

استخدامات الصور الفوتوغرافية القديمة على فيسبوك والإشباع المحققة

دراسة ميدانية على عينة من متابعي مجموعة حي العرقوب القديم بمدينة المسيلة

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

إشراف الأستاذة:

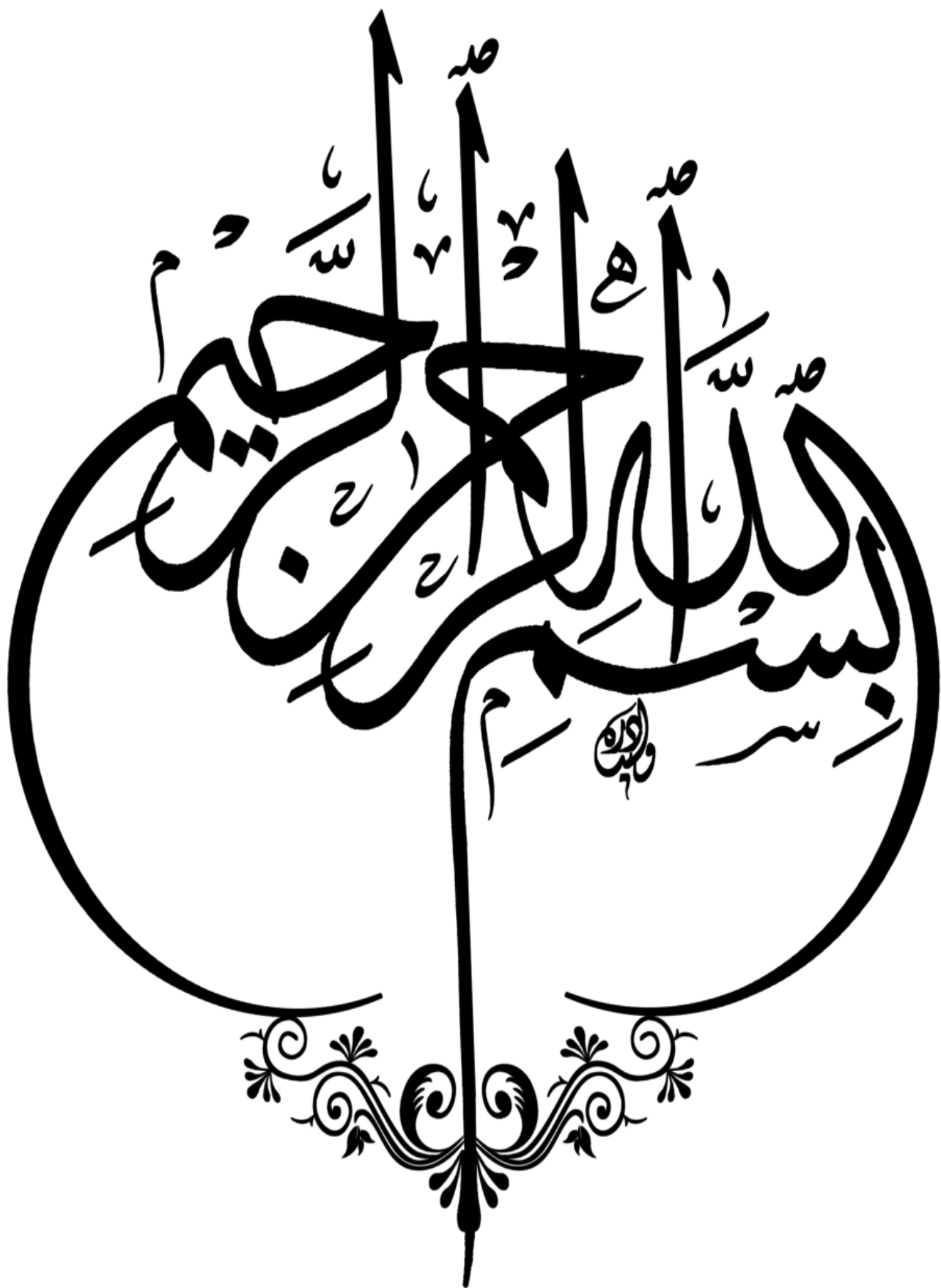
حمديني ابتسام

إعداد الطالبة:

بوعزيز إيمان

اللجنة العلمية المناقشة:

الصفة	الجامعة	الأستاذ
رئيس اللجنة	جامعة محمد بوضياف	
مشرفاً ومقرراً	-المسيلة-	حمديني ابتسام
عضوا مناقشا		





شكر وعرفان

بسم الله والصلاة والسلام على رسول الله نحمد الله كثيرا كما ينبغي لجلال
وجهه وعظيم سلطانه وأشكره على توفيقنا.

يسعدنا أن نتقدم بجزيل الشكر إلى أستاذتي المشرفة حمديني ابتسام التي كان
لها فضل في إتمام هذا البحث من خلال مساندتها ودعمها لنا من خلال توجيهاتها
ونصائحها القيمة.

إلى كل من قدم لنا يد المساعدة أو أسدى لنا نصيحة أو كلمة طيبة من
قريب أو بعيد.





الإهداء

قال تعالى: (قل اعملوا فليسرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون)

الحمد لله الذي علم بالعلم علم الإنسان ما لم يعلم، ووهبنا العقل للتفكر وتدبير، والصلاة والسلام على سيدنا محمد خير معلم ونبراس هداية.

لقد كانت رحلة العلم والمعرفة مليئة بالتحديات واللحظات التي اختبرت فيها صبري وعزيمتي سنوات مضت حملت في طياتها الكثير من التجارب والدروس.

إلى من غرسوا في قلبي حب العلم والنجاح...

إلى أمي وأبي، نبع الحنان والدّعم..

إلى إخوتي، سندي الدائم..

إلى زوجي، رفيق الدرب...

وإلى أستاذتي المشرفة، التي كانت النور في طريقي الأكاديمي...

أهديكم فرحتي.

خريجتكم إيمان





فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	شكر.....
	الإهداء.....
	قائمة المحتويات.....
	قائمة الجداول والأشكال.....
	ملخص الدراسة.....
أ-ب	مقدمة.....

الإطار المنهجي للدراسة

2	1- إشكالية.....
5	2- أهمية الدراسة.....
6	3- أهداف الدراسة.....
6	4- مفاهيم مصطلحات الدراسة.....
12	5- المنهج المتبع وأدوات جمع البيانات.....
14	6- مجتمع البحث واختيار العينة.....
16	7- الدراسات السابقة.....
19	8- مجالات الدراسة.....
19	9- المدخل النظري للدراسة.....

الفصل الأول: الصورة الفوتوغرافية

27	1- أهمية الصور الفوتوغرافية القديمة.....
27	2- الخصائص العامة للصورة الفوتوغرافية.....
28	3- أنواع الصورة.....
29	4- أنواع الصورة الفوتوغرافية القديمة.....
29	5- أسس استخدام الصورة الفوتوغرافية.....
31	6- الأساليب التقنية في حفظ واستعادة الصور القديمة.....

الفصل الثاني: الفيسبوك والمجموعات الافتراضية

34	1- نشأة وتطور الفيسبوك.....
35	2- خصائص الفيسبوك.....
39	3- المجموعات الافتراضية وتصنيفاتها.....

42 فوائد المجموعات الافتراضية
44 5- الصور الفوتوغرافية على الفيسبوك والإشباع المحققة
47 خلاصة الفصل

الفصل الثالث: عرض وتفسير ومناقشة النتائج

50 تمهيد
51 1- منهجية الدراسة الميدانية
56 2- تحليل خصائص العينة
60 3- تحليل نتائج الدراسة
86 خلاصة الفصل
89 الخاتمة
91 المراجع
94 الملاحق

قائمة الأشكال والجداول



قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
42	جدول يوضح الفرق بين المجموعات العامة والمجموعات السرية	01
54	جدول يبين محاور الاستبيان وعدد فقرات كل محور	02
57	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	03
58	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية	04
60	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير متابعة منشورات الفيسبوك	05
61	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير أين تتابع هذه المنشور في الفيسبوك	06
62	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير ما هي أنواع المنشورات في المجموعات الافتراضية	07
63	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير ماهي أنواع المحتويات التي تتابعه في المجموعات الافتراضية	08
64	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير ماهي أنواع الصور التي تتابعها في المجموعات الافتراضية	09
65	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع الصور الفوتوغرافية في هذه المجموعة الافتراضية	10
66	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير هل أنت عضو في مجموعة حي العرقوب القديم	11
67	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير منذ متى انضمت إلى هذه المجموعة	12
68	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير كم مرة تشارك الصور الفوتوغرافية القديمة في هذه المجموعة	13
69	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير من أين تحصل عادة على الصور التي تشاركها	14
70	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير ما هو الدافع الرئيسي لمشاركتك الصور القديمة	16
71	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير كيف ترى تفاعل الأعضاء مع الصور القديمة	17
72	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير هل تعتقد أن الصور الفوتوغرافية القديمة تساهم في تعزيز الترابط بين أعضاء المجموعة؟	18
73	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير هل ترغب في رؤية المزيد من الصور القديمة على المجموعة	19
75	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير ماهي أنواع الصور الفوتوغرافية القديمة التي تنشر أكثر في رأيك	20
76	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير ما نوع الصور التي تفضلها أكثر	21
77	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير هل تعتقد أن تنوع الصور الفوتوغرافية القديمة يزيد من تفاعل الأعضاء	22
78	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير هل ترى أن هناك أنواع صور قديمة لا تحظى بالاهتمام الكافي ويجب إبرازها أكثر	23
79	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير هل تفضل الصور القديمة بالأسود والأبيض أو الملونة	24

81	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير ما نوع الأشباع الذي تشعر به عند مشاهدة أو مشاركة الصور القديمة	25
82	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير هل تعتقد أن الصور القديمة تساهم في تعزيز الروابط بين أعضاء المجموعة	26
83	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير هل تؤثر الصور القديمة على تذكرك للماضي أو الماضي	27
84	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير ما مدى رضاك العام عن نوعية الصور الفوتوغرافية القديمة	29

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
58	شكل يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	01
59	شكل يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية	02

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة واقع استخدام متابعي مجموعة حي العرقوب القديم بمدينة المسيلة للصور الفوتوغرافية القديمة على موقع الفيسبوك، وتحديد أهم الإشباعات المحققة من وراء هذا الاستخدام. وقد تم إسقاط ما تم تناوله في الجانب النظري على الجانب التطبيقي، وذلك من خلال دراسة آراء عينة من أعضاء مجموعة الفيسبوك لحي العرقوب القديم بالمسيلة.

ولقد اعتمدنا في الدراسة الميدانية على استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات وعلى عينة مكونة من 60 مفردة، وتم تقديم تحليل مفصل للنتائج التي أظهرها البرنامج الإحصائي SPSS.

أظهرت نتائج الدراسة أن استخدام الصور الفوتوغرافية القديمة على الفيسبوك في هذه المجموعة يساهم بشكل فعال في تحقيق إشباعات وجدانية وتوثيقية واجتماعية لدى المتابعين، ويعزز من الترابط بين أعضاء المجموعة. كما تبين أن الأفراد يفضلون المحتوى البصري المدمج، وأن الصور التاريخية للمدن والشخصيات المعروفة تحظى باهتمام كبير، وأن هذا المحتوى يؤثر بشكل قوي في تذكّر الماضي وتقديره، مع وجود رضا عالٍ جدًا عن نوعية الصور المتوفرة.

الكلمات المفتاحية: الصور الفوتوغرافية القديمة، الفيسبوك، الإشباعات، مجموعة حي العرقوب القديم، المجموعات الافتراضية

Study summary:

This study aims to understand the reality of how followers of the Old Al-Araqoub Neighborhood group in the city of M'sila use old photographs on Facebook, and to identify the main satisfactions achieved from this use. The theoretical aspects were applied to the practical side by studying the opinions of a sample of members from the Facebook group of the old Al-Araqab neighborhood in M'sila.

In the field study, we relied on using the questionnaire as a data collection tool and on a sample consisting of 60 individuals, and a detailed analysis of the results shown by the SPSS statistical program was presented.

The study results showed that the use of old photographs on Facebook in this group effectively contributes to achieving emotional, documentary, and social satisfactions for the followers, and enhances the bond among the group members. It was also found that individuals prefer integrated visual content, and that historical photos of cities and well-known personalities receive significant attention. This content strongly influences the remembrance and appreciation of the past, with very high satisfaction regarding the quality of the available photos.

Keywords: old photographs, Facebook, satisfactions, the Old Al-Araqoub Neighborhood Group, virtual groups





مقدمة:

شهد العالم خلال العقود القليلة الماضية سلسلة من التحولات المتسارعة والعميقة في بنية الاتصال الإنساني وممارساته اليومية، حيث فرضت الثورة الرقمية نفسها كقوة محورية في إعادة تشكيل منظومة العلاقات الاجتماعية والثقافية والمعرفية. ومن أبرز تجليات هذه الثورة بروز ما يُعرف بشبكات التواصل الاجتماعي أو المنصات الرقمية التفاعلية، التي أصبحت تشكل أحد أهم مكونات البيئة الاتصالية المعاصرة. فقد غيرت هذه الشبكات، وفي مقدمتها موقع "فيسبوك"، من طبيعة التواصل الإنساني، ونقلت العلاقات من نمطها التقليدي المحدود إلى فضاءات رقمية مفتوحة تسمح بالتواصل الآني وتبادل المحتوى والتفاعل الحر. لقد مكّنت هذه الشبكات المستخدمين من تجاوز الحواجز الجغرافية والثقافية، ومنحتهم أدوات غير مسبوقة للتعبير عن الرأي، وتقديم الذات، والمشاركة الفعالة في تشكيل الرأي العام وبناء المعنى الجماعي، وهي وظائف لم تكن متاحة بهذه السهولة والفاعلية في وسائل الإعلام التقليدية.

ومن أبرز مظاهر هذا التحول، تزايد الاهتمام بالصور الفوتوغرافية القديمة التي تُنشر على فيسبوك، والتي لم تعد مجرد وثائق بصرية محفوظة في الألبومات التقليدية أو الأرشيفات الشخصية، بل تحوّلت إلى أدوات نشطة لإحياء الذاكرة الجمعية، واستدعاء مشاعر الحنين، وترسيخ الهوية الثقافية والمحلية. هذه الصور تُمثل امتدادًا للزمن الماضي في الفضاء الرقمي، وتُعيد تشكيل العلاقات بين الأفراد والمجتمعات من خلال تمكينهم من التفاعل مع الماضي بطريقة آنية وشخصية.

ومن الأمثلة البارزة على هذا الاستخدام المكثف والدالّ للصور الفوتوغرافية القديمة، تبرز المجموعات الفيسبوكية التي تتمحور حول أحياء أو مدن معينة، مثل مجموعة "حي العرقوب القديم" بمدينة المسيلة الجزائرية، حيث تُنشر صور قديمة تستحضر جوانب متعددة من الحياة اليومية في فترات سابقة. ولا تقتصر وظيفة هذه الصور على التوثيق البصري فحسب، بل تتجاوز ذلك لتؤدي أدوارًا نفسية واجتماعية وتواصلية بالغة الأهمية، فهي



تُستخدم كوسيلة لاسترجاع الذكريات، وتحفيز مشاعر الحنين، وتعزيز الروابط الاجتماعية القديمة، وتوفير منصات للنقاش والحوار حول تفاصيل الحياة الماضية، مما يعيد تشكيل الوعي الجمعي بالماضي ويمنحه حضورًا فعليًا في الحاضر الرقمي.

ومن هنا، تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف استخدامات الصور الفوتوغرافية القديمة على فيسبوك، وتحليل الإشباعات المتحققة لدى الأفراد من خلال هذا الاستخدام، سواء كانت إشباعات نفسية مثل الحنين والشعور بالدفء العاطفي، أو اجتماعية كتعزيز التواصل المجتمعي والهوية المشتركة. وتعتمد الدراسة على منهج ميداني يتناول عينة من أعضاء مجموعة "حي العرقوب القديم"، لتسليط الضوء على كيفية استخدام الصورة الفوتوغرافية في بيئة رقمية، ودورها في الحفاظ على الذاكرة الجمعية، وتشكيل الوعي الثقافي بالماضي المحلي ضمن فضاء تفاعلي معاصر.

وقد اعتمدنا في انجاز الدراسة على منهج ميداني، تم من خلاله اختيار عينة من أعضاء مجموعة "حي العرقوب القديم" على فيسبوك، بهدف جمع البيانات المتعلقة بأنماط استخدام الصور الفوتوغرافية القديمة، والتفاعل الذي تثيره، وتحليل الأبعاد السيكولوجية والاجتماعية لهذا التفاعل. كما تناول الإطار المنهجي للدراسة الإشكالية المركزية والفرضيات والأسئلة الفرعية، مع توضيح أهمية البحث وأهدافه العلمية والتطبيقية، وشرح المفاهيم الأساسية المتعلقة بمتغيرات الدراسة. وتم تدعيم الجانب النظري بمقاربة معرفية تحليلية من خلال الوقوف على الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع أو مواضيع مشابهة له، مما أتاح وضع الإشكالية في سياقها العلمي المناسب، وتعزيز الدراسة بأرضية نظرية صلبة تسمح بفهم أعمق وأكثر شمولًا للظاهرة المدروسة.

الإطار المنهجي للدراسة

الإطار المنهجي للدراسة

- 1- إشكالية
- 2- أهمية الدراسة
- 3- أهداف الدراسة
- 4- مفاهيم مصطلحات الدراسة
- 5- المنهج المتبع وأدوات جمع البيانات
- 6- مجتمع البحث واختيار العينة
- 7- الدراسات السابقة
- 8- مجالات الدراسة
- 9- المدخل النظري للدراسة



1- إشكالية:

تهيمن الوسائط البصرية بشكل كبير على كافة الأنشطة الإنسانية، وتلعب الصورة دوراً أساسياً ومحورياً في تلك الوسائط، حيث تملأ الصور الصحف والمجلات والكتب وعلى الملابس ولوحات الإعلانات بالميادين والأماكن العامة، وأيضاً شاشات التلفزيون والكمبيوتر والإنترنت والتليفونات المحمولة بشكل لم يحدث من قبل في تاريخ البشرية عامة، فالصور اليوم تُعدّ من أهم وسائل التعبير والتواصل في حياتنا اليومية، فهي تنقل الأفكار والمشاعر والمعلومات بطريقة بصرية تُغني عن الكثير من الكلمات، تُستخدم الصور في مجالات متعددة مثل الإعلام، التعليم، الفن، الإعلان، وحتى في التوثيق والذكريات الشخصية.

تتميز الصورة بقدرتها على جذب الانتباه بسرعة، وتوصيل الرسالة بشكل مباشر وفعال، فهي تُعبّر عن اللحظة وتنقل تفاصيل قد يصعب وصفها بالكلمات، ولهذا السبب تُعتبر الصور أداة قوية في التأثير والإقناع، بإختصار الصورة ليست مجرد لقطة ثابتة، بل هي وسيلة تحمل معاني ودلالات متعددة، وتعكس ثقافات ومواقف ومشاعر، مما يجعلها لغة عالمية يفهمها الجميع، في حين تُعدّ الصورة من أقوى وسائل التعبير والتأثير في وسائل الاتصال والإعلام التقليدي، لما تمتلكه من قدرة على إيصال الرسائل بسرعة وفعالية، تفوق أحياناً الكلمة المكتوبة أو المنطوقة، فمنذ بدايات الصحافة المطبوعة، لعبت الصورة دوراً محورياً في توثيق الأحداث، ونقل المشاعر، وتعزيز المصادقية، سواء من خلال الصور الفوتوغرافية في الصحف والمجلات، أو من خلال الرسومات والإعلانات المطبوعة، وقد ساهمت الصورة في جعل المحتوى الإعلامي أكثر جذاباً وإقناعاً، حيث يمكن لها أن تلخص موضوعاً كاملاً بلقطة واحدة، وأن تخلق تفاعلاً بصرياً يُرسّخ المعلومة في ذهن المتلقي، وفي ظل تطور أدوات التصوير والطباعة، تطورت وظيفة الصورة في الإعلام التقليدي، لتصبح عنصراً لا غنى عنه في تشكيل الرأي العام وصناعة التأثير المجتمعي.



إلا أن الصورة لديها أنواع والتي تكون الصور الفوتوغرافية أحد أهم هذه الأنواع التي أصبحت بتجلياتها وأشكالها المختلفة تهيمن على حياتنا اليومية تحاصرنا في كل الشوارع والطرق في الجرائد والمجلات، وفي كل وسائل الإتصال.¹

كما أنها واكبت -الصورة الفوتوغرافية- أهم الأحداث الساخنة التي شهدها العالم لاسيما بعد النقلة النوعية التي شهدها فن التصوير وانتقاله من التصوير الضوئي إلى التصوير الرقمي الذي يتميز بالسهولة والسرعة، لقد أصبح بإمكان الصورة اليوم تسجيل كل ما يستجد في العالم في لحظة وقوعه حتى ولو كان في أبعد نقطة على الكرة الأرضية.

لقد أدرك العالم أن للصورة الفوتوغرافية تأثيرا رهيبا في النفوس إما بالسلب أو بالإيجاب ولذلك استغلتها وسائل الاتصال والإعلام الحديثة وكبريات الصحف والمجلات والمحطات التليفزيونية في تسويق المفاهيم أو الترويج للأفكار، ومما لا شك فيه أن شكل ونوع الصورة يساهمان في رواجها وانتشارها بسرعة عبر العالم.

في حين شهد العالم تطورات تكنولوجية حديثة في منتصف عقد التسعينات من القرن الماضي، وثورة حقيقية في عالم الاتصال مما ساهم في حدوث نقلة نوعية في التفاعل الاتصالي بين أفراد المجتمع من خلال تبادل المعلومات والآراء والأفكار، حيث انتشرت شبكة الأنترنت في كافة أرجاء المعمورة وربطت أجزاء العالم المترامية بفضائها الواسع وأصبحت أفضل وسيلة لتحقيق التواصل بين الأفراد والجماعات، ثم ظهرت المواقع الحديثة بمختلف أشكالها.

ومن بين أكثر المواقع انتشارا نجد مواقع التواصل الاجتماعي ممثلة بالفيس بوك تحديدا والذي يعتبر إحدى وسائل الاتصال الحديثة التي ساعدت على ربط العديد من الناس مهما اختلفت مواقعهم وأماكنهم وأعمالهم من خلال تبادل الصور ومقاطع الفيديو والملفات وبناء

¹ عبد العالي بشير، أهمية الصورة الفوتوغرافية في توثيق أحاسيس وتوقيف إنسياب الزمن، مجلة بحوث سيميائية، المجلد9، العدد 19، 2021



علاقات اجتماعية ومهنية وكذلك إقامة مشاريع وبحوث علمية من خلال التفاعل والتواصل مع ذوي الاختصاص من خلال المجموعات التي يقومون بإنشائها عبر مواقع مختلفة كالفيسبوك.

أصبح الفيسبوك منصة رئيسية لتبادل الذكريات والتفاعل الاجتماعي، ومن بين المحتويات التي تحظى بشعبية واسعة، نجد الصور الفوتوغرافية القديمة التي يعيد المستخدمون نشرها لأغراض متعددة، تعكس هذه الصور أحداثاً شخصية أو تاريخية وتؤدي دوراً في تحقيق العديد من الإشباعات النفسية والاجتماعية ويكون هذا عبر المجموعات الافتراضية التي أصبحت أداة فعالة لحفظ وعرض الصور الفوتوغرافية القديمة، التي تشكل جزءاً مهماً من الذاكرة الجماعية والتاريخ الثقافي. تتيح هذه المجموعات إمكانية الوصول إلى أرشيفات نادرة وثرينة من الصور التي توثق لحظات تاريخية، وشخصيات بارزة، وتطورات اجتماعية وعمرانية، وذلك من خلال منصات رقمية سهلة الاستخدام ومتاحة للجمهور، كما تسهم هذه المبادرات في الحفاظ على الصور من التلف أو الضياع بفعل الزمن، إلى جانب تعزيز الوعي بأهمية التراث البصري، وتُعد المجموعات الافتراضية مورداً قيماً للباحثين، والمؤرخين، والفنانين، والمهتمين بالدراسات البصرية، إذ توفر لهم محتوى غنياً قابلاً للبحث والدراسة والمقارنة، في حين هناك العديد من المجموعات التي يقوم أفرادها بنشر الصور القديمة التي لها أثر ومعنى في مختلف الدول العربية بما فيها الجزائر تحديداً ولاية المسيلة حيث نجد مجموعة الجيل الذهبي و أولاد شبيليا القديمة الاصليين والمدينة القديمة المسيلة ومجموعة حي العرقوب القديم التي تكون مجموعة دراستنا، وهذا ما يجعلنا نطرح التساؤل التالي لتعرف على الموضوع أكثر وبشكل أعمق:

- ما هو واقع استخدام متابعي مجموعة حي العرقوب القديم لصور الفوتوغرافية

القديمة على موقع فيسبوك وماهي أهم الإشباعات المحققة؟



كما أنه يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ماهي أسباب استخدام متابعي مجموعة حي العرقوب القديم بمدينة المسيلة الصور الفوتوغرافية على الفيسبوك؟
 - ماهي مواضيع وأنواع الصور الفوتوغرافية القديمة في مجموعة حي العرقوب القديم بمدينة المسيلة على الفيسبوك؟
 - ماهي الأهداف والإشباعات المحققة من وراء استخدام الصور الفوتوغرافية القديمة لمجموعة حي العرقوب القديم بمدينة المسيلة على الفيسبوك؟
- 2- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية دراسة هذا الموضوع "استخدامات الصور الفوتوغرافية القديمة لمجموعة حي العرقوب القديم بمدينة المسيلة على الفيسبوك والإشباعات المحققة" بالأهمية التالية:

1. فهم السلوك الرقمي للمستخدمين:

تدور أهمية في أنها تساعد الدراسة في تحليل كيف ولماذا يقوم الأفراد بنشر أو إعادة نشر الصور الفوتوغرافية القديمة على الفيسبوك، وما الدوافع والإشباعات النفسية والاجتماعية التي تدفعهم إلى ذلك.

2. استكشاف الأبعاد العاطفية والثقافية:

إن الصور القديمة غالبًا ما تكون محملة بذكرات ومشاعر قوية، مما يجعلها أداة لاسترجاع الماضي وتقوية الروابط الاجتماعية، تساهم الدراسة في فهم كيفية تأثير هذه الصور على المشاعر والتفاعل الاجتماعي لدى الأفراد.

3. تحليل الإشباعات المحققة: تحديد الفوائد التي يحصل عليها المستخدمون من مشاركة

هذه الصور، مثل الشعور بالحنين، تعزيز الهوية الاجتماعية، أو الحصول على التقدير والتفاعل من الآخرين.



4. البعد الاجتماعي والتواصل:

يمكن أن تلعب الصور القديمة دورًا مهمًا في تعزيز العلاقات الاجتماعية، سواء بين الأصدقاء أو أفراد العائلة، حيث تسهم في إعادة إحياء الذكريات المشتركة وتعزيز الشعور بالانتماء.

5. الجانب التكنولوجي والإعلامي:

تساعد الدراسة في فهم كيف تؤثر تقنيات الفيسبوك (مثل الذكريات التلقائية، والوسوم، وإعادة مشاركة الصور) على سلوك المستخدمين فيما يتعلق بالصور الفوتوغرافية القديمة.

3- أهداف الدراسة:

- ✓ معرفة واقع استخدام متابعي مجموعة حي العرقوب القديم لصور الفوتوغرافية القديمة على موقع فيسبوك وأهم الإشباعات المحققة.
- ✓ معرفة أسباب استخدام الصور الفوتوغرافية في مجموعة حي العرقوب القديم.
- ✓ معرفة مواضيع وأنواع الصور الفوتوغرافية القديمة على الفيسبوك.
- ✓ معرفة الأهداف والإشباعات المحققة من وراء استخدام الصور الفوتوغرافية القديمة على الفيسبوك

4- مفاهيم مصطلحات الدراسة:

1. تعريف الصورة لغةً: الصورة في اللغة العربية مشتقة من الجذر (ص، و، ر)، وتعني الشكل أو الهيئة التي يكون عليها الشيء، وردت في معاجم اللغة بمعنى التمثال أو الهيئة المرسومة أو المنحوتة، كما تدل على المظهر الخارجي للشيء.¹

¹ المعاني الجامع، تعريف و معنى صورة في معجم المعاني الجامع - معجم عربي عربي



2. تعريف الصورة اصطلاحًا:

في الفنون البصرية، الصورة هي تمثيل مرئي لشيء معين بواسطة الرسم أو التصوير الفوتوغرافي أو غيرها من الوسائل البصرية.

في الإعلام، تشير الصورة إلى أي تمثيل بصري يُستخدم لنقل المعلومات أو التأثير في الرأي العام، مثل الصور الفوتوغرافية أو الرسوم البيانية.

3. تعريف الصورة إجرائيًا:

يُعرف المفهوم إجرائيًا وفقًا للسياق الذي يُستخدم فيه، على سبيل المثال:

في البحث العلمي، قد تعرّف الصورة بأنها التمثيل البصري لأي بيانات أو مفاهيم تُستخدم في الدراسة.

في تكنولوجيا المعلومات، تعرّف الصورة بأنها ملف رقمي يحتوي على بيانات مرئية يمكن عرضها على الشاشات أو معالجتها بواسطة البرمجيات.

❖ الصور الفوتوغرافية:

1. تعريف الصور الفوتوغرافية لغةً:

الصور الفوتوغرافية هي جمع "صورة"، وهي مشتقة من الفعل "صار"، أي تحوّل وتغيّر في الشكل، أما "فوتوغرافية"، فهي كلمة ذات أصل إغريقي تتكون من كلمتين: "فوتو" وتعني الضوء، و"غراف" وتعني الرسم أو الكتابة، أي أن التصوير الفوتوغرافي يعني "الرسم بالضوء".



2. تعريف الصور الفوتوغرافية اصطلاحًا:

هي صور تلتقط باستخدام آلة التصوير الفوتوغرافي، سواء كانت تقليدية تعتمد على الأفلام أو رقمية تعتمد على المستشعرات، حيث يتم تسجيل المشاهد والأحداث من خلال انعكاس الضوء على سطح حساس للضوء، مثل الفيلم أو المستشعر الرقمي، وتستخدم هذه الصور لتوثيق اللحظات، ونقل المشاعر، وتسجيل التاريخ، والتعبير الفني، وغيرها من الأغراض الإعلامية والإبداعية.

3. التعريف الإجرائي:

هي مجموعة الصور التي تستخدم عبر الفيسبوك.

❖ تعريف الفيسبوك:

هو عبارة عن موقع اجتماعي يشير إلى دفتر ورقي يحمل صورًا ومعلومات أفراد في مجموعة معينة، وفي موقع ثورة الويب، وهو موقع يجمعك بأصدقائك ويتيح لك قراءة ما كتبوا ومشاهدة الصور التي وضعها أصدقائك، وكذلك يتيح لهم قراءة ما تكتب ومشاهدة الصور التي ترفع إلى صفحتك في الفيسبوك.¹

هو موقع تواصل اجتماعي تابع لشركة فيسبوك يستطيع أي شخص الوصول إليه عبر الانترنت والتسجيل به مجانًا، ويقوم بالاتصال مع الآخرين والتفاعل معهم، أما كلمة "بوك" فأنت من أوروبا وتعني دفتر ورقي يحمل صور أو معلومات الأفراد وجماعة معينة.²

¹ شيخ فاطمة بلعربي سمية، اللغة العربية لدى مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي "الفيسبوك"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم لإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2016،

² جلال إكرام، الانترنت والفيسبوك ظاهرة العصر، دار الأهلية للنشر، 2010، ص 35.



هو أحد أشهر مواقع الشبكات الاجتماعية وأكثرها شيوعاً في الوقت الحاضر ثم إطلاقه على الويب في عام 2006، وقد كانت عضوية الموقع في بداياته مفيدة ومقصورة على طلاب جامعة هارفرد، ثم توسعت لتشمل طلاب الكليات الموجودة في منطقة بوسطن، وجامعة سانتفورد، ثم أصبحت تشمل طلاب أي جامعة من الجامعات، ثم طلاب المرحلة الثانوية وأخيراً أصبحت متاحة لعضوية أي شخص يبلغ من العمر الثالثة عشرة أو أكثر، ويتيح الفيسبوك للمستخدم الإتصال بالأعضاء في نفس الشبكة والتواصل مع الأصدقاء، وإعطاءهم الحق في الوصول إلى السمات (البروفائل) الخاصة بأصدقائهم ويمكن لمستخدمي الخدمة تحميل عدد لا محدود من الصور، وكذلك تحميل التدوينات أو استيرادها من خدمات التدوين المختلفة، فضلاً عن خدمة الدراسة مع الأصدقاء خلال الرسائل الفورية، والفيسبوك هو إحدى وسائل الإتصال الإجتماعية الحديثة التي ساعدت على ربط العديد من الناس مهما اختلفت مواقعهم وأماكنهم وأوقاتهم وأعمالهم، وهو موقع إلكتروني تملكه شركة الفيسبوك المساهمة العامة، كما تتعدد الجهات التي تستخدم الفيسبوك في الوقت الحالي وتتعدد الأغراض أيضاً، فقد يستخدم الفيسبوك لأغراض تعليمية أو سياسية أو إجتماعية أو لقيادة حملات توعوية مجتمعية أو الأغراض ترفيهية أو للعلاقات الإجتماعية أو للتجارة والدعاية ولإشهار فقد ارتبط موقع التواصل الإجتماعي الفيسبوك في كافة مناحي وأمر الحياة ومتطلباتها، وهذه الشبكة تتيح للمستخدمين الإتصال بالأعضاء الذين هم في نفس الشبكة، ويمكن لهم أن يضيفوا أصدقاء لصفحاتهم ويتيحوا لهم رؤية صفاتهم الشخصية.¹

¹ بن عبو وليد، شبكات التواصل الاجتماعية الرقمية نظرة في الاستخدامات "دراسة تحليلية لموقع الفيسبوك" مجلة الخطاب والتواصل، جامعة وهران تخصص دراسات في الإعلام الجديد جويلية 2018، ص12.



❖ الصور الفوتوغرافية القديمة عبر الفيسبوك:

1. تعريف اصطلاحي:

الصور الفوتوغرافية القديمة عبر الفيسبوك تُشير إلى الصور التي تم التقاطها في فترات زمنية سابقة (قد تكون تعود لعقود) وتُعاد مشاركتها عبر منصة التواصل الاجتماعي "فيسبوك"، إما لأغراض توثيقية أو جمالية أو عاطفية، وغالبًا ما ترتبط بالحنين إلى الماضي أو استحضار الذاكرة الجماعية.

2. تعريف إجرائي:

يُقصد بـ"الصور الفوتوغرافية القديمة عبر الفيسبوك" تلك الصور التي تُنشر من حسابات أو صفحات على فيسبوك وتُظهر مشاهد من الماضي (كصور شخصية أو مشاهد من الحياة الاجتماعية أو المعالم التاريخية)، ويتم تحليلها من حيث: محتواها البصري، طريقة تقديمها، السياق المصاحب لها (مثل التعليقات أو النص المرفق)، ودورها في تشكيل الذاكرة الجمعية أو الهوية الثقافية لدى الجمهور المتفاعل معها على المنصة.

❖ المجموعات الافتراضية:

تعرف موسوعة techopedia المجموعات الفيسبوكية على أنها مجموعات يمكن لأي مستخدم Facebook إنشائها ويمكن للمستخدمين الآخرين الانضمام إليها، مما يسمح لهم بالتفاعل داخل فضاءها بناءً على اهتمام مشترك (interest common) أو هدف مشترك، وقد تكون المجموعات الفيسبوكية مفتوحة لأي مستخدم آخر (anyone to cope) أو فقط يتم الانضمام إليها عن طريق الدعوة من قبل مسيري المجموعة (invitation by joined) أو أحد أعضائها، وتتوفر المجموعات الفيسبوكية على العديد من الخيارات التفاعلية منها الكتابة على حائط المجموعة وفتح النقاشات الجماعية و تنبيه الأعضاء للمنشورات الجديدة.



وعرفتها موسوعة webopedia بأنها عبارة عن مجموعات يمكن إنشائها داخل شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك (Facebook) (بغرض متابعة اهتمامات حقيقية - interest life real) أو تقديم الدعم لفكرة معينة أو مشروع معين أو شخصية معينة، كما ينجر على إنشاء المجموعة الفيسبوكية بصفة تلقائية خلق جماعة اجتماعية، تتكون من مجموعة من الأفراد الذين يتشاركون التوجهات و يناقشون الموضوعات ذات الصلة بالمجموعة.

يعرف قاموس الإعلام المجتمع الافتراضي على أنه مجموعة من الأشخاص يتفاعلون في الأنترنت مثل غرف الدردشة ويتبادلون الاهتمام، ويعرفه "سيرج" بروكس" بأنه أفراد يستخدمون منتديات المحادثة حلقات النقاش، أو مجموعات الحوار ...، والذين تنشأ بينهم علاقة انتماء إلى جماعة واحدة ويتقاسمون نفس الأذواق، القيم الاهتمامات ولهم أهداف مشتركة.

ويعتبر تجمعات ما قدمه راينغولد نقطة ابتداء مهمة لدراسة المجتمعات الافتراضية هي اجتماعية تنشأ من الشبكة حين يستقر أناس بعدد كاف في مناقشتهم علنيا لوقت كاف من الزمن بمشاعر إنسانية كافية لتشيل شبكات من العلاقات الشخصية في الفضاء السيبري.

1. التعريف الإجرائي:

عبارة عن أرضيات وغرف يتم إنشاؤها داخل مواقع التواصل الاجتماعي يجتمع فيها مجموعة من المستخدمين لهذه المواقع الذين تربط بينهم روابط واهتمامات مشتركة من أجل تبادل المعلومات و الأفكار والمعارف.



5- المنهج المتبع وأدوات جمع البيانات:

5-1 منهج الدراسة: يعتمد الباحث في دراسته لأي ظاهرة معينة أو معالجة لموضوع ما على المعرفة العلمية اليقينية والتي لا يمكن تحقيقها إلا بواسطة استعمال المنهج العلمي وعند القيام بأي دراسة علمية وقبل تحديد منهج الدراسة لابد أن نعرف ما هو المنهج:

-وبذلك فقد عرف المنهج بأنه: الطريقة التي تعتمد على التفكير الاستقرائي والاستنتاجي وتستخدم أساليب الملاحظة العلمية وفرض الفروض والتجربة لحل مشكلة معينة والوصول إلى نتيجة معينة.¹

وما دامت هذه الدراسة تهدف وتتمحور حول "إستخدامات الصور الفوتوغرافية القديمة على الفيسبوك والإشباعات المحققة"، ووصف محتويات مجموعة حي العرقوب القديم من خلال التركيز على خصائص وأنواع الصور الفوتوغرافية، وعمدنا على المنهج الوصفي أجل الكشف عن حقائق مدروسة التي تقوم على تفسير الظاهرة أو المشكلة، وتحديد أسبابها وأبعادها بهدف الانتماء إلى وصف علمي دقيق.

ويمكن تعريف المنهج الوصفي بأنه: "منهج علمي يقوم أساسا على وصف ظاهرة أو موضوع محل الدراسة والبحث، على أن تكون عملية الوصف تعني بالضرورة تتبع هذا الموضوع ومحاولة الوقوف على أدق جزئياته وتفاصيله، والتعبير عنه اما كيفيا او كميا".²

5-2 أدوات جمع البيانات:

لقد اعتمدنا في بحثنا هذا على أداتين من أدوات جمع البيانات هما الملاحظة والاستبيان:

¹ خالد أحمد المشهداني، رائد عبد الخالق عبد الله العبيدي، مناهج البحث العلمي، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 19.

² رشيد زرواتي، المرجع السابق، ص 276.



أ- الملاحظة:

فالملاحظة: "هي وسيلة من الوسائل التي يتم من خلالها جمع البيانات التي يتطلبها البحث العلمي في مختلف العلوم الإنسانية ويعتمدها الباحث لرصد دون ان يتدخل بالتأثير عليها وهي رصد الأسباب وتحديد الخصائص والمكونات للظاهرة المراد دراستها تعد حصيلة علمية أساسية لتفسير الظواهر الأساسية".¹

كذلك من خلال انضمام الباحث لهذه المجموعة وملاحظة طبيعة الصور الفوتوغرافية القديمة التي تنشر وكذلك المواضيع التي ارتبط بها، ومن جهة ثانية ملاحظة المستخدم وكيف يتلقى ويتفاعل مع هذه الصور.

ب- الاستبيان:

مجموعة من الأسئلة التي تقدم مكتوبة للمستجوب والتي تقدم مكتوبة للمستجوب والتي يراد منها معرفة آرائه أذواقه و تصرفاته في وضعيات محددة، وأحاسيسه واهتماماته وغيرها وهو عبارة عن أسئلة مسبقة الإعداد تستخدم لقياس توجهات، وانطباعات أو سلوك معين ويمكن استخدام الاستبيان للحصول على بيانات من أعداد كبيرة من الناس حول مواضيع متعددة يمكن تعبئة الاستبيان مع المبحوث مباشرة بواسطة الباحث أو مساعديه كما يمكن إرساله لوحدات عينة الدراسة بواسطة مختلف الطرق التقليدية والحديثة فالاستمارة الاستبانة هي تلي من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع القائمة المبحوث في إطار الخطة الموضوعية لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة.²

¹ حسن محمد جواد الجبوري، منهجية البحث العلمي مدخل لبناء المهارات البحثية، ط1، دار صفار للنشر والتوزيع، ص129، 2012

² حسن محمد جواد الجبوري، نفس المرجع، ص129



وفي درساتنا قمنا بتصميم إستبيان ينقسم إلى مجموعة من المحاور لدراسة موضوعنا "إستخدامات الصور الفوتوغرافية القديمة في مجموعة حي العرقوب القديم بمدينة المسيلة على الفيسبوك والإشباعات المحققة":

المحور الأول: البيانات الشخصية

المحور الثاني: أسباب إستخدام الصور الفوتوغرافية القديمة في مجموعة حي العرقوب القديم على الفيسبوك

المحور الثالث: مواضيع وأنواع الصور الفوتوغرافية القديمة لمجموعة حي العرقوب القديم بمدينة المسيلة على الفيسبوك.

المحور الرابع: الأهداف والإشباعات المحققة من وراء استخدام الصور الفوتوغرافية القديمة في مجموعة حي العرقوب القديم بمدينة المسيلة على الفيسبوك.

6- مجتمع البحث واختيار العينة:

6-1 مجتمع البحث: تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم المراحل المنهجية في العلوم الاجتماعية، التي تتطلب منا الدقة البالغة ولهذا يعرف مجتمع البحث: "في أول خطوة نحو تطبيق الدراسة الميدانية، يتعين على الباحث تحديد وتعيين مجتمع الدراسة بدقة، ويقصد بها كل المفردات والوحدات أو الظواهر ذات الخصائص والمميزات المشتركة والمقصودة بالبحث، بحيث تفصله عن المجتمعات أو الجماعات الأخرى، وهو مجال لجمع المعلومات ومحل تعميم النتائج التي يتوصل إليها الباحث".¹

¹ العربي بلقاسم فرحاني، البحث الجامعي بين التحليل والتصميم والتقنيات دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص



كما يعرفها عالم الاجتماع والاقتصاد الجزائري المقيم بكندا عمر أكتوف Omar بأنه مجموعة غير متميزة من الأفراد أو العناصر التي سيتم الاختيار من بينها أولئك الذين سوف تطبق عليهم الملاحظة، وهذا ما يسمى أيضا بالمجتمع الأم، على الباحث في هذه الفئة استخراج عدد محدد من الأفراد الذين يمتلكون خصائص معينة ومحددة من أجل تشكيل مجموعة ممثلة تسمى العينة التي تتوافق مع العناصر المحددة.¹

-وبناء على ما تقدم فإن مجتمع البحث هم جميع متابعي مجموعة حي العرقوب القديم بمدينة المسيلة:

6-2- اختيار العينة: تقدر العينة بعدد المفردات المحددة، بما أن مجتمع البحث هو مجموعة من المفردات تشترك في بعض الخصائص، لذلك فإن العينة هي جزء من المجتمع يجب أن تكون ممثلة يتم اختيارها من الكل بهدف دراسته أو قياسه، لهذا تعرف العينة على أنها: مجموعة جزئية من مجتمع البحث وممثلة لعناصر مجتمع أفضل تمثيل بحيث يمكن تعميم نتائج تلك العينة على مجتمع بأكمله، لذا فإن عينة البحث يجب أن تحتفظ بجميع خصائص المجتمع الأصلي حتى تكون ممثلة لذلك المجتمع.²

-وعلى هذا الخصوص سمية عينتنا بالعينة العشوائية والتي يتم استخدامها تبعاً لمواصفات محددة يتم اختيارها مسبقاً من قبل الباحث بحيث لا يترك له مجال البحث وحرية الاختيار أو لملائمتها لطبيعة الدراسة، بحيث لا يلجأ الباحثون إلى اختيار عينة من المبحوثين على أساس أن تتوفر لديهم معلومات كثيرة عن موضوع الدراسة، التي من شأنها المساعدة على

¹ Omar aktouf, methodologie des sciences social et approche qualitative des organisation montclair les presses de l universite du quebec, 1 edition, 1987,p30-31

² وائل عبد الرحمن التل، عيسى محمد فحل البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار حامد، عمان، 2007، ص 44.



التحليل وفهم حقيقة الظاهرة المدروسة ووصفها¹، هم الأفراد المتابعين لمجموعة حي العرقوب القديم.

7- الدراسات السابقة:

هناك دراسات تضمنت مواضيع مشابهة لموضوعنا منها:

الدراسة الأولى: دراسة عبد الزراق معاذ، ألبومات من ماضي سورية: ما تخبرنا به الصور الفوتوغرافية عن دمشق، 2023

تناقش هذه الدراسة استخدام الصور الفوتوغرافية القديمة لتوثيق وحماية الذاكرة الثقافية للمدن السورية، مع التركيز على مدينة دمشق. تبرز الدراسة أعمال الباحث والمؤرخ السوري عبد الرزاق معاذ، الذي نشر صوراً لدمشق التقطها والده خالد معاذ بين عشرينيات وستينيات القرن الماضي، موثقة الحياة الحضرية والاجتماعية للمدينة خلال تلك الحقبة. كما تستعرض الدراسة الاهتمام المتزايد بهذه الصور القديمة على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يشاركها الأكاديميون والسياسيون والمؤلفون لزيادة الوعي بأهمية التراث في المدن العربية التاريخية.

النتائج:

- نشر الباحث صوراً فوتوغرافية قديمة توثق الحياة دمشق خلال القرن العشرين
- تُظهر الصور التغيرات العمرانية والاجتماعية التي شهدتها المدينة.
- تُستخدم الصور كأداة لفهم التاريخ المحلي والثقافة الشعبية.

¹ عاطف عدلي العبد، الأسس النظرية للاستطلاعات وبحوث الرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، 2003، ص 103



الدراسة الثانية: دراسة بوعديلة، درقالي، شكروب 2016/2015: تهدف دراستنا إلى معرفة مدى تفاعل ومشاركة الطلبة الجامعيين مع الصور الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي حيث تعد الصور الرقمية من بين الوسائط التفاعلية في بيئة الإعلام الرقمية الجديدة، فمع ظهور وتطور تكنولوجيا التقنية الحديثة التي تسمح للمستخدمين بالتفاعلية وإمكانية رجوع الصدى على المنشورات الصور الرقمية بين المرسل والمتلقي للرسالة الإتصالية بحيث تصبح أكثر تشاركية على عكس ما كان سائد في وسائل الإعلام التقليدية القديمة مما يسمح بتحقيق التواصل والتفاعل الاجتماعي بين فئات الطلبة الجامعيين في بيئة إفتراضية رقمية.

أهمية الدراسة: تهدف الدراسة إلى معرفة مدى تفاعل ومشاركة طلبة الجامعة مع الصور الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بالنظر إلى أن الصور الرقمية تعد من الوسائط التفاعلية في البيئة الإعلامية الرقمية الجديدة.

المنهج المستخدم: اعتمدت الدراسة على الملاحظة والاستبيان كأداتين أساسيتين لجمع البيانات.

مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من طلبة جامعة 08 ماي 1945 - قالمة.

العينة: تتكون عينة الدراسة من مستخدمي موقع "فيسبوك" كنموذج، باعتباره أحد أكثر المواقع استخداماً.

الدراسة الثالثة: دراسة سوزان سونتاج (Susan Sontag) حول الصور الفوتوغرافية كأدوات للذاكرة والهوية: في كتابها (1977) On Photography، هذه الدراسة هي كتاب "حول الفوتوغراف" للمؤلفة سوزان سونتاج، ويقدم تحليلاً نقدياً للتصوير الفوتوغرافي، مطروحاً أسئلة جمالية وأخلاقية هامة حول هذا الفن. يستكشف الكتاب الانتشار الواسع للصور الفوتوغرافية وقدرتها على إثارة الصدمة أو المثالية أو الإغراء. كما يناقش الكتاب



كيف تثير الصور الفوتوغرافية الحنين، وتعمل كتذكارات، ويمكن استخدامها كدليل أو لتعريف الهوية. تفحص سونتاغ الطرق التي تشكل بها هذه الصور المنتشرة إحساسنا بالواقع وتؤثر على حياتنا.

ناقشت كيف تؤثر الصور القديمة على الذاكرة الجماعية وتعزز الشعور بالهوية والانتماء.

- أظهرت نتائج الدراسة: إلى أن الصور القديمة تساهم في تشكيل الذاكرة الجماعية، حيث تُستخدم في تأطير الأحداث التاريخية وتعزيز الانتماء الاجتماعي.

- أكدت أن الصور الفوتوغرافية تعطي إحساسًا زائفًا بامتلاك الماضي، حيث إنها تقدم لحظة مجمدة لا تعكس الحقيقة الكاملة.

- جانب الاستفادة من الدراسات السابقة:

لقد تعددت أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة في المعالجة البحثية لدراستنا وتمثلت

- تحديد وبلورة مشكلة البحث ووضع تساؤلات وفروض الدراسة.

- اختيار المنهج المناسب لتناول موضوع الدراسة كما ساهمت الدراسات السابقة في تحديد مجال الدراسة بالتركيز على دراسة الإشباع المحققة من استخدام المجموعات الافتراضية العلمية

- الوقوف على الإطار النظري الملائم لموضوع الدراسة.

- كما استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسات في تعريف مصطلحاتها واختيار أدوات جمع البيانات

- الاهتمام إلى المراجع التي يمكن الاستعانة بها في كتابة الإطار النظري للدراسة.



8- مجالات الدراسة:

تعتبر مجالات الدراسة نقطة أساسية في البحث الاجتماعي، وذلك لما يكتسبه من أهمية أثناء الدراسة الميدانية، حيث يتفق كل من المنشغلين بمناهج البحث العلمي أن لكل دراسة مجالات رئيسية هي: المجال البشري.

-المجال البشري: لكي يكون البحث مقبولاً وقابلًا للإنجاز لابد من تعريف مجتمع البحث الذي نريد إجراء الدراسة عليه، فمجتمع البحث في دراستنا هو المجموعات الافتراضية، حيث قمنا بدراسة استطلاعية على مجموعة حي العرقوب القديم.

9- المدخل النظري للدراسة:

- نظرية الاستخدامات والإشباع:

أولاً: الخلفية التاريخية لنظرية الاستخدامات والإشباع:

ارتبطت البدايات الأولى لهذه البحوث بالدراسات الإمبريقية لتأثير وسائل الإعلام، ومن أبرز روادها "إرتهايم"، الذي حاول الكشف عن الوظائف النفسية التي تؤديها المسلسلات لربات البيوت، و"بيرلسون" الذي استعمل إضراب الصحافة للتأكد من الدوافع التي تجعل القراء يتفقدون صحيفتهم اليومية المعتادة.¹

انتشر هذا المدخل في السبعينيات من القرن الماضي، حيث كثف الباحثون مجهوداتهم حول دراسة رضا الجمهور.²

¹ حروثة، رزوق، قطوش، استخدامات المجموعات الافتراضية العلمية لموقع الفيسبوك والإشباع المحققة منه، مذكرة

مكاملة لنيل شهادة ليسانس في علوم الإعلام والاتصال، جامعة مسيلة، 2020-2021، ص 14

² عبد الرحمن بسام مشاقبة، نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 186



وتهتم نظرية الاستخدامات والإشباع بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة،
فخلال عقد الأربعينيات من القرن العشرين، أدى إدراك تأثير عواقب الفروق الفردية والتباين
الاجتماعي على إدراك سلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين
الجماهير ووسائل الإعلام.¹

حيث تعد نظرية الاستخدام والإشباع بمثابة نقلة نوعية فكرية في مجال دراسة تأثير وسائل
الاتصال والنموذج البديل لنموذج التأثيرات التقليدي الذي يركز على كيفية استجابة وسائل
الاتصال لدوافع واحتياجات الجمهور الإنسانية ويتميز الجمهور في إطار مدخل
الاستخدامات والإشباع بالنشاط والإيجابية والقدرة على الاختيار الواعي والتفكير، وبذلك
يتغير المفهوم التقليدي للتأثير والذي يعني بما تفعله وسائل الإعلام بالجمهور إلى دراسة
ماذا يفعل الجمهور بالوسيلة.

مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباع:

تعرف بأنها " دراسة جمهور وسائل الإعلام الذين يتعرضون بدوافع معينة لإشباع
حاجات فردية معينة.²
ويعني ذلك تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات معينة كامنة استجابة
لدوافع وحاجات فردية.

¹ حروثة، رزوق، قطوش، نفس المرجع، ص14

² حروثة، رزوق، قطوش، مرجع سابق، ص15



فروض النظرية:

وضع كاتز وزملاؤه من علماء الاتصال (بلومر) و(جوفيش) خمسة فروض رئيسية ، تتعلق بكيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال والإشباع التي يسعون لتحقيقها من وراء هذا الاستخدام وهي:

- 1- أن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلي توقعاتهم.
- 2- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية.
- 3- أن أعضاء الجمهور هم الذين يختارون الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاتهم وأن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر الإشباع الأخرى في تلبية هذه الحاجات.
- 4- أن أفراد الجمهور لديهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون إلى تلبيتها، لذا فهم يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات.
- 5- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتواها فقط.¹

أهداف نظرية الاستخدامات والإشباع:

- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال.
- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة والتفاعل الذي يحدث نتيجة التعرض .
- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.

¹ حروثة، رزوق، قطوش، مرجع سابق، ص15



- الكشف عن الإشباعات المطلوبة التي يسعى الفرد إلى تلبيتها من خلال استخدامه لوسائل الاتصال والإشباعات المحققة من هذا الاستخدام والتعرض

- الكشف عن العلاقات المتبادلة بين دوافع الاستخدام وأنماط التعرض لوسائل الاتصال والإشباعات الناتجة عن ذلك.

عناصر نظرية الاستخدامات والإشباعات:

1- **الجمهور النشط:** ويتحدد مفهوم الجمهور النشط بما يلي:

-**الانتقائية في الاختيار:** حيث يقوم الجمهور باختيار وسيلة اتصالية معينة ويختار التعرض لمضمون معين فيها .

-**الانتفاع:** حيث أن جمهور وسائل الاتصال يختار الذي يشبع حاجات ودوافع معينة.

-**الاختيار المعتمد:** يعتمد أفراد الجمهور اختيار وسيلة إعلامية معينة لإشباع حاجة ما، ومصدرها هو خصائص فردية واجتماعية وثقافية لجمهور الوسيلة الإعلامية.

-**الاستغراق:** ويحدث على المستوى الإدراكي والتأثيري والسلوكي، حيث أن استغراق الجمهور مع المضامين الإعلامية وخاصة التلفزيون يعتمد على مدى توحيد الجمهور مع شخصيات التلفزيون.¹

¹ حروثة، رزوق، قطوش، مرجع سابق، ص16



2-الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الاتصال:

هذا أن يعني جمهور وسائل الإعلام يتميز بوجوده وتفاعله مع بيئته الاجتماعية، ومن خلال هذا التفاعل تتولد لدى الفرد العديد من الحاجات التي تسهم وسائل الإعلام في إشباع جزء، بينما تسهم المصادر الأخرى في إشباع الجزء الباقي. والملاحظ أن هذه الطبيعة الاجتماعية التي تتميز بها جمهور وسائل الإعلام لا تؤثر فقط على سلوكه الإتصالي في استخدامه لهذه الوسائل، بل يؤثر أيضا على تفسيره بمعاني الرسائل التي يتعرض لها.

3-حاجات ودوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام: وتنقسم إلى قسمين:

- دوافع نفعية: وصف جون مبريل العوامل الدافعية للتعرض الانتقائي في ثلاث فئات رئيسية هي الحاجة إلى الانتماء ثم الاستطلاع وكذلك إلى تقدير الذات.¹
- دوافع طقوسية: وهي تستهدف إضاعة الوقت والاسترخاء، الصداقة، والألفة مع الوسيلة، والهروب من المشكلات، وتنعكس هذه الفئة في البرامج الترفيهية، مثل المسلسلات، والأفلام، والمنوعات، وبرامج الترفيه المختلفة.

4-توقعات الجمهور من وسائل الاتصال:

تخلق حالة الفرد الداخلية وميولاته النفسية توقعات لإشباع حاجاته من خلال التعرض إلى وسائل الاتصال، وتعد التوقعات خطوة مهمة في عملية التعرض لوسائل الاتصال، وهو مفهوم جوهري يتلاءم مع مفهوم الجمهور النشط، حيث أنه إذا كان على الجمهور الاختيار بين بدائل اتصالية وغير اتصالية أخرى، طبقا لاحتياجاتهم، فلا أن يكونوا على درجة كافية من الوعي ببدايل تكون أكثر إشباعا لاحتياجاتهم، حيث أن السلوك الإتصالي للأفراد ينشأ

¹ حروثة، رزوق، قطوش، مرجع سابق، ص 16



من التوقعات والمعتقدات بشأن احتمال أن يكون هذا السلوك مساهمة في إشباع احتياجاتهم.¹

5- إشباع وسائل الإعلام: تقسم الكثير من الدراسات إلى نوعين هما:

أ- **الإشباع المطلوب:** المقصود بها التي يسعى أفراد الجمهور إلى البحث عنها بهدف الحصول عليها، وتحقيقها من خلال استخدامهم المتواصل لوسائل الاتصال الجماهيري وتعرضهم لمحتوى رسائلها، وليس كل ما يسعى إليه الأفراد من إشباع بالضرورة يتحقق لاسيما وأن نتائج العديد من الدراسات لاتزال تؤكد أن مستوى الإشباع المكتسب أو المتحقق بصورة عامة تقل نسبته عن مستوى الإشباع المطلوب.

ب- **الإشباع المتحققة أو المطلوبة:** هي تلك الإشباع التي يكتسبها الفرد ويحصلون عليها، وتتحقق لهم بالفعل من خلال استخدامهم لوسائل الاتصال الجماهيري وتعرضهم لمحتوى رسائلها، والمتمثلة في تلك القيمة أو المنفعة التي تحملها الرسالة الإعلامية في طياتها، أو الفائدة التي ينطوي عليها المحتوى، وتحقق إشباعا حقيقيا لحاجات الأفراد ودوافعهم. وتسعى دراسة الاستخدام إلى تأييد هذا التصنيف من خلال التركيز على جانبين:

- ما يحتاج الجمهور من وسائل الإعلام.

- ما يريد الجمهور من وسائل الإعلام.²

6- الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباع:

وجهت انتقادات والتي أوردها ماك كوايل والتي يمكن إجمالها في النقاط التالية:

¹ منال هلال المزاهرة، نظريات الإتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012، ص198

² المزاهرة، نفس المرجع، ص 201-202



- تعتبر مقارنة نفسية جدية مبالغ فيها ففي تلقي احتمالات التواصل مع تفسيرات أخرى
- تتراوح باستمرار بين جبرية الدوافع والحاجات الأساسية للمتعاقل وبين تطوعية التفاعلية مع الرسائل وهما حدان متناقضان.
- تفترض بأن السلوك اتجاه يعتمد على الاعتبار الواعي والعقلاني إلا أن الملاحظ عادة أن عادات الاستعمال في المواجهة له.
- توجد فلسفة الاستخدامات والإشباعات باستمرار ومسألة قوة تأثير مضمون وسائل الاتصال.¹

¹ حروثة، رزوق، قطوش، مرجع سابق، ص 17

الفصل الأول



الفصل الأول: الصورة الفوتوغرافية

- 1- أهمية الصورة الفوتوغرافية القديمة
- 2- خصائص عامة للصورة الفوتوغرافية
- 3- أنواع الصورة
- 4- أنواع الصورة الفوتوغرافية
- 5- أسس إستخدام الصورة الفوتوغرافية
- 6- أساليب التقنية في حفظ واستعادة الصور القديمة



تمهيد:

تُعد الصور الفوتوغرافية القديمة جزءًا مهمًا من التراث الإنساني، إذ توثق لحظات تاريخية واجتماعية وثقافية، وتعكس طبيعة الحياة في الفترات الزمنية المختلفة، منذ اختراع التصوير الفوتوغرافي في القرن التاسع عشر، تطور هذا الفن ليصبح أداة قوية للحفاظ على الذكريات وتوثيق الأحداث في حين وفي العصر الرقمي، أصبحت منصات التواصل الاجتماعي، مثل فيسبوك، وسيلة فعّالة لمشاركة هذه الصور وإحياء التراث البصري.



1-أهمية الصور الفوتوغرافية القديمة:

1. توثيق الأحداث التاريخية: تُعد الصور الفوتوغرافية القديمة مصادر مرئية هامة لفهم الماضي، حيث توفر سجلات بصرية للأحداث السياسية والاجتماعية والثقافية.¹
2. حفظ التراث الثقافي: تساعد الصور القديمة في فهم التقاليد والعادات والملابس والمباني في الفترات السابقة.
3. دراسة التطور العمراني: من خلال الصور يمكن تتبع تطور المدن والبنية التحتية.
4. البُعد العاطفي والذكريات الشخصية: تحمل الصور الفوتوغرافية القديمة قيمة عاطفية، حيث تعيد للأذهان لحظات من الماضي الشخصي والعائلي.²

2-الخصائص العامة للصورة الفوتوغرافية :

الصورة الفوتوغرافية ليست مجرد نسخة من الطبيعة أو إعادة خلق للطبيعة، لكنها تقرير عن موضوع معين يقدم كما يراه المصور، فالتصوير يعتمد أساساً على وجهة نظر المصور وقدرته على ترجمة رأيه الشخصي إلى صور مرئية عن طريق عملية التصوير، وهنا يبرز دور المصمم في الإختيار الصحيح لما يناسب تصميمه، فيمكنه أن يطور الصورة الفوتوغرافية المستخدمة ويضيف إليها ما يجعلها عمل فني جذاب ومؤثر.³

في حين الصور الفوتوغرافية القديمة تتميز بعدد من الخصائص سواء من الناحية التقنية أو الجمالية وهي ما يلي:

¹ محمد صادق بيك، مشاهدات في الحجاز والحرمين الشريفين، دار النشر العربية، 1877

² حسن عبد الوهاب، تاريخ التصوير الفوتوغرافي في العالم العربي، دار الفكر العربي، 2002

³ مروة محمد كمال سندوب، الصورة الفوتوغرافية في تصميم الطباعة الفنية، مجلة كلية التربية النوعية، العدد2، بورسعيد، 2015



- ✓ الألوان الباهتة أو الأسود والأبيض: معظم الصور القديمة كانت بالأبيض والأسود أو بتدرجات الرمادي.
- ✓ النعومة أو الضبابية: آلة التصوير الفوتوغرافية القديمة والعدسات البدائية كانت تنتج صوراً أقل دقة، مع حدة منخفضة وملامح ناعمة أو ضبابية قليلاً.
- ✓ التحبب (Grain): الصور القديمة خاصة التي التقطت بأفلام IOS عالية، تحتوي على نقاط دقيقة تعرف بالـ "تحبب" نتيجة لحبيبات الفيلم.
- ✓ الحواف الداكنة (Vignetting): بعض الصور تظهر فيها الحواف أغمق من المركز بسبب خصائص العدسات القديمة أو أسلوب التحميص.
- ✓ العيوب الفيزيائية: تشمل خدوشاً، بقعاً، اهتراء، تمزقات، أو تغيرات لونية بسبب التقادم وسوء التخزين.

3- أنواع الصورة:

3-1- الصورة الظلية " الفوتوغرافية":

وهي تسجيل دقيق للشيء بدقة متناهية توضح علاقة أجزاء الشيء بعضها البعض، وهي تختار من الواقع وتؤكد.

- مقومات الصورة:

أ- الإرتباط الوثيق بموضوعها: فإذا كانت الصورة شديدة الإرتباط بموضوعها، استطاعت في يسر أن تجذب إنتباه القارئ إليها.¹

¹ سلوى محمود علي، تخطيط الحملات الإعلانية من خلال التصميم لتأكيد الصورة الذهنية عبر وسائل إعلانية متعددة ، رسالة ماجستير - غير منشورة ، كلية الفنون الجميلة جامعة حلوان، 1985



ب- **الحدائثة:** ويقصد بحدائثة الصورة الصورة الحديثة وإن كانت تعطي من التفاصيل الدقيقة الكثير وتزيد من وضوحها، نتيجة عدم الإستخدام المسبق لها.

ج- **التلقائية:** ويقصد بها ألا يشعر المشاهد بأن الصورة تتسم بالرسمية ، وأن الأشخاص الذين تضمهم الصورة كلا منهم يتصرف على طبيعته

4-أنواع الصورة الفوتوغرافية:

وتنقسم إلى نوعين هما صور موضوعية وصور شخصية:

- الصور الموضوعية:

وهي التي تجسد موضوعاً ما وتعبر عنه وقت حدوثه أو بعده، وتبرز أهمية الصور الموضوعية في أوقات الأزمات عند نشوب الحروب مثلاً أو في أوقات الكوارث الطبيعية كالزلازل والأعاصير وما شابهها.

- الصور الشخصية:

هي التي تروي تفاصيلها ملامح شخصية ما، سواء كانت شخصية معروفة أو شخصية عادية، ويجب أن تحتوي على الحركة، وليست مجرد صورة مما يحتفظ بها المرء لتقديمها عند الوظائف أو المصالح.

5- أسس إستخدام الصورة الفوتوغرافية:

يستخدم المصمم صوراً فوتوغرافية، وسواء كانت تلك الصور واقعية أو تعبيرية فإن هناك عدد من المواقف التي يفضل أن تستغل فيها تلك التعبيرات المرئية. ولكن لا بد أن تتمتع الصورة الفوتوغرافية المستخدمة بالتصميم بمجموعة من الأسس، والتي بها يصبح



للصورة الفوتوغرافية التأثير الفعال في عملية الطباعة اليدوية البارزة، ومن أهم تلك الأسس ما يلي:

أ- القدرة على إثارة الإنتباه:

والإنتباه هو تركيز التفكير وتوجيه الحواس إلى شيء أو فكرة معينة، مع ترك المؤثرات والمنبهات الأخرى جانباً، بحيث لا تصل إلى الشعور في الفترة التي يتم فيها هذا التركيز والتوجيه، وهذا يمكن المصمم المبدع الذي يملك من مهارات وخبرات التصميم ما يجعل من تصميمه بؤرة جذب للأنظار ومساحة حية قادرة على لفت إنتباه مشاهديها، بما تزخر به من عناصر فنية تشكيلية امتزجت لتحقيق هدف فني تغلفه القيم الفنية والجمالية.¹

1- الملاءمة والهدف:

- يجب أن تكون الصورة مرتبطة بموضوع المحتوى وتعزز الفكرة أو الرسالة المطروحة.
- تُستخدم كدليل بصري يدعم المعلومات أو كمصدر تاريخي أو توثيقي.

2- الدقة والمصادقية:

- التأكد من أن الصورة أصلية وغير مُعدلة بما يغير حقيقتها.
- يجب التحقق من مصدر الصورة وتاريخ التقاطها وسياق استخدامها.²

¹ فاتن فاروق أحمد عتريس، "الأسس الفنية لتصميم العلامة التجارية من خلال الشكل واللون والإسم التجاري"، رسالة

ماجستير - غير منشورة، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، 1999

² أحمد نجيب، الصحافة المصورة، القاهرة: دار الفجر للنشر، 2005، ص35



3- الحقوق القانونية والأخلاقية:

- احترام حقوق النشر والتأليف (Copyright).
- الحصول على إذن من المصور أو الجهة المالكة إذا لم تكن الصورة ضمن المجال العام.
- تجنب استخدام الصور التي تنتهك خصوصية الأفراد.¹

4- الإشارة إلى المصدر (التوثيق):

- يجب توثيق مصدر الصورة بدقة في قائمة المراجع أو في الحاشية.
- يُذكر اسم المصور أو المؤسسة، وسنة الالتقاط، ومكان النشر إن وُجد.

5- الجودة والدقة الفنية:

- يُفضّل استخدام صور عالية الجودة وتجنب الصور الضبابية أو غير الواضحة.
- يُراعى التكوين الفني للصورة (الضوء، الزاوية، التوازن).²

¹ خالد عز الدين، مدخل إلى التصوير الصحفي، بيروت: دار الفارابي، 2012، ص54

² طه حسين وآخرون، التحرير الصحفي والإلكتروني، جامعة القاهرة، 2017، ص47



6- الأساليب التقنية في حفظ واستعادة الصور القديمة:

تعاني الصور الفوتوغرافية القديمة من التلف بسبب العوامل البيئية والتقدم الزمني للحفاظ عليها، يمكن استخدام¹:

- **الحفظ الفيزيائي:** تخزين الصور في بيئة محكمة الرطوبة ودرجة الحرارة.
- **الرقمنة:** مسح الصور ضوئياً وحفظها بصيغة رقمية لتجنب فقدانها مع الزمن.
- **الترميم الرقمي:** استخدام برامج تعديل الصور مثل "فوتوشوب" لإزالة التشوهات وتحسين الجودة.²

¹ عبد الله الصالح العثيمين، توثيق التاريخ العربي بالصور، مركز الملك فيصل للبحوث والدراسات الإسلامية، 2015

² خالد عذب، الأرشيف الفوتوغرافي العربي: تاريخ وثائقي مصور، الهيئة العامة للكتاب، 2018.



الفصل الثاني: الفيسبوك والمجموعات الافتراضية

- 1- نشأة وتطور الفيسبوك
- 2- خصائص الفيسبوك
- 3- المجموعات الافتراضية وتصنيفاتها
- 4- فوائد المجموعات الافتراضية
- 6- الصور الفوتوغرافية على الفيسبوك والإشباعات المحققة



1- نشأة وتطور الفيسبوك:

تم إنشاء موقع الفيسبوك في فبراير عام 2004 بواسطة مارك زوكربيرغ في جامعة هارفارد، وكان الموقع في البداية متاحا لطالب جامعة هارفارد فقط، ثم افتتح لطلبة الجامعات، وبعدها لطلبة الثانوية ولعدد محدود من الشركات، ثم أخيرا تمت إتاحتها لأي شخص يرغب بفتح حساب خاص به، يرى مؤسس الموقع أن الفيسبوك حركة اجتماعية (social movement) وليس مجرد أداة أو وسيلة للتواصل، ويوصف الموقع بأنه "دليل سكان العالم وأنه موقع يتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم من خلال الإدلاء والمشاركة بما يريدون من معلومات كيانا عام حول أنفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية، ولقطات الفيديو الخاصة به.¹

وقد لجأ زوكربيرغ إلى اختراق مناطق محمية في شبكة الحاسوب الخاصة بجامعة هارفارد، وقام بنسخ صور خاصة بالطلبة في السكن الجامعي، كي يتمكن من الحصول على تلك الصور التي وضعها في الموقع، ثم قام بتوجيه الموقع إلى العديد من وحدات الخدمة الخاصة بالبحر الجامعي، لكن ونتيجة لذلك الاختراق الذي قام فيه زوكربيرغ، قامت إدارة الجامعة بإغلاق الموقع بعد بضعة أيام من انطلاقه، واتهمت زوكربيرغ بخرق قانون الحماية وانتهاك حقوق التأليف والنشر، وكذلك انتهاك خصوصية الأفراد، وكانت هذه التهم كافية لطرده من الجامعة؛ ولكن تم إسقاط جميع التهم الموجهة إليه في نهاية الأمر، وفي 4 نوفمبر من عام 2004، قام زوكربيرغ بتأسيس موقع (الفيسبوك) على نطاق جامعة هارفارد تحت مسمى thefacebook.com وكانت عضوية الموقع قاصرة في بداية الأمر على طلبة هارفارد، وخلال الشهر الأول من إتاحة الموقع للاستخدام، قام أكثر من نصف الطلبة الذين لم يتخرجوا بعد من الجامعة بالتسجيل في هذه الخدمة، وبعد فترة وجيزة، انضم كل من

¹ بن عبو وليد، مرجع سابق، ص13



إدوارد سافرين (المدير التنفيذي للشركة)، وداستين موسكوفيتز (مبرمج) وأندرو ماكولام (رسام جرافيك) وكريس هيوز إلى زوكريغ لمساعدته في تطوير الموقع، وفي شهر مارس عام 2004، فتح الفيسبوك أبوابه أمام جميع كليات مدينة بوسطن وجامعة آيفي ليغ، وشيئا فشيئا أصبح متاحا للعديد من الجامعات في كندا والولايات المتحدة الأمريكية.

2- خصائص الفيسبوك:

لموقع الفيسبوك خصائص ميزته كوسيلة تواصل اجتماعي تختلف عن الوسائل الأخرى الاجتماعية و جعله يتميز عن بقية المواقع في شبكة الانترنت و الأمر الذي ساهم في رفع أسهم المواقع بالنسبة للمستخدمين هي:

➤ خاصية التفاعلية:

أن كلمة التفاعلية "Interactivity" مركبة من كلمتين في أصلها اللاتيني، أي من الكلمة السابقة "Inter" وتعني بين أو فيما بين، ومن الكلمة "actives" وتفيد الممارسة في مقابل النظرية وعليه عندما يترجم مصطلح التفاعلية "L'interactivité" من اللاتينية فيكون معناه ممارسة بين اثنين أي تبادل وتفاعل بين شخصين.¹

- إن التفاعلية هي أكثر الخواص التي يشار إليها غالبا والمستخدم لتتميز الانترنت عن وسائل الإعلام الأخرى، وتعتبر التفاعلية الخاصة الوحيدة ذات الأهمية البالغة بالنسبة للانترنت، فالتفاعلية ليست مفهوما متناغما بعبارة أخرى فقط تكون التفاعلية بين المرسل والمستقبل أو بين الإنسان والآلة، أو بين الرسالة وقرائها.²
- التفاعلية ليست صفة الأجهزة والبرامج وظروف الاستغلال التي تسمح بأفعال متبادلة في نمط الحوار بين المستخدمين أو بين الأجهزة في الوقت الفعلي و كذلك هي ميزة

¹ خالد زعموم، التفاعلية في الإذاعة، اتحاد إذاعات دول العربية، تونس، سنة 2007، ص 28

² ماهر عودة الشمائلة، الإعلام الرقمي الجديد، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2015، ص 99



الوسيلة التي يكون فيها المستعمل قادرا على التأثير في شكل أو محتوى عرض وسائلي أو تجرية.¹

• وتعد هذه السمة من أهم السمات التي تميز شبكة الانترنت و تتجلى هذه السمة في كثير من الأنماط الاتصالية عبر الانترنت كالتخاطب الفوري وخدمات البريد حيث تمكن المتصفح للموقع من التحوار مع الكاتب أو إرسال رسالة إليه، الأمر الذي يعطي عنصر رجوع الصدى أحد عناصر العملية الاتصالية (سمة الفورية والمباشرة بالقياس إلى تأخره في وسائل الإعلام الأخرى وتتقسم التفاعلية في الانترنت إلى ثلاثة أشكال وهي :

❖ **التفاعلية الإرشادية " Navigational interactivity** : وهي التي ترشد المستخدمو إلى الصفحة التالية أو العودة إلى الأعلى..... وهكذا.

❖ **التفاعلية الوظيفية "Functional interactivity**: وهي تلك التي تتم عبر البريد والمباشر والروابط links ومجموعات الحوار News grou

❖ **التفاعلية التكتيفية "Adapte interactivité** : وهي تلك التي تقدم غرف المحادثة وتتيح للمستخدم موقع الانترنت أن يكيف نفسه لسلوك المتصفحين الزائرين²

ومن هنا نفهم أن معنى التفاعلي يكمن في التبادل والتفاعل ويتم من خلال الاتصال وبشخصين وهي كمفهوم حديث مرتبط ارتباطا وثيقا بالتكنولوجيا الاتصال الحديثة، فهيو سمة طبيعية في الاتصال الشخصي وسمة مفترضة بالنسبة لوسائل الإعلام الحديثة وفيومقدمتها

¹ مرجع نفسه، ص 100

² منال هلال المزهرة، تكنولوجيا الاتصال و المعلومات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2014، ص78.



الانترنت، فالجمهور على الشبكة ليس مستقبلاً للرسائل فقط وإنما مرسل لها في الوقت ذاته وهذا ما يؤدي إلى مستوى مرتفع في التفاعل لدى شبكات التواصل الاجتماعي.

➤ خاصية الاشتراك أو المشاركة:

تعتبر من أهم خاصيات التواصل عبر الشبكة إذ يمكن مشاركة المحتوى بين أفراد أو أعضاء قائمة الأصدقاء أو بين الصفحات المشتركة بين الموقع وإتاحة المجال لردود الأفعال من المهتمين بالمشور، وتعد من أكثر آليات التواصل وذلك لأنها تكمن والمستخدم من مشاركة المواد المرغوبة من طرف المستخدم من صفحة إلى أخرى وتعد السبب وراء انتشار ملايين المواد الإعلامية من صور ونصوص وغيرها وهي كذلك تسمح للمستخدم أن يتقاسم الصور الفيديوهات، الأحداث..... الخ) مع أصدقائه أوزمع أي مجموعة هو نتمي إليها أو عبر الصفحات الأخرى الموجودة عبر الموقع.¹

• المشاركة فهي تشجع على المساهمات و ردود الفعل (التعليقات) من أي مهتم وتلغي الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والمتلقين.

تتيح هذه المواقع إمكانية لمستخدميها بإرفاق الملفات والكتابة حول مواضيع محددة ومعينة، تهم المشتركين الآخرين في نفس الصفحة وتخدم مصالحهم المشتركة، ففي كل المواقع الاجتماعية تتوفر إمكانية التعليق على المواضيع المطروحة فيها ، وهذا ما يدفع وزائري تلك الشبكات للمشاركة بعد التعريف بأنفسهم وكتابة شيء عنهم كالمهنة والاختصاص والاهتمام.

هناك مواقع اجتماعية متخصصة بمجالات محددة مثل: منتديات إعلامية أو ثقافية أو تربوية وغيرها تهم مجموعة محددة من الناس كما توجد مواقع اجتماعية خاصة بالتجارة والتسوق وهي أيضا تهم شريحة معينة من الناس يرتادونها ويتفاعلون معها، يضاف إلى ذلك نوع

¹ محمود علم الدين، تكنولوجيا الاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، دار السحاب للنشر والتوزيع، سنة 2005، ص73.



جديد من المواقع الاجتماعية، التي يتواصل فيها مرتديها من خلال الهواتف النقالة، وتكوين صداقات وإجراءات محادثات ونقاشات وتبادل المعلومات.¹

➤ خاصية آليات التواصل بين أعضاء موقع الفايسبوك:

من بين أهم آليات التواصل في موقع الفايسبوك هي:

➤ التعليقات : "Notes"

خاصية التعليقات متاحة بين الأصدقاء وفي المجموعات والصفحات المنضمين لها ذلك يعتمد أيضا على الصلاحيات الممنوحة، يمكن للمستخدم أن يكتب تعليقا في مساحة التعليقات ويمكن الضغط على زر "comment" إضافة تعليق وفي نفس المساحة يمكن أن نضيف رابط موقع أو صورة.

➤ الإشارة: "tags"

خاصية الإشارة متاحة في الصور والفيديو بحيث يمكنك أن تلفت انتباه أصدقائه الإشارة لهم في صورته أو في مقطع الفيديو المحمل عبر الفايسبوك بالتالي سترسل لهم تنبيهات لأي تحديث جديد في الصورة.

➤ الإعجاب: "like"

خاصية معجب أيضا متاحة بنفس آلية التعليقات بين الأصدقاء والمجموعات والصفحات المنضمين لها، ذلك يعتمد أيضا على الصلاحيات الممنوحة حيث يمكن للمستخدم أن يقوم بعمل معجب "like" لأي نص أو صورة أو فيديو لأصدقائه

➤ النكزة: "pokes"

¹ مرجع نفسه، ص75



خصية النكزة أو غمزه تتيح إرسال نكزة افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض وهي عبارة عن إشهار يخطر المستخدم بأي أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.¹

➤ الرسائل: "les message"

وهنا يتم التواصل بين الأصدقاء و أفراد المجموعات عن طريق رسائل قد تكون مدعمة برموز وحتى صور وهذا حسبر غبة المستخدم.²

3- المجموعات الافتراضية وتصنيفاتها:

➤ المجموعات الافتراضية:

يتيح الفاييسبوك فرص تكوين مجموعات الاهتمام، حيث يمكن إنشاء مجموعة بهدف معين أو أهداف محددة ،ويوفر موقع الفاييسبوك لمؤسس المجموعة أو المنتدبين والمهتم نبها مساحة من الحرية أشه بمنندى حوار مصغركما تتيح فرصة التنسيق بين الأعضاء في الاجتماعات من خلال ما يعرف باسم "Events" ودعوة الأعضاء لتلك المجموعات، ومعرفة عدد الحاضرين وأعداد غير الحاضرين، كما تمكن المشتركين من الإنضمام إلى مجموعات للنقاش في موضوع ما.³

كما يسمح موقع الفاييسبوك لكل المشتركين فيه أن ينشئ مجموعة تمكنهم بأن يخلقوا مجال عام مغلق أو سري لتنظيم أمورها عبر تسميتها وكتابة تعريف عن الفكرة أو الهدف ثم البريد الالكتروني لمدير أو مؤسس المجموعة ويتم إنشاؤها نسبة لاهتمامات مشتركة ولأعضاء نادي معين أو لحملة اجتماعية أو دينية أو سياسية وحتى تعليمية وغيرها، والمجموعات لها

¹ وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفاييسبوك على المجتمع، فهرسة المكتبة الوطنية للنشر والتوزيع، السودان، سنة 2011، ص16

² مرجع نفسه، ص 17

³ خالد غسان يوسف المقداوي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2013، ص 48



نفس عناصر وأدوات الصفحات الشخصية ويسمح بالكتابة فيها لجميع الأعضاء ويمكن للأعضاء نشر الرسائل التي سيتم بثها لدى كل من في المجموعة، ومشاركة الصور وملفات الفيديو وتقديم مساحة للحوار إضافة إلى إنشاء وعرض المناسبات والوثائق، حيث تحظى كل مجموعة بعنوان بريد إلكتروني خاص يمكن للأعضاء استعماله للنشر على المجموعة دون الحاجة للدخول إلى موقع الفيسبوك.¹

وكل هذه الخدمات تتم عبر صلاحيات المنح التي يشرف عليها مؤسس المجموعة ويمكن أن يختار ما إذا كان الموافقة على الأعضاء من عدمه.

وتعد المجموعات الفيس بوك أو ما يعرف بال Groups وسيلة جيدة لأولئك الأشخاص الذين قد تجمعهم اهتمامات معينة للتواصل بينهم، ويمكن لمستخدم الفيس بوك القيام بتأسيس مجموعة جديدة من خلال القيام بما يلي:²

- فتح حساب الفيس بوك التابع للمستخدم الذي يريد القيام بعملية إنشاء مجموعة جديدة القيام باختيار الخيار Create Group وذلك من ضمن القائمة الظاهرة على الشاشة
- البدء بخطوات إعداد مجموعة جديدة من خلال إعطائها اسما ثم القيام بدعوة بعض الأشخاص ليكونوا أعضاء في هذه المجموعة.
- القيام بتحديد إعدادات الخصوصية للمجموعة.
- النقر على زر Create، ثم القيام باختيار أيقونة خاصة بالمجموعة الجديدة حيث أن هذه الأيقونة ستكون ظاهرة بجانب اسم المجموعة.
- القيام بنقر على زر OK لإكمال فتح المجموعة.

➤ تصنيفات المجموعات الافتراضية:

¹ مرجع سبق ذكره، ص 14

² وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيسبوك على المجتمع، المكتبة الوطنية أثناء النشر والتوزيع، السودان، ص 24



هناك ثلاث أصناف من المجموعات الفايسبوكية حيث يمكن للشخص الذي يريد فتح أو إنشاء مجموعة جديدة على الفيس بوك القيام بضبط إعداد الخصوصية للمجموعة وهذه الأصناف هي:¹

❖ **المجموعات العامة:** أو ما يعرف بالإنجليزية public group وهي تلك المجموعات التي يمكن لأي مستخدم في الفيس بوك الإطلاع على محتوياتها وعلى الأعضاء المشتركين فيها.

❖ **المجموعات المغلقة:** هي التي يكون رؤية محتوى منشوراتها محصور على أعضائها فقط، حيث أنه لا يستطيع أي مستخدم الإطلاع على محتوياتها، ولكن يمكن لأي شخص البحث عنها في الفيس بوك ومعرفة الأعضاء الذين ينتمون إليه.

❖ **المجموعات السرية:** وهذا النوع من المجموعات يمتلك أعلى درجة من الخصوصية من بين أصناف المجموعات الفايسبوكية حيث أنه إذا قام المستخدم بوضع مجموعته كمجموعة سرية فإنه ليكون بإمكان أي مستخدم آخر إيجادها على الفيسبوك حتى لو بحث عنها، كما أن محتوى منشوراتها سيكون مخفياً عن جميع المستخدمين الآخرين من غير الأعضاء.²

وكل عضو في المجموعة يمكنه التعرف على المزيد بشأن كيفية التحقق من مستوى خصوصية المجموعة، وما إذا كانت المجموعة تظهر النتائج البحث وغيرها ن الأماكن في الفيس بوك.³

¹ راضي زاهر، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية جامعة عمان الأهلية، العدد 15، سنة 2003، ص 30.

² راضي زاهر، مرجع نفسه، ص 31

³ راضي زاهر، مرجع نفسه، ص 32



المجموعات السرية	المجموعات العامة	
الأعضاء الحاليون	أي شخص	من يمكنه رؤية ما يقوم به الأعضاء من نشر أو تعليق أو مشاركة في المجموعة؟
الأعضاء الحاليون	الأشخاص على الفيسبوك	من يمكنه رؤية قائمة الأعضاء الموجودين في المجموعة؟
الأشخاص على الفيسبوك	الأشخاص على الفيسبوك	من يمكنه معرفة من هم المسؤولون والمشرفون في المجموعة

الجدول رقم (1): يوضح الفرق بين المجموعات العامة والمجموعات السرية

4- فوائد المجموعات الافتراضية:

يمكن حصر فوائد المجموعات الفيسبوكية في نقاط مهمة نذكر منها مايلي:¹

❖ توفر المزيد من المشاركة الشخصية:

تفتقر غالبية صفحات الأعمال على الفيس بوك إلى نوع الارتباط الذي يسعى إليه مالك الصفحة الإعجاب والتعليقات التي تغذي المناقشة تلك هي النقطة التي تزدهر فيه المجموعة الفيس بوك، يمكن أن تنطلقا لمناقشة الصحيحة حقا لأنها ليست مخفية مثل صفحات الأعمال.

لا يريد معظم المستهلكين الدخول إلى معظم المحادثة في المنشورات العامة التي تم إنشاؤها بواسطة صفحات الشركات، ولكن إذا كان ذلك في إطار مجموعة، فسيتم إزالة هذا الحاجز

¹ خالد غسان يوسف المقداوي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2013، ص55



❖ دفع تركيز الانتباه إلى دعوة للعمل:

تسمح لك المجموعة تثبين منشور مخصص في أعلى المجموعة يمكن أن يتضمن بعض القوانين أو أساسيات خاصة بالمجموعة أو حتى موضوعات المناقشة داخل المجموعة وهذا يتيح لك فرصة قوية لتوجيه الأعضاء بشكل واضح إلى ما تريد، ويمكنك أيضا كتابة تعريف عن نفسك حتى يقوم الأشخاص بالتعرف عليه، ولكن إذا بقي الجمهور يركز على القيمة سينضم العديد من الأعضاء إلى المجموعة للحصول على المزيد من المحتوى الخاص بك.

❖ تلقي ردود فعل فورية:

تعد المجموعات مصدرا رائعا للتعليقات الفورية، وإذا كنت تقوم بإنشاء مجموعة متخصصة من البداية، فستكون التعليقات التي تتلقاها ذات قيمة كبيرة من خلال إنشاء استطلاع في مجموعتك يمكنك تلقي ملاحظات حول أي موضوع أو أي سؤال قد يكون لديك.

كما يمكن أن توفر هذا فائدة لكل عمل من العلامات التجارية الاستهلاكية إلى الشركات B2B تتيح لك المجموعات الفيسبوكية استقصاء أعضاء وتلقي الملاحظات وكذلك بدء المحادثات حول أي موضوع.

❖ الإعلان عن العروض:

تسمح المجموعات الفيسبوكية لرجال الأعمال أو أصحاب الشركات التجارية بإستهداف جمهور غفير جدا لتقديم العروض ولجمع رواد الأعمال الذين يقومون ببناء أعمال تجارية عبر الانترنت.

❖ بناء الثقة من خلال توفير القيمة:

جميع النقاط الأربعة السابقة التي نوقشت أعلاه تتطلب عنصرا واحدا وهو الثقة، بدون ثقة لن يكون لدى الشخص مجموعة شديدة الارتباط.



لبناء الثقة يجب أن توفر القيمة يمكن أن تساعد أشياء مثل مشاركة التجربة المباشرة والإجابة على الأسئلة وتوفير المجتمع ببساطة في تعزيز العلاقة بينك وبين أعضائك وعملك.¹

5- الصور الفوتوغرافية على الفيسبوك والإشباع المحققة

1- مشاركة الصور القديمة على فيسبوك:

شهدت منصات التواصل الاجتماعي اهتمامًا متزايدًا بنشر الصور التاريخية. على سبيل المثال، تم إنشاء صفحة على فيسبوك بعنوان "الصورة التاريخية النادرة" تهدف إلى نشر صور تاريخية قديمة تحتوي على قصص مميزة لتعريف الناس بها وربط الماضي بالحاضر، بالإضافة إلى سرد قصص مصورة عن العادات والتقاليد التي كانت سائدة من قبل واختفت بمرور الزمن.²

2- دوافع نشر الصور الفوتوغرافية القديمة على فيسبوك:

يمكن تفسير دوافع مشاركة الصور القديمة استنادًا إلى نظرية الاستخدامات والإشباع، التي تقترح أن الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام لتحقيق أهداف معينة. ومن بين هذه الدوافع:³

الحنين إلى الماضي: تتيح الصور الفوتوغرافية للمستخدمين استرجاع ذكرياتهم والتفاعل مع أصدقاء وأفراد العائلة حولها.

¹ مرجع نفسه، ص 56-57

² الوطن نيوز، توثيق التراث من خلال الصور القديمة. تم الاسترجاع من <https://www.elwatannews.com/news/details/2379272> , 2022

³ عبد الرحمن زيدان، التواصل الاجتماعي والهوية الرقمية، دار الفكر، 2020



إعادة توثيق الذكريات: تسهم في إعادة إحياء اللحظات الجميلة وربط الماضي بالحاضر. تعزيز الهوية الشخصية والاجتماعية: حيث تعكس الصور القديمة هوية الأفراد والجماعات، مما يزيد من الترابط الاجتماعي. جذب التفاعل والمشاركة: يؤدي نشر الصور القديمة إلى زيادة التعليقات والإعجابات، مما يعزز الشعور بالتقدير والاهتمام. التعبير عن الحنين الجماعي: حيث يشترك عدد كبير من المستخدمين في استرجاع فترات زمنية معينة مثل الطفولة أو المناسبات الوطنية.

3- الإشباع المحققة من نشر الصور الفوتوغرافية القديمة:

1. الإشباع العاطفي: من خلال استعادة الذكريات السعيدة واللحظات المؤثرة.
2. الإشباع الاجتماعي: عبر تعزيز التفاعل والتواصل مع الآخرين، سواء من خلال التعليقات أو إعادة مشاركة الصور.
3. الإشباع المعرفي: إذ توفر هذه الصور معلومات عن الماضي، سواء من الناحية الشخصية أو التاريخية.
4. الإشباع النفسي: تساهم في تخفيف الضغوط اليومية وتعزيز الشعور بالراحة والرضا النفسي.
5. الإشباع الهوياتي: من خلال إعادة تأكيد هوية الأفراد أو المجتمعات عبر الصور التي تعبر عن ثقافتهم وتجاربهم.¹

4- تأثير الصور القديمة على التفاعل عبر فيسبوك:

¹ محمد العبد، الإعلام الرقمي والتفاعل الاجتماعي، مركز دراسات الإعلام، 2019



تشير الدراسات إلى أن الصور القديمة تحقق تفاعلاً أكبر من الصور الحديثة، نظراً لكونها تحمل معاني عاطفية قوية.

كما أن خوارزميات فيسبوك تعطي أولوية للمنشورات التي تحظى بتفاعل كبير، مما يعزز انتشار هذه الصور بشكل أوسع.¹

¹ فاطمة عبد العزيز، استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها النفسية، المجلة العربية للإعلام، العدد 15، 2021.



خلاصة الفصل:

أدت شبكات التواصل الاجتماعي وعلى رأسها موقع الفيس بوك إلى تغيير جذري في كيفية تشكيل النسيج الاجتماعي، وبناء العلاقات وإمكانية استمرارها فبعد أن كان في الماضي البعد الجغرافي يلعب دورا كبيرا في تكوين الفرد لعلاقاته، أي أن التقارب اليومي في مختلف الأماكن هو الذي تكون على أساسه هذه الروابط الاجتماعية، فقد أصبح الأمر مختلفا تماما مع التطورات الخاصة في تكنولوجيا الاتصال الحديثة لاسيما شبكات التواصل الاجتماعي على غرار الفيس بوك وأهم تطبيقاته مثل المجموعات وغرف الدردشة الجماعية فيمكن لأي شخص أن يتعارف مع الأفراد من مختلف أنحاء العالم ويكون معهم علاقة، حتى وإن كان بعيدا عنهم جغرافيا أو لم يلتق معهم أبدا وجها لوجه، إضافة إلى أنه يشكل قطاعا متميزا له طبيعته الخاصة في المجتمع الافتراضي الذي أصبح له وجوده المؤثر على تفاعلات المجتمع الواقعي الذي نعيش فيه

كما أنها تُعدّ مشاركة الصور الفوتوغرافية القديمة على فيسبوك وسيلة فعّالة لإحياء التراث وتوثيق التاريخ البصري، تُسهم هذه المبادرات في تعزيز الوعي الثقافي وربط الأجيال الحالية بالماضي، مما يُساعد في الحفاظ على الهوية والتراث للأجيال القادمة.



الفصل الثالث

الفصل الثالث: عرض وتفسير ومناقشة النتائج

تمهيد

- 1- منهجية الدراسة الميدانية
 - 2- تحليل خصائص العينة
 - 3- تحليل نتائج الدراسة
- خلاصة الفصل



تمهيد:

تُشكل منصات التواصل الاجتماعي في عصرنا الرقمي فضاءات حيوية للتفاعل وتبادل المحتوى، حيث تتجاوز وظيفتها مجرد التواصل المباشر لتصبح وعاءً لحفظ الذاكرة الجماعية وإعادة إحيائها. في هذا السياق، تبرز الصور الفوتوغرافية القديمة كعنصر ذي قيمة خاصة، فهي لا تمثل مجرد لقطات من الماضي، بل هي بوابات للحنين، أدوات لتوثيق التاريخ، ووسائل لتعزيز الروابط الاجتماعية. يهدف هذا الفصل إلى الغوص في استخدامات الصور الفوتوغرافية القديمة على منصة الفيسبوك، وتحديد نوعية الإشباع التي يحققها الأفراد من خلال التفاعل معها، وذلك من خلال تحليل معمق لبيانات استبيان تم توزيعه على عينة من أعضاء مجموعة "حي العرقوب القديم بالمسيلة" على الفيسبوك.

سنسعى للكشف عن أنماط المتابعة، أنواع المحتوى المفضل، الدوافع الكامنة وراء المشاركة، ومستوى التفاعل، بالإضافة إلى تأثير هذه الصور على الترابط الاجتماعي والإشباع الوجدانية والمعرفية التي تلامسها.

إن فهم هذه الجوانب سيسهم في إثراء المعرفة حول الديناميكيات الاجتماعية والثقافية في الفضاءات الافتراضية، ويسلط الضوء على الدور المتنامي للتراث الرقمي في حياة المجتمعات المحلية.



1- منهجية الدراسة الميدانية

يعد هذا الجانب تمهيدًا لمرحلة التحليل الوصفي لخصائص العينة المدروسة ونتائج الاستبيان، حيث يتضمن هذا المبحث المنهج العلمي المعتمد في الدراسة الميدانية، وتعريف مجتمع وعينة الدراسة المختارة، والأدوات البحثية المستخدمة في جمع البيانات.

1-1 المنهج العلمي للدراسة الميدانية

يُحدد اختيار منهج الدراسة بناءً على طبيعة الموضوع المدروس وهدفه. يُعرف المنهج بأنه "الأسلوب الذي يتبعه الباحث في دراسته لاكتشاف الإجابات على الأسئلة والاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث".

من خلال التعرف المسبق على جوانب وأبعاد الظاهرة موضوع الدراسة عبر مراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة، بهدف استكشاف تأثير استخدام الصور الفوتوغرافية القديمة على فيسبوك والإشباع المحققة لدى عينة من أعضاء مجموعة فيسبوك حي العرقوب العتيق.

نستخدم مجموعة من الإجراءات البحثية المتكاملة لوصف الظاهرة، معتمدين على جمع الحقائق والبيانات، وتصنيفها، ومعالجتها، وتحليلها بدقة كافية لاستخلاص دلالتها والوصول إلى نتائج الظاهرة المدروسة.

تم الاعتماد على مجموعة من البيانات الأولية والثانوية ذات العلاقة بموضوع الدراسة وتتمثل فيما يلي:



1-1-1 المصادر الثانوية

لتحليل الإطار النظري للبحث، والذي يتضمن أساساً الكتب، بالإضافة إلى المقالات والتقارير التي تناولت موضوع الدراسة.

2-1-1 المصادر الأولية

لتحليل الجوانب المتعلقة بموضوع البحث، تم جمع البيانات الأولية عبر استبيان كأداة رئيسية، حيث تم تصميم استبيان إلكتروني خصيصاً لهذا الغرض وتوزيعه على محافظي الحسابات في عينة الدراسة. وتم جمع البيانات وتفرغها وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

2-1 مجتمع وعينة الدراسة

تم اختيار مجتمع وعينة الدراسة من الأفراد النشطين في مجموعة الفيسبوك لحي العرقوب العتيق، وشملت الدراسة جميع أعضاء المجموعة، حيث بلغ مجتمع الدراسة 60. تتناول مناقشة مجتمع الدراسة تحديد العناصر التالية:

1-2-1 الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية لهذه الدراسة في ولاية المسيلة.

2-2-1 الحدود الزمانية: ارتبطت الدراسة الميدانية بمجال زمني يمتد من نهاية شهر

فيفري إلى غاية نهاية ماي 2025.



3-1 أداة الدراسة الميدانية

تم إعداد استبيان حول " استخدام الصور الفوتوغرافية القديمة على فيسبوك والإشباعات المحققة " يُعتبر الاستبيان الأداة الأساسية المناسبة للدراسة الميدانية لجمع المعلومات والبيانات التي يُعَبَّئها المستجيب.

يعتبر الاستبيان الإلكتروني من أبرز الأدوات المستخدمة في جمع البيانات، وهو عبارة عن مجموعة من الأسئلة حول موضوع محدد، يتم إعدادها بشكل دقيق، وإرسالها عبر البريد الإلكتروني.

1-3-1 يعرف الاستبيان بأنه: "الأداة التي تركز على دراسة السلوك اللفظي للأفراد، واتجاهاتهم، وقياس الرأي العام للجماعة، وجمع المعلومات العلمية حول بعض الظواهر، من خلال مجموعة من الأسئلة الموجهة إلى عينة محددة من الأفراد، بشأن موضوع معين."

2-3-1 تصميم استمارة الأسئلة

قمنا بتصميم وإعداد استمارة استبيان أولية، من أجل استخدامها في جمع البيانات والمعلومات وفقا للخطوات التالية:

- جمع المعلومات النظرية وصياغتها بشكل استمارة أسئلة مقسمة إلى عدة محاور .
- عرض استمارة الأسئلة على الأستاذ المشرف، من أجل اختبار مدى ملاءمتها لجمع البيانات.
- تعديل استمارة الأسئلة بشكل أولي، حسب ما رآه المشرف لازما للتعديل.
- بعد التعديل النهائي للأسئلة قمنا بتحويلها الى استبيان الكتروني.
- تم ارسال رابط الاستبيان الالكتروني الى عينة الدراسة في مجموعة حي العرقوب العتيق على الفيسبوك



إجراء دراسة تحليلية لاستمارة الأسئلة.

القيام بتحليل وتفسير النتائج باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

4-1 محتوى الاستبيان: تم تقسيم استمارة الاستبيان إلى جزئين:

الجزء الأول

خاص بالخصائص الديمغرافية للعينة وهو مقسم كما يلي: (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية)

الجزء الثاني

يعالج محاور الدراسة الأساسية، والمتعلقة بتحديد استخدامات الصور الفوتوغرافية القديمة على فيسبوك والإشباعات المحققة بالتطبيق على عينة من أعضاء مجموعة حي العرقوب العتيق بولاية المسيلة، وتم تقسيمه إلى ثلاث محاور، كما يوضح الجدول رقم 01 ، والذي يبين عنوان المحور، وأرقام الفقرات وعددها، والنسبة المئوية لكل محور، بالمقارنة مع العدد الكلي من فقرات الجزء الثاني من الاستمارة.

الجدول رقم 02: يبين محاور الاستبيان وعدد فقرات كل محور

رقم المحور	العنوان	الأسئلة	العدد
02	أسباب استخدام متابعي مجموعة حي العرقوب القديم للصور الفوتوغرافية القديمة على الفيسبوك	14-1	14
03	ما هي أنواع الصور الفوتوغرافية على الفيسبوك	19-14	05
04	الأهداف والاشباعات المحققة من وراء استخدام الصور الفوتوغرافية القديمة على الفيسبوك	23-19	04
المجموع	-	23-1	23



تحليل الجدول:

بالاعتماد على الجدول رقم 02، يمكن ملاحظة ما يلي:

يوضح الجدول معلومات حول توزيع الفقرات عبر محاور مختلفة لاستبيان الخاص بالدراسة، والأسئلة ونسبتها المئوية لكل محور.

يوضح الجدول رقم 02 توزيع محاور الاستبيان وعدد فقرات كل محور. يتصدر

المحور الثاني، "أسباب استخدام متابعي مجموعة حي العرقوب القديم للصور الفوتوغرافية القديمة على الفيسبوك"، بنسبة مرتفعة جدًا من إجمالي فقرات الاستبيان.

يليه المحور الثالث، "ما هي أنواع الصور الفوتوغرافية على الفيسبوك"، بنسبة متوسطة. أما

المحور الرابع، "الأهداف والإشباع المحققة من وراء استخدام الصور الفوتوغرافية القديمة على الفيسبوك"، فجاء بنسبة منخفضة مقارنة بالمحورين الآخرين.

يستنتج من هذا التوزيع أن الاستبيان يركز بشكل مكثف على استكشاف دوافع

استخدام الصور الفوتوغرافية القديمة على الفيسبوك، مما يدل على أن فهم الدوافع الأساسية

للمستخدمين كان محور اهتمام الدراسة. بينما تم تخصيص اهتمام متوسط لأنواع الصور،

واهتمام منخفض نسبيًا للأهداف والإشباع المحققة. يعكس هذا التركيز ربما أن الباحث

كان يسعى لفهم "لماذا" يستخدم الأفراد هذه الصور بشكل أعمق من فهم "ما هي" أو "ماذا

يحققون" منها.



2- تحليل خصائص العينة

2-1 أساليب التحليل الإحصائي

بعد جمع العدد النهائي من الردود على الاستبيان الإلكتروني، تم الاعتماد على الجداول الإلكترونية لتحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS22) لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات، تم تجميعها واستخدام عدة أساليب إحصائية التي تتمثل فيما:

1- التكرارات والنسب المئوية: لبيان وصف خصائص مفردات العينة.

2- الوسط الحسابي: وذلك لمعرفة اتجاه آراء المستجوبين حول كل عبارة من عبارات الاستمارة.

3- الانحراف المعياري: تم استخدامه للتعرف على مدى انحراف إجابات أفراد العينة لكل عبارة عن متوسطها الحسابي، ويلاحظ أن الانحراف المعياري يوضح التشتت في إجابات أفراد العينة.

2-2 توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات

يشمل هذا المطلب دراسة تحليلية وصفية لأفراد العينة حسب المتغيرات الآتية:

_ النوع الاجتماعي

_ الفئة العمرية



1- توزيع العينة حسب متغير جنس

الجدول 03: يبين متغير الجنس لعينة الدراسة

النوع الاجتماعي	التكرارات	النسبة المئوية %
ذكر	30	50,0
أنثى	30	50,0
المجموع	60	100,0

تحليل الجدول:

يوضح الجدول رقم 03 توزيع العينة حسب متغير الجنس. تُسجل فئة "ذكر" نسبة

متساوية تمامًا مع فئة "أنثى"، حيث بلغت كلتا الفئتين عدد تكرارات 30 لكل منهما.

نستنتج من هذه البيانات أن عينة الدراسة تتميز بتمثيل متوازن تمامًا بين الذكور والإناث.

هذا التوازن يشير إلى أن الدراسة قد راعت تجنب أي تحيز جنساني محتمل في جمع

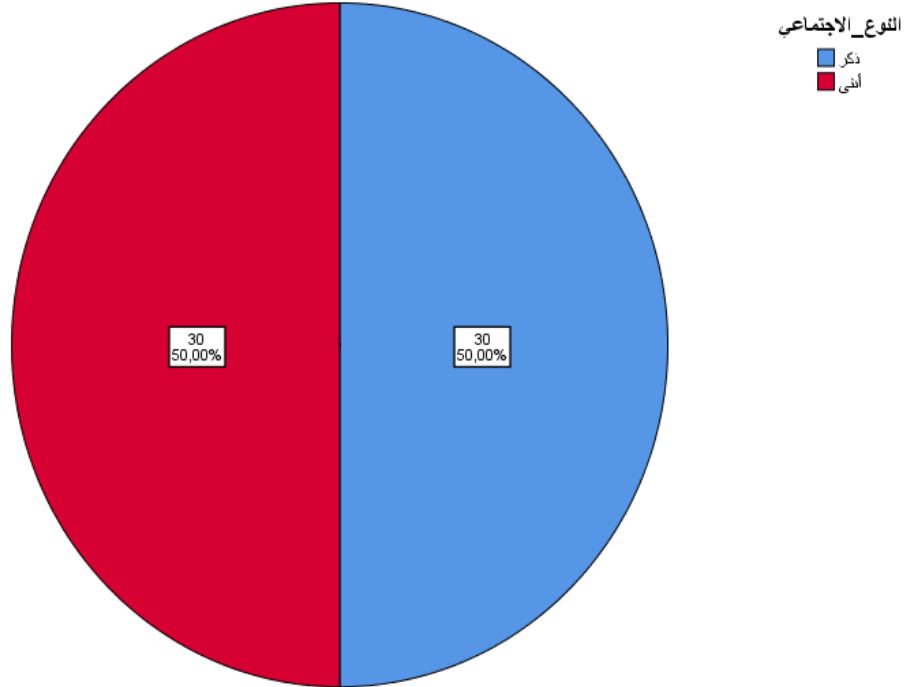
البيانات، مما يعزز من إمكانية تعميم النتائج على كلا الجنسين في المجتمع الذي تمثلها

العينة. هذا التوزيع المتساوي يضمن أن آراء وتوجهات كل من الذكور والإناث قد تم أخذها

بعين الاعتبار بشكل متكافئ في نتائج الدراسة.



شكل رقم (01): يبين متغير الجنس لعينة الدراسة



2- توزيع العينة حسب متغير الفئة العمرية

الجدول رقم 04: يبين متغير الفئة العمرية لعينة الدراسة

الفئة العمرية	التكرارات
أقل من 25	24
من 25 إلى 45	34
أكثر من 45	02
المجموع	60

تحليل الجدول:

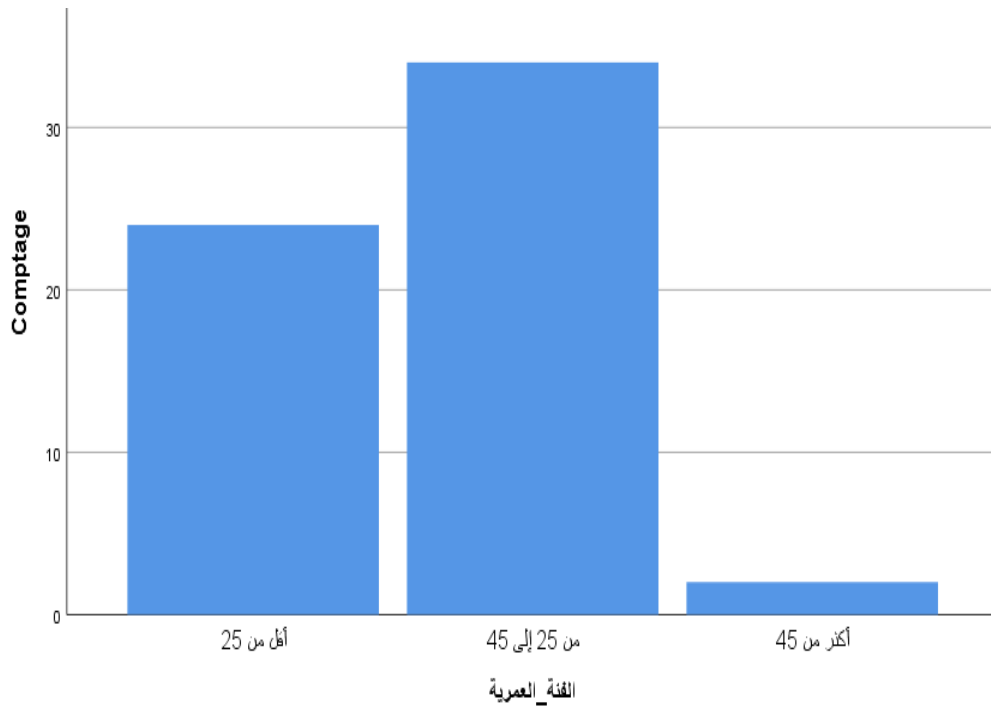
يوضح الجدول رقم 04 توزيع أفراد العينة البحثية وفقاً لفئاتهم العمرية، حيث تُعتبر الفئة العمرية "من 25 إلى 45" الأكثر تمثيلاً بـ 34 تكراراً من إجمالي العينة. تليها فئة "أقل من 25".



25" عاماً بـ 24 تكراراً، بينما تسجل الفئة العمرية "أكثر من 45" عاماً أقل تمثيل بـ 02 تكراراً.

يُستنتج من هذا التوزيع أن الدراسة انصبت بشكل رئيسي على الفئات العمرية الشابة والمتوسطة (من أقل من 25 إلى 45 عاماً)، التي تشكل الغالبية العظمى من العينة. هذا يدل على أن النتائج تعكس أساساً آراء وتوجهات هذه الفئات العمرية الأكثر نشاطاً، مما قد يؤثر على تعميم النتائج على فئات عمرية أوسع، وقد يكون هذا التوزيع متعمداً ليتماشى مع أهداف الدراسة وطبيعة الظاهرة المدروسة.

الشكل رقم (02): يبين متغير الفئة العمرية لعينة الدراسة





3- تحليل نتائج الدراسة

3-1 تحليل فقرات المحور الثاني حول أسباب استخدام متابعي مجموعة حي العرقوب القديم للصور الفوتوغرافية القديمة على الفيسبوك

يتم في هذا المطلب تسليط الضوء حول إجابات أفراد العينة فيما يتعلق أسباب استخدام متابعي مجموعة حي العرقوب القديم للصور الفوتوغرافية القديمة على الفيسبوك

الجدول رقم 05: تحليل السؤال المتعلق بمتابعة منشورات الفاييسبوك

الجدول رقم 05: يبين متغير متابعة منشورات الفيسبوك

المتابعة	التكرارات	% النسبة المئوية
دائماً	30	50,0
أحياناً	25	41,7
نادراً	05	8,3
المجموع	60	100,0

تحليل الجدول:

يوضح الجدول رقم 05 توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير متابعة منشورات الفيسبوك، حيث يتبين أن نسبة كبيرة من الأفراد يتابعون المنشورات "دائماً" بعدد تكرارات بلغ 30. بينما تسجل نسبة متوسطة متابعة المنشورات "أحياناً" بعدد تكرارات 25. في المقابل، تُعتبر نسبة المتابعة "نادراً" منخفضة للغاية بعدد تكرارات 05.



الاستنتاج:

تُظهر هذه البيانات أن متابعة منشورات الفيسبوك تُعتبر عادة شائعة للغاية بين أفراد العينة، حيث يتابعها الغالبية العظمى منهم إما "دائمًا" أو "أحيانًا". وهذا يدل على الأهمية الكبيرة للفيسبوك كمنصة لمتابعة المحتوى بالنسبة لهذه العينة، وقد يعكس الدور المحوري الذي يلعبه الفيسبوك في حياتهم اليومية كمصدر للمعلومات والتفاعل.

الجدول رقم 06: تحليل السؤال المتعلق بـ أين تتابع هذه المنشورات في الفيسبوك

الجدول رقم 06: يبين متغير أين تتابع هذه المنشورات في الفيسبوك

المتابعة	التكرارات	% النسبة المئوية
المجموعات الافتراضية	30	50,0
الصفحات الشخصية	30	50,0
المجموع	60	100,0

تحليل الجدول:

يوضح الجدول رقم 06 توزيع أفراد العينة وفقًا لمتغير "أين تتابع هذه المنشورات"، حيث يتبين وجود توزيع متساوٍ تمامًا للمتابعة بين "المجموعات الافتراضية" و"الصفحات الشخصية". فقد سجل كل منهما 30 تكرارًا، مما يمثل نسبة مرتفعة ومتساوية.

يُستنتج من هذا التوزيع المتوازن أن أفراد العينة يوزعون اهتمامهم في متابعة المنشورات بالتساوي بين المجموعات الافتراضية والصفحات الشخصية. هذا يدل على أن كلا المنصتين تُعتبران متساويتين في الأهمية كمصدر للمعلومات والتفاعل بالنسبة لهذه العينة، مما يشير إلى تنوع مصادر المتابعة وعدم وجود تفضيل واضح لأحد النوعين على الآخر.



الجدول رقم 07: تحليل السؤال المتعلق بما هي أنواع المنشورات التي تتابعها في المجموعات الافتراضية؟

الجدول رقم 07: يبين متغير ما هي أنواع المنشورات التي تتابعها في المجموعات الافتراضية؟

أنواع	التكرارات	% النسبة المئوية
نصوص	4	6,7
صور	4	6,7
معا	52	86,7
المجموع	60	100,0

تحليل الجدول:

يوضح الجدول رقم 07 توزيع أفراد العينة وفقاً لأنواع المنشورات التي يتابعونها. تشير البيانات إلى أن نسبة مرتفعة للغاية من أفراد العينة الذين يتابعون المنشورات التي تحتوي على "معا" (أي النصوص والصور معا)، بعدد تكرارات بلغ 52. بالمقابل، تُسجل نسبة منخفضة جداً لكل من "نصوص" و"صور" بشكل منفصل بتكرارات بلغت 4 لكل نوع.

يستنتج من هذا التوزيع أن أفراد العينة يفضلون بشكل ملحوظ متابعة المنشورات التي تجمع بين النصوص والصور. يشير هذا إلى أن المحتوى المتكامل والغني بصرياً ونصياً هو الأكثر جاذبية وتفضيلاً للمتابعين. يعكس هذا التفضيل الواضح للمنشورات التي تحتوي على كلا النوعين من الوسائط أن الجمع بين الصورة والنص يوفر تجربة متابعة أكثر شمولية وجاذبية، مما يسهل فهم المحتوى ويجعله أكثر إمتاعاً.



الجدول رقم 08: تحليل السؤال المتعلق بـ ماهي أنواع المحتويات التي تتابعه في المجموعات الافتراضية؟

الجدول رقم 08: يبين متغير ماهي أنواع المحتويات التي تتابعه في المجموعات الافتراضية؟

أنواع	التكرارات	% النسبة المئوية
نصوص	6	10,0
صور	6	10,0
معا	48	80,0
المجموع	60	100,0

تحليل الجدول:

يوضح الجدول رقم 08 توزيع أفراد العينة وفقاً لأنواع المحتويات التي يتابعونها. تنصدر فئة "معا" (التي تشمل النصوص والصور) القائمة بنسبة مرتفعة جداً من إجمالي العينة، بتكرار 48. بالمقابل، تسجل كل من فئتي "نصوص" و"صور" بشكل منفصل نسبة منخفضة ومتساوية بتكرار 6 لكل نوع.

تُظهر البيانات أن معظم أفراد العينة يفضلون المحتويات التي تجمع بين النصوص والصور. وهذا يدل على أن المحتوى المتكامل الذي يقدم معلومات نصية وعناصر بصرية معاً هو الأكثر جاذبية وتفضيلاً للمتابعين. يعكس هذا التفضيل الواضح للمحتويات المدمجة الرغبة في تجربة غنية ومتعددة الأبعاد للمعلومات، حيث يسهم الجمع بين النص والصورة في تسهيل الفهم وزيادة التفاعل مع المحتوى.



الجدول رقم 09: تحليل السؤال المتعلق ب ماهي أنواع الصور التي تتابعها في المجموعات الافتراضية؟

الجدول رقم 09: يبين متغير ماهي أنواع الصور التي تتابعها في المجموعات الافتراضية؟

أنواع الصور	التكرارات	% النسبة المئوية
صور الفيديوهات	13	21,7
صور الرسوم	0	00,0
الصور الطبيعية	4	6,7
الصور الفوتوغرافية	26	43,3
الصور الاجتماعية	11	18,3
الصور الدينية	6	10,0
المجموع	60	100,0

تحليل الجدول:

يوضح الجدول رقم 08 توزيع أفراد العينة وفقاً لأنواع الصور التي يتابعونها في المجموعات الافتراضية. تتصدر "الصور الفوتوغرافية" القائمة بنسبة مرتفعة بعدد تكرارات 26. تليها "صور الفيديوهات" بنسبة متوسطة (13 تكراراً)، ثم "الصور الاجتماعية" (ب 11 تكراراً). بينما جاءت "الصور الدينية" بنسبة منخفضة (ب 6 تكرارات)، و"الصور الطبيعية" بنسبة منخفضة جداً (ب 4 تكرارات). ومن الملاحظ عدم متابعة أي من أفراد العينة لـ "صور الرسوم" لم يتم اختياره.

تُظهر البيانات أن أفراد العينة يفضلون بوضوح متابعة الصور الفوتوغرافية في المجموعات الافتراضية، مما يدل على أنها الأكثر جاذبية وتفاعلاً. بينما تحظى صور الفيديو والصور الاجتماعية بمستوى متابعة متوسط، وتأتي الصور الدينية والطبيعية في مستويات متابعة



منخفضة. أما صور الرسوم فلا تحظى بأي متابعة على الإطلاق. قد يعكس هذا التفضيل للصور الفوتوغرافية طبيعة المجموعات الافتراضية واهتمامات أعضائها، حيث قد تكون الصور الواقعية أو ذات الصلة بالأحداث الجارية أكثر تفضيلاً.

الجدول رقم 10: تحليل السؤال المتعلق بـ الصور الفوتوغرافية في هذه المجموعة الافتراضية هل تفضل متابعة؟

الجدول رقم 10: يبين متغير الصور الفوتوغرافية في هذه المجموعة الافتراضية هل تفضل متابعة؟

الصور	التكرارات	% النسبة المئوية
الصور الفوتوغرافية الحديثة	36	60,0
الصور الفوتوغرافية القديمة	24	40,0
المجموع	60	100,0

تحليل الجدول:

يوضح الجدول رقم 10 تفضيلات متابعة أنواع الصور الفوتوغرافية في المجموعة، تُظهر البيانات أن "الصور الفوتوغرافية الحديثة" تحظى بنسبة تفضيل مرتفعة في المقابل، تُسجل "الصور الفوتوغرافية القديمة" نسبة تفضيل متوسطة.

يُستنتج من هذه البيانات أن أفراد العينة يفضلون بشكل واضح متابعة الصور الفوتوغرافية الحديثة في هذه المجموعة، هذا يشير إلى أن المحتوى البصري الحديث قد يكون أكثر جاذبية أو ملاءمة لاهتمامات غالبية المتابعين مقارنة بالصور القديمة، على الرغم من أن الصور القديمة لا تزال تحظى بمستوى مقبول من المتابعة. هذا التفضيل قد يعكس اهتمام الأعضاء بالأحداث الجارية أو التطورات الحديثة داخل سياق المجموعة.



الجدول رقم 11: تحليل السؤال المتعلق بـ هل أنت عضو في مجموعة حي العرقوب القديم؟

الجدول رقم 11: يبين متغير هل أنت عضو في مجموعة حي العرقوب القديم؟

العضوية	التكرارات	% النسبة المئوية
نشط	8	13,3
نوعاً ما	26	43,3
غير نشيط	26	43,3
المجموع	60	100,0

تحليل الجدول:

يوضح الجدول رقم 11 توزيع أفراد العينة وفقاً لعضويتهم في مجموعة "حي العرقوب القديم". تسجل فئتا "نوعاً ما" و"غير نشيط" نسبة مرتفعة ومتساوية لكل منهما، بعدد تكرارات 26 لكل فئة. في المقابل، تسجل فئة "نشط" نسبة منخفضة بعدد تكرارات 8.

تُشير البيانات إلى أن معظم أفراد العينة إما أعضاء "نوعاً ما" أو "غير نشيطين" في مجموعة "حي العرقوب القديم"، مما يدل على أن النشاط الفعلي والمنتظم داخل المجموعة ليس السمة السائدة. قد يعكس ذلك أن العديد من الأفراد هم مجرد متابعين سلبيين أو انضموا لأسباب غير مرتبطة بالتفاعل المستمر. كما أن النسبة المنخفضة للأعضاء "النشيطين" قد تؤثر سلباً على حيوية التفاعل والنقاش داخل هذه المجموعة الافتراضية.



الجدول رقم 12: تحليل السؤال المتعلق بـ منذ متى انضمت إلى هذه المجموعة؟

الجدول رقم 12: يبين متغير منذ متى انضمت إلى هذه المجموعة؟

المدة	التكرارات	% النسبة المئوية
أقل من سنة	29	48,3
من سنة الى سنتين	16	26,7
أكثر من سنتين	15	25,0
المجموع	60	100,0

تحليل الجدول:

يوضح الجدول رقم 12 توزيع أفراد العينة حسب مدة انضمامهم إلى المجموعة. تُسجل الفئة "أقل من سنة" النسبة مرتفعة بعدد تكرارات 29. في المقابل، تُسجل فئة "من سنة إلى سنتين" و"أكثر من سنتين" نسبًا متوسطة ومتقاربة بلغت (16 تكرارًا) و (15 تكرارًا) على التوالي.

يُستنتج من هذه البيانات أن المجموعة لديها قدرة ملحوظة على استقطاب أفراد جدد. الأعداد الكبيرة من الأعضاء الذين انضموا خلال فترة تقل عن سنة تدل على حيوية المجموعة وجاذبيتها المستمرة للمستخدمين المهتمين بالمحتوى الذي تقدمه. هذا التدفق المستمر للأعضاء الجدد يشير إلى أن المحتوى المرتبط بالصور الفوتوغرافية القديمة يحافظ على اهتمام وطلب متجدد، مما يضمن استمرارية وحيوية التفاعل داخل المجموعة بفضل القاعدة المتجددة من المتابعين. كما أن النسب المتقاربة بين فئتي "من سنة إلى سنتين" و"أكثر من سنتين" تشير إلى وجود قاعدة معقولة من الأعضاء ذوي مدة انضمام أطول، مما يوفر مزيجًا من الأعضاء الجدد والقدامى.



الجدول رقم 13: تحليل السؤال المتعلق بـ كم مرة تشارك الصور الفوتوغرافية القديمة في هذه المجموعة؟

الجدول رقم 13: يبين متغير كم مرة تشارك الصور الفوتوغرافية القديمة في هذه المجموعة؟

المشاركة	التكرارات	% النسبة المئوية
يوميًا	0	00,0
أسبوعيًا	11	18,3
شهريًا	9	15,0
نادرا	16	26,7
لا أشارك	24	40,0
المجموع	60	100,0

تحليل الجدول:

يوضح الجدول رقم 13 توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات مشاركتهم للصور الفوتوغرافية القديمة في المجموعة، تظهر البيانات أن نسبة مرتفعة من أفراد العينة الذين أفادوا بأنهم "لا أشارك" على الإطلاق، بعدد تكرارات بلغ 24. تليها فئة "نادراً" بنسبة متوسطة بلغت (16 تكراراً)، ثم "أسبوعيًا" بـ (11 تكراراً)، و"شهريًا" بنسبة منخفضة وهي (9 تكرارات). ومن الملاحظ أن نسبة "يوميًا" هي صفر.

يُستنتج من هذه البيانات أن الغالبية العظمى من أفراد العينة يشاركون الصور الفوتوغرافية القديمة في المجموعة إما "نادراً" أو "لا يشاركون" على الإطلاق. هذا يشير إلى أن المشاركة الفعالة والمنظمة للصور القديمة في هذه المجموعة ليست شائعة بين أفراد العينة، وأن هناك تفضيلاً كبيراً للمشاهدة أو التفاعل السلبي بدلاً من المساهمة بالمحتوى. يمكن أن يعكس هذا نقصاً في الدافع للمشاركة، أو أن غالبية الأعضاء يفضلون الاستمتاع بالمحتوى الذي يشاركه الآخرون بدلاً من إنشائه أو تحميله بأنفسهم.



الجدول رقم 14: تحليل السؤال المتعلق بـ من أين تحصل عادة على الصور التي تشاركها؟

الجدول رقم 14: يبين متغير من أين تحصل عادة على الصور التي تشاركها؟

المصدر	التكرارات	% النسبة المئوية
من أرشيفك الشخصي	8	13,3
من أفراد العائلة	7	11,7
من الانترنت	27	45,0
من أرشيفات عامة	18	30,0
المجموع	60	100,0

تحليل الجدول: يوضح الجدول رقم 14 توزيع أفراد العينة حسب مصدر الصور التي يشاركونها. تُشكل فئة "من الانترنت" النسبة المرتفعة جداً بعدد تكرارات 27، تليها "من أرشيفات عامة" بنسبة متوسطة بعدد تكرارات 18. أما "من أرشيفك الشخصي" فجاءت بنسبة منخفضة بلغت (8 تكرارات)، في حين تُعد "من أفراد العائلة" هي المصدر الأقل شيوعاً بنسبة منخفضة جداً (7 تكرارات).

يُستنتج من هذه البيانات أن الغالبية العظمى من أفراد العينة يعتمدون بشكل أساسي على الإنترنت والأرشيفات العامة كمصادر للصور التي يشاركونها. هذا يشير إلى أن المشاركة في هذه المجموعة تعتمد بشكل كبير على المحتوى المتاح للعامة أو الذي يمكن الوصول إليه بسهولة عبر الإنترنت، بدلاً من الاعتماد على المصادر الشخصية أو العائلية. هذا التوجه قد يعكس رغبة في مشاركة محتوى ذي صلة بمجتمع أوسع أو اهتمام بنشر معلومات وصور متاحة للجميع، بدلاً من التركيز على الجانب الشخصي أو العائلي للصور.



الجدول رقم 15: تحليل السؤال المتعلق بـ ما هو الدافع الرئيسي لمشاركتك الصور القديمة؟

الجدول رقم 15: يبين متغير ما هو الدافع الرئيسي لمشاركتك الصور القديمة؟

الدافع	التكرارات	% النسبة المئوية
الحنين إلى الماضي	10	16,7
توثيق الذكريات	19	31,7
تعريف الجيل الجديد	13	21,7
احياء المناسبات	17	28,3
أخرى	1	1,7
المجموع	60	100,0

تحليل الجدول:

يوضح الجدول رقم 15 توزيع أفراد العينة حسب الدافع الرئيسي لمشاركتهم للصور القديمة. تُشكل فئة "توثيق الذكريات" الدافع المرتفع الأبرز بعدد تكرارات 19. تليها فئة "إحياء المناسبات" بنسبة متوسطة بلغت (17 تكرارًا). أما "تعريف الجيل الجديد" فجاءت بنسبة متوسطة (13 تكرارًا)، بينما تُعد نسبة "الحنين إلى الماضي" متوسطة أيضًا بنسبة (10 تكرارات). وأخيرًا، جاءت فئة "أخرى" بنسبة منخفضة جدًا بلغت (تكرار واحد فقط).



يُستنتج من هذه البيانات أن الدافع الرئيسي لمشاركة الصور القديمة بين أفراد العينة هو توثيق الذكريات، مما يشير إلى أهمية الحفاظ على التراث الشخصي والجماعي. كما أن دوافع "إحياء المناسبات" و"تعريف الجيل الجديد" و"الحنين إلى الماضي" تُعد أيضًا دوافع مهمة ولكن بنسب أقل. هذا التوزيع يعكس أن المشاركة في هذه الصور ليست مجرد ترفيه، بل تحمل أبعادًا اجتماعية وثقافية عميقة تتعلق بالحفاظ على الذاكرة الجماعية، وتعزيز الروابط بين الأجيال، واستعادة لحظات الماضي.

الجدول رقم 16: تحليل السؤال المتعلق بكيفية تفاعل الأعضاء مع الصور القديمة؟

الجدول رقم 16: يبين متغير كيفية تفاعل الأعضاء مع الصور القديمة؟

النسبة المئوية	التكرارات	التفاعل
11,7	7	عالي جدا
60,0	36	جيد
25,0	15	متوسط
3,3	02	ضعيف
100,0	60	المجموع

تحليل الجدول:

يوضح الجدول رقم 16 توزيع آراء أفراد العينة حول كيفية تفاعل الأعضاء مع الصور القديمة. تُشكل فئة "جيد" النسبة المرتفعة جدًا بعدد تكرارات 36. تليها فئة "متوسط" بنسبة



متوسطة بلغت (15 تكرارًا). أما "عالي جدًا" فجاءت بنسبة منخفضة بلغت (7 تكرارات).

وأخيرًا، تُعد نسبة التفاعل "ضعيف" منخفضة جدًا بلغت فقط (تكراران اثنان).

يُستنتج من هذه البيانات أن غالبية أفراد العينة يرون أن تفاعل الأعضاء مع الصور القديمة هو جيد أو على الأقل متوسط. هذا يشير إلى وجود مستوى صحي من التفاعل والاهتمام بالصور القديمة داخل المجموعة. على الرغم من أن التفاعل "عالي جدًا" ليس هو السائد، إلا أن النسبة المنخفضة جدًا للتفاعل "الضعيف" تؤكد أن المحتوى المرتبط بالصور القديمة يحظى باهتمام وتفاعل مقبول من قبل الأعضاء، مما يدل على حيوية هذا الجانب من المحتوى في المجموعة.

الجدول رقم 17: هل تعتقد أن الصور الفوتوغرافية القديمة تساهم في تعزيز الترابط بين أعضاء المجموعة؟

الجدول رقم 17: يبين متغير هل تعتقد أن الصور الفوتوغرافية القديمة تساهم في تعزيز الترابط بين أعضاء المجموعة؟

النسبة المئوية	التكرارات	تساهم
98,3	59	نعم
1,7	1	لا
100,0	60	المجموع



تحليل الجدول:

يوضح الجدول رقم 17 توزيع آراء أفراد العينة حول ما إذا كانت الصور الفوتوغرافية القديمة تساهم في تعزيز الترابط بين أعضاء المجموعة. تُسجل فئة "نعم" نسبة مرتفعة جدًا بشكل ساحق بعدد تكرارات 59. في المقابل، تُسجل فئة "لا" نسبة منخفضة جدًا بتكرار واحد.

يُستنتج من هذه البيانات بوضوح أن هناك شبه إجماع بين أفراد العينة على أن الصور الفوتوغرافية القديمة تساهم بشكل كبير جدًا في تعزيز الترابط بين أعضاء المجموعة. هذه النتيجة تؤكد على الدور الهام والفعال للصور القديمة كوسيلة لتقوية الروابط الاجتماعية والشعور بالانتماء داخل المجموعة، مما يشير إلى أن هذه الصور لا تُعد مجرد محتوى بصري، بل هي أداة قوية للتواصل وبناء المجتمع.

الجدول رقم 18: هل ترغب في رؤية المزيد من الصور القديمة على المجموعة؟

الجدول رقم 18: يبين متغير هل ترغب في رؤية المزيد من الصور القديمة على المجموعة؟

المزيد	التكرارات	% النسبة المئوية
نعم	58	96,7
لا	2	3,3
المجموع	60	100,0



تحليل الجدول:

يوضح الجدول رقم 18 توزيع آراء أفراد العينة حول ما إذا كانوا يرغبون في رؤية المزيد من الصور القديمة على المجموعة. تُسجل فئة "نعم" نسبة مرتفعة جدًا بشكل ساحق بعدد تكرارات 58. في المقابل، تُسجل فئة "لا" نسبة منخفضة جدًا بتكرارين اثنين.

يُستنتج من هذه البيانات بوضوح أن الغالبية العظمى من أفراد العينة لديهم رغبة قوية جدًا في رؤية المزيد من الصور القديمة على المجموعة. هذه النتيجة تؤكد على أن الصور القديمة تُعد محتوى محبوبًا ومرغوبًا فيه للغاية من قبل أعضاء المجموعة. هذا الاهتمام الكبير يدعم فكرة أن هذه الصور تلعب دورًا حيويًا في إبقاء الأعضاء منخرطين ومتحمسين للمحتوى المقدم، وقد يكون هذا التفضيل مرتبطًا بالحنين إلى الماضي أو الرغبة في توثيق التاريخ المحلي.



2-3 تحليل فقرات المحور الثالث حول ما هي أنواع الصور الفوتوغرافية القديمة على الفايسبوك

يتم في هذا المطلب تسليط الضوء حول إجابات أفراد العينة فيما يتعلق ما هي أنواع الصور الفوتوغرافية القديمة على الفايسبوك

الجدول رقم 19: تحليل السؤال المتعلق بـ ماهي أنواع الصور الفوتوغرافية القديمة التي تنشر أكثر في رأيك؟

الجدول رقم 19: يبين متغير ماهي أنواع الصور الفوتوغرافية القديمة التي تنشر أكثر في رأيك؟

المتابعة	التكرارات	% النسبة المئوية
صور لمدن وأحياء زمنية	30	50,0
صور عائلية أو شخصية	25	41,7
صور شخصيات معروفة	05	8,3
المجموع	60	100,0

تحليل الجدول:

يوضح الجدول رقم 19 توزيع آراء أفراد العينة حول أنواع الصور الفوتوغرافية القديمة التي تنتشر أكثر في رأيهم. تُشكل فئة "صور مدن وأحياء زمنية قديمة" النسبة مرتفعة بعدد تكرارات 30. تليها فئة "صور عائلية أو شخصية" بنسبة متوسطة بلغت (25 تكرارًا). بينما تُعد نسبة "صور شخصيات معروفة" منخفضة جدًا بعدد تكرارات 05.



يُستنتج من هذه البيانات أن أفراد العينة يرون أن "صور مدن وأحياء زمنية" هي الأكثر انتشاراً وتفضيلاً في المجموعة، مما يشير إلى اهتمام قوي بالتراث المكاني والتاريخي. كما أن "الصور العائلية أو الشخصية" تحظى بانتشار ملحوظ أيضاً، مما يدل على قيمة المشاركة الشخصية والعائلية. في المقابل، فإن "صور الشخصيات المعروفة" تعتبر الأقل انتشاراً. هذا التوزيع يعكس اهتمام الأعضاء بالمحتوى الذي يوثق تاريخ الأماكن وحياة الناس العادية، ربما لكونه يلامس جوانب الحنين والارتباط بالماضي المشترك.

الجدول رقم 20: تحليل السؤال المتعلق بما نوع الصور التي تفضلها أكثر؟

الجدول رقم 20: يبين متغير ما نوع الصور التي تفضلها أكثر؟

النوع	التكرارات	النسبة
الصور النادرة وغير المنشورة	16	26,7
الصور التي توثق تاريخ المدينة أو القرية	18	30,0
صور شخصيات معروفة في الماضي	26	43,3
المجموع	60	100,0

تحليل الجدول:

يوضح الجدول رقم 20 توزيع أفراد العينة حسب نوع الصور التي يفضلونها أكثر. تُسجل فئة "صور شخصيات معروفة في الماضي" النسبة مرتفعة بعدد تكرارات 26. تليها فئة "الصور



التي توثق تاريخ المدينة أو القرية" بنسبة متوسطة (18 تكرارًا). بينما تُعد فئة "الصور النادرة وغير المنشورة" الأقل تفضيلاً بنسبة متوسطة إلى منخفضة بلغت (16 تكرارًا).

يُستنتج من هذه البيانات أن أفراد العينة يفضلون بشكل واضح الصور التي تظهر شخصيات معروفة من الماضي. هذا يشير إلى أن الجانب الإنساني والتاريخي المرتبط بالشخصيات له جاذبية خاصة للمتابعين. كما أن الصور التي توثق تاريخ المدينة أو القرية تحظى بأهمية ملحوظة، مما يدل على اهتمام بالتراث المحلي. في المقابل، فإن الصور النادرة وغير المنشورة، على الرغم من تميزها، لا تحظى بنفس مستوى التفضيل. هذا التوزيع يعكس اهتمام الأعضاء بالمعالم البشرية والمكانية المرتبطة بالماضي، مما قد يعزز من الشعور بالهوية والانتماء.

الجدول رقم 21: تحليل السؤال المتعلق بـ هل تعتقد أن تنوع الصور الفوتوغرافية القديمة يزيد من تفاعل الأعضاء؟

الجدول رقم 21: يبين متغير هل تعتقد أن تنوع الصور الفوتوغرافية القديمة يزيد من تفاعل الأعضاء؟

النسبة	التكرارات	يزيد
91,7	55	نعم
8,3	5	لا
100,0	60	المجموع



تحليل الجدول: يوضح الجدول رقم 21 توزيع آراء أفراد العينة حول ما إذا كان تنوع الصور الفوتوغرافية القديمة يزيد من تفاعل الأعضاء. تُسجل فئة "نعم" نسبة مرتفعة جدًا بعدد تكرارات 55. في المقابل، تُسجل فئة "لا" نسبة منخفضة جدًا بتكرارات بلغت 5.

تُظهر هذه البيانات بوضوح أن معظم أفراد العينة يعتقدون أن تنوع الصور الفوتوغرافية القديمة يُعزز بشكل كبير تفاعل الأعضاء في المجموعة، بينما يُقلل غياب هذا التنوع من مستوى التفاعل.

الجدول رقم 22: تحليل السؤال المتعلق بـ هل ترى أن هناك أنواع صور قديمة لا تحظى بالاهتمام الكافي ويجب إبرازها أكثر؟

الجدول رقم 22: يبين متغير هل ترى أن هناك أنواع صور قديمة لا تحظى بالاهتمام الكافي ويجب

إبرازها أكثر؟

النسبة	التكرارات	يزيد
93,3	56	نعم
6,7	4	لا
100,0	60	المجموع

تحليل الجدول: يوضح الجدول رقم 22 توزيع آراء أفراد العينة حول ما إذا كانوا يرون أن

هناك أنواع صور قديمة لا تحظى بالاهتمام الكافي ويجب إبرازها أكثر. تُسجل فئة "نعم"

نسبة مرتفعة جدًا بشكل ساحق بعدد تكرارات 56. في المقابل، تُسجل فئة "لا" نسبة منخفضة جدًا بتكرارات بلغت 4.



يُستنتج من هذه البيانات بوضوح أن الغالبية العظمى من أفراد العينة لديهم قناعة قوية جدًا بوجود أنواع من الصور الفوتوغرافية القديمة التي لا تحظى بالاهتمام الكافي وتستدعي المزيد من الإبراز. هذه النتيجة تشير إلى وجود رغبة بين الأعضاء في استكشاف وتوثيق جوانب أخرى من التاريخ البصري للمجموعة أو المنطقة، مما يعكس اهتمامًا بتوسيع نطاق المحتوى المقدم وتنوعه، وقد يساهم في إثراء التجربة الجماعية للمتابعين.

الجدول رقم 23: تحليل السؤال المتعلق بـ هل تفضل الصور القديمة بالأسود والأبيض أو الملونة؟

الجدول رقم 23: يبين متغير هل تفضل الصور القديمة بالأسود والأبيض أو الملونة؟

النسبة	التكرارات	يزيد
21,7	13	بالأبيض والأسود
13,3	8	الملونة
65,0	39	كلاهما
100,0	60	المجموع

تحليل الجدول:

يوضح الجدول رقم 23 توزيع آراء أفراد العينة حول ما إذا كانوا يفضلون الصور القديمة بالأبيض والأسود أو الملونة. تُسجل فئة "كلاهما" (أي تفضيل كلا النوعين) نسبة مرتفعة



جداً بعدد تكرارات 39. تليها فئة "بالأبيض والأسود" بنسبة متوسطة بلغت (13 تكراراً). بينما

تُعد فئة "الملونة" هي الأقل تفضيلاً بنسبة منخفضة (8 تكرارات).

يُستنتج من هذه البيانات بوضوح أن الغالبية العظمى من أفراد العينة لديهم تفضيل كبير

للصور القديمة التي تجمع بين اللونين (الأبيض والأسود) والصور الملونة، مما يشير إلى

أنهم يقدرون كلا النمطين من الصور القديمة. هذا يدل على أن جاذبية الصور القديمة لا

تقتصر على النمط الكلاسيكي بالأبيض والأسود فحسب، بل تمتد لتشمل الصور الملونة

أيضاً، وأن التنوع في ألوان الصور يُسهم في إثراء تجربة المتابعة. هذا التفضيل المشترك قد

يعكس رؤية شاملة للماضي، حيث يتم تقدير جماليات كل من النمطين.



3-3 تحليل فقرات المحور الرابع حول الأهداف والاشباع المحققة من وراء استخدام الصور الفوتوغرافية القديمة على الفايسبوك

يتم في هذا المطلب تسليط الضوء حول إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالأهداف والاشباع المحققة من وراء استخدام الصور الفوتوغرافية القديمة على الفايسبوك

الجدول رقم 24: تحليل السؤال المتعلق بما نوع الاشباع الذي تشعر به عند مشاهدة أو مشاركة الصور القديمة؟

الجدول رقم 24: يبين متغير ما نوع الاشباع الذي تشعر به عند مشاهدة أو مشاركة الصور القديمة؟

النوع	التكرارات	النسبة
وجداني	18	30,0
معرفي	10	16,7
اجتماعي	13	21,7
ترفيهي	5	8,3
توثيقي	14	23,3
المجموع	60	100,0

تحليل الجدول:

يوضح الجدول رقم 24 توزيع أفراد العينة حسب نوع الإشباع الذي يشعرون به عند مشاهدة أو مشاركة الصور القديمة. تُسجل فئة "وجداني" النسبة مرتفعة بعدد تكرارات 18. تليها فئة "توثيقي" بنسبة متوسطة بلغت (14 تكرارًا)، ثم "اجتماعي" بنسبة (13 تكرارًا). أما "معرفي" فجاءت بنسبة متوسطة إلى منخفضة بلغت (10 تكرارات)، في حين تُعد "ترفيهي" هي الأقل بنسبة منخفضة جدًا بلغت (5 تكرارات).



يُستنتج من هذه البيانات أن الإشباع الوجداني هو الدافع الأبرز لمشاهدة أو مشاركة الصور القديمة بين أفراد العينة، مما يشير إلى أن هذه الصور تثير مشاعر عميقة وترتبط بالجانب العاطفي لديهم. كما أن الإشباع "التوثيقي" و"الاجتماعي" يمثلان أيضًا دوافع مهمة، مما يدل على أن الصور القديمة تُستخدم للحفاظ على الذكريات وتعزيز الروابط الاجتماعية. بينما جاء الإشباع "المعرفي" و"الترفيهي" في مستويات أقل. هذا التوزيع يؤكد أن التفاعل مع الصور القديمة يتجاوز مجرد المتعة السطحية ليصل إلى أبعاد عاطفية وتاريخية واجتماعية عميقة.

الجدول رقم 25: تحليل السؤال المتعلق ب هل تعتقد أن الصور القديمة تساهم في تعزيز الروابط بين أعضاء المجموعة؟

الجدول رقم 25: يبين متغير هل تعتقد أن الصور القديمة تساهم في تعزيز الروابط بين أعضاء المجموعة؟

النسبة	التكرارات	يزيد
90,0	54	نعم
10,0	6	لا
100,0	60	المجموع

تحليل الجدول:

يوضح الجدول رقم 25 توزيع آراء أفراد العينة حول ما إذا كانوا يعتقدون أن الصور القديمة تساهم في تعزيز الروابط بين أعضاء المجموعة. تُسجل فئة "نعم" نسبة مرتفعة جدًا بشكل ساحق بعدد تكرارات 54. في المقابل، تُسجل فئة "لا" نسبة منخفضة جدًا بتكرارات بلغت 6.



يُستنتج من هذه البيانات بوضوح أن الغالبية العظمى من أفراد العينة لديهم قناعة قوية جدًا بأن الصور القديمة تلعب دورًا محوريًا في تعزيز الروابط بين أعضاء المجموعة. هذا يشير إلى أن هذه الصور تتجاوز كونها مجرد محتوى بصري لتصبح أداة فعالة في بناء وتدعيم النسيج الاجتماعي للمجموعة، مما يؤكد على أهميتها في خلق شعور بالانتماء والتواصل المشترك بين الأعضاء.

الجدول رقم 26: تحليل السؤال المتعلق بهل تؤثر الصور القديمة على تذكرك للماضي؟

الجدول رقم 26: يبين متغير هل تؤثر الصور القديمة على تذكرك للماضي أو الماضي؟

التأثير	التكرارات	النسبة
تجعلني أقدر الماضي أكثر	27	45,0
تدفعني لمقارنة الماضي بالحاضر	30	50,0
لا تؤثر كثيرا	3	5,0
المجموع	60	100,0

تحليل الجدول:

يوضح الجدول رقم 26 توزيع آراء أفراد العينة حول مدى تأثير الصور القديمة على تذكرك للماضي. تظهر البيانات أن نسبة مرتفعة من أفراد العينة يرون أن الصور "تدفعني لمقارنة الماضي بالحاضر"، بعدد تكرارات 30. تليها نسبة مرتفعة أيضًا ممن يرون أن الصور "تجعلني أقدر الماضي أكثر"، بعدد تكرارات 27. بينما تُسجل نسبة منخفضة جدًا ممن يرون أن الصور "لا تؤثر كثيرًا"، بعدد تكرارات 3.



يُستنتج من هذه البيانات بوضوح أن الصور القديمة لها تأثير قوي جدًا على تذكر أفراد العينة للماضي. تبرز وظيفتان رئيسيتان لهذا التأثير: الأولى هي تحفيز المقارنة بين الماضي والحاضر، والثانية هي تعزيز تقدير الماضي. هذا يشير إلى أن الصور القديمة ليست مجرد ذكريات بصرية، بل هي محفزات للتفكير والتأمل في التطورات الزمنية والقيم المرتبطة بالماضي، مما يعزز فهم الأفراد لهويتهم وتاريخهم.

الجدول رقم 27: تحليل السؤال المتعلق بمدى رضاك العام عن نوعية الصور الفوتوغرافية القديمة

الجدول رقم 27: يبين متغير ما مدى رضاك العام عن نوعية الصور الفوتوغرافية القديمة

النسبة	التكرارات	الرضى
21,7	13	راض جدا
68,3	41	راض
8,3	5	محايد
1,7	1	غير راض
00,0	0	غير راض جدا
100,0	60	المجموع

تحليل الجدول:

يوضح الجدول رقم 27 توزيع أفراد العينة حسب مدى رضاهم العام عن نوعية الصور الفوتوغرافية القديمة. تُشكل فئة "راض" النسبة المرتفعة جدًا بعدد تكرارات 41. تليها فئة "راض جدًا" بنسبة متوسطة (13 تكرارًا). أما فئة "محايد" فجاءت بنسبة منخفضة بلغت (5



تكرارات). في المقابل، تُسجل فئة "غير راضٍ" نسبة منخفضة جدًا بلغت (تكرار واحد)، بينما

لم يسجل أي من أفراد العينة "غير راضٍ جدًا"

يُستنتج من هذه البيانات بوضوح أن الغالبية العظمى من أفراد العينة لديهم مستوى عالي جدًا

من الرضا عن نوعية الصور الفوتوغرافية القديمة. هذا يشير إلى أن المحتوى البصري القديم

المتوفر في المجموعة يحظى بقبول وتقدير كبير من قبل الأعضاء، مما يعكس جودة هذه

الصور وأهميتها بالنسبة لهم. كما أن النسب الضئيلة جدًا لعدم الرضا تؤكد على أن جودة

المحتوى تلبي التوقعات وتساهم في تجربة إيجابية للمتابعين.



خلاصة الفصل:

خلصت هذه الدراسة إلى أن استخدام الصور الفوتوغرافية القديمة على فيسبوك من قبل أعضاء مجموعة حي العرقوب القديم بالمسيلة يمثل ظاهرة ذات أبعاد متعددة وثرية بالإشباع.

أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة يتابعون منشورات الفيسبوك بشكل مستمر، مع تفضيل مرتفع جدًا للمحتوى المدمج (نصوص وصور). كما أن المجموعات الافتراضية والصفحات الشخصية تحظى بمستوى متابعة متساوٍ. فيما يتعلق بأنواع الصور، تبين أن "الصور الفوتوغرافية" هي الأكثر متابعة بشكل مرتفع، خاصة تلك التي توثق "مدن وأحياء زمنية" و"شخصيات معروفة في الماضي". أما فيما يخص المشاركة، فالغالبية العظمى من الأعضاء نادرًا ما يشاركون الصور أو لا يشاركونها على الإطلاق، ويعتمدون بشكل مرتفع جدًا على الإنترنت والأرشيفات العامة كمصادر لمشاركاتهم.

الأهم من ذلك، كشفت الدراسة أن الدافع الرئيسي لمشاركة الصور القديمة يكمن في توثيق الذكريات بشكل أساسي، يليه دوافع إحياء المناسبات وتعريف الجيل الجديد والحنين إلى الماضي. وقد أظهرت النتائج أن الأعضاء يرون أن التفاعل مع الصور القديمة هو في مجمله "جيد"، ولديهم قناعة مرتفعة جدًا بأن هذه الصور تساهم في تعزيز الترابط بين



أعضاء المجموعة وتزيد من تفاعلهم، كما أنهم يرغبون بشدة في رؤية المزيد من الصور القديمة.

في جانب الإشباع، كان الإشباع الوجداني هو الأبرز، يليه الإشباع التوثيقي والاجتماعي. كما أكدت الدراسة أن الصور القديمة لها تأثير قوي جدًا في تذكر الماضي، سواء من خلال مقارنته بالحاضر أو تقديره. وبشكل عام، عبرت نسبة عالية جدًا من الرضا عن نوعية الصور الفوتوغرافية القديمة المتوفرة. مجمل هذه النتائج يؤكد الدور المحوري الذي تلعبه الصور الفوتوغرافية القديمة على فيسبوك كأداة فعالة للحفاظ على الذاكرة الجماعية، تعزيز الانتماء، وإثراء الروابط الاجتماعية والثقافية بين أفراد المجموعة.





الخاتمة

ختامًا، تبرز هذه الدراسة تأكيدًا على الدور المحوري الذي تلعبه الصور الفوتوغرافية القديمة في فضاء الفيسبوك، وتحديدًا ضمن مجموعات التراث المحلي كمجموعة "حي العرقوب القديم بالمسيلة". لقد تم التوصل إلى هذه النتائج بعد تحليل معمق لبيانات استبيان تم توزيعه على عينة من أعضاء المجموعة، مما سمح لنا بالوقوف على رؤى كمية ونوعية دقيقة حول هذه الظاهرة.

لقد كشفت النتائج المتحصل عليها من الاستبيان عن أن استخدام هذه الصور يتجاوز كونه مجرد نشاط ترفيهي عابر، ليصبح تجربة ذات أبعاد اجتماعية، ثقافية، ووجدانية عميقة لدى المتابعين. فقد تبين أن متابعي هذه المجموعة يظهرون اهتمامًا مرتفعًا بالمحتوى البصري، لا سيما ذلك الذي يجمع بين النصوص والصور، والذي يشكل نسبة مرتفعة جدًا من تفضيلاتهم. كما أن المحتوى الذي يعكس تاريخ الأماكن والشخصيات البارزة يلقي صدى قويًا بين الأعضاء. ورغم أن المشاركة الفعالة للصور من قبل الأعضاء قد تكون متوسطة أو منخفضة بشكل عام، إلا أن دافع "توثيق الذكريات" كان هو الدافع الأبرز لمشاركتهم القليلة، مما يؤكد القيمة الجوهرية لهذه الصور كوعاء للذاكرة الجماعية.

الأهم من ذلك، أكدت النتائج المستخلصة من تحليل الاستبيان بشكل قاطع أن الصور الفوتوغرافية القديمة تسهم بفاعلية مرتفعة جدًا في تعزيز الترابط بين أعضاء المجموعة، مما يدل على قدرتها الفائقة على بناء جسور التواصل والحنين المشترك وتعزيز اللحمة الاجتماعية. وقد برز الإشباع الوجداني كأهم الإشباعات التي تحققها هذه الصور، مما يعكس تأثيرها العاطفي العميق على الأفراد، إلى جانب الإشباعات التوثيقية والمعرفية والاجتماعية التي تساهم في إثراء تجربة المستخدمين. هذا إلى جانب الرضا العالي جدًا الذي عبر عنه أفراد العينة عن جودة المحتوى المقدم.

بالإضافة إلى ذلك، كشفت البيانات المحللة أن هذه الصور لها تأثير قوي جدًا في تذكر الماضي، ودفع الأعضاء لمقارنته بالحاضر وتقديره بشكل أكبر. إن الرغبة المرتفعة جدًا في رؤية المزيد من



هذه الصور، والرأي السائد بضرورة إبراز أنواع أخرى منها، يؤكدان أن هذا المحتوى يمتلك جاذبية دائمة، ويستقطب أفرادًا جددًا يهتمون بالحفاظ على هذا التراث البصري الرقمي، مما يضمن استمرارية حيوية المجموعة وتجدها.

بناءً على ما تقدم من تحليل لنتائج الاستبيان، يمكن القول إن واقع استخدام متابعي مجموعة حي العرقوب القديم لصور الفوتوغرافية القديمة على فيسبوك يتميز بالفاعلية والتأثير الإيجابي على الصعيدين الفردي والجماعي. هذه الصور لا تقتصر وظيفتها على كونها مجرد وسيلة للتواصل، بل هي أداة حيوية لتعزيز الشعور بالانتماء، والحفاظ على الهوية الثقافية والتاريخية للمنطقة، وإثراء الروابط الاجتماعية بين الأعضاء عبر الفضاء الافتراضي، مما يضفي عليها قيمة تتجاوز حدود الزمن والمكان.





1-المراجع العربية

- 1 أحمد نجيب، الصحافة المصورة، القاهرة: دار الفجر للنشر، 2005
- 2 بن عيو وليد، شبكات التواصل الاجتماعية الرقمية نظرة في الاستخدامات "دراسة تحليلية لموقع الفيسبوك" مجلة الخطاب والتواصل، جامعة وهران تخصص دراسات في الإعلام الجديد جويلية 2018
- 3 جلال إكرام، الانترنت والفيسبوك ظاهرة العصر، دار الأهلية للنشر، 2010
- 4 حروثة، رزوق، قطوش، استخدامات المجموعات الافتراضية العلمية لموقع الفيسبوك والإشباع المحققة منه، مذكرة مكملة لنيل شهادة ليسانس في علوم الإعلام والاتصال، جامعة مسيلة، 2020-2021
- 5 حسن عبد الوهاب، تاريخ التصوير الفوتوغرافي في العالم العربي، دار الفكر العربي، 2002
- 6 حسن محمد جواد الجبوري، منهجية البحث العلمي مدخل لبناء المهارات البحثية، ط1، دار صفار للنشر والتوزيع، 2012
- 7 خالد أحمد المشهداني، رائد عبد الخالق عبد الله العبيدي، مناهج البحث العلمي، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2013
- 8 خالد زعموم، التفاعلية في الإذاعة، اتحاد إذاعات دول العربية، تونس، سنة 2007
- 9 خالد عز الدين، مدخل إلى التصوير الصحفي، بيروت: دار الفارابي، 2012
- 10 خالد عزب، الأرشيف الفوتوغرافي العربي: تاريخ وثائقي مصور، الهيئة العامة للكتاب، 2018.
- 11 خالد غسان يوسف المقداوي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2013
- 12 راضي زاهر، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية جامعة عمان الأهلية، العدد 15، سنة 2003
- 13 سلوى محمود علي، تخطيط الحملات الإعلانية من خلال التصميم لتأكيد الصورة الذهنية عبر وسائل إعلانية متعددة ، رسالة ماجستير - غير منشورة ، كلية الفنون الجميلة جامعة حلوان، 1985
- 14 شيخ فاطمة بلعربي سمية، اللغة العربية لدى مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي "الفيسبوك"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم لإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2016
- 15 طه حسين وآخرون، التحرير الصحفي والإلكتروني، جامعة القاهرة، 2017
- 16 عاطف عدلي العبد، الأسس النظرية للاستطلاعات وبحوث الرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، 2003
- 17 عبد الرحمن بسام مشاقبة، نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011
- 18 عبد الرحمن زيدان، التواصل الاجتماعي والهوية الرقمية، دار الفكر، 2020
- 19 عبد العالي بشير، أهمية الصورة الفوتوغرافية في توثيق أحاسيس وتوقيف إنسياب الزمن، مجلة بحوث سيميائية، المجلد9، العدد 19، 2021
- 20 عبد الله الصالح العثيمين، توثيق التاريخ العربي بالصور، مركز الملك فيصل للبحوث والدراسات الإسلامية، 2015
- 21 العربي بلقاسم فرحاني، البحث الجامعي بين التحليل والتصميم والتقنيات دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012
- 22 فاتن فاروق أحمد عتريس، "الأسس الفنية لتصميم العلامة التجارية من خلال الشكل واللون والإسم التجاري"، رسالة ماجستير - غير منشورة ، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، 1999
- 23 فاطمة عبد العزيز، استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها النفسية، المجلة العربية للإعلام، العدد 15، 2021.
- 24 ماهر عودة الشمالية، الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2015
- 25 محمد العبد، الإعلام الرقمي والتفاعل الاجتماعي، مركز دراسات الإعلام، 2019
- 26 محمد صادق بيك، مشاهدات في الحجاز والحرمين الشريفين، دار النشر العربية، 1877
- 27 محمود علم الدين، تكنولوجيا الاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، دار السحاب للنشر والتوزيع، سنة 2005
- 28 منال هلال المزاهرة، نظريات الإتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012



- 29 وائل عبد الرحمن التل، عيسى محمد فحل البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار حامد، عمان، 2007
- 30 وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفايبيوك على المجتمع، فهرسة المكتبة الوطنية للنشر والتوزيع، السودان، سنة 2011

2-المراجع الأجنبية

- 1 Omar aktouf, methodologie des sciences social et approche qualitative des organisation montearl
les presses de l universite du quebec, 1edition, 1987,p30-31





استبيان حول استخدامات الصور الفوتوغرافية القديمة على الفيسبوك والاشباع المحققة

🔍 🌐 U *I* **B**

وصف النموذج

البيانات الشخصية

(الوصف اختياري)

* الجنس

نكر

أنثى

* الفئة العمرية

أقل من 25

من 25 إلى 45

أكثر من 45



المحور الثاني: أسباب استخدام متابعي مجموعة حي العرقوب القديم للصور الفوتوغرافية القديمة على الفيسبوك؟

(الوصف اختياري)

هل تتابع منشورات الفيسبوك؟ *

دائما

أحيانا

نابرا

أين تتابع هذه المنشور؟ *

المجموعات الافتراضية

الصفحات الشخصية

ما هي أنواع المنشورات؟ *

نصوص

صور

معا

بالنسبة للمجموعات الافتراضية ما هي أنواع المحتويات التي تتابعها؟ *

نصوص

صور

معا



بالنسبة للصور ماهي أنواع الصور التي تتابعها في المجموعات الافتراضية؟*

صور الفيديوهات

صور الرسوم

الصور الطبيعية

الصور الفوتوغرافية

الصور الاجتماعية

الصور الدينية

بالنسبة للصور الفوتوغرافية في هذه المجموعة هل تفضل متابعة؟*

الصور الفوتوغرافية الحديثة

الصور الفوتوغرافية القديمة

هل أنت عضو في مجموعة حي العرقوب القديم؟*

نشيط

نوعا ما

غير نشيط

منذ متى انضممت إلى هذه المجموعة؟*

أقل من سنة

من سنة إلى سنتين

أكثر من سنتين



كم مرة تشارك الصور الفوتوغرافية القديمة في هذه المجموعة؟*

- يوميا
- أسبوعيا
- شهريا
- نادرا
- لا أشارك

من أين تحصل عادة على الصور التي تشاركها؟*

- من أرفيفك الشخصي
- من أفراد العائلة
- من الانترنت
- من أرفيفات عامة

ماهو الدافع الرئيسي لمشاركتك الصور القديمة؟*

- الحنين إلى الماضي
- توثيق الذكريات
- تعريف الجيل الجديد بالماضي
- احياء المناسبات القديمة
- أخرى



المحور الثالث: ما هي أنواع الصور الفوتوغرافية على الفايسبوك

(الوصف اختياري)

ماهي أنواع الصور الفوتوغرافية القديمة التي تنشر أكثر في رأيك؟*

- صور لمدن وأحياء زمنية قديمة
- صور عائلية أو شخصية
- صور شخصيات معروفة في الماضي

ما نوع الصور التي تفضلها أكثر؟*

- الصور التالدة وغير المنشورة
- الصور التي توثق تاريخ المدينة أو القرية
- الصور التي تعبر عن الحياة البسيطة في الماضي

هل تعتقد أن تنوع الصور الفوتوغرافية القديمة يزيد من تفاعل الأعضاء؟*

- نعم
- لا

هل ترى أن هناك أنواع صور قديمة لا تحظى بالاهتمام الكافي ويجب إبرازها أكثر؟*

- نعم
- لا



المحور الرابع: الأهداف والاشباعات المحققة من وراء استخدام الصور الفوتوغرافية القديمة على الفايسبوك

(الوصف اختياري)

ما نوع الاشباع الذي تشعر به عند مشاهدة أو مشاركة الصور القديمة؟*

- وجداني
- معرفي
- اجتماعي
- ترفيهي
- توثيقي

هل تعتقد أن الصور القديمة تساهم في تعزيز الروابط بين أعضاء المجموعة؟*

- نعم
- لا

هل تؤثر الصور القديمة على تذكرك للماضي أو الماضي؟*

- تجعلني أقدر الماضي أكثر
- تنفعني لمقارنة الماضي بالحاضر
- لا تؤثر كثيرا



ما مدى رضاك العام عن نوعية الصور الفوتوغرافية القديمة *

- راض جدا
 راض
 محايد
 غير راض
 غير راض جدا

النوع_الاجتماعي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	30	50,0	50,0	50,0
	أنثى	30	50,0	50,0	100,0
Total		60	100,0	100,0	

الفئة_العمرية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 25	24	40,0	40,0	40,0
	من 25 إلى 45	34	56,7	56,7	96,7
	أكثر من 45	2	3,3	3,3	100,0
Total		60	100,0	100,0	

س1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نادرا	5	8,3	8,3	8,3
	أحيانا	25	41,7	41,7	50,0
	دائما	30	50,0	50,0	100,0
Total		60	100,0	100,0	



س2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	المجموعات الافتراضية	30	50,0	50,0	50,0
	الصفحات الشخصية	30	50,0	50,0	100,0
Total		60	100,0	100,0	

س3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نصوص	4	6,7	6,7	6,7
	صور	4	6,7	6,7	13,3
	معا	52	86,7	86,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

س4

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نصوص	6	10,0	10,0	10,0
	صور	6	10,0	10,0	20,0
	معا	48	80,0	80,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

س5

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	صور الفيديوهات	13	21,7	21,7	21,7
	الصور الطبيعية	4	6,7	6,7	28,3
	الصور الفوتوغرافية	26	43,3	43,3	71,7
	الصور الاجتماعية	11	18,3	18,3	90,0
	الصور الدينية	6	10,0	10,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	



س6

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الصور الفوتوغرافية الحديثة	36	60,0	60,0	60,0
	الصور الفوتوغرافية القديمة	24	40,0	40,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

س7

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير نشيط	26	43,3	43,3	43,3
	نوعا ما	26	43,3	43,3	86,7
	نشط	8	13,3	13,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

س8

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من سنة	29	48,3	48,3	48,3
	من سنة الى سنتين	16	26,7	26,7	75,0
	أكثر من سنتين	15	25,0	25,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

س9

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أسبوعيا	11	18,3	18,3	18,3
	شهريا	9	15,0	15,0	33,3
	نادرا	16	26,7	26,7	60,0
	لا أشارك	24	40,0	40,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	



س10

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide من أرشيفك الشخصي	8	13,3	13,3	13,3
من أفراد العائلة	7	11,7	11,7	25,0
من الانترنت	27	45,0	45,0	70,0
من أرشيفات عامة	18	30,0	30,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

س11

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide الحنين إلى الماضي	10	16,7	16,7	16,7
توثيق الذكريات	19	31,7	31,7	48,3
تعريف الجيل الجديد بالماضي	13	21,7	21,7	70,0
احياء المناسبات القديمة	17	28,3	28,3	98,3
أخرى	1	1,7	1,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

س12

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ضعيف	2	3,3	3,3	3,3
متوسط	15	25,0	25,0	28,3
جيد	36	60,0	60,0	88,3
عالي جدا	7	11,7	11,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

س13

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	59	98,3	98,3	98,3
لا	1	1,7	1,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

س14

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	58	96,7	96,7	96,7
لا	2	3,3	3,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	



س15

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide صور لمدن وأحياء زمنية قديمة	30	50,0	50,0	50,0
صور عائلية أو شخصية	9	15,0	15,0	65,0
صور شخصيات معروفة في الماضي	21	35,0	35,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

س16

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide الصور النادرة وغير المنشورة	16	26,7	26,7	26,7
الصور التي توثق تاريخ المدينة أو القرية	18	30,0	30,0	56,7
الصور التي تعبر عن الحياة البسيطة في الماضي	26	43,3	43,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

س17

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	55	91,7	91,7	91,7
لا	5	8,3	8,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

س18

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	56	93,3	93,3	93,3
لا	4	6,7	6,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	



س19

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بالأبيض والأسود	13	21,7	21,7	21,7
	الملونة	8	13,3	13,3	35,0
	كلاهما	39	65,0	65,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

س20

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	وجداني	18	30,0	30,0	30,0
	معرفي	10	16,7	16,7	46,7
	اجتماعي	13	21,7	21,7	68,3
	ترفيهي	5	8,3	8,3	76,7
	توثيقي	14	23,3	23,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

س21

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	54	90,0	90,0	90,0
	لا	6	10,0	10,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

س22

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تجعلني أقدر الماضي أكثر	27	45,0	45,0	45,0
	تدفعني لمقارنة الماضي بالحاضر	30	50,0	50,0	95,0
	لا تؤثر كثيرا	3	5,0	5,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	



س23

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير راض	1	1,7	1,7	1,7
	محايد	5	8,3	8,3	10,0
	راض	41	68,3	68,3	78,3
	راض جدا	13	21,7	21,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

تمت بحمد الله