

حجاج المنصات: أثر اقتصاد الانتباه على التوثيق البصري

للحج والعمرة بين الخشوع والظهور

Platform Pilgrims: The Impact of the Attention Economy on the Visual Documentation of Hajj and Umrah between Spiritual Devotion and Public Visibility

*

حسان منصور

1- جامعة الملك عبد العزيز المملكة العربية السعودية - dr.hsaad2009@gmail.com

تاريخ القبول: 2025/12/28

تاريخ المراجعة: 2025/12/13

تاريخ الإرسال: 2025/11/10

ملخص: تهدف الدراسة إلى تحليل التمثيلات البصرية للشعائر الدينية في الفضاء الرقمي من خلال دراسة صور الحج والعمرة المنشورة على منصة إنستغرام، وذلك للكشف عن كيفية حضور مفاهيم القداسة والذات في ظل منطق اقتصاد الانتباه الرقمي. واعتمدت الدراسة على منهج تحليل المحتوى الكيفي والكمي لعينة مكونة من (200) صورة منشورة خلال موسمي الحج والعمرة لعامي 2023-2024، إضافة إلى إجراء مقابلات شبه موجهة مع عينة من المعتمرين والمستخدمين النشطين على المنصة، بهدف فهم دوافع النشر ودلالات التوثيق البصري للتجربة الدينية في السياق الشبكي المعاصر. وأظهرت النتائج أن الصور المكانية والرموز الدينية استحوذت على النسبة الأكبر من المحتوى المنشور، بما يعكس تركيز المستخدمين على الفضاء المقدس أكثر من إبراز ذواتهم، في حين ظل الحضور الذاتي محدودًا نسبيًا، مع تزايد ملحوظ لدى المؤثرين الذين يوظفون الصورة ضمن أداء ديني بصري تفاعلي. كما بين تحليل النصوص المرافقة للصور هيمنة الأدعية والآيات القرآنية بوصفها إطارًا لغويًا أساسيًا، مقابل أنماط تفاعل تميل إلى الإعجاب والرمزية أكثر من الحوار المباشر. وكشفت المقابلات أن دوافع النشر تتراوح بين الروحية والتوثيقية والجمالية والدعوية، وأن المشاركين ينظرون إلى التوثيق الرقمي باعتباره امتدادًا للنية التعبدية لا تعارضها معها. وتلخص الدراسة إلى أن الفضاء الرقمي لا يُضعف التجربة الروحية، بل يعيد تمثيلها بصريًا ضمن وساطة رقمية تُعيد تشكيل الوعي الديني..

الكلمات المفتاحية: اقتصاد الانتباه؛ التوثيق البصري؛ الدين الرقمي؛ الحج والعمرة؛ منطق المنصة

Abstract: This study aims to analyze the visual representations of religious rituals in the digital space by examining images of Hajj and Umrah shared on Instagram, in order to explore how notions of sacredness and selfhood are manifested within the logic of the digital attention economy. The study adopts a qualitative and quantitative content analysis of a sample of 200 images published during the Hajj and Umrah seasons of 2023–2024, in addition to conducting semi-structured interviews with a group of pilgrims and active platform users, with the aim of understanding posting motivations and the meanings of visual documentation of religious experience in the contemporary networked context. The findings show that spatial images and religious symbols constitute the largest proportion of the published content, reflecting users' greater focus on the sacred space rather than on self-representation. Self-presence remains relatively limited, although it is more evident among influencers who employ imagery as part of an interactive visual religious performance. Analysis of the accompanying captions reveals the dominance of supplications and Qur'anic verses as the primary linguistic frame, while interaction patterns tend toward likes and symbolic engagement rather than dialogic exchange. The interviews further reveal that motivations for posting range from spiritual, documentary, aesthetic, to da'wah-oriented purposes, and that participants perceive digital documentation as an extension of devotional intention rather than a contradiction to it. The study concludes that the digital space does not weaken the spiritual experience, but rather re-represents it visually through digital mediation that reshapes religious consciousness

Keywords: : Attention economy; Visual documentation; Digital religion; Hajj and Umrah; Platform logic.

1. مقدمة:

أوضحت منصات التواصل الاجتماعي (Social Media Platforms) مُكوّنًا جوهريًا في البنية المعاصرة للحياة الإنسانية، متجاوزةً وظيفتها الأصلية إلى اعتبارها قناة أساسية لتكوين العلاقات الاجتماعية، وبناء الهوية الذاتية، وإدارة شبكات المعرفة والتعبير، هذا التحول العميق في أنماط الاتصال عزز من مركزية هذه المنصات كجزء ثابت من الإيقاع اليومي للفرد والمجتمع في العصر الرقمي (Tarigan et al., 2023).

وإذا تعمقنا في فهم علاقة مستخدمي مواقع التواصل بمنصاتهم المختلفة، سنجد أن هذه المنصات لم تعد مجرد وسيط لنقل الممارسات والأفكار والتجارب، بل أصبحت فضاءً يعيد تشكيل التجربة الإنسانية وفق منطق الإعلام الاجتماعي ذاته، القائم على التفاعل الفوري، والاختزال، وسهولة التداول، فالتجربة حين تُنقل إلى هذه البيئات الرقمية لا تُستنسخ كما هي، بل تُعاد صياغتها ضمن ثقافة رقمية "منصّنة"، (بمعنى أن كل منصة تفرض على مستخدميها النشر وفقًا لطبيعتها وخصائصها) وهو ما يؤثر في كيفية سرد التجربة بطرق جديدة تتناغم مع طبيعة الاتصال الشبكي (Larsson, 2024).

وقد نتقبل ذلك في كثير من جوانب الحياة، ولكن ربما نحتاج لمزيد من التأمل والتفكير عندما يتعلق الأمر بالجانب الديني، خاصة وأن الدراسات الحديثة تُشير إلى أن الممارسة الدينية، بما في ذلك الشعائر، لا تُنقل إلى الفضاءات الرقمية بشكل محايد، بل تخضع لإعادة صياغة ضمن بيئات اتصالية مُنصّنة (Platformed Environments)، هذه البيئات تُكافئ المحتوى المختصر، السريع، والقابل للمشاركة (Shareability)، وهو ما ينعكس على طريقة عرض التجربة الإيمانية، والهوية الدينية المقدمة عبر مواقع التواصل (Larsson, 2024).

ولأن الحضور في الأماكن المقدسة، كالكعبة المشرفة ومواقع الحج والعمرة، لم يعد منفصلاً عن الوسائط الرقمية، بل بات التوثيق بالتصوير والنشر جزءًا محتملاً من أداء التجربة ذاتها، فإن هذه الظاهرة تُثير أسئلة حول طبيعة التمثيل البصري للعبادة في بيئات المنصات.

فقد أظهرت نتائج دراسات متعددة (Al-Ajarma & Buitelaar, 2021; Caidi et al., 2018; Mawardi et al., 2024) أن الصورة والفيديو لم يعودا مجرد وعاءٍ للذاكرة، بل أصبحا عنصرًا فاعلاً في أداء التجربة نفسها - يُستخدمان لحفظ الأثر الوجداني، وتعزيز الصلة الاجتماعية، وتقديم الذات الدينية ضمن إطار سردي عام.

وثمة توترٌ جوهري يرافق هذا التحول، إذ يقوم جوهر العلاقة بين العابد وربّه على الإخلاص والخشوع، بينما قد يُفضي الانشغال بالتوثيق إلى منافسة السكينة بلحظة الظهور أو الالتقاط المثالي (Hussain & Wang, 2024). ويتعزز هذا التوتر في ظل هيمنة اقتصاد الانتباه (Attention Economy)، وهو النظام الذي تتنافس فيه المنصات على

جذب انتباه المستخدم عبر مقاييس كمية كالإعجابات والمشاهدات، ما يجعل بعض الصور تُعاد صياغتها لتناسب منطق الانتشار أكثر من روح التعبّد (Vettehen et al., 2023).

وعند هذه النقطة، تتجاوز القواعد التقنية للمنصّات وظيفتها كوسيط ناقل، لتصبح أداة تشكّل الرسالة ذاتها من خلال فرضها للاختصار، وكثافة الوسوم (Hashtags)، والإيقاع البصري السريع، واستثمار الرموز المقدسة كمحرّكات قوية للانتباه (Febrian, 2024; Tran & Davies, 2024).

ومن هنا، تهتم هذه الدراسة بتحليل التداخل بين العبادة والتوثيق البصري في مواقع التواصل، وفهم كيف تُعيد المنصّات صياغة العلاقة بين الخشوع والظهور، وبين النية التعبّدية ومنطق المشاركة، ضمن سياق إعلامي جديد يعيد تشكيل الوعي الديني في العصر الرقمي.

ولما كانت منصة إنستغرام تمثل الأرشيف البصري الأوسع والأكثر انتشارًا لتجارب الزائرين في الأماكن المقدسة، وتتيح مستويات عالية من التفاعل البصري والرمزي، ما يجعلها بيئة مثالية لاكتشاف كيف تتحول الشعيرة من ممارسة عبادية إلى سرد بصري جماعي تتقاطع فيه النية التعبّدية مع آليات العرض والمشاركة والتأثير، فقد اهتمت هذه الدراسة برصد وتحليل التمثيلات البصرية للحج والعمرة في هذه المنصّة، للكشف عن أنماط التوثيق، ودوافع النشر، ومستويات حضور الذات والرموز الدينية، وكيف تعكس الصور المنشورة تفاعلاً مع منطق المنصّة واقتصاد الانتباه، بما يعيد تعريف تجربة العبادة في سياقها الرقمي المعاصر.

2. مشكلة الدراسة:

في السنوات الأخيرة تزايد حضور التصوير والنشر الفوري في الأماكن المقدّسة بوصفهما جزءاً من سرد التجربة، لا مجرد توثيق عابر، بما أعاد تشكيل العلاقة بين المستخدمين والمكان والجموع (Al-Ajarma & Buitelaar, 2021; Caidi et al., 2018).

وتتقاطع هذه الممارسة مع منطق المنصّات الذي يُكافئ الاختصار والجاذبية ومؤشرات التفاعل، مما يدفع بعض الأفراد إلى "تصميم" اللقطة بحثاً عن الإعجابات والمشاركات (Vettehen et al., 2023; Febrian, 2024).

وتُظهر الشواهد الميدانية أن التقنية قد تُثري التجربة بالتوجيه والدعم حين يُحسن إدارتها، وقد تُشثت الحضور الذهني والوجداني إذا كان الهدف الظهور والمقارنة (Hussain & Wang, 2024).

وفي الفضاء البصري تحديداً، يعمل الرمز المكاني (الكعبة، جبل الرحمة، الجمرات، مسجد نمرّة) كمحفّز انتباه يرفع قابلية الانتشار، فيغري بالمزيد من الالتقاط في لحظات تستدعي السكينة (Mawardi et al., 2024).

وعلى المستوى التنظيمي، حثّت إدارة الحرم على عدم الانشغال بالتصوير وقيدت ممارسته بتصاريح، نظراً لآثاره على الخشوع وانسياب الحركة (Arab News, 2017).

وتكشف هذه الاتجاهات عن فجوة معرفية تتعلق بدوافع الحجاج والمعتمرين للتصوير داخل الأماكن المقدسة، ودوافع نشر الصور على المنصّات، ومدى وعيهم بمنطق "اقتصاد الانتباه"، ثم الآثار النفسية والاجتماعية والدينية المترتبة على نشر الصور من الأماكن المقدسة، وخاصة ما يتصل بالحضور القلبي، والسكينة، والخصوصية.

من هنا تتحدد مشكلة الدراسة في ضرورة تفكيك هذا الاشتباك بين العبادة ومنطق الظهور، وتمييز متى يثري التوثيق التجربة ومتى يُضعفها، ضمن إطار يربط خصائص المحتوى بمؤشرات التفاعل وبمقاييس الخشوع المدرك.

وتأسيساً على ما سبق، تتحدد مشكلة الدراسة في السعي إلى الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي:

إلى أي مدى يسهم التصوير داخل الأماكن المقدسة، ونشره عبر منصّات التواصل الاجتماعي - في ظل منطق اقتصاد الانتباه - في إعادة تشكيل تجربة الحج والعمرة من فعل تعبدي قائم على الحضور والخشوع، إلى أداء بصري موجّه للعرض العام؟

كما تسعى الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين دوافع التصوير ومؤشرات التفاعل ومستويات الخشوع والسكينة المدركة لدى الحجاج والمعتمرين، في ضوء التحولات الاتصالية التي فرضها منطق المنصّة وثقافة المشاركة الرقمية.

3. تساؤلات الدراسة:

1. ما دوافع الحجاج والمعتمرين للتصوير داخل الأماكن المقدسة؟
2. ما الدوافع التي تحفّز الحجاج والمعتمرين على نشر الصور/الفيديو عبر منصة (إنستغرام، تيك توك، يوتيوب...)?
3. إلى أي مدى يدرك الحجاج والمعتّمون منطق اقتصاد الانتباه (المشاهدات، الإعجابات، التعليقات، الحفظ) وتأثيره في قرارات التصوير والنشر؟
4. ما أثر التصوير والنشر على الحضور القلبي/السكينة/الخشوع المدرك أثناء أداء الشعائر؟
5. ما أثر نشر الصور من داخل الأماكن المقدسة على علاقة المعتمر أو الحاج بمجتمعه الافتراضي؟
6. هل تُستخدم الصور الدينية المنشورة كبناءٍ لهويّة دينية/انتماء؟
7. ما العلاقة بين خصائص المحتوى (حضور الرمز المكاني، زاوية اللقطة، طول المقطع، النصّ المصاحب، الوسوم، توقيت النشر) وبين مؤشرات التفاعل (المشاهدات، التعليقات، المشاركات)؟
8. هل تختلف الأنماط والدوافع والأثر باختلاف المنصّة أو توقيت الالتقاط والنشر (قبل/أثناء/بعد الشعيرة) أو بعض السمات الديموغرافية؟

4. أهداف الدراسة:

المهدف العام: تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر منطق اقتصاد الانتباه على التوثيق البصري لشعائر الحج والعمرة عبر منصة إنستغرام، واستكشاف كيفية تداخل البعد التعبدي (النية والخشوع) مع منطق الظهور والمشاركة في الفضاء الرقمي.

1.4- الأهداف التفصيلية:

1. تحليل أنماط الصور والمضامين الدينية المنشورة عن الحج والعمرة على إنستغرام من حيث الشكل والدلالة والرموز البصرية.
2. تحديد الدوافع الرئيسة للمستخدمين (روحانية، اجتماعية، جمالية، دعوية) في توثيق تجربتهم الدينية ونشرها عبر المنصات.
3. استكشاف العلاقة بين النية التعبدية والرغبة في الظهور ضمن سياق التوثيق البصري للشعائر.
4. قياس أثر التوثيق والنشر على مستوى الخشوع والسكينة المدركين لدى الحجاج والمعتزمين.
5. توضيح كيف يعيد اقتصاد الانتباه ومنطق المنصة صياغة الوعي الديني والتمثيلات البصرية للمقدس في الفضاء الرقمي.

5. أهمية الدراسة:

1.5- الأهمية العلمية:

تأتي أهمية هذه الدراسة العلمية من كونها تسد فجوة في مجال أبحاث الدين الرقمي، من خلال الجمع بين ثلاثة مسارات غالباً ما تُدرس بشكل منفصل، وهي: الأداء الديني البصري، واقتصاد الانتباه، والأثر النفسي والروحي المتمثل في السكينة والخشوع.

كما تقدم الدراسة نموذجاً تحليلياً جديداً يربط بين خصائص المحتوى المنشور (كالصور والنصوص) ومؤشرات التفاعل المنصّاتي، وتجربة المتدّين الذاتية، بما يساعد على بناء فهم أعمق للظواهر الدينية الرقمية في سياقات مختلفة.

وتضيف الدراسة كذلك منظوراً عربياً معاصراً لتحليل المحتوى الديني المصوّر، من خلال تناول رموز مقدسة متعددة - مثل الكعبة المشرفة، جبل الرحمة، الجمرات، ومسجد نمر - بدلاً من التركيز على موقع واحد فقط، مما يثري الأدبيات العلمية المتعلقة بالحج والعمرة في الإعلام الرقمي.

2.5- الأهمية التطبيقية:

تُسهّم نتائج الدراسة في صياغة إرشادات عملية تساعد الزائرين على توثيق رحلتهم الدينية بطريقة مسؤولة تحافظ على حضورهم الذهني والخشوع أثناء العبادة، وتدعم جهود الجهات المنظّمة في إدارة الحشود وتقليل عوامل التشبث البصري. كما يمكن أن تفيد هذه النتائج صنّاع المحتوى الديني والعاملين في حملات الحج والعمرة في تصميم محتوى يوازن بين الإرشاد والاحترام المكاني، ويحدّ من المبالغة في العرض أو الاستعراض.

وتقدم الدراسة أيضًا أدوات توعوية للأسرة والمدارس والمبادرات التربوية حول تأثير التصوير والنشر في البيئات العبادية، وسبل توجيه الاستخدام الإعلامي نحو تعزيز القيم الروحية بدلاً من استهلاكها بصريًا.

6. الدراسات السابقة:

تنقسم الدراسات السابقة على محورين:

المحور الأول- التوثيق البصري للعبادات وأثره على التجربة الدينية

المحور الثاني- الاستخدامات الوظيفية والاتصالية للمنصات في سياق الحج والعمرة

وفيما يلي عرض لدراسات كل محور:

المحور الأول: التوثيق البصري للعبادات وأثره على التجربة الدينية

يركز هذا المحور على الدراسات التي تناولت المحتوى البصري المنتج من قبل الحجاج، ودافع نشره، وتحليل دلالاته، وعلاقته بمفاهيم مثل الهوية الدينية المعروضة، والرياء، وتأثيره على قيمة الخشوع والسكينة في التجربة الدينية.

1. دراسة Singh & Bhuyan (2025)

تنطلق الدراسة من مفهوم «حجّاج المنصّات» بوصفه إطارًا تحليليًا لفهم ممارسات توثيق الحج والعمرة عبر إنستغرام في سياق يخضع لمنطق اقتصاد الانتباه، حيث لم تعد التجربة التعبدية مقتصرة على بعدها الروحي الفردي، بل أصبحت فعلاً بصريًا موجّهًا للعرض والتداول. وتهدف الدراسة إلى الكشف عن الكيفية التي يؤثر بها هذا الاقتصاد على أنماط التوثيق البصري، وعلى التوازن الدقيق بين الخشوع بوصفه قيمة دينية مركزية، والظهور بوصفه قيمة رقمية تُكافئها المنصّات بالخوارزميات والتفاعل.

وتُظهر النتائج أن التوثيق البصري للحج والعمرة يتراوح بين التعبير الصادق عن التجربة الروحية وبناء صورة رقمية للذات، حيث تهيمن الرموز المكانية المقدسة والخلفيات الدينية بوصفها عناصر جاذبة للانتباه، بينما يُعاد ضبط زوايا

التصوير، وطول المقاطع، والعناوين والوسوم بما يتلاءم مع منطق المنصة. كما تكشف الدراسة عن تداخل واضح بين الخطاب التعبدي والخطاب الجمالي والتسويقي، خاصة لدى المؤثرين، بما يعكس تحول الشعيرة من ممارسة خاصة إلى أداء بصري عام. وتتلخص الدراسة إلى أن «حجّاج المنصّات» يجسّدون نمطاً جديداً من التدين الشبكي، لا يُلغى الخشوع، لكنه يعيد صياغته داخل فضاء رقمي يُوازن باستمرار بين القداسة والسعي إلى الظهور.

2. Huda & Risqiyah , دراسة (2024)

تناولت الدراسة توثيق رحلات الحج والعمرة عبر إنستغرام بوصفه مؤشراً على تحول التجربة الدينية في سياق الاتصال الرقمي وثقافة العرض الذاتي، مركزة على بُعدين رئيسين هما تسليع التجربة الدينية وإعادة تمثيل الذات الدينية. واعتمدت منهجاً نوعياً قائماً على الرصد الشبكي وتحليل الصور والنصوص المصاحبة لمنشورات موسومة بـ haji# و umrah#، مع تتبع خصائصها البصرية واللغوية والإعلانية. وكشفت النتائج أن المحتوى يتجاوز التعبير الروحي والتوثيق الشخصي إلى بناء صورة رقمية للذات تجمع بين البعدين الديني والاستهلاكي، حيث تُستثمر الرموز المقدسة والعناصر الجمالية والعلامات التجارية لتعزيز الجاذبية والانتشار. كما تبيّن أن الخلفيات المقدسة والعناوين المختصرة والوسوم الفاعلة تُسهم في تفعيل خوارزميات المنصة، وأن الأداء الشعائري بات خاضعاً لمنطقها. وتتلخص الدراسة إلى أن عرض الشعائر عبر إنستغرام يعكس تحولاً في أنماط التعبير الديني المعاصر، يُعاد فيه تشكيل مفهوم القداسة ضمن خطاب بصري يدمج بين الروحي والاقتصادي والجمالي، ويعيد تعريف العلاقة بين المقدّس والذات والجمهور في الفضاء الرقمي.

3. Al-Ajarma و Buitelaar (2021)

تناولت الدراسة تمثيلات الحج على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تحليل كيفية توظيف المسلمين المغاربة والهولنديين للمنصّات الرقمية لإعادة صياغة صورة الحج وتحدي السرديات النمطية التي تهيمن على الإعلام التقليدي في بلدانهم. وانطلقت من فرضية مفادها أن التغطيات الإعلامية السائدة، الغربية والعربية على السواء، غالباً ما تُقدّم الحج ضمن أطر سياسية وثقافية اختزالية، في حين يتيح الفضاء الرقمي للحجاج أنفسهم تقديم روايات بديلة تنبع من التجربة الشخصية والروحية والإنسانية.

واعتمدت الدراسة على تحليل كيفي للمحتوى الرقمي الذي نشره الحجاج، شمل الصور والفيديوهات والتعليقات، بهدف فهم كيفية إعادة بناء المعنى الديني والاجتماعي للحج في الخطاب الرقمي. وأظهرت النتائج أن هذه المنشورات لا تكفي بتوثيق التجربة، بل تمثل فعلاً تواصلياً مقاوماً يسهم في تفكيك الصور النمطية، ويؤدي وظيفة مزدوجة تتمثل في تأكيد الانتماء الديني للأمة الإسلامية، وإعادة التفاوض حول الهوية الوطنية والثقافية في سياق الهجرة. وتتلخص الدراسة إلى أن توثيق الحج عبر وسائل التواصل الاجتماعي يشكّل تحولاً ثقافياً ومعرفياً يعيد توزيع سلطة الحكمي من المؤسسات

إلى المستخدمين، ويعزز حضور المسلمين كفاعلين ثقافيين وروحانيين في المجال العام الرقمي، بما يساهم في إعادة تعريف صورة الإسلام والمسلمين عالميًا.

4. 2018 Caidi, N

تناولت الدراسة مفهوم «السيلفي المقدس» بوصفه ممارسة بصرية رقمية تلتقط أثناء أداء الحج أو العمرة، لا باعتبارها مجرد صورة تذكارية، بل كفعل يؤثر في التجربة الدينية وفي تشكيل الهوية الروحية. وركزت على كيفية اختيار الحاج لزوايا الصورة وتوقيتها والنصوص المرافقة لها، في انسجام مع منطق المنصات الرقمية القائم على السرعة، والاختصار، والوسوم الجاذبة، حيث تُقاس قيمة الصورة بقدرتها على جذب الانتباه والحفاظ عليه.

واعتمدت الدراسة على تحليل قرابة مئة صورة منشورة علنًا، مبيّنة أن حضور الرموز المكانية المقدسة كالكعبة والمسجد الحرام وعرفات يعزز قوة الصورة وانتشارها. وكشفت النتائج أن «السيلفي المقدس» يُستخدم كوسيلة للتواصل وبناء حضور رقمي يجمع بين التوثيق والمشاركة والسرد البصري، مع وعي واضح بأساليب النشر الفعال، إضافة إلى تقارب ملحوظ بين الرجال والنساء في هذه الممارسة. وتخلص الدراسة إلى أن «السيلفي المقدس» يمثل أحد مظاهر الدين المعاش في العصر الرقمي، إذ يعيد تشكيل الحضور الديني ويوسّع مفهوم التوثيق الروحي، مع التنبيه إلى أن الطابع الاستعراضية قد يُضعف الخشوع عندما يتحول التركيز من العبادة إلى الظهور الاجتماعي.

5. دراسة Magasic (2016)

تقدّم الدراسة إطارًا نظريًا لفهم تأثير منصات التواصل الاجتماعي على ممارسات السفر والسياحة ضمن أدبيات السياحة الرقمية، من خلال مقارنة نظرية لا تتناول الحج أو العمرة بوصفهما شعائر دينية، بل تستعير مفاهيم دينية لتفسير السلوك الاتصالي للسائحين أثناء السفر. وتركّز الدراسة على بناء مفاهيم تفسيرية جديدة تشرح كيف تُعيد المنصات الرقمية تشكيل دوافع السائحين وتجاربهم وهوياتهم.

وتوصلت الدراسة إلى مفهومين محوريين: «نظرة السيلفي» التي تعبّر عن تحوّل التجربة السياحية إلى فعل موجّه لجمهور رقمي متخيّل، بما يجعل التوثيق البصري جزءًا من تصميم التجربة نفسها ويحوّلها إلى سلعة بصرية تعزّز أداء الهوية الاجتماعية على حساب الانغماس اللحظي؛ و**«حج وسائل التواصل الاجتماعي»** بوصفه استعارة تفسّر السعي إلى الاعتراف الاجتماعي والتحقق عبر النشر والتفاعل، حيث يصبح التوثيق والنشر مكوّنًا أساسيًا من أداء التجربة. وتخلص الدراسة إلى أن السفر في عصر الشبكات لم يعد حركة جغرافية فقط، بل أداءً بصريًا واتصاليًا يخضع لمنطق المنصات، ما يستدعي إعادة التفكير في السفر الديني، كالحج أو العمرة، من زاوية الاتصال والصورة والظهور، لا من زاوية المكان والشعيرة وحدهما.

المحور الثاني: الاستخدامات الوظيفية والاتصالية للمنصات في سياق الحج والعمرة

يركز هذا المحور على الدراسات التي تناولت المنصات كوسيط للتنظيم والتوعية للحجاج

6. Alghamdi (2024)

ناولت الدراسة المحتوى العربي المتعلق بالحج على منصة تويتر، بوصفه مجالا رقميا يعكس اتجاهات التفاعل والشعور العام تجاه هذه المناسبة الدينية، مع الإشارة إلى محدودية الدراسات السابقة التي حلّلت أنماط المشاعر المرتبطة بالحج عبر مراحل ما قبل الموسم وأثناءه وبعده. واعتمدت الدراسة على جمع وتحليل تغريدات عربية عن الحج خلال الفترة 2017-2022، بهدف تصنيف المشاعر إلى إيجابية وسلبية ومحايدة ورصد تغيرها زمنيا ومكانيا.

وأظهرت النتائج أن حجم التفاعل بلغ ذروته خلال فترة الحج مقارنة بالفترات السابقة واللاحقة، مع تسجيل المملكة العربية السعودية أعلى نسبة من التغريدات. كما كشفت الدراسة عن ارتباط المشاعر السلبية بكلمات مفتاحية تعكس أزمات صحية وتنظيمية، مثل جائحة كوفيد-19 ومخاوف الحشود. وتخلص الدراسة إلى أن تحليل المشاعر لا يمثل إجراء تقنياً فحسب، بل أداة عملية تدعم صُناع القرار ومنظمي الحج والعمرة في فهم توجهات الجمهور وتحسين التخطيط والخدمات، مع الدعوة إلى تطوير نماذج تحليل فوري تراعي الخصوصيات اللغوية والثقافية المتعددة للمحتوى العربي.

7. دراسة Wang و Hussain (2024)

تناولت الدراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل التجربة الروحية للحجاج، من خلال التساؤل حول الحدود التي تجعل الممارسات الرقمية عامل إثراء للتجربة الدينية أو سبباً في تشتيتها. واعتمدت منهجاً نوعياً قائماً على مقابلات شبه مقننة مع حجاج باكستانيين خاضوا رحلات دينية متعددة، مع تحليل موضوعي للبيانات لرصد الأنماط والدوافع والآثار الشعورية المصاحبة لاستخدام المنصات عبر مراحل الرحلة المختلفة قبلها وأثناءها وبعدها.

وأظهرت النتائج أن للمنصات الرقمية ثلاث وظائف رئيسية: توفير دعم اجتماعي ومعرفي يخفف القلق ويعزز الشعور بالانتماء، وتمكين التوثيق والمشاركة بما يحفظ ذاكرة التجربة ويعمّق معناها عند ممارسته بوعي، إضافة إلى تقديم توجيه عملي في الزمن الحقيقي يساهم في تحسين القرارات والتنظيم الميداني. في المقابل، حدّرت الدراسة من مخاطر الإفراط في الالتقاط والنشر والمقارنة الاجتماعية، لما قد تسببه من تحويل الانتباه من التجربة الروحية إلى السعي للظهور. وتخلص الدراسة إلى أن التقنية عامل مُشكّل للتجربة الدينية لا وسيطاً محايداً، إذ يتوقف أثرها بين الإثراء والتشتت على سياق الاستخدام وطبيعته، مع الدعوة إلى دراسات لاحقة تدمج المناهج الكمية والنوعية لتعميق الفهم والتعميم.

8. الجاسر، و باجنيد، ومساوي، 2024:

سعت الدراسة إلى استكشاف آراء الحجاج حول مستوى الخدمات المقدمة خلال موسم حج عام 2019 من خلال تحليل محتوى التغريدات المنشورة على منصة تويتر، بوصفها وسيلة تعبر بشكل فوري وعفوي عن تجارب الحجاج وتقييماتهم. وهدفت إلى رصد الاتجاهات العامة للرضا، وتحديد أبرز القضايا المطروحة في النقاشات الرقمية، بما يوفر مؤشرات عملية لتحسين جودة الخدمات المقدمة لضيوف الرحمن.

واعتمدت الدراسة منهج تحليل المحتوى الكيفي والكمي لعينة من التغريدات المرتبطة بالموسم، صُنفت وفق مجالات الخدمة الأساسية مثل التنظيم، والإسكان، والنقل، والإعاشة، والرعاية الصحية، والتقنية، والإرشاد الديني، مع تحليل نبرة الخطاب لتمييز المواقف الإيجابية والسلبية والحيادية. وأظهرت النتائج مستوى مرتفعاً من الرضا العام، خاصة عن الخدمات التقنية والتطبيقات الذكية، مقابل انتقادات محدودة تتعلق بالازدحام والتنقل في أوقات الذروة. وتخلص الدراسة إلى أن الخطاب الرقمي للحجاج يمثل أداة تقييم فعالة يمكن توظيفها في التخطيط المسبق وتحسين الخدمات، بما يساهم في تعزيز جودة التجربة الدينية والتنظيمية للحج.

9. دراسة عسيري 2023:

تناولت الدراسة دور الإعلام الرقمي الجديد في إبراز السياسة الشرعية للحج من خلال مقاصده الكبرى، من منطلق يربط بين الشعيرة ومقاصدها التشريعية، وبين الفعل التعبدية ومتطلبات التنظيم الحديث. وهدفت إلى الكشف عن إسهام المنصات الرقمية في توضيح البعد المقاصدي للحج، وإبراز الجهود التنظيمية والإدارية بوصفها تجسيداً لمبادئ الشريعة، ولا سيما التيسير، وحفظ النفس، وتحقيق المصلحة العامة.

واعتمدت الدراسة المنهج التحليلي الوصفي لتحليل محتوى إعلامي رقمي منشور عبر المنصات الرسمية والإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي، كاشفة أن الإعلام الرقمي أصبح أداة تفسيرية وتوعوية تتجاوز نقل الحدث إلى شرح المقاصد الشرعية للحج بلغة بصرية مبسطة. وأظهرت النتائج أن الخطاب الرقمي الرسمي أسهم في تعزيز الوعي الجماعي بأولوية السلامة والتنظيم بوصفهما مقاصد شرعية، ودعم قيم التيسير والعدل والمساواة من خلال إتاحة المعلومات للجميع، فضلاً عن توظيف البث المباشر والتحديثات الفورية في إدارة الحشود وتحقيق المصالح المرسلّة. وتخلص الدراسة إلى أن الإعلام الرقمي أسهم في ترسيخ الثقة بمنظومة الحج، عبر خطاب يجمع بين الشرعية والمهنية والشفافية، ويعكس تكامل المقاصد الشرعية مع الإدارة الحديثة.

• تعليق عام على الدراسات السابقة:

انقسمت الدراسات السابقة التي تناولت موضوع التوثيق الديني والاقتصاد الرقمي للانتباه إلى محورين رئيسين؛ أولهما يركز على التحولات الاتصالية في توثيق التجربة الدينية من خلال المنصات الرقمية، وثانيهما يتناول الأثر النفسي

والروحي لهذه التحولات على الممارسات التعبدية ومدى حضور النية والخشوع في الفضاء الشبكي، وقد أظهرت هذه الدراسات بصورة عامة أن العلاقة بين العبادة والاتصال لم تعد علاقة نقل أو تمثيل فحسب، بل تحولت إلى علاقة تفاعلية يعاد من خلالها إنتاج المعنى الديني ضمن منطق المشاركة والانتباه.

بالنسبة لدراسات المحور الأول أوضحت دراسة Singh & Bhuyan (2025) أن حضور المؤثرين في الأماكن المقدسة يخلق توتراً بين قدسية المكان ومنطق المنصة القائم على الظهور والمشاركة، بينما كشفت Huda & Risqiyah (2024) أن إنستغرام حول تجربة الحج والعمرة من فعل تعبدي فردي إلى عرض بصري يتداخل فيه الديني مع الجمالي والتسويقي، وأكدت Al-Ajarma & Buitelaar (2021) أن النشر الرقمي يعيد للمسلمين حق رواية تجربتهم الدينية وتمثيل ذواتهم في الفضاء العام، مقابل الصور النمطية السائدة، فيما بينت Caidi (2018) أن «السيلفي المقدس» أصبح وسيلة لبناء الهوية الدينية وتوسيع مفهوم التوثيق الروحي في العصر الرقمي، وهو ما يتقاطع مع ما طرحته Magasic (2016) حول فكرة "حج وسائل التواصل الاجتماعي" التي تجعل من التوثيق أداءً يجد ذاته يخضع لمنطق المشاركة والانتشار.

ومن خلال هذه الدراسات يتبين أن التحول الاتصالي في التجربة الدينية لم يعد مجرد انعكاس لوسائل الإعلام الحديثة، بل هو إعادة تشكيل جوهرية لطبيعة الشعيرة نفسها؛ فالتوثيق البصري أصبح جزءاً من الممارسة التعبدية، والرموز المقدسة تحولت إلى علامات تفاعلية داخل فضاء رقمي مشترك. وتفيد هذه النتائج بحثنا في فهم كيف تتجسد العلاقة بين القداسة والمنصة داخل تجربة الحج والعمرة، وكيف يعاد بناء الشعور الجمعي والهوية الدينية في سياق بصري مفتوح يخضع لقوانين الخوارزميات واقتصاد الانتباه.

أما الدراسات التي تناولت الاستخدامات الوظيفية للمنصات، مثل Alghamdi (2024) و Hussain & Wang (2024) والجاسر وباجنيد ومساوي (2024)، فقد أبرزت دور المنصات كأدوات لتنظيم الحج، وتيسير الخدمات، وتوفير الدعم الاجتماعي والمعلوماتي للحجاج، لكنها حذرت من أن الإفراط في النشر والمقارنة الاجتماعية قد يضعف الحضور الروحي. في حين أكدت عسيري (2023) أن الإعلام الرقمي أصبح وسيلة لتجسيد مقاصد الشريعة في التيسير وحفظ النفس، وأن الخطاب الرسمي السعودي يستخدم المنصات لإبراز القيم الشرعية بلغة رقمية معاصرة.

وتتضح من مجموع هذه الدراسات ثلاث حقائق رئيسة تسهم في بناء الإطار النظري للبحث الحالي: الأولى أن المنصات الرقمية أصبحت وسيطاً مركزياً للتجربة الدينية، تعيد تعريف العلاقة بين الفرد والمقدس عبر التفاعل البصري والوجداني، الثانية أن اقتصاد الانتباه هو القوة المحركة لهذا التحول، إذ يوجه طريقة تمثيل الشعائر ومشاركة الصور وفق مقاييس الجاذبية والمشاهدة. والثالثة أن التوثيق البصري للحج والعمرة يمثل نموذجاً فريداً لاجتماع العبادة والاتصال، حيث تتمتع النية التعبدية بالرغبة في الظهور والتفاعل الجماعي.

ومن هنا يستفيد البحث الحالي من هذه الأدبيات في ربط مفاهيم الخشوع، والظهور، والنية، والاقتصاد البصري للانتباه ضمن إطار تحليلي واحد، يفسر كيف تعيد المنصات الرقمية تشكيل تجربة الحج والعمرة من ممارسة روحية فردية إلى أداء جماعي بصري تفاعلي، وبذلك تمهد هذه الدراسات لفهم أعمق لكيفية توظيف الوسائط الحديثة في التعبير عن الإيمان ضمن بيئة رقمية تتقاطع فيها القداسة مع منطق المشاركة والانتشار.

7. التعريفات الإجرائية:

يُعرّف اقتصاد الانتباه (Attention Economy) بأنه إطار نظري واقتصادي ينطلق من فرضية أن الانتباه البشري هو المورد الأكثر ندرة وقيمة في العصر الرقمي، في ظل فائض المعلومات (Herbert Simon, 1971).

وفي هذا الإطار، تتحوّل قدرة الفرد على التركيز واستهلاك المحتوى إلى سلعة يتم تداولها، وتتنافس الشركات والمنصات (كالتواصل الاجتماعي) للحصول على أقصى قدر ممكن من وقت وجهد المستخدمين الذهني، وذلك عبر آليات مصممة لإدمان الاستهلاك وتوجيه السلوك (Larsson, 2024).

1.7- اقتصاد الانتباه في السياق الديني الرقمي:

في سياق الدراسة المتعلقة بالممارسات الدينية، وخاصة في الحج والعمرة، يتجلى منطق اقتصاد الانتباه في كونه الآلية التي تُعيد صياغة المقاصد النبيلة إلى أداء موجه للجمهور وقابل للقياس الكمي. ووفقاً لما ورد في الدراسات السابقة، فإن هذا المنطق يحول الأهداف الروحية السامية إلى سلعة رقمية (عسيري، 2023).

إن الوظيفة الرئيسية لاقتصاد الانتباه في هذه البيئة هو تحويل بؤرة التركيز من جوهر العبادة القائم على الإخلاص والحضور القلبي إلى دائرة الأداء والاستعراض والانتشار (عسيري، 2023). هذا يعني أن نجاح التجربة - أو جزء منها. يُقاس بعدد المشاهدات، أو الإعجابات، أو التعليقات التي يجذبها المحتوى المصوّر، بدلاً من قياسه بعمق الأثر الروحي أو الحضور الذهني في لحظة الشعيرة.

2.7- منطق المنصة (Platform Logic):

تعمل المنصات الرقمية وفق منطق معيّن يقوم على الخوارزميات، المشاركة، التفاعل، والبيانات، مما يجعل المحتوى الديني خاضعاً لآليات الانتشار والقياس. فالتوثيق البصري في الحج لا يُقيّم فقط بمعناه الروحي، بل بمدى انتشاره وعدد الإعجابات والمشاهدات. (Van Dijck & Poell, 2013)

3.7- الهوية الدينية الشبكية (Networked Religious Identity):

يشير المصطلح إلى الكيفية التي يُعاد بها بناء الانتماء والذات الدينية ضمن فضاءات رقمية تفاعلية. فالحاج اليوم لا يعيش التجربة منفصلاً، بل داخل شبكة جماهيرية، ما يجعل العبادة حدثاً تواصلياً جماعياً تتقاطع فيه الذات الفردية مع الجمهور الرقمي (Al-Ajarma & Buitelaar, 2021).

ثانياً- الإطار النظري للبحث:

يستند هذا البحث إلى فرضية مركزية مؤداها أن التحولات الاتصالية الرقمية التي رافقت انتشار المنصات الاجتماعية قد أعادت تشكيل تجربة الحج والعمرة، ليس فقط بوصفها ممارسة شعائرية روحية، بل كظاهرة اتصالية بصرية تتقاطع فيها قيم الخشوع والإخلاص مع منطق الظهور وجذب الانتباه.

ومن ثم فإن اقتصاد الانتباه لا يعمل خارج التجربة الدينية، بل يتغلغل في بنيتها الرمزية والإعلامية، محدثاً تحولات في كيفية توثيقها وسردها وتلقيها، حيث يركز المؤثرون على الرؤية الرقمية (Digital Visibility)، ويسعى الحجاج إلى تكثيف المحتوى ليتلاءم مع قواعد المنصات (Platform Logic)، مثل اختيار زوايا التصوير المناسبة والوسوم الجذابة لضمان الانتشار.

تأسيساً على ذلك فإن الدراسة الحالية تستند في إطارها النظري على ثلاث مرتكزات

1. نظرية الأداء الرمزي (Symbolic Performance Theory)

تُعَدُّ هذه النظرية من أهم الأطر التي تربط بين الفعل الاجتماعي والمعنى الرمزي الذي يحمله داخل الثقافة، نشأت في سياق الدراسات الأنثروبولوجية والسيميولوجية التي ترى أن السلوك البشري لا يُفهم إلا من خلال رموزه ودلالاته (Turner, 1982).

في ضوء هذه النظرية، يمكن النظر إلى التوثيق البصري للحج والعمرة ليس بوصفه مجرد تسجيل آلي للأحداث، بل باعتباره أداءً رمزياً (Symbolic Act) يُعبّر عن التزامه الديني، وانتمائه للجماعة، وسعيه إلى تحقيق صورة "المؤمن النموذجي" في المجال العام.

تظهر الاستفادة من هذه النظرية في البحث الحالي من خلال تحليل الصور والمقاطع المرئية بوصفها طقوساً رقمية معاصرة تحافظ على رموز القداسة (كالكعبة والمشاعر المقدسة)، لكنها في الوقت نفسه تُعيد تمثيلها ضمن ثقافة بصرية تتأثر بمنطق المنصة والاقتصاد الانتباهي.

بذلك، تساعد النظرية في تفسير التحول من العبادة كفعل تعبدي روحي إلى أداء بصري اجتماعي يخضع لاعتبارات الجذب والتفاعل والمشاهدة، دون أن يفقد بالضرورة بعده التعبدي.

2. نظرية التفاعل الرمزي (Symbolic Interactionism)

تعود أصول هذه النظرية إلى أعمال George Herbert Mead (1934) و Herbert Blumer (1969)، وتفترض أن المعاني تُبنى من خلال التفاعل الاجتماعي وأن الأفراد يفسرون تجاربهم عبر الرموز التي يشاركونها مع الآخرين.

في سياق الحج الرقمي، يمكن تفسير سلوك الحجاج على المنصات الرقمية من خلال هذه النظرية التي ترى أن الأفعال (مثل نشر الصور أو كتابة التعليقات) هي عمليات تفاعلية تتضمن رموزاً ومعاني تُشكّل وتُعاد صياغتها باستمرار ضمن تفاعلات رقمية جماعية.

يشكّل "الجمهور المتخيّل" (Imagined Audience) كما وصفه Marwick & boyd (2011). محوراً أساسياً في تفسير كيف يصوغ الحجاج سلوكه البصري على المنصة؛ فهو يُوجه منشوراته وصوره وفق توقعاته لما يرغب هذا الجمهور في رؤيته أو التفاعل معه.

تُسهّم هذه النظرية في البحث من خلال تفسير كيف يُعيد التفاعل الرقمي بين الحجاج والجمهور تشكيل معنى الخشوع والرياء والهوية الدينية، حيث تُصبح التجربة الإيمانية نتاجاً للتفاعل الرمزي المستمر لا فعلاً فردياً معزولاً.

3. نظرية الوساطة الرقمية للدين (Digital Mediation of Religion)

قدّمتها الباحثة Heidi Campbell (2013) ضمن دراساتها عن "الدين الرقمي"، وتقوم على فرضية أن المنصات الرقمية لا تعمل كوسيط محايد ينقل الخطاب الديني من العالم الواقعي إلى الافتراضي، بل تُعيد تشكيل الدين ذاته وفق خصائصها البنيوية (الخوارزميات، السرعة، التفاعل، الانتشار).

تُبرز هذه النظرية أن كل دين حين ينتقل إلى البيئة الشبكية يتأثر بـ "منطق الوساطة الرقمية" الذي يعيد صياغة الطريقة التي تُمارس بها الشعائر ويُفهم بها الخطاب المقدّس.

تتيح النظرية بذلك فهم كيف تُعيد منصّات مثل إنستغرام وتويتر ويوتيوب تشكيل تجربة الحج بصرياً واتصالياً : فالصورة أو المقطع لا تنقل الحج كما هو، بل تعيد تمثيله ضمن منطق المنصّة الذي يُكافئ الجاذبية والاختصار والانتشار.

في ضوء هذا الافتراض يمكن فهم التوثيق البصري للحج على أنه نتاج تفاعل بين المقدّس والتقني، بين منطق الإخلاص الروحي ومنطق اقتصاد الانتباه، وهو ما يفسر التحوّل من "العبادة الخالصة" إلى "العبادة المؤدّة أمام جمهور".

• تكامل النظريات الثلاث في البحث

تتكامل هذه النظريات في بناء الإطار التحليلي للبحث على النحو التالي

النظرية	زاوية التفسير	تطبيقها في البحث
الأداء الرمزي	فهم الصورة كفعل تعبدي رمزي يعبر عن انتماء ومعنى روحي	تحليل الرموز البصرية في صور الحجاج والمعتمرين
التفاعل الرمزي	دراسة التفاعل بين الحاج والجمهور في تشكيل المعنى	تفسير كيفية بناء الهوية الدينية عبر التفاعل الشبكي
الوساطة الرقمية للدين	تفسير كيفية إعادة تشكيل الشعائر داخل المنصات الرقمية	فهم التحول من التجربة التعبدية الواقعية إلى الأداء الرقمي التشاركي

ثالثا- الإجراءات المنهجية:

يمكن عرض الإجراءات المنهجية للبحث على النحو التالي

1. منهج البحث:

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي المختلط (Mixed Descriptive–Analytical Approach)، الذي يجمع بين تحليل المحتوى البصري لمنشورات الحجاج والمعتمرين في منصة إنستغرام، وبين المقابلات النوعية المتعمقة مع عينة من المعتمرين.

يهدف هذا التكامل إلى فهم ظاهرة التوثيق البصري للحج والعمرة من زاويتين متكاملتين:

الزاوية الاتصالية: كيف تُقدّم التجربة بصريًا في فضاء المنصات الرقمية؟

الزاوية النفسية والروحية: كيف يعيش الحاج أو المعتمر دافعه للتوثيق بين الخشوع والظهور؟

2. مجتمع البحث

يتكوّن مجتمع البحث من فئتين:

أ. المجتمع الرقمي: جميع الصور المنشورة علنًا على منصة إنستغرام التي توثّق مشاهد وشعائر الحج والعمرة خلال

موسمي 1444هـ و 1445هـ.

تم اختيار منصة إنستغرام لأنها تعتمد أساسًا على الصورة والفيديو القصير، مما يجعلها البيئة الأنسب لدراسة التوثيق البصري للشعائر الدينية مثل الحج والعمرة، حيث تشكّل الصورة محور الرسالة الاتصالية. كما تُعد من أكثر المنصات استخدامًا بين الحجاج والمعتمرين الشباب، خاصة في السعودية والعالم الإسلامي، وتتميز بآليات تفاعل وجدانية تتيح تحليل تأثير اقتصاد الانتباه على التعبير الديني. إضافة إلى ذلك، يوفر إنستغرام نموذجًا واضحًا لمنطق المنصة القائم على الجاذبية البصرية ومؤشرات التفاعل، مع بنية تقنية تسهّل جمع وتحليل المحتوى المرئي وضبط المتغيرات المرتبطة بنوع المستخدم وطبيعة التفاعل.

ب. المجتمع البشري: المعتزمون الذين سبق لهم توثيق تجربتهم عبر المنصات أو لديهم وعي بنمط التفاعل الديني الرقمي خلال أداء الشعائر.

3. عينة البحث

أ. عينة الصور من إنستغرام

• تم اختيار عينة منهجية طبقية (Stratified Systematic Sample) من الصور المنشورة تحت الوسوم:

#العمرة – #الحج – #hajj2024 – #makkah2024 – #umrah – #mecca

بحيث يتم تحليل كل خامس منشور من نتائج البحث تحت كل وسم، ليلبلغ مجموع العينة (200 صورة).

• تم جمع الصور علنًا دون المساس بخصوصية أصحاب الحسابات، مع حفظ روابطها ومؤشراتها التفاعلية (الإعجابات، التعليقات، الوسوم).

ب. عينة المقابلات

تم استخدام العينة القصدية (Purposive Sample) لاختيار عدد من المعتمرين (15 مشاركًا) ممن لديهم تجارب

سابقة في نشر صور أو مقاطع من رحلاتهم، قاموا بتصوير أنفسهم في الأماكن المقدسة ولكنهم لم ينشروها.

مع مراعاة التنوع في العينة من حيث:

- الجنس (ذكور/إناث)
- الفئة العمرية (شباب/كبار)
- الجنسية (عرب – مسلمون من دول مختلفة)

4. أدوات جمع البيانات

أ. بطاقة تحليل المحتوى البصري

تم إعداد بطاقة تحليل المحتوى وفقاً للإطار المفاهيمي للبحث، وتشمل الفئات الآتية:

- السمات الشكلية للصورة (الرموز الدينية، إخراج الصورة، النصوص المرافقة)
- الأطر الدلالية (روحي، اجتماعي، جمالي، دعائي)
- الدوافع الاتصالية الظاهرة (توثيق، مشاركة روحانية، تفاعل، تسويق ذاتي)
- مؤشرات اقتصاد الانتباه (عدد الإعجابات، التعليقات، الوسوم)
- التوازن بين الخشوع والإخلاص والظهور الرقمي والاستعراض

ب. أداة المقابلة شبه الموجهة (Semi-Structured Interview)

قامت الباحثة بإجراء مقابلات شبه موجهة (Semi-Structured)، مما يمنح المشاركين حرية التعبير عن تجاربهم وتصوراتهم بلغة ذاتية، مع الحفاظ على الإطار التحليلي العام للدراسة.

وتمثل الإجابات المتولدة من هذه المحاور أساساً لتفسير المعاني الرمزية الكامنة وراء الصور الرقمية للحج والعمرة، في ضوء ثنائية الخشوع والظهور التي يشكّلها اقتصاد الانتباه ومنطق المنصة.

تراوحت مدة المقابلة من 15 – 30 دقيقة وتفرغها نصياً للتحليل الموضوعي (Thematic Analysis).

الدليل التعريفي لمحاور المقابلة

تم تصميم دليل المقابلة ليتضمن مجموعة من المحاور المفتوحة التي تستهدف استكشاف أبعاد التجربة الدينية الرقمية للحجاج والمعتزمين في ضوء الإطار النظري للدراسة، القائم على مفهومي اقتصاد الانتباه ومنطق المنصة.

وتهدف هذه المحاور إلى فهم الدوافع والمعاني والتجارب الذاتية المرتبطة بعملية التوثيق البصري للعمرة، وما تحمله من تداخل بين النية التعبدية والرغبة في التواصل والظهور.

وفيما يلي التعريف العلمي لكل محور من محاور المقابلة:

المحور الأول: الدوافع وراء نشر الصور أثناء العمرة أو بعدها

يهدف هذا المحور إلى التعرف على الأسباب النفسية والاجتماعية والروحية التي تدفع الأفراد إلى نشر صورهم أو صور المشاعر المقدسة في الفضاء الرقمي، سواء كانت دوافع روحانية خالصة، أو توثيقية ووجدانية، أو اتصالية واستعراضية.

يساعد هذا المحور في فهم طبيعة نية النشر: هل هي امتداد للتجربة التعبدية أم انعكاس لمنطق المشاركة والتفاعل على المنصات؟

المحور الثاني: معنى التوثيق الشخصي للتجربة الدينية

يتناول هذا المحور إدراك المشاركين لمفهوم التوثيق البصري كفعل تعبدي، أي كيف ينظرون إلى عملية تصوير ونشر تجربتهم: هل تعدّ وسيلة لحفظ الذاكرة الروحية؟ أم شكلاً من أشكال المشاركة العامة؟ يُسهم هذا المحور في تحليل كيفية إدراك الفرد لعلاقته بالعبادة والزمن الرقمي، أي كيف يعيش التجربة بعد انتهائها من خلال الصورة المنشورة.

المحور الثالث: أثر المنصّات في تشكيل الوعي الديني والروحاني

يركّز هذا المحور على استكشاف مدى تأثير المنصّات الرقمية وخوارزمياتها في تشكيل تصورات المشاركين حول الممارسة الدينية.

ويبحث كيف تغيّر المنصّات من أساليب التعبير عن الإيمان أو طرق التفاعل مع الشعائر، وما إذا كانت تتيح تعميق الوعي الديني أو تدفع نحو سطحية التجربة ضمن اقتصاد الانتباه.

المحور الرابع: العلاقة بين النية التعبدية والرغبة في الظهور

يستهدف هذا المحور فهم الجدلية بين الإخلاص الديني والظهور الاجتماعي في عملية التوثيق. ويُسهم في تحليل كيف يوازن المشاركون بين النية التعبدية الخالصة والرغبة في مشاركة التجربة أو تلقي الإعجاب، وهل يرون النشر نوعاً من الدعوة أو ضرراً من الاستعراض.

المحور الخامس: تقييم مستوى الخشوع أثناء عملية التوثيق

يبحث هذا المحور في الأثر النفسي والروحي للتصوير والنشر على شعور الحاج أو المعتمر بالخشوع، أي هل يُسهم التوثيق في تعزيز التأمل الروحي أم يحدّ منه بسبب حضور الكاميرا والمنصّة؟ ويساعد هذا المحور في رصد مدى تأثير الفعل الرقمي في جوهر الممارسة التعبدية، بوصفه مؤشراً على التحول من الخشوع الواقعي إلى "الخشوع الممّثل" في الفضاء الشبكي.

5. أسلوب التحليل

أ. تحليل المحتوى البصري (Visual Content Analysis)

تم تحليل الصور باستخدام بطاقة الترميز المعتمدة.

استخدمت الدراسة التحليلين الكمي والكيفي:

- الكمي لقياس تكرار الفئات والدوافع والرموز.
- الكيفي لتفسير المعاني الرمزية والسياقات البصرية.

تم إدخال البيانات في برنامج SPSS لاستخراج النسب والتكرارات والجداول التوضيحية.

فئات تحليل المحتوى البصري (Visual Content Analysis)

نوع الصورة من حيث المحتوى

- **الصورة السيلفي (Selfie Image):** هي صورة يلتقطها الحاج أو المعتمر بنفسه، يكون فيها وجهه أو جزء من جسده ظاهرًا بوضوح داخل الإطار، وغالبًا ما تهدف إلى توثيق التجربة الشخصية أو التعبير عن المشاعر الفردية أثناء أداء الشعائر.

وفي هذه الدراسة، تُعد الصورة سيلفيًا إذا مثل الشخص ذاته محور الصورة البصري واحتلت صورته أكثر من نصف مساحة الإطار أو كانت محور التركيز الأساسي.

- **الصورة الجماعية (Group Image):** هي صورة يظهر فيها أكثر من شخص من الحجاج أو المعتمرين في وضع جماعي، سواء أثناء أداء الشعيرة أو بعدها، ويكون التركيز على الجانب الاجتماعي أو الجماعي للتجربة الدينية.

وتُحدد إجرائيًا في هذه الدراسة إذا تجاوز عدد الأشخاص الظاهرين في أكثر من شخص أو كان الهدف منها إبراز روح الجماعة والتلاحم الإيماني.

- **المشهد المكاني (Sacred Spatial Scene):** صورة تركز على الفضاء المكاني المقدس بوصفه العنصر الرئيس في التكوين البصري، دون تركيز على أشخاص محددين أو أفعال تعبدية.

وفي إطار هذه الدراسة، تُعد الصورة مشهدًا مكانيًا عندما تُبرز قدسية المكان وجمالياته المعمارية أو الروحية (مثل المسجد الحرام، المسجد النبوي، جبل عرفات، صحن الطواف)، بحيث يُعبّر عن التجربة من خلال المكان لا من خلال الأفراد.

- **الرمز الديني (Religious Symbol):** عنصر بصري ذو دلالة دينية مباشرة يشير إلى فعل تعبدية أو معنى روحي محدد، كالصلاة أو الدعاء أو الطواف أو استخدام أدوات رمزية كالسبحة أو المصحف أو ملابس الإحرام. وتُعرف إجرائيًا في هذا البحث بأنها كل صورة يكون الرمز أو الفعل التعبدية هو محور الاهتمام الأساسي وليس المكان أو الجماعة، بحيث تُحيل إلى معنى تعبدية واضح أو موقف إيماني شخصي.

حضور الذات (Self-Presence)

يشير إلى درجة ظهور الحاج أو المعتمر بذاته داخل الصورة المنشورة على منصة إنستغرام، سواء من خلال ملامحه، أو جسده، أو أي مؤشر يدل على هويته الشخصية، ويُستخدم كمؤشر لقياس مستوى التمركز الذاتي في التوثيق البصري بين الحشود التعبدية والظهور الاتصالي.

وقد تم تحديد حضور الذات وفق مقياس ثلاثي التدرج على النحو الآتي:

- 1 = غياب تام للذات: الصورة تخلو تمامًا من ظهور الشخص أو أي إشارة له (مشهد مكاني أو رمزي خالص).
- 2 = حضور متوسط: يظهر الشخص جزئيًا (من الخلف أو في الزاوية) كجزء من المشهد دون أن يكون محور الصورة.
- 3 = حضور واضح: يظهر الشخص بوضوح داخل الصورة لكن بجانب رموز دينية أو شعائرية، في توازن بين الذات والمقدس.

نوع الصورة (Image Type):

يقصد به الطابع العام للمضمون البصري للصورة المنشورة على منصة إنستغرام، من حيث الغاية الاتصالية والدلالة التعبيرية التي تقدمها الصورة في تمثيل تجربة الحج أو العمرة، وتتفرع فئاته إلى:

- **الصورة الروحانية:** هي الصورة التي تركز على الرموز أو الأفعال التعبيرية مثل الدعاء أو الطواف دون إبراز الذات، وتهدف إلى التعبير عن الخشوع والتقرب إلى الله.
- **الصورة الشخصية:** هي الصورة التي تُعبّر عن التجربة الذاتية للفرد أو مشاعره أثناء أداء المناسك، وغالبًا ما تتضمن حضورًا جزئيًا للشخص في إطار تعبدية أو وجداني.
- **الصورة الاستعراضية:** هي الصورة التي تُقدّم بطريقة جمالية أو متقنة بصريًا تُبرز الذات أو المكان بهدف جذب الانتباه والتفاعل، وتعكس منطق المنصة في البحث عن الظهور والانتشار.

الإطار الدلالي للصورة (Frame of Meaning):

يشير إلى المعنى الرئيس الذي تُقدمه الصورة أو الرسالة التي تود إيصالها من خلال محتواها البصري واللغوي، وتتضمن فئاته:

- **الإطار الروحي:** يعرض الصورة بوصفها تجربة تعبدية خالصة تعبّر عن القرب من الله والسكينة الروحية.
- **الإطار الاجتماعي:** يبرز التفاعل الإنساني والجماعي بين الحجاج والمعتمرين، مثل صور الجماعات أو أنشطة التعاون.
- **الإطار الجمالي:** يركّز على جماليات المكان المقدس أو التكوين الفني للصورة من حيث الإضاءة والمنظر والزاوية.
- **الإطار الدعائي / الاستعراضية:** يُوظف الصورة لجذب الانتباه أو بناء صورة رقمية للذات أو الجهة، غالبًا لغرض ترويجي أو تأثيري.

الرموز الدينية (Religious Symbols)

يقصد بها في هذه الدراسة العناصر البصرية التي تُجسّد المعاني المقدسة المرتبطة بفريضة الحج أو العمرة، سواء كانت أماكن أو شعائر أو أدوات أو دلالات روحية، وتُعد من المؤشرات الأساسية الدالة على الطابع التعبدية والقدسي للصورة.

ويُقاس ظهورها من خلال تحديد نوع الرمز ودلالته، وفق الفئات الفرعية التالية:

- **الرموز المركزية المقدسة:** هي الرموز التي تمثل المكان المقدس ذاته بوصفه محور العبادة، مثل الكعبة المشرفة أو المسجد النبوي، وتُعبّر عن أعلى درجات القداسة في الصورة، ومن أمثلتها: الكعبة، المآذن، قبة المسجد النبوي، مقام إبراهيم، ساحات الحرم.
- **الرموز الشعائرية:** هي الرموز التي ترتبط بأداء المناسك والشعائر الدينية وتشير إلى الفعل التعبدية نفسه، وتشمل: مشاهد الطواف، السعي، رمي الجمرات، الوقوف بعرفة، رفع اليدين بالدعاء، لبس الإحرام، زمزم.

- الرموز الثانوية أو الجمالية: هي الرموز التي تحمل إحياءات روحية أو جمالية لكنها لا تمثل فعلاً تعبدياً مباشراً، وتُستخدم لإبراز الأجواء القدسية أو الجمال المكاني، ومن أمثلتها: المصحف، السجاد، الإضاءة داخل الحرم، الخزاف الإسلامية، الغروب فوق الكعبة.
- غياب الرموز الدينية: ويقصد بها الصور التي تخلو من أي مؤشر بصري صريح للقداسة أو الشعيرة، وتركز على الذات أو الجمال العام دون دلالة دينية مباشرة، ومن أمثلتها: الصور الشخصية، اللقطات الجمالية العامة، الخلفيات التي لا تظهر فيها معالم دينية.

ب. التحليل الموضوعي للمقابلات (Thematic Analysis)

تم تفريغ المقابلات وتحليلها وفق الخطوات التالية:

- القراءة المتكررة لاكتشاف المعاني الأولية.
- الترميز المفتوح لل فقرات ذات الدلالة الروحية أو الاتصالية.
- تصنيف الرموز في محاور رئيسة (الدوافع - المشاعر - الوعي بالمنصة - التفاعل).
- ربط النتائج مع مؤشرات تحليل الصور لاستخلاص الأنماط العامة.

6. حدود البحث

المكاني: تقتصر الدراسة على الصور المنشورة حول الحرمين الشريفين والمشاعر المقدسة.

الزمني: موسمي الحج والعمرة لعامي 1444هـ و1445هـ.

الموضوعي: يقتصر التحليل على الصور الشخصية (وليس الحسابات الرسمية أو الإعلانية).

البشري: مقابلات مع معتمدين لديهم حضور رقمي نشط أو تجربة توثيقية سابقة.

7. صدق وثبات الأدوات

تم عرض بطاقة التحليل ودليل المقابلات على لجنة من ثلاثة أساتذة متخصصين في الإعلام الرقمي والدين المقارن للتحكيم العلمي وضمان الصدق الظاهري والمحتوى.

كما تم إجراء اختبار ثبات بين المحللين (Inter-Coder Reliability) على عينة من الصور بلغت 10% من العينة الكلية، وحقق معامل اتفاق $(Cohen's Kappa) = 0.85$.

أُجري تحليل مبدئي تجريبي (Pilot Test) على 3 مقابلات لضبط صياغة الأسئلة وعمقها التفسيري.

8. الاعتبارات الأخلاقية

تم الالتزام بمبدأ الخصوصية الرقمية، عبر الاختصار على الصور المنشورة علناً وعدم كشف أسماء المستخدمين. أُخفيت أي تفاصيل شخصية يمكن أن تميز الأفراد أو تحدد هوياتهم.

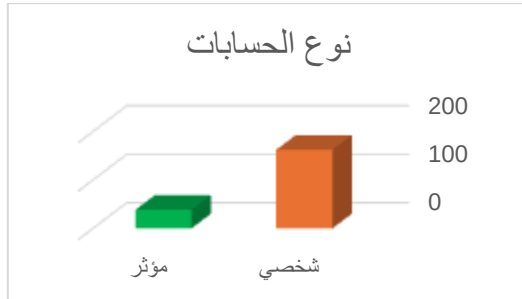
تم استخدام البيانات لأغراض علمية فقط، مع حفظها في ملفات مشفرة وعدم مشاركتها خارج الإطار البحثي.

نتائج الدراسة

أولاً: نتائج الدراسة التحليلية

التحليل الكمي والكيفي للصور

جدول (1) يوضح نوع حسابات عينة الصور



الحساب	التكرار	النسبة المئوية
شخصي	162	81
مؤثر	38	19
المجموع	200	100.0

جدول (2) يوضح نوع الصورة

نوع الصورة	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
سيلفي	34	17	3
جماعية	22	11	4
رمز ديني	47	23.5	2
مشهد مكاني	97	48.5	1
المجموع	200	100.0	

تشير نتائج الجدول إلى أن المشاهد المكانية احتلت المرتبة الأولى بنسبة 48.5% من إجمالي الصور محل التحليل، تلتها الرموز الدينية بنسبة 23.5%، بينما جاءت الصور السيلفي في المرتبة الثالثة بنسبة 17%، وأخيراً الصور الجماعية بنسبة 11%.

وتُظهر هذه النتائج أن التوثيق البصري في إنستغرام يميل بوضوح إلى تركيز العدسة على المكان المقدس أكثر من الأشخاص، بما يعكس طبيعة التفاعل الروحي الذي يربط الحاج أو المعتمر بقديسية المكان ذاته.

يتسق هذا الاتجاه تمامًا مع ما توصلت إليه Mawardi et al (2024) و Al-Ajarma & Buitelaar (2021)، حيث لاحظ الباحثان أن الصور التي تُبرز الكعبة المشرفة أو المسجد النبوي أو جبل عرفات هي الأكثر انتشارًا وتداولًا على المنصات، لأنها تمثل رموزًا جماعية للقداسة والوحدة الإسلامية، كما تُعد أكثر قابلية للمشاركة ضمن منطق المنصات الذي يكافئ الانتشار والانتظام الجمالي للمشهد.

أما حضور الرموز الدينية بنسبة تقارب الربع (23.5%)، فيعكس نزعة متزايدة لتوثيق الشعائر الفردية (الدعاء، الإحرام، التسبيح) بطريقة تُظهر الجانب الروحي الذاتي، وهو ما أشار إليه Caidi et al (2018) في دراستهم عن "السيلفي المقدّس"، مؤكدين أن الرمز الديني يُستخدم بوصفه علامة على الإيمان أكثر من كونه ممارسة خالصة. من جهة أخرى، يلاحظ أن الصور السيلفي تمثل نسبة متوسطة (17%)، وهي قريبة مما توصلت إليه Febrian (2024) التي بيّنت أن السيلفي في السياق الديني يمثل "أداءً روحانيًا معلنًا" يجمع بين الإخلاص والتمثيل الذاتي. وتشير هذه النسبة إلى أن الحجاج ما زالوا متحفظين نسبيًا تجاه تحويل الشعائر إلى مشهد استعراضي شخصي، رغم تنامي ظاهرة "الحاج المؤثر" في بعض المواسم الأخيرة.

أما الصور الجماعية فجاءت في أدنى المستويات (11%)، مما يدل على أن التفاعل الاجتماعي المصوّر في المشاعر المقدسة يظل محدودًا بسبب الاعتبارات الأخلاقية والدينية المتعلقة بتصوير الآخرين، إضافةً إلى الطابع الفردي التأملّي الذي يميز تجربة الحج والعمرة.

تدل هذه النتائج في مجملها على أن ثقافة التوثيق البصري في بيئة إنستغرام تُعيد ترتيب أولويات التمثيل؛ إذ يظل المكان هو محور الخشوع الجماعي، بينما تُعبّر الصور الرمزية والسيلفي عن الظهور الفردي الذي يسعى إلى لفت الانتباه ضمن منطق "اقتصاد الانتباه".

ومن ثمّ، يمكن القول إن الصور المكانية تُجسّد الإخلاص الجمعي للمكان المقدس، في حين تمثل السيلفي والرموز الدينية مساحات التوازن أو التوتر بين النية التعبدية وحافز الظهور الرقمي.

ونستنتج من ذلك أن اقتصاد الانتباه يعيد تشكيل التوثيق الديني ليوازن بين الخشوع كقيمة روحية والظهور كقيمة اتصالية في الفضاء الرقمي للحج والعمرة.

جدول (3) أشكال التفاعل مع صور الحج والعمرة في منصة الانستغرام

أشكال التفاعل	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
إعجاب	107	53.5	1
تعليق	42	21	2
إعادة النشر	31	15.5	3
استخدام الوسوم	13	6.5	4
مشاركة القصص	7	3.5	5
المجموع	200	100.0	

تشير نتائج الجدول إلى أن الإعجابات جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (53.5%)، تليها التعليقات بنسبة (21%)، ثم إعادة النشر بنسبة (15.5%)، في حين جاءت الوسوم (6.5%) ومشاركة القصص (3.5%) في أدنى المراتب. وتدل هذه النتائج على أن التفاعل مع صور الحج والعمرة يتجه نحو الاستجابات السريعة والرمزية أكثر من التفاعلات الحوارية أو التشاركية، مما يعكس طبيعة الاستخدام الديني لمنصات التواصل في سياق تعبدي تسوده الرهبة والوقار. وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسات Mawardi et al (2024) و Al-Ajarma & Buitelaar (2021)، التي أكدت أن الإعجاب هو الشكل الأبرز للتفاعل مع الصور الدينية لسهولة ممارسته وارتباطه بالتقدير الوجداني للمحتوى الروحي. كما أوضحت Alghamdi (2024) أن الصور التي تجمع بين البعد المكاني والجمالي تحظى بأعلى معدلات الإعجاب والمشاركة.

وتتسق هذه الاتجاهات مع ما تفسره نظرية منطق المنصة (Platform Logic)، إذ تُكافئ خوارزميات المنصات الأفعال الرمزية السريعة مثل “الإعجاب” و “إعادة النشر” التي تسهل انتشار المحتوى، في حين تحدّ من التفاعلات التأملية المطوّلة، وهو ما يفسّر انخفاض نسب التعليقات والوسوم، كما تعكس النتائج في الوقت ذاته ما توضحه نظرية الأداء الرمزي (Symbolic Performance Theory) من أن المستخدم في الفضاء الديني الرقمي يمارس شكلاً من الأداء التعبدي الرمزي الذي يعبر فيه عن الخشوع والانتماء الإيماني من خلال فعل بسيط كالإعجاب أو المشاركة دون الحاجة إلى خطاب لفظي مباشر. كذلك، تتفق النتائج مع ما تطرحه نظرية الوساطة الرقمية للدين (Campbell, 2013) التي ترى أن الممارسات الدينية عندما تنتقل إلى الفضاء الرقمي تُعاد صياغتها وفق منطق المنصة نفسه، فيتحول التفاعل إلى أداء وجداني صامت يحافظ على الطابع القدسي ضمن آليات الاتصال الشبكي.

أما محدودية التعليقات وإعادة النشر فتدل على طبيعة التلقي الصامت للتجربة الدينية في الفضاء الرقمي، بينما يشير ضعف استخدام الوسوم والقصص إلى أن التفاعل مع الشعارات يظل محكوماً بمنطق القداسة أكثر من منطق الشهرة. وتؤكد هذه النتائج في مجملها أن التفاعل في سياق الحج الرقمي يجسّد ثنائية الخشوع والظهور التي تشكل محور الدراسة، إذ تُبقي المنصات على الطابع الروحي للتجربة لكنها تعيد تقديمه في إطار رمزي يتوافق مع منطق اقتصاد الانتباه.

جدول (4) يوضح النصوص المصاحبة لصور الحج والعمرة بمنصة انستغرام

النصوص المرفقة	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
آية	61	30.5	2
دعاء	91	45.5	1
عبارة تحفيزية	33	16.5	3
لا يوجد نص	15	7.5	4
المجموع	200	100.0	

تشير نتائج الجدول إلى أن الدعاء جاء في المرتبة الأولى بنسبة (45.5%)، يليه الاقتباس القرآني بنسبة (30.5%)، ثم العبارات التحفيزية أو التأملية بنسبة (16.5%)، وأخيراً الصور الخالية من النص بنسبة (7.5%).

وتدل هذه النتائج على أن المستخدمين يميلون إلى تغليف تجربتهم الدينية بلغة وجدانية وروحية تعبر عن الخشوع والتضرع أكثر من السعي إلى الظهور أو الخطاب التفاعلي، وهو ما يعكس منطق الأداء الرمزي (Symbolic Performance) حيث يتحول الفعل اللغوي إلى أداء تعبدي رقمي يعبر عن الإيمان بصورة علنية ولكن متّزنة.

وتتسق هذه النتيجة مع ما أشار إليه Mawardi et al (2024) و Al-Ajarma & Buitelaar (2021)، بأن الخطاب الدعائي يشكل النمط الأكثر حضوراً في توثيق مشاعر الحج والعمرة، لما يحمله من طابع جماعي يوحد المشاركين في فضاء تعبدي رقمي.

كما تؤكد Caidi et al (2018) أن استخدام الآيات القرآنية يمنح الصورة شرعية دينية ويحوّلها إلى "نص بصري مقدّس"، وهو ما يتقاطع مع ما توضّحه نظرية الوساطة الرقمية للدين (Digital Mediation of Religion) من أن المحتوى الديني حين يُعاد إنتاجه في الفضاء الرقمي، لا يفقد قدسيته، بل تُعاد صياغته ضمن بيئة اتصالية جديدة تكافئ الرموز القابلة للمشاركة والانتشار.

في المقابل، تمثل العبارات التحفيزية تجسيداً للهوية الرقمية الحديثة للحاج، إذ تمزج بين المشاعر الدينية والذاتية، وهو ما ينسجم مع منطق المنصة (Platform Logic) لـ Van Dijck & Poell (2013) الذي يشجع على الدمج بين الأصالة الإيمانية والتعبير الفردي القابل للتفاعل.

أما غياب النص في بعض الصور فيعكس ما تسميه الدراسات بـ "بلاغة الصمت البصري"، حيث تُترك الصورة لتعبر عن القداسة دون وساطة لغوية، في أداء بصري خالص يعبر عن الخشوع الرقمي الصامت الذي يجمع بين الرمزية والإيحاء.

وتدل هذه النتائج مجتمعة على أن الخطاب اللغوي المصاحب للصور يرسّخ قيمة الخشوع الرقمي والأداء التعبدي الجماعي، لكنه في الوقت ذاته يخضع لمنطق المشاركة والانتشار الذي تفرضه المنصّات، فيتجسّد التفاعل بين النية التعبدية ومنطق الظهور الاتصالي في كل نص مرفق بصورة.

جدول (5) حضور الذات في الصورة

حضور الذات		شخصي		مؤثر		المجموع	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
29	17.9	28	73.7	57	28.5	قوي	
52	32.1	6	15.8	58	29	متوسط	
81	50	4	10.5	85	42.5	ضعيف	
162	100	38	100	200	100	المجموع	

تشير نتائج هذا الجدول أن حضور الذات في الصور جاء ضعيفاً في الغالب بنسبة (42.5%) من إجمالي العينة، يليه الحضور المتوسط بنسبة (29%)، في حين لم يتجاوز الحضور القوي (28.5%).

وتتسق هذه النتائج مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة (Caidi et al., 2018; Al-Ajarma & Buitelaar, 2021; Mawardi et al., 2024) التي أكدت أن المستخدمين في سياق الحج والعمرة يميلون إلى تخفيف حضور الذات في الصور، احتراماً لقدسية المكان وحرمة الشعيرة، مفضلين توجيه العدسة نحو المشهد المكاني أو الرموز الدينية أكثر من الذات المصوّرة.

ويتوافق هذا الميل مع نظرية الوساطة الرقمية للدين (Campbell, 2013) التي ترى أن الممارسات الدينية عندما تنتقل إلى المنصات الرقمية تُعاد صياغتها بطريقة تحافظ على النية التعبديّة في إطار اتصال عام، بحيث يظل حضور الذات مرهوناً بمنطق القداسة لا بمنطق الظهور.

كما يلاحظ أن فئة المؤثرين أظهرت حضوراً ذاتياً قوياً مرتفعاً (73.7%) مقارنة بالمستخدمين العاديين (17.9%)، وهو ما يتفق مع ما أشار إليه Febrian (2024) حول صعود "المؤثر المتدين" الذي يوظف صورته كوسيلة للأداء الرمزي الدعوي ضمن فضاء المنصة، في انسجام مع نظرية الأداء الرمزي (Symbolic Performance Theory) التي تفسّر هذا الظهور بأنه أداء تعبيرّي موجّه للجمهور يحمل في آن واحد دلالات الإيمان والتأثير الاجتماعي.

وتكشف هذه الفروق أن منطق المنصة (Platform Logic) يعيد صياغة العلاقة بين النية التعبديّة والهوية الاتصالية؛ فبينما يعبر المستخدم العادي عن تجربته بروح الخشوع والسكينة، يقدّم المؤثر ذاته في إطار أداء ديني بصري قابل للانتشار.

ويُفسّر هذا التوجه بأن قدسية المكان والعبادة تحدّ من الميل إلى التمرّك الذاتي، فالمستخدمون يشعرون أن "اللحظة أقدس" من أن تُحوّل إلى استعراض شخصي"، مما يؤدي إلى هيمنة المشهد المكاني والرموز الدينية على التكوين البصري.

ومع ذلك، تُظهر بعض الدراسات الحديثة (2023-2024) تحولاً تدريجياً نحو تزايد الظهور الشخصي المنضبط، خصوصاً في صور "السيلفي التعبدي" التي تجمع بين الدعاء أو التأمل وصورة الوجه جزئياً، بوصفها تعبيراً عن الإيمان لا عن الاستعراض، وهو ما يعكس تطوراً في أنماط الأداء الرمزي الديني ضمن ثقافة المشاركة الرقمية. وتدل هذه النتائج في مجملها على أن حضور الذات في صور الحج الرقمية يتميز بتوازن حذر بين الإخلاص الروحي والظهور الرمزي، بما يعكس جدلية الخشوع والظهور التي يناقشها البحث الحالي في ضوء اقتصاد الانتباه ومنطق المنصة، حيث تتحول الذات الدينية من كيان خفي متعبد إلى ذات مرئية تعبر عن الخشوع عبر الأداء لا عبر الغياب.

نوع الصورة	شخصي		مؤثر		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
الروحانية	91	56.2	14	36.8	105	52.5
الشخصية	51	31.5	7	18.4	58	29
الاستعراضية	20	12.3	17	44	37	18.5
المجموع	162	100	38	100	200	100

جدول (6) نوع الصورة

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن الصور الروحانية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (52.5%) من إجمالي العينة، تليها الصور الشخصية بنسبة (29%)، ثم الصور الاستعراضية بنسبة (18.5%)، مما يعكس هيمنة البعد التعبدي والوجداني على التمثيلات البصرية للحج والعمرة في الفضاء الرقمي.

وتُظهر النتائج أن المستخدمين الأفراد يميلون إلى توثيق تجاربهم ضمن إطار روحي خاشع (56.2%)، في حين يبرز لدى المؤثرين حضور أعلى نسبياً للصور الاستعراضية (44%) مقارنة بالروحانية (36.8%)، وهو ما يدل على اختلاف في دوافع النشر وطبيعة التمثيل بين الفئتين، وهو اختلاف يمكن تفسيره في ضوء نظرية الأداء الرمزي (Symbolic Performance Theory) التي ترى أن الصورة ليست مجرد توثيق، بل أداء تعبدي بصري يعكس حضور الذات أمام الجمهور في لحظة دينية.

وتتسق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسات Al-Ajarma & Buitelaar (2024). Mawardi et al (2021) و Caidi et al (2018)، التي أكدت أن التوثيق البصري للشعائر يغلب عليه الطابع الروحي الجماعي، في حين تميل فئة المؤثرين إلى دمج البعد الجمالي أو الرمزي في إطار أداء موجه للجمهور.

ويتضح من ذلك أثر منطق المنصة (Platform Logic) في إعادة تشكيل أنماط التعبير الديني، إذ تدفع خوارزميات الانتشار المستخدمين — خصوصاً المؤثرين — إلى إبراز البعد الجمالي والذاتي في صورههم لضمان الوصول والمشاركة،

بينما يحتفظ المستخدمون العاديون بميلٍ أكبر نحو التوثيق التأملي والروحاني الذي يعكس النية التعبديّة أكثر من الرغبة في الظهور.

كما تتوافق النتائج مع ما أشار إليه Febrian (2024) حول صعود "المؤثر الديني الرقمي" الذي يوظف الصورة كوسيلة للتأثير والانتشار ضمن منطق المنصّة، في انسجام مع نظرية الوساطة الرقمية للدين (Digital Mediation of Religion) التي تذهب إلى أن الممارسات التعبديّة لا تُنقل كما هي، بل يُعاد تشكيلها بما يتناسب مع طبيعة المنصّة التي تمزج بين القداسة والتفاعل.

وتدل هذه الفروق على أن اقتصاد الانتباه يعيد توزيع أنماط التعبير الديني بين الخشوع والظهور؛ فبينما يحتفظ المستخدم العادي بقداسة اللحظة الإيمانية في صوره، يسعى المؤثر إلى تحويل التجربة إلى أداء بصري تفاعلي يوازن بين الرمزية الدينية ومتطلبات الحضور الرقمي، في تعبير واضح عن التعايش بين الاقتصاد الروحي واقتصاد الانتباه في فضاءات الحج الافتراضية.

الإطار الدلالي	شخصي		مؤثر		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
روحي	106	65.4	4	10.5	110	55
اجتماعي	15	9.2	5	13.2	20	10
جمالي	25	15.4	10	26.3	35	17.5
دعائي / استعراضي	16	9.8	19	50	35	17.5
المجموع	162	100	38	100	200	100

جدول (7) الإطار الدلالي للصورة

تشير نتائج الجدول (7) إلى أن الإطار الروحي جاء في المرتبة الأولى بنسبة (55%) من إجمالي الصور، يليه كل من الإطار الجمالي والإطار الدعائي/الاستعراضي بنسبة متساوية تقريباً (17.5%)، ثم الإطار الاجتماعي بنسبة (10%). وتُبين هذه النتائج أن المستخدمين الأفراد يميلون بدرجة واضحة إلى تمثيل تجربتهم الدينية ضمن إطار تعبدي خاشع (65.4%)، في حين يبرز لدى المؤثرين حضور قوي للإطار الدعائي/الاستعراضي (50%)، ما يعكس اختلافاً واضحاً في الغاية الاتصالية بين الفئتين، ويُفسّر هذا التباين في ضوء نظرية الأداء الرمزي (Symbolic Performance Theory) التي ترى أن الصورة في البيئات الرقمية لا تنشر لجرد التوثيق، بل تُقدّم بوصفها أداءً تعبدياً أو تمثيلاً اتصالياً موجّهاً للجمهور يدمج بين الإيمان والتأثير الاجتماعي.

وتتسق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسات Mawardi et al (2024) و Al-Ajarma & Buitelaar (2021) و Caidi et al (2018)، اللتان أكدتا أن الصور الروحية تظل الأكثر شيوعاً في توثيق مناسك الحج والعمرة، إذ يُنظر إليها كوسيلة للتعبير عن الخشوع الرقمي ومشاركة المشاعر الإيمانية بطريقة جماعية ومتواضعة، في المقابل أوضحت Febrian (2024) و Ergen (2023) أن فئة المؤثرين تميل إلى توظيف الصورة الدينية ضمن إطار استعراضي أو دعوي، بهدف بناء هوية رقمية دينية مؤثرة أو تحقيق انتشار أكبر عبر خوارزميات المنصات، في انسجام مع منطق المنصة (Platform Logic) الذي يُكافئ المحتوى الأكثر جذباً للانتباه وقابلية للمشاركة.

كما يشير الحضور الملحوظ للإطار الجمالي إلى ما وصفه Alghamdi (2024) بـ "جماليات القداسة"، حيث يُستخدم البُعد الفني والجمالي كوسيلة بصرية لاستدعاء الروحانيات عبر منطق اقتصاد الانتباه الذي يجعل من الصورة الدينية حدثاً اتصالياً ذا جاذبية رمزية. أما محدودية الإطار الاجتماعي فتدل على أن الحج رغم طابعه الجماعي يبقى تجربة ذاتية في تمثيلها الرقمي، تتجلى من خلال إعادة صياغة العلاقة بين الذات والمقدس كما تشير نظرية الوساطة الرقمية للدين (Digital Mediation of Religion).

وتدل هذه النتائج مجتمعة على أن الأطر الدلالية للصور تعكس توازناً دقيقاً بين الخشوع كقيمة روحية والظهور كقيمة اتصالية، وأن التحول نحو الاستعراض البصري يتزايد تدريجياً كلما ارتبطت التجربة بمنطق المنصة بدلاً من منطق العبادة، حيث تصبح القداسة موضوعاً للتداول البصري لا للانكفاء التعبدية، في تجسيد حيّ لجدلية الخشوع والظهور التي يناقشها البحث الحالي.

الرمز	شخصي		مؤثر		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
الرموز المركزية المقدسة	105	64.8	17	44.7	122	61
الرموز الشعائرية	28	17.3	10	26.3	38	19
الرموز الثانوية أو الجمالية	12	7.4	6	15.8	18	9
غياب الرموز الدينية	17	10.5	5	13.2	22	11
المجموع	162	100	38	100	200	100

جدول (8) الرموز الدينية في الصورة

تشير نتائج الجدول (8) إلى أن الرموز المركزية المقدسة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (61%) من إجمالي الصور، تليها الرموز الشعائرية بنسبة (19%)، ثم الرموز الثانوية أو الجمالية بنسبة (9%)، في حين شكّلت الصور التي تخلو من الرموز الدينية الواضحة نسبة (11%).

وتُظهر النتائج أن المستخدمين الأفراد يميلون إلى إبراز الرموز المركزية مثل الكعبة المشرفة والمسجد النبوي بنسبة مرتفعة (64.8%)، تعبيراً عن القداسة والخشوع في التوثيق البصري، بينما يميل المؤثرون إلى توظيف الرموز بطريقة أكثر تنوعاً واتصالية، حيث ترتفع لديهم نسب الرموز الشعائرية (26.3%) والرموز الجمالية (15.8%) مقارنة بالمستخدمين العاديين.

ويُفسّر هذا التباين في ضوء نظرية الأداء الرمزي (Symbolic Performance Theory) التي ترى أن الرموز الدينية في البيئات الرقمية تتحول من مجرد معالم تعبدية إلى وسائط تمثيلية للأداء الديني الجماعي؛ فالمستخدم العادي يوظفها كدليل على النية التعبدية، بينما يوظفها المؤثر ضمن إطار جمالي أو دعوي يعبر عن حضوره الرمزي أمام الجمهور.

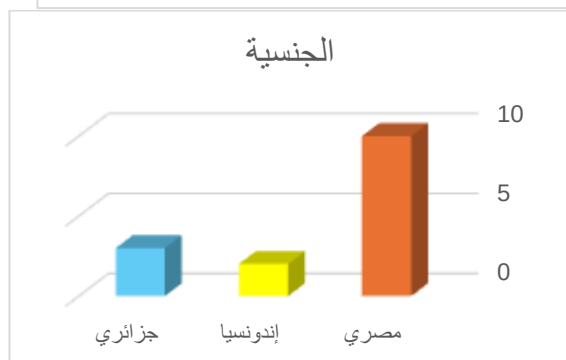
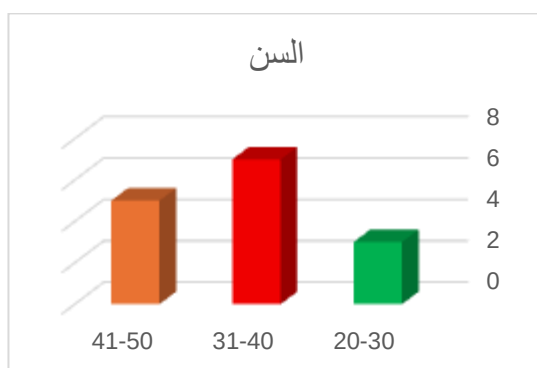
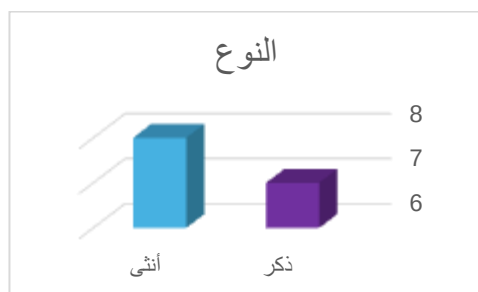
وتتسق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسات Mawardi et al (2024) و Al-Ajarma & Buitelaar (2021) و Caidi et al (2018)، التي أكدت أن الرموز المقدسة – وعلى رأسها الكعبة المشرفة – تمثل المحور البصري الأبرز في تمثيلات الحج والعمرة، لارتباطها بالهوية الروحية الجماعية للمسلمين. كما أظهرت دراستي Febrian (2024) و Ergen (2023) أن المؤثرين الدينيين يوظفون الرموز الدينية ضمن سياقات جمالية أو دعوية تهدف إلى جذب الانتباه والتفاعل، ما يعكس أثر منطق المنصة (Platform Logic) في تحويل الرموز التعبدية إلى أدوات للانتشار والتأثير ضمن اقتصاد الانتباه الذي يُكافئ المشاهدات والتفاعل.

أما محدودية غياب الرموز الدينية (11%) فتؤكد أن الفضاء الرقمي للحج والعمرة ما يزال فضاءً تقديسياً في جوهره، حيث تُستخدم الصورة أساساً لاستحضار الرموز المقدسة لا لعرض الذات، وهو ما يتناغم مع نظرية الوساطة الرقمية للدين (Digital Mediation of Religion) التي تفيد بأن البيئات الرقمية لا تُضعف القداسة بل تُعيد تشكيلها ضمن وسائط جديدة تحفظ معناها وتزيد من قابلية تداولها.

وتدل هذه النتائج مجتمعة على أن الرمز البصري في صور الحج الرقمية ما زال يحمل دلالاته التعبدية الأصيلة، لكنه في الوقت ذاته أصبح وسيطاً تواصلياً معاصراً يجمع بين الإيمان والانتشار، وبين الخشوع والظهور، في تجسيد عملي لما يناقشه البحث من جدلية التدوين والأداء في ظل اقتصاد الانتباه ومنطق المنصة.

ثانيا : نتائج المقابلات المعمقة

خصائص عينة المقابلات الشخصية



نتائج المقابلات الشخصية

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	7	46.7
أنثى	8	53.3
المجموع	15	100.0

السن	التكرار	النسبة المئوية
30-20	3	20
40-31	7	46.70
50-41	5	33.33
المجموع	15	100

الجنسية	التكرار	النسبة المئوية
مصري	10	66.7
إندونيسيا	2	13.3
جزائري	3	20
المجموع	15	100

أولاً: دوافع نشر الصور في مواقع التواصل

تعددت دوافع التصوير داخل الأماكن المقدسة ونشرها في مواقع التواصل لدى أفراد العينة، ويمكن تصنيفها إلى ثلاث فئات رئيسية:

1. دوافع روحية وإيمانية

تُعدّ هذه الفئة الأكثر شيوعاً، حيث أفادت العينة بنسبة 100% أنهم ينشرون الصور بدافع التعبير عن الامتنان لله، ومشاركة الشعور بالسكينة والقبول والدعاء، أو شكر الله على بلوغ الشعيرة.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Mawardi et al (2024) التي أشارت إلى أن أكثر من نصف المشاركات البصرية ترتبط بما يُعرف بـ «نشر الخشوع الرقمي» (Digital Devoutness)، أي تحويل المشاعر الإيمانية إلى صور تُشارك الآخرين الإحساس الروحي ذاته، وهو ما يعكس ما تطرحه نظرية الوساطة الرقمية للدين (Digital Mediation of Religion) من أن المنصات لا تنقل التجربة الدينية فحسب، بل تُعيد تشكيلها بوصفها خبرة اتصالية جماعية تستمر بعد لحظة الشعيرة نفسها.

وتصف Caidi et al (2018) هذا النمط بأنه تعبد تفاعلي، حيث يصبح النشر ذاته امتدادًا للتجربة الدينية لا فعلًا منفصلًا عنها، وهو ما ينسجم مع نظرية الأداء الرمزي (Symbolic Performance Theory) التي ترى أن مشاركة الصورة تُعدّ أداءً روحانيًا معلنًا يعبر فيه المستخدم عن الإيمان بطريقة تواصلية تفاعلية تخلق حالة جماعية من الخشوع الرقمي.

2. دوافع توثيقية وشخصية

أفاد 100% من العينة أنهم ينشرون صورههم بدافع توثيق الرحلة وحفظ الذكرى، سواء أثناء المناسك أو بعد العودة، بهدف تسجيل اللحظات الخاصة والعودة إليها لاحقًا، وقد انقسموا إلى فئتين: الأولى بنسبة (60%) يصوّرون أنفسهم ولكن يحتفظون بالصورة كذكرى شخصية دون نشرها، وغالبيتهم من النساء في الفئة العمرية (41-50)، بينما أقرّ (40%) بأنهم يشاركون هذه الصور ويعيدون نشرها دوريًا لتجديد الذكرى ومشاركة الآخرين تفاصيل جديدة، معتبرين أن التجربة تستحق الاحتفاء والتمثيل البصري المتكرر.

وقد رصدت Al-Ajarma & Buitelaar (2021) أن الحجاج المغاربة والهولنديين نشروا الصور بعد انتهاء الرحلة كنوع من "الأرشفة الرقمية" للتجربة الروحية، فيما تؤكد Alghamdi (2024) أن هذا الدافع يظهر أكثر لدى الحجاج الجدد الذين يسعون إلى تخليد "الحديث العمراني الأول" في حياتهم. ويعكس هذا الاتجاه أثر منطق المنصة (Platform Logic) الذي يشجع المستخدمين على إنتاج محتوى مستمر ومتجدد، حيث تصبح الصورة ليست مجرد ذكرى بل أداة لتمديد التجربة الدينية في الزمن الرقمي، كما يؤكد أن الذاكرة الروحية أصبحت مرتبطة بآليات العرض والمشاركة التي تحكمها خوارزميات المنصات.

3. دوافع تواصلية واجتماعية

يميل بعض المستخدمين بنسبة (73.3%) إلى النشر بغرض مشاركة التجربة مع الأهل والأصدقاء، أو لتلقي الدعوات والتهاني، أو لتقوية الروابط الاجتماعية في بيئة رقمية تعبّر عن التراحم الجماعي. وقد تركزت هذه النسبة بين النساء أكثر من الرجال، وبين الفئة العمرية (20-30) أكثر من الفئات الأكبر سنًا. وقد أشارت Ergen (2023) إلى هذا النمط بوصفه "الخشوع الجماعي الرقمي"، حيث يتحول الفضاء الافتراضي إلى مجتمع تعبدّي تشاركي يقوم على التفاعل الوجداني والدعاء المتبادل، وغالبًا ما ترتبط هذه المشاركات بعبارات مثل "تقبل الله منا ومنكم" أو "لا تنسوننا من الدعاء".

وتتجلى في هذا النمط عناصر نظرية الأداء الرمزي التي تُبرز بُعد الجماعي للأداء التعبدي في البيئات الشبكية، إذ يصبح النشر وسيلة لإحياء الانتماء الديني المشترك وتأكيد حضور الذات الإيمانية ضمن الجماعة. كما ينسجم ذلك مع نظرية الوساطة الرقمية للدين التي ترى في الفضاء الرقمي مجاًلاً جديداً للعبادة الجماعية والتواصل الروحي، حيث يلتقي "الخشوع الفردي" بـ "الخشوع التشاركي" عبر آليات الاتصال الشبكي.

الدوافع الجمالية والاستعراضية

أظهرت النتائج أن نسبة متزايدة من المستخدمين - خصوصاً الشباب - ينشرون الصور لأغراض جمالية أو رمزية تهدف إلى لفت الانتباه أو إبراز الذوق الفني أو بناء هوية رقمية تعبّر عن "التدين العصري". ويرتبط هذا النوع من النشر عادة بوجود مؤثرات بصرية أو صور سيلفي أو وسوم دعائية مثل (#عمرة_مباركة، #رحلة_الإيمان). وتتوافق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراستا Febrian (2024) و Mawardi et al (2024)، إذ ترى Febrian (2024) أن هذا النمط يمثل مظهرًا من مظاهر اقتصاد الانتباه الذي يجعل التفاعل الجماهيري جزءًا من التجربة الدينية نفسها، حيث تُقدّم الصورة وفق معايير المنصة لا وفق مقاصد الشعيرة فقط. ويُفسّر هذا التوجه في ضوء منطق المنصة (Platform Logic) الذي يُكافئ المحتوى القابل للمشاهدة والمشاركة ويعزز حضور الأفراد ذوي المهارة في صناعة الصورة الجاذبة، مما يدفع بعض المستخدمين إلى إعادة صياغة التمثيلات الدينية ضمن قوالب جمالية قابلة للانتشار.

كما يعكس هذا النمط ما توضحه نظرية الأداء الرمزي (Symbolic Performance Theory) من أن المستخدمين يمارسون أداءً بصرياً دينياً يُعبّر فيه الفرد عن تدينه بطريقة تفاعلية تستجيب لتوقعات الجمهور دون أن تنفصل بالضرورة عن النية التعبدية.

وبذلك تتجسد الجدلية المركزية للبحث في هذا النوع من الدوافع، إذ يلتقي فيه البعد الإيماني بالبعد الاستعراضي، وتتحول الصورة من وسيلة توثيق روحي إلى أداة لتموضع الذات داخل المشهد الديني الرقمي.

5. الدوافع الدعوية

أظهر عدد من المستخدمين - ولا سيما من فئة كبار السن (41-50 عامًا) - أنهم ينشرون الصور بقصد التأثير الإيجابي أو الإلهام الروحي للآخرين، أي تحويل التجربة الشخصية إلى رسالة عامة. ويؤكد هؤلاء أن نشر صور المناسك أو الأدعية أو لحظات الخشوع هو نوع من التبليغ الرقمي يهدف إلى الدعوة إلى الخير، وإلهام الآخرين لتجربة مماثلة.

وقد بينت Ergen (2023) أن هذا النمط يمثل ما يُعرف بـ «الأداء الدعوي الرقمي» (Digital Religious Performance)، حيث تُوظف الصورة لتقديم نموذج إيماني يُحتذى به داخل الفضاء الشبكي. ويُعدّ هذا الاتجاه تطبيقاً مباشراً لما تطرحه نظرية الوساطة الرقمية للدين (Digital Mediation of Religion) التي ترى أن المنصات أصبحت وسيطاً جديداً لممارسة الدعوة ونشر القيم الإيمانية، فيتحوّل المحتوى الديني إلى تجربة تفاعلية تتجاوز الخطاب التقليدي.

كما يعكس هذا النمط أثر الأداء الرمزي الدعوي الذي يدمج النية التعبدية في فعل اتصالي موجه، بحيث تصبح المشاركة الإعلامية جزءًا من ممارسة الإيمان نفسها.

وبذلك تبرهن هذه النتائج على أن الدوافع الدعوية تمثل الوجه الإيجابي لمنطق المنصة، إذ يُعاد توظيف أدواتها لخدمة الرسالة الإيمانية ونشر قيم الروحانية، مما يثبت أن الاستخدام الديني للمنصات الرقمية لا يقتصر على الظهور، بل يمكن أن يكون أيضًا وسيلة لإحياء القيم ونشر الخشوع في فضاءات الاتصال الحديثة.

ثانياً مدى حرص العينة على التوثيق الشخصي للتجربة الدينية.

أظهرت نتائج المقابلات حرص جميع أفراد العينة (100%) على التوثيق الشخصي لتجربة الحج أو العمرة، إذ اعتبر معظم المشاركين أن هذه التجربة تمثل حدثاً استثنائياً قد لا يتكرر في حياتهم، ومن ثم فإن الاحتفاظ بصور توثيقها يُعدّ شكلاً من أشكال حفظ الذاكرة الروحية واستحضار المشاعر الإيمانية المرتبطة بها، وقد فسّر عدد من المشاركين هذا التوثيق بأنه نوع من الشكر لله تعالى على توفيقه لأداء المناسك، بل رآه بعضهم عملاً ذا بعد تعبدية لما يخلفه من أثر روحي عند استعادة الصور واسترجاع لحظات الخشوع والدعاء.

ويعكس هذا التوجه ما توضحه نظرية الوساطة الرقمية للدين (Digital Mediation of Religion) من أن الفضاء الرقمي لم يعد مجرد أداة للتعبير، بل أصبح امتداداً للتجربة الروحية ذاتها، حيث يُعاد إنتاج العلاقة مع المقدّس عبر الصورة كوسيطٍ للتأمل والتذكر والامتنان.

وبيّنت إجابات العينة أيضاً أن أغلب المشاركين يفرقون بين التوثيق الشخصي والنشر العام؛ فبينما يحتفظ ما يزيد عن (60%) منهم بالصورة في أجهزتهم الخاصة، فإنهم يتحفظون في نشرها على المنصات العامة، مراعاةً لنية الإخلاص في العبادة وخصوصية الشعيرة. ومع ذلك، أفاد عدد منهم بأنهم يشاركون أحياناً صوراً لا يظهر فيها الأشخاص مثل الكعبة المشرفة أو المسجد النبوي أو جبلي الصفا والمروة، وعدّوا ذلك تعبيراً عن الانتماء الديني والهوية الإسلامية أكثر من كونه مظهرًا للظهور الاجتماعي.

وتُظهر هذه المفاضلة بين الاحتفاظ والنشر أثر نظرية الأداء الرمزي (Symbolic Performance Theory)، إذ يعيد الأفراد تنظيم حضورهم في الفضاء الرقمي بما يوازن بين النية التعبدية والإعلان الرمزي للإيمان، أي أن الصورة هنا ليست وسيلة للعرض، بل أداء تعبدية صامت يحافظ على الخشوع في حضور الجمهور الافتراضي.

وتتوافق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسات Caidi et al (2018) و Al-Ajarma & Buitelaar (2021) و Mawardi et al (2024)، التي أشارت إلى أن التوثيق الشخصي يمثل بعداً روحانياً في التجربة الدينية الرقمية، وأن العديد من الحجاج والمعتمرين يوظفون الصورة كوسيلة لاستحضار القرب الإلهي وتجديد الإيمان، لا كأداة للعرض الذاتي. كما تؤكد Alghamdi (2024) أن هذا النمط من التوثيق يعكس ما تسميه بـ "الذاكرة الإيمانية الرقمية" التي تجعل الشعيرة حاضرة بعد انتهائها عبر وسائط بصرية مستمرة.

وبذلك يمكن القول إن توثيق التجربة الدينية بالنسبة للمشاركين لا يُعدّ من وجهة نظرهم نقيضاً للخشوع أو الإخلاص، بل امتداداً له في الفضاء البصري، يجمع بين نية العبادة ووسائل العصر في حفظ الذاكرة والهوية الدينية. ويمكن تفسير هذا الوعي في ضوء منطق المنصة (Platform Logic) الذي يتيح للمستخدمين استثمار الأدوات الرقمية دون بالضرورة الخضوع الكامل لمنطق الظهور أو اقتصاد الانتباه، مما يجعل التوثيق الرقمي فعلاً روحانياً مُعاصراً يحافظ على جوهر العبادة ويُعيد صياغتها ضمن ثقافة المشاركة والاتصال.

ثالثاً أثر المنصات في تشكيل الوعي الديني والروحاني.

كشفت نتائج المقابلات أن المشاركين بنسبة (80%) - خاصة من فئتي (20-30) و(30-40) عاماً - يدركون أن المنصات الرقمية، وعلى رأسها إنستغرام وتويتر وسناب شات، أصبحت عنصراً فاعلاً في تشكيل الوعي الديني المعاصر، ليس فقط من حيث تداول المحتوى الديني، بل من حيث طريقة إدراك وتذوق التجربة الروحية ذاتها. فقد أشاروا إلى أن هذه المنصات تُسهم في نشر المعرفة الدينية وتعزيز الشعور بالانتماء الجماعي للأمة الإسلامية من خلال متابعة بثّ المناسك مباشرة أو مشاهدة صور المعتمرين والحجاج من مختلف أنحاء العالم، وهو ما يولّد لديهم حسّاً روحانياً مشتركاً واتصلاً وجدانياً بالمكان المقدس حتى لمن لم يتمكن من الزيارة.

ويعكس هذا البعد الجمعي ما توضحه نظرية الوساطة الرقمية للدين (Digital Mediation of Religion) التي ترى أن الوسائط الحديثة لا تنقل الدين نقلاً محايداً، بل تُعيد تشكيل التجربة الدينية عبر أدواتها البصرية والتفاعلية، فتحولها إلى خبرة شعورية تشاركية تمتدّ عبر الشبكات الاجتماعية.

في المقابل، أبدى بعض المشاركين وعياً نقدياً تجاه منطق المنصة (Platform Logic) بنسبة (60%)، إذ أشاروا إلى أن خوارزميات التفاعل قد تؤثر أحياناً في طبيعة المحتوى الديني، فتُكافئ الصور الجذابة بصرياً أو العناوين المؤثرة أكثر مما تُكافئ المحتوى العميق، مما قد يؤدي إلى تسطيح التجربة الإيمانية وتحويلها إلى أداء بصري موجه للجمهور. وهذا ما تفسّره نظرية الأداء الرمزي (Symbolic Performance Theory) التي ترى أن الأفراد في البيئات الرقمية لا يعبرون فقط عن إيمانهم، بل يؤدّونه أمام جمهور متخيل ضمن ثقافة المشاركة والمقاييس، حيث يصبح الإخلاص والظهور طرفين متلازمين في الأداء الديني المعاصر.

ومع ذلك، اتفق أغلب أفراد العينة على أن هذه المنصات تبقى أداة مهمة إذا أُحسن استخدامها، وأنها مكنتهم من مشاركة قيم الحج والعمرة بطريقة معاصرة تصل إلى جمهور واسع، وهو ما يتسق مع رؤية نظرية الوساطة الرقمية للدين التي تعتبر المنصات الحديثة مجاًلاً خصباً لتجديد الخطاب الديني وبناء وعي روحي معول يتجاوز حدود الجغرافيا والمكان. وتتسق هذه النتائج مع ما أشار إليه Ergen (2023) في تحليله لموجات البحث في الدين الرقمي، حيث أوضح أن المنصات أصبحت وسيطاً يعيد تشكيل الممارسات الدينية وفق منطقها التفاعلي، كما أكدت Campbell (2013) أن المنصة لا تنقل الدين فحسب، بل تعيد صياغته عبر أدواتها البصرية والخوارزمية. كذلك أوضحت Febrian (2024) أن حضور المؤثرين الدينيين على إنستغرام يعكس تحول الوعي الديني نحو "التأمل الشبكي"

الذي يجمع بين الإلهام الشخصي والانتشار الجماهيري، وهو ما يُجسّد عمليًا منطق المنصّة القائم على المزاوجة بين التأثير الروحي ومقاييس الوصول الرقمي.

وبناءً على ذلك، يظهر أن المنصّات الرقمية تمارس دورًا مزدوجًا في تشكيل الوعي الديني والروحاني؛ فهي من جهة تُعمّق التواصل الروحي الجماعي وتنتشر قيم الإيمان، ومن جهة أخرى تخضع التجربة لمنطق التفاعل والمقاييس الكمية، مما يخلق توترًا دائمًا بين الخشوع والظهور — وهو التوتر الذي يشكل محور التحليل في هذا البحث، في ضوء اقتصاد الانتباه الذي يجعل من الدين ذاته مجالًا للتفاعل والانتشار داخل بيئة المنصّة.

رابعًا: إحساس المشارك بالعلاقة بين النية التعبدية والرغبة في الظهور

أظهرت نتائج المقابلات أن المشاركين يدركون بوضوح وجود تداخلٍ دقيقٍ بين النية التعبدية الخالصة والرغبة في الظهور أو المشاركة العامة عند توثيقهم لتجربتهم الدينية عبر المنصّات الرقمية، وقد اتفق أغلب أفراد العينة على أن النية هي المعيار الفاصل في تمييز المقاصد؛ فالنشر في رأيهم لا يُعد مظهرًا من مظاهر الرياء أو الاستعراض ما دامت النية موجهة نحو شكر الله أو الدعوة إلى الخير أو بث مشاعر الإيمان في الآخرين.

وأكد عدد كبير منهم (86.7%) أن النشر يمكن أن يكون وسيلة دعوية أو تحفيزية تذكر الآخرين بقيمة العبادة، خاصة عندما تقتصر الصور على المشاعر المقدسة دون إظهار الذات.

في المقابل، عبّر بعض المشاركين (13.3%) عن قلق روحي من الانجراف وراء التفاعل والرغبة في الظهور، مفضلين الاحتفاظ بصورهم الخاصة أو تأجيل نشرها لما بعد انتهاء المناسك.

وتتسق هذه النتائج مع ما طرحه (Ergen, 2023) و (Febrian, 2024) و (Caidi et al, 2018) الذين أشاروا إلى أن النية التعبدية في البيئات الرقمية تتحول إلى فعل مزدوج يجمع بين الإخلاص الداخلي والرغبة في المشاركة الجماعية.

ومن ثمّ، تعكس النتائج أن النية التعبدية في سياق المنصّة لا تُلغى أو تُضعف، لكنها تتكيف مع منطق المشاركة والانتباه، مما يجعل من التوثيق تجربة روحية مشتركة تعبّر عن الإيمان والهوية في آن واحد.

خامسًا: تقييم مستوى الخشوع أثناء عملية التوثيق

أوضحت نتائج المقابلات أن المشاركين قدّموا تقييمات متباينة لمستوى الخشوع أثناء التصوير أو النشر، تبعًا لطبيعة اللحظة ونوع الصورة. فغالبية المشاركين أكدوا أنهم لا يشعرون بتراجع في الخشوع أثناء التوثيق إذا كانت النية صادقة وكان التوثيق مختصرًا وغير متكلف، معتبرين أن الصورة قد تكون وسيلة لاستحضار الذكرى والامتنان لا للتفاخر.

لكن نسبة أخرى من المشاركين (20%) أبدت خشية من أن يحدّ التوثيق المفرط من صفاء الحضور القلبي، خاصة عند الانشغال باللقطة المثالية أو التفكير في التفاعل المتوقع بعد النشر.

ويفسّر هذا التفاوت في ضوء نظرية الوساطة الرقمية للدين (Campbell, 2013) التي ترى أن الوسائط الحديثة لا تُضعف التجربة الإيمانية، بل تعيد تشكيلها عبر أدوات جديدة تجعل الخشوع ممكنًا داخل بيئة اتصال جماعي.

وفي الوقت ذاته، تُبرز نظرية الأداء الرمزي (Goffman, 1959) أن التوثيق يتحول إلى نوع من الأداء التعبدي العلني، حيث يُمارس الخشوع أمام جمهور متخيل، فتغدو العبادة فعلاً تعبيرياً ذا بعد جماعي لا فردي فقط. أما في ضوء منطق المنصة (Platform Logic)، فُيعاد تعريف الخشوع ضمن منظومة تفاعلية جديدة، تتجاوز فيها النية الصادقة مع مؤشرات الظهور والانتباه.

ومن ثمّ، تكشف النتائج أن الخشوع في زمن المنصات لم يختفِ، بل أُعيدت صياغته كحالة مزدوجة تجمع بين التأمل الداخلي والتواصل الخارجي، وهو ما يعكس طبيعة التدنّ الشبكي الذي يربط بين العبادة والمشاركة ضمن بيئة رقمية تؤطر التجربة الإيمانية بمنطق اقتصاد الانتباه.

مناقشة النتائج النهائية للدراسة

أظهرت نتائج التحليل الكمي والكيفي أن الصور المكانية والرموز الدينية استحوذت على النسبة الأكبر من المحتوى المنشور، مما يشير إلى أن المستخدمين يوجهون عدساتهم نحو الفضاء المقدّس أكثر من ذواتهم. وتتسق هذه النتيجة مع ما أكدته دراسات Mawardi et al (2024) و Al-Ajarma & Buitelaar (2021)، التي رأت في الصورة المكانية تمثيلاً جماعياً للقداسة يعكس وحدة الشعيرة وتجاوزها للفردية، حيث تتحول الصورة إلى أداء تعبدي بصري يعيد إنتاج روح الجماعة في إطار رقمي. وهذا الاتجاه ينسجم مع ما توضحه نظرية الوساطة الرقمية للدين (Digital Mediation of Religion)، التي ترى أن الوسائط الرقمية تُعيد صياغة التجربة الدينية في شكل بصري متاح ومشارك، يربط بين القداسة والمشاهدة دون أن يُفرغ المضمون الروحي من معناه.

وفي المقابل، ظهرت الصور السيلفي والاستعراضية بنسبة أقل لكنها آخذة في الازدياد، خصوصاً بين فئة المؤثرين، مما يعكس بداية تشكّل هوية دينية رقمية هجينة توظّف الصورة لأداء تعبيريّ يوازن بين التقوى والظهور. وقد لاحظ Febrian (2024) هذا التحول بوصفه نتاجاً مباشراً لمنطق المنصة (Platform Logic)، حيث تُكافئ الخوارزميات المحتوى الذي يجمع بين الرمزية الدينية والجاذبية البصرية، فتُصبح الصورة وسيلة مزدوجة تجمع بين الدعوة والتمثيل الذاتي. ويتقاطع هذا النمط مع نظرية الأداء الرمزي (Symbolic Performance Theory)، التي ترى أن الممارسات التعبدية في البيئات الرقمية تُعاد صياغتها في شكل أداءٍ بصريٍّ موجّه للجمهور، يُظهر الخشوع ولكنه يُقدّم ضمن بنية تفاعلية تراعي مقاييس المشاهدة والانتشار.

أما تحليل النصوص المصاحبة للصور، فقد أظهر أن اللغة الدعائية والآيات القرآنية والأدعية هي الأكثر شيوعاً، ما يدل على استمرار حضور الخطاب التعبدي التقليدي داخل الفضاء الرقمي، وإن اتخذ طابعاً تشاركياً. وتدعم هذه النتيجة ما طرحته Caidi et al (2018) حول مفهوم "القداسة الرقمية" (Digital Sacredness)، الذي يتحقق من خلال مزج الصورة بالنص المقدّس لتكوين رسالة إيمانية متكاملة. ويعكس هذا المزج بين النص البصري واللغوي الوساطة الرمزية بين المقدّس والجمهور، حيث تتحول الصورة إلى حاملٍ للمعنى الديني في فضاء شبكي متعدد الأصوات.

كذلك، أظهرت النتائج أن أنماط التفاعل الرقمي - كالإعجابات والتعليقات - تميل إلى الرمزية أكثر من الحوارية، ما يعكس ما وصفه Ergen (2023) بـ«التلقي الصامت»، إذ يتفاعل الجمهور مع الصور وجدائياً أكثر من تواصلياً، بما يتوافق مع طبيعة الشعائر التي تهيمن عليها الرهبة والسكينة. وهذا التلقي الصامت يعبر عن منطق الخشوع الشبكي الذي يوازن بين المشاركة والانضباط الديني، ويعيد تعريف العلاقة بين المشاهدة والعبادة في سياق الاقتصاد الرقمي للانتباه.

وفي هذا الإطار، تكشف نتائج الدراسة عن أن مفهوم السكينة والخشوع لم يتراجع في الفضاء الرقمي، بل أعيد تشكيله بطريقة جديدة تجمع بين التأمل الداخلي والتواصل الخارجي. فقد أوضح غالبية المشاركين أن التوثيق والنشر لا ينتقصان من حضور الخشوع، ما دامت النية صادقة وموجهة نحو التعبير عن الامتنان أو الدعوة إلى الخير، معتبرين أن الصورة قد تكون وسيلة لاستحضار الأثر الروحي بعد العودة من المناسك. وهنا تصبح السكينة حالة ممتدة تتجاوز لحظة العبادة الواقعية إلى فضاء رقمي يتيح إعادة الاتصال وجداني بالمقدس، في ضوء ما توضحه نظرية الوساطة الرقمية للدين التي ترى أن الوسائط التقنية أصبحت قناة جديدة للتواصل الروحي وإدامة التجربة التعبدية.

من الناحية النفسية، تُظهر هذه النتائج أن السكينة في العصر الرقمي لم تعد ساكنة أو منغلقة، بل أصبحت سكينة واعية تتسم بالقدرة على المواءمة بين الحضور القلبي والحضور الشبكي، حيث يوظف الفرد أدوات المنصة لإدامة تجربته الإيمانية بدلاً من استنزافها. غير أن بعض المشاركين أبدوا قلقاً من أن يؤدي التوثيق المفرط إلى تشتت الذهن وضعف التركيز الروحي، وهو ما يتفق مع ما أشار إليه Hussain & Wang (2024) حول تأثير اقتصاد الانتباه في تحويل الانشغال بالعبادة إلى انشغال بالأداء البصري. ومع ذلك، أكدت نتائج البحث أن الوعي الديني لدى المستخدمين يمكنهم من مقاومة هذا التأثير وتحويل التوثيق إلى امتداد وجداني للتجربة لا إلى منافس لها، مما يدل على قدرة الإنسان المعاصر على إعادة تكييف أدوات العصر لخدمة مقاصد العبادة لا لإضعافها.

بوجه عام، تُظهر نتائج الدراسة أن اقتصاد الانتباه يعيد ترتيب حضور الدين في الفضاء البصري والنفسي على حد سواء؛ إذ تصبح القداسة مادة مرئية قابلة للمشاركة، لكن دون أن تفقد معناها الروحي. فالمشهد المكاني يُمثل الخشوع الجمعي الذي تحافظ فيه المنصة على طابع التوحد الروحي، بينما تمثل الصور الرمزية والسيلفي الظهور الفردي المنضبط الذي يعكس تديناً جديداً يدمج النية التعبدية بالأداء البصري التواصلي.

وهكذا يمكن القول إن ثنائية الخشوع والظهور لا تعبر عن تعارض بقدر ما تعبر عن تحول في أنماط التعبير عن الإيمان في زمن المنصات، حيث تتجسد التجربة الدينية في صورة تفاعلية تعيد صياغة العلاقة بين العبادة والاتصال، بين السكينة والانتباه، ضمن منطق إعلامي جديد يعكس روح العصر ويحتفظ بجوهر الإيمان.

التوصيات وإسهامات البحث المستقبلية

تكشف نتائج هذه الدراسة عن أهمية إعادة النظر في فهمنا للعلاقة بين العبادة والتقنية، إذ لم تعد المنصات الرقمية مجرد وسائط لنقل الشعائر، بل فضاءات تعيد صياغة التجربة الدينية في ضوء اقتصاد الانتباه ومنطق الظهور. ومن ثمّ توصي الدراسة بما يلي:

تعميق الدراسات البصرية الدينية عبر توظيف أدوات تحليل الصورة الرقمية لدراسة رموز الحج والعمرة في منصات متعددة (إنستغرام، تيك توك، سناب شات) ومقارنة أنماط التفاعل فيها.

إجراء دراسات مقارنة بين الثقافات حول تمثيلات القداسة في الديانات المختلفة، لفهم كيف تُعاد صياغة الرموز والممارسات الدينية في الفضاء الرقمي العالمي.

تطوير إطار نظري عربي للدين الرقمي يستند إلى الخصوصية الثقافية والدينية للمجتمعات الإسلامية، بدلاً من الاعتماد على النماذج الغربية في تحليل الظواهر الاتصالية الدينية.

توسيع المنهج التكاملي بين التحليل الكمي والكيفي ليشمل تحليل الشبكات الاجتماعية (Social Network Analysis) ودراسة دوائر التأثير بين المؤثرين الدينيين والجمهور.

تحفيز المؤسسات الدينية والإعلامية على تبني إستراتيجيات رقمية مسؤولة توظّف الصورة والمحتوى البصري في تعزيز قيم الخشوع والهوية الدينية دون الانجرار إلى منطق التنافس أو الشهرة.

أما على مستوى الإسهام العلمي، فقد قدّمت الدراسة نموذجًا تحليليًا يجمع بين نظرية الوساطة الرقمية للدين ومنطق المنصة والأداء الرمزي لتفسير تمثيلات الشعائر في بيئات رقمية، وأسهمت في الكشف عن مفهوم جديد هو "الخشوع الشبكي" الذي يصف توازن المستخدم بين الإخلاص الروحي والظهور الاتصالي في فضاءات المشاركة المرئية.

قائمة المراجع:

أولا - المراجع باللغة الأجنبية

- 1-Al-Ajarma, K., & Buitelaar, M. (2021). Social media representations of the pilgrimage to Mecca: Challenging Moroccan and Dutch mainstream media frames. *Journal of Muslims in Europe*, 10(2), 146–167.
- 2-Alghamdi, H. M. (2024). Unveiling sentiments: A comprehensive analysis of Arabic Hajj-related tweets from 2017–2022 utilizing advanced AI models. *Big Data and Cognitive Computing*, 8(1), 5.
- 3-Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism: Perspective and method*. University of California Press.
- 4-Caidi, N., Beazley, S., & Colomer Marquez, L. (2018). Holy selfies: Performing pilgrimage in the age of social media. *The International Journal of Information, Diversity & Inclusion*, 2(1–2), 8–31.
- 5-Campbell, H. (2013). *Digital religion: Understanding religious practice in new media worlds*. Routledge.
- 6-Campbell, H. (2021). *Digital theology: Negotiating faith and new media*. Routledge.
- 7-Ergen, Y. (2023). Framing the study of digital religion: Waves of academic research, theoretical approaches and themes. *Journal of Media and Religion Studies*, 6(2), 137–166.
- 8-Febrin, H. (2024). Visualizing authority: Rise of the religious influencers on Instagram. *Social Media + Society*, 10(4).
- 9-Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.
- 10-Husserl, E. (1970). *The crisis of European sciences and transcendental phenomenology: An introduction to phenomenological philosophy*. Northwestern University Press.
- 11-Hussain, T., & Wang, D. (2024). Social media and the spiritual journey: The place of digital technology in enriching the experience. *Religions*, 15(5), 616.
- 12-Larsson, G. (2024). Muslims and social media: A scoping review. *Information, Communication & Society*.
- 13-Larsson, P. O. (2024). The logic of the platform: How social media reshapes religious practice and discourse.
- 14-Magasic, M. (2016). The 'selfie gaze' and 'social media pilgrimage': Two frames for conceptualising the experience of social media using tourists. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2016* (pp. 173-182). Springer.
- 15- Marwick, A. E., & boyd, d. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114–133.
- 16-Mawardi, I., Huda, A. F., & Risqiyah, L. (2024). Trends of Hajj and Umrah on Instagram: Commercialization and self-representation.
- 17- Mead, G. H. (1934). *Mind, self, and society*. University of Chicago Press.

- 18- Postman, N. (1970). The ecological metaphor and media ecology. *Explorations in Media Ecology*, 1(1), 1-5.
- 19- Simon, H. A. (1971). Designing organizations for an information-rich world. In M. Greenberger (Ed.), *Computers, communication, and the public interest* (pp. 37–72). Johns Hopkins University Press.
- 20- Singh, V., & Bhuyan, A. (2025). Influencing sacred spaces: The impact of social media influences on pilgrimage sites. In *Modern Social Challenges Impacting Tourism: Ethics, Societal Disruption, and Intimacy* (pp. 175-204). IGI Global
- 21- Tarigan, A., Aras, I., & Setiawan, I. (2023). The Impact of Social Media Use on Social Interaction in Contemporary Society. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 21(3), 101–110.
- 22- Tran, M. K., & Davies, A. (2024). The hybrid authenticity of virtual pilgrimage. *Marketing Theory*.
- 23- Turner, V. (1982). *From ritual to theatre: The human seriousness of play*. Performing Arts Journal Publications.
- 24- Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14.
- 25- Vettehen, P. H., et al. (2023). An attention economic perspective on the future of the information age. *Futures*, 151, 103331.

ثانيا- المراجع العربية

- 26- الجاسر، ش.، باجنيد، و.، ومساوي، م. (2024). آراء الحجاج تجاه الخدمات المقدمة لهم خلال أداءهم للفريضة: دراسة تحليل محتوى لتغريدات منصة الإعلام الرقمي تويتر عن حج عام ٢٠١٩م. مجلة جامعة الملك عبد العزيز: العلوم التربوية والنفسية، 2(2). (ملاحظة: المرجع غير مكتمل، يُرجى إضافة أرقام الصفحات)
- 27- عسيري، ر. (2023). دور الإعلام الرقمي الجديد في إبراز السياسة الشرعية في الحج من خلال مقاصده. مجلة البحوث الإعلامية، 15(2)، 45–67.