

جامعة عمار ثليجي بالأغواط

كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة

قسم علوم الإعلام والاتصال

**الفايسبوك ودوره في إبراز مظاهر الثقافات
الشعبية الجزائرية لدى الطالب الجامعي
الجزائري**

دراسة ميدانية على طلبة جامعتي المسيلة والأغواط

مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الدكتور:

طريف عطاء الله

إعداد الطالب:

رؤوف سماعيل

لجنة المناقشة

الصفة	الدرجة	الأستاذ
رئيسا	أستاذ محاضر "ب"	د. آيت قاسي ذهبية
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر "أ"	د. عطاء الله طريف
عضوا مناقشا	أستاذ مساعد "أ"	د. علاال عبد القادر

السنة الجامعية: 2018-2019

كلمة شكر و عرفان



الحمد لله الذي رفع منار الحق، وأوضح سبيل الهدى.

ربي لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك.

وصلوات ربي على رسوله أبدا..... وسلامه دائما سرمدا.

وشكر العباد من شكر الله فجاء في الحديث: ﴿لَا يَشْكُرُ اللَّهُ مَنْ لَا يَشْكُرُ النَّاسَ﴾

رَوَاهُ أَحْمَدُ (7755)، وَأَبُو دَاوُدَ (4198)

نقدم بجزيل الشكر والعرفان والتقدير

إلى الدكتور المشرف "عطاء الله طريف" الذي أشرف على هذا البحث.

إلى كل الأساتذة الذين قاموا بتدريسنا من المرحلة الابتدائية إلى الجامعية

كذلك جزيل الشكر لكل من ساعدنا من أساتذة وزملاء وأصدقاء.

إلى كل الناس الطيبين

إلى من ساعدنا من قريب أو من بعيد.

إهداء

إلى من قال فيهما الرحمان عز وجل: واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب
ارحمهما كما ربياني صغيرا.

إلى سر وجودي ومنبع حياتي، إلى مصدر إلهامي وقرّة عيني، إلى ملاذي إلى مسرتي إلى
أحب حبيبة، إلى أمي الغالية أمدّها الله بالصحة وطول العمر.

إلى من أدين له بنجاحي وكان دعاؤه لي في الحياة سلاحي

إلى الذي لم ييخل عليا يوما بدعمه وحرصه وعطفه.

إلى أبي العزيز الغالي أطال الله في عمره.

إلى من رسموا الأمل في حياتي، إلى من تجسدت فيهم بحق معنى الأخوة.

إلى من لا يسر القلب الا بمرآهم، إلى أحب ما هداني إياه والداي.

إلى أخي وأخواتي.

إلى من جمعني بهم الله على طاعته.

الملخص باللغة العربية:

تعالج دراستنا هذه ظاهرة ابراز مظاهر الثقافات الشعبية لدى الطالب الجامعي عبر شبكات التواصل الاجتماعي وقد اخترنا الفايسبوك كنموذج لدراستنا واجرنا هذه الأخيرة على عينة من طلبة جامعي الأغواط والمسيلة المسجلين في تخصص علوم الإعلام والاتصال، بهدف معرفة عادات ودوافع الاستخدام ثم الإشباع المحققة من تلقي وانتاج المضامين المتعلقة بالثقافة الشعبية وهذا عبر اتباع جملة الاجراءات المنهجية في اعداد البحث العلمي واستندنا على اطار نظري وحتى تتم الإجابة عن التساؤلات المطروحة تم جمع المعلومات والبيانات بالاستعانة بمجموعة من الأدوات التي تتمثل في الملاحظة واستمارة الاستبيان المصممة لهذه الدراسة ومن خلالها توصلنا إلى جملة من النتائج أهمها:

- غالبية أفراد العينة يعتمدون الفايسبوك كمصدر للتعرف على الثقافات الشعبية بصفة دائمة وقد أسفرت النتائج أن تمثلات أفراد العينة للمضامين المتعلقة بالثقافات الشعبية المتداولة على الفايسبوك تكشف أن غالبية هم يعتبرونها مساحة لمعرفة وتبادل الثقافات الشعبية وساحة للحوار والنقاش.
- قد أقر غالبية أفراد العينة أنهم يحققون ويشبعون من خلال تلقيهم و ابرازهم للمضامين المتعلقة بالثقافات الشعبية الحاجة المعرفية، كما أن طبيعة الدوافع والإشباع المحققة تختلف بين الذكور والإناث.

الكلمات المفتاحية: الاستخدامات، الإشباع، شبكة التواصل الاجتماعي، الثقافات الشعبية

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات	
الصفحة	المحتوى
	شكر و عرفان
	إهداء
	الملخص
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
أ-ب	مقدمة
الفصل التمهيدي: الإطار المنهجي للدراسة	
14	1-الإشكالية
15	2-التساؤلات
16	3-تحديد المفاهيم والمصطلحات
17	4-نوع الدراسة
18	5-اهداف الدراسة
18	6-أهمية الدراسة
18	7-الدراسات السابقة
21	8-الخلفية النظرية (الاستخدامات والإشاعات)
الإطار العام للدراسة	
الفصل الأول: استخدامات الشبكات الاجتماعية	
27	تمهيد
28	المبحث الأول: ماهية الشبكات الاجتماعية
28	المطلب الأول: نشأة شبكات التواصل الاجتماعي
29	المطلب الثاني: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي
31	المبحث الثاني: الفاسبوك كأحد أنماط الشبكات الاجتماعية
31	المطلب الأول: ماهية الفاييسبوك
31	المطلب الثاني: نشأة الفاييسبوك
33	المطلب الثالث: تطبيقات شبكة التواصل الاجتماعي الفاييسبوك
35	المبحث الثالث: استخدامات الفاسبوك

قائمة المحتويات

35	المطلب الأول: استخدام الفايسبوك في العالم العربي
39	خلاصة
الفصل الثاني: الثقافات الشعبية عبر الوسائط الاتصالية	
41	تمهيد
42	المبحث الأول: ماهية الثقافة
42	المطلب الأول: الثقافة من منظور سوسيو-أنتروبولوجي
42	المطلب الثاني: مكونات الثقافة
44	المبحث الثاني: الثقافات الشعبية
44	المطلب الأول: ماهيته الثقافات الشعبية
44	المطلب الثاني: اشكال الثقافات الشعبية
47	المبحث الثالث: الثقافات الشعبية عبر الفاسبوك (الوسائط الجديدة)
51	خلاصة
الفصل الثالث: الجانب الميداني	
53	تمهيد
55	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة
55	المطلب الأول: مجتمع الدراسة وعينته
55	الفرع الأول: مجتمع الدراسة
55	الفرع الثاني: العينة
56	المطلب الثاني: حدود الدراسة ومجالاتها
56	الفرع الأول: حدود الدراسة
57	المطلب الثالث: أدوات جمع البيانات
57	الفرع الأول: نوع الدراسة
58	الفرع الثاني: أدوات الدراسة
58	1. الملاحظة
59	2. الاستبيان
62	المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية
62	المطلب الأول: عرض نتائج صحيفة الاستبيان
88	المطلب الثاني: تحليل وتفسير نتائج محاور الدراسة

قائمة المحتويات

93	المطلب الثالث: الاستنتاج العام للدراسة
96	خاتمة
98	قائمة المراجع
105	الملاحق

قائمة الجداول

قائمة الجداول		
الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	62
02	يعرض توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	62
03	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	63
04	يبين اعتماد أفراد العينة على استخدام الفيسبوك	64
05	يبين الفترة التي بدأت فيها أفراد العينة في استخدام الفيسبوك	64
06	يعرض حجم استخدام أفراد العينة للفيسبوك	65
07	يوضح شكل استخدام أفراد العينة للمدونات الالكترونية	66
08	يبين المكان الذي يستخدم فيه أفراد العينة للفيسبوك	66
09	يمثل طبيعة الصفحات الفيسبوكية التي يتعرض لها أفراد العينة	67
10	يوضح دافع استخدام أفراد العينة للفيسبوك	68
11	يبين مدى استخدام أفراد العينة للفيسبوك كمصدر للتعرف على الثقافات الشعبية	69
12	يمثل مصدر تلقي أفراد العينة للمضامين المتعلقة بالثقافة الشعبية المحلية على الفيسبوك	70
13	يعرض مكان نشر أفراد العينة للمضامين المتعلقة بالثقافة الشعبية المحلية الجزائرية	70
14	يعرض انتظام أفراد العينة في نشر المضامين المتعلقة بالثقافة الشعبية المحلية	71
15	يبين أدوات التفاعل التي يوظفها لأفراد العينة	71
16	يمثل مواد وموضوعات الثقافة الشعبية المحلية الجزائرية التي يحرص أفراد العينة التعرض لها	72
17	يمثل مدى حاجة أفراد العينة لتلقي المضامين المتعلقة بالثقافة الشعبية المحلية	73
18	يظهر تمثلات أفراد العينة للمضامين المتعلقة بالثقافات الشعبية	73
19	يوضح دوافع أفراد العينة لإبراز الثقافات الشعبية الجزائرية على الفيسبوك	74
20	يمثل إبراز مظاهر الثقافات على أفراد العينة من خلال الفيسبوك	75
21	يوضح درجة مساهمة الفيسبوك في إبراز مظاهر الثقافات الشعبية الجزائرية	75
22	يبين مدى تحقق إشباع أفراد العينة من المضامين المتعلقة بالثقافات المحلية	76
23	يظهر طبيعة الإشباع المحققة لأفراد العينة	76
24	يعرض مدى رضا أفراد العينة عن المضامين المتعلقة بالثقافة الشعبية المحلية المتداولة على الفيسبوك	77
25	يوضح شعور أفراد العينة بعدم تلقيهم للمضامين المتعلقة بالثقافات المحلية	77
26	يبين الإشباع المحققة من تلقي المضامين المتعلقة بالثقافات المحلية	78

قائمة الجداول

79	يوضح العلاقة بين متغير الجنس ويمثل طبيعة الصفحات الفايسبوكية التي يتعرض لها افراد العينة	27
80	يمثل العلاقة بين متغير الجنس ودوافع استخدام افراد العينة للفايسبوك	28
81	يوضح العلاقة بين متغير الجنس ومدى استخدام افراد العينة للفايسبوك كمصدر للتعرف على الثقافات الشعبية	29
82	يبين العلاقة بين متغير الجنس ومواد وموضوعات الثقافة الشعبية التي يحرص أفراد العينة التعرض لها	30
83	يعرض العلاقة بين متغير الجنس ومدى تلقي المضامين المتعلقة بالثقافة	31
84	يظهر العلاقة بين متغير الجنس تمثلات أفراد العينة للمضامين المتعلقة بالثقافات الشعبية	32
85	يوضح العلاقة بين متغير الجنس ودوافع افراد العينة لإبراز الثقافات الشعبية الجزائرية على الفاييسبوك	33
86	يبين العلاقة بين متغير الجنس وطبيعة الإشباعات المحققة لأفراد العينة	34
87	يظهر العلاقة بين متغير الجنس والإشباعات المحققة من تلقي المضامين المتعلقة بالثقافات الشعبية	35

مَعْرِفَةٌ



تكتسي المنظومات الاتصالية الرقمية التفاعلية التي تتوفر عليها على غرار شبكات التواصل الاجتماعي التي أضحت جزء من الحياة اليومية للأفراد¹ نعتقد أنه من الضروري إعادة طرح إشكاليات بحثية جديدة خاصة وأن هذه الشبكات أصبحت تمثل وعاء يحتضن مختلف الممارسات الاتصالية للمستخدمين كالتفاعل وانتاج المضامين وغيرهما على شبكات التواصل الاجتماعي على غرار الفايسبوك بنوع من الحرية عبر التداول الحر على الكلمة العمومية مع بقية الذوات المشاركة في النقاش معتمدا وهذا بفضل ما تتوفر عليه من تطبيقات وأدوات أو ما يسميه الباحث سيرج برولكس بالمعمارية التقنية ومن بين الأدوات والمميزات التي يسمح بها الفايسبوك انشاء صفحات ومجموعات فايسبوكية وتداول المحتويات الاتصالية على الجدار الشخصي للمستخدم. ومن خلال ملاحظتنا بما أننا أعضاء في الفايسبوك منذ سنوات لاحظنا انتشار المضامين الاتصالية المتعلقة بالثقافات الشعبية المحلية على العديد من الصفحات خاصة الصفحات التي تعنى بالشأن العام المحلي ومن خلال انخراطنا فيها نجد أن أغلبية الأعضاء الذين يسيرونها من الطلبة.

نروم من خلال دراستنا، الكشف عن كيفية ابراز الطلبة للثقافات الشعبية المحلية عبر الفايسبوك. وسنعمد في دراستنا على المقاربة النظرية للاستخدامات لمحاولة فهم وتحليل استخدامات الطلبة للفايسبوك لإبراز الثقافات الشعبية المحلية

وقد كان هذا الكشف عن استخدام الطلبة لشبكة التواصل الاجتماعي الفايسبوك وكيفية ابراز الثقافات الشعبية من خلالها هو ما دفعنا للقيام بهذه الدراسة هذا ما نسعى لمناقشته من خلال هذه الدراسة التي تشكلت من مقدمة وثلاثة اٍطار العام للدراسة، الاطار النظري، والجانب الميداني للدراسة إضافة إلى خاتمة حيث قمنا في الجانب المنهجي بتحديد إشكالية الدراسة، أهميتها، أهدافها، كما عرضنا مفاهيم الدراسة والدراسات السابقة التي تناولت استخدام الفايسبوك من طرف الطلبة، وكذا ارتأينا اختبار نظرية الغرس الثقافي كخلفية لموضوع بحثنا حيث قمنا بعرض أدبيات النظرية وفرضياتها كما تطرقنا إلى النقد الذي وجه إليها.

وتناول الإطار النظري فصلين جاء الفصل الأول بعنوان استخدامات الشبكات الاجتماعية حيث تناولنا فيه ماهية هاته الشبكات الاجتماعية واستخداماتها.

¹ حسن مظفر الرزوق، فضاء التواصل الاجتماعي العربي: جماعاته المتخيلة وخطابه المعرفي، ط.1، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2016، ص125.

أما الفصل الثاني ف جاء بعنوان الثقافات الشعبية عبر الوسائط الاتصالية تحدثنا فيه عن الثقافة بشكل عام والثقافة الشعبية بشكل خاص وماهيتها وأشكالها ودورها عبر الفايبريوك.

أما الفصل الثالث فكان الجانب التطبيقي للدراسة حيث تناولنا في المبحث الأول عن المنهجية المتبعة في هذه الدراسة من حيث مجتمع البحث والمنهج وأدوات جمع البيانات والعينة المختارة، أما المبحث الثاني فقد عرضنا فيه نتائج دراستنا من تحليل وتفسير محاور الدراسة والاستنتاجات العامة.

الجانف المنزہجی

الإطار العام للدراسة

- 1- الإشكالية
- 2- التساؤلات
- 3- الفرضيات
- 4- تحديد المفاهيم والمصطلحات
- 5- أهداف الدراسة
- 6- أهمية الدراسة
- 7- الدراسات السابقة
- 8- الخلفية النظرية (الاستخدامات والإشباع)

1- الإشكالية:

تعد الثقافات الشعبية ذلك التراث المادي واللامادي المتوارث عند مختلف المجتمعات والشعوب، فهي تعبر عن ذلك الآيل للزوال والمكتسب في نفس الوقت من الموروث عن تلك المجتمعات لتشتمل على بعض الممارسات والعادات والتقاليد والطقوس والمأكل لتنتقل إلى الأنماط الحياتية المختلفة من طرق وآليات للعيش على اختلافها وطبيعة مجتمعاتها. فالثقافات الشعبية في وقتنا الراهن حسب المختصين لاتزال تصارع من أجل البقاء والتواجد خاصة في ظل عدم الاهتمام بها ورعايتها وتحسينها باعتبارها أحد روافد من سبقونا.

وأما عن التأصيل البحثي لها يشير معظم المختصين أن الثقافة الشعبية عرفت انطلاقة جديدة مع انبعاثات الحركة الرومانسية، في الفكر والإبداع وتزايد الوعي بالانتماء القومي، ويعود الفضل في بلورة مواقف فكرية وفلسفية من الثقافة الشعبية للشاعر والفيلسوف الألماني جوهان قوفريد فونهاردر، الذي انتقد أطروحات فلاسفة الأنوار وقال بالنسبة الثقافية وان كل ثقافة تبنى على غايتها التي لا يمكن أن تدرك خارجها، واعتبر ان طبقة البسطاء وحدهم من يحمل الثقافة التي تعبر عن عبقرية الشعب الذي يَحْتَرُمُها ويحفظها وينقلها لأولاده.

وبالنسبة للبلاد العربية فإن الاهتمام بالثقافة الشعبية جاء متأثرا بالتيار الأوروبي، أما المنطقة المغاربية فقد عرفت باحثين أسسوا لهذه الدراسات في النصف الأول من القرن 20، ولعبوا دورا مهما في تهيئة مجال البحث فيها، نذكر منهم محمد بن شنب في الجزائر مؤلف كتاب الامثال المغاربية، عثمان العكاك في تونس، الذي أسهم في وضع أسس علم الفلكلور في كتابه التقاليد والعادات الشعبية، ومحمد الفاسي في المغرب الذي اعتنى بتاريخ الشعر الملحون ووضع بدوره مصنفها ما لأشكاله وطبوعه، وغيرهم ممن تابع المسيرة وألف في هذا المجال.

وفيما يتعلق بالجزائر على وجه الخصوص فقد جاء الاهتمام بالثقافة الشعبية بداية ، على يد المستشرقين في المرحلة الاستعمارية، ثم تطورت بعض الدراسات القليلة التي اتجهت نحو المصادر البشرية، حيث تعرضت عناصر الثقافة الشعبية في الجزائر للكثير من التغيير والتحول، خاصة في النصف الثاني من القرن العشرين، وذلك بفعل عملية تأثيرية متبادلة بين فترة الاستعمار وما تخللها من إبادات جماعية وتهجير إجباري للأهالي نحو المدن المستوطنة، ثم تليها فترة ما بعد الاستقلال التي عرفت فيها المجتمع الجزائري موجة من الهجرة الريفية نحو المراكز السكانية الكبيرة ذات الكثافة العالية مثل المدن الساحلية والصناعية، وارتفاع الولادات وتحسن قطاع التعليم وانتشار وسائل الإعلام ببرامجها الثقافية.

إلا أن كل ما ذكر حول الثقافات الشعبية تواجد مع التطور الهائل لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والثورة التكنولوجية التي بدورها عرفت عدة مميزات وسمات كالتزامنية والآنية، التراكمية، والتواجد العام مما

أتاح زيادة الاهتمام بهذه التكنولوجيا واستغلالها في مجال الإعلام والاتصال من خلال ظهور القنوات الفضائية من جهة والإذاعات، لتتطور فيما بعد في ظل شبكة الانترنت إلى ظهور الشبكات الاجتماعية و الوسائط الاتصالية التي دعمت التواصل البشري من جهة، ووضعت الثقافات الشعبية في مهبط درجة وعي هاته الشعوب والاستفادة بما تتيحه هذه الشبكات الاجتماعية والوسائط على غرار "الفيسبوك"

ولعل هذه التكنولوجيات الحديثة السالفة الذكر، قد أدخلت تغييرات في مفاهيم الحياة الاجتماعية والثقافية والفكرية، خاصة بعد ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي من أهمها موق "الفيسبوك" ما دعى الباحث "سيرج برولكس" إلى تسميته "بمساهمة المستخدمين" ¹ "La qualité de la contribution" الذين يحرصون على إنشاء صفحات أو مجموعات تعنى بالثقافات الشعبية المحلية التي تعد أحد مكونات الهوية الوطنية والمحلية لدى الشباب ، وهذا ما ينطبق بدوره على الباب الجزائري وهو ما ينتشر بصفة كبيرة لدى الطلبة الجامعيين الذين يستطيعون التعامل بالدرجة الأولى مع التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيات والذين بدورهم أوكلت لهم رسالة ومهمة الحفاظ على موروثهم وثقافتهم.

لذلك وجب علينا من خلال هذه الدراسة إلى التوجه بشكل خاص إلى مجتمع هذه الدراسة من الطلبة الجامعيين الجزائريين محاولين وضع هذا التساؤل العام المنسجم وطبيعة هذه الدراسة فيما يلي:

- ما مدى مساهمة الفيسبوك في إبراز مظاهر الثقافات الشعبية الجزائرية لدى طلبة جامعي الأغواط والمسيلة؟

2-التساؤلات:

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة، قمنا بوضع تساؤلات فرعية تمت الإجابة عليها من خلال أقسام الدراسة وجاءت على النحو التالي:

- ما هي عادات وأنماط استخدام طلبة جامعة المسيلة والأغواط للمضامين المتعلقة بالثقافات الشعبية على موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك؟

- ما هي دوافع استخدام وإبراز طلبة جامعة المسيلة والأغواط للمضامين الخاصة بالثقافات الشعبية على الفاييسبوك؟

- ما هي الإشباع التي تحققها المضامين الثقافية لطلبة جامعي الأغواط والمسيلة كمستخدمين؟

¹ Serge Proulx et al, Médias sociaux : Enjeux pour la communication, Canada, Presses de l'université du Québec, 2011, PP 24-25.

- هل يساهم الفايسبوك بشكل كبير في إبراز مظاهر الثقافات الشعبية بالجزائر لدى طلبة جامعتي الأغواط والمسيلة؟

3- تحديد المفاهيم والمصطلحات:

يعتبر تحديد المفاهيم من إحدى الخطوات الهامة في البحث العلمي والتي يحتاجها الباحث في دراساته بهدف الاتفاق على المحددات لكل مفهوم، ولتأكيد الاتفاق على هذه المحددات والتعميمات والتفسيرات العلمية التي تقوم على بناء المفاهيم تظهر حاجتنا الى هذه المرحلة لكي نحدد من خلالها جملة من المفاهيم والتي غالبا ما تتصادم في ذهن الباحث مع مفاهيم متشابهة¹.

شبكات التواصل الاجتماعي: مواقع تتشكل من خلال الإنترنت تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال، تختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر.²

التعريف الإجرائي: نقصد بشبكات التواصل الاجتماعي الفايسبوك بشكل أساسي وهو الذي تنطبق عليه خاصية أنه يمنح للأشخاص الذين لديهم حساب بالتواصل فيما بينهم، وهذا مانقصد به في دراستنا لطلبة الجامعيين بالمسيلة والأغواط.

الفايسبوك: (Face-book) الفايسبوك موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا، وتديره شركة فايسبوك محدودة المسؤولية مملوكة خاصة لها، فالمستخدمون يمكنهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة، أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتواصل معهم.³

تعرف دانا بويد Danah Boyd ونيكول اليسون Nicole Ellison شبكات التواصل الاجتماعي أهما: "مواقع تتشكل من خلال الإنترنت تسمح للأفراد بتقديم لمحياتهم عن حياتهم بطريقة عامة أو نصف عامة وفق محدد، وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين الذين يريدون التواصل معهم"⁴.

¹ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (ط1، القاهرة، علم الكتب)، ص159.

² -Danah BOYD, Nicole B.Ellison, **Social network sites, Definition, history and scholarship**, Journal of computer mediated communication, 13(2008)International Communication Association.

³ وائل مبارك حضر فضل الله، أثر الفيس بوك على المجتمع، (مكتبة الكتب منتديات قصمي نت، 2010)، ص 13.

⁴ Danah Boyd and Nicole Ellison, **Social network sites, Definition, history and scholarship**, Journal of computer mediated communication, N.13, International Communication Association, 2008, P211: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x> (consulté le 15/05/2019 à 19: 55)

التعريف الإجرائي: هو موقع للتوصل الاجتماعي لسنة 2004 ثم انتشر ليصبح عالميا ومن خصائصه أنه يوفر مجموعة من أدوات التفاعل، حيث نقصد به في دراستنا المضامين التي تعنى بالثقافات الشعبية المتداولة على الفيسبوك والتي ينتجها ويتلقاها طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة الأغواط والمسيلة.

الثقافات الشعبية:

يعرفها ميشال دو سرتو Michel De Certeau على أنها "الثقافة الاعتيادية للناس الاعتياديين، أي ثقافة تصنع يوما بيوم، خلال الأنشطة العادية والمتجددة، يوميا، وفي آن معا... لأجل فهمها يجب فهم ذكاء الناس العاديين العملي، ورئيسيا فيما يعمدون إليه في استخدامهم للإنتاج الجماهيري"¹.

التعريف الإجرائي: نقصد بها الثقافات الشعبية المحلية من تراث مادي ولامادي جزائري من صناعة تقليدية وألبسة وأطعمة تقليدية وموسيقى شعبية وغيرهم لدى طلبة المسيلة والأغواط.

الطلبة:

يقصد بهم جميع الاشخاص (ذكور وإناث) اللذين يتلقون تعليمهم بجامعة الأغواط والمسيلة المسجلين بتخصص علوم الإعلام والاتصال في أطواره الثلاث ويستخدمون شبكة التواصل الاجتماعي فايسبوك.

4- نوع الدراسة:

عند القيام بأي دراسة علمية لا بد من إتباع خطوات فكرية منظمة وعقلانية هادفة إلى بلوغ نتيجة ما، وذلك بإتباع منهج معين يتناسب وطبيعة الدراسة التي سنتطرق لها.

فقد عرف المنهج بأنه: "الأسلوب أو الطريقة الواقعية التي يستعين بها الباحث لمواجهة مشكلة بحثه أو في دراسة لمشكلة موضوع البحث"².

نستطيع القول إن نوع الدراسة التي اعتمدنا عليها تدرج ضمن البحوث الوصفية المسحية، وبخصوص تطبيق هذا المنهج على هذه الدراسة التي تعنى بمعرفة الدور الذي تؤديه شبكة التواصل الاجتماعي فايسبوك في إبراز مظاهر الثقافة الشعبية لدى طلبة جامعة الأغواط والمسيلة وذلك باستخدام المنهج المسحي "الذي يعتبر واحدا من المناهج الأساسية في البحوث الوصفية"³.

ويعرف المنهج الوصفي المسحي بأنه الطريق أو مجموعة الطرق التي تمكن الباحثين من وصف الظواهر العلمية والظروف المحيطة بها في بيئتها وإجمال العلمي الذي تنتمي إليه، وتصور العلاقة بينها وبين الظواهر

¹ دنيس كوش، مفهوم الثقافة في العلوم الاجتماعية، تر منير السعيداني، (المنظمة العربية للترجمة، لبنان، ط.1، 2007)، ص125.

² عمار بوحوش: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، (الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1995)، ص29.

³ أحمد بدر: أصول البحث العلمي ومناهجه، (الكويت، وكالة المطبوعات، ط 6، 1982)، ص300.

الأخرى المؤثرة والمتأثرة فيها، كما تصور شكل العلاقة بين متغيراتها باستخدام أساليب وأدوات البحث العلمي التي تلائم الأهداف التي يسعى الباحثون إلى تحقيقها من وراء استخدام المنهج.¹

وقد تم اختيار منهج المسح بالعينة دون المناهج الأخرى كونه يتوافق وموضوع الدراسة حيث يعتبر من المناهج المستعملة في الدراسات الوصفية.

5- أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق أهداف عدة هي:

- التعرف على عادات وأنماط استخدام جامعي الأغواط والمسيلة لعلوم الإعلام والاتصال.
- التوصل إلى معرفة دوافع ابراز طلبة جامعي الأغواط والمسيلة لعلوم الإعلام والاتصال للمضامين الخاصة بالثقافات الشعبية على الفايسبوك
- رصد الإشباعات التي تحققها المضامين الثقافية للطلبة كمستخدمين.
- معرفة درجة مساهمة الفايسبوك في معرفة مظاهر الثقافات الشعبية بالجزائر لدى كل من طلبة جامعي الأغواط والمسيلة

6- أهمية الدراسة:

تنضوي أهمية الدراسة ضمن دراسات الميديا الجديدة باعتبارنا نعالج دور الفايسبوك في ابراز الثقافات الشعبية الجزائرية حيث تعد من بين رافد المنظومات الاتصالية الجديدة التي سمحت للباحثين بطرح إشكاليات بحثية جديدة ونروم من خلال دراستنا المواصلة في دراسات الاستخدامات والإشباعات على الفضاءات الافتراضية في إطار خصوصية الطالب الجزائري وتحديد طلبة جامعي الأغواط والمسيلة في ظل السياق السوسيو-اجتماعي له.

7- الدراسات السابقة:

لقد اعتمدنا في هذا البحث على من الدراسات التي لها ارتباط باستخدام الشبكات الاجتماعية وتأثيراتها، ولو أن أغلبها لم تعالج علاقة استخدام هذه الشبكات والمواقع الاجتماعية بالوعي السياسي أو المشاركة السياسية بالتحديد، بل تعرضت بشكل عام حول هذه المواقع من خلال أنماط وعادات الاستخدام، التأثير، الاتجاهات وغيرها.

¹ مصطفى أبو بكر وحيد الطائي: مناهج البحث العلمي وتطبيقاته في الإعلام والعلوم السياسية، (دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007)، ص 95.

• الدراسة الأولى:

أجرت الباحثة بشرى جميلة الراوي دراسة بعنوان¹ "دور مواقع التواصل الاجتماعية في التغيير -مدخل نظري-" وهي بحث أكاديمي قامت به الأستاذة دكتورة بشرى جميل الراوي بكلية الإعلام، جامعة بغداد سنة 2013.

وانطلقت الدراسات من الإشكالية التالية: هل تلعب وسائل الإعلام دور عام في التغيير الاجتماعي عن طريق تقوية مجال الجماهير؟

وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- استخدام الشباب شبكات التواصل الاجتماعي للدردشة ولتفريغ الشحنات العاطفية ومن ثم أصبح الشباب يتبادلون وجهات النظر الثقافية والأدبية والسياسية.
- غدت مواقع التواصل الاجتماعي إعلاما بديلا ويقصد به "الموقع الذي يمارس فيه النقد".
- لا تمثل هذه المواقع العامل الأساسي للتغيير في المجتمع لكنها أصبحت عاملا مهما في تهيئة متطلبات التغيير عن طريق تكوين الوعي.
- إنهاء فضاءات مفتوحة للتمرد والثورة، بداية من التمرد على الخجل والانطواء وانتهاء بالثورة على الأنظمة السياسية.
- تتشكل الأجندة الإعلامية لمواقع التواصل الاجتماعي عن طريق الأحداث البارزة التي تفرض نفسها.
- وقد استفدنا من هذه الدراسة في معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في البيئة الرقمية، خصوصا أن الدراسة ركزت على دور هذه المواقع في المنطقة العربية.

• الدراسة الثانية:

أجرا الباحث مبارك زودة دراسة بعنوان² "الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام -الثورة التونسية نموذجاً-" وهي رسالة ماجستير نوقشت بقسم الاعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر باتنة، سنة 2012. وانطلقت الدراسة من الإشكالية التالية: ما هو الدور الذي لعبه الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام التونسي؟

¹ بشرى جميلة الراوي، دور مواقع التواصل الاجتماعية في التغيير -مدخل نظري-، بحث أكاديمي، (كلية الإعلام، جامعة بغداد، سنة 2013)، ص21.

² مبارك زودة، الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام -الثورة التونسية نموذجاً-، رسالة ماجستير، (قسم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر باتنة، سنة 2012)، ص22.

وتوصلت هذه الدراسة التي تصف ضمن البحوث الوصفية والتي اعتمدت على إجراء استبيان مع عينة من المجتمع التونسي إلى عدة نتائج أهمها:

- يعد موقع الفايسبوك، الشبكة الأكثر استخداما لدى المبحوثين وهذا بنسبة 79.68%.
- 79.68% من المبحوثين يرون أن وسائل الإعلام الاجتماعي تعبر عن الواقع بصدق.
- 71.87% من المبحوثين يرون أن المدونين قادرين على تغيير النظام.
- ساهمت مواقع الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام التونسي وتوجيهه صوب خدمة مصالح الثورة التونسية، لكنها لم تصنع الثورة التونسية وإنما ساهمت بشكل فعال ومباشر في نجاحها.
- وقد استفدنا منها في الجانبين النظري والتطبيقي بوجه خاص، لأنها اعتمدت على أداة الاستبيان في دراسة دور هذه المواقع في صناعة الرأي العام وابراز آراء المستخدمين وهو ما يتقاطع جزئيا مع دراستنا التي تروم البحث عن كيف يبرز الطلبة الثقافات الشعبية عبر الفايسبوك.

● الدراسة الثالثة:

أجرت الباحثة مريم ناريمان نورمان دراسة بعنوان¹ "استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية -دراسة عينة من مستخدمي مواقع الفايسبوك في الجزائر-" وهي رسالة ماجستير نوقشت بقسم الاعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر باتنة، سنة 2012.

وانطلقت الدراسة من الاشكالية التالية: ما أثر استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية على العلاقات الاجتماعية؟

وخلصت هذه الدراسة التي ضمن البحوث الوصفية والتي اعتمدت على إجراء استبيان على عينة من مختلف مناطق الوطن، الى عدة نتائج أهمها:

- أفراد العينة الأكبر سنا (37 سنة) يتعاملون بنوع من الوعي في استخدامهم لموقع الفايسبوك خصوصا من حيث لا يختارونهم بعشوائية.
- أفراد العينة بين 15 و 25 سنة هم الأكثر استخداما لمواقع الترفيه والتسلية، والأكثر استخداما للأسماء المستعارة.
- الإناث أكثر استخداما للموقع بدافع الهروب من الفراغ الاجتماعي والعاطفي مقارنة بالذكور.

¹ مريم ناريمان نورمان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية -دراسة عينة من مستخدمي مواقع الفايسبوك في الجزائر-، رسالة ماجستير، (قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر باتنة، سنة 2012)، ص 23.

- مستخدم الفاييسبوك في الجزائر مستخدم نشط لديه العديد من الحاجات التي يسعها لإشباعها من خلال استخدامه للموقع وانتقائه للمحتوى وتتغير هذه الحاجات تبعاً من المتغيرات الاجتماعية والنفسية.

وقد استفدنا من هذه الدراسة في الجانب النظري، وفي استقاء معلومات حول عادات ودوافع استخدام الشباب الجزائري لموقع الفاييسبوك.

§ جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة:

إن توظيف الدراسات السابقة بالبحوث العلمية لها أهمية أساسية في معالجة ودراسة موضوع بحثنا، ومن الجوانب التي استفدت منها من الدراسات السابقة نجد:

- وفرت الوقت والجهد لدي في عملية البحث، وكذلك في اختيار الإطار النظري للبحث.

- كما استطاعت تبيهي خلال كتابة البحث، وذلك بمنعي من الوقوع بالأخطاء التي ارتكبتها غيري من الباحثين سواء في الإطار المنهجي أو التطبيقي.

- تقوم الدراسات السابقة بشكل عام بعرض الأسلوب المنهجي عن الدراسة الحالية وذلك بالإطلاع على كيفية المعالجة لموضوع الدراسة.

- وكذا ساعدتني في صياغة التساؤلات المطروحة في الموضوع البحثي للدراسة.

- وأيضاً ساعدتني على تحديد الأسلوب الأنسب في سؤال البحث العلمي، وكذلك الإجابة عنه.

8- الخلفية النظرية (الاستخدامات والإشباع):

لابد لأي بحث أو دراسة أكاديمية أن تستند إلى نظرية محددة، الأمر الذي من شأنه أن يقدم صفة العمق والشمولية على دراستنا، وذلك من خلال الاستفادة من التراكم المعرفي ومن توجيه مسارنا في الجانب التطبيقي. ونظراً إلى أن بحثنا حول تروم البحث حول دور الفاييسبوك في إبراز الثقافات الشعبية لدى الطلبة، رأينا أنه من الأنسب أن نستند على نظرية الاستخدامات والإشباع.

فقد أصبحت نظرية الاستخدامات والإشباع تستخدم بشكل واسع باعتبارها الأكثر ملائمة لدراسة استخدام الانترنت، وحسب رايس وويلمير Rice وWillimas فإن الاعلام الجديد يعتبر ساحة خصبة لاختيار العديد من النظريات والنماذج، ومنها نظرية الاستخدامات والإشباع التي تعتبر النظرية الأكثر ملائمة لبحوث الاعلام الجديد. ويقترح Newhagen وRafaeli أن نظرية الاستخدامات والإشباع ستكون صالحة للاستخدام خاصة في ظل تحولية الانترنت¹.

¹ Ebersole Samuel, *Uses and Gratifications of the Web among Students*, Wiley Online Library, www.http:// onlinelibrary.Wiley.com 20.septembre 2018, 13:00.

ونظرية الاستخدامات والإشباع هي "النظرية التي تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، وتنحصر رؤيتها للجماهير على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون وسائل الاعلام خلافا للنظريات المبكرة مثل: نظرية الآثار الموحدة أو الرصاصة السحرية التي ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية ومنفصلة وتتصرف بناء على نسق واحد، فأسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكنية والشخصية"¹.

فخلال عقد الأربعينيات من القرن العشرين أدى إدراك عواقب الفروق الفردية، والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الاعلام، إلى بداية منظور جديد للعلاقات بين الجماهير ووسائل الاعلام. وكان ذلك تحولا من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال الى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لمضمون مفضل من وسائل الإعلام². فلم يعد السؤال المطروح: ماذا يفعل الاعلام بالجمهور؟ بل ماذا يفعل الجمهور بالإعلام؟ ولماذا يستخدم الجمهور المنتجات الاعلامية؟ وماهي الإشباع التي يحققها؟. ويعني هذا انتقال موضوع التأثير من مضمون المادة الاعلامية فحسب، على السياق الاتصالي برمته، فمنع الإشباع التي يتحصل عليها المتلقي قد تتعلق بمضمون الرسالة الاعلامية، أو بالوسيلة في حد ذاتها أو بالوضعية الاتصالية الخاصة المرتبطة بوسيلة إعلامية ما.

فقد وصلت بحوث الاستخدام والإشباع الى حالة من النضج بعد مراحل من التطور، وتبلورت العديد من الافتراضات الأساسية لهذه النظرية في دراسة الاتصال الجماهيري، ومما لا شك فيه أن ما قدمه "كاتز" وزملائه عام 1974م، قد أسهم بشكل أساسي في نضج هذه النظرية، وبلورة افتراضاتها الأساسية، فقد قدم كل من "إلهو كاتز E. Katz" و"بلومر Blumer" و"جورفيتش Gurvitch" افتراضات هذه النظرية على النحو التالي:

1. إن جمهور وسائل الاعلام هو جمهور نشط يتسم بالإيجابية والفاعلية، واستخدامه هذه الوسائل موجه لتحقيق أهداف معينة خاصة به.

وعند اسقاط هذه الفرضية على مواقع التواصل الاجتماعي. لابد أن نشير الى نقطة مهمة وهي أن جمهور الشبكات الاجتماعية هو أكثر نشاطا ومشاركة في العملية الاتصالية بتأثير التفاعلية التي يتميز بها الاتصال الرقمي. ويتمثل استخدام الجماهير للإنترنت في اتجاهين، الأول: هو الاتصال بالغير من خلال الوسائل المتاحة عبر هذه الشبكات سواء كانت المستخدم مرسلا أو مستقبلا.

¹ منير محمد حجاب، المعجم الاعلامي، (ط1، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004)، ص584.

² عماد حسن مكايو والسيد حسن ليلي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، (ط5، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2004)، ص239.

2. إن جمهور وسائل الإعلام قادر على تحديد أهدافه وحاجاته، وكذلك دوافع تعرضه لوسائل الإعلام، ومن ثم فهو قادر على تحديد اختيار المضمون الذي يلبي حاجاته.

وعند الحديث عن دوافع الجماهير نحو وسائل الاعلام تجدر الإشارة الى أن معظم دراسات الاتصال تقسم دوافع التعرض الى فئتين¹: دوافع نفعية: وتستهدف التعرف على الذات واكتساب المعرفة والمعلومات الخبرات وجميع أشكال التعلم بوجه عام والتي تعكسها برامج الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية. ودوافع طقوسية: وتستهدف تفضية الوقت والاسترخاء والصدقة والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات وتنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية مثل المسلسلات والأفلام والمنوعات وغيرها.

وتنطبق هذه الفرضية الى حد كبير على مستخدمي شبكة الأترنت بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي حيث أنه بفضل الخصائص والخدمات التي تقدمها الشبكة العنكبوتية يمكن للمستخدمين تصفح المواقع أو الاشتراك فيها بناء على احتياجاتهم لأنهم قادرين على تحديد أهدافهم ودوافع استخدامهم لهذه المواقع أو تلك. وكذلك الحال بالنسبة للشبكات الاجتماعية وعلى غرار موقع "الفايسبوك" الذي يتيح العديد من الخدمات والتي تجعل المستخدم أمام عدة خيارات يفضل منها ما يريد لإشباع حاجاته وتحقيق أهدافه، حيث تعدد دوافع استخدام للفايسبوك: فقد كشفت العديد من الدراسات التي لها علاقة بالاستخدامات والإشباع بأن مستخدمو "الفايسبوك" يستخدمونه لتحقيق إشباع اجتماعية بالدرجة الأولى، وذلك للحفاظ على العلاقات القائمة والتعرف على أصدقاء جدد. كما أن العديد من المنتمين الى مجموعات فايسبوكية يستخدمونها لتقديم أنفسهم وتطوير علاقاتهم المهنية. إضافة الى أن العديد من مستخدمي موقع "الفايسبوك" يرون أن من بين أهم الإشباع المحققة ايضاً هي الحصول على المعلومات المخصصة لهم على الموقع. إضافة الى البحث عن أخرى إشباع أخرى كالترفيه والتسلية وتمضية الوقت... الخ.

3. تتنافس وسائل الإعلام مع مصادر أخرى في إشباع حاجات الأفراد المتعددة والمتنوعة، مثل الاتصال الشخصي أو المؤسسات الأكاديمية أو غيرها من المؤسسات، فالعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام تتأثر بعوامل بيئية عديدة، تجعل الفرد يتجه إلى مصدر ما لإشباع حاجاته دون الآخر.

وهنا يرى "كاتز" أن لدى كل فرد عدداً من العوامل الاجتماعية والنفسية التي تولد حاجات معينة للفرد من خلال خبرة الفرد يبدأ في رسم توقعاته عن تلبية وسائل الإعلام لهذه الحاجات مقارنة بمصادر أخرى لإشباع هذه الحاجات فيترتب على ذلك اتخاذ قراره بالاختيار بين وسائل الإعلام أو المصادر الأخرى، نتيجة

¹ عماد حسن مكاوي والسيد حسن ليلي، مرجع سبق ذكره، ص 246، 247.

للتعرض يتم إشباع بعض الحاجات بجانب نتائج أخرى كامنة وهو يؤدي مرة أخرى الى نشوء حاجات أو توقعات جديدة تبدأ من التفاعل مع العناصر الاجتماعية والنفسية. وهكذا تتم دورة العلاقة بين نشوء الحاجة وقرار الفرد بالتعرض الى وسائل الاعلام املا في اشباعها¹.

ويمكننا القول بشأن هذه النقطة أن الشبكات الاجتماعية باتت أحد أكبر الوسائل المنافسة لوسائل الاعلام الجماهيري. وذلك بفضل ما تتيحه من كم هائل ومتنوع من الخدمات جعلت المستخدم يجد فيها كل خصائص وسائل الاعلام وأكثر، إذ أن هذه الشبكات بالنسبة له: مصادر إعلامية، وفضاءات للتواصل مع الآخرين والتفاعل مع كل المضامين التي يتعرض لها، إضافة إلى أنها اتاحت له الفرصة ليشارك في إنتاج المعلومة ليتعدى حدود كونه متلقي فقط الى كونه متلقي ومرسل في مرات كثيرة. وقد تعد أحد العوامل التي تجعل الفرد يتجه الى مواقع التواصل الاجتماعي لأنه يتوقع منها اشباع حاجاته. فحسب رواد نظرية الاستخدامات والإشباع أن التوقعات تساهم في اختيار الوسائل والمضامين، وتختلف توقعات الأفراد من وسائل الإعلام وفقا للفروق الفردية وكذلك وفقا لاختلاف الثقافات، ويرى "شرام" في هذا الشأن أن الانسان يختار إحدى الوسائل المتاحة التي يظن أنها سوف تحقق لم الإشباع النفسي المطلوب².

4. الأحكام حول قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور واستخدامه لوسيلة أو محتوى معين يجب أن يحددها الجمهور نفسه لأن الناس قد تستخدم نفس المحتوى بطرق مختلفة، بالإضافة إلى أن المحتوى يمكن أن يكون له نتائج مختلفة.

وقد أشارت دراسات عديدة بخصوص التعرض لوسائل الاعلام الى وجود علاقات ارتباط بين البحث عن الإشباع والتعرض لوسائل الاعلام. وتعتبر زيادة تعرض الجمهور بوجه عام لوسائل الاعلام عن نشاط هذا الجمهور وقدرته على اختيار المعلومات التي تلي حاجاته³. إلا أنه في إسقاط هذه الفرضية على الشبكات الاجتماعية، نجد أن شدة الاستخدام لا تعبر بصفة عامة دليلا على إشباع الحاجات، حيث أن التجول بين الصفحات، الحسابات والمواقع المختلفة تعد سمة من سمات هذه الشبكات الاجتماعية، كما أن كثرة وتنوع المضامين التي يتعرض لها المستخدمون لا تعبر بالضرورة عن إشباع حاجاته.

فمن علاقة حجم التعرض واستخدام الوسيلة بإشباع الحاجات، لا بد من الإخذ بعين الاعتبار المعايير المختلفة للاستخدام وخصائص عادات التعرض ومستوياتها نظرا إلى أن هناك فجوة بين الفئات الاجتماعية

¹ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، (ط1، القاهرة: عالم الكتب، 1998)، ص102.

² ويليام ريفرز وآخرون، الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر، (تر أحمد طلعت البشيشي، مصر: دار المعرفة الجامعية، 2005)، ص296.

³ عماد حسن مكاوي والسيد حسن ليلي، مرجع سبق ذكره، ص284.

المختلفة في استخدام الانترنت. ومن جانب آخر يفترض مراعاة العلاقة بين الاستخدام واشباع الحاجات وكذا يجب أن نفرق في شدة الاستخدام بين الاستغراق في المحتوى والاستغراق في التجول، والأخرى الدافعة إلى دخول مواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتها.

§ جوانب الاستفادة من الخلفية النظرية (نظرية الاستخدامات والإشباع):

لا يمكن إجراء بحث دون نظرية لأن هناك إرتباط بين النظرية والبحث كالارتباط بين الروح والجسد: فالنظرية تمثل الروح والبحث يمثل الجسد فإذا ذهب الروح ذهب الجسد.

فقد استفدت منها في دراستي :

- توجيه موضوع دراستي الوجهة العلمية الصحيحة والاهتداء إلى المنهج العلمي الذي يتناسب وطبيعة دراسته ومجالاتها.
- كذلك من حيث صياغة التساؤلات الأربعة للدراسة فقد كانت معظمها مقتبسة من أسس نظرية الاستخدامات والإشباع.
- كما ساعدتني على التوجه للمراجع العلمية الصحيحة.
- وأيضاً اعتمدت عليها في تفسير وتحليل نتائج الاستبيان.
- وقد ساعدتني على تنظيم نتائج الدراسة وملاحظاته في صورة متناسقة أتاحت لي إضافة جديدة في ميدان علوم الاعلام والاتصال.
- فالنظرية تؤدي الى مزيد من البحوث، وتلك البحوث بدورها يمكن أن تولد نظريات جديدة. وكذا العلاقة قوية بين الاثنين.

الفصل الأول

استخدامات الشبكات الاجتماعية

تمهيد

المبحث الأول: ماهية الشبكات الاجتماعية

المطلب الأول: نشأة شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: الفايسبوك كأحد أنماط الشبكات الاجتماعية

المطلب الأول: ماهية الفايسبوك

المطلب الثاني: نشأة الفايسبوك

المطلب الثالث: تطبيقات شبكة التواصل الاجتماعي Facebook

المبحث الثالث: استخدامات الفيسبوك

المطلب الأول: استخدام الفايسبوك في العالم العربي

خلاصة

تمهيد:

إن التطور الذي يعرفه مجال تكنولوجيات الإعلام والاتصال في العقود الأخيرة والمتمثل بالخصوص في انتشار الانترنت، الذي أفرز لنا بيئة رقمية أين نجد الأفراد يتواصلون في فضاء افتراضي له سلطة رمزية تكمن في ولوجه الحياة اليومية للأفراد بحيث لا تعطي الفرصة للأشخاص الذين يتعاملون مع وسائل الاتصال الحديثة بتشخيص ما هو تقني أو اجتماعي فقط، بل يسمح بإبراز تمثلهم ما يمكن الباحث من دراسة استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي. يجمع الباحثون على أن أهم ما جاء به الجيل الثاني من الويب 2.0 هو ما يعرف بشبكات التواصل الاجتماعي، يقودنا الحديث عن شبكات التواصل الاجتماعي إلى تناول بشكل من التفصيل أكثر هذه الشبكات انتشارا واستخداما ألا وهو "الفايسبوك" الذي يعرف رواجاً واسعاً حيث بلغ عدد مستخدمي الفيسبوك أكثر من مليار ومائة مليون مستخدم¹، لما يقدمه من تطبيقات خاصة أنها تطبيقات تعتمد خصوصاً على خصائص الجيل الثاني من الانترنت من خلال الصوت والصورة والتعليقات والفيديو والأيقونات الأهوائية وإمكانية مشاركة المضامين مع الأصدقاء وإنشاء مجموعات وصفحات أو ما يسميه سيرج برونكس Serge Proulx بنوعية مساهمة المستخدمين².

¹ المعلومات المعتمدة تم أخذها من التقارير التي قلم بها موقع socialbaker بتاريخ 04 ماي 2019 على الساعة 14:58،

² Serge Proulx, Médias sociaux : **Enjeux pour la communication**, Canada, Presses de l'université du Québec, 2011, PP 24-25.

المبحث الأول: ماهية الشبكات الاجتماعية.

قبل الحديث عن شبكات التواصل الاجتماعي، نود الحديث عن مفهوم الشبكات الاجتماعية التي يعود ظهورها إلى عالم الاجتماع جون بارنيز John BARNES في مقال الموسوم بـ «Classes and Committees in a Norwegian Island Parish» سنة 1954 ويقصد به مجموع العلاقات بين الأفراد والجماعات وعرف المفهوم انتشارا وسعا في علم الاجتماع وفي أدبيات علم الإدارة¹

المطلب الأول: نشأة شبكات التواصل الاجتماعي

مع مجيء الانترنت ظهرت شبكات التواصل الاجتماعي التي شهدت مرحلتين مهمتين، الأولى كانت مرتبطة بالجيل الأول من الويب Web 1.0 أو ما يعرف بالمرحلة التأسيسية لشبكات التواصل الاجتماعي، كانت تطبيقاتها وخدماتها التفاعلية جد محدودة ونذكر من بين أهم الشبكات التي عرفتها هذه المرحلة classmates (1995) هدفه خلق رابط بين زملاء الدراسة و sixdegrees.com (1996) و LiveJournal (1999) و cayword (1999) هو شبكة كورية جنوبية بغرض التعارف بين الأصدقاء والأقارب.

مع ظهور الجيل الثاني من الويب كان مصير البعض منها الزوال والبعض الآخر استمر لكن دون أن يعرف انتشارا ورواجا عند مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي وحل مكانها شبكات التواصل الاجتماعي التي تتمتع بتطبيقات وخدمات تفاعلية أوسع وأشمل على غرار المدونات².

تتمثل بداية هذه المرحلة نهاية 2004 أين تحدث تيم أوريلي Tim O'REILLY لأول مرة عن الجيل الثاني من الويب الذي يتميز من خلال منتديات النقاش ومجموعات الأخبار والويكي والمدونات وشبكات التواصل الاجتماعي بإرساء مبدأ التشاركية والتفاعل حيث أصبح بإمكان المستخدم أن ينتج المضامين بنفسه³ أو ما نسميه بالإنتاج الذاتي للمضامين.

اقترن الجيل الثاني من الويب بشبكات التواصل الاجتماعي كونها من أهم افرازاته، وكانت الانطلاقة مع موقع "ماي سبايس" Myspace 2003 ثم موقع "فايسبوك" Facebook 2004 و"اليوتوب"

¹ Pierre MERKLE, **Sociologie des réseaux sociaux**, France, La découverte, 2011, P.3

² Entretien électronique avec Phillippe COUVE, **Journaliste expert de la radio interactive**, fait le 20-10-2017.

* تيم أوريلي مؤسس أوريلي ميديا O'Reilly Media وهي شركة أمريكية لنشر الكتب ومواقع الويب، ويعد تيم أوريلي من أنصار البرمجيات الحرة والمصدر المفتوح open source.

³ Gabriel KEPEKLIAN, **du web aux réseaux sociaux**, visions er mirages, la force des usages, Transversalités, N.116, 2010, P 17.

2005 Youtube و"تويتر" Twitter سنة 2006 عرفت هذه الشبكات الاجتماعية رواجاً وانتشاراً واسعاً من قبل مستخدمي الإنترنت وقد يعود ذلك حسب اعتقادنا لخصائصها من سهولة في الاستخدام وسهولة الوصول إليها والنمط التفاعلي والحرية في التعبير عن الآراء والأفكار ولو بشكل نسبي وخصائص أخرى سنقوم بذكرها بنوع من التفصيل.

يعرف الويب 2.0 أنه "مساحة تتيح للمستخدمين إنشاء ومشاركة المعلومات على الإنترنت، وتمكينهم من التعاون والمحادثة والتفاعل، فقد تحول الويب بهذا المعنى، من أداة نشر فقط إلى منصة تعاونية، تتيح التعاون والمشاركة بين المستخدمين"¹ وأدخلت هذه المنظومات مفاهيم جديدة في أدبيات علوم الإعلام والاتصال "علاقة متعدد نحو متعدد" Many to Many وبذلك أصبح مستخدمة هذه الشبكات يمتلكون مجموعة من الأدوات تسمح لهم بإنتاج المضامين أو ما يعرف بالإنتاج الذاتي للمضامين ونشره والتعليق عليه والتفاعل مع الآخرين حول المضمون نفسه²، وبما أن أهم ما أفرزه الويب 2.0 هي الشبكات الاجتماعية، نعتقد أنه من الضروري تقديم تعريف لها "مواقع تتشكل من خلال الإنترنت تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال، تختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر"³.

المطلب الثاني: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي:

تتميز شبكات التواصل الاجتماعي على اختلافها بمجموعة من الخصائص:

-**التفاعلية:** يقصد بها تبادل الأدوار ما بين المرسل والمتلقي في عملية اتصالية كاملة أي قدرة المستخدم في إنتاج المحتوى الاتكالي أو ما يسمى بالإنتاج الذاتي للمضامين، وهي أحدث وأرقى أشكال التفاعل التبادلي، فيه تختفي الحدود الفاصلة بين المرسل والمتلقي، حيث تتحول استجابات المتلقي إلى منبهات جديدة يتلقاها المرسل الأول، ويستجيب لها في شكل من الأشكال لتصبح منبهات أخرى. ويتراءى ذلك في نوادي الحوار والمناقشة والدرشة وتبادل الرسائل الفورية المباشرة على مواقع الواب المتخصصة، ومواقع النشر الإلكتروني والبريد

¹ السيد صلاح الصاوي، "سمات الويب 2.0 على مواقع الأرشيفات والمكتبات الرئاسية على الإنترنت"، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، ع2، نوفمبر 2012، ص218.

² محمود عبد الستار خليفة، الجيل الثاني من خدمات الإنترنت: مدخل إلى دراسة الويب 2.0: http://www.journal.cybrarians.info/index.php?option=com_content&view=article&id=382:-20-20-141:2009-05-20-09-52-31 (تم تصفحه 02 جانفي 2019 على الساعة 14:38)

³ Danah M. Boyd, Nicole B.Ellison, Social network sites; Definition, history and scholar ship, Journal of computer mediated communication, vol(13), issue (1), P.2 <http://icmc.indiana.edu/vol13issue1/boyd.ellison.html> (Consulté le 10/01/2019 à 21:00)

الإذاعي والتلفزي الخاص. إن الحديث عن التفاعلية يعني التخلي عن النظرة التقليدية لوسائل الإعلام كوسائط غير تفاعلية وتدفع المعلومات في اتجاه واحد، والتخلي أيضا عن فكرة الجمهور المتلقي للرسائل بدون مشاركة حقيقية. "فالتفاعلية تعني حرية الفرد من الجمهور في أن يختار ويستهلك ما يريد حيثما أراد ومتى شاء والأهم أن يؤثر في المحتوى"¹.

-**اللامكانية:** أتاحت اللقاء والاجتماع في مكان افتراضي وليس في المكان الواقعي بالمعنى المادي أي أنه لا يوجد حضور بالمعنى الفيزيائي² أصبحت بيئة الاتصال عالمية وأصبحنا اليوم نتحدث عن بيئة رقمية عالمية.

-**اللاتزامية:** حيث يمكن للمتلقي الحصول على الرسالة المرسله في أي وقت يشاء دون ضرورة وجوده مع المتلقي في نفس الوقت.

-**المشاركة والانتشار:** هي اتاحة عملية نشر المحتويات الاتصالية للآخرين (لكل مستخدم)، ويختلف الأمر من شبكة إلى أخرى فمثلا نجد بعض الصفحات والمجموعات الفيسبوكية التي تسح بنشر المحتويات الاتصالية من لدم أعضائها والبعض تقتصر عملية النشر على الهيئة المسيرة لها، إن شبكات التواصل الاجتماعي باعتبارها تمارس الوساطة médiation حيث تشجع المستخدم على إنتاج وتبادل ونشر ومشاركة المضامين كون المستخدم هو المسؤول الأول والرئيس على عملية إنتاج المضامين³.

-**سهولة الاستخدام:** من بين الأمور التي ساعدت بشكل كبير في انتشار شبكات التواصل الاجتماعي هي سهولة استخدامها والوصول إليها أو ما يعرف في أدبيات علوم الإعلام والاتصال بالنفاد إلى الفضاء الافتراضي، فيمكن لكل شخص امتلاك حساب على هذه الشبكات من خلال الحصول على صفحة شخصية، إضافة أنها شبكات مجانية ومفتوحة أمام الجميع دون عوائق تقنية أو معايير لغوية، دينية، عرقية، لغوية وغيرها.

¹ محمد علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، (ط1، القاهرة: دار السحاب للنشر والتوزيع، 2005)، ص17.

² Serge Proulx: "Les communautés virtuelles construisent-elles du lien social?", colloque international sur : L'organisation medias, dispositifs médiatiques, sémiotique et médiatisation de l'organisation, Lyon, Université Jean Moulin, du 19 au 20 Novembre 2004, P 2.

³ Henry Jenkins, *Convergence culture, where Old and New Media Collide*, New York Press, New York, 2006, P

المبحث الثاني: الفاييس بوك كأحد أنماط الشبكات الاجتماعية:

المطلب الأول: ماهية الفاييس بوك

يعرف قاموس الإعلام والاتصال Dictionary of Media and Communication الفاييس بوك "على أنه موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 ويتيح نشر الصفحات الخاصة وقد وضع في بداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص"¹. كما يعرفه فتحي حسين عامر على أنه موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً وتديره شركة "فايس بوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها فالمستخدمين بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضاً تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم². ويعرف أيضاً على أنه "موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً، وتديره شركة فيس بوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمون يمكنهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة، أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتواصل معهم"³.

المطلب الثاني: نشأة الفاييس بوك

اقترن ظهور الفاييس بوك مع الجيل الثاني للويب، حيث بدأت فكرة الموقع من طرف الطالب مارك سوكربيرغ طالب بجامعة هارفرد الأمريكية الذي قام بتصميم الموقع بمعية داستين مسوسكوفيتز وكريس هيوغز، انطلاقاً من واقع قال فيه مارك: "لقد أضحي كل منا يتكلم عن الفاييس بوك، الذي تفكر الجامعة في إنشائه، أظن أنه من السخيف أن يستغرق الأمر من الجامعة سنتين من أجل تنفيذ ذلك، وجدت أنه بإمكانني تنفيذه أفضل منهم وفي أسبوع واحد"⁴.

كانت النية المبدئية لمارك سوكربيرغ جمع زملائه من جامعة هارفرد ليتمكنوا من التواصل وتبادل المعلومات أي أن تصميم الموقع كان بهدف تبادل المعلومات، وكان الانطلاق الرسمي للموقع في 4 فيفري 2004، وبانطلاق الموقع عرف طلبة جامعة هارفرد حالة من الغليان إذ عرف رواجاً كبيراً، أدرك مارك أن الموقع الذي صممه يستحق أن يوسع ليعممه ليشمل طلبة الجامعات الأخرى من بعد المدارس الثانوية وفي نفس

¹- Marcel DANESI, **Dictionary of media and communications**, New York: M.E. Sharpe, 2009, P117.

²- فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفاييس بوك، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ط1، 2011)، ص203.

³- وائل مبارك خضر فضل الله: أثر الفيس بوك على المجتمع، (مدونة شمس النهضة، 2010)، ص13.

⁴- بن مزريتش، قصة فايس بوك: ثروة وثورة، تر: وائل الهلاوي، (مصر، إصدارات سطور الجديدة، ط1، 2011)، ص132.

السنة عرف موقع الفاييسبوك تغييرين يكمن الأول في أن الشركة قررت إسقاط كلمة "The" وأن تكون التسمية الرسمية فاييسبوك. كوم نظير 20000 دولار أمريكي. أما التغيير الثاني فكان في نقل المقر إلى مدينة "باولو التو" ولاية كاليفورنيا¹.

بعد عامين من ظهور الفاييسبوك قرر مديره العام أن يمضي قدما بفتح الموقع أمام كل الراغبين في استخدامه كان ذلك يوم 26 من سبتمبر لسنة 2006، كان مارك على صواب فنتيجة هذه الخطوة تكلفت بانتشار واسع وتزايد مستمر لمستخدمي الموقع عبر العالم فارتفع عدد مستخدمي الفاييسبوك من 12 مليون مستخدم في شهر ديسمبر من سنة 2006 إلى 50 مليون مستخدم سنة 2007، وفي سنة 2008 تمت ترجمة الموقع لعدة لغات ليبلغ عدد مستخدميه 110 ملايين مستخدم وفي نفس السنة أصبحت مدينة "دابلن" عاصمة أيرلندا مقرا دوليا للفايسبوك² أما في سنة 2012 فقد بلغ عدد المستخدمين 800 مليون مستخدم³ وفي سنة 2017 وحسب احصائيات موقع SocialBaker فإن عدد المستخدمين فاق المليار مستخدم.

لم يمر انتشار الفاييسبوك مرور الكرام على المهتمين في مجال صناعة المعلومات وكان فاييسبوك الدافع الذي جعل من شبكات التواصل الاجتماعي تحتل مكانة كبيرة بل أكثر من ذلك يصبح سوق قائمة بذاتها الى جانب غوغل Google وابل Apple وامازون Amazon. للإشارة فان مارك تلقى بداية 2010 عرضا مغريا لبيع موقعه بلغت قيمة العرض مليار دولار وعكس كل التوقعات قابل هذا العرض بالرفض، جوابه على هذا الرفض أن العرض لا يرقى إلى قيمة الموقع⁴.

ومن أهم ما ساعد موقع الفاييسبوك على الانتشار بساطة وسهولة استخدامه فهو يحاول أن يتفادى كل التعقيدات التي قد ينفر منها المستخدم، فبإمكان أي شخص إنشاء حساب خاص به على الموقع دون عناء وبالجنان، ويقوم بالاتصال مع الآخرين والتفاعل معهم من خلال خلق روابط صداقة، تبادل المعلومات، إبداء الآراء والنقاش يمكن للمستخدم أيضا أن يكتب على حائط أصدقائه أو يعلق على ما قاموا بنشره وأن يتابع اهتماماتهم ويشاهد صورهم وفيديوهاتهم وكذا البحث عن أصدقائه القدامى ورفقاء الدراسة، كما أن شركة فاييسبوك تولي أهمية بالغة لقضية الخصوصية حيث يمكن للمستخدم أن يتحكم في سرية حسابه الخاص، كما تسعى الشركة جاهدة للتصدي لمحاولات قرصنة حساب المستخدم من خلال نظام ضد القرصنة.

¹ David KIRKP1TRICK, *La revolution Facebook*, France, JC Lattès, 2011, P32.

² فتحى حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفاييس بوك، (العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ط.1، 2011)، ص201.

³ Serge Proulx et Phillipe Breton, *l'explosion de la communication: Introduction aux théories et aux pratiques de la communication*, Paris, La Découverte, 2012, P 321.

⁴ - David KIRKP1TRICK, op.cit, P63.

لعل من أهم ما يثير اهتمام المستخدم للفايسبوك إمكانية تأكيد ذاته من خلال التطبيقات والميزات التي يوفرها له الموقع فالكل يريد أن يستعرض أفكاره ومواهبه وأحلامه وأفاقه المستقبلية¹.

المطلب الثالث: تطبيقات شبكة التواصل الاجتماعي Facebook:

البحث في سبب انتشار الفاييسبوك في العالم يدفعنا إلى محاولة التعرف على وتطبيقاته التي كانت وراء جلب الكثير من المستخدمين وهذا بما توفره لهم من خدمات، وهنا نذكر بعض تطبيقات الفاييسبوك²:

- Wall: الحائط وهي المساحة المخصصة للمستخدم في صفحته حيث تتيح مبدأ تفاعلية الشخص مع أصدقائه أو مع صفحات ومجموعات.
- Status: تتيح للأصدقاء أن يكونوا على علم بما يقوم به المستخدم في الوقت الحالي وحتى مكان تواجدهم.
- الهدايا: Gifts: يمكن للمستخدم أن يرسل هدايا افتراضيا إلى أصدقائه وتتمظهر في الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم بعملية استقبال الهدية.
- السوق Market place: هي المكان الذي يسمح بنشر إعلانات بطريقة مجانية.
- إنشاء صفحة خاصة: يمكن إنشاء صفحة خاصة بموضوع معين يتيح الترويج لها كما يمكن الترويج لمنتج أو مؤسسة إعلامية أو حزب.
- الملف الشخصي Profile: عندما يقوم المستخدم بالاشتراك بالموقع عليه أن ينشئ ملفا شخصيا يحتوي على بياناته الشخصية.
- إضافة صديق: Add friend وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أو أن يبحث عن أي فرد بشرط أن يكون موجود على شبكة التواصل الاجتماعي فايسبوك.
- إنشاء مجموعة: يمكن بفضل ميزة 'نشأة مجموعة على الفاييسبوك أن تنشئ مجتمعا افتراضيا communauté virtuelle تتم بموضوع معين يتشارك فيه الأعضاء، وقد تكون المجموعة سياسية أو اجتماعية أو غيرها كما قد تكون عامة متنوعة.
- Photos: هي عبارة عن ألبوم صور تسمح للمستخدم من وضع وتحميل الصور من أجهزتهم إلى الحساب عبر الموقع.

¹ - David KIRKPATRICK, op.cit, P63.

² خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية، الاجتماعية، الاقتصادية، الدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم، (الأردن، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط.1، 2013)، ص ص35-36.

- Pokes: تتيح للمستخدمين إرسال "نكرة" افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض يستعملها المستخدم ليرحب بالأصدقاء يقوم بالترحيب به¹.
 - News Feed: وهي عبارة عن تغذية إخبارية تظهر على الصفحة الرئيسية للمستخدم كالأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.
- إضافة إلى هذه التطبيقات يوجد إمكانية إنشاء صفحة شخصية أو جماعية أو مجموعة لها حقل اهتمام مشترك أو ما يعرف بالجماعات المصغرة Community، إمكانية نشر تعليقات، صور وفيديوهات لمشاركتها مع الغير، إمكانية متابعة مختلف الصفحات حتى الإخبارية منها والتي تنشر الأحداث الراهنة وبذلك تكون مصدر للأخبار، الدردشة الآنية التي تسمح للأصدقاء من تبادل الرسائل بين شخص وشخص أو بين مجموعة من الأصدقاء.

¹- Entretien électronique avec Phillipe COUVE, **Journaliste expert de la radio interactive**, fait le 20-10-2017.

المبحث الثالث: استخدامات الفيسبوك:

منذ بدء اهتمام التقارير الإعلامية وتلك الصادرة عن مراكز الدراسات الأكاديمية لم تظهر أي دلائل تشير إلى تباطؤ انتشار شبكات التواصل الاجتماعي في العالم. فيبقى فيسبوك مثلاً من أكثر مواقع الانترنت استخداماً في العالم وقد تجاوز عدد مستخدميه المليار مستخدم من بينهم 50 بالمائة يقومون بالدخول إلى حساباتهم بشكل يومي و35 مليون مستخدم على الفيسبوك باستخدام الهواتف المحمولة¹.

فقد كشفت دراسة بموقع "اليكسا" عن قائمة عشر مواقع الالكترونية الأكثر استعمالاً من طرف مستخدمي الانترنت في العالم حيث إذا كانت أرقام وإحصائيات مراكز البحث تختلف في تحديد أرقام ثابتة حول مدى استخدام وانتشار الفيسبوك تحديداً دقيقاً على الصعيد العالمي إلا أن كل التقارير تخلص إلى تزايد شعبية شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك من حيث عدد المستخدمين وكونه من أكثر المواقع الالكترونية استعمالاً. كما تم الكشف عن عشر مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً نجد أن الفيسبوك يعد من أكثر المواقع استخداماً.

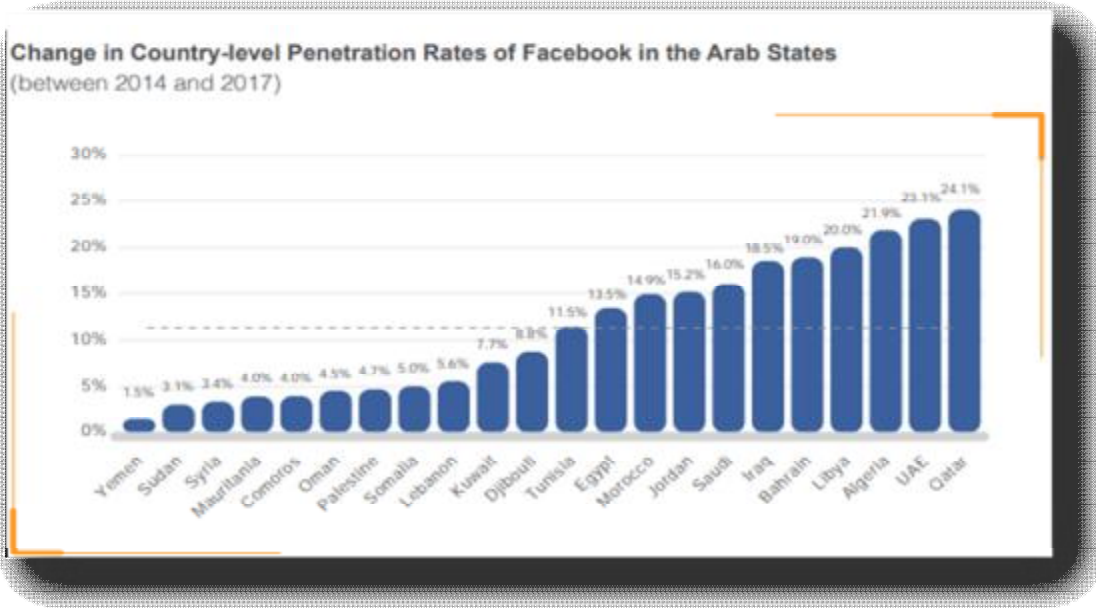
المطلب الأول: استخدام الفيسبوك في العالم العربي:

تعرف شبكات التواصل الاجتماعي شعبية كبيرة في العالم، وتعرف نسب استخدامها تزايداً محسوساً فلا يمر يوم دون أن تتسع منصات وقاعدة مستخدمي فيسبوك حيث بلغت عدد مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك 1.55 مليار مستخدم².

ويعرف العالم العربي بدوره هذا التوسع إذ يولي مستخدم الانترنت بالعالم العربي أهمية كبيرة لشبكات التواصل الاجتماعي وبدرجة أولى فيسبوك وهذا ما سيتبين لنا من خلال تقرير الإعلام الاجتماعي في الوطن العربي الصادر عن برنامج الحكومة لكلية دبي لسنة 2017.

¹ معطيات تم استرجاعها بتاريخ 15-5-2014 من: www.alexa.com

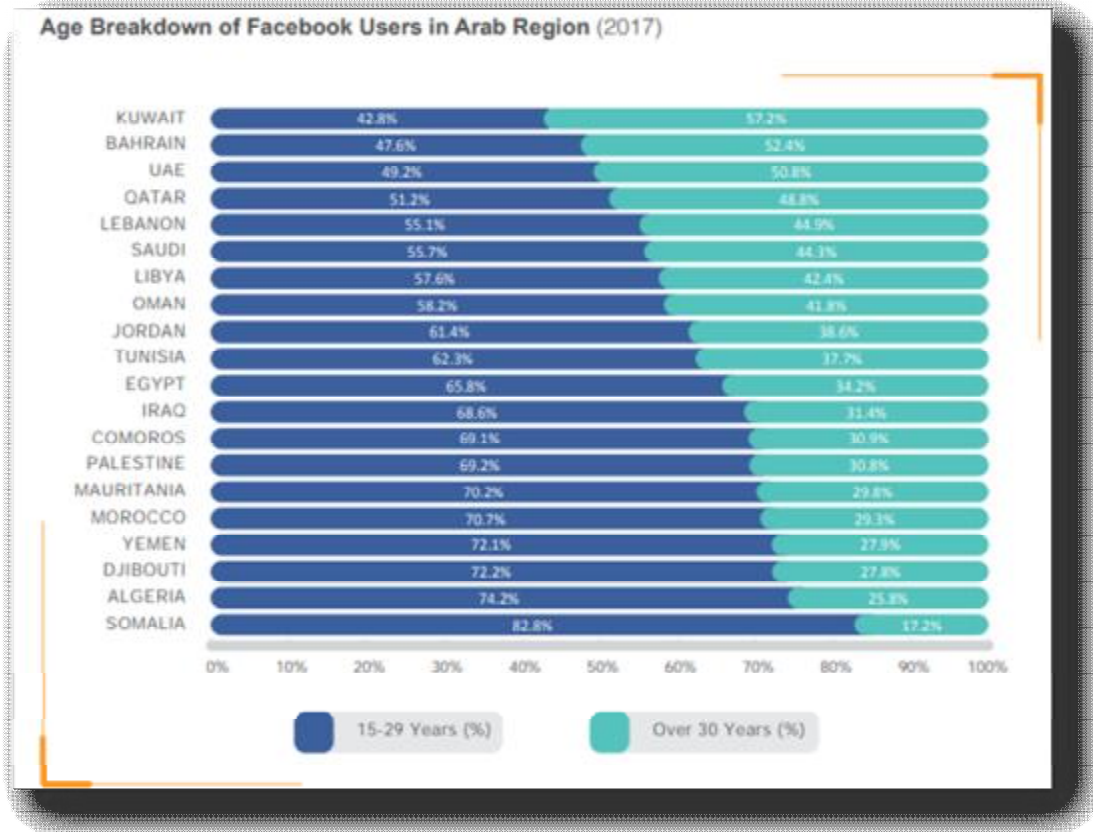
² المعطيات الموضحة في الشكل تم استرجاعها بتاريخ 2-9-2017 من: www.soocurious.com



صورة رقم 01: توضح نسب استخدام الفاييسوك في العالم العربي¹

يمثل الرسم البياني التالي تطور نسبة استخدام موقع الفاييس بوك في الدول العربية بين سنتي 2014-2017، حيث احتلت دولة قطر المرتبة الأولى من حيث زيادة نسبة الاستخدام بنسبة 24.1%، في حين عادت المرتبة الثانية لدولة الإمارات العربية المتحدة بنسبة 23.1%، ونجد الجزائر في المرتبة الثالثة بنسبة زيادة في استخدام موقع الفاييس بوك بين سنتي 2014-2017، بنسبة 21.9% وهذا ما تؤكد الإحصائيات مركز ايمار لعدد مستخدمي شبكة الفاييس بوك في سنة 2017 في الجزائر، أما عن ليبيا والتي استطاعت أن تسجل هي الأخرى نسبة معتبرة من التطور ولزيادة في ولوج الفضاء الأزرق فقد سجلت تطور بنسبة 20%، لتلحق بها السعودية بنسبة زيادة تقدر بـ 16.0%، والأردن بما نسبته 15.2 بالمائة، أما عن كل من مغرب، مصر، تونس فقد شهدت نسبة زيادة بـ 14.9%، 13.5%، 11.5% على التوالي، والتي تعتبر الدولة الفاصلة بين طرفين حيث ان كل الدول المتبقية كانت تحت 10% من الزيادة حيث نجد كل من جيبوتي والكويت بنسبة 8.8%، 7.7% ولبنان بنسبة 5.6 بالمائة، وفلسطين بما نسبته 4.7%، لتستمر النسبة في التناقص مع عمان بنسبة 4.5%، في حين شهدت كل من موريتانيا، سوريا والسودان واليمن تأخر في زيادة استخدام موقع الفاييس بوك خلال هذه الفترة وهذا راجع طابعا لعدة ظروف والاستقرار التي تشهده هذه الدول سواء سياسيا او اقتصاديا وامنيا، حيث نجد ما نسبته 4% بالنسبة لموريتانيا و3.4% بالنسبة لسوريا و3.1%، و1.5% لكل من السودان واليمن على التوالي.

¹ التقرير العربي للإعلام الاجتماعي الصادر عن كلية محمد راشد لإدارة الحكومية لسنة 2017، ص36.

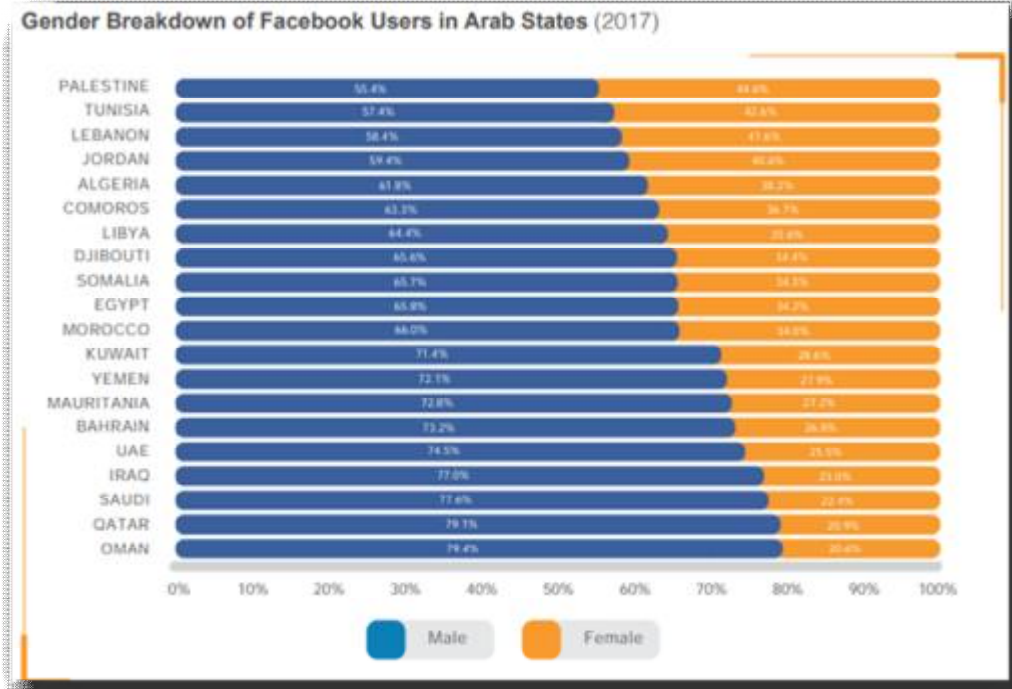


صورة رقم 02: توضح نسب استخدام الفاييسوك في العالم العربي حسب متغير السن¹

من خلال ملاحظة الصورة رقم 02 المبينة أعلاه، التي تمثل مستخدمي موقع الفاييس بوك في المنطقة العربية من حيث متغير السن، وقد شملت الدراسة فئتين الأولى من 15-29 سنة والتي تعبر عن مرحلة الشباب -في التوصية الأولى الصادرة على المؤتمر الأول لوزراء الشباب العربي الذي عقد بالقاهرة في الفترة 4-8 أكتوبر 1969 ليتفق على أن مفهوم الشباب يتناول أساسا من تتراوح أعمارهم بين 15-25 سنة انسجاما مع المفهوم الدولي المتفق عليه في هذا الشأن غير ان ظروف الوطن العربي وطبيعة الشخصية النامية فيه، تستوجب تخصيص رعاية عميقة متكاملة بمرحلة الطلائع، التي تسبق سن الخامسة عشر وربما تفرض الظروف لامتداد هذه الرعاية إلى ما بعد الخامسة والعشرين وفق متطلبات الشباب في كل قطر عربي وقد يقتضي رعاية النشء والشباب وأن تكون مرحلة الشباب أوسع واكبر في المدى العمري بحيث تشمل في بدايتها جزءا من المرحلة وتشمل في نهايتها جزءا كبيرا من مرحلة الرشد-. والثانية من 30 سنة فما فوق، حيث احتلت الصومال المرتبة الأولى في استخدام الفاييس بوك للفئة العمرية الأولى. بما نسبته 82% في مقابل 17% لفئة 30 سنة فما فوق، في مقابل ذلك نجد لكويت التي تعرف اقل سبة استخدام للفايس بوك من قبل الفئة العمرية الأولى أي

¹ التقرير العربي للإعلام الاجتماعي الصادر عن كلية محمد راشد لإدارة الحكومية لسنة 2017، ص38.

من 15-29 سنة بنسبة 42.8%، في مقابل أكبر نسبة استخدام للفئة العمرية من 30 سنة فما فوق بنسبة 557.2، لتكون دولة البحرين في المرتبة الثانية من سياق الاستخدام للفئة العمرية الأولى بنسبة 52.2 لفئة 30 سنة فما فوق، ونجد في نفس الدولة ثاني اقل نسبة استخدام للفئة العمرية بين 15-29 سنة بنسبة 47.6% وهذا دائما بالمقارنة مع دولة الصومال.



الصورة رقم 3: نوضح استخدام الفيسبوك في العالم العربي حسب النوع الاجتماعي¹

نستنتج من المعطيات الموضحة في الصورة رقم "3" أن هناك فوارق في نسب استخدام العالم العربي لشبكة التواصل الاجتماعي فايسبوك من حيث النوع الاجتماعي إذ يعد استخدام الفيسبوك في كل من سلطنة عمان وقطر والمملكة العربية السعودية والعراق والامارات العربية المتحدة والبحرين وموريتانيا واليمن والكويت حكرا على الذكور بنسب تتجاوز 71% وهو ما تشترك فيه كل المجتمعات العربية بنسب متفاوتة حيث نجد أن الأمر أقل حدة في المغرب ومصر والصومال وجيبوتي وليبيا وجزر القمر والجزائر، بينما نجد نوع من التوازن في كل الأردن ولبنان وتونس وفلسطين هذا ما يؤكد أن نسب استخدام الانترنت وتدفع الانترنت وتكنولوجيات الإعلام والاتصال لا تزال تعرف فوارق كبيرة حتى بين دول العالم العربي.

¹ التقرير العربي للإعلام الاجتماعي الصادر عن كلية محمد راشد لإدارة الحكومية لسنة 2017، ص40.

خلاصة:

أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي ثورة معلوماتية في صفوف المجتمع عامة والشباب بصفة خاصة يتمظهر ذلك في تمكين مستخدمي هذه الوسائل الحديثة من تجاوز الحدود والرقابة نحو الانفتاح على العالم الذي أصبح قرية كونية، كما تتميز بقدر عال من التفاعلية، وما بعد التفاعلية، ففي السابق كانت مساهمة جمهور الإنترنت محصورة في دائرة رجوع الصدى للمحتوى أما الآن فتتمثل في مشاركته في هذا المحتوى من خلال نشره والتعليق عليه بكل حرية رأي.

تمكنت هذه المواقع في البلدان العربية بصفة عامة والجزائر بصفة خاصة من تسجيل نسبة تزايد معتبرة مست كل الفئات العمرية على اختلافها من صغار وكبار خاصة الفئة الأهم وهي فئة الشباب ما أدى إلى ظهور العديد من الممارسات حيث يرى الباحث صادق الحمامي أنها فضاء للتفاعل ينتج لنا مجموعة من الممارسات تعكس الثقافة المجتمعية من خلال مكوناتها القيمية والأخلاقية والممارساتية والتفاعلية والثقافية.

الفصل الثاني

الثقافات الشعبية عبر الوسائط الاتصالية

تمهيد

المبحث الأول: ماهية الثقافات الشعبية

المطلب الأول: الثقافة من منظور سوسيو- انترولوجي

المطلب الثاني: مكونات الثقافات الشعبية

المبحث الثاني: الثقافات الشعبية

المطلب الأول: ماهية الثقافات الشعبية

المطلب الثاني: أشكال الثقافات الشعبية

المبحث الثالث: الثقافات الشعبية عبر الفايسبوك

تمهيد:

يتطرق هذا الفصل إلى الثقافات الشعبية عبر الوسائط الاتصالية من خلال الحديث عن ماهية الثقافة وذلك بعرض ماهيتها، كما نتناول مفهوم الثقافة الشعبية بالتموقع المفاهيمي السوسيو-أنثروبولوجي والتعرض لماهية وأشكال الثقافة الشعبية، وهو ما يتطلب منا توضيحات كافية وموجزة في الوقت نفسه. بعدها سنتحدث عن الثقافات الشعبية عبر الوسائط الاتصالية الافتراضية والمتمثلة في موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك.

المبحث الأول: ماهية الثقافة.

المطلب الأول: الثقافة من منظور سوسيو-أنثروبولوجي

يعد مفهوم الثقافة موضوع غاية في الأهمية في الأدبيات الأنثروبولوجية والسوسيولوجية والنفسية وهو ما يفسر الاختلافات الموجودة على مستوى هذا المفهوم باختلاف المشارب المنهجية والإبستمولوجية من اختلاف الترسانة المفاهيمية للثقافة، وتتموقع مفاهيمها في الأنثروبولوجيا.

نشير أن التعريفات الأنثروبولوجية لمفهوم الثقافة في القرن التاسع عشر وكان اللحظة المفصلية في ذلك كتاب إدوارد تايلور الموسوم بـ "الثقافة البدائية" ¹ «Primitive Culture»، حيث ورد تعريفه الذي يعد الأكثر انتشارا في الأدبيات العلمية إذ يقول أنها "ذلك الكل المركب المعقد الذي يشمل المعلومات والمعتقدات والفن والأخلاق والعرف والتقاليد والعادات وجميع القدرات الأخرى التي يستطيع الإنسان أن يكتسبها بوصفه عضوا في المجتمع" ².

كما يعرفها فرانس بواز Franz BOAS "الثقافة تضم كل مظاهر العادات الاجتماعية في جماعة ما، وكل ردود أفعال الفرد المتأثرة بعادات المجموعة التي يعيش فيها وكل منتجات الأنشطة الانسانية التي تتحدد بتلك العادات" ³، من خلال التعريفات التي قمنا بتقديمها فإننا نتعامل مع المفهوم على أنه معطى سوسيو أنثروبولوجي.

المطلب الثاني: مكونات الثقافة

تختلف الثقافة بحسب خصوصياتها في المجتمعات وهو ما ينطبق على مكوناتها، سنحاول أن نذكر أهم المكونات التي تشكل ثقافة المجتمع ⁴:

مكونات مادية: هي المكونات التي تتمظهر بشكل يومي في الحياة اليومية للمجتمع على غرار المأكل والمشرب والملبس هندسة المسكن.

¹ Edward Taylor, Primitive culture : **Research into development of mythology, philosophy, religion, art and custom**, USA, 1920 : <http://www.tbm100.org/Lib/Tyl20PC2.pdf> (Consulté le 19/02/2019 à 20:56)

² عمر قبايلي، "مدخل للثقافة الشعبية: مقارنة أنثروبولوجية"، مجلة الآداب واللغات، (الجزائر، ع.7، 2008)، ص:173.
<https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/6961/1/T0719.pdf> (تم تصفح الموقع يوم 2019/02/15 على الساعة 21:51)

³ المصدر نفسه

⁴ لزهرة مساعدي، "في مفهوم الثقافة وبعض مكوناتها: العادات، التقاليد، الأعراف"، مجلة الذاكرة، (الجزائر، ع.9)، ص:35.
<https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/14216/1/3.pdf> (تم تصفحه 2019/02/23 على الساعة 19:55)

مكونات فكرية: هي التي تتجلى من خلالها الهوية الثقافية للمجتمع وهي نفسها التي تبني الهوية الثقافية المحلية وتمثل في اللغة والدين والعلم وغيرهم.

مكونات اجتماعية: وتتجلى في البناء الاجتماعي وهيكله.

ويذكر أنه توجد تقسيمات أخرى لمكونات الثقافة وهذا بحسب المشارب البحثية التي تناوّلها ونذكر، على سبيل التمثيل لا على سبيل الحصر، التقسيم الذي يرى أن الثقافة تتكون من بعد مادي وآخر غير مادي¹:
مادية: تشكل جميع ما يخترعه الفرد من مخترعات حسية.

غير مادية: تتضمن مستوى السلوكيات التي نلاحظها في الحياة اليومية للأشخاص ومستوى العادات والتقاليد والأعراف التي تحكم النسق الاجتماعي ونجدها بشكل كبير في المجتمعات التي تحمل فيها العادات والتقاليد رمزية كبيرة وهو ما يوجد في المجتمعات ذات النسق التقليدي.

¹ نقلا عن سليمة فيلاي، بنية الهوية الجزائرية في ظل العولمة: دراسة على عينة من الطلبة الجامعيين بجامعة باتنة، أطروحة دكتوراه في علم الاجتماع الثقافي، (كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، جامعة بسكرة، 2014)، ص116.

المبحث الثاني: الثقافات الشعبية

المطلب الأول: ماهية الثقافات الشعبية:

يعد إيجاد اتفاق بين الباحثين حول مفهوم الثقافات الشعبية غاية في الصعوبة بسبب الاختلافات في الأدبيات البحثية، وهو ما يثير تضاربات في مفهوم الثقافة الشعبية وقد يعود ذلك لتعدد المعاني الكلمتين "الثقافة" و"الشعبية"¹.

يعرفها ميشال دو سرتو Michel De Certeau على أنها "الثقافة الاعتيادية للناس الاعتياديين، أي ثقافة تصنع يوما بيوم، خلال الأنشطة العادية والمتجددة، يوميا، وفي آن معا... لأجل فهمها يجب فهم ذكاء الناس العاديين العملي، ورئيسيا في ما يعمدون إليه في استخدامهم للإنتاج الجماهيري"². تنضوي الثقافات الشعبية ضمن المعتقدات والممارسات والموضوعات الفولكلورية أو الشعبية المترسخة في العادات المحلية³.

عادة ما ترتبط الثقافة الشعبية بالجانب الشعوري ولروحي للحياة اليومية كونها لا ترتبط بعلاقة منطقية وهو ما نجده منتشر بشكل كبير في المجتمعات التي تعتمد المشافهة ومجتمعات دول العالم الثالث التي يطغى عليها البعد الانفعالي والأحاسيس بدلا عن العقل والمنطق كما أنها شاملة ونقصد بالشمولية أنها تسع جميع أفراد الجماعة حيث تجد كل الذوات نفسها ومكانتها وهامش مناورها وتعبيرها الذاتي فيها⁴.

المطلب الثاني: أشكال الثقافات الشعبية

تتخذ الثقافة الشعبية عدة أشكال يصطلح عليها بمكونات الثقافة الشعبية وتختلف هذه المكونات بحسب المجتمع المدروس فلكل مجتمع خصوصياته الثقافية التي تميزه عن بقية المجتمعات، سنحاول عرض أهم أشكال الثقافة الشعبية أو على الأقل الأشكال المعتمدة في الأدبيات العلمية.

الفلكلور:

انطلق الفلكلور كشكل من أشكال الثقافة الشعبية في بريطانيا ليقصد به الموروث الثقافي القائم أساسا على الاتصال الشفهي، تحديدا من جون تومز John Toms حيث استعمل المفهوم للدلالة على الموروث

¹ نسيمه مخداني، الطلبة الجامعيون بين الثقافة العالمية والثقافة الشعبية: دراسة ميدانية لعينة من طلبة جامعة الجزائر، أطروحة دكتوراه في علم الاجتماع الثقافي، (كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، جامعة الجزائر، 2007)، ص 61.

² دنيس كوش، مفهوم الثقافة في العلوم الاجتماعية، ترجمة. منير السعيداني، (المنظمة العربية للترجمة، لبنان، ط.1، 2007)، ص 125.

³ Chandra Mukerji et Michael Schudson, **La culture populaire: Repères bibliographiques**, Poltix, Vol.13, 1991, P.21 : https://www.persee.fr/doc/polix_0295-2319_1991_num_4_13_1434 (Consulté le 14/02/2019 à 21:45)

⁴ نسيمه مخداني، مرجع سبق ذكره، ص 61.

الثقافي البريطاني ويقصد بالمرورث الثقافي ممارسات الشعب وتمثلاته لتاريخه وممارساته اليومية وتأويلاته لمسيرته الحضارية ونظم الأخلاق الخاصة به بل أنها تتولها خاصية أنه يتم التعبير عنها بطريقة تلقائية عفوية¹.

ومع التطور المفاهيمي للفلكلور أصبح يشمل العديد من التعبيرات الشعبية حيث نجد في الموسيقى والرسم والعادات والتقاليد وغيرهم².

ومن أجل توضيح مجالات الفلكلور، ارتأينا أن نعرض أهمها:

العادات والتقاليد

المعتقدات والطقوس والشعائر

الرقص والموسيقى

الرسم والشعر

الأمثال والحكم

الحكايات الشعبية المنقولة والمتداولة بين الأجيال

الأسطورة:

انطلقت الخرافة أو الأسطورة من الحضارة الاغريقية، خاصة مع الميثولوجيا الاغريقية³ تأخذ الأسطورة رمزيتها من أمرين: الأول أنها تحكى في قالب يجعلها تنتمي لعائلة المقدس في الثقافة الشعبية والثاني أنها تتناقل بين الأجيال، إضافة إلى ذلك طبيعة الأسطورة تختلف حسب الخصوصية الثقافية للمجتمع كما أنها تنتشر بشكل كبير في المجتمعات التي تعتمد المشافهة⁴ كما تعرف على أنها "قصة تقليدية حول الكائنات ما فوق الطبيعة، أو أعمال ما فوق الطبيعة، لكائنات حية أو غير حية أو أدوات جامدة على الأخص بين الشعوب البدائية، تعنى بفلسفة الخليقة والطبيعة، معروضة في شكل قصص تكون فيه فعاليات الكون قد صورت، كتصرف كائنات شخصية كما جسمت قوى الطبيعة وعناصرها عادة، كآلهة وعفاريف"⁵.

¹ نسيمه مخداني، مرجع سبق ذكره، ص65.

² بوروي سوكولوف، الفلكلور قضاياه وتاريخه، تر عبد الحميد الحواس وحلمي شعراوي، (الهيئة المصرية العامة للتأليف والنشر، 2000)، 10-
https://archive.org/details/alfolklor_sokolov :11 (تم تصفحه 2019/02/23 على الساعة 23:00)

³ Paul Aron, Denis saint-Jacques et Alain Viala, **le dictionnaire du littéraire**, PUF, France, 2002, P387.

⁴ وردية راشدي، تمثلات الثقافة الشعبية الأمازيغية في الإنتاج السينمائي الجزائري: دراسة تحليلية سيميولوجية لفيلم "جبل باية" و"الربوة المنسية"، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، (كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2012)، ص34.

⁵ فراس السواح، مغامرة العقل الأول: دراسة في الأسطورة، (لبنان، دار الكلمة للنشر، 1995)، ص12.

الطقس:

إذا كانت الأسطورة ترتكز بشكل أساسي على المشافهة (الاتصال اللفظي) فإن الطقوس تعتمد على الاتصال غير اللفظي وهذا لا يعني انه يستغني عن الاتصال اللفظي بل الطقوس تجمع بينهما كمخرجات للعلامات الدالة على الطقوس يتم تداولها وتناقلها بين الأجيال في إطار تحقيق غاية سوسيو نفسية تكمن في الانسجام الاجتماعي فالطقوس تختلف حتى بين المجتمعات المحلية كون كل جماعة تحتكم لمجموعة من الرموز الدالة على طقوسها تمثل بشكل أو بخر جزء من منظومة قواعد بالنسبة إليها¹.

¹ وردية راشدي، مرجع سبق ذكره، ص. 35.

المبحث الثالث: الثقافات الشعبية عبر الفايسبوك:

أصبح الفايسبوك فضاء ثقافيا يسمح باجتماع الشباب الذي أصبح يفضل متابعة هذه المضامين من خلال شبكة التواصل الاجتماعي على أن يشاهدها في القنوات التلفزيونية ويعود ذلك حسب لأنماط استخدام الشبكات لمواقع التواصل الاجتماعي واندماجها في حياتهم اليومية إذ أصبحت تسمى بالشاشة الثانية Le deuxième écran حيث يسمح لهم هذا الفضاء بالاجتماع في مكان افتراضي وليس في المكان الواقعي بالمعنى المادي أي أنه لا يوجد ضرورة للحضور بالمعنى الفيزيائي كما كان عليه الأمر في السابق¹ ومن الباحثين من يذهب إلى الحديث عن الكونية للتعبير عن كسر عائق المكان أو العائق الجغرافي المحدود وكونية الاتصال. وبعبارة أخرى، أصبحت بيئة الاتصال عالمية وأصبحنا اليوم نتحدث عن بيئة رقمية عالمية².

كما تمكن هذه الشبكات تضع المستخدم في مرتبة الفاعل في بيئة رقمية تمكنه من انتاج المضامين بمختلف أشكالها، إن شبكات التواصل الاجتماعي باعتبارها تمارس الوساطة médiation تشجع المستخدم على انتاج وتبادل ونشر ومشاركة المضامين مع الآخرين كون المستخدم هو المسؤول الأول والرئيس على عملية انتاج المضامين³ وهو ما سمح للمواطنين خاصة الشباب منهم النفاذ إلى النقاش العام على المنصات الافتراضية وتحدثت عن فئة الشباب كونهم يمتلكون كفاءة تقنية هائلة قد يعود ذلك نتيجة مسار تطبيقي يستخدمه الشباب المستخدم من خلال الاندماج في هذه الشبكات أو ما نسميه بالحضور في البيئة الرقمية⁴.

ونحن عندما نتحدث عن النفاذ نتوخى النسبية في الطرح حيث نجد نوع من التمايز على مستوى الامتلاك المادي للتقنية وذلك ما يساهم في إعادة انتاج للفروقات السوسيو اقتصادية والرأس المال الثقافي للأفراد فنجد أن بعضهم لا يتوفر على الامتلاك المعرفي للتقنية بينما آخرون يمتلكون ويملكون التقنية⁵.

يتقاسم أعضاء الصفحات نفس الانشغالات والميولات والاهتمامات أين يتم نشر المضامين الاتصالية الثقافية من بينها الثقافات الشعبية إما من خلال الصفحات العامة أو المتخصصة إذ تمتلك الهيئة المسيرة للصفحة أو حتى أعضاء الصفحة في حالة النشر العمودي بالتعبير عن ذواتهم التي تتجلى حسبهم في ما يسميه دومنيك

¹ Serge Proulx: "Les communautés virtuelles construisent-elles du lien social?", colloque international sur: L'organisation médias, dispositifs médiatiques, sémiotique et médiatisation de l'organisation, Lyon, Université Jean Moulin, du 19 au 20 Novembre 2004, P2.

² Entretien électronique avec Louise MERZEAU, Maître de conférences à l'université Paris Ouest Nanterre La Défense, le 21-10-2014.

³ Henry Jenkins, **Convergence culture, where Old and New Media Collide**, New York Press, New York, 2006, P

⁴ Entretien électronique avec Louize Merzeau, Maître de conférences à l'université Paris Ouest Nanterre La Défense, le 21-10-2015.

⁵ Serge PROULX et al, **Médias sociaux : enjeux pour la communication**, Canada, Presses PUQ, 2011, PP 11-12.

ولتون Dominique Wolton بالهويات الثقافية المحلية¹ حيث يمتلك أعضاء الصفحات التي تعنى بالثقافة الشعبية ما يمكنهم تأكيد ذواتهم من خلال التطبيقات والميزات التي يوفرها له الموقع من نشر للنص والصور والفيديوهات والملفات ومشاركة الأصدقاء، ويرى البعض أن من بين أهم العوامل التي تشجع على استخدام كون الفرد بطبعه يريد أن يستعرض أفكاره ومواهبه وأحلامه وأفاقه المستقبلية².

يمكن أن نجد مجتمعات مصغرة communauté وتتم هذه المجتمعات المصغرة على المنظومات الرقمية بتعبير الصادق الحمامي لتعبير عن مختلف مظاهر وأشكال الثقافات الشعبية وبتعبيرنا مكونات الثقافة الشعبية من فلكلور.معناه الشامل والفن الشعبي والأدب الشعبي.

ونجد هذه الصفحات في الصفحات الجزائرية الفايسبوكية قد يعود ذلك لحاجة الفرد في التعبير عن مكونات هويته المحلية التي تختلف عن الآخر في إطار مبدأ الاختلاف والتمايز عن الذات الأخرى وهو ما يفسر السلوكيات الاتصالية -من خلال تفاعلهم عبر التعليقات يكون ذلك كتابة أو صوتا أو صورة³ والأيقونات الأهوائية ومشاركة المحتويات الاتصالية ذات الصلة- لأعضاء الصفحات، ومن خلال مشاركتنا في هذا الفضاء كوننا من بين مستخدمي الفايسبوك منذ سنوات وانخرطنا في بعض الصفحات التي تختص بالثقافات الشعبية.

يمكننا عرض مثال عن الصفحات ومجموعات جزائرية تعنى بالثقافات الشعبية:

¹ محاضرة دومنيك ولتون موسومة بـ "الاتصال والسياسة" بالمركز الثقافي الفرنسي بجماعة 20 أكتوبر 2016.

² Entretien électronique avec Erin NAHON, Journaliste et directeur adjoint à Institut Pratique du Journalisme IPJ le 25-07-2014.

³ أمين رضا، الإعلام الجديد، (مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2014)، ص 91.

صفحة أمثال شعبية وحكم جزائرية

شائعة:



الصورة رقم 01 لصفحة فيسبوك "أمثال شعبية وحكم جزائرية شائعة" يوم 20/02/2019 على

الساعة 13:34

تعني هذه الصفحة بمكون من مكونات الثقافة الشعبية الجزائرية المتمثلة في الأمثال الشعبية والحكم الجزائرية، تضم الصفحة أكثر من 5 ألف عضو، تقوم بنشر ومشاركة الأمثال والحكم الجزائرية والتي تعرف نسبة من التفاعل بين متابعي الصفحة (تعليقات وأيقونات أهوائية ومشاركة المضامين).

تعتمد الصفحة على الصور كثيرا التي ترفق برسائل ألسنية وقد يكون هذا استراتيجية من مسيري الصفحة كون الصورة تجذب وأن الوسيط الأكثر توظيفاً هي النص المرفق بصورة. وما ساعد مسيرو الصفحة في توظيف ما يسمى في دراسات الميديا بالنوع في الميديا Media Genre والذي يعرف مع التغيرات التقنية

إعادة تشكيل كونها لا تخضع لنفس معايير الإعلام التقليدي أو اتفاق مسبق بين المنخرطين في الصفحات ومسيري الصفحة.

كما أن منشورات الصفحة التي اتبعتها الهيئة المسيرة للصفحة والمتمثلة في مكانة الصورة في المنشورات ليست اعتباطية بل مقصودة ولها ما يبررها وهو ما نسميه كون الصورة تجذب المستخدم للتوقف عند المنشور وقراءته إذا كان الأمر يتعلق بالوسيط نص مرفق بصورة أو مشاهدته الشباب الجزائري كغيره من الشباب يميل إلى تلقي النصوص المرفقة بصورة وهو ما يؤكد فاديم لفروسكي Valdim Laworsky، مدير قسم الصحافة بمؤسسة فايسبوك، أن توظيف الصورة بإمكانه أن يدفع المستخدم للتوقف عندها والنقر عليها بنسبة تتجاوز 20 بالمائة مقارنة بالمنشورات التي لا توظف الصورة¹.

¹ مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث كوثر، المرأة العربية في النقاش الافتراضي: دراسة في تمثيلات المرأة في صفحات الميديا التقليدية في الفايسبوك، (تونس، 2015)، ص66.

خلاصة:

يتضح مما سبق أن الثقافات الشعبية تستمد جوهرها من العامة على مستويين: الانتاج والاستهلاك وهو ما يتجلى عبر المنظومات الاتصالية الافتراضية حيث تتغذى من الانتاج والاستهلاك الجمعي لها كونها تتداول عبر المنظومات الاتصالية الرقمية الفردية الجمعية الذي يتمثل في دراستنا في المجموعات والمجموعات الفايسبوكية الجزائرية التي تعنى بالثقافات الشعبية بمختلف أشكالها ويكثر ذلك لدى الشباب مقارنة بالفئات الأخرى.

الفصل الثالث

الجانب الميداني

تمهيد

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

المطلب الأول: مجتمع الدراسة

الفرع الأول: مجتمع الدراسة

الفرع الثاني: العينة

المطلب الثاني: نوع الدراسة وادواتها

الفرع الأول: نوع الدراسة

الفرع الثاني: أدوات الدراسة:

1- الملاحظة

2- الاستبيان

المطلب الثالث: حدود الدراسة ومجالاتها

المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية

المطلب الأول: عرض نتائج صحيفة الاستبيان

المطلب الثاني: تحليل وتفسير نتائج محاور الدراسة

المطلب الثالث: الاستنتاج العام للدراسة خلاصة

خلاصة

تمهيد:

سنتطرق في الجانب التطبيقي من الدراسة الميدانية إلى عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية. التي ضمت ثلاث محاور تضمن المحور الأول عادات وأنماط استخدامات موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك لدى المبحوثين، وجاء في المحور الثاني دوافع استخدام الطلبة للمضامين الخاصة بالثقافات الشعبية على الفايسبوك. وأخيراً، نتحدث الإشاعات المحققة الناتجة عن استخدام أفراد العينة للمضامين المتعلقة بالثقافات الشعبية على الفايسبوك لدى أفراد العينة.

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

المطلب الأول: مجتمع الدراسة وعينته

الفرع الأول: مجتمع الدراسة

الفرع الثاني: العينة

المطلب الثاني: حدود الدراسة ومجالاتها

المطلب الثالث: أدوات جمع البيانات

الفرع الأول: نوع الدراسة

الفرع الثاني: أدوات الدراسة:

1- الملاحظة

2- الاستبيان

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

المطلب الأول: مجتمع الدراسة وعينته

الفرع الأول: مجتمع الدراسة

يقصد بمجتمع البحث في العلوم الإنسانية مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات¹.

يتمثل مجتمع البحث لهذه الدراسة في الطلبة الذين يستخدمون شبكة التواصل الاجتماعي فايسبوك كمصدر للتعرف على الثقافات الشعبية وذلك بجامعة المسيلة والأغواط، وبما أن مجتمع البحث الخاص بهذه الدراسة هو مجتمع واسع، فقد عمدنا إلى اختيار عينة منه ذلك أن العينة تمثل جزءا من المجتمع الأصلي للبحث، يتم اختيارها وفقا لقواعد علمية معينة حتى تكون نتائجها قابلة للتعميم على المجتمع الكلي². وقد تم اختيار طلبة جامعتي المسيلة والأغواط لتوفري كطالب بجامعة الأغواط وسكني في ولاية المسيلة.

وكذلك أن المجتمع في كلتا الولايتين يتشاركان في نفس الخصائص الاجتماعية والعادات والتقاليد، لهذا أرادت الباحثة أن توسع العينة على كلتا الولايتين لاستخلاص نتائج دقيقة ونستطيع في النهاية تعميم النتائج على المجتمع الكلي.

الفرع الثاني: عينة الدراسة:

وتجدر الإشارة إلى أن نوع العينة يعتمد على طبيعة مجتمع الدراسة وطبيعة البحث وظروف الباحث، واستنادا إلى هذا اخترنا العينة القصدية التي تعرف على أنها "اختيار مفردات العينة بطريقة عمدية طبقا لما يراه الباحث مناسبا من سمات وخصائص تتوافر في المفردات بما يخدم أهداف البحث". وكذا نظرا لعدم معرفتنا لمجتمع البحث وخصائصه، والتي تختلف من فرد لآخر، تم اختيار العينة القصدية (العمدية) ويعرفها محمد عبد الحميد العينة على أنها: "عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث منهجيا ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة، ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلا لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي توصف من خلالها هذا المجتمع.

وإذا كانت عينة الدراسة تتكون من مجموع وحدات، فإن وحدة العينة في الدراسة التي نحن بصددتها هو الطالب الجزائري بجامعة الأغواط والمسيلة، حيث يمثل مجتمع البحث هنا مجموع الطلبة بكلتا الجامعتين

¹ موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تر: مصطفى ماضي وآخرون، (الجزائر، ط2، دار القصة للنشر والتوزيع، 2004)، ص 298.

² محمد منير حجاب: الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، (القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2000)، ص 31.

الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام والفايسبوك بشكل خاص. وبالتالي فإن العينة المختارة في هذه الدراسة كما أشرنا سابقا هي العينة القصدية، فالعينة القصدية هي التي تناسب هذا النوع من الدراسات، خاصة وأن أفراد مجتمع البحث عددهم كبير، وغير معروفين بالنسبة للباحث، ولأن مجتمع البحث الذي سيكون مقصودا ومتميز في اختيارنا له ومحدد وهو الطالب الجامعي بكلتا الجامعتين الأغواط والمسيلة. ففي العينة القصدية: يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث ولعناصره الهامة التي تمثله تمثيلا صحيحا. وعليه فقد اخترنا عينة من الطلبة الجامعيين نظرا لتعامل الطلبة بصفة عامة مع الوسائل الجديدة وكذا كي يسهل ملاءمة الإستثمارات أيضا.

لهذا كانت عينة دراستنا على الطلبة الجامعيين بكلتا الولايتين الأغواط والمسيلة الذين يستخدمون شبكة التواصل الاجتماعي الفاييسبوك وتتكون من 100 مفردة من أفراد المجتمع الجزائري مقسمة على جامعتي الجلفة والمسيلة بـ 50 مفردة لكل ولاية والتي تم توزيع استثمارات الاستبانة عليها وبعد توزيع الاستثمارات المناسبة مع حجم مجتمع البحث والمقدر بـ: 100 استمارة حسب ما يبينه الجدول أدناه:

النسبة	التكرار	
100%	100	الاستثمارات الصالحة للتحليل
0%	0	الاستثمارات الضائعة
0%	0	الاستثمارات الملغاة
100%	100	مجموع الاستثمارات الموزعة

وكانت عينة الدراسة موزعة حسب متغير الجنس، والسن، والمستوى الدراسي.

المطلب الثاني: حدود الدراسة ومجالاتها

تأتي هذه الدراية لتسليط الضوء على الفاييسبوك ودوره في إبراز مظاهر الثقافات الشعبية لدى الطالب الجامعي، واستخدامه لشبكة التواصل الاجتماعي المتمثلة في الفاييسبوك ومدى تعرض الطالب الجامعي للثقافات الشعبية الجزائرية عبر الفاييسبوك.

وعليه فإن الحدود التي توضح أبعاد الدراسة الحالية تتمثل فيما يلي:

1- الحدود المكانية:

تتخذ جل الدراسات البحثية الأكاديمية، مكانا وحيزا جغرافيا، تجدي من خلال الدراسة، والتي تحوي

مجتمع وعينة الدراسة وفي دراستنا هذه تمثل جامعة عمار ثليجي بولاية الأغواط وجامعة محمد بوضياف بولاية المسيلة الحدود المكانية لهذه الدراسة، وقد تم اختيار جامعة ولاية الأغواط باعتبارها مكان مزاولة الدراسة بالنسبة للباحث، وجامعة ولاية المسيلة باعتبارها مكان الإقامة بالنسبة للباحث.

2- الحدود الزمنية: يمثل الموسم الجامعي 2019/2018 الحدود الزمنية للدراسة خلال الفصل الثاني من العام الجامعي.

أُنجزت الدراسة بداية شهر ديسمبر حيث قمنا باختيار الموضوع وتحديد اشكالية الدراسة، وقمنا بتصميم الاستبيان في شهر فيفري وقمنا بتوزيعها على مختصين بغية تحكيمها (الأستاذ الدكتور أحمد فلاق جامعة الجزائر 3، الدكتور عطاء الله طريف جامعة عمار ثليجي الأغواط، الدكتور سلامي سعيداني جامعة محمد بوضياف المسيلة) وبعد التحكيم قمنا بتوزيعها على أفراد العينة الممثلين في طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعتي الأغواط والمسيلة وفي شهر ماي قمنا بتفريغ بيانات الاستبيان وتحليل المعطيات للوصول إلى نتائج الدراسة.

3- الحدود البشرية:

تتعلق الحدود البشرية بمجموعة الأفراد الذين تطبق عليهم الدراسة أو ممن لديهم صلة مباشرة عن قريب أو من بعيد بموضوع الدراسة والعنصر البشري في دراستنا هذه ينطبق على كل الأفراد الذين تم تطبيق أداة الدراسة ممثلة في استمارة الاستبانة حيث وقع الاختيار على فئة الطلاب الجامعيين بكلتا الجامعتين بولاية الأغواط والمسيلة، بحيث وبحكم التعرض الدائم لهذه الفئة لشبكات التواصل الاجتماعي وبصفة خاصة الفيسبوك والبالغ عددهم 100 مفردة من الطلاب الجامعيين انقسمت بالتساوي على عينة من الطلاب بكلتا ولايتي الأغواط والمسيلة.

4- المجال النوعي:

تتمحور هذه الدراسة حول شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك بصفته فضاء مستحدثا لتشكيل وبناء مظاهر الثقافات الشعبية الجزائرية لتعرضها وخاصة فئة الطلبة الجامعيين وهذا لكونها ظاهرة جديدة تحتاج إلى دراسة لذا ارتأينا أن تكون شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك المجال المناسب لدراسة موضوع ابراز الثقافات الشعبية لمستخدمي هاته الأخيرة.

المطلب الثالث: أدوات جمع البيانات

الفرع الأول: نوع الدراسة

عند القيام بأي دراسة علمية لا بد من إتباع خطوات فكرية منظمة وعقلانية هادفة إلى بلوغ نتيجة ما،

وذلك بإتباع منهج معين يتناسب وطبيعة الدراسة التي سنتطرق لها.

فقد عرف المنهج بأنه: "الأسلوب أو الطريقة الواقعية التي يستعين بها الباحث لمواجهة مشكلة بحثه أو في دراسة لمشكلة موضوع البحث".¹

نستطيع القول إن نوع الدراسة التي اعتمدنا عليها تدرج ضمن البحوث الوصفية المسحية، وبخصوص تطبيق هذا المنهج على هذه الدراسة التي تعنى بمعرفة الدور الذي تؤديه شبكة التواصل الاجتماعي فايسبوك في إبراز مظاهر الثقافة الشعبية لدى طلبة جامعة الأغواط والمسيلة وذلك باستخدام المنهج المسحي "الذي يعتبر واحدا من المناهج الأساسية في البحوث الوصفية"²

ويعرف المنهج الوصفي المسحي بأنه الطريق أو مجموعة الطرق التي تمكن الباحثين من وصف الظواهر العلمية والظروف المحيطة بها في بيئتها والبحال العلمي الذي تنتمي إليه، وتصور العلاقة بينها وبين الظواهر الأخرى المؤثرة والمتأثرة فيها، كما تصور شكل العلاقة بين متغيراتها باستخدام أساليب وأدوات البحث العلمي التي تلائم الأهداف التي يسعى الباحثون إلى تحقيقها من وراء استخدام المنهج.³

وقد تم اختيار منهج المسح بالعينة دون المناهج الأخرى كونه يتوافق وموضوع الدراسة حيث يعتبر من المناهج المستعملة في الدراسات الوصفية.

الفرع الثاني: أدوات الدراسة

لكي يستطيع أي باحث الوصول إلى نتائج معينة بالنسبة لموضوع دراسته لا بد عليه استخدام أدوات وطرق في جمع المعلومات، وهذه الأدوات هي التي يعتمد عليها الباحث في جمع بياناته ضمن خطة معينة ومن بين أدوات البحث العلمي نستخدم في دراستنا الملاحظة المباشرة والاستبيان:

1. الملاحظة:

استعنا في هذه الدراسة بتقنية الملاحظة المباشرة، بصفتها تقنية مباشرة للتقصي "تستعمل عادة في مشاهدة مجموعة ما بصفة مباشرة بهدف أخذ المعلومات وفهم المواقف والسلوكيات"⁴، وقد لجأنا لذلك بهدف الاقتراب من الظاهرة المدروسة.

2. الاستبيان:

¹ عمار بوحوش: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، (الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1995)، ص 29.

² أحمد بدر: أصول البحث العلمي ومناهجه، (الكويت، وكالة المطبوعات، ط 6، 1982)، ص 300.

³ مصطفى أبو بكر وحميد الطائي: مناهج البحث العلمي وتطبيقاته في الإعلام والعلوم السياسية، (دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007)، ص 95.

⁴ موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تر بوزيدي وآخرون، (الجزائر: دار القصة للنشر والتوزيع، 2004)، ص 197.

كما اعتمدنا أداة الاستبيان حيث تعرف على أنها الدليل الذي يوجه المقابلة بين الباحث والمبحوث وذلك عن طريق تحديد طبيعة المعلومات التي يطلبها الباحث من المبحوث من خلال مجموعة من الأسئلة التي تتعلق بالحقائق كالسن والجنس، وكذا التي تخص الآراء والمواقف حيال الظاهرة المدروسة وليس خارج هذا الإطار بأي حال من الأحوال¹. ويعرف الاستبيان على أنه الدليل الذي يوجه المقابلة بين الباحث والمبحوث وذلك عن طريق تحديد طبيعة المعلومات التي يطلبها الباحث من المبحوث من خلال مجموعة من الأسئلة التي تتعلق بالحقائق كالسن والجنس، وكذا التي تخص الآراء والمواقف حيال الظاهرة المدروسة وليس خارج هذا الإطار بأي حال من الأحوال².

وأسلوب الاستبيان كاستمارة لجمع المعلومات "هي عبارة عن شكل مطبوع يحتوي على جملة من الأسئلة موجهة إلى عينة من الأفراد حول موضوع أو موضوعات ترتبط بأهداف الدراسة. وقد اخترنا استمارة الاستبيان من أجل ضمان تحكم أفضل في طرح الأسئلة إضافة إلى ضمان الحصول على إجابات منظمة توفر علينا الوقت والجهد وتتضمن عدم خروج المبحوثين بعيدا عن أهداف الدراسة. اعتمدنا الاستبيان المفتوح المغلق حيث كانت أسئلتنا ذات إجابات حرة مفتوحة أو أسئلة ذات إجابات محددة أو أسئلة ذات إجابات جاهزة، طريقتنا في الاستبيان هي توزيع استمارة الاستبيان على عينة الدراسة، يبلغ حجم عينة دراستنا (100) مفردة قمنا باختيارها بطريقة قصدية، وقد قمنا بتقسيم الاستمارة إلى أربعة محاور: المحور الأول البيانات الشخصية للمبحوثين عادات وأنماط استخدامات موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك والمحور الثالث كان حول عادات وأنماط استخدامات موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك، أما المحور الرابع فكان حول دوافع استخدام الطلبة للمضامين الخاصة بالثقافات الشعبية على الفايسبوك.

وتتضمن استمارة بحثنا كما أشرنا سابقا مجموعة من الأسئلة:

- تحديد البيانات والأسئلة المطلوبة.
- بناء الاستمارة في صورتها المبدئية.
- عرض الاستمارة على الأستاذ المشرف.
- صياغة أسئلة الاستمارة.

¹ محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي، (دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010)، ص 20.

² المرجع نفسه، ص 20.

وفيما يخص استمارة دراستنا فقد قمنا بعرضها على مجموعة من الأساتذة المحكمين التالية أسماؤهم:

الجامعة	الرتبة	الأستاذ
جامعة عمار ثليجي بالأغواط	أستاذ محاضر صنف - أ -	د. عطاء الله طريف
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	أستاذ محاضر صنف - ب -	د. سعيداني سلامي
جامعة الجزائر - 03 -	أستاذ محاضر صنف - أ -	د. أحمد فلاق

وبعد التعديل وإدراج ملاحظات المحكمين واقتراحات الأستاذ المشرف، تم التوصل إلى الشكل النهائي

للاستمارة التي قمنا بتوزيعها.

بغية التأكد من صدق وثبات الاستمارة، قبل توزيعها نهائيا على مبحوثين الدراسة، وبعد عرضها على

الأستاذ المشرف والأساتذة المحكمين لتقييمها قمنا بإجراء الاختبار وإعادة الاختبار على عينة مكونة من 10

مفردات من مجتمع البحث وكانت النتيجة 0.96.

المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية

المطلب الأول: عرض نتائج صحيفة الاستبيان

المطلب الثاني: تحليل وتفسير نتائج محاور الدراسة

المطلب الثالث: الاستنتاج العام للدراسة

المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية

المطلب الأول: عرض نتائج صحيفة الاستبيان

-تحليل نتائج الجداول المركبة:

الجدول البسيطة والمركبة:

الجدول رقم (01): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
%50	50	ذكر
%50	50	أنثى
%100	100	المجموع

يبين الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة وفق متغير الجنس ذكورا وإناثا، فالبيانات الخاصة بوحدات العينة تشير إلى أن أفراد العينة الذكور أخذت النصيب الأكبر في بيانات الجدول بنسبة تقدر بـ 50%، في حين بلغت نسبة الإناث 50%.

وهو ما لا يتقاطع مع توزيع النوع الاجتماعي لمستخدمي الفايسبوك في الجزائر، إذ يشير التقرير العربي للإعلام الاجتماعي الصادر عن كلية محمد راشد لإدارة الحكومية لسنة 2018، أن الجزائر تعرف عدم توازن في استخدام الفايسبوك من حيث الجنسين إذ تمثل الإناث ما نسبته 38%، مقابل 62% للذكور، وهو ما ينطبق.

الجدول رقم (02): يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرار	الفترة
%65	65	أقل من 25
%25	25	من 26 إلى 30
%7	7	من 31 إلى 35
%3	3	أكبر من 35
%100	100	المجموع

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (02) الذي يشير إلى توزيع وحدات العينة (الفئات العمرية للمبحوثين الذين شملتهم الدراسة) حسب متغير السن، أن النسبة الأكبر كانت من نصيب الفئة العمرية "أقل من 25" بنسبة تقدر بـ 65%، تليها الفئة العمرية من 25 إلى 30 سنة وذلك بنسبة 25%، بينما احتلت

الفئة العمرية من 30 إلى 35 سنة المرتبة الثالثة بنسبة 7%، في حين جاءت الفئة العمرية أكبر من 35 سنة في ذيل الترتيب حيث قدرت نسبتها بـ 3%.

وهذا ما يؤكد أن فئة الشباب أكثر تأثراً بالإنترنت وإفرازاتها، فمن خلالها اكتسبت هذه الفئة مهارات عالية في البحث عبر الإنترنت أو ما يسميه الباحث سيرج برولكس¹ Serge Proulx بالامتلاك المعرفي للتقنية ما يسمح لهذه الفئة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، خاصة الفايسبوك وهو ما ينطبق مع الإحصائيات التي وردت في التقرير العربي للإعلام الاجتماعي الصادر عن كلية محمد راشد لإدارة الحكومية لسنة 2018، حيث يعرف استخدام الشباب الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي فايسبوك انتشاراً واسعاً ومتسارعاً (74.2% من 15-29 سنة مقابل 25.8% 30 سنة فما فوق)².

الجدول رقم (03): يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
34%	34	ليسانس
63%	63	ماستر
3%	3	دكتوراه
100%	100	المجموع

يبين الجدول أعلاه المستوى التعليمي للمبحوثين حيث نلاحظ أن فئة المبحوثين الذين مستواهم التعليمي "ماستر" جاء تمثيلها بنسبة مئوية تقدر بـ 63%، وهي الفئة التي جاءت في الصدارة تليها فئة "ليسانس" بنسبة تقدر بـ 34% مسجلة بذلك المرتبة الثانية لتأتي في الأخير فئة دكتوراه ممثلة بنسبة تقدر بـ 3%.

تكشف لنا قراءة بيانات الجدول أن الغالبية العظمى من العينة ينتمون لفئة ذوي التعليم ماستر والليسانس، وذلك لأن طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعتي الأغواط والمسيلة، يتوفرون على المتلام المادي والمعرفي للفايسبوك، ونخص بالذكر الامتلاك المعرفي الذي يعد عملية تتطلب قدر عالي من المعلومات والمعارف.

¹ PROULX, Serge, MILLETTE, Mélanie, et HEATON, Lorna. Médias sociaux: enjeux pour la communication. Puq, 2012.P11.

² التقرير العربي للإعلام الاجتماعي الصادر عن كلية محمد راشد لإدارة الحكومية لسنة 2017، ص38.

المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام أفراد العينة للفايسبوك

الجدول رقم (04): يمثل اعتياد افراد العينة على استخدام الفيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	العبارة
83%	83	دائما
17%	17	غالبا
00%	00	أحيانا
00%	00	نادرا
100%	80	المجموع

يبين الجدول أعلاه عادات استخدام المبحوثين لشبكة التواصل الاجتماعي فايسبوك حيث نلاحظ من خلاله أن ما نسبته 83% من أفراد العينة دائما ما يستخدمونه وما نسبته 17% غالبا ما يستخدمون الفيسبوك، ويتبين لنا من خلال هذه النتائج جميع أفراد العينة يستخدمون الفيسبوك، وهو ما تؤكد دراسة مبارك زودة بعنوان الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام، حيث استخلصت أن موقع الفيسبوك هو الشبكة الأكثر استخداما لدى المبحوثين وذلك بنسبة 79,68%، ولعل نفس الشيء بالنسبة لدراسة مريم ناريمان نومار بعنوان استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، والتي استنتجت أن مستخدم الفيسبوك مستخدم نشط لديه العديد من الحاجات التي يسعى لإشباعها من خلال استخدامه للموقع وانتقائه للمحتوى وتتغير هذه الحاجات تبعا للمتغيرات الاجتماعية والنفسية.

يمكن تفسير هذه النتائج بأن شبكات التواصل الاجتماعي عموما والفيسبوك خصوصا اندغمت في الحياة اليومية للأفراد في ظل ما تسميه الباحثة لويز ميرزو بالبيئة الرقمية حيث أصبح يمثل مصدرا للمعلومة على اختلاف طبيعتها

الجدول رقم (05): يمثل الفترة التي بدأت فيها أفراد العينة في استخدام الفيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	العبارة
00%	00	أقل من سنة
11%	11	من سنة إلى 2 سنوات
89%	89	أكثر من 3 سنوات
100%	100	المجموع

يمثل الجدول أعلاه مدة استخدام أفراد العينة للفايسبوك، حيث تشير نتائج الجدول إلى أن أغلب أفراد العينة يستخدمونه منذ أكثر من 3 سنوات وذلك بنسبة مئوية تقدر بـ 89%، في حين 11% من أفراد العينة

يعود استخدامهم للفيسبوك لأقل من سنة، ويمكن إرجاع سبب تقدم الطلبة المبحوثين في استخدام الفيسبوك إلى أقدمية ظهوره وبداية استخدامه بشكل كبير في الجزائر وذلك بداية من سنة 2010 حسب ملاحظتنا، كما يمكن إرجاعه أيضا لاستخدام تقنية الانترنت المتقدمة، وبالتالي فهو يعكس المستوى الوعي التكنولوجي لفئة الطلبة إذ أنها الفئة الأكثر تعلما ووعيا بالتكنولوجيا الحديثة خاصة أنهم في اختصاص الإعلام والاتصال فهم في عملية بحث متواصلة.

الجدول رقم (06): يمثل حجم استخدام افراد العينة للفيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	العبرة
4%	4	أقل من ساعة
4%	4	من ساعة الى ساعتين
42%	42	من ساعتين الى 3 ساعات
50%	50	أكثر من 3 ساعات
100%	80	المجموع

يمثل الجدول أعلاه عدد الساعات التي يقضيها الطلبة المبحوثين في استخدام الفيسبوك حيث نلاحظ أن نسبة 50% من فئة الطلبة المبحوثين يقضون أكثر من 3 ساعات في استخدامهم للفيسبوك، تليها فئة من ساعتين إلى 3 ساعات بنسبة تقدر بـ 42%، في حين تساوت فئة أفراد العينة الذين يستخدمون الفيسبوك من ساعة إلى ساعتين وفئة أقل من ساعة بنسبة مئوية تقدر بـ 4%.

يمكن أن نستنتج من خلال بيانات الجدول أن استخدام الطلبة المبحوثين للمدونات الالكترونية هو استخدام نشط¹، حيث أن نصفهم يستخدمها لأكثر من 3 ساعات و 42% يستخدمها لساعتين أو ثلاث، وهذا ما أكدته دراسة الباحثة سميرة تكلال حول الانترنت وبناء الحقائق الاجتماعية لدى الشباب المراهق، حيث أظهرت الدراسة أن نصف من أفراد العينة المبحوثة، يستخدمون الانترنت أكثر من ثلاث ساعات يوميا ما أدى إلى انعزالهم اجتماعيا، كم أتاحت لهم التعبير عن توجهاتهم الفكرية والمعرفية في مختلف المواضيع، وأن الإناث يفضلن التعبير عن المواضيع الاجتماعية بينما الذكور، يميلون إلى المواضيع الرياضية والسياسية، فالانترنت أتاحت لهم حرية التعبير وبدون رقابة، ووفرت لهم ديمقراطية حقيقية في تبادل الأفكار وإدراك

¹ Zeynep Tufekci, Grooming, Gossip, Facebook and Myspace, Information, Communication and Society, Vol.11, N.4, 2008, P.548: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/13691180801999050?needAccess=true> (consulté le 16.05.2019 à 23h20)

الحقائق عن الواقع المعاش¹.

الجدول رقم (07): يمثل شكل استخدام افراد العينة للمدونات الالكترونية

النسبة المئوية	التكرار	العبرة
100%	100	يومي
00%	00	مرة في الاسبوع
00%	00	حسب الحاجة
100%	100	المجموع

يمثل الجدول رقم (07) عادات استخدام أفراد العينة للفايسبوك، حيث نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن جميع أفراد العينة يستخدمونه بشكل يومي، وقد يعود ذلك للوسائط التي يتصل بها الطلبة في الانترنت حيث أنه ومع توفر الجيل الثالث والرابع من الانترنت على الهواتف الذكية، إضافة لأجهزة الكمبيوتر الشخصية واللوحات الذكية ما يجعل المستخدم يستطيع النفاذ إلى الفاييسبوك من أي مكان وأي زمان وهو ما يسمى بقدرة الجمهور على التواجد الكلي².

الجدول رقم (08): يمثل المكان الذي يستخدم فيه افراد العينة للفايسبوك

النسبة المئوية	التكرار	العبرة
6%	6	في مقهى الانترنت
45%	45	في الجامعة
45%	45	في البيت
4%	4	في مقر العمل
100%	100	المجموع

يمثل الجدول رقم (08) المكان الذي يستخدم فيه أفراد العينة للفايسبوك نلاحظ أن فئة الطلبة الباحثين الذين يستخدمون الفاييسبوك في الجامعة والبيت احتلت الصدارة بنسبة مئوية تقدر بـ 45% لكل فئة تليها فئة الطلبة الذين يستخدمون الفاييسبوك في مقهى الانترنت بنسبة مئوية تقدر بـ 6%، بينما سجلنا نسبة 4% بالنسبة للطلبة الذين يستخدمونه في مقر العمل.

¹ سميرة تكال: الانترنت وبناء الحقائق الاجتماعية لدى الشباب المراهق، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، (جامعة الجزائر3، 2010/2011)، ص35.

² علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر (1995-2006)، أطروحة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، 2007، ص50.

يتبن لنا من خلال نتائج الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة يفضلون استخدام الفايسبوك في البيت وفي الجامعة ونسبة قليلة منهم يفضلون استخدامه في مقهى الانترنت ومقر العمل، ويمكن إرجاع هذا إلى أن أفراد العينة الذين يستخدمون الفايسبوك في البيت لتوفرهم على الانترنت، وفي الجامعة كون الكثير من الطلبة يمتلكون هواتف ذكية ويتصلون بالإنترنت من خلال الجيل الثالث والرابع وهو ما يسمى بالامتلاك المادي للتقنية.

الجدول رقم (09): يمثل طبيعة الصفحات الفايسبوكية التي يتعرض لها افراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	العبرة
00%	00	صفحات خاصة بمواد الصحة
10%	20	صفحات خاصة بمواد الرياضة
7.5%	15	صفحات خاصة بالموضوعات اجتماعية
7.5%	15	صفحات خاصة بالموضوعات السياسية
5%	10	صفحات خاصة بالموضوعات الاقتصادية
50%	100	صفحات خاصة بموضوعات الثقافة العامة
10%	20	صفحات خاصة بالتوظيف والشغل
5%	10	صفحات خاصة بأسواق البيع والشراء
5%	10	صفحات خاصة بالموضوعات السياحية
100%	200	المجموع

يبين الجدول رقم (09) طبيعة الصفحات الفايسبوكية التي يتعرض لها أفراد العينة حيث نلاحظ أن الصفحات الخاصة بالموضوعات المتعلقة بالثقافة العامة تحتل الصدارة بنسبة 50% تليها الصفحات المتعلقة بالمواد الرياضية والتوظيف والشغل بنسبة 10% لكليهما تأتي بعد ذلك الصفحات الخاصة بالقضايا السياسية والاجتماعية بنسبة 7.5%، كما نجد الصفحات المتعلقة بمواد السياحة وأسواق البيع والشراء والمواضيع الاقتصادية بنسبة 5% لكل واحدة.

ويمكن أن نستنتج من خلال الجدول أن غالبية أفراد العينة يهتمون بالصفحات التي تعنى بالثقافة العامة خاصة الثقافة الشعبية المحلية فكأنهم طلبة يحرصون على الاطلاع ومعرفة هويتهم الثقافية المحلية بتعبير الباحث دومنيك ولتون كونها تمثل جزء من هويتهم المحلية والوطنية على حد سواء¹.

¹ دومنيك ولتون، محاضرة موسومة بـ "الاتصال والسياسية"، بالمركز الثقافي الفرنسي ببجاية، (10 أكتوبر 2016).

الجدول رقم (10): يمثل دافع استخدام افراد العينة للفايسبوك

النسبة المئوية	التكرار	العبارة
1.12%	4	معرفة أحدث الأخبار والمستجدات
17.51%	62	التسلية والاسترخاء
7.34%	26	زيادة المعلومات عن مختلف القضايا
24.85%	88	معرفة العادات والتقاليد
7.9%	28	متابعة الأخبار التاريخية
2.83%	10	متابعة صفحات الأحداث الرياضية
9.33%	33	الاطلاع على القضايا الاجتماعية
7.07%	25	معرفة موضوعات تساعد على النقاش مع الآخرين
1.42%	5	التعرف على المناطق السياحية حول العالم
3.10%	11	التعرف على عروض العمل المتاحة
2.55%	9	الاطلاع على عروض السوق الخاصة بالأسعار والمبيعات
4.24%	15	الاطلاع على الروابط الخاصة بالصحف اليومية
00%	00	مشاهدة مقاطع الفيديو
10.74%	38	الاطلاع على الروابط الخاصة بالوثائق العلمية
100%	354	المجموع

يبين الجدول رقم (10) نشاطات أفراد العينة دوافع استخدام أفراد العينة للفايسبوك، حيث نلاحظ أن نسبة 24.85% يستخدمونه لمعرفة العادات والتقاليد، بينما 17.51% لغرض التسلية والترفيه، كما نجد 10.74% يستخدمونه بغية الاطلاع على الروابط الخاصة بالوثائق العلمية، و9.33% للاطلاع على القضايا الاجتماعية، و7.9% لمعرفة القضايا التاريخية وما يقارنها أي 7.34% من مختلف القضايا، و7.07% موضوعات تساعد على النقاش مع الآخرين، لتأتي نسبة 4.24% يستخدمون الفاييسبوك للاطلاع على الروابط الخاصة بالصحف اليومية، وفئة قليلة من الطلبة يستخدمونه للاطلاع على عروض العمل المتاحة وذلك بنسبة 3.10% وبدرجة أقل تصب استخدامات الطلبة في خانة متابعة صفحات الأخبار الرياضية والاطلاع على عروض السوق الخاصة بالأسعار والمبيعات والتعرف على المناطق السياحية ومعرفة المستجدات والأخبار بنسبة 2.83% و2.55% و1.42% و1.12% تواليا.

- تؤكد نتائج الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة يستخدمون الفاييسبوك لمعرفة العادات والتقاليد وهذا طبيعي لأنهم من فئة الطلبة الذين هم في مرحلة البحث عن كل ما ينضوي ضمن مكونات هويتهم وعاداتهم وتقاليدهم، وفي المقابل نرى في المجتمع الغربي أن الدراسة الدولية أجرتها جامعتي شيربروك ومنتريال بكندا،

لحساب وزارة الثقافة والاتصالات بمحافظة كيبيك Québec، بكندا، تضمنت 6 ستة (بلجيكا، فرنسا، اسبانيا، إيطاليا، البرتغال، كيبك)، حول العلاقة الاستخداماتية والتصورية للشباب مع شبكة الانترنت، ضمن مجال زمني مدته من 1999-2000، ولقد أشرف على إنجاز التحقق الميداني كل من Jacques Christian-Marie PONS PIETTE و Luck GUIRRO، وصدر التقرير النهائي المتضمن نتائج الدراسة سنة 2002، واستهدفت الدراسة معرفة اتجاهات الشباب المراهقين، قد أكدت بخصوص الهوية الثقافية، واستنتجت أن أغلبية الشباب لا يرون أن الانترنت تشكل تهديدا عليها، وعلى رغم استحواذ المواقع باللغة الإنجليزية، على حيز واسع من فضاء الانترنت، إلا أن ذلك لا يمثل تهديدا للغات الأخرى، وبالإمكان الوصول إلى المعلومات وإنتاجها بلغات غير الإنجليزية، على نقيض وسائل الإعلام التقليدية¹.

الجدول رقم (11): يمثل مدى استخدام فراد العينة للفيسبوك كمصدر للتعرف على الثقافات الشعبية

النسبة المئوية	التكرار	العبرة
88%	88	دائما
8%	8	غالبا
4%	4	أحيانا
00%	00	نادرا
100%	80	المجموع الكلي

يبين الجدول رقم (11) مدى أفراد للفيسبوك بغية التعرف على الثقافات الشعبية حيث نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد العينة أن ما نسبته 88% يعتمدون الفيسبوك كمصدر للتعرف على الثقافات الشعبية بصفة دائمة في، حين بلغت نسبة أفراد العينة الذين غالبا ما يستخدمونه لنفس الغرض نسبة 8%، بينما ما نسبته 4% فقط أحيانا ما يستخدمونه للاطلاع ومعرفة الثقافات الشعبية.

يتبين لنا من خلال هذه النسب أن الفيسبوك أصبح مصدرا للمعلومة بالدرجة الأولى ومصدر لمعرفة الثقافات الشعبية بالدرجة الثانية².

¹ Jacques PIETTE, Christian-Marie PONS & Luck GUIRRO, Les jeunes et internet (représentation, utilisations et appropriation), Rapport final de l'enquête menée au Québec dans le cadre du projet de recherche international, département de communication, université de Montréal, Ministère de la Culture et des Communications, Gouvernement du Québec, Février 2001.

² Didier MAZIER, Community Management, votre stratégie Marketing et Communication sur les réseaux sociaux, France : Edition ENI, 2012, P26.

الجدول رقم (12): يمثل مصدر تلقي أفراد العينة للمضامين المتعلقة بالثقافة الشعبية المحلية على الفايسبوك

النسبة المئوية	التكرار	العبرة
88%	88	صفحات فايسبوكية
4%	4	مجموعات فايسبوكية
8%	8	من طرف أصدقاء الفايسبوك
100%	100	المجموع

يبين الجدول رقم (12) مصدر تلقي أفراد العينة للمضامين المتعلقة بالثقافة الشعبية المحلية على الفايسبوك حيث نجد أن المصدر الرئيس الصفحات الفايسبوكية وذلك بنسبة 88% تليها المنشورات التي يتشاركها الأصدقاء فيما بينهم بنسبة 8% بينما تأتي المجموعات الفايسبوكية بنسبة 4%.

يمكن تفسير نتائج الجدول أن الصفحات الفايسبوكية عادة ما تكون مفتوحة "عمومية" أمام الجميع فلأني عضو في الفايسبوك أن يطلع على منشوراتها بمجرد ابداء الإعجاب وذلك دون أي قيود عرقية أو لغوية وغيرهما من القيود التي قد نجدها على مستوى المجموعات، أما بخصوص تبادل ومشاركة الأصدقاء على الفايسبوك للمنشورات الخاصة بالثقافات الشعبية فهي نابعة من الاهتمامات المشتركة بينهم ويقول الباحث سيرج برولكس في هذا الصدد: "عادة ما تنشأ بين أعضاء الجماعات الافتراضية علاقة انتماء يتقاسمون فيها نفس الاهتمامات والمصالح والقيم..."¹. وبعبارة أخرى، فإن مشاركة المحتوى يخضع لاهتمامات وميولات الجماعة المشتركة.

الجدول رقم (13): يمثل مكان نشر أفراد العينة للمضامين المتعلقة بالثقافة الشعبية المحلية الجزائرية

النسبة المئوية	التكرار	العبرة
62.85%	88	صفحات فايسبوكية
8.58%	12	مجموعات فايسبوكية
28.57%	40	الجدار الشخصي
100,0%	140	المجموع

يبين الجدول رقم (13) مكان نشر أفراد العينة للمضامين المتعلقة بالثقافات الشعبية حيث نلاحظ من

¹ Serge Proulx, «Les communautés virtuelles construisent-elles du lien social?», communication, Colloque international «L'organisation média. Dispositifs médiatiques, sémiotiques et de médiations de l'organisation», Lyon, Université Jean-Moulin, 2014, P.3 : <http://www.lcp.cnrs.fr/IMG/pdf/pro-04a.pdf> (Consulté le 19/05/2016 à 21:30)

خلال نتائج الجدول أن غالبية أفراد العينة ينشرون على الصفحات الفيسبوكية بنسبة 62.85%، بينما 28.57 ينشرونها على جدارهم الشخصي، وأخير 8.58% يعتمدون المجموعات الفيسبوكية للقيام بنشر المحتويات المتعلقة بالثقافات الشعبية.

يمكن تفسير هذا التباين في نتائج الجدول ان غالبية افراد العينة الذين ينشرون على الصفحات كونها تسمح لأي عضو يبدي اعجابه بالصفحة من النشر دون المرور على الهيئة المسيرة كما هو معمول به على مستوى المجموعات الفيسبوكية، بينما النشر على الجدار الشخصي هو امتداد للأنا واستعراض لها حيث يشارك المستخدم الاخر في هذه المضامين وهو ما يندرج ضمن ما يسمى باستعراض الأنا¹.

الجدول رقم (14): يمثل انتظام افراد العينة في نشر المضامين المتعلقة بالثقافة الشعبية المحلية

النسبة المئوية	التكرار	العبرة
88%	88	بشكل منتظم
12%	12	بشكل غير منتظم
100%	142	المجموع

يمثل الجدول أعلاه مدى انتظام العينة في نشر المضامين المتعلقة بالثقافات الشعبية حيث نجد أن أغلب افراد العينة منتظمون في نشرهم للمضامين التي تعنى بالثقافات الشعبية وذلك بنسبة تقدر بـ 88%، أما 12% فقط ينشرون بصفة غير منتظمة، ويعود ذلك حسب رأينا للاهتمام الذي يوليه طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة الأغواط والمسيلة بكل ما يمس بالثقافات الشعبية التي تعدد كما سبق وأن قلنا مكون من مكونات الهوية المحلية والوطنية.

الجدول رقم (15): يمثل أدوات التفاعل التي يوظفها لأفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	العبرة
30.56%	55	فضاء التعليقات
13.89%	25	الأيقونات الأهوائية
55.55%	100	مشاركة المضمون الاتصالي (المنشور)
100%	180	المجموع

يمثل الجدول أعلاه أدوات التفاعل المعتمدة من لدن أفراد العينة للتفاعل مع المحتويات الاتصالية المتعلقة

¹ الصادق الحمامي، الميديا الجديدة: الاستمولوجيا والاشكاليات والسياقات، ط.1، المنشورات الجامعية منوبة، تونس، ص274.

بالثقافات الشعبية حيث نجد أن مشاركة المضمون الاتصالي هو الأداة الأولى وذلك بنسبة 55.55%، ليأتي فضاء التعليقات ثانيا بنسبة 30.56%، وأخير الأيقونات الأهوائية، ويمكن تفسير هذه النسب كون أفراد الهيئة يهدفون إلى تسويق الثقافات الشعبية عبر حساباتهم والصفحات الفايسبوكية، وذلك للتعريف بها لدى الآخر كما أنهم يستعملون الكتابة النصية (التعليق) لإبداء آرائهم بخصوص المنشورات.

الجدول رقم (16): يمثل مواد وموضوعات الثقافة الشعبية المحلية الجزائرية التي يحرص أفراد العينة التعرض

لها

النسبة المئوية	التكرار	العبرة
00%	00	الفروسية والفرنطازية
3.41	08	الصناعات التقليدية المحلية
19.15	45	الأطعمة التقليدية المحلية
12.34	29	الألبسة التقليدية
7.65	18	الحلويات التقليدية
00	00	التداوي والأعشاب
14.04	33	الموسيقى الشعبية
14.46	34	الحكاية الشعبية
17.03	40	الأمثال والحكم الشعبية
5.53	13	الرسم والشعر
6.39	15	الأسطورة
100,0%	235	المجموع

يمثل الجدول أعلاه مواد وموضوعات الثقافة الشعبية المحلية الجزائرية التي يحرص أفراد العينة التعرض لها، حيث نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن 19.15% يحرصون على التعرض للمواد المتعلقة بالأطعمة التقليدية، بينما 17.03% يتعرضون للأمثال والحكم و14.46% و14.04% للحكاية الشعبية والموسيقى الشعبية تواليا و12.34% الألبسة التقليدية، كما جاءت نسب ضعيفة نسبيا لكل من الحلويات التقليدية والأسطورة والرسم والشعر والصناعة التقليدية بنسب 7.65% و6.39% و5.5% و3.41% تواليا.

يتبين لنا من خلال هذه النتائج أن غالبية أفراد العينة يحرصون على التعرض للمضامين المتعلقة بالثقافات الشعبية بشقيها المادي واللامادي لما لهما من أهمية عند الطلبة وشد يعود ذلك كون الموروث الثقافي بشقيه المادي واللامادي تم نقله للجيل الحالي عبر مؤسسات التنشئة الاجتماعية على الرغم من أن العولمة الثقافية تغزو المجتمعات المحلية وبهذا قد نكون اليوم أمام مجتمعات محلية تقبل مظاهر العولمة الثقافية من جهة

وتحتفظ بموروثها الثقافي من جهة أخرى.

الجدول رقم (17): يمثل مدى حاجة أفراد العينة لتلقي المضامين المتعلقة بالثقافة الشعبية المحلية

النسبة المئوية	التكرار	العبارة
88%	88	دائما
8%	8	غالبا
4%	4	أحيانا
00%	00	نادرا
100%	100	المجموع

يمثل الجدول أعلاه مدى حاجة أفراد العينة لتلقي المضامين المتعلقة بالثقافة الشعبية المحلية حيث أن 88% منهم يعتبرون أنهم بحاجة دائمة لتلقي هذه المضامين، بينما 8% منهم يرون أنهم غالبا ما يكونون بحاجة لتلقي المحتويات الاتصالية الخاصة بالثقافة الشعبية المحلية، فيما يرى 4% أنهم أحيانا ما يشعرون بالحاجة إلى هذه المضامين.

يعود شعور أفراد العينة لحاجتهم الماسة لتلقي المضامين الاتصالية المتعلقة بالثقافة الشعبية المحلية كونهم جزء من هذه الثقافة كما أن التنشئة الاجتماعية عبر الجماعات المرجعية والجماعات الثانوية رسخت فيهم هذه الحاجة للتعرف على الثقافة المحلية.

الجدول رقم (18): يمثل تمثلات أفراد العينة للمضامين المتعلقة بالثقافات الشعبية

النسبة المئوية	التكرار	العبارة
17.65%	30	ساحة للحوار النقاش
32.35%	55	مجال للتفاعل
50%	85	مساحة لمعرفة وتبادل الثقافات الشعبية
100%	170	المجموع

يبين الجدول أعلاه تمثلات أفراد العينة للمضامين المتعلقة بالثقافات الشعبية المتداولة على الفاييسوك حيث نجد أن 50% يرونها على أنها مساحة لمعرفة وتبادل الثقافات الشعبية، بينما 32.35% يعتبرونها مجالا للتفاعل، و17.65% ساحة للحوار والنقاش، يمكن تفسير هذه النسب أنها تدرج ضمن ما تسميه الباحثة

علياء ملايكي Alya Malaiki. مبدأ العطاء والمشاركة¹ أي أنني أتفاعل مع الاخر واتبادل معه المعلومات والمعارف لكي اتحصل على المزيد من المعارف الموضوعاتية.

الجدول رقم (19): يمثل دوافع افراد العينة لابراز الثقافات الشعبية الجزائرية على الفاييسوك

النسبة المتوية	التكرار	العبارة
2.47%	08	معرفة الصناعات التقليدية
00%	00	الاطلاع والاهتمام بالفروسية والفتنطازية
8.98%	29	التعرف على الألبسة التقليدية
19.5%	63	اكتشاف الأطعمة والحلويات التقليدية المحلية
22.91%	74	التعرف على الحكايات والأمثال والحكم الشعبية
10.21%	33	اكتشاف الموسيقى الشعبية
27.4%	88	الاطلاع على الموروث المادي واللامادي
8.66%	28	إشباع الفضول في الرسم والشعر والأسطورة
100%	323	المجموع

يمثل الجدول دوافع افراد العينة لابراز الثقافات الشعبية الجزائرية على الفاييسوك، ونلاحظ من خلال نتائج الجدول أن غالبية أفراد العينة الذين أحابوا بأن دافعهم في إبراز الثقافات الشعبية يكمن في الاطلاع على الموروث المادي واللامادي وذلك بنسبة 27.4%، ويليه دافع التعرف على الحكايات والأمثال والحكم الشعبية بنسبة 22.91%، ودافع اكتشاف الأطعمة والحلويات التقليدية بنسبة 19.5%، بالمقابل جاء دافع اكتشاف الموسيقى الشعبية والتعرف على الألبسة التقليدية وإشباع الفضول في الرسم والشعر والأسطورة بنسب 10.21% و 8.98% و 8.66% على التوالي، في حين نلاحظ أن 2.47% يدفعهم معرفة الصناعات التقليدية لإبراز الثقافة الشعبية المحلية على الفاييسوك، يتبين لنا أن دوافع أغلب أفراد العينة لإبراز الثقافات الشعبية الجزائرية على الفاييسوك طابعها معرفي يوعد الأمر منطقي لتخصصهم العلمي.

¹ Alya Mlaiki, Compréhension de la continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques: Les apports de la théorie du don. Diss. Université Paris Dauphine-Paris IX, 2012, PP.189 -194.

الجدول رقم (20): يمثل إبراز مظاهر الثقافات الشعبية الجزائرية على أفراد العينة من خلال الفايسبوك

النسبة المئوية	التكرار	العبرة
80%	80	دائما
17%	17	أحيانا
03%	03	نادرا
100%	100	المجموع

يبين الجدول أعلاه عادات إبراز مظاهر الثقافات الشعبية الجزائرية على أفراد العينة من خلال الفايسبوك، حيث نلاحظ من خلاله أن ما نسبته 80% من أفراد العينة دائما ما يرون أن الفايسبوك يعمل على إبراز مظاهر الثقافات الشعبية الجزائرية لديهم، وما نسبته 17% أحيانا ما يرون أن الفايسبوك يعمل على إبراز مظاهر الثقافات الشعبية الجزائرية لديهم، وتمثل 03% أقل نسبة من مبحوثي افراد العينة الذين عبرو ب نادرا. ويتبين لنا من خلال هذه النتائج أغلبية أفراد العينة يرون أن الفايسبوك يبرز مظاهر الثقافات الشعبية الجزائرية عليهم من خلال الفايسبوك.

يمكن تفسير هذه النتائج بأن شبكات التواصل الاجتماعي عموما والفايسبوك خصوصا اندغمت في الحياة اليومية للأفراد في ظل ما تسميه الباحثة لويز ميرزو بالبيئة الرقمية حيث أصبح يمثل مصدرا للمعلومة على اختلاف طبيعتها، ومنه مصدر أساسي للثقافات الشعبية الجزائرية لدى الطلبة.

الجدول رقم (21): يمثل درجة مساهمة الفايسبوك في إبراز مظاهر الثقافات الشعبية الجزائرية

النسبة المئوية	التكرار	العبرة
81%	81	يساهم بشكل كبير
16%	16	يساهم بشكل متوسط
03%	03	يساهم بدرجة ضعيفة
100%	100	المجموع

يبين الجدول أعلاه عادات درجة مساهمة الفايسبوك في إبراز مظاهر الثقافات الشعبية الجزائرية، حيث نلاحظ من خلاله أن ما نسبته 81% من أفراد العينة ما يرون أن الفايسبوك يساهم بشكل كبير في إبراز مظاهر الثقافات الشعبية الجزائرية لديهم، وما نسبته 16% يرون أن الفايسبوك يساهم بدرجة متوسطة في إبراز مظاهر الثقافات الشعبية الجزائرية لديهم، وتمثل 03% أقل نسبة من مبحوثي افراد العينة الذين يرون أن الفايسبوك يساهم بدرجة ضعيفة في إبراز الثقافات الشعبية لدى مبحوثي العينة. ويتبين لنا من خلال هذه النتائج أغلبية أفراد العينة يرون أن الفايسبوك يساهم في إبراز مظاهر الثقافات الشعبية الجزائرية.

يمكن تفسير هذه النتائج أن شبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت منتشرة لدى أغلبية الأفراد وبالتالي وصول المضامين المختلفة لدى كل الأفراد، وبهذا الثقافات الشعبية الجزائرية لديها نصيب من هذا المحتوى وهذا ما أشارت إليه نتائج هذا الجدول حيث أغلبية أفراد العينة عبروا عن الدرجة الكبيرة لمساهمة الفاييسوك في إبراز الثقافات الشعبية الجزائرية وذلك راجع لخصوصيات وعادات وتقاليد المجتمع الجزائري الذي يفرض عليه بالعيش في الثقافات الشعبية من جهة ومن جهة أخرى مساهمة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إشباع حاجياتهم المتمثلة في التعرف على الثقافات الشعبية التي ربما لن يجدها لدى مصدرى آخر، ونلاحظ أن هذا ما جاءت به نظرية الاستخدامات والإشباع المستعملة كخلفية نظرية لدراستنا هذه.

الجدول رقم (22): مدى تحقق إشباع أفراد العينة من المضامين المتعلقة بالثقافات المحلية

النسبة المئوية	التكرار	العبارة
%100	100	نعم
%00	00	لا
%100	80	المجموع

يمثل الجدول أعلاه مدى تحقق إشباع أفراد العينة من المضامين المتعلقة بالثقافات الشعبية رقم

نلاحظ أن جميع أفراد العينة يحققون إشباعهم من هذه المضامين.

الجدول رقم (23): طبيعة الإشباع المحققة لأفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	العبارة
%88	88	معرفية
%4	4	عاطفية
%4	4	اجتماعية
%4	4	تشاركية
100,0%	80	المجموع

يمثل الجدول أعلاه الإشباع المحققة لأفراد العينة من المضامين المتعلقة بالثقافات الشعبية حيث أن

88% من أفراد العينة يشبعون الحاجة المعرفية فيهم من خلال هذه المضامين، بينما الحاجة العاطفية والاجتماعية والتشاركية فتقدر بنسبة 4% لكل واحدة، ويمكن أن إشباع الحاجات مرتبط بتوفر المعلومات المناسبة والمطلوبة وهذه نقطة محورية لكون الصفحات الفاييسوكية التي تعنى بالثقافات الشعبية تضم معلومات موضوعاتية تلقى اهتمام الكثير من الطلبة.

الجدول رقم (24): مدى رضا أفراد العينة عن المضامين المتعلقة بالثقافة الشعبية المحلية المتداولة على

الفايسبوك

النسبة المئوية	التكرار	العبارة
100%	88	راضي
12%	12	نوعا ما
0%	0	غير راضي
100%	80	المجموع

بعد أن أكدت لنا نتائج الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة 88% راضون بالمضامين المتعلقة بالثقافة الشعبية المحلية المتداولة على الفايسبوك، بينما 12% غير راضون، وقد يعود سبب رضا أغلبية أفراد العينة للوسائط المستخدمة من طرف الصفحات الفايسبوكية فعادة ما تكون على شكل صور مرفقة بنصوص قصيرة أو فيديوهات، بينما يتم تفادي النصوص الطويلة خاصة أننا نعيش عصر القارئ السريع، حيث يتخذ أصحاب الصفحات التي تعنى بالثقافة الشعبية المحلية استراتيجية في نشر المضامين الاتصالية لتلقى قبول ورضا الأعضاء.

الجدول رقم (25): شعور أفراد العينة بعدم تلقيهم للمضامين المتعلقة بالثقافات المحلية

النسبة المئوية	التكرار	العبارة
6%	6	الفراغ
88%	88	حاجة ماسة إليها
6%	6	لا أشعر بشيء
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه ان ما نسبته 88% يشعرون بحاجة ماسة لتلقي المضامين الخاصة بالثقافة الشعبية المحلية عندما تغيب عنهم هذه المضامين، بالمقابل 6% منهم يشعرون بالفراغ، و6% لا يشعرون بشيء، وهو ما يفسر الحاجة الماسة والمحلة لطلبة علوم الإعلام والاتصال لجامعتي الأغواط والمسيلة لتلقيهم لهذا النوع من المضامين حيث أنه أصبح يمثل بالنسبة للكثير منهم جزء من المنشورات التي يجب أن يتلقونها في حياتهم اليومية عندما يكونون على الخط online.

الجدول رقم (26): يمثل الإشباعات المحققة من تلقي المضامين المتعلقة بالثقافات المحلية

النسبة المئوية	التكرار	العبارة
5%	5	أشعر بأنني في حالة معنوية مرتفعة
30%	30	قدرا كبيرا من السعادة عند استخدام المضامين الخاصة بالثقافات الشعبية الجزائرية
20%	20	أشعر أنني أشبعت فضولي بالاطلاع على الثقافات الشعبية الجزائرية
15%	15	أشعر بالرضا التام عند استخدامي للمضامين المتعلقة بالثقافات الشعبية الجزائرية
15%	15	أشعر أنني اكتشفت الكثير مما كنت أجهله حول ثقافتنا الشعبية الجزائرية
15%	15	أشعر أنني أصبحت أعرف خصوصياتنا الثقافية وثقافتنا الشعبية الجزائرية
00%	00	أشعر بالكثير من الاحباط عند تعرضي للمضامين المتعلقة بالثقافات الشعبية الجزائرية على الفيسوك
100,0%	100	المجموع

تظهر بيانات الجدول الإشباعات المحققة من تلقي المضامين المتعلقة بالثقافات المحلية تصب فيها الإشباعات التي يحققها الطلبة من تلقيهم هذه المضامين في خانة السعادة وذلك بنسبة 30%، وإشباع الفضول بالاطلاع على الثقافات الشعبية بنسبة تقدر بـ 20%، أما ما يصب في خانة الرضا واكتشاف الجديد والتعرف على الخصوصيات الثقافية فجاءت كلها بنسبة 15%، وأخيرا ما نسبته 5% يشعرون بحالة معنوية مرتفعة عند تلقيهم للمضامين التي تعنى بالثقافات الشعبية. تؤكد النتائج على وجود اهتمامات مشتركة بين أفراد العينة بخصوص المضامين الثقافية المحلية.

الجدول رقم (27): يوضح العلاقة بين متغير الجنس ويمثل طبيعة الصفحات الفايسبوكية التي يتعرض لها

افراد العينة

المجموع	أنثى	ذكر	طبيعة الصفحات الفايسبوكية	
0	0	0	صفحات خاصة بمواد الصحة	01
%00	%00	%00		
20	00	20	صفحات خاصة بمواد الرياضة	02
%10	%00	%10		
15	8	7	صفحات خاصة بالموضوعات اجتماعية	03
%7.5	%4	%3.5		
15	00	15	صفحات خاصة بالموضوعات السياسية	04
%7.5	%00	%7.5		
10	5	5	صفحات خاصة بالموضوعات الاقتصادية	05
%5	%2.5	%2.5		
10	50	50	صفحات خاصة بموضوعات الثقافة العامة	06
%50	%25	%25		
20	6	14	صفحات خاصة بالتوظيف والشغل	07
%10	%3	%7		
10	2	8	صفحات خاصة بأسواق البيع والشراء	08
%5	%1	%4		
5	7	3	صفحات خاصة بالموضوعات السياحية	09
%5	%3.5	%1.5		
200	78	122	المجموع	
	200		المجموع	

يعرض الجدول أعلاه طبيعة الصفحات الفايسبوكية التي يتعرض لها أفراد العينة إنانا ذكورا، حيث نلاحظ أن 25% من الإناث تتعرضن للصفحات الخاصة بموضوعات الثقافة العامة وهي نفس نسبة الذكور الذين يتعرضون لنفس هذه الصفحات، فيما تقتصر الصفحات الرياضية والسياسية على الذكور بنسبة 10% و7.5% تواليا، بينما هناك 7% من الذكور يتعرضون للصفحات الخاصة بالتوظيف والشغل مقارنة بـ 3% للإناث، كما نجد 4% من الإناث تتعرضن للصفحات الخاصة بالموضوعات الاجتماعية مقارنة بـ 3.5% للذكور و3.5% من الإناث تتعرضن صفحات خاصة بالموضوعات السياحية مقارنة بـ 1.5% فيما يتساوى الذكور والإناث في تعرضهم للصفحات الخاصة بالموضوعات الاقتصادية بنسبة 2.5% لكل منهما.

وتبين لنا بوضوح أن كل أفراد العينة انانا وذكورا يتعرضون للصفحات الخاصة بموضوعات الثقافة

العامة ويعود ذلك كون الطلبة لديهم رغبة ودافع معرفي بخصوص عاداتهم وتقاليدهم الذي ينضوي ضمن الموروث الثقافي الذي يتم تناقله بين الأجيال المتعاقبة.

الجدول رقم (28): يوضح العلاقة بين متغير الجنس ودوافع استخدام أفراد العينة للفيسبوك

المجموع	أنثى	ذكر	الدوافع	
4	1	3	معرفة أحدث الأخبار والمستجدات	01
%1.12	%0.28	%0.84		
62	50	12	التسلية والاسترخاء	02
%17.5	%14.12	%3.38		
26	13	13	زيادة المعلومات عن مختلف القضايا	03
%7.34	%3.67	%3.67		
88	50	33	معرفة العادات والتقاليد	04
%23.44	%14.12	%9.32		
28	0	28	متابعة الأخبار التاريخية	05
%7.90	%0	%7.90		
10	00	10	متابعة صفحات الأحداث الرياضية	06
%2.82	%00	%2.82		
33	20	13	الاطلاع على القضايا الاجتماعية	07
%9.27	%5.64	%3.67		
25	00	25	معرفة موضوعات تساعد على النقاش مع الآخرين	08
%7.06	%00	%7.06		
5	3	2	التعرف على المناطق السياحية حول العالم	09
%1.4	%0.84	%0.56		
11	1	10	التعرف على عروض العمل المتاحة	10
%3.1	%0.28	%2.82		
9	4	5	الاطلاع على عروض السوق الخاصة بالأسعار والمبيعات	11
%2.53	%1.12	%1.41		
15	5	10	الاطلاع على الروابط الخاصة بالصحف اليومية	12
%7.5	%1.41	%2.82		
0	0	0	مشاهدة مقاطع الفيديو	13
%00	%00	%00		
38	28	10	الاطلاع على الروابط الخاصة بالوثائق العلمية	14
%10.72	%7.90	%2.82		
354	175	174	المجموع	
	354		المجموع	

يعرض الجدول أعلاه دوافع أفراد العينة الإناث والذكور استخدام الفاييسبوك، حيث نلاحظ أن 14.2% من الإناث يستخدمون الفاييسبوك لمعرفة العادات والتقاليد بـ 9.32% من الذكور لهم نفس الدوافع، بينما هناك 14.2% من الإناث يستخدمونه من أجل التسلية والاسترخاء و3.8% من الذكور يستخدمونه لنفس الغرض، كما نجد أن 7.90% من الإناث يستخدمونه للاطلاع على الروابط الخاصة بالوثائق العلمية مقارنة بـ 2.82% من الذكور، بالمقابل نلاحظ أن 5.64% من الإناث يستخدمون الفاييسبوك للاطلاع على القضايا الاجتماعية و3.67% من الذكور يستخدمونه لنفس الدافع، فيحين تساوت فئة المبحوثين الإناث اللاتي يتمثل دافعهن في استخدام الفاييسبوك لزيادة المعلومة عن مختلف القضايا مع فئة الذكور بنسبة 3.67% لكل منهما، فيما تقتصر دوافع متابعة الأخبار التاريخية ومعرفة موضوعات تساعد على النقاش مع الآخرين ومتابعة صفحات الأحداث الرياضية على الذكور بنسب 7.90% و7.06% و2.82% تواليًا.

المؤكد أن أفراد العينة إناثا وذكورا يرتكز دوافعهم في معرفة العادات والتقاليد وبين التسلية والاسترخاء وقد يعود ذلك كون الكثير من أفراد العينة يعتبرون الفاييسبوك فضاء لمعرفة العادات والتقاليد وتبادل المضامين المتعلقة بالثقافات الشعبية واتجاه يرى أن الفاييسبوك فضاء للتسلية والاسترخاء.

الجدول رقم (29): يوضح العلاقة بين متغير الجنس ومدى استخدام أفراد العينة للفايسبوك كمصدر للتعرف على الثقافات الشعبية

الجموع	أنثى	ذكر		
88	46	42	دائما	مدى استخدام أفراد العينة للفايسبوك كمصدر للتعرف على الثقافات الشعبية
%88	%46	%42		
8	4	4	غالبا	
%8	%4	%4		
4	00	4	أحيانا	
%4	%00	%4		
00	00	00	نادرا	
%100	%00	%00		
100	50	50	المجموع	
	100		المجموع	

يعرض الجدول أعلاه مدى استخدام أفراد العينة الإناث والذكور للفايسبوك كمصدر للتعرف على الثقافات الشعبية، حيث نلاحظ أن 46% من الإناث يستخدمون الفاييسبوك كمصدر للتعرف على الثقافات

الشعبية الفاييبوك بصفة دائمة، مقارنة بـ 42% من الذكور، بينما هناك 4% من الاناث والذكور غالبا ما يعتمدون على الفاييبوك كمصدر للتعرف على الثقافات الشعبية. أخير فيه 4% من الذكور أحيانا ما يعتمدونه كمصدر لمعرفة الثقافات الشعبية. ويتبين لنا من خلال النتائج أن أغلب أفراد العينة يعتبرون ويستخدمون الفاييبوك كمصدر لمعرفة الثقافات الشعبية وهو ما يتماشى مع طرح الباحث ديديه مازيه الذي يعتبر الفاييبوك أصبح مصدرا للمعلومة بالدرجة الأولى¹.

الجدول (30): يوضح العلاقة بين متغير الجنس ومواد وموضوعات الثقافة الشعبية التي يحرص أفراد العينة

التعرض لها

المجموع	أنثى	ذكر	
0	0	0	الفروسية والفظازية
%00	%00	%00	
8	4	4	الصناعات التقليدية المحلية
%3.40	%1.70	%1.70	
45	40	5	الأطعمة التقليدية المحلية
%19.14	%17.2	%2.12	
29	20	9	الألبسة التقليدية
%12.33	%8.51	%3.82	
18	18	00	الحلويات التقليدية
%7.65	%7.65	%00	
00	00	00	التداوي والأعشاب
%00	%00	%00	
33	00	33	الموسيقى الشعبية
%14.04	%00	%14.04	
34	20	14	الحكاية الشعبية
%14.46	%8.51	%5.95	
40	20	20	الأمثال والحكم الشعبية
%17.02	%8.51	%8.51	
11	10	3	الرسم والشعر
%5.52	%4.25	%1.27	
15	5	10	الأسطورة
%6.37	%2.12	%4.25	

¹ Didier MAZIER, Community Management, votre stratégie Marketing et Communication sur les réseaux sociaux, France : Edition ENI, 2012, P26.

235	137	98	المجموع
235			المجموع

يعرض الجدول أعلاه مواد وموضوعات الثقافة الشعبية التي يحرص أفراد العينة اناثا وذكورا التعرض لها، حيث نلاحظ أن 17.2% من الإناث تحرصن على التعرض للمضامين الخاصة بالأطعمة التقليدية المحلية مقارنة بـ 2.12% من الذكور، في حين تساوت فئة المبحوثين الإناث اللاتي تحرصن التعرض للمضامين المتعلقة بالأمثال والحكاية الشعبية وكذا الصناعات التقليدية المحلية بنسبتي 8.51% و 1.70% تواليا. في حين نلاحظ أن ما نسبته 8.51% من الاناث تحرصن على التعرض للمضامين الخاصة بالألبسة التقليدية مقارنة بـ 3.82% من الذكور و 8.51% من الاناث تحرصن التعرض للمضامين التي تعنى بالحكايات الشعبية مقارنة بـ 5.95% من الذكور. فيما تقتصر المضامين الخاصة بالحلويات التقليدية على الاناث بـ 7.65% بينما تقتصر المضامين المتعلقة بالموسيقى الشعبية على الذكور بنسبة بـ 14.04%. أخيرا، تلقي المضامين الخاصة بالرسم والشعر اهتمام الاناث بنسبة 4.25% والذكور نسبة 1.27%. بمقابل ذلك نجد أن الذكور يحرصون على تلقي المضامين المتعلقة بالأسطورة بنسبة 4.25% مقارنة بنسبة 2.12% للذكور.

يتبين لنا من خلال النتائج أن هناك تقسيم يخضع لمتغير الجنس يختص بالمواد والمواضيع التي تحرص الاناث والذكور التعرض لها حيث أن كل ما له صلة بالإناث ضمن جندرة المضامين وتقسيم الأدوار داخل المجتمع يأخذ حصة الأسد بمقابل ذلك يحرص الذكور على تلقي المضامين التي تختص بالذكور ويعود ذلك للتنشئة الاجتماعية والقيم والثقافة المجتمعية التي تركز مبدأ تقسيم الأدوار الاجتماعية بين الجنسين

الجدول رقم (31): يوضح العلاقة بين متغير الجنس ومدى تلقي المضامين المتعلقة بالثقافة

المجموع	أنثى	ذكر	
88	48	40	دائما
%88	%48	%40	
8	2	6	غالبا
%8	%2	%6	
4	00	4	أحيانا
%4	%00	%4	
00	00	00	نادرا
%100	%00	%00	
100	50	50	المجموع
		100	المجموع

يعرض الجدول أعلاه مدى تلقي أفراد العينة الإناث والذكور للمضامين المتعلقة بالثقافة الشعبية، حيث

نلاحظ أن أغلب أفراد العينة من الجنسين يتلقون هذه المضامين بصفة دائمة وذلك بنسبة 48% للإناث و40% للذكور، بينما هناك 6% من الذكور غالبا ما يتلقون المضامين التي تعنى بالثقافات الشعبية بـ 2% للإناث، كما نلاحظ أن 4% من الذكور أحيانا ما يتلقون هذه المضامين، ويتبين لنا من خلال النتائج أن أغلب أفراد العينة من الجنسين يولون اهتماما بالغا بالمضامين الخاصة بالثقافة الشعبية المحلية على الفاييسبوك وقد يعود ذلك لخلفتهم المعرفية كونهم طلبة ولتخصصهم المتمثل في علوم الإعلام والاتصال الذي يلزم على الطالب أن يحيط بالكثير من المعارف حيث يعد هذا التخصص ملتقى العلوم الطبي يرتكز على التجاسر المعرفي بين جميع التخصصات العلمية.

الجدول رقم (32): يوضح العلاقة بين متغير الجنس تمثلات أفراد العينة للمضامين المتعلقة بالثقافات الشعبية

المجموع	أنثى	ذكر		
30	00	30	ساحة للحوار النقاش	تمثلات أفراد العينة للمضامين المتعلقة بالثقافات الشعبية
%17.64	%00	%17.64		
8	5	50	مجال للتفاعل	
%32.35	%2.94	%29.41		
4	60	25	مساحة لمعرفة وتبادل الثقافات الشعبية	
%49.99	%35.29	%14.70		
170	65	105	المجموع	
	170		المجموع	

يعرض الجدول أعلاه تمثلات أفراد العينة الإناث والذكور للمضامين المتعلقة بالثقافة الشعبية، حيث نلاحظ أن أغلب أفراد العينة من الجنسين يعتبرون هذه المضامين مساحة لمعرفة وتبادل الثقافات الشعبية بنسبة 35.29% للإناث و14.70% للذكور، بينما هناك 29.41% من الذكور يعتبرون المضامين الخاصة بالثقافات الشعبية مجالا للتفاعل مقارنة 2.94% للإناث، ويعتبر 17.64% من الذكور هذه المضامين كساحة للحوار والنقاش، يتبين لنا من خلال النتائج أن الذكور يشاركون في التفاعل مع المضامين الاتصالية التي تعنى بالثقافات الشعبية ويناقشونها في حين تمتنع الاناث عن ذلك وقد يعود ذلك أن الاناث تفضلن متابعة هذه المضامين عن بعد لكي لا تنخرط في النقاش مع الجنس الاخر بحكم الضوابط الاجتماعية والعائلية حيث تفضلن النقاش والتفاعل في صفحات مغلقة خاصة بالنساء فقط كما اثبتت بعض الدراسات ، بالمقابل يشترك الطلبة ذكورا واناثا في تمثلهم لهذه المضامين كونها تعد بالنسبة اليهم مساحة لمعرفة الثقافات الشعبية بحكم مستواهم الجامعي وتخصصهم الذي يتميز بانفتاحه وتقاطعته مع التخصصات الأخرى.

الجدول رقم (33): يوضح العلاقة بين متغير الجنس ودوافع افراد العينة لإبراز الثقافات الشعبية الجزائرية على الفايسبوك

المجموع	أنثى	ذكر		
8	8	0	معرفة الصناعات التقليدية	دوافع أفراد العينة لإبراز الثقافات الشعبية الجزائرية على الفايسبوك
%2.47	%2.47	%00		
00	00	00	الاطلاع والاهتمام بالفروسية والفظازية	
%00	%00	%00		
29	20	9	التعرف على الألبسة التقليدية	
%9.06	%6.19	%2.87		
63	50	13	اكتشاف الأطعمة والحلويات التقليدية المحلية	
%19.49	%15.47	%4.02		
74	44	30	التعرف على الحكايات والأمثال والحكم الشعبية	
%22.9	%13.62	%9.28		
33	00	33	اكتشاف الموسيقى الشعبية	
%10.21	%00	%10.21		
88	44	44	الاطلاع على الموروث المادي واللامادي	
%27.24	%13.62	%13.62		
28	10	18	اشباع الفضول في الرسم والشعر والاسطورة	
%8.66	%3.09	%5.57		
323	176	147	المجموع	
	323		المجموع	

يعرض الجدول أعلاه دوافع افراد العينة لإبراز الثقافات الشعبية الجزائرية على الفايسبوك أفراد العينة اناثا وذكورا التعرض لها، حيث نلاحظ تساوي بين الجنسين حيث يتمثل دافعهم في ابراز الثقافات الشعبية على الفايسبوك للاطلاع على الموروث الثقافي المادي واللامادي بنسبة 13.62% للإناث والنسبة نفسها للذكور، بمقابل هذا نجد أن 15.47% من الاناث دافعهم في ابراز الثقافات الشعبية هو اكتشاف الأطعمة والحلويات التقليدية المحلية مقارنة بـ 4.02% للذكور و13.62% من الاناث التعرف على الحكايات والأمثال والحكم الشعبية مقارنة بـ 9.28% للذكور. فيما يقتصر دافع اكتشاف الموسيقى الشعبية على الذكور بنسبة 10.21% بينما يقتصر دافع معرفة الصناعات الثقافية بالإناث 2.47%. بالمقابل نلاحظ أن دافع التعرف على الألبسة التقليدية بنسبة أكبر للإناث بنسبة 6.19% مقارنة بـ 2.87% للذكور. في الأخير، يعد دافع الفضول في الرسم والشعر والاسطورة عند الذكور أكبر نسبيا من الاناث وذلك بنسبة 5.57% للذكور و3.09% للإناث.

يتبين لنا من خلال النتائج أن هناك تقسيم يخضع لمتغير الجنس يحتص بدافع الإناث والذكور من أفراد العينة لإبراز المضامين التي تعنى بالثقافات الشعبية ويحكم هذا التقسيم الأدوار الاجتماعية النمطية التي يملها المخيال الاجتماعي بتعبير الفيلسوف كاستورياديس¹.

الجدول رقم (34): يوضح العلاقة بين متغير الجنس وطبيعة الإشباع المحققة لأفراد العينة

المجموع	أنثى	ذكر	
88	44	44	معرفية
%88	%44	%44	
4	4	0	عاطفية
%4	%4	%0	
4	2	2	اجتماعية
%4	%2	%2	
4	0	4	تشاركية
%4	%0	%2	
100			المجموع

يعرض الجدول أعلاه طبيعة الإشباع المحققة لأفراد العينة الإناث والذكور من مضامين المتعلقة بالثقافة الشعبية، حيث نلاحظ أن أغلب أفراد العينة من الجنسين تنضوي إشباعهم في خانة الإشباع المعرفية بنسبة 44% للإناث والنسبة المئوية نفسها بالنسبة إلى الذكور، بينما هناك 4% من الإناث تنضوي إشباعهم من هذه المضامين ضمن خانة الإشباع العاطفية، بينما تتساوى التشاركية كنوع من الإشباع المحققة لدى الجنسين بنسبة 2% لكلا الجنسين، يتبين لنا أن الإشباع المعرفية هي السمة الغالبة وقد يعود ذلك للمستوى العلمي وتخصص أفراد العينة الذين يبحثون ويشبعون رغبتهم المعرفية في تحصيلهم الثقافي والعرفي التي تمر عبر التعرض وتلقي لهذا النوع من المضامين.

¹ محمد ناشي، الفضاءات العمومية ضمن السياق المغاربي: عناصر من بناء إشكالية سوسيو تاريخية، منشورات CRASC، الجزائر، 2013، ص27.

الجدول رقم (35): يوضح العلاقة بين متغير الجنس والإشباع المحققة من تلقي المضامين المتعلقة بالثقافات الشعبية

المجموع	أنثى	ذكر		
5	5	0	أشعر بأنني في حالة معنوية مرتفعة	والإشباع المحققة من تلقي المضامين المتعلقة بالثقافات المحلية
%5	%5	%00		
30	30	00	قدرا كبيرا من السعادة عند استخدام المضامين الخاصة بالثقافات الشعبية الجزائرية	المضامين المتعلقة بالثقافات المحلية
%30	%30	%00		
20	5	15	أشعر أنني أشبعت فضولي بالاطلاع على الثقافات الشعبية الجزائرية	المضامين المتعلقة بالثقافات المحلية
%20	%5	%15		
15	00	15	أشعر بالرضا التام عند استخدامي للمضامين المتعلقة بالثقافات الشعبية الجزائرية	المضامين المتعلقة بالثقافات المحلية
%15	%00	%15		
15	5	10	أشعر أنني اكتشفت الكثير مما كنت أجهله حول ثقافتنا الشعبية الجزائرية	المضامين المتعلقة بالثقافات المحلية
%15	%05	%10		
15	5	10	أشعر أنني أصبحت أعرف خصوصياتنا الثقافية وثقافتنا الشعبية الجزائرية	المضامين المتعلقة بالثقافات المحلية
%15	%5	%10		
00	00	00	أشعر بالكثير من الاحباط عند تعرضي للمضامين المتعلقة بالثقافات الشعبية الجزائرية على الفيسبوك	المضامين المتعلقة بالثقافات المحلية
%00	%00	%00		
323	176	147	المجموع	
		323	المجموع	

يعرض الجدول أعلاه الإشباع المحققة من تلقي المضامين المتعلقة بالثقافات الشعبية لدى افراد العينة اناثا وذكورا، حيث نلاحظ أن 30% من الاناث تنضوي إشباعهن ضمن شعورهن بقدر كبير من السعادة عند تلقي المضامين الخاصة بالثقافات الشعبية الجزائرية، بينما 15% من الذكور يشبعون رغباتهم في اشباع الفضول بالاطلاع على الثقافات الشعبية الجزائرية مقارنة بـ 5% من الاناث. فيما تقتصر الإشباع التي تصب في خانة الرضا التام عند استخدام المضامين المتعلقة بالثقافات الشعبية الجزائرية على الذكور وذلك بنسبة 15%. بمقابل ذلك يقتصر الشعور بحالة معنوية مرتفعة على الاناث بنسبة 5%. وأخيرا، تقدر نسبة الشعور حول الثقافة الشعبية الجزائرية والتعرف على الخصوصيات الثقافية الشعبية الجزائرية بنسبة 10% للذكور و5% للإناث في الحالتين.

يتبين لنا من خلال النتائج أن الإشباع التي تحمل البعد العاطفي الشعوري تختص به الاناث بينما

سجلنا تساوي في الإشباع المعرفية ويعود ذلك لطبيعة المجتمع الجزائري حيث أن الشاب الجزائري عموما يتصور أن البعد الشعوري والانفعالي يخص الاناث وفقا لثقافة شعبية وخيال اجتماعي وتنشئة اجتماعية كلها رسخت هذه القناعة لديه.

المطلب الثاني: تحليل وتفسير نتائج محاور الدراسة

-83% من أفراد العينة دائما ما يستخدمونه وما نسبته 17% غالبا ما يستخدمون الفايسبوك، ويتبين لنا من خلال هذه النتائج جمي أفراد العينة يستخدمون الفايسبوك فهم.

- يستخدم أغلب أفراد العينة الفايسبوك منذ أكثر من 3 سنوات وذلك بنسبة مئوية تقدر بـ 89%، في حين 11% من أفراد العينة يعود استخدامهم للفايسبوك لأقل من سنة.

-50% من الطلبة المبحوثين يقضون أكثر من 3 ساعات في استخدامهم للفايسبوك، تليها فئة من ساعتين إلى 3 ساعات بنسبة تقدر بـ 42%، في حين تساوت فئة أفراد العينة الذين يستخدمون المدونات من ساعة إلى ساعتين وفئة أقل من ساعة بنسبة مئوية تقدر بـ 4%.

- جميع أفراد العينة يستخدمونه بشكل يومي، وقد يعود ذلك للوسائط التي يتصل بها الطلبة في الانترنت حيث أنه ومع توفر الجيل الثالث والرابع من الانترنت على الهواتف الذكية اضافة لأجهزة الكمبيوتر الشخصية واللوحات الذكية.

- يستخدم أفراد العينة الفايسبوك في الجامعة والبيت بنسبة مئوية تقدر بـ 45% في الحالتين بينما يستخدمون الفايسبوك في مقهى الانترنت بنسبة مئوية تقدر بـ 6%، بينما سجلنا نسبة 4% بالنسبة للطلبة الذين يستخدمونه في مقر العمل.

- تحتل الصفحات التي تعنى بالثقافة العامة الصدارة لدى أفراد العينة 50% تليها الصفحات المتعلقة بالمواد الرياضية والوظيف والشغل بنسبة 10% لكليهما لتأتي بعد ذلك الصفحات الخاصة بالقضايا السياسية والاجتماعية بنسبة 7.5% لكليهما، كما نجد الصفحات المتعلقة بمواد السياحة وأسواق البيع والشراء والمواضيع الاقتصادية بنسبة 5% لكل واحدة.

-تنضوي دوافع استخدام أفراد العينة للفايسبوك ضمن معرفتهم للعادات والتقاليد وذلك بنسبة تقدر بـ 24.85% بينما 17.51% لغرض التسلية والترفيه، و 10.74% يستخدمونه بغية الاطلاع على الروابط الخاصة بالوثائق العلمية و 9.33% للاطلاع على القضايا الاجتماعية و 7.9% لمعرفة القضايا التاريخية وما يقارنها أي 7.34% من مختلف القضايا و 7.07% موضوعات تساعد على النقاش مع الاخرين، لتأتي نسبة 4.24% يستخدمون الفايسبوك للاطلاع على الروابط الخاصة بالصحف اليومية، وفئة قليلة من الطلبة

يستخدمونه للاطلاع على عروض العمل المتاحة وذلك بنسبة 3.10% وبدرجة أقل تصب استخدامات الطلبة في خانة متابعة صفحات الأخبار الرياضية والاطلاع على عروض السوق الخاصة بالأسعار والمبيعات والتعرف على المناطق السياحية ومعرفة المستجدات والأخبار بنسبة 2.83% و 2.55% و 1.42% و 1.12% تواليا. -88% من أفراد العينة يعتمدون الفاييسبوك كمصدر للتعرف على الثقافات الشعبية بصفة دائمة في حين بلغت نسبة أفراد العينة الذين غالبا ما يستخدمونه لنفس الغرض نسبة 8% بينما ما نسبته 4% فقط أحيانا ما يستخدمونه للاطلاع ومعرفة الثقافات الشعبية

-88% من أفراد العينة يتلقون المضامين المتعلقة بالثقافة الشعبية من الصفحات الفاييسبوكية وذلك بنسبة 88% تليها المنشورات التي يشاركها الأصدقاء فيما بينهم بنسبة 8% بينما تأتي المجموعات الفاييسبوكية بنسبة 4%.

- ينشر أفراد العينة للمضامين المتعلقة بالثقافات الشعبية على الصفحات الفاييسبوكية بنسبة 62.85% بينما 28.57 ينشرونها على جدارهم الشخصي، وأخير 8.58% يعتمدون المجموعات الفاييسبوكية للقيام بنشر المحتويات المتعلقة بالثقافات الشعبية.

-أغلب أفراد العينة منتظمون في نشرهم للمضامين التي تعنى بالثقافات الشعبية وذلك بنسبة تقدر بـ 88% أما 12% فقط ينشرون بصفة غير منتظمة

-تعد أداءه مشاركة المضمون الاتصالي الأكثر اعتمادا من لدن أفراد العينة اوذلك بنسبة 55.55% ليأتي فضاء التعليقات ثانيا بنسبة 30.56% وأخير الأيقونات الأهوائية يمكن تفسير هذه النسب كون أفراد المهينة يهدفون إلى تسويق الثقافات الشعبية عبر حساباتهم والصفحات الفاييسبوكية.

-19.15% من أفراد العينة يحرصون على التعرض للمواد المتعلقة بالأطعمة التقليدية، بينما 17.03 يتعرضون للأمثال والحكم و 14.46% و 14.04% للحكاية الشعبية والموسيقى الشعبية تواليا و 12.34% الألبسة التقليدية، كما جاءت نسب ضعيفة نسبيا لكل من الحلويات التقليدية والأسطورة والرسم والشعر والصناعة التقليدية بنسب 7.65% و 6.39% و 5.5% و 3.41% تواليا.

-88% من أفراد العينة يعتبرون أنهم بحاجة دائمة لتلقي هذه المضامين التي تعنى بالثقافات الشعبية بينما 8% منهم يرون أنهم غالبا ما يكونون بحاجة لتلقي المحتويات الاتصالية الخاصة بالثقافة الشعبية المحلية، فيما يرى 4% أنهم أحيانا ما يشعرون بالحاجة إلى هذه المضامين.

-تنضوي تمثلات أفراد العينة للمضامين المتعلقة بالثقافات الشعبية المتداولة على الفاييسبوك علة أنها مساحة لمعرفة وتبادل الثقافات الشعبية بنسبة 50% بينما 32.35% يعتبرونها مجالا للتفاعل و 17.65% ساحة

للحوار والنقاش.

-تعد دوافع أغلبية أفراد العينة لإبراز الثقافات الشعبية الجزائرية على الفايسبوك الاطلاع على الموروث المادي واللامادي ولك بنسبة 27.4% ويليه دافع التعرف على الحكايات والأمثال والحكم الشعبية بنسبة 22.91% ودافع اكتشاف الأطعمة والحلويات التقليدية بنسبة 22.91%، بالمقابل جاء دافع اكتشاف الموسيقى الشعبية والتعرف على الألبسة التقليدية واشباع الفضول في الرسم والشعر والأسطورة بنسب 10.21% و8.98% و8.66% على التوالي، في حين نلاحظ أن 2.47% يدفعهم معرفة الصناعات التقليدية لإبراز الثقافة الشعبية المحلية على الفايسبوك.

-تتحقق إشباعات أفراد العينة من المضامين المتعلقة بالثقافات الشعبية بشكل كلي حيث أن كل أفراد العينة يحققون إشباعاتهم من هذه المضامين.

-88% من أفراد العينة يشبعون الحاجة المعرفية فيهم من خلال هذه المضامين الخاصة بالثقافات الشعبية بينما الحاجة العاطفية والاجتماعية والتشاركية فتقدر بنسبة 4% لكل واحدة.

-غالبية أفراد العينة 88% راضون بالمضامين المتعلقة بالثقافة الشعبية المحلية المتداولة على الفايسبوك بينما 12% غير راضون.

-88% يشعرون بحاجة ماسة لتلقي المضامين الخاصة بالثقافة الشعبية المحلية عندما تغيب عنهم هذه المضامين، بالمقابل 6% منهم يشعرون بالفراغ و6% لا يشعرون بشيء.

-تصب الإشباعات التي يحققها الطلبة من تلقيهم لهذه المضامين في خانة السعادة وذلك بنسبة 30% واشباع الفضول بالاطلاع على الثقافات الشعبية بنسبة تقدر بـ 20%، أما ما يصب في خانة الرضا واكتشاف الجديد والتعرف على الخصوصيات الثقافية فجاءت كلها بنسبة 15%. وأخيرا، ما نسبته 5% يشعرون بحالة معنوية مرتفعة عند تلقيهم لهذه المضامين.

حسب متغير الجنس:

-25% من الإناث تتعرضن للصفحات الخاصة بموضوعات الثقافة العامة وهي نفس نسبة الذكور الذين يتعرضون لنفس هذه الصفحات، فيما تقتصر الصفحات الرياضية والسياسية على الذكور بنسبة 10% و7.5% تواليا، بينما هناك 7% من الذكور يتعرضون للصفحات الخاصة بالتوظيف والشغل مقارنة بـ 3% للإناث، كما نجد 4% من الإناث تتعرضن للصفحات الخاصة بالموضوعات الاجتماعية مقارنة بـ 3.5% للذكور و3.5% من الإناث تتعرضن لصفحات خاصة بالموضوعات السياحية مقارنة بـ 1.5% فيما يستأوى الذكور والإناث في تعرضهم للصفحات الخاصة بالموضوعات الاقتصادية بنسبة 2.5% لكل منهما

-14.2% من الإناث يستخدمن الفايسبوك لمعرفة العادات والتقاليد بـ 9.32% من الذكور لهم نفس الدوافع، بينما هناك 14.2% من الإناث يستخدمنه من أجل التسلية والاسترخاء و3.8% من الذكور يستخدمونه لنفس الغرض، كما نجد أن 7.90% من الإناث يستخدمنه للاطلاع على الروابط الخاصة بالوثائق العلمية مقارنة بـ 2.82% من الذكور، بالمقابل نلاحظ أن 5.64% من الإناث يستخدمن الفايسبوك للاطلاع على القضايا الاجتماعية و3.67% من الذكور يستخدمنه لنفس الدافع، فيحين تساوت فئة المبحوثين الإناث اللاتي يتمثل دافعهن في استخدام الفايسبوك لزيادة المعلومة عن مختلف القضايا مع فئة الذكور بنسبة 3.67% لكل منهما، فيما تقتصر دوافع متابعة الأخبار التاريخية ومعرفة موضوعات تساعد على النقاش مع الآخرين ومتابعة صفحات الأحداث الرياضية على الذكور بنسب 7.90% و7.06% و2.82% تواليا.

-46% من الإناث يستخدمن الفايسبوك كمصدر للتعرف على الثقافات الشعبية الفايسبوك بصفة دائمة مقارنة بـ 42% من الذكور، بينما هناك 4% من الإناث والذكور غالبا ما يعتمدون على الفايسبوك كمصدر للتعرف على الثقافات الشعبية. أخير فيه 4% من الذكور أحيانا ما يعتمدونه كمصدر لمعرفة الثقافات الشعبية. ويتبين لنا من خلال النتائج أن أغلب أفراد العينة يعتبرون ويستخدمون الفايسبوك كمصدر لمعرفة الثقافات الشعبية.

-17.2% من الإناث تحرصن على التعرض للمضامين الخاصة بالأطعمة التقليدية المحلية مقارنة بـ 2.12% من الذكور، فيحين تساوت فئة المبحوثين الإناث اللاتي تحرصن التعرض للمضامين المتعلقة بالأمثال والحكاية الشعبية وكذا الصناعات التقليدية المحلية بنسبتي 8.51% و1.70% تواليا. في حين نلاحظ أن ما نسبته 8.51% من الإناث تحرصن على التعرض للمضامين الخاصة بالألبسة التقليدية مقارنة بـ 3.82% من الذكور و8.51% من الإناث تحرضن التعرض للمضامين التي تعنى بالحكايات الشعبية مقارنة بـ 5.95% من الذكور. فيما تقتصر المضامين الخاصة بالحلويات التقليدية على الإناث بـ 7.65% بينما تقتصر المضامين المتعلقة بالموسيقى الشعبية على الذكور بنسبة بـ 14.04%. أخيرا، تلقى المضامين الخاصة بالرسم والشعر اهتمام الإناث بنسبة 4.25% والذكور نسبة 1.27%. بمقابل ذلك نجد أن الذكور يحرصون على تلقي المضامين المتعلقة بالأسطورة بنسبة 4.25% مقارنة بنسبة 2.12% للذكور.

-أغلب أفراد العينة من الجنسين يتلقون المضامين التي تعنى بالثقافة الشعبية بصفة دائمة وذلك بنسبة 48% للإناث و40% للذكور، بينما هناك 6% من الذكور غالبا ما يتلقون المضامين التي تعنى بالثقافات الشعبية بـ 2% للإناث، كما نلاحظ أن 4% من الذكور أحيانا ما يتلقون هذه المضامين، ويتبين لنا من خلال النتائج أن

أغلب أفراد العينة من الجنسين يولون اهتماما بالغا بالمضامين الخاصة بالثقافة الشعبية المحلية على الفايسبوك وقد يعود ذلك لخلفتهم المعرفية كونهم طلبة ولتخصصهم المتمثل في علوم الإعلام والاتصال الذي يلزم على الطالب أن يحيط بالكثير من المعارف.

- أغلب أفراد العينة من الجنسين يعتبرون المضامين الخاصة بالثقافة الشعبية مساحة لمعرفة وتبادل الثقافات الشعبية بنسبة 35.29% للإناث و14.70% للذكور، بينما هناك 29.41% من الذكور يعتبرون المضامين الخاصة بالثقافات الشعبية مجالاً للتفاعل مقارنة 2.94% للإناث، ويعتبر 17.64% من الذكور هذه المضامين كساحة للحوار والنقاش، يتبين لنا من خلال النتائج أن الذكور يشاركون في التفاعل مع المضامين الاتصالية التي تعنى بالثقافات الشعبية ويناقشونها في حين تمتنع الإناث عن ذلك وقد يعود ذلك أن الإناث تفضلن متابعة هذه المضامين عن بعد لكي لا تنخرط في النقاش مع الجنس الآخر بحكم الضوابط الاجتماعية والعائلية حيث تفضلن النقاش والتفاعل في صفحات مغلقة خاصة بالنساء.

- يتساوى الإناث والذكور في تمثيلهم لدافع إبراز الثقافات الشعبية على الفايسبوك المتمثل في للاطلاع على الموروث الثقافي المادي واللامادي بنسبة 13.62% للإناث والنسبة نفسها للذكور، بمقابل هذا نجد أن 15.47% من الإناث دافعهن في إبراز الثقافات الشعبية هو اكتشاف الأطعمة والحلويات التقليدية المحلية مقارنة بـ 4.02% للذكور و13.62% من الإناث التعرف على الحكايات والأمثال والحكم الشعبية مقارنة بـ 9.28% للذكور. فيما يقتصر دافع اكتشاف الموسيقى الشعبية على الذكور بنسبة 10.21% بينما يقتصر دافع معرفة الصناعات الثقافية بالإناث 2.47%. بالمقابل نلاحظ أن دافع التعرف على الألبسة التقليدية بنسبة أكبر للإناث بنسبة 6.19% مقارنة بـ 2.87% للذكور. في الأخير، يعد دافع الفضول في الرسم والشعر والاسطورة عند الذكور أكبر نسبيا من الإناث وذلك بنسبة 5.57% للذكور و3.09% للإناث.

- أغلب أفراد العينة من الجنسين تنضوي إشباعهم المحققة من المضامين المتعلقة بالثقافة الشعبية في خانة الإشباع المعرفية بنسبة 44% للإناث والنسبة المئوية نفسها بالنسبة إلى الذكور، بينما هناك 4% من الإناث تنضوي إشباعهم من هذه المضامين ضمن خانة الإشباع العاطفية، بينما تتساوى التشاركية كنوع من الإشباع المحققة لدى الجنسين بنسبة 2% لكلا الجنسين، يتبين لنا أن الإشباع المعرفية هي السمة الغالبة وقد يعود ذلك للمستوى العلمي وتخصص أفراد العينة.

- 30% من الإناث تنضوي إشباعهم المحققة من تلقي المضامين المتعلقة بالثقافات الشعبية ضمن شعورهن بقدر كبير من السعادة عند تلقي المضامين الخاصة بالثقافات الشعبية الجزائرية، بينما 15% من الذكور يشبعون رغباتهم في إشباع الفضول بالاطلاع على الثقافات الشعبية الجزائرية مقارنة بـ 5% من الإناث. فيما

تقتصر الإشباعات التي تصب في خانة الرضا التام عند استخدام المضامين المتعلقة بالثقافات الشعبية الجزائرية على الذكور وذلك بنسبة 15%. بمقابل ذلك يقتصر الشعور بحالة معنوية مرتفعة على الاناث بنسبة 5%. وأخير، تقدر نسبة الشعور حول الثقافة الشعبية الجزائرية والتعرف على الخصوصيات الثقافية الشعبية الجزائرية بنسبة 10% للذكور و5% للإناث في الحالتين.

المطلب الثالث: الاستنتاج العام للدراسة

عند مسح أفراد العينة حول استخدامهم لشبكة التواصل الاجتماعي فايسبوك لإبراز الثقافة الشعبية توصلنا إلى نتائج الفرضيات التي طرحناها:

- غالبية افراد العينة منتظمون في نشرهم للمضامين التي تعنى بالثقافات الشعبية سواء على الصفحات الفايسبوكية أو الجدار الشخصي لهم وبدرجة أقل المجموعات الفايسبوكية بغية تعريف الاخر بالثقافة الشعبية من خلال المعمارية التقنية المعتمدة من شبكة التواصل الاجتماعي فايسبوك.
- غالبية أفراد العينة منتظمون في نشرهم للمضامين المتعلقة بالثقافات الشعبية.
- غالبية أفراد العينة يستخدمون اداة مشاركة المحتوى الاتصالي المتعلق بالثقافة الشعبية share كأداة لمشاركة الاخرين و ابراز الثقافة الشعبية للآخر.

• تبين هذه النتائج أن طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعتي الأغواط والمسيلة يستخدمون الفايسبوك لانتاج المضامين المتعلقة بالثقافة الشعبية وإبرازها للآخر.

- جميع أفراد العينة يتعرضون للصفحات الخاصة بالموضوعات المتعلقة بالثقافة العامة.
- غالبية أفراد العينة يعتمدون الفايسبوك كمصدر للتعرف على الثقافات الشعبية بصفة دائمة.
- تمثلت أفراد العينة للمضامين المتعلقة بالثقافات الشعبية المتداولة على الفايسبوك تكشف أن غالبية هم يعتبرونها مساحة لمعرفة وتبادل الثقافات الشعبية وساحة للحوار والنقاش.
- غالبية أفراد العينة يحققون ويشبعون من خلال تلقيهم و ابرازهم للمضامين المتعلقة بالثقافات الشعبية الحاجة المعرفية.

• تبين هذه النتائج أن الدوافع والإشباعات المحققة من تلقي طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعتي الأغواط والمسيلة للمضامين المتعلقة بالثقافة الشعبية على الفايسبوك في الحصول على المعلومات وتأكيد هويتهم ومشاركة الاخرين لها.

• هناك تقسيم يخضع لمتغير الجنس يختص بالمواد والمواضيع التي تحرض الاناث والذكور التعرض لها حيث أن كل ما له صلة بالإناث (الأطعمة التقليدية المحلية، المضامين الخاصة بالألبسة التقليدية، الحلويات التقليدية)

ضمن جندرة المضامين وتقسيم الأدوار داخل المجتمع يأخذ حصة الأسد بمقابل ذلك يحرص الذكور على تلقي المضامين التي تختص بالذكور.

نتبين لنا من خلال النتائج أن هناك تقسيم يخضع لمتغير الجنس يختص بدافع الاناث (اكتشاف الأطعمة والحلويات التقليدية المحلية، التعرف على الحكايات والأمثال والحكم الشعبية) والذكور (اكتشاف الموسيقى الشعبية) من أفراد العينة لإبراز المضامين التي تعنى بالثقافات الشعبية ويحكم هذا التقسيم الأدوار الاجتماعية النمطية التي يملئها المخيال الاجتماعي.

نتبين لنا من خلال النتائج أن الإشباع التي تحمل البعد العاطفي الشعوري تختص به الإناث (شعورهن بقدر كبير من السعادة عند تلقي المضامين، الشعور بحالة معنوية مرتفعة) بينما سجلنا تساوي في الإشباع المعرفية ويعود ذلك لطبيعة المجتمع الجزائري حيث أن الشاب الجزائري عموما يتصور أن البعد الشعوري والانفعالي يخص الاناث.

- تبين هذه النتائج أنه يوجد تقسيم للدوافع والإشباع المحققة من تلقي طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة الأغواط والمسيلة للمضامين المتعلقة بالثقافة الشعبية على الفيسبوك بناء على متغير الجنسين.

خاتمة

خلصت الدراسة إلى أن الصفحات الخاصة بالثقافات الشعبية تحظى بمتابعة جميع أفراد العينة حيث تحتل مكانة مهمة بالنسبة إليهم وهو ما يتجلى في تلقيهم للمضامين الاتصالية الخاصة بالثقافات الشعبية بصفة دائمة بل ويعتمدون الفايسبوك كمصدر للتعرف على الثقافات الشعبية بصفة دائمة.

كما أننا توصلنا أن أفراد العينة منتظمون في نشرهم لهذه المضامين التي تعنى بالثقافة الشعبية سواء على الصفحات الفايسبوكية أو الجدار الشخصي لهم وبدرجة أقل المجموعات الفايسبوكية بغية تعريف الآخر بالثقافة الشعبية كما يستخدمون أداة مشاركة المحتوى الاتصالي المتعلق بالثقافة الشعبية share كأداة لمشاركة الآخرين وإبراز الثقافة الشعبية للآخر حيث يعتبرونها مساحة لمعرفة وتبادل الثقافات الشعبية وساحة للحوار والنقاش فيحشون من خلال ويشبعون من خلال تلقيهم وبراوهم للمضامين المتعلقة بالثقافات الشعبية الحاجة المعرفية، تخضع الدوافع والإشباع المحققة من لدن أفراد العينة لمتغير الجنس حيث أننا وجدنا دوافع وإشباع تخضع للإناث وأخرى بالذكر ويعود ذلك حسب رأينا لخصوصيات المجتمع الجزائري والمخيال الاجتماعي والعادات والتقاليد ومؤسسات التنشئة الاجتماعية التي كرس من مبدأ تقسيم الأدوار الاجتماعية بين الذكر والإناث.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

الكتب:

1. أبو بكر مصطفى وحמיד الطائي: مناهج البحث العلمي وتطبيقاته في الإعلام والعلوم السياسية، (دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007).
2. أنجرس موريس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تر: مصطفى ماضي وآخرون، (الجزائر، ط2، دار القصبة للنشر والتوزيع، 2004).
3. بدر أحمد: أصول البحث العلمي ومناهجه، (الكويت، وكالة المطبوعات، ط 6، 1982).
4. بن مرسللي أحمد: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، (الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005).
5. بن مزريتش، قصة فايس بوك: ثروة وثورة، تر: وائل الهلاوي، مصر، اصدارات سطور الجديدة، ط.1، 2011.
6. بوحوش عمار: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، (الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1995).
7. التقرير العربي للإعلام الاجتماعي الصادر عن كلية محمد راشد لإدارة الحكومية لسنة 2017.
8. حجاب محمد منير: الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، (القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2000).
9. حجاب محمد منير، المعجم الاعلامي، ط1، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004.
10. حسن مظفر الرزوي، فضاء التواصل الاجتماعي العربي: جماعته المتخيلة وخطابه المعرفي، ط.1، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2016.
11. حسين عامر فتحي، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفايس بوك، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ط.1، 2011.
12. الحمامي الصادق، الميديا الجديدة: الاستمولوجيا والاشكاليات والسياقات، ط.1، المنشورات الجامعية منوبة، تونس.
13. رضا أمين، الإعلام الجديد، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2014.
14. السواح فراس، مغامرة العقل الأول: دراسة في الأسطورة، لبنان، دار الكلمة للنشر، 1995.

15. الصاوي السيد صلاح، "سمات الويب 2.0 على مواقع الأرشيفات والمكتبات الرئاسية على الأترنت"، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، ع2، نوفمبر 2012.
16. عبد الحميد محمد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، القاهرة، علم الكتب.
17. عبد الحميد محمد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، ط1، القاهرة: عالم الكتب، 1998.
18. علم الدين محمد، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، ط1، القاهرة: دار السحاب للنشر والتوزيع، 2005.
19. الفار محمد جمال: المعجم الإعلامي، (دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010).
20. فضل الله وائل مبارك خضر: أثر الفيس بوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة، 2010.
21. فيلاي سليمة، بنية الهوية الجزائرية في ظل العولمة: دراسة على عينة من الطلبة الجامعيين بجامعة باتنة، أطروحة دكتوراه في علم الاجتماع الثقافي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، جامعة بسكرة، 2014.
22. كوش دنيس، مفهوم الثقافة في العلوم الاجتماعية، ترجمة. منير السعيداني، المنظمة العربية للترجمة، لبنان، ط.1، 2007.
23. مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث كوثر، المرأة العربية في النقاش الافتراضي: دراسة في تمثيلات المرأة في صفحات الميديا التقليدية في الفايسبوك، تونس، 2015.
24. المفدادي خالد غسان يوسف، ثورة الشبكات الاجتماعية: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية، الاجتماعية، الاقتصادية، الدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم، الأردن، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط.1، 2013.
25. مكاوي عماد حسن والسيد حسن ليلي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط5، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2004.
26. ناشي محمد، الفضاءات العمومية ضمن السياق المغربي: عناصر من بناء إشكالية سوسيو تاريخية، منشورات CRASC، الجزائر، 2013.
27. ولتون دومنيك، محاضرة موسومة بـ "الاتصال والسياسة" بالمركز الثقافي الفرنسي بجماعة 20 أكتوبر 2016.
28. ويليام ريفرز وآخرون، الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر، تر أحمد طلعت البشيشي، مصر: دار المعرفة الجامعية، 2005.

الرسائل الجامعية:

29. راشدي وردية، تمثلات الثقافة الشعبية الأمازيغية في الإنتاج السينمائي الجزائري: دراسة تحليلية سيميولوجية لفيلمي: "جبل باية" و"الربوة المنسية"، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2012.
30. قسايسية علي، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر (1995-2006)، أطروحة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، 2007.
31. محمدي نسيم، الطلبة الجامعيون بين الثقافة العالمية والثقافة الشعبية: دراسة ميدانية لعينة من طلبة جامعة الجزائر، أطروحة دكتوراه في علم الاجتماع الثقافي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، جامعة الجزائر، 2007.

المواقع الإلكترونية:

32. خليفة محمود عبد الستار، الجيل الثاني من خدمات الأنترنت: مدخل إلى دراسة الويب 2.0: [http://www.journal.cybrarians.info/index.php?option=com_content&view=art](http://www.journal.cybrarians.info/index.php?option=com_content&view=article&id=382:-20-20-&catid=141:2009-05-20-09-52-31) icle&id=382:-20-20-&catid=141:2009-05-20-09-52-31 (تم تصفحه 02 جانفي 2019 على الساعة 14:38)
33. سوكلوف بوروي، الفلكلور قضاياه وتاريخه، ترجمة عبد الحميد الحواس وحلمي شعراوي، الهيئة المصرية العامة للتأليف والنشر، 2000، 10-11: https://archive.org/details/alfolklor_sokolov (تم تصفحه 2019/02/23 على الساعة 23:00)
34. قبائلي عمر، "مدخل للثقافة الشعبية: مقارنة أنثربولوجية"، مجلة الآداب واللغات، الجزائر، ع.7، 2008: <https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/6961/1/T0719.pdf> (تم تصفح الموقع يوم 2019/02/15 على الساعة 21:51).
35. مساعدي لزهرة، "في مفهوم الثقافة وبعض مكوناتها: العادات، التقاليد، الأعراف"، مجلة الذاكرة، الجزائر، ع.9: <https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/14216/1/3.pdf> (تم تصفحه 2019/02/23 على الساعة 19:55)
36. المعطيات الموضحة في الشكل تم استرجاعها بتاريخ 2-9-2017 من: www.soocurious.com
37. معطيات تم استرجاعها بتاريخ 15-5-2014 من: www.alexa.com

38. المعلومات المعتمدة تم أخذها من التقارير التي قلم بها موقع socialbaker بتاريخ 29 ماي 2017 على الساعة 14:58.

المراجع الأجنبية:

- 39.Alya Mlaiki, Compréhension de la continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques: Les apports de la théorie du don. Diss. Université Paris Dauphine-Paris IX, 2012, PP. 189-194
- 40.Chandra Mukerji et Michael Schudson, La culture populaire: Repères bibliographiques, Poltix, Vol.13, 1991:
https://www.persee.fr/doc/polix_0295-2319_1991_num_4_13_1434
(Consulté le 14/02/2019 à 21:45)
- 41.Danah Boyd and Nicole Ellison, Social network sites, Definition, history and scholarship, Journal of computer mediated communication, N.13, International Communication Association, 2008:
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
(consulté le 15/05/2019 à 19: 55)
- 42.Danah BOYD, Nicole B.ELLISON,Social network sites, Definition, history and scholarship, Journal of computer mediated communication, 13 (2008) International Communication Association.
- 43.Danah M. Boyd, Nicole B.Ellison, Social network sites; Definition, history and scholar ship, Journal of computer mediated communication, vol(13), issue (1).
- 44.David KIRKP1TRICK, La revolution Facebook, France, JC Lattès, 2011.
- 45.Didier MAZIER, Community Managment, votre stratégie Marketing et Communication sur les réseaux sociaux, France : Edition ENI, 2012.
- 46.Ebersole Samuel, Uses and Gratifications of the Web among Students,Wihley Online Library, [www.http:// onlinelibrary.Wiley.com](http://onlinelibrary.Wiley.com) 20. septembre 2018, 13:00.

47. Edward Taylor, Primitive culture: Research into development of mythology, philosophy, religion, art and custom, USA, 1920: <http://www.tbm100.org/Lib/Ty120PC2.pdf> (Consulté le 19/02/2019 à 20:56)
48. Entretien électronique avec Erin NAHON, Journaliste et directeur adjoint à Institut Pratique du Journalisme IPJ le 25-07-2014.
49. Entretien électronique avec Louise MERZEAU, Maître de conférences à l'université Paris Ouest Nanterre La Défense, le 21-10-2014.
50. Entretien électronique avec Phillippe COUVE, Journaliste expert de la radio interactive, fait le 20-10-2017.
51. Gabriel KEPEKLIAN, du web aux réseaux sociaux, visions et mirages, la force des usages, Transversalités, N.116, 2010, P 17.
52. Henry Jenkins, Convergence culture, where Old and New Media Collide, New York Press, New York, 2006.
53. <http://icmc.indiana.edu/vol13issue1/boyd.ellison.html> (Consulté le 10/01/2019 à 21:00)
54. Marcel DANESI, Dictionary of media and communications, New York: M.E. Sharpe, 2009.
55. Paul Aron, Denis saint-Jacques et Alain Viala, le dictionnaire du littéraire, PUF, France, 2002.
56. Pierre MERKLE, Sociologie des réseaux sociaux, France, La découverte, 2011.
57. PROULX, Serge, MILLETTE, Mélanie, et HEATON, Lorna. Médias sociaux: enjeux pour la communication. Puq, 2012.
58. Serge Proulx et al, Médias sociaux: Enjeux pour la communication, Canada, Presses de l'université du Québec, 2011.
59. Serge PROULX et al, Médias sociaux: enjeux pour la communication, Canada, Presses PUQ, 2011.
60. Serge Proulx, «Les communautés virtuelles construisent-elles du lien social?», communication, Colloque international «L'organisation média. Dispositifs médiatiques, sémiotiques et de médiations de l'organisation»,

Lyon, Université Jean-Moulin, 2014: <http://www.lcp.cnrs.fr/IMG/pdf/pro-04a.pdf> (Consulté le 19/05/2016 à 21:30)

61.Serge Proulx, Médias sociaux: Enjeux pour la communication, Canada, Presses de l'université du Québec, 2011.

62.Serge Proulx: "Les communautés virtuelles construisent-elles du lien social?", colloque international sur: L'organisation medias, dispositifs médiatiques, sémiotique et médiatisation de l'organisation, Lyon, Université Jean Moulin, du 19 au 20 Novembre 2004.

63.Zeynep Tufekci, Grooming, Gossip, Facebook and Myspace, Information, Communication and Society, Vol.11, N.4, 2008: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/13691180801999050?needAccess=true> (consulté le 16.05.2019 à 23h20)

الملاحق

جامعة عمار ثليجي-الأغواط-
كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة
قسم علوم الإعلام والاتصال
استمارة استبيان بعنوان

الفايسبوك ودوره في إبراز مظاهر الثقافات الشعبية الجزائرية لدى الطالب
الجامعي

دراسة على عينة من طلبة جامعة المسيلة والأغواط

في إطار التحضير مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال: اتصال وعلاقات عامة

إعداد الطالب:

رؤوف سماعيل

إشراف:

د. طريف عطاء الله

تحية طيبة وبعد ...

نضع بين أيديكم هذه الاستمارة الخاصة ببحث علمي ميداني، لتحضير شهادة الماستر حول الموضوع المذكور أعلاه، كما نحيطكم علما أن هذه الاستمارة تحتوي على مجموعة أسئلة فالرجاء منكم القراءة المتأنية للأسئلة والإجابة عليها بكل موضوعية، ونعدكم أن إجاباتكم ستستعمل لأغراض علمية بحتة.
ملاحظة: الرجاء أن تكون الإجابات بوضع علامة (x) داخل الخانات المناسبة.
وتقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير.

السنة الجامعية 2018-2019

الملاحق

- الجنس: ذكر أنثى
1. السن: اقل من 25 من 26 الى 30 من 31 إلى 35 أكبر من 35
2. المستوى التعليمي: ليسانس ماجستير دكتوراه
3. هل تستخدم الفيسبوك:

- دائما أحيانا نادرا
4. منذ متى وأنت تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك؟
أقل من سنة من سنة إلى 2 سنوات أكثر من 3 سنوات
5. ما هو حجم استخدامك للفيسبوك؟
أقل من ساعة من ساعة إلى ساعتين من ساعتين إلى 3 ساعات
أكثر من 3 ساعات
6. هل تستخدم الفيسبوك بشكل:

- يومي مرة في الأسبوع حسب الحاجة
- شكل آخر أذكره:
7. أين تستخدم الفيسبوك؟

- في العمل في الجامعة في البيت في مقر العمل
- أخرى تذكر

8. ما هي طبيعة الصفحات التي تتعرض لها عبر الفيسبوك؟

أبدا	نادرا	أحيانا	دائما	موضوعات الصفحات الفيسبوكية المتابعة
				صفحات خاصة بمواد الصحة
				صفحات خاصة بمواد الرياضة
				صفحات خاصة بالموضوعات الاجتماعية
				صفحات خاصة بالموضوعات السياسية
				صفحات خاصة بالموضوعات الاقتصادية
				صفحات خاصة بموضوعات الثقافة العامة
				صفحات خاصة بالتوظيف والشغل
				صفحات خاصة بأسواق البيع والشراء
				صفحات خاصة بالموضوعات السياحية

9. ماهي دوافع استخدامك للفيس بوك؟

أبدا	نادرا	أحيانا	دائما	دوافع استخدام الفيسوك
				معرفة أحدث الأخبار والمستجدات
				التسلية والاسترخاء
				زيادة معلوماتي عن مختلف القضايا
				معرفة العادات والثقافات
				متابعة الأحداث التاريخية
				متابعة صفحات الأحداث الرياضية
				الاطلاع على القضايا الاجتماعية
				معرفة موضوعات تساعد على النقاش مع الآخرين
				التعرف على المناطق السياحية حول العالم
				التعرف على عروض العمل المتاحة
				الاطلاع على عروض السوق الخاصة بالأسعار والمبيعات
				الاطلاع على الروابط الخاصة بالصحف اليومية
				مشاهدة مقاطع الفيديو
				الاطلاع على الروابط الخاصة بالوثائق العلمية

أخرى تذكر:

11- هل تستخدم الفيسوك للتعرف على الثقافات الشعبية الجزائرية؟

دائما أحيانا نادرا

12- تتلقى المضامين المتعلقة بالثقافات الشعبية الجزائرية على:

صفحات فيسوكية مجموعات فيسوكية من طرف أصدقاء

13- تنتشر المضامين الخاصة بالثقافات الشعبية الجزائرية على:

صفحات فيسوكية مجموعات فيسوكية جدارك الشخصي

14- تنتشر المضامين المتعلقة بالثقافات الشعبية الجزائرية بشكل:

منتظم غير منتظم

15- تتفاعل مع المضامين المتعلقة بالثقافات الشعبية الجزائرية عبر الفيسوك؟

التعليق الأيقونات التعبيرية مشاركة المضامين

16- ما هي مواد وموضوعات الثقافة الشعبية الجزائرية التي تحرص على التعرض لها عبر الفيسبوك؟

أبدا	نادرا	أحيانا	دائما	مواد وموضوعات الثقافة الشعبية الجزائرية التي تحرص على التعرض لها عبر الفيسبوك
				الفروسية والفنطازية
				الصناعات التقليدية المحلية
				الأطعمة التقليدية المحلية
				الألبسة التقليدية
				الحلويات التقليدية
				التداوي والأعشاب
				الموسيقى الشعبية
				الحكاية الشعبية
				الأمثال والحكم الشعبية
				الرسم والشعر
				المبيعات

17- هل أنت في حاجة لتتلقى المضامين الخاصة بالثقافات الشعبية الجزائرية على الفيسبوك؟

نادرا أحيانا غالبا دائما

18- ماذا تمثل لك المضامين التي تعنى بالثقافات الشعبية الجزائرية المتداولة على الفيسبوك؟

ساعة للحوار النقاش مجال لتفاعل مساحة لمعرفة وتبادل الثقافات الشعبية
أخرى تذكر:

19- إذا ما هي الحاجات التي تدفعك لاستخدام المضامين المرتبطة بالثقافات الشعبية الجزائرية على الفيسبوك؟

مجانة نشر المضامين التعريف بالثقافات الشعبية الجزائرية اكتساب المعارف
أخرى تذكر:

20- هل ترى أن الفيسبوك يعمل على إبراز مظاهر الثقافات الشعبية لديك؟

دائما أحيانا نادرا

21- ما درجة مساهمة الفيسبوك في إبراز مظاهر الثقافات الشعبية الجزائرية لديك؟

يساهم بشكل كبير يساهم بدرجة متوسطة يساهم بدرجة ضعيفة

22- ما هي دوافع استخدامات للفيسبوك في إبراز الثقافات الشعبية الجزائرية؟

أبدا	نادرا	أحيانا	دائما	دوافع استخدامات للفيسبوك في إبراز الثقافات الشعبية الجزائرية
				معرفة الصناعات التقليدية
				الاطلاع والاهتمام بالفروسية والفظازية
				التعرف على الألبسة التقليدية
				اكتشاف الأطعمة والحلويات التقليدية المحلية
				التعرف على الحكايات والأمثال والحكم الشعبية
				اكتشاف الموسيقى الشعبية
				الاطلاع على الموروث المادي واللامادي
				اشباع فضولي في الرسم والشعر

23- هل يحقق لك تلقي المضامين المرتبطة بالثقافات الشعبية الجزائرية إشباعك؟

نعم لا

24- إذا كانت إجابتك بنعم ما نوع هذه الإشباعات؟

معرفة عاطفية اجتماعية تشاركية

أخرى تذكر:

25- هل أنت راضي عن المضامين المتعلقة بالثقافات الشعبية الجزائرية المتداولة على الفيسبوك؟

راضي غير راضي راضي نوعا ما

إذا كنت غير راضي لماذا؟

26- بماذا تشعر عدم تلقي المضامين الخاصة بالثقافات الشعبية الجزائرية؟

الفراغ الحاجة الماسة إليه القلق لا يشعرني بشيء

لماذا؟ (سواء كانت الإجابة بنعم أم لا)

27- ماذا الذي استفدته من المضامين المرتبطة بالثقافات الشعبية الجزائرية المتداولة على الفيسبوك؟

.....

28- هذه بعض المشاعر والأحاسيس التي قد يشعر بها الفرد عند تلقيه واستخدامه للمضامين المتعلقة بالثقافات الشعبية

الجزائرية على الفيسبوك لإشباع احتياجاته في مجال استخدام الفيسبوك لإبراز الثقافات الشعبية الجزائرية، المطلوب

معرفة درجة إحساسك بها.

أبدا	نادرا	أحيانا	دائما	العبارة
				أشعر بأني في حالة معنوية مرتفعة
				أجد قدرا كبيرا من السعادة عند استخدام المضامين الخاصة بالثقافات الشعبية الجزائرية
				أشعر أنني أشبعت فضولي بالاطلاع على الثقافات الشعبية الجزائرية
				أشعر بالرضا التام عند استخدامي للمضامين المتعلقة بالثقافات الشعبية الجزائرية
				أشعر أنني اكتشفت الكثير مما كنت أجهله حول ثقافتنا الشعبية الجزائرية
				أشعر أنني أصبحت أعرف خصوصياتنا الثقافية وثقافتنا الشعبية الجزائرية
				أشعر بالكثير من الاحباط عند تعرضي للمضامين المتعلقة بالثقافات الشعبية الجزائرية على الفيسبوك

نشكركم على تعاونكم معنا

الملحق رقم 02

قائمة المحكمين:

الإمضاء	الجامعة	الرتبة	الأستاذ
	جامعة عمار ثليجي بالأغواط	أستاذ محاضر صنف أ-	د. عطاء الله طريف
	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	أستاذ محاضر صنف ب-	د. سعيداني سلامي
	جامعة الجزائر -03-	أستاذ محاضر صنف أ-	د. أحمد فلاق