً" ما يتابعون المضامين المسجدية أثناء الاشتغال بأمور أخرى، وقد كانت نسبة الذكور مقدرةً بـ: 30.7% ونسبة الإناث 22.2%. في حين أعرب 18.9% منهم أنهم لا يتعرضون "أبداً" للمضامين المسجدية عبر المواقع المسجدية أثناء الاشتغال بأمور أخرى. بينما يفضل متابعتها "غالباً" أثناء الاشتغال بأمور أخرى 13.9% من المبحوثين وتظهر الإناث في هذا أكثر من الذكور حيث قدرت نسبتنّ بحوالي 30% في حين ظهر الذكور بـ: 11.1%، ويتمثل الفارق بين الجنسين في أزيد من 18% لصالح الإناث وهو فارق معتبر.

ومن خلال جمع نسب القائلين بالمتابعة "غالباً" و"أحياناً" أثناء الاشتغال بأمور أخرى نجدهم يتجاوزون 50% وهي نسبة معتبرة تبين مدى اتّخاذ الجمهور للخطاب المسجدي الإلكتروني خلفيّةً لأنشطة أخرى، وهذه ميزةٌ من مزايا الاتصال المسجدي عبر الوسائل الإعلامية التقليدية والإلكترونية، وهي لا تتحقق في الاتصال المسجدي المباشر. كما أنّه لا يخفى وجود بعض الجوانب السلبية لهذا والمتمثلة أساساً في تشتيت التركيز بين أكثر من نشاطٍ.

ومن الجدير في هذا الصدد مقارنة نتائج هذه الدراسة وسالفتها التي اختصت بدراسة البث الإذاعي المسجدي<sup>(1)</sup>، وذلك على الرّغم من اختلاف الوسيطتين واختلاف جمهورهما؛ حيث إنّ المواقع الإلكترونية المسجدية ذات سمّة عالمية، والإذاعة المسجدية ذات بعدٍ محليّ، ومن شأن هذه المقارنة تقديم بعض الاستنتاجات الهامة للاتصال المسجدي على سبيل العموم.

(1) - أبوالبقظان الشيخ أحمد: البث الإذاعي المسجدي...، مرجع سابق، ص: 143.

النتيجة	المواقع الإلكترونية المسجدية		البث الإذاعي المسجدي		درجة المتابعة
	%	ك	%	ك	
البث < المواقع	13.9	25	18.51	35	غالباً
البث < المواقع	37.8	68	50.79	96	أحياناً
المواقع < البث	29.4	53	13.22	25	نادراً
المواقع < البث	18.9	34	13.22	25	أبداً
--	--	--	4.23	8	دون إجابة
--	100	180	100	189	المجموع

جدول رقم (47) مبين لاتخاذ الجمهور للمضامين المسجدية خلفية لنشاط آخر بين المواقع المسجدية والبث الإذاعي

#### المسجدي

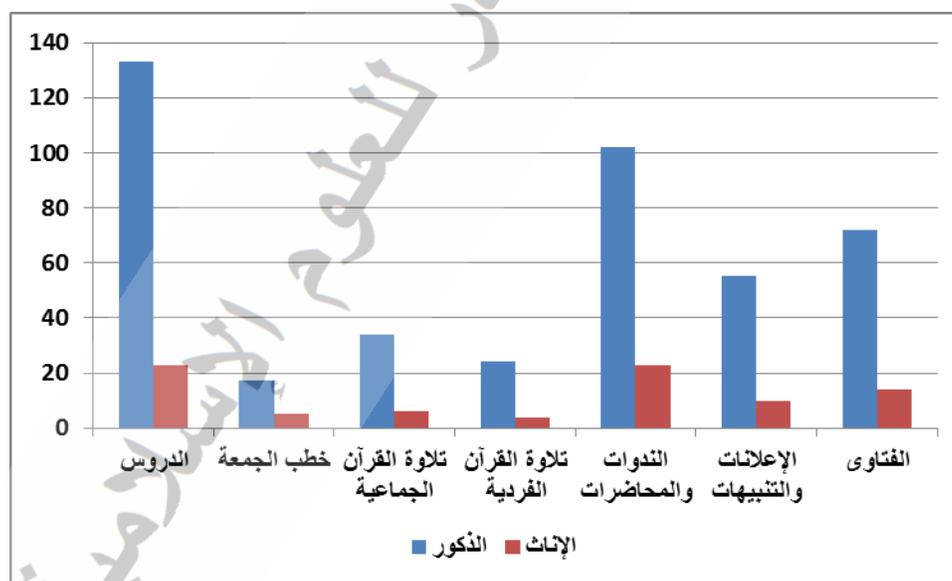
والذي يظهر من خلال الجدول التفوق النسبي للبث الإذاعي على المواقع المسجدية في نسب المتابعين "غالباً" و"أحياناً" أثناء الاشتغال بأمر أخرى، حيث ظهر الفرق في الدرجتين بنسبة: 17.6٪ لصالح البث الإذاعي. وهو ما يعزز التصور السائد في تفوق الإذاعة (المضامين السمعية) في استقطاب الجمهور النشط من المشغولين بأعمالهم أكثر من أي وسيلة أخرى<sup>(1)</sup>. سيما إن استصبحنا أنّ المواقع الإلكترونية المسجدية ذات طابع مرئي بصفة غالبية على عكس البث الإذاعي الذي يتسم بطابع سمعيّ.

(1) - حسن عماد مكاوي: الإذاعة في القرن الحادي والعشرين، مرجع سابق، ص: 32.

## 5- المضامين المفضلة للمتابعة في المواقع الإلكترونية

الترتيب	المجموع		الإناث		الذكور		أنواع المضامين المفضلة
	%	ك	%	ك	%	ك	
(1)	29.9	156	27.1	23	30.4	133	الدروس
(7)	4.2	22	5.9	5	3.9	17	خطب الجمعة
(5)	7.7	40	7.1	6	7.8	34	تلاوة القرآن الجماعية
(6)	5.4	28	4.7	4	5.5	24	تلاوة القرآن الفردية
(2)	23.9	125	27.1	23	23.3	102	الندوات والمحاضرات
(4)	12.5	65	11.8	10	12.6	55	الإعلانات والتنبيهات
(3)	16.5	86	16.5	14	16.5	72	الفتاوى
--	100	522	100	85	100	437	المجموع

جدول رقم (48) مبيّن لأنواع المضامين المسجدية المفضلة في المواقع الإلكترونية المسجدية



رسم بياني رقم (37) أنواع المضامين المسجدية المفضلة في المواقع المسجدية

- يبرز الجدول أعلاه المضامين المسجدية المفضلة للمتابعة لدى أفراد عينة الدراسة، وفيه يظهر أن:
- "الدروس" تأتي في ذروة التفضيل بنسبة قدرت بـ: 29.9٪، وقد تقاربت نسبة الذكور والإناث في هذا التفضيل حيث كان للذكور 30.4٪ نظير 27.1٪ للإناث.
  - وفي الرتبة الثانية يأتي تفضيل "الندوات والمحاضرات" بنسبة 23.9٪. وقد كانت نسبة الإناث مقدرة بـ: 27.1٪ في حين كان للذكور نسبة 23.3٪.
  - في الترتيب الثالث جاء تفضيل "الفتاوى" بنسبة 16.5٪، وقد تساوى الذكور والإناث في النسبة لهذا المضمون.
  - جاءت "الإعلانات والتنبيهات" في المرتبة الرابعة بنسبة 12.5٪. وقد كان الذكور بنسبة 12.6٪ والإناث بنسبة 11.8٪.
  - كانت تلاوة القرآن الجماعية والفردية في الرتبتين الخامسة والسادسة بنسبة 7.7٪ و 5.4٪ لكلٍ منهما على التوالي وقد تقارب الجنسان في الرتبتين.
  - وفي الرتبة الأخيرة جاءت "خطب الجمعة" بنسبة مقدرة بـ: 4.2٪ فقط، وقد كان تفضيل الإناث لها أكبر قليلاً من الذكور، حيث كانت نسبتهم 5.9٪ وكانت نسبتهم 3.9٪.
- إنّ تساؤلاً هاماً يمكن طرحه بعد عرض هذه الأرقام ألا وهو: لم تظهر الدروس والندوات والمحاضرات في أعلى الترتيب؟ بينما تظهر خطبة الجمعة في ذيل التفضيل؟ على الرغم من كونها وصلاتها من الفرائض أو السنن المؤكدة على اختلافٍ طفيفٍ في الأقوال بين المذاهب الفقهية؟ ولم تقع باقي المضامين بين ذلك؟ ولعل التفسير الذي يمكن أن نورده لذلك يكمن في الآتي:
- إنّ الدروس والندوات والمحاضرات من الأنشطة الإضافية التي تتميز بها المساجد الفاعلة والنشيطة، وعادةً ما تكون موضوعاتها متنوعةً هادفةً، كما أنّ لغتها بسيطة غير متكلفة؛ تمزج بين العربية الفصحى والعامية واللهجات المحلية. وكثيراً ما يكون القائمون بها من المتطوعين أو المتخصصين في مجالات الحياة المختلفة.

- إنَّ عددًا غير يسير من خطباء الجمعة لا يعطون الخطبة حقَّها في الانتقاء والتحضير والأداء، وذلك راجعٌ لعوامل التكوين والتأهيل والمتابعة والظروف المهنية والمعيشية للإمام. كما أن بعض الأئمة يرون خطبة الجمعة واجباً مهنيّاً مضمون الجمهور ولا يجدون حرجاً في أدائه كما اتفق.
- لغة خطب الجمعة العربية الفصحى، وأحياناً ما تكون متكلفة من قبل الخطيب، كما يمكن أن يكون الجمهور في مستوى أقلّ من أن يدرك بلاغة الخطيب وفصاحته، حينها تقع الرسالة في هوة بين الخطيب والجمهور. والذي يظهر أنّ الجماهير تميل للغة الدعوية البسيطة، والغالب أن تكون مزيجاً بين الفصحى العامية واللهجات المحلية الأخرى. وهنا يظهر أهمية التوجيه القرآني في قوله تعالى: ﴿ وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ ﴾<sup>(1)</sup> كما أنّ تقديم مسألة إلقاء خطب الجمعة بالفصحى بحاجة للمراجعة الفقهية، إذ الكثير من المجتمعات الإسلامية الأعجمية أخذت اجتهادات أخرى في هذا.
- كثيراً ما تكون موضوعات الجمعة تذكيرية رتيبة عامة، تفتقد للتجديد في الطرح واللغة والأساليب والمضامين. ومع تعدد وتزايد مصادر الوعي الديني تفقد خطبة الجمعة وفق هذه المعطيات قيمتها.
- إنّ أغلب الناس من الرجال يحضرون الجمعة في المسجد فلا يجدون داعياً لسماعها بعد ذلك ولو من مواقع إلكترونية من مساجد أخرى، إلا إن كانت جديرة بالاهتمام كأن يكون موضوعها حديث الساعة.
- الكثير من خطب الجمعة تزيد مدتها عن نصف ساعة، وإطالة الخطبة عامل تنفير هام عن المساجد الواقعية فضلاً عن المساجد الإلكترونية. وهنا تأتي أهمية التوجيه النبوي إلى قصر الخطبة حيث قال ﷺ "إنّ طول صلاة الرجل وقصر خطبته مئنة على فقهه، فأطيلوا الصلاة واقصروا الخطبة"<sup>(2)</sup>.
- كثيراً ما ترغب الجماهير المحلية في برامج الفتاوى التي تصدر من مشايخ وأئمة ينتمون إلى مرجعيتهم الفقهية والعقدية ذاتها ولهم اطلاع واسع بعناصر بيئتهم وواقعهم. وقلة هي المساجد التي تقدم برامج الإفتاء على المنابر، أو تتيحها كخدمة على المواقع الإلكترونية. فمن مسجد عينة الدراسة العشر يقدم مسجد واحد برامج الفتاوى أسبوعياً، عبر الموقع الإلكتروني وحسابات التواصل الاجتماعي التابعة للمسجد.

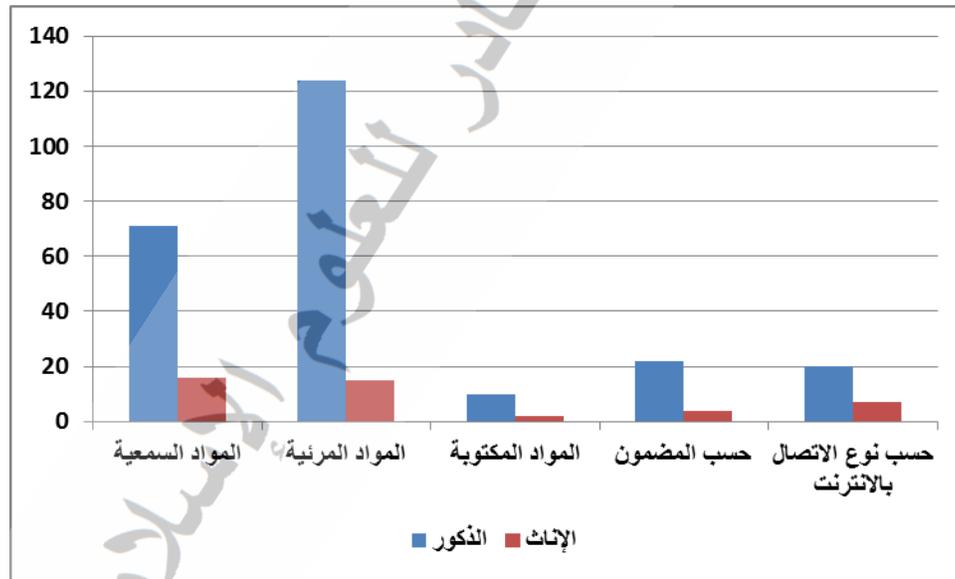
(1) - سورة إبراهيم: 04.

(2) - رواه مسلم: الجامع الصحيح، كتاب الجمعة، باب تخفيف الصلاة والخطبة، رقم: 869.

6- طبيعة المضامين المفضلة والظروف المتحكمة في التفضيل:

الترتيب	المجموع		الإناث		الذكور		طبيعة المضامين المفضلة والظروف المتحكمة في التفضيل
	%	ك	%	ك	%	ك	
(2)	29.9	87	36.4	16	28.7	71	المواد السمعية
(1)	47.8	139	34.1	15	50.2	124	المواد المرئية
(5)	4.1	12	4.5	2	4.0	10	المواد المكتوبة
(4)	8.9	26	9.1	4	8.9	22	حسب المضمون
(3)	9.3	27	15.9	7	8.1	20	حسب نوع الاتصال بالانترنت
--	100	291	100	44	100	247	المجموع

جدول رقم (49) مبيّن لطبيعة المضامين المفضلة للمتابعة في المواقع المسجدية



رسم بياني رقم (38) طبيعة المضامين المسجدية المفضلة للمتابعة في المواقع المسجدية

يبين الجدول أعلاه طبيعة المضامين المفضلة لدى المبحوثين وبعض العوامل المتحكمة في تعرضهم لتلك المواد في المواقع المسجدية، وفيه بدا أنّ حوالي نصف أفراد العينة يفضّلون "المواد المرئية" بنسبة قدرت بـ: 47.8٪، وقد ظهر اهتمام الذكور واضحاً أكثر من الإناث بهذا النوع من المضامين، فنصف المبحوثين من الذكور يفضلون المواد المرئية، بينما تفضلها 34.1٪ من الإناث.

وبدرجة أقلّ جاء تفضيلهم "للمواد السمعية" في رتبة ثانية بنسبة مقدرة بحوالي: 30٪، ويظهر اهتمام الإناث أكثر بالمضامين السمعية حيث قدرت نسبتهم بـ: 36.4٪ و 28.7٪ للذكور.

وقد ذكر 9.3٪ من المبحوثين أنّ تفضيلهم للمضامين يعتمد على "نوع الاتصال بالانترنت" فكثيراً ما يكون الميل إلى المادة المرئية أو السمعية أو المكتوبة مرتبطاً بطبيعة الاتصال بالانترنت، وتظهر الإناث أكثر اعتباراً لهذا الظرف حيث برزن بنسبة 15.9٪ مقابل 8.1٪ للذكور.

وقريباً من ذلك جاء التفضيل "حسب المضمون" بنسبة مقدرة بـ: 8.9٪، ويظهر التقارب كبيراً بين الإناث والذكور في هذا؛ فالإناث ظهرن بنسبة 9.1٪ وأقلّ من ذلك الذكور يأتي اهتمام الذكور بنسبة 8.9٪.

وفي الأخير جاء تفضيل "المواد المكتوبة" بنسبة 4.1٪. ويظهر تفضيل الإناث للمادة المكتوبة بنسبة 4.5٪ مقابل 4٪ للذكور.

إنّ بعض التساؤلات يمكن أن نطرحها في هذا الصدد، فلم يظهر تفضيل المرئيات لدى الذكور أكثر من الإناث؟ ولم يظهر اهتمام الإناث بالسمعيات أكثر من الذكور؟ ولم يظهر الاهتمام بالمضامين المكتوبة لدى الجنسين ضئيلاً؟

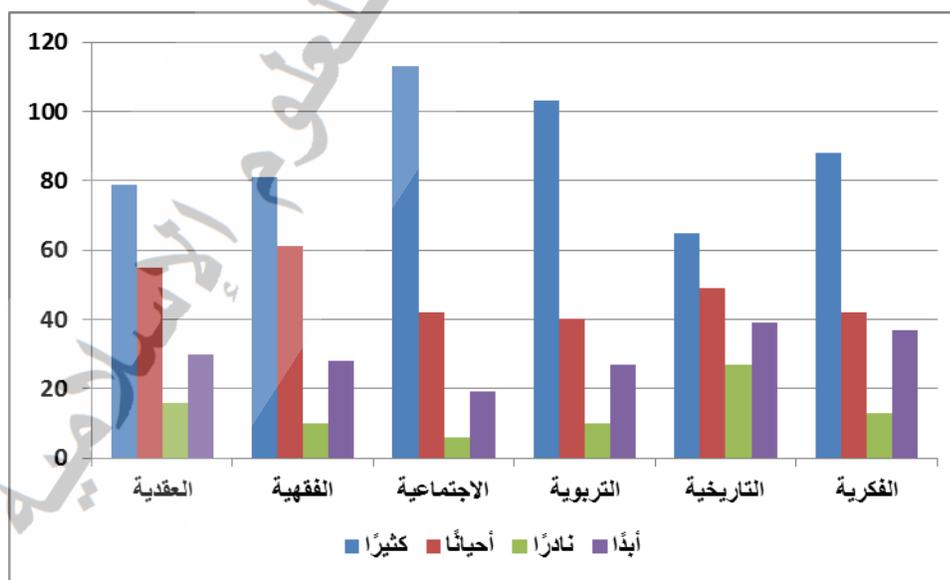
والذي يمكن الإجابة به عن هذه التساؤلات هو:

- إنّ تفضيل الذكور للمواد المرئية عائدٌ لاهتمامهم بتفاصيل الخطاب المسجدي وعلاقتهم به وبرموزه، فالذكر عادة ما يفضّل أن يرى المرشد أو الإمام وهو يعظ أو يقدّم درسه أو خطبته وأن يرى الجمهور الحاضر في المسجد..، فهو بذلك يشعر بنوع من الحضور الوجداني على الرغم من بعده مكانيًا أو زمنيًا. بينما يقلّ هذا الاهتمام والشعور لدى الإناث.
- إن تفضيل الإناث للمواد السمعية يعود لأن المادة المسجدية المرئية قاعدية رتيبة، فلا يكاد يظهر الإمام أو المرشد إلا قائماً أو قاعداً وهو يقدم مادته، ومن ثمّ تكون المشاهدة أقرب للسمع، ومن النادر أن تجد قائماً بالاتصال المسجدي يستخدم وسائل مرئية لشرح موضوعه. كما أنّ غالبية الإناث من ربّات البيوت اللاتي يتّخذن المضامين المسجدية خلفيّةً لنشاط آخر، ويكون السماع أنسب لهنّ في هذه الحالة.
- إنّ محدودية الإقبال على المادة المسجدية المكتوبة لدى الجنسين عائدٌ إلى أمور عدّة:
  - شح المضامين المكتوبة في المواقع المسجدية الجزائرية الراهنة، وهي في بعض المواقع لا تتعدى عُشر المضامين المنشورة في أحسن الأحوال، كما أنّها تنعدم تماماً في أغلب المواقع الأخرى.
  - نقص إمام القائمين بالاتصال بالمضامين المكتوبة التي من شأنها أن تفيد الجمهور وتجدب اهتمامهم في نفس الوقت. والتي يمكن أن تكون استثنائية ومتفرّدة في المواقع المسجدية.
  - التصور السائد لدى القائمين بالاتصال المسجدي وكذا الجمهور بأنّ الاتصال المسجدي الإلكتروني خطابيٌّ شفهيٌّ تماماً كما هو على أرض الواقع.
  - نقص الشغف ومحدودية الإقبال على القراءة والمطالعة في المجتمع الجزائري إذ يتسم بالبنية التركيبية التي يغلب عليها ضعف المقروئية، وهو ما جعل الاهتمام ينحصر في السماع و لعب دور المتلقي".

7- الموضوعات المفضلة في المواقع الإلكترونية المسجدية:

الموضوعات		العقدية		الفقهية		الاجتماعية		التربوية		التاريخية		الفكرية	
درجة التفضيل		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
كثيراً		43.9	79	45.0	81	62.8	113	57.2	103	36.1	65	48.9	88
الترتيب		(5)		(4)		(1)		(2)		(6)		(3)	
أحياناً		30.6	55	33.9	61	23.3	42	22.2	40	27.2	49	23.3	42
الترتيب		(2)		(1)		(4)		(6)		(3)		(4)	
نادراً		8.9	16	5.6	10	3.3	6	5.6	10	15.0	27	7.2	13
الترتيب		(2)		(4)		(6)		(4)		(1)		(3)	
أبداً		16.7	30	15.6	28	10.6	19	15.0	27	21.7	39	20.6	37
الترتيب		(3)		(4)		(6)		(5)		(1)		(2)	
المجموع		100.0	180	100.0	180	100.0	180	100.0	180	100.0	180	100.0	180
اختبار كاي <sup>(1)</sup>		6.22		2.03		2.70		6.74		2.51		1.19	
النتيجة		دال (كثيراً)		دال (كثيراً)		دال (كثيراً)		دال (كثيراً)		دال (كثيراً)		دال (كثيراً)	
الشدّة		4/3.01		4/3.08		4/3.60		4/3.21		4/2.77		4/3.00	
الترتيب العام		(4)		(3)		(1)		(2)		(6)		(5)	

جدول رقم (50) مبيّن لتفضيل الباحثين للموضوعات في المواقع الإلكترونية المسجدية



(1) - اختبار الكاي مربع عند مستوى الدلالة 0.00 ودرجات الحرية: 03.

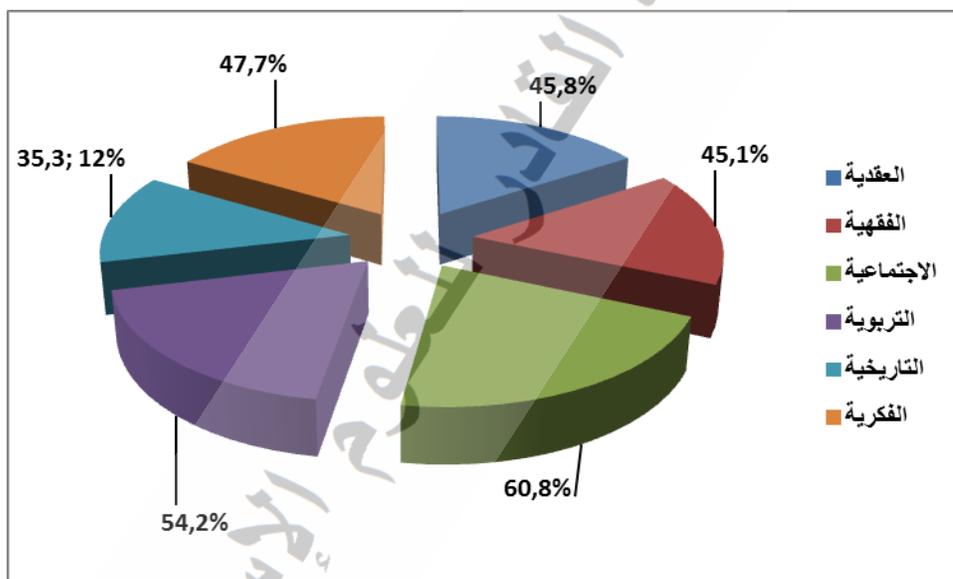
رسم بياني رقم (39) تفضيل المبحوثين للموضوعات في المواقع المسجدية

يُظهر الجدول أعلاه المجالات (الموضوعات) التي يفضل المبحوثون التعرض لها في المواقع الإلكترونية المسجدية، وفيه يتبين أن:

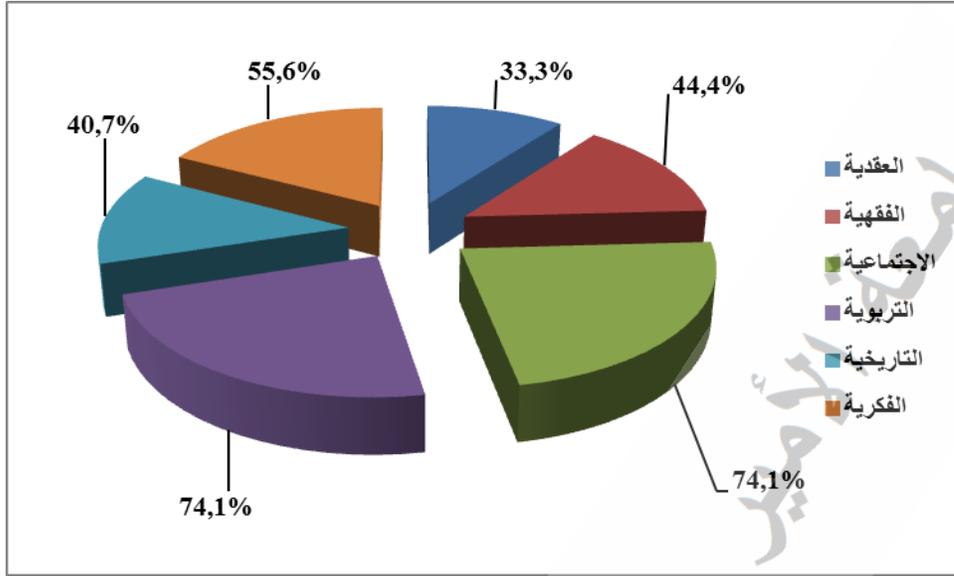
- الموضوعات "الاجتماعية" تأتي على رأس تفضيلات المبحوثين حيث أنه قال بتفضيلها "كثيراً" 62.8% من المبحوثين، وقد ظهرت الإناث أكثر اهتماماً بهذا النوع من الموضوعات حيث قدرت نسبتهن بـ: 71.1% بينما كانت نسبة الذكور 60.8%.
- يأتي الاهتمام بالموضوعات "التربوية" في الرتبة الثانية حيث بلغ عدد المصّرّحين بتفضيلها "كثيراً" 57.2%، وقد كان الفارق معتبراً بين تفضيل الإناث وتفضيل الذكور، فالإناث ظهرن في هذا بنسبة 74.1% بينما كان للذكور نسبة 54.2%.
- ظهر الاهتمام بالموضوعات "الفكرية" في الترتيب الثالث حيث يفضلها "كثيراً" 48.9% من أفراد عينة الدراسة، وتظهر الإناث أكثر اهتماماً من الذكور، وذلك بنسبة 55.6% مقابل 47.7% للذكور.
- جاء تفضيل الموضوعات "الفقهية" في الرتبة الرابعة وقدّرت نسبة الراغبين فيها "كثيراً" بـ: 45%، وقد كان الفارق طفيفاً بين الذكور والإناث، فقد كان للذكور 45.1% والإناث 44.4%.
- يظهر الاهتمام بالموضوعات "العقدية" في الترتيب الخامس، حيث يفضلها كثيراً 43.9% من أفراد عينة الدراسة، ويظهر الذكور بنسبة 45.8% بينما تظهر الإناث بأقل من هذا كثيراً حيث قدرت نسبتهن بـ: 33.3%.
- يأتي الاهتمام بالموضوعات "التاريخية" في ذيل التفضيل بنسبة مقدرة بـ: 36.1%، وتظهر الإناث أكثر اهتماماً بها من الذكور حيث قدرت نسبتهن 40.7% مقابل 35.3% للذكور.

الترتيب حسب الشدة بناء على الدرجات	الترتيب حسب أكثرية التفضيل	الإناث		الذكور		تفضيل الموضوعات
		الترتيب	%	الترتيب	%	
(4)	(5)	(6)	33.3	(4)	45.8	العقدية
(3)	(4)	(4)	44.4	(5)	45.1	الفقهية
(1)	(1)	(1)	74.1	(1)	60.8	الاجتماعية
(2)	(2)	(1)	74.1	(2)	54.2	التربوية
(6)	(6)	(5)	40.7	(6)	35.3	التاريخية
(5)	(3)	(3)	55.6	(3)	47.7	الفكرية

جدول رقم (51) الموضوعات المفضلة كثيرا وترتيبها لدى عينة الدراسة من الجنسين



رسم بياني رقم (40) تفضيل الموضوعات لدى الذكور



رسم بياني رقم (41) تفضيل الموضوعات لدى الإناث

يظهر الجدول أعلاه أنّ هنالك أكثر من ترتيب للموضوعات المفضّلة، فسُلّم التفضيل لدى الذكور يختلف على الإناث، كما أنّ الترتيب حسب الموضوعات الأكثر تفضيلاً يختلف عن ترتيبها حسب شدة الدرجات، ومختلف هذه الترتيبات يمكن أن تقدم دلالات معنوية.

فالملاحظ أنّ الذكور يفضّلون الموضوعات الاجتماعية، التربوية، الفكرية، العقدية، الفقهية، التاريخية على التوالي.

بينما جاء سُلّم التفضيل لدى الإناث مختلفاً قليلاً حيث تساوى تفضيل الموضوعات الاجتماعية والتربوية في درجة واحدة ثمّ الفكرية، الفقهية، التاريخية، العقدية تبعاً على التوالي.

فالذي يلحظ على أنّ المجالات الثلاث الأولى المفضلة لدى الذكور والإناث تمثّلت في الاجتماعية والتربوية والفكرية وكلّهما موضوعات غير شرعية في اعتبار، والكثير من المحدّثين ينظر إليها على أنّها موضوعات من غير أولويات المسجد، إذ الخطاب المسجدي يجب أن يتقيّد حسب وجهة نظرهم بالشريعة (علوم الآخرة:

عقيدة، عبادات..) دون أن يتدخل في أيّ مواضيع من (علوم الدنيا). والواقع أنّ رسالة المسجد الأصيلة لا تفرّق بين دينًا وآخرٍ ولا بين علومهما، فرسالة المسجد شاملةٌ شمول الإسلام لمصالح العباد في الحال والمآل.

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

## نتائج الفصل الخامس

يمكن إيجاز أهم نتائج عادات وأماط التعرض للمواقع المسجدية في الآتي:

- أغلبية المجيبين على الاستبيان الإلكتروني هم من الذكور، بينما لم تتعدّ الإناث المجيبات خمس أفراد العينة.
- أغلبية جمهور المواقع المسجدية من فئة الشباب بين 26-45 سنة، كما يظهر الحائزون على مستوى جامعي غالبية في الجمهور المواقع الإلكترونية المسجدية.
- المواقع المسجدية تقع ثالثاً في ترتيب الوسائط الإلكترونية التي يفضلها الجمهور بعد كل من قنوات اليوتيوب وصفحات الفيسبوك المسجدية.
- تسعة أعشار الباحثين يتصفحون المواقع المسجدية عبر "الهواتف الذكية".
- ما يزيد قليلاً عن عُشر الباحثين فقط يتابعون المواقع المسجدية بصفة "غالبية"، بينما يتابعها بقية الباحثين بدرجات أقل.
- حوالي نصف الباحثين يتابعون المواقع المسجدية لحوالي "ساعة يومياً".
- "الحاجة لتفقه في الدين والاستزادة من المعارف الدينية" أهم دافع للتعرض للمواقع المسجدية.
- "المواد المرئية" أكثر ميلاً من قبل عينة الدراسة على سبيل الإجمال، ويظهر تفضيل الإناث لـ "المواد السمعية" أكثر.
- "الدروس" و"المحاضرات" و"الفتاوى" أكثر القوالب رغبة في التعرض من قبل الجمهور المسجدي الإلكتروني.
- التوعية الدينية بالموضوعات "الاجتماعية" و"التربوية" و"الفكرية" أكثر تفضيلاً من الموضوعات "العقدية" و"الفقهية" لدى أفراد عينة الدراسة.

الفصل السادس:

# تأثير استخدام المواقع الإلكترونية المسجدية

جامعة الامير  
عبدالقادر  
للعلوم الإسلامية

يتناول هذا الفصل جوانب من تأثير التعرض للمواقع المسجدية الجزائرية على الباحثين، وكذا عرض وجهات نظرهم إزاءها وذلك من خلال المداخل الثلاث (المزايا، النقائص، المقترحات) وقد درج الفصل في دراسة ذلك في المباحث التسعة الآتية:

### المبحث الأول: كفاية المواقع المسجدية الدينية في نشر الوعي الديني:

قيمته	الاختبار	المجموع		الإناث		الذكور		درجة الكفاية
		%	ك	%	ك	%	ك	
3.199	كا <sup>2</sup>	6.1	11	3.7	1	6.5	10	كافية جدا
04	درجات الحرية	12.8	23	11.1	3	13.1	20	كافية
0.525	مستوى الدلالة	49.4	89	44.4	12	50.3	77	كافية إلى حد ما
دال (كافية إلى حد ما)	القرار	28.9	52	33.3	9	28.1	43	غير كافية
		2.8	5	7.4	2	2.0	3	لا أدري
		100.0	180	100	27	100	153	المجموع

النتيجة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في القول بمدى كفاية المضامين المسجدية في نشر الوعي الديني.

#### جدول رقم (52) مبين لرأي الباحثين حول مدى كفاية المضامين المسجدية في نشر الوعي الديني

يبين الجدول السالف أعلاه رأي أفراد عينة الدراسة حول مدى كفاية المضامين المسجدية في نشر الوعي الديني بشكل عام، وقد جاءت أكبر نسبة قائله بأنها "كافية إلى حد ما" بنسبة قدرت بـ: 49.4%، وقد كانت نسبة الذكور مقدرة بـ: 50.3% بينما كانت الإناث بنسبة 44.4%. وجاءت نسبة القائلين بأنها "غير كافية" بنسبة قدرت بـ: 28.9%، وقد كانت نسبة الإناث مقدرة بـ: 33.3% بينما كان الذكور بنسبة 28.1%. ثم فئة القائلين بأنها "كافية" بنسبة 12.8%. وقد ظهرت نسبة الذكور مقدرة بـ: 13.1% في مقابل 11.1% للإناث. ويرى 6.1% من أفراد عينة الدراسة أنها "كافية جداً" وقد كان للذكور 6.5% بينما كان للإناث 3.7%. وقد أعرب 2.8% من الباحثين أنهم "لا يدرون" عما إذا كانت المواقع المسجدية كافية في نشر الوعي الديني أم لا.

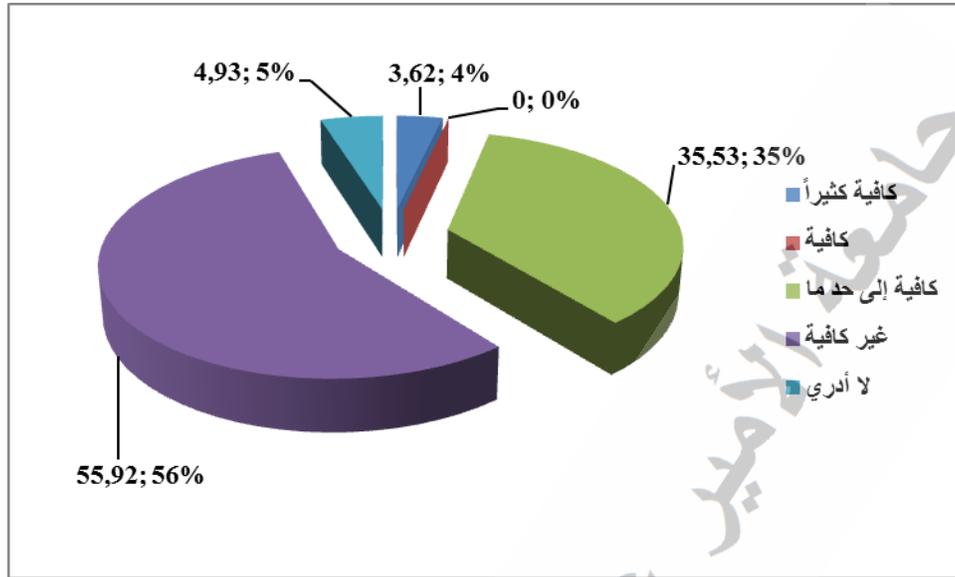
إنّ من خلال جمع نسب القائلين بكفاية المضامين المسجدية في نشر الوعي الديني على اختلاف درجاتهم نجدهم يقدّرون بـ: 68.3% وهي نسبة مرتفعة إذا ما قُورنت بدراساتٍ سابقةٍ عن مختلف وسائل الإعلام الأخرى ودورها في نشر الوعي الديني، ففي دراسة سابقة استفسرت عن مدى كفاية ما يُقدّم من أنواع الخطاب المسجدي في توجيه الناس في حياتهم اليومية<sup>(1)</sup> وجدت بعض الفوارق التي يمكن إبرازها في الجدول الآتي:

النتيجة	الفرق %	المواقع المسجدية		المساجد		درجة الكفاية
		الترتيب	%	الترتيب	%	
المواقع < المساجد	2.48	(4)	6.1	(4)	3.62	كافية كثيراً
المواقع < المساجد	12.8	(3)	12.8	--	(خيار غير وارد)	كافية
المواقع < المساجد	13.87	(1)	49.4	(2)	35.53	كافية إلى حد ما
المواقع > المساجد	27.02	(2)	28.9	(1)	55.92	غير كافية
المواقع > المساجد	2.13	(5)	2.8	(3)	4.93	لا أدري
--	--	--	100	--	100	المجموع

جدول رقم (53) الفرق في درجة الكفاية بين الخطاب المسجدي الفعلي وعبر المواقع المسجدية في توجيه الناس

وتنمية الوعي الديني

(1) - مصطفى بلقاسمي: مكانة الخطاب المسجدي في عصر الوسيلة الإعلامية، مرجع سابق، ص: 163.



رسم بياني رقم (43) درجة كفاية المضامين المسجدية المباشرة وغير المباشرة (عبر المواقع المسجدية) في توجيه الناس ونشر الوعي الديني

إنّ الذي يُلاحظ أنّ رأي النسبة الغالبة من المبحوثين في عينة الدراساتين يتراوح بين الخيارين "كافية إلى حدّ ما" و"غير كافية" فأكثر شريحة في عينة جمهور المواقع المسجدية تقول بأنّها "كافية إلى حدّ ما" بنسبة 49.4%. في مقابل قول أكبر شريحة عن المساجد بأنّها "غير كافية" بنسبة أكبر مقدّرة بـ: 55.92%، وثاني نسبة في المواقع المسجدية قالت بأنّها "غير كافية" بنسبة 28.9%، بينما ثاني شريحة في المساجد قالت بأنّها "كافية إلى حدّ ما" بنسبة 35.53%. والذي يظهر أنّ اتجاه المبحوثين إلى كفاية المضامين في الخطاب المسجدي عبر المواقع المسجدية أكبر من المساجد الفعلية وذلك بنسبة أكبر من (+13.87%). وفي المقابل يظهر اتجاههم في عدم الكفاية في المساجد أكبر من المواقع المسجدية، وكلّ هذه الأرقام وغيرها في الخيارات الأخرى تعزّز تفوّق المواقع المسجدية وتميّزها في أداء أفضل إذا ما قُورن بأداء المساجد الفعلية، ولعلّ هذه النتيجة منطقية ذلك بأنّ المساجد التي تُقدّم على مدّ نشاطها للفضاء الإلكتروني من خلال المواقع المختصّة عادةً ما تكون على درجة من الثّقة والجودة والفعالية في الأداء.

والنّاطر في بعض الدّراسات عن وسائل الإعلام الجماهيري وزيادة الوعي الديني يُدرك أنّ المواقع المسجدية قد تقدّمت في وجهة نظر جمهورها في زيادة الوعي الديني؛ فحسب دراسة عن الفضائيات العربية

رأى "64.06% من أفراد عينة الطلبة من الثانويين أنّ البرامج الدينية بالقنوات الفضائية غير كافية"<sup>(1)</sup>. كما وجدت دراسةً أخرى عن قناة إقرأ الفضائية "أنّ 52.69% من الجمهور يرون أنّ البرامج الدينية المعروضة في الفضائيات "غير كافية" في حين أعرب 31.73% منهم أنّها "كافية"<sup>(2)</sup>. وتبدو المواقع المسجدية أكثر أهمية في التوعية الدينية حسب وجهة نظر جمهورها.

(1) - رمضان بن بجمة: جمهور الفضائيات العربية: دراسة في عادات وأنماط مشاهدة تلاميذ ثانويات ولاية قسنطينة، مذكرة ماجستير، قسم الدعوة والإعلام والاتصال، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، ص: 130.

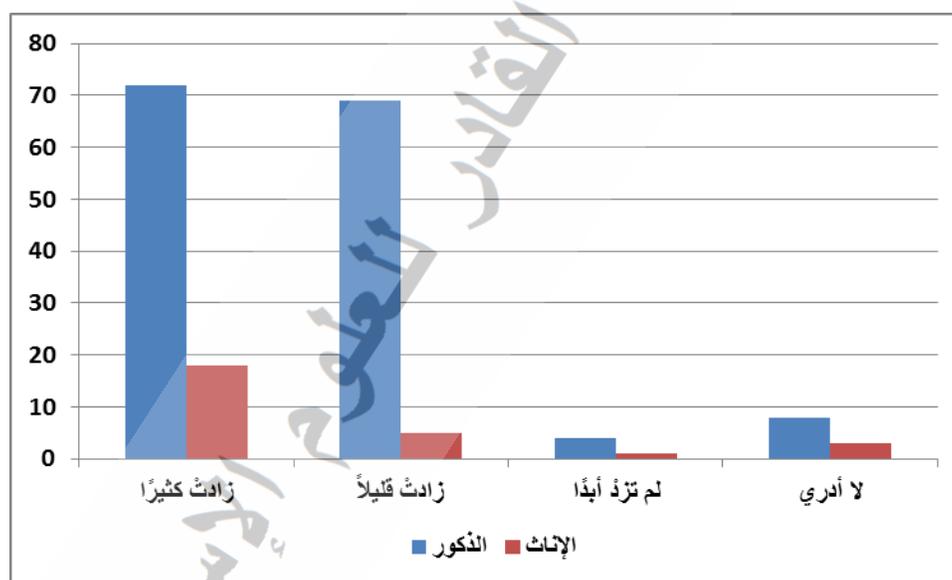
(2) - وردة بوجلال: الجمهور القسنطيني وبرامج قناة إقرأ الفضائية، مرجع سابق، ص: 230.

### المبحث الثاني: زيادة المواقع المسجدية للوعي الديني الشخصي:

القيمة	الاختبار	المجموع		الإناث		الذكور		الخيار
		%	ك	%	ك	%	ك	
7.106	كا <sup>2</sup>	50.0	90	66.7	18	47.1	72	زادت كثيراً
03	درجات الحرية	41.1	74	18.5	5	45.1	69	زادت قليلاً
0.069	مستوى الدلالة	2.8	5	3.7	1	2.6	4	لم تزد أبداً
دال (زادت كثيراً)	القرار	6.1	11	11.1	3	5.2	8	لا أدري
		100.0	180	100	27	100	153	المجموع

النتيجة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في القول بمدى زيادة المضامين المسجدية لوعيهم الديني.

جدول رقم (54) رأي المبحوثين في زيادة المواقع المسجدية لوعيهم الديني



رسم بياني رقم (44) رأي المبحوثين في زيادة المواقع المسجدية لوعيهم الديني

يظهر من خلال الجدول أعلاه أنّ:

- نصف أفراد عيّنة الدراسة يرون أنّ المواقع المسجدية "زادت كثيراً" في وعيهم الديني، ويظهر الفارق معتبراً بين الإناث والذكور في هذا، فقد قُدّرت نسبة الإناث بـ: 66.7٪، بينما قُدّرت نسبة الذكور بـ: 47.1٪.

- وأقلّ من ذلك قليلاً يرى 41.11% من المبحوثين أنّها "زادت قليلاً"، وقد كانت نسبة الذكور في هذا الخيار أكبر بكثير من نسبة الإناث، حيث قُدرت نسبتهم بـ: 45.1% نظير 18.5% للإناث.
  - نسبة 6.11% من أفراد عينة الدراسة صرّحوا بعبارة "لا أدري"، وقد كانت الإناث بنسبة 11.1% في مقابل 5.2% للذكور.
  - وقد ذكر 2.77% أنّها "لم تزد أبداً"، وقد كان للإناث نسبة 3.7% بينما كان للذكور 2.6%.
- ومن خلال هذه النتائج يتبيّن لنا الدور الإيجابي الذي تقوم به المواقع الإلكترونية المسجدية في نشر الوعي الديني. فمن خلال جمع نسب القائلين بزيادتها لوعيهم "كثيراً" و"قليلاً" نجدهم قد تجاوزوا 91%، وهو مؤشرٌ إيجابيٌّ جداً يمكن عزوه للأسباب الآتية:

- كثافة المواد التي تنشرها بعض المواقع المسجدية حيث تجاوزت 1000 ألف مادة في بعض المواقع بين درسٍ ومحاضرةٍ وحلقةٍ علميةٍ وخطبةٍ وندوةٍ حواريةٍ بين القوالب المرئية والسمعية. وعادةً ما تكون تلك المواد قريبةً من احتياج الجمهور المحلي واهتماماتهم.
- الثقة والعلاقة التي تربط المسجد بجمهوره ولعلّ الملاحظ أنّ الجماهير المحلية تميلُ إلى استقاء معارفها الدينية من المصادر التي تتفق مع مرجعيتها الدينية، ويزداد ولاؤها لتلك المصادر وارتباطها بها حين تجد عناصر القوة في مكوناتها، فحسب إحدى الدراسات وُجد أنّ 86.13% من المبحوثين يثقون كثيراً في الخطاب المسجدي ومصادره<sup>(1)</sup>.

ومن خلال دراسةٍ عن مستخدمي الانترنت أفاد 44% من عينتها أنّ معلوماتهم ومعارفهم (في مجال الدين الإسلامي) قد زادت كثيراً، بينما زادت قليلاً عند 41.75% من المبحوثين فيما صرّح 14.25% أنّها لم تزد

(1) - مصطفى بلقاسمي: مكانة الخطاب المسجدي في عصر الوسيلة الإعلامية، مرجع سابق، ص: 202.

شيئا"<sup>(1)</sup>. وتظهر النتائج متقاربة بعض الشيء بين الانترنت والمواقع المسجدية في نشر المعارف والوعي الديني لدى الجمهور إلا أنّ المواقع المسجدية ظهرت بأثر أكبر نظراً لتخصصها وموثوقيتها لدى المتلقي.

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

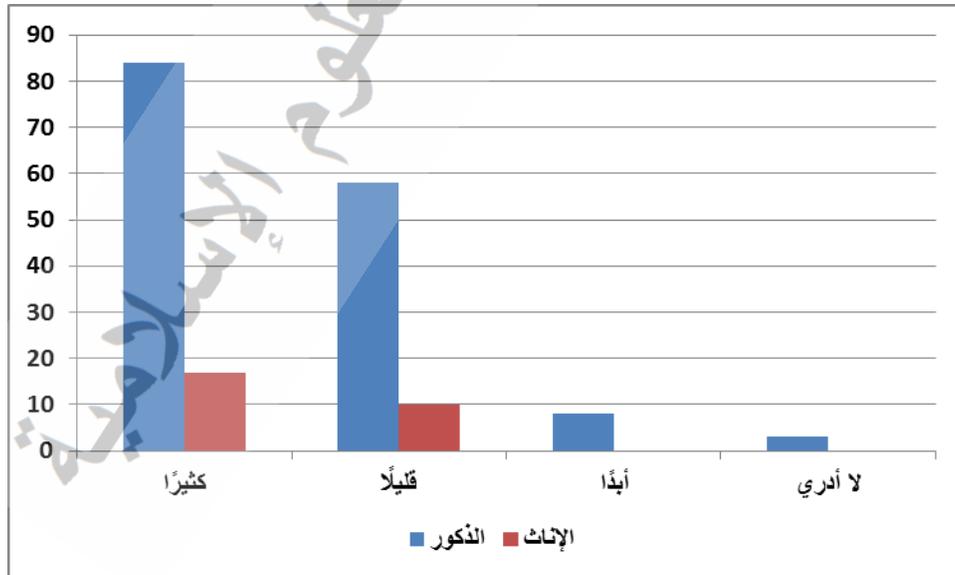
(1) - أحمد عبدلي: استخدام الانترنت والتغير الثقافي لدى الشباب الجزائري: دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه، قسم الدعوة والإعلام والاتصال، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، ص: 240.

**المبحث الثالث: دور المواقع الإلكترونية في تعزيز المرجعية الدينية:** اهتزت المرجعية الدينية اهتزازاً معتبراً منذ الاستقلال إلى الوقت الراهن، وكان ذلك نتيجة اختيارات سياسية وظروف اجتماعية، ومع العقدين الأخيرين جاءت الفضائيات الدينية والانترنت لتضعها على محك عسير، وعلى الرغم من بعض الجهود الرسمية وغير الرسمية لتدارك الوضع إلا أنها لا تزال محدودة.. فهل يمكن للمواقع المسجدية أن تقوم بدور في هذا الصدد؟ وما وجهة نظر الباحثين أزاء هذا الدور؟

قيمته	الاختبار	المجموع		الإناث		الذكور		الرأي حول تعزيز المواقع المسجدية للمرجعية الدينية
		%	ك	%	ك	%	ك	
2.212	ك <sup>2</sup>	56.1	101	63.0	17	54.9	84	كثيراً
03	درجات الحرية	37.8	68	37	10	37.9	58	قليلاً
0.530	مستوى الدلالة	4.4	8	0	0	5.2	8	أبداً
دال (كثيراً)	القرار	1.7	3	0.0	0	2.0	3	لا أدري
		100.0	180	100	27	100	153	المجموع

النتيجة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في الرأي حول تعزيز المواقع المسجدية للمرجعية الدينية.

جدول رقم (55) مبيّن لرأي الباحثين حول تعزيز المواقع المسجدية للمرجعية الدينية



رسم بياني رقم (44) رأي الباحثين حول تعزيز المواقع المسجدية للمرجعية الدينية

يبين الجدول والرسم البياني رأي أفراد عينة الدراسة في مدى تعزيز المواقع المسجدية الجزائرية للمرجعية الدينية، وفيه يظهر أنّ:

- أزيد من نصف الباحثين يرون أنّ المواقع الإلكترونية تعزّز المرجعية الدينية "كثيراً" بنسبة قدرت بـ: 56.11٪، وتظهر الإناث أكثر من الذكور في القول بهذه العبارة، وقد قدرت نسبتهم 63.30٪، وأقلّ من ذلك جاء الذكور بنسبة 54.9٪.
  - وفي درجة ثانية جاء القائلون بأنّ المواقع "قليلاً" ما تعزّز المرجعية الدينية. وذلك بنسبة 37.77٪، وقد تقارب الذكور والإناث في النسبة، حيث قدرت نسبتهم بـ: 37.9٪ بينما قدرت نسبتهم بـ: 37٪.
  - وفي الترتيب الثالث جاءت نسبة القائلين بأنّ المواقع المسجدية لا تعزّز المرجعية الدينية "أبداً"، وقد كانوا بنسبة 4.44٪، وقد كان كلّ القائلين بهذا ذكوراً.
  - وكآخر نسبة قال 1.66٪ من الباحثين أنّهم "لا يدرون" عمّا إذا كانت المواقع المسجدية قد عزّزت المرجعية الدينية أم لا، وقد كلّ تكرارات هذا الخيار من الذكور أيضاً.
- والذي يظهر أنّه على الرّغم من الملاحظات التي تطالّ المواقع المسجدية في بداياتها، إلا أنّ لها دوراً معتبراً في تعزيز المرجعية الدينية الجزائرية في مختلف أبعادها المحلية. وفي الإمكان أن تضطلع بهذه الأدوار بكفاءةٍ بمزيد من الجهد والعمل الجماعي والمؤسسي. ولا يخفى ما لافتقاد هذه المراجع من آثار سلبية يجني المجتمع الجزائري اليوم آثارها المُرّة<sup>(1)</sup>.

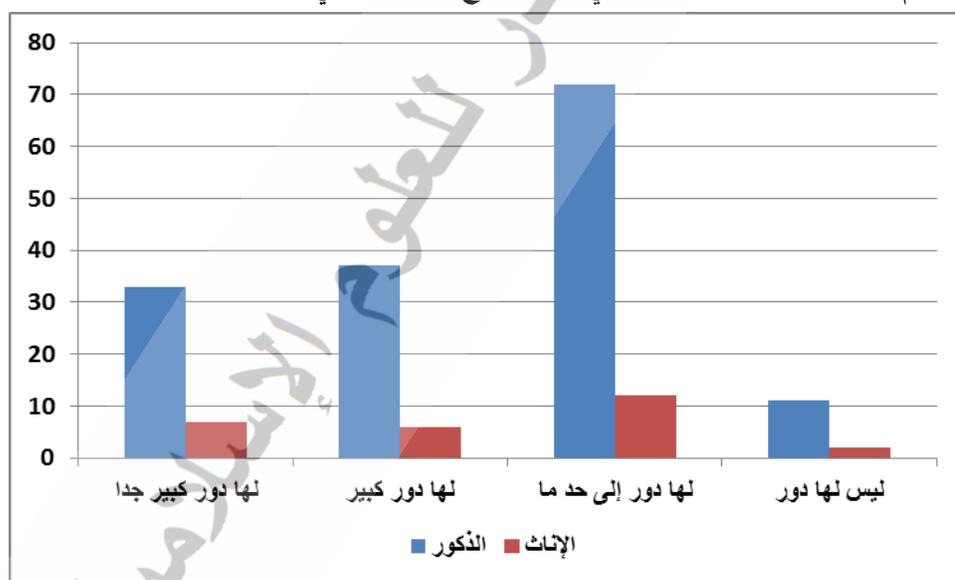
(1) - الطاهر سعود: واقع الدين في المجتمع الجزائري، مجلة الإحياء، مرجع سابق، ع: 08، ص: 452.

المبحث الرابع: دور المواقع الإلكترونية المسجدية في جلب الجمهور للمسجد: إن بعض العاملين في الحقل الدعوي كانوا يرون أنّ المواقع الإلكترونية ووسائل الاتصال المسجدية من شأنها صرف الجماهير عن المسجد، فما مدى موافقة الباحثين على هذا التصور؟ وما مدى صدقه أصلاً؟

قيمته	الاختبار	المجموع		الإناث		الذكور		الرأي في دور المواقع في جلب الجمهور للمسجد
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.268	ك <sup>2</sup>	22.2	40	25.9	7	21.6	33	لها دور كبير جدا
03	درجات الحرية	23.9	43	22.2	6	24.2	37	لها دور كبير
0.966	مستوى الدلالة	46.7	84	44.4	12	47.1	72	لها دور إلى حد ما
دال	القرار	7.2	13	7.4	2	7.2	11	ليس لها دور
(له دور إلى حد ما)		100.0	180	100	27	100	153	المجموع

النتيجة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في دور المواقع المسجدية في جلب الجمهور للمسجد.

جدول رقم (56) مبيّن لرأي الباحثين في دور المواقع المسجدية في جلب الجمهور للمسجد



رسم بياني رقم (46) رأي الباحثين حول دور المواقع المسجدية في جلب الجمهور للمسجد

يُظهر الجدول أنّ غالبية الباحثين يرون أنّ المواقع المسجدية "لها دور إلى حدّ ما" في جلب الشباب والشرائح الاجتماعية الأخرى إلى المسجد، وكان ذلك بنسبة 46.66٪، وقد قدّرت نسبة الذكور بـ: 47.1٪ بينما كانت نسبة الإناث مقدّرة بـ: 44.4٪.

يرى 23.88٪ من أفراد عينة الدراسة أنّ للمواقع المسجدية "دوراً كبيراً" في جلب الجمهور للمسجد، وكانت نسبة الذكور في هذا مقدّرة بـ: 24.2٪ وكانت نسبة الإناث 22.2٪.

وأقلّ من ذلك قليلاً رأى 22.22٪ من الباحثين أنّ "لها دوراً كبيراً جداً". وقد قدّرت نسبة الإناث بـ: 25.9٪ مقابل 21.6٪ للذكور.

وقد رأى 7.22٪ من أفراد عينة الدراسة أنّ "ليس لها دور" مطلقاً في جلب الجماهير إليها. وقد تقارب في ذلك الإناث والذكور بنسبة 7.4٪ و 7.2٪ لكلّ منهما على التوالي.

ويجمع نسب القائلين بأنّ لها "دوراً كبيراً" والقائلين بأنّ لها "دوراً كبيراً جداً" نجدهم يقدرّون بـ: 46.1٪ وهي قريبة جداً إلى نسبة القائلين بأنّ لها "دوراً إلى حدّ ما" وهو ما يشير إلى اتجاهٍ إيجابيٍّ عامٍ حول دور المواقع في جلب الجمهور والشرائح الاجتماعية المختلفة إلى المسجد.

إلى النقيض من ذلك كان التصور الشائع في أيام التدوين الأولى عن النشاط المسجدي الإلكتروني؛ فهذه أمل خيري تذكر أنّها لاقت استنكاراً من قبل العديد من الدعاة والقائمين على شؤون المساجد<sup>(1)</sup> عقب نشرها لمقال "المسجد الإلكتروني.. آفاق دعوية متجددة.."<sup>(2)</sup>، وكذا أشارت جريدة الدستور على لسان بعض الفاعلين<sup>(3)</sup>. في أنّ "ظاهرة بثّ الدروس عبر مواقع المساجد فيه استغناءً عن الحضور في المسجد، وفيها مظنة

(1) - أمل خيري: مراسلة إلكترونية، 2019/11/24.

(2) - أمل خيري: المسجد الإلكتروني، مرجع إلكتروني سابق.

(3) - وكالة الأنباء السعودية: "مساجد أون لاين" ظاهرة جديدة في السعودية لتفعيل دور المسجد الدعوي، جريدة الدستور، الأردن، 14

حزيران 2010، ص: 20.

انغماس الشباب في هذه العوالم الإلكترونية والانصراف عن المساجد". كما أورد أحد النشيطين في مجال الدعوة أن: "ظاهرة المساجد الإلكترونية.. قد تنعكس بمردودٍ سلبيٍّ على بيوت الله، حيث يصبح المسجد الإلكتروني وكأنه بديلٌ عن المسجد الحقيقي"<sup>(1)</sup>. في مقابل هذا ثمن آخرون ظاهرة المساجد الإلكترونية مؤكدين "على أنّ الخطوة تنفيذ المرأة وتفيد مواطني البلاد التي لا تتوفر فيها دروسٌ علميةٌ"<sup>(2)</sup>. وفي هذا الصدد يذكر المختص في علم اجتماع الأديان جون فرانسوا مايير Jean-François Mayer أنه "في حالة النشاطات الدينية القليلة التي لاحظتها، لفت انتباهي أنّ الناس تواقون للالتقاء المباشر بعد فترة من المشاركة إذا ما أتاحت لهم الفرصة لذلك"<sup>(3)</sup>. ولعلّ هذا الملحظ صائبٌ في بعض الجوانب فالنشاط الإلكتروني قد يكون عامل جذبٍ للمتلقّي في أن يحضر فعلياً إذا سنحت الظروف.

(1) - المرجع السابق نفسه.

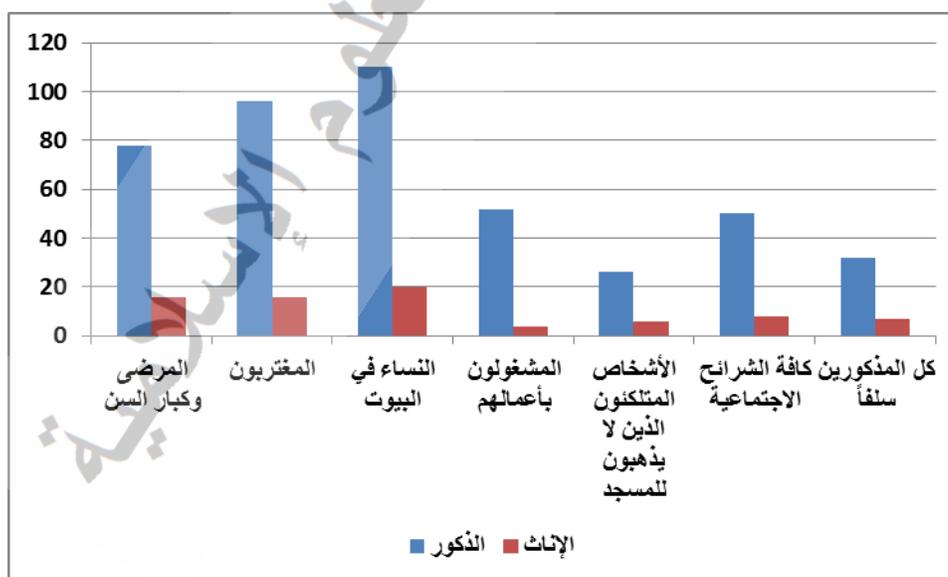
(2) - المرجع السابق نفسه.

(3) - حسام تّمام: مسار حركة الأديان في العالم: تأثيرات الإنترنت على الدّين الحركات الدينية الجديدة، مرجع سابق.

المبحث الخامس: جمهور المواقع الإلكترونية المسجدية: تساءلت الدراسة عن وجهة نظر الباحثين في المستهدف بالمواقع الإلكترونية المسجدية، أهو جمهورٌ نوعيٌّ أم عامٌّ، وقد توصلت إلى النتائج الآتية:

الترتيب	النسبة المئوية مع التكرار	المجموع		الإناث		الذكور		المستهدف بالمواقع المسجدية
		%	ك	%	ك	%	ك	
(3)	53.7	18.0	94	20.8	16	17.6	78	المرضى وكبار السن
(2)	64.0	21.5	112	20.8	16	21.6	96	المغتربون
(1)	74.3	25.0	130	26.0	20	24.8	110	النساء في البيوت
(5)	32.0	10.7	56	5.2	4	11.7	52	المشغولون بأعمالهم
(7)	18.3	6.1	32	7.8	6	5.9	26	الأشخاص الممتلكون الذين لا يذهبون للمسجد
(4)	33.1	11.1	58	10.4	8	11.3	50	كافة الشرائح الاجتماعية
(6)	22.3	7.5	39	9.1	7	7.2	32	كل المذكورين سلفاً
--	297.7	100.0	521	100	77	100	444	المجموع

جدول رقم (57) رأي الباحثين في الجمهور المستهدف بالمواقع الإلكترونية المسجدية



رسم بياني رقم (47) رأي الباحثين في الجمهور المستهدف بالمواقع المسجدية

- يبين الجدول السالف رأي المبحوثين في الجمهور المستهدف من المواقع الإلكترونية المسجدية ضمن مختلف الشرائح الاجتماعية، وفيه يظهر أنّ:
- أكبر نسبة من عينة الدراسة ترى أنّ المستهدف بالمواقع الإلكترونية المسجدية هنّ "النسوة في البيوت" بنسبة قدّرت ب: 25٪، وقد ظهرت الإناث في هذا الرأي ب: 26٪ والذكور بنسبة 24.8٪.
  - وفي الرتبة الثانية جاء القول ب"المعتبرين"، حيث جاء بنسبة 21.5٪. وقد تقارب الذكور والإناث في هذا ب: 21.6٪ و20.8٪ لكلّ منهما على التوالي.
  - وفي الترتيب الثالث جاءت نسبة القائلين ب"المرضى وكبار السنّ" حيث قدّرت ب: 18.0٪ من أفراد عينة الدّراسة، وقد كانت الإناث أكثر قليلاً من الذّكور حيث قدّرت نسبتهنّ ب: 20.8٪ مقابل 17.6٪ للذكور.
  - وجاء في المرتبة الرابعة رأي المبحوثين في أنّ المستهدف بالمواقع المسجدية هم "كافة الشرائح الاجتماعية" بنسبة 11.1٪، وقد كانت نسبة الإناث أكبر من الذكور حيث ظهرت ب: 11.3٪ و10.4٪ لكلّ منهما على التوالي.
  - وأقلّ من ذلك قليلاً جاءت فئة "المشغولين بأعمالهم" بنسبة 10.7٪، وقد كان في ذلك للذكور 11.7٪ وللإناث 5.2٪.
  - بينما جاءت نسب القائلين بباقي الفئات بأقل من 10٪.

إنّ الذي يراه الباحث هو أنّ هنالك فرقاً بين المستهدف بالمواقع المسجدية والمستفيد منها، فالمستهدف هم كافة الشرائح الاجتماعية نظراً لأنّ طبيعة مضامينها عامّة حسب ما توصّلت إليه الدراسة التحليلية، كما أنّها تقنياً معولمة، غير أنّ المستفيدين منها بشكلٍ أساسي هم: النساء وكبار السنّ والمرضى من الجنسين وكذا المغتربون حسب الترتيب الذي جاء به استطلاع الجمهور المسجدي. فالمجتمع النسويّ يأخذ الدرجة الأولى نظراً لنسبة هذه الشريحة في المجتمع العام، كما أنّ ربات البيوت يشكّلن شريحة هامة في المجتمعات المسلمة، كما أنّ ارتيادهن للمساجد في غير المناسبات محدودٌ جدّاً نظراً لعوامل كثيرة منها الأحكام الشرعية التي لا توجب

على المرأة ارتيادها<sup>(1)</sup> وكذا العادات والتقاليد السائدة والسائرة في المجتمع أو المسجد نفسه.. الأمر الذي يجعل مصادر تلقّي الثقافة الدينية عندهنّ منصرفاً بشكل أساس إلى وسائل الإعلام الجماهيرية والإلكترونية. وقد جاء الوسيط المسجدي الإلكتروني ليضيف بُعداً للمضامين الدينية والتي تتميز بطابعها المحلي. وقد توصلت العديد من الدراسات السابقة إلى أنّ الإناث أكبر إقبالاً من الذكور على المضامين الدينية على اختلاف أنواعها، على أنّ هذه الدراسة وقفت على فارقٍ طفيفٍ لصالح الذكور في الإقبال على المضمون المسجدي الإلكتروني.

كما أنّ هذه المواقع المسجدية تستفيد منها فئة من المغتربين الذين يجدون تحدياتٍ جمّة في الحصول على مصادر موثوقة للوعي الديني، وقد غدت الانترنت على سبيل العموم تلعب دوراً مهمّاً في مساعدة المؤمنين المهاجرين للاتصال بالأماكن المقدسة في بلدانهم الأصلية<sup>(2)</sup>.

كما أنّه يستفيد من هذه المواقع الإلكترونية "قطاعٌ عريضٌ من الجمهور المسلم، مثل الأقليات المسلمة في العالم.."<sup>(3)</sup>. وكذا البلدان المسلمة "التي يقلّ فيها العلماء والدعاة وطلبة العلم، ويستفيد منها الخطباء في إعداد خطبهم ومحاضراتهم في أقصر وقت.. وكذا ربات البيوت التي يصعب عليهنّ حضور المحاضرات والدروس الشرعية وغيرهم"<sup>(4)</sup>.

(1) - ناقشت آسيا العماس بجرأة ضرورة ارتياد المرأة للمسجد مثل سالف عهدا مستندةً لجملة من النصوص الشرعية منتقدة العادات السائدة.

تنظر: آسيا العماس: المرأة والمسجد، مجلة السودان، ع: 08، 2016. ص: 217-240.

2- Heidi Campbell, **Internet and Religion**. P, 244.

(3) - حردان هادي الجنابي: مرجع سابق، ص: 75..

(4) - المرجع السابق نفسه.

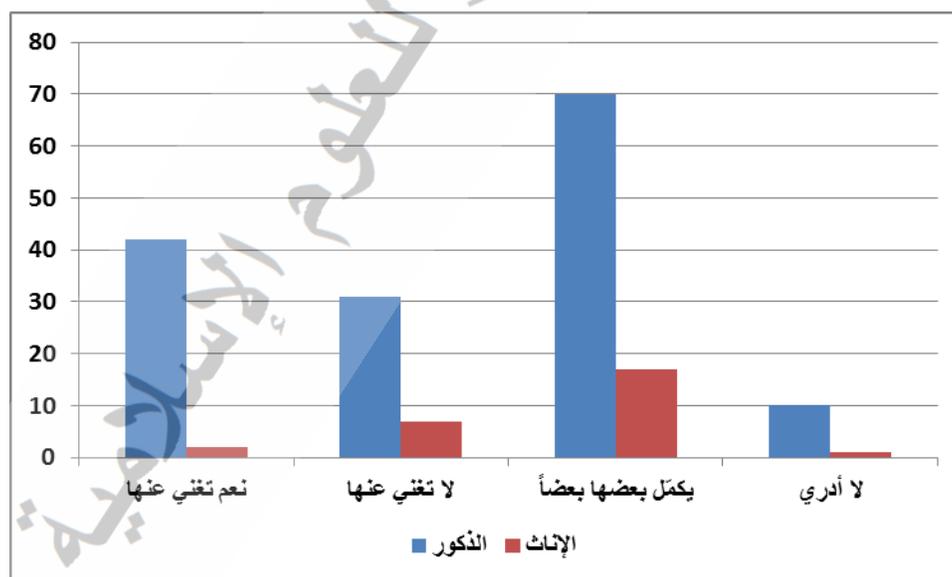
المبحث السادس: المواقع الإلكترونية المسجدية وحسابات التواصل الاجتماعي التابعة لها: تساءلت الدراسة من خلال استمارة الاستبيان المعروضة على الباحثين عن وجهة نظرهم حول ما إذا كانت حسابات التواصل الاجتماعي التابعة للمساجد مُغْنِيَةً عن المواقع الإلكترونية المسجدية، وقد ظهرت آراؤهم موزعة حسب الآتي:

القيمة	الاختبار	المجموع		الإناث		الذكور		الخيار
		%	ك	%	ك	%	ك	
5.828	كا <sup>2</sup>	24.4	44	7.4	2	27.5	42	نعم تغني عنها
03	درجات الحرية	21.1	38	25.9	7	20.3	31	لا تغني عنها
0.120	مستوى الدلالة	48.3	87	63.0	17	45.8	70	يكمّل بعضها بعضاً
دال (يكمّل بعضها البعض)	القرار	6.1	11	3.7	1	6.5	10	لا أدري
		100.0	180	100	27	100	153	المجموع

النتيجة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث حول كون حسابات التواصل الاجتماعي مُغْنِيَةً عن الموقع الإلكتروني المسجدي.

جدول رقم (58) مبيّن لرأي الباحثين حول كون حسابات التواصل الاجتماعي المسجدية مُغْنِيَةً عن الموقع الإلكتروني

#### المسجدي



رسم بياني رقم (48) رأي الباحثين حول كون حسابات التواصل الاجتماعي مغنية عن المواقع

#### المسجدية

يعرض الجدول أعلاه وجهة نظر الباحثين في التساؤل عمّا إذا كانت حسابات التواصل الاجتماعي التابعة للمسجد مغنيةً عن الموقع الإلكتروني المسجدي، وقد رأى قرابة نصف أفراد العينة أنّها "تكمّل بعضها بعضاً" وذلك بنسبة 48.3%، وقد ظهرت نسبة الإناث معتبرةً مقارنةً بالذكور حيث كان لهنّ نسبة 63%، وكان للذكور 45.8%. بينما يرى حوالي ربع الباحثين 24.4% أنّ وسائل التواصل الاجتماعي تُعني عن المواقع، وتظهر نسبة الذكور أكبر بكثير من الإناث حيث قدرت نسبتهم بـ: 27.5% في مقابل 7.4% فقط للإناث. في حين تُخالف هذا الرأي تماماً نسبة 21.1% وهم الذين يقولون أنّ حسابات التواصل الاجتماعي "لا تغني" عن المواقع الإلكترونية. وتظهر الإناث في هذا الرأي بنسبة 25.9% مقابل 20.3% للذكور. وقد صرّحت أقلّ فئة من الباحثين بعبارة "لا أدري" وذلك بنسبة 6.1%.

ومن خلال جمع نسب القائلين بالتكامل بين المواقع المسجدية وحسابات التواصل الاجتماعي ونسب القائلين بأن حسابات التواصل لا تغني عن المواقع المسجدية نجد أنّها تقدّر بـ: 69.4%، وهي نسبةً معتبرةً تبيّن إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية المواقع المسجدية وضرورتها في الفضاء الإلكتروني في مقابل حوالي 31% من الباحثين لا يرون أهميتها أو لا يدرون أصلاً عن الفرق بين مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية التابعة للمساجد.

إنّ الذي يتبناه الباحث في هذا أنّ حسابات التواصل الاجتماعي المسجدية لا تغني البتّة عن الموقع الإلكتروني المسجدي، بل إنّ الوسائط الإلكترونية يكمّل بعضها بعضاً، ويأتي استخدام المسجد للوسائط الإلكترونية بناءً على حجم النشاط الدعوي والاجتماعي والأهداف التي يرنو إليها المسجد. فمثلاً قد تكتفي المساجد الصغيرة في المدن والأرياف بحسابات التواصل الاجتماعي (صفحة فايسبوك، قناة يوتيوب..) كوسائل للتواصل الإلكتروني مع جمهورها، ولكنّه لا يُعقل بقاء مساجد على رمزيتها وثقلها الاجتماعي محلياً أو وطنياً (الجامع الأعظم بالجزائر، مسجد ابن باديس بوهران، مسجد أول نوفمبر بباتنة..) دون مواقع إلكترونية رسمية تؤدي بها رسالتها في الفضاء الإلكتروني، رغم الثراء في الأنشطة والمضامين الدعوية التي تتبناها، ورغم التحول الرقمي المتسارع في كلّ مناحي الحياة.

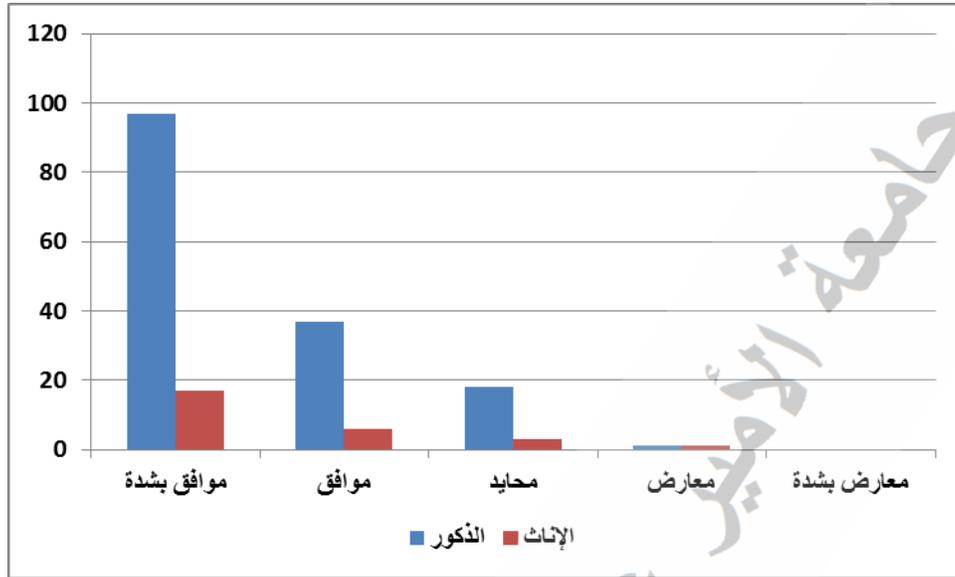
**المبحث السابع: مزايا المواقع الإلكترونية المسجدية:** تتعدّد مزايا المواقع الإلكترونية المسجدية بشكلٍ يصعب حصرها إجمالاً منذ أول وهلة، وقد اقترحت الدراسة من خلال استمارة الاستبيان أربع مزايا وإيجابيات، واستطلعت اتجاه المبحوثين إزاءها، كما فتحت المجال لتقديم مزايا أخرى يرونها في هذا الوسيط المسجدي الجديد. وقد جاء تأييد الإيجابيات والمزايا على الترتيب أدناه من الأكثر تأييداً فما دون ذلك.

**أولاً: إيصال رسالة المسجد إلى من لا يمكنه الذهاب إليه كالنساء والمرضى:**

قيمة	الاختبار	المجموع		الإناث		الذكور		درجة التأييد
		%	ك	%	ك	%	ك	
1.968	ك <sup>2</sup>	63.3	114	63.0	17	63.4	97	موافق بشدة
03	درجات الحرية	23.9	43	22.2	6	24.2	37	موافق
0.579	مستوى الدلالة	11.7	21	11.1	3	11.8	18	محايد
(دال موافق بشدة)	القرار	1.1	2	3.7	1	0.7	1	معارض
5/4.49	شدة الاتجاه	0.0	0	0	0	0	0	معارض بشدة
(1)	الترتيب	100.0	180	100	27	100	153	المجموع

**النتيجة:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في كون المواقع المسجدية موصلة لرسالة المسجد إلى من لا يمكنه الذهاب إليه كالمريض والنساء.

جدول رقم (59) لدرجة موافقة المبحوثين لكون المواقع الإلكترونية المسجدية "توصل رسالة المسجد إلى من لا يمكنه الذهاب إليه كالمريض والنساء.."



رسم بياني رقم (49) درجة موافقة الباحثين على كون المواقع المسجدية موصلة لرسالة المسجد إلى من لا يمكنه الذهاب إليه

تأتي عبارة "إيصال رسالة المسجد إلى من لا يمكنه الذهاب إليه كالنساء والمرضى" في ذروة تأييد الباحثين لها كإيجابية من إيجابيات المواقع المسجدية، ويظهر الجدول أنّ أغلبية أفراد عينة الدراسة "يوافقون بشدة" على أنّها إيجابية؛ وذلك بنسبة 63.3%، وقد تقاربت نسبة الذكور مع الإناث، حيث قُدرت بالنسبة للذكور بـ: 63.4% في مقابل 63% للإناث. بينما ذكر 23.9% من الباحثين أنّهم "موافقون" فقط على هذه العبارة، وقد ظهرت نسبة الذكور مقدرة بـ: 24.2% والإناث بـ: 22.2%. وقد أخذ 11.7% موقف "الحيداء"، وقد تقارب الذكور والإناث في هذا بـ: 11.8% للذكور و11.1% للإناث.

ويظهر الاتجاه العام نحو العبارة "موافقا بشدة" وتقدر شدة الاتجاه بـ 5/4.49 وهو ما يدلّ على تأييد قويّ للعبارة.

إنّ الذي يظهر أنّ المتعدّر عليهم الحضور للمساجد (نساء، مرضى، معتربون...) هم أكثر من يشعر بقيمة المواقع المسجدية، حيث أنّها تتيح لهم المشاركة والحضور بشكلٍ آخر. وبذلك تكون بديلاً حقيقياً في

الظروف التي يعيشونها، وقد ثمن بعض الدعاة "ظاهرة المساجد الإلكترونية، مؤكداً أن الخطوة تفيد المرأة وتفيد مواطني البلاد التي لا تتوفر فيها دروس علمية"<sup>(1)</sup>.

---

(1) - وكالة الأنباء السعودية: "مساجد أون لاين" ظاهرة جديدة في السعودية لتفعيل دور المسجد الدعوي، مرجع سابق، ص: 20.

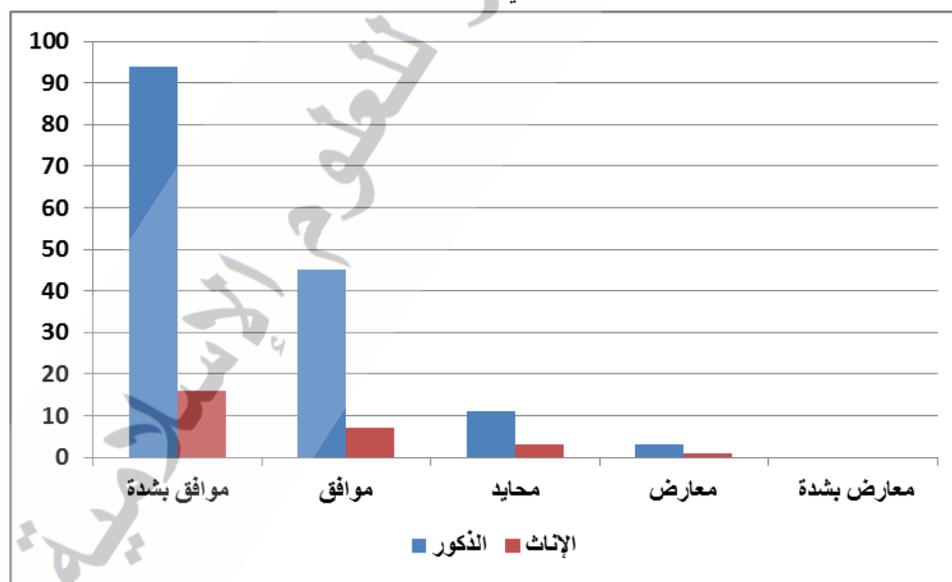
ثانياً: تجعل رسالة المسجد متاحة لأيّ راغبٍ وفي أيّ وقتٍ: إنّ سمة اللازمية التي تتيحها الوسائط الإلكترونية عموماً، والمواقع المسجدية في موضوع الدراسة يطرح التساؤل عن مدى تأييد الباحثين لكون المواقع المسجدية متيحة للرسالة المسجدية لأيّ راغبٍ في أيّ وقت؟

قيّمته	الاختبار	المجموع		الإناث		الذكور		درجة التأييد
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.882	كأ <sup>2</sup>	61.1	110	59.3	16	61.4	94	موافق بشدة
03	درجات الحرية	28.9	52	25.9	7	49.4	45	موافق
0.830	مستوى الدلالة	7.8	14	11.1	3	7.2	11	محايد
دال (موافق بشدة)	القرار	2.2	4	3.7	1	2.0	3	معارض
5/4.48	شدة الاتجاه	0.0	0	0	0	0	0	معارض بشدة
(2)	الترتيب	100.0	180	100	27	100	153	المجموع

النتيجة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في كون المواقع المسجدية تجعل رسالة المسجد متاحة لكل راغب في أي وقت.

جدول رقم (60) مبيّن لدرجة موافقة الباحثين على أن المواقع الإلكترونية المسجدية "تجعل رسالة المسجد متاحة لأي

راغب في كلّ وقت.."



رسم بياني رقم (50) درجة موافقة الباحثين على كون المواقع المسجدية جاعلة للرسالة المسجدية متاحة

لأي راغب في أي وقت

يظهر الجدول أعلاه أنّ:

- أكبر نسبة من المبحوثين قدّرت بـ: 61.1% كانت "موافقةً بشدةٍ" على كون المواقع المسجدية تجعل رسالة المسجد متاحة لأيّ راغب في كلّ وقتٍ. وقد كان للذكور في هذا نسبة 61.4% وللإناث 59.3%.
  - أزيد من رُبع المبحوثين "وافقوا" على هذه العبارة بنسبة مقدرة بـ: 28.9%. وقد جاء الذكور بنسبة 29.4% مقابل 25.9% للإناث.
  - وقد وقف موقف "الحياد" 7.8% من أفراد عينة الدراسة، وقد كانت الإناث بنسبة 11.1% نظير 7.2% للذكور.
  - بينما "عارض" 2.2% منهم، وقد تقاربت نسب الذكور والإناث في هذا.
- وقد ظهرت نسبة التأييد لهذه العبارة بشدّة مقدرة بـ: 5/4.48، وقد جاءت في الترتيب الثاني ضمن مزايا المواقع المسجدية المؤيِّدة من قِبَل المبحوثين.

إنّ المضمون الإلكتروني على سبيل الإجمال والمواقع المسجدية -موضوع الدراسة- تخطّت حاجز الزمان، وجعلت المضامين المسجدية مخزّنةً متاحةً ممكنة الاسترجاع في أيّ وقتٍ، وهو ما لم يكن معهوداً في المساجد قبل أزيد من عقدين فقط. كما أنّ هذه الخاصية فرصة حقيقية للعلماء والدعاة في إيداع خبراتهم العلمية والدعوية لجماهير غير محدودة.

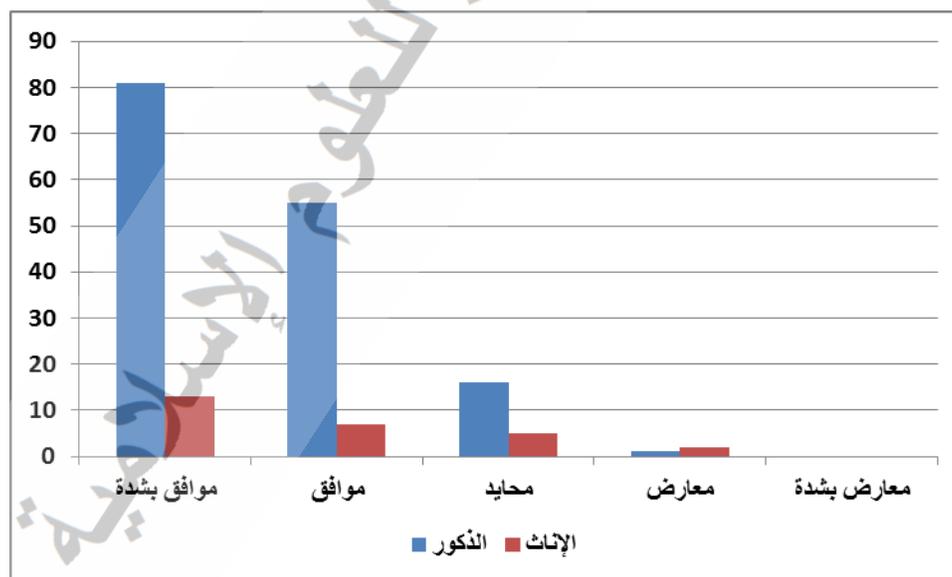
ثالثاً: إيصال رسالة المسجد لأيّ شخصٍ في أيّ مكانٍ: إنّ تخطي الاتصال المسجدي الإلكتروني لحاجز المكان يمكن اعتباره قيمة مضافةً للمواقع المسجدية. فما وجهة نظر المبحوثين لذلك؟

قيّمته	الاختبار	المجموع		الإناث		الذكور		درجة التأييد
		%	ك	%	ك	%	ك	
8.329	ك <sup>2</sup>	52.2	94	48.1	13	52.9	81	موافق بشدة
03	درجات الحرية	34.4	62	25.9	7	35.9	55	موافق
0.040	مستوى الدلالة	11.7	21	18.5	5	10.5	16	محايد
(دال (موافق بشدة)	القرار	1.7	3	7.4	2	0.7	1	معارض
5/4.37	شدة الاتجاه	0.0	0	0	0	0	0	معارض بشدة
(3)	الترتيب	100.0	180	00	27	100	153	المجموع

النتيجة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في كون المواقع المسجدية موصلة لرسالة المسجد لأي شخص في أي مكان .

جدول رقم (61) مدى تأييد المبحوثين لكون المواقع الإلكترونية المسجدية "توصل رسالة المسجد لأي شخص في أي

مكان"



رسم بياني رقم (51) درجة موافقة المبحوثين على كون المواقع المسجدية جاعلة للرسالة المسجدية موصلة لرسالة

المسجد لأي مكان.

يظهر من الجدول أعلاه أنّ:

- أزيد من نصف عدد الباحثين "وافقوا بشدة" على أنّ المواقع المسجدية توصل رسالة المسجد إلى أيّ شخص في أيّ مكان" وذلك بنسبة قُدّرت بـ 52.2%. وقد ظهر الذكور بنسبة 52.9%، وكانت الإناث بنسبة: 48.1%.
  - "وافق" 34.4% من أفراد عينة الدراسة على العبارة، وكان الذكور بنسبة 35.9% في مقابل 25.9%.
  - قد أخذ موقف "الحياد" 11.7%، وقد كانت الإناث بـ: 18.5%، والذكور بنسبة 10.5%.
  - بينما "عارض" العبارة 1.7% منهم، وقد كانت الإناث بـ: 7.4% نظير 0.7% للذكور.
- وتظهر شدة تأييد العبارة بنسبة 5/4.37 وتظهر في الرتبة الثالثة ضمن المزايا المقترحة. وتمثّل المواقع المسجدية فرصةً للجمهور البعيد عن المساجد الفاعلة دعويًا سواءً من داخل الوطن أو من خارجه، وقد باتت المواقع المسجدية و"الانترنت على سبيل العموم تلعب دوراً مهمّاً في مساعدة المؤمنين النازحين للاتصال بالأماكن المقدّسة في بلدانهم الأصلية"<sup>(1)</sup>. وقد توصلت هذه الدراسة إلى أنّ أزيد من عُشر الباحثين يتابعون المواقع المسجدية من خارج الجزائر<sup>(2)</sup>. وإلى نسبة أقلّ من العشر قليلاً توصلت دراسة سابقة عن جمهور مسجد الغفران الإلكتروني عبر صفحة الفايسبوك<sup>(3)</sup>.

<sup>1</sup>- Heidi Campbell, **Internet and Religion**. P, 244.

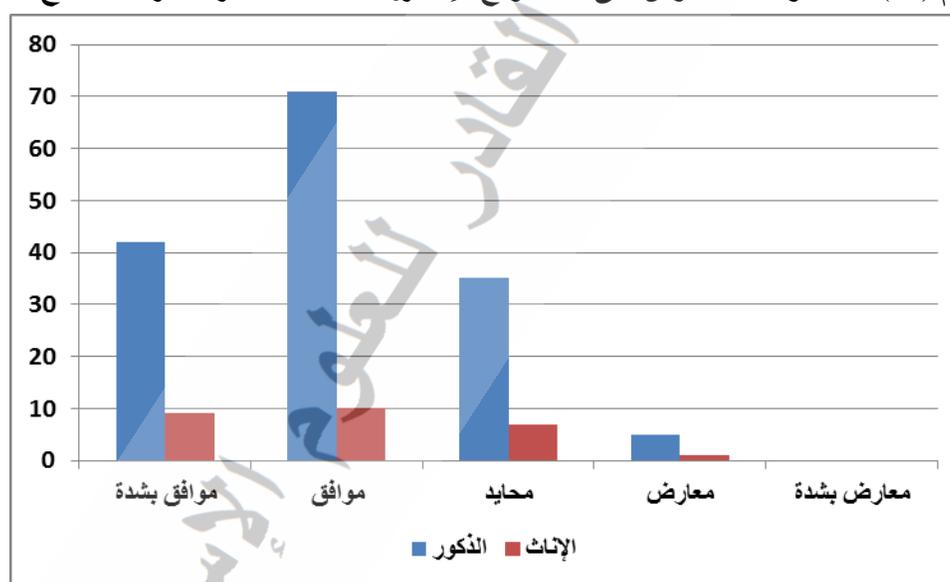
<sup>(2)</sup> - ينظر الجدول رقم (29)، ص: 180.

<sup>(3)</sup> - أبوالبقطان الشيخ أحمد، عيسى بوعافية: **الاتصال المسجدي الإلكتروني في الجزائر...**، مرجع سابق، ص: 317.

رابعًا: ربط المواقع الإلكترونية لأفراد المجتمع بالمسجد: يظهر الجدول أسفله مدى تأييد الباحثين لعبارة "من مزايا المواقع الإلكترونية المسجدية أنّها تربط أفراد المجتمع بالمسجد".

قيمته	الاختبار	المجموع		الإناث		الذكور		درجة التأييد
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.832	سكا <sup>2</sup>	28.3	51	33.3	9	27.5	42	موافق بشدة
03	درجات الحرية	45.0	81	37.0	10	46.4	71	موافق
0.842	مستوى الدلالة	23.3	42	25.9	7	22.9	35	محايد
دال (موافق)	القرار	3.3	6	3.7	1	3.3	5	معارض
5/3.98	شدة الاتجاه	0.0	0	0	0	0	0	معارض بشدة
(4)	الترتيب	100.0	180	00	27	00	153	المجموع

جدول رقم (62) مدى موافقة الباحثين على أن المواقع الإلكترونية المسجدية "تربط أفراد المجتمع بالمسجد"



رسم بياني رقم (52) درجات موافقة الباحثين على أن المواقع المسجدية تربط أفراد المجتمع بالمسجد

وقد تبين من خلال الجدول السالف الملاحظات الآتية:

- "يوافق" أغلب الباحثين على كون المواقع المسجدية رابطةً لكافة أفراد المجتمع بالمسجد، وذلك بنسبة 45%.
- وقد كان الذكور بنسبة 46.4% مقابل 37% للإناث.
- "يوافق بشدة" 28.3% من أفراد عينة الدراسة، وقد ظهرت الإناث ب: 33.3% نظير 27.5% للذكور.
- أخذ موقف "الحياد" من العبارة 23.3%، 25.9% للإناث، و22.9% للذكور.
- "عارض" على كون هذه العبارة مزيةً من مزايا المواقع المسجدية 3.3% من الباحثين، وقد تقاربت نسبة الذكور والإناث في هذا الرأي.

ويظهر التوجه العام "موافقاً" وذلك بشدة تأييد قدرت ب: 5/3.98. وقد جاءت هذه العبارة في الترتيب الأخير ضمن اختيارات الباحثين لمزايا المواقع المسجدية، وإنّ الواقع يظهر على أنّ المواقع المسجدية لا تربط أفراد المجتمع بالمسجد على سبيل العموم، بل إنّها تربط الراغبين فيها فقط دون غيرهم، والذي يُلاحظ أنّ المواقع المسجدية حسب عينة الدراسة لم تتجاوز كثيراً جمهورها المولي ايديولوجيا أو القليل من القريين جغرافياً، فهي لم تصل لشرائح اجتماعية واسعة من الشباب والنساء في المجتمع المحلي، فضلاً عن اجتيازها لآخرين غيرهم.

خامساً: إيجابيات المواقع الإلكترونية المسجدية الأخرى: أورد أزيد من خمسين مبحثاً ملاحظاتهم التي يرونها إيجابيات أخرى للمواقع المسجدية الإلكترونية وذلك في الشق المفتوح من السؤال عن الإيجابيات، ويمكن إيراد الآتي منها كما دوّنها الباحثون دون أيّ تعديل.

1. "عصرنة الخطاب المسجدي وجعله عالمياً أكثر. فالواعظ أمام ملاءم محدد من المصلين ليس كمن يقدم وعظه لعدد غير محدد من المتابعين من مختلف البيئات والأماكن والأجناس. فهذا يدفع الواعظ لتقديم أفضل ما عنده"<sup>(1)</sup>.
2. "تساهم بشدة في نشر الإعلانات خاصة إذا لم ينتبه المرابط للمسجد بوجودها في لائحة الإعلانات أو تأخر وقت تعليقها في اللائحة فتشهر أكثر عندما تكون في الموقع"<sup>(2)</sup>.

(1) - استمارة رقم: 133، حربي، ورقة (26-35).

(2) - استمارة رقم: 45، أستاذ (18-25)، الجزائر.

3. "فهي أحسن بديل في حال تعذر الحضور، وأحسن دليل وقت الحجر حينما أغلقت المساجد، كذلك يتسنى متابعة مختلفة الدروس والخطب لمختلف المساجد والدعاة"<sup>(1)</sup>
4. "توثق الأنشطة المسجدية وتجعلها قابلة للاسترجاع مستقبلا من كافة المشتغلين على البحوث العلمية والسياسات والأنشطة الدعوية"<sup>(2)</sup>
5. "تربط المجتمع بمرجعياته الدينية، تحصين الفرد من الاستلاب الثقافي، الاستجابة إلى حاجة روحية لدى افراد المجتمع"<sup>(3)</sup>.
6. "تجعل جو المسجد يمتد إلى بيوتنا، فتصبح بيتا من بيوت الله كما كان بيت الرسول صلى الله عليه وسلم"<sup>(4)</sup>.
7. "Elle renforce le lien avec le pays, avec la religion, avec la communauté des musulmans"<sup>(5)</sup>.
8. "تمنح فرصا متعدّدة وفي أوقات مختلفة للراغب في الاستماع والمتابعة والاستزادة"<sup>(6)</sup>.
9. "وصول البث الإلكتروني إلى المجتمع خاصة في ظلّ هذه الظروف (جائحة كورونا)"<sup>(7)</sup>.
10. "تقليل الشعور بالغبرة"<sup>(8)</sup>.

(1) - استمارة رقم: 177، موظف(26-35)، القرارة.

(2) - استمارة رقم: 24، أستاذ جامعي(46-55)، غرداية.

(3) - استمارة رقم: 35، أستاذ جامعي(46-55)، غرداية.

(4) - استمارة رقم: 105، ربة بيت (26-35)، الجزائر.

(5) - ترجمة "إنما تقوي ارتباط المجتمع المسلم بالدين والدولة" استمارة رقم: 145، متقاعد +65 سنة، فرنسا.

(6) - خارج التصنيف.

(7) - استمارة رقم: 68، تاجر (36-45) غرداية.

(8) - استمارة رقم: 53، طالب، (18-25) تيارت.

المبحث الثامن: سلبيات المواقع الإلكترونية المسجدية<sup>(1)</sup>: افترضت الدراسة من خلال المتابعة الميدانية

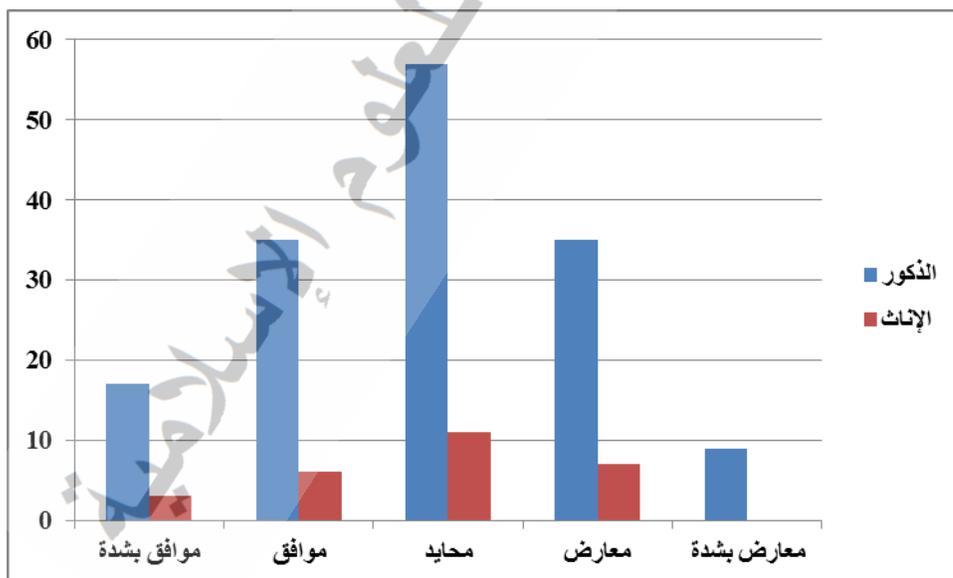
مجموعة سلبيات للمواقع المسجدية، وعرضت على المبحوثين في الاستبيان التأشير على تأييدها أو معارضتها.

أولاً: تزهيد الناس في المساجد بوصول المواقع إليهم في كلِّ زمانٍ ومكانٍ:

قيمته	الاختبار	المجموع		الإناث		الذكور		درجة التأييد
		%	ك	%	ك	%	ك	
1.758	ك <sup>2</sup>	11.1	20	11.1	3	11.1	17	موافق بشدة
04	درجات الحرية	22.8	41	22.2	6	22.9	35	موافق
0.780	مستوى الدلالة	37.8	68	40.7	11	37.3	57	محايد
دال (محايد)	القرار	23.3	42	25.9	7	22.9	35	معارض
5/3.11	شدة الاتجاه	5.0	9	0	0	5.9	9	معارض بشدة
(1)	الترتيب	100.0	180	100	27	100	153	المجموع

النتيجة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في الرأي حول كون المواقع المسجدية مزهدة للناس في المسجد بوصولهم في كل وقت وفي أي مكان.

جدول رقم (63) درجة التأييد لكون المواقع المسجدية مزهدة للناس في المسجد بوصولها إليهم في كلِّ وقت ومكان.



(1) - كان ترتيب السلبيات من الأقل شدة في وجهة نظر المبحوثين إلى الأعلى شدة.

رسم بياني رقم (53) درجات موافقة الباحثين على أن المواقع المسجدية تزهد الناس في المسجد بوصولها لهم في كل وقت وفي كل مكان

يتبين من الجدول أعلاه ما يلي:

- أخذ موقف "الحياد" من كون المواقع المسجدية تزهد الناس في المسجد نظراً لوصولها إليهم في كل وقت وفي أي مكان، وكانت نسبة المحايدين مقدرة ب: 37.8%. وقد كانت نسبة الإناث مقدرة ب: 40.7% والذكور في: 37.7%.
  - عارض الفكرة 23.3% من الباحثين، وقد كان للإناث في هذا الاعتراض نسبة 25.9% مقابل 22.9% للذكور.
  - "وافق" 22.8% من أفراد عينة الدراسة على أن المواقع المسجدية تزهد الناس في المسجد، وقد تقاربت نسبتا الذكور والإناث حيث قدرت ب: 22.9% و 22.2% لكل منهما على التوالي.
  - "وافق بشدة" 11.1% من الباحثين، وقد كانت النسبة ذاتها لدى كل من الذكور والإناث.
  - "عارض بشدة" هذه العبارة 5% من الباحثين، وقد كانوا كلهم من الذكور.
- ومن خلال اختبار الكاي مربع ومقياس شدة الاتجاه يظهر التوجه العام للمبحوثين "محايداً" لكون المواقع المسجدية مزهدةً للجمهور في الحضور للمسجد.

إنّ تحوّفاً كان سائداً في الأيام الأولى للحركة المسجدية الإلكترونية لدى بعض الدعاة والأئمة مؤداه أنّ المواقع المسجدية من شأنها أن تزهد الناس في الحضور الفعلي للمساجد وأن تكون بديلاً عنه، حيث يذكر أحد الناشطين الدعويين أنّ المواقع المسجدية "قد تنعكس بمرود سلبياً على بيوت الله، حيث يصبح المسجد الإلكتروني وكأنّه بديل" عن المسجد الحقيقي "مشيراً إلى أن ظاهرة "بث الدروس عبر موقع المساجد فيه استغناء عن الحضور للمسجد، وفيها مظنة انغماس الشباب في هذه العوالم الإلكترونية والانصراف عن المساجد"<sup>(1)</sup>. وتذكر الباحثة أمل خيري أنّها لاقت اعتراضاً من قبل عدد من الدعاة عقب نشرها مقال

(1) - وكالة الأنباء السعودية: "مساجد أون لاين" ظاهرة جديدة في السعودية لتفعيل دور المسجد الدعوي، مرجع سابق، ص: 20.

"المسجد الإلكتروني.. آفاق دعوية متجددة" في موقع (إسلام أون لاين) islamonline.net سنة 2005 معتبرين أنّ هذه الخطوة لا تخدم الرسالة المسجدية<sup>(1)</sup>.

إنّ الذي يراه الباحث أنّ الحضور الإلكتروني من شأنه أن يعزّز الصورة الذهنية للمساجد لدى المتلقّين، وهو ما يُفضي لتكوين اتجاهٍ إيجابيٍّ ومن الراجح أن يؤدّي للمزيد من الإقبال على المحتوى الدعوي، فضلاً على الحضور للمساجد لأداء الشعائر التي لا تسقط ولا يثبت كاملاً أجراها إلا بالحضور الفعلي.

هذا ومن الجيد التّظنّ في نسب المستفيدين إيجاباً من المتأثرين سلباً من هذا الإجراء، فالمتوقّع أن يكون المستفيدون إيجاباً من المواقع المسجدية (نساء، مرضى، مغتربون، أصحاب أعداء..). أكثر بكثيرٍ من المتأثرين سلباً بزهدهم عن الحضور في المساجد.

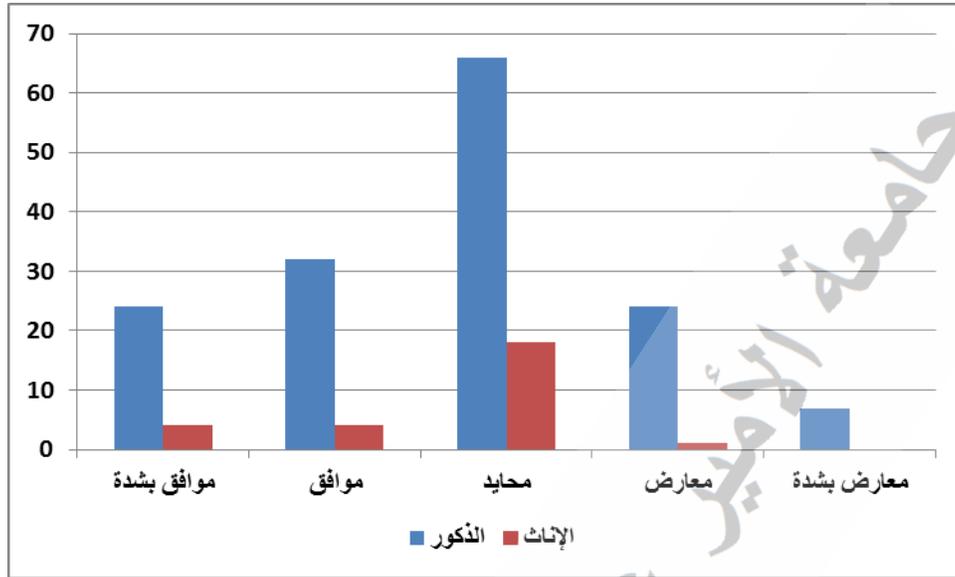
#### ثانياً: نشر خصوصيات المجتمعات المحلية:

قيّمته	الاختبار	المجموع		الإناث		الذكور		درجة التأييد
		%	ك	%	ك	%	ك	
6.769	ك <sup>2</sup>	15.6	28	14.8	4	15.7	24	موافق بشدة
04	درجات الحرية	20.0	36	14.8	4	20.9	32	موافق
0.149	مستوى الدلالة	46.7	84	66.7	18	43.1	66	محايد
(دال (محايد)	القرار	13.9	25	3.7	1	15.7	24	معارض
5/3.29	شدة الاتجاه	3.9	7	0	0	4.6	7	معارض بشدة
(2)	الترتيب	100.0	180	100	27	100	153	المجموع

النتيجة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في الرأي حول نشر المواقع المسجدية لخصوصيات المجتمعات المحلية في أوساط عالمية.

جدول رقم (64) مبيّن لدرجة تأييد المحوئين لعبارة أنّ المواقع الإلكترونية المسجدية "تنشر خصوصيات المجتمعات المحلية في أوساط عالمية"

(1) - أمل خيري: مراسلة إلكترونية، 2019/11/24.



رسم بياني رقم (54) درجات موافقة المبحوثين على أن المواقع المسجدية "تنشر خصوصيات المجتمعات المحلية في أوساط عالمية".

يشير الجدول السالف أعلاه إلى الآتي:

- يقف حوالي نصف أفراد عينة الدراسة موقف "الحياد" من كون المواقع المسجدية تنشر خصوصيات المجتمعات المحلية في أوساط عالمية بنسبة مقدرة بـ: 46.7%. وقد كانت نسبة الإناث أكثر حياداً بنسبة مقدرة 66.7% بينما كان للذكور نسبة 43.1%.
- "يوافق" على أن المواقع المسجدية تنشر خصوصيات المجتمعات المحلية في أوساط عالمية 20% من المبحوثين، وقد كان الذكور بنسبة 20.9% والإناث بنسبة 14.8%.
- وأقل من ذلك "يوافق بشدة" حوالي 15.6% من أفراد عينة الدراسة، وكانت نسبة الذكور قريبة من الإناث حيث ظهرت بـ: 15.7% و 14.8% لكل منهما على التوالي.
- ظهر 13.9% من أفراد العينة "معارضين" لهذه العبارة، وكانت غالبيتهم من الذكور بنسبة 15.7% نظير 3.7% للإناث.
- "عارض بشدة" العبارة 3.9% من المبحوثين، وقد كانوا كلهم ذكوراً.

إن الخطاب المسجدي خطاب توعوي توجيهي، والقضايا والموضوعات التي يعالجها تحتاجها أغلب المجتمعات على اختلافات في الأولويات. كما أنّ مصادر المعلومات في العصر الرقمي أتاحت بشكل

لافت فلم يعد هنالك مجال للحديث عن الخصوصيات على النحو الذي كان يعرف قبل الطفرة الإعلامية وثورة الويب الثانية على وجه الخصوص.

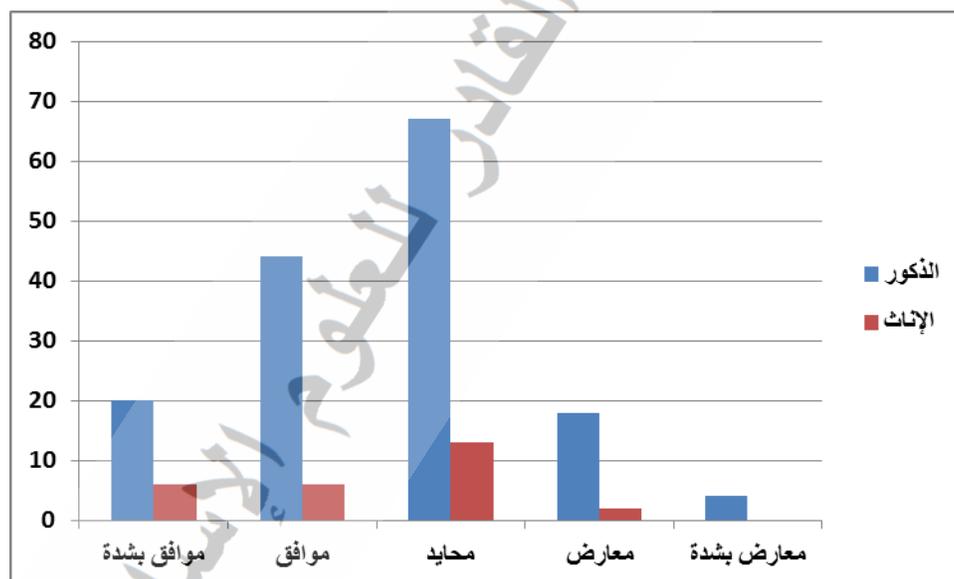
جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

ثالثًا: نقص الاهتمام بالتحديث والتطوير في مضامين المواقع الإلكترونية المسجدية:

قيمه	الاختبار	المجموع		الإناث		الذكور		درجة التأييد
		%	ك	%	ك	%	ك	
2.879	كأ <sup>2</sup>	14.4	26	22.2	6	13.1	20	موافق بشدة
04	درجات الحرية	28.8	50	22.2	6	28.8	44	موافق
0.578	مستوى الدلالة	44.4	80	48.1	13	43.8	67	محايد
دال (محايد)	القرار	11.1	20	7.4	2	11.8	18	معارض
5/3.41	شدة الاتجاه	2.2	4	0	0	2.6	4	معارض بشدة
(3)	الترتيب	100.0	180	100	27	100	153	المجموع

النتيجة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في الرأي حول كون المواقع المسجدية لا تهتم بالتطوير والتحديث في مضامينها كثيرا.

جدول رقم (65) درجة تأييد الباحثين لعبارة أن المواقع المسجدية المتابعة "لا تهتم بالتحديث والتطوير في مضامينها كثيرا"



رسم بياني رقم (55) درجات موافقة الباحثين على أن المواقع المسجدية "لا تهتم بالتحديث والتطوير في مضامينها كثيرا".

يظهر الجدول أعلاه أن:

- أغلبية أفراد عينة الدراسة "محايدون" لعبارة من سلبيات المواقع المسجدية التي يتابعونها عدم الاهتمام بالتطوير والتحديث في مضامينها كثيراً، وكان ذلك بنسبة 44.4%. وتبدو الإناث أكثر حياداً وذلك بنسبة مقدرة ب: 48.1% والذكور بنسبة 43.8%.
  - وقد "وافق" على هذه العبارة 27.8% من المبحوثين، وقد ظهر الذكور بنسبة 28.8% مقابل 22.2% للإناث.
  - "وافق بشدة" على نقص التحديث والتطوير في المضامين 14.4% من المبحوثين، وقد كانت نسبة الإناث مقدرة ب: 22.2% وكانت نسبة الذكور متمثلة في: 13.1%.
  - "عارض" 11.1% من أفراد العينة كون المواقع المسجدية لا تهتم بالتطوير والتحديث في مضامينها، وكان الذكور بنسبة 11.8%، والإناث ب: 7.4%.
  - "عارض بشدة" هذه العبارة 2.2% من المبحوثين الذكور.
- ومن خلال حساب الكاي مربع ومقياس شدة الاتجاه نجد الاتجاه العام "محايداً" للعبارة.

ومن خلال حساب مجموع "الموافقين" و"الموافقين بشدة" نجدهم يقدرون ب: 42.2% وهي بذلك تقارب نسبة المحايدين، وهو ما يدل على وجود إشكالية مطروحة في نقص تطوير المضامين وتحديثها في المواقع المسجدية، وإن كان قدرٌ معتبر من الجمهور (عينة الدراسة) غير مصرّحين بذلك نظراً لمحدودية إلمامهم بهذه التفاصيل الفنية.

ونظراً لأنّ الجمهور لا يتطلع في المواقع المسجدية إلى ما يتطلع إليه في غيرها من المواقع الأخرى، فالأهمّ بالنسبة إليه المحتوى والمضمون دون الكثير من الجوانب الشكلية، تماماً حينما يرتاد المسجد للصلاة والموعظة فهو لا يدقق على الجوانب الشكلية بقدر ما يعنى بالمقصد من حضوره للصلاة أو سماع الموعظة. فهو ينظر إلى مواقع المساجد بنوع من القداسة مثلما يرى إلى المساجد نفسها مع فارق بسيط في ذلك.

وفي الواقع يعاني ما لا يقل عن ثلث 3/1 المواقع المسجدية من بطء في تحديث المضامين، حيث تمرّ أسابيع على الموقع من غير أن تضاف له أي مادة. كما أنّ موقعاً إلكترونياً لإحدى المساجد لم تحيّن مضامينه منذ تحديده قبل أزيد من سنتين.

إن نقص التحيين والتحديث في المضامين مرده إلى جملة أمور:

- الاهتمام بإثراء حسابات المسجد في وسائط التواصل الاجتماعي (يوتيوب، فايسبوك) نظراً للإقبال الجماهيري عليها.
  - نقص الكادر البشري التقني المباشر لمعالجة المضامين قبل رفعها على الموقع.
  - شح مصادر تمويل الأعمال الإلكترونية المسجدية على سبيل العموم.
  - تطوع أغلب القائمين على الأعمال الإعلامية المسجدية، وهو ما يفضي لجهد محدود متقطع في أغلب الأحوال.
- "إنّ الخطاب المسجدي في وقتنا لم يتطور إطلاقاً سواء في المضامين أو في وسائل تقديمه، وإنما بقي على المنوال نفسه الذي كان يقدم به السنوات الماضية على الرغم من تطور وسائل الاتصال والإقناع والخطابة وذلك بنسبة 52٪ من الباحثين ممن يرون ذلك"<sup>(1)</sup>.

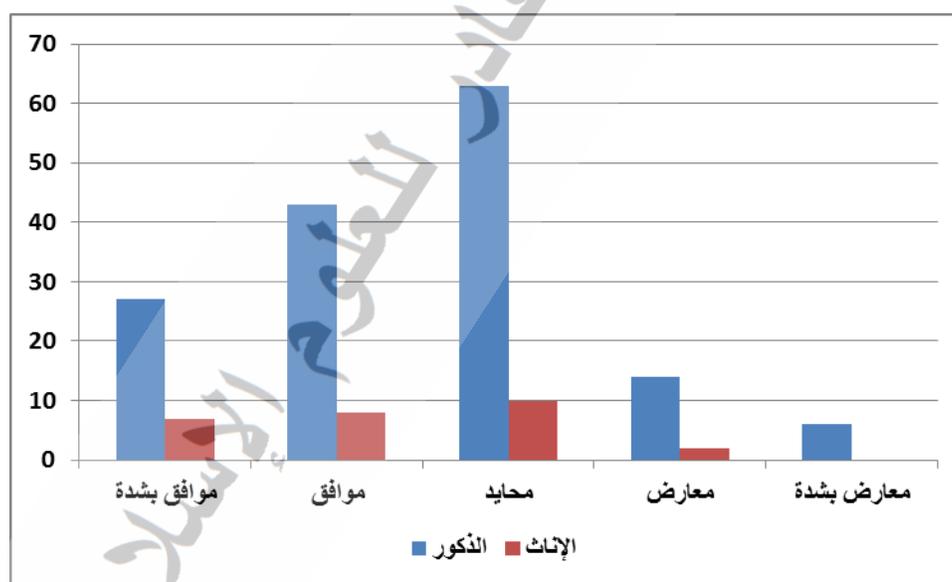
(1) - مصطفى بلقاسمي: مكانة الخطاب المسجدي في عصر الوسيلة الإعلامية، ص: 228.

#### رابعاً: نقص الكفاءة والاحترافية في المواقع المسجدية:

قيمته	الاختبار	المجموع		الإناث		الذكور		درجة التأييد
		%	ك	%	ك	%	ك	
2.086	ك <sup>2</sup>	18.9	34	25.9	7	17.6	27	موافق بشدة
04	درجات الحرية	28.3	51	29.6	8	28.1	43	موافق
0.720	مستوى الدلالة	40.6	73	37.0	10	41.2	63	محايد
(دال (محايد)	القرار	8.9	16	7.4	2	9.2	14	معارض
5/3.50	شدة الاتجاه	3.3	6	0	0	3.9	6	معارض بشدة
(4)	الترتيب	100.0	180	100	27	100	153	المجموع

النتيجة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في الرأي حول عبارة "نقص الكفاءة والاحترافية في المواقع المسجدية" وكونها سلبية من سلبياتها.

جدول رقم (66) درجة تأييد المبحوثين لعبارة أن المواقع الإلكترونية المسجدية المتابعة "تنقصها الكفاءة والاحترافية"



رسم بياني رقم (56) درجات موافقة المبحوثين على أن المواقع المسجدية "تنقصها الكفاءة والاحترافية".

يتبين من الجدول أعلاه أنّ:

- موقف "الحياد" من عبارة نقص كفاءة المواقع المسجدية واحترافيتها أخذه أغلب المبحوثين بنسبة مقدرة ب: 40.6%. وقد كان للذكور 41.2% نظير 37% للإناث.
- "وافق" على العبارة 28.3% من أفراد عينة الدراسة، وقد تقاربت الإناث والذكور في النسبة حيث جاءت ب: 29.6% و 28.1% لكلٍ منهما على التوالي.
- "وافق بشدة" 18.9% من المبحوثين، وتظهر الإناث أكثر موافقة على هذه العبارة بنسبة 25.9%، مقابل تأييد أقل من الذكور وقد قدّر ب: 17.6%.
- "عارض" العبارة 8.9% من أفراد عينة الدراسة، وكان الذكور بنسبة 9.2% والإناث ب: 7.4%.
- و"عارضها بشدة" 3.3%، وقد كانوا كلهم ذكوراً.
- ومن خلال اختبار الكاي مربع ومقياس الاتجاه يظهر الاتجاه العام "محايداً". وعلى الرغم من نسبة الحياد المعتبرة إلاّ مجموع نسبة "الموافقين" و"الموافقين بشدة" لهذه العبارة يقدر ب: 47.2% وهي بذلك تفوق نسبة المحايدين التي تظهر كأكبر نسبة مقدرة ب: 40.6%. وهو ما يشير إلى أنّ الرأي المؤيد لنقص احترافية وكفاءة المواقع له ما يبرّره على أرض الواقع. ومن مؤشرات نقص الكفاءة والاحترافية ما يمكن تحديده في الآتي:
- نقص دعم التصفح من الأجهزة الذكية لدى نصف المواقع المسجدية الجزائرية.
- نقص التحديث وطول مدته في حوالي ثلث تلك المواقع.
- نقص الاهتمام بالمراسلات والتواصل مع الزوار والتفاعل معهم، فكثيراً ما تمر على المراسلات أسابيع من غير أدنى ردّ.
- نقص فعالية التشبيك مع وسائل التواصل الاجتماعي (اليوتيوب، الفايسبوك، التويتر، الواتساب...)
- ونقص الاحترافية والكفاءة مردّها إل جملة أمور:
- محدودية الإنفاق المادي على المواقع، واعتبار الدور الإعلامي دوراً تكميلياً ثانوياً فكثيراً ما تأخذ الأعمال الإنشائية المتزايدة حصص تمويل الأدوار الإعلامية سيما في المساجد الناشئة.
- سمة التطوع التي تطبع أغلب القائمين التقنيين على المواقع المسجدية، وهم من فئة الشباب والطلاب الذين ينصرفون إلى الأعمال التي تدرّ عليهم بعوائد مادية أفضل بمجرد الحصول على الفرصة المناسبة.

- نقص الإرادة الجماعية والوعي بأهمية الدور الإعلامي الإلكتروني، فكثيراً ما يكون الطموح لدى بعض الأطراف دون البقية.

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

خامساً: سلبيات المواقع الإلكترونية المسجدية الأخرى: ذكر حوالي 37 مبحثاً الملاحظات التي يرونها سلبيات في المواقع المسجدية ، وقد كان الاختصار على الآتي منها مراعاةً للاختصار والدقة والتنوع، وقد كان إيرادها كما كتبها المبحوثون دون أيّ تعديل:

1. "أحادية اللغة تعمل بالعربية فقط ما يجعلها محدودة التأثير خارج الدائرة العربية تركز على القضايا المحلية والمذهبية الخاصة ولا تتناول مضامين وطنية وعالمية مع أنها تقنيا معولة"<sup>(1)</sup>.
2. "يجب أن يكون لها دروس الفقه والعقيدة والتربية باللغة العربية الفصحى إضافة للغة الأمازيغية ليستفيد منها كل الناس خاصة الناس الذين سقطوا في شرك.."<sup>(2)</sup>.
3. "ينقصها أن تكون أداة تواصلية تفاعلية أكثر من أن تكون "إلقائية" إن صح التعبير، لرب مختلف شرائح المجتمع خاصة مدمني الفايبروك و..."<sup>(3)</sup>.
4. "Quand le discours religieux est rétrograde, archaïque, arriéré et quant il ne tient pas compte des transformations sociétaux dans le monde, les jeunes musulmans perdent la foi. Ils perdent également la foi un discours religieux est en décalage avec les normes sociales vécues. Il s'agit du mode de pensée idéologique et non des rituelles (chahada, Salat, zakate, jeûne, hadj) qui ne doivent pas changer"<sup>(4)</sup>.
5. "بالنسبة لمسجد [...] أحس بعدم وجود شخص أو فريق متفرغ لتلك المهمة حتى تسمو إلى طموحات جميع الشرائح والطبقات"<sup>(6)</sup>.
6. "الخطاب الرديء من البعض، ما يجعل المتخصص يملّ السماع والمتابعة، ويجعل العامي يحتقر المنبر ويستخف بالدين"<sup>(1)</sup>.

(1) - استمارة رقم: 24، أستاذ (46-55)، غرداية.

(2) - استمارة رقم: 76، عامل يومي (46-55)، الجزائر.

(3) - استمارة رقم: 87، موظف (26-35)، غرداية.

(4) - ترجمة "عندما يكون الخطاب الديني رجعيًا وقديمًا ومتخلفًا؛ وعندما لا يأخذ في الاعتبار التحولات المجتمعية في العالم، يفقد الشباب.. كما أنهم يفقدون بالتبع خطاباً يتماشى مع الأوضاع السائدة. الأمر يتعلق بطريقة التفكير العقائدي لا بالشعائر التي لا تتغير (الشهادة، الصلاة، الزكاة، الصوم، الحج)" استمارة رقم: 145، متقاعد +65 سنة، فرنسا.

(5) - ما بين العارضتين تضمن اسم المسجد، وقد عمد الباحث إلى حذفه اعتباراً لأبعاد أخلاقية.

(6) - استمارة رقم: 133، حربي (26-35)، ورقلة.

7. "الجمود في الماضي وعدم معايشة متطلبات العصر وتحدياته والرؤية الضيقة للواقع وفي معالجة المواضيع"<sup>(2)</sup>.
8. "من السلبيات أنها تنشط بقوة في الشهر الفضيل و تتراجع في نشاطها بعض الشي في باقي السنة"<sup>(3)</sup>.
9. "تأخر شديد في مجال الفتوى ومتابعة تعليقات وانشغالات المتابعين"<sup>(4)</sup>.
10. "التركيز على المواضيع الفقهية والعقائدية و إهمال عدة مواضيع"<sup>(5)</sup>.
11. "دروس غيرمنتظمة - أحادية المكروفون - عدم تنوع المواضيع"<sup>(6)</sup>.
12. "أحادية الخطاب والمنبر، تزداد نفس الأشخاص حول المنبر"<sup>(7)</sup>.
13. "عدم إمكانية تحميل الدرس في بعض المواقع"<sup>(8)</sup>.

(1) - استمارة رقم: 90، طالب (18-25)، الجزائر.

(2) - استمارة رقم: 132، موظف (26-35)، معسكر.

(3) - استمارة رقم: 68، تاجر (36-45)، غرداية.

(4) - استمارة رقم: 134، موظف (35-46)، فرنسا.

(5) - استمارة رقم: 116، موظف (26-35)، غرداية.

(6) - استمارة رقم: 147، موظف (36-45)، غرداية.

(7) - استمارة رقم: 117، موظف (26-35)، غرداية.

(8) - استمارة رقم: 81، موظف (26-35)، الجزائر.

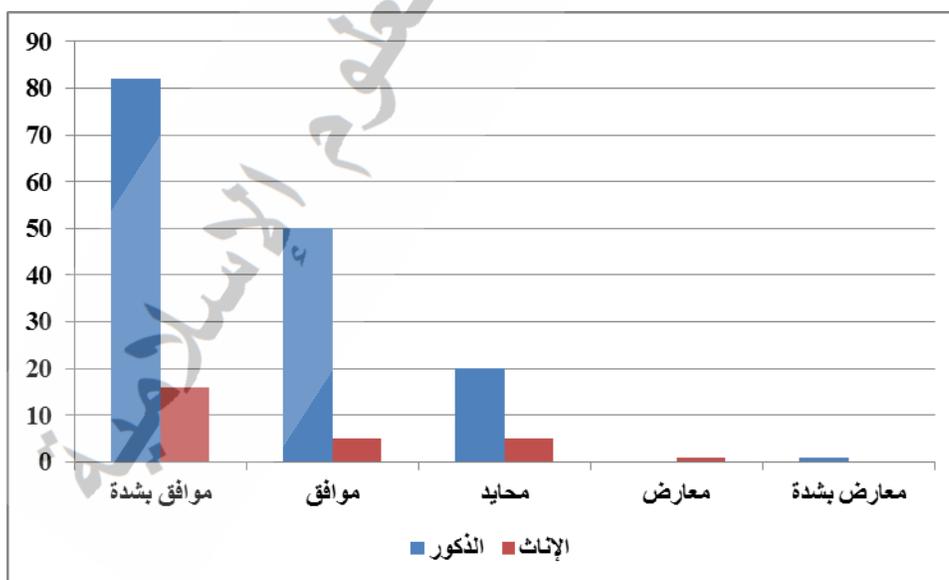
المبحث التاسع: مقترحات لتطوير المواقع الإلكترونية المسجدية: اقترحت الدراسة من خلال استمارة الاستبيان أربعة مقترحات لتطوير المواقع الإلكترونية المسجدية، وقد جاء تأييد المبحوثين لها بالترتيب على النحو الآتي:

أولاً: توظيف أشخاص للاهتمام بالجوانب الإعلامية المسجدية:

قيمته	الاختبار	المجموع		الإناث		الذكور		درجة التأييد
		%	ك	%	ك	%	ك	
7.975	سكا <sup>2</sup>	54.4	98	59.3	16	53.6	82	موافق بشدة
04	درجات الحرية	30.6	55	18.5	5	32.7	50	موافق
0.093	مستوى الدلالة	13.9	25	18.5	5	13.1	20	محايد
	القرار	0.6	1	3.7	1	0	0	معارض
5/4.37	شدة الاتجاه	0.6	1	0	0	0.7	1	معارض بشدة
(1)	الترتيب	100.0	180	100	27	100	153	المجموع

النتيجة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في الرأي حول مقترح توظيف أشخاص للاهتمام بالجوانب الإعلامية.

جدول رقم (67) درجة التأييد لمقترح "توظيف أشخاص للاهتمام بالجوانب الإعلامية للمسجد"



رسم بياني رقم (57) درجات موافقة المبحوثين على أن المواقع المسجدية " تنقصها الكفاءة والاحترافية ".

يبين الجدول أعلاه رأي المبحوثين في المقترح الذي قدّمته الاستمارة لتطوير المواقع المسجدية والمتمثل في توظيف أشخاص يتمحسون للجوانب الإعلامية في المسجد والمواقع الإلكترونية جزءاً من تلك الأدوار، وقد ظهر من الجدول الآتي:

- "يوافق بشدة" أزيد من نصف المبحوثين على هذا المقترح وذلك بنسبة 54.4٪، وتظهر الإناث بنسبة 59.3٪ بينما يظهر الذكور بنسبة 53.6٪.
  - "يوافق" 30.6٪ من أفراد عينة الدراسة، ويأتي الذكور في هذا بنسبة 32.7٪ والإناث بـ: 18.5٪.
  - أظهر "الحياد" من هذا المقترح 13.9٪ من المبحوثين، وكانت الإناث بـ: 18.5٪ والذكور بـ: 13.1٪.
  - وقد "عارض" و"عارض بشدة" مبحوثان اثنان بنسبة 0.6٪ لكل درجة، أنثى وذكر في كل خيار.
- ومن خلال جمع نسب القائلين بالموافقة والموافقة بشدة لهذا المقترح نجدهم يتجاوزون 85٪ وهي نسبة مرتفعة، وهي تقع في ذروة الاقتراحات المؤيدة بشدة لدى المبحوثين، ويظهر الاتجاه العام "موافقاً بشدة" لهذه المقترح.

إنّ البيانات الأولية تشير إلى أنّ أغلب المواقع المسجدية الجزائرية يتابعها تقنياً أشخاص متطوعون، وأنّ مسجداً وحداً على الأقلّ يديره إمام المسجد نفسه بالتعاون مع متطوعين، وأنّ مسجداً آخر وظّف متخصصاً لمتابعة كافة الجوانب الإعلامية المسجدية الإلكترونية وغير الإلكترونية، ويساعده متطوعون من حين لآخر. بينما لا نملك البيانات الكافية عن مسجد أو مسجدين على الأقلّ.

إنّ الملاحظ أنّ الإشراف التقني على المواقع المسجدية اتسم بالتطوع لدى أغلب التجارب الجزائرية، وأغلب هذه التجارب تجد تحديات جمة في هذا الصدد وبعضها يؤول إلى تجميد الموقع المسجدي نظراً لعدم وجود الإطار التقني المتابع. الأمر الذي يجعل مسألة البقاء على التطوع للأدوار المسجدية الإعلامية على سبيل العموم بحاجة للمراجعة. والناظر في حجم الأعمال التي تقع على التقني المشرف على الإعلام في المواقع المسجدية وحسابات التواصل الاجتماعي التابعة لها يجدها كثيرة، ومن الصعوبة الاعتماد على المتطوعين إن أراد القيادة المسجدية المضاء بعيداً في الرسالة المسجدية الإلكترونية. فكما أنّ الجهات الوصية

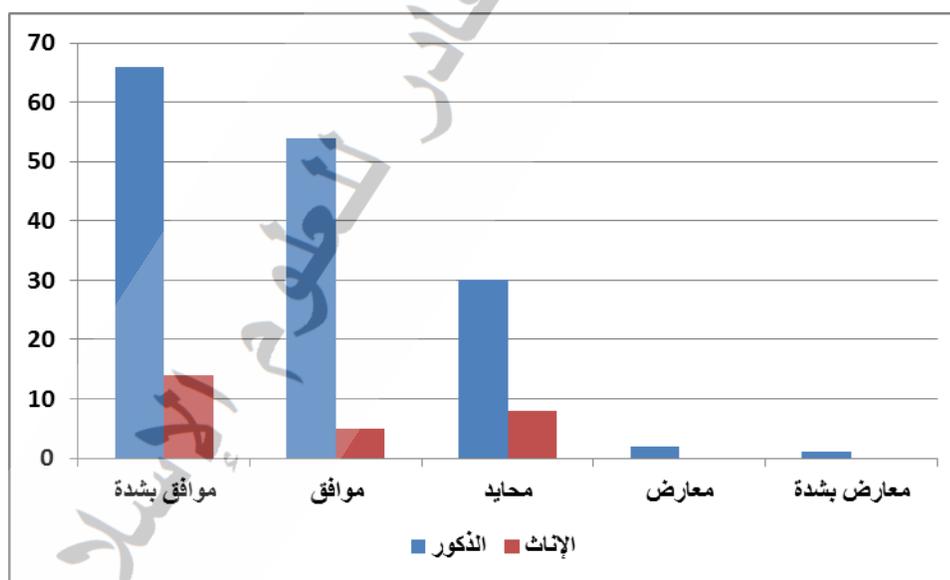
انتهت إلى ضرورة توظيف الأئمة والمرشدين معبرة ذلك من ضرورات المرحلة للحفاظ على خط النشاط المسجدي وأدائه، فإنه ابتداء من أوائل القرن الحادي والعشرين باتت الأدوار الإلكترونية أولوية من أولويات المرحلة. كما أنّ تمويل هذه الأدوار من غير الجهات الوصية لا يعتبر مشكلة البتة؛ إذ الوعي بأهمية الدور الإلكتروني المسجدي بات سائداً والكثير من المواقع المسجدية صارت تمول جزئياً أو كلياً من تبرعات المحسنين، ويمكن للجدول الموالي أن يوضح وجهة نظر الباحثين أزاء هذه القضية.

### ثانياً: تمويل الأدوار الإعلامية من الأوقاف والتبرعات:

قيمته	الاختبار	المجموع		الإناث		الذكور		درجة التأييد
		%	ك	%	ك	%	ك	
134.72	كأ <sup>2</sup>	44.4	80	51.9	14	43.1	66	موافق بشدة
04	درجات الحرية	32.8	59	18.5	5	35.3	54	موافق
0.00	مستوى الدلالة	21.1	38	29.6	8	19.6	30	محايد
دال (موافق بشدة)	القرار	1.1	2	0	0	1.3	2	معارض
5/4.18	شدة الاتجاه	0.6	1	0	0	0.7	1	معارض بشدة
(2)	الترتيب	100.0	180	100	27	100	153	المجموع

النتيجة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في الرأي حول مقترح وضع ميزانية من أوقاف المسجد وتبرعات المحسنين للأدوار الإعلامية.

جدول رقم (68) درجة التأييد لمقترح "وضع ميزانية من أوقاف المسجد وتبرعات المحسنين للأدوار الإعلامية للمسجد"



رسم بياني رقم (58) درجات موافقة المبحوثين على مقترح "وضع ميزانية من أوقاف المسجد وتبرعات المحسنين للأدوار الإعلامية للمسجد"

يُظهر الجدول السالف رأي المبحوثين في تمويل الأدوار الإعلامية من أوقاف المسجد وتبرعات المحسنين، وفيه تظهر أكبر نسبة مقدرة بـ: 44.4% من المبحوثين "موافقة بشدة" على هذا المقترح، وتأتي الإناث بنسبة 51.9% بينما كان للذكور نسبة 43.1%.

"يوافق" 32.8% من أفراد عينة الدراسة على هذا المقترح، ويظهر الذكور بنسبة 35.3% بينما كانت الإناث بنسبة 18.5%.

أخذ موقف "الحياد" 21.1% من المبحوثين، وقد كانت الإناث بنسبة 29.6%، وكان للذكور نسبة 19.6%.

وقد "عارض" المقترح مبحثان من الذكور و"عارضته بشدة" مبحثة واحدة وذلك بنسبة 1.1% و 0.6% لكل منهما على التوالي.

ومن خلال قياس شدة الاتجاه يظهر التوجه العام "موافقاً بشدة" لتمويل المواقع المسجدية من أوقاف المسجد وتبرعات المحسنين، ويقع هذا المقترح في الترتيب الثاني في سلم المقترحات.

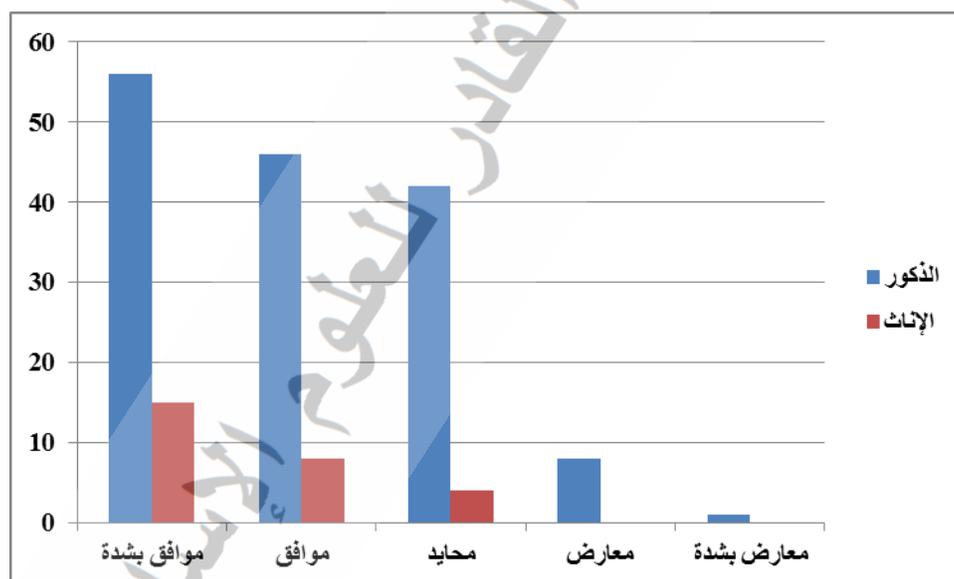
على الرغم من أنّ الاتجاه نحو تمويل الأدوار الإعلامية من الأوقاف والتبرعات إيجابي ومؤيد من قبل الجمهور إلا أنه لا يزال محدوداً على أرض الواقع، فالذي يظهر أنّ أغلب التجارب يمول مصاريفها الأساسية (رسوم حجز النطاق السنوية ومصاريف تصميم الموقع وبنائه) محسنون وذلك بالتنسيق مع إدارة المسجد أو الإمام الرسمي. وتبقى المهام التشغيلية الأخرى على عاتق المتطوعين أو الإمام نفسه.

ثالثاً: الاهتمام بالبحث المباشر لبعض الشعائر:

قيمه	الاختبار	المجموع		الإناث		الذكور		درجة التأييد
		%	ك	%	ك	%	ك	
5.114	ك <sup>2</sup>	39.4	71	55.6	15	36.6	56	موافق بشدة
04	درجات الحرية	30.0	54	29.6	8	30.1	46	موافق
0.276	مستوى الدلالة	25.6	46	14.8	4	27.5	42	محايد
دال (موافق بشدة)	القرار	4.4	8	0	0	5.2	8	معارض
5/4.03	شدة الاتجاه	0.6	1	0	0	0.7	1	معارض بشدة
(3)	الترتيب	100.0	180	100	27	100	153	المجموع

النتيجة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في الرأي حول مقترح البحث المباشر لبعض الشعائر كالمجموعة على المواقع المسجدية.

جدول رقم (69) درجة التأييد لمقترح "الاهتمام بالبحث المباشر لبعض الشعائر الهامة في المواقع"



رسم بياني رقم (59) درجات موافقة المبحوثين على مقترح "الاهتمام بالبحث المباشر لبعض الشعائر الهامة في المواقع"

يبين الجدول أعلاه درجات تأييد الباحثين لمقترح البث المباشر لبعض الشعائر، وذلك من قبيل خطبة الجمعة وصلاتها والعيدين وغيرهما، وفيه ظهر أنّ:

- أكبر نسبة من الباحثين "وافقوا بشدة" على هذا المقترح وقد قاربت نسبتهم 40%، وقد كانت الإناث أكثر شدة في الموافقة، وقد قدرت نسبتهم بـ: 55.6%، بينما كان للذكور نسبة 36.6%، ويظهر الفارق بين الجنسين معتبرا ومقدرا في حوالي 20% لصالح الإناث.
  - "وافق" 30% من أفراد عينة الدراسة على هذا المقترح، وقد تقاربت نسبة الذكور والإناث حيث ظهرت بـ: 30.1% و 29.6% لكلّ منهما على التوالي.
  - أخذ موقف "الحياد" من مقترح البث المباشر للشعائر أزيد من ربع الباحثين بنسبة مئوية مقدرة بـ: 25.6%، وقد ظهر الذكور أكثر حياداً من الإناث حيث قدرت نسبتهم بـ: 27.5% بيّد أنّه كان لهم 14.8%.
  - "عارض" و"عارض بشدة" حوالي 5% من أفراد عينة الدراسة، وقد كانت كلّ تكرارات المعارضة للذكور عدا أنثى واحدة عارضت بشدة هذا المقترح.
- يظهر التوجه العام "موافقاً بشدة" لهذا المقترح، وقد جاء في الترتيب الثالث في اختيار الباحثين.

وهو ما يجمل الموافقة في حوالي 70% من العينة.

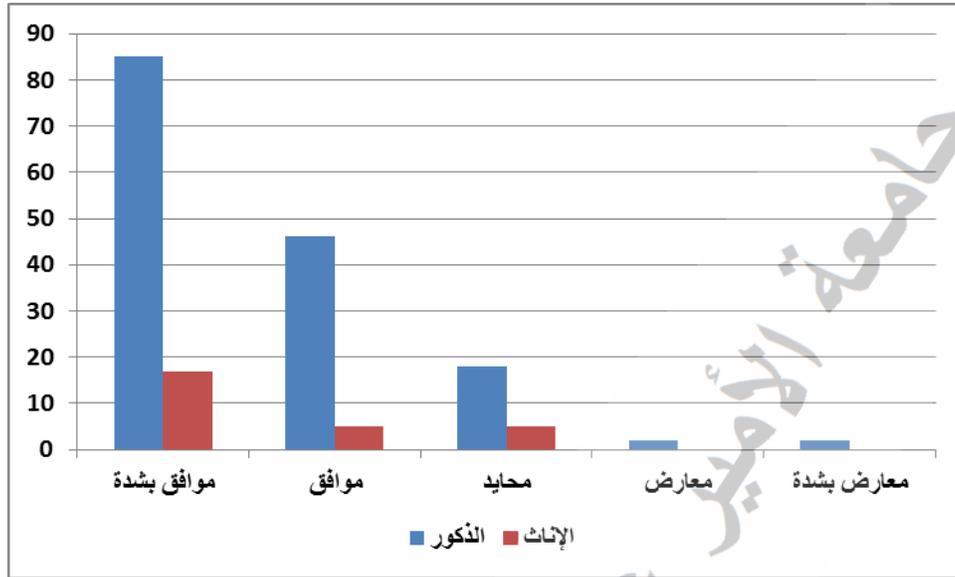
ومن الملاحظ أنّ الإناث أكثر ميلاً إلى الموافقة الشديدة على هذا المقترح، وقد ظهر الفارق معتبراً بينهما وبين الذكور على ما سلف. ويمكن عزو ذلك إلى أنّ الإناث كثيراً ما يحرمون الحضور المباشر لهذه الشعائر (صلاة الجمعة والعيدين..). على عكس الذكور الذين يحضرونها غالباً، وبالتالي سيكون البث الإلكتروني إشراكاً لهم في الحدث زمن وقوعه. والذي يظهر أنّ نصف المواقع المسجدية الجزائرية توفر خاصية البث المباشر فقط، في حين لا يهتمّ بهذا الخيار النصف الآخر. ومن الرّاجح أن ترفع هذه الخاصية (البث المباشر) نسبة التعرض للمواقع المسجدية بشكل لافت.

رابعاً: تخصيص ركن للفتوى: يعتبر موضوع الفتاوى من المعضلات أو الطابوهات التي لم تحسم على المستوى المحلي رغم مرور أزيد من نصف قرن من الاستقلال، ولا أدل على ذلك من تهاقت الجماهير على الفتاوى المشرقية حتى في أبسط المسائل فحسب "إحدى القنوات الفضائية الإسلامية يستقبل أكثر من 25 مكالمة من المستفتين الجزائريين من مجموع 100 مكالمة والأسئلة المطروحة تتعلق بمسألة الطهارة من الحيض، التطليق، الصوم وبعض المسائل المتعلقة بالمسح على الخفين أو الجوارب"<sup>(1)</sup>. والتي يمكن لأغلب الأئمة المحليين الجواب فيها، وتأتي المواقع المسجدية والوسائط الإلكترونية لتكون وسيطاً محلياً معولماً، يقدم تسهيلات تقنية عدّة للمفتي والمستفتي على حد سواء، فلم يعد على المستفتي البحث عن المفتي الذي قد يتخذ أكثر من حساب للقاءه ومراعاة ظروفه، ولم يعد على المفتي انتظار المستفتي الذي قد يأتي أو لا يأتي. كما أنه مناسب للسؤال في القضايا الحساسة أو الشخصية التي قد يتحرج صاحبها بمواجهة المستفتي. فكيف تظهر اتجاهات الجمهور نحو مقترح تخصيص ركن للفتوى في المواقع المسجدية؟

قيمة	الاختبار	المجموع		الإناث		الذكور		درجة التأييد
		%	ك	%	ك	%	ك	
2.827	كأ <sup>2</sup>	56.7	102	63.0	17	55.6	85	موافق بشدة
04	درجات الحرية	28.3	51	18.5	5	30.1	46	موافق
0.587	مستوى الدلالة	12.8	23	18.5	5	11.8	18	محايد
دال (موافق بشدة)	القرار	1.1	2	0	0	1.3	2	معارض
5/4.03	شدة الاتجاه	1.1	2	0	0	1.3	2	معارض بشدة
(4)	الترتيب	100.0	180	100	27	100	153	المجموع
النتيجة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في الرأي حول مقترح تخصيص ركن للفتوى.								

جدول رقم (70) درجة التأييد لمقترح "تخصيص ركن للفتوى في المواقع المسجدية"

(1) - محمد بغداد: الفتوى في الجزائر: تاريخها رجالاتها مدارسها وآفاقها من 1962 إلى 1990، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر (01)



رسم بياني رقم (60) درجات موافقة المبحوثين على مقترح "تخصيص ركن للفتوى في المواقع المسجدية"

يبين الجدول أعلاه رأي أفراد عينة الدراسة في مقترح وضع ركن للفتوى في المواقع الإلكترونية المسجدية التي يتابعونها، وقد كان التوصل إلى النتائج الآتية:

- أزيد من 100 مبحوث "وافقوا بشدة" على هذا المقترح بنسبة مئوية مقدرة بـ: 56.7٪، وقد كانت الإناث أكثر شدة في الموافقة على هذا المقترح، حيث بدت نسبتهم مقدرة بـ: 63٪ نظير 55.6٪ للذكور.
  - "وافق" 28.3٪ من أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة بمجموع 51 مبحوثاً، وقد كانت نسبة الذكور 30.1٪ مقابل 18.5٪ للإناث.
  - أظهر موقف الحياد من العبارة 12.8٪ من أفراد عينة الدراسة بمجموع 23 تكراراً، وقد حايدها العبارة الإناث بنسبة 18.5٪ والذكور بنسبة 11.8٪.
  - "عارض" العبارة و"عارضها بشدة" أربعة أفراد، بنسب يسيرة مقدرة بـ: 1.1٪ لكل خيار، وقد كانت كل تكراراتها للذكور.
- ويُظهر مقياس الشدة أنّ الاتجاه العام "موافق بشدة" لمقترح وضع ركن للفتوى في المواقع الإلكترونية المسجدية.

تظهر الإناث أكثر شدة في الموافقة على هذا المقترح نظرا لمحدودية مصادر الاستفتاء المتاحة لهنّ، سيما ما كان نابعاً من صميم البيئة المحلية التي ينتمين لها. على عكس الذكور الذين يتاح لهم ارتياد المسجد اليومي أو الأسبوعي من لقاء الإمام والاستفتاء منه مباشرة.

هذا ويمكن الوقوف على عدة مزايا للاستفتاء الإلكتروني عبر المواقع المسجدية (المحلية، العالمية، العملية، الإمام بالبيئة المحلية، السرية والخصوصية، توفير الجهد، تخطي حاجز الزمان والمكان..). وهذه بذلك تعتبر بديلاً عملياً.

خامساً: مقترحات لتطوير المواقع الإلكترونية المسجدية: ذكر أزيد من 40 مبحثاً وملاحظات أخرى عن موضوع الدراسة كمقترحات للتطوير كان الآتي بعضاً من أهمّها:

- "أقترح منصة تفاعلية تمكّن المتابعين من التواصل مباشرة مع .. الوعاظ والمسيرين مع ضوابط خاصة لقدسية الرسالة المسجدية"<sup>(1)</sup>.
- "الابتعاد قدر الإمكان عن دفع الناس إلى شبكات التواصل العالمية بنشر المحتوى المسجدي فيها، والتي قد تكون ملهية أكثر مما تكون مفيدة"<sup>(2)</sup>.
- "فتح المنبر المسجدي لمختلف الفعاليات المجتمعية مثل النساء والمرشدات والمسعفات والأطباء والجمعيات الرياضية والكشفية والإنشادية والمسرحية ومسرح الطفل وغيرها تكون مثل الإذاعة المفتوحة تبدأ من الصباح ولا تتوقف"<sup>(3)</sup>.
- "تكوين كفاءات تكوين عميق قبل الجلوس على المنبر، لأن المنبر ليس لأي كان، بتخصيص مراكز وتربصات لطلبة الشريعة وعلم النفس وعلم الاجتماع، والسياسة وغيرها من من التخصصات الضرورية"<sup>(4)</sup>.
- "إضافة بعض الاشهارات للمؤسسات وذلك بالمقابل ويعود لفائدة تطوير المواقع الإلكترونية المسجدية، كما يمكن إضافة مسابقات في تناول الجميع بجوائز قيمة وذلك من عوائد الإشهارات."<sup>(5)</sup>
- "ضرورة تعدد المنبر المسجدي أشخاصا ومضامينا وتوزيعها حسب أيام الأسبوع، مع إشراك بعض الشخصيات البارزة في المجتمع .."<sup>(6)</sup>.

(1) - استمارة رقم: 133، حربي (26-35)، ورقة.

(2) - استمارة خارج التصنيف.

(3) - استمارة رقم: 77، موظف (36-45)، غرداية.

(4) - استمارة رقم: 90، طالبة (18-25)، الجزائر.

(5) - استمارة رقم: 37، موظف (36-45)، الجزائر.

(6) - استمارة رقم: 143، موظف (46-55)، غرداية.

- "إضافة مكتبة مرئية (أو سمعية) إلى المواقع والتي يوضع فيها كل الدروس والمحاضرات. بذلك يمكن لأي متصفح أن يقوم بعملية بحث بسيطة لإيجاد أي موضوع أو أي شخص"<sup>(1)</sup>.
- "فتح المنبر لذوي الاختصاص والكفاءة دون إقصاء. تفعيل خاصية التفاعل مع الجمهور. توظيف وسائط مساعدة خلال تقديم الدروس والمحاضرات مثل الصور وفيديوهات"<sup>(2)</sup>.
- "علوم التربية والتدبير المنزلي مواضيع يركز فيها أكثر الجانب النسوي.. يركز أكثر على فئة الشباب"<sup>(3)</sup>.
- "هيئة إستشارية مكونة من إعلاميين أكفاء ذوي خبرة لتأطير وتوجيه المشرفين على الوسائط الإلكترونية المسجدية"<sup>(4)</sup>.
- "تنوع دروس: الديني، العلمي، الثقافي.. تنوع المشائخ، دروس مباشرة ومسجلة، أرشيف الدروس، فتاوى أسئلة وأجوبة"<sup>(5)</sup>.
- "تطوير الخطاب المسجدي تنوع سندات عرض المعلومة الدينية، وعدم الإكتفاء بالشكل الخطابي"<sup>(6)</sup>.
- "تشكيل لجان مختصة في بحث وتطوير المواقع والتنسيق بين مختلف المساجد لتكميل بعضها بعضاً"<sup>(7)</sup>.
- "توسيع دائرة الخدمات المقدمة والظهور بإبداعات جديدة"<sup>(8)</sup>.
- "وضع لجان علمية متخصصة لمراقبة المحتوى والبث فيه"<sup>(1)</sup>.

(1) - استمارة رقم: 140، موظف (36-45)، كندا.

(2) - استمارة رقم: 117، موظف (26-35)، غرداية.

(3) - استمارة رقم: 81، موظف (26-35)، الجزائر.

(4) - استمارة رقم: 116، موظف (26-36)، غرداية.

(5) - استمارة رقم: 147، موظف (46-55)، غرداية.

(6) - استمارة رقم: 28، ربة بيت (36-45)، غرداية.

(7) - استمارة رقم: 94، تاجر (26-35)، غرداية.

(8) - استمارة رقم: 46، طالب (26-35)، غرداية.

**المبحث الرابع: أفكار أخرى في الموضوع:** أورد حوالي 59 مبحثاً أفكاراً أخرى لموضوع الدراسة تضمنت طرح إشكالات واهتمامات عامة عن الخطاب المسجدي في شتى أركانه (المضامين، الأساليب، الوسائل، القائمين بالاتصال..). وقد كان إيراد الآتي منها:

- "تطوّر التكنولوجيا وتوفر الوسائل الحديثة جعلاً متابعة الدروس إلكترونياً في متناول الكثيرين ولا بد من التفكير في استثمار هذا الأمر والعمل فيها وفق المعطيات والتحديات الحديث.. لكنه لن يغني عن الحضور إلى المساجد فهناك تُقام الصلوات جماعة ويرتاح البال وتصفو الأجواء للعبادة والتبثّل والانقطاع عن إغراءات الدنيا وانشغالاتها إضافة إلى إمكانية التواصل مع المرشدين ومناقشتهم خصوصاً في برامج الحلقات التكوينية.."<sup>(2)</sup>.

- "Ce type de questionnaire n'est utile que pour une bonne connaissance des pratiques. Mais parce qu'il est un questionnaire fermé il est nécessairement orienté car les réponses sont prédéterminées par les présupposés du chercheur. Les résultats ne seront par conséquent pas du tout objectifs. Cependant ils demeurent indicatifs et donc utiles tout de même. Merci pour ce travail..."<sup>(3)</sup>.

- "يجب توظيف المختصين في علم الاجتماع للنظر في أداء المسجد لتطويره بحيث يرجع له دوره الريادي التآثيري في المجتمع.."<sup>(4)</sup>.

(1) - استمارة رقم: 123، موظف (26-35)، غرداية.

(2) - استمارة رقم خارج التصنيف.

(3) - ترجمة "هذا النوع من الاستبيان مفيد فقط للحصول على معرفة جيدة بالممارسات. ولكن نظرًا لأنه استبيان مغلق، فهو موجه بالضرورة لأن الإجابات محددة مسبقًا من خلال افتراضات الباحث. وبالتالي فإن النتائج لن تكون موضوعية على الإطلاق. ومع ذلك، فإنها تظل إرشادية وبالتالي فهي مفيدة على الرغم من ذلك.."<sup>(4)</sup> استمارة رقم: 145، متقاعد +65 سنة، فرنسا.

(4) - استمارة رقم: 87، موظف (26-35)، غرداية.

- "ما يلفت انتباهي وما هو جدير بالذكر أن فايروس كورونا والحجر الصحي دفعا بالخطاب الديني دفعة قوية نحو الحداثة ومواكبة العصر والتقرب إلى المستمع. كذلك كان ميدانا هب فيه الدعاة والمفكرين لمرافقة الناس بجميع شرائحهم في هذه الفترة الفريدة من نوعها.."(1).
- "الموقع الإلكتروني المسجدي يعكس المحتوى المقدم في المساجد والذي غالبا يكون مقيدا ومحدودا ولا يعالج أصل المشكلة مما يجعل الناس يبحثون عن محتوى أكثر شمولية واختصاصا وإماما بالواقع، خاصة الجانب الفكري والحضاري في منصات أخرى ومن مصادر أخرى"(2).
- "في نظري يجب على المساجد مواكبة العصر فيما يخص طرق الاتصال بالإضافة أو المحتوى في ظل توفر الانترنت، الكثير من الشباب يفضل الاستماع إلى محاضرات و خطب من جميع أنحاء العالم بدل الاكتفاء بما يث على الصعيد المحلي.."(3).
- "الالتزام بالوحدة التي هي رمز الدين الاسلامي. المواقع الإلكترونية ما هي إلا مكمل للخطاب المسجدي. وملء الوسائط الاجتماعية لهدف توعية روادها ومدمنيها. والله اعلم"(4).
- "كل وسيلة تعلى بها كلمة الله وكلمة الحق يجب دعمها وتطويرها ودراستها واعانكم الله على هذا البحث الرائع الذي يخدم دين الله والمجتمع بالتوفيق إن شاء الله".
- "للاعلام دور قوي في تحبيب المسجد إلى قلوب الناس والاهتمام أكثر بفئة الشباب وطرح مواضيع تمهم وتعالج قضاياهم. تقبل الله منكم"(5).

(1) - استمارة رقم: 52، ربة بيت طالبة (36-45)، الجزائر.

(2) - استمارة رقم: 111، طالبة (18-25)، سطيف.

(3) - استمارة رقم: 140، موظف (36-45)، كندا.

(4) - استمارة رقم: 33، موظف (36-45)، الجزائر.

(5) - استمارة رقم: 117، موظف (26-35)، غرداية.

- "الأصل في الإعلام المسجدي حضور الجمهور خاصة الرجال المقيمين الأصحاء، متابعة البرامج عبر النت أو الأثير للضرورة القصوى" (1)، "مهتما تطورت هذه المواقع وتنوعت فإنها لا تشكل أبداً بديلاً عن حضور الشخص إلى المسجد" (2).
- "المواقع المسجدية يجب أن تكون أكثر عصرية ومعايشة للواقع وأن توظف أشخاص ذوو كفاءة علمية وإعلامية عالية" (3).
- "توسيع دائرة تأثير المسجد والخروج من النمطية والإبداع والإتيان بجديد" (4).

(1) - استمارة رقم: 93، تاجر (46-55)، الجزائر.

(2) - استمارة رقم: 74، موظف (46-55)، غرداية.

(3) - استمارة رقم: 132، طالب (26-35)، معسكر.

(4) - استمارة رقم: 49، موظف طالب (26-35)، غرداية.

## نتائج الفصل السادس

توصّل الفصل إلى أبرز النتائج الآتية:

- حوالي نصف الباحثين يرون أنّ المواقع المسجدية "كافية إل حدّ ما" في التوعية الدينية في الأوساط الاجتماعية.
- نصف أفراد عينة الدراسة يصرّحون بأنّ المواقع المسجدية "زادت كثيراً" من وعيهم الديني الشخصي، بينما يرى البقية أنّها "زادت قليلاً" باستثناء أقلّ من عُشر الباحثين الذين توزعت آراؤهم بين التصريح بـ "لا أدري" وأنّها "لم تزد أبداً".
- أزيد من نصف الباحثين يرون أنّ المواقع المسجدية تعزّز المرجعية الدينية "كثيراً".
- يرى الباحثون أنّ الشرائح المستهدفة بالمواقع المسجدية هي: "النساء في البيوت" و"المغتربون" و"المرضى وكبار السنّ".
- حوالي نصف أفراد عينة الدراسة يرون أنّ حسابات التواصل الاجتماعي المسجدية والمواقع الإلكترونية يكمل بعضها بعضاً في الدور الإعلامي.
- يؤيد الباحثون الإيجابيات والمزايا التي اقترحتها الدراسة من حيث كون المواقع المسجدية توصل الرسالة المسجدية لأي راغب وفي أي وقت كما أنّها تربط أفراد المجتمع بالمسجد.
- يقف الباحثون موقف الحياد من السلبيات التي عرضتها الدراسة من كون المواقع المسجدية مزهدة للناس في المساجد وكذا كونها ناقصة الاهتمام بالتطوير والتحديث والاحترافية والكفاءة.
- يوافق الباحثون على المقترحات التي اقترحتها الدراسة لتطوير المواقع المسجدية من قبيل توظيف أشخاص للاهتمام بالجوانب الإعلامية، تمويل الأدوار الإعلامية من الأوقاف وتبرعات المحسنين، الاهتمام بالبحث المباشر لبعض الشعائر، تخصيص ركن للفتوى عبر المواقع المسجدية.

# الخلاصة

جامعة الأمير  
عبد القادر  
للعلوم الإسلامية

يعتبر المسجد مصدراً من مصادر القوة الناعمة النائمة في المجتمعات الإسلامية، فعلى الرغم من محورية المسجد ومكانته في المخيال الاجتماعي للمجتمعات والأقليات المسلمة إلا أنه لم يستغل الاستغلال الأمثل ليقود الأفراد والجماعات لصالح الحال والمآل.

وعلى الرغم من مرور حوالي عقدين من التجربة الإلكترونية المسجدية إلا أن البحوث العلمية فيها لا تزال مبكرة، وليس من صالح أي شريك من الشركاء الاجتماعيين بقاء النشاط المسجدي الإلكتروني والدراسات العلمية فيه متأخرة بهذا الشكل، خاصة مع طفرة التدفق الهائل للمضامين السطحية والسافلة والتي تنامت مع انتشار وسائط الإعلام الجديد ووسائل التواصل الاجتماعي.

إنّ الدراسة الراهنة عبارة عن مدخل أولي لموضوع المواقع المسجدية والاتصال المسجدي الإلكتروني على سبيل الإجمال، وهي في النهاية تعترف بقصورها وتقصيرها عن معالجة جوانب هامة في الموضوع نظراً لجدّة الموضوع وسعته من جهة، ومبررات التقصير والقصور الذاتية والموضوعية من جهة أخرى.

إنّ الذي توصلت له الدراسة يمكن إجماله في أبرز النتائج الآتية:

- إنّ الاتصال المسجدي الإلكتروني حقلٌ بحثيٌّ بكرٌ يمكن أن تقاسمه جملة تخصصاتٍ علمية كالدعوة والإعلام والاتصال وعلم الاجتماع الديني.
- إنّ موضوع المواقع الإلكترونية المسجدية الذي عنيت به الدراسة جزءٌ من الاتصال المسجدي الإلكتروني العام، ولم يحظ المجال العام ولا الخاص باهتمام الدارسين والباحثين بعد.
- إنّ المواقع المسجدية لا تزال محدودة التجسيد الميداني سواءً على المستوى الوطني أو العالمي، فمن أصل عشرين ألف مسجد 20000 على المستوى الوطني أحصت الدراسة اثني عشر 12 مسجداً مالكاً لموقعٍ إلكترونيّ، ومن أصل 3.8 مليون مسجد على المستوى العالمي وقفت الدراسة على ما لا يتجاوز 300 موقعٍ إلكتروني مسجدي.
- إنّ التجربة الإلكترونية المسجدية عبر المواقع في الجزائر تجربة إيجابية على سبيل العموم، ويدلّ على ذلك ثراء المضامين والتطوير المعبر لأشكالها الفنية من جهة. ورضا الجمهور وكثرة التأييد والاقتراح لما تتمتع به من مزايا من جهة أخرى.
- إنّ الاهتمام بالاتصال المسجدي الإلكتروني ممارسةً تنامي بعد عام الجائحة «COVID19» 2020، ومن الرّاجح تنامي الاهتمام به نظيراً بعدها ولكن بوتيرة أقلّ كثيراً من الممارسة.

- إنّ أغلب المواقع المسجدية تقوم على جهود المتطوعين الفردية والجماعية من الأئمة والمرشدين والفنيين والتقنيين.
- نصف المواقع المسجدية الجزائرية لا تدعم التصفّح من الأجهزة الذكية رغم أنّ غالبية الجمهور المستطلع يلج لعالم الإنترنت من خلالها.
- إنّ المواقع الإلكترونية تظهر أكثر اهتماماً بالموضوعات الفقهية والعقدية غير أنّ جمهورها يبدي الاهتمام أكثر بالموضوعات الاجتماعية والتربوية والفكرية ممّا له علاقة بالحياة اليومية والتحديات المعاصرة.
- إنّ وظيفة التوعية الدينية تظهر ثانيةً في ترتيب الوظائف الدعوية التي تقوم بها المواقع المسجدية بعد الوظيفة التعليمية.
- إنّ المواقع المسجدية تقوم بدورٍ معتبرٍ في التوعية الدينية حسب نتائج تحليل المضمون واستطلاعات الجمهور.
- إنّ المواقع المسجدية المدروسة تولي الاهتمام بـ"خطبة الجمعة" على الرغم من تبوّؤها ذيل الترتيب في نظر الجمهور، مفضّلين "الدروس" و"المحاضرات" و"الفتاوى".
- اللغة العربية الفصحى تظهر غالباً جداً في مضامين المواقع، بينما لا تظهر العربية العامية (الدارجة) واللغة الأمازيغية ولهجاتها إلاّ بنسبٍ ضئيلة، وقد يكون ذلك مؤشراً إيجابياً على المستوى الإقليمي والدولي، ولكن لا يخفى ما لللهجات المحلية من أهمية في التأثير في الدوائر المحلية القريبة.
- لا تزال أغلبية تعرض الإناث للمضامين الإلكترونية الدينية جدليةً تُعيد طرحها الدراسة؛ وإن كانت الدراسة ترجّح أغلبية تعرض الذكور للمضمون الإلكتروني المسجدي بفارق طفيفٍ.
- غالبية جمهور المواقع الإلكتروني المسجدية من فئة الشباب بين 26-45 سنة. كما أنّ النسبة الغالبة منهم من ذوي المستوى الجامعي.
- إنّ المواقع الإلكترونية المسجدية - حسب تقدير الباحث - لم تمتدّ كثيراً في الجمهور الإلكتروني العام كما أنّها لم تتعدّ عن جمهور الموالين للمساجد، ذلك بأنّها كانت تستخدم ذات القوالب والأساليب التي توظّفها في الفضاء المسجدي الفعلي، والواقع أنّ الفوارق واضحة بين الجمهور المسجدي الفعلي والجمهور المسجدي الإلكتروني.

- إنّ الاتصال المسجدي الإلكتروني يمكن أن يقود الكثير من التغييرات على المستوى الاجتماعي وفي أكثر من صعيد، كما يمكنه القيام بدور توجيهي قياديّ باستثمار الكفاءات المتاحة محلياً ووطنياً.

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

# التوصيات

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

بناءً على النتائج التي توصلت لها الدراسة فإنها تقترح جملة توصيات توجه إلى مختلف شركاء الاتصال المسجدي (الجهات الوصية، إدارة المواقع المسجدية، الأئمة والمرشدين، الفنيون، الباحثون):

- الاهتمام بالإعلام المسجدي الإلكتروني والمواقع الإلكترونية على أنها وسيلة ذات أهمية للتوعية الدينية والتنمية الاجتماعية للكثير من الفئات التي لا ترتاد المساجد لأسباب ذاتية أو موضوعية. فهي لا تنتظر وصول الجمهور إليها بل تصل إلى الجمهور في أي وقت وفي أي مكان من خلال الأجهزة الذكية التي لا تكاد تفارق الفرد في العهد الرقمي الراهن.
- التمكين للمساجد الرائدة من خلال بعث نشاطها للفضاء الرقمي.
- توسيع تجربة المواقع المسجدية على مختلف ولايات الوطن والعمل على الاستفادة من الكفاءات الدعوية والاجتماعية والعلمية والتقنية المتاحة محلياً، وفي ذلك تعزيز وحماية للهوية والمرجعية في شتى أبعادها.
- الاهتمام بالإشراف العلمي والتقني للمواقع المسجدية، ومن الأهمية وجود تقارب وتلاحم فكري بين القائمين بالاتصال (أئمة ومرشدين) وبين القائمين بالاتصال غير المباشر (الفنيين والتقنيين المسيرين والمشرفين على الموقع).
- التعاقد مع الكوادر والمؤسسات الإعلامية لتسيير المواقع المسجدية باحترافية، وتقنين التطوع للأعمال الإعلامية المسجدية.
- الاهتمام بالمضامين القصيرة لتناسب أكثر مع الجماهير الإلكترونية وتوسع فيها.
- العناية بخدمة الزوار والحرص على التفاعل مع اهتماماتهم وانشغالهم.
- توفير خدمات تفاعلية كخدمة الفتوى الإلكترونية التي تعتبر قيمة مضافة مفقودة لدى أغلب المواقع المسجدية، والأصل أن تكون من أولى اهتماماتها.
- تحديث تصاميم المواقع المسجدية لتدعم التصفح من الأجهزة الذكية.
- الاهتمام بركن النشاط النسوي في المواقع المسجدية وذلك بالاهتمام بالموضوعات التي تهم هذه الشريحة، والعمل على استقطاب الكفاءات النسوية لتفعيلها والإشراف عليها.
- الحرص على تنويع الأفكار والوجوه والأقلام في مضامين المواقع المسجدية المكتوبة والمسموعة والمرئية.
- العمل على تنويع القوالب وتحديد المضامين.

- الخروج بمضامين المواقع المسجدية من الموضوعات الشرعية المحضة (عقيدة، فقه..) إلى موضوعات الحياة المعاصرة التربوية والاجتماعية والفكرية.. والتطرق إليها بمدخل توعوية دينية.
- تمويل الأدوار الإعلامية المسجدية من الأوقاف وتبرعات المحسنين، ذلك بأن الأدوار الإعلامية للمسجد في الوقت الراهن باتت أولوية، وهي أهم من التوسع المادي في بناء المساجد وزخرفتها في مقابل خواء معنوي فادح عن روح الرسالة المسجدية وغاياتها.
- تقنين التطوع للأنشطة المسجدية، وتبني سياسة المنبر المنفتح على الكفاءات العلمية المختلفة وذلك بغرض الاستفادة منها في إثراء المحتوى المسجدي الإلكتروني.
- عقد لقاءات تنسيقية لتبادل الخبرات والتطلعات بين مشرفي المواقع المسجدية ومسيريها.
- توجيه التجربة الإلكترونية المسجدية بالبحوث العلمية من مختلف التخصصات (الدعوة، علم الاجتماع الديني، الإعلام والاتصال، علم النفس الاجتماعي..)، وذلك بغرض تقييم التجربة وتطويرها والنظر في إمكانات توسيعها.

# الفهارس

جامعة الأمير  
عبد القادر  
للعلوم الإسلامية

1- فهرس الآيات القرآنية:

الصفحة	رقم الآية	السورة	نص الآية
38	12	الحاقة	﴿ لِنَجْعَلَهَا لَكُمْ تَذْكِرَةً وَتَعِيهَا أَدْنُ وَعِيَّةٌ ﴾
38	18	المعارج	﴿ وَجَمَعَ فَأَوْعَى ﴾
38	23	الانشقاق	﴿ وَاللَّهُ أَعْلَمُ بِمَا يُوعُونَ ﴾
52	36	النور	﴿ فِي بُيُوتِ أَذْنِ اللَّهِ أَنْ تُرْفَعَ ﴾
53	125	النحل	﴿ أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ﴾
229، 53	04	إبراهيم	﴿ وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَسُولٍ إِلَّا بِلِسَانِ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ ﴾
88	33	فصلت	﴿ وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا وَقَالَ إِنِّي مِنَ الْمُسْلِمِينَ ﴾
94	108	التوبة	﴿ لِمَسْجِدٍ أُسِّسَ عَلَى التَّقْوَى .. وَاللَّهُ يُحِبُّ الْمُطَهِّرِينَ ﴾
99	18	الجن	﴿ وَإِنَّ الْمَسْجِدَ لِلَّهِ فَلَا تَدْعُوا مَعَ اللَّهِ أَحَدًا ﴾
117	103	هود	﴿ ذَلِكَ يَوْمَ جُمُوعٍ لَهُ النَّاسُ ﴾
124	62	الحج	﴿ أَلْعَلَّ الْكَبِيرُ ﴾
124	34	النساء	﴿ وَالَّتِي تَخَافُونَ نُشُوزَهُنَّ فَعِظُوهُنَّ .. إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلِيمًا كَبِيرًا ﴿٣٤﴾ ﴾
125	58	النجم	﴿ لَيْسَ لَهَا مِنْ دُونِ اللَّهِ كَاشِفَةٌ ﴿٥٨﴾ ﴾
132	129	البقرة	﴿ رَبَّنَا وَأَبْعَثْ فِيهِمْ رَسُولًا مِنْهُمْ يَتْلُوا عَلَيْهِمْ آيَاتِكَ .. ﴾
132	02	الجمعة	﴿ هُوَ الَّذِي بَعَثَ فِي الْأُمِّيِّينَ رَسُولًا مِنْهُمْ يَتْلُوا عَلَيْهِمْ آيَاتِهِ وَيُزَكِّيهِمْ .. ﴾
140	21	الأحزاب	﴿ لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ .. ﴾
140	90	الأنعام	﴿ أُولَئِكَ الَّذِينَ هَدَى اللَّهُ فَبِهِدَّتْهُمْ آفْتِدَةٌ .. ﴿٩٠﴾ ﴾
143	18	الزمر	﴿ الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ .. ﴿١٨﴾ ﴾

## 2- فهرس الأحاديث النبوية:

الصفحة	نص الحديث
38	«لَا يَعْذِبُ اللَّهُ قَلْبًا وَعَى الْقُرْآنَ»
53	«بَلِّغُوا عَنِّي وَلَوْ آيَةً»
54	«نَضَّرَ اللَّهُ امْرَأً سَمِعَ مِنَّا حَدِيثًا، فَبَلَّغَهُ كَمَا سَمِعَهُ، فَرَبَّ مَبْلَغٍ أَوْ عَمِيٍّ مِنْ سَامِعٍ»
54	«لِيَبْلِغَ الشَّاهِدُ الْغَائِبَ»
54	«إِنَّا مَعَشَرَ الْأَنْبِيَاءِ كَذَلِكَ أُمِرْنَا أَنْ نَكَلَّمَ النَّاسَ عَلَى قَدْرِ عَقُولِهِمْ»
54	«نَضَّرَ اللَّهُ عَبْدًا، سَمِعَ مَقَالَتِي فَوَعَاها، ثُمَّ أَدَاهَا إِلَى مَنْ لَمْ يَسْمَعْهَا...»
54	«مَا أَنْتَ بِمُحَدِّثٍ قَوْمًا حَدِيثًا لَا تَبْلُغُهُ عَقُولُهُمْ، إِلَّا كَانَ لِبَعْضِهِمْ فِتْنَةٌ»
55	«اجْتَمَعَنَ فِي يَوْمٍ كَذَا وَكَذَا فِي مَكَانٍ كَذَا وَكَذَا»
59	«النِّسَاءُ شَقَائِقُ الرِّجَالِ»
75	«سَبْعَةَ يَظْلَهُمُ اللَّهُ تَعَالَى فِي ظِلِّهِ.. وَرَجُلٌ قَلْبُهُ مَعْلَقٌ فِي الْمَسَاجِدِ...»
120، 229	«إِنَّ طَوْلَ صَلَاةِ الرَّجُلِ، وَقِصْرَ خُطْبَتِهِ، مِثْنَةٌ مِنْ فِقْهِهِ.. وَإِنَّ مِنَ الْبَيَانِ سِحْرًا»
120	«أَلَا أَدُلُّكُمْ عَلَى مَا يَخَوِّهُ اللَّهُ بِهِ الْخَطِيئَةَ... فَذَلِكُمْ الرِّبَاطُ»
120	«كَانَتْ خُطْبَتُهُ قِصْدًا وَصَلَاتُهُ قِصْدًا»
125	«أَمَّا أَنَا فَأَفِيضُ عَلَى رَأْسِي ثَلَاثًا..»

## 3- فهرس الجداول:

الصفحة	الجدول	رقم الجدول
80	الدول العشر الأكثر في المواقع المسجدية	01
82	اللغات الأكثر استعمالاً في المواقع المسجدية	02
83	عدد المواقع الإلكترونية المسجدية في الدول العربية	03
86	المواقع الإلكترونية المسجدية في الجزائر	04
89	طبيعة المضامين وعدد زائريها في موقع مسجد الهدى	05
90	القائم بالاتصال في موقع مسجد الهدى	06
118	البيانات الأولية لعينة الدراسة التحليلية	07
119	البيانات الزمنية لعينة الدراسة	08
122	الموضوعات الرئيسة في عينة الدراسة	09
123	نسب الموضوعات الرئيسة وترتيبها	10
126	نسب الموضوعات الجزئية في عينة الدراسة	11
127	نسب الموضوعات الرئيسة والجزئية في عينة الدراسة	12
130	الوظائف الدعوية في عينة الدراسة	13
133	الأهداف الدعوية في عينة الدراسة	14
136	مصادر الاستشهاد في مضامين المواقع	15
139	الشخصيات المضمنة في عينة الدراسة	16
141	الأساليب الإقناعية المستخدمة في عينة الدراسة	17
144	اللغة المستخدمة في عينة الدراسة	18
146	القوالب المستخدمة في عينة الدراسة	19
147	القوالب المستخدمة في عينة الدراسة الموسعة	20
151	نسب القوالب في عينة الدراسة الموسعة والمضيقية	21
155	أسماء القائمين بالاتصال في عينة الدراسة	22
156	طبيعة القائم بالاتصال المباشر	23
162	توزيع أسئلة الاستبيان	24
162	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	25
170	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	26

173	أعمار الجمهور المسجدي الإلكتروني	27
177	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي	28
180	توزيع عينة الدراسة حسب مكان الإقامة	29
184	مقارنة بين مكان إقامة جمهور صفحة الفيسبوك لمسجد الغفران وجمهور المواقع المسجدية	30
186	طبيعة وظيفة الجمهور عينة الدراسة	31
189	درجات الاستخدام اليومي للانترنت لدى عينة الدراسة	32
190	درجات متابعة عينة الدراسة للمضامين المسجدية عبر الوسائط المختلفة	33
193	وسائل اتصال عينة الدراسة بالانترنت	34
196	درجات متابعة المضامين المسجدية عبر المواقع الإلكترونية المسجدية	35
198	درجات متابعة المضامين المسجدية عبر صفحات الفيسبوك المسجدية	36
201	درجات متابعة المضامين المسجدية عبر قنوات اليوتيوب المسجدية	37
203	عدد مشترك في قناة اليوتيوب ومتابعي صفحة الفيسبوك للمساجد المالكة للمواقع الإلكترونية	38
206	درجات متابعة الباحثين للوسائط الإلكترونية التابعة للمساجد	39
209	مدة تواصل عينة الدراسة بالانترنت والوسائط المسجدية والمواقع الإلكترونية	40
210	متابعة الجنسين للمضامين المسجدية "غالباً" عبر الوسائط المختلفة	41
212	أسباب عدم متابعة المضامين المسجدية عبر المواقع المسجدية	42
215	الأوقات المفضلة لمتابعة المضامين المسجدية عبر المواقع الإلكترونية	43
219	دوافع متابعة المضامين المسجدية عبر المواقع الإلكترونية	44
221	متوسط المتابعة اليومية للمواقع المسجدية	45
224	تفضيل التعرض للمضامين المسجدية أثناء الاشتغال بأمر أخرى	46
226	اتخاذ المضامين المسجدية خلفية لنشاط آخر بين المواقع المسجدية والبلث الإذاعي المسجدي	47
227	أنواع المضامين المفضلة في المواقع المسجدية	48
230	طبيعة المضامين المفضلة للمتبعين في المواقع المسجدية	49
233	تفضيل الباحثين للموضوعات في المواقع المسجدية	50
235	الموضوعات المفضلة كثيراً وترتيبها لدى الجنسين من عينة الدراسة	51
240	رأي الباحثين حول مدى كفاية المضامين المسجدية في نشر الوعي الديني	52

241	الفرق في درجة الكفاية في توجيه الناس ونشر الوعي الديني بين الخطاب المسجدي الفعلي وعبر المواقع المسجدية	53
244	رأي المبحوثين في زيادة المواقع المسجدية لوعيهم الديني	54
247	رأي المبحوثين حول تعزيز المواقع المسجدية للرجعية الدينية	55
249	رأي المبحوثين في دور المواقع المسجدية في جلب الجمهور للمسجد	56
252	رأي المبحوثين في الجمهور المستهدف بالمواقع المسجدية	57
255	رأي المبحوثين حول كون حسابات التواصل الاجتماعي مغنية عن المواقع المسجدية	58
257	درجة موافقة المبحوثين على كون المواقع المسجدية موصلة لرسالة المسجد إلى من لا يمكنه الذهاب إليه	59
260	درجة موافقة المبحوثين على كون المواقع المسجدية جاعلة للرسالة المسجدية متاحة في أي وقت	60
262	درجة موافقة المبحوثين على كون المواقع موصلة لرسالة المسجد لأي مكان	61
264	مدى موافقة المبحوثين على أن المواقع المسجدية تربط أفراد المجتمع بالمسجد	62
267	درجة التأييد لكون المواقع المسجدية مزهدة للناس في المسجد	63
269	درجة تأييد المبحوثين لكون المواقع المسجدية ناشرة لخصوصيات المجتمعات المحلية في أوساط عالمية	64
272	درجة موافقة المبحوثين على أن المواقع المسجدية لا تهتم بالتطوير والتحديث في مضامينها كثيراً	65
275	درجة تأييد المبحوثين لعبارة المواقع المسجدية تنقصها الكفاءة والاحترافية	66
280	درجة تأييد المبحوثين لمقترح توظيف أشخاص للاهتمام بالجوانب الإعلامية	67
283	درجة تأييد المبحوثين لمقترح وضع ميزانية من أوقاف المسجد وتبرعات المحسنين	68
285	درجة تأييد المبحوثين لمقترح الاهتمام بالبت المباشر لبعض الشعائر	69
287	درجة تأييد المبحوثين لمقترح تخصيص ركن للفتوى	70

## 4- فهرس الرسوم البيانية:

الصفحة	الرسم البياني	رقم الرسم
123	نسب الموضوعات الرئيسة	01
127	نسب الموضوعات الجزئية	02
128	نسب الموضوعات الرئيسة والجزئية	03
131	نسب الوظائف الدعوية في مضامين المواقع المسجدية	04
134	الأهداف الدعوية في عينة الدراسة	05
137	مصادر الاستشهاد في عينة الدراسة	06
142	الأساليب الإقناعية في عينة الدراسة	07
144	اللغة المستخدمة في عينة الدراسة	08
146	قوالب عينة الدراسة	09
148	القوالب في العينة الموسعة	10
156	طبيعة القائم بالاتصال المباشر	11
163	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	12
170	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	13
174	أعمار جمهور صفحة الفايسبوك لمسجد الغفران	14
174	أعمار جمهور قناة اليوتيوب للمسجد الكبير	15
175	أعمار جمهور المواقع المسجدية	16
177	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي	17
181	نسب المبحوثين حسب مكان الإقامة داخل الجزائر	18
181	نسب المبحوثين حسب مكان الإقامة خارج الجزائر	19
184	نسب جمهور صفحة الفايسبوك لمسجد الغفران حسب مكان الإقامة	20
185	توزيع عينة الدراسة حسب مكان الإقامة	21
186	نسب عينة الدراسة حسب الوظيفة	22
189	درجات الاستخدام اليومي للانترنت لدى عينة الدراسة	23
191	درجات متابعة المضامين المسجدية عبر الوسائط المختلفة	24
196	درجات متابعة المضامين المسجدية عبر المواقع	25
198	درجات متابعة المضامين المسجدية عبر صفحة الفاسبوك	26
201	درجات متابعة المضامين المسجدية عبر قناة المسجد في اليوتيوب	27

204	عدد متابعي صفحة الفاييسبوك ومشتركي قناة اليوتيوب للمساجد المالكة للمواقع الإلكترونية	28
204	فروق متابعة صفحة الفاييسبوك ومشتركي قناة اليوتيوب للمساجد المالكة للمواقع	29
207	درجات متابعة المبحوثين للوسائط التابعة للمساجد	30
209	فرق تواصل المبحوثين بالانترنت بين الوسائط المسجدية والمواقع الإلكترونية	31
211	متابعة الجنسين للوسائط المسجدية "غالباً"	32
213	أسباب عدم متابعة المضامين المسجدية عبر المواقع الإلكترونية	33
215	الأوقات المفضلة لمتابعة المضامين المسجدية عبر المواقع الإلكترونية	34
219	دوافع متابعة المضامين المسجدية عبر المواقع الإلكترونية	35
221	متوسط المتابعة اليومي للمواقع المسجدية	36
224	تفضيل التعرض للمضامين المسجدية أثناء الاشتغال بأمر أخرى	37
227	أنواع المضامين المسجدية المفضلة في المواقع	37
230	طبيعة المضامين المسجدية المفضلة في المواقع	38
233	تفضيل المبحوثين للموضوعات في المواقع المسجدية	39
235	تفضيل الموضوعات لدى الذكور	40
236	تفضيل الموضوعات لدى الإناث	41
242	درجة كفاية المضامين المسجدية المباشرة وغير المباشرة (عبر المواقع) في توجيه الناس ونشر الوعي الديني	43
244	رأي المبحوثين في زيادة المواقع المسجدية لوعيهم الديني	44
247	رأي المبحوثين حول تعزيز المواقع المسجدية للرجعية الدينية	45
249	رأي المبحوثين حول دور المواقع المسجدية في جلب الجمهور للمسجد	46
252	رأي المبحوثين في الجمهور المستهدف بالمواقع المسجدية	47
255	رأي المبحوثين حول إغناء حسابات التواصل الاجتماعي المسجدية عن المواقع الإلكترونية المسجدية	48
258	درجة موافقة المبحوثين على كون المواقع المسجدية موصلةً لرسالة المسجد إلى من لا يمكنه الذهاب إليه	49
260	درجة موافقة المبحوثين على كون المواقع المسجدية جاعلةً للرسالة المسجدية متاحةً لأي راغب في أي وقت	50
262	درجة موافقة المبحوثين على كون المواقع المسجدية موصلةً لرسالة المسجد إلى أي	51

	مكان	
264	درجة موافقة المبحوثين على كون المواقع المسجدية رابطة لأفراد المجتمع بالمسجد	52
267	درجة موافقة المبحوثين على كون المواقع المسجدية مزهدة للناس في المساجد بوصولها لهم في كل وقت وكل مكان	53
270	درجة موافقة المبحوثين على أن المواقع المسجدية تنشر خصوصيات المجتمعات المحلية في أوساط عالمية	54
272	درجة موافقة المبحوثين على أن المواقع المسجدية لا تهتم بالتطوير والتحديث كثيراً	55
275	درجة موافقة المبحوثين على أن المواقع المسجدية تنقصها الكفاءة والاحترافية	56
280	درجة تأييد المبحوثين لمقترح توظيف أشخاص يهتمون بالجوانب الإعلامية	57
283	درجة موافقة المبحوثين على مقترح وضع ميزانية من أوقاف المسجد وتبرعات المحسنين للأدوار الإعلامية المسجدية	58
285	درجة موافقة المبحوثين على مقترح الاهتمام بالبحث المباشر لبعض الشعائر في المواقع	59
288	درجة موافقة المبحوثين على مقترح تخصيص ركن للفتوى في المواقع	60

## 5- فهرس الخرائط والصور:

الصفحة	الخريطة / الصورة	رقم الصورة
87	خريطة المواقع الجغرافية للمساجد الجزائرية المملوكة للمواقع الإلكترونية	01
93	صورة ترتيب المواقع الإلكترونية المسجدية حسب موقع (Alexa)	02

قائمة المصادر

والمراجع

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

## المصادر والمراجع:

1. القرآن الكريم برواية حفص (برنامج حاسوبي بصيغة وورد).
2. كتب الحديث والسنة (موقع الدرر السنية)
- أولاً: الكتب والمعاجم الموسوعات:
3. إبراهيم بن عمر بيوض: في رحاب القرآن، تح: عيسى الشيخ بالحاج، جمعية التراث، القرارة، غرداية، الجزائر، 1419 / 1998.
4. إبراهيم مذكور: معجم العلوم الاجتماعية، ط1، 1985.
5. أحمد الحشاش، أحمد النكلاوي: المدخل السوسولوجي للإعلام، دار الكتب الجامعية، القاهرة، مصر، 1974.
6. أحمد العايد وآخرون: المعجم العربي الأساسي للناطقين بالعربية ومتعلميها، المنظمة العربية للتربية والثقافة (لاروس)، باريس، دط، 1989.
7. أحمد بدر: أصول البحث العلمي ومناهجه، دار المعارف، مصر، ط5، 1989.
8. أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، د ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الجزائر، 2003.
9. أحمد زكي بدوي: معجم المصطلحات الإعلامية،
10. أسعد حسين عطوان، يوسف خليل مطر: مناهج البحث العلمي، ط1، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 2019.
11. جار الله أبي القاسم الزمخشري: أساس البلاغة، د ط، دار صادر للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 1385 / 1965.
12. جبران مسعود: الرائد؛ معجم لغوي عصري، ط5، دار العلم للملايين، بيروت، لبنان، 1986.
13. جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور: لسان العرب، ط1، دار صادر للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، دت.
14. جوردن مارشال: موسوعة علم الاجتماع، تر: محمد الجوهري وآخرون، ط2، المجلس الأعلى للثقافة، المشروع القومي للترجمة، القاهرة، مصر.
15. حردان هادي الجنابي: الإعلام الإسلامي الإلكتروني؛ دراسة للمواقع الإسلامية على الانترنت، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2015.
16. حسن عماد مكاوي وعادل عبد الغفار: الإذاعة في القرن الحادي والعشرين، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2008 / 1429.
17. رشاد علي عبد العزيز: علم النفس الديني، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، مصر، 1995.
18. رشدي طعيمة: تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية؛ مفهومه، أسسه، استخداماته، د ط، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1987.

19. رشيد جرموني: الدين والإعلام؛ في سوسيولوجيا التحولات الدينية، كتاب الفيصل (28)، ط1، دار الفيصل الثقافية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1440هـ/2019م.
20. سابينو أكوافيفا، إنزو باتشي: علم الاجتماع الديني؛ الإشكالات والسياقات، ترجمة: عز الدين عناية، هيئة أبوظبي للثقافة والتراث (كلمة)، أبوظبي، الإمارات العربية المتحدة، 2011.
21. سمير محمد حسين: تحليل المضمون، ط1، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1983.
22. سمير محمد حسين: دراسات في مناهج البحث العلمي؛ بحوث الإعلام، دط، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1427/2006.
23. عبد الباسط محمد حسن: أصول البحث الاجتماعي، مكتبة وهبة، القاهرة، مصر، ط2، 1979.
24. عبد الله بن أبي زيد القيرواني: رسالة ابن أبي زيد القيرواني (مالك الصغير)، دط، دار الفضيلة للنشر والتوزيع والتصدير، القاهرة، مصر.
25. العربي بوعامة: الخطاب الديني في وسائل الإعلام؛ المضامين والهوية، ط1، منشورات ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2020.
26. علي عبد المعطي، محمد السرياقوسي: أساليب البحث العلمي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ط1، الكويت، 1988.
27. عياض بن موسى اليحصبي: الشفاء بتعريف حقوق المصطفى، تحقيق: عبده علي كوشك، ط1، جائزة دبي الدولية للقرآن الكريم، دبي، الإمارات العربية المتحدة، 1434هـ/2013م.
28. فضيل دليو: البحث في الاتصال: عناصر منهجية،
29. فهمي هويدي: أزمة الوعي الديني، ط1، دار الحكمة الخلدونية، صنعاء، اليمن، 1408/1988.
30. محمد عبد الحميد: دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، ط1، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1993.
31. محمد فؤاد عبد الباقي: المعجم المفهرس لألفاظ القرآن الكريم، ط2، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، 1401/1981.
32. محمد منير حجاب: تجديد الخطاب الديني في الواقع المعاصر، دار الفجر، القاهرة، مصر، 2004.
33. محمد نعيم ساعي: حادثة نيويورك: امرأة تخطب وتؤم الرجال والنساء يوم الجمعة، ط1، دار السلام للطباعة والنشر- والتوزيع والترجمة، القاهرة، مصر، 1436/2005.
34. محي الدين عبد الحلیم: الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، ط2، مكتبة الخانجي، القاهرة، مصر، دار الرفاعي، الرياض، السعودية، 1404/1984.
35. مؤسسة الفكر العربي: التقرير العربي الثاني للتنمية الثقافية، ط1، بيروت، لبنان، 1430/2009.
36. ناصر محمد الزمل: رقميون غيروا حياتنا، ط1، العبيكان للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1435هـ/2014م.

37. وهبة الزحيلي: التفسير المنير في العقيدة والشريعة والمنهج، ط1، دار الفكر المعاصر، بيروت، لبنان، دار الفكر، دمشق، سوريا، 1991/1411.

### ثانياً: الرسائل والأطروحات الجامعية:

38. أبو اليقظان الشيخ أحمد: البثّ الإذاعي المسجدي في المجتمع الميزابي، دراسة تحليلية وميدانية، مذكرة ماجستير، قسم الدعوة والإعلام والاتصال، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، 2010.

39. أحمد عبدلي: استخدام الانترنت والتغير الثقافي لدى الشباب الجزائري: دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه، قسم الدعوة والإعلام والاتصال، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة.

40. بن عجائمة بوعبد الله: استخدامات الانترنت وتأثيراتها السوسولوجية على الشباب الجزائري؛ الظاهرة الدينية الإلكترونية نموذجاً، أطروحة دكتوراه، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر (3)، 2014-2015.

41. تركي بن عواض الأزوري: استخدامات الشباب للمواقع الإلكترونية الإسلامية، ملخص أطروحة دكتوراه، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2012/1435.

42. حردان هادي الجنابي: دور المواقع الإسلامية الافتراضية في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي العراقي نحو القضايا الدينية المعاصرة: دراسة تحليلية وميدانية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2015.

43. حفيفة سنوسي: الإذاعات المحلية والعادات الاستماعية للمجتمع المحلي في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، دت.

44. رمضان بن بخمة: جمهور الفضائيات العربية: دراسة في عادات وأنماط مشاهدة تلاميذ ثانويات ولاية قسنطينة، مذكرة ماجستير، قسم الدعوة والإعلام والاتصال، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، 2004.

45. زهية يسعد: دور الأناشيد الإسلامية المصوّرة في توعية الشباب؛ دراسة تحليلية وميدانية، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم الدعوة والإعلام والاتصال، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، الجزائر، 2010-2011.

46. عيسى بوعافية: الدّعوة الإسلامية عبر الانترنت، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم الدعوة والإعلام والاتصال، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، 2003.

47. ليلي مجاوي: الرّسالة الاتصالية للمساجد من خلال رؤية المواقع الإلكترونية الإسلامية؛ موقع "إمام المسجد" نموذجاً، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر (3)، 2011.

48. محمد الطيب زاوي: الإعلام الإسلامي الإلكتروني المعاصر، مع دراسة وصفية لثلاث وأربعين موقعا إسلاميا على شبكة الانترنت، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2004.

49. محمد بغداد: الفتوى في الجزائر: تاريخها رجالها مدارسها وآفاقها من 1962 إلى 1990، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر (01).  
2012/2011.
50. محمد بن حليمة: الخطاب الديني في المساجد الجزائرية؛ دراسة ميدانية لبعض مساجد ولايات الجزائر وهران وقسنطينة، أطروحة  
دكتوراه، قسم علم الاجتماع، جامعة الجزائر (2)، 2014-2015.
51. مديحة جيطاني: استخدامات الشباب الجامعي للمواقع الإسلامية؛ دراسة في العادات والأنماط والاتجاهات، مذكرة ماجستير، قسم  
الدعوة والإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009-2010.
52. نصير بوعلي: البرابول والجمهور في الجزائر؛ دراسة على عادات المشاهدة وأنماطها والتأثيرات على قيم المجتمع، رسالة ماجستير،  
جامعة الجزائر، 1994.
53. هند عزوز: الصحافة الجزائرية وتنمية الوعي الديني لدى القراء -دراسة تحليلية وميدانية-، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر،  
2013.
54. هيبه شعوة: دور القناة الإذاعية الأولى في التوعية المرورية؛ دراسة تحليلية وميدانية، مذكرة ماجستير، قسم الدعوة والإعلام  
والإتصال، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، الجزائر، 2006-2007.
55. وردة بوجلال: الجمهور القسنطيني وبرامج قناة اقرأ الفضائية، دراسة في العادات والأنماط والاتجاهات، رسالة  
ماجستير، قسم الدعوة والإعلام والاتصال، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، 2003.

### ثالثاً: المقالات العلمية:

56. إبراهيم بن مختار: المكانة التشريعية للمسجد في القانون الجزائري، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، ع  
1، مج 4.
57. أبو اليقظان الشيخ أحمد، عيسى بو عافية: الاتصال المسجدي الإلكتروني في الجزائر: دراسة حالة مسجد الغفران بغرداية، مجلة المعيار،  
ع: 52، 2020.
58. الأكاديمية التعليمية لتعليم البحث العلمي: الاستبيانات الإلكترونية. على الرابط: <https://educad.me/34/>
59. الأكاديمية التعليمية لتعليم البحث العلمي: وسائل جمع بيانات البحث العلمي: المقابلة، على الرابط: <https://educad.me>
60. أكرم سالم: التنفيذ الاستراتيجي والأنظمة المعلوماتية الساندة، الحوار المتمدن، ع: 2220، 2008، <http://www.ahewar.org/>
61. بيران بن شاعة: اتجاهات خطباء المساجد نحو تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في التنشئة الاجتماعية للأطفال؛ دراسة ميدانية لعينة من

62. الأئمة الخطباء في ولاية الأغواط، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، الجزائر، مج: 01، ع: 02، 2017.
62. حسام تمام: مسار حركة الأديان في العالم؛ تأثيرات الانترنت على الدين والحركات الدينية الجديدة، ملخص حوار أجرى مع الباحث: جون فرنسوا ماير، مرصد الأديان (Relioscope)، فريبورغ، سويسرا، <https://tammam.org>
63. رمضان بن بخمة، محمد البشير بن طبة: استخدام القائم بالاتصال الدعوي لشبكات التواصل الاجتماعي ودوره في ترسيخ المرجعية الدينية في الجزائر، مجلة المعيار، ع: 49، 2020.
64. الطاهر سعود: واقع التدين في المجتمع الجزائري، مجلة الإحياء، ع: 08.
65. عبد الباسط عبد المعطي: الوعي الديني والحياة اليومية: دراسة ميدانية على عينة من شرائح طبقية في قرى مصرية، بحوث ومناقشات الندوة الفكرية "الدين في المجتمع العربي" مركز دراسات الوحدة العربية، الجمعية العربية لعلم الاجتماع، القاهرة، مصر، 1989.
66. عبد الحق حميش: المواقع الإسلامية في الانترنت وفعاليتها، الندوة العالمية للشباب الإسلامي (09)، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2002.
67. عبد العزيز بن داخل المطيري: استقراء المواقع الدعوية ومعايير تقييمها، وزارة الشؤون الإسلامية، مؤتمر المواقع العربية السعودية على الانترنت 1432 هـ، <https://www.muslim-library.com/>
68. عبد الفتاح تركي موسى: أثر المواقع الإلكترونية على الثقافة الدينية: دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة جنوب الوادي، حوليات آداب جامعة عين شمس، كلية الآداب، جامعة عين شمس، مج: 44، 2016.
69. عبد الله بوجلال: إشكالية تحديد مفهوم الوعي، المجلة الجزائرية للاتصال، جامعة الجزائر، الجزائر، 1990، ع: 04.
70. فاجيرا سامبولي: التكنولوجيا الجديدة والأهداف العالمية، موقع هيئة الأمم المتحدة، [www.un.org](http://www.un.org)
71. فاطمة إبراهيم غريب: الصوتيات والمرئيات المتاحة عبر المواقع الإسلامية: دراسة كمية ونوعية، المجلة الدولية لعلوم المكتبات والمعلومات، الجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات والأرشيف، ع 02، 2015.
72. فاطمة طاهي: الدكتور عمّار عبد الرحمن لجريدة البصائر، موقع جريدة البصائر، تاريخ النشر: 30 شوال 1440 / <https://elbassair.org/4599/> 07/03/2019 الرابط
73. مصطفى سحاري، أمينة نبیح: الخطاب الديني عبر الانترنت وتأثيره على الشباب الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من الشباب بولاية المدية، مجلة المعيار، مج 23، ع 45.
74. مصطفى شربال، الطاهر بلعور: الوعي الاجتماعي؛ المفاهيم والاختلاف بين علم النفس وعلم الاجتماع، مجلة أبحاث نفسية وتربوية، مخبر التطبيقات النفسية والتربوية، جامعة قسنطينة(2)، مج: 09.
75. مها أحمد عبد العظيم: اتجاهات طالبات الجامعات الإسلامية نحو استخدام المواقع الإسلامية على شبكة الانترنت؛ دراسة ميدانية مقارنة على جامعتي الأزهر والإمام محمد بن سعود الإسلامية، مجلة دراسات الطفولة، كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، 2014، مج 16، ع: 62.
76. هالة دغان: شبكات التواصل الاجتماعي والخطاب الديني الموجه لمستخدمي الوسائط الاتصالية الجديدة -الفيديو نموذجاً- ضمن

- كتاب: الخطاب الديني في وسائط الإعلام؛ المضامين والهوية، ط 1، منشورات ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2020.
77. وردة بوجلال: استخدامات الدعاة للفايسبوك؛ دراسة على عينة من أئمة ومرشحات مدينة قسنطينة، مجلة المعيار، كلية أصول الدين، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، الجزائر، 2019، مج: 23، ع: 45.

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

رابعاً: المقابلات والمراسلات والتقارير:

78. إبراهيم حواش: مقابلة شخصية، غرداية، أوت 2019.
79. أحمد الشيخ صالح: مقابلة شخصية، الجزائر، 2020.
80. أمل خيري: مراسلة إلكترونية، 23/04/2020.
81. س بوعروج: مديرة مشاريع الوسائط الرقمية المتعددة، مؤسسة NazhamaneMedia digital: إحصائيات شهر أكتوبر نوفمبر ديسمبر لموقع مسجد الأمير عبد القادر 2020، مراسلة إلكترونية، 29/05/2021.
82. سمير عبدات: مقابلة شخصية، مسجد الهدى، بوزريعة، 18/02/2020.
83. صالح درويش: مقابلة شخصية، مسجد الأمير عبد القادر، قسنطينة، جانفي 2020.
84. عبد الحميد حميد أوجانة: (لجنة الإعلام، المسجد الكبير): مراسلة الكترونية، 19/04/2021.
85. عبد الله بوجلال: مقابلة شخصية، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، يوم: 06/01/2010.
86. لجنة الإعلام: استطلاع حول بث دروس رمضان 1442/2021، مراسلة الكترونية، 18/04/2021.
87. محمد الحاج موسى وآخرون: عرض الأنشطة والفعاليات الإعلامية المرافقة لمسجد الغفران، أعمال الجامعة الصيفية الثانية: "أسرتنا.. أمام ثورة الإعلام والاتصال"، كلية المنار للدراسات الإنسانية، فرع القرارة، 03 أغسطس 2019.
88. يوسف بوغابة: مقابلة شخصية، معهد البيضاوي الإسلامي، قسنطينة، يوم: 08/02/2020.
89. يوسف علّال: مقابلة شخصية، مسجد الأمير عبد القادر، يناير 2020.
90. مؤسسة الفكر العربي: التقرير العربي الثاني للتنمية الثقافية، ط 1، مؤسسة الفكر العربي، بيروت، لبنان، 1430/2009.

خامساً: المقالات الصحفية:

91. —، افتتاح مسجد للنساء يثير جدلاً في الدنمارك، <https://www.dw.com/ar>
92. أبو اليقظان الشيخ أحمد: دعوة للنشاط المسجدي الإلكتروني، مقال صحفي (غير منشور)، 18/04/2020.
93. إسلام ب: أئمة الجزائر مدعوون لنشر خطبهم على الفيسبوك وتويتر، جريدة المصدر، 03/05/2018، <https://almasdar-dz.com/>
94. أمل خيري: المسجد الإلكتروني.. آفاق دعوية متجددة (2005)، موقع صيد الفوائد، <https://www.saaaid.net>
95. جريدة الخليج: الخدمات الرقمية الإسلامية مرشحة للنمو مع ازدهار الأنشطة الاجتماعية، 16/06/2015.

96. سادهو رام: مسجد مريم: تحطيم البنى الذكورية في المؤسسات الدينية الإسلامية، أول مسجد للنساء في الدنمارك، ترجمة: رائد الباش، موقع قنطرة <https://ar.qantara.de>
97. محمد بن أحمد: مسجد الإصلاح حواشة غرداية، استغلال أحدث تقنيات الاتصال في الدعوة والإصلاح، جريدة الخبر، ع: 6450، الصادر يوم: 18 رمضان 1432 هـ / 18 أوت 2011 م.
98. محمد علي العويني: إعلام المساجد، جريدة "الاتحاد"، أبوظبي، الإمارات العربية المتحدة، 3 يناير 1982.
99. المنتدى الثقافي الجزائري: الإعلام الديني من منظور محمد بغداد، جريدة الصريح، الأحد 26 جمادى الأولى 1442/10 جانفي 2021.
100. وكالة الأنباء السعودية: "مساجد أون لاين" ظاهرة جديدة في السعودية لتفعيل دور المسجد الدعوي، جريدة الدستور، الأردن، 14 حزيران 2010.

#### سادساً: المواقع الإلكترونية والتطبيقات:

101. تطبيق (تاجيدا): <https://tamejida.org>.
102. موقع أليكسا: <https://www.alexa.com>
103. موقع مسجد الأمير عبد القادر، قسنطينة: <http://masjidelemir.org/>
104. موقع مسجد التقوى، غرداية: <https://etakwa.org/>
105. موقع مسجد الغفران، غرداية: <http://www.elghofrane.org/>
106. موقع مسجد المنار، الدار البيضاء: <http://www.elmanar.org/>
107. موقع مسجد النساء، أمريكا <https://womensmosque.com>
108. موقع مسجد النساء، كندا <https://www.womensmosque.ca/>
109. موقع مسجد الهدى، بوزريعة: <http://mosquee-elhouda.dz/>
110. موقع مسجد الوادي، غرداية: <https://el-wadi.org/>
111. موقع مسجد بابا السعد الشرقي، غرداية: <https://elkalimaattayiba.org/>
112. موقع مسجد برمنغهام (بريطانيا): [www.greenlanemasjid.org](http://www.greenlanemasjid.org)

113. موقع مسجل حواشة، غرداية: <http://www.hawwacha.org/>
114. موقع مسجد مريم، الدنارك <https://www.femimam.com/>
115. Online Dictionary of Library and Information Science (ODLIS) [www.library.ucsb.edu](http://www.library.ucsb.edu)
116. <https://datareportal.com>
117. <https://www.alexa.com>

سابعاً: الموائيق الرسمية والقوانين:

118. الجريدة الرسمية الجزائرية: الصادرة 25 رمضان 1411 هـ / 10 أبريل 1991، ع: 16.
119. الجريدة الرسمية الجزائرية: الصادرة 05 محرم 1435 هـ / 18 نوفمبر 2013 م، ع: 58.
120. رئاسة الجمهورية؛ الأمانة العامة للحكومة: دستور الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، مارس 2016.

تاسعاً: الكتب والدراسات الأجنبية:

121. David. E. Gordon. **An exploration of the internet's influence on the world's religion**, 1999. On the web site: [www.goethe.de](http://www.goethe.de)
122. Gary Bunt, **Islam in the Digital Age: E-Jihad, Online Fatwas and Cyber Islamic Environments**; (London: Pluto Press, 2003).
123. Grant GILLET & John MACMILLAN, **CONSCIOUSNESS AND NATIONALITY**, John benjamins Publishing co, Amsterdam, Netherlands, 2001.
124. Harriet Sherwood, **Women lead Friday prayers at Denmark's first female-run mosque**. 26/6/2016. <https://www.theguardian.com/>
125. Heidi Campbell, **Internet and Religion**. [www.researchgate.net/publication/229568244\\_Internet\\_and\\_Religion](http://www.researchgate.net/publication/229568244_Internet_and_Religion).
126. Holly PIVEC, **the feminization of the church**. Feb 28, 2006. <https://www.biola.edu/blogs/biola-magazine/2006/the-feminization-of-the-church>
127. Julia DeCelles-Zwerneman, **Where Are All the men? Exploring the gender gap in church**. In **Church Management**. Aug 10, 2016. <https://blog.capterra.com>
128. Lofti MEHERZI, **Sondage sur la NTC en Algérie**. Revue Algérienne du la communication, n° 03, 1989.
129. Oliver Rowntree, **Connected Women : The Mobile Gender Gap Report 2019**. Published February 2019. <https://www.gsma.com>
130. Renaud Laby, **ÉGLISE ET INTERNET: Une sociologie des sites web paroissiaux et diocésains**, S.E.R «Études». 2015/5 mai, p,76. <https://www.cairn.info/revue-etudes-2015-5>

# الاملاحي

جامعة الأمير  
عبد القادر  
للعلوم الإسلامية

استمارة تحليل المحتوى:

<p>عنوان المادة: 1 □          التوزيع اليومي للمادة: 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ 8 □          مدة المادة: 9 □          تاريخ المادة: 10 □</p>	<p>البيانات الأولية</p>
<p>فئة الموضوع: 11 □ 12 □ 13 □ 14 □ 15 □ 16 □ 17 □          18 □ 19 □          فئة القائم بالاتصال: 20 □ 21 □ 22 □ 23 □          فئة الأهداف الدعوية: 24 □ 25 □ 26 □          فئة الوظائف الدعوية: 27 □ 28 □ 29 □ 30 □ 31 □          فئة مصادر الاستشهاد: 32 □ 33 □ 34 □ 35 □ 36 □ 37 □          فئة الأساليب الإقناعية: (طرق تحقيق الأهداف): 38 □ 39 □ 40 □          41 □          1/39 □ 2/39 □ 3/39 □          1/40 □ 2/40 □ 3/40 □          فئة الشخصيات المضمنة: 42 □ 43 □ 44 □ 45 □ 46 □ 47 □ 48 □</p>	<p>فئة ماذا قيل؟</p>
<p>فئة القوالب: 49 □ 50 □ 51 □ 52 □          وحدات التحليل: 53 □ 54 □          فئة لغة المادة: 55 □ 56 □ 57 □ 58 □          وحدة القياس: 59 □</p>	<p>فئة كيف قيل؟</p>
	<p>الملاحظات</p>

## دليل استمارة تحليل المحتوى:

- 1- المربع 1: عنوان المادة: وهي مفردة الدراسة.
- 2- المربعات: 2 - 8 التوزيع اليومي للعينة: السبت، الأحد، الاثنين، الثلاثاء، الأربعاء، الخميس، الجمعة.
- 3- المربع: 9 مدة المادة
- 4- المربع: 10 تاريخ المادة
- 5- المربعات 11-19 فئة الموضوع: عقدي، فقهي، أخلاقي، اجتماعي، تربوي، تاريخي، اقتصادي، فكري، أخرى.
- 6- المربعات: 20-23 فئة القائم بالاتصال: الإمام الرسمي، مرشد محلي، منشط، آخرون.
- 7- المربعات: 24-26 فئة الأهداف الدعوية: تقديم المعارف الدينية، تحليل ونقد واقع المجتمع ومشاكله. بناء الاتجاهات والآراء حول القضايا المستجدة.
- 8- المربعات 27-31: فئة الوظائف الدعوية: التعليم، التربية والتزكية، التوعية والتثقيف، الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، التعبئة الاجتماعية.
- 9- المربعات: 32-37 فئة مصادر الاستشهاد: القرآن الكريم، السنة والسيرة النبوية، أقوال وأفعال الصحابة، أقوال العلماء القدامى، الشعر والحكم، أقوال العلماء المعاصرين والمفكرين.
- 10- المربعات: 38-41 فئة الأساليب الإقناعية: (طرق تحقيق الأهداف): الأدلة والحجج النقلية، الأدلة والبراهين العقلية والمنطقية، الاستمالات العاطفية، الاستشهاد بالواقع. 1/39 الاحصاءات والأرقام، 2/39 المعلومات العلية، 3/39 الأدلة القانونية والاجتماعية. 1/40 الترغيب، 2/40 الترهيب، 3/40 الدعاء. 1/41 الاستشهاد بوقائع تاريخية، 2/41 الاستشهاد بوقائع معاصرة.
- 11- المربعات 42-48 الشخصيات المضمّنة: محمد (ص)، الرسل والأنبياء، الصحابة، التابعون، شخصيات تاريخية، شخصيات معاصرة، أخرى.
- 12- المربعات: 49-52 فئة قالب المادة: خطبة، درس، محاضرة، ندوة حوارية.
- 13- المربعين: 53-54 وحدات التحليل: وحدة التسجيل (الجملة)، وحدة السياق (الفقرة أو الموضوع).

- 14- المربع: 55-58 لغة المادة: العربية الفصحى، اللغة العربية (الدارجة)، اللغة الأمازيغية (الميزابية)، اللغة الأجنبية.
- 15- المربع: 59 وحدة القياس: الدقيقة.

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة

كلية أصول الدين

قسم الدعوة والإعلام والاتصال

استمارة استبيان لبحث بعنوان<sup>(1)</sup>:

## المواقع الإلكترونية المسجدية في الجزائر ودورها في التوعية الدينية؛ دراسة تحليلية وميدانية

استمارة بحث مكمّلة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في الدعوة والإعلام والاتصال

تخصص اتصال دعوي

إشراف الدكتور:

عيسى بوعافية

إعداد الطالب:

أبو اليقظان بن الحاج الشيخ أحمد

بين يديك أخي الكريم استمارة استبيان لإعداد أطروحة الدكتوراه في الاتصال الدعوي بعنوان "المواقع الإلكترونية المسجدية في الجزائر ودورها في التوعية الدينية؛ دراسة تحليلية وميدانية" فرجائي منك التكرم بملء هذه الاستمارة بدقة، ونحيطك علماً بأنه لا توجد إجابات صحيحة وأخرى خاطئة وأنّ كل معلومة تؤخذ بعين الاعتبار، وتبقى سرية ولا تستغل إلا في مجال البحث العلمي. كما نشكرك سلفاً على تكريمك بملء هذه الاستمارة وإسهامك في إنجاح العمل.

للاستفسار أو التواصل: [abou4725@gmail.com](mailto:abou4725@gmail.com)

ضع علامة ( × ) أمام الإجابة المناسبة.

الموسم الجامعي 1440-1441 / 2019-2020

(1) - هذه أسئلة استمارة الاستبيان الإلكتروني، وكان إيرادها بصيغة وورد تفادياً لمشاكل التنسيق الذي تظهر في نماذج جوجل في حال طباعتها. رابط

الاستمارة: <https://docs.google.com/forms/d/142DUHI3AXiz1NBfHVITYbBv90ce-Q3dKW3WmHQj0KEM/printform>

أولاً : المعلومات الشخصية :

1. ما هو جنسك؟ : ذكر  أنثى
2. كم هو عمرك؟
- أقل من 18 سنة
  - من 18 - 25 سنة
  - من 26 - 35 سنة
  - من 36 - 45 سنة
  - من 46 - 55 سنة
  - من 56 - 65 سنة
  - أكثر من 65 سنة
3. ما هو مستواك الدراسي : ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي  غير ذلك
4. ما هو مكان إقامتك؟ : .....
5. ما هي وظيفتك؟
- طالب(ة)
  - موظف(ة)
  - تاجر(ة)
  - ربة بيت
  - حرفي(ة)
  - عامل يومي

- متقاعد (ة)
- بطّال
- غير ذلك

### ثانياً: عادات وأنماط متابعة المواقع الإلكترونية المسجدية:

6. هل تستخدم الانترنت؟  غالباً  أحياناً  نادراً  أبداً
7. ما هي الوسيلة تواصلك بالانترنت؟
- الحاسوب الشخصي:  غالباً  أحياناً  نادراً  أبداً
  - الحاسوب النقال:  غالباً  أحياناً  نادراً  أبداً
  - الهاتف النقال:  غالباً  أحياناً  نادراً  أبداً
  - وسيلة أخرى (تذكر).....:  غالباً  أحياناً  نادراً  أبداً
8. هل تتصفح المواقع الإلكترونية المسجدية؟  نعم  لا
9. إذا كان الجواب "نعم" فعبّر أيّ وسيلة تتابع المضامين المسجدية؟
- عبر صفحة الفايسبوك المسجدية:  غالباً  أحياناً  نادراً  أبداً
  - عبر حساب تويتر المسجدي:  غالباً  أحياناً  نادراً  أبداً
  - عبر الموقع الإلكتروني المسجدي:  غالباً  أحياناً  نادراً  أبداً
  - عبر قناة المسجد في اليوتوب:  غالباً  أحياناً  نادراً  أبداً
  - عبر حساب المسجد في Mixler:  غالباً  أحياناً  نادراً  أبداً
  - عبر وسيط آخر (يذكر): .....  غالباً  أحياناً  نادراً  أبداً
10. إذا لم تكن متابعاً للمواقع الإلكترونية المسجدية؛ فما هو السبب في ذلك؟ (يمكن اختيار أكثر من جواب)

- عدم اهتمامي بالخطاب المسجدي
- نقص إعجابي بالخطاب المقدم فيها
- الانشغال بالعمل
- الانشغال بأمر أخرى
- اهتمامي بوسائل إلكترونية غير الموقع
- عدم توفر الانترنت في أغلب الأحيان
- أكتفي بالحضور في المسجد
- أخرى (تذكر): .....

11. ما هو الوقت المفضل لمتابعة المضامين المسجدية؟ (يمكن اختيار أكثر من جواب)

- فترة الصباح الباكر (بعد الفجر):
- فترة النهار:
- فترة الظهر:
- فترة المساء (بين العصر والمغرب):
- فترة المساء (بين المغرب والعشاء):
- الفترة الليلية (بعد العشاء):
- حسب أوقات البرامج التي أتابعها:
- حسب الظروف:

12. ما هي مدة متابعتك اليومية للمواقع المسجدية؟

- أقل من نصف ساعة  حوالي ساعة  أكثر ساعتين  حسب الظروف

- لا أدري

13. ما هي دوافع متابعتك للمضامين المسجدية؟ (يمكن اختيار أكثر من جواب)

- حبّ المسجد والارتباط به وبرموزه

- الحاجة للتفقه في الدين والاستزادة من المعارف

- حب التعرف على المستجدات في المجتمع والواقع

- تقليل الشعور بالاغتراب نظرا للبعد عن الوطن

- أخرى: (تذكر): .....

14. هل تفضل متابعة المضامين المسجدية أثناء اشتغالك بأمر أخرى؟

غالبا  أحيانا  نادرا  أبدا

15. ما هي المضامين التي تفضل متابعتها في المواقع المسجدية؟

الدروس  خطب الجمعة  تلاوة القرآن الجماعية  تلاوة القرآن الفردية  الندوات والمحاضرات

الإعلانات والتنبيهات  أشياء أخرى (تذكر) .....

16. أي نوع من المضامين المسجدية تفضل أكثر؟ المواد السمعية  المواد المرئية  المواد المكتوبة  حسب

المضمون  حسب نوع الاتصال بالانترنت  أخرى (تذكر): .....

17. ما طبيعة الموضوعات التي تفضل متابعتها؟

- عقدية: كثيرا  أحيانا  نادرا  أبدا

- فقهية: كثيرا  أحيانا  نادرا  أبدا

- اجتماعية: كثيرا  أحيانا  نادرا  أبدا

- تربوية: كثيرا  أحيانا  نادرا  أبدا

- تاريخية:  كثيرا  أحيانا  نادرا  أبدا
- فكرية:  كثيرا  أحيانا  نادرا  أبدا
- أخرى: (تذكر).....  كثيرا  أحيانا  نادرا  أبدا

### ثالثا: آثار التعرض للمواقع الإلكترونية المسجدية:

18. هل ترى بأنّ المضامين المسجدية كافية في نشر الوعي الديني؟
- كافية جداً  كافية  كافية بعض الشيء  غير كافية  لا أدري
19. هل زادت المواقع المسجدية من معارفك ووعيك الديني؟
- كثيراً  قليلاً  أبداً  لا أدري
20. هل ترى بأنّ المواقع الإلكترونية المسجدية تعزز المرجعية الدينية؟
- كثيراً  قليلاً  أبداً  لا أدري
21. هل ترى ضرورة وجود ركن للفتوى في الموقع الإلكتروني المسجدي؟
- مهم جداً  مهم بعض الشيء  غير مهم
22. هل للموقع ولوسائل الاتصال الإلكتروني المسجدية دورٌ في جلب الشباب وشرائح المجتمع الأخرى للمسجد؟
- ليس له دور مطلقاً  له دور بعض الشيء  له دور كبير  أخرى: تذكر....
23. من هو الجمهور المستهدف بالموقع الإلكتروني المسجدي في وجهة نظركم؟ (يمكن اختيار أكثر من جواب)
- المرضى وكبار السن  المغتربون  النساء في البيوت  كافة الشرائح الاجتماعية
- آخرون: (يذكرون).....
24. هل ترى بأنّ حسابات التواصل الاجتماعي التابعة للمساجد (الفايسبوك واليوتوب والتويتتر... ) تغني عن الموقع الإلكتروني المسجدي؟

- نعم تغني  لا تغني  يكمل بعضها بعضاً  لا أدري

#### رابعاً: الآراء والمقترحات حول المواقع الإلكترونية المسجدية:

25. ما هي أهم مزايا الموقع أو المواقع الإلكترونية المسجدية التي تتابعها؟

- تربط كافة أفراد المجتمع بالمسجد

- موافق بشدة  موافق  محايد  معارض  معارض يشدة

- توصل رسالة المسجد إلى أي شخص في أي مكان.

- موافق بشدة  موافق  محايد  معارض  معارض يشدة

- توصل رسالة المسجد إلى من لا يمكنه الذهاب إليه (كالمرضى ، النساء..).

- موافق بشدة  موافق  محايد  معارض  معارض يشدة

- تجعل رسالة المسجد متاحة لأي راغب في كل وقت.

- موافق بشدة  موافق  محايد  معارض  معارض يشدة

- إيجابيات أخرى تذكر: .....

26. ما هي أهم نقائص الموقع أو المواقع الإلكترونية المسجدية التي تتابعها؟

- موافق بشدة  موافق  محايد  معارض  معارض يشدة

- تزهّد الناس في المسجد بوصولها إليهم في كل وقت وفي كل مكان

- موافق بشدة  موافق  محايد  معارض  معارض يشدة

- تنشر خصوصيات المجتمعات المحلية في أوساط عالمية.

- موافق بشدة  موافق  محايد  معارض  معارض يشدة

- لا تهتمّ بالتحديث والتطوير في مضامينها كثيراً.

موافق بشدة  موافق  محايد  معارض  معارض بشدة

- تنقصها الكفاءة والاحترافية

موافق بشدة  موافق  محايد  معارض  معارض بشدة

- سلبيات أخرى تذكر: .....

27. ما هي مقترحاتك لتطوير المواقع الإلكترونية المسجدية؟

- الاهتمام بالبت المباشر لبعض الشعائر كصلاة الجمعة والعيدين والبرامج المتميزة.

موافق بشدة  موافق  محايد  معارض  معارض بشدة

- وضع ركن للفتوى

موافق بشدة  موافق  محايد  معارض  معارض بشدة

- توظيف أشخاص يهتمون بالجانب الإعلامي .

موافق بشدة  موافق  محايد  معارض  معارض بشدة

- وضع ميزانية من أوقاف المسجد وتبرعات المحسنين لأدوار المسجد الإعلامية.

موافق بشدة  موافق  محايد  معارض  معارض بشدة

- مقترحات أخرى تذكر: .....

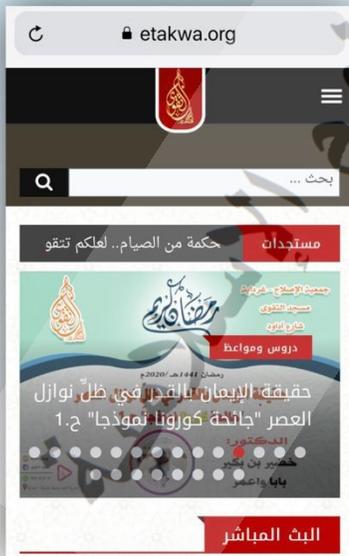
شكرا جزيلا لتعاونكم



موقع مسجد الأمير عبد القادر - قسنطينة



موقع مؤسسة المنار - العاصمة



موقع مسجد التقوى - غرداية



موقع مسجد الوادي - غرداية



موقع مسجد الهدى - العاصمة



موقع مسجد الغفران - غرداية



تطبيق تمجيدا



موقع مسجد بابا السعد الشرقي - غرداية



موقع مسجد القرارة الكبير - غرداية

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

الملحق رقم (05): إحصائيات لوحة التحكم لموقع مسجد الوادي، غرداية

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

الملحق رقم (05): إحصائيات لوحة التحكم لموقع مسجد الوادي، غرداية

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

الملحق رقم (05): إحصائيات لوحة التحكم لموقع مسجد الوادي، غرداية

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

الملحق رقم (05): إحصائيات لوحة التحكم لموقع مسجد الوادي، غرداية

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

الملحق رقم (05): إحصائيات لوحة التحكم لموقع مسجد الوادي، غرداية

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

الملحق رقم (05): إحصائيات لوحة التحكم لموقع مسجد الوادي، غرداية

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

الملحق رقم (05): إحصائيات لوحة التحكم لموقع مسجد الوادي، غرداية

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

الملحق رقم (05): إحصائيات لوحة التحكم لموقع مسجد الوادي، غرداية

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

الملحق رقم (05): إحصائيات لوحة التحكم لموقع مسجد الوادي، غرداية

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

الملحق رقم (05): إحصائيات لوحة التحكم لموقع مسجد الوادي، غرداية

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

دليل المواقع الإلكترونية المسجدية في العالم

لغة الموقع	الدولة	المدينة	اسم المسجد	عنوان الموقع	
إسبانية، إنجليزية	إسبانيا	غرناطة	مسجد غرناطة الجامع	<a href="https://mezquitadegranada.com/">https://mezquitadegranada.com/</a>	.1
انجليزية	استراليا	لاكيما	مسجد لاكيما	<a href="https://lma.org.au">https://lma.org.au</a>	.2
انجليزية	استراليا	آبورم	مسجد آبورم	<a href="https://www.gallipolimosque.org.au/">https://www.gallipolimosque.org.au/</a>	.3
انجليزية	استراليا	غوناهلين	مسجد غوناهلين	<a href="https://www.gungahlinmosque.org.au/en">https://www.gungahlinmosque.org.au/en</a>	.4
انجليزية	استراليا	كورابي	مسجد الفاروق	<a href="https://www.kurabymosque.org.au/">https://www.kurabymosque.org.au/</a>	.5
انجليزية	استراليا	أرديير	مسجد الإشراف	<a href="https://www.sunshinemosque.com.au/">https://www.sunshinemosque.com.au/</a>	.6
انجليزية	استراليا	لاكيما	مسجد لاكيما	<a href="https://lma.org.au">/https://lma.org.au</a>	.7
انجليزية	أستراليا	بالدهيلز	مسجد التقوى	<a href="https://masjidtaqwa.org.au/">https://masjidtaqwa.org.au/</a>	.8
انجليزية	أستراليا	أديليد	مسجد أديليد	<a href="http://adelaidecitymosque.org">adelaidecitymosque.org</a>	.9
انجليزية	ألمانيا	برلين	مسجد الأحمدية	<a href="http://berlin.ahmadiyya.org/">http://berlin.ahmadiyya.org/</a>	.10
ألمانية، تركية	ألمانيا	مانهايم	مسجد السلطان سليم	<a href="https://www.ditib-ma.de/">https://www.ditib-ma.de/</a>	.11
ألمانية	ألمانيا	كاسل	مسجد "مولانا"	<a href="https://www.mattenbergcamii.de/">https://www.mattenbergcamii.de/</a>	.12
ألمانية	ألمانيا	آخن	مسجد بلال والمركز الإسلامي	<a href="https://izaachen.de/">https://izaachen.de/</a>	.13
عربية، ألمانية، انجليزية	ألمانيا	برلين	مسجد ابن رشد غوته	<a href="https://www.ibn-rushd-goethe-moschee.de">https://www.ibn-rushd-goethe-moschee.de</a>	.14
ألمانية	ألمانيا	إرلانجن	مسجد السلام	<a href="http://www.moschee-online.de/">http://www.moschee-online.de/</a>	.15
ألمانية	ألمانيا	دوسلدورف	مسجد عمر	<a href="http://www.masjid-omar.com/">http://www.masjid-omar.com/</a>	.16
عربية، ألمانية	ألمانيا	كارلسرو	مسجد النور	<a href="https://www.annur.de">https://www.annur.de</a>	.17
انجليزية	ألمانيا	برلين	مسجد برلين	<a href="https://www.berlinmosque.org/">https://www.berlinmosque.org/</a>	.18

ألمانية	ألمانيا	آخن	مسجد ديتيب آخن	<a href="https://www.ditib-aachen.de/">https://www.ditib-aachen.de/</a>	.19
ألمانية، عربية	ألمانيا	لايبزيغ	مسجد لايبزيغ	<a href="https://www.leipziger-moschee.de/">https://www.leipziger-moschee.de/</a>	.20
ألمانية، عربية	ألمانيا	هامبورغ	مسجد النور	<a href="https://www.al-nour.de/">https://www.al-nour.de/</a>	.21
ألمانية، تركية	ألمانيا	برلين	مسجد سهيتلك	<a href="http://sehitlik-moschee.de/">http://sehitlik-moschee.de/</a>	.22
ألمانية	ألمانيا	فراكفورت	مسجد السلام	<a href="https://assalammoschee.de/">https://assalammoschee.de/</a>	.23
ألمانية، عربية	ألمانيا	سيجن	مسجد إبراهيم الخليل	<a href="https://www.moschee-ibrahim.de/">https://www.moschee-ibrahim.de/</a>	.24
ألمانية	ألمانيا	دويسبورغ	مسجد ديتيب دويسبورغ المركزي	<a href="https://www.ditib-du.de/">https://www.ditib-du.de/</a>	.25
ألمانية	ألمانيا	لاوينغن	مسجد الهجرة	<a href="http://www.moschee-lauingen.de/">http://www.moschee-lauingen.de/</a>	.26
ألمانية، عربية	ألمانيا	آخن	مسجد الإمام مالك	<a href="https://www.imm-aachen.de/ar/">https://www.imm-aachen.de/ar/</a>	.27
ألمانية، عربية	ألمانيا	فرانكفورت	مسجد بلال	<a href="http://bilal-moschee.de/">http://bilal-moschee.de/</a>	.28
ألمانية	ألمانيا	هامبورغ	مسجد بلال	<a href="https://belal-moschee.de/">https://belal-moschee.de/</a>	.29
ألمانية، فارسية، عربية، تركية، إنجليزية	ألمانيا	هامبورغ	مسجد الإمام علي (المركز الإسلامي)	<a href="https://ar.izhamburg.com/">https://ar.izhamburg.com/</a>	.30
ألمانية	ألمانيا	برلين	مسجد الأحمدية	<a href="https://ahmadiyya.de">/https://ahmadiyya.de</a>	.31
عربية، إنجليزية	الإمارات	دبي	مسجد الفاروق	<a href="https://alfarooqcentre.com/ar/">https://alfarooqcentre.com/ar/</a>	.32
إنجليزية	الإمارات	دبي	مسجد جميرا	<a href="https://www.jumeirahmosque.ae/">https://www.jumeirahmosque.ae/</a>	.33
عربية، إنجليزية	الإمارات	أبوظبي	مسجد الشيخ زايد	<a href="https://www.szgmc.gov.ae/">https://www.szgmc.gov.ae/</a>	.34
إنجليزية، تركية	أمريكا	نيويورك	مسجد السليمانية	<a href="https://suleymaniyemosque.org/">https://suleymaniyemosque.org/</a>	.35
إنجليزية	أمريكا	كاليفورنيا	مسجد الملك فهد	<a href="https://kingfahadmosque.org/">https://kingfahadmosque.org/</a>	.36

انجليزية	أمريكا	نيوتامبا	مسجد دار السلام	<a href="https://www.newtampamasjid.org/">https://www.newtampamasjid.org/</a>	.37
انجليزية	أمريكا	هاوارد	مركز دار التقوى الإسلامي	<a href="http://www.taqwa.net/">http://www.taqwa.net/</a>	.38
انجليزية	أمريكا	شيكاغو	مسجد الراية	<a href="https://masjidalrabia.org/">https://masjidalrabia.org/</a>	.39
انجليزية	أمريكا	كاليفورنيا	مسجد النساء	<a href="https://womensmosque.com/">https://womensmosque.com/</a>	.40
انجليزية	أمريكا	كارولاينا	مسجد رايلي	<a href="https://raleighmasjid.org/">https://raleighmasjid.org/</a>	.41
انجليزية	أمريكا	تكساس	مسجد إيرفينغ	<a href="https://irvingmasjid.org/">https://irvingmasjid.org/</a>	.42
انجليزية	أمريكا	كاليفورنيا	مسجد بيركلي	<a href="https://berkeleymasjid.github.io/">https://berkeleymasjid.github.io/</a>	.43
انجليزية	أمريكا	بريدجنفو	مؤسسة الجامع	<a href="https://www.mosquefoundation.org/">https://www.mosquefoundation.org/</a>	.44
انجليزية	أمريكا	واشنطن	مسجد محمد (مسجد الأمة)	<a href="https://thenationsmosque.org/">https://thenationsmosque.org/</a>	.45
انجليزية	أمريكا	جورجيا	مسجد روزيل	<a href="https://www.roswellmasjid.org/">https://www.roswellmasjid.org/</a>	.46
انجليزية	أمريكا	تكساس	مسجد مريم، شوغرلاند	<a href="http://www.maryammasjid.org/">http://www.maryammasjid.org/</a>	.47
انجليزية	أمريكا	أديسون	مسجد الوالي	<a href="http://masjidalwali.org/">http://masjidalwali.org/</a>	.48
انجليزية	أمريكا	تكساس	مسجد اريفنج	<a href="https://irvingmasjid.org/">https://irvingmasjid.org/</a>	.49
انجليزية	أمريكا	تكساس	مسجد بلانو (قيد الإنشاء)	<a href="https://planomasjid.org/">https://planomasjid.org/</a>	.50
انجليزية	أمريكا	تكساس	مسجد إبيك	<a href="https://epicmasjid.org/">https://epicmasjid.org/</a>	.51
انجليزية	أمريكا	أتلانتا	مسجد أتلانتا	<a href="https://www.atlantamasjid.com/">https://www.atlantamasjid.com/</a>	.52
انجليزية	أمريكا	لومبارد	مسجد دار السلام	<a href="http://masjidds.org/masjid/">http://masjidds.org/masjid/</a>	.53
انجليزية	أمريكا	فيلا ديلفيا	مسجد فيلا ديلفيا	<a href="https://www.ummonline.org/">https://www.ummonline.org/</a>	.54
انجليزية	أمريكا	نورثغلين	مسجد الإخلاص	<a href="http://www.masjidikhlas.org/">http://www.masjidikhlas.org/</a>	.55
انجليزية، فارسية	أمريكا	كاليفورنيا	مسجد الرسول	<a href="https://www.masjid-al-rasool.com/">https://www.masjid-al-rasool.com/</a>	.56

انجليزية	أمريكا	لوس انجلوس	مسجد بلال	<a href="https://www.kurabymosque.org.au/">https://www.kurabymosque.org.au/</a>	.57
انجليزية	أمريكا	ميلووكي	مسجد الهدى	<a href="https://alhudamke.org/">https://alhudamke.org/</a>	.58
انجليزية	أمريكا	أريزونا	مسجد توكسون	<a href="http://www.ictucson.org/">http://www.ictucson.org/</a>	.59
انجليزية	أمريكا	سينسيناتي	مسجد كليفتون	<a href="https://cliftonmosque.org/">https://cliftonmosque.org/</a>	.60
انجليزية	أمريكا	واشنطن	مسجد ونستن	<a href="https://communitymosque.com/">https://communitymosque.com/</a>	.61
انجليزية	أمريكا	أيوا سيتي	مسجد الإيمان	<a href="http://iowacitymosque.org/index.html">http://iowacitymosque.org/index.html</a>	.62
انجليزية	أمريكا	انكوراج	مسجد ألاسكا	<a href="http://www.alaskamasjid.com/">http://www.alaskamasjid.com/</a>	.63
ملايو	إندونيسيا	يوجيا كرتا	مسجد كاومان الكبير	<a href="http://mesjidedhe.or.id">/http://mesjidedhe.or.id</a>	.64
أندونيسية	إندونيسيا	بوتراجايا	مسجد توا كوميزان	<a href="http://www.masjidtuankumizan.gov.my/">http://www.masjidtuankumizan.gov.my/</a>	.65
روسية	أوكرانيا	خاركوف	مسجد البركات	<a href="http://islamkharkov.org/">http://islamkharkov.org/</a>	.66
فارسية	إيران	طهران	تسيير شؤون المساجد	<a href="http://www.masjed.ir/">http://www.masjed.ir/</a>	.67
فارسية	إيران	طهران	تسيير أطفال المساجد	<a href="https://bachehayemasjed.ir/">https://bachehayemasjed.ir/</a>	.68
فارسية	إيران	جمكران	مسجد جمكران	<a href="http://www.jamkaran.ir/">http://www.jamkaran.ir/</a>	.69
فارسية	إيران	--	مسجد صفاء	<a href="https://masjedsafa.com/">https://masjedsafa.com/</a>	.70
انجليزية	إيسلندا	ريكيافيك	مسجد ريكيافيك	<a href="https://www.islam.is/">https://www.islam.is/</a>	.71
إيطالية	إيطاليا	ميلانو	مسجد مريم	<a href="https://www.moscheamariam.com/">https://www.moscheamariam.com/</a>	.72
إيطالية، عربية، فرنسية، إنجليزية	إيطاليا	ميلانو	مسجد ميلانوسيستو	<a href="http://moscheamilanosesto.it/">http://moscheamilanosesto.it/</a>	.73
إيطالية	إيطاليا	فلورنسا	مسجد فلورنسا	<a href="http://mosheadifirenze.it/">http://mosheadifirenze.it/</a>	.74
روسية، تاتارية، إنجليزية	باشكورتوستان	أوفا	مسجد إخلاص	<a href="http://ihlasufa.ru/en/">http://ihlasufa.ru/en/</a>	.75
عربية	البحرين	المحرق	مسجد الحسن	<a href="https://alhasanmosque.com/">https://alhasanmosque.com/</a>	.76

انجليزية	بريطانيا	لوتون	مسجد لوتون المركزي	<a href="http://www.lutoncentralmosque.org/">http://www.lutoncentralmosque.org/</a>	.77
انجليزية	بريطانيا	مانشستر	مسجد المركز الإسلامي	<a href="https://didsburymosque.com/">https://didsburymosque.com/</a>	.78
انجليزية	بريطانيا	برمنغهام	مسجد جرين لاين	<a href="https://www.greenlanemasjid.org/">https://www.greenlanemasjid.org/</a>	.79
انجليزية	بريطانيا	كامبريدج	مسجد كامبريدج المركزي	<a href="https://cambridgecentralmosque.org/">https://cambridgecentralmosque.org/</a>	.80
انجليزية	بريطانيا	لندن	مسجد لندن المركزي والمركز الثقافي الإسلامي	<a href="https://iccuk.org/">https://iccuk.org/</a>	.81
انجليزية	بريطانيا	كانتوري	مسجد كانتوري	<a href="http://canterburymosque.co.uk/">http://canterburymosque.co.uk/</a>	.82
انجليزية	بريطانيا	ميدنهد	مسجد ميدنهد	<a href="http://www.maidenheadmosque.org/">http://www.maidenheadmosque.org/</a>	.83
انجليزية	بريطانيا	لندن	مسجد فينسبوري بارك	<a href="https://finsburyparkmosque.org/">https://finsburyparkmosque.org/</a>	.84
انجليزية	بريطانيا	ووكينغ	مسجد شاه جاهان	<a href="http://www.shahjahanmosque.org.uk/">http://www.shahjahanmosque.org.uk/</a>	.85
انجليزية	بريطانيا	مانشستر	مسجد الكيزرى	<a href="https://www.khizramasjid.org/">https://www.khizramasjid.org/</a>	.86
انجليزية	بريطانيا	برمنغهام	مسجد برمنغهام المركزي	<a href="https://centralmosque.org.uk/">https://centralmosque.org.uk/</a>	.87
انجليزية	بريطانيا	ويمبلدون	مسجد ويمبلدون	<a href="http://wimbledonmosque.org/">http://wimbledonmosque.org/</a>	.88
انجليزية	بريطانيا	لندن	مسجد هاروو	<a href="https://harrowmosque.org.uk/">https://harrowmosque.org.uk/</a>	.89
انجليزية	بريطانيا	سكندا	مسجد إدنبره المركزي	<a href="https://edmosque.org/">https://edmosque.org/</a>	.90
انجليزية	بريطانيا	مانشستر	مسجد مانشستر المركزي	<a href="http://manchestercentralmosque.org/">http://manchestercentralmosque.org/</a>	.91
انجليزية	بريطانيا	ليفربول	مسجد عبد الله كويليام	<a href="http://www.abdullahquilliam.org/">http://www.abdullahquilliam.org/</a>	.92
انجليزية	بريطانيا	كامبريدج	مسجد أبوبكر	<a href="https://cambridgemosque.com/">https://cambridgemosque.com/</a>	.93
انجليزية	بريطانيا	لندن	مسجد شرق لندن	<a href="https://www.eastlondonmosque.org.uk/">https://www.eastlondonmosque.org.uk/</a>	.94
انجليزية	بريطانيا	لندن	مسجد هندون	<a href="https://hendonmosque.co.uk/">https://hendonmosque.co.uk/</a>	.95

انجليزية	بريطانيا	لندن	مسجد آكتون	<a href="https://www.actonmosque.org/">https://www.actonmosque.org/</a>	.96
انجليزية	بريطانيا	كارديف	مسجد المدينة (طور البناء)	<a href="https://www.madinamasjidwales.com/">https://www.madinamasjidwales.com/</a>	.97
انجليزية	بريطانيا	هامبتون	مسجد المدينة	<a href="http://www.medinamosque.org.uk/">http://www.medinamosque.org.uk/</a>	.98
انجليزية	بريطانيا	ليفربول	مسجد ليفربول	<a href="http://lmii.org/">http://lmii.org/</a>	.99
انجليزية	بريطانيا	سري	بيت الفتوح (موقع طور التحديث)	<a href="http://www.baitulfutuh.org/">http://www.baitulfutuh.org/</a>	.100
انجليزية	بريطانيا	باث	مسجد المظفر	<a href="https://bathmosque.org.uk/">https://bathmosque.org.uk/</a>	.101
انجليزية	بريطانيا	لندن	مسجد هولبورن	<a href="https://holbornmosque.org/">https://holbornmosque.org/</a>	.102
انجليزية	بريطانيا	إيرلندا	مسجد دبلن	<a href="https://islamicfoundation.ie/">https://islamicfoundation.ie/</a>	.103
انجليزية	بريطانيا	لندن	مسجد لايتونستون	<a href="http://leytonstonemasjid.org.uk/">http://leytonstonemasjid.org.uk/</a>	.104
انجليزية	بريطانيا	ليستر	مسجد عمر	<a href="http://www.masjid-umar.org/">http://www.masjid-umar.org/</a>	.105
انجليزية	بريطانيا	غلاسكو	مسجد غلاسكو المركزي	<a href="https://centralmosque.co.uk/">https://centralmosque.co.uk/</a>	.106
انجليزية	بريطانيا	نيوكاستل	مسجد نيوكاستل المركزي	<a href="https://www.newcastlecentralmosque.com/">https://www.newcastlecentralmosque.com/</a>	.107
انجليزية	بريطانيا	لييدز	مسجد لييدز الكبير	<a href="https://www.leedsgrandmosque.com/">https://www.leedsgrandmosque.com/</a>	.108
انجليزية	بريطانيا	هونسلو	مسجد هونسلو	<a href="http://www.hounslowmasjid.co.uk/">http://www.hounslowmasjid.co.uk/</a>	.109
انجليزية	بريطانيا	ليستر	مسجد التقوى	<a href="http://www.attaqwa.co.uk/">http://www.attaqwa.co.uk/</a>	.110
انجليزية	بريطانيا	لندن	مسجد التوحيد	<a href="https://www.masjdtawhid.org/">https://www.masjdtawhid.org/</a>	.111
انجليزية	بريطانيا	لندن	مسجد المدينة	<a href="https://madina-masjid.org.uk/">https://madina-masjid.org.uk/</a>	.112
انجليزية	بريطانيا	والصال	مسجد الفاروق	<a href="http://masjidalfarouq.org.uk/">http://masjidalfarouq.org.uk/</a>	.113
انجليزية	بريطانيا	لندن	مسجد بريك لين	<a href="http://bricklanejammemasjid.org.uk/">http://bricklanejammemasjid.org.uk</a>	.114

انجليزية	بريطانيا	لندن	مسجد لندن المركزي	<a href="https://iccuk.org/">https://iccuk.org/</a>	.115
انجليزية	بريطانيا	ليفربول	مسجد ليفربول المركزي	<a href="https://www.liverpoolmuslimsociety.org.uk/">https://www.liverpoolmuslimsociety.org.uk/</a>	.116
انجليزية	بريطانيا	مانشستر	مسجد ديديوري	<a href="http://didsburymosque.com">/http://didsburymosque.com</a>	.117
انجليزية	بريطانيا	لندن	مسجد سليمانى	<a href="https://sulemaniye.org">/https://sulemaniye.org</a>	.118
انجليزية	بريطانيا	لانكاشير	مسجد الجامع	<a href="https://www.jaamemasjid.org">/https://www.jaamemasjid.org</a>	.119
انجليزية	بريطانيا	لندن	مسجد ميفير	<a href="http://mayfairislamiccentre.org.uk/">http://mayfairislamiccentre.org.uk/</a>	.120
انجليزية	بريطانيا	مانشستر	مسجد شاه جلال	<a href="http://shahjalalmosque.org/">http://shahjalalmosque.org/</a>	.121
انجليزية	بريطانيا	تونبريدج	مسجد النور	<a href="https://tunbridgewellsmosque.com/">https://tunbridgewellsmosque.com/</a>	.122
انجليزية	بريطانيا	لندن	مجلس المسلمين	<a href="https://www.visitmysmosque.org/">https://www.visitmysmosque.org/</a>	.123
انجليزية	بريطانيا	اسكتلندا	مسجد أبردين	<a href="https://aberdeenmosque.org/">https://aberdeenmosque.org/</a>	.124
صربية	البوسنة	بانيا لوكا	مسجد بانيا لوكا	<a href="https://medzlis-bl.ba">/https://medzlis-bl.ba</a>	.125
انجليزية	البوسنة	سرايفو	مسجد الإمبراطور	<a href="http://www.carevadamija.ba">/http://www.carevadamija.ba</a>	.126
اسبانية	البيرو	ليما	مسجد ليما	<a href="https://islamperu.org/">https://islamperu.org/</a>	.127
تايلاندية	تايلند	تشاينغماي	مسجد هداية الإسلام	<a href="http://www.banhaw.org">/http://www.banhaw.org</a>	.128
صينية	تاوان	تايبه	مسجد تايبه	<a href="https://www.taimeosmosque.org.tw">/https://www.taimeosmosque.org.tw</a>	.129
روسية	تترستان	نيجينكامسك	مسجد نيجينكامسك	<a href="http://muhtasibatnk.ru/">http://muhtasibatnk.ru/</a>	.130
انجليزية	تركيا	اسطنبول	المسجد الأزرق	<a href="http://www.blueosmosque.co/">http://www.blueosmosque.co/</a>	.131
تركية، انجليزية	تركيا	اسطنبول	مسجد السلطان أحمد	<a href="http://www.sultanahmetcamii.org/">http://www.sultanahmetcamii.org/</a>	.132
تركية، انجليزية	تركيا	اسطنبول	مسجد السلطان أحمد	<a href="http://www.sultanahmetcamii.org/">http://www.sultanahmetcamii.org/</a>	.133
التركية	تركيا	اسطنبول	مسجد أفندي	<a href="http://www.ebussuuddefendicamii.com/">http://www.ebussuuddefendicamii.com/</a>	.134

التركية	تركيا	اسطنبول	مسجد سنبل أفندي	<a href="http://sumbulefendicamii.com/">http://sumbulefendicamii.com/</a>	.135
التركية	تركيا	اسطنبول	مسجد اسطنبول	<a href="https://www.istanbulcami.com/">https://www.istanbulcami.com/</a>	.136
عربية، انجليزية	تونس	تونس	مسجد حدائق البحيرة	<a href="http://www.mosquelac2.com/">http://www.mosquelac2.com/</a>	.137
عربية	الجزائر	بوزريعة	مسجد الهدى	<a href="http://mosquee-elhouda.dz/">http://mosquee-elhouda.dz/</a>	.138
عربية	الجزائر	غرداية	مسجد التقوى	<a href="https://etakwa.org/">https://etakwa.org/</a>	.139
عربية	الجزائر	غرداية	مسجد الوادي	<a href="https://el-wadi.org/">https://el-wadi.org/</a>	.140
عربية	الجزائر	غرداية	مسجد الغفران	<a href="http://www.elghofrane.org/">http://www.elghofrane.org/</a>	.141
عربية	الجزائر	غرداية	مسجد حواشة	<a href="http://www.hawwacha.org/">http://www.hawwacha.org/</a>	.142
عربية	الجزائر	القرارة	مسجد القرارة الكبير	<a href="https://tamajida.org/">https://tamajida.org/</a>	.143
عربية	الجزائر	الدار البيضاء	مسجد المنار	<a href="http://elmanar.org/">http://elmanar.org/</a>	.144
عربية	الجزائر	قسنطينة	مسجد الأمير عبد القادر	<a href="http://masjidelemir.org/">http://masjidelemir.org/</a>	.145
عربية	الجزائر	غرداية	مسجد بابا السعد الشرقي	<a href="https://elkalimaattayiba.org/">https://elkalimaattayiba.org/</a>	.146
انجليزية	جنوب إفريقيا	كيب تاون	المسجد الأول	<a href="http://www.auwalmasjid.co.za/">http://www.auwalmasjid.co.za/</a>	.147
انجليزية <sup>(1)</sup>	جوجيا	أتلانتا	مسجد الفاروق	<a href="https://alfarooqmasjid.org/">https://alfarooqmasjid.org/</a>	.148
انجليزية	جورجيا	ليورن	مسجد عمر بن عبد العزيز	<a href="https://masjidomar.org/">https://masjidomar.org/</a>	.149
روسية	روسيا	موسكو	مسجد موسكو	<a href="https://www.mihrab.ru/">https://www.mihrab.ru/</a>	.150
روسية	روسيا	ماخاتشكالا	مسجد يوسف باي	<a href="http://masdjid.ru/">http://masdjid.ru/</a>	.151

(1) - يدعم الموقع الترجمة بأكثر اللغات من خلال جوجل.

روسية، إنجليزية	روسيا	موسكو	مسجد موسكو التاريخي	<a href="http://manar.ru/">http://manar.ru/</a>	.152
روسية	روسيا	كازان كريملين	مسجد كول الشريف	<a href="http://www.kul-sharif.com/">http://www.kul-sharif.com/</a>	.153
روسية	روسيا	موسكو	مسجد يارديام	<a href="http://maginur.ru/">http://maginur.ru/</a>	.154
روسية	روسيا	سمارا	مسجد سمارا	<a href="http://www.islamsamara.ru/">http://www.islamsamara.ru/</a>	.155
روسية	روسيا	قازان	مسجد جيل	<a href="https://gailya.ru/">https://gailya.ru/</a>	.156
روسية	روسيا	سيزران	مسجد الأذان	<a href="http://azan-syzran.ru/">http://azan-syzran.ru/</a>	.157
روسية، تركية، عربية، إنجليزية	روسيا	سمارا	مسجد سمارا التاريخي	<a href="https://www.tarihi-mechet.ru/">https://www.tarihi-mechet.ru/</a>	.158
روسية	روسيا	موسكو	مسجد عائشة	<a href="http://xn----8sbara0aq4c2bp4b.xn--p1ai/">http://xn----8sbara0aq4c2bp4b.xn--p1ai/</a>	.159
روسية، تاتارية	روسيا	كازان	مسجد أباناي	<a href="https://apanay.tatar.ru/">https://apanay.tatar.ru/</a>	.160
روسية، عربية	روسيا	كازان	مسجد النبي	<a href="http://masjidannabi.ru/ru/index.html">http://masjidannabi.ru/ru/index.html</a>	.161
روسية	روسيا	أراميل	مسجد أراميل	<a href="http://mechet-aramil.ru/">http://mechet-aramil.ru/</a>	.162
روسية، تاتارية	روسيا	كازان	مسجد ياردام	<a href="http://www.yardem.ru/">http://www.yardem.ru/</a>	.163
روسية	روسيا	إفانونو	مسجد إفانونو	<a href="https://dum-ivanovo.ru/">https://dum-ivanovo.ru/</a>	.164
روسية	روسيا	تشاركول	مسجد الأمين	<a href="http://muslims74.ru/">http://muslims74.ru/</a>	.165
روسية	روسيا	تيومين	مسجد الحق	<a href="http://al-hakk.ru/">http://al-hakk.ru/</a>	.166
روسية	روسيا	موسكو	مسجد موسكو	<a href="https://www.mihrab.ru">/https://www.mihrab.ru</a>	.167
عربية	السعودية	الرياض	موقع دليل المسجد	<a href="https://www.daleelalmasjed.com/">https://www.daleelalmasjed.com/</a>	.168
عربية	السعودية	الرياض	جامع الراجحي	<a href="https://riyadh.rm.org.sa/">https://riyadh.rm.org.sa/</a>	.169
عربية	السعودية	الخرج	جامع العز بن عبد السلام	<a href="https://www.al-3z.net/">https://www.al-3z.net/</a>	.170
عربية	السعودية	الرياض	مؤسسة الأعمال الخيرية لعمارة	<a href="https://www.msajed.com/">https://www.msajed.com/</a>	.171

			المساجد		
عربية	السعودية	الرياض	موقع دليل المسجد	<a href="https://www.daleelalmasjed.com/">https://www.daleelalmasjed.com/</a>	.172
عربية	السعودية	الرياض	جامع ابن تيمية	<a href="https://www.taimiah.org/">https://www.taimiah.org/</a>	.173
انجليزية	سنغافورة	سنغافورة	مسجد سلطان	<a href="http://sultanmosque.sg/">http://sultanmosque.sg/</a>	.174
انجليزية	سنغافورة	سنغافورة	مسجد الأنصار	<a href="http://alansarmosque.sg/contact/">http://alansarmosque.sg/contact/</a>	.175
فرنسية	السنغال	طوبي	المسجد الكبير	<a href="http://www.mosqueetouba.org/">http://www.mosqueetouba.org</a>	.176
عربية	سوريا	دمشق	مسجد لالا باشا	<a href="http://www.lalabasha.net/">http://www.lalabasha.net/</a>	.177
السويدية، العربية	السويد	ستوكهولم	مسجد ستوكهولم	<a href="https://www.stockholmsmoske.se/">https://www.stockholmsmoske.se/</a>	.178
السويدية	السويد	جوتنبرغ	مسجد جوتنبرغ	<a href="http://www.goteborgsmoske.se/">http://www.goteborgsmoske.se/</a>	.179
السويدية	السويد	أوبسالا	مسجد أوبسالا	<a href="http://www.goteborgsmoske.se/">http://www.goteborgsmoske.se/</a>	.180
السويدية	السويد	هالمستد	مسجد هالمستد	<a href="https://halmstadsmoske.se/">https://halmstadsmoske.se/</a>	.181
السويدية، العربية	السويد	يافلا	مسجد يافلا	<a href="https://gavlemoske.se/">https://gavlemoske.se/</a>	.182
السويدية	السويد	مالمو	مسجد مالمو الكبير	<a href="http://www.mosken.se/">http://www.mosken.se/</a>	.183
السويدية	السويد	إسكلستونا	مسجد إسكلستونا الكبير	<a href="https://tunamoske.org/">https://tunamoske.org/</a>	.184
السويدية	السويد	ستوكهولم	مسجد خاروولمنس	<a href="https://www.skarholmensmoske.org/">https://www.skarholmensmoske.org/</a>	.185
السويدية	السويد	ستوكهولم	مسجد عائشة	<a href="http://aysha.se/">http://aysha.se/</a>	.186
ألمانية	سويسرا	ويل	مسجد ويل	<a href="https://moschee-wil.ch/">https://moschee-wil.ch/</a>	.187
فرنسية	سويسرا	لوزان	مسجد لوزان	<a href="https://lausanne.al-islam.ch/">https://lausanne.al-islam.ch/</a>	.188
الانجليزية، الفرنسية، الألمانية، البوسنوية	سويسرا	فريبورغ	مسجد فريبورغ	<a href="http://www.mosquefribourg.ch/fr/">http://www.mosquefribourg.ch/fr/</a>	.189
روسية	الشيستان	--	مسجد قلب الشيستان	<a href="http://www.serdcce-chechni.ru/">http://www.serdcce-chechni.ru/</a>	.190

انجليزية	الصين	هونغ كونغ	مسجد عمار	<a href="http://www.islamictrusthk.org">/http://www.islamictrusthk.org</a>	.191
عربية، تركية، انجليزية	العراق	الكوفة	مسجد الكوفة الأعظم	<a href="http://masjed-alkufa.net/">http://masjed-alkufa.net/</a>	.192
عربية	العراق	الكوفة	مسجد السهلة المعظم	<a href="http://alsahla.org/">http://alsahla.org/</a>	.193
عربية، انجليزية	عمان	مسقط	مسجد السلطان قابوس	<a href="https://sultanqaboosgrandmosque.com/">https://sultanqaboosgrandmosque.com/</a>	.194
فرنسية	فرنسا	هالوين	مسجد التوحيد	<a href="https://www.mosquee-halluin.fr/">https://www.mosquee-halluin.fr/</a>	.195
فرنسية	فرنسا	ليون	مسجد ليون الكبير	<a href="http://mosquee-lyon.org/">http://mosquee-lyon.org/</a>	.196
فرنسية	فرنسا	مانوسك	مسجد النصر	<a href="https://www.mosquee-nasr.com/">https://www.mosquee-nasr.com/</a>	.197
فرنسية	فرنسا	باريس	مسجد باريس	<a href="https://www.mosqueedeparis.net/">https://www.mosqueedeparis.net/</a>	.198
فرنسية	فرنسا	باريس	مسجد فينو	<a href="https://www.mosqueedevigneux.fr/">https://www.mosqueedevigneux.fr/</a>	.199
فرنسية	فرنسا	مونتاتير	مسجد مونتاتير	<a href="http://mosquee-montataire.fr/">http://mosquee-montataire.fr/</a>	.200
فرنسية	فرنسا	باريس	مسجد جريني	<a href="http://www.mosqueegrigny.fr/">http://www.mosqueegrigny.fr/</a>	.201
فرنسية	فرنسا	تورز	مسجد تورز	<a href="http://www.mosquee-de-tours.fr/">http://www.mosquee-de-tours.fr/</a>	.202
فرنسية	فرنسا	بلفور	مسجد بلفور الكبير	<a href="https://grande-mosquee-belfort.fr/">https://grande-mosquee-belfort.fr/</a>	.203
فرنسية	فرنسا	باريس	مسجد الدعوة	<a href="http://www.mosqueeaddawa.net/">http://www.mosqueeaddawa.net/</a>	.204
فرنسية	فرنسا	هاجينو	مسجد الفتح	<a href="http://www.mosqueehaguenau.org/">http://www.mosqueehaguenau.org/</a>	.205
فرنسية	فرنسا	بوتو	مسجد بوتو	<a href="http://www.mosquee-puteaux.fr/">http://www.mosquee-puteaux.fr/</a>	.206
فرنسية	فرنسا	تولوز	مسجد ميراييل	<a href="https://www.mosquee-mirail-toulouse.fr/">https://www.mosquee-mirail-toulouse.fr/</a>	.207
فرنسية	فرنسا	ستراسبورغ	مسجد ستراسبورغ الكبير	<a href="http://www.mosquee-strasbourg.com/">http://www.mosquee-strasbourg.com/</a>	.208
فرنسية	فرنسا	تومبلان	مسجد السلام	<a href="http://mosqueetomblaine.fr/">http://mosqueetomblaine.fr/</a>	.209
فرنسية	فرنسا	شوازي لوروا	مسجد شوازي لوروا	<a href="https://www.mosquee-choisy.com/">https://www.mosquee-choisy.com/</a>	.210

فرنسية	فرنسا	فرساي	مسجد فرساي	<a href="https://www.mosquee-versailles.fr/">https://www.mosquee-versailles.fr/</a>	.211
فرنسية	فرنسا	ليوسان	مسجد ليوسان	<a href="https://mosquee-lieusaint.fr/">https://mosquee-lieusaint.fr/</a>	.212
فرنسية	فرنسا	سانت إتيان	مسجد محمد الخامس الكبير	<a href="https://www.lagmse.org/">https://www.lagmse.org/</a>	.213
فرنسية	فرنسا	مونتني لوبوتونو	مسجد مونتني لوبوتونو	<a href="https://www.mosquee-montigny78.fr/">https://www.mosquee-montigny78.fr/</a>	.214
فرنسية	فرنسا	إفري كوركورن	مسجد إفري الكبير	<a href="http://www.mosquee-evry.fr">/http://www.mosquee-evry.fr</a>	.215
فرنسية	فرنسا	فيليبورباني	مسجد عثمان	<a href="https://www.mosquee-othmane.org">/https://www.mosquee-othmane.org</a>	.216
فرنسية	فرنسا	كريتاي	مسجد الصحابة	<a href="https://mosquee-sahaba.fr/">https://mosquee-sahaba.fr/</a>	.217
فرنسية	فرنسا	جينفليه	مسجد النور	<a href="http://www.mosquee-de-gennevilliers.com/">http://www.mosquee-de-gennevilliers.com/</a>	.218
فرنسية	فرنسا	فريجيو	مسجد الفتح	<a href="https://www.mosquee-frejus.com">https://www.mosquee-frejus.com</a>	.219
فرنسية	فرنسا	فيل فونتين	مسجد فيلفونتين	<a href="http://www.mosquee-villefontaine.org/">http://www.mosquee-villefontaine.org/</a>	.220
فرنسية	فرنسا	سان جورج	مسجد التوبة، بوسي	<a href="https://mosqueedebussy.fr/">https://mosqueedebussy.fr/</a>	.221
فرنسية	فرنسا	سان أوان	مسجد سانت أوان	<a href="https://www.mosquee-saint-ouen.fr/">https://www.mosquee-saint-ouen.fr/</a>	.222
فرنسية	فرنسا	-	دليل مساجد	<a href="https://www.mosquee-proche.com/">https://www.mosquee-proche.com/</a>	.223
فرنسية	فرنسا	ستراسبورغ	مسجد الرحمة	<a href="https://mosquee-hautepierre.fr/">https://mosquee-hautepierre.fr/</a>	.224
فرنسية	فرنسا	باريس	مسجد غريغني	<a href="http://www.mosqueegrigny.fr/">http://www.mosqueegrigny.fr/</a>	.225
فرنسية، الإنجليزية	فرنسا	نانت	مسجد أمنا خديجة	<a href="https://mosquee-beaujoire-nantes.fr/">https://mosquee-beaujoire-nantes.fr/</a>	.226
فرنسية	فرنسا	تورز	مسجد بوزيغناك	<a href="https://islamtouraine.fr/">https://islamtouraine.fr/</a>	.227
عربية	فلسطين	--	دليل مساجد فلسطين	<a href="https://www.msajedna.ps/">https://www.msajedna.ps/</a>	.228
فنلندية، عربية، الإنجليزية	فنلندا	هلسنكي	مسجد الرابطة	<a href="http://www.rabita.fi/">http://www.rabita.fi/</a>	.229
انجليزية	فنلندا	هلسنكي	مسجد الإيمان	<a href="https://masjidiman.com/en">https://masjidiman.com/en</a>	.230

عربية	قطر	الدوحة	مسجد الإمام محمد بن عبد الوهاب	<a href="http://www.jameaalemam.com/">http://www.jameaalemam.com/</a>	.231
روسية	كازاخستان	أستانا	مسجد حضرة السلطان	<a href="http://muslim.kz/ru">http://muslim.kz/ru</a>	.232
انجليزية	كندا	إدمونتون	مسجد الرشيد	<a href="https://alrashidmosque.ca/">https://alrashidmosque.ca/</a>	.233
انجليزية	كندا	أوتاوا	مسجد السلام	<a href="https://assalammosque.com/">https://assalammosque.com/</a>	.234
انجليزية	كندا	تورنتو	مسجد خالد بن الوليد	<a href="https://www.khalidmosque.com/">https://www.khalidmosque.com/</a>	.235
فرنسية	كندا	كيبك	مسجد العاصمة	<a href="http://www.mosqueedelacapitale.com/">http://www.mosqueedelacapitale.com/</a>	.236
انجليزية، فرنسية	كندا	أوتاوا	مسجد أوتاوا	<a href="https://ottawamosque.ca/">https://ottawamosque.ca/</a>	.237
انجليزية	كندا	أونتاريو	مسجد مركاتم	<a href="https://www.markhammasjid.ca/">https://www.markhammasjid.ca/</a>	.238
انجليزية	كندا	كيتشنر	(تعذر فتح الموقع) مسجد كيتشنر	<a href="http://www.kitchenermasjid.com/">http://www.kitchenermasjid.com/</a>	.239
انجليزية	كندا	واتيرلو	مسجد واتيرلو	<a href="http://waterloomasjid.com/main/">http://waterloomasjid.com/main/</a>	.240
انجليزية	كندا	أونتاريو	مسجد بلال	<a href="https://www.masjidbilal.org/">https://www.masjidbilal.org/</a>	.241
فرنسية، عربية	كندا	مونتريال	مسجد الفاروق	<a href="https://masjid-alfarouq-montreal.ca/">https://masjid-alfarouq-montreal.ca/</a>	.242
انجليزية	كندا	ميسيسوجا	مسجد الفاروق	<a href="https://www.masjidadfarooq.com/">https://www.masjidadfarooq.com/</a>	.243
انجليزية	كندا	بيكرينغ	مسجد بيكرينغ	<a href="https://masjid.ca/">https://masjid.ca/</a>	.244
انجليزية	كندا	أوتاوا	مسجد الرحمن	<a href="https://www.mymasjid.ca/">https://www.mymasjid.ca/</a>	.245
انجليزية	كندا	تورنتو	مسجد المدينة	<a href="https://madinahmasjid.ca/">https://madinahmasjid.ca/</a>	.246
انجليزية، فرنسية	كندا	بروسار	مسجد بروسار	<a href="https://iccbrossard.com/">https://iccbrossard.com/</a>	.247
انجليزية	كندا	آيلمر	مسجد آيلمر	<a href="https://mosque-aylmer.ca/">https://mosque-aylmer.ca/</a>	.248

انجليزية	كندا	بيكرينغ	مسجد عثمان	<a href="https://masjid.ca/">https://masjid.ca/</a>	.249
عربية	الكويت	الكويت	المسجد الكبير	<a href="http://site.islam.gov.kw/">http://site.islam.gov.kw/</a>	.250
عربية	الكويت	الصفاء	مسجد الإمام المهدي	<a href="http://www.almahdi12.com/index.asp">http://www.almahdi12.com/index.asp</a>	.251
عربية	لبنان	صيدا	مسجد بلال بن رباح	<a href="http://bilalbinrabah.org/">http://bilalbinrabah.org/</a>	.252
عربية	لبنان	صيدا	مسجد الفرقان	<a href="http://forkan.net/">http://forkan.net/</a>	.253
انجليزية	ماليزيا	كوالالمبور	مسجد السلطان حاج أحمد	<a href="http://www.iium.edu.my/office/mosque/i-masjid">http://www.iium.edu.my/office/mosque/i-masjid</a>	.254
مالوية، إنجليزية	ماليزيا	بوتراجايا	مسجد بوترا	<a href="http://www.masjidputra.gov.my">/http://www.masjidputra.gov.my</a>	.255
مالاوية	ماليزيا	كوالالمبور	مسجد سلطان صلاح الدين	<a href="http://www.mssaas.gov.my/">http://www.mssaas.gov.my/</a>	.256
مالاوية	ماليزيا	شاه علم	مسجد الإخلاص	<a href="https://masjidalikhlas13.my/">https://masjidalikhlas13.my/</a>	.257
مالاوي	ماليزيا	تمانجاتي	مسجد محمد الفاتح	<a href="http://www.alfatehmosque.com">/http://www.alfatehmosque.com</a>	.258
مالاوي	ماليزيا	كوالالمبور	مسجد ولاية برسغوتاون	<a href="http://www.masjidwilayah.gov.my">http://www.masjidwilayah.gov.my</a>	.259
عربية	مصر	القاهرة	مسجد التوحيد	<a href="http://altawhid.net/">http://altawhid.net/</a>	.260
عربية، فرنسية، إنجليزية، إسبانية	المغرب	الدار البيضاء	مسجد الحسن الثاني	<a href="https://www.fmh2.ma/">https://www.fmh2.ma/</a>	.261
انجليزية، فرنسية، إسبانية ألمانية، إيطالية، هولندية	المغرب	الدار البيضاء	مسجد الحسن الثاني	<a href="https://www.mosquee-hassan2.com/">https://www.mosquee-hassan2.com/</a>	.262
انجليزية	موريشيوس	بورت لويس	مسجد الجمعة	<a href="https://jummahmasjid.org/">https://jummahmasjid.org/</a>	.263
نرويجية	النرويج	درامن	مسجد درامن	<a href="https://www.drammenmoske.no/">https://www.drammenmoske.no/</a>	.264
نرويجية	النرويج	أوسلو	مسجد فوروست	<a href="https://furusetmoske.no/">https://furusetmoske.no/</a>	.265
انجليزية	نيجيريا	أبوجا	الجامع الوطني	<a href="https://www.abujanationalmosque.org/">https://www.abujanationalmosque.org/</a>	.266

انجليزية	نيوزيلندا	أوكلاند	مسجد الإمام الرضا	<a href="http://irm.co.nz/">http://irm.co.nz/</a>	.267
انجليزية	نيوزيلندا	أوكلاند	مسجد عائشة	<a href="https://masjidayesha.co.nz/">https://masjidayesha.co.nz/</a>	.268
انجليزية	نيوزيلندا	أوكلاند	مسجد آل مكتوم	<a href="https://masjidalmaktoum.herokuapp.com/">https://masjidalmaktoum.herokuapp.com/</a>	.269
انجليزية	نيوزيلندا	هاملتون	مسجد هاملتون	<a href="https://www.nzmuslimleague.org/">https://www.nzmuslimleague.org/</a>	.270
انجليزية	نيوزيلندا	أوكلاند	مسجد السلام	<a href="http://www.salammasjid.co.nz/">http://www.salammasjid.co.nz/</a>	.271
انجليزية	الهند	كودنغالور	مسجد شيرامان	<a href="http://www.cheramanmosque.com">/http://www.cheramanmosque.com</a>	.272
هولندية	هولندا	أمستردام	المسجد الأزرق	<a href="https://blauwemoskee.nl/">https://blauwemoskee.nl/</a>	.273
تركية، يابانية	اليابان	طوكيو	مسجد طوكيو	<a href="https://tokyocamii.org/tr/">https://tokyocamii.org/tr/</a>	.274
يابانية، انجليزية	اليابان	--	دليل مساجد اليابان	<a href="https://www.masjid-finder.jp/">https://www.masjid-finder.jp/</a>	.275
يابانية	اليابان	هيوغو	مسجد كوبي	<a href="http://kobe-muslim-mosque.com/">http://kobe-muslim-mosque.com/</a>	.276
يابانية، انجليزية	اليابان	ناغويا	مسجد باب الإسلام	<a href="http://nagoyamosque.com/">http://nagoyamosque.com/</a>	.277

ترتيب الدول حسب المواقع الإلكترونية المسجدية

1.44	4	إيران	.15
1.08	3	الإمارات	.16
1.08	3	سويسرا	.17
1.08	3	إيطاليا	.18
0.72	2	جورجيا	.19
0.72	2	سنغافورة	.20
0.72	2	العراق	.21
0.72	2	المغرب	.22
0.72	2	النرويج	.23
0.72	2	البوسنة	.24
0.72	2	أندونيسيا	.25
0.72	2	فلندا	.26
0.72	2	الكويت	.27
0.72	2	لبنان	.28
0.36	1	إسبانيا	.29
0.36	1	أوكرانيا	.30

الترقيم	الدولة	عدد المواقع المسجدية	النسبة المئوية
.1	بريطانيا	48	17.33
.2	فرنسا	33	11.91
.3	أمريكا	29	10.47
.4	ألمانيا	22	7.94
.5	روسيا	18	6.50
.6	كندا	17	6.14
.7	السويد	9	3.25
.8	الجزائر	9	3.25
.9	استراليا	8	2.89
.10	تركيا	6	2.17
.11	السعودية	6	2.17
.12	ماليزيا	6	2.17
.13	نيوزلاندا	5	1.81
.14	اليابان	4	1.44

0.36	1	نيجيريا	.42
0.36	1	هولندا	.43
0.36	1	البحرين	.44
0.36	1	البيرو	.45
0.36	1	تونس	.46
0.36	1	سوريا	.47
0.36	1	الصين	.48
0.36	1	فلسطين	.49
0.36	1	قطر	.50
0.36	1	مصر	.51
0.36	1	الهند	.52
100	277	المجموع	

0.36	1	أيسلندا	.31
0.36	1	باشكورتستان	.32
0.36	1	ترستان	.33
0.36	1	تايلند	.34
0.36	1	تايبوان	.35
0.36	1	جنوب إفريقيا	.36
0.36	1	السنغال	.37
0.36	1	الشيستان	.38
0.36	1	عمان	.39
0.36	1	كازخستان	.40
0.36	1	موريشوس	.41

### المواقع الإلكترونية المسجدية في الدول العربية

النسبة المئوية	عدد المواقع	البلد
27.27	9	الجزائر
9.09	3	الإمارات
18.18	6	السعودية
6.06	2	العراق
6.06	2	المغرب
3.03	1	عمان
3.03	1	مصر
6.06	2	لبنان
6.06	2	الكويت
3.03	1	فلسطين
3.03	1	تونس
3.03	1	قطر
3.03	1	البحرين
3.03	1	سوريا

100	33	المجموع
-----	----	---------

### لغة المواقع الإلكترونية المسجدية على المستوى العالمي

الترتيب	اللغة	التكرارات <sup>(2)</sup>	النسبة المئوية
.1	الانجليزية	126	39.75
.2	العربية	46	14.51
.3	الفرنسية	43	13.56
.4	الروسية	23	7.26
.5	الألمانية	23	7.26
.6	التركية	11	3.47
.7	السويدية	9	2.84
.8	الملاوية	6	1.89
.9	الفارسية	5	1.58

(2) - عدد التكرارات أكبر من عدد المواقع نظرا لوجود مواقع مسجدية بأكثر من لغة.

1.26	4	الإيطالية	.10
1.26	4	اليابانية	.11
1.26	4	الاسبانية	.12
0.95	3	التاتارية	.13
0.63	2	الترونجية	.14
0.63	2	الهولندية	.15
0.32	1	التايلاندية	.16
0.32	1	الصينية	.17
0.32	1	البوسنية	.18
0.32	1	صربية	.19
0.32	1	الفلندية	.20
0.32	1	الأندوسية	.21
100	317 <sup>(3)</sup>	المجموع	

(3) - عدد التكرارات أكبر من عدد المواقع نظرا لوجود مواقع مسجدية بأكثر من لغة.

مواقع إلكترونية لمساجد نسائية:

لغة الموقع	الدولة	المدينة	اسم المسجد	عنوان الموقع	
إنجليزية	الدنمارك	كوبنهاغن	مسجد مريم	<a href="https://femimam.com">https://femimam.com</a>	.1
إنجليزية	كندا	تورنتو	مسجد النساء	<a href="https://www.womensmosque.ca">https://www.womensmosque.ca</a>	.2

People's And Democratic Rapublic Of Algeria  
Ministry of Higher Education & Scientific Research

Emir Abdelkader University of Islamic  
Sciences - Constantine  
Faculty of Usul Eddine

Department of D'aawa, Information  
and Communication

Registration N° :.....  
Serial Number:.....

**Mosque Websites in Algeria and Their  
Role in Religious Awareness:  
an Analytical and Field Study**

A thesis submitted in fulfillment of the requirements  
for the degree of Doctorate in Islamic Science

submitted by:

**Abouliakdane CHIKH AHMED**

Supervisor:

**Dr. Aissa BOUAFIA**

**Discussion Committee:**

Name	Academic degree	Original university	Status
Noureddine SOUKHAL	Professor	Emir Abdelkader University of Islamic Sciences – Constantine	Chairman
Aissa BOUAFIA	Professor	Emir Abdelkader University of Islamic Sciences – Constantine	Supervisor
Ilyase TALHA	Lecturer	Emir Abdelkader University of Islamic Sciences – Constantine	Member
Hamid BOUCHOUCHA	Lecturer	University of Constantine3	Member
Adel DJARBOUAA	Lecturer	University of Constantine3	Member
Noureddine DAHMAR	Lecturer	University of Bourdj - bouairdje	Member

Academic year: 1443- 2021 - 2022 BC