



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال



2024/

الرقم التسلسلي:

وسائط الاتصال الحديثة صفحة فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية

للمؤسسات الثقافية دراسة حالة المتحف العمومي الوطني

نصر الدين ديني بوسعادة

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

اشراف الدكتور:

طبيي رابح

اعداد الطالب :

دحية محمد صلاح الدين

رئيس

المسيلة

الأستاذ :بيبي فيصل

المسيلة

الأستاذ :الشيخ بن عيسد

مشرفا

المسيلة

الأستاذ :طبيي رابح

السنة الجامعية : 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

إلى أفضلها على نفسي، ولما ضح أجلي ولم

تدخر جهدا في سبيل إسعادي على الدوام (أمي الحبيبة)

إلى أبي العزيز

إلى من سانداني في حياتي

جدتي أم الخير رحمها الله جدي عثمان رحمه الله

إلى ريكة حياتي ... زوجتي الغالية

إلى بناتي ... زهرات ربيعي ... جنان أم الخير .. هالة

إلى إخوتي وأخواتي و أفراد أسرة دحية العزيزة

كل باسمه أينما وجدوا.

إلى أحبائي ... وأصدقائي... و زملائي

إلى كل أعاني قريب أو بعيد

إلى أرواح شهداء الجزائر الأبرار و إلى أرواح شهداء غزة العزة

أهدي ثمرة هذا العمل

و

أ العلي القدير أولاً وأحمده على ٤ وكرمه ٤ ٤ لإتمام
هذا العمل و الذي أنار ٤ درب العلم والمعرفة
فهو ٤ وجل أحق بالشكر و الثناء سبحانه و تعالى
و أتقدم ٤ عبارات الشكر والتقدير و الامتنان ٤ تاذنا الفاضل
الدكتور "طبيي رابح" الذي ٤ بالإشراف على انجاز هذه المذكرة
و أعطاذ ٤ وقته و أفادذ ٤ بتوجيهاته القيمة و نصائحه الثمينة
و على صبره و رحابة صدره .
أتقدم ٤ الجزيل لكل من ساعدني
من طاقم المتحف ابتداء من السيدة المديرية وكل الزملاء
إلى أعضاء لجنذ المناقشة
لا ننسى الأساتذة الكرام الذي ٤ درسونا في هذا الطور
وكل أطقم جامعة المسيلة

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة وسائل الاتصال الحديثة وبالتحديد مواقع التواصل الاجتماعي صفحة فيسبوك ومدى مساهمتها في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسات الثقافية رأسها المتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة، يعد مؤسسة ثقافية تعمل على حفظ وصيانة المقتنيات المتحفية وتقديمها للجمهور بشكل دائم ومؤقتة ، وللاضطلاع بأدوارها البحثية والتعليمية والتنقيفية والترفيهية ، وجد وجمهور المتاحف أنفسهم ملزمين الرقمي أصبح حتمية لا بد منها، دراستنا حاولنا الكشف بإتباع منهجية دراسة حالة وكان التساؤل الرئيسي حول وسائل الاتصال الحديثة صفحة فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الثقافية دراسة حالة المتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة وتفرع عنه عدة تساؤلات أهمها : أهم الوسائل الحديثة التي تساهم تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الثقافية المتحفية ومدى مساهم صفحة فيسبوك الرسمية للمتحف تحسين صورتها أمام الجمهور ؟ معوقات التي تواجه التواصل والتفاعل بين المتحف وجمهوره ؟

وقد أجريت الدراسة على عينة مكونة من (60) مفردة اقترحت أسئلتها على شكل استمارة الكترونية بأربعة محاور جاوب عليها جمهور متابعي صفحة فيسبوك الخاصة بالمتحف ، وقد أسفرت هذه الدراسة على عدة نتائج أهمها :

- 1 - كل المبحوثين مهتمين بمحتوى الصفحة الخاصة بالمتحف، وهذا راجع لأهمية محتواها ويعتبرونها المصدر الرئيسي للاطلاع على أخبارها بنسبة كبيرة جدا.
- 2 - أن الخدمات التي تقدمها صفحة فيسبوك الرسمية الخاصة بالمتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة متازة ومرضية بنسبة متقاربة ما يعزز مكانة خدماتها ويثبت أهميتها.
- 3 - أن الصورة الذهنية للمبحوثين والمتابعين لموقع فيسبوك الخاصة بالمتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة طيبة أن الجوانب الغير مرضية تجاه خدمات الصفحة قليلة بدرجة كبيرة .
- 4 - استعمال اللغة العربية وحدها غير كافي ذلك لأن تعدد اللغات مهم في التواصل والفهم وكذا الوصول إلى أكبر فئة، وعدم حرمان فئة أخرى من الخدمات المقدمة. وقد فضلوا اللغة الانجليزية والفرنسية .
- 5 - استعمال نوع واحد من منصات التواصل الاجتماعي فيسبوك غير كافي وحده ذلك لأن تعدد المنصات مع تعدد صفاتها وما تحققه من نتائج ورغبات للجمهور.
- 6 - أن الصورة الذهنية لدى جمهور المبحوثين والمتابعين لموقع فيسبوك الخاصة بالمتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة جيدة .

كلمات مفتاحية : وسائل الاتصال الحديثة / الصورة الذهنية / موقع فيسبوك / المتحف

Summary of the study:

This study aims to identify the role of modern communication media, especially social media platforms (Facebook page), and their contribution to improving the mental image of cultural institutions, led by the National Public Museum Nasreddine Dinit in Boussaâda, which is a cultural institution working to preserve and maintain museum collections and presenting them to the public in the form of permanent and temporary exhibitions, and to perform its research, educational, awareness and entertainment roles. Public institutions and museums themselves found it necessary to enter the digital world, which has become an inevitable necessity. In this study, we tried to reveal the most important of these roles by adopting a case study methodology. The main question was about the role of modern communication media (Facebook page) in improving the image of cultural institutions, a case study of the National Public Museum Nasreddine Dinit in Boussaâda. Several sub- questions emerged from it, most importantly:

What are the most important modern media that contribute to improving the mental image of museum cultural institutions? To what extent does the official Facebook page of the museum contribute to improving its image with the public? And what are the obstacles facing communication and interaction between the museum and its audience?

The study was conducted on a sample of 60 individuals whose questions were proposed in the form of an electronic questionnaire in four axes answered by the audience following the Facebook page dedicated to the museum. This study revealed several results, most importantly:

1- All respondents are interested in the content of the page dedicated to the museum, which is due to the importance of its content and they consider it the main source of information about its news in a very large percentage.

2- The services provided by the official Facebook page of the National Public Museum Nasreddine Dinit in Boussaâda are excellent and satisfactory by a close percentage, reinforcing the position of its services and proving their importance.

3- The mental image of the respondents and followers of the Facebook page dedicated to the National Public Museum Nasreddine Dinit in Boussaâda is positive and the unsatisfactory aspects regarding the services of the page are very few.

4- Using Arabic only is not enough because the multiplicity of languages is important in communication, understanding and reaching the largest audience, without depriving another segment from the services provided. They preferred English and French.

5- Using a single social media platform (Facebook) alone is not enough because the multiplicity of platforms with their multiple qualities and what they achieve in terms of results and desires of the audience.

6- The mental image among the respondents and followers of the Facebook page dedicated to the National Public Museum Nasreddine Dinit in Boussaâda is good.

Keywords: Modern communication media, mental image, Facebook page, museum.

مقدمة

مقدمة

لقد أصبح الاتصال من بين أهم الأنشطة في كل مؤسسة تسعى إلى بنية ومنتينة مع جماهيرها ومحيطها الخارجي، حيث يعد الحلقة الأساسية بين المؤسسة المنظمة جماهيرها قصد الوقوف على اتجاهاتهم، آرائهم، اقتراحاتهم، أذواقهم كذا معرفة دى رضاهم عن منتجات و الخدمات المقدمة لهم على اختلاف أشد مع الحرص على بناء علاقات منتينة وصورة قوية في أذهانهم حول المؤسسة.

يتضح جليا من خلال تتبع مسار تطور المؤسسات المنظمات الخاصة العامة في الجزائر أن عملية رسم نجاحها لن يكون في ظل تواجدها بعيدا عن جماهيرها أو بمعزل عن المحيط الذي تنشط فيه، بذلك لجأت مختلف المؤسسات المنظمات وفي مقدمتها المؤسس الثقافية التي تسهر على المحافظة على الهوية الموروث الثقافي الجزائري على مر العصور إلى العمل على تحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها الداخلي والخارجي بناءً تهاد إستراتيجية اتصالية تتناسب . لقد أصبح الاتصال بأنواعه التقليدية والحديثة جزء لا يتجزأ من المؤسسة على اختلاف مجال نشأ مدخلا استراتيجيا لصنع واتخاذ بناء العلاقات مع الجمهور ذلك لضمان استمرارية المؤسسة قدرتها على مجابهة المنافسة لمتأتية ن باقي المؤسسات الأخرى تحسين صورتها التي ترضى جماهيرها تعبر عن الأساليب التي تعتمد عليها في نشاطها.

تحرص المؤسسات الثقافية كالمتاحف، المكتبات، دور الثقافة غيرها، سواء كانت تابعة وزارة الثقافة والفنون أو تحت وصاية وزارات أخرى كوزارة الداخلية والجماعات المحلية أو وزارة الشؤون الدينية على إدارة الصورة السائدة عنها لدى جمهورها بناء صورة ذهنية ايجابية والعمل المستمر على تحسينها للوصول إلى الانطباعات الراغبة فيها هذا من خلال الرسائل الاتصالية التي تنتجها بالاعتماد على التفاعل مع المجتمع والإعلا . فج المنافسة

السوق يفرض على المؤسسات الثقافية الاهتمام بصورتها الذهنية التي تتوافق احتياجات الجمهور كسب الثقة الولاء الدائم لأنشطتها خدماتها خصوصا في ظل اعتبار المنتج الثقافي من أهم المنتجات التي يمكن أن تدفع بعجلة التنمية وتساهم في الاقتصاد الوطني ذي مزال قائم على ريع البترول، لقد أدى ظهور الانترنت إلى تغير الطرق التقليدية للاتصال لمنظمات بما في ذلك الناشطة في الميدان الثقافي والفني، حيث سمحت الانترنت بإنشاء مواقع الكترونية تأسيس صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي لتشكل بذلك قناة أساسية في بناء علاقتها مع الجمهور المحافظة على صورتها الترويج لخدماتها إلى جانب تطوير تواجدتها، مفضلة بذلك الاستثمار في الفضاء الرقمي الذي ساهم في زيادة التفاعلية القضاء على المسافة بين المنظمة وجمهورها.

بما أن " المتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة " من بين أهم المؤسسات الثقافية في الجزائر فقد ارتأينا دراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الثقافية في الجزائر من خلال دراسة حالة المتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة ، من أجل الوقوف على تفاصيل الدراسة فقد جاءت مقسمة إلى ثلاثة ، تضمن الإطار الأول الجانب المنهجي للدراسة الذي تضمن إشكالية الدراسة التي تمحورت حول وسائل الاتصال الحديثة فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة، تفرع عنها عدة تساؤلات كما تضمن أهمية الدراسة كذلك أسباب اختيار الموضوع المنهج المتبع أدواته، بالإضافة إلى تحديد المجال الزمني المكاني للدراسة تحديد المصطلحات أخيرا الدراسات السابقة مع التعقيب عليها. أما الإطار الثاني فتمثل في الإطار النظري الذي ضم ثلاثة فصول، الفصل الأول حول الوسائل الحديثة وتم تقسيمه إلى أربع مباحث، المبحث الأول تطرق إلى تعريف وسائل الاتصال الحديثة أما المبحث الثاني فتناول أهميتها، المبحث الثالث فنتناول أهدافها، المبحث الرابع تناول أنواع وسائل التواصل الاجتماعي .

أما الفصل الثاني فكان تحت عنوان " الصورة الذهنية للمؤسسة الثقافية " وتطرقنا فيه من خلال المبحث الأول إلى تعريف الصورة الذهنية، يتفرع عنه ثلاث مطالب تتعرض إلى خصائص الصورة الذهنية ،مصادر الصورة الذهنية ،مصادر تكوين الصورة الذهنية .

أما المبحث الثاني فتم تخصيصه لإشكال الصورة الذهنية للمؤسسات الثقافية وتحسينها، يتفرع عنه مطلبين أولهما العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية، وثانيهما برامج الصورة الذهنية للمؤسسات الثقافية ،مؤشرات قياسها ،في حين الفصل الثالث فتناول فيه المؤسسات الثقافية في الجزائر من خلال مبحثين، المبحث الأول تناول ماهية المؤسسات الثقافية وكيفية إدارتها وتسويق منتجاتها،تحتها مطالب تعنى بتعريف وأنواع ومهام المؤسسات الثقافية وكذا إدارة المؤسسات الثقافية وكيفية تمويلها وتسويق منتجاتها . أما المبحث الثاني فتناول

المتاحف كواجهة للاتصال الثقافي في الجزائر، حيث استعرضنا أولاً إلى تعريف المتاحف أنواعها وكذا مهامها وأهميتها ودورها في المجتمع. في حين الإطار الثالث لهذه الدراسة تمثل في الإطار التطبيقي قسم إلى مبحثين، المبحث الأول شمل بطاقة فنية عن " المتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة ، من خلال عرض نشأة المتحف وهيكله التنظيمي مهامه ،أما مبحث الثاني فتكلمنا فيه على الإستراتيجية الاتصالية لمتحف لاعتباره المهمة يتفرع عنه المطلب الأول سياسة الاتصال الخارجي بجمهور لمتحف المطلب الثاني دور الاتصال في لمتحف ،المطلب الثالث عرجنا على جمهور لمتحف باعتباره الهدف المنشود ،أما المبحث الثاني فقد تضمن تحليل الدراسة الميدانية حول صفحة فيسبوك ،من خلال عدة عناصر وهي التحليل الكمي والكيفي، لنصل في النهاية إلى نتائج الدراسة ومجموعة التوصيات والاقتراحات ثم الخاتمة .

الإطار المنهجي

إشكالية دراسة:

تعمل الكثير من المؤسسات الثقافية الجزائرية إبراز ثرائها من الناحية الثقافية التراثية و يحسن من ذوق الفرد من الناحية الجمالية ينقل إلى أزمنا غابرة، معتمدة في وسائل عديدة منها منصات التواصل الاجتماعي الحديثة الذي يعد الطريقة الأنسب للوصول إلى الجمهور الخارجي المتعطش للوقوف على مجمل ما يتعلق بالية امتداد لتاريخ الجزائر الثقافي على مر العصور، تحسين الصورة الذهنية السائدة عن تلك المؤسسات إلى جانب إعادة بناء العلاقات مع الجمهور من خلال استعمال مختلف الوسائل التقنيات التي من شأنها إعادة النشاط الحيوية للركود الذي أصاب الميدان الثقافي رغم أن الجزائر شهدت يد من التظاهرات الثقافية الكبرى.

وسائط الاتصال الحديثة والناجعة مثل صفحة فيسبوك هو أساس من أسس التعريف بالموروث الثقافي، من خلال ما تقدمه من محتوى بجميع عناصره السمعية والبصرية أو المكتوبة بشكل جميل ومنظم وبمعايير سليمة وبدون إغفال الجانب الزماني والمكاني خاصة ونحن في عصر السرعة.

ما يجعلها الحلقة الأهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الثقافية كالمتاحف، الثقافة، المكتبات، المسارح وغيرها محليا، إقليميا دوليا لما الأمر من أهمية بالغة على صورة الجزائر ككل.

من بين أهم المؤسسات التي اعتبرت الاتصال الخارجي وبالأخص الاعتماد على وسائط الاتصال الحديثة أنجع طريقة لتحقيق رضا مهور " المتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة".

بحيث سعينا في هذه الدراسة إلى البحث التقصي عن حدود استخدام وسائط لاتصال الحديثة صفحة فيسبو خدمة التراث الثقافي عطاء صورة قوية للمؤسسات التي تعمل في هذا المضمار.

من هنا فإن هذه الدراسة تسعى إلى الإجابة على الإشكالية التالية:

ما وسائل الاتصال الحديثة صفحة فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الثقافية دراسة حالة المتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة ' التسد :

ولتوضيح الإشكالية سنقوم بطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- 1- ما الوسائل الحديثة في المؤسسة الثقافية المتحفية
- 2- ما أهم الوسائل الحديثة التي تساهم تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الثقافية المتحفية
- 3- كيف تساهم صفحة فيسبوك الرسمية للمتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور
- 4- م هي المعوقات التي تواجه التواصل والتفاعل بين المتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة و جماهيره

أسباب اختيار الموضوع:

البحث العلمي الاستقصاء البحث عن الحقيقية، كل من يحد ل معرفة الأشياء تفسير التحكم فيها ودراستها أسباب تدفع الباحث إلى تت هذه الأسباب تنقسم إلى :

الأسباب الموضوعية:

- قابلية الموضوع للدراسة والبحث منهجياً ومعرفياً.
- الدور الكبير والمهم، والمكانة التي تحظى بها وسائط الاتصال الجديدة "Media New" وتأثيرها البالغ على مستخدميها خاصة جمهور فيسبوك، لكونهم الأكثر استخداماً ونشاطاً.
- الإقبال الكبير للجمهور الوسائط الاتصالية الجديدة خاصة مواقع التواصل الاجتماعي التي طالما ترأسها موقع لفايسبوك، باعتباره الأكثر شيوعاً وانتشاراً.
- حداثة الموضوع المتعلق باستخدام وسائط الاتصال الحديثة فيسبوك من قبل المتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة وتأثير ذلك على الصورة الذهنية لجمهوره.

سباب الذاتية:

- الميل الذاتي والاهتمام الكبير بحقل دراسات الجمهور والرغبة في الوقوف على أهمية استخدام وسائط الاتصال الحديثة فيسبوك من قبل المتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة وتأثير ذلك على الصورة الذهنية لجمهوره .
- لمساهمة في تنشيط الفعل الاتصالي فيسبوك مع جمهور مؤسسة أعمل بها كمسؤول عن مصلحة الاتصال .
- كشف وظائف الاتصال وخاصة منها وسائط الاتصال الحديثة فيسبوك والمعوقات التي تواجهه ومحاولة إيجاد حلول ناجعة لأغلب المشاكل .
- الوصول إلى استنتاجات تعتمد كأرضية لتغيير الوسيلة الاتصالية أو تحسين محتواها من الناحية الكمية أو الكيفية .

أهمية دراسة:

- 1 - تحدد أهمية الدراسة في إبراز وسائط الاتصال الحديثة فيسبوك في المؤسسات الثقافية في تحسين الصورة الذهنية لدى مختلف جماهيرها .
- 2 - التعرف على الوسائل والتقنيات المستخدمة مثل وسائط الاتصال الحديثة فيسبوك للاتصال مع جمهور لثقافة والفنون والتراث .
- 3 - حديد المعوقات التي تواجه السياسة الاتصالية وبالأخص وسائط الاتصال الحديثة فيسبوك لدى المؤسسات الثقافية والمتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بالأخص .
- 4 - الوقوف على مدى اهتمام المتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة بوسائط الاتصال الحديثة فيسبوك للتأثير على الجمهور المستهدف .
- 5 - إبراز مدى مساهمة المتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة مؤسس ثقافية تحافظ على الموروث الثقافي الذاكرة الجماعية في التنمية .

دراسة:

تتجلى أهداف الدراسة التي نسعى إلى تحقيقها فيما يلي :

- 1 - الكشف عن واقع استخدام وسائط الاتصال الحديثة فيسبوك في المؤسسات الثقافية الجزائرية في تحسين الصورة الذهنية لدى جم .
- 2 - معرفة أثر وسائط الاتصال الحديثة فيسبوك على الجمهور وعلى أدواقهم، آرائهم إشباع رغباتهم لمنتجات والخدمات المقدمة من طرف المتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة .

- 3 - كشف الغموض عن واقع صورة المؤسسات الثقافية منها متحف نصر الدين ديني بوسعادة كحالة ، العوامل التي من شأنها المساهمة في بناء صورة قوية علاقات متينة مع الجمهور .
- 4 - جمع معلومات معطيات عن المؤسسات الثقافية في الجزائر وبالأخص منها متحف نصر الدين ديني بوسعادة إبراز مساهماتها في التنمية .
- 5 - لعمل على إبراز الاستراتيجيات الاتصالية المعتمدة في المؤسسات الثقافية ومتحف نصر الدين ديني بوسعادة لاسيما منها وسائط الاتصال الحديثة فيسبوك مدى نجاعتها في تحسين صورة العامة لدى جمهوره .
- 6 - تحديد أهمية وسائط الاتصال الحديثة فيسبوك وفعاليتها في بناء وتشكيل علاقات متينة بين المؤسسات الثقافية متحف نصر الدين ديني بوسعادة كحالة وجمهوره .
- 7 - استخدام تقنيات تحليل البيانات سلوكيات وتفضيلات وتوجيه استراتيجيات اتصال
- 8 - محاولة وصف عمل المؤسسات الثقافية نحو تفعيل الحس الفني، تقويم سلوكيا ودعم التربية الفنية والجمالية. وكذا محاولة الوصول إلى استنتاجات تعتمد كأرضية لتغيير الوسيلة الاتصالية أو تحسين محتواها من الناحية الكمية أو الكيفية للمتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة وكذا المساهمة في صناعة واتخاذ القرارات قصد تطوير السياسات الثقافية والفنية في الجزائر .

منهج الدراسة:

للقيام بأي بحث علمي يتوجب على الباحث الاعتماد على أسلوب معين وهو ما يصطلح عليه بالمنهج، فالمنهج في اللغة العربية مصطلح مرادف لكلمتي: النهج والمنهاج، اللتين تعنيان الطريق الواضح. أما في اللغة الفرنسية، فإن كلمة منهج هي: Méthode التي تعبر عن الخطوات الفكرية المنظمة لانية الهادفة إلى بلوغ نتيجة ما في البحث العلمي فإن المنهج كما " موريس أنجرس " : " مجموعة الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة، من أجل الوصول إلى نتيجة " (1).

كما يعرف المنهج بأنه: " مجموعة من الإجراءات الذهنية التي يمثلها الباحث مقدا للوصول إلى المعرفة التي سيحصل عليها من أجل التوصل إلى حقيقة مادة البحث " (2).
ما عر " بتل " المنهج بصفة عامة على أنه: " الترتيب الصائب للعمليات العقلية التي نقوم بها بصد الكشف عن الحقيقة البرهنة عليها " (3).

يرتبط تحديد المنهج العلمي الذي يستخدمه الباحث لدراسة مشكلة معينة بموضوع محتوى الظاهرة المدروسة لذلك كان لزاما علينا استخدام منهج دراسة الحالة لدراسة حالة واحدة ومعالجتها من جميع جوانبها ثم تعميم نتائج الدراسة على باقي الحالات المشابهة لها.

(1) أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، 2010، .282

(2) طه عبد العا ي نجم، مناهج البحث الإعلامي، ط 1، دار كلمة، الإسكندرية، 2015، ص 22.

(3) عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث في العلوم الإنسانية، ط 2، دار النمير، دمشق، 2004، ص 1.

ويعرف دراسة حالة على أنه: " منهج يتجه إلى جمع البيانات العلمية المتعلقة بأية وحدة، سواء كانت فردا أو مؤسسة أو نظاما اجتماعيا، يقوم على أساس التعمق في دراسة مرحلة معينة من تاريخ الوحدة :دراسة جميع المراحل التي مرت بها وذلك بقصد الوصول إلى تعميمات متعلقة بالوحدة المدروسة وبغيرها من الوحدات المتشابهة".

يعرفها " تشايلد " بأنها: " منهج يمكن عن طريقه جمع البيانات ستها بحيث يمكن رسم صورة كلية لوحدة معينة في علاقاتها المتنوعة وأوضاعها الثقافية". وهناك من يعرفها بأنها: " نظام تحليل مرتب يعتمد على الدراسة المتأنية والمفصلة لحالة معينة بوصفها بديلاً عن التحليل المقارن لعدة حالات"(1).

فدراسة الحالة هي نوع من الدراسات الوصفية تزودنا ببيانات كمية كيفية عن عوامل عديدة تتعلق بفرد مؤسسة عدد قليل من الأفراد حالات محددة.

تحدد أهم مزايا طريقة دراسة الحالة في التعمق الشمول الترابط دراسة كل النواحي العوامل المؤثرة ذات العلاقة لوحدة واحدة متكاملة لدى الفرد مفردة الخاضعة للدراسة، النتائج التوصيات شمولها اكتمال عناصر الموقف (2).

تدرج دراستنا ضمن البحوث الوصفية التي تهدف إلى توفير خصائص ظاهرة معينة أو مواقف يغلب عليها التحديد من خلال جمع الحقائق حول استخدام وسائل الاتصال الحديثة فيسبوك من قبل المتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة وتأثير ذلك على الصورة الذهنية لجمهوره ، تحليلها تفسيرها استخلاص النتائج تعميمها.

(1) عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، 2008 ، 114 .

(2) محمد سويلم البسيوني، أساسيات البحث العلمي في العلوم التربوية والاجتماعية والإنسانية، ط 1، دار الفكر العربي، القاهرة، 2013، ص 116 - 119 .

ويتبع في دراسة الحالة الخطوات الآتية:

- تحديد الحالة المراد دراستها وتحديد المشكلة الرئيسية.
- جمع المعلومات والبيانات من مصادر متعددة لفهم المشكلة الرئيسية.
- تحديد الاعتبارات التي تؤثر على المشكلة.
- صياغة الفرضيات من خلال الاعتبارات المؤثرة على المشكلة.
- إثبات صحة الفرضيات عن طريق البيانات المتجمعة وتفسيرها وتحليلها.
- استخلاص النتائج.

ويلاحظ من الخطوات السابقة أن دراسة الحالة تتبع الخطوات العلمية الأساسية وأنها تعتمد على المعلومات المتضمنة بالحالة نفسها(1).

ويهدف إلى استخدام دراسة الحالة إلى عدة أغراض هي:

- **الوصف:** وصف تصوير الظاهرة التي يدرسها بوضوح، مثل هذه الدراسات للحالة تعطي وصفاً كثيفاً ، ويقصد من هذا مجموعة من العبارات تعيد صياغة الموقف والسياق الذي يوجد به لكي تعطي القارئ إحساساً بالمعاني المتضمنة في ذلك الموقف.
- **التفسير:** تفسير ظاهرات معينة، إذ ينظر الباحثون إلى قوالب محددة بين الظاهرات داخل حالة واحدة عبر عدة حالات.
- **التقويم:** من خلال استخدام المعلوم والحقائق التي تتجمع لديه عن الحد (وحدة الدراسة) في تحسين هذا الوضع تصحيح اتجاه غير مرغوب فيه (2).

(1) محمد عبد العال النعيمي آخرون، طرق ومناهج البحث العلمي، بدون طبعة، مؤسسة الوراق، عمان، 2015، 246.

(2) طه عبد العاطي نجم، مرجع سبق ذكره، 156-157.

الدراسة:

اعتمدنا في الدراسة خلال عملية جمع البيانات والمعلومات حول الموضوع المبحوث على الملاحظة والمقابلة والاستمارة الالكترونية باعتبارها من الأدوات التي يستخدمها منهج دراسة حالة.

الملاحظة:

تشكل الملاحظة اللبنة الأساسية في البحث العلمي النظري التطبيقي على حد سواء. الملاحظة في معناها العام هي: " توجيه الحواس لمراقبة ومشاهدة سلوك معين أو ظاهرة معينة وتسجيل جوانب ذلك السلوك أو خصائصه "(1).

هناك من يعرفها بأنها: " أئع والعلاقات عن طريق الحواس، سواء وحدها، باستخدام امساعدة وذلك فيما يتعلق بالغير"(2).

كما يعرفها البعض على أنها: "توجيه الحد الانتباه إلى اهرة معينة مجموعة من الظواهر رغبة في الكشف عن صفاتها خصائصها توصلاً إلى كسب معرفة جديدة عن تلك لظواهر المراد دراستها".

فالملاحظة تسعى إلى تحقيق هدف علمي واضح، وبأنها تحدث عن قصد، وبصورة منتظمة، وبأن نتائجها تسجل بانتظام وفي ترابط. علمية تستخدم في جمع البيانات حول موضوع معين عن طريق الاستخدام الشخصي للباحث سواء ان ذلك بطريقة مباشرة غير مباشرة، طريقة عفوية منظمة(3).

(1) عمار بوحوش وذنبيات محمد محمود، هج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995، ص 141.

(2) عبد الناصر جندلي، تقنيات ومناهج البحث في العلوم السياسية والاجتماعية، بدون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، 32.

(3) عامر مصباح، مرجع سبق ذكره، 125.

وتتعد أنواع الملاحظة بحسب ز ية الدراسة لكن أهم تلك الأنواع نذكر:

الملاحظة العفوية أو البسيطة: هي التي يقوم بها الإنسان في ظروف الحياة العادية، أي في حياته اليومية، فيلاحظ الظواهر الاجتماعية دون التقيد بمخطط مسبق أو هدف معين.

الملاحظة العلمية أو المنظمة: الملاحظة المنهجية التي يخطط لها الباحث مسبقاً يضع ضوابط يهدف من خلالها الغوص في كنف الظاهرة واكتشاف قوانينها، البحث عن العلاقات الخفية التي توجد بين عناصرها بينها بين الظواهر الأخرى(1).

الملاحظة بالمشاركة: تعني أن الباحث يضع نفسه إلى روف المختلفة لمجتمع البحث، من حيث المشاركة في الحياة العادية لأفراده، يام بأعمالهم المختلفة، حيث يتفاعل ويتجرب مع ، كأنه عض منهم.

الملاحظة دون مشاركة: حيث يكتفي الباحث بملاحظة المجتمع، دون مشاركة أعضائه حياتهم الخاصة(2).

فالملاحظة تعتبر وسيلة هامة في جمع البيانات التي تمكن الباحث من الوصول إلى حقيقة ، تكتسب أهميتها في البحث العلمي، في أنها مرنة ومباشرة وتتعامل مع الواقع، تجعل الباحث يحتك بالواقع المبحوث مباشرة. كما تعد المرحلة الأولى التي يستطلع فيها الباحث موضوع دراسته لتكوين الصورة الأولية حول الإشكالية وطبيعة البيانات التي يجمعها عبر أداة الملاحظة العلمية. تستخدم الملاحظة في دراسة الحالة بحيث يلاحظ الباحث بدقة خصائص حالة وحدة فردية، سواء كانت فرداً أو جماعة، يجمع البيانات حولها(3).

(1) براهيم خليل إبراهيم، المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، 1، دار الشروق، عمان، 2009، 263.

(2) أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، ص 204 - 205 .

(3) عامر مصباح، مرجع سبق ذكره، 126.

المقابلة:

المقابلة هي من بين أدوات البحث العلمي في جمع البيانات، بحيث يأخذ الباحث البيانات لمعلومات من المبحوث مباشرة تمكنه من دراسة فهم التعبيرات النفسية للمفحوص على مدى انفعاله تأثره بالمعلومات التي يقدمها الاطلاع على مدى دقة المعلومات المقدمة كذا إقامة علاقات ثقة مودة مع المفحوص.

تعد المقابلة استبياناً شفوياً يقوم من خلاله الباحث بجمع معلوم وبيانات شفوية من المفحوص. حيث يتطلب استخدامها أن يكون الباحث قادراً على استخدام تقنيات خاصة بإجراء المقابلات تتعلق بعضها بالإلمقابلة، مثل اختيار المفحوصين، إعداد المكان المناسب توفير الوقت المناسب، وإعداد الأسئلة اللازمة، يتعلق بعضها الآخر بالتدريب التجريبي على إجراء المقابلة توجيه الأسئلة إقامة الج الإنساني الآمن للمقابلة(1).

وتستخدم من قبل الباحث في جمع المعلومات من الأشخاص الذين يملكون هذه المعلومات والبيانات غير الموثقة في أغلب الأحيان. وحسب الباحث "موريس انجرس" ن المقابلة هي: " بحث مباشرة تستخدم في مساءلة الأشخاص المبحوثين فردياً أو جماعياً، قصد الحصول على معلومات كيفية، ذات علاقة باستكشاف العلل العميقة لدى الأفراد، بالتعرف على الأسباب المشتركة على مستوى سلوك المبحوثين " (2).

يعرف بنجهام Bingham المقابلة بأنها: " المحادثة الجادة الموجهة نحو هدف محدد، غير مجرد الرغبة في المحادثة لذاتها " (3).

(1) ذوقان عبيدات، عبد الرحمان عدس وكايد عبد الحق، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، 11، عمان، 2009، ص114-115.

(2) أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، 213 - 214.

(3) محمد سويلم البسيوني، مرجع سبق ذكره، 200.

تختلف المقابلة كأداة بحث عن المقابلات العرضية، فهي تخضع إلى شروط علمية صارمة، ما يطلق عليها بالمقابلة العلمية التي تعرف على أنها: " العلاقة الشفوية بين الباحث العلمي والعنصر البشري المرتب بالظاهرة، قد تتحدد هذه العلاقة الشفوية في شكل مناقشة حوار بواسطة سلسلة من التساؤلات المعدة بإتقان حول المشكلة المبحوثة"⁽¹⁾.

فالمقابلة هي النقاش وجها لوجه مع شخص، مع شخص له قناعته الخاصة وفهمه المتميز للأشياء ونظريته المحددة لكل ما يحيط به. لذلك توظيفها كأداة في الدراسة ليس بالشيء الهين، لأن العمل يتطلب الكثير من المهنية لكسب ثقة المبحوث وجعله ايجابيا مع الحوار⁽²⁾.

تنقسم المقابلة إلى عدة أنواع منها المقابلة المقننة والمقابلة الحرة، واعتمدنا في دراستنا المقابلة الحرة العفوية باعتبارها الأنسب لتعميم النتائج المتوصل إليها.

تعرف المقابلة الحرة بأنها: " المقابلة التي لا تتضمن أسئلة محددة سلفا بل تترك، الذي يجري مقابلة، حرية اختيار الأسئلة المناسبة في جمع البيانات التي يريدها ".

وهناك من يعرفها بأنها: " تلك التي لا يعد الباحث مسبقا صحيفة تحتوي على أسئلة محددة يتقيد بها، يتميز هذا النوع بمرونة العلاقة بين الباحث عض العينة"⁽³⁾.

أهم ما يميز هذا النوع من المقابلة أنها تترك العنان لخيال المبحوث ليقول ما شذ ، يعبر كيفما شاء، وذلك بهدف الوصول إلى البيانات الحقيقية التي تخالج المبحوث، ولا يفصح عنها لا عندما يفصح له المجال للتعبير الحر المطلق.

(1) مصطفى حميد الطائي خير ميلاد أب بكر، مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية، 1، الإسكندرية، 2008، 234.

(2) أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، 218-219.

(3) عامر مصباح، مرجع سبق ذكره، 139 - 140.

الاستمارة الالكترونية :

تعريف الاستبيان الالكتروني :

لجمع البيانات من السياقات الافتراضية، والذي يصمم الباحث استمارته وتوضع أحد مواقع الشبكات الاجتماعية، ويرسل الباحث الرابط عبر الشبكة بريدهم الالكتروني ثم يتولى المبحوث نفس الموقع بريد الالكتروني يحدده الباحث (1)

وهناك تعريفات لمصطلح الاستبيان الالكتروني كما يصطلح الاستبيان عبر البريد يعرفه فوضيل دليو: الاستبيان الانترنت يخص جميع أنواع الاستبيانات المعبأة ذاتيا والتي يرسل المبحوث من خلالها المعلومات عبر الانترنت بواسطة جهاز الكتروني يفى بهذا (2).

التعريف الإجرائي للاستبيان الالكتروني :

استبيان يختلف الاستبيان الميزة الخاصة استبيان متعلق بشبكة الانترنت ويصمم بطريقة الكترونية ويوضع طريق رابط الكتروني يدخل إليه المبحوثين الذين لديهم اتصال بالانترنت يجيب من خلالها المبحوثين ويتب استرجاعه ودائما يبقى محافظا ميزة الالكتروني.

الجوانب العلمية والمنهجية لتصميم الاستبيان الالكتروني:

يختلف الاستبيان الالكتروني والاستبيان التقليدي من حيث البناء فهما مرتبطا ارتباطا وثيقا بفرضيات الدراسة ومن متخر الأبعاد والمؤشرات .

(1) الافتراضي التعبئة الافتراضية . : العربي للنشر والتوزيع (2018).

(2) دليو ، . دراسات . الالكتروني . عمان : مركز الكتاب الأكاديمي . (2019).

نماذج جوجل Google Form :

إحدى تطبيقات Google Drive خدمة تخزين سحابي تسمح للمستخدمين بتحميل وتعديل إنشاء أنواع من الملفات الانترنت Google Sheets. Forms . Google Docs Google Slides. بالإضافة إمكانية العمل بشكل تعاوني مجموعة متنوعة من المستندات) توفر طريقة جديدة لجمع البيانات إنشاء الاستبيانات وتوزيعها بعدة الالكترونية الانترنت والحصول بعدها وحفظها بصيغة جداول بيانات جوجل إنشاء ملخص وتحليلها ويشترط تكون متصل بالانترنت (3) .

نشر الاستبيان الالكتروني :

تتعدد لنشر استبيان الالكتروني باستخدام رابط الاستبيان ونشره الانترنت بإتباع خطوات محددة.

- 1 - نشر الاستبيان الالكتروني من خلال عنوان مخصص عبر صفحات ومواقع الانترنت.
- 2 - توزيع الاستبيان الالكتروني مبحوثين عبر البريد الالكتروني من خلال إرسال رابط الاستبيان الالكتروني عبر عناوين بريد الالكتروني الخاصة بهم.
- 4 - نشر الاستبيان الالكتروني طريق مواقع التواصل الاجتماعي.

مزايا وعيوب الاستبيان الالكتروني :

المزايا :

/ الاستبيانات الالكترونية اقتصادية من حيث التكلفة مقارنة بالاستبيانات الورقية خاصة شملت عينة كبيرة الحجم ومناطق جغرافية واسعة .

/ الاستبيانات الالكترونية أكثر سهولة بالتحليل ، عملية إدخال البيانات لمعظم الاستفتاءات وجدولتها يمكن تتم مع حزمة من تطبيقات البرامج البيانات والجدول الحسابية مثل برنامج (spss) .

/ الاستبيانات الالكترونية تزيد من الحيادية تحد من تأثير الباحث المستجيبين سواء بالتلميح الشفوي الصوري .

/ الاستبيانات الالكترونية أقل إزعاجا وتطفلا من الاستفتاء التي تتم طريق الاستبيانات الورقية فهناك حرية لإجابة العينة .

العيوب:

/ تأثر معدلات الاستجابة بمدى اهتمام المشاركين بموضوع الاستبانة (1) .

/ افتقاد المستجيب لمهارات التعامل مع الكمبيوتر وتقنيات الاستجابة .

/ الإجبار الاستجابة جميع الأسئلة حتى تكن هناك خيارات ملائمة .

/ القيام بأكثر خطوة للإجابة سؤال واحد .

(1) بن شلهوب ، . . . البحث الخدمة الاجتماعية . (2016)

/ توجد بعض الأسئلة الغامضة التي يتعذر العينة فهمها بشكل سليم وجود الباحث لتفسيرها .

/ انخفاض نسبة مردودية أحيانا يمكن استخدامه المجتمعات الأمية. (2)

المجال الزماني والمكاني:

يتجلى مجال دراستنا في مجالين هما المجال الزمني و المجال المكاني:

المجال الزماني: ويقصد به الفترة التي تمت فيها الدراسة أما في هذه الدراسة فتم الشروع في انجاز هذه الدراسة من 01 ديسمبر 2023 30 جوان 2024.

المجال المكاني: أجريت هذه الدراسة بالمتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة الكائن مقره بحي الموامين وسط مدينة بوسعادة ولاية المسيلة.

تحديد المصطلحات:

يمكن أن نحدد فيما يلي مجموعة من المصطلحات المفتاحية التي نقدم لها التعريف التعريف الاصطلاحي التعريف الإجرائي.

وسائط الاتصال الحديثة / الصورة الذهنية / موقع فيسبوك / المتحف

(2) صباح غربي محمود تيشوش. الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات من المجتمع الافتراضي. مجلة الحوار الثقافي

وسائط الاتصال الحديثة MEDIA NEW :

إن وسائط الاتصال الحديثة أو النيوميديا أو الميديا الجديدة، هي عبارة عن التقنيات الحديثة التي ظهرت في نهاية القرن العشرين، وبداية القرن الواحد والعشرين، فبعد ظهور وسائل الاتصال التقليدية "كالتلفزيون، والراديو، السينما، الجرائد"، ظهرت على الساحة الإعلامية "وسائل الاتصال الجديدة": كالحاسوب، الانترنت، وسائل التسجيل الرقمية، تقنيات الاتصال الرقمية العالمية، الصحافة الإلكترونية، وسائل الإعلام الاجتماعية الإلكترونية Network Social Media

المدونات الإلكترونية Les blogs "، منتديات المحادثة الإلكترونية Forums " Discussion " مواقع بث التسجيلات السمعية البصرية مثل My Video ... Youtube. وغيرها، من التقنيات الاتصالية الحديثة، التي تكاد تتوقف عن التجدد والتطور بصفة مستمرة ومتواصلة (1)

- ويعرف قاموس الكمبيوتر أو الحاسوب Dictionary Computing (2): النيوميديا MEDIA بأنها جملة من التطبيقات الخاصة بالاتصال الرقمي وبالنشر الإلكتروني بكل أنواعها المختلفة، وكذا التلفزيون الرقمي، الانترنت، إضافة إلى التطبيقات اللاسلكية الاتصالات والأجهزة المحمولة في هذا السياق، بحيث أن تطبيقات النيوميديا "Media NEW" تكون في سياق التزاوج الرقمي Convergence Digital "، إذ يمكن تشغيل الصوت والفيديو في الوقت الذي يمكن أيضا معالجة النصوص، والقيام بعمليات الاتصال الهاتفي وغيرها

ومن هنا نشير إلى تعريفنا الإجرائي لوسائل الاتصال الجديدة بأنها " مجمل التقنيات والتطبيقات الحديثة التي تقدم في شكل رقمي تفاعلي، يعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، أي مختلف وسائل الإعلام الاجتماعية الإلكترونية، المدونات، المنتديات الإلكترونية، ومواقع بث التسجيلات السمعية، حيث تمكن مستخدميها من التواصل وتكوين صداقات جديدة، وتمكنهم تحميل مختلف الملفات والصور والنصوص ، ومشاركتها مع أصدقائهم، هذا ما يزيد من شدة تفاعلاتهم.

(1) ابراهيم بعزیز: تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيراتها الاجتماعية والثقافية، ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2011، ص 68

(2) Dictionary Computing، متوفر على الموقع

[Http://computingdictionary, thefreedictionary.com/new+ media.](http://computingdictionary.thefreedictionary.com/new+media) (Consulté le 02/12/2015)

موقع فيسبوك :

يعد الفايسبوك موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً وتديره شركة ميتا Meta محدودة المسؤولية كملكية خاصة. فالمستخدمين بإمكانهم الانضمام الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل المدرسة الإقليم، من أجل الاتصال بالآخرين التفاعل معهم، يمكن للمستخدمين إضافة صديق قائمة الأصدقاء إرسال الرسائل وأيضا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم، ويشير اسم الموقع دليل الصورة تقدمه الكليات أو المدارس التمهيدية الولايات المتحدة الأمريكية أعضاء هيئة التدريس أو الطلبة الجدد يتضمن وصفا للأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم(1) والترجمة الحرفية للكلمة "كتاب لوجوه" الترجمة تنتقل المعنى من الإنجليزية العربية من أنه ليس كتابا للوجوه إنما موقع الشبكة الالكترونية سمي "كتاب الوجوه" لأنه وجه المنتسب إليه(2)

-يعرف قاموس والاتصال الفايسبوك أنه:

موقع خاص بالتواصل الاجتماعي سس 2011 ، ويتيح نشر الصفحات الخاصة profils وضع البداية لخدمة الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص (3)

-
- (1) فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة الفايسبوك، ، العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2011
(2) سلطان مسفر مبارك الصاعدي العربي، شبكات التواصل الاجتماعي خطر فرصة متاح :
<https://www.aukak.net/spotlight/0/40402/&hl=fr-dz&ig=1510&pi=20>
(3) مريم ناريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات التواصل الاجتماعية وتأثيره الاجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي الفايسبوك الجزائر مذكرة لنيل شهادة الماجستير والاتصال، جامعة باتنة 22

يعرف الفايسبوك بأنه :موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي، (موقع الويب - أوبيديا) الموقع الإلكتروني الاجتماعي أنه التعبير المستخدم لوصف موقع إلكتروني يخول مستخدميه إنشاء ملفات شخصية ونشرها بشكل علني عبر الموقع وتكوين مع مشتركين آخرين على نفس الموقع، يكون بإمكانهم الدخول ملفاتهم الشخصي. (Orgent com)(4)

أما إجرائي: هو أحد المواقع التي تنشأ على شبكة الانترنت والتي يمكن من خلاله للأفراد التواصل فيما بينهم عبر تبادل الأفكار والمعلومات والثقافات المختلفة. ونقصد بالفايسبوك في دراستنا هو "الصفحة الرسمية لفايسبوك لتواصل الاجتماعي الخاصة بالمتحف، يتيح للجمهور أخبار ومعلومات عن المتحف في كل وقت، وكذا تبادل المعلومات وتعلم ثقافات مختل والتفاعل فيما بينهم .

آخر إحصائيات موقع datareportal.com لنسبة مستخدمي فيسبوك في الجزائر : تشير البيانات المنشورة في موارد الإعلانات لشركة ميتا Meta إلى أن مستخدمي فيسبوك في الجزائر في عام 2024 كان لديه 24.85 مليون مستخدم في الجزائر في أوائل عام 2024. فإن ميتا لا تسمح سوى للأشخاص الذين تبلغ أعمارهم 13 عاماً فأكثر باستخدام فيسبوك، لذا من المهم التأكيد على أن 73.8% من "الجمهور المؤهل" في الجزائر يستخدمون ميتا في عام 2024.

(4) ليلي أحمد جرا ، الفايسبوك والشباب العربي ، ، مكتبة للنشر والتوزيع، الكويت، 2012 ، ، 51.

ولسياق إضافي، كان مدى إعلانات فيسبوك في الجزائر معادلاً لنسبة 74.2% من قاعدة مستخدمي الإنترنت المحلية (بغض النظر عن العمر) في يناير 2024.

وفي بداية عام 2024، كان 41.0% من جمهور فيسبوك في الجزائر إنثاءً، بينما كان 59.0% (1).

الصورة الذهنية:

يعرف " قاموس ويبستر " الصورة الذهنية بأنها: " التقديم العقلي لشيء أو موضوع لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مفاجئ أو مباشر، كما تعرف بأنها إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة كما تعد استرجاعاً لما تخطزنه الذاكرة " .

أما " سكوت كتليب " فيعرف الصورة الذهنية بأنها: " مزيج م ركب من المعتقدات والأفك والاذ باعات التي يكونها الأفراد إزاء موضوع محدد " (2).

يعني مصطلح الصورة الذهنية في اللغة العربية صورة الشيء وتصوره في هيئته وحقيقته وظاهره، يكونها الذهن في ضوء إدراكه واستدلاله للأشياء (3).

أما إجرائياً: هي تلك الانطباعات التي يحملها الجمهور الخارجي عن مختلف العلاقات والاتصالات التي يترى معه المتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني لاسيما على موقع فيسبوك الخاص به.

(1) آخر احصائيات موقع <https://datareportal.com> شهر فيفري 2024

(2) شنوان علي شبيد ، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، بدون طبعة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2016، ص 270.

(3) باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، 1، دار أسامة، عمان، 2014، ص 52.

المتد :

(متد MUSEE) ليس من مبتكرات عصرنا الحاضر، فقد عرف قديماً الإغريق لفظ

(موزيون MOUSEION) (متحف) باللغة العربية مشتق من (أتحفه به) أي أهداه إليه،

(تحفة) هدية، وشيء فاخر ثمين، ويفيد لفظ (المتحف) معنى المكان الذي جمعت فيه الهدايا

والأشياء الفاخرة الثمينة، والآثار الفنية والممتلكات الثقافية والنفايس والقطع النادرة التي تهفو النفوس

إلى رؤيتها وتتطلع إلى التأمل فيها والإعجاب بها .

فالمتحف بأبسط أشكاله عبارة عن مبنى لإيواء مجموعات من المعروضات بقصد الفحص والدراسة والتمتع، ومن ثم يجمع المتحف تحت سقفه مادة أصلاً كانت متفرقة تفريقاً كبيراً من حيث الزمان والمكان لييسر على رواده رؤيتها⁽¹⁾ .

التعريف الرسمي العالمي للمجلس الدولي للمتاحف (icom) :

" المتحف مؤسسة دائمة غير للربح تعمل خدمة المجتمع وتقوم بالبحث ، وجمع ، وحفظ ، وتفسير ، التراث مادي وغير المادي. المتاحف مفتوحة للجمهور ، ويمكن الوصول إليها وشاملة ، وتعزز التنوع والاستدامة. إنهم يعملون ويتواصلون بشكل أخلاقي ومهني وبمشاركة المجتمعات ، ويقدمون خبرات متنوعة للتعليم والتمتع والتفكير وتبادل المعرفة"⁽²⁾ أما من الناحية الإجرائية فالمتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني ببوسعادة هو ذلك المبنى الذي يهدف إلى جمع وحفظ وعرض كل مقتنيات وأعمال الفنان نصر الدين ديني مع مجموعة من اللوحات الفنية لكبار الفنانين الجزائريين لجمهوره، ويهدف إلى تطوير الدور التثقيفي والتربوي الذي يلعبه ومحاولة جذب قاعدة جماهيرية أوسع من خلال التفاعل مع المجتمع والإعلام .

(1) دامز فيليب وآخرون، دليل تنظيم المتاحف، بدون طبعة، ترجمة: محمد حسن عبد الرحمان، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1993، ص 11.

(2) المؤتمر العام السادس والعشرون للمجلس الدولي للمتاحف (icom) براغ 2022

اسمات السابقة:

إن عرض الدراسات السابقة لها أهمية بالغة بالنسبة للباحث، ذلك لأنها تمنح له صورة لدراسات التي سبقت الدراسة المراد جازها وز بة المعالجة وكذا النتائج المتوصل إليه.

يعتبر عرض الدراسات السابقة " الخطوة الثانية في تحديد المشكلة، أي أن الباحث في هذه لدراسة يقوم بقراءة الدراسات التي لها علاقة مباشرة بما يبحث، هذه بهدف الاستفادة منها حيث وضع التصميم الهيكلي المتواصل إليها على مستوى أساليب الدراسات السابقة، من خلال الحرص على أن يكون عملها مكملًا لهذه المجهودات السابقة"⁽¹⁾

الدراسات السابقة والمشابهة :

1 - مذكرة لنيل شهادة الماستر في ميدان علوم الإعلام والاتصال جاءت تحت عنوان "الاتصال الخارجي في تحسين صورة المؤسسة دراسة حالة مديرية التسويق والاتصال التجاري بمؤسسة اتصالات الجزائر"⁽²⁾.

تمحورت إشكالية الدراسة :

كيف يساهم الاتصال الخارجي في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر

اندرجت الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي تسمح للباحث بوصف الظاهرة من حيث جوانبها المختلفة بصورة كاملة مفصلة، معتمدة على منهج دراسة الحالة .

(1) أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، ص 85-86 ..

(2) إيمان شطاح وكنزة قدور، دور الاتصال الخارجي في تحسين صورة المؤسسة، دراسة حالة مديرية التسويق والاتصال التجاري بمؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، بحث غير منشور، جامعة الجزائر 3، 2015/2016.

من النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة نذكر الآتي:

- اتصالات الجزائر تولى اهتماماً بالغاً لعنصر الاتصال الخارجي تعتبره حلقة وصل بين المؤسسة جم رها الخارجي.
- تأكيد 90 % من المبحوثين أن أهم أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر من الاتصال الخارجي تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة.
- أن أهمية صورة المؤسسة تمثل مصدر كسب ثقة المستهلك وقناة لخلق الهوية.
- تعد الاتصالات الداخلية الخارجية للمؤسسة المساهمات الاجتماعية التي تقوم بها بهدف خدمة المجتمع من العوامل المؤثرة في تكوين صورة حسنة لدى جمهورها

دراسة الثانية:

مذكرة لنيل شهادة الماستر في ميدان علوم الإعلام الاتصال جاءت تحت عنوان "الاتصال الخارجي في تحسين صورة الذهنية للمؤسسة الثقافية المتحفية، دراسة حالة متحف "ماما" .

تمثل إشكالية الدراسة في:

دور الاتصال الخارجي في تحسين صورة الذهنية للمؤسسة الثقافية المتحفية، دراسة حالة متحف "ماما"

من النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة نذكر الآتي:

- يمثل الاتصال الرقمي من خلال منصات التواصل الاجتماعي ك فايسبوك والمواقع الالكترونية من أهم الأدوات المعتمدة في المؤسسة المتحفية " الماما " للتواصل والتفاعل مع الجمهور الداخلي والخارجي على حد سواء، الأمر الذي ساهم في تحقيق تواصل كثيف وفعال مع قطاعات واسعة من الجماهير سواء داخل الجزائر أو خارجها.

- تعد المعارض المؤقتة والمنتقلة من أكثر الوسائل المستخدمة في التواصل مع الجماهير المختلفة للمتحف باعتبارها تسمح بالاتصال المباشر خلال الزيارات الميدانية مع الجمهور والاحتكاك والتفاعل بشكل فعال بين موظفي المتحف والزوار على اختلاف مستوياتهم وفئاتهم.
- تشكل العلاقات العامة أساس الفعل الاتصالي بالمؤسسة المتحفية " الماما"، حيث تعتمد على الاتصال المؤسسي والاجتماعي في عمليات التواصل والتفاعل مع الجمهور الخارجي دون الأخذ بالإشهار بمفهومه الاقتصادي لغياب الموارد المالية الكافية لمجابهة تكاليفه خاصة في وسائل الإعلام الثقيلة كالتلفزيون والإذاعة.

(1) توفيق بركان " دور الاتصال الخارجي في تحسين صورة الذهنية للمؤسسة الثقافية المتحفية، دراسة حالة متحف "ماما" مذكرة لنيل شهادة الماستر في ميدان علوم الإعلام والاتصال . جامعة الجزائر3. 2018.

دراسة الثالثة:

الاستخدامات الثقافية لمواقع التواصل الاجتماعي للمتحف وحتمية الانتقال من الافتراضية دراسة ميدانية لصفحات فيسبوك المتاحف نية (غنية حاج) 2019
تمثل إشكالية الدراسة في:

مدى ساهمت الاستخدامات الثقافية لمواقع التواصل الاجتماعي تفعيل المتحف وتمكين الجمهور من التفاعل مع المتحف افتراضيا؟ وما الوسائل المستخدمة لتسويق صورة المتحف

ختار الباحث تقنية تحليل المحتوى لمعالجة موضوع البحث اعتمد العينة: المسح شامل لكل صفحات فيسبوك المتاحف الملاحظة في جمع المعلومات البيانات. خلصت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات، أبرزها:

- المتاحف توظف أنشطتها موقع الفايسبوك أنشطتها والتعريف بالتظاهرات التي تقوم بها.
- ميزة الفايسبوك بمجانيته وسهولة استخدامه، سمح بإعادة إنتاج الوظائف التي يقوم بها المتحف، وتسويق المعلومة الأثرية والثقافية .
- مجمل الممارسات التي يقوم بها المتحف الجزائري مدار السنة، ألزمت فاعليه إيجاد آلية جديدة لتقريب الجمهور من المتحف أكثر، محاولين تغيير النظرة التقليدية مستخدمين لوسائل الاجتماعية للتفاعل مع الجمهور الافتراض .

(1) غنية حاج .الاستخدامات الثقافية لمواقع التواصل الاجتماعي للمتحف وحتمية الانتقال من الافتراضية دراسة ميدانية لصفحات فايسبوك المتاحف نية أطروحة دكتوراه .جامعة برج بوعرييج. 2019

الدراسة الرابعة :

أطروحة دكتوراه الثالث
الثقافة المحلية دراسة اثنوغرافية عينة من الشباب الجزائري المستخدمين لموقع الفايسبوك".
مريم 2017

- تمثل إشكالية الدراسة في:

ما الوسائط الاتصال الجديدة عولمة الثقافة المحلية

ختار الباحث المنهج الأثنوغرافي مستخدمة المقابلة الالكترونية

خلصت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات، أبرزها:

- لإقبال المنقطع النظير والمتزايد من طرف الجمهور الجزائري خاصة فئة الشباب على لوسائط الجديدة بالأخص منصة فيسبوك لدرجة أن استخدام الشباب للفيسبوك أصبح "يومية" لا يمكنهم الاستغناء عنها .
- الاهتمام الكبير خاصة فئة الشباب بالفيديوهات والصور على حساب النصوص وهذا ما يعرف بتأثير العولمة البالغ خاصة على هذه الفئة الحساسة.
- ترسخ فكرة الثقافة الغربية أفضل بكثير من الثقافة الجزائرية لدرجة التفكير الدائم في الهجرة.
- تحظى المنشورات المتعلقة بالثقافة المحلية الجزائرية بمكانة مهمة وأساسية عند أغلب الشباب الجزائري، في حين تحتل عند البعض منها المرتبة الثانية بعد الثقافة الغربية .

(1) مريم. "وسائط الاتصال الجديدة لمة الثقافة المحلية دراسة اثنوغرافية عينة من الشباب الجزائري المستخدمين لموقع الفايسبوك". أطروحة دكتوراه الثالث والاتصال : 2017.

الإطار النظري

الفصل الأول: وسائط الاتصال الحديثة

تمهيد:

سهمت تطور التقنية الهائلة التي شهدتها تكنولوجيات والاتصال، والتغيرات السريعة التي صاحبها مختلف المجالات سواء " السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، الفكرية الثقافية معالم وحقائق جديدة خاصة بعد الانترنت ما التدفق السريع للمعلومات، وفعل أنماط اتصال والتبادل بين المجتمعات، حيث أتاحت "التفاعل" والتلاحم" والارتباط ببعضهم البعض افتراضي، ألغيت فيه الحواجز والقيود بصفة نسبية.

أحدثت التحولات والتطورات الكبرى " مذهلة" ما يعرف "وسائط الاتصال الجديدة" NEW Media التي عبارة فضاء تواصلي مميز، تتشكل فيه أنماط جديدة من التفاعلات؛ تتمثل وسائط الاتصال الجديدة كل من التقنيات الحديثة التي مع نهاية العشرين وبداية الواحد والعشرين

حظيت "مواقع شبكات التواصل الاجتماعي" بأهمية مثل وشعبية واسعة وانتشار كبير راجع لما تمتلكه من خصائص تميزها المواقع الإلكترونية الأخرى، مما جعل الإقبال عليها يتزايد يوماً بعد يوم، ومن بين الشبكات نجد :

"الفايسبوك (Face book) ماي سبيس (My Space) ، التويتتر (Twitter) لينكد (Linked In) ، وغيرها.... (1)

(1) مريم. "وسائط الاتصال الجديدة وعولمة الثقافة المحلية دراسة اثنوغرافية عينة من الشباب الجزائري المستخدمون لموقع الفايسبوك". أطروحة دكتوراه الثالث والاتصال: 2017.

المبحث الأول : أنواع خصائص وسائط الاتصال الحديثة

المطلب ول: نو الوسائط الجديدة

الباحث قسايسية بتقسيم الوسائط الجديدة أساس 1 جوانب الجانب التاريخي، الجانب التقني جانب المتلقين، تتمثل قسام فيما يلي:

(E - Media): الوسائط كترونية تعتبر كل وسائل اتصال الإلكترونية التي تستعمل ترون تنظيمها معالجتها تخزينها بثها للمعلومات بالنص الصوت الصورة مثل الهاتف النقال، البريد الإلكتروني، الصحيفة الإلكترونية، المحاضرات بعد ... إلخ، المصطلح من خلال مفهومه يكون واسعا شاملا ليضم مجموعة من الأجهزة الخدمات المرتبطة بها، نظرا لتطور الأجهزة تطور خدماتها، بل تداخلها فيما بينها يمكن التوصل تصنيفات جديدة صعوبة الأمر، فالهاتف النقال الجهاز اللوحي مثال اندمجا ليصبا ما يسمى بـ Phablette، كما بعض الأجهزة اللوحية أصبحت تعمل ما يعملها الحاسوب، حتى خدمات كالبريد الإلكتروني يعد مقتصرا إرسال الرسائل الإلكترونية تزامنية، بل اندمجت معه خدمات الدردشة فأصبح من الممكن استعمال البريد الإلكتروني للتواصل الآني بين الأشخاص نفس (1).

(Media Online): تمثل الوسائط المتواجدة الخط قصد بها لمؤسسات التي تنشئ بمواقع إلكترونية شبكة الإنترنت تصبح متاحة الخط دائما من خلال معلوماتها وخدماتها ... إلخ، إنشاء المؤسسات لمواقع إلكترونية دليل معرفتها بأهمية شبكة الإنترنت وقتنا الحالي بدورها منح المؤسسات امتدادا افتراضيا ي من حفاظها ديمومة نشاطها تقديم منتجاتها.

(1) عبد الرحما : المقاربات النظرية والمنهجية دراسة جمهور وسائل ومستخدمي الوسائط الجديدة

(Media Citizen): تشير صحافة المواطن التي انتشرت شبكة نترنت بسبب توفيرها لتقنيات تخزين الملفات السمعية البصرية المسجلة المصورة نشرها من قبل جميع المستخدمين، فأصبح مماثلاً لعمل الصحفي يقوم بتغطية الأحداث، ويعرف أيضاً باسم Public Journalism Participatory اعتبار أنه يؤديه المواطن يلعب عملية جمع تصنيف وتحليل وصياغة المعلومات والأخبار، لتقرير We Media نصف السنوي يصدره مركز Media Center التابع للمعهد الأمريكي للصحافة The American Press Institute وضح مفهوم صحافة المواطن بأنه تلك الكيفية التي يصوغ بها الجمهور مستقبل تداول الأخبار والمعلومات. حيث يكون من المشاركة العالمية لمستخدمي شبكة الإنترنت توفير تلك المعلومات المستقلة التي تجسد حد كبير مبدأ الديمقراطية فيما يتعلق ببحث القضايا التي تحتاج توفر معلومات صلة، يمكن الاعتماد عليها، المصطلح يرتبط بأي صلة مع مهنة الصحافة، تلك التي يقوم بها الصحفيون المحترفون، فصحافة المواطن جزء محدد من مفهوم المواطن مثله مثل مصطلح المحتوى يبتكره المواطن.

(Web Sites): جميع المواقع الإلكترونية بغض النظر وظيفتها، حذ يعتبر كل موقع إلكتروني مجموعة من ملفات الويب الإلكترونية المرتبطة فيما بينها المتضمنة لملف افتتاحي يسمى الصفحة الرئيسية التي يمكن من خلالها بقية الوثائق المنضمة الموقع، يتم الوصول الموقع عبر كتابة اسمه المتصفح، المواقع تتعد حسب نوع التقسيم يحدد أنواعها، فمنها المواقع الساكنة المواقع الديناميكية، منها مواقع الويب Web 0.1 Web 0.2 Web 0.3، و منها أيضا المصنفة حسب التصنيف الشائع مواقع إخبارية مواقع ترفيهية مواقع تعليمية ...

(Social Web): تعني الشبكات جتماعية الإنترنت ما ي بشبكات التواصل الاجتماعي، عبارة مواقع إلكترونية تؤسسها تبرمجها شركات كبرى لجميع المستخدمين الأصدقاء لمشاركة الأنشطة الاهتمامات، للبحث تكوين صداقات البحث اهتمامات أنشطة أشخاص آخرين، حيث تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية الرسائل الخاصة البريد الإلكتروني الفيديو التدوين مشاركة الملفات غيرها من الخدمات.

ومن الواضح تلك الشبكات الاجتماعية أحدثت تغير كبير كيفية الاتصال والمشاركة بين الأشخاص المجتمعات تبادل المعلومات استطاعت تجمع المالبين من المستخدمين الحالي، مع الشبكات تنقسم حسب من إنشاءها، فهناك شبكات تجمع أصدقاء الدراسة مثل الفيسبوك facebook عندما بداياته أخرى تجمع أصدقاء العمل مثل Linked In كما يوجد موقع تويتر Twitter الخاص بالتغريدات يوجد الكثير من المواقع الأخرى المشابهة للمواقع التي ذكرناها.

(Wikis) : يقصد بها مواقع الخدمات السريعة، مواقع إلكترونية تتواجد الانترنت تسمح بتعديل محتواها إضافة محتوى جديد بدون قيود، كلمة الويكي Wiki تعني السرعة، واستخدمت الكلمة كوصف النوع من المواقع السرعة السهولة تعديل محتويات الموقع، إضافة المحتوى موقع ويكي عمل تشاركي حالات كثيرة يسمح شخص بتعديل محتواه من التسجيل كلمة مرور، يوجد نوعان أساسيان من لمواقع، أحدهما يعرض المعلومات التي تفيد المستخدمين شتى المجالات كموقع Wikipedia، أما النوع الآخر يعرض المعلومات المسربة حقائق وثائق سرية بغية كشفها كموقع Wikileaks (1).

(1) قسايسية، شبكة الإنترنت، محاضرة مقياس مقاربات الجمهور ومستخدمي الوسائط الجديدة لطلبة الدكتوراه،

المطلب الثاني: خصائص ومميزات وسائط الاتصال الجديدة:

لوسائط الاتصال الجديدة خصائص ومميزات عديدة يمكن أن نلخصها كالآتي:

- التحول من النظام التماثلي (Analog) إلى النظام الرقمي: (Digital)

إن عملية نقل المعلومات في النظام الرقمي تتم على شكل أرقام منفصلة هي صفر وواحد، وعند وصول المعلومة إلى المستقبل يقوم بدوره بترجمتها إلى صوت أو صورة أو غير . يقوم النظام التماثلي من ناحية أخرى بنى المعلومة على شكل موجة متسلسلة، ^أ ونظر إلى كون الإشارات الرقمية إما سفر أو ^ب واحدا دون أي قيم بينهما، فإن النظام الرقمي يكون ^د نقاء ^و وخاليا من التشويش، وفي واقع الأمر فإن الصوت أو الصورة الناتجة عن نظام إما تكون نقية ^ت تماما. ^ث أنها لا توجد ^ج أصلا وذلك بعكس النظام التماثلي الذي يمكن ^ح يحتوي على قيم جزئية تتراوح بين صفر وواحد ومن ثم فإن إمكانية التشويش تكون أكبر .

يزة أخرى للنظام الرقمي هو تطابقه إمكانية دمج مع أنواع أخرى من التكنولوجيا مثل الحاسوب، وهو ما يصعب القيام به في النظام التماثلي، وتشير هنا لنقطة مهمة أن النظام الرقمي المعتمد على مبدأ الفتح والإغلاق (On-Off) بمرونته، وعند نقله للصوت أو النص الفيديو لا يفرق بين تلك المعلومات بل يتعامل معها كما في سياق واحد ^و وأن واحد مما يجعل تخزينها ونقلها واستقبالها يتم بسرعة كبيرة وبأقل جهد. (1)

(1) سميرة شيخاني: "الجديد في عصر المعلومات". مجلة جامعة دمشق، المجلد 26 العدد الأول، 2010

- "التفاعلية Interactivity":

"التفاعلية" تُعتبر كأهم خاصية تتميز بها وسائط الاتصال الجديدة عن وسائل الاتصال التقليدية، وبفضل نموذج الإعلام الرقمي على شبكة الإنترنت، أصبحت التفاعلية نظاماً أكثر قدرة على تنمية مشاركة المستخدم وتحقيق درجة عالية من التحكم في الاتصال والمشاركة والنشر الفوري على الشبكة، سواء في منتديات النقاش أو تحرير مقال إرساله مباشرة عبر البريد الإلكتروني.

إن هذه الميزة تطلق على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير في الآخرين وباستطاعتهم تبادلها، ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ "مشاركين بدلاً من مصادر" وبذلك تدخل مصطلحات جديدة في عملية الاتصال مثل الممارسة الثنائية، والتبادل، والتحكم والمشاركين، ومثال لتفاعلية في بعض أنظمة النصوص التلفزيونية(1) إن التفاعلية هي عبارة عن تبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار، وتكون ممارسة الاتصال ثنائية الاتجاه وتبادلية، وليست في اتجاه أحادي، بل يكون هناك حوار بين الطرفين. إذن أضافت التفاعلية: 1اً جديداً ومهما لهذه الوسائط الاتصالية الجديدة، حيث أصبحت المعلومة أو الرسالة تقدم بطريقة تفاعلية، وتستقبل بجميع الحواس، ويمكن تصنيف التفاعلية على ثلاثة أشكال:

- التفاعل مع الوسيلة: حيث أن مستخدمي هذه الوسائط الجديدة يسهل عليهم الاتصال بالقائمين بالاتصال من خلال قوائم البريد الإلكتروني المتوفرين في ذلك
- التفاعل مع المحتوى.
- التفاعل مع الفاعلين والمستخدمين

- "اللاتزامنية Asynchronization" :

وهي الحالة التي أوجدتها التكنولوجيات الرقمية، حيث يمكن، بفضل نظام الاتصال الرقمي، يختلف زمن الإرسال عن زمن استقبال الرسائل الإعلامية، وذلك بتخزين الرسائل والتعرض لها في لوقت الذي يختاره المتلقي، وقد أصبحت اللاتزامنية ممكنة بفضل القدرات العالية لتخزين الرسائل في شكل قيم رقمية تشغل حيزات صغيرة على المواقع الإلكترونية، على الحواسيب الضخمة لشبكة الانترنت أو حتى على الحواسيب الشخصية في المنازل.

فهي عبارة عن إمكانية التفاعل مع العملية الاتصالية، الوقت المناسب للفرد، سواء كان ستقبلا أو مرسلا، بمعنى آخر " لا تتطلب من المشاركين أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه، فمثلا عندما نرسل رسالة على البريد الإلكتروني مباشرة إلى مستقبل ما تصله دون الحاجة لوجوده على الشبكة.

- " الكونية Globalisation" :

لقد أصبحت البيئة الاتصالية بيئة عالمية، في ظل اختفاء وذوبان كل الحواجز الجغرافية وقيود الرقابة، حيث أصبحت المعلومة أو الرسالة تنتقل عبر هذه الوسائط من أقصى مكان على الكرة الأرضية إلى أدنى مكان في أجزاء من الثانية. فالعالم أصبح "قرية صغيرة

(1) سميرة شيخاني، نفس المرجع، ص .

(2) Ubiquitous Computing, Participations Volume 2, Issue 2, December 2005

نقلا عن: علي قسايسية، مرجع سبق ذكره، ص 67

- قابلية المرونة أو الحركية **Mobility** :

إن وسائط الاتصال الجديدة تمتاز بسهولة وقدرة المرسل والمتلقي على نقلها معه من مكان إلى آخر مثال: الهاتف النقال، الحاسوب المتنقل وذلك من خلال الاستفادة من الشبكات اللاسلكية وشرائح الاتصال

- الشبوع والانتشار **Ubiquity** :

لقد أتاحت هذه الوسائط لأي فرد مستخدم لها " " لكتابة ونشر ما يجول بخاطره للعالم الخارجي، إضافة إلى أن أي وسيلة في أول وهلة تظهر على أنها ترف لكن سرعان ما تنتشر في المجتمع لتصبح ضرورة حالها حال: الهاتف النقال الذكي في مجتمعاتنا الآن.

- قابلية التحويل **Convertibility** " وقابلية التوصيل **Connectivity** :

إبالية التحويل تعني قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط إلى آخر مثال: تحويل الرسائل المسموعة إلى رسائل مطبوعة والعكس عن طريق تقنيات جديدة، أما قابلية التوصيل فهي تعني إمكانية توصيل الأجهزة الاتصالية بأنواع كثيرة من أجهزة أخرى وبغض النظر عن الشركة الصانعة لها أو البلد الذي تم فيه الصنع، مثال: توصيل جهاز التلفزيون بجهاز الفيديو DVD.

- تفتيت الاتصال 'Demassification':

أي أن الرسالة تصل مباشرة من المرسل إلى مستهلكها، بعبارة أخرى أن الرسالة الاتصالية يمكن إرسالها إلى فرد معين أو جماعة ما وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي.

- اندماج الوسائط:

في وسائط الاتصال الجديدة، يتم استخدام أو دمج كل وسائل الاتصال ك: "النصوص والصوت والصورة (الثابتة والمتحركة) والرسوم ثنائية أو ثلاثية الأبعاد... وغيرها.

-التخزين والحفظ:

تتميز هذه الوسائط الاتصالية الجديدة بسهولة لتخزينها وحفظها للرسائل واسترجاعها في أي وقت من طرف المستخدم. (1)

(1)[Http://communication.akbarmontada.com](http://communication.akbarmontada.com)

- الإحصاءات:

حيث تتميز بدقة شديدة خاصة في ما يتعلق بالزوار والمتابعين، وتوافر الأرشيف الإلكتروني إمكانية القياس الفوري لرجع الصدى " Feedback " إضافة إلى التكلفة المنخفضة للبحث الإلكتروني مقارنة بالبحث الفصائي... وغيرها (1).

- تحسين طريقة الوصول إلى محتوى على الانترنت:

حيث أصبح بإمكان المكفوفين الناطقين ببعض اللغات استخدام التويتتر "، Twitter يعني اتساع قاعدة الجماهير المتاح الوصول إليها. (2)

- ميزة الاستخدام الفردي (الفردية).

- **الإتاحة والسهولة والتوافق:** ما يجعل الاستخدام أو التعرض لأي مضمون عبر هذه الوسائط الجديدة خاضع لرغبة المستخدم وقدرته وفي أي زمان أو مكان

محتوى من صنع الزوار: هذه الصفة من صفات الوسائط الاتصالية الجديدة "مواقع التواصل الاجتماعي" أن المحتوى هو من صنع الزوار والمتصفحون صاحب الشبكة الاجتماعية مكلف بخلق بيئة مناسبة سهلة ليستطيع الزوار أن يسكبوا فيها ما يحملوه من معلومات وأفكار، وكل ما يخطر في بالهم ضمن توجه الشبكة العام وسياستها وقوانينها، ربما برامج المنتديات تحقق هذه الصفة بجدارة. إن هذا المعطى الجديد "الوسائط الاتصالية الجديدة" الذي طرأ على شبكة الانترنت أحدثت نقلة كبيرة الأمام.

(1) سميرة شيخاني، مرجع سبق ذكره، ص 447.

(2) مقال بعنوان مميزات النيوميديا متوفر على الموقع، [Http://www.saudimediaeducation.org](http://www.saudimediaeducation.org)

تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2024/05/17

المبحث الثاني : مواقع التواصل الاجتماعي

مصطلح يطلق مجموعة من المواقع شبكة الانترنت، مع الجيل الثاني للويب ما يعرف باسم ويب، تتيح تواصل بين بيئة مجتمع افتراضي، يجمعهم حسب مجموعات اهتمام شبكات انتماء(بلد، جامعة، مدرسة، شركة...) . كل يتم طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل، الملفات الشخصية للآخرين، ومعرفة أخبارهم، تصنف مواقع التواصل الاجتماعي ضمن مواقع الويب، نه بالدرجة تعتمد مستخدميها تشغيلها وتغذية محتوياتها، كما تتنوع أشكال تلك الشبكات، فبعضها يهدف لتكوين الصد حول وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية نطاق محدد ومنحصر مجال معين، مثل شبكات المحترفين، وشبكات المصورين ومصممي الجرافكس، وتقوم الرئيسية لمواقع التواصل الاجتماعي جمع بيانات الأعضاء المشاركين .

تقوم هذه الشبكات الاجتماعية على فكرة رئيسية وهي جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الشبكة والذين يبحثون ملفات صور... (1)، بحيث يتم نشر هذه البيانات على الشبكة حتى يتجمع الأعضاء ذو المصالح المشتركة، أي أنها تعمل على تسهيل الحياة الاجتماعية بين جموعة من المعارف والأصدقاء، تمكنهم أيضاً من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور والملفات... (2) .

(1) مبارك دودة، " الاجتماعي صناعة العام، الثورة التونسية نموذجاً"، رسالة ماجستير والاتصال، جامعة باتنة، 2012، ص 113 .

(2) أمينة عادل سليمان السيد، هبة محمد خليفة عبد العال: الشبكات الاجتماعية وتأثيرها في الأخصائي والمكتبة، دراسة لتواجد واستخدام موقع الفيس بوك، حلوان، 2011، ص

ومن خلال هذه التفاعلات بين أفراد المجتمع الواحد أو بين أفراد مجتمعات مختلفة يتأتى الفهم الثقافي لمختلف ثقافات هذه المجتمعات، هذا ما يجعل إمكانية التطور الاجتماعي والثقافي والسياسي والاقتصادي تحدث بفضل هذه المواقع التواصلية الاجتماعية .

تعددت مواقع الشبكات الاجتماعية وتنوعت، فهنا من تعمل على الصعيد العالمي. ومنها من اعتبرت شبكات اجتماعية صغيرة بعض الشبكات التي تستخدم واجهة استخدام بسيطة، بينما البعض الآخر أكثر جرأة في استخدام التكنولوجيا الحديثة والقدرات الإبداعية.(1)

- لقد ظهرت مواقع جديدة سجلت نجاحات كبيرة وملموسة نذكر من أهمها: الفايسبوك "Facebook"، ماي سبيس My space، تويتر "Twitter" حيث تمكنت من استقطاب عدد كبير من مستخدمي الانترنت، إلى أن تعاضم دورها في السنوات الأخيرة، وأصبحت تحظى بمشاركة الأفراد المستخدمين لها وتفاعلاتهم، خاصة موقع الفايسبوك " Facebook " الذي أصبح ضرورة لا نقاش فيها، حيث حظي بشعبية جد كبيرة.

تختلف أغراض مستخدمي هذه المواقع التواصل الاجتماعي باختلاف حاجاتهم، فمنهم من يستخدمها لغرض القيام بعلاقات التعارف والصدقة، ومنهم من يستخدمها لغرض التسلية والترفيه، ومنهم من يستخدمها لأغراض رئيسية كالأغراض المهنية، علمية...إلى آخره، وهذا يعني أن هذه الدافع أو لأغراض التي تقف وراء تردد هؤلاء المستخدمين تتبع عن حاجياتهم اليومية التي يسعون لإشباعها والتي تختلف من فرد لآخر (في ظل تواجد متغيرات كمتغير السن والمستوى الدراسي إلى آخره..).

- (1) نوف بنت مبارك عبد الله: الخصوصية في الشبكات الاجتماعية، مقالات علمية، مركز التميز لأمن المعلومات، ص 05. متاح على الموقع : <https://www.slideshare.net> ، تم الإطلاع عليه بتاريخ: 17 / 05 / 2024

مواقع التواصل الاجتماعي هي عب :

- وسائل يستخدمها من يشاء، لنشر الأخبار والآراء بشكل مكتوب أو مسموع أو مرئي
- إن استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي كان فقط من أجل الدردشة ولتفريغ الشحن العاطفية، ومن ثم أصبح الشباب تبادلون وجهات النظر الثقافية والأدبية والسياسية.
- تعد مواقع التواصل الاجتماعي إعلاماً بديلاً ويقصد به "الموقع الذي يمارس فيه النقد".
- أصبحت تتشكل بفضل شبكة الانترنت فضاءات تواصلية عدة هي بمثابة أمكنة افتراضية، وإن من بين مزاياها نهاية فوبيا المكان. ونشير هنا إلى أن " نهاية فوبيا المكان هي من بين مزاياها المكان الافتراضي، حيث يشير الباحث " جمال الزرن" إلى أن الخوف من المكان دليل على تملكها لمكان آخر، وعندما ندخل في منظومة المكان الافتراضي نصبح لا نخشى شيئاً بحكم عدم مقدرتنا على تملك الافتراضي باعتباره فضاء، لذلك وصفت شبكة الانترنت كفضاء افتراضي بأكثر الأمكنة تحررية، وعدم مقدرة أي طرف امتلاكها.(1)

(1) جمال الزرن . هندسة المكان الافتراضي منتجة لخطاب ثقافي، مدونة مقعد وراء التلفزيون، الإعلام والاتصال والمجتمع. متاح على الموقع <http://www.Jamelelzran.jeeran.com> تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2024/05/08

وتوفر البيئة الرقمية وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي أدوات لإدارة صورة المؤسسة بشكل قاعدي من خلال إدارة سمعتها اعتمادا على العلامة Logo والمحتوى Content، Brand بدء ببث ما يتعلق بها إلى طريقة تعامل الجماهير معها بالرأي "إعجاب Like احدى رسومات الایموجي وردود الأفعال المرافقة أو القيام بإعادة النشر Share أو التعليق Comment وهي ردود أفعال أو رجوع صدى عن رسائل اتصالية تقدم من خلالها المؤسسة منتجاتها وأيضا صورتها، وفي المقابل؛ من خلال رجوع الصدى سنتعرف إلى حاجات ودوافع واهتمامات وأولويات جماهيرها في خطوة تؤدي إلى معرفة كيفية الاستجابة لها. ومن بين التطبيقات التكنولوجية الحديثة Visibrain وهي منصة تقوم بتجميع كل ردود الأفعال المدونة أو السلوكيات عن طريق النقر التي تحصل على مستوى شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات وغيرها من المواقع بخصوص المحتوى الصحفي خلال جميع مراحل انتشاره، وتطبيق Listening Social الذي يعمل بطريقة مغايرة عن طريق جمع مختلف ما يقال أو ينشر حول المؤسسات المنافسة سواء كان إيجابيا أو سلبيا، وبالتالي الم قبة الدائمة والمدَيَّة للبيئة الخارجية للمؤسسة، يضاف إلى ذلك خدمات التحديد الجغرافي للجمهور وتوفير المحتوى حسب اطلب بناء على القرب الجغرافي أو الاهتمامات.(1)

(1) صحراوي أسماء، بوعجيمي جمال: اليقظة التكنولوجية في المؤسسات الإعلامية الحديثة: التمثلات والفعالية، مجلة

المطلب الأول: أنواع مواقع شبكات التواصل الاجتماعي

لقد تعددت واختلفت مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، حيث نجد منها ما يجمع بين أصدقاء الدراسة ومنها ما يجمع أصدقاء العمل... وغيرها، وقد قسمها "إيمانويل بلوش" أربعة أنواع: (1)

الشبكات الاجتماعية:

ونجدها فيه " المهنية " مثل: لينكد إين " LinkedIn " فيديو Viadeo " وغير المهنية، مثل الفيسبوك... إلى آخره. وتعتبر هذه المواقع وسيلة لتبادل المعلومات بين الأفراد، إذن هي عبارة عن مواقع للتواصل الاجتماعي بين المستخدمين، ولإقامة العلاقات الاجتماعية، ولإنتاج مضامين قد تكون نصوص مكتوبة، أو تسجيلات مصورة أو مسموعة.

شبكات الفيديو:

ونجد من بينها: "اليوتيوب YouTube" "دايلي موشن Dailymotion" بيكاسا Picasa "نستغرام Instagram" وأيضاً "فليكر Flickr" حيث تساعد هذه المواقع على تبادل الوثائق صوتاً وصورة بسرعة فائقة.

"crowdiourcing" هي عبارة عن مواقع يؤنثها الجمهور على غرار ويكيبيديا و رافوكس، ونشير هنا إلى أن المضامين المقترحة والمتواجدة عبرها تخضع إلى مراقبة جمهورها، وأحياناً تحذف عند تعارضها مع الواقع الخاص بـ .

(1) نهى بلعيد: تطور مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي ضمن كتاب عصر الفيديو الجديدة من منشورات "الاتحاد اذاعات الدول العربية، ص 63،

الشبكات الإخبارية والمدونات:

1 - ماي سبيس 'My space':

تأسس هذا الموقع سنة 2003م، ومؤسسه هو "توماس أندرسون"، وهو تطبيق يقدم شبكة تفاعلية بين الأصدقاء^١ المسجلين في التطين،^٢ ويمكن المستخدمين من نشر الصور، وكتابة المدونات ونشر الرسائل موسيقى ومقاطع الفيديو، ويعتبر موقع "ماي سبيس" من أكبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يقدم خدمات متعددة عبر شبكة الإنترنت، وذلك من خلال تقديمه لشبكة تفاعلية بين الأصدقاء المسجلين، بالإضافة إلى خدمات خرى كالمدونات ونشر الصور والموسيقى ومقاطع الفيديو والمجموعات البريدية وملفات المواصفات لشخصية للأعضاء المسجلين.

أي أنه يمنح لمستخدميه أركاناً خاصة لتقديم نبذة عن حياتهم لشخصية، ومدوناتهم، ومجموعاتهم، وصورهم، ومقاطع الفيديو التي يعرضونها في الموقع.

ويقع مقر الشركة في "سانتا مونيكا" في كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، ويعد موقع "ماي سبيس" أكثر مواقع الإنجليزية شعبية في العالم، كما أنه يعد ثالث أكبر المواقع شعبية لولايات المتحدة الأمريكية، حيث يعتبر أكثر موقع للتثبيت الاجتماعي الخاص بالأصدقاء عبر شبك إنترنت، بتقديمه أركاناً خاصة لتقديم لمحات عن حياتهم الخاصة... إلى آخره. (1) حالياً جزء من إمبراطورية الشركة الإعلامية العملاقة "نيوز كوربوريشن" التي يملكها "روبرت مردوخ".

(1) محمد منصور، : تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور متلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية

المواقع الالكترونية العربية^٣ نموذجاً، كلية الأدب والتربية، جامعة القاهرة، 2012، 8، ص 84.

2 - تويتر 'Twitter':

يعتبر موقع "التويتير" أحد مواقع شبكات التواصل الاجتماعية، حيث يقدم خدمة تدوين صغر يسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات "Tweets" عن حالتهم بحد أقصى 140 حرفاً للرسالة الواحدة، مباشرة عن طريق موقع التويتير، أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة "SMS" أو برنامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون مثل: "الفيسبوك"، "Twitterfox"، "Twitterfic"، "Twhirl" وتظهر تلك التحديثات في صفحة المستخدم، ويمكن للأصدقاء تها مباشرة من الرئيسية أو زيارة ملف المستخدم الشخصي، وكذلك يمكن استقبال الردود والتحديثات عن طريق البريد الإلكتروني،(1) وذلك باستخدام أربعة أرقام خدمية تعمل في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا والهند بالإضافة الذي يمكن لجميع المستخدمين حول العالم الإرسال إليه في المملكة المتحدة. وتجدر الإشارة هنا، إلى أن "التويتير" ظهر سنة 2006 والتي أجرت شركة "Obvious" الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، وأطلق رسمياً للمستخدم في أكتوبر 2006 وانتشر الموقع في عام 2007 ثم في شهر أبريل 2007 قامت شركة "Obvious" الأمريكية بفصل الخدمة، وظهرت شركة تحمل اسم "الموقع" "تويتير" لم يتوقف الموقع عند اللغة الإنجليزية فقط، لكنه وفي شهر أبريل 2008 قام الموقع بإطلاق نسخته اليابانية وذلك لكثرة عدد مستخدمي من اليابان، كما لاقى موقع "التويتير" استحسان الملايين من المستخدمين والعديد من الشركات العاملة في مجال الإعلام والإنترنت.(2)

- (1)Http://www.hassanalharthy.wordpress.com (Consulté le -

- (2)Http://mavadoo3.com (Consulté le 21/04/2015

"إيلون ماسك" مالك موقع "تويتر" تغيير شعار موقع التواصل الاجتماعي رسمياً من الطائر الأزرق الشهير إلى "X".

"ماسك" لذي استحوذ على المنصة في أكتوبر 2022 مقابل 44 مليار دولار كان قد أعلن خطته لتغيير شعار "تويتر" قبل أيام من تنفيذها.

وبدأت "تويتر" بالفعل في أبريل 2023 خطة التحول إلى العلامة "X"، حينما تقدمت بطلب لتغيير اسم الشركة إلى "X Corp". يكون متمركزاً في الصوت والفيديو والرسائل والمدفوعات أو الخدمات المصرفية، بالإضافة إلى أن المنصة ستكون دعومة أيضاً بالذكاء الاصطناعي. (1)

(1) موقع شبكة أرقام السعودية. تم الاطلاع على الموقع في 2024/05/17

3 - موقع يوتيوب (You Tube):

يعتبر موقع يوتيوب أهم وأشهر موقع لتحميل ومشاركة الفيديوهات على مستوى العالم، تم تأسيسه بواسطة ثلاثة موظفين في شركة Pay Pal أمريكية، وهم تشاد (Hurley) ، وستيف تشن (Steve Chen) ، وجاود كريم (Jawed Karim) ، وتم إطلاق النسخة التجريبية للموقع مايو عام 2005م، ثم أطلقت النسخة الرسمية بعدها بستة أشهر، وقامت شركة جوجل Google با ستحواذ على الموقع صفقة ضخمة بلغت قيمتها 1,65 مليار دولار، ويقدم الموقع الآن خدماته لشركة جوجل ويقع مقر الشركة الحالي في مدينة سان برونو بولاية كاليفورنيا الأمريكية، وقد قام موقع يوتيوب بإحداث طفرة في الإنترنت حيث كان المستخدمون قبله ال يستطيعون نشر فيديوهاتهم أو عرضها للمشاهدين أونلاين (online) بل كانوا يرسلونها فقط بالبريد إلكتروني لمدة ثوان معدودة.

كن موقع يوتيوب جعل نشر الفيديوهات ومشاركتها ليستطيع أن يشاهدها كل مستخدم الإنترنت حول العالم أمراً في غاية السهولة، وأصبح أو علمياً كل شخص حتى الهواة يمكنه عمل قناة خاصة مجال سواء كان كوميدياً أو اقتصادياً أو سياسياً بدون قيود أو رقابة، وفقاً لأحدث الإحصائيات، وصل عدد الفيديوهات على You Tube إلى أكثر من 1.6 مليار فيديو اعتباراً من 01 أغسطس 2023. ويتم تحميل حوالي 80,000 فيديو جديد يومياً، مما يعني أن هناك أكثر من 30 مليون فيديو جديد يتم تحميلها كل شهر.

وفيما يلي بعض الإحصائيات الأخرى حول عدد الفيديوهات على YouTube:

- يتم مشاهدة حوالي 1.8 مليار ساعة من مقاطع الفيديو يومياً.
 - يمتلك YouTube أكثر من 2 مليار مستخدم نشط شهرياً.
 - يتم إنشاء حوالي 500 مليون ساعة من المحتوى الأصلي على كل شهر.
- وتعد YouTube واحدة من أكثر المنصات الاجتماعية شعبية في العالم، حيث يشاهدها مليارات الأشخاص حول العالم كل شهر. (1)

4 - موقع الإنستاجرام (Instagram) :

يعتبر الإنستاجرام شبكة اجتماعية تتيح تبادل الصور والفيديوهات القصيرة،

10 يونيو 2010م، على يد مؤسسه كيفن سيستروم (System Kevin)

(ومايك كرايجر) (Krieger Mike) ، خريجا جامعة ستانفورد الأمريكية، وفي البداية كان

نستج يعمل على هواتف آيفون فقط، وبدأ 80 شخص استخدامه، وبعد 10

أيام على إطفاه بلغ عدد مستخدميه 10 ف مستخدم، وفي ديسمبر 2010م، أعلن

مؤسس الإنستاجرام عن ربطه بالدعم الكامل على شبكة Four square، حيث وصل عدد

مستخدميه إلى مليون مستخدم، وكان الهدف من ذلك تمكين المستخدمين من وضع صور

ذات جودة عالية ومشاركتها على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى،

وتم إتاحتها للمستخدمين من خلال 25 لغة مختلفة حالياً يتميز بسهولة استخدامه وكثرة

عدد مستخدميه، ويشتهر انستاجرام بال influencer المؤثرين في المجتمع، وهو تطبيق

يساعد على إلهامك في العديد من الموضوعات. حول العالم، وقد أكدت الإحصائيات بواقع

2000 مليون مستخدم شهرياً لسنة 2023. (2)

(1) <https://www.statista.com/statistics/2024/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>

الاطلاع على الموقع يوم: 2024/05/18

(2) www.echo-Tech.com 2024/05/18: الاطلاع على الموقع يوم

5 - تطبيق واتس آب (What App) :

يخلو هاتف من الهواتف الذكية من تطبيق (الواتس آب AppWhats) أحدث انق با سريعا الحياة البشرية خاصة منطقتنا العربية، وهو تطبيق للتراسل متعدد المنصات يستخدم على منصات أجهزة الآيفون والأندرويد والويندوز فون، ويتيح لمستخدمه التواصل الفوري بالرسائل والصور والفيديوهات والتسجيلات الصوتية، دون حد أقصى، ولكن بشرط الاتصال بشبكة الإنترنت، تم تأسيس شركة واتس آب في ديسمبر 2009، من قبل (Acton Brian بريان أكتون)، و (Jan Com جان كوم) هما من دامى المبرمجين في شركة ياهو Yahoo، ويوجد مقر الشركة في سانتا رابوالية كاليفورنيا الأمريكية، وتم تصميمه بهدف توفير تطبيق لتبادل الرسائل بين العديد من الهواتف الذكية بدون دفع رسوم لهذه الرسائل، ويرجع تسميته بهذا الاسم نسبة إلى العبارة الأمريكية الشهيرة Whats Up ومعناها " كيف الحال "، وقد حقق شهرة كبيرة واجتذب ملايين المستخدمين(1)

(1) محمد عبد الفتاح كامل ، توظيف تقنيات الأجهزة المحمولة في تقديم الخدمة المرجعية بالمكتبات ومراكز المعلومات ، المجلة الدولية لعلوم المكتبات والمعلومات ، الجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات ، المجلد 2 ، العدد 1، مصر ، 2015، ص 130

- هذه هي بعض أهم الأرقام التي حققها التطبيق حتى 2022 أكثر من 2 مليار مستخدم نشط من حول العالم.
- ❖ تم تنزيل تطبيق واتساب أكثر من 5 مليار مرة.
- ❖ أكثر من 100 مليار رسالة تتم مشاركتها يومياً و 100 مليون اتصال.
- ❖ 53.9% من المستخدمين 30% من مستخدمي واتساب عمرهم بين 30 و 49 عاماً.
- ❖ مستخدمين واتساب يعيشون في أكثر من 180 .
- ❖ الهند هي الدولة الأعلى من حيث عدد مستخدمي واتساب.
- ❖ 73% من مستخدمي واتساب يستخدمون اندرويد 22% يستخدمون .iOS
- ❖ حقق واتساب عائد 8.7 مليار دولار من حلول WhatsApp Business (2). 2021

المطلب الثاني : موقع فيسبوك (Face book) :

يعتبر الفيسبوك أحد أهم مواقع الشبكات الاجتماعية ز ضية على الإنترنت، تم تصميمه لكي يسمح لمستخدميه بالتفاعل مع أصدقاءهم، حيث يقوم كل منهم بعمل بروفایل شخصي خاص به، يقوم من خلاله بتحميل الصور والرسائل وتكوين مجموعات لها نفس الميول والاهتمامات والرغبات، وقد انطلق الفيسبوك كنتاج غير متوقع من "موقع فيس ماتش face match " ابتكره "مارك زو كريبيرج" (Zuckerberg Mark) في السنة الثانية في 28 أكتوبر 2003م، عندما كان طالبا بجامعة هارفارد الأمريكية، وهو موقع يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص ثم يختار رواد الموقع الشخص الأكثر جاذبية، ثم " زوكريبيرج " (فيسبوك) بعد إضافة الكثير من التعديت على موقع "فيس ماتش"، وسرعان ما انتشر الموقع بين طلبة الجامعات والمدارس الأمريكية ثانوية واستمر الموقع قاصراً على الطلبة لمدة عامين حتى قرر (زوكريبيرج) أن يفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب استخدامه، وكانت النتيجة طفرة عدد مستخدمي الموقع حيث ارتفع من 12 مليون مستخدم في شهر ديسمبر 2006 م، إلى أكثر من 60 مليون عضو مع نهاية عام 2007 .

وحسب إحصائيات 2023 فقد وصل موقع فيسبوك بواقع 2958 مليون مستخدم شهرياً ووصل مستخدمه الذين يقترب عددهم إلى 3 مليار مستخدم، حيث تصدر كل مواقع التواصل الاجتماعية في (1)

- يحتل موقع Facebook مركز الصدارة في مشهد وسائل التواصل الاجتماعي. مع بلوغ منصة التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية في العالم عامها العشرين في فبراير 2024، فإنها تواصل احتلال المرتبة الأولى من حيث أرقام المستخدمين، على الرغم من ظهور منصات جديدة على الساحة.

دافع فيسبوك عن أكثر من ثلاثة مليارات مستخدم نشط شهرياً (MAU) اعتباراً من يناير 2024. تعد الهند موطناً لأكبر جمهور لفيسبوك في العالم، مع 366 مليون مستخدم اعتباراً من أوائل عام 2024. بالإضافة إلى ذلك، كان لدى كل من الولايات المتحدة وإندونيسيا والبرازيل أكثر من 100 مليون مستخدم للفيسبوك نشط شهرياً.. علاوة على ذلك، كان ما يقرب من خمس مستخدمي فيسبوك على مستوى العالم من الرجال الذين تتراوح أعمارهم بين 25 34 عاماً، وحوالي 13 بالمائة من المستخدمين كانوا من النساء المنتمين إلى هذه الفئة العمرية.

(1) وفقاً لمواقع Statista. تم الاطلاع على المواقع يوم: 2024/05/18

في الربع الرابع من عام 2023، احتوى 32 بالمائة من محتوى موجز أخبار المستخدمين الأمريكيين على فيسبوك على منشورات من الأصدقاء، بينما كان أكثر من 25 بالمائة من لمنشورات غير مرتبطة تماماً بالمستخدم، مما يعني أن هذا المحتوى لم يكن مرتبطاً بأصدقائهم أو أشخاصهم على فيسبوك. أو الصفحات أو المجموعات التي تابعوها. على ذلك، فإن الغالبية العظمى من محتوى موجز الأخبار لا تحتوي على روابط مرفقة. على الرغم من كونها مصدرًا متاحًا للأخبار والشؤون الجارية، إلا أن المنصة تواجه تحديات تتمثل في مجموعة متنوعة من المحتوى المضلل والضار. وفي الربع الرابع من عام 2023، تمت إزالة 691 مليون حساب مزيف على فيسبوك من المنصة. بالإضافة إلى ذلك، خلال نفس الفترة، تم اتخاذ إجراءات بشأن 7.7 مليون قطعة من المحتوى لاحتوائها على محتوى تنمر وتحرش (1).

(1) وفقاً لمواقع Statista . تم الاطلاع على المواقع يوم: 2024/05/18

خصائص موقع الفايبيوك:

1- المجموعات Groupes :

يمكن لكل مشترك في الموقع أن ينشئ مجموعة عبر تسميتها وكتابة تعريف عن الفكرة ثم ايميل " مدير Admin " الجروب، ويتم ابتداء مجموعات الاهتمامات المشتركة أو أعضاء نادي معين... إلخ، يتواصلون مع بعضهم بخصوص أفكار اجتماعية أو دينية أو سياسية، يعني على حسب اهتماماتهم وانشغالاتهم. والمجموعات لديها نفس عناصر وأدوات الصفحة "Wall" وهي صفحة يسمح بها لجميع أعضاء الجروب، وألبوم الصور ومساحة للحوار (Discussion)، وملفات فيديو، كل ذلك عبر صلاحيات المنح التي يشرف عليها مدير المجموعة .

2- الصفحات "Pages":

لها نفس ميزة واستخدامات المجموعة، فيما عدا أنها أكثر تفاعلا عبر ظهورها في الصفحة الرئيسية " Home " لكل المستخدمين وغالبا ما يكون هذا التطبيق "FanClubs" معجبين ومشاهير ونجوم بحيث تكون الصفحة وسيلة للتواصل مع الشخصية المعنية.

3 - الصفحة الرئيسية "Home":

يظهر بهذه الصفحة كل جديد من صور وتعليقات وروابط الأصدقاء الذين تم إضافتهم من طرف المستخدم نفسه، وربما قد تظهر صور أصدقائه وتعليقاتهم في حالة إتاحتهم ذلك من خلال عدادات الصلاحية بالسماح للأصدقاء كلهم أو بعضهم بمشاهدة صفحته وكل جيد ينشر عليها.

4 - "Games":

نجد على الفايسبوك العديد من الألعاب المختلفة، يستطيع المستخدم أن يستخدمها ويختار مراحلها مرحلة تلو الأخرى، المثير في هذه الألعاب هو أن المستخدم يمكن أن يدعو من أصدقائه لممارسة لعبة معينة، وتكون هذه الممارسة جماعية، وهذه من أهم النقاط التي تثير جملة من التفاعلات.

5 - المناسبات 'Event':

تتمثل في منح دعوة الأصدقاء أو الأعضاء المكونين لمجموعة ما لحدث مهم أو عمل جماعي أو اجتماع على أرض الواقع، بحيث توضع "عنوان الحدث وتاريخ بدايته ونهايته وتحديد الأعضاء المدعوين له"، وبعض المناسبات "Event" تكون مفتوحة لأي عضو تواجده على الفايسبوك، ونجد فيها تذكير بعيد ميلاد الأصدقاء المتواجدين في كل حساب. ويتضمن الفايسبوك عددا كبيرا من السمات والتي تتيح للمستخدمين إمكانية التواصل والتفاعل مع بعضهم البعض، ونجد من بينها أيضا:

1 - سمة "Wall": أو لوحة حائط، وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي الخاص بأي مستخدم، بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم أو الكتابة على الحائط الخاص بالمستخدم.

2 - سمة "Poke أو النكزة": والتي تتيح للمستخدمين إرسال "نكزة" افتراضية لإثارة انتباه بعضهم البعض، وبعبارة أخرى "هي عبارة عن إشعار للمستخدم المستقبل لهذه النكزة، بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.

3 - سمة 'PHOTOS': أو الصور، التي تمكن المستخدمين من تحميل كم هائل من الألبومات أو الصور من أجهزتهم إلى الموقع، وتعديل الإعدادات الخاصة بهم من أجل أن تكون في متناول جميع المستخدمين أو الأصدقاء فقط أو تقتصر على المستخدم نفسه.

4 - سمة " Status " : "الحالة" التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم، وما يقومون به من أعمال في ذلك الوقت، وتجدر الإشارة هنا أنه في سنة 2007، أتاح الفايسبوك إمكانية إرسال رسائل مرفقة تتضمن أي شيء إلى لوحة الحائط، ذي كان مقتصر من قبل على المحتويات النصية فقط.

5 - سمة " New Feed " : أو التغذية الإخبارية، والتي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين حين يقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم".

6 - سمة " Note " : أو التعليقات، وهي سمة متعلقة بالتدوين وتسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها، وقد تمكن المستخدم من جلب أو ربط المدونات.

7- سمة " Gifts " : أو الهدايا، والتي تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم، والتي تظهر على الملف الشخصي الخاص بالمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية.

8 - سمة " Market Place " : موقع الفايسبوك بتاريخ 14 ماي، 2007 وتتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبنوبة مجانية.

كما أنه في حالة استخدام رقم الهاتف في التسجيل، فإن الفايسبوك سيعرض عليك كل أصدقاءه المتوفرة أرقامهم لديك، وبذلك يمكنك التواصل معهم عبر الموقع.

1 - التعليقات 'Comment': وهي خاصية متاحة بين الأصدقاء والمجموعات في الصفحات المنضمين لها وذلك يعتمد أيضا على الصلاحيات الممنوحة، حيث يمكن للمستخدم أن يكتب تعليق في مساحة التعليقات، والضغط "Comment" لإضافة أو كتابة التعليق، وفي نفس المساحة ونشره، ويمكن نشر كذلك رابط أو صورة في نفس المكان المخصص للتعليق.

2 - الإشارة "Tags": وهي خاصية متاحة في الصورة والفيديو، بحيث يمكنك أن تلتفت انتباه أصدقائك عبر الإشارة لهم في صورتك أو في مقطع فيديو محمل عبر الفايسبوك وبالتالي سترسل لهم تنبيهات لأي تحديث جديد في الصورة.

3 - الإعجاب "Like": وهي خاصية متاحة لنفس آلية التعليقات، ومتاحة بين الأصدقاء والمجموعات والصفحات المنضمين لها، وذلك يعتمد أيضا على الصلاحيات الممنوحة التي يمكن المستخدم أن يقوم بعمل معجب "Like" لأي نص أو صورة أو فيديو لأصدقائك.

4 - النقرة "Poke":

تحدث فقط للأصدقاء فيما بينهم، بحيث يقوم المستخدم بتنفيذ ذلك على أحد أصدقائك ويعمل الآخر برد "Poke" لصديقه. وهنا نشير إلى أن كل هذه الخصائص والتطبيقات زادت من شدة التفاعل بين المستخدمين، وجعلت الإقبال على موقع الفايسبوك يتزايد بشدة كبيرة.

ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً في 2023:

طبقاً لموقع <https://www.statista.com> وهي شركة ألمانية متخصصة في السوق والمستهلكين، والتي تنشر إحصائيات تخص عدة موضوعات مختلفة، سننشر ترتيب المواقع الأكثر استخداماً شهرياً:

- 1 - موقع فيسبوك بواقع 2958 مليون مستخدم شهرياً
- 2 - موقع اليوتيوب بواقع 2514 مليون مستخدم شهرياً
- 3 - موقع واتساب بواقع 2000 مليون مستخدم شهرياً
- 4 - موقع انستجرام بواقع 2000 مليون مستخدم شهرياً
- 5 - موقع We Chat بواقع 1309 مليون مستخدم شهرياً
- 6 - موقع تيك توك بواقع 1051 مليون مستخدم شهرياً
- 7 - تطبيق ماسنجر بواقع 931 مليون مستخدم شهرياً
- 8 - موقع تيليجرام بواقع 700 مليون مستخدم شهرياً
- 9 - موقع سناب شات بواقع 635 مليون مستخدم شهرياً
- 10 - موقع بنترست بواقع 445 مليون مستخدم شهرياً . (1)

(1) <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>

الفصل الثاني

صل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسات الثقافية

تمهيد:

لقد أصبحت عملية تكوين الصورة الطيبة هدفا رئيسيا يسعى إلى تحقيقه القائمين على النشاط الاتصالي والعلاقات العامة لدى هذه المؤسسات حتى يتسنى لها اتخاذ السياسات ورسم الخطط والاستراتيجيات الكفيلة بالوصول إلى الأهداف المسطرة وتحقيق رضا جماهيرها وتلبية رغباتهم وأذواقهم المختلفة ما جعل تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها لدى المؤسسات على اختلاف مجال نشاطها، .

قد أولت المؤسسات الثقافية في الجزائر على غرار باقي المؤسسات الأخرى الاهتمام بصورتها العامة لدى الجمهور الخارجي، بحيث اهتمت بتحسين نظرة الجماهير لها بما في ذلك نظرة المؤسسات والشركات التي تتعامل معها، وتقوم باستمرار بتحديد العناصر الايجابية والسلبية في هذه الصورة وتعمل على تدعيم العناصر الايجابية لتقوية تلك الصورة المكونة عنها فيما تدرس الأسباب التي كانت وراء تكوين الاتجاهات السلبية والحرص على تفاديها والقضاء عليها.

المؤسسات الثقافية الجزائرية وبحسب طبيعة نشاطاتها كدور الثقافة، المكتبات، المتاحف وغيرها وضعت في الحسبان أن أي نجاح لن يتحقق إلا بوجود صورة قوية وعلاقات متينة مع المجتمع، المحيط ووسائل الإعلام، دعامتها الأساسية في ذلك هو الاتصال الفعال بكل الأساليب ومنها وسائل الاتصال الحديثة.

المبحث الأول: الصورة الذهنية

المطلب الأول: وظائف الصورة الذهنية

إن المنظمات والمؤسسات لا تستطيع العمل في مناخ جيد يمكنها من تحقيق مصالحها وأداءها، إلا إذا كانت صورتها الذهنية لدى الجماهير ايجابية، وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي يحملها الجمهور عنها فهي تمثل لأصحابها واقعا صادقا ويقدررون المؤسسة وصورتها على أساسها.

وللصورة الذهنية عدة وظائف أهمها:

- للصور الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام، ذلك لأنها اللبنة الأولى التي يتكون منها الرأي باعتبار تأثيرها في آراء الناس ومواقفهم(1).
- تؤدي عملية تكوين الصور الذهنية إلى تحويل العالم إلى عالم أسهل وأكثر تنظيما من خلال استخدام الجوانب السيكولوجية التي تتطوي عليها عملية التعلم داخل الفرد.
- تحقق الصورة الذهنية للفرد أكبر قدر من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من أطر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخر.
- إن التصور الذهني يضيق نطاق الجهل بالآخرين من خلال استخدام الأفراد له نتيجة لما يقدمه التصور الذهني من معرفة.
- تسهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد وآرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية وتفسر أساسا فلسفته في الحياة وذلك لارتباطها بقيمه ومعتقداته وثقافته.

(1) محمود يوسف مصطفى عبده، مقدمة في العلاقات العامة، بدون طبعة، القاهرة، 2004، ص 12 - 13.

لمطلب الثاني: خصائص الصورة الذهنية

تتسم الصورة الذهنية بالعديد من السمات والخصائص نذكر منها:

- ذهب الكثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات.
- المقاومة للتغيير: فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيف التغيير المحتمل في الصورة الذهنية.
- التعميم وتجاهل الفروق الفردية: تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية.
- تؤدي إلى الإدراك المتحيز: من خلال الصورة الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة، ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم ولا تتسق مع اتجاهاتهم.
- التنبؤ بالمستقبل: تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة.
- تخطي حدود الزمان والمكان: تتسم الصورة الذهنية بتخطيها حدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة.
- ويمكن في هذا الإطار أن نلمح عدة سمات وخصائص أخرى للصورة الذهنية فهي:
 - عملية ديناميكية تفاعلية، تمر بمراحل متعددة، كما أنها متطورة ومتغيرة.
 - عملية معرفية تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكر.
 - عملية نفسية كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية.
 - تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين، أي تتأثر بكل الظروف المحيطة بها(1).

(1) منال هلال المزاهرة، إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، ط 1، دار المسيرة، عمان، 2015، ص 299 - 301.

المطلب الثالث: مصادر تكوين الصورة الذهنية

يرى " ناير شاندر " أن الصورة الذهنية عن المنظمة تتكون من المعلومات التي يحصل عليها الإنسان حول المنظمة من المصادر الخارجية وتجاربه وتصورات، ومعارفه، وقيمه... . وبناء على ذلك فالصورة الذهنية نوعان:

النوع الأول: الصورة الذهنية المستندة على التجربة الفردية.

النوع الثاني: الصورة المستندة على ما يقوله الآخرون.

وكما استطاعت المنظمات توظيف وسائل المعرفة لدى الناس في رسم الصورة الذهنية للمنظمة التي ينتسبون إليها، استطاعوا رسم صورة أكثر وضوحاً وذات زوايا متعددة، ويمكن نقل المعلومات للجمهور عبر وسائل الإعلام العامة أو الخاصة بالمنظمة أو اتصال المباشر أو تمكينه من استعمال السلعة أو الاستفادة من الخدمة.

أما مصادر تكوين الصورة الذهنية فيكون من خلال:

خبرة المباشر Direct Expérience: إن احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين يعد مصدراً مباشراً ومؤثراً لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو منظمة أو فكرة أو دولة، وهذه الخبرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه. وهذه مهمة أجهزة العلاقات العامة في تعاملها المباشر.

الخبرة غير المباشرة Mediated Expérience: الرسائل الشخصية التي يسمعها الفرد من أصدقاء ومن وسائل إعلام عن المنظمة أو الأحداث أو الأفراد يساعد في تكوين الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية النهائية. وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دوراً أساسياً في تكوين الانطباعات التي تشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية(1).

(1) نال هلال المزاهرة، مرجع سبق ذكره، ص 292 - 293.

المبحث الثاني: تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الثقافية وتحسينها

المطلب الأول: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية

لقد أثبتت الدراسات النفسية والاجتماعية أن تكوين الصورة الذهنية تخضع لتفاعل العديد من العوامل النفسية والاجتماعية. كما أثبتت الدراسات العديدة التي أجريت في مجال علوم الاتصال في تكوين الصور الذهنية لا ينفصل عن الأوضاع النفسية والاجتماعية التي يعمل في ظلها هذا الاتصال وثبت من خلال الدراسات العديدة في مجال العلاقات العامة، أن الممارسة الجيدة هي الأساس في تكوين الصور الذهنية. لذلك فإن برامج تكوين الصورة الذهنية يجب أن تضع في اعتبارها هذه النتائج التي انتهت إليها علوم النفس والاجتماع والاتصال، بالإضافة إلى نتائج الدراسات الخاصة بالممارسة العملية للعلاقات العامة. ومن ثم فإن التخطيط لبرامج الصورة لابد أن يخضع لنفس الأسس العلمية التي يخضع لها التخطيط لكافة برامج العلاقات العامة(1).

ويرى " Hall " أن الصورة الذهنية تحدد عن طريق تفاعل عدة عوامل مثل الخبرة الشخصية لمتلقي الرسالة الاتصالية، الطبقة الاقتصادية، طبيعة الرسالة الصادرة عن المؤسسة، العوامل والمتغيرات الثقافية بالإضافة إلى الظروف التنظيمية المحيطة(2).

وتتمثل العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات في العناصر التالية:

عوامل شخصية: وتتمثل في:

- السمات الذاتية الشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم...).
- قدرة الفرد على تفسير المعلومات خاصة بالمنظمة ودرجة دافعيته وإهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

(1) رشيد حسانة، العلاقات العامة إستراتيجيا - تقنيات ومهارات -، ط1، سلسلة دراسات عراقية، بيروت، 2009، ص38.

(2) شدوان علي شيبه، مرجع سبق ذكره، ص 273.

عوامل اجتماعية: وتتمثل في:

- تأثير الجماعات الأولية وقادة الرأي على الفرد المستقبل للمعلومات واتجاهات الجماهير.
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.
- تأثير وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة .

عوامل تنظيمية: وتتمثل أهمها في الآتي:

- الأعمال الحقيقية للمنظمة، سياساتها ومنتجاتها.
- لرسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير .
- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع(1).

المطلب الثاني: برامج الصورة الذهنية وجماهيرها

تقوم العلاقات العامة في معظم المؤسسات بأداء رسالتها في تحقيق التفاهم بين المؤسسة، وجماهيرها الداخلية والخارجية من خلال البرامج الاتصالية المختلفة، وتشارك هذه البرامج مع سياسات المؤسسة، وسلوك جماهيرها الداخلي فضلا عن طبيعة وضع المؤسسة مع سائر المؤسسات الأخرى في تكوين صورة معينة للمؤسسة في أذهان الجماهير، ولا بد أن يكون مضمون الفلسفة الاجتماعية للمؤسسة متفقا مع التطبيق الفعلي، وتتأثر تلك الفلسفة بالأوضاع البيئية، سياسات المؤسسات وبالصورة الحالية في أذهان الجماهير(2).

(1) منال هلال المزاهرة، مرجع سبق ذكره، ص 295.

(2) شدوان علي شيبه، مرجع سبق ذكره، ص 287 - 288.

وتتحدد الخطوات الرئيسية في برامج الصورة الذهنية للقائمين على الفعل الاتصالي في المؤسسات على اختلاف أشكالها في ثلاثة خطوات وهي:

1 - التخطيط للصورة الذهنية التي تسعى المؤسسة إلى تدعيمها أو خلقها وتحديد نقاط القوة والضعف في الصورة الحالية للمؤسسة ويتطلب ذلك دراسة المعالم الأساسية والهامشية لهذه الصورة والأسس التي تستند عليها.

2 - وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تود طبعتها في أذهان جمهورها.

3 - ابتكار الأفكار والموضوعات لنقل الصورة المرغوبة إلى الجماهير، وهنا يتوجب تحديد البرامج الاتصالية الإعلامية التأثيرية التي تستهدف تقديم المؤسسة إلى الجماهير حيث تثير تلك البرامج اهتمامات الجمهور، كما تنقل المعلومات المتعلقة بإنجازات المؤسسة، وتقوم بتفسير سياستها وأهدافها للجماهير وأهمها وسائط التواصل الاجتماعي.

لعب برامج الصورة الذهنية دوراً في إقناع الجماهير واستمالتها نحو المؤسسة، ويؤكد كل من " روينسون " " بارلو " أن الصورة الذهنية الطيبة نتاج طبيعي للاتصالات المستمرة بين المؤسسة وجماهيرها، وينبغي أن يتضمن التخطيط لبرامج الصورة الذهنية وسائل التقويم المناسبة للتعرف على الأثر لفعلي لتلك البرامج، ويجب عند وضع برامج الصورة الذهنية مراعاة مجموعة من الاعتبارات منها أن تكوين الصورة الذهنية ذو طابع تراكمي(1).

الجمهور

الجماهير والاتصال بالمنظمة هو جوهر عمل العلاقات العامة. وتتبع أهمية الجماهير من تأثيرها الحاسم على المنظمة وبقائها ونموها. يعني اصطلاح الجمهور أي مجموعة ذات صلة وارتباط بمنظمة ما. وعلى ذلك تشمل جماهير المنظمة عملائها، وموظفيها، والمنافسين، والجهات الحكومية ذات العلاقة بالمنظمة" (2).

(1) شدوان علي شيبه، مرجع سبق ذكره، ص 288.

(2) علي فلاح الزغبى، الاتصالات التسويقية - مدخل منهجي تطبيقي -، 1، دار المسيرة، عمان، 2010، ص 288.

يعرف الجمهور على أنه: " جماعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة كما يرتبط أفرادها بروابط معينة ". ويميل البعض إلى تعريف الجمهور بأنه: " مجموعة من الأفراد تقع في محيط نشاط منشأة أو مؤسسة معينة كمؤثر عليها "(1).

إن الجمهور مصطلح عام يقصد به أفراد أو مجموعات منظمة أو غير منظمة، رسمية أو غير رسمية تتميز بخصائص معينة ولديها حاجات ورغبات معينة.

وفي مضمار التسويق يرى " فيليب كوتلر " أن الجمهور المستهدف هو: "عبارة عن أفراد لديهم حاجات ورغبات مشتركة تعمل المنظمات جاهدة من خلال نشاطات تسويقية إلى ترغيبهم بشراء سلع المنظمة أو خدماتها أو التعامل معها من خلال عمليات التبادل"(2).

إن تحسين تصور هذا الجمهور عن المنظمة يكون من خلال عدة عناصر أهمها:

- حقيقة المنظمة ذاتها مثل حجم منتجاتها وخدماتها، عدد فروعها، درجة التزام المنظمة باهتمامات المجتمع، مساعدتها في تحسين البيئة.
- شهرة أنشطة المنظمة: يعتمد على مدى الإشباع الذي تحققه منتجاتها للناس والجهود التي تبذلها لدعم هذه الشهرة.
- مدى تنوع أعمال المنظمة: بناء العلاقات مع الجمهور ودعمها يكون أيسر وأبسط في المنظمات صغيرة الحجم بينما تحتاج إلى جهود أكبر في حالة المنظمات الكبرى.
- الجهود التي تبذلها المنظمة لدعم الاتصال وتصخير وسائل التواصل الاجتماعي واستمراره مع فئات الجماهير المختلفة (3).

(1) هناء حافظ بدوى، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية - أسس نظرية ومجالات تطبيقية -، بدون طبعة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2001، ص 68.

(2) منال هلال المزاهرة، مرجع سبق ذكره، ص 323.

(3) هناء حافظ بدوى، مرجع سبق ذكره، ص 72 - 73.

المطلب الثالث: أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات الثقافية ومؤشرات قياسها

تكتسب الصورة الذهنية تجاه المنظمات أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد نحو مختلف الجوانب ذات العلاقة بالمنظمة، حيث تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها لفسية والاجتماعية بدور رئيسي في تكوين الرأي العام وتوجيهه باعتبارها مصدر آراء الناس واتجاهاتهم وسلوكياتهم. وفي ظل تنافس المنظمات على جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم، يأتي دور العلاقات العامة، حيث تمثل الجهود الاتصالية المستمرة لكسب ثقة وتأييد فئات الجماهير المختلفة، وبناء صورة ذهنية ايجابية في أذهانهم عن المنظمة تدفعهم لدعمها مادياً ومعنوياً.

فكلما كانت الصورة ايجابية كلما تحقق للمنظمة من الفوائد الكثير منها:

- مساعدة المنظمة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها.
- تدعيم علاقة المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.
- إقناع السلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمنظمة في خدمة المجتمع.
- تنمي استعداد الجماهير للتربث قبل إصدار الحكم على المنظمة في أوقات الأزمات.
- المساعدة في إقناع الهيئات المالية باستثمار أموالها في المنظمة.
- المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمنظمة.

وسمعة المنظمة هي الصورة الذهنية أو الانطباع الذهني لدى المتعاملين معها عن خدماتها وسياساتها وأنظمتها، وكلما كان رأي هؤلاء الأطراف ايجابيا في تعاملها معهم، كلما حرص طرف التعامل على استمرار العلاقة وتدعيمها والقضاء على السلبيات التي تعوق استمرارها ونموها(1).

(1) منال هلال المزاهرة، مرجع سبق ذكره، ص 296-297.

تركز الدراسات الحديثة على أبعاد ومؤشرات محددة يمكن من خلالها قياس الصورة الذهنية وهي على النحو التالي:

الثقة: علاقات الثقة انعكاس لواقع يترسخ ويتضح في حياة الإدارة أو المؤسسة وتصرفاتها مع موظفيها ومع الجمهور الذي يتعامل معها، وتظهر من خلال أربعة مؤشرات هي:

- القناعة التي تتكون لدى الأفراد والمؤسسات بأن المؤسسة تحترمهم.
- امتلاك المؤسسة للمهارات اللازمة لتحقيق النجاح.
- قدرة المؤسسة على الوفاء بالتزاماتها وعودها تجاه الأفراد والمؤسسات الأخرى.
- قدرة المؤسسات على إظهار احترامها لوجهات نظر الآخرين(1).

(1) عبد الرحمان بن عبد الله العبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 52-53.

الالتزام: ويظهر في العديد من المؤشرات، وأهمها:

- الالتزام بالاتفاقيات وتنفيذها والمحافظة على علاقات المؤسسة بالأفراد والمؤسسات.
- لنجاح في تثبيت القناعة بعمق وعراقة علاقة المؤسسة بالأفراد والمؤسسات الأخرى، وذلك يعني إقامة العلاقات الطيبة واستمرارها بين المؤسسة وموظفيها من جهة وبين المؤسسة وبين سائر المتعاملين والمنفعين من خدماتها من جهة ثانية.
- الرضا:** ويتحقق هذا البعد من خلال الشعور بالغبطة والسرور بين المؤسسة والأفراد والمؤسسات الأخرى في الأعمال والخدمات المشتركة.

علاقة التبادل: ويندرج تحته ثلاثة مؤش:

- ضمان المؤسسة الحصول على مقابل لما تقدمه من سلع وخدمات.
 - ربط التفاهم مع الأفراد والمؤسسات الأخرى بالمردود المتوقع الحصول عليه.
 - القناعة بأن الأفراد والمؤسسات الأخرى يتصفون برد الجميل للمؤسسة.
- العلاقات المجتمعية:** ويتكون بعد العلاقات المجتمعية من خمسة مؤشرات، أبرزها: قناعة الأفراد والمؤسسات بأن المؤسسة مستعدة للتطوع في خدمتهم، مراعاة مصالح الآخرين والبعد عن الذاتية عند التعامل معهم، اقتناع الأفراد والمؤسسات بعدم تعدي المؤسسة على حقوقهم. وتشير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات إلى المساهمة في تطوير المجتمع ويتضمن المعيار الجديد (ISO26000) أربع جوانب أساسية للمسؤولية الاجتماعية وتحدد في: الجانب الثقافي، الجانب الاجتماعي الحضاري، الجانب البيئي والقانوني وأخيراً شروط متعلقة بالتنمية الاقتصادية (1).

(1) عبد الرحمان بن عبد الله العبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص53-54-55-56.

الفصل الثالث

الفصل الثالث: المؤسسات الثقافية في الجزائر

تمهيد:

تلازمت الثقافة بالوجود الإنساني منذ القدم وأضحت هي المحرك الأساسي للفعل الاجتماعي وأحد المعايير الحاسمة في تقدير تقدم المجتمعات. وعلى هذا الأساس لا يمكن الحديث عن التنمية الحقيقية بعيدا عن المؤسسات الثقافية باختلاف أنواعها، لأنها الوسيلة المثلى لتحقيق التواصل بين الأجيال والمحافظة على الهوية التي تعتبر الرمز الذي يمكن للفرد عن طريقه أن يعرف نفسه أو يتعرف عليه الآخرون. ويوجد على عاتق هذه المؤسسات ذات الخصوصية مسؤولية الخطط والبرامج الثقافية ووضع استراتيجيات العمل الثقافي وسياسات الاتصال الفعال مع الجمهور لتوصيل رسائلها الثقافية وتحقيق أهدافها.

لجزائر وعلى غرار كل دول العالم وضعت العديد من المؤسسات الثقافية قيد الخدمة كالمتاحف، المسارح، دور الثقافة وغيرها لدع التنمية وإبراز تركيبتها الثقافية وتاريخها الممتد عبر الأزمنة إلى جانب مجابهة المخاطر التي تهدد الكيانات الوطنية وتزعزع الثقافات المحلية والقومية نتيجة العولمة وتقاربها مع جيرانها. وازدادت أهمية إدراج البعد الثقافي في التنمية على كافة المستويات، فالتنمية عمل حضاري شمولي يمس مختلف جوانب حياة الأفراد والجماعات حيث أضحى موضوع ارتباط الثقافة بالتنمية من أهم القضايا التي توليها الدوائر الرسمية في الجزائر عناية فائقة ومستمرة لأن امتلاكها من مستلزمات التحرر والاستقلال السياسي والاقتصادي وضمان للأمن الثقافي.

المبحث الأول: ماهية المؤسسات الثقافية، كفاءات إدارتها وتسويق منتجاتها

المطلب الأول: تعريف المؤسسة الثقافية

من الصعب أن نحيط في تعريف واحد معنى المؤسسة، فهي مفهوم يتميز بالشمولية ويمكن أن ينظر إليه من زوايا متعددة، هناك تعاريف مختلفة أعطيت للمؤسسة، وكل منها يركز على جانب من الجوانب، والاختيار بين تلك التعاريف المختلفة يتوقف على الغرض من استعمالها والأهمية التي تعطى لكل جانب.

فالمؤسسة " هي كل وحدة قانونية، سواء كانت شخص مادي أو شخص معنوي، والتي تتمتع باستقلال مالي، واستقلال في صنع القرار، وتنتج سلع أو خدمات".

كما تعرف على أنها "عبارة عن مفهوم وطبيعة جد معقدة، حيث تعبر عن واقع اقتصادي وبشري واجتماعي"⁽¹⁾.

كلمة مؤسسة "Institution" الفرنسية فهي مشتقة من اللاتينية "Institutionen" استخدمت في البداية للدلالة على عمل أصلي، ابتداء من منتصف القرن التاسع عشر استعملت كلمة "institution" ولاحقا "institute" للإشارة إلى أسماء منظمات معينة أو أنواع من التنظيم⁽²⁾.

والمؤسسة هي الوحدة الاقتصادية التي تتجمع فيها الموارد البشرية والمادية اللازمة للإنتاج الاقتصادي، تتميز المؤسسة بمجموعة من الخصائص أهمها: الشخصية القانونية، القدرة على الإنتاج والالتزام بأداء الوظيفة التي أنشئت من أجلها.

(1) رفيقة حروش، اقتصاد وتسيير المؤسسة، بدون طبعة، شركة دار الأمة، 2013، ص 28.

(2) مخلوف بوكروح، مدخل إلى إدارة المنظمات الثقافية، ط1، مطابع حسناوي، 2009، ص 20.

المؤسسة كنظام: هي عبارة عن مجموعة من العناصر المترابطة فيما بينها والتي تعمل بشكل منظم ومتناسق من أجل تحقيق هدف موحد، فهي مجموعة من الأنظمة الفرعية مترابطة، كما هذا النظام مترابط بالبيئة الخارجية والتي تؤثر فيه ويؤثر فيها(1).

المؤسسة كواقع اجتماعي: لمؤسسة تؤثر في المجتمع، وتساهم بشكل كثير في النشاط الاقتصادي، وتساهم المؤسسة في الميدان الاجتماعي من خلال نشاطها في المجالات التالية: الاجتماعية، التربوية، السياسية والثقافية...

المؤسسة كواقع بشري: هي عبارة عن تنظيم تسلسلي للأفراد يأخذ بعين الاعتبار المهام ومسؤوليات الملقاة على عاتقهم، ويتمتع باستقلال ذاتي في صنع القرار.

ويحمل مفهوم المنظمة الثقافية معنيين:

المعنى الخاص: ويشمل منظمات الإنتاج والتوزيع الخاصة بفنون العرض (مسرح، موسيقى، رقص...) الفنون البصرية وقاعات العرض، المتاحف، المكتبات والتراث.

المعنى العا: فيضم الصناعات الثقافية (أفلام، أشرطة، عروض متنوعة، نشر، مهن الفنون...) وسائل الإعلام (إذاعة، تلفزيون، جرائد، دور النشر، دوريات...) (2).

وتصنف المؤسسات الثقافية بشكل عام إلى: مؤسسات ومجموعات تقدم إنتاجا ثقافيا مصدره مؤسسوها أو أعضاؤها كالفرق المسرحية والموسيقية ومؤسسات ومجموعات تقدم أنشطة وخدمات ثقافية متنوعة مثل المراكز الثقافية، دور النشر، قاعات عرض الفنون التشكيلية ومراكز التدريب والأبحاث والمعلومات وغيرها(3).

(1) رفيقة حروش، مرجع سبق ذكره، ص 33.

(2) مخلوف بوكروح، مرجع سبق ذكره، ص 44.

(3) مخلوف بوكروح وآخرون، دليل إلى الإدارة الثقافية، ط 2، دار شرقيات، القاهرة، 2009، ص 56.

المطلب الثاني: أنواع المؤسسات الثقافية في الجزائر

تختلف المؤسسات باختلاف شكلها القانوني (مؤسسات فردية وشركات)، وطبيعة ملكيتها (المؤسسات الخاصة، المختلطة، العمومية)، وطابعها الاقتصادي (المؤسسات الصناعية، الفلاحية، التجارية، المالية، والخدمات)(1).

وتختلف الفلسفة الإدارية من نوع إلى آخر في المنظمات الثقافية ففي النوع الأول الذي تقدم إنتاجا ثقافيا تلعب القيادة دورا أساسيا في تحديد الأهداف والأولويات أما إدارة النوع الثاني من المنظمات التي تقدم أنشطة وخدمات ثقافية متنوعة فهي أكثر تعقيدا، فهي تقدم خدمات وأنشطة لمستفيدين خارجها وتستجيب لاحتياجات الفئة الاجتماعية المستهدفة. فالنوع الأول تلهم الرؤية الفنية أو الثقافية لمؤسس أو مؤسسي المجموعة أسلوبها الإداري أما بالنسبة للمؤسسات ذات الطبيعة المتنوعة والعامّة فتتطلب إدارتها وقيادتها بنية أكثر تركيبا(2). وهناك مقياسين يجمع ويفرق بين هذه المنظمات وهما:

المقياس الأول: يخص طريقة إنتاج الأعمال الفنية. ويضم صنفين: النماذج الأصلية مثل عروض المسرح والرقص واللوحات الفنية والنحت والأعمال التي يعاد إنتاجها بكميات كبيرة مثل الكتب والأفلام والأشرطة(3).

المقياس الثاني: يتعلق بمهمة المنظمة، حيث تركز على انجاز المشروع الفني، يطلق على هذا الأسلوب " التوجه حسب المنتج ". في حين تسعى المنظمات التي تستهدف تحقيق الربح لمعرفة ماذا يريد الجمهور لتلبية حاجاته من خلال أسلوب " التوجه حسب السوق ".

(1) مخلوف بوكروح، مدخل إلى إدارة المنظمات الثقافية، مرجع سبق ذكره، ص 46-47.

(2) المرجع نفسه، ص 21-45.

(3) مخلوف بوكروح وآخرون، الدليل إلى الإدارة الثقافية، مرجع سبق ذكره، ص 56.

ويمكن تقسيم أنواعها إلى: مؤسسات عمومية ذات طابع إداري مثل دور الثقافة، مؤسسات ذات طابع صناعي وتجاري كالمسارح، مؤسسات عمومية ذات طابع اقتصادي كالمؤسسة الوطنية للفنون المطبعية وأخيرا المؤسسات المستقلة عن القطاع الحكومي التي تنشط في إطار قانون المؤسسات التجارية أو قانون الجمعيات الثقافية.

في الجزائر يتنوع تواجد المؤسسات الثقافية من مسارح كالمسرح الجهوي لعنابة وبجاية، دواوين ثقافية مثل الديوان الوطني للثقافة والإعلام، قصور الثقافة كقصر مفدي زكريا، المتاحف الوطنية كالمتحف الوطني للآثار القديمة، المتحف الوطني البارود، المتحف الوطني نصر الدين ديني بوسعادة، والوكالة الجزائرية للإشعاع الثقافي وغيرها(1).

وتشير مصادر وزارة الثقافة والفنون إلى أن أهم الهياكل الثقافية موزعة على: المراكز الثقافية البلدي (541)، قاعات السينما (325)، المعاهد الموسيقية البلدية (16)، قاعات المعارض (48)، دور الشباب (554)، ميدياتيك (32)، دور الثقافة (39)، مكاتب البلديات (258)، المسارح (55)، المتاحف(84) (مع زيادة في بداية سنة 2024 بتصرف الطالب).

برغم تعدد الوصاية بين وزارات الثقافة والفنون والشباب والرياضة وأحيانا بين وزارات المجاهدين والشؤون الدينية لم يسمح لهذه النوادي بأن تمتلك برامج موحدة التصور والرؤية فضلا عن تشتت الإمكانيات المالية ومع ذلك تشكل هذه المراكز فضاءات للممارسة الثقافية على المستوى المحلي(2).

(1) زموري زينب، المؤسسات الثقافية في التنمية الثقافية - دراسة ميدانية للمؤسسات الثقافية لمدينة بسكرة - ، أطروحة دكتوراه في علم الاجتماع، بحث غير منشور، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015/2014، ص 114 .
(2) سماح حجاوي وآخرون، مدخل إلى السياسات الثقافية في العالم العربي، ط1، دار شرقيات، القاهرة، 2010، ص 138-139 .

المطلب الثالث: مهام المؤسسات الثقافية

تتمثل مهام المؤسسات الثقافية فيما يلي:

- الإسهام في تطوير الثقافة الوطنية، وهو دورها الأساسي الذي توظف له كل الإمكانيات، لأنها تلامس مناطق الإبداع وتضفي على المادة رصانة البحث وعليه حقل الثقافي والأدبي الذي تعنى به المؤسسات الثقافية ليس فقط ملء الذاكرة، بل تثقيف العقل بعمل هادف. بحيث يكون إسهامها نوعياً في تنمية الثقافة وتؤكد في ذلك ارتباطها الديناميكي بمحيطها ومجتمعها.

- توسيع أرضية الحوار الثلاثي بين طاقات الوطن الثقافية والفكرية والعمل على بلورة المشروع الثقافي الوطني الذي يستوعب ثمرات الجهود المختلفة التي يبذلها أهل الاختصاص كما يجب أن تلبي متطلبات المواطنين الثقافية وتبلور حاجاتهم وتطلعاتهم.

- التواصل المعرفي والفكري مع المنجزات الثقافية، الفكرية، الحضارية والإنسانية، بحيث يجب أن تهتم المؤسسات الثقافية بالمهمة وتؤسس لأنشطة منبرية أو غيرها بهدف تعريف الفضاء الاجتماعي بأهم المنجزات والإبداعات، وتوفير الفرص الدائمة لأبناء المجتمع والوطن للتعرف على منجزات ثقافات المجتمعات الأخرى.

فالمؤسسات الثقافية المبدعة والحيوية هي التي تؤسس العلاقة الإيجابية بين هذه الدوائر والمهام الثلاثة. فهي تتجاوز حدود المكان المحسوس وتكون مصدر إشعاع ثقافي وأدبي وفضاء مشع لكل الأفكار والتعبيرات وملئى يضم كل القناعات والسياقات الثقافية والأدبية وساحة لإنتاج المعنى والأفكار(1).

(1) موري زينب، مرجع سبق ذكره، ص 105-106.

المطلب الرابع: إدارة المؤسسات الثقافية، كفاءات تمويلها وتسويق منتجاتها.

إن إقامة علاقة مع الحدث الثقافي أصبحت بالنسبة للمؤسسات وسيلة إضافية لتحقيق أفضل المبيعات والاستفادة من العلاقات العامة وزيادة سمعة المنتج لدى الجمهور المستهدف. فالرعاية التجارية وسيلة جد هامة من أجل معالجة المصاريف المتعلقة بالتظاهرات الثقافية والفنية. والرعاية التجارية هي استثمار في شكل مالي أو خدماتي يقدمه الشريك الوصي للنشاط الثقافي الرياضي، الإنساني، الاجتماعي(1).

وتتباين أشكال تمويل المنظمات الثقافية من بيئة إلى أخرى، يعتمد بعضها على المصادر الداخلية وتشمل اشتراكات الأعضاء، المجتمع الذي تعمل فيه المنظمة، الحكومة، القطاع الخاص، مداخل التذاكر ومصادر أخرى أما المصادر الخارجية فتمثلها مؤسسات دولية وهيئات مانحة أجنبية حكومية أو دولية.

تغطي الإدارة الثقافية مجموع المعارف والممارسات والمناهج المستعارة من الاقتصاد والعلوم الإنسانية والاجتماعية والتسويق والعلوم الإدارية والمالية. وتحيل الإدارة الثقافية إلى خصوصية حقل معرفي أو نظام من النشاط يتضمن المنتجات المادية وغير المادية لخدمات التي تختلف عن السلع والخدمات الأخر (2).

وتشكل المؤسسات أهم مصادر التمويل الثقافي في العصر الحديث، ذلك أن الغرض من إنشاء هذه الهيئات هو منح التبرعات بموجب القانون الذي ينظم عملية الدعم لكن الشركات الاقتصادية تربط عملية توفير التمويل بالدعاية التي يمكن للهيئة صناعتها للشركة. جانب المؤسسات والشركات الاقتصادية يمكن للأفراد أن يدعموا الثقافة.

(1) مخلوف بوكروخ، مدخل إلى إدارة المنظمات الثقافية، مرجع سبق ذكره، ص 75-76-78.

(2) المرجع نفسه، ص54.

التسويق في مجال الثقافة والفنون:

إذا كانت المؤسسات الاقتصادية تمتلك موارد مالية وتستخدم الإشهار فإن المؤسسات الثقافية لمحدودية الموارد المالية تعتمد بشكل أساسي على العلاقات العامة من أجل تبليغ المعلومات التي تخص المنتج للمستهلك. فاللجوء إلى العلاقات العامة وبالأخص إلى وسائل الاتصال الحديثة والمنصات بأنواعها يشكل أحد الخيارات الأساسية لترويج المنتجات أو المنظمات، ذلك أن البلاغات الثقافية والندوات الصحفية والتصريحات، والفترات المخصصة من قبل التلفزيون والإذاعة والتغطية الإعلامية العامة ونقلها عبر هذه الشبكات يعتبر تفعيل لقوتها.

بالرغم من أن المنظمات الثقافية عموماً لا تستهدف الربح ولا تنطلق من السوق في صياغة مشروعها، إلا أن عملية إيصال المنتج إلى الجمهور بحاجة إلى استخدام أدوات التسويق شأنها شأن المؤسسات الاقتصادية الأخرى. حيث أصبحت الثقافة ذات توجه اقتصادي أو سلعي، إلا أن نجاح هذه الأدوات مرهون بتكيفها لخصوصية المنتج الثقافي الذي يتميز بشيء من التعقيد(1). ويقول "ديجل" "إن الهدف الأساسي لتسويق الفنون هو جذب العدد الملائم من الأشخاص إلى الشكل الملائم من التواصل مع الفنان، والقيام بذلك للتوصل إلى النتيجة المالية المثلى بما يتوافق مع إنجاز ذلك الهدف"(2).

وكشفت الدراسات التي أجريت على جمهور الثقافة والفنون أن هناك أربع دوافع تجعل المستهلك يقبل على المادة الثقافية، يرتبط الدافع الأول بالحاجات الثقافية، والثاني بالحاجات الاجتماعية، والثالث بالحاجات الرمزية والرابع بالحاجات العاطفية الانفعالية(3).

(1) مخلوف بوكروح، مدخل إلى إدارة المنظمات الثقافية، مرجع سبق ذكره، ص 124-125-126.

(2) فرانسو كولبير وآخرون، تسويق الثقافة والفنون، ط 1، ترجمة: محمد عبد النبي، دار شرقيات، القاهرة، 2011، ص 32.

(3) مخلوف بوكروح، مدخل إلى إدارة المنظمات الثقافية، مرجع سبق ذكره، ص 127.

تطلب أية إستراتيجية تسويقية الفهم المعمق لمختلف المتغيرات والأخذ بميكانيزمات التسويق المعمول بها في مجال ترويج المنتجات التجارية وتطبيقها في مجال الفنون، قائم على الرؤية التي تنظر إلى العملية التسويقية انطلاقاً من السوق وذلك من خلال نقل مكان السلطة الثقافية في العمليات الإبداعية للفن من المنتج إلى السوق باعتبارها سلعة غالية الثمن وفريدة من نوعها.

فتسويق الفنون يجب أن لا يخرج عن نطاق وظيفة المنظمة الثقافية التي تركز على العمل الفني وقيمة المنتجات والخدمات التي تعرضها، وأن يعمل على تطوير أشكال جديدة للتواصل مع الجمهور، وبالرغم من أن تسويق المادة الثقافية يتضمن بعض الوعود إلا أن تسويق المنتج الثقافي يهدف أساساً إلى تنمية الإحساس الجمالي والقدرة على النقد الذاتي ويساعد على فحص القيم والأفكار الأساسية في المجتمع(1).

وتتميز المنتجات الثقافية بأربع مكونات هي: المنتج الفني ذاته وهو العمل الذي أنتجه مبدع فرد واحد أو فريق من المبدعين. وحول هذا المنتج المركزي تدور جوانب المنتجات المتفرعة عنه، والخدمات المرتبطة به، وتجربة المستهلك للمنتج بما في ذلك القيمة التي يضيفها المستهلك على المنتج، وفي كل حالة يعتمد قرار المستهلك على النفع الذي يأمل في كسبه، سواء كان ذلك النفع متصلاً بالمنتج الفني (المركزي)، أو بالخدمات المرتبطة، أو بالتجربة، أو بالقيمة الرمزية.

وتعتبر أغلب المنتجات الثقافية منتجات معقدة، لاسيما عندما تتطلب الأعمال المنتجة معرفة محددة أو تعتمد على مفاهيم مجردة تقتضي من المستهلك قدرة على التقدير(2).

(1) مخلوف بوكروح، مدخل إلى إدارة المنظمات الثقافية، مرجع سبق ذكره، ص 132-133.

(2) فرانسو كولبير وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 57-59.

وفي القطاع الثقافي غير الربحي يحتاج المواطن إلى سلعة أو خدمة ولكن لا يستطيع دفع ثمنها، ولهذا يأتي هذا الثمن من آخرين (الدولة، المؤسسات المانحة...)
فالعلاقة هنا ثلاثية بين منتج السلعة أو الخدمة (الفنان) والمستفيد منها (المواطن) ومن يدفع ثمنها (الممول).

وتعكس الميزانيات المخصصة للثقافة والتي تخصص أغلبها أو كلها للإنفاق على الهياكل الإدارية الحكومية لتابعة لوزارة الثقافة والبرامج والأنشطة التي تنتجها وتشرف عليها هذه لوزارات، نفس الدرجة من الإهمال والتجاهل لأهمية الثقافة ودورها في المجال الاجتماعي والاقتصادي. هذا التقصير في التمويل العام للثقافة نشأ في المجتمعات العربية الاعتماد على تمويل المؤسسات المانحة الدولية وهناك مصادر أخرى متعددة لتمويل الثقافة مثل الشركات التجارية المحلية والمانحين الأفراد وعدد قليل من المؤسسات الوطنية(1).

وفي الجزائر تقوم وزارة الثقافة والفنون بدعم النشاطات الثقافية من خلال صندوق تنمية فن لسينما وتقنياته وصناعاته، الصندوق الوطني لترقية الفنون والآداب وتطويرها والصندوق لوطني للتراث الثقافي، حيث بلغت ميزانية دعم النشاطات الثقافية في عام 2011 نحو 02 % من إجمالي ميزانية وزارة الثقافة(2).

إذا كان مفهوم الخدمة العمومية هو الذي يقف وراء أي دعم حكومي للثقافة فإن الكثير من الدول ترفض هذه الرؤية، ذلك أن الثقافة وفق هذا المنظور لا تتوقف عند إنتاج الأعمال الفنية وتوزيعها وليست مجرد إضافة جمالية وفكرية للحياة اليومية، فهي قبل كل شيء وسيلة تنمية اجتماعية واقتصادية(3).

(1) تريبز بديع ومحمد عبد الله، دليل تمويل الثقافة والفنون في المنطقة العربية، ط1، روافد للنشر والتوزيع، بدون بلد النشر، 2012، ص 5-6.

(2) تريبز بديع ومحمد عبد الله، المرجع نفسه، ص 127.

(1) مخلوف بوكروح وآخرون، الدليل إلى الإدارة الثقافية، مرجع سبق ذكره، 37.

المبحث الثاني: المتاحف كواجهة للاتصال الثقافي في الجزائر

المطلب الأول: أنواع المتاحف

تعود عملية جمع التحف لأسباب شخصية أو لأغراض عامة إلى العصور القديمة غير أن فكرة إنشاء المتاحف تطورت في الألفية الثانية قبل الميلاد في " لارسا " حيث كانت الكتابات القديمة تستنسخ وتستخدم للأغراض التعليمية في المدارس. ورغم الجذور الكلاسيكية لكلمة " متحف " باللغة الانجليزية، لم تقدم الإمبراطورية الرومانية أو اليونانية أية أمثلة على المتاحف التي نعرفها الآن. وتقسم المتاحف بصفة عامة إلى نوعين هما:

1 - المتاحف العامة: ويشمل هذا النوع ما يلي:

المتاحف الوطنية: نوسع إنشاء المتاحف ومن أمثلة ذلك المتحف الوطني في بودابست الذي تأسس 1802 وأنشأ بأموال تم جمعها من ضرائب تطوعية.

المتاحف الموسوعية: نشأت انبثاقا من الروح العلمية التي سادت ما يعرف بعصر التنوير في أوروبا ويعد متحف " أشموليان " الذي افتتحته جامعة أكسفورد سنة 1683 أول متحف تؤسسه هيئة عامة للنفع العام قام على أساس مجموعات منتقاة من شتى العالم وبعدها المتحف البريطاني الذي افتتح سنة 1759.

متاحف الجمعيات: كانت الجمعيات العلمية أيضا من بين رواد تأسيس المتاحف العامة في قارة آسيا على الأخص، ففي جاكرتا بدأ تكوين مجموعة جمعية (باتافيا) للفنون والعلوم في سنة 1778 وتحولت مع مرور الوقت إلى المتحف المركزي للثقافة الاندونيسية .

2 - المتاحف المتخصصة: تلاشى مفهوم المتحف الشامل للثقافة العالمية أو الوطنية ليفسح

المجال أمام المتاحف الوطنية شديدة التخصص. ويشمل هذا النوع:

المتاحف العامة المحلية: تظل الفكرة الموسوعية سمة مميزة لعديد المتاحف الإقليمية والمحلية، تطور هذا النوع عن فكرة المجموعات الخاصة المملوكة لأفراد أو جمعيات(1).

(1) جيفري لويس، إدارة المتاحف: دليل عملي، بدون طبعة، ترجمة: عدلي عبد الله محمد، الطباعة فرانلي اس ايه ،

فرنسا، بدون سنة نشر، ص 1-2-3.

المتاحف المفتوحة: نشأ في السويد سنة 1872 نوع جديد من المتاحف بإنشاء متحف نورديسكا في مدينة ستوكهولم الذي يضم تراث الأمة الشعبي التقليدي.

المتاحف العاملة: دأبت متاحف على إنشاء ورش بداخلها تنتج بعض المنتجات التقليدية وكانت في بعض الأحيان تستغلها تجاريا لصالح المتحف.

المتاحف الموقعية: كما هو الحال بالنسبة للمواقع الأثرية، إذ يتركز الاهتمام على حفظ الموقع بحالة جيدة إلى أقصى حد ممكن مع الأخذ بعين الاعتبار الظروف البيئية المحيطة.

المتاحف الافتراضية: أدى توافر المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات إلى توفير فرص جديدة للمتاحف في مجال الشرح والتفسير تعبر عن نفسها بوسائل متعددة، حتى أصبح تجميع الصور الرقمية من مصادر متعددة وشرح التراث الثقافي والطبيعي لقاعدة عريضة من جمهور المتاحف من أهم أدوار المتحف في عصرنا (1).

صنف " جورج هنري ريفريه " المتاحف إلى أربع مجموعات رئيسية هي:

1 - متاحف الفنون وتشمل: متاحف الفنون التطبيقية، متاحف المشاهد المسرحية، متاحف

الموسيقى والرقص، المتاحف الأدبية، متاحف التصوير والسينما ومتاحف العمارة.

2 - متاحف علوم الإنسان وتشمل: متاحف التاريخ والآثار وعصور ما قبل التاريخ، متاحف

الاثولوجيا والانتريولوجيا والفلكلور، المتاحف التعليمية والمتاحف الطبية.

3 - متاحف العلوم الطبيعية.

4 - متاحف العلوم والتقنيات.

كما توجد عدة تصنيفات أخرى متبعة في الدول العالمية وأغلبها يدور حول ثلاثة مجالات رئيسية هي الفن والتاريخ والعلوم مثل التصنيف المتبع في المتاحف البريطانية (2).

(1) جيفري لويس، مرجع سبق ذكره، 4-5.

(2) سعيد الحجي، مرجع سبق ذكره، 557-558.

ومن بين أهم المتاحف في العالم متحف البرادو Prado Museum بمدينة مدريد بإسبانيا الذي افتتح سنة 1809، و متحف اللوفر Musée du louvre بباريس الذي افتتح للجمهور سنة 1793 ولقد كان مخصص لعرض القطع الفنية التي استولى عليها نابليون بونابرت خلال حروبه. والمتحف القديم Altes Museum ببرلين بألمانيا سنة 1830.

وفي الولايات المتحدة الأمريكية افتتح متحف الفنون الجميلة Museum of Fine Art ببوسطن سنة 1780 وأيضا متحف المتروبوليتان Metropolitan Museum بنيويورك، ثم سنة 1783 متحف العلوم والفنون بمدينة واشنطن.

وعلى جانب آخر كانت روسيا أكثر الدول الأسيوية تقدما في مجال المتاحف حيث أصبح في الثمانينات من القرن العشرين 1500 متحف في جميع المجالات.

في حين أهم المتاحف العربية المتحف اليوناني الروماني بالإسكندرية الذي افتتح رسميا سنة 1895 الذي يحمل حقبة تاريخية مهمة من الفن المصري القديم، ومتحف البارود في تونس الذي تأسس سنة 1888، وفي ليبيا متحف الآثار الكلاسيكية بطرابلس (1)1919.

أما في الجزائر فلقد قسم المشرع المتاحف إلى أربعة أصناف، هي:

1 - المتحف العمومي الوطني: عبارة عن مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي. ويجب أن يستوفي إنشاء المتحف العمومي الوطني التابع لدائرة وزارية غير الدائرة المكلفة بالثقافة شرط وجود تحف مكونة لمجموعات واستيفاء معايير العمل المهني في المجال المتحفي مع مطابقة فضاءات العرض والحفظ للمعايير المتحفية المطلوبة (2).

(1) رفعت موسى محمد، مدخل إلى فن المتاحف، ط 2، الدار المصرية اللبنانية، بدون بلد النشر، 2008، ص 38-41.
 (2) المرسوم التنفيذي رقم 11 - 352 المتضمن القانون الأساسي النموذجي للمتاحف ومراكز التفسير ذات الطابع المتحفي، المؤرخ في 7 1432 الموافق 5 أكتوبر 2011، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 56، الصادرة في 18 1432 الموافق 16 أكتوبر 2011، ص 6-7.

2 - المتحف العمومي التابع للجماعات المحلية: ويشترط لإنشاء متاحف عمومية تابعة للجماعات المحلية شهادة مطابقة يسلمها الوزير المكلف بالثقافة بعد أخذ لجنة المتاحف. ويخضع تنظيم هذا النوع لأحكام المرسوم رقم 83-200 المؤرخ في 19 مارس 1983.

3 - المتحف الخاص: المتحف الخاص مؤسسة دائمة لا يكون هدفها الربح ينشئها أشخاص معنويون خاضعون للقانون الخاص ويكون موضوعها المنفعة الاجتماعية الثقافية. ويشترط لإنشاء متاحف خاصة شهادة مطابقة، يتم تجديدها كل خمس (5) سنوات(1).

4 - المتحف الجهوي: هو متحف يضم مجموعات تتعلق بالتاريخ والفنون والتقاليد والمهن التقليدية يكون مصدرها من نفس المنطقة. يمكن المتحف الجهوي أن يتوفر على ملحقات تنشأ بقرار مشترك بين الوزير المكلف بالثقافة ووزير المالية(2).

ومن بين أهم المتاحف في الجزائر المتحف العمومي الوطني للفنون الجميلة الذي بدأ تشييده 1927 وتحتوي مجموعة مقتنياته الرسومات والنقوش والمطبوعات القديمة، المنحوتات والأثاث العتيقة، السيراميك، المسكوكات (3). المتحف العمومي الوطني للآثار القديمة الذي دشن عام 1897، ويتميز بطرازه المعماري الأندلسي المغربي الجميل، ويقدم نظرة شاملة لمختلف الحضارات التي تعاقبت على الجزائر إلى غاية منتصف القرن 19 (4)، إلى جانب المتحف العمومي الوطني البارود ذي بني في أوخر القرن 18 (5).

(1) المرسوم التنفيذي رقم 11 - 352 المتضمن القانون الأساسي النموذجي للمتاحف ومراكز التفسير ذات الطابع المتحفي، مصدر سبق ذكره، ص 8-9.

(2) المرسوم التنفيذي رقم 07 - 160 المتضمن شروط إنشاء المتاحف ومهامها وتنظيمها وسيرها ، المؤرخ في 10 جمادى الأولى عام 1428 الموافق 27 ماي 2007، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 36، الصادرة في 17 جمادى الأولى 1428 الموافق 3 جوان 2007، ص 12.

(3) <http://www.musee-beauxarts.dz.le> 15/05/2018 a 10:47.

(4) <http://www.musee-antiquites.art.dz.le> 15/05/2018 a 11:10.

(5) <https://ar.wikipedia.org/wiki> 15/05/2018 a 11:17.

المطلب الثاني: مهام المتاحف

يمكن أن نلخص وظائف المتحف الأساسية في ثلاثة نقاط رئيسية هي:

- **الجمع:** ويعني ذلك جمع كل ما هو خاص بالتراث الثقافي، الديني، والتاريخي للأمة، سواء كان ماديا أو معنويا.

- **الحفظ:** وهو المحافظة على كل هذا الإرث من خلال توفير الظروف الملائمة للحفظ وما هو مستحدث من المواد الكيميائية وأجهزة الفحص، كذلك إقامة البحوث والدراسات على الأشياء المحفوظة من أجل الإلمام بتاريخها.

- وهو عرض هذا الإرث الثقافي المحفوظ على الجمهور من أجل ا
على كنوز أمته والأمم الأخرى وبالتالي الإنسانية جمعاء.

فالمتاحف هي مرآة الماضي تسمح لمختلف الجماهير ولاسيما المجتمعات المحلية اكتشاف جذورها وتعرض عليها تاريخها بطريقة ايجابية كما تحفز الأجيال على تقدير تاريخها وثقافتها كما تجعلها تتفخر بمنجزات أسلافها لاسيما في ظل العولمة واختلاط الثقافات أو بالأحرى هيمنة ثقافات على أخرى لذلك تأتي المتاحف لتكون المكان الأمثل لتوعيتهم بتراثهم الثقافي، الطبيعي والفني.

فهي حافظة للتاريخ لأن الهدف الرئيسي للمتاحف يكمن في صون التراث بمجمله والحفاظ عليه من خلال انجاز البحوث العلمية والدراسات اللازمة بغية التوصل إلى فهم وتحديد لمعنى هذا التراث.

كما توثق المتاحف روابط الاستمرارية بين الإبداع والتراث، فما هو إبداع اليوم يصبح غدا تراثا وتبقى المتاحف من أهم الوسائل التي تضمن تواسلا بين الجيل الحالي والأجيال التي سبقته إلى جانب ذلك حامية لذاكرة المجتمعات والشاهد الباقي على تاريخها لأن القطع الأثرية القديمة هي رموز إلى التاريخ والتراث الطبيعي والثقافي للشعوب(1).

(1) خياط نصيرة، مرجع سبق ذكره، 113 - 114.

المطلب الثالث: أهمية ودور المتحف في المجتمع

- تعد المتاحف مراكز ثقافية، علمية، تربية وتعليمية لها مجموعة من الأدوار تتمثل في:
- بناء شخصية الفرد والمجتمع: التنقيف والتعليم يساعد في بناء شخصية الفرد والمجتمع لذا نجد أن العديد من الدول المتقدمة تحرص كثيرا على تشييد المتاحف وكأنها جزء لا يتجزأ من منظومة التنمية الوطنية.
 - حفظ التاريخ وحماية التراث الثقافي: فهي تقوم بجمع الشواهد المادية لتاريخ الإنسان وبيئته وهي بالتالي تقوم بحفظ تاريخه وحماية تراثه من أجل الأجيال المتعاقبة.
 - التعريف بالهوية الوطنية: من خلال الاطلاع على نمط عيش أسلافنا ومختلف الأحداث التي تعاقبت على امتنا وبالتالي التعرف على ذاتنا وتحديد هويتنا.
 - تربية الذوق الفني والتعليم: هذا لأن التردد على المتاحف والاحتكاك بالتحف، للوحات الفنية ومختلف الآثار التاريخية المعروضة يولد لدى الزائر إحساسا فنيا راقيا ويساهم في تثقيفه وتعليمه.
 - رفع مستوى السياحة: لمتاحف عبارة عن إضافة اقتصادية وأداة للحوار بين الأمم والمجتمعات وذلك من خلال التراث العالمي المحفوظ بها(1).
- ويشهد الوطن العربي نهضة عربية معاصرة تعتبر المتاحف أحد ميادينها ومظاهرها وعناصرها، مما يدل على حس حضاري وشعور بمسؤولية المحافظة على هذا التراث والممتلكات الثقافية الهامة للأجيال الصاعدة، والإفادة منها في نشر الوعي القومي وتعميم الثقافة الإنسانية وتشجيع البحث العلمي(2).

(1) خياط نصيرة، مرجع سبق ذكره، ص 111-112.

(2) شير زهدي، مرجع سبق ذكره، ص 47.

الإطار التطبيقي

تمهيد:

بعدها تطرقنا في الجزء النظري إلى مختلف المفاهيم المتعلقة ب وسائل الاتصال الحديثة صفحة فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الثقافية ، نأتي الآن إلى إسقاط هذه الدراسة النظرية دراسة حالة مؤسسة المتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة باعتباره مؤسسة ثقافية، بهدف معرفة أهمية ودور وسائل الاتصال الحديثة صفحة فيسبوك في بلورة صورة طيبة لدى الجماهير المستهدفة من الأنشطة والتظاهرات الثقافية والفنية للمتحف.

وعلى اعتبار أن الطالب هو نفسه رئيس مصلحة الاتصال بالمتحف الكائن مقره بحي الموامين، وسط الحي الشعبي وقد تم الشروع في انجاز هذه الدراسة ابتداء من 01 ديسمبر 2023 30 جوان 2024.

باعتبار مصلحة الاتصال تدعم الاتصال الداخلي فقد قام الطالب بزيارة مختلف الأقسام لمصالح التي ترتبط بموضوع دراستنا وإجراء عدد من المقابلات (9 مقابلات)، كل مقابلة خلال عشرة (10) أيام مع المسؤولين والموظفين القائمين على مؤسسة المتحفية قصد الوقوف على جمع معلومات والبيانات التي يركز عليها الجانب الميداني في دراستنا والتي تخص كل قسم ومصلحة، وعلى رأسهم السيدة مديرة المتحف.

المبحث الأول: بطاقة فنية عن " لمتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة"

المطلب الأول: نشأة " المتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة"

يعتبر المتحف العمومي الوطني ناصر الدين ديني بوسعادة من بين أهم المتاحف الوطنية في الجزائر المختصة في مجال الفن التشكيلي ،تم بلورة فكرة إنشاءه بموجب ر و زاري سنة 1969 وفاء لذكرى الفنان والكاتب الحاج نصر الدين ديني الذي زهد في حياة الترف ببباريس وأحب قطعة من أرض الجزائر وأسلم بها وسكنها حيا وميتا .
ففي اليوم العالمي للمتاحف الموافق ل18 ماي 1993 تم افتتاح المتحف الذي يخلد اسمه وسط البيت العربي الأصيل الذي عاش فيه .

يقع المتحف في(حي المومنين) الشعبي ،حيث ضم إليه بيت الفنان الذي اشتراه واستوطنه ديني منذ سنة 1905 تسمى باسمهم في وسط المدينة ،ويترجع على مساحة تقدر ب 570 مترا مربعا وسط المباني السكنية للأهالي وبهذا يعتبر أصغر متحف مساحة في الجزائر . لقد أنشأ المتحف العمومي الوطني ناصر الدين ديني بوسعادة على إثر المرسوم التنفيذي رقم 93- 50 المؤرخ في 14 شعبان 1413 الموافق ل 06 فيفري 1993 الصادر بالجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 09. أنظر الملحق رقم (1).

وهو تابع إداريا لوزارة الثقافة والاتصال آنذاك والذي افتتحه السيد الوزير حمراوي حبيب شوقي، وكان مديرا عليه آنذاك السيدة بركاهم فرحاتي. (1) أنظر الملحق رقم (2)

يعود تاريخ البناية إلى سنة 1905، حيث اشتراها الفنان نصر الدين ديني بإعانة من صديقه سليمان بن إبراهيم الذي ساعده على الاندماج مع المجتمع البوسعادي والدخول إلى الإسلام سنة 1913 ورسم الواقع البوسعادي بكل فرحه وحزنه إبان الاستعمار الفرنسي، وكذا تعلم اللغة العربية إلى أن رافقه للحج إلى بيت الله عام 1929 بعدها توفي الفنان نصر الدين ديني وبناء على وصيته أعيدت جثته إلى بوسعادة أين دفن بها على الطريقة السنية .

أنظر الملحق رقم (3) .

أجنحة المتحف :

للمتحف عديد من الأجنحة حيث تخصص قاعة الحاج نصر الدين ديني لعرض كل أعماله الأصلية (12) عمل فني، زيادة إلى مجموعة أغراضه الشخصية ومراسلاته الخاصة والرسمية وشهادات شرفية حاز عليها في مشواره الفني ، أما قاعة الحاج سليمان بن إبراهيم فهي مخصصة لكل المعارض الثقافية والفنية وكذا ما تعلق بالآثار، المتحف، الوثائق... إلخ أضف إليها والندوات الفكرية والتاريخية والفنية باعتباره مقصدا للمهتمين بالفن التشكيلي والطلبة ومعاهد الفنون والسياح إلى جانب أنه مسرحا للنشاطات الفنية بمشاركة كبار الفنانين العالميين الجزائريين (1) أنظر الملحق رقم (4) .

(1) مقابلة مع السيدة: بوعزة ليلي، مديرة المتحف ، بمقر متحف ، 2024/05/10 على الساعة 14:00 سا

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمتحف العمومي الوطني ناصر الدين ديني
ببوسعادة يضم التنظيم الداخلي لمتحف العمومي الوطني ناصر الدين ديني ببوسعادة ، تحت سلطة المدير ، مجموعة من الأقسام والمصالح، تتمثل فيما يأتي:

1 - قسم الجرد الحفظ الترميم، يكلف هذا القسم بما يأتي:

- إعداد مخطط وبرنامج حفظ المجموعات و/أو التحف المكونة للمجموعات .
 - حفظ المجموعات وترميمها ودراستها واقتنائها وإثرائها .
 - إعداد بطاقات جرد المجموعات و/أو التحف المكونة للمجموعات .
 - مسك ووضع جرد المجموعات و/أو التحف المكونة للمجموعات وتحيينها .
 - إعداد مخططات تأمين المتحف والمجموعات و/أو التحف المكونة للمجموعات .
 - داد مخطط اقتناء المجموعات و/أو التحف المكونة للمجموعات .
 - إعداد برامج ترميم التحف المكونة للمجموعات ومتابعتها .
 - ضمان تسيير المخازن والمخابر وورشات الحفظ والترميم .
 - ضمان عمليات التبادل وتحويل المجموعات و/أو التحف المكونة للمجموعات مع المؤسسات المتحفية الأخرى في إطار المعارض المؤقتة .
- يضم هذا القسم مصلحتين هما: **مصلحة الجرد** تكلف هذه المصلحة بالخصوص إعداد بطاقات جرد المجموعات والتحف المكونة للمجموعات ضمان مراقبة تنقل .

مصلحة الحفظ الترميم وتكلف بتنفيذ مخطط جرد امج حفظ ترميم المجموع والتحف المكونة للمجموعات، حفظ المجموع تحف المكونة ودراستها (1).

(1) مقابلة مع السيد: قيرش الطيب، رئيس مصلحة الجرد، بمقر متحف، يوم الأربعاء 2024/05/05 على الساعة

2 - قسم نشاطات البحث الإصدارات التوثيق: يكلف بما يأتي:

- المبادرة بعمليات نشاطات البحوث والتحريات العلمية والتقنية في الميادين المتصلة بموضوع المتحف ودعمها.

- تأسيس علاقات تبادل وشراكة وطنية ودولية في مجال نشاطات البحث والتحري العلمي والتقني، لا سيما في مجال علمي المتاحف والتحافة.

- المشاركة الفعالة في المشاريع والملتقيات العلمية على الصعيد الوطني والدولي.

- نشر المعلومات وإنتاج النشاطات العلمية والتقنية عبر إصدارات وملتقيات علمية

- نشر نتائج التثمين العلمي والتقني عن طريق المعارض والدليل وكتالوجات معارض وإصدارات عامة موجهة للجمهور العريض.

- حفظ وصيانة وثائق وأرشيف المتحف و الوثائق العلمية الأرشيف الناجمة عن عمليات البحث التحريات العلمية مع تسيير المكتبة الرصيد الوثائقي للمتحف.

ويضم هذا القسم أيضا مصلحتين هما: **مصلحة نشاطات البحث** وتختص بإنجاز

نشاطات البحث العلمي التقني ذات الصلة بالفن الحديث والمعاصر، تنظيم النش

تظاهرات العلمية، المبادرة والمش نشاطات البحوث التحري علمية

مجالات السينوغرافيا والصوت والضوء وذلك على الصعيد الوطني .

مصلحة الإصدارات التوثيق الأرشيف وتكلف هذه المصلحة بنشر المعلوم

إنتاج الأنشطة العلمية والتقنية على كل الدعائم والمكتبة ومكتبة الصور ووضع كل

لرصيد في متد ل الجم المستخدمين العلميين(1).

(1) مقابلة مع السيد: مومن حسن ، رئيس مصلحة الأرشيف، بمقر المتحف ، يوم الخميس 2024/05/05

3 - قسم التنشيط الورشات البيداغوجية الاتصال: يعتبر هذا القسم من بين أهم

الأقسام في المتحف ويعنى ببناء وتحسين صورة المتحف، تتحدد مهامه فيما يأتي:

- صور برامج التنشيط ذات الصلة بموضوعه وإنجازها.
- تنظيم الزيارات المرشدة داخل المتحف وجعل المجموعات في متناول الجمهور.
- إنشاء فضاءات للإعلام والاتصال وورشات بيداغوجية وفضاءات تعليمية.
- إنجاز برامج التنشيط كالمحاضرات والملتقيات والمعارض.
- تصور وتنفيذ أنشطة تربية وأنشطة البث الرامية إلى ضمان تمكين الجميع من الحصول على الثقافة المتحفية وكذا تطوير الشراكة من خلال تطوير الرعاية.

يضم هذا القسم مصلحتين:

- مصلحة الاتصال: تختص هذه المصلحة بالأدوار التالية:

- إصدار المعلومات المتعلقة بهدفه وأنشطته بكل الوسائل وتعميمها.
- وضع أنظمة البث الإعلامي والسمعي البصري وتزويدها.
- كوين بنك معطيات على وسيطة آلية خاص بالمجموعات وإيصاله للجمهور.
- مصلحة التنشيط الورشات البيداغوجية: تكلف هذه المصلحة بتنفيذ برامج التنشيط في الداخل لخارج، تنظيم ورشات خصوصا للأطفال لجذبهم إلى الفن وصقل مواهبهم الفنية إلى جانب جاز المعارض المؤقتة والمنتقلة ووضع سينوغرافيا الخاصة بها(1).

(1) مقابلة مع السيدة: ناجم رقية، رئيسة قسم التنشيط الورشات البيداغوجية والاتصال ، بمقر متحف ، يوم الأربعاء

2024/05/06 على الساعة 14:00 سا .

4 - قسم إدارة الوسائل: يتولى قسم إدارة الوسائل كل ما يتعلق بالجوانب الإدارية والمالية والوسائل المتعلقة بالمتحف والموظفين التابعين له، فهو يقوم بالمهام الآتية:

- إعداد المخطط السنوي والمتعدد السنوات لتكوين المستخدمين وتحسين مست وتجديد معارفهم وتنفيذه.
- إعداد مخططات تسيير الموارد البشرية ومشروع ميزانية المتحف.
- مسك محاسبة المتحف.
- ضمان التزويد بالوسائل العامة.
- ضمان تسيير الممتلكات المنقولة والعقارية للمتحف وصيانتها.
- السهر على تأمين المتحف والمجموعات المتحفية.

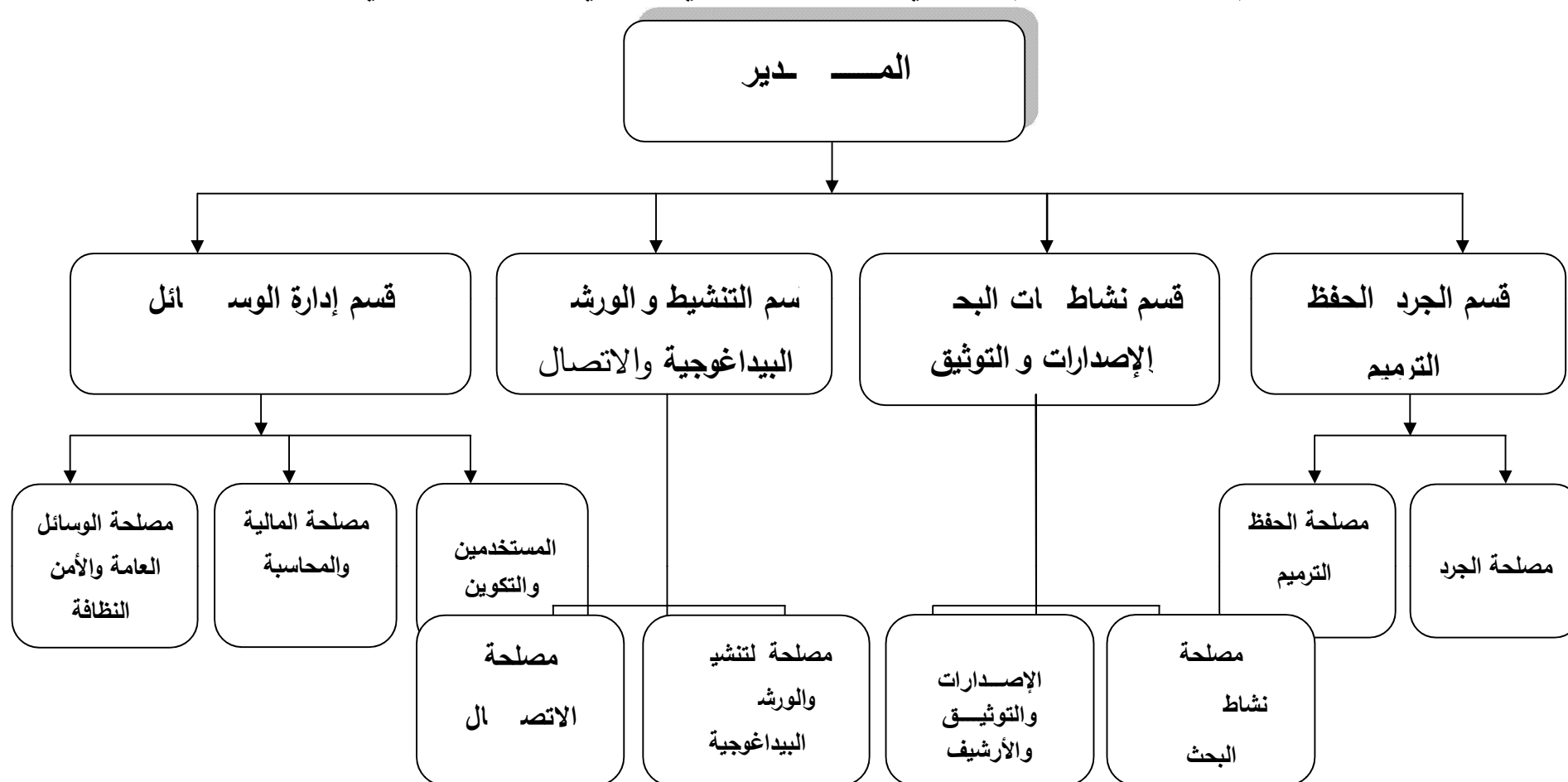
ويضم قسم إدارة الوسائل ثلاث (3) مصالح هي: مصلحة المستخدمين والتكوين، مصلحة المالية والمحاسبة وأخيراً مصلحة الوسائل العامة والأمن والنظافة.

وحسب القوانين سارية المفعول يمكن للمؤسسة المتحفية أن يفتح ملحقات في أي ولاية من الوطن، تسيير من طرف رئيس ملحقة، تضم ثلاث (3) مصالح:

- 1 - مصلحة إدارة الوسائل:** تسند لها المهام الإدارية والمالية وكل ما يتعلق بالوسائل.
- 2 - مصلحة الجرد والحفظ الترميم البحث:** تكلف بالمجموعات التحف المكونة لها
- 3 - مصلحة التنشيط والاتصال:** تكلف بمهـ تنفيذ برامج التنشيط، تنظيم الورشات والاتصال والتفاعل مع الجمهور المحلي كالفنانين، الجمعيات، المؤسسات الطلبة(1).

(1) مقابلة مع السيد: ناجي عامر، رئيس قسم إدارة الوسائل، بمقر المتحف، يوم الأحد 2024/05/10 على الساعة

الشكل رقم (1) يبين التنظيم الداخلي للمتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة



المطلب الثالث: لمتحف العمومي الوطني ناصر الدين ديني ببوسعادة

إن الغايات لإنشاء لمتحف العمومي الوطني ناصر الدين ديني ببوسعادة الذي جاء لإثراء الترتيب الثقافي الفني وأهدافه يمكن إيجازها في تكريم، والتعريف بفناني الجزائر والارتقاء بهم، ومرافقة المبتدئين من الفنانين وكذا التشجيع على الإبداع في الجزائر من خلال تنظيم المعارض واقتناء المصنفات الفنية، مع اكتشاف وتنشئة المواهب وأصحاب المهارات الفنية، حيث يعمل على رعاية ودعم المواهب الناشئة والقيام بالأبحاث في التاريخ والنقد الفنيين، والمساهمة في تربية المواطنين فنيا، لاسيما الشباب والنشء منهم، والترفيه والتفتح على المبادلات الثقافية والفنية.

وتتعدى أهداف إنشاء مؤسسة لمتحف العمومي الوطني ناصر الدين ديني ببوسعادة إلى جعله قطبا هاما لتنمية ثقافية بمدينة بوسعادة والجزائر، من خلال المحافظة على الأعمال ذات القيمة الفنية والجمالية للفنان ناصر الدين ديني الأصلية وكذا كل أغراضه ومؤلفاته وعرضها على جمهور واحتواء وإعطاء الفرصة للفنانين الجزائريين لخدمة عمومية وتحقيق حق الجميع في التربية والثقافة، فالمتحف ممل من أجل تحقيق التنمية داخل المجتمع الجزائري وإثراء الساحة الثقافية بالنشاطات والتظاهرات المختلفة على مدار أيام السنة.

كما يهدف إلى إحداث ساحة حقيقية لتنظيم اللقاءات الثقافية، الندوات الفكرية وخلق الحيوية في الميدان الثقافي مع إنشاء ورشات بيداغوجية لتكون ميدانا للعمل التطبيقي للكبار والصغار.

ولا تتوقف غايات المتحف في هذه العناصر فقط، بل يسمح وجود المتحف في المساهمة الفعالة في تطوير وتنمية السياحة، كون لمتحف العمومي الوطني ناصر الدين ديني ببوسعادة من وسائل لجذب السياحي الهامة في ظل نشاطاته المكثفة وموقعه الاستراتيجي، حيث خلق مكانة مميزة من المناقشات العالمية حول الثقافة والإبداع وإيصال رسالته الثقافية وإبراز الفنانين وطنيا ودوليا.

(1).

(1) مقابلة مع السيدة: بوعزة ليلي، مديرة المتحف، بمقر متحف، 2024/05/10 على الساعة 14:00 سا.

المطلب الرابع: مهام لمتحف العمومي الوطني ناصر الدين ديني ببوسعادة

تكلف مؤسسة لمتحف العمومي الوطني ناصر الدين ديني ببوسعادة بمجموعة من المهام المتعلقة بالمعرفة والتربية والثقافة والترفيه، نوجز أهمها فيما يلي:

- اقتناء جميع الأشياء والمجموعات المتعلقة بحياة الفنان نصر الدين ديني وآثاره
- إصلاحها وحفظها واقتنائها وعرضها على الجمهور. أنظر الملحق (5)
- المحافظة على المجموعات والتحف المكونة لها وترميمها ودراستها واقتنائها.
- سك جرد للتحف المكونة لمجموعات وإنجاز كتالوجات عن التحف والمجموعات.
- ضمان حماية المجموعات و/ أو التحف المكونة لمجموعات.
- جعل المجموعات و/ أو التحف المكونة لمجموعات في متناول الجمهور.
- إنشاء فضاءات للإعلام والاتصال وورشات بيداغوجية وفضاءات للقاء.
- إنجاز برامج تنشيط كالمحاضرات والمعارض ونشر المعلومات المرتبطة بهدفها.
- إقامة علاقات في التبادل والتعاون مع المؤسسات المماثلة.
- إنجاز أعمال ونشاطات البحث المرتبطة بهدفها (1).

(1) المرسوم التنفيذي رقم 07 - 160 المتضمن شروط إنشاء المتاحف ومهامها وتنظيمها وسيرها.

المبحث الثاني: الإستراتيجية الاتصالية لمتحف العمومي الوطني ناصر الدين ديني ببوسعادة

المطلب الأول: سياسة الاتصال الخارجي بجمهور لمتحف العمومي الوطني ناصر الدين ديني ببوسعادة

يعتبر قسم التنشيط الورشات البيداغوجية الاتصال الجهة المسئولة على كافة الأنشطة الاتصالية مع الجمهور الخارجي للمتحف. بحيث يعمل الموظفون التابعين لهذا القسم على بلورة صورة قوية عن المؤسسة المتحفية والعمل باستمرار على تمتينها والحفاظ على السمعة الطيبة لها بعد سنوات من العمل الدعوب على جميع الأصعدة واستغلال كل الوسائل التي من شأنها تشكيل صورة ذهنية ايجابية عن المتحف.

ويعد النشاط الاتصالي لهذا القسم الركيزة الأساسية للصورة العامة داخل المؤسسة وخارجها بحيث يجتهد القائمون على القسم وتحت سلطة المديرية بالاتصال الدوري بوسائل الإعلام لتعزيز العلاقة بين الجمهور وبين المتحف وتغيير الأفكار السلبية في ذهن المتلقين من الجمهور الخارجي خصوصا أن هذه المؤسسة الثقافية تهدف بالأساس إلى المحافظة على الهوية الوطنية والتربية والتوعية بأهمية الفن والتراث في البناء والتنمية.

ولا يتوقف دور قسم التنشيط والورشات البيداغوجية والاتصال في التعامل مع وسائل الإعلام نط وإنما يمتد إلى إنشاء قناة اتصال دائمة مع الإدارات والمؤسسات والمراكز والمعاهد الثقافية التي لها علاقة بالنشاط الثقافي.

ويسعى القائمون على الاتصال داخل المتحف إلى إرضاء مختلف فئات الجمهور وتحقيق رغباتهم بكل الوسائل خاصة الجديدة منها كمواقع التواصل الاجتماعي من خلال النقل المباشر أو إنشاء فيديوهات أو صور لجميع الأنشطة والتظاهرات المختلفة التي يقومون بها على مدار السنة، مثل معرض " روايات على قماش " 24 ديسمبر 2024، المشاركة في لقاءات المتاحف سنويا، بالإضافة إلى تنظيم الندوات بالتزامن مع تنظيم المعارض أو غيرها

من المناسبات الوطنية والفنية على شاکلة ندوة حول الاحتفاء بذكرى يوم الشهيد من تقديم أكبر مجاهدي المنطقة أو نوات حول الهوية والتراث خلال شهر التراث كل سنة.

كما یشترك المتحف في التظاهرات الثقافية والفنية خلال السنوات الأخيرة خارج المنطقة مثل لقاء المتاحف الأيام السينمائية، وداخلها بتنظيم تظاهرات كمشروع "ارث الفراشة" خطى ديني والذي يستقطب كل الفنانين المحترفين العاشقين لإعادة رسم أعمال نصر الدين ديني.

* د أثبتت المؤسسة المتحفية منذ نشأتها من خلال مختلف النشاط التظاهرات على تطبيق السياسة الاتصالية القائمة على بناء علاقات طيبة بينها بين جم رها الخارجي سواء بالأشكال التقليدية أو الحديثة والعمل المستمر لتحسين الصورة الذهنية تمكنت من خلال هذه السياسة من رسم صورة قوية عنها لدى الجمهور مختلف هيئات والمؤسسات العمومية والخاصة التي تتعامل معها. (1)

(1) مقابلة مع السيد: عبد القادر سلمي مستشار ثقافي بالمتحف، ، يوم الأحد 2024/05/15 على الساعة 10:00 سا.

ويسعى القائمون على المتحف لاسيما منه العملية الاتصالية مع الجمهور الخارجي أن تكون العلاقة قائمة على الثقة المتبادلة وهادفة إلى تحقيق ما يلي:

- يرايز للجمهور الخارجي السياسة المعتمدة من قبل المتحف والأهداف المراد بلوغها، والنشاطات المبرمجة.
- تعديل الأفكار الخاطئة الراسخة في أذهان الجمهور الخارجي للمؤسسة المتحفية مع عمل على تقديم الإضافات اللازمة للبرامج لتوفير احتياجات الجمهور وإشباع رغباته وأذواقه الفنية.
- تأكيد وجود المتحف في المحيط من خلال النشاطات والتظاهرات الثقافية والفنية.
- تدعيم التعاون المثمر بين المتحف ومختلف الإدارات، الهيئات والمؤسسات .
- زيادة تسويق صورة المؤسسة المتحفية وسمعتها والرفع من حجم استقطاب الزوار وتكثيف المعارض الفنية والتراثية بالمنطقة وتشجيع تقديم الهبات والهدايا ذات القيمة الفنية.
- نشر المعرفة وتعميق الارتباط بالجذور والتراث.
- جعل متحف وسيء فعالة للاتصال بين الجماهير بكل أطيافها ومشاريها وتوجهاتها الفكرية، من خلال الندوات والمعارض والأبواب المفتوحة مقامة على مستوى المتحف أين يجمع لشرائح ويدا التواصل بينها يفتح بواب الاتصال على فروعها.
- تسخير كل الإمكانيات المادية والبشرية في إخراج الإبداعات لأطفالنا بكل أصنافهم من خلال تنظيم ورشات بيداغوجية متنوعة داخل المتحف وخارجه باعتبارهم جيل الغد.
- يعتبر المتحف رمز لتقوية روح الانتماء للوطن من خلال الاعتزاز بـ يتنا ورصيد تطور ية عبر العصور.
- المساهم في الجانب الثقافي والفني باعتباره المؤسسة المتخصصة والرائدة في مجال ي المقصد الوجه الجميل للمنطقة.

- المساهم في تطوير المهارات والرقى بـ بالنسبة لعامة الناس أو الفئة المتخصصة
ر متجددة تساي .

الورشات البيداغوجية: هدف غرس الحس الفني وإبراز القدرات الفنية ينظم على مستوى المتحف بشكل دوري ورشات للرسم بكل أنواعها كالرسم الحر وورشة المرمم الصغير وورشة الخزف خاصة بالصغار والنشء من التلاميذ بكل أطياهم وحتى ذوي احتياجات الخاصة لدمجهم في المجتمع مع أقرانهم، وهي ورشات تنظم بالموازاة مع المعارض الدائمة والمتنقلة التي يبرمجها المتحف أو بالمناسبات ، من خلالها يقوم الأطفال بالتعبير عن حسهم الفني وانجاز لوحات فنية على طريقة الفنانين العالمين الكبار . ويقوم الفريق المكلف بالورشة الفنية بتقديم إلى جانب الدعم والتوجيه لهذه الفئة كل التسهيلات لعائلاتهم حتى يتسنى لهم تشجيعهم خارج المتحف . كما تنظم مسابقات على هامش هذه الورشات لاختيار أحسن اللوحات الفنية المنجزة ومنحهم جوائز أوعرض لوحاتهم الفنية ضمن المعارض لجذبهم إلى المتحف وتشجيعهم على الاهتمام بالفن.(1) أنظر الملحق رقم (6).

- **المعارض:** تعتبر المعارض من أهم وسائل الاتصال بالجمهور الخارجية للمتحف لتحسين السمعة والصورة الذهنية عنه بشكل أكبر، وهذا ناهيك عن ما تقدمه المعارض من مادة ثقافية وعلمية متميزة في قالب فني لجلب أكبر عدد من الجمهور .
- وتساهم المعارض بقوة في استقطاب الزوار من كل الفئات خصوصا من التلاميذ والطلبة الجامعيين، بحيث يزداد عدد الوافدين على المتحف لتذوق الفن والاطلاع على المعارض مما يسمح بوجود اتصال مباشر مابين القائمين على المعرض والجمهور مع فرصة لزيادة حجم الرصيد المعرفي لديهم عن المتحف والأنشطة التي يقوم بها، وغالبا تكون المعارض المنظمة معارض مؤقتة، حيث تقام خلال فترة محددة مابين خمسة عشر يوما إلى ستة أشهر على الأكثر داخل المساحات المخصصة

- . ويسمح هذا النوع من المعارض إلى إتاحة الوقت لأكبر عدد من الجمهور
- لزيارة المتحف والوقوف على اللوحات والتحف المعروضة والتي تعبر عن الانتماء الثقافي وتجسد الواقع بلمسة فنية.
- كما يشارك المتحف بالمعارض المتنقلة التي تقام خارج المتحف لفترة قصيرة على الأكثر أسبوع، وهي في الأساس تهدف إلى تقريب المتحف للجمهور العام، الخروج بالتجربة الثقافية من الأماكن المغلقة إلى العالم الخارجي لجذب أكبر عدد ممكن من الجماهير مثل لقاء المتاحف الذي يقام بمتحف سطيف كل سنة. (1)
- وكذا صفحة على موقع التواصل الاجتماعي " الفايسبوك " تحت إسم <https://www.facebook.com/MNNDDBOUSAADA?mibextid=ZbWKwL> تسمح بالتفاعل والتواصل مع الجمهور والحصول على آرائهم حول المعارض والنشاطات الفنية.أنظر الملحق رقم (7) (8)
- إلى جانب ذلك بريد الكتروني MNNDDBOUSAADA@yahoo.fr لإرسال الدعوات واستقبال الرسائل من الفنانين، الإدارات والمؤسسات، الطلبة، وكل المهتمين بالشأن الثقافي(2).

(1) مقابلة مع السيدة: زهاني اسمهان .مكلفة بالورشات البيداغوجية بالمتحف يوم 16 /05/ 2024 على سا

10.00

(2) مقابلة مع السيد: عبد القادر سلمي مستشار ثقافي بالمتحف، ، يوم الأحد 2024/05/15 على الساعة

10.00 سا .

المطلب الثاني: دور الاتصال في المؤسسة الثقافية لمتحف العمومي الوطني ناصر الدين ديني ببوسعادة :

أما فيما يتعلق بدور الاتصال في المؤسسة الثقافية لمتحف العمومي الوطني ناصر الدين ديني ببوسعادة فيتمثل بالخصوص في:

- توفير المعلومات الكاملة عن المتحف وعن التظاهرات التي تنظمها للصحافيين .
- ترتيب أمر المقابلات الصحفية مع وسائل الإعلام المكتوبة، المسموعة والمرئية.
- إرسال البيانات الصحفية إلى وسائل الإعلام.
- رسم السياسة الاتصالية مع الجمهور الخارجي وكيفيات تمتين العلاقات معه بكل الطرق والوسائل المتاحة التقليدية منها والجديدة.
- إرساء جسر للتواصل مع الصحافة، الهيئات والمؤسسات العامة والخاصة.
- تسخير كل وسائل الاتصال التقليدية منها والحديثة للوصول إلى أكبر قدر من الجمهور العام والمتخصص .

إن السياسة الاتصالية الخارجية لمتحف نصر الدين ديني ببوسعادة تهدف إلى خلق أو دعم الاتجاه الايجابي وتحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور خاصة الجديدة منها كوسائل التواصل الاجتماعي واستغلالها أحسن استغلال لتبليغ المعلومات التي تخص المنتج الثقافي من معارض، ندوات وورشات بيداغوجية، مع العمل على تنمية الإحساس الجمالي وإقامة علاقة طيبة مع الجمهور الخارجي للمتحف.

المطلب الثالث: جمهور لمتحف العمومي الوطني ناصر الدين ديني ببوسعادة

تحظى المؤسسات المتحفية بأهمية كبيرة في المجتمع باعتبارها تعكس الية الثقافية للأفراد علاقتها المباشرة بمشاركة الجمهور في الفعل الثقافي. فالمؤسسات المتحفية ومن بينها متحف ناصر الدين ديني ببوسعاد تختلف وظائفها عن وظائف الهيئات المنظمات الاقتصادية والإدارية نظرا لخصوصية نشاطها المتضمن المنتجات المادية ير المادية والخدمات كالمعارض، محاضرات والورشات وهو الأمر الذي يجعل من جمهورها يختلف عن باقي الجماهير الخاصة بالمؤسسات الأخرى باعتباره يهدف في الأساس إلى تلبية حاجات ثقافية، أو اجتماعية، أو رمزية وحتى عاطفية انفعالية من خلال الاستهلاك الفردي أو الجماعي وتعتبر وسائط الاتصال الجديدة لاسيما منها وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام من بين أهم جماهير المتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني ببوسعادة تعد الركيزة الأساسية لكل حدث ثقافي مهما كان حجمه، من اجل تبليغ المعلومات التي تخص المنتج الفني الذي يتميز بشيء من التعقيد والطبيعة الخاصة إلى الجمهور الخارجي التعريف بانجازات المتحف وترقية صورته و إقامة قنوات اتصال في الاتجاهين من المنظمة الجمهور من الجمهور إلى المنظمة، كما يقوم المتحف بتنظيم الزيارات الفردية والجماعية والدبلوماسية مع البعثات الدبلوماسية والممثلات القنصلية والمعاهد والمراكز الثقافية الوطنية الأجنبية الناشطة بالجزائر ويرتب باستمرار معارض مشتركة على مستوى المساحة المخصصة للعرض في إطار التبادل الثقافي أنظر الملحق رقم (6) (1)

(1) مقابلة مع السيدة: ليندة آيت مفران، تقني الحفظ، بمقر المتحف، يوم 2024/05/13 على الساعة 14:30 سا

لتوضيح أكثر حول طبيعة جمهور المؤسسة المتحفية وعددهم نعرض حصيلة سنتي 2022/2023 في هذه الجداول:

الجدول ()

إحصائيات بتفصيل أشهر سنة 2023 :

الأشهر	فوق 60	كبار	شباب	أطفال	المجموع
	23	98	12	28	161
فيفري	114	577	108	377	1176
مارس	137	399	97	74	707
أفريل	66	154	36	159	415
ماي	162	395	106	87	750
جوان	51	155	24	144	374
جويلية	30	79	13	45	167
أوت	41	138	35	115	329
	121	107	46	129	403
أكتوبر	58	109	44	129	340
	46	123	38	201	408
ديسمبر	51	208	27	313	599
المجموع العام	900	2542	586	1801	5829

الجدول ()

إحصائيات حسب نوع الزوار 2022/2023 :

السنة	زوار أجد	زوار محليين	زيارات رسمية	مجموعات مدرسية	المجموع
2022	280	7540	55	1342	9217
2023	280	5243	63	586	6172

الجدول ()

إحصائيات حسب السن 2022/2023 :

السنة	فوق 60	كبار	شباب	أطفال	المجموع
2022	1201	4337	715	2684	8937

تحليل بيانات

الدراسة الميدانية

مبحث الثالث: تحليل بيانات الدراسة الميدانية حول صفحة فيسبوك الرسمية للمتحف العمومي

الوطني نصر الدين ديني

المطلب الأول: التحليل الكمي الكيفي

تمهيد:

يعتبر الجانب الميداني للدراسة ركن مهم في إعداد البحوث العلمية والأكاديمية لما له من مصداقية في النتائج المتوصل إليها عن طريقه ، فهو يقوم بجمع المعلومات من أرض الواقع وعلى مواقع التواصل الاجتماعي ، وفي إطار موضوع دراستنا المتمثل في وسائل الاتصال الحديثة صفحة فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الثقافية دراسة حالة المتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة ، سنقوم بتوزيع استمارة لاستبيان إلكتروني مكونة من (60) عينة على الجمهور المتابع لصفحة فيسبوك الخاصة بالمتحف والتي أخذت كلها بدون تسجيل أخطاء تذكر ، أنظر الملحق رقم (9) ومن ثم عرض البيانات المتحصل عليها وتفريغها والتعليق عليها بحيث قمنا بتقسيم الاستمارة إلى أربع محاور أساسية وهي :

المحور الأول : البيانات الشخصية

المحور الثاني : استخدام الجمهور لصفحة فيسبوك الرسمية للمتحف العمومي الوطني نصر

الدين ديني بوسعادة

المحور الثالث : الاشباعات المحققة من استخدام صفحة فيسبوك الرسمية للمتحف العمومي

الوطني نصر الدين ديني بوسعادة

المحور الرابع : العراقيل التي تواجه الجمهور وصفحة المتحف العمومي الوطني نصر

الدين ديني بوسعادة

المحور الأول : البيانات الشخصية

الجدول رقم: (1) يوضح إجابات المبحوثين حول الجنس

		الجنس			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	41	31,3	68,3	68,3
	انثى	19	14,5	31,7	100,0
	Total	60	45,8	100,0	
Manquant	Système	71	54,2		
	Total	131	100,0		

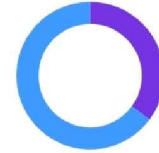
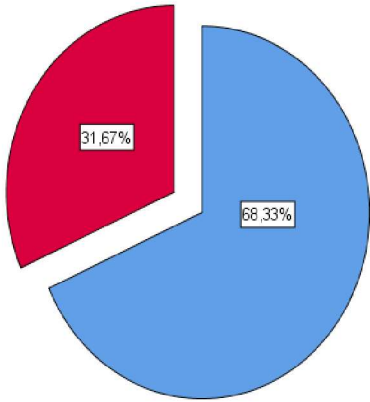
الجنس



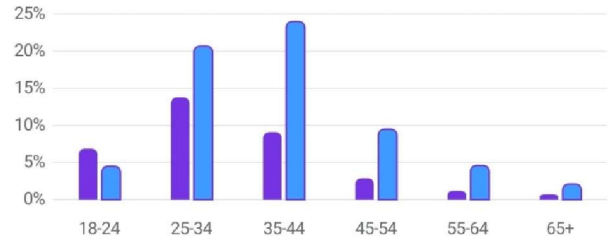
Audience



Âge et genre



35.1% Femmes 64.9% Hommes



صورة (01) مأخوذة من صفحة

فيسبوك للمتحف تؤكد نسبة الجنس

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن معظم المبحوثين ذكور وتقدر نسبتهم بـ 68.3% مقابل

نسبة من الإناث تقدر بـ 31.07% نستنتج من خلال الجدول والشكل رقم (01)

فئة الذكور هي أكبر فئة متغلبة على فئة الإناث، وهذا راجع أن غالبية المهتمين

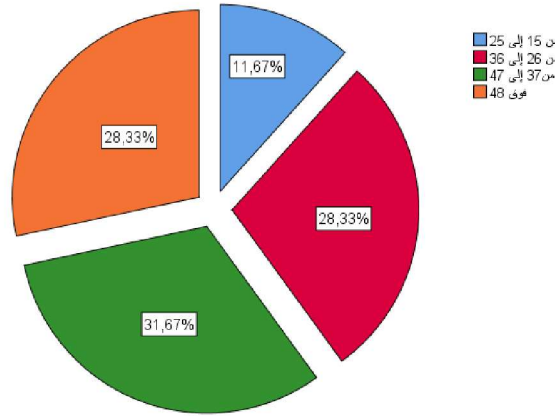
بالجانب الثقافي والتراثي والعلمي للمتاحف من هذه الفئة كما تؤكد الصورة رقم (01)

مأخوذة من صفحة فيسبوك للمتحف .

الجدول رقم : (2) يوضح إجابات المبحوثين حول سنهم

		السن			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 15 إلى 25	7	5,3	11,7	11,7
	من 26 إلى 36	17	13,0	28,3	40,0
	من 37 إلى 47	19	14,5	31,7	71,7
	فوق 48	17	13,0	28,3	100,0
	Total	60	45,8	100,0	
Manquant	Systeme	71	54,2		
Total		131	100,0		

السن

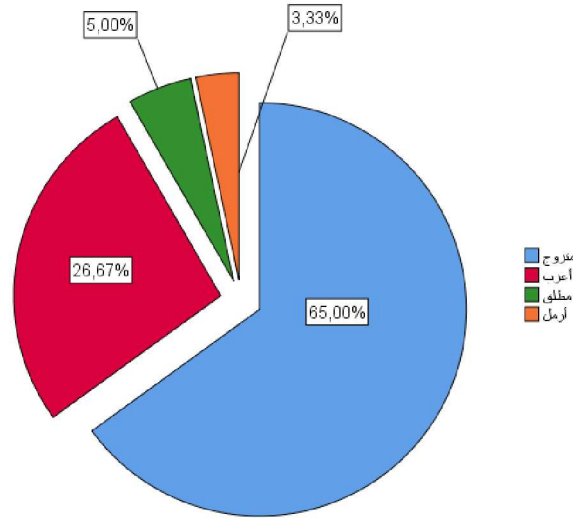


نلاحظ من خلال هذا الجدول أن معظم المبحوثين هم فئة ما بين 37 47 سنة وتقدر نسبتهم بـ 31.7% مقابل نسبة متكافئة لفئة من 26 36 مع فئة فوق 48 تقدر بـ 28.3% أما فئة من 15 25 سنة فجاءت بنسبة 11.7% نستنتج من خلال الجدول والشكل رقم (02) أن فئة ما بين 37 47 سنة باعتبارهم واعية وذات تجربة في الحياة كما أنها فئة تمتاز بالعطاء والوعي وأغلبهم قد متفرغين للاهتمام بثقافة وتراث الوطن.

الجدول رقم : (3) يوضح إجابات المبحوثين حول الوضعية الاجتماعية

الوضعية الاجتماعية					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متزوج	39	29,8	65,0	65,0
	أعزب	16	12,2	26,7	91,7
	مطلق	3	2,3	5,0	96,7
	أرمل	2	1,5	3,3	100,0
	Total	60	45,8	100,0	
Manquant	Système	71	54,2		
Total		131	100,0		

الوضعية الاجتماعية



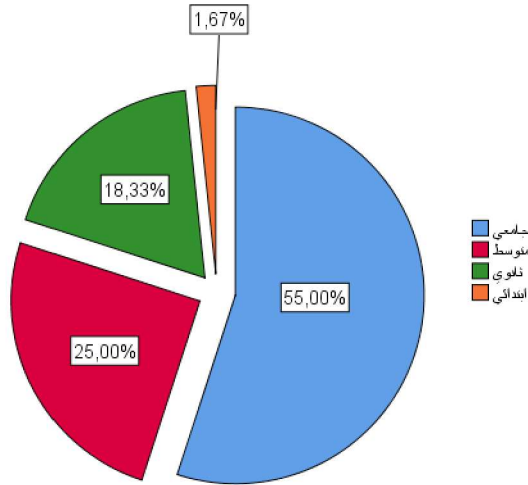
نلاحظ من خلال هذا الجدول أن معظم المبحوثين هم فئة المتزوجة وتقدر نسبتهم بـ 65% مقابل نسبة العزاب التي تقدر بـ 26.7% أما فئة المطلقين فجاءت بنسبة 5% فئة الأرمال فجاءت بنسبة 3.3% .

ستنتج من خلال الجدول والشكل ر (03) كل المنشورات بتنوعه مستهدفة دون فئة عن أخرى بدليل تواجد كل الفئات وأن الفئة المتزوجة هي الأكثرية .

الجدول رقم : (4) يوضح إجابات المبحوثين حول مستوى تعليمهم

المستوى التعليمي		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide		33	25,2	55,0	55,0
	متوسط	15	11,5	25,0	80,0
	ثانوي	11	8,4	18,3	98,3
	ابتدائي	1	,8	1,7	100,0
	Total	60	45,8	100,0	
Manquant	Système	71	54,2		
Total		131	100,0		

المستوى التعليمي



نلاحظ من خلال هذا الجدول أن معظم المبحوثين هم فئة ذوي المستوى التعليمي الجامعي

وتقدر نسبتهم بـ 55% مقابل نسبة مستوى التعليم المتوسط التي تقدر بـ 25% أما فئة

مستوى الثانوي فجاءت متقاربة بنسبة 18% فئة الابتدائي فجاءت بنسبة 1.7% .

نستنتج من خلال الجدول والشكل رقم (04) كل المنشورات بتوعها تستقطب فئة

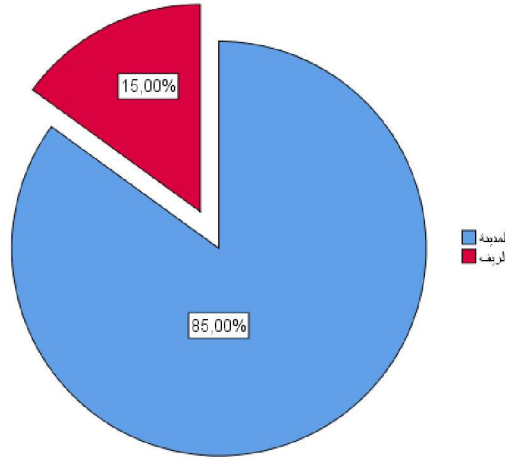
المتعلمين لثقافتهم العالية واهتمامهم بجانب نشاطات المؤسسات الثقافية وخاصة منها

المتاحف .

الجدول رقم (5) يوضح إجابات المبحوثين حول مكان اقامتهم

		مكان الإقامة			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	المدينة	51	38,9	85,0	85,0
	الريف	9	6,9	15,0	100,0
	Total	60	45,8	100,0	
Manquant	Système	71	54,2		
Total		131	100,0		

مكان الإقامة



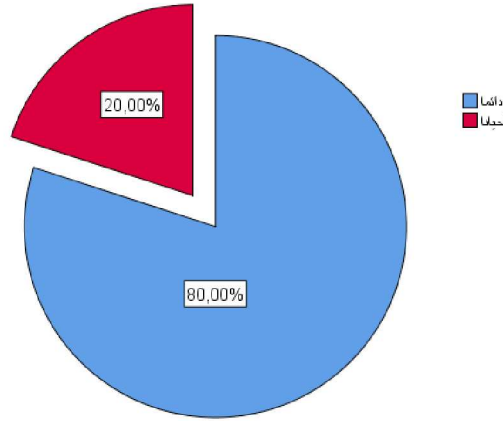
نلاحظ من خلال هذا الجدول أن معظم المبحوثين مقيمين بالمدينة وتقدر نسبتهم بـ 85% مقابل نسبة الساكنين بالأرياف تقدر بـ 15% نستنتج من خلال الجدول والشكل رقم (05) أعلاه أن فئة المقيمين بالمناطق الحضرية أي المدينة هي أكبر فئة متغلبة، وهذا راجع أن غالبية المؤسسات الثقافية ومنها المتاحف متواجدة مقراتها بالمدينة وكذا لقرب المقيمين لها ما يعزز ارتباطهم بهذه المؤسسات .

المحور الثاني : استخدام الجمهور لصفحة فيسبوك الرسمية للمتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة

الجدول رقم : (6) يوضح إجابات المبحوثين حول استخدامهم لمنصة فيسبوك

		هل تستخدم فيسبوك بشكل			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دائما	48	36,6	80,0	80,0
	أحيانا	12	9,2	20,0	100,0
	Total	60	45,8	100,0	
Manquant	Système	71	54,2		
Total		131	100,0		

هل تستخدم منصة فيسبوك بشكل

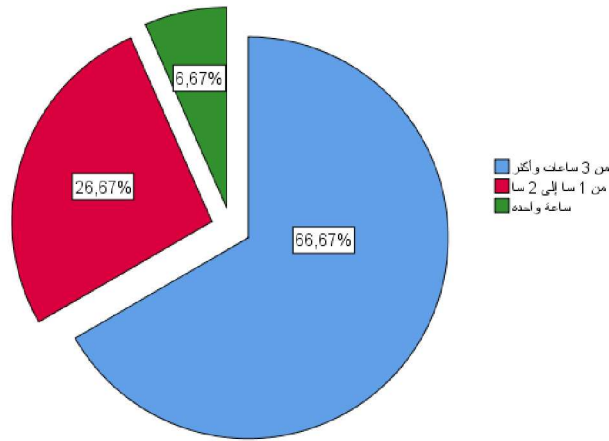


من خلال هذا الجدول نلاحظ جل المبحوثين يستخدمون منصة فيسبوك بشكل دائم وتقدر نسبتهم بـ 80% مقابل نسبة للذين يستخدمونه بشكل قليل تقدر بـ 20%. نستنتج من خلال الجدول والشكل رقم (06) إله أن فئة المستخدمين لمنصة فيسبوك بشكل دائم أكبر فئة متغلبة، وهذا راجع عدة عوامل نذكر منها تأثير واستعمال المجتمع العربي والجزائري لهذه المنصة فهي تعتبر كأداة لإيصال الرسالة وتلقيها في آن واحد، وهي المقصد الرئيسي لإشباع الرغبات وتحقيق الاحتياجات ما يجعل هذه المنصة المؤثر الرئيسي .

الجدول رقم: (7) يوضح إجابات المبحوثين حول المدة التي تقضيها استخدام موقع فيسبوك يوميا

استخدام موقع فيسبوك يوميا		المدة التي تقضيها			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 3 ساعات وأكثر	40	30,5	66,7	66,7
	من 1 إلى 2	16	12,2	26,7	93,3
	واحدة	4	3,1	6,7	100,0
	Total	60	45,8	100,0	
Manquant	Systeme	71	54,2		
	Total	131	100,0		

ما المدة التي تقضيها في استخدام موقع فيسبوك يوميا ؟

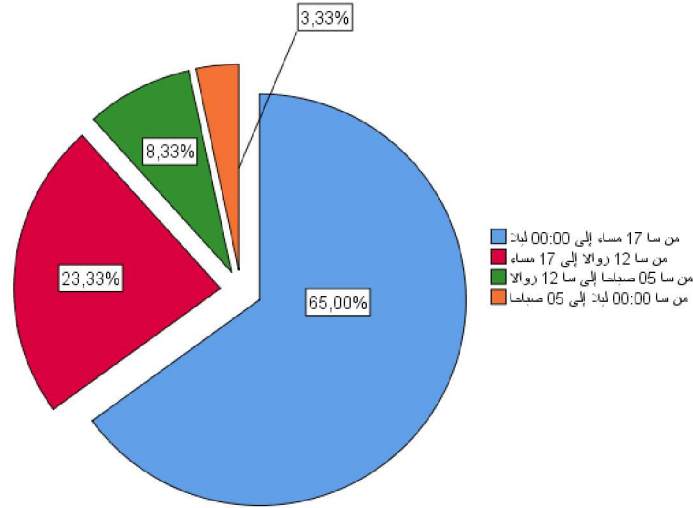


من خلال هذا الجدول نلاحظ الوقت الأكثر مكوثا لفئة المبحوثين حيث يستخدمون منصة فيسبوك أكثر من ثلاث ساعات وتقدر نسبتهم بـ 66.7% مقابل نسبة للذين يستخدمونه لمدة من 1 ساعة إلى 2 ساعة تقدر بـ 26.7% أما فئة ساعة واحدة فقد كانت نسبتهم 6.7% نستنتج من خلال الجدول والشكل رقم (07) أعلاه أن فئة المبحوثين يستخدمون منصة فيسبوك أكثر من ثلاث ساعات أكبر فئة متغلبة، وهذا راجع عدة عوامل منها سهولة استخدام هذه المنصة وسرعة الوصول إليها وكذا انخفاض تكلفة استعمالها وتوفر أدواتها التكنولوجية وارتفاع نسبة التعليم .

الجدول رقم (8) يوضح إجابات المبحوثين حول أكثر نشاطا على موقع فيسبوك

أي وقت أنت أكثر نشاطا		موقع فيسبوك؟			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 17 مساء إلى 00:00 ليلا	39	29,8	65,0	65,0
	من 12 زوالا إلى 17	14	10,7	23,3	88,3
	من 05 صباحا إلى 12 زوالا	5	3,8	8,3	96,7
	من 00:00 ليلا إلى 05	2	1,5	3,3	100,0
	Total	60	45,8	100,0	
Manquant	Systeme	71	54,2		
Total		131	100,0		

في أي وقت أنت أكثر نشاطا على موقع فيسبوك؟



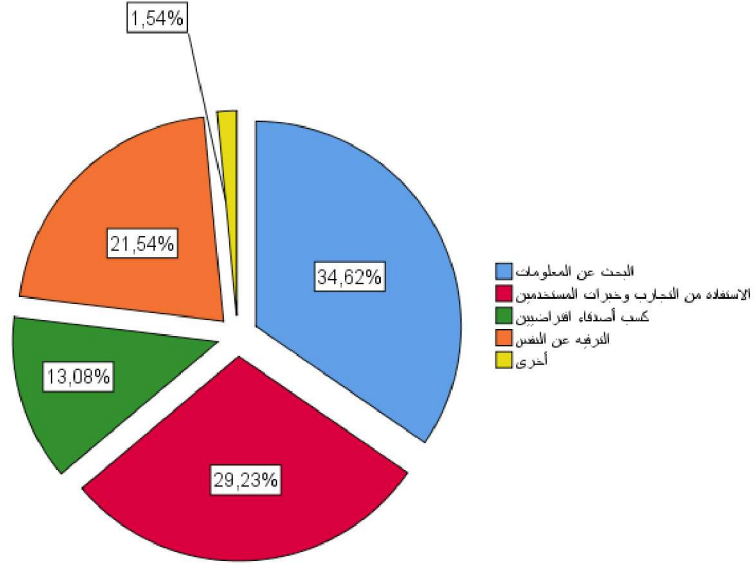
نلاحظ من خلال هذا الجدول أن معظم المبحوثين الذين كانوا أكثر نشاطا على موقع فيسبوك هم الفئة من 17 مساء إلى 00:00 ليلا وتقدر نسبتهم بـ 65% مقابل نسبة لفئة المستعمل من 12 زوالا إلى 17 23.3 % أما الفئة من 05 صباحا إلى 12 زوالا فكانت بنسبة 8.3% وفئة من 00:00 ليلا إلى 05 فجاءت بنسبة 1.7% .

نستنتج هنا من الجدول والشكل رقم (08) أن الغالبية من المبحوثين تقبل على هذه المنصة بشكل أكبر عند التفرغ من أعمالها لكل الفئات في آخر النهار

الجدول رقم (9) يوضح إجابات المبحوثين حول أسباب استخدام موقع فيسبوك

هي أسباب استخدامك لموقع فيسبوك					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	البحث عن المعلومات	45	34,4	34,6	34,6
	الاستفادة من التجارب وخبرات المستخدمين	38	29,0	29,2	63,8
	كسب أصدقاء افتراضيين	17	13,0	13,1	76,9
	الترفيه عن النفس	28	21,4	21,5	98,5
	أخرى	2	1,5	1,5	100,0
	Total		130	99,2	100,0
Manquant	Systeme	1	,8		
Total		131	100,0		

ما هي أسباب استخدامك لموقع فيسبوك ؟

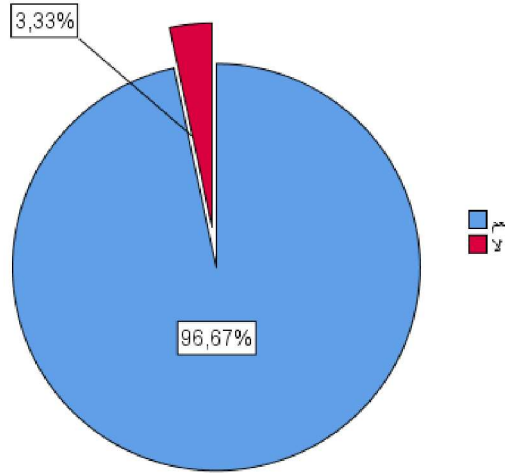


نلاحظ من خلال هذا الجدول والشكل أسباب استخدام موقع فيسبوك غلبت عليها فئة البحث عن المعلومات وتقدر نسبتهم بـ 34.6% مقابل نسبة لفئة التي كانت سببها الاستفادة من التجارب وخبرات المستخدمين 29.2% أما الفئة التي ترغب في الترفيه عن النفس فكانت بنسبة 21.5% وفئة كسب أصدقاء افتراضيين فجاءت بـ 13.1% لتكون أسباب أخرى متعددة بنسبة 1.5%. نستنتج هنا من الجدول والشكل رقم (09) أن نسب المبحوثين متقاربة في شأن أسباب استخدامها لهذه المنصة بشكل أكبر إلا أن فئة البحث عن المعلومات كانت الطاغية باعتبار فئة مبحوثينا من المتففين كما أشرنا إليه سابقا في الجدول رقم (4).

الجدول رقم : (10) يوضح إجابات المبحوثين حول أنت العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة (فيسبوك) الرسمية للمتحف

		هل أنت			
		(فيسبوك) الرسمية للمتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	58	44,3	96,7	96,7
		2	1,5	3,3	100,0
	Total	60	45,8	100,0	
Manquant	Système	71	54,2		
Total		131	100,0		

هل أنت متابع صفحة (فيسبوك) الرسمية للمتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة ؟



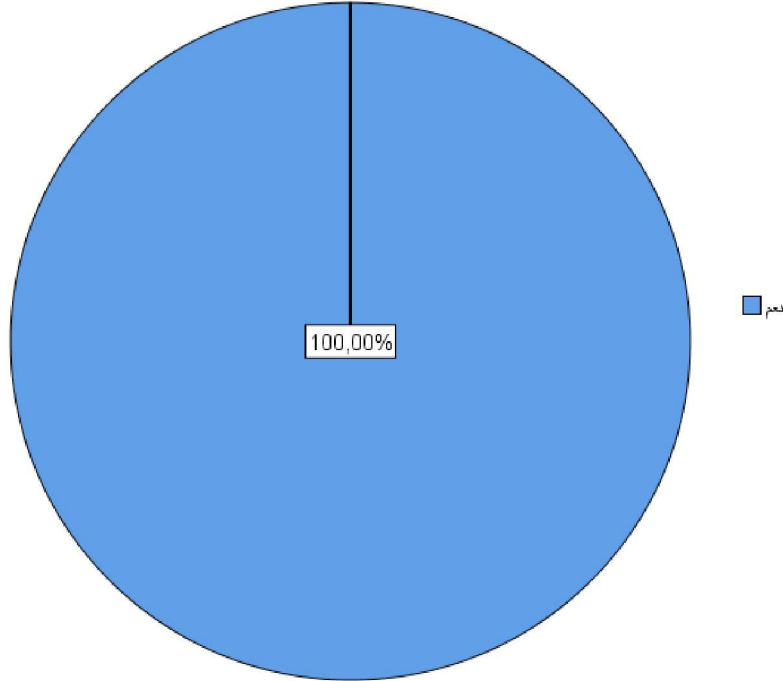
نلاحظ من خلال هذا الجدول أن جل المبحوثين متابعين للصفحة الرسمية الخاصة بالمتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة وتقدر نسبتهم بـ 96.7% مقابل نسبة الغير متابعين دائما تقدر نسبتهم بـ 3.3 %

نستنتج من خلال الجدول والشكل رقم (10) المبحوثين متابعين للصفحة الرسمية الخاصة بالمتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة بشكل كبير جدا ، وهذا راجع لأهمية هذه الصفحة .

الجدول رقم (11) يوضح إجابات المبحوثين حول بالمحتوى المقدم من الصفحة الرسمية للمتحف

هل تهتم بالمحتوى المقدم من طرف الصفحة الرسمية للمتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	60	45,8	100,0	100,0
Manquant	Système	71	54,2		
Total		131	100,0		

هل تهتم بالمحتوى المقدم من طرف الصفحة الرسمية للمتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة ؟



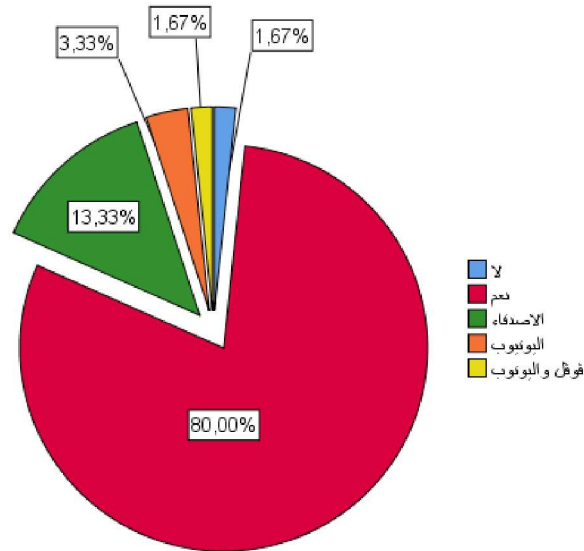
نلاحظ من خلال هذا الجدول والشكل كل المبحوثين مهتمة بالمحتوى المقدم من طرف الصفحة الرسمية الخاصة بالمتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة وتقدر نسبتهم بـ 100%.

ما يؤكد الجدول والشكل رقم (11) المبحوثين مهتمين بمحتوى الصفحة الرسمية الخاصة بالمتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة ، وهذا راجع لأهمية محتواها.

الجدول رقم: (12) يوضح إجابات المبحوثين حول ادر الاطلاع المعلومات الخاصة لمتحف

المعلومات الخاصة به		فيسبوك الخاصة بالمتحف مصدرك الوحيد للاطلاع			هل تعتبر
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide		1	,8	1,7	1,7
	نعم	48	36,6	80,0	81,7
	الاصدقاء	8	6,1	13,3	95,0
	اليوتيوب	2	1,5	3,3	98,3
	وقل واليوتيوب	1	,8	1,7	100,0
	Total	60	45,8	100,0	
Manquant	Systeme	71	54,2		
Total		131	100,0		

هل تعتبر صفحة فيسبوك الخاصة بالمتحف مصدرك الوحيد للاطلاع على المعلومات الخاصة به ؟



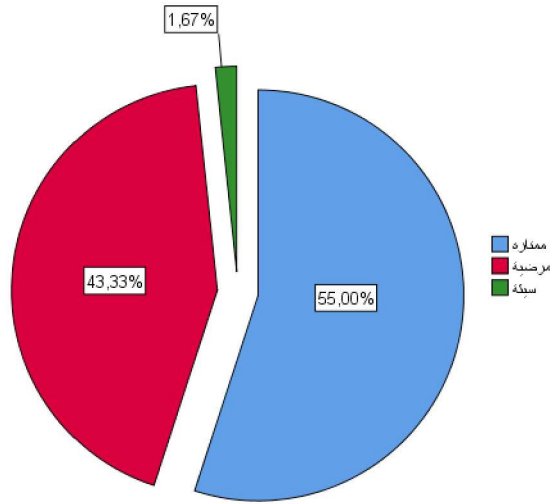
نلاحظ من خلال هذا الجدول والشكل جل المبحوثين تعتبر صفحة فيسبوك الرسمية الخاصة بالمتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة مصدرها الوحيد للاطلاع المعلومات الخاصة به وتقدر نسبتهم بـ 80%. مقابل نسبة التي كانت مصادرها الأصدقاء 13.3% أما الفئة التي كان مصدرها منصة اليوتيوب فكانت بنسبة 3.3% ومن كانت مصادرهم أخرى و غوغل و يوتيوب فجاءت بنسبة 1.7% ما يؤكد جدول والشكل رقم (12) المصدر الرئيسي للمبحوثين للاطلاع على المعلومات الخاصة به هي الصفحة الرسمية الخاصة بالمتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة .

المحور الثالث : الاشباع المحققة من استخدام صفحة فيسبوك الرسمية للمتحف

الجدول رقم (13) يوضح إجابات المبحوثين حول الخدمات التي تقدمها الصفحة

رأيك		الخدمات التي تقدمها الصفحة			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ممتازة	33	25,2	55,0	55,0
	مرضية	26	19,8	43,3	98,3
	سيئة	1	,8	1,7	100,0
	Total	60	45,8	100,0	
Manquant	Système	71	54,2		
Total		131	100,0		

ما رأيك في الخدمات التي تقدمها الصفحة ؟



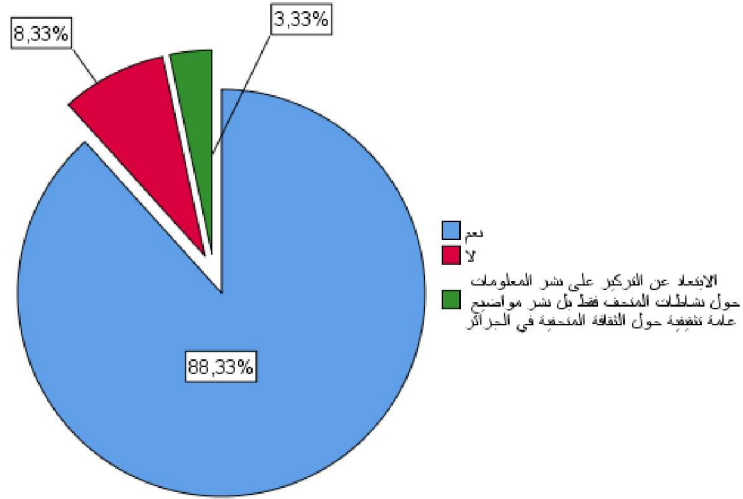
يبين هذا الجدول والشكل نسبة 55% من فئة المبحوثين ترى أن الخدمات التي تقدمها صفحة فيسبوك الرسمية الخاصة بالمتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة ممتازة، مقابل نسبة التي ترى أنها مرضية 43.3 % أما الفئة التي ترى أنها سيئة فكانت قليلة جدا بنسبة 1.1% .

ما يؤكد الجدول والشكل رقم (13) أن الخدمات التي تقدمها صفحة فيسبوك الرسمية الخاصة بالمتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة ممتازة ومرضية بنسبة متقاربة ما يعزز مكانة خدماتها ويثبت أهميتها .

الجدول رقم: (14) بوض إجابات المبحوثين حول احتياجاتهم لصفحة فيسبوك

هل توفر لك الصفحة كل محتاجه من معلومات حول المتحف وبكل أنواعها					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	53	40,5	88,3	88,3
	لا	5	3,8	8,3	96,7
	الابتعاد عن التركيز المعلومات حول نشاطات المتحف فقط بل نشر مواضيع تثقيفية حول الثقافة المتحفية الجزائرية	2	1,5	3,3	100,0
	Total	60	45,8	100,0	
Manquant	Systeme	71	54,2		
Total		131	100,0		

هل توفر لك الصفحة كل ما تحتاجه من معلومات حول المتحف وبكل أنواعها ؟

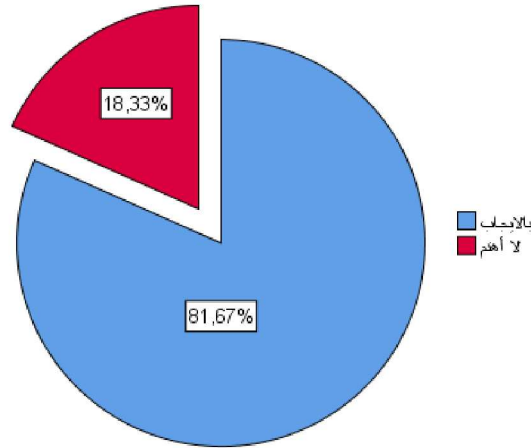


يبين هذا الجدول والشكل نسبة 88.3% من فئة المبحوثين ترى أن صفحة فيسبوك الرسمية الخاصة بالمتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة توفر كل المعلومات وجميع أنواعها، بينما فئة التي تنفي ب () فجاءت 8.3% أ الاقتراحات فأخذت بنسبة 3.3%. ما يؤكد الجدول والشكل رقم (14) نسبة إشباع الرغبات والاحتياجات بجميع أنواعها لمتابعي صفحة فيسبوك الرسمية الخاصة بالمتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة موفقة بنسبة كبيرة .

الجدول رقم (15) يوضح إجابات المبحوثين حول تفاعلهم مع الصفحة

		هل سبق أن تفاعلت مع محتوى الصفحة			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بالإيجاب	49	37,4	81,7	81,7
	أهتم	11	8,4	18,3	100,0
	Total	60	45,8	100,0	
Manquant	Système	71	54,2		
Total		131	100,0		

هل سبق أن تفاعلت مع محتوى الصفحة ؟



نلاحظ من خلال هذا الجدول أن جل المبحوثين يتفاعلون بالإيجاب مع محتوى صفحة فيسبوك الرسمية الخاصة بالمتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة وتقدر نسبتهم بـ 81.67% مقابل نسبة الغير مهتمين مع المحتوى تقدر نسبتهم بـ 18.33%

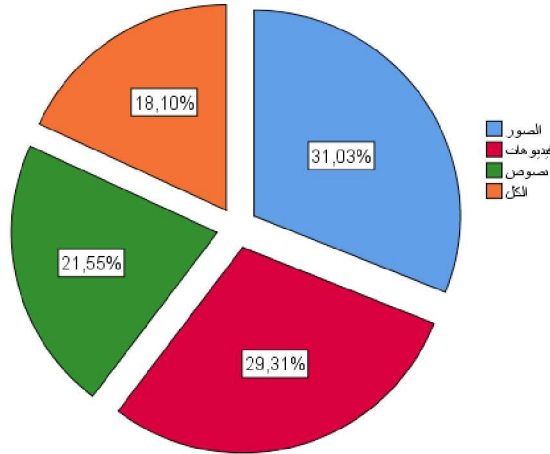
نستنتج من خلال الجدول والشكل رقم (15) المبحوثين يتفاعلون بالإيجاب

ذلك عمليا من خلال عدد الاعجابات وأيقونات الحب والفرح و التعليقات والتي أكدها باعتباري مسؤول عن الصفحة الرسمية الخاصة بالمتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة .

الجدول رقم: (16) يوضح إجابات المبحوثين حول تفضيلهم لأنواع المحتوى

المتحف		نوع المحتوى الذي تفضله والذي يميز			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الصور	36	27,5	31,0	31,0
	فيديوهات	34	26,0	29,3	60,3
	نصوص	25	19,1	21,6	81,9
	الكل	21	16,0	18,1	100,0
	Total	116	88,5	100,0	
Manquant	Système	15	11,5		
Total		131	100,0		

ما نوع المحتوى الذي تفضله والذي يميز صفحة المتحف ؟



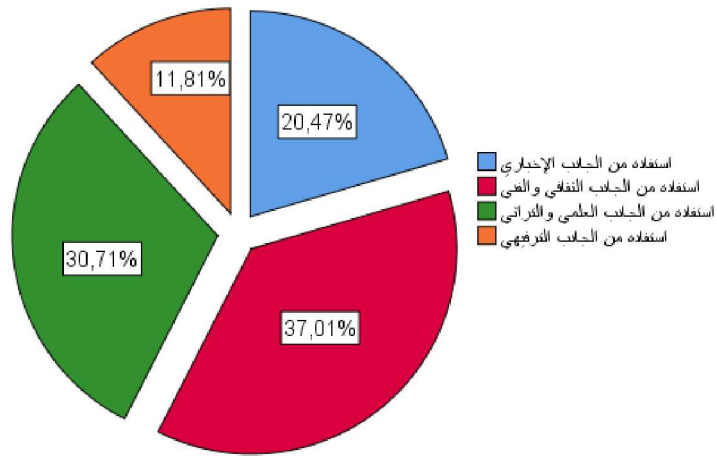
يبين هذا الجدول والشكل يبين تقارب تفضيلات المحتوى الخاص موقع فيسبوك وجاءت نسبة تفضيل الصور 31.0% مقابل الفئة المفضلة للفيديوهات بنسبة 29.3 % أما الفئة التي تفضل قراءة النصوص فكانت بنسبة 21.6% لتأتي النسبة التي تفضل الكل ب 18.1%.

نستنتج هنا من الجدول والشكل رقم (16) ن تقارب النسب من بعضها يظهر تأثير وسائط الاتصال الجديدة على جميع الفئات باعتبار أن من خصائص مستعملي وسائل التواصل الاجتماعي الرؤية السريعة والابتعاد عن قراءة النصوص الطويلة والإقبال على المحتوى الجاهز .

الجدول رقم : (17) يوضح إجابات المبحوثين حول استفادتهم من الصفحة

كيف استفدت من المحتوى المقدم					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	استفادة من الجانب الإخباري	26	19,8	20,5	20,5
	استفادة من الجانب الثقافي والفني	47	35,9	37,0	57,5
	استفادة من الجانب العلمي والتراثي	39	29,8	30,7	88,2
	استفادة من الجانب الترفيهي	15	11,5	11,8	100,0
	Total	127	96,9	100,0	
Manquant	Systeme	4	3,1		
Total		131	100,0		

كيف استفدت من المحتوى المقدم ؟



يظهر هذا الجدول والشكل مدى استفادة المبحوثين من المحتوى المقدم من طرف موقع

فيسبوك الخاصة بالمتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة وجاءت نوعية

ا استفادة من الجانب الثقافي والفني 37.1% مقابل الفئة المستفيدة من

الجانب العلمي والتراثي 30.71 % أما الفئة المستفيدة من الجانب الإخباري فكانت

20.47% لتأتي في الأخير نسبة المستفيدين من الجانب الترفيهي 18.1%.

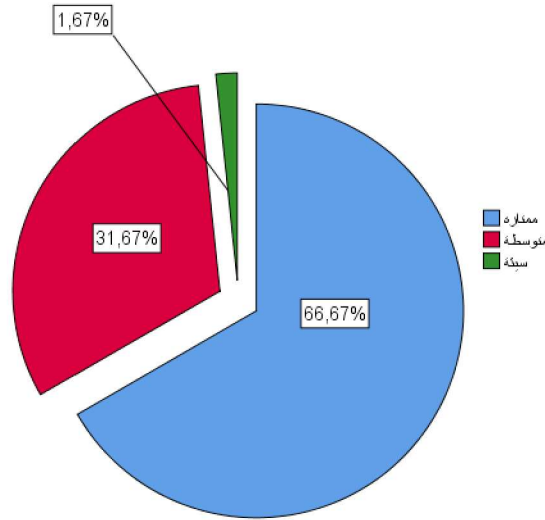
نستنتج هنا من الجدول والشكل رقم (17) أن النسب تظهر الاستفادة من المحتوى الثقافي

والفني وهذا منطقي باعتبار أن المؤسسة وما تقدمه ذات طابع ثقافي وفني .

الجدول رقم (18) يوضح إجابات المبحوثين حول صورتهم الذهنية عن المتحف

		المتحف بصورة ذهنية ديك هل هي		تمتاز	
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ممتازة	40	30,5	66,7	66,7
	متوسطة	19	14,5	31,7	98,3
	سيئة	1	,8	1,7	100,0
	Total	60	45,8	100,0	
Manquant	Systeme	71	54,2		
Total		131	100,0		

تمتاز صفحة المتحف بصورة ذهنية لديك هل هي ؟



الجدول والشكل يبينان هدف من أهداف هذه الدراسة وهي الصورة الذهنية للمبحوثين لموقع

فيسبوك الخاصة بالمتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة وجاء اختيار ممتازة

66.67% ثم الفئة التي ترى أن صورتها الذهنية تجاه الصفحة بنسبة

متوسطة 31.67 % أما الفئة التي تراها سيئة فكانت نسبتها تكاد تنعدم بـ 01.67%

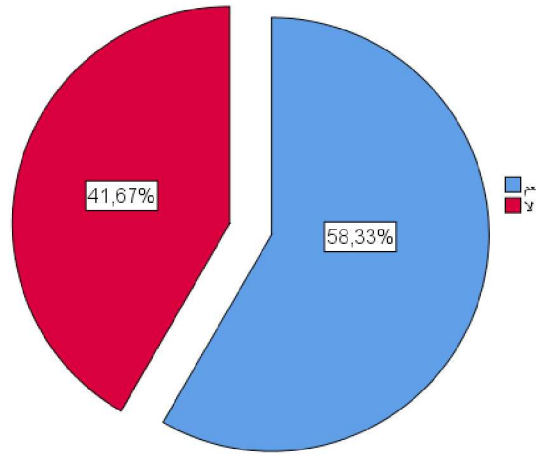
هذا ما يجعلنا نستنتج من الجدول والشكل رقم (18) الصورة الذهنية للمبحوثين والمتابعين

لموقع فيسبوك الخاصة بالمتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة طيبة .

الجدول رقم : (19) يوضح إجابات المبحوثين حول تواصلهم مع الصفحة

		هل تواصلت		المتحف	
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	35	26,7	58,3	58,3
		25	19,1	41,7	100,0
	Total	60	45,8	100,0	
Manquant	Système	71	54,2		
Total		131	100,0		

هل تواصلت مع صفحة المتحف ؟



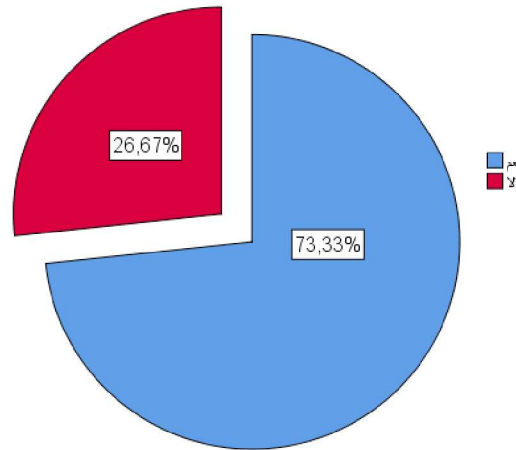
نلاحظ من خلال هذا الجدول أن نسبة معتبرة تقارب النصف من المبحوثين تتواصل مع الصفحة الرسمية الخاصة بالمتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة وتقدر نسبتهم بـ 58.33% مقابل نسبة الفئة التي لا تتواصل مع الصفحة بـ 41.67 %

ما يظهره الجدول والشكل رقم (19) المبحوثين في تواصل بنسبة كبيرة مع الصفحة الرسمية الخاصة بالمتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة ما يعزز التفاعل وتلبية الاحتياجات وتأدية الدور المنوط بالصفحة .

الجدول رقم (20) يوضح إجابات المبحوثين حول استجابة الصفحة عند التواصل معها

إذا كانت إجابتك ب نعم هل كانت الاستجابة سريعة ومرضية					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	44	33,6	73,3	73,3
		16	12,2	26,7	100,0
	Total	60	45,8	100,0	
Manquant	Système	71	54,2		
Total		131	100,0		

إذا كانت إجابتك ب نعم هل كانت الاستجابة سريعة ومرضية ؟



بناء على الجدول والشكل البياني السابقين أي (19) تبين أن نسبة كبيرة تتواصل مع الصفحة لذا كان هذا السؤال في الجدول والشكل رقم (20) أعلاه لتبيين فاعلية هذا الاتصال لأن التفاعل السريع دلالة على مدى تأدية الدور كما يجب ،وهذا ما تؤكد نسبة فئة المجيبة ب نعم 73.33% مع الصفحة الرسمية الخاصة بالمتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة أما المجيبين ب لا تقدر نسبتهم ب 26.67% .

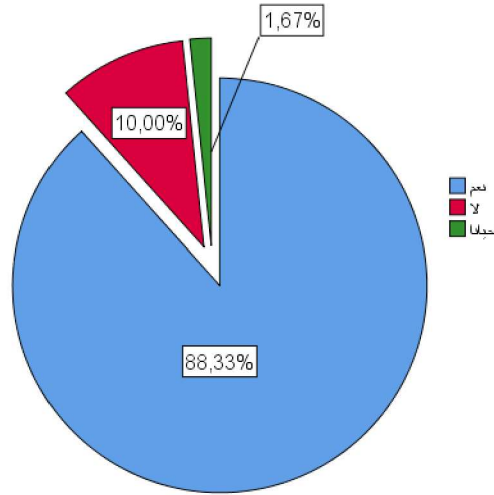
ما يظهره الجدول والشكل رقم (20) الاستجابة في التواصل وبالتالي تقديم الخدمات بكل أنواعها وأشكالها يبين تأدية الدور التواصلي لوسائل الاتصال الحديثة منها وسيلة فيسبوك أي الصفحة الرسمية الخاصة بالمتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة .

المحور الرابع : العراقيل التي تواجه الجمهور وصفحة المتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة

الجدول رقم : (21) يوضح إجابات المبحوثين حول العوائق المحتملة لمنشورات الصفحة

هل تصلك كل منشورات الصفحة دون عائق					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	53	40,5	88,3	88,3
		6	4,6	10,0	98,3
	احيانا	1	,8	1,7	100,0
	Total	60	45,8	100,0	
Manquant	Système	71	54,2		
Total		131	100,0		

هل تصلك كل منشورات الصفحة دون عائق ؟

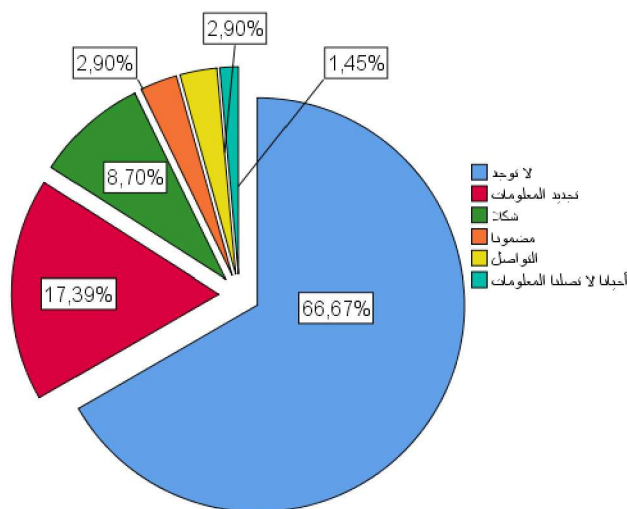


نلاحظ من خلال هذا الجدول أن نسبة كبيرة من المبحوثين تصلهم منشورات الصفحة الرسمية الخاصة بالمتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة بدون عائق يذكر وتقدر نسبتهم بـ 88.33% مقابل نسبة الفئة التي لا تصلهم منشورات الصفحة بـ 10.00% ما يظهره الجدول والشكل رقم (21) المبحوثين تصلهم منشورات الصفحة بنسبة كبيرة ما يبين أن الصفحة تصل منشوراتها لغالبية المتابعين وان وجدت معوقات فستكون أغلبها في جهة المبحوثين كعدم جعل الصفحة من الصفحات المفضلة في تطبيق فيسبوك مثلا .

الجدول رقم : (22) يوضح إجابات المبحوثين حول الجوانب غير المرضية عن الصفحة

هي الجوانب الغير مرضية لديك		فيسبوك الخاصة بالمتحف؟			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	توجد	46	35,1	66,7	66,7
	تجديد المعلومات	12	9,2	17,4	84,1
		6	4,6	8,7	92,8
	مضمونا	2	1,5	2,9	95,7
	التواصل	2	1,5	2,9	98,6
	أحيانا المعلومات	1	,8	1,4	100,0
	Total	69	52,7	100,0	
Manquant	Systeme	62	47,3		
Total		131	100,0		

ما هي الجوانب الغير مرضية لديك في صفحة فيسبوك الخاصة بالمتحف؟



يظهر هذا الجدول والشكل الجوانب الغير مرضية لدى المبحوثين للمحتوى المقدم من طرف

موقع فيسبوك الخاصة بالمتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة، وجاءت

66.67% بأنها مرضية، في المقابل هناك فئة أجابت بأن الصفحة ينقصها جانب تجديد المعلومات 17.39% أما الفئة التي ترى من الجانب الشكلي ناقص فكانت بنسبة

8.70% لتأتي من يرى أن المضمون والتواصل حسب رأيهم ينقصان بنسبة 02.9%

وفيهم من قال أن المعلومات لا تصلنا أحيانا بنسبة 1.4%. نستنتج هنا من الجدول والشكل

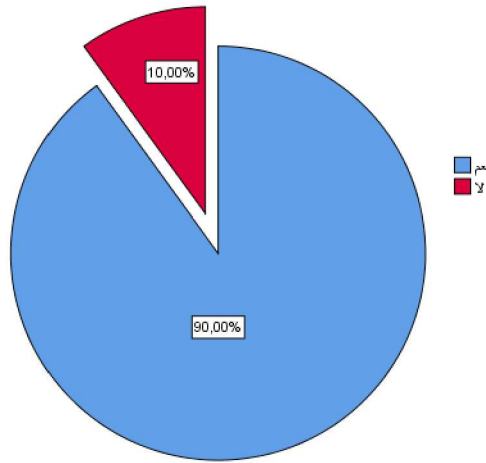
(22) أن النسب تظهر الجوانب غير مرضية قليلة بدرجة كبيرة إلا أن هناك جوانب قد

غفل عنها الصفحة وهذا طبيعية نظرا لتعدد وتشعب الآراء ما يؤكد صحة نتائج الدراسة.

الجدول رقم (23) يوضح إجابات المبحوثين حول ثقتهم في منشورات الصفحة

هل تثق		كل المنشورات (بكل أشكالها وأنواعها) التي تقدمها الصفحة			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	54	41,2	90,0	90,0
		6	4,6	10,0	100,0
	Total	60	45,8	100,0	
Manquant	Système	71	54,2		
	Total	131	100,0		

هل تثق في كل المنشورات (بكل أشكالها وأنواعها) التي تقدمها الصفحة ؟



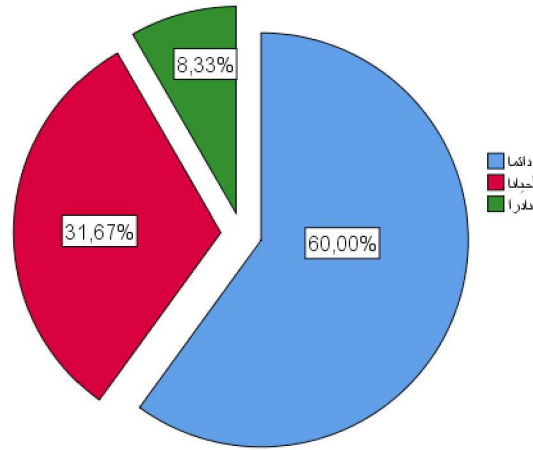
يظهر هذا الجدول والشكل رابط الثقة بين المبحوثين وموقع فيسبوك الخاصة بالمتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة، وجاءت 90.0% بتمام الثقة، في المقابل فئة قليلة جدا أجابت بعدم الثقة 10.00% .

الجدول والشكل رقم (23) يظهران مدى ثقة المبحوثين الكبيرة في المنشورات لأن الثقة أساس من الأسس التي يبني عليها الجمهور صورته الذهنية تجاه الصفحة وبالتالي المؤسسة.

الجدول رقم : (24) يوضح إجابات المبحوثين حول رأيهم في تجديد الصفحة وتطويرها

		رأيك هل تتصف		المتحف بالتجديد والتطور؟	
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دائما	36	27,5	60,0	60,0
	أحيانا	19	14,5	31,7	91,7
	نادرا	5	3,8	8,3	100,0
	Total	60	45,8	100,0	
Manquant	Systeme	71	54,2		
Total		131	100,0		

في رأيك هل تتصف صفحة المتحف بالتجديد والتطور؟



الجدول والشكل يبينان جوانب رئيسية ومؤثرة في تعزيز ورسم صورة ذهنية جيدة لدى جمهور

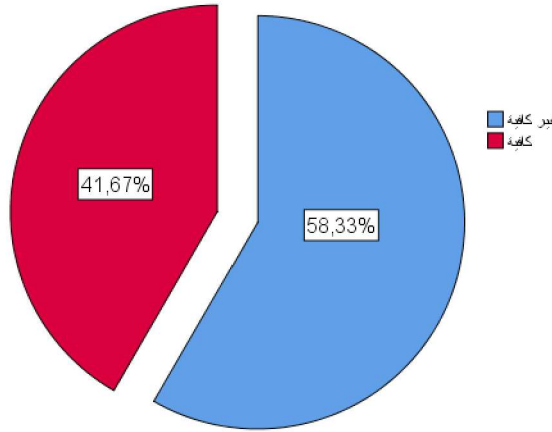
المتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة من خلال موقع فيسبوك وجاء
60.00% ترى بأن الصفحة دائما متجددة ومتطورة، ونسبة % 31.67 للفئة التي ترى
أنها أحيانا فقط، أما الفئة التي تراها نادرا ما تتجدد وتتطور فكانت 08.33%

هذا ما يجعلنا نستنتج من الجدول والشكل رقم (24) التجديد والتطور ميزة مهمة
للمبحوثين والمتابعين لموقع فيسبوك الخاصة بالمتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني
بوسعادة والذين يعززان من الصورة الذهنية لدى جماهيرها .

الجدول رقم : (25) يوضح إجابات المبحوثين حول اللغات المستعملة في الصفحة

هل ترى أن اللغة المستعملة غير كافية لتحقيق أفضل صورة للمتحف					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير كافية	35	26,7	58,3	58,3
	كافية	25	19,1	41,7	100,0
	Total	60	45,8	100,0	
Manquant	Système	71	54,2		
Total		131	100,0		

هل ترى أن اللغة المستعملة غير كافية لتحقيق أفضل صورة للمتحف



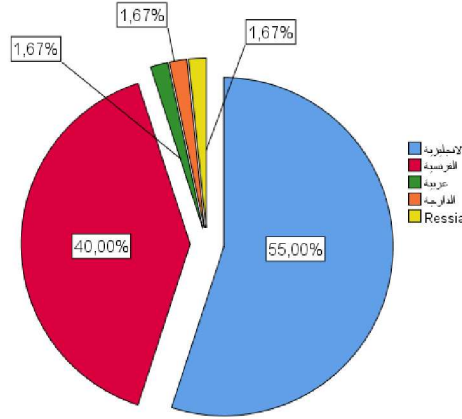
الشكل والجدول أعلاه يبينان النسب التي أفرزت من جانب استعمال اللغة العربية وحدها في مخاطبة جماهيرها من طرف صفحة المتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة من خلال موقع فيسبوك وجاء غير كافي ب 58.33%، ونسبة 41.67% للفئة التي ترى أنها كافية .

نستنتج من الجدول والشكل رقم (25) أن جانب استعمال اللغة العربية وحدها غير كافي وحده ذلك لأن تعدد اللغات مهم في التواصل والفهم وكذا الوصول إلى أكبر فئة وعدم حرمان فئة أخرى، خاصة ونحن نخاطب فئة مثقفة وأغلبها ذات مستوى جامعي متعددة اللغات والأطياف أنظر الجدول رقم (04).

الجدول رقم : (26) يوضح إجابات المبحوثين حول اللغات المقترحة من طرفهم

		اللغة المقترحة والتي تراها		إذا كانت غير كافية	
وداعمة		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الانجليزية	33	25,2	55,0	55,0
	الفرنسية	24	18,3	40,0	95,0
	عربية	1	,8	1,7	96,7
	الدارجة	1	,8	1,7	98,3
	Ressia	1	,8	1,7	100,0
	Total	60	45,8	100,0	
Manquant	Systeme	71	54,2		
Total		131	100,0		

إذا كانت غير كافية ما اللغة المقترحة والتي تراها مناسبة و داعمة ؟

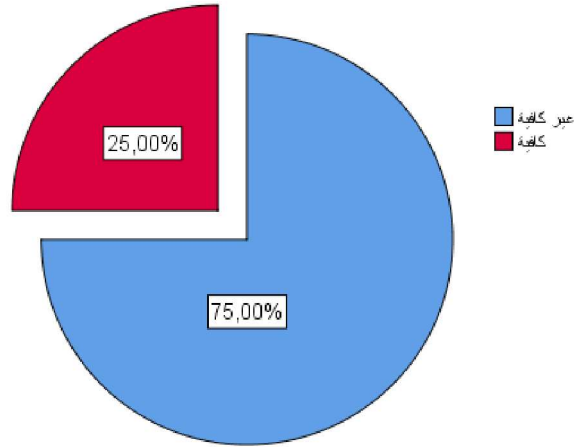


جاء الشكل والجدول أعلاه ليبيّن اقتراح الطالب للغات التي يفضلها الجمهور المبحوث ويراه مناسبة ومعززة وداعمة للخروج بأفضل صورة ذهنية وقد أفرزت نسبة اللغة الانجليزية ب 55.00% ثم جاءت اللغة الفرنسية ثانيا ب 40.00% ثم اقترحت لغات أخرى كالدارجة والروسية 01.07%. نستنتج من الجدول والشكل رقم (26) أن استعمال اللغة الانجليزية مفضلة لدى الجماهير باعتبارها لغة انتشرت لعدة أسباب سياسية وعلمية و اجتماعية وحتى إدراجها في المنظومة التعليمية. ثم أردفتها اللغة الفرنسية باعتبارها اللغة الأكثر انتشارا بعد العربية في الجزائر خاصة وأن النتائج أثبتت أن الفئة الغالبة المتابعة للصفحة في سن بين 37 47 سنة (أنظر الجدول رقم 2) وهذا الجيل كان قد تعرض في تعليمه للغة الفرنسية بدرجة كبيرة .

الجدول رقم : (27) يوضح إجابات المبحوثين حول كفاية منصة فيسبوك

		هل ترى أن		فيسبوك كافية أم تقترح منصات تواصل أخرى	
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير كافية	45	34,4	75,0	75,0
	كافية	15	11,5	25,0	100,0
	Total	60	45,8	100,0	
Manquant	Système	71	54,2		
Total		131	100,0		

هل ترى أن صفحة فيسبوك كافية أم تقترح منصات تواصل أخرى ؟



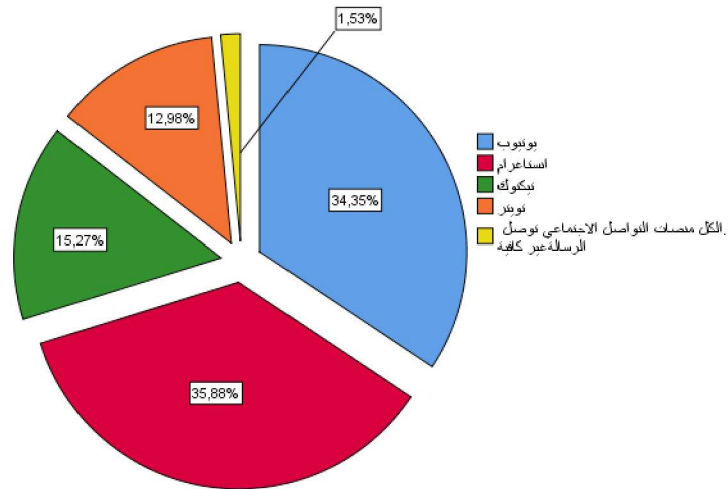
يبين الشكل والجدول أعلاه النسب التي أفرزت من جانب احتياجات الجمهور لمنصات أخرى غير منصة فيسبوك من طرف المتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة وجاء غير كافي ب 75.00% ،ونسبة 25.00 % للفئة التي ترى أنها كافية .

نستنتج من الجدول والشكل رقم (27) أن جانب استعمال نوع واحد من منصات التواصل الاجتماعي غير كافي وحده ذلك لأن تعدد المنصات مع تعدد صفاتها وما تحققه من نتائج ورغبات للجمهور مهم في التواصل وكذا الوصول إلى أكبر فئة وعدم حرمان فئة أخرى تفضل استعمال منصات مغايرة أو تكره منصة فيسبوك مثلا، خاصة ونحن نخاطب فئات متعددة وشرائح كبيرة من المجتمع ،مع ما توفره هذه المنصات الافتراضية من عديد التفضيلات كالسرية ودقة الصورة والفيديو وغيرها .

الجدول رقم : (28) يوضح إجابات المبحوثين حول اقتراحهم لمنصات تواصل أخرى

إذا كانت غير كافية اقترح منصات أخرى تراها تساهم تحسين الصورة الذهنية					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	يوتيوب	45	34,4	34,4	34,4
	انستغرام	47	35,9	35,9	70,2
	تيك توك	20	15,3	15,3	85,5
	تويتر	17	13,0	13,0	98,5
	كل منصات التواصل الاجتماعي توصل الرسالة غير كافية	2	1,5	1,5	100,0
	Total	131	100,0	100,0	

إذا كانت غير كافية اقترح منصات أخرى تراها تساهم في تحسين الصورة الذهنية ؟



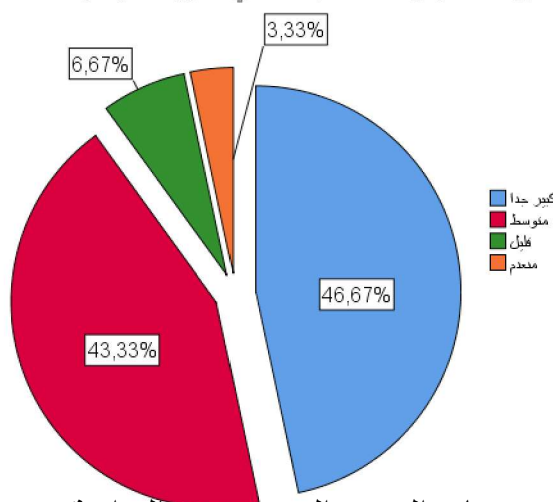
يبين هذا الجدول والشكل المنصات التي اقترحناها على المبحوثين، والتي نراها أكثر وأوسع انتشاراً مع موقع فيسبوك، وجاءت منصة (انستغرام) بنسبة 66.67% ثم منصة يوتيوب 34.04% ثم تيك توك 15.03% ثم منصة تويتر بنسبة 13% وفيهم من قال أن كلها توصل الرسالة 1.5%.

نستنتج هنا من الجدول والشكل رقم (28) أن النسب تضع منصة انستغرام في الصدارة توفرها وإقبال الجماهير عليها وتوافقها مع المحتوى الثقافي والفني المقدم للمؤسسة.

الجدول رقم : (29) يوضح إجابات المبحوثين حول مدى تأثير صفحة فيسبوك في صورتهم الذهنية

الصورة الذهنية لديك		فيسبوك الخاصة بالمتحف		مدى تأثير	رأيك
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	كبير جدا	28	21,4	46,7	46,7
	متوسط	26	19,8	43,3	90,0
	قليل	4	3,1	6,7	96,7
	منعدم	2	1,5	3,3	100,0
	Total	60	45,8	100,0	
Manquant	Système	71	54,2		
Total		131	100,0		

في رأيك ما مدى تأثير صفحة فيسبوك الخاصة بالمتحف في الصورة الذهنية لديك ؟



الجدول والشكل الأخيرين يبيانان الهدف الرئيسي من الدراسة وهو مدى تأثير صفحة فيسبوك الخاصة بالمتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة في رسم صورة ذهنية جيدة لدى جمهور هذه المؤسسة وجاء 46.07% ترى بأن تأثير الصفحة كبير جدا، ونسبة 31.67% للفئة التي ترى بأنه متوسط لديها، أما الفئة التي تراه بأنه قليل فكانت 06.07% ترى بأن التأثير فيها منعدم.

هذا ما يجعلنا نصل إلى نتيجة من الجدول والشكل رقم (29) الصورة الذهنية لدى جمهور المبحوثين والمتابعين لموقع فيسبوك الخاصة بالمتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة جيدة. (01)

(01) الجداول و الأشكال البيانية من إعداد الطالب تبين مخرجات بيانات النتائج الإحصائية اعتمادا على برنامج spss

وكان السؤال الأخير في الاستمارة على بشكل مفتوح لتقبل كل الاقتراحات بصيغة :

ما هي اقتراحاتك ليكون محتوى الصفحة ملائم وحدائي وأكثر جاذبية ؟

وكانت مجموعة الاقتراحات والتعليقات كالتالي :

تجديد المنشورات / محتوى رقمي تفاعلي وأشرطة توثيقية / استعمال لغات ومواقع تواصل أخرى/ ليكون محتـ الصفحة ملائم لأبد من نشر مكثف الواسع للتعريف بتاريخ بوسعادة / ممكن استعمال مقاطع ريلز، بالإضافة إلى تصوير فيديوهات بشكل أسبوعي أو نصف شهري أو شهري، يشرف عليها الناطق الإعلامي المتحف وتعنى بالنشاطات الدورية له .

نشر وثائق تخص الفنانين . طبع نسخ لكتب والسيرة الذاتية خاصة بالفنان ديني . وكل من يسهم في تطوير المتحف من معارض ومقالات . طبع صور لأعمال كل فنان يعرض بالمتحف بما فيها أعمال العملاق ديني لتباع للزوار وتزيد من التعرف عليه وعلى المتحف ومدخله . أحياء ذكرى وفاة ديني كل سنة تحت شعار على خطى ديني مما يجعل المناسبة أكثر جلبا للزوار والسياح والفنانين من كل مكان في شكل ورشات وتكون المشاركة دولية مما يجعل المتحف أكثر زيارة من خلال وسائل الاتصال وبذلك يصبح المتحف قبلة للفنانين من كل العالم . تحياتي

عليكم بمواصلة العمل والاهتمام بنوعية الصور والفيديو /مضامين خاصة بالفنون التشكيلية و شروحات و دراسات على أعمال الفنان ناصر الدين و طرق عمله و كذا مؤلفاته / يجب الاهتمام بالتراث لبوسعادة .

نطلبوا من الأدمن تحيين الصفحة دائما واستخدام لغات أخرى يزداد متابعين من خارج /تحسين في تنويع المحتوى خاصة في ما يتعلق الثقافة في الولاية ككل

/التعرض للأحداث الولاية الثقافية والفنية واستعمال المباشر / يوجد نقائص / عليكم بمواصلة تحسين أداء العرض ربي يوفقكم

ارجوا الاهتمام بجانب الفنانين المحليين راهم محفوريين دعموهم بشراء أعمالهم

ليس اقتراحا لان الصفحة كاملة و شاملة للمعلومات الفنية و الثقافية للمتحف

استخدام أكثر من لغة؛ الابتعاد عن الروتين في تقديم المعلومات عن الأنشطة

والتظاهرات / رجو التواصل دائما/ أرجو تعديد اللغات/ ربي يوفقكم .

المطلب الثاني : أبرز نتائج الدراسة

01 - أن فئة ما بين سن 37 47 سنة هي الأكثر متابعة للصفحة فيسبوك

الخاصة بالمتحف باعتبارهم فئة ذات تجربة في الحياة كما أنها تمتاز بالعباء والوعي والتفرغ والاهتمام بالثقافة والتراث.

02 - كل المنشورات بتنوعها تستقطب فئة المتعلمين لثقافتهم العالية واهتمامهم

بجانب نشاطات المؤسسات الثقافية وخاصة منها المتاحف .

03 - أن فئة لمستخدمين لمنصة فيسبوك بشكل دائم هي أكبر فئة متغلبة، وهذا

راجع عدة عوامل نذكر منها تأثير استعمال المجتمع العربي والجزائري لهذه

المنصة فهي تعتبر كأداة لإيصال الرسالة وتلقيها في آن واحد، وه المقصد

الرئيسي لإشباع الرغبات وتحقيق الاحتياجات .

04 - أغلب المتابعين لمنصة فيسبوك تمكث من ثلاث ساعات أكثر هي أكبر

فئة الغالبة، وهذا راجع عدة عوامل منها سهولة استخدام هذه المنصة

سرعة الوصول إليها وكذا انخفاض تكلفة استعمالها وتوفر أدواتها التكنولوجية

وارتفاع نسبة التعليم .

- 05 - كل المبحوثين مهتمين بمحتوى الصفحة الخاصة بالمتحف، وهذا راجع لأهمية محتواها ويعتبرونها المصدر الوحيد للاطلاع على أخبارها بنسبة كبيرة جدا.
- 06 - أن الخدمات التي تقدمها صفحة فيسبوك الرسمية الخاصة بالمتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة ممتازة ومرضية بنسبة متقاربة ما يعزز مكانة خدماتها ويثبت أهميتها.
- 07 - الصورة الذهنية للمبحوثين والمتابعين لموقع فيسبوك الخاصة بالمتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة طيبة .
- 08 - أن الجوانب الغير مرضية تجاه خدمات الصفحة قليلة بدرجة كبيرة .
- 09 - ثقة المبحوثين الكبيرة في المنشورات التي تقدمها الصفحة لأن الثقة أساس من الأسس التي يبني عليها الجمهور صورته الذهنية تجاه الصفحة وبالتالي المؤسسة.
- 10 - استعمال اللغة العربية وحدها غير كافي ذلك لأن تعدد اللغات مهم في التواصل والفهم وكذا الوصول إلى أكبر فئة ، وعدم حرمان فئة أخرى من الخدمات المقدمة وقد فضلوا اللغة الانجليزية والفرنسية .
- 11 - استعمال نوع واحد من منصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك) غير كافي وحده ذلك لأن تعدد المنصات مع تعدد صفاتها وما تحققه من نتائج ورغبات للجمهور مقترحين استخدام منصة انستاغرام يوتيوب .
- 12 - الصورة الذهنية لدى جمهور المبحوثين والمتابعين لموقع فيسبوك الخاصة بالمتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة جيدة .

أنظر الملحق رقم (10)

توصيات والاقتراحات :

بعد ما تم عرض حول موضوع الدراسة يمكن نخرج ببعض التوصيات والاقتراحات التي من شأنها تفيد في تحسين الصورة الذهنية للمتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة من خلال وسائل الاتصال الحديثة بكل آلياتها وأدواتها المتاحة كمجمل منصات التواصل الاجتماعي على النحو التالي :

- 1 - نعد منصة فيسبوك من المواقع الأكثر انتشارا في العالم والجزائر خاصة واستغلاله على أحسن وجه وبذكاء سيؤدي إلى النجاح والتفوق .
- 2 - ضرورة بناء إستراتيجية اتصالية تهتم بمواقع التواصل الاجتماعي ككل بكل أصنافها طويلة الأمد من قبل القائمين على العلاقات العامة والعمل على إجراء استطلاعات دورية لقياس تأثير هذه الوسائل على الصورة الذهنية وتحليل نتائجها لتحسين هذه الإستراتيجية .
- 3 - ضرورة إضافة لغات أخرى كالانجليزية والفرنسية تكون داعمة وشاملة لكل الفئات المتابعة لصفحة فيسبوك الرسمية الخاصة بالمتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة .
- 4 - ضرورة استعمال منصات تواصل جديدة أخرى والتحكم الأمثل واستغلال مزاياها لاستقطاب أكبر عدد من الجماهير والتعاون مع المؤثرين الذين يمكنهم الترويج للمتحف وجذب جمهور جديد .
- 5 - تعيين الصفحة والتنويع في المحتوى خاصة في شمولية المواضيع للتراث المادي وغير المادي للولاية والجزائر ككل .
- 6 - تنظيم ندوات وورش عمل عبر الانترنت لجذب جمهور أوسع وتعزيز المشاركة العالمية .

الاقتراحات:

- 1 - إطلاق شراكة مع مؤسسات تعليمية وتطوير برامج تعليمية بالتعاون مع المدارس والجامعات ،تشمل زيارات افتراضية وبرامج تدريبية .
 - 2 - إطلاق تطبيق مخصص للمتحف يوفر جولات افتراضية، معلومات عن المعروضات والأحداث القادمة بالإضافة إلى خاصية التفاعل المباشر مع الزوار .
 - 3 - تحليل البيانات الضخمة باستخدام تقنيات تحليل البيانات سلوكيات وتفضيلات وتوجيه استراتيجيات الاتصال ،دراستنا كمثال على ذلك .
 - 4 - تطوير إستراتيجية تسويق رقمي بوضع خطة تسويق رقمي شاملة تشمل تحسين محركات البحث، الإعلانات المدفوعة الإنترنت، والتسويق عبر البريد الإلكتروني .
 - 5 - تقديم تفاعلية ومتجددة وتحديثها بانتظام لضمان تجديد اهتمام الجمهور وزيادة التفاعل .
 - 6 - حملات توعية رقمية حملات تستهدف تعزيز بأهمية التراث الثقافي والفني يحتضنه المتحف .
- بالعمل على تنفيذ التوصيات والاقتراحات، يمكن للمتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة تحسين صورته الذهنية بشكل كبير وجذب جمهور أوسع وأكثر تنوعاً .

خاتمة

خاتمة:

سعيًا من خلال هذه الدراسة إلى تناول موضوع وسائل الاتصال الحديثة صفحة فيسبوك تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الثقافية دراسة حالة المتحف العمومي الوطني ناصر الدين ديني ببوسعادة، ولعل وجود الاتصال الفعال بمختلف أشكاله وأنواعه خاصة ما أفضى إليه التقدم الهائل في تكنولوجيا الاتصال من إنتاج وسائل اتصال جديدة عملت على تغيير أنماط حياتية رأسا على عقب، وهذا ما تماشى مع جميع المجالات باعتباره الركيزة الهامة في مجمل الأحداث الثقافية والتظاهرات الفنية التي كانت المؤسسات الثقافية المتحفية ومن بينها متحف نصر الدين ديني مسرحا لها، وهادفا إلى بناء الصورة القوية عن المؤسسة وتحسين نظرة جمهورها اتجاه السلع المادية وغير المادية والخدمات التي تقدمها وتسوقها عبر منصات التواصل الاجتماعي ك فيسبوك .

وعلى ضوء نتائج الدراسة والتي بينت الأثر الكبير لوسائل التواصل الاجتماعي في بناء والمحافظة وحتى تطوير الصورة الذهنية لمثل هذه المؤسسة الثقافية العريقة في أذهان جماهيرها المتنوعة المشارب ويعتبرونها المصدر الرئيسي للاطلاع على أخبارها بنسبة كبيرة جدا وأنها تقدم خدمات جلية، إلا أنها لا تخلوا من عيوب كإقتصارها على استعمال لغة واحدة واعتمادها على عدد قليل من منصات للتواصل الاجتماعي في التواصل وتقديم خدماتها إلا أن ذلك لم يمنع من تشكيل صورة ذهنية قوية لدى فئات الجمهور المختلفة، ونأمل من خلال هذه الدراسة في توجيه القائمين على المؤسسات الثقافية نحو استخدام فعال لوسائل الاتصال الحديثة لتحسين صورتهم الذهنية وتعزيز دورهم في المجتمع. وعلى ضوء هذا نختم دراستنا و نفتح المجال لدراسات لاحقة بالأسئلة التالي :

ما هو دور تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز في تحسين تجربة الزوار للمؤسسات الثقافية؟
أو ما هي العوامل الثقافية والاجتماعية التي تؤثر على فعاليات وسائل الاتصال الحديثة في تحسين الصورة الذهنية ؟

المصادر والمراجع

قائمة مصادر و المراجع:

قائمة مصادر و المراجع:

الكتب باللغة العربية:

- 1 - أحمد بن مرسل، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال**، ط 4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- 2 - طه عبد العاطي نجم، **مناهج البحث الإعلامي**، ط 1، دار كلمة، الإسكندرية، 2015.
- 3 - عبود عبد الله العسكري، **منهجية البحث في العلوم الإنسانية**، ط 2، دار النمير، دمشق، 2004.
- 4 - عامر مصباح، **منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام**، بدون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008.
- 5 - محمد سويلم البسيوني، **أساسيات البحث العلمي في العلوم التربوية والاجتماعية والإنسانية**، ط 1، دار الفكر العربي، القاهرة، 2013.
- 6 - محمد عبد العال النعيمي وآخرون، **طرق ومناهج البحث العلمي**، بدون طبعة، مؤسسة الوراق، عمان، 2015.
- 6 - عمار بوحوش و ذنبيات محمد محمود ، **مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث**، 3، ديوان مطبوعات الجامعية، 1995، الجزائر .
- 7 - عبد الناصر جندلي، **تقنيات ومناهج البحث في العلوم السياسية والاجتماعية**، بدون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.

قائمة مصادر و المراجع:

- 8 - إبراهيم خليل إبراش، المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، ط 1، دار الشروق، عمان، 2009.
- 9 - ذوقان عبيدات، عبد الرحمان عدس وكايد عبد الحق، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، ط 11، دار الفكر، عمان، 2009.
- 10 - مصطفى حميد الطائي وخير ميلاد أبو بكر، مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية، ط 1، دار الوفاء، الإسكندرية، 2008.
- 11 - الافتراضي :
العربي للنشر والتوزيع(2018).
- 12 - دليو ، . دراسات .
الالكتروني . عمان : مركز الكتاب الأكاديمي .
(2019).
- 13 - بن شلهوب ،
البحث الخدمة الاجتماعية. (2016)
- 14 - ابراهيم بعزیز : تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيراتها الاجتماعية والثقافية، ط 1، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2011 .
- 15 - فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة الفايبيوك، .
العربي للنشر والتوزيع، مصر،
- 16 - سلطان مسفر مبارك الصاعدي العربي، شبكات التواصل الاجتماعي خطر فرصة
متاح :
- 17 - ليلي أحمد جرا ، الفايبيوك والشباب العربي، .، مكتبة للنشر والتوزيع،
الكويت، 2012 .

قائمة مصادر و المراجع:

- 18 - شدوان علي شيبه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، بدون طبعة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2016.
- 19 - باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط 1، دار أسامة، عمان، 2014.
- 20 - دامز فيليب وآخرون، دليل تنظيم المتاحف، بدون طبعة، ترجمة: محمد حسن عبد الرحمان، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1993.
- 21 - سميرة شيخاني: الجديد في عصر المعلومات. "مجلة جامعة دمشق، المجلد 26 د الأول، 2010.
- 22 - عبد الرحما : المقاربات النظرية والمنهجية دراسة جمهور وسائل ومستخدمي الوسائط الجديدة متاح موقع www.maspolitiques.com -
- 23 - جبريل بن حسن العريش، سلمى بنت عبد الرحمان: الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية، دار المنهجية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015 .
- 24- نهى بلعيد: تطور مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي ضمن كتاب عصر الميديا الجديدة من منشورات "الاتحاد اذاعات الدول العربية.
- 25 - محمد منصور، : تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور متلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية العربية نموذجاً، كلية الأدب والتربية، جامعة القاهرة، 2012.
- 26 - محمد عبد الفتاح كامل ، توظيف تقنيات الأجهزة المحمولة في تقديم الخدمة المرجعية بالمكتبات ومراكز المعلومات ، المجلة الدولية لعلوم المكتبات والمعلومات ، الجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات ، المجلد 2 ، العدد 1، مصر 2015.

قائمة مصادر و المراجع:

- 27 - بهاء الدين محمد مزيد: المجتمعات لافتراضيةً بديلا للمجتمعات الواقعية، كتاب الوجوه نموذجاً، جامعة الإمارات العربية المتحدة. 2012 متاح على الموقع www.goodreads.com/author/show/7396043
- 28 - عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط 2، عالم الكتاب، القاهرة، 2003.
- 29 - باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط 1، دار أسامة، عمان، 2014، ص 52.
- 30 - 20 - محمود يوسف مصطفى عبده، مقدمة في العلاقات العامة، بدون طبعة، القاهرة، 2004 -
- 31 - منال هلال المزاهرة، إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، ط 1، دار المسيرة، عمان، 2015.
- 32 - مخلوف بوكروح وآخرون، الدليل إلى الإدارة الثقافية، ط 2، دار شرقيات، القاهرة، 2009.
- 33 - رشيد حسانة، العلاقات العامة إستراتيجيا - تقنيات ومهارات -، ط 1، سلسلة دراسات عراقية، بيروت، 2009.
- 34 - علي فلاح الزغبى، الاتصالات التسويقية - مدخل منهجي تطبيقي -، ط 1، دار المسيرة، عمان، 2010
- 35 - هناء حافظ بدوي، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية - أسس نظرية ومجالات تطبيقية -، بدون طبعة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2001.

قائمة مصادر و المراجع:

- 36 - صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة و الاتصال الإنساني، ط1، دار الشروق، الأردن، 1998.
- 37 - فرانسو كولبير وآخرون، تسويق الثقافة والفنون، ط 1، ترجمة: محمد عبد النبي، دار شرقيات، القاهرة، 2011.
- 38 - عبد الرحمان بن عبد الله العبد القادر، الصورة الذهنية وعلاقتها بالاتصال الثقافي، ط1، دار الكتاب الحديث، الرياض، 2012.
- 39 - رفيقة حروش، اقتصاد وتسيير المؤسسة، بدون طبعة، شركة دار الأمة، 2013.
- 40 - مخلوف بوكروح، مدخل إلى إدارة المنظمات الثقافية، ط1، مطابع حسناوي، 2009.
- 41 - مخلوف بوكروح وآخرون، الدليل إلى الإدارة الثقافية، ط 2 دار شرقيات، القاهرة، 2009، ص 56.
- 42 - سماح حجاوي وآخرون، مدخل إلى السياسات الثقافية في العالم العربي، ط1، دار شرقيات، القاهرة، 2010.
- 43 - صالح خليل أبو أصبع ، استراتيجيات الاتصال وسياساته وتأثيراته، ط 1، دار مجدلاوي، عمان، 2010.
- 44 - جيفري لويس، إدارة المتاحف: دليل عملي، بدون طبعة، ترجمة: عدلي عبد الله محمد، الطباعة فرانلي اس ايه، فرنسا، بدون سنة نشر.
- 45 - رفعت موسى محمد، مدخل إلى فن المتاحف، ط 2، الدار المصرية اللبنانية، بدون بلد النشر، 2008.

قائمة مصادر و المراجع:

الكتب باللغة الفرنسية:

- (2)Danah Boyd an Nicole Ellison (2007, October), " Social Network sites: Definition, History and Scholarship." Journal of computer. Mediated communication, 13(1) article 11.

المذكرات:

- 1 - مريم ناريمان نومار ، استخدام مواقع الشبكات التواصل الاجتماعية وتأثيره الاجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي الفيسبوك الجزائر مذكرة لنيل شهادة الماجستير والاتصال، جامعة باتنة 22
- 2 - إيمان شطاح وكنزة قدور، دور الاتصال الخارجي في تحسين صورة المؤسسة، دراسة حالة: مديرية التسويق والاتصال التجاري بمؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة لنيل شدة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، بحث غير منشور، جامعة الجزائر3، 2015./2016.
- 3 - توفيق بركان " دور الاتصال الخارجي في تحسين صورة الذهنية للمؤسسة الثقافية المتحفية، دراسة حالة متحف 'ماما' مذكرة لنيل شهادة الماستر في ميدان علوم الإعلام والاتصال . جامعة الجزائر3. 2018.
- 4 - غنية حاج .الاستخدامات الثقافية لمواقع التواصل الاجتماعي للمتحف وحتمية الانتقال من الافتراضي دراسة ميدانية لصفحات فيسبوك المتاحف نية أطروحة دكتوراه .جامعة برج بوعرييج. 2019
- 5 - مريم .'وسائط الاتصال الجديدة مة الثقافة المحلية دراسة اثنوغرافية عينة من الشباب الجزائري المستخدمين لموقع الفيسبوك'. أطروحة دكتوراه الثالث والاتصال : 2017 .

قائمة مصادر و المراجع:

- 6 - مبارك دودة، " الاجتماعي صناعة العام، الثورة التونسية نموذجاً"، رسالة ماجستير والاتصال، جامعة باتنة، 2012، ص 113 .
- 7 - زموري زينب، دور المؤسسات الثقافية في التنمية الثقافية، دراسة ميدانية للمؤسسات الثقافية لمدينة بسكرة، أطروحة دكتوراه في علم الاجتماع، بحث غير منشور، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015/2014 .

المجلات:

- 1 - صحراوي سماء، بوعجيمي جمال: اليقظة التكنولوجية في المؤسسات الإعلامية الحديثة: التمثلات والفعالية، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد 12 2017
- 2 - سعيد الحجي، متاحف الآثار هويتها، تطورها وواقعها المعاصر، مجلة جامعة دمشق، المجلد 30، العدد 3+4، سوريا، 2014 .

النصوص القانونية:

- 1 - المرسوم التنفيذي رقم 07 - 160 المتضمن شروط إنشاء متاحف ومهامها وتنظيمها وسيرها، المؤرخ في 10 جمادى الأولى عام 1428 الموافق 27 ماي 2007، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 36، الصادرة في 17 جم 1428 مو 3 جوان 2007
- 3 - المرسوم التنفيذي رقم 11 - 352 المتضمن القانون الأساسي النموذجي للمتاحف ومراكز التفسير ذات الطابع المتحفي، المؤرخ في 7 1432 الموافق 5 أكتوبر 2011، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 56، الصادرة في 18 1432 الموا 16 أكتوبر 2011 .

قائمة مصادر و المراجع:

المقالات :

- 1 - مقال بعنوان مميزات النيوميديا متوفر على الموقع www.org.
 - 2 - أمينة عادل سليمان السيد، هبة محمد خليفة عبد العال: الشبكات الاجتماعية وتأثيرها في الأخصائي والمكتبة، دراسة لتواجد واستخدام موقع الفيس بوك، حلوان، 2011، ص
 - 3 - أماني جمال مجاهد. الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة، دراسات المعلومات، العدد الثامن، مايو، 2010، جامعة المنوفية، ص08
 - 4- نوف بنت مبارك عبد الله: الخصوصية في الشبكات الاجتماعية، مقالات علمية، مركز التميز لأمن المعلومات، ص 05. متاح على الموقع : <https://www.slideshare.net>
 - 5 - جمال الزرن . هندسة المكان الافتراضي منتجة لخطاب ثقافي، مدونة مقعد وراء التلفزيون، الإعلام والاتصال والمجتمع . متاح على الموقع <http://www.Jamelelzan.jeeran.com>
 - 6 - عمر الحمدي: عشر (10) خصائص مفيدة في الفايسبوك قد لا تعرفها، نُشر بتاريخ 10/05/2015، متاح على الموقع. <https://www.tech-wd.com>
- لأيام الدراسية و مؤتمرات و الملتقيات :

- 1 - المؤتمر العام السادس والعشرون للمجلس الدولي للمتاحف (icom) براغ 2022
- 2 - قسايسية، شبكة الإنترنت، محاضرة مقياس مقاربات الجمهور ومستخدمي الوسائط الجديدة لطلبة الدكتوراه، تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة، السداسي الأول، جامعة الجزائر 1، بتاريخ 2016/01/09
- 3 - خياط نصيرة، دور المتحف في الحفاظ على الذاكرة، الأيام الدراسية حول دور المتحف في الحفاظ على الذاكرة، المتحف العمومي الوطني بالمنية، وزارة الثقافة، المنية 30/29/28 أبريل 2012، أطفالنا للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012، ص 108.

قائمة مصادر و المراجع:

4 - عصماني العمري، المتحف ذاكرة الشعوب، الأيام الدراسية حول دور المتحف في الحفاظ على الذاكرة، المتحف العمومي الوطني بالمنية، وزارة الثقافة، المنية 30/29/28 أبريل 2012، أطفالنا للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012، ص 105.

الانترنت:

1 - صبحي ، . . . محاضرة جوجل google form . (2019, افريل) .

2- قاموس Dictionary Computing :، متوفر على الموقع

Http://computing dictionary, the freedictionary.com/new+ media.

(Consulté le 02/12/2015

3 - آخر احصائيات موقع <https://datareportal.com> شهر فيفري 2024

[Http://communication.akbarmontada.com](http://communication.akbarmontada.com) - 4

Http://Computing Dictionary. The freedictionary.com/new+media- 5

Http://www.hassanalharthy.wordpress.com - 6

Http://mawadoo3.com - 7

8 - موقع شبكة أرقام السعودية

<https://www.statista.com/statistics/global-social-networks-2024>

ranked- by- number- of- users

www.echo-Tech.com -10

11 - مواقع Statista Backlinko Bloggingwizard

12 - موقع [Http://mycvtt.blogspot.ae](http://mycvtt.blogspot.ae)

قائمة المصادر والمراجع:

[https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-](https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users) - 13

[networks-ranked-by-number-of-users](https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users)

<https://www.aukak.net/spotlight> - 14

www.maspolitiques.com - 15

- 16 <http://www.musee-beauxarts.dz>. le 15/05/2018 a 10:47.

- 17 <http://www.musee-antiquites.art.dz>. le 15/05/2018 a 11:10.

- 18 <https://ar.wikipedia.org/wiki>. le 15/05/2018 a 11:17.

قائمة مصادر و المراجع:

المقابلات:

- 1 - مقابلة مع السيدة: بوعزة ليلي، مديرة المتحف ، بمقر متحف ، 2024/05/10 الساعة 14:00 سا
- 2 - مقابلة مع السيد: قيرش الطيب،رئيسة مصلحة الجرد،بمقر متحف، يوم الأربعاء2024/05/05على الساعة 10:00 سا .
- 3 - مقابلة مع السيد: مومن حسن ، رئيسة مصلحة الأرشيف، بمقر المتحف ، يوم الخميس 2024/05/05 على الساعة 10:00 سا .
- 4 - مقابلة مع السيدة: ناجم رقية، رئيسة قسم التنشيط والورشات البيداغوجية والاتصال ، بمقر متحف ، يوم الأربعاء 2024/05/06 على الساعة 14:00 سا .
- 5 - مقابلة مع السيد: ناجي عامر، رئيسة قسم إدارة الوسائل، بمقر المتحف ،يوم الأحد 2024/05/10 على الساعة 11:00
- 6 - مقابلة مع السيد: عبد القادر سلمي مستشار ثقافي بالمتحف، ، يوم الأحد 2024/05/15 على الساعة 10:00 سا .
- 7 - مقابلة مع السيد: زهاني اسمهان .مكلفة بالورشات البيداغوجية بالمتحف يوم 16 2024/05/ على سا 10:00
- 8 - مقابلة مع السيدة: ليندة آيت مقران، تقني الحفظ، بمقر المتحف ، يوم 2024/05/13 على الساعة 14:30 سا

الملاحق



جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

02 اتصال وعلاقات عامة

الاستمارة

عزيزي المشارك، أدعوك للانضمام إلى مشروع البحث الخاص بي من خلال الإجابة على أسئلة الاستطلاع التالية، تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور وسائط الاتصال الحديثة (صفحة فيسبوك) الرسمية الخاصة بالمتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة في تحسين الصورة الذهنية والتي أنت من مشتركها الأفاضل.

سيطلب هذا الاستبيان حوالي 5- 08 دقائق من تعاونك، بشكل كبير في إكمال بحثي وتعزيز قدرتي البحثية للوصول إلى نتائج تساهم في تطوير السياسة الاتصالية ستي يمكنك التعبير عن رأيك بصراحة وحرية كما أعلمك أن البيانات ستحاط بالسرية التامة وسوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط .

شكرا لكم مقدما على تعاونكم .

المحور الأول

البيانات الشخصية

(x) أمام الإجابة المناسبة

1- الجنس :

أنثى

ذكر

2 - السن :

26 إلى

15 إلى

فوق 48

37 إلى

3 -الوضعية الاجتماعية

أرمل

مطلق

أعزب

متزوج

4- المستوى التعليمي

جامعي

ثانوي

متوسط

ابتدائي

5- مكان الإقامة

الريف

المدينة

المحور الثاني

استخدام الجمهور لصفحة فيسبوك الرسمية للمتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة

1- هل تستخدم منصة فيسبوك بشكل؟

دائما أحيانا نادرا

2- ما المدة التي تفضيها في استخدام موقع فيسبوك يوميا؟

ساعة واحدة من 1 سا إلى 2 من 3 ساعات وأكثر

3- في أي وقت أنت أكثر نشاطا على موقع فيسبوك؟

من 05 إلى 2 12 إلى 17 17 إلى 00 00 إلى 05

4- ما هي أسباب استخدامك لموقع فيسبوك؟

البحث عن المعلومات كسب أصدقاء افتراضيين

الاستفادة من التجارب وخبرات المستخدمين الترفيه عن النفس

5- هل أنت متابع صفحة (فيسبوك) الرسمية للمتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني

بوسعادة

نعم لا

6- هل تهتم بالمحتوى المقدم من طرف الصفحة الرسمية للمتحف العمومي الوطني نصر

الدين ديني بوسعادة

نعم لا

7- هل تعتبر صفحة فيسبوك الخاصة بالمتحف مصدر كوحيد للاطلاع على المعلومات

الخاصة به؟

نعم لا

أخرى أذكرها

المحور الثالث

الإشباع المحققة من استخدام صفحة فيسبوك الرسمية للمتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة

1 - ما رأيك في الخدمات التي تقدمها الصفحة ؟

ممتازة مرضية سيئة

2-هل توفر لك الصفحة كل ما تحتاجه من معلومات حول المتحف وبكل أنواعها؟

نعم لا

إذا كانت إجابتك ب لا ماهي اقتراحاتك

3- هل سبق أن تفاعلت مع محتوى الصفحة ؟

بالإيجاب بالسلب لا أهتم

4-ما نوع المحتوى الذي تفضله والذي يميز صفحة المتحف ؟

الصور فيديوهات نصوص الكل

5- كيف استفدت من المحتوى المقدم ؟

استفادة من الجانب الإخباري استفادة من الجانب الثقافي والفني

استفادة من الجانب العلمي والتراثي استفادة من الجانب الترفيهي

أخرى أذكرها

6- تمتاز صفحة المتحف بصورة ذهنية لديك هل هي؟

ممتازة متوسطة سيئة

7- هل تواصلت مع صفحة المتحف؟

نعم لا

إذا كانت إجابتك ب نعم هل كانت الاستجابة سريعة و مرضية؟

نعم لا

المحور الرابع

العراقيل التي تواجه الجمهور وصفحة المتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة

1 هل تصلك كل منشورات الصفحة دون عائق

نعم

2- ما هي الجوانب الغير مرضية لديك في صفحة فيسبوك الخاصة بالمتحف

شكلا مضمونا التواصل تجديد المعلومات لا توجد

أشياء أخرى أذكرها

3- هل تثق في كل المنشورات (بكل أشكالها وأنواعها) التي تقدمها الصفحة

 لا

نعم

4- في رأيك هل تتصف صفحة المتحف بالتجديد والتطور؟

 نادرا أحيانا دائما

5- هل ترى أن اللغة المستعملة غير كافية لتحقيق أفضل صورة للمتحف

 غير كافية كافية

6- إذا كانت غير كافية ما اللغة المقترحة والتي تراها مناسبة و داعمة

 الانجليزية الفرنسية

7- هل ترى أن صفحة فيسبوك كافية أم تقترح منصات تواصل أخرى

 غير كافية كافية

إذا كانت غير كافية اقترح منصات أخرى تراها تساهم في تحسين الصورة الذهنية؟

 يوتيوب تويتر تيك توك انستغرام

أخرى أذكرها

8- في رأيك ما مدى تأثير صفحة فيسبوك الخاصة بالمتحف في الصورة الذهنية لديك

 منعدم قليل متوسط كبيرة جدا

9- هي اقتراحاتك ليكون محتوى الصفحة ملائم وحدائي وأكثر إيجابية

"تمدد الفترة الانتقالية المنصوص عليها في المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 91 - 56 المؤرخ في 23 فبراير سنة 1991 المذكور أعلاه، المعدل والمتمم للمرسوم رقم 85 - 30 المؤرخ في 9 فبراير سنة 1985، الذي يحدد توزيع نسبة الاشتراك في الضمان الاجتماعي الى غاية 31 ديسمبر سنة 1993."

المادة 2: ينشر هذا المرسوم في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

حرر بالجزائر في 14 شعبان عام 1413 الموافق 6 فبراير سنة 1993.

بلعيد عبد السلام

مرسوم تنفيذي رقم 93 - 50 مؤرخ في 14 شعبان عام 1413 الموافق 6 فبراير سنة 1993، يتضمن إحداث متحف وطني "نصر الدين ديني".

ان رئيس الحكومة،

- بناء على تقرير وزير الثقافة والاتصال.

- وبناء على الدستور، لاسيما المادتان 81 و116 منه.

- وبمقتضى الامر رقم 67 - 281 المؤرخ في 19 رمضان عام 1387 الموافق 20 ديسمبر سنة 1967 والمتعلق بالحفريات وحماية الاماكن والاثار التاريخية والطبيعية.

- وبمقتضى المرسوم رقم 85 - 277 المؤرخ في 29 صفر عام 1406 الموافق 12 نوفمبر سنة 1985، الذي يحدد القانون الاساسي للمتاحف الوطنية.

- وبمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 92 - 304 المؤرخ في 7 محرم عام 1413 الموافق 8 يوليو سنة 1992 والمتضمن تعيين رئيس الحكومة،

- وبمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 92 - 307 المؤرخ في 18 محرم عام 1413 الموافق 19 يوليو سنة 1992 والمتضمن تعيين اعضاء الحكومة، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 92 - 145 المؤرخ في 11 شوال عام 1412 الموافق 14 أبريل سنة 1992 الذي يحدد صلاحيات وزير الثقافة والاتصال.

يرسم ما يلي :

المادة الاولى : يحدد متحف وطني يدعى المتحف الوطني نصر الدين ديني " ويخضع لاحكام المرسوم رقم 85 - 277 المؤرخ في 12 نوفمبر سنة 1985 والمذكور أعلاه.

المادة 2: يكون مقر المتحف الوطني نصر الدين ديني في بوسعادة.

المادة 3: زيادة على المهام المنصوص عليها في المادة 2 من المرسوم رقم 85 - 277 المؤرخ في 12 نوفمبر سنة 1985 والمذكور أعلاه، وطبقا للمادة 3 من نفس المرسوم، يتولى المتحف الوطني نصر الدين ديني استرجاع جميع الاشياء والمجموعات المتعلقة بحياة نصر الدين ديني وأثاره. واصلاحها وحفظها واقتنائها وعرضها على الجمهور.

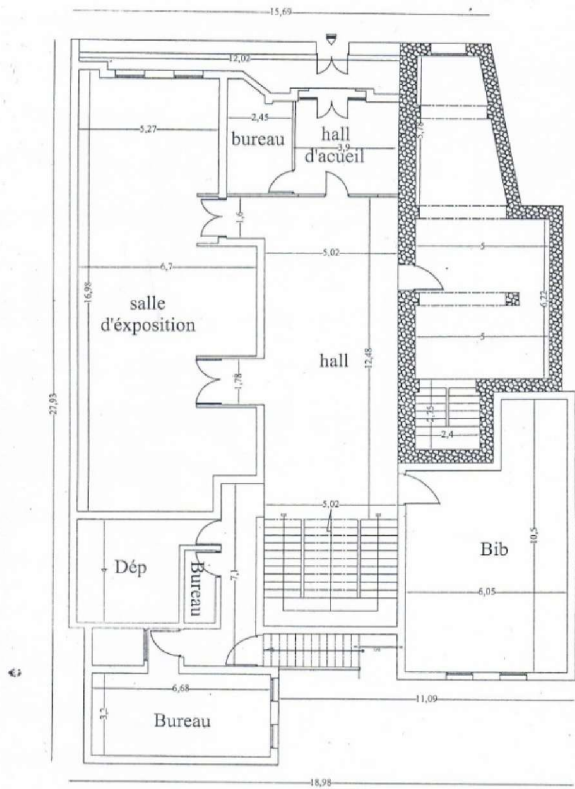
المادة 4: ينشر هذا المرسوم في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

حرر بالجزائر في 14 شعبان عام 1413 الموافق 6 فبراير سنة 1993.

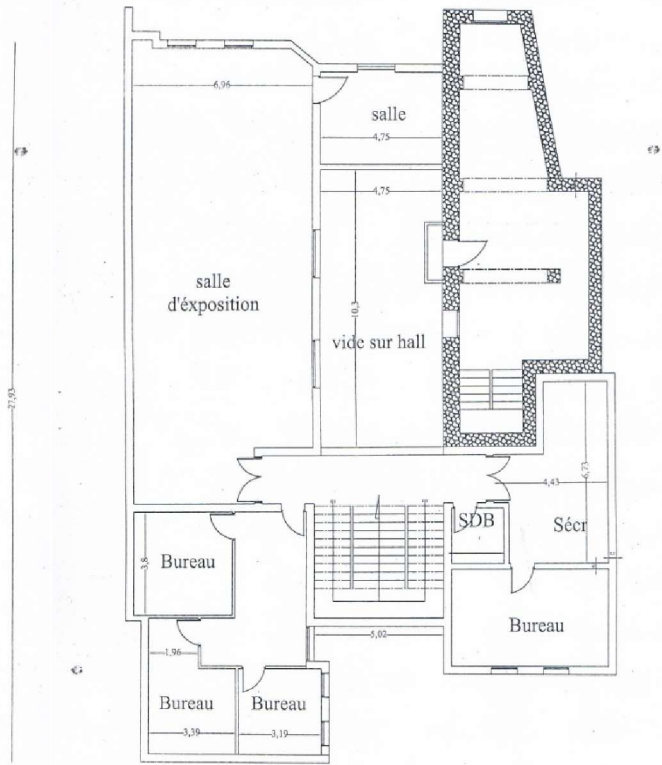
بلعيد عبد السلام

ملحق (01)

مرسوم إنشاء المتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة في الجريدة الرسمية



plan de rdc



plan d'étage

ملحق (2)

مخطط بناء المتحف



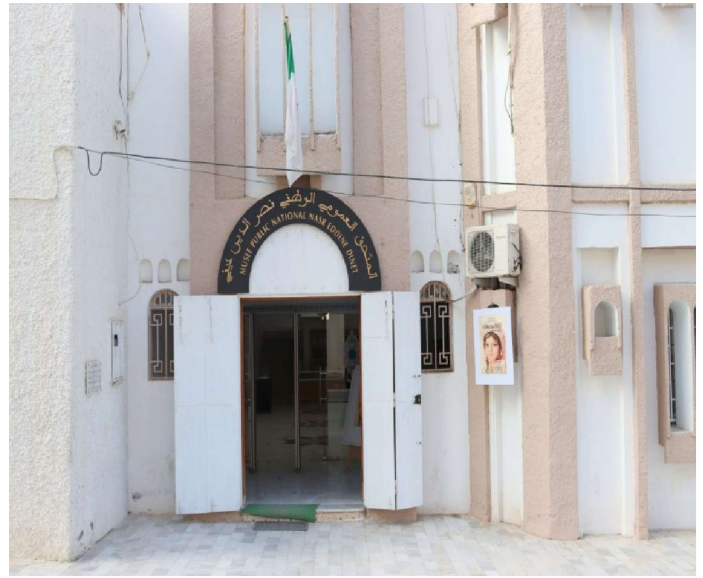
1905



1950

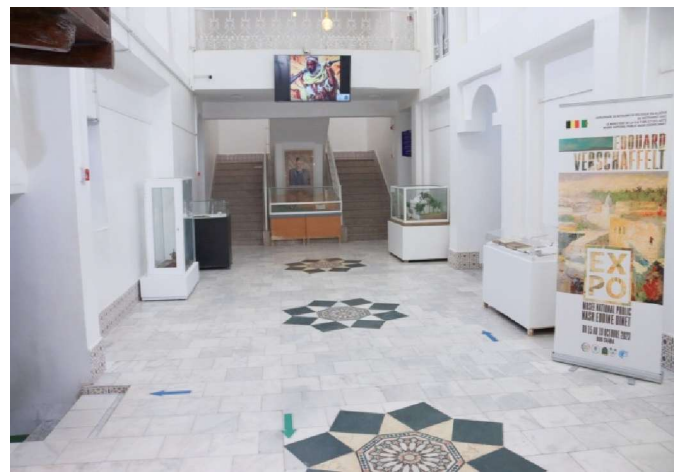
ملحق (3)

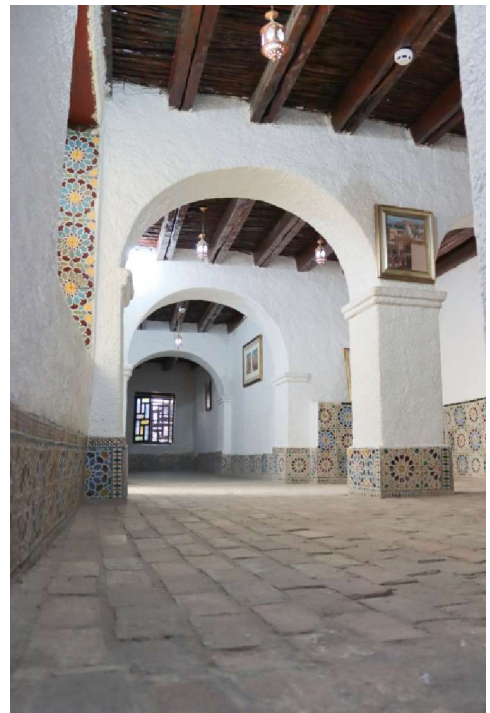
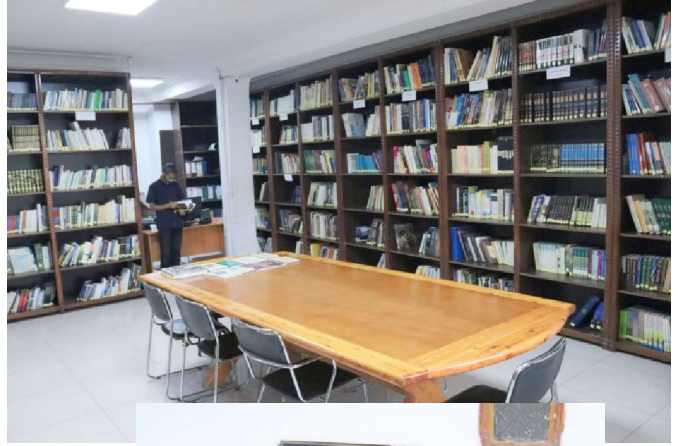
منزل الفنان نصر الدين ديني قديما



ملحق (4)

أجنحة المتحف







ملحق (5)

مقتنيات أصلية للفنان نصر الدين ديني



ملحق (6)

ورشات بيداغوجية وحقيبة متحفية

الملاحق



ملحق (7)
واجهة صفحة فيسبوك
الخاصة بالمتحف



ملحق (8)
التواصل الدائم مع الجمهور



استمارة الكترونية حول ...
docs.google.com

استمارة الكترونية حول دور وسائل الاتصال الحديثة (د)

Questions Réponses 60 Param Total des points : 0

Rubrique 1 sur 4

نموذج استمارة الكترونية
حول دور وسائل الاتصال
الحديثة (صفحة فيسبوك)
الرسمية الخاصة بالمتحف
العمومي الوطني نصر
الدين ديني بوسعادة في
تحسين الصورة الذهنية
2024

Publications À propos Plus ▾

المتحف العمومي الوطني ناصر الدين ديني
Musée public National Naserdine
Dinet
6 j · 🌐

#بحث_علمي
#استمارة
الجميع

@super fans

تدعوكم مصلحة الاتصال بالمتحف للانضمام إلى مشروع البحث الخاص بالطلبة من خلال الإجابة على أسئلة الاستطلاع، تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور وسائل الاتصال الحديثة (صفحة فيسبوك) الرسمية الخاصة بالمتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة في تحسين الصورة الذهنية والتي أنتم من مشتركيها الأفاضل.

سيطلب هذا الاستبيان حوالي 5-08 دقائق من تعاونكم، ستساعدون بشكل كبير في إكمال بحثهم وتعزيز قدرتهم للوصول إلى نتائج تساهم في تطوير السياسة الاتصالية للمؤسسة. يمكنكم التعبير عن رأيكم بصراحة وحرية .

شكرا لكم مقدما على تعاونكم.

docs.google.com
نموذج استمارة الكترونية حول دور وسائل الاتصال الحديثة (صفحة فيسبوك) الرسمية الخاصة بالمتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة في تحسين الصورة الذهنية 2024

Voir les statistiques et les publicités

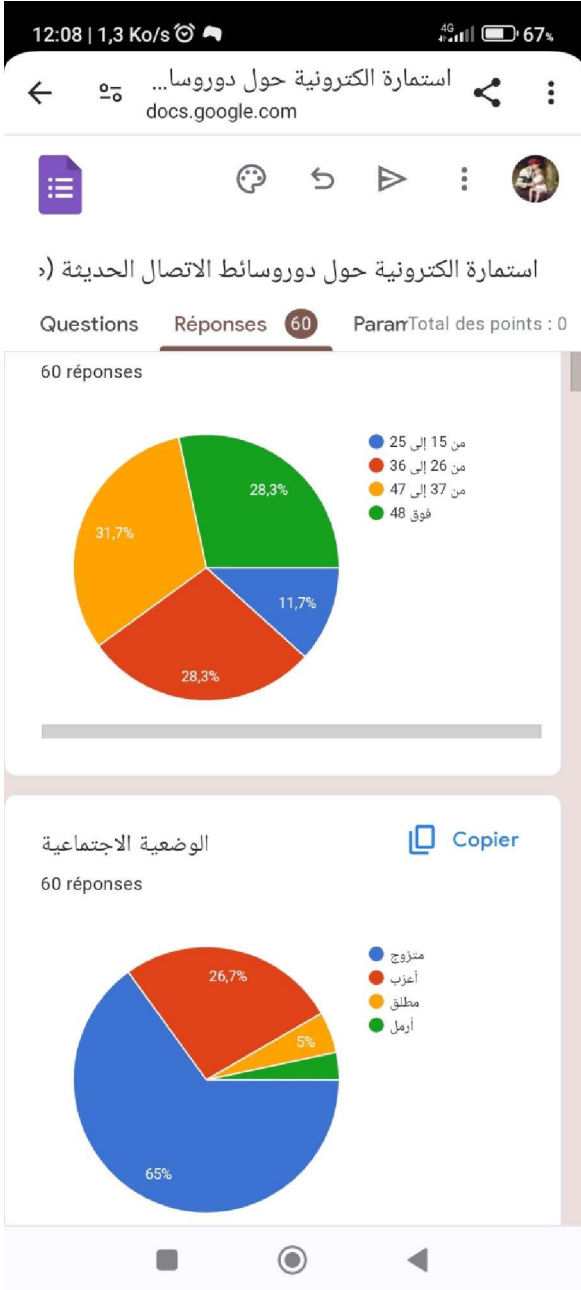
Booster la publication

7

ملحق (9)

الإعلان عن ملء الاستمارة

الوجه لجمهور صفحة فيسبوك



20:44 | 20,0 Ko/s | 44%

نموذج استمارة الكترونية حول ...
docs.google.com

* هل أنت متابع صفحة (فيسبوك) الرسمية للمتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة ؟

نعم

لا

* هل تهتم بالمحتوى المقدم من طرف الصفحة الرسمية للمتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة ؟

نعم

لا

هل تعتبر صفحة فيسبوك الخاصة بالمتحف مصدرك الوحيد للاطلاع على المعلومات الخاصة به ؟

نعم

لا

أخرى أذكرها

Autre : _____

Retour Suivant Effacer le

ملحق (10)

نموذج الاستمارة الالكترونية على

صفحة فيسبوك الخاصة بالمتحف

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
.I	
.II	الشكر والتقدير
.III	ملخص الدراسة باللغة العربية
.IV	ملخص الدراسة باللغة الانجليزية
.V	مقدمة
بار المنهجي:	
01	إشكالية الدراسة
02	تساؤلات الدراسة
03	أسباب اختيار الموضوع
04	أهمية الدراسة
05	أهداف الدراسة
06	منهج الدراسة
09	أدوات الدراسة
16	لمجال الزماني والمكاني للدراسة
17	تحديد المصطلحات
23	الدراسات السابقة
بار النظري:	
28	الفصل الأول: وسائط الاتصال الحديثة
29	المبحث الأول: أنواع وخصائص وسائط الاتصال الحديثة
29	المطلب الأول: أنواع وسائط الاتصال الحديثة
33	المطلب الثاني: خصائص ومميزات وسائط الاتصال الحديث

فهرس المحتويات

39	المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي
43	المطلب الأول: أنواع مواقع شبكات التواصل الاجتماعي
51	المطلب الثاني: موقع فيسبوك (باعتباره محل دراسة)
	الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة الثقافية
59	المبحث الأول: الصورة الذهنية
60	المطلب الأول: وظائف الصورة الذهنية
61	المطلب الثاني: خصائص الصورة الذهنية
62	المطلب الثالث: مصادر تكوين الصورة الذهنية
63	المبحث الثاني: تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الثقافية وتحسينها
63	المطلب الأول: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية
64	المطلب الثاني: برامج الصورة الذهنية وجمهورها
67	المطلب الثالث: أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات الثقافية ومؤشرات قياسها
	الفصل الثالث: المؤسسات الثقافية في الجزائر
70	المبحث الأول: المؤسسات الثقافية، كفاءات إدارتها وتسويق منتجاتها
71	المطلب الأول: تعريف المؤسسة الثقافية
73	المطلب الثاني: أنواع المؤسسات الثقافية في الجزائر
75	المطلب الثالث: مهام المؤسسات الثقافية في الجزائر
76	المطلب الرابع: إدارة المؤسسات الثقافية، كفاءات تمويلها وتسويق منتجاتها
80	المبحث الثاني: المتاحف كواجهة للاتصال الثقافي في الجزائر
80	المطلب الأول: أنواع المتاحف
84	المطلب الثاني: مهام المتاحف
85	المطلب الثالث: أهمية المتحف ودوره في المجتمع

فهرس المحتويات

ار التطبيققي:	
87	المبحث الأول: بطاقة فنية عن المتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة
87	المطلب الأول: نشأة المتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة
89	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة
94	المطلب الثالث: أهداف المتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة
95	المطلب الرابع: مهام المتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة
96	مبحث الثاني: الإستراتيجية الاتصالية للمتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة
96	المطلب الأول: سياسة الاتصال في المتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة
101	المطلب الثاني: دور الاتصال في المتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة
102	المطلب الثالث : جمهور المتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة
104	المبحث الثالث: تحليل بيانات الدراسة الميدانية حول صفحة فيسبوك المتحف
104	المطلب الأول : التحليل الكمي الكيفي
135	المطلب الثاني : أبرز نتائج الدراسة
137	التوصيات
138	الاقتراحات
139	خاتمة
14C	ائمة لمصادر و المراجع
15C	الملاحق
164	فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الأشكال

93		الشكل رقم 01
----	--	--------------

فهرس الجداول

103		الجدول () () ()
105	الجنس	الجدول رقم (1)
106	السن	الجدول رقم (2)
107	الوضعية الاجتماعية	الجدول رقم (3)
108	المستوى التعليمي	الجدول رقم (4)
109	ن الإقامة	الجدول رقم (5)
11C	استخدام الجمهور لصفحة فيسبوك الرسمية للمتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة	الجدول رقم (6)
111	المدة التي تقضيها استخدام موقع فيسبوك يوميا	الجدول رقم (7)
112	في أي وقت أنت أكثر نشاطا على موقع فيسبوك؟	الجدول رقم (8)
113	ما هي أسباب استخدامك لموقع فيسبوك؟	الجدول رقم (9)
114	هل أنت متابع صفحة (فيسبوك) الرسمية للمتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة؟	الجدول رقم (10)
115	هل تهتم بالمحتوى المقدم من طرف الصفحة الرسمية للمتحف العمومي الوطني نصر الدين ديني بوسعادة؟	الجدول رقم (11)
116	هل تعتبر صفحة فيس بوك الخاصة بالمتحف مصدرك الوحيد للاطلاع على المعلومات الخاصة به؟	الجدول رقم (12)
117	الإشباع المحققة ما رأيك في الخدمات التي تقدمها الصفحة ؟	الجدول رقم (13)
118	هل توفر لك الصفحة كل ما تحتاجه من معلومات حول المتحف وبكل أنواعها؟	الجدول رقم (14)
119	هل سبق أن تفاعلت مع محتوى الصفحة ؟	الجدول رقم (15)
12C	ما نوع المحتوى الذي تفضله والذي يميز صفحة	الجدول رقم (16)

فهرس المحتويات

	المتحف ؟	
121	كيف استفدت من المحتوى المقدم ؟	الجدول رقم (17)
122	تمتاز صفحة المتحف بصورة ذهنية لديك هل هي؟	الجدول رقم (18)
123	هل تواصلت مع صفحة المتحف؟	الجدول رقم (19)
124	إذا كانت إجابتك ب نعم هل كانت الاستجابة سريعة ومرضية؟	الجدول رقم (20)
125	العراقيل التي تواجه الجمهور وهل تصلك كل منشورات الصفحة دون عائق ؟	الجدول رقم (21)
126	ما هي الجوانب الغير مرضية لديك في صفحة فيسبوك الخاصة بالمتحف؟	الجدول رقم (22)
127	هل تثق في كل المنشورات (بكل أشكالها وأنواعها) التي تقدمها الصفحة؟	الجدول رقم (23)
128	في رأيك هل تتصف صفحة المتحف بالتجديد والتطور؟	الجدول رقم (24)
129	هل ترى أن اللغة المستعملة غير كافية لتحقيق أفضل صورة للمتحف؟	الجدول رقم (25)
130	إذا كانت غير كافية ما اللغة المقترحة والتي تراها مناسبة و داعمة ؟	الجدول رقم (26)
131	هل ترى أن صفحة فيسبوك كافية أم تقترح منصات تواصل أخرى؟	الجدول رقم (27)
132	إذا كانت غير كافية اقترح منصات أخرى تراها اهم في تحسين الصورة الذهنية؟	الجدول رقم (28)
133	في رأيك ما مدى تأثير صفحة فيسبوك الخاصة بالمتحف في الصورة الذهنية لديك ؟	الجدول رقم (29)

فهرس الملاحق

15C	ملحق الاستمارة
155	الملحق رقم (01)
156	الملحق رقم (02)
156	الملحق رقم (03)
157	الملحق رقم (04)
159	الملحق رقم (05)
16C	الملحق رقم (06)
161	الملحق رقم (07)
161	الملحق رقم (08)
162	الملحق رقم (09)
163	الملحق رقم (10)

