



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة العربي التبسي - تبسة -



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال
رقم التسجيل:.....
الرقم التسلسلي:.....

تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسات التقليدية للجمهور الجزائري: الفايسبوك أنموذجا - دراسة تحليلية ميدانية -

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال

إشراف الدكتورة:

لدمية عابدي

إعداد الطالبة:

دلال محزوز

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة الأصلية	الصفة
أ.د. رضوان بلخيرري	أستاذ التعليم العالي	جامعة العربي التبسي - تبسة	رئيسا
د. لدمية عابدي	أستاذ محاضر - أ -	جامعة العربي التبسي - تبسة	مشرفا ومقررا
د. راضية قـراد	أستاذ محاضر - أ -	جامعة العربي التبسي - تبسة	ممتحنا
د. حمزة قـدة	أستاذ محاضر - أ -	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	ممتحنا
د. محمد البشير بن طبة	أستاذ محاضر - أ -	جامعة الأمير عبد القادر - قسنطينة	ممتحنا
د. طلال عون	أستاذ محاضر - أ -	جامعة باجي مختار - عنابة	ممتحنا

السنة الجامعية: 2020-2021

﴿ بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ ﴾

﴿ اِقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ﴾ ١ ﴿ خَلَقَ الْاِنْسَانَ مِنْ

عَلَقٍ ﴾ ٢ ﴿ اِقْرَأْ وَرَبُّكَ الْاَكْرَمُ ﴾ ٣ ﴿ الَّذِي عَلَّمَ

بِالْقَلَمِ ﴾ ٤ ﴿ عَلَّمَ الْاِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ﴾ ٥ ﴿

﴿ سورة العلق ﴾ صدق الله العظيم

الشكر و العرفان

و من حق النعمة الذكر و أقل جزاء للمعروف الشكر فبعد شكر المولى عز وجل عرفانا بفضله على تذليل العقبات و منحه القدرة و الصبر لإنجاز هذا العمل المتواضع أردد بكرة و أصيلا الحمد لله حمدا كثيرا.

كما أتقدم بخالص عبارات الشكر و التقدير و الامتنان للأستاذة المشرفة الدكتورة لدمية عابدي لقبولها الإشراف على هذه الدراسة، فقد كان لعلمها و فضلها و حسن توجيهاتها و عونها الأثر الملموس في ظهور الأطروحة بصورتها النهائية فقد تابعت، قيمت، صوبت و أسدت النصح فوجدت فيها حرص الأستاذ و إحسان المرشد فجزاها الله عني خير الجزاء.

كما لا يفوتني أن أشكر السادة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم قراءة هذا العمل و إبداء ملاحظاتهم و تصويباتهم القيمة.

و إلى كل من ساعدني و ساندني لإنجاز هذا العمل فقدم لي يد العون من قريب أو بعيد و أخص بالذكر البروفيسور بوعشة مبارك، و البروفيسور جمال العيفة. و الشكر موصول كذلك إلى كل من استفدت من أعمالهم، مؤلفاتهم، نصائحهم و توجيهاتهم.

دلال محزوز

الإهداء

الحمد لله على توفيقه و صلى الله على رسوله الكريم و بعد:

أهدي ثمرة جهدي إلى والدي الكريمين أطال الله في عمرهما و أدامهما نعمة دون زوال.

يقال من قال خالي قال أبي و من هذا المقام أتوجه بشكري الجزيل لخالي الحاج أحمد على وجوده في حياتنا فحفظه الله و أدامه ذخرا لنا.

إلى من تعلمت على يديها قراءة الحروف و تكوين الجمل و التعبير بطلاقة... معلمتي و مربيتي التي سكنت حياة البرزخ و لم تغب عن عيني... خالتي رحمها الله و رفعها درجات في الفردوس الأعلى و جزاها خيرا عن كل حرف علمتني إياه.

إلى الزوج الفاضل الذي دعمني بتشجيعه و إلى كل أفراد عائلته الكريمة.

إلى قرنتا العين ابني عبد الكريم و الغالية كوثر اللذان أخذت من وقتهما الكثير.

إلى أخواتي و أزواجهن كل باسمه.

إلى بسمة البيت و فرحتها ليندة.

إلى بهجة الحياة و بلسمها سجود، كهينة، إناس، آية، إسرائ، ريان، مريم حفظهم الله من كل سوء.

إلى كل أفراد العائلة كل باسمه.

إلى صديقتي الدكتورة "فوزية فراح" التي كانت سندا لي في أصعب الظروف فجزاها الله خير الجزاء.

إلى كل من مد لي يد المساعدة و أخص هاهنا بالذكر الطموحة "إيمان علال".

دلال محزوز

الخطة

مقدمة.

➤ الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

تمهيد

أولاً. إشكالية الدراسة.

1. تحديد المشكلة.
2. أسباب اختيار الموضوع.
3. أهمية الدراسة.
4. أهداف الدراسة.
5. تحديد مصطلحات الدراسة.
6. الدراسات السابقة.
7. فرضيات الدراسة.

ثانياً. المدخل النظري للدراسة:

1. نظرة عامة عن المدخل النظري للدراسة.
2. فرضيات مدخل الاستخدامات و الاشباكات.
3. أهداف مدخل الاستخدامات و الاشباكات.
4. عناصر مدخل الاستخدامات و الاشباكات.
5. تطبيق نظرية الاستخدامات و الاشباكات على الإعلام الجديد.
6. نقد النظرية.
7. إسقاط النظرية على موضوع الدراسة.

ثالثاً. الإجراءات المنهجية للدراسة.

1. نوع الدراسة و منهجها.
2. مجالات الدراسة.
3. عينة الدراسة.
4. أدوات جمع البيانات.
5. المعالجة الإحصائية للبيانات.

خلاصة الفصل

➤ الفصل الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي و الفايسبوك.

تمهيد.

أولاً. شبكات التواصل الاجتماعي.

1. مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي.
2. نشأة مواقع التواصل الاجتماعي.
3. الخدمات التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي.
4. خصائص شبكات التواصل الاجتماعي.
5. المزايا التفاعلية لشبكات التواصل الاجتماعي.
6. أدوات الاتصال و التفاعل بشبكات التواصل الاجتماعي.
7. أنواع شبكات التواصل الاجتماعي.
8. الصفات المشتركة لشبكات التواصل الاجتماعي.
9. ايجابيات و سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي.

ثانياً. الفايسبوك.

1. تعريف الفايسبوك.
2. نشأة و تطور الفايسبوك.
3. خصائص الفايسبوك.
4. آليات التواصل بين مستخدمي شبكة الفايسبوك.
5. الاحتياجات الاجتماعية لشبكة الفايسبوك.
6. دوافع استخدام الفايسبوك.

7. إجابيات و سلبيات الفايبيوك.

8. إحصائيات الفايبيوك.

خلاصة الفصل.

➤ الفصل الثالث: الممارسات التقليدية كتراث ثقافي.

تمهيد.

أولاً. ماهية التراث الثقافي.

1. مفهوم التراث.

2. مفهوم الثقافة.

3. مفهوم التراث الثقافي.

4. خصائص التراث الثقافي.

5. أقسام التراث الثقافي.

6. أهمية التراث الثقافي.

7. التراث الثقافي الغير مادي.

ثانياً. التراث الثقافي الجزائري:

1. عناصر التراث الثقافي الجزائري.

2. واقع التراث الثقافي في الجزائر.

3. التراث الثقافي من منظور القانون الجزائري.

ثالثاً. ماهية الممارسات التقليدية:

1. تعريف الممارسات التقليدية.

2. المفاهيم المشابهة للممارسات التقليدية.

3. أشكال الممارسات التقليدية.

4. تعريف المواسم الدينية.

5. موسم شهر رمضان كنموذج.

6. البعد الديني و الاجتماعي لشهر رمضان الفضيل.

7. الدلالة الرمزية للممارسات التقليدية الخاصة بشهر رمضان الفضيل.

8. الممارسات التقليدية الجزائرية و تحديات التكنولوجيا الحديثة.

خلاصة الفصل.

➤ الفصل الرابع: عرض و تحليل بيانات الدراسة التطبيقية.

تمهيد.

أولاً. عرض و تحليل بيانات الدراسة التحليلية.

1. فئات الشكل.

2. فئات المضمون.

ثانياً. عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية.

1. عادات و أنماط استخدام شبكة التواصل الاجتماعي "الفايسبوك".

2. دوافع و حاجات استخدام الجمهور الجزائري لشبكة التواصل الاجتماعي الفايسبوك.

3. تأثيرات الفايسبوك على الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني خلال شهر رمضان للجمهور الجزائري.

4. تأثيرات الفايسبوك على الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي خلال شهر رمضان للجمهور الجزائري.

خلاصة الفصل.

➤ الفصل الخامس: نتائج الدراسة التحليلية و الميدانية.

أولاً. عرض نتائج الدراسة التحليلية.

1. نتائج فئات الشكل.

2. نتائج فئات المضمون.

ثانياً. عرض النتائج العامة للدراسة الميدانية.

1. نتائج المحور الأول.

2. نتائج المحور الثاني.

3. نتائج المحور الثالث.

4. نتائج المحور الرابع.

ثالثا. نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات.

1. نتيجة الفرضية الأولى.

2. نتيجة الفرضية الثانية.

3. نتيجة الفرضية الثالثة.

4. نتيجة الفرضية الرابعة.

رابعا. النتائج في ضوء المدخل النظري المعتمد في الدراسة.

خاتمة.

قائمة المراجع.

الملاحق.

الفهارس.

الملخصات.

المقدمة

تعرف التكنولوجيات الإعلامية و الاتصالية الجديدة منذ عدة سنوات حركية كبيرة في مستوى طفراتها التقنية إذ تبتلح هذه الطفرات كل الفضاءات التي يتحرك ضمنها الفرد المعاصر¹، فقد فرض التطور التقني الهائل الذي شهده قطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في العقدين الأخيرين خاصة مع انتشار الانترنت حقائق جديدة على العالم جعلت الناس يتلاحمون في عالم افتراضي سرعان ما أصبحت إفرزاته تتحكم شيئاً فشيئاً في الواقع الإنساني و السياسي و الاجتماعي لسكان الكرة الأرضية²، حيث لعبت التكنولوجيا دوراً محورياً في تاريخ البشرية فكان و مزال التطور التكنولوجي سلاح السبق في معظم مراحل التاريخ باعتبارها المحدد الأول لميزان القوى في العالم و الانتقال من مرحلة لأخرى³.

و تعد تكنولوجيا الاتصال التي شهدت تطورات متسارعة أثناء العقود الخمسة الماضية عاملاً حيوياً وحاسماً في إضفاء تغييرات جوهرية على العملية الاتصالية بالمجمل... إذ يقدم البعض القيمة التقنية على الاتصالية⁴، و تحت ضغط الثورة الرقمية لم تعد وحدة الاتصال الحرف أو الخط أو اللون بل أصبحت Byte التي تتشكل من (0) و (1)، و قد دفع هذا التموغ الجديد للاتصال بالبعض إلى اعتبار فعل "اتصل" فعلاً يكفي لذاته فالفرد أو الجماعة بهذا المعنى لا يتواصلون بهدف التبادل أو الحوار بل بهدف التواصل في حد ذاته، و بهذه الطريقة فقد تحول الاتصال تدريجياً إلى إيديولوجيا متكاملة العناصر تكرر الأفراد و المجتمعات على الدخول في فضاءات "التواصل" و التجهز و تجميع المعدات التقنية التي تتكاثر يوماً بعد يوم و تعرف على المستوى التقني تصاعداً خطياً تزداد وتيرته مع الأيام⁵.

و مع ذلك لا ينكر منصفاً أن للحضارة المادية التي نراها اليوم كاملة في مقوماتها و هياكلها آثاراً إيجابية للحياة الإنسانية، فلقد استطاعت هذه الحضارة أن تمنح الإنسان قدرات و إمكانات هائلة فاختصرت له الزمان و عملت على تقريب المكان⁶، و أصبح بإمكانه تبادل الملايين من المعلومات من خلال

1 - الصادق رابح: الإعلام و التكنولوجيا الحديثة، ط 01، دار الكتاب الجامعي، عدن، 2004، ص 60.
2 - حسنين شفيق: نظريات الإعلام و تطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد و مواقع التواصل الاجتماعي، دار فكر و فن، القاهرة، 2013، ص 15.
3 - إبراهيم الأخرس: الآثار الاقتصادية و الاجتماعية لثورة الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات على الدول العربية (الانترنت و المحمول نموذجاً)، ط 01، إيتراك للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، 2008، ص 67.
4 - غالب كاظم جواد الدعي: الإعلام الجديد اعتمادية متصاعدة و وسائل متجددة، دار أمجد للنشر و التوزيع، الأردن، 2016، ص 09.
5 - حسنين شفيق، مرجع سابق، ص ص 106-107.
6 - إبراهيم الأخرس، مرجع سابق، ص 09.

الهاتف و أدوات البث الفضائي و الهواتف الخلوية و الحواسيب و اتصالات المايكروويف و خاصة شبكة الانترنت¹، التي تعتبر قارة متميزة بخصائص جوهرية أهمها انفلاتها من المفاهيم الجغرافية التقليدية²، فالانترنت بامتدادها العنكبوتي الهائل قد تحولت إلى أضخم مكتبة في العالم من خلال مليارات الصفحات المتوفرة عليها³، كما أنها تعتبر وسيلة اتصالية جديدة -لا مركزية- للتخاطب و التمازج بين الأفراد و المؤسسات خارج الحدود و عبر القارات...تمثل نموذجاً لديناميكية الاتصال عبر التفاعل المستمر بين جمهور المستخدمين للشبكة⁴، و قد نجحت شبكة الانترنت في إتاحة أشكال جديدة للتواصل و التفاعل و تكوين علاقات اجتماعية عبر الفضاء الافتراضي من خلال ما جاءت به من افرازات تمثلت في شبكات التواصل الاجتماعي و التي تميزت عن باقي الخدمات ما جعلها أكثر انتشاراً و شهرة.

و تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أهم تقنيات الاتصال الحديثة التي عرفها العالم في العقود الأخيرة و التي أحدثت تغييرات جوهرية شملت جميع مناحي الحياة، إذ عملت هذه الشبكات على إحداث تغييرات جذرية في بنية العلاقات الاجتماعية بين الناس و كيفية تفاعلهم و طرق تواصلهم⁵، و يعتبر موقع الفيسبوك من أهم المواقع التي حققت رواجاً و انتشاراً كبيرين نظراً للخدمات التي يقدمها.

و لا يمكن الحديث عن الفيسبوك كموقع عادي، بل يمكن القول أنه ظاهرة أذهلت العالم، فزيادة على العدد الكبير من المستخدمين يعد الفيسبوك أكثر المواقع نمواً في العالم، و قد قال عنه مالكه مارك زوكربيرغ **Marak Zuckerberg** "أنه حركة اجتماعية و ليس أداة أو وسيلة للتواصل فحسب، و أنه سيسيطر و يحتل كل نشاط بشري على الشبكة العالمية، حيث وصف مارك الفيسبوك بأنه دليل سكان العالم و الهدف منه أن يصبح العالم أكثر انفتاحاً"⁶.

1- جمال الزرن: تساؤلات عن الإعلام الجديد و الإنترنت، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2005، ص 112.

2- الصادق رابع، مرجع سابق، ص 13.

3- المرجع نفسه، ص 14.

4- ماجد سالم تريبان: الإنترنت و الصحافة الإلكترونية "رؤية مستقبلية"، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008، ص 34.

5- خالد لمسيح: شبكات التواصل الاجتماعي و تكريس خطاب الكراهية 'دراسة لتواصل رواد شبكات التواصل الاجتماعي'، من كتاب: مجموعة من الباحثين، تنسيق و تقديم عياد أبلال: شبكات التواصل الاجتماعي و صناعة الرأي العام في العالم العربي، روافد للنشر و التوزيع و مجلة باحثون، القاهرة، 2018، ص 07.

6- محمد الفاطمة: علاقة الإعلام الجديد بحرية الرأي و التعبير في فلسطين 'الفيسبوك نموذجاً'، 2011، ص 22.

إن البيئة الالكترونية الجديدة بما تتوفر عليه من منصات متعددة تؤدي من خلالها مجموعة من الوظائف المتنوعة و التي تعد الوظيفة الثقافية أبرزها عبر نقل التراث الثقافي من جيل لآخر و من فرد لآخر و من مجتمع لآخر، خاصة و أن شبكة الويب تطرح أنماط ثقافية متنوعة منها ما هو محلي و منها ما هو إقليمي و حتى عالمي مبرزة بذلك التمايز الثقافي للمجتمعات¹³، و قد كان التراث و مازال الوسيط بين الأجيال و أحد أهم رموز الهوية الثقافية، يربط الشعوب بماضيها و حاضرها و مستقبلها مشكلا بذلك عاداتها و تقاليدها و ثقافتها و ممارساتها التقليدية.

و في ظل كثر الحديث حول الأصالة و التجديد و إذا كانت الأصالة تعني الارتباط الشديد بتراثنا كما يعني التجديد الانفتاح على ما يجري حولنا في العالم من تطور، فالمطلوب الوصل بين التراث الثقافي للأمم و بين البيئة الالكترونية الجديدة بمنصاتها المختلفة و في مقدمتها شبكات التواصل الاجتماعي، فقد أثرت العديد من التساؤلات حول قدرة تلك العادات و التقاليد و الأعراف و مكانة الممارسات التقليدية المرتبطة بالتراث الثقافي الأصيل على الاحتفاظ بكيانها و وجودها خاصة و أن بات من الواضح وجود عدة تحولات في طبيعة الثقافة بظهور الثقافة الرقمية و التي تطورت معها مؤشرات الهوية و مؤشرات التراث الثقافي و أصبحت تؤدي دورا اجتماعي من خلال نشر كل ما يتعلق بالهوية الثقافية بما فيها الممارسات التقليدية في عملية تواصلية عبر منتجاتها الالكترونية.

و لأن المجتمع الجزائري ليس ببعيد عن التطورات التكنولوجية الحاصلة بما فيها ثورة شبكات التواصل الاجتماعي و لأنه مجتمع غني بتراث ثقافي متنوع عميق بعمق و باختلاف و بشاسعة جغرافية المكان، ولأن الدين الإسلامي يعد من أهم ثوابت هوية المجتمع الجزائري، و لأن للممارسات التقليدية في المجتمع الجزائري قداسة كبيرة و هي تمثل موروثا ثقافيا دينيا للمجتمع الجزائري، فقد وقع اختيارنا على الممارسات التقليدية المتعلقة بالمناسبات الدينية و تحديدا شهر رمضان الفضيل، و هذا ما سنناقشه في دراستنا من خلال معرفة أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسات التقليدية للجمهور الجزائري، حيث تحتل بحوث الأثر مكانة مهمة في بحوث الإعلام و الاتصال خاصة مع تنوع مجالات دراسة الأثر بصفة عامة و المرتبطة منها بوسائل و تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة بصفة خاصة، بالإضافة

¹³ - نعيمة واكد: مدخل إلى وسائل الإعلام و الاتصال الجماهيري، مركز البحوث و الدراسات حول الجزائر و العالم، الجزائر، 2018، ص 36. يتصرف.

لذلك فإن الدراسة تتناول أكثر الوسائل الحديثة انتشارا في المجتمعات ألا وهي شبكة الفايبروبوك و ذلك بالاستناد على مدخل الاستخدامات و الاشباعات، وقد جاءت دراستنا مقسمة إلى خمسة فصول كالآتي:

الفصل الأول و جاء مخصصا للإطار المنهجي للدراسة، و فيه قمنا بضبط إشكالية الدراسة و صياغة التساؤلات، ثم تطرقنا إلى أسباب اختيار الموضوع، ثم أهمية و أهداف الدراسة، بالإضافة لتحديد مصطلحات للدراسة، ثم تطرقنا للدراسات المشابهة، و بعدها قمنا بتحديد الفرضيات، ثم تحدثنا عن نظرية الاستخدامات و الاشباعات كمدخل نظري للدراسة، و أخيرا تطرقنا للإجراءات المنهجية من خلال تحديد نوع الدراسة و منهجها، مجالات الدراسة، عينة الدراسة، أدوات جمع البيانات، المعالجة الإحصائية للبيانات.

و جاء **الفصل الثاني** معنوننا بشبكات التواصل الاجتماعي و الفايبروبوك، تم تخصيص هذا الفصل للحديث عن شبكات التواصل الاجتماعي من خلال التطرق إلى مفهومها، نشأتها، الخدمات التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي، خصائصها، و بعد ذلك قمنا بتحديد المزايا التفاعلية لشبكات التواصل الاجتماعي، و تطرقنا إلى أدوات الاتصال و التفاعل بشبكات التواصل، و كذلك أنواعها، الصفات المشتركة لشبكات التواصل الاجتماعي، ايجابيات و سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي، ثم كان حديثنا مخصصا للفايبروبوك من خلال تعريفه، التطرق لنشأته و تطوره، خصائصه، و كذلك عرض آليات التواصل بين مشتركيه، و الاحتياجات الاجتماعية لشبكة الفايبروبوك، ثم تطرقنا لدوافع استخدام الفايبروبوك، و بعدها لقمنا بعرض إيجابيات و سلبيات الفايبروبوك، و أخيرا إحصائيات حول الفايبروبوك.

و خصص **الفصل الثالث** للحديث عن الممارسات التقليدية كتراث الثقافي و احتوى الفصل مفهوم التراث، مفهوم الثقافة، مفهوم التراث الثقافي، أهمية التراث الثقافي، خصائص التراث الثقافي، أقسام التراث الثقافي، التراث الثقافي غير المادي من خلال استعراض مفهوم التراث الثقافي الغير مادي، مجالاته، وخصائصه، أما الجزء الثاني فتحدثنا فيه عن التراث الثقافي الجزائري من خلال التطرق لعناصره، واقعه و كذلك التراث الثقافي من منظور القانون الجزائري، و تطرقنا في الجزء الثالث للحديث عن ماهية الممارسات التقليدية من خلال التطرق لتعريفها، أشكالها، المفاهيم المشابهة لها، تعريف المواسم الدينية، كما تطرقنا لتعريف شهر رمضان كنموذج ثم كان حديثنا عن الدلالة الرمزية للممارسات التقليدية الخاصة بشهر رمضان الفضيل، و أخيرا تطرقنا للممارسات التقليدية الجزائرية و التكنولوجيا الحديثة.

و جاء الفصل الرابع لعرض و تحليل بيانات الدراسة التطبيقية من خلال تقديم النتائج الخاصة بفئات الشكل و فئات المضمون من ناحية، و عرض و نتائج الدراسة الميدانية من ناحية ثانية، كما خصص الفصل الخامس لتقديم نتائج الدراسة التحليلية و الميدانية، و كذلك تقديم نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات، بالإضافة لتقديم النتائج في ضوء المدخل النظري المعتمد في الدراسة و في الأخير تطرقنا للخاتمة.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

تمهيد.

أولاً. إشكالية الدراسة.

1. تحديد المشكلة.
2. أسباب اختيار الموضوع.
3. أهمية الدراسة.
4. أهداف الدراسة.
5. تحديد مصطلحات الدراسة.
6. الدراسات السابقة.
7. فرضيات الدراسة.

ثانياً. المدخل النظري للدراسة:

1. نظرة عامة عن المدخل النظري للدراسة.
2. فرضيات مدخل الاستخدامات و الاشباكات.
3. أهداف مدخل الاستخدامات و الاشباكات.
4. عناصر مدخل الاستخدامات و الاشباكات.
5. تطبيق مدخل الاستخدامات و الاشباكات على الإعلام الجديد.
6. نقد النظرية.
7. إسقاط النظرية على موضوع الدراسة.

ثالثاً. الإجراءات المنهجية للدراسة.

1. نوع الدراسة و منهجها.
2. مجالات الدراسة.
3. عينة الدراسة.
4. أدوات جمع البيانات.
5. المعالجة الإحصائية للبيانات.

خلاصة الفصل.

تمهيد:

يعتبر الإطار المنهجي للدراسة الفصل الأساسي الذي يركز عليه انجاز هذه الدراسة و جاء بناؤه في ظل تبني مجموعة من الخطوات البحثية التي يتفق على أهميتها كل الباحثين دون استثناء و إن حدث اختلاف على مستوى طريقة العرض المنهجي فإن منطقية هذا العرض و سلامة منهجيته و أدائه لوظيفته البحثية نقاط تعتبر أساسية في كل بحث علمي.

و قد تم تقسيم هذا الفصل وفق ثلاث أجزاء تناولنا في الجزء الأول منها مجموعة من العناصر التي باكملها تتضح صورة الموضوع الذي تقوم الباحثة بدراسته من تحديد مشكلة الدراسة وصولاً إلى فرضيات الدراسة.

و تناول الجزء الثاني المدخل النظري للدراسة و الذي تناولنا فيه مدخل الاستخدامات و الإشباعات من خلال التطرق لفرضياته، أهدافه، عناصره، تطبيق المدخل على الإعلام الجديد، إسقاط النظرية على موضوع الدراسة.

في حين يعرض الجزء الثالث أهم الإجراءات المنهجية للدراسة التي تم إتباعها في الدراسة الحالية بهدف الانتقال من التساؤلات النظرية و الجانب النظري إلى الجانب التطبيقي.

أولاً. إشكالية الدراسة:

1. تحديد المشكلة:

مع تنامي إفرازات الثورة الرقمية في الاتصال ظهر الإعلام الجديد حاملا معه مفاهيم جديدة للاتصال الإنساني ارتبطت بالفضاء الجماعي الذي توفره شبكات التواصل الاجتماعي، فكان الاتصال الإلكتروني الذي أوجد منظومة جديدة من خلال المجال الشبكي و الذي أصبح يضم مختلف الأعمار و الأجناس والمستويات العلمية و الطبقات الاجتماعية، فالفضاءات الافتراضية قد مكنت من نسج كم غير متناهي من العلاقات الاجتماعية الافتراضية اللامحدودة زمانيا و مكانيا لتساهم بذلك في تسهيل التواصل بين الأفراد.

و يعتبر موقع الفايسبوك من المواقع التي ساهمت في نشر ثقافة التواصل الاجتماعي بين الأفراد على اختلاف اتجاهاتهم جنسياتهم دياناتهم و أجناسهم باعتبار أنه يتميز بمجموعة من الميزات و السمات التي تتيح للمستخدمين التواصل مع بعضهم البعض، فقد تحول الموقع من مجرد فضاء لعرض الصور الشخصية و وسيلة للتواصل مع الأهل و الأصدقاء إلى قناة تواصل بين المجتمعات الإلكترونية و منبر لعرض الأفكار على اختلاف أشكالها و تكوين تجمعات الكترونية و وسيلة تسويقية وكذا إعلامية يتم من خلالها نقل الأخبار و المستجدات لحظة وقوعها ليتعدى بذلك موقع الفايسبوك الوظيفة الاجتماعية .

إن موقع الفايسبوك يعد من أهم و أشهر مواقع التواصل الاجتماعي فقد حقق هذا الموقع نجاحا وانتشارا واسعا مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغ عدد مستخدمي الفايسبوك لسنة 2017 م أكثر من 1,9 مليار حساب نشط شهريا على مستوى العالم¹، وهذا ما أكده " جان داو سون " كبير المحللين في Jackdaw Research " إن فيس بوك يسير على الطريق الصحيح للوصول إلى 2 مليار مستخدم قبل نهاية هذا العام"²، وهذا ما تؤكدته أحدث إحصائيات مستخدمي الفايسبوك حول العالم لسنة 2019 حيث امتلك موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك أكثر من ملياري مستخدم نشط شهريا حول العالم³، وهو

¹- مؤنس حواس: (وصول عدد مستخدمي فيس بوك حول العالم ل1,9 مليار) ، صحيفة اليوم السابع، الصادرة يوم الثلاثاء 02 ماي 2017، النسخة الإلكترونية، متوفر على الرابط التالي:

www.youm7.com/story/2017 (16/02/2018; 15:38)

²- إسراء حسني: (عدد مستخدمي فيس بوك سيصل إلى 2 مليار شخص قبل نهاية 2017)، صحيفة اليوم السابع، الصادرة يوم الثلاثاء 07 فبراير 2017، متاح على الموقع الرسمي للجريدة:

www.youm7.com/story/2017 (18/02/2018; 15:51)

³- إنفوجرافيك..أحدث إحصائيات مستخدمي " فيسبوك" حول العالم 2019، متوفر على الرابط التالي:

<http://alkhalzjionline.net> (16/06/2019 ; 16 :02)

أمر لم تصل إليه أي شركة أخرى على الانترنت، أما في الوطن العربي تشير الإحصاءات في بداية عام 2017 م إلى وجود ما يقرب من 156 مليون مستخدم فعال و متفاعل، بزيادة 41 مليون مستخدم مقارنة بعام 2016 م الذي كان فيه إجمالي عدد المستخدمين في الدول العربية 115 مليوناً¹، و يستعد العرب لدخول حقبة جديدة عنوانها النمو في عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي.

إن معدل الاشتراكات في شبكة الفايبروك في تزايد مستمر و مرد ذلك إلى مجموعة الخدمات التي يتميز بها، فعلى سبيل المثال تتيح خاصية المجموعات الالكترونية إنشاء مجتمعا الكترونيا يجتمع حول قضية معينة سواء أكانت ذات طابع سياسي أو اجتماعي أو اقتصادي أو غيرها، و يمكن التحكم حتى في أعضائها فقد تكون عامة يشترك بها كل مهتم بموضوعها أو تقتصر على أعضاء محددين كأفراد العائلة أو جماعة الأصدقاء، كما نجد تطبيق الصفحات الذي تميز به موقع الفايبروك حيث تنفرد الصفحات عبر موقع الفايبروك بتعدد مضامينها و تصميمها الجذاب و ارتفاع عدد الاشتراكات فيها و التي تتجاوز في بعض الصفحات مئات الملايين من المشتركين كونها تمكنهم من التفاعل و تبادل الآراء و الأفكار، ولاشك أن هذه الصفحات الفايبروكية تحمل في محتواها الكثير من القيم الثقافية فتلعب بذلك دورا مهما في نشر ثقافة مجتمعية معينة، بالإضافة لهذا توجد عدة تطبيقات أخرى يتيحها موقع الفايبروك و التي لا تقل أهمية عن بعضها البعض وتهدف في مجملها لتسهيل التواصل بين الأفراد.

و المعروف أن لكل وجود اجتماعي نظام و تراث و ثقافة يمثلون طريقة الحياة اليومية للأفراد بمختلف مجالاتها، و ثقافة أي مجتمع تنبثق من مكونات و مرجعيات تساهم في تباين الشعوب بعضها عن بعض فتجعل لكل منها خصوصية، و تتجلى هذه الثقافة من خلال مكونات مادية كالمأكل و المشرب و الملبس و المسكن كما تتجلى من خلال مكونات فكرية غير مادية كالفن و اللغة و الدين و العلم و كذا مكونات اجتماعية و المتمثلة في العادات و التقاليد و الأعراف مكونة بذلك مجموع الممارسات التي تتسم بالتقليدية باعتبار أنها الأثر الذي خلفته حضارات الأجيال السابقة، و التي تمثل جزءا من تراث شعب ما و هو ما يعرف بالفلكلور (و الذي يستهدف دراسة بعض الجوانب التقليدية من ثقافة المجتمعات الإنسانية)² و ذلك لارتباطها الوثيق بالإرث الاجتماعي الأصيل، من سماتها القدرة على الانتقال من جيل إلى جيل، فالممارسات هي وسيلة ناقلة لثقافة الجماعة و لتراثها الشعبي و من خلالها يتم نقل اعتقاداتها لترسخ في

¹ إحصائيات فيس بوك في البلدان العربية 2017 ، متوفر على الرابط التالي:

<https://weedoo.tech2017-الإحصائيات-فيس-بوك-في-البلدان-العربية-2017> (18/02/2018;16:00)

² محمد الجوهري: علم الفلكلور دراسة في الأنثروبولوجيا الثقافية، ط1، دار المعارف، القاهرة، 1975، ص 30.

العقول لأن الفعل أكثر تأثيراً من القول لتكون بذلك الممارسات هي تلك التصورات التي تعبر عن الجماعة ككل مشترك.

إن ثورة التكنولوجيات الجديدة بما أفرزته من بدائل للاتصال و التواصل بين أفراد الجماعات أثارت العديد من التساؤلات حول مكانة هذه الممارسات التقليدية و قدرة تلك العادات و التقاليد و الأعراف المرتبطة بالتراث الاجتماعي الأصيل على الاحتفاظ بكيانها و وجودها و درجة تغيير نمطها من عدمه جراء الاستخدام المتزايد لشبكات التواصل الاجتماعي من طرف الجماهير، و لا يعد الجمهور الجزائري عينة الدراسة و الذي وجد نفسه على غرار جماهير الوطن العربي و شعوب العالم أمام حتمية فرضها التطور التكنولوجي ألا و هي شبكات التواصل الاجتماعي بكل ما تطرحه من تطبيقات و من بدائل لطرق الاتصال التقليدية بمنأى عن هذه التطورات التكنولوجية و كذا السوسيولوجية.

إن المجتمع الجزائري مجتمع له ثوابت تميز هويته الجزائرية و هو جزء لا يتجزأ من العالم العربي الإسلامي ذو تراث اجتماعي و ثقافي ثري و متنوع و عميق بعمق و باختلاف و بشاسعة جغرافية المكان، فهو مجتمع متعدد العادات و التقاليد و الأعراف و بالتالي الممارسات التقليدية، و لصعوبة التعرف على جملها أو حتى أغلبيتها و لأن الدين الإسلامي يعد من أهم ثوابت هوية المجتمع الجزائري و لأن للبعد الديني نفوذ على التفاعلات الإنسانية و العلاقات الاجتماعية و هو عنصر فعال و أساسي في تكامل الثقافة و تجانسها و مقوم رئيسي من مقومات كافة الثقافات، و لأن للممارسات التقليدية الاحتفالية ذات الطابع الديني في المجتمع الجزائري قداسة كبيرة و هي تمثل موروثاً ثقافياً دينياً للمجتمع الجزائري، فقد وقع اختيارنا على الممارسات التقليدية الاحتفالية و الغير الاحتفالية المتعلقة بالمناسبات الدينية و تحديداً شهر رمضان الفضيل، حيث ينال الشهر الفضيل في الوسط الاجتماعي الجزائري اهتماماً كبيراً، و هو كفعل تعبدي له أبعاد اجتماعية و ثقافية و حتى اقتصادية و نفسية تتفاعل كلها لتعطي المجتمع الجزائري حركية لا توجد أبداً في شهور السنة كلها، فشهر رمضان باعتباره أحسن الشهور عند الله له خصوصية تفرض نفسها من انتظار بؤادر هلال رمضان و تهنئة و مباركة حلوله و صيام و صلاة و تراويح و ختم للمصحف الشريف و أدعية و مواعظ و إرشادات و التكافل و التواصل مع الأقارب و الأصدقاء و صلة الأرحام و الولائم و الختان و اللباس التقليدي و الأكلات الشعبية و الإفطار الجماعي و إكرام الضيف و تبادل الزيارات و البوقالات و الأمثال الشعبية و صيام الأطفال دون أن ننسى ليلة القدر

و انتظار هلال العيد وغيرها من العادات و التقاليد التي تعبر عن ممارسات تقليدية موسمية مقدسة في المجتمع الجزائري.

و من هنا جاء سعينا لتقصي و معرفة دوافع توجه الجمهور الجزائري لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي "الفايسبوك"، و البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام شبكة الفاييسبوك للجمهور الجزائري من خلال تطبيق منظور الاستخدامات و الاشباعات، بالإضافة لتقصي تأثير هذا الاستخدام على الممارسات التقليدية خلال شهر رمضان الفضيل من جهة، و من جهة أخرى محاولة معرفة كيف تجسدت هذه الممارسات من خلال مضامين صفحات الفاييسبوك بالتزامن مع حلول الشهر الفضيل، فمن خلال صفحات شبكة الفاييسبوك خلال شهر رمضان تتجلى عدة مضامين مكتوبة و أخرى سمعية بصرية بمظهر الكتروني تفاعلي تهدف لنشر ثقافة اجتماعية و دينية متنوعة، فالتطور الحاصل على مستوى شبكات التواصل الاجتماعي عموما و الفاييسبوك خصوصا أفرز العديد من الصفحات الالكترونية التي تشهد مضامينها إقبالا متزايدا و مستمرا، حيث تستحوذ الأحاديث النبوية و التفسير و الأدعية و غيرها على درجة معتبرة جدا من المنشورات العامة إما كصفحات خاصة أو صفحات عامة أو مجموعات أو تطبيقات... الخ، إلا أن ما يلفت أكثر هو دخول هذه المضامين نحو منعرج جدير بالتساؤل فيما يخص فحواها كمضمون مندمج مع مزايا الوسيلة التفاعلية.

و هذا ما يدفعنا إلى إثارة الوعي بالإشكالية المركبة حول المحتوى الذي يتم نشره من خلال مواقع التواصل الاجتماعي و المتعلق بالممارسات التقليدية و المرتبطة بالطقوس الاحتفالية الرمضانية من جهة، و تأثير هذا المحتوى على الجمهور الجزائري من جهة أخرى، حيث نحاول تفكيك الظاهرة الإعلامية الجديدة ألا وهي شبكات التواصل الاجتماعي و فهمها من خلال دراسة الموقع النموذج الفاييسبوك دراسة تحليلية من ناحية، و معرفة علاقتها بجمهورها باعتبارها وسيلة إعلامية حديثة تتبوأ مكانة مهمة في نسيج المجتمع من ناحية أخرى.

من هنا تبرز إشكالية الدراسة في إطار التساؤل الرئيسي الآتي:

ما هو تأثير مضامين شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسات التقليدية للجمهور الجزائري؟

و يتفرع عن التساؤل الرئيسي العديد من التساؤلات الفرعية المتمثلة في الآتي:

• أسئلة الدراسة الميدانية:

✓ ما هي عادات و أنماط استخدام موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك لدى الجمهور الجزائري عينة الدراسة؟

✓ ما هي دوافع استخدام موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك لدى الجمهور الجزائري عينة الدراسة؟

✓ فيما تتمثل الإشاعات المتحقة من استخدام الجمهور الجزائري عينة الدراسة للفايسبوك؟

✓ هل تأثرت الممارسات التقليدية للجمهور الجزائري عينة الدراسة منذ استخدامهم لشبكة الفايسبوك؟

✓ هل حصلت تغييرات للجمهور الجزائري عينة الدراسة منذ استخدامهم للفايسبوك فيما يخص الممارسات التقليدية؟

✓ هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التغيرات الحاصلة للمبجوثين فيما يخص الممارسات

التقليدية على صفحات الفايسبوك و بين المتغيرات الديموغرافية (النوع، السن) للمبجوثين؟

✓ هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الجمهور الجزائري عينة الدراسة

للفايسبوك و درجة حضور الممارسات التقليدية في صفحات الفايسبوك خلال شهر رمضان؟

• أسئلة الدراسة التحليلية:

✓ كيف تناولت صفحة رمضان كريم على الفايسبوك الممارسات التقليدية الرمضانية الجزائرية من

ناحية الشكل ؟

و يتفرع عن هذا السؤال الأسئلة التالية:

– ما هو نوع المنشورات الموجودة على الصفحة عينة الدراسة؟

– ما هي القوالب التي كتبت بها تلك المنشورات؟

– ما هي الخصائص التصميمية للخطوط التي تستخدمها الصفحة في النشر؟

– ما هي أنواع المرفقات في الصفحة؟ و ما خصائصها؟

✓ كيف تناولت صفحة رمضان كريم على الفايسبوك الممارسات التقليدية الرمضانية الجزائرية من

ناحية المضمون ؟

و يتفرع عن هذا السؤال الأسئلة التالية:

- ما هي أنواع المناشير من حيث المواضيع التي تتطرق إليها الصفحات الفيسبوك عينة الدراسة؟

- ما محتوى المضامين الخاصة بالممارسات التقليدية؟

- ما هي لغة المناشير الرئيسية على صفحة رمضان كريم؟

- ما هي خصائص تعليقات الأعضاء على مناشير صفحة رمضان كريم؟

- ما هو الهدف من المناشير الخاصة بالممارسات التقليدية فترة التحليل؟

2. أسباب اختيار الموضوع:

من أصعب مراحل البحث مرحلة اختيار الباحث لموضوع بحث يساهم في إثراء المجال المعرفي و ذلك للزخم الهائل للأبحاث و الدراسات و خوفا من التكرار، و قد كانت أسباب اختيارنا لموضوع تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسات التقليدية للجمهور الجزائري الفيسبوك نموذجا متعددة نوجزها في مايلي:

- أهمية موضوع الدراسة، و الذي يبحث في تأثير الظاهرة الإعلامية و الاتصالية الجديدة المتمثلة في شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسات التقليدية للجمهور الجزائري.
- يعد موضوع الدراسة حيوي وحديث، حيث نجد أن تاريخ الاهتمام بظاهرة الشبكات الاجتماعية الالكترونية بدأ يستقطب الأنظار على عدة مستويات حديثا خاصة في البلدان العربية.
- إعطاء موقع الفيسبوك للممارسات التقليدية أبعاد جديدة فظهر ما يصطلح عليه العلاقات الاجتماعية الافتراضية و هذا ما أدى لظهور أنماط سلوكية و عادات و ممارسات مصاحبة للظاهرة و من هنا جاء سعينا للتعرف على مميزات هذه الظاهرة التي تعد وليدة تكنولوجيا الاتصال الحديثة.
- معرفة دوافع إقبال الجمهور الجزائري على بناء علاقات اجتماعية افتراضية عبر الفيسبوك خاصة في ظل تزايد وتنامي ظاهرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين أفراد الجمهور الجزائري في ظرف قصير ما أكسبها مزيدا من الزخم و أعطائها سلطة معنوية.
- قلة الدراسات * على حد إطلاع الباحثة * حول علاقة شبكات التواصل الاجتماعي بالممارسات التقليدية.

• محاولة إعطاء تفسير علمي لظاهرة استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية و تأثيراتها الاجتماعية، حيث أثار انتباه الباحثة ظاهرة مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفايسبوك وتنامي معدلات استخدامه من طرف فئات عمرية مختلفة من الجمهور الجزائري في الفترة الأخيرة، والشائع أن أكثر الفئات استخداما للتكنولوجيا واحتكاكا بها هم فئة الشباب بحكم عدة خصائص يتسمون بها دون غيرهم من الفئات العمرية الأخرى إلا أن في الواقع نجد أن الفايسبوك كسر هذه القاعدة فأصبح استخدامه من طرف كل فئات المجتمع من صغيره لكبيره دون تمييز أو استثناء، وما يثير الانتباه أكثر أن ظاهرة تنامي استخدام الفايسبوك قد أثرت و بشكل كبير على نمط العديد من السلوكيات.

3. أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الموضوع من أهمية الوسيلة المتمثلة في شبكة الانترنت بشكل عام و الفايسبوك بشكل خاص و الذي أحدث شكلا جديدا من أشكال التفاعل الإنساني بظهور مجتمع غير تقليدي أهم سماته الافتراضية، فمواقع التواصل الاجتماعي أسهمت بحق في ترسيخ فكرة وجود اتصال اجتماعي إلكتروني افتراضي بين أفراد المجتمع من خلال خلق تجمع بشري مرتبط أساسا بفضاء جديد و المتمثل في شبكات التواصل الاجتماعي، كما تبرز أهمية الدراسة في كونها تحاول البحث في موضوع الممارسات التقليدية والتي تعد من بين أهم السمات المميزة للمجتمع ومن بين أهم ركائز ثقافته تعبر عن عاداته و تقاليده وأعرافه و التي تبقى نتيجة إفرزات التطور التكنولوجي في مواجهة العديد من الأفكار الوافدة من ثقافات مختلفة، كما تظهر كذلك أهمية الدراسة من خلال محاولة التوصل إلى رؤية شاملة عن تفاعل الجمهور الجزائري مع شبكات التواصل الاجتماعي في ظل التطورات التكنولوجية الحاصلة و أيضا الكشف عن مختلف المواضيع التي تتناولها منشورات موقع الفايسبوك و التي تتمحور في دراستنا حول الممارسات التقليدية الاحتفالية بشهر رمضان الفضيل ومعرفة آليات تبليغها لمستخدمي الموقع.

4. أهداف الدراسة:

قبل الشروع في البحث يستوجب على الباحث تحديد الأهداف مسبقا فلا يمكن تصور وجود بحث دون أهداف، و عليه تهدف الدراسة من خلال الإجابة على التساؤل الرئيسي و التساؤلات الفرعية إلى ما يلي:

أ. الأهداف العلمية:

- معرفة عادات و أنماط استخدام الجمهور الجزائري عينة الدراسة لشبكة التواصل الاجتماعي الفايبيوك.
- محاولة التعرف على دوافع استخدام الجمهور الجزائري عينة الدراسة لشبكة التواصل الاجتماعي الفايبيوك.
- معرفة الاشباعات المتحققة من استخدام الجمهور الجزائري عينة الدراسة لشبكة التواصل الاجتماعي الفايبيوك.
- معرفة التأثيرات الإيجابية و السلبية لاستخدام الموقع من طرف المبحوثين على الممارسات التقليدية.
- معرفة إذا ما كان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الجمهور الجزائري عينة الدراسة و درجة حضور الممارسات التقليدية في صفحات شبكة الفايبيوك خلال شهر رمضان الفضيل.
- معرفة إذا ما كان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة حضور الممارسات التقليدية على صفحات الفايبيوك و المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين (النوع، السن).
- التعرف على الكيفية التي تناولت بها صفحة "رمضان كريم" على الفايبيوك الممارسات التقليدية الرمضانية الجزائرية من ناحية الشكل.
- معرفة طبيعة المضامين المتعلقة بالممارسات التقليدية الرمضانية الجزائرية و التي تنشر عبر صفحة الفايبيوك "رمضان كريم".

ب. هدف عملي:

1. التدريب و التعود على القيام بالبحوث التحليلية و الميدانية و التحكم في تطبيق الإجراءات المنهجية.

5. تحديد مصطلحات الدراسة:

تعد عملية تحديد المصطلحات من أهم مراحل البحث العلمي لتقادي وجود خلط بين الدراسات العلمية، حيث يمكن أن يحمل المصطلح ذاته مفاهيم مختلفة تكون سببا في الخروج أحيانا عن الموضوع المراد دراسته، و يتوجب في تحديد المصطلحات توضيح المفهوم الاصطلاحي و هو المفهوم المتفق عليه بين الباحثين و الذي غالبا ما يكون في القواميس و الموسوعات العلمية كما يتوجب توضيح المفهوم إجرائيا و معنى ذلك تحديد المعنى الذي يحمله المفهوم ضمن الدراسة لإمكانية تضمينه معنى آخر ضمن دراسة أخرى.

و تضمنت الدراسة مجموعة من المصطلحات التي تم تحديدها اصطلاحا و إجرائيا كالتالي:

1.5. التأثير:

أ . **التعريف الاصطلاحي:** هو إحداث تغيرات في السلوك و التفكير وتتمثل هذه التغيرات الحاصلة نتيجة للتعرض للوسائل المختلفة، و لهذا يعمل عند إجراء البحوث على قياس ما يحدث من تأثيرات في السلوك والتفكير¹، و يعرف التأثير كذلك أنه ذلك التغيير الذي يحدث أو يطرأ على سلوك مستقبل الرسالة الإعلامية فقد تلفت الرسالة انتباهه و يدركها، و قد يتعلم منها شيئا أو أنه قد يغير من اتجاهه النفسي ويكون اتجاهها جديدا وقد يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل من سلوكه القديم².

كما يقصد بالتأثير في عملية الاتصال حدوث الاستجابة المستهدفة من هذه العملية و التي تتفق مع مفهوم الهدف من الاتصال أو وظيفة الاتصال، و عادة ما يكون هذا الهدف في وعي المرسل أو القائم بالاتصال، و يتوقع تحقيقه من طرف المستقبل، إذن فالتأثير مرتبط بالقصدية و الرغبة في بث الرسالة³.

ب . **التعريف الإجرائي للتأثير:** جاء توظيفنا لمفهوم التأثير في الدراسة على أنه مجموعة التغيرات التي تكون نتيجة استخدام الجمهور الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي ممثلة في دراستنا في موقع الفايسبوك و التي تخص الممارسات التقليدية.

1- محمد جمال الفار: معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر، الأردن، 2014، ص52.

2- بسام عبد الرحمن المشاقبة: معجم مصطلحات العلاقات العامة، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2014، ص 105.

3 - عبد الله ناصر الحمود، فهد بن عزيز العسكر: إصدارات الصحف السعودية المطبوعة على الانترنت: دراسة تقويمية، بحث مقدم إلى المؤتمر العلم السنوي الأول لأكاديمية أخبار اليوم من الصحافة العربية و تحديات المستقبل، القاهرة، 09 ماي 2002، ص 11.

2.5 . الاستخدام:

أ . **التعريف الاصطلاحي:** عرفه لاكروا **la coroux** أن الاستخدامات الاجتماعية هي أنماط استخدام تظهر و تبرز بصورة منتظمة على نحو كاف بحيث تشكل عادات مندمجة في يوميات المستخدم تفرض نفسها في قائمة الممارسات الثقافية القائمة مسبقا و تعيد إنتاج نفسها و ربما مقاومة الممارسات الأخرى المنافسة لها أو المرتبطة بها¹.

كما يعرف الاستخدام على أنه نشاط اجتماعي يتحول إلى نشاط عادي في المجتمع ذلك بفضل التكرار والقدم...و قد يشير الاستخدام إلى الممارسات و إلى السلوكيات و العادات و الاتجاهات، كما تعرف كلمة استخدام عدة تضاربات خاصة عند دمج كلمة الاستخدام مع مفهوم التكنولوجيا ذلك لأن دخول تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال في الحياة الاجتماعية فرض نوع من السلوكيات و العادات الجديدة حولت المستخدم إلى مستهلك يحكمه قانون العرض والطلب عن طريق العولمة التي شملت كل المجالات بما فيها الهوية الشخصية و الاجتماعية للأفراد².

ب . **التعريف الإجرائي:** نقصد بالاستخدام في دراستنا هذه عملية التصفح التي يقوم بها الفرد أو الأفراد في موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" و عادات و أنماط هذا التصفح.

3.5. شبكات التواصل الاجتماعي:

أ. **التعريف الاصطلاحي:** الشبكات الاجتماعية هي مصطلح يشير إلى تلك المواقع على شبكة الانترنت والتي ظهرت مع ما يعرف بالجيل الثاني للويب WEB2، حيث تتيح التواصل بين مستخدميها في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم وفقا لاهتماماتهم أو انتماءاتهم (جامعة، بلد، صحافة، شركة)، بحيث يتم ذلك عن طريق خدمات التواصل المباشر كإرسال الرسائل أو المشاركة في الملفات الشخصية للآخرين والتعرف على أخبارهم التي يتيحونها للعرض، و تتنوع أشكال و أهداف تلك الشبكات الاجتماعية فبعضها

¹- مريم مراكشي: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي و علاقته بالشعور بالوحدة النفسية لدى الطلبة الجامعيين(فايسبوك نموذجاً): دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة بسكرة"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، الجزائر، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2013، ص 49.

²- رايس علي ابتسام: نظرية الاستخدامات و الاشباع و تطبيقاتها على الإعلام الجديد(مدخل نظري)، مجلة دراسات و أبحاث المجلة العربية في العلوم الإنسانية و الاجتماعية، العدد 25 ديسمبر 2016 السنة الثامنة، ص 03.

عام يهدف إلى التواصل العام و تكوين الصداقات حول العالم و بعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدود¹.

و يشير المصطلح أيضا إلى الطرق الجديدة في الاتصال في الالتقاء و التجمع على الانترنت و تبادل المنافع و المعلومات، و هي بيئة تسمح للأفراد و المجموعات بإسماع صوتهم و صوت مجتمعاتهم إلى العالم أجمع².

و تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن تطبيقات تكنولوجية مستندة إلى الويب تتيح التفاعل بين الناس و تسمح بنقل البيانات الالكترونية و تبادلها بسهولة، و توفر للمستخدمين إمكانية العثور عن آخرين يشتركون في نفس المصالح و بناء عليه ينتج عن ذلك ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية، حيث يستطيع المستخدمون التجمع في كيانات اجتماعية تشبه الكيانات الواقعية³.

كما تعرف على أنها حلقات اجتماعية كما في الحياة اليومية إنما الفرق أنها عبر الانترنت و هي تضم مواقع خاصة و عامة و هي مواقع مبنية على فكرة الشبكات الاجتماعية التقليدية حيث تتواصل مع أفراد جدد لا تعرفهم عن طريق أفراد تعرفهم⁴.

في هذا الصدد تتعدد المصطلحات المعبرة عن فعل التواصل الاجتماعي عبر الانترنت فنجد شبكات التواصل الاجتماعي، الشبكات الاجتماعية، مواقع التواصل الاجتماعي، موقع الشبكة الاجتماعية... الخ.

4.5 . الفايسبوك:

أ . **التعريف الاصطلاحي:** الفايسبوك face book أكبر مواقع الشبكات الاجتماعية من ناحية سرعة الانتشار و التوسع، يعرف على أنه موقع تواصل اجتماعي يعمل على تكوين الأصدقاء و يساعدهم على تبادل المعلومات و الملفات و الصور الشخصية و مقاطع الفيديو و التعليق عليها و إمكانية المحادثة أو الدردشة الفورية، و يسهل إمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة⁵.

1- محمد إبراهيم ناجي: التواصل الاجتماعي و مشكلات الشباب، ط1، دار أمجد للنشر و التوزيع، الأردن، 2015، ص24.

2- صلاح عبد الحفيظ، بمنى عاطف: الإعلام و الفضاء الالكتروني، ط1، أطلس للنشر و الإنتاج الإعلامي، الجيزة، 201، ص 119.

3- لامية طالة: أثر شبكات التواصل الاجتماعي على تطوير حرية التعبير عن الرأي في الجزائر: دراسة مسحية في ضوء مدخل الاتصال السياسي، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر3، كلية علوم الإعلام و الاتصال، 2015/2014، ص49.

4- مصطفى يوسف كافي: الإعلام التفاعلي، ط1، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2016، ص 109.

5- علاء الدين محمد العفيفي: الإعلام و شبكات التواصل الاجتماعي العالمية، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2015، ص163.

ب . التعريف الإجرائي للفيسبوك: هو أحد أهم مواقع التواصل الاجتماعي، تتطلب العضوية فيه امتلاك الفرد لمهارات بسيطة في استخدام الإنترنت و الدخول فيه يتطلب تفعيل الاشتراك حيث لا يتيح الموقع الدخول إلا لأعضائه، يتيح الموقع فرصة التواصل مع الآخرين كتكوين صداقات، الانضمام إلى مجموعات، المحادثة، تبادل مقاطع الفيديو و غيرها فهو يمنح العديد من الخدمات، و قد وقع اختيارنا على مجموعة "رمضان كريم" من منطلق أن الممارسات التقليدية التي سنتناولها بالدراسة التحليلية والميدانية ترتبط بعبادات و تقاليد الجمهور الجزائري التي يمارسها خلال شهر رمضان الفضيل، و حتى تتجلى أكثر ربطانها زمنيا كذلك بشهر رمضان الكريم و هذا ما جعلنا نتجه للبحث و التمحيص على أكثر صفحات الفيسبوك التي يظهر فيها مجال الدراسة فكانت مجموعة "رمضان كريم" و التي سنقدم عنها لاحقا معلومات مفصلة.

5.5. الجمهور:

أ. التعريف الاصطلاحي: هو مجموع الأشخاص الذين يفترض أن تصلهم وحدة إعلامية لمحطة إذاعية أو لقناة تلفزيونية أو لصحيفة أو لموقع إلكتروني أو مجموع جمهور هذه الوسائل مجتمعة، و هم بالتحديد مجموع الأشخاص الذين تتوفر فيهم خصائص معينة تهم المرسل للرسالة الإعلامية من مثقفين، و شباب و ربات بيوت و أجراء و مستهلكين...الخ¹.

وهو مفهوم اجتماعي يختلف من مجتمع لآخر حسب طبيعة و ظروف كل مجتمع، و يقصد به مجموعة من الناس يجمعهم موطن معين و مصالح واحدة و قيادة واحدة و ظروف بيئية واحدة، و يمكن توجيههم و السيطرة عليهم و إسقاط المعلومات إليهم بهدف أن يكون سلوكهم بالاتجاه المرغوب، و يلزم الجمهور وجود نوع من الانسجام تحقيقا للترابط و الوحدة بين أفراده يرتبطون عادة بروابط مشتركة قوامها الرغبة في العيش معا لتكوين أمة واحدة وهذه الروابط متعددة مادية وروحية منها روابط الدين، العادات، المصالح، الذكريات، والآمال المشتركة².

¹ - علي قسايسية: المنطلقات النظرية و المنهجية لدراسات التلقي - دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، الجزائر، كلية العلوم السياسية و الإعلام، قسم علوم الإعلام و الاتصال، 2006/2007، ص 70.
² - محمد جمال الفار، مرجع سابق، ص 130.

ب . التعريف الإجرائي للجمهور: و يقصد بالجمهور في دراستنا هذه مجموع الأفراد الذين ينتمون للمجتمع الجزائري دون سواه من كافة الفئات الاجتماعية والعمرية دون الاقتصار على فئة محددة، والذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي وبالتحديد الفايسبوك.

6.5. الممارسات:

أ. **التعريف الاصطلاحي:** ينطوي مفهوم الممارسة على معنى المداومة و كثرة الاشتغال بالشيء و هو في استخدامه اللاتيني practice من أصل يوناني "براكتيكوس"، ويعد واحدا من المفاهيم التي شاع استخدامها في الفكر الفلسفي من ذلك الحين، وقد استخدمت للدلالة على النشاط المستمر الذي توضع من خلاله مبادئ العلوم موضع التطبيق، ومن قولهم ممارسة الطب وممارسة الغناء وممارسة السياسة، كما تستخدم للدلالة على المداومة في النشاطات العقلية كأن يقال ممارسة التفكير و ممارسة التأمل وغيرها، و لكنها بصورة عامة مرادفة للنشاط العملي *Activité Pratique* و منها جاء تعبير *Praxis* اليوناني¹.

و الممارسة تعني تكرار النشاط مع توجيه معزز، من خلال هذا التعريف يظهر أن الممارسة أساس التعلم بمعنى تشمل جميع أساليب النشاط سواء أكانت المتعلقة باكتساب المهارات أو المعلومات أو طريق التفكير².

و عن علاقة الاستخدام بالممارسة تدعو **جوزيان جوي Josiane Jouet** إلى ضرورة الفصل بين مفهوم الاستخدام و الممارسة حيث ترى بأن "الاستخدام" هو أكثر تقييدا و يعود إلى الاستعمال العادي بينما الممارسة هي مصطلح أكثر تحديدا و يغطي ليس فقط توظيف التقنيات "الاستخدام" إنما أيضا السلوكيات، المواقف، و تمثلات الأفراد المتعلقة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بالأداة، بينما يقدم **Serge Proulx** تمييزا آخر حيث يبعد مصطلح الممارسة عن بيئة التقنية، في رأيه الاستخدام يرتبط مباشرة

¹- سليمان الضاه: الممارسة، موقع أرنتروبوس الموقع العربي الأول للأنثروبولوجيا و السوسيوأنثروبولوجيا، متاح على الرابط التالي:
<http://www.aranthropos.com/%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%85%D8%A7%D8%B1%D8%B3%D8%A9-praxis/>
(12/02/2018, 12 :50)

²- عطاء الله طريف: المسؤولية الاجتماعية للتلفزيون الجزائري و دورها في توجيه أولويات الجمهور نحو الممارسة الرياضية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، معهد التربية البدنية و الرياضية، 2015-2016، ص 25.

بطرق التنفيذ/العمل *Manière de faire* المفردة مع مادة أو جهاز تقني معين، بينما الممارسة مصطلح يشمل مجالات واسعة من نشاطات الفرد في المجتمع مثل العمل، الترفيه، الاتصال، العائلة... الخ¹.

وتعرف الممارسات كذلك أنها "نوع من الأفعال والسلوكيات البشرية التي تصاحب أداء الطقوس وأحياناً تكون هي نفسها الطقوس أو تتداخل معها، فالطقس هو طريقة العبادات و الاحتفالات الدينية و العرف الديني المبني على عمل مكرر يعتمد على جدول زمني...و هو قواعد السلوك التي تقرر تصرف الإنسان مع الأشياء المقدسة"².

كما يتسع مفهوم الممارسة ليشمل أنماط السلوك التقليدية المتضمنة للطقس و العادة و التقليد، بمعنى يكاد يقارب ما يمكن أن نطلق عليه "الطرق الشعبية *Folk ways*" أو "الأساليب الشعبية" و تقع الممارسات الشعبية تحت مظلة علم الفلكلور الذي يضمها مع العديد من العناصر الأخرى، و يتضح هذا المصطلح في ضوء المصطلح العربي "ممارسات" على أن هذا التحديد قد يشوبه بعض الارتباك مع الترجمة الأجنبية (*Rituals*) التي تعني تحديداً "طقس"، حيث يضيق المفهوم عن ذلك المظهر الجمعي للأفعال والأنماط التقليدية للسلوك، كما أشارت موسوعة علم الإنسان إلى " *Praxis* " إلى أنها كلمة يونانية تعني فعلاً أو ممارسة³.

إن الممارسات و المعتقدات و العادات و الأفكار هي الحقائق التي تكون الموروثات الثقافية، و التي لازالت مستمرة بحكم العادة في مجتمعنا المعاصر يتلقاها جيل عن جيل⁴.

و بالنسبة لنظرية الممارسة لـ "بيير بورديو" فهي تهتم بإعادة الاعتبار للفاعل الاجتماعي كرد فعل على النظرية البنوية التي أهملت النظر للإنسان و جعلته خاضعاً للبناء الاجتماعي و نتاجاً له، و مفهوم الممارسة عند بورديو يركز على علاقة الفاعل بالبناء الاجتماعي هذه العلاقة التي تنتهي بأن يقوم

1- عبد القادر بغدادبائي: تأثيرات الاستخدامات اليومية للتكنولوجيا المنزلية على سلوكيات الطفل -دراسة تحليلية-، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الثامن، الجزء (2)، جامعة أم البواقي، ديسمبر 2017، ص 101.

2- علاء جواد كاظم ، فاتن جواد كاظم: الممارسات و المعتقدات الشعبية حول أضرحة الأولياء و الصالحين :دراسة انثربولوجية ميدانية في مدينة الديوانية، مجلة القادسية للعلوم الإنسانية، جامعة القادسية، كلية الآداب، ص 9.

3- أمل عبد الفتاح أحمد موسى: التحولات الثقافية و انعكاساتها على الممارسات الشعبية، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير، جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علم الاجتماع، 2005، ص18.

4- فاتن محمد شريف: الأسرة و القرابة دراسات في الأنثربولوجيا الاجتماعية، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية، 2017، ص 269.

الفاعلون بإعادة إنتاج هذا البناء، وتعني الممارسة في هذا الصدد ذلك الفعل الاجتماعي الذي يقوم فيه الفاعلون في إنتاج البناء الاجتماعي¹.

ب . **التعريف الإجرائي للممارسة:** يقصد بالممارسات مجموع السلوكيات المعتادة و المألوفة و الموروثة التي يقوم بها الإنسان في ظروفها و مناسباتها على وتيرة واحدة بحيث تتخذ الممارسات أشكالاً و أفعالاً متعددة تتجلى في القول كالدعاء و الفعل كالصلاة و الصيام و هذه السلوكيات تؤدي لتكوين روابط اجتماعية و تكون مرآة لتاريخه و قيمه و تعبر عن الهوية الثقافية و التراث الحضاري للمجتمعات، فهي محددات السلوك اليومي للإنسان يكتسبها الأعضاء من المجتمع و يلتزمون بها في سلوكهم.

7.5. التقليدي:

أ. المفهوم الاصطلاحي للتقليدي:

غالبا ما يستعمل مفهوم ما هو تقليدي في عدة تخصصات و بمضامين متفاوتة المعنى غير أنه يمكن التأكيد على أن المعنى الأكثر اتفاقا بين مختلف التوجهات هو: "التوافق مع القواعد والمعايير المرشمة اجتماعيا" و "الانخراط في النظام الخصوصي للمجتمع و لثقافة معينة"، إن التقليدي يسير ويدخل في الوعي الجماعي والفردى وفي مجال العلاقات التأسيسية للحياة الاجتماعية².

و **تقليدي** اسم منسوب إلى تقليد، رجل تقليدي متمسك بالقديم و **التقليد** هو ما نقله الخلف عن السلف أي ما يتوارثه الإنسان من عادات و عقائد و ممارسات أساليب السلوك ومظاهره العامة³.

وقد عرف "تارد" **التقليد** بأنه "الحقيقة الاجتماعية الجوهرية، ولهذه الحقيقة قوانين تصف طبيعتها وأثارها وعليه فإن التغيير الاجتماعي إنما كان ممكن الحدوث لأن الناس يقلدون ما هو جديد وكل ما هو بارز، والنتيجة أن المجتمع لا يمكن أن يوجد من غير تقليد"، فالتقليد يهتم بمجمل التصرفات وأنماط السلوك التي تتجلى في مناسبات معينة اجتماعية كانت أو دينية وبمعنى أعم وأشمل مناسبات شعبية يتم التصرف

¹ - Bourdieu Pier, **outline of a theory of practice**, Cambridge University Press, 1977, P 80.

² - رضوان بوجمعة: أشكال الاتصال التقليدية في منطقة القبائل: محاولة تحليل أنثروبولوجي، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية و الإعلام، 2007/2006، ص 49.

³ - تعريف و معنى تقليدي في معجم المعاني الجامع معجم عرب-عربي، متوفر على الرابط التالي:

<https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D8%AA%D9%82%D9%84%D9%8A%D8%AF%D9%8A/>

(13/02/2018 ; 07 :32)

إزاءها بمخزون ثقافي مستمد من تراث يؤمن بالتواصل بين الماضي والحاضر فيغتني بتراكمات تشكل بمجموعها تراث المستقبل¹.

والتقليدية هي مجموعة من الممارسات الاجتماعية التي تستهدف الاحتفاء ببعض المعايير والقيم السلوكية و غرسها في ذهن الأفراد، و هي معايير و قيم تعني استمرارا و تواصلًا مع ماضي حقيقي أو تخيلي، كما ترتبط عادة ببعض الشعائر أو غيرها من السلوك الرمزي التي تحظى بقبول واسع النطاق، ويشير الاتجاه التقليدي عند الآخرين إلى التمييز العاطفي و الولاء المتزايد للتراث الثقافي و نجاحه في المعتقدات التقليدية و من خلال هذا الولاء العاطفي و الإيمان بالتراث تكتسب العناصر الثقافية التقليدية مكانة خاصة في المجتمع و في توجيه سلوك الناس، و التقليدية مستقاة من التقاليد و أنها تعتبر محاكاة القدامى أو الأسلاف فالتقاليد تنتقل رأسيا من الخلف إلى السلف، و التقاليد باعتبارها الممارسة الإنسانية و أنها من صنع الإنسان تشير إلى بعض أسس الثقافة التي تعتبر جزء من الإرث العام لجماعة معينة².

و تعرف التقاليد الاجتماعية أنها "أنماط من السلوك تتضمن القيم الذاتية التي تعتر به الجماعة، كما تتضمن أنواعا من التفكير والتصورات والمعتقدات الخاصة بها والسائدة فيها والتي تنتقل بينها من الماضي إلى الحاضر إلى المستقبل"³.

ب . المفهوم الإجرائي للتقليدي:

و نقصد بالتقليدي في دراستنا كل السلوكيات و الأفعال و الأنشطة و التفاعلات و المعاملات التي تتعلق بالإرث الاجتماعي للمجتمع الجزائري من عادات و تقاليد و قيم و أعراف أصيلة بعيدة عن كل تعديل أو تبديل.

و عليه يقصد بالممارسات التقليدية في دراستنا: تلك العادات الموروثة من جيل لآخر و التي تعد أحد مكونات التراث الثقافي الغير المادي للمجتمع، و باعتبار أن الجزائر تزخر بتراث شاسع و باعتبار كذلك أن هاته العادات متعددة و متنوعة و من الصعب جدا حصرها في دراسة واحدة فقد وقع اختيارنا على

1- بوتقرايت رشيد: ظاهرة الاهتمام باللباس عند الشباب الجامعي دراسة ميدانية لطلبة جامعة الجزائر -ملحقة بوزريعة-، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم علم الاجتماع، 2007/2006، ص ص 91-92.

2- عبد المؤمن السيد، علا عبد المنعم الزيات: رموز الحناء بين التقليدية و المعاصرة (دراسة إثنوجرافية بإحدى المدن الريفية)، مجلة كلية الآداب، القاهرة، جامعة بنها، يوليو 2008، متوفر على الرابط:

https://www.researchgate.net/profile/Alsayed_Mohamed2/publication/280641196_rmzw_alhna_byn_altqlydyt_walmsrt_drast_athnwjrafyt_bahdy_almdn_allybyt/links/55c08efb08aed621de13c345/rmzw-alhna-byn-altqlydyt-walmsrt-drast-athnwjrafyt-bahdy-almdn-allybyt.pdf (19/01/2020 ; 13 :36)

3- بوتقرايت رشيد، مرجع سابق، ص 92.

الممارسات التقليدية المرتبطة بعبادات الاحتفال بالمناسبات الدينية في المجتمع الجزائري، "و لأن النظم الدينية لها نفوذها القوي على سير التفاعلات و العلاقات الاجتماعية، و لأن النظام الديني نظام رئيسي يظهر في جميع أنماط الحضارات و المجتمعات البشرية لتنظيم وظائفها الاجتماعية"¹، فقد أردناها أن تكون خلال فترة زمنية محددة تتمثل في شهر رمضان الفضيل، ذلك أن شهر رمضان في الجزائر له طوقسه و خصوصيته التي تفرض نفسها، و قد تعددت الممارسات التقليدية المرتبطة بعبادات الاحتفال بشهر رمضان الكريم المعنية بالدراسة منها ما يأخذ طابع ديني احتفالي مثل التهئة والمباركة بحلول الشهر الفضيل، الاحتفال بحفظة القرآن الكريم، تختين الأطفال، ومنها ما يأخذ طابع ديني غير احتفالي كالدعاء و الحث على العبادات المتمثلة في الصيام، الصلاة، التراويح و ختم المصحف الشريف، زكاة الفطر، الحث على الصدقة، و من الممارسات التقليدية المرتبطة بعبادات الاحتفال بشهر رمضان الكريم المعنية بالدراسة كذلك ما يكون ذو طابع اجتماعي غير احتفالي كالتواصل مع الأقارب والأصدقاء وصلة الأرحام وتبادل الأكلات والإفطار الجماعي، ومنها كذلك ما يكون ذو طابع اجتماعي احتفالي كارتداء اللباس التقليدي و استعمال الأواني التقليدية و تحضير الأكلات التقليدية و تحضير سفرة رمضان مميّزة وكذلك التحضير لإحياء مناسبة عيد الفطر من خلال التوزيع في الحلويات التقليدية و تحضير الحناء و شراء ملابس جديدة تحضيراً للعيد، و بالتالي فقد تم استخدام مصطلح "الممارسات" في الدراسة للدلالة على العادات الاحتفالية و الغير احتفالية "شهر رمضان نموذجاً"، و قد أطلقنا عليها صفة "التقليدية" حتى نبين مدى قدسيتها لدى أفراد المجتمع الجزائري.

¹- إيمان مداني: خصوصية التواصل الاجتماعي في المجتمع الأمازيغي : دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الشفريات الاجتماعية في المجتمع القبائلي، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم السياسية و الإعلام، 2011-2012، ص 116.

6. الدراسات المشابهة:

الدراسات السابقة هي التي أجريت حول نفس موضوع بحثنا أو لها علاقة مباشرة به (بجميع أبعاده أو أهمها) سواء كان مصدرها كتابا أو مجلة أو موقعا إلكترونيا أو رسالة/مذكرة جامعية أو غيرها¹، و لا يمكن البدء في تنفيذ فكرة بحثية دون الرجوع إلى التراث العلمي المتاح لمعرفة ما تم بحثه قبل ذلك وكيف بحث و للتعرف على النتائج السابقة، و تعتبر هذه الخطوة من أهم خطوات البحث العلمي فهي تجعلنا نتعلم من الأبحاث السابقة، و نتعرف على ما يمكن أن يضيفه البحث للتراث، إضافة إلى ذلك فإن هذه الخطوة تساعد في توفير الوقت و الجهد و المال في أبحاث لا طائل من ورائها².

إن قراءة الدراسات السابقة ذات الصلة المباشرة بالبحث تتم بصورة متأنية و دقيقة من خلال القيام بوضع ملخص مركز لكل منها يتضمن: التعريف بالإشكالية المدروسة و الخطة المعتمدة و أدوات التحليل المستخدمة و مراحل الانجاز و النتائج المتوصل إليها و أخيرا ملاحظات الباحث حول العمل الملخص يضمنها نظرتة الفاحصة بصورة نقدية موضوعية³.

و بخصوص هذه الدراسة و بعد إطلاع الباحثة على التراث العلمي الخاص بموضوعي الإعلام الجديد والممارسات التقليدية تم ملاحظة وجود وفرة في الدراسات التي تناولت متغير الإعلام الجديد أو شبكات التواصل الاجتماعي أو الفايسبوك و تنوع بتنوع المجالات و التخصصات العلمية، بينما اختلف الأمر مع المتغير الثاني المتمثل في الممارسات التقليدية، إضافة لذلك لم نقف على أبحاث جمعت بين المتغيرين، و هذا ما صعب أمر عرض الدراسات التي تجمع بين متغيرات الدراسة في نفس الوقت، و من هذا المنطلق رأينا أن نطلق على هذا العنصر تسمية الدراسات المشابهة بدلا من الدراسات السابقة، و سنعرض لأهم الدراسات التي لها علاقة مع بحثنا و تتلاقى معه في بعض جزئياته و قد تم تقسيمها إلى ثلاث محاور كالتالي:

- المحور الأول: الدراسات التي تناولت الإعلام الجديد و التكنولوجيا الحديثة.
- المحور الثاني: الدراسات التي تناولت استخدامات الجمهور لشبكات التواصل الاجتماعي و الاشباكات المتحركة.

1- فضيل دليو: مدخل إلى منهجية البحث في العلوم الإنسانية و الاجتماعية، دار هومة، الجزائر، 2014، ص184.
 2- شيماء ذو الفقار زعيب: مناهج البحث و الاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، ط2، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2015، ص38.
 3- أحمد بن مرسللي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص86.

• المحور الثالث: الدراسات التي تناولت التراث الثقافي.

على أن يتم عرضها من الأقدم إلى الأحدث مرتبة ترتيبا تصاعديا زمنيا لبيان تصاعد الاهتمام البحثي والتراكم المعرفي ببحث هذه الظاهرة.

و عليه سيكون عرض الدراسات المشابهة للدراسة كالتالي:

1.6- المحور الأول: الدراسات التي تناولت الإعلام الجديد و التكنولوجيا الحديثة:

أ- دراسة نبيح أمينة (2013/2012) بعنوان اتجاهات مستخدمي الاتصال الرقمي دراسة ميدانية لمستخدمي Facebook في الجزائر 2012. 2013¹:

استهدفت الدراسة إلى التطرق بشيء مفصل لنوع جديد من الاتصال المتمثل في الاتصال الرقمي، حيث اهتمت بمعرفة اتجاهات مستخدمي الفايبروك كنموذج من نماذج الاتصال الرقمي خاصة و أنها من بين أهم الخدمات الرقمية التي عملت على تغطية نقائص الاتصال التقليدي بمختلف خدماته، و قد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، كما اعتمدت على استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات بنوعها البحثية الموزعة بطريقة مباشرة و الرقمية المبعوثة عن طريق البريد الإلكتروني، هذا و طبقت الدراسة على عينة قوامها 400 مفردة اختيرت بطريقة اعتباطية غير احتمالية و المتمثلة في عينة الكرة الثلجية، كما كان هناك نوع آخر من العينات و المتمثلة في عينة التطوع التي تعتمد على مبدأ التطوع في اختيار أفراد هذه العينة بمعنى رغبة بعض الأشخاص و استعدادهم للمشاركة في مشروعات بحثية.

و قد تمحورت إشكالية الدراسة حول التساؤل الرئيسي الآتي:

– ما هي اتجاهات مستخدمي Facebook كنموذج من الاتصال الرقمي في الجزائر؟

و تفرعت عن هذا التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية تمثلت فيما يلي:

– فيما تتمثل وظائف و خصائص الاتصال الرقمي كنوع اتصالي جديد؟

– ما هي عادات و دوافع استخدام الجزائريين لموقع التواصل الاجتماعي Facebook في حياتهم اليومية؟

1- نبيح أمينة: اتجاهات مستخدمي الاتصال الرقمي: دراسة ميدانية لمستخدمي Facebook في الجزائر 2013-2012، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص مجتمع المعلومات، جامعة الجزائر3، كلية علوم الإعلام و الاتصال، 2013/2012.

- ما هو أثر الموضوعات و القضايا التي تناقش في Facebook في تشكيل اتجاهات مستخدميه؟
- ما هي اتجاهات مستخدمي موقع Facebook نحوه كنموذج من نماذج الاتصال الرقمي؟

و توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها مايلي:

- أن فئة الذكور أكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي من الإناث.
- أن أغلب أفراد العينة يقضون ساعة واحدة في استخدام موقع الفاييبوك.
- أن المستخدم الأعزب هو من أكثر الفئات استخداما لموقع التواصل الاجتماعي الفاييبوك.
- أن دوافع الاستخدام و اهتمامات المستخدمين تختلف بحسب المتغيرات الشخصية و الحياة الاجتماعية.
- أن أغلب أفراد العينة كانت إدراجاتهم و مضامينهم اجتماعية بالدرجة الأولى مما يدل على أن المواضيع الاجتماعية و الحياة اليومية للفرد الجزائري هي من أولى انشغالات مستخدمي العينة.
- يرى معظم المستخدمين أن الفاييبوك هو وسيلة لتكوين علاقات مع أشخاص جدد في العالم الافتراضي.
- بينت النتائج أن استخدام موقع الفاييبوك يشعر مستخدميه بالسعادة و الراحة النفسية.
- يسمح الفاييبوك بإثراء الفكر الثقافي و الشخصي لدى مستخدميه و إتاحة كل جديد و حديث وفق ما يلبي رغباتهم و ميولهم.
- أن الفاييبوك لا يهدد الحياة الأسرية و لا يؤدي إلى اضطراب في التفاعل الأسري اليومي للمستخدمين الذين اعتادوا عليه منذ فترة طويلة في حياتهم.
- كشفت الدراسة أن الفاييبوك هو فضاء للحريات الشخصية و للممارسات الديمقراطية.

ب - دراسة سهيلة زوار (2016/2015) بعنوان الإعلام الجديد **New Media** و الهوية الثقافية: مقارنة نقدية لاستخدام موقع الفاييبوك الشباب الجامعي نموذجا¹:

استهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فاييبوك و الهوية الثقافية في السياق الجزائري من خلال رصد و تحليل الاستخدامات العامة لشبكة التواصل الاجتماعي فاييبوك لدى الشباب الجامعي و ذلك بالبحث في عادات و أنماط الاستخدام و الخدمات

¹- سهيلة زوار: الإعلام الجديد **New Media** و الهوية الثقافية: مقارنة نقدية لاستخدام موقع الفاييبوك الشباب الجامعي نموذجا، أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص دراسات الجمهور، جامعة الجزائر 3، كلية علوم الإعلام و الاتصال، قسم الاتصال، 2016/2015.

المفضلة و كذلك معرفة كيف تتجلى هوية عينة الدراسة الثقافية من خلال هويتهم الافتراضية و كيفية التعبير عن عناصر هويتهم الثقافية، و قد استخدمت الدراسة مقارنة نقدية في سوسيولوجيا الاستخدامات، كما اعتمدت الدراسة على المقابلة العلمية النصف موجهة و الملاحظة المرئية لصفحات الويب كأدوات لجمع البيانات و تحليل مضمون المنشورات في مرحلة ثانية، و طبقت الدراسة على عينة قصدية طبقية من الشباب الجامعي الجزائري قوامها 20 طالبا.

و تمثل السؤال الجوهرى للدراسة فيما يلي:

- كيف يستخدم طلبة جامعة الجزائر (3) الفايسبوك للتعبير عن هويتهم الثقافية، في سياق الاستخدامات المتملكة من جهة، و كيف يساهم الفايسبوك من جهة أخرى في تأطير تفاعلاتهم؟

و تفرعت عن هذا التساؤل الرئيسى عدة تساؤلات فرعية تمثلت فيما يلي:

- ما هي الاستخدامات العامة للفايسبوك لدى طلبة جامعة الجزائر (3)؟
- كيف يمتلك طلبة جامعة الجزائر (3) الفايسبوك للتعبير عن هويتهم الثقافية؟
- كيف تتجلى الهوية الثقافية لطلبة جامعة الجزائر (3) من خلال هويتهم الافتراضية؟
- كيف يؤطر الفايسبوك تقنيا تفاعلات هؤلاء الطلبة؟

و قد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها ما يلي:

- الفايسبوك فضاء تفاعل بامتياز حيث أكدت نتائج الدراسة أن المستعمل الذي لا يتجاوب و لا يتفاعل مع غيره من المستخدمين من خلال ما ينشرونه فهو على الأقل يطلع على ما يتم نشره فيكون التفاعل من خلال فعل الإطلاع.
- استخدام الفايسبوك يعد فعل يومي و مرسخ في عادات الاستخدام العام للانترنت و له خاصية الوجود المطلق في حياة عينة البحث حيث يستخدمه في كل مكان.
- بينت النتائج أن من أهم العناصر المشجعة للطلبة على النشر في الفايسبوك لمختلف المحتويات هي الرغبة في المساهمة في حركة ايجابية في المجتمع.
- تعتبر عينة الدراسة أن مجريات حياتهم اليومية كأنها أحداث ينبغي معالجتها و عرضها افتراضيا على الفايسبوك.
- بينت النتائج أن المعلومات التي يتم نشرها تعبر عن الهوية الثقافية لهم كشباب جزائري.

- بينت النتائج أن الحياة الواقعية ترتبط مع الفايسبوك من خلال الصداقات التي تمتد من الواقعي إلى الافتراضي، وحتى نوعية المواضيع التي يتحدثون فيها تمتد أحيانا من الواقعي إلى الافتراضي و أحيانا العكس من الافتراضي إلى الواقعي.
- بينت النتائج أن الطلبة عينة الدراسة يولون اهتماما أكبر بالمواضيع التي تعكس المكون الديني، أي الدين الإسلامي في الهوية الثقافية بنسبة 39%.

ج - دراسة نبيلة جعفري (2018/2017) بعنوان انعكاسات الشبكات الاجتماعية الالكترونية على الهوية الثقافية للشباب الجامعي الجزائري موقع الفايسبوك أنموذجا دراسة تحليلية و ميدانية¹:

استهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على شكل الصفحات التي يستخدمها الشباب الجامعي الجزائري ومعرفة طبيعة المضامين الثقافية التي يتم بثها عبر الصفحات التي يشترك فيها الشباب الجامعي الجزائري، كما استهدفت الدراسة معرفة عادات و أنماط استخدام الشباب الجامعي الجزائري عينة الدراسة لشبكة التواصل الاجتماعي الفايسبوك كأشهر نموذج عن الشبكات الاجتماعية الالكترونية و كذا التعرف على دوافع استخدامهم، بالإضافة لذلك فقد استهدفت الدراسة معرفة كيف تظهت عناصر الهوية الثقافية على الحسابات الشخصية للشباب الجامعي عينة الدراسة، و قد استخدمت الدراسة نظرية الغرس الثقافي، كما اعتمدت الدراسة على منهج المسح التحليلي من خلال محاولة وصف استخدامات الشباب الجامعي الجزائري لأشهر شبكة اجتماعية الكترونية الفايسبوك، و تمثلت أدوات جمع البيانات في الملاحظة، تحليل المحتوى، الاستبيان الالكتروني، و طبقت الدراسة التحليلية على العينة العشوائية المنتظمة حيث شملت العينة 840 منشور من صفحة "ثقف نفسك"، أما بالنسبة لعينة الدراسة الميداني فكانت العينة العرضية لتشمل 401 طالب جامعي من الشباب الجامعي الجزائري.

و تمثل السؤال الجوهرى للدراسة فيما يلي:

- ما هي انعكاسات شبكة " الفايسبوك " على عناصر الهوية الثقافية للشباب الجامعي الجزائري؟

و تفرعت عن هذا التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية تمثلت فيما يلي:

- ما شكل الصفحات التي يستخدمها الشباب الجامعي الجزائري عبر شبكة الفايسبوك؟

¹- نبيلة جعفري: انعكاسات الشبكات الاجتماعية الالكترونية على الهوية الثقافية للشباب الجامعي الجزائري موقع الفايسبوك أنموذجا دراسة تحليلية و ميدانية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام و الاتصال تخصص صحافة، جامعة صالح بوينيدر قسنطينة 2، كلية علوم الإعلام و الاتصال و السمعي البصري، قسم الصحافة، 2018/2017.

- ما هي طبيعة المضامين التي تنتشر عبر صفحات هذه الشبكة؟
- ما هي عادات و أنماط استخدام الشباب الجامعي الجزائري عينة الدراسة للشبكة الاجتماعية الإلكترونية الفايسبوك و ماي دوافعهم؟
- كيف يظهر الشباب الجزائري عينة الدراسة عناصر الهوية الثقافية على حساباتهم الشخصية؟
- هل تأثرت دعائم الهوية الثقافية للشباب الجامعي عينة الدراسة منذ استخدامهم لهذا الموقع؟

و قد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها ما يلي:

- المناشير المكتوبة الرفقة بصور هي أكثر أنواع المناشير التي تعتمد عليه صفحة ثقف نفسك على شبكة الفايسبوك.
- قالب المعلومات هو أكثر قالب تعتمد عليه صفحة ثقف نفسك على شبكة الفايسبوك.
- أغلبية المنشورات اعتمدت على الخط ذو الحجم المتوسط كما ركزت أكثر على الحروف الملونة.
- أغلبية مقاطع الفيديو التي اعتمدت عليها الصفحة مأخوذة من مواقع إلكترونية.
- أغلبية الصور التي يتم تداولها في الصفحة عينة الدراسة مأخوذة من مواقع الكترونية.
- مواضيع الثقافة العامة هي أكثر المواضيع التي تطرقت لها الصفحة.
- نصف المبحوثين يستخدمون الشبكات الاجتماعية الإلكترونية بشكل دائم.
- احتلت شبكة الفايسبوك المرتبة الأولى من بين أكثر شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثين.
- أغلبية المبحوثين مشتركون في الصفحة منذ أكثر من ثلاث سنوات.
- بينت النتائج أن أغلبية عينة الدراسة يستخدمون الفايسبوك بدافع التسلية و الترفيه فيما يخص الدوافع الطقوسية، أما بخصوص الدوافع النفعية فتستخدمه الأغلبية لغرض الدراسة.
- ترتيب عناصر الهوية الثقافية الجزائرية لدى المبحوثين كان على النحو الآتي: الدين الإسلامي، اللغة العربية، العادات و التقاليد، التاريخ الوطني.

د - علاقة دراسات المحور الأول بالدراسة الحالية:

لقد تم إدراج هذه الدراسات ضمن القراءات السابقة لموضوع الدراسة لأهميتها و تبرز هذه الأهمية من خلال كونها تعتمد على تطبيق المنهج المسحي التحليلي لمعالجة موضوع الإعلام الجديد بالتطبيق على موقع الفايسبوك و هذا ما ساعدنا على تكوين تصور لتطبيق هذا المنهج في دراستنا باعتباره أحد المناهج المهمة و التي تتوافق بشكل يتناسب مع موضوعنا، و لكونها كذلك تتناول نوع جديد من الاتصال المتمثل في الاتصال الرقمي، حيث اهتمت بمعرفة اتجاهات مستخدمي الفايسبوك كنموذج من نماذج الاتصال الرقمي و هذا ما يمكننا من الإطلاع على أهم الأدبيات التي تناولت موضوع الفايسبوك باعتباره أحد أهم المتغيرات الرئيسية في دراستنا لتساهم بذلك في إثراء الجانب النظري و المنهجي للدراسة الحالية، فكانت بمثابة القاعدة المعرفية التي انطلقت منها في تطوير منهجية البحث و بلورة الفكرة البحثية و صياغة أسئلة استمارة الاستبيان و استمارة تحليل المضمون خاصة في ما يخص دراسة نبيلة جعفري و التي توافقت مع الدراسة الحالية في الجانب التحليلي و كذا الميداني رغم اختلاف مجال التطبيق لاختلاف الغرض من البحث و إشكالاته، حيث تعد الدراسة من وجهة نظرنا من بين القراءات الهامة التي ساهمت لبلورة تصورنا لفكرة الدراسة الحالية من جانبها المنهجي عامة و بأداة تحليل مضمون الشبكات الاجتماعية خاصة.

2.6- المحور الثاني: الدراسات التي تناولت استخدامات الجمهور لشبكات التواصل الاجتماعي و الاشباكات المتحققة.

أ- دراسة إيمان بخوش (2014/2013) بعنوان الاستخدامات الثقافية للإعلام الجديد في الجزائر الشبكة الاجتماعية فيس بوك نموذجا¹:

استهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الاستخدامات الثقافية للإعلام الجديد من خلال البحث على أنماط استخدام موقع الفايسبوك من طرف المستخدم الجزائري وكذا التعرف على المواضيع الثقافية التي تهتمه بالإضافة إلى معرفة الاشباكات الثقافية التي يحققها الموقع للمستخدمين، وصنفت هذه الدراسة ضمن البحوث الاستكشافية، حيث اعتمدت منهج المسح بالعينة من خلال استخدام العينة العارضة وبلغ قوام العينة 240 مفردة، كما اعتمدت الدراسة على استمارة الاستبيان الالكترونية كأداة لجمع البيانات.

و كان التساؤل الرئيسي للدراسة كالآتي:

- ما هي الاستخدامات الثقافية للإعلام الجديد في الجزائر من خلال شبكة فيس بوك؟

و تفرعت عن هذا التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية تمثلت فيما يلي:

- ما هي الخصائص العامة للمستخدمين الجزائريين للإعلام الجديد من خلال موقع فيس بوك؟
- ما هي عادات و أنماط الاستخدامات الثقافية للإعلام الجديد حسب الجزائريين من خلال موقع الفايسبوك؟
- ما هي الاشباكات التي تحققها الاستخدامات الثقافية للإعلام الجديد حسب الجزائريين من خلال موقع فيس بوك؟

و قد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها مايلي:

- أكثر من نصف أفراد العينة يستخدمون موقع الفايسبوك من فترة تتراوح بين سنة وثلاث سنوات.
- أغلبية المبحوثين عينة الدراسة تعرفوا على الفايسبوك عن طريق أصدقائهم.
- الفترات المفضلة لتصفح الفايسبوك هي الفترات المسائية والليلية.

¹- إيمان بخوش: الاستخدامات الثقافية للإعلام الجديد في الجزائر الشبكة الاجتماعية فيس بوك نموذجا، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام الثقافي، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، كلية أصول الدين، قسم الدعوة و الإعلام و الاتصال، 2014/2013.

- يهدف المبحوثين من وراء استخدام موقع الفايستبوك بدرجة أولى إلى تبادل الأفكار وبدرجة ثانية إلى زيادة الرصيد الثقافي والتواصل مع المثقفين.
- يمتاز مستخدمو الإعلام الجديد في الجزائر من خلال موقع الفايستبوك بكونهم ذوي مستوى تعليمي عالي.
- تحتل المواضيع الثقافية صدارة اهتمامات المستخدمين تليها المواضيع الدينية ثم العلمية و جاءت التسلية في المركز الرابع من حيث درجة الاهتمام.
- يهتم المستخدمون بنشر العديد من المواضيع الثقافية عبر حساباتهم على الموقع وفي صدارتها المواضيع الخاصة بالمعلومات المعرفية والعلمية، تليها نشر أخبار الملتقيات العلمية وفي المرتبة الثالثة جاء الاهتمام بالمواضيع التي تعني بالقضايا الفكرية والفلسفية.

ب - دراسة عبد اللطيف بوزير (2016/2015) بعنوان استخدام المراهقين لشبكة الفايستبوك وعلاقته بتعلقهم الأبوي تفحص علاقات الانسجام و الصراع . دراسة ميدانية على عينة من المراهقين المتمدرسين بالجزائر.¹

تمحورت إشكالية الدراسة حول تفحص و تحديد العلاقة بين كثافة استخدام المراهقين لشبكة التواصل الاجتماعي الفايستبوك ووضع الرابطة الأسرية الآباء/الأبناء الحالية في السياق الاجتماعي الجزائري، وما إذا كان استخدام شبكة الفايستبوك سببا مباشرا في التأثير على طبيعة روابط التعلق بين الآباء والأبناء المراهقين، وتأثير فروق متغير الجنس في هذه العلاقة مع الآباء والأمهات، وطبيعة تأثير المستوى التعليمي فيها.

واستهدفت الدراسة عدة أهداف منها البحث عما إذا كانت هناك علاقة ارتباط دالة إحصائيا بين متغيرات الدراسة (كثافة الاستخدام العام لشبكة الفايستبوك، علاقات الانسجام والصراع الأبوية) لدى أفراد عينة البحث، كما استهدفت الدراسة الكشف عما إذا كانت توجد علاقة ارتباطية بين عامل مقدار وقت الاستخدام وعاملي عدد الأصدقاء والتعلق النفسي بالوسيلة، ولتحقيق هذا الهدف استعان الباحث بمدخل الاستخدامات و الاشباعات من المنظور الاجتماعي ونظرية التعلق من المنظور السلوكي كمقاربتين تحليليتين لتوجيه البحث، طبقت الدراسة على عينة قصدية ممن يستخدمون مواقع شبكات

¹ - عبد اللطيف بوزير: استخدام المراهقين لشبكة الفايستبوك و علاقته بتعلقهم الأبوي تفحص علاقات الانسجام و الصراع - دراسة ميدانية على عينة من المراهقين المتمدرسين بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص دراسات الجمهور، جامعة الجزائر 03، كلية علوم الإعلام و الاتصال، قسم الاتصال، 2016/2015.

التواصل الاجتماعي شبكة الفايبيوك تحديدا قوامها 260 طالب و تلميذ وقد امتد سنهم من 15 إلى 24 سنة، أما بالنسبة إلى لأداة البحث فقد تم استخدام الاستمارة البحثية. و قد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها ما يلي:

- بينت النتائج أن أفراد العينة يتجهون نحو الاستخدام المكثف لشبكة الفايبيوك، ما يعني أن المراهقين من الذكور والإناث على حد سواء يقضون أوقات معتبرة في استخدام الفايبيوك لأجل إقامة علاقات صداقة في الواقع الافتراضي.
- مقدار الوقت المرتفع في الاستخدام يجعل المراهقين أكثر تعلقا بالشبكة نفسيا، مما يجعلهم لا يستطيعون التقليل من وقت الاستخدام وربما الاتجاه نحو مضاعفته.
- فيما يتعلق بمتغير الجنس بينت النتائج أن الذكور أكثر ارتباطا بشبكة الفايبيوك من الإناث، أما بالنسبة للمستوى التعليمي فكان الجامعيون أقل ارتباطا بشبكة الفايبيوك من الثانويين لأنهم أقل من حيث وقت استخدامهم للفايبيوك.
- بينت النتائج كذلك أن تلاميذ الثانوي أكثر اتجاها نحو الصراع مع آبائهم و أمهاتهم مقارنة بالطلبة الجامعيين وذلك بسبب أنهم أعلى معدلا في كثافة استخدام الفايبيوك والذي يرتبط بشكل موجب مع الصراع الأبوي للمراهقين.

ج - دراسة نور الهدى عبادة (2017/2016) بعنوان العلاقات الاجتماعية الافتراضية لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر. الفيسبوك نموذجا. دراسة مسحية على عينة من الطلبة الجامعيين الجزائريين (جوان 2013. أكتوبر 2016)¹:

تناولت الدراسة العلاقات الاجتماعية الافتراضية التي يقيمها الطلبة الجامعيون الجزائريون عبر موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"، والتي تمثل نوعا جديدا من العلاقات الاجتماعية التي ظهرت بفضل تطور الانترنت، وقد سعت الدراسة للتعرف على مميزات العلاقات الاجتماعية الافتراضية بصفتها ظاهرة جديدة، كما سعت إلى معرفة الدوافع النفسية والاجتماعية والإعلامية التي كانت وراء إقبال الطلبة الجامعيين الجزائريين على إقامتها، وكذلك التعرف على أنماط استخدام الطلبة الجامعيون الجزائريون لموقع

¹- نور الهدى عبادة: العلاقات الاجتماعية الافتراضية لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر- الفيسبوك نموذجا. دراسة مسحية على عينة من الطلبة الجامعيين الجزائريين (جوان 2013- أكتوبر 2016)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل م د في علوم الإعلام والاتصال، تخصص دراسات الجمهور، جامعة الجزائر 03، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، 2017/2016.

الفايسبوك، والتعرف على مختلف الحاجات التي يسعون إلى إشباعها من خلال بناء علاقات اجتماعية افتراضية، وقد اعتمدت الدراسة على نظرية الاستخدامات و الإشباعات.

اتبعت الدراسة المنهج المسحي باعتبار أنها تقوم بالأساس على دراسة جمهور وسائل الإعلام، و كانت العينة طبقية قوامها 359 مفردة من طلبة الإعلام و الاتصال كلية الإعلام والاتصال جامعة الجزائر 03، هذا وقد اعتمدت الدراسة على استمارة الاستبيان.

وسعت الدراسة للإجابة على التساؤل الرئيسي الآتي:

ما طبيعة العلاقات الاجتماعية الافتراضية التي يقبل الطلبة الجامعيون على إقامتها عبر موقع الفيسبوك؟ وما هي الدوافع الكامنة وراء ذلك و الإشباعات المحققة منها؟

ويندرج ضمن هذا التساؤل المحوري مجموعة من التساؤلات التالية:

- ما طبيعة العلاقات الاجتماعية الافتراضية عبر موقع الفيسبوك؟
- ما هي عادات و أنماط استخدام الطلبة الجامعيين الجزائريين لموقع الفيسبوك؟
- ما هي الدوافع النفسية والاجتماعية والإعلامية الكامنة وراء بناء الطلبة الجامعيين الجزائريين لعلاقات اجتماعية افتراضية عبر موقع الفيسبوك؟

و قد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها ما يلي:

- بينت النتائج أن الطلبة محل الدراسة يمتلكون خبرة لا بأس بها في استخدام موقع الفيسبوك، وأن هذا الاستخدام تم بواسطة الهاتف النقال الذكي لفترة أكثر من ثلاث سنوات و لمدة أكثر من ثلاث ساعات يوميا و بمعدل ثلاث مرات في اليوم.
- يستخدم أغلب الطلبة المبحوثين موقع الفيسبوك بدافع نفسي تمثل في التخلص من الشعور بالوحدة عن طريق الدردشة من دون إخفاء هوياتهم الحقيقية، وفي إطار الحذر الذي ميز استخدام الطلبة للفيسبوك فإنهم رفضوا عرض مشاكلهم النفسية على أصدقائهم الافتراضيين غير المعروفين.

- سجل لدى الطلبة المبحوثين أن استخدامهم للفيسبوك حقق لهم الراحة النفسية بتخليصهم من القلق الناتج عن الشعور بالوحدة ومكنهم من توسيع علاقاتهم الاجتماعية عن طريق الاتصال دائما بمحيط الجامعة من الأساتذة والطلبة.
- كان الفيسبوك للمبحوثين منبرا لنشر معلوماتهم الشخصية ومصدرا أيضا في التحصيل المعلوماتي لاتسامه بسرعة الوصول إليها.
- بينت النتائج أن العلاقات الأسرية للمبحوثين بقيت عادية دون تغيير مع شعورهم بالانتماء إلى المحيط الافتراضي الذي نشطوا فيه لإحساسهم بحضورهم الهام على مستواه، لكن مع تفضيلهم للعلاقات الاجتماعية الحقيقية بنسبة 61%، أي أن تعلقهم بعالمهم الافتراضي لم يتجاوز لحظة حضور الشاشة وبذلك نسجل أن العلاقات الاجتماعية في العالم الحقيقي هي التي نالت النصيب الأكبر في استخدام مجتمع البحث للفيسبوك وارتباطها أكثر بإنشاء حاجة إعادة ربط العلاقات الاجتماعية مع الأصدقاء القدامى.

د- دراسة سعاد بومدين (2018/2017) بعنوان أثر استخدام وسائط الاتصال الجديدة على عادات المشاهدة التلفزيونية . اليوتيوب و الفيسبوك نموذجين . دراسة مسحية على عينة من الأسر بمدينة البليلة¹:

هدفت الدراسة على التعرف على استخدام الوسائط الجديدة و أثره على عادات المشاهدة التلفزيونية لدى عينة من الأسر الجزائرية بمدينة البليلة، وكذا تحديد الأشباع التي يتم تحقيقها من الاستخدام فضلا عن تبيان العلاقة بين الوسائط الجديدة والتلفزيون، و قد تم تحديد (الفيسبوك و اليوتيوب) كنموذجين.

واستخدمت الدراسة المنهج المسحي، بالاعتماد على استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات من الميدان مباشرة على عينة عشوائية متعددة المراحل، ممثلة في 300 مفردة (آباء و أبناء) من 150 أسرة من مدينة البليلة.

¹- سعاد بومدين: أثر استخدام وسائط الاتصال الجديدة على عادات المشاهدة التلفزيونية - اليوتيوب و الفيسبوك نموذجين - دراسة مسحية على عينة من الأسر بمدينة البليلة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص دراسات الجمهور، جامعة الجزائر 03، كلية علوم الإعلام و الاتصال، قسم الاتصال، 2018/2017.

وسعت الدراسة للإجابة على التساؤل الرئيسي الآتي:

– هل يؤدي استخدام الوسائط الجديدة الفايسبوك و اليوتيوب إلى تراجع في مشاهدة التلفزيونية الكلاسيكية؟

و يندرج ضمن هذا التساؤل المحوري مجموعة من التساؤلات التالية:

- ما هي عادات و أنماط استخدام الفايسبوك و اليوتيوب من قبل أفراد الأسر الجزائرية؟
- ما هي الاشباعات التي يحققها الفايسبوك و اليوتيوب لأفراد الأسر الجزائرية؟
- ما هي عادات وأنماط مشاهدة التلفزيون من قبل أفراد الأسرة؟
- ما هو أثر استخدام الوسائط الجديدة على عادات مشاهدة التلفزيونية لدى الأسر الجزائرية؟

و قد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها ما يلي:

- يستخدم أغلب أفراد الأسر خاصة الأبناء موقع الفايسبوك لأكثر من ثلاث ساعات، و ما بين ساعة إلى أقل من ساعتين لموقع اليوتيوب و لمدة أكثر من ثلاث سنوات و بصفة منتظمة، على عكس الآباء و الأمهات الذين يستخدمون الموقعين لحجم ساعي أقل.
- يستخدم كل من الآباء و البناء موقع الفايسبوك بشكل رئيسي في المرتبة الأولى، يليه موقع اليوتيوب في المرتبة الثانية، بينما احتل التلفزيون المرتبة الثالثة.
- يحقق استخدام الوسائط الجديدة للأبناء إشباعات التسلية و الترفيه بنسبة 68,9%، بينما الآباء يحقق لهم الاشباعات المعرفية المتمثلة في الحصول على المعلومات و المعارف بنسبة 67,69% و الأمهات و البنات يحققن الاشباعات الاجتماعية في التعرف على ثقافات و تقاليد الغير بنسبة 60% للأمهات و نسبة 64.67% للبنات.
- أن استخدام الوسائط الجديدة يؤثر على عادات مشاهدة التلفزيونية، بحيث انخفضت نسبة المشاهدة من ساعتين لأقل من ثلاث لكل من الأبناء و الآباء، فلم يصبح لدى أغلبية الباحثين رغبة في مشاهدة التلفزيونية بفعل توفر الوسائط الجديدة.

و- دراسة رمزي جاب الله (2018/2017) بعنوان القيم المتضمنة في صفحات الفيسبوك و أثرها في السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي: دراسة ميدانية لعينة من شباب جامعة باتنة 1.1:

استهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر القيم الاجتماعية الدينية، العلمية، الجمالية، السياسية، والاقتصادية في السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي الجزائري مع عائلاتهم و داخل الجامعة التي يدرسون فيها و في المحيط العام الذي يعيشون فيه، و قد استخدمت الدراسة المنهج المسحي بشقيه الوصفي و التحليلي، كما اعتمدت الدراسة على استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، هذا و شملت العينة على 400 مفردة تم اختيارها بالطريقة العنقودية.

و سعت الدراسة للإجابة على التساؤل الرئيسي الآتي:

– ما أثر القيم التي تتضمنها صفحات الفيسبوك في السلوك الاجتماعي لشباب باتنة 1؟

و تفرعت عن هذا التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية تمثلت فيما يلي:

- ما هي طبيعة استخدام شباب جامعة باتنة 01 لصفحات الفيسبوك؟
- ما هي أكثر أنواع القيم التي تتضمنها صفحات الفيسبوك حسب شباب جامعة باتنة 01؟
- كيف يتصرف شباب جامعة باتنة 01 مع عائلاتهم و في المحيط العام؟
- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين شباب جامعة باتنة 01 في سلوكهم الاجتماعي و القيم المتضمنة في الفيسبوك تعزي لمتغير الجنس؟
- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنواع القيم و أنماط السلوك الاجتماعي لشباب جامعة باتنة 01؟

و قد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها مايلي:

- كثافة استخدام صفحات الفيسبوك من قبل عينة الدراسة.
- أكدت النتائج أن 57.50% من عينة الدراسة يستخدمون الفيسبوك منذ أكثر من خمس سنوات.

¹- رمزي جاب الله: القيم المتضمنة في صفحات الفيسبوك و أثرها في السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي الجزائري: دراسة ميدانية لعينة من شباب جامعة باتنة 1، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام و الاتصال تخصص إعلام و اتصالات و علاقات عامة، جامعة باتنة 1-، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية، قسم علوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات، 2018/2017.

- أوضحت نتائج الدراسة أن 40.50% من أفراد العينة يقضون أكثر من ثلاث ساعات يوميا في استخدام صفحات الفايسبوك.
- فيما يخص اللغة التي يحبذها المبحوث في استخدامه لصفحات الفايسبوك كشفت الدراسة أن اللغة العربية هي أكثر اللغات تفضيلا .
- بينت نتائج الدراسة أن الصفحات العلمية هي أكثر الصفحات استخداما بنسبة 20.31%، لتليها الصفحات الخاصة بالشباب فيما حلت الصفحات السياسية كآخر أنواع الصفحات استخداما.
- أسفرت النتائج الخاصة بحضور القيم في الصفحات الفايسبوكية أن كل من القيم الاجتماعية والدينية و العلمية و الجمالية لها حضور كبير في هذه الصفحات، في حين أن حضور القيم الاقتصادية متوسط أما حضور القيم السياسية فضعيف.
- فيما يخص القيم الاجتماعية جاءت قيمة احترام الوالدين كأكثر القيم تواجدا في صفحات الفايسبوك لتليها الدعوة لمساعدة الفقراء و المساكين و تأتي بعدها قيمة المشاركة و التفاعل الأسري و تبقى قيمة الاهتمام بالناس و السؤال آخر القيم الاجتماعية حضورا حسب أفراد العينة.
- بينت النتائج ارتفاع في أنماط السلوك الاجتماعي لشباب جامعة باتنة 1.

ي - علاقة دراسات المحور الثاني بالدراسة الحالية:

لقد تم إدراج هذه الدراسات ضمن القراءات السابقة لموضوع الدراسة لأهميتها و تبرز هذه الأهمية في ثلاثة أجزاء رئيسية مهمة الجزء الأول و يتمثل في اعتمادها على تطبيق مدخل الاستخدامات و الاشباع لمعالجة موضوع شبكات التواصل الاجتماعي و هذا ما ساعدنا على تكوين تصور لتطبيق هذا المدخل في دراستنا باعتباره أحد المداخل النظرية المهمة و التي تتوافق بشكل يتناسب مع موضوعنا، الجزء الثاني يتمثل عي اعتمادها على الاستمارة كأداة بحث بما في ذلك الاستمارة الالكترونية، أما الجزء الثالث يتمثل في تناولها لموضوع شبكات التواصل الاجتماعي و تحديدا شبكة الفايسبوك، و هذا ما مكننا من الإطلاع على أهم الأدبيات التي تناولت موضوع الفايسبوك باعتباره أحد أهم المتغيرات الرئيسية في دراستنا، كما استفادتنا من النتائج المتوصل إليها من حيث عادات و أنماط استخدام العينات المدروسة لشبكات التواصل الاجتماعي.

3.6 . المحور الثالث: الدراسات التي تناولت التراث الثقافي.

لا توجد هناك دراسات توصلت لها الباحثة تتطرق لحضور الممارسات التقليدية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، لذلك فإن الدراسات المشابهة التي سنذكرها قد تناولت أحد جوانب الدراسة التي نحن بصدد انجازها كل جانب على حدا و المتمثلة في التراث الثقافي الجزائري أو الثقافة الشعبية، و تتمثل في ما يلي:

أ - دراسة ذهبية آيت قاسي (2010/2009) بعنوان الثقافة الشعبية في البرامج الثقافية الناطقة بالامازيغية في التلفزيون الجزائري (القناة الرابعة) دراسة وصفية تحليلية لبرنامج "تويزا"¹:

هدفت الدراسة إلى رصد المكانة التي تحتلها الثقافة الشعبية في البرامج التلفزيونية الجزائرية، و ذلك من خلال معرفة كيفية تعاطي التلفزيون الجزائري مع الثقافة الشعبية الأمازيغية بالدرجة الأولى و عبر رصد المكانة التي يوليها لها عبر برامجه الثقافية و ضبط التوازن الزمني و الموضوعي في التعاطي مع هذه المسألة، و جاء ذلك سعياً لدراسة الإعلام الجزائري دراسة تحليلية و معرفة خصائص المنتج الإعلامي و كذلك تقييم تجربة الأمازيغية كلغة اتصال جماهيري تحمل خصوصية ثقافية و هي جزء لا يتجزأ من الثقافة الشاملة للمجتمع الجزائري.

و تصنف الدراسة ضمن البحوث الوصفية استخدمت تحليل المضمون بالاعتماد على المقابلة كأداة لجمع البيانات و بالتطبيق على عينة عشوائية بسيطة، ممثلة في أعداد البرنامج الثقافي الناطق بالامازيغية بالقناة الرابعة الجزائرية "تويزا" من 2009/03/22 لغاية 2009/07/26.

و سعت الدراسة للإجابة على التساؤل الرئيسي الآتي:

– كيف يتعاطى التلفزيون الجزائري في قنواته الأمازيغية مع الثقافة الشعبية و ما المكانة التي يوليها لها عبر برامجه الثقافية؟

و يندرج ضمن هذا التساؤل المحوري مجموعة من التساؤلات التالية:

– كيف ينظر التلفزيون الجزائري لموضوع الثقافة الشعبية؟ و بالخصوص الثقافة الشعبية الأمازيغية؟

¹ - ذهبية آيت قاسي: الثقافة الشعبية في البرامج الثقافية الناطقة بالامازيغية في التلفزيون الجزائري (القناة الرابعة) دراسة وصفية تحليلية لبرنامج "تويزا"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تخصص علوم الإعلام و الاتصال، جامعة وهران، المدرسة الدكتورالية للعلوم الاجتماعية و الإنسانية، 2010/2009.

- كيف تتناول هذه البرامج موضوع الثقافة الشعبية؟
- ما هي المواضيع الأخرى التي تتناولها هذه البرامج؟
- ما هو الجانب الرئيسي الذي تركز عليه؟
- ما هي الأنواع الصحفية الأكثر اعتمادا و توظيفا فيها؟
- ما هي أهم المصادر التي اعتمادها في تناول مواضيع الثقافة الشعبية؟
- ماذا يميز البرامج الناطقة بالامازيغية في القناة الرابعة عن بقية البرامج في القنوات الجزائرية الأخرى؟
- كيف يمكن الحكم عن هذه التجربة الإعلامية؟

و قد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها ما يلي:

- معظم مواضيع البرنامج عينة الدراسة تدور في فلك الثقافة و التراث الشعبي الأمازيغي.
- احتلت منطقة الأوراس المرتبة الأولى من حيث الظهور عبر البرنامج و تمحورت مواضيعها حول عادات الختان، الزواج، الأعياد، الحفاظ على الحرف.
- أما غرداية فإن جل المواضيع التي برزت عبرها تدور حول عملية تحفيظ القرآن و تربية النشء.
- برز الريبورتاج كأكثر الأنواع الصحفية اعتمادا من خلال وصف و سرد و عرض الجوانب المتعلقة بالثقافة الشعبية الجزائرية، كما استخدم البورتري لتسليط الضوء على بعض الشخصيات التي تكمن أهميتها في ما تنجزه أناملها، و انحصر استخدام التقرير في مرتين فقط أثناء التطرق لمواضيع السينما.
- احتلت الأمازيغية في لهجتها الشاوية حصة الأسد من حيث كونها لغة قراءة النص و من حيث كونها لغة الضيوف و من كونها لغة الفواصل الفنية، تليها اللغة الأمازيغية في لهجتها الميزابية ثم الترقية ثم القبائلية ثم الشلوية.
- بينت النتائج أنه لا يوجد تقسيم عادل و متساوي لزمان المواضيع و أرجعت الدراسة أسباب ذلك للإمكانيات المادية و البشرية المتاحة و إلى مقدار الوصول للمعلومة.

ب - دراسة مصطفى قناو (2011/2010) بعنوان الولايم و المواسم الاحتفالية في منطقة تلمسان¹:

استهدفت الدراسة معرفة مدى عناية المجتمع التلمساني بالتراث اللامادي المتعلق بالعبادات و التقاليد، كما استهدفت دراسة الطقوس كالولائم و المواسم المعروفة و الاحتفالات العائلية و غير العائلية، إضافة إلى معرفة خصائص الشعر الشعبي الأدبية و الجمالية، و فهم أحاسيس أفراد المجتمع و مدى تجاوبهم مع مضامين كل هذه المعطيات و إحياءاتها و كذا معرفة قدر اهتمامات المجتمع الرجالي و المجتمع النسوي بمورثهما الثقافي و مدى تفاعلها معه أثناء ممارسة مجتمعها لذلك و هل هناك فروق بين الرجال والنساء في التجاوب و التفاعل مع نشاطات المجتمع التلمساني المعروف بالمحافظة على ثقافته المحلية بجميع أنواعها.

استخدمت الدراسة المنهج الإثنوغرافي، بالاعتماد على الملاحظة المباشرة و الملاحظة بالمشاركة والمقابلة كأدوات لجمع البيانات من الميدان بالتطبيق على المجتمع التلمساني، و قد خص البحث الموضوعين "الزفاف" و "السابع".

و سعت الدراسة للإجابة على التساؤل الرئيسي الآتي:

ما هي ديناميكية الولايم و المواسم الاحتفالية؟ و هل هذه الطقوس و العادات و التقاليد لها صلة بالماضي البعيد قبل حضارة تلمسان؟ أم أنها نشأت في عهد الحضارة التلمسانية؟

و قد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها ما يلي:

- يتميز المجتمع التلمساني من خلال عاداته و تقاليده القديمة بالميزات الريفية و القروية و البدوية الأمازيغية لمدة طويلة من الزمن، و في ميدان الاحتفال باليوم السابع للمولود الجديد بينت نتائج الدراسة مايلي:
- يقام الاحتفال بـ "الغات" و هو اسم محلي لليوم السادس من الولادة.
- يخلد أسماء الأسلاف من الآباء و الأجداد و الأولياء الصالحين و ذلك لدوام ذكراهم و تخليدا لهم و تبركا بالصالحين أمثالهم، هذا فضلا عن التسمية بأسماء النبي محمد صلى الله عليه و سلم، و أسماء الأنبياء عليهم السلام و كذلك الأسماء المسبوقة بكلمة 'عبد' مثل عبد الله.

¹ - مصطفى قناو: الولايم و المواسم الاحتفالية في منطقة تلمسان، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية، قسم الثقافة الشعبية، فرع فنون شعبية، 2011/2010.

- للمجتمع التلمساني أمثال شعبية يسميها "المعاني" و تحمل كثيرا من أوجه الثقافة الاجتماعية وتظهر من خلالها أفكاره المجسدة في عاداته و تقاليده و سلوكياته.
- بينت الدراسة أن المجتمع التلمساني يهتمون اهتماما بالغا في تسمية المولود الجديد و لاسيما إن كان ذكرا.
- "الحوالي" اسم في الجمع و لا مفرد له و هي في بعض المناطق الجزائرية تطلق على نوع من الأغطية الثقيلة العادية، و في تلمسان لا تطلق إلا على لغة الصبي (les lunges) و هي عبارة عن قماش يلف فيها المولود و يغطي بها قبل قماطته.
- تحرص الأم حرص شديدا في المحافظة على هذه "الحوالي" حتى لا تصل إليها أيد أجنبية خوفا من أذى السحر و العين و الحسد و تتحمل بكل صبر التقييد الكامل بطريقة الحفاظ عليها حسب قواعد العادات الاجتماعية الموروثة السائدة.

ج - دراسة إسعد فايزة (2012/2011) بعنوان العادات الاجتماعية و التقاليد في الوسط الحضري بين التقليد و الحداثة (مقاربة سوسيو- انثربولوجية لعادات الزواج و الختان مدينتي وهران و ندرومة نموذجاً)¹:

استهدفت الدراسة معرفة مدى ثبات العادات الاجتماعية و تغييرها لدى العائلة الجزائرية بين الماضي والحاضر في مجال العادات و التقاليد مقابل الحداثة و التغيرات التي تصاحبها في مختلف المجالات الاجتماعية، و قد اختارت الباحثة تطبيق الدراسة في كل من مدينتي وهران و ندرومة باعتبار أن وهران هي مدينة الإقامة و ندرومة مدينة الانتماء، و قد ركزت الدراسة على عادات الزواج و الختان لأنهما من أكثر الظواهر التي تحظى بأهمية في المجتمعات العربية لما لها من مرجعية دينية و اجتماعية و ثقافية.

اعتمدت الدراسة على عدة مناهج تتمثل في المنهج الوصفي، المنهج التحليلي، المنهج المقارن، المنهج الوظيفي باستخدام الملاحظة و الملاحظة بالمشاركة و كذلك المقابلة كأدوات للبحث.

¹- إسعد فايزة: العادات الاجتماعية و التقاليد في الوسط الحضري بين التقليد و الحداثة (مقاربة سوسيو- انثربولوجية لعادات الزواج و الختان مدينتي وهران و ندرومة نموذجاً)، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم علم الاجتماع، جامعة وهران، كلية العلوم الاجتماعية، قسم علم الاجتماع، 2012/2011.

و تمثلت فرضيات الدراسة في ما يلي:

- تتبثق العادات الاجتماعية و التقاليد من حاجات الناس الطبيعية الحيوية و حركية العائلة داخل المجتمع تفرز العديد من العادات و التقاليد، لذلك العائلة في الوسط الحضري الوهراني و الوسط الحضري الندرومي مازالت تحافظ على عاداتها و تقاليدها و مازالت علاقتها بها قائمة في مناسبات الزواج.
- تعتبر العادات و التقاليد المكونات الأساسية للثقافة و جزء لا يتجزأ من التراث الاجتماعي/الثقافي، لذلك العائلة في الوسط الحضري الوهراني و الوسط الحضري الندرومي تمكنت من تكييف الماضي و الحاضر في مجال عادات و تقاليد الزواج و الختان.
- تتحكم في ممارسة العادات و التقاليد عند العائلات بالوسط الحضري عدة متغيرات فكرية و مادية كالانتقال من منطقة لأخرى، المستوى المعيشي، المستوى الثقافي، بنية العائلة، السن، الجنس.

و قد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها ما يلي:

- بخصوص طقس الختان: بينت النتائج أن الطريقة الحديثة تختلف عن تلك التقليدية ليس في جوهرها بل في شكلها، حيث و بعد أن كانت تقام في البيت أصبح يخصص لها مكانا في العيادات الطبية و بعدما كان يقوم بالعملية مجرد شخص عادي أصبح يقوم بها شخص مختص "طبيب" و بعدما كانت العملية تقام دون موعد فإنها أصبحت مقترنة بالطبيب يحدد موعد العملية فأصبح يتحكم في زمن القيام بطقس الختان، فقد زالت رمزية الطهار بزواله و لكن في الدلالة معنى الطهار لم يختلف و التسمية بقيت على حالها و إنما الشخص أصبح أكثر تأهيلا للقيام بالعملية.
- بخصوص الزواج: بينت النتائج أن الزواج كان و لا يزال عند العائلة الندرومية و حتى الوهرانية ليس مسألة فردية بل هو مسألة جماعية تشترك فيها كل العائلة، فالعروس يجب أن تكون مرضية ليس فقط لعريسها بل لكل العائلة و على رأسهم الأب و الأم.
- كما بينت النتائج أن كل من العائلة الندرومية و الوهرانية عملتا على العموم على الحفاظ على بعض عاداتها و تقاليدها بما يلاءم ظروفها الاجتماعية الحالية من خلال إدخال بعض العصرية عليها حتى تواكب الحضرية و الحداثة.

د - علاقة دراسات المحور الثالث بالدراسة الحالية:

تتبع أهمية هذه الدراسات في كونها تناولت الثقافة الشعبية و جانب من عادات و تقاليد المجتمع الجزائري و التي ترتبط بأحد أهم متغيرات موضوع بحثنا ألا و هو الممارسات التقليدية، حيث تتقاطع هذه الدراسات مع موضوع الدراسة الحالية في عدة نقاط و قد ساعدتنا على الاهتداء إلى بعض المصادر التي تناولت موضوع البحث، كما ساعدت في تكوين نظرة حول التراث الثقافي الجزائري و استفدنا منها كذلك في إثراء الجانب النظري للدراسة، و تعد هذه الدراسات من وجهة نظرنا من بين القراءات الهامة التي ساعدت بلورة تصورنا لمتغير " الممارسات التقليدية".

7. فرضيات الدراسة:

من خلال إشكالية البحث و تساؤلات الدراسة و التراث النظري للموضوع، قمنا بوضع الفرضيات التالية:

1.7. فرضيات الدراسة الميدانية:

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الجمهور الجزائري -عينة الدراسة- للفيسبوك و التعريف بالممارسات التقليدية ذات الطابع الديني.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الجمهور الجزائري عينة الدراسة للفيسبوك و التعريف بالممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الجمهور الجزائري عينة الدراسة لشبكة الفيسبوك و الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني الأكثر تواجدا في صفحات الشبكة خلال شهر رمضان.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الجمهور الجزائري عينة الدراسة لشبكة الفيسبوك و الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي الأكثر تواجدا في صفحات الشبكة خلال شهر رمضان.

ثانياً. المدخل النظري للدراسة:

1- نظرة عامة عن المدخل النظري للدراسة:

يعتبر التأصيل النظري شرطاً أساسياً في أي بحث علمي، و تختلف تسميته باختلاف المقاربات والترجمات فيسمى منظور البحث أو نموذج النظري أو إطاره المرجعي أو خلفيته النظرية أو مدخله النظري...، و لديه معنى خاص يقتصر على الأسس النظرية للبحث أو النظرية/النظريات الموجهة للبحث¹.

تكون طريقة عرضه في شكل موجز و مبسط مع التركيز على ما له علاقة بمشكلة الدراسة...، و بالطبع يقتضي هذا الإيجاز في العرض عدم إفراد الإطار النظري بفصل كامل و لا حتى بمبحث منفرد بل يكتفي بتضمينه في مبحث الإشكالية و خاصة إذا كانت النظريات معروفة و كثيرة التداول و لم تكن طبعاً من متغيرات العنوان الرئيس لموضوعنا²، و للمدخل النظري عدة فوائد حيث يساعد على ضبط تساؤلات الدراسة و وضع الفرضيات و صياغتها و تفسير النتائج.

ونظراً إلى أن موضوعنا يدور حول تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسات التقليدية للجمهور الجزائري فقد رأينا أنه و من الأنسب أن نستند على نظرية الاستخدامات و الاشباعات للوصول إلى نتائج واضحة و مضبوطة، و يعد مقرب الاستخدامات و الاشباعات في بحوث وسائل الإعلام تقليداً من بين التقاليد المهمة في الدراسات الإعلامية.

تهتم نظرية الاستخدامات و الاشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، فخلال عقد الأربعينيات من القرن العشرين أدى إدراك عواقب الفروق الفردية و التباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام، وكان ذلك تحولاً من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل و مضمون مفضل من وسائل الإعلام و قد كانت النظريات المبكرة مثل نظرية الرصاصة السحرية ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية و منفصلة و تتصرف بناء على نسق واحد³.

1- فضيل دليو: مدخل إلى منهجية البحث في العلوم الإنسانية و الاجتماعية، مرجع سابق، ص 188.

2- المرجع نفسه، ص 189-190.

3- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال و نظرياته المعاصرة، ط 6، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006، ص 239.

و مدخل الاستخدامات و الاشباعات هو مدخل وظيفي ينظر في العلاقة بين مضمون الإعلام والجمهور بنظرة جديدة، تفترض هذه النظرة أن قيم الجمهور و اهتماماتهم و مصالحهم و ميولهم و أدوارهم الاجتماعية هي الأكبر تأثيراً و فاعلية على سلوكهم و أن الجمهور يختار و ينتقي و كيف ما يشاهده و ما يعرض عليه في ضوء هذه الاهتمامات¹.

و يعد إيلياهو كاتز **Katz** أول من وضع اللبنة الأولى في بناء مدخل الاستخدامات و الاشباعات عندما كتب مقالا عن هذا المدخل عام 1959، و يمثل المدخل تحولا للرؤية في مجال الدراسات الإعلامية حيث تحول الانتباه من الرسالة الإعلامية إلى الجمهور الذي يستقبل هذه الرسالة و بذلك انتقى مفهوم قوة وسائل الإعلام الطاغية².

2- فرضيات مدخل الاستخدامات و الاشباعات:

يرى كاتز و زملاؤه أن منظور الاستخدامات و الاشباعات يعتمد على خمسة فروض لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية و تتضمن فروض النموذج ما يلي³:

- إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، و يستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.
- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، و يتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية و عوامل التفاعل الاجتماعي و تتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.
- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل و المضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال و ليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.
- يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم و دوافعهم و بالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.
- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال و ليس من خلال محتوى الرسائل فقط.

1- أحمد عيسوي: مدخل إلى علوم الإعلام و الاتصال، ط1، دار الكتب الحديث، القاهرة، 2016، ص142.

2- عاطف عدلي العيد، نهى عاطف العيد: نظريات الإعلام و تطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2008، ص 297.

3- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص ص 240-241.

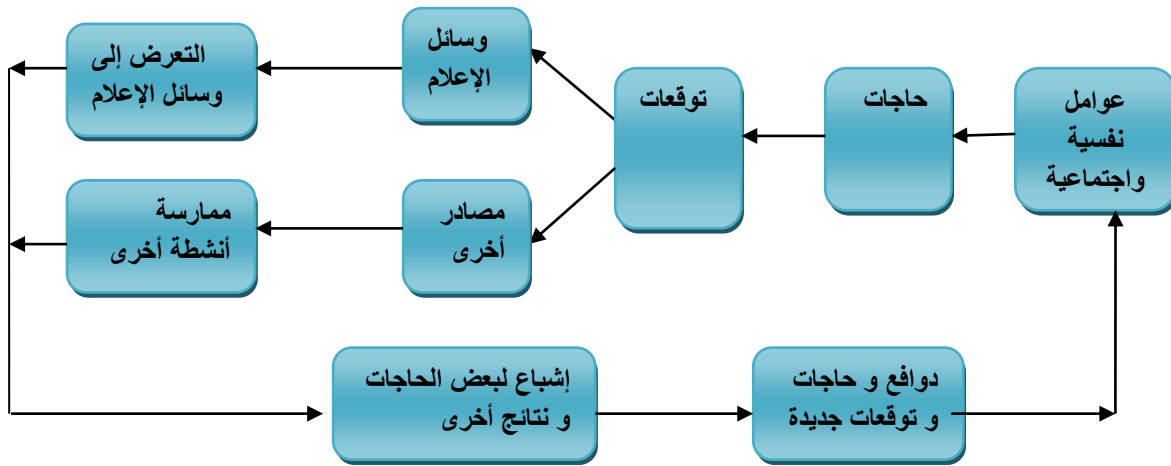
3- أهداف مدخل الاستخدامات و الإشباعات:

يركز مدخل الاستخدامات و الإشباعات على الأهداف التالية¹:

- تفسير و تحليل كيفية استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام المختلفة لإشباع حاجاتهم و توقعاتهم.
- التعرف على دوافع و أنماط و خصائص التعرض لوسائل الإعلام.
- معرفة حقيقة الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام المختلفة من خلال قياس النتائج المترتبة على التعرض لتلك الوسائل.

و بناء على نتائج العديد من البحوث صاغ كاتز و زملاؤه نموذجاً، فهو يرى أن لدى كل فرد عدداً من العوامل الاجتماعية و النفسية التي تولد حاجات معينة للفرد و من خلال خبرته يبدأ في رسم توقعاته عن تلبية وسائل الإعلام لهذه الحاجات مقارنة بمصادر أخرى فيترتب على ذلك اتخاذ قرار بالاختيار بين وسائل الإعلام أو المصادر الأخرى، و نتيجة للتعرض يتم إشباع بعض الحاجات بجانب نتائج أخرى كامنة و هذا ما يؤدي إلى نشوء حاجات جديدة تبدأ في التفاعل مع العناصر الاجتماعية و النفسية، وهكذا تتم دورة العلاقة بين نشوء الحاجة و قرار الفرد بالتعرض إلى وسائل الإعلام أملاً في إشباعها².

و يعبر كاتز و زملاؤه عن مدخل الاستخدامات و الإشباعات من خلال النموذج التالي³:



شكل رقم (1) نموذج كاتز للاستخدامات و الإشباعات.

¹- مرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص266.

²- منال هلال المزاهرة: نظريات الاتصال، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، 2012، ص 180.

³- منال هلال المزاهرة، المرجع نفسه، ص181.

4 - عناصر مدخل الاستخدامات و الإشباعات:

يتكون مدخل الاستخدامات و الإشباعات من عدة عناصر نذكرها على النحو التالي:

1.4. افتراض الجمهور النشط:

كانت النظريات القديمة كنظرية الرصاصة أو الحقنة تحت الجلد تعتبر أن الجمهور مجرد متلقي سلبي، لكن مع ظهور مدخل الاستخدامات و الإشباعات ظهر مفهوم **الجمهور النشط** الذي يبحث عن المضمون الإعلامي المناسب بالنسبة له و يتحكم في اختيار الوسيلة التي تقدم هذا المحتوى، و يعرف ذلك بالانتقاء النسبي أو توقع المكافأة و هو الموازنة بين قدر الإشباع الذي سيحصل عليه الفرد في مقابل المجهود المبذول للحصول على هذا الإشباع¹.

و يؤكد ريتشارد هاريس **Harris** أن تأثير وسائل الاتصال يتم من خلال الانتقاء الذي يعتمد على الفروق الفردية ، حيث يتباين الناس في إدراكهم لنفس الرسالة كما يتباينون في طبيعة استجاباتهم لها، و يرى بلوملر **Blumler** أن عنصر النشاط أو الفعالية لدى الجمهور يشير إلى الدافع الأساسي، والانتقائية، و الأذواق، و الاهتمامات التي يمكن أن تحدث في حالة التعرض لوسائل الإعلام²، حيث قدم العديد من المعاني الذي تشرح هذا المفهوم باعتباره نشط و فعالا حددها في الأبعاد التالية³:

- **المنفعة المتحققة من استخدامات وسائل الإعلام:** و يقصد بها أن وسائل الإعلام لها استخدامات محددة من قبل جمهورها ، ويتم استيعاب رسائلها و مضامينها في إطار تلك الاستخدامات، و عليه فاستخدامات الجمهور لتلك الوسائل رهن بما يعود عليهم من إشباع احتياجاتهم.
- **الانتقائية:** و يقصد بها اختيار الجمهور لوسائل إعلامية بعينها و كذا لمضامين محددة تعكس طبيعة اهتماماتهم و تفضيلاتهم.
- **العمد و القصد:** و يقصد به أن استخدام الجمهور لمضمون وسائل الإعلام تحكمه دوافع الجمهور.
- **مقاومة التأثير:** و يقصد بذلك أن الجمهور عنيد لا يقبل سيطرة من آخرين ومن و من أي شيء حتى وسائل الإعلام نفسها، الأمر الذي يؤكد صعوبة التأثير على الجمهور.

1- عاطف عدلي العيد، نهى عاطف العيد، مرجع سابق، ص 302.

2- حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص 244.

3- مرفت الطرابيشي، عبد العزيز، مرجع سابق، ص ص 267-268.

2.4. الأصول النفسية و الاجتماعية لاستخدامات وسائل الإعلام:

يرى باحثو الاستخدامات و الاشباكات أن العديد من الاحتياجات المرتبطة بوسائل الإعلام لدى الأفراد تنشأ نتيجة تفاعلهم مع بيئاتهم الاجتماعية ومع العوامل المجتمعية الأخرى، كما تلعب العوامل النفسية والفروق الفردية إلى وجود حوافز و مثيرات (منبهات) لدى أفراد الجمهور من مستخدمي وسائل الإعلام¹.

و قد تناولت الباحثة ماتيلدا رايلي العلاقة بين الأصول الاجتماعية و النفسية و دوافع التعرض لوسائل الاتصال من حيث ما يلي:

أ- **الأصول الاجتماعية لاستخدامات وسائل الاتصال:** ذلك أن الجمهور لا يتعامل مع وسائل الاتصال باعتبارهم أفراداً معزولين عن واقعهم الاجتماعي و إنما باعتبارهم أعضاء في جماعات منظمة²، و عليه فإن العوامل الديموغرافية و الاجتماعية مثل النوع، السن، المهنة، المستوى التعليمي، المستوى الاجتماعي و الاقتصادي لها تأثيرها في استخدام الجمهور لوسائل الاتصال³.

ب - **الأصول النفسية لاستخدامات وسائل الاتصال:** ذلك أن العوامل النفسية قد تؤدي في بعض الأحيان إلى وجود حوافز أو دوافع معينة بحاجة إلى إشباع، وبالتالي تحدد العديد من الاستخدامات لوسائل الإعلام، حيث يقوم مدخل الاستخدامات و الاشباكات على افتراض أن الأفراد المختلفين يختارون لأنفسهم مضامين إعلامية مختلفة وفقاً للظروف النفسية بينهم، حيث تعد الظروف النفسية لأفراد الجمهور مشكلات تواجههم و تحقق مشاهدة التلفزيون مثلاً العلاج لمثل هذه المشكلات⁴.

1- مرفت الطرابيشي، عبد العزيز، مرجع سابق، ص 267.

2- حسن عماد مكاوي، سامي الشريف: نظريات الإعلام، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2000، ص ص 189-209.

3- منال هلال المزاهرة، مرجع سابق، ص 193.

4- منال هلال المزاهرة، مرجع سابق، ص ص 193-194.

3.4. دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام:

توجد وجهات نظر متباينة لدراسة دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام و لكن بوجه عام فإن معظم دراسات الاتصال تقسم دوافع التعرض إلى فئتين:

أ. **دوافع نفعية:** و تستهدف التعرف على الذات، اكتساب المعرفة و المعلومات و الخبرات و جميع أشكال التعلم بوجه عام و التي تعكسها برامج الأخبار و البرامج التعليمية و الثقافية.

ب - **دوافع طقوسية:** و تستهدف تمضية الوقت و الاسترخاء و الصداقة و الألفة مع الوسيلة و الهروب من المشكلات و تنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية و المسلسلات و الأفلام و المنوعات و غيرها¹.

و هناك علاقة بين إشباع الحاجات و الدافع إليها و بين توقع سلوك الفرد الذي يقوم به لإشباع الحاجة، فإشباع الحاجات منطلق من الدافع الذي يؤدي إلى سلوك يشبع الحاجة ، و الفرق بين الحاجات و الدوافع أن الحاجات هي كل ما يحتاج إليه الفرد سواء كان عضويًا أو ماديًا، بينما الدوافع هي حالة مؤقتة من التوتر النفسي أو الجسمي تنشأ إثر استشارة حاجة معينة و توجد لتحقيق هدف معين...و قد ظهرت اتجاهات عديدة لتصنيف الحاجات و من أبرزها تصنيف ماسلو Masloe الذي صنف الحاجات إلى قسمين رئيسيين هما:

- **الحاجات الأساسية:** مثل الحاجة إلى الانتماء، الحاجة للتواصل مع الآخرين، و رغبة الفرد في تقدير الآخرين له.
- **الحاجات الثانوية:** مثل الحاجات المعرفية، كحب الاستطلاع و الرغبة في الفهم².

4.4. التوقعات من وسائل الإعلام:

تنتج التوقعات عن دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الإعلام حسب الأصول النفسية و الاجتماعية للأفراد، و تعد التوقعات سببا في عملية التعرض لوسائل الإعلام و تختلف توقعات الأفراد من وسائل الإعلام وفقا للفروق الفردية و كذلك وفقا لاختلافات الثقافات.

1 - رمزي جاب الله، مرجع سابق، ص 60.

2- منال هلال المزاهرة، مرجع سابق، ص ص 196-197.

5.4. التعرض لوسائل الإعلام:

توجد علاقة ارتباط بين بحث الجمهور عن إشباع معين لحاجاته المختلفة و تعرضه لوسائل الاتصال، وتعتبر زيادة تعرضه لوسائل الاتصال عن نشاطه و قدرته على اختيار المضامين التي تلبي احتياجاته، وتغيير استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال و تتطور باستمرار مع تطور تكنولوجيا الاتصال و التي تدفع الجمهور لتعرض أكثر وعياً و تنظيماً للوسيلة خاصة أن معظمها يتطلب إنفاقاً مستمراً للوسيلة¹، وقد أشارت دراسات عديدة إلى وجود علاقات ارتباط بين البحث عن الإشباع و التعرض لوسائل الإعلام، ويعبر زيادة تعرض الجمهور بوجه عام لوسائل الإعلام عن نشاط هذا الجمهور و قدراته على اختيار المعلومات التي تلبي احتياجاته².

6.4. إشباع وسائل الإعلام:

تعد الإشباعات بمثابة المحصلة النهائية التي تترتب على استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام و تتوقف الإشباعات التي تتحقق لدى الجمهور وفقاً لنوع الوسيلة و نوع المضمون المقدم و طبيعة الظرف الذي تم فيه الاتصال...، و قد قسمها بلورانس وينر 1958 Wenner إلى نوعين هما³:

أ. **إشباعات المحتوى:** و تشمل الإشباعات الناتجة من التعرض لمضامين وسائل الإعلام و تنقسم إلى:

- **إشباعات توجيهية:** تتضمن الحصول على المعلومات و تأكيد الذات و اكتشاف الدافع.
- **إشباعات اجتماعية:** يقصد بها الربط بين المعلومات التي يحصل عليها الفرد وبين شبكة علاقاته الاجتماعية، و تتمثل في النقاش مع الآخرين و الشعور بالتميز عن الآخرين و فهم الواقع والقدرة على التعامل مع المشكلات و طرق و أساليب حلها.

ب. **إشباعات العملية:** وهي لا ترتبط بخصائص محتوى عملية الاتصال بل تتعلق بطبيعة عملية الاتصال ذاتها و اختيار نوعية الوسيط الذي يتم التعرض إليه و تشمل:

- **إشباعات شبه توجيهية:** مثل الشعور بالمتعة و تجديد النشاط و تخفيف التوتر والاسترخاء.

1- عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، مرجع سابق، ص 310.

2- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص 248.

3- مرفت الطرابيشي، عيد العزيز السيد، مرجع سابق، ص 279.

- إشباعات شبه اجتماعية: كالتقمص الوجداني و التخلص من الملل و عدم الشعور بالوحدة و الشعور بالتوحد مع الآخرين.

5- تطبيق مدخل الاستخدامات و الإشباعات على الإعلام الجديد :

لقد لقي اعتماد فرضيات نظرية الاستخدامات و الإشباعات الذي نظر لوسائل الاتصال التقليدية استحسانا من طرف الباحثين في مجال الإعلام و الاتصال و اعتبروها مناسبة لتطبيقها على الإعلام الجديد، فحسب "راي بيرن Ray Burrn" شكل التفاعلية على مستوى شبكة الانترنت يتمتع بمستوى أكثر قوة وارتفاعا من تلك على مستوى وسائل الإعلام التقليدية، و كون الفرد قصدي في تعرضه و تصفحه لمواقع معينة لإشباع حاجاته فهي تعتبر مناسبة للدراسات الحالية حول شبكات التواصل الاجتماعي و الإعلام الجديد عامة.

فظهر الويب في بداية التسعينات من القرن الماضي طرح انشغالات بحثية أدت لتسليط اهتمام الدراسات حول استخدام الشبكة العنكبوتية و الإشباعات التي تتحقق من ذلك استنادا على مدخل الاستخدامات و الإشباعات، و قد ظهرت جراء ذلك عدة محاولات في تطبيق النظرية على الإعلام الجديد، و قد تبين أنه و رغم قدم المدخل و رغم كل الانتقادات الموجهة له إلا أن مجال البحث في الإعلام الجديد لازال يعتمد النظرية القديمة¹.

و حسب الباحثان موريس و أوغان Morris and Ogan فهي تعد من أهم و أنجع نظريات الاتصال التي يمكن توظيفها لدراسة الوسائط الجديدة، فهي تدرس نشاط الجمهور و تعالج كل من الاتصال الجماهيري و الاتصال الفردي الذي يتم في نفس الاتجاه، و يؤكد الباحث روجير Ruggiero على أنها أهم نظرية لدراسة التوجهات المستقبلية للاتصال الجماهيري و الوسائط الجديدة².

كما تقدم النظرية إطارا مفيدا لدراسة الاتصال عبر الانترنت، الذي يعطي رؤية محددة عن طبيعة الاختلاف بين الوسائل القديمة و الوسائط الجديدة، فالاستخدامات الحديثة لهذا المدخل تقوم على ضرورة

¹ - رايس علي ايتسام، مرجع سابق، ص 12.

² - Dan Li , why do you blog : a uses-and-gratifications inquiry into bloggers motivations , Master Thesis Marquette University , 2005 , p 6-11.

التحقق الدقيق لطبيعة الجمهور المستهدف للحصول على فهم أكثر للعلاقة بين الخصائص الاجتماعية للجمهور و طبيعة استخداماته للوسيلة و السياق الذي يستخدم فيه الفرد¹.

و تشير فروض نظرية الاستخدامات و الاشباعات من المنظور الواسطي إلى نشاط الجمهور والاستخدام الموجه لتحقيق أهداف معينة، فمستخدمي الانترنت أكثر نشاطا و مشاركة في العملية الاتصالية بفضل التفاعلية التي يتميز بها الاتصال الرقمي بالتالي أصبح يتخذ قراره بالاستخدام عن وعي بالحاجات و مدى إشباعها من وسائط الاتصال الجديدة مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى، فالتحول من موقع لآخر عبر الشبكة يعتبر سمة من سمات استخدامه لذلك يفضل البحث في عادات الاستخدام و الأنماط السلوكية له للدلالة على ارتباط المستخدم بالموقع أو المحتوى و ولائه له².

إن ظهور الويب و انتشار الوسائط الجديدة قد بعثت الحياة من جديد في نظرية الاستخدامات و الاشباعات، حيث جعلت الباحثون يعتمدونها للتعرف و تفسير دوافع استخدام الوسيط الجديد و كذلك التعرف على الاشباعات التي يحققها مستخدم هذه الوسيلة التي جعلت من جمهورها أكثر مشاركة في المحتوى و أكثر انتقاء للمحتوى و ذلك بفضل الحرية التي منحت لهم و كذلك التفاعلية التي تميزت بها الوسائط الجديدة.

6- نقد النظرية: وجهت العديد من الانتقادات لهذه النظرية لعل أهمها³:

- ✓ إدعاء المدخل أن الجمهور يختار الوسيلة بما يحققه له المضمون بحرية تامة و بناء على الاحتياج فقط و هو أمر ربما يكون مبالغ فيه، حيث هناك عوامل اجتماعية و اقتصادية قد تبطل ذلك وتحول دون تحقيقه ، فهذه العوامل تحد من استفاة الفرد من التكنولوجيا التقدمة.
- ✓ إن هناك جدلا و تساؤلا حول قياس استخدام المتلقي للوسيلة الاتصالي و الكيفية التي يتم فيها القياس و زمن الاستخدام من حيث القياس خلال وقت التعرض أم بعده و كثافة و محدودية المشاركة.

¹ - Nicholas Michael Cumming , **the uses and gratifications of communication in virtual spaces** : media depictions of second life, 2002-2008, School of Journalism and Communication, University of Oregon, July, p6.

² - محمد عبد الحميد: الاتصال و الإعلام على شبكة الانترنت، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2008، ص ص 254-256.

³ - منال هلال المزاهرة، مرجع سابق، ص ص 204-205.

✓ إن المدخل لم يفرق بين الاشباعات التي يبحث عنها الجمهور و الاشباعات التي تحققت عند المشاهدة علما أن هذا الفرق يوضح مبدأ انتقائية الجمهور للمضامين الإعلامية التي يتعرض لها.

✓ لم يشرح المدخل درجة الايجابية في السلوك الاتصالي لأفراد الجمهور أو مفهوم الجمهور النشط بوضوح ، حيث إنه يمكن أن يقصد به الانتقائية قبل المشاهدة أو أثنائها أو بعدها وهذا لم يحدد في المدخل و لم يتم التطرق إليه بدقة.

✓ دخول وسائل جديدة إلى الواقع مثل الإنترنت و هذه تطلب مفاهيم جديدة حتى يمكن فهم العلاقة بين الوسيلة و جمهورها.

✓ الانتقاد الموجه إلى مفهوم الوظيفة فهو كما يرى (دينيس ماكويل D. Macquill) يستخدم بمعنى الهدف أو النتيجة أو المطلب أو التوقع ، و مرد هذا الاختلاف إلى الخلط بين الهدف والنتيجة ، فالإخبار مثلا قد يفسر على أنه هدف تسعى وسائل الإعلام إلى تحقيقه و قد يكون مطلبا وظيفيا تؤديه الوسيلة و قد يكون رغبة الجمهور من الوسيلة فيصبح بمعنى التوقع أو النتيجة.¹

وعلى الرغم من هذه الانتقادات الموجهة إلى النظرية إلا أن ذلك لا يمنع من كونها مدخلا مهما لتفسير استخدامات الجمهور الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي ، إن هذه النظرية تعد من أفضل النظريات التي يمكن من خلالها تفسير الدوافع و تلبية الحاجات، فهي تركز على مفهوم الجمهور النشط الذي يبحث عن الوسيلة و المضمون الذي يريد فهو يعرف ما يريد قبل التوجه إليه، لذا يمكن القول إن توجه الجمهور الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي لم يكن على افتراض هذه النظرية غير مبرر، بل إنه فعل يمكن تفسير دوافعه من قبل المستخدم نفسه، و أن الدافع لذلك التعرض هو الحاجة إلى الإشباع والحاجة لها تأثير في توجيه السلوك.

1- صلاح محمد عبد الحميد: الإعلام الجديد، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع، د.ب.ن، 2012، ص 80.

7. إسقاط النظرية على موضوع الدراسة:

تقدم نظرية الاستخدامات و الاشباعات إطارا منهجيا لتحليل موضوع التناول الإعلامي لعنصر التراث الثقافي المتعلق بالممارسات التقليدية من خلال الإحاطة ببعض النقاط الخاصة بدوافع تعرض الفرد للمضامين التي تعكس و توظف الخصوصية التي يتم إشباعها نتيجة لهذا التعرض.

إن الوسيلة الإعلامية لا تخرج عن النسق الاجتماعي الثقافي فهي تعمل في إطاره و تدور في فلكه، "و أيا كانت الشروط العلمية السليمة في صياغة و تشكيل هذا المضمون كسلاسة اللغة و جاذبية الأفكار و كذا طرق العرض و الإبراز و استخدام الحجج... الخ، فإن قدرة هذا المضمون على تحقيق أهدافه في التأثير على الجمهور سوف تتوقف على نمط الثقافة الشعبية التي يتلقى فيها الجمهور هذا المضمون، و نقصد بالثقافة الشعبية هنا مجموعة الأفكار البسيطة التي تنتشر بين عامة الناس، و تعبر عن النفسية الاجتماعية للرجل العادي و مشاعر و أحاسيس و أساليب تفكير الناس و تعكس ظروف حياتهم و نمط تعاملاتهم اليومية مع بعضهم البعض و مع بيئتهم، و على ضوءها يفسر الجمهور الرسائل الإعلامية"¹.

و في ضوء خصائص المضمون المقدم و نمط الثقافة الشعبية السائدة التي يتداول المضمون خلالها والخبرة الاجتماعية لأعضاء الجمهور و سماتهم الشخصية و الاجتماعية و خصائص البناء الاجتماعي والسياسي و المرحلة التاريخية التي يمر بها تتحدد أنواع السلوك و مستويات التأثيرات و أشكالها، و مهما كانت نوعية التأثيرات التي تحدثها وسائل الاتصال فإن سلوك الفرد و تصرفاته تظل محكومة بصرامة السياق الاجتماعي و الثقافي الذي يعيش في إطاره².

فالكثير من الاحتياجات المرتبطة بوسائل الإعلام لدى الأفراد تنشأ نتيجة تفاعلهم مع بيئاتهم الاجتماعية ومع العوامل المجتمعية الأخرى، إذ لا يخلو أي مجتمع إنساني مهما بلغت درجة تطوره و مسابرتة لتكنولوجيا العصر من أشكال الثقافة الشعبية، و الفرد كعنصر من هذا المجتمع يحمل و لو جزءا ضئيلا من عناصر ثقافته و هو بتعرضه للوسيلة الإعلامية إنما يريد إيجاد ذاته عبرها فتكون الحاجة هنا هي نفسية اجتماعية بالدرجة الأولى³.

¹ - ميرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، مرجع سابق، ص 67.

² - المرجع نفسه، ص ص 68-69.

³ - ذهبية أيت قاسي، مرجع سابق، ص 41.

إن مدخل الاستخدامات و الاشباع يؤكد أن الحاجة للاتصال تتفاعل مع العوامل الاجتماعية و النفسية لتنتج دوافع الاتصال، و قد تم الاعتماد في الدراسة الحالية على مدخل الاستخدامات و الاشباع باعتباره مدخلا اتصاليا سيكولوجيا، و هو من النماذج الهامة في شرح الظواهر المتعلقة بوسائل الاتصال الحديثة و خاصة الانترنت، فقد افترض هذا النموذج وجود جمهور نشط له دوافع شخصية و نفسية واجتماعية تدفعه لاستخدام الانترنت كوسيلة تتنافس مع غيرها من الوسائل لإشباع احتياجاته في إطار أهداف هذا الجمهور من استخدام تلك الوسائل التكنولوجية، بالإضافة لذلك يعتبر جمهور مستخدمي الانترنت أكثر نشاطا و مشاركة في العملية الاتصالية و ذلك بفعل خاصية التفاعلية التي يتميز بها الاتصال الرقمي.

من جهة أخرى، تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي أحد أهم وسائل العصر التي تحاول تلبية حاجات مستخدميها بمختلف شرائحهم العمرية و كذا طبقاتهم الفكرية فهي تتوجه لجمهور يتميز بانتشاره فلا حدود جغرافية تحده حاملة معها ثقافة أقل ما يمكن وصفها أنها عالمية تخضع لخصائص التقنية بشكل واضح و تتسم بتنوع في منطقاتها و معتقداتها، و بالاعتماد على مدخل الاستخدامات و الاشباع الذي يفترض أن الفرد يتخذ قراره في استخدام الوسيلة - و نخص ها هنا شبكات التواصل الاجتماعي- عن وعي تام منه بحاجاته التي يريد إشباعها من خلال تصفح المواقع المرغوب فيها، نتساءل عن جملة النشاطات التي يقوم بها عبر صفحات الفايسبوك بغرض التعريف بثقافته الشعبية و نشر عاداته و تقاليده الموروثة عبر الزمن و كذا البحث في رؤيته حول مدى حضور الثقافة الشعبية في جزئها الخاص بالممارسات التقليدية في شبكات التواصل الاجتماعي و تحديدا شبكة الفايسبوك.

ثالثا. الإجراءات المنهجية للدراسة:

1. نوع الدراسة و منهجها:

تستوجب كل دراسة الاعتماد على منهج علمي واضح لكي تتصف بالعلمية و نستطيع الوثوق بنتائجها، وانطلاقا من الموضوع المتناول "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسات التقليدية للجمهور الجزائري: الفايسبوك نموذجا دراسة ميدانية تحليلية " نستطيع إدراجها ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، لأنها تجمع بين البيانات الكمية و البيانات النوعية في دراسة واحدة لفهم مشكلة البحث ، حيث سيتم فهم ظاهرة مواقع التواصل الاجتماعي و علاقتها بالجمهور الجزائري في مجالها الواقعي و إيجاد العلاقات بين متغيرات هذه الظاهرة الإعلامية الجديدة و بين الظواهر الأخرى من الممارسات التقليدية و ذلك من خلال وصفها في وقتها الحاضر و في ظروفها الطبيعية دون التدخل في أسبابها من خلال التحليل الإحصائي للبيانات، " فالهدف الأول للأبحاث الوصفية هو الحصول على معلومات كافية ودقيقة عن الموضوع محل الدراسة كما هو في الحيز الواقعي، أي وصف ما هو موجود في الواقع من زوايا مختلفة محققة للأهداف المتوخاة من إجراء الدراسة"⁽¹⁾، بينما تتجسد البيانات النوعية من خلال التحليل الوصفي للبيانات النصية للمضامين، حيث يعتمد الباحث على مجموعة من الإجراءات المنهجية التي تصف الظاهرة و تشخص ملامحها من خلال الكشف عن المعاني الكامنة في المضمون و العلاقات الارتباطية بهذه المعاني عبر البحث الموضوعي و المنظم للخصائص البارزة في ذلك المضمون حيث يتم الاعتماد على أداة تحليل المضمون و المتمثل في دراستنا في المضامين المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال شهر رمضان الفضيل.

و سنعتمد على إستراتيجية المناهج المختلطة ذات الإجراءات المثلثة و يقصد بها جمع البيانات الكمية والنوعية في الوقت نفسه ثم دمج البيانات و استخدام النتائج لفهم مشكلة البحث، و المنطق الأساسي لهذا التصميم هو أن واحدا من أشكال جمع البيانات يعطي قوة تساعد على التغلب على نواحي الضعف في الشكل الآخر [الوثائق النوعية]، و بالمثل فإن الملاحظات النوعية المتعمقة تعطي قوة للبيانات الكمية التي لا توفر لنا معلومات كافية عن الموقف².

1- أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، مرجع سابق، ص 51.

2- رجاء محمود أبو علام: مناهج البحث الكمي و النوعي و المختلط، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، 2013، ص 385.

وعليه نجد أن الدراسة اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، أين يهدف المنهج الوصفي لتوفير المادة المعرفية الخاصة بمتغيرات الدراسة والمتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي، الفايسبوك، الجمهور الجزائري، الممارسات التقليدية، وربط هذه المعلومات بأرائهم ومعتقداتهم وسلوكهم منذ استخدامهم لشبكة الفايسبوك من خلال دراسة عادات وأنماط استخدام الجمهور الجزائري عينة الدراسة لموقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" وكذا دوافع هذا الاستخدام، حيث يساعد المنهج الوصفي على جمع المعلومات الخاصة بالظاهرة المدروسة من المبحوثين "الجمهور الجزائري" بشكل مباشر عن طريق استمارة الاستبيان الموجهة لهم، وبالتالي يمكن من تفكيك متغيرات الظاهرة وفهمها في واقعها المعاش الحاضر وهي خطوة قاعدية توضح مفاهيم الدراسة وتضبطها كما تبين الإطار العام لها، هذا ويهدف المنهج الوصفي التحليلي إلى التعرف على أسباب السلوك بطريقة معينة من خلال معرفة العلاقات السببية بين استخدام الجمهور الجزائري لشبكة الفايسبوك وتأثير ذلك على ممارساتهم التقليدية.

هذا ويتجلى المنهج الوصفي أيضا من خلال وصف وتحليل المضمون المتمثل في المنشورات والصور المستخدمة التي يتم نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي موقع الفايسبوك نموذجا، فبحكم طبيعة دراستنا فسوف نعتمد المسح الافتراضي حيث تعتمد المسوح الافتراضية على حصر مواقع بذاتها أو دراسة الأفراد داخل جماعة افتراضية معينة داخل البنية الشبكية.

2. مجالات الدراسة:

يعتبر تحديد مجالات الدراسة من بين أساسيات أي بحث علمي كونه يساعد على قياس مدى فاعلية المعارف النظرية في الميدان، و قد اتفق العديد من الباحثين في مجال البحث العلمي على أن لكل دراسة مجالات ثلاثية رئيسية تتمثل في المجال المكاني الجغرافي، المجال الزمني و المجال البشري.

1.2. مجالات الدراسة التحليلية:

أ. المجال الوثائقي: تنحصر حدود الدراسة التحليلية في الحدود الافتراضية لصفحات الفايسبوك، فالمجال الوثائقي للدراسة هو الفضاء الافتراضي على صفحات الفايسبوك.

و لأن من الأمور العادية في البحوث النوعية دراسة عدد قليل من الأفراد أو المواقع ففي بعض الأحيان قد يدرس الباحث فردا واحدا أو موقعا واحدا نظرا للحاجة لذكر كل التفاصيل، ذلك أن العدد الضخم يعطي معلومات سطحية بالإضافة إلى أن جمع البيانات النوعية و تحليلها يستغرق وقتا طويلا، و من

هذا المنطلق قامت الباحثة باختيار مجال الدراسة التحليلية و ذلك بعد الإطلاع على مختلف الصفحات على شبكة الفايسبوك المتاحة بصفة الباحثة من مستخدمي الشبكة و الاشتراك في عدة مجموعات والتأشير بالإعجاب أو المتابعة على عدة صفحات بداية من شهر ديسمبر 2018 و قد كان المنطلق الرئيسي في تحديد هذه المجموعة هو البحث عن أكثرها اهتماما بالممارسات التقليدية الرمضانية و بالتالي أكثرها ارتباطا بمجال الدراسة، و لضمان الاختلاف و التنوع في المواضيع و معرفة مقاصدها و أهم أفكارها و دلالاتها فإننا قصدنا باختيارنا صفحة "رمضان كريم"، فكانت هذه الصفحة هي مجال الدراسة التحليلية، و قد قمنا باختيارها حسب مؤشر الإعجاب أو المتابعة، ثم قمنا في مرحلة ثانية بالاشتراك في هذه الصفحة و جمع كل المضامين التي تنشرها على مدار فترة زمنية تم تحديدها بشهر رمضان الفضيل و مرد ذلك أن الدراسة تتعلق بالممارسات التقليدية للجمهور الجزائري و المرتبطة كما سبق الذكر بالمظاهر الاحتفالية الخاصة بشهر رمضان الفضيل و ميزتها أنها في بداية الشهر الفضيل تختلف عن وسطه عن نهايته فلكل فترة طابع احتفالي معين، و من ثم قمنا بانتقاء المضامين التي تعد وحدات تحليل الدراسة بنفس الطريقة القصديرة لتكون هي المعنية بالتحليل.

و بناء على ما سبق ذكره، نقول أن مجتمع الدراسة التحليلية يتمثل في صفحة "رمضان كريم" و التي سجلت أكثر من 17 ألف متابع (174.522) و أنشئت هذه المجموعة في 09 جويلية 2017 تحت تسمية "صلوا على رسول الله" و قد تم تغيير التسمية إلى "كلام و ناس من ذهب" بتاريخ 01 جانفي 2018 ليتم تعويض هذه التسمية بـ"رمضان كريم"، شعارها "الأخوة، الاحترام، المحبة".

و تنتم المجموعة بكونها تطرح مواضيع مشتركة أساسها العمل الجماعي و تتميز بصفة تجعلها تقتصر على أعضائها فقط و من ثم لا يمكن الانضمام إليها إلا من خلال دعوة توجه من الشخص الراغب انضمامه إليها و عليه فهي مجموعة مغلقة، و قد وقع اختيارنا عليها بعد اشتراك الباحثة في العديد من المجموعات و الصفحات لمدة تجاوزت 06 أشهر، و كان أساس اختيارنا لها من ثلاث منطلقات:

- المنطلق الأول: هو نشاط المجموعة حيث لاحظنا وجود نشاط لمستخدميها من حيث النشر والتأشير بالإعجاب و حضور التعليقات على ما يتم نشره مقارنة بالمجموعات الأخرى.
- المنطلق الثاني: الإطار الجغرافي لها و المتمثل في الجزائر باعتبار أن الدراسة تطبق على الجمهور الجزائري.

- المنطلق الثالث: هو عدد المشتركين فيها و الذي بلغ 173.118 و هو عدد مقبول مقارنة بالمجموعات أخرى.

و فيما يلي نستعرض البيانات الأولية عن صفحة مجموعة "رمضان كريم" عينة الدراسة التحليلية:

جدول رقم (01) يبين البيانات الأولية عن صفحة "رمضان كريم" عينة الدراسة.

http://m.facebook.com/groups/431620153887347?	رابط الصفحة
الأخوة، الاحترام، المحبة.	شعار الصفحة
مجموعة مغلقة.	نوع الصفحة
895	حجم المنشورات المأخوذة للدراسة
شهر رمضان من 06 ماي 2019 إلى 04 جوان 2019.	المجال الزمني الدروس

ب . المجال الزمني للدراسة: و نقصد به الفترة الزمنية التي استغرقتها الدراسة التطبيقية بشقيها التحليلي والميداني، و بالنسبة للدراسة التحليلية فقد تم إنجازها وفق مراحل منهجية في فترات متتابعة، حيث بدأ العمل فيها بانجاز استمارة التحليل، و عرضها للتحكيم و إعادة تصحيحها ثم البدء بعملية التفرغ و تحليل البيانات وصولا للنتائج العامة، فكانت البداية في شهر ديسمبر 2018 لغاية شهر مارس 2020.

2.2. مجالات الدراسة الميدانية:

أ. المجال المكاني للدراسة:

يتمثل المجال المكاني للدراسة الميدانية في كل المناطق و الجهات التي يمكن أن يصل إليها الاستبيان في الجزائر، حيث قامت الباحثة بإجراء الشق الميداني لبحثها إلكترونيا و ذلك من خلال استخدام استمارة الاستبيان الإلكترونية، و التي تتميز بكونها ليست مخصصة لمنطقة جغرافية بذاتها بل هي متاحة لكل الراغبين في المشاركة ممن تنطبق عليهم خصائص مجتمع البحث.

ب . المجال البشري للدراسة:

حتى تكون الدراسة علمية وعملية لابد من تحديد المجتمع الأصلي للدراسة تحديدا دقيقا واضحا حيث يسمح بتحديد نوع العينة المطلوبة للاختيار، و يتمثل المجال البشري للدراسة في الجمهور الجزائري المستخدم للشبكات الاجتماعية الالكترونية داخل الجزائر و الذي يشترط فيهم استخدام موقع الفيسبوك، حيث يتمثل مجتمع بحث الدراسة في مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعي و كنموذج مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك المنتشرين عبر ربوع الوطن الجزائر.

ج . المجال الزمني للدراسة:

و نقصد به الفترة الزمنية التي استغرقتها الدراسة التطبيقية بشقيها التحليلي و الميداني و تم إنجاز الدراسة وفق مراحل منهجية في فترات متتابة، و بالنسبة للدراسة الميدانية فقد كانت البداية بالتوازي مع الدراسة التحليلية و بالتحديد في شهر ديسمبر 2018، وبعد الإجراءات المنهجية المتبعة في إعداد الاستبيان تم توزيعه في 11 ماي 2019 و الذي تصادف مع خامس يوم في شهر رمضان الفضيل لمدة شهر واحد، تحصلنا خلالها على العدد الذي نقدر أنه مناسب لإجراء الدراسة، لتبدأ عملية تفرغ البيانات ثم تحليلها والوصول إلى النتائج العامة مع نهاية شهر أكتوبر من نفس السنة.

3. عينة الدراسة:

من الصعب حصر عدد مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" لدراسته و إحصائه كعينة بحث لأنه فضاء افتراضي يشمل الآلاف بل الملايين من مستخدميه و منهم من يكون بشخصيات مستعارة وأحيانا كل مستخدم لديه أكثر من حساب.

و يقوم الباحث في حالات المجتمعات الكبيرة التي تعد مفرداتها بالآلاف و الملايين، كما هو الحال في دراستنا هذه باستخدام العينة في البحث، ونظرا لكون لا يمكن حصر مفردات مجتمع البحث بشكل دقيق ولا إحصاؤها فإن تحديد العينة أيضا يصبح أمرا صعبا، فالعينة هي مجموعة من العناصر أو المفردات من بين مفردات بحث معين.

و يعرف الدكتور أحمد بن مرسل العينة "أنها اختيار جزء صغير من وحدات مجتمع البحث اختياراً عشوائياً أو منتظماً...ليشكل هذا الجزء من وحدات مجتمع البحث المادة الأساسية للدراسة"¹، و المعنى الدقيق أو العملي يشير حصراً إلى نتيجة محاولة جمع أي جزء من كل محدد تحديداً جيداً، أو اختيار عدد قليل من الوحدات من مجتمع حدوده معلومة.²

و قد تم الاعتماد على أسلوب العينة في هذا البحث بدل المسح الشامل لكون مجتمع البحث لا حدود له، وبما أن الدراسة تنقسم إلى شقين واحد تحليلي و آخر ميداني فإن عرض طريقة اختيار عينتها سيكون كالتالي:

1.3. عينة الدراسة التحليلية:

أما فيما يخص عينة الدراسة في شقها التحليلي فتجدر الإشارة أن فكرة العينة العشوائية أمر صعب في حالة اعتماد المسوح الافتراضية، إضافة لذلك "أن البحوث النوعية لا تهدف إلى التعميم على المجتمع كما هو الحال في البحوث الكمية و لكن الهدف هو جمع بيانات متعمقة الغرض منها استكشاف ظاهرة محورية و حتى تفهم هذه الظاهرة فهما جيداً يتم الاختيار بشكل قصدي"³، و لأننا بصدد مسح صفحات الفيسبوك فإن حصرها جميعاً يعد أمراً صعباً للغاية إذ لم يكن مستحيلاً، حيث لا يمكن تحديد عددها أو الجهات المصممة لها أو مواضيعها و لا حتى جماهيرها المستهدفة و بالتالي فإن أنسب طريقة لاختيار العينة هي طريقة العينات الغير احتمالية التي يتم اختيارها من طرف الباحث طبقاً لما يراه مؤدياً إلى تمثيل مجتمع البحث و بالضبط طريقة العينة القصدية، و بالتالي فإن الصفحة المعنية بالتحليل هي تلك التي وقع عليها اختيارنا قصدياً، و لا يختلف الأمر بالنسبة للمنشورات التي تم نشرها حيث وقع عليها اختيارنا قصدياً شرط ارتباطها بمجال الدراسة.

و عليه فإن خطوات اختيار عينة الدراسة التحليلية تتمثل في ثلاث إجراءات أساسية تمت كالاتي:

- تحديد عينة الصفحات: و تتكون من الصفحة التي وقع عليها اختيار الباحثة بطريقة عمدية والمتمثلة في صفحة رمضان كريم، و التي من خلالها قامت الباحثة بتحديد عدد المناشير التي تم نشرها خلال الشهر الفضيل و التي ارتبطت مواضيعها بمجال التحليل و قد بلغ عددها 895

1- احمد بن مرسل، مرجع سابق ، ص ص 169-170.

2- فضيل دليو ، مدخل إلى منهجية البحث في العوم الإنسانية و الاجتماعية، مرجع سابق، ص 195.

3- رجاء محمود أبو علام: مناهج البحث الكمي و النوعي و المختلط، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، 2013، ص 194.

منشور، وقد تم الوصول إليها من خلال متابعة الباحثة المستمرة على مدار 24 ساعة و كذلك من خلال تفعيل خدمة البريد الالكتروني، ذلك أن الباحثة كانت تتلقى بريد الكتروني في كل مرة يكون فيها منشور جديد.

- **تحديد عينة المواضيع:** تم تحديد مواضيع التحليل وفقا لمحورين أساسيين يتفرعان من المحور الرئيسي ألا و هو الممارسات التقليدية الاحتفالية خلال شهر رمضان الفضيل و يتمثل المحور الأول في الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني و المتمثلة في المباركة بالشهر، الدعاء، العبادات، الصدقة و الزكاة، الاحتفال بحفظة القرآن، صيام الأطفال لأول مرة، الختان، ليلة القدر، أما المحور الثاني فيتمثل في الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي و المتمثلة في الأكل التقليدي، اللباس التقليدي، الأمثال الشعبية، الأواني التقليدية.
- **العينة الزمنية:** من خلال ما سبق ذكره لزاما فإن الفترة الزمنية للدراسة التحليلية ارتبطت بشهر رمضان الفضيل و الذي كانت بدايته بتاريخ 06 ماي 2019، و تعتبر هذه الفترة من وجهة نظر الباحثة كافية نظرا لكثرة المنشورات التي يتم طرحها عبر الصفحة عينة الدراسة.

2.3. عينة الدراسة الميدانية

أما بالنسبة لعينة الدراسة في شقها الميداني فهي تتمثل في كل المستخدمين الجزائريين لموقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك و يتصادف وجودهم أو يتم إعلامهم عن طريق الاستمارة الالكترونية بواسطة نفس شبكة التواصل الاجتماعية الفايسبوك، و قد تم سحب العينة عن طريق نشر دعوة للمشاركة في الدراسة على الشبكة الاجتماعية نفسها الفايسبوك ثم قمنا بترك المعلومة للتداول بين الأصدقاء و المهتمين وبالتالي فالاستجابات كانت عشوائية، حيث لم يتم دعوة المستخدمين و إقناعهم بالمشاركة بل تترك المعلومة للتداول على الشبكة.

من خلال ما سبق ذكره فعينة الدراسة الميدانية هي عينة عرضية أو العينة الصدفية و تسمى كذلك العينة المتاحة، لأن هذا النوع من العينات الغير الاحتمالية يخدم نوع الدراسة التي نحن بصدد القيام بها و كذا نوع البيئة و الاستجابة للمشاركة في هذه الدراسة، إن العينات الغير الاحتمالية يتم استخدامها لدراسة الحالات الخاصة لأن اختيارها عرضي قصدي وليس احتمالي، "إن اختيار هذا النوع من العينات لا يقوم على نظام محدد و لا توجد قيود أو شروط تحد من حرية الباحث في الاختيار بل بالعكس فالأمر

متروك في تحديد عدد العينة من المجتمع الذي ينوي دراسته بشكل عرضي، أي يقوم بجمع العينة المطلوبة بطريقة الانتظار¹.

و قد كان هذا الاختيار الأنسب لدراستنا لأسباب تقنية متعلقة بمميزات مفردات مجتمع الدراسة الغير معروفين و الغير محددين زمانيا و مكانيا، وكذا تماشيا مع بيئة الدراسة ((الفضاء الافتراضي))، حيث كانت المشاركة في الاستمارة الالكترونية مفتوحة و ممكنة لجميع الأفراد أو المستخدمين للشبكة الاجتماعية "الفايسبوك" و اعتمدت الاستمارة على عرضية الاستجابة للمشاركة في عينة الدراسة بطريقة الانتظار.

و فيما يخص حجم عينة الدراسة الميدانية فهو متوقف على مميزات الأسلوب الإلكتروني الذي اختارته الباحثة في توزيع استمارة الاستبيان، و قد تم إدراج الاستمارة لمدة شهر و تزامن ذلك مع شهر رمضان الكريم بداية من تاريخ 11 ماي 2019 و مع انقضاء الشهر تم توقيف الرابط آليا بحكم أن الفايسبوك يتيح ذلك، كما أن بعد الحصول على إجابات المبحوثين والتي وصل عددها إلى 320 استمارة و بعد عملية الفرز و التنظيم تم استبعاد 17 استمارة لأسباب منهجية كالتضارب في معلوماتها لتبقى 313 استمارة و هو ما يمثل حجم عينة هذه الدراسة، "و هو عدد كافي من الناحية الإحصائية للخروج بمؤشرات ذات دلالة، حيث أن معظم البحوث الإعلامية تحدد حجم العينة بـ 300 مفردة إذا كان مجتمع الدراسة يزيد على عشرة آلاف فرد و يسمح هذا العدد للباحث أن يتمثل التنوع و الاختلافات في خصائص العينة وإجراء المقارنات وفقا لمتغيرات النوع، العمر، المستوى التعليمي، الدخل"².

لقد أولت الباحثة اهتماما بدراسة السمات الشخصية لسببين رئيسيين هما:

. **السبب الأول:** أن السمات الشخصية تساعد في التعرف على الأسباب التي تدفع المبحوثين لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي عموما و الفايسبوك خصوصا، و علاقة ذلك بالممارسات التقليدية.

. **السبب الثاني:** تبني نظرية الاستخدامات و الاشباعات و التي تولي عناية خاصة للمتغيرات الوسيطة لمتلقي المضامين الإعلامية، "حيث قدمت العديد من الدراسات الدليل الإمبريقي على دور العوامل الديموغرافية و الاجتماعية في التعرض لوسائل الإعلام، مثل ارتباط هذا التعرض بالنوع، العمر، المهنة،

¹- علي إحسان شوكت، فوزي عبد الخالق: البحث العلمي مناهجه أساليبه و أدواته. ط1، دار المناهج للنشر و التوزيع، ليبيا، 2004، ص 135.
²- عاطف عدلي العبد: تصميم و تنفيذ استطلاعات و بحوث الرأي العام، الأسس النظرية و النماذج التطبيقية، (القاهرة: دار الفكر العربي، 2002، ص 147.

و المستوى التعليمي و الاجتماعي و الاقتصادي¹، هذه المتغيرات قد تتدخل في العلاقة بين تصفح شبكة الفايبروك و حدوث التأثيرات مما قد يزيد من قوة هذه العلاقة أو يقلل فيها أو يلغيها نهائيا.

لذا اعتمدت الباحثة على ثلاث متغيرات ديموغرافية تراها ضرورية في دراستها كالنوع، السن، و المنطقة السكنية.

و بناء على ما سبق ذكره، تكون خصائص مفردات عينة هذه الدراسة كما ستوضحه الجداول التالية:

جدول رقم (02): يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير النوع.

النوع	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	147	47%
أنثى	166	53%
المجموع	313	100%

لقد أدرجت الباحثة هذا المتغير لاعتقادها أنه من أهم المتغيرات التي تؤثر في كيفية التعاطي مع الرسائل الوافدة عبر الشاشات، وذلك لاختلاف الرؤى بين النوعين، لأن صفات الرجل تختلف عن صفات المرأة باختلاف الظروف والأحاسيس والقدرات، وأيضا في استقبال الرسائل الإعلامية والتعامل معها وبالتالي تختلف في درجة تأثيرها في كل من الجنسين.

و توضح نتائج الجدول أن نسبة الإناث شكّلت الأغلبية من مبحوثي هذه الدراسة، حيث قدرت نسبتها بـ(53%) في مقابل (47%) من الذكور، و يمكن تعليل هذه الزيادة لعدة أسباب قد يكون زيادة هامش التعبير بحرية الممنوح للأنثى عبر الفضاء الافتراضي يفوق الواقع المحافظ الذي تعرفه المجتمعات العربية فيما يخص العادات و التقاليد و القيم و الأمور الدينية و غيرها، إضافة لجملة الاشباعات الأخرى التي يحققها الفايبروك والتي تجعل من الإناث أكثر إقبالا واستخداما للموقع.

و تتوافق هذه النتيجة في المجتمع الجزائري عما هو عليه في المجتمعات الغربية فمع التوجه العالمي تحتل النساء الصدارة من حيث نسبة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي عالميا مقارنة بالذكور²، حيث

¹ - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص 244.

² - إيمان بخوش، مرجع سابق، ص 122.

تفيد الدراسات الغربية إلى أن اتجاه اشتراك الإناث في موقع الفايسبوك يفوق اتجاهات الذكور للاشتراك إذ بلغت نسبة المشاركات من الإناث في الولايات المتحدة الأمريكية (56%) من إجمالي المشاركين و بلغت هذه النسبة في المملكة المتحدة (52%)¹،

كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة ربيعة بوزيدي بعنوان "الإعلام الإلكتروني و المواطنة البيئية دراسة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي موقع الفايسبوك نموذجا" و التي بينت نتائجها أن نسبة الإناث بلغت (56%) مقابل (44%) ذكور².

جدول رقم (03): يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير السن.

النسبة المئوية	التكرارات	السن
4.2%	13	أقل من 20 سنة
52.1%	163	من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة
34.5%	108	من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة
9.3%	29	40 سنة فأكثر
100%	313	المجموع

من بين المتغيرات التي تعتقد الباحثة بوجود إدراجها في هذه في الدراسة متغير السن، ذلك أن السن يؤثر في استخدامات المبحوثين لشبكة الفايسبوك و توجههم نحو مواضيع بعينها، فغالبا ما نجد المرسل أو المتلقي يختار الرسائل التي تتوافق مع سنه مما يجعله متأثرا بها أو مؤثرا فيها.

كما أن الملاحظة الشخصية للباحثة أدت إلى اعتقادها بأن استخدام شبكة الفايسبوك في الجزائر لم يعد مقتصرًا على فئة عمرية محددة أو أنه يقتصر فقط على فئة الشباب، و لإثبات صحة هذا الاعتقاد من خطاه قامت الباحثة بإدراج هذا المتغير.

ويتضح من خلال نتائج الجدول وجود تنوع في الفئات العمرية عينة الدراسة التي تستخدم شبكة الفايسبوك وإن كان ذلك بنسب تعرض مختلفة، حيث شكلت الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 20 سنة إلى أقل من

¹- ليلي أحمد جزار، الفيسبوك و الشباب العربي ، ط1، مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع، الكويت، 2012، ص 185.

²- ربيعة بوزيدي: الإعلام الإلكتروني و المواطنة البيئية دراسة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي موقع الفايسبوك نموذجا، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص اتصال بيئي جامعة الجزائر 03، قسم علوم الإعلام و الاتصال، 2017/2016، ص 115.

30 سنة الأغلبية من مبحوثي هذه الدراسة بنسبة (52.1%)، و شكلت الفئة العمرية من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة نسبة (34.5%)، بينما بينت نتائج الجدول أن الفئة العمرية 40 سنة فأكثر شكلت نسبة (9.3%) من مبحوثي الدراسة، لتشكل الفئة العمرية أقل من 20 سنة نسبة (4.2%)، و نلاحظ أن الفئات الوسطى حازت على النسب الأعلى و هذا يبين أن الشريحة الأكثر استخداما لشبكة الفايبر في الجزائر هي فئة الشباب و يرجع ذلك لكون أن هذه الفئة هي أكثر الفئات إطلاعا على المستجدات و التطورات التكنولوجية و أكثرها تبني لها، كما أنها تعد من أكثر الفئات التي تمتلك مهارات استخدام الحواسيب و الولوج لشبكة الانترنت و هذا الأمر يقل كلما كان المستخدم صغيرا في السن و كذلك كلما كان كبيرا في السن، كما نرجع تراجع نسب الفئات العمرية (أقل من 20 سنة) و (40 سنة فأكثر) إلى عدم التجاوب و الاهتمام في تقديم إجابات على أسئلة الاستمارة الالكترونية.

و في ذات السياق ظهرت نفس النتيجة تقريبا في دراسة إيمان بخوش و التي بينت نتائجها أن الفئة العمرية من 13 إلى 18 سنة مثلت نسبة (3%)، في حين مثلت الفئة من 19 إلى 24 سنة نسبة (30%)، و مثلت الفئة العمرية من 25 إلى 30 سنة نسبة (40%)، أما الفئة من 31 إلى 63 فشكلت نسبة (18%)، و مثلت الفئة أكثر من 37 سنة نسبة (9%)¹.

¹ - إيمان بخوش، مرجع سابق، ص 123.

جدول رقم (04): يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير المنطقة السكنية.

النسبة المئوية	التكرارات	المنطقة السكنية
20.1	63	البلدية
%03.8	12	سطيف
%03.8	12	الوادي
%04.5	14	عين الدفلى
%02.5	08	خنشلة
%02.5	08	بسكرة
%01.3	04	الشلف
%01.9	06	تيزازة
%00.9	03	غليزان
%01.3	04	قلمة
%00.6	02	سعيدة
%00.6	02	البيضاء
%01.3	04	مستغانم
%00.6	02	جيجل
%01.9	06	ميلة
%01.3	04	برج بوعرييج
%07	22	سوق أهراس
%00.9	03	ورقلة
%15	47	الجزائر العاصمة
%01.9	06	المدية
%02.2	07	تنسة
%00.3	01	تندوف
%00.3	01	أدررا
%01.3	04	الأغواط
%00.3	01	تمنراست
%03.8	12	عنابة

04	تلمسان	%01.3
07	المسيلة	%02.2
05	سكيكدة	%01.6
04	باتنة	%01.3
05	وهران	%01.6
03	الطارف	%00.9
05	تيسمسيلت	%01.6
04	تيارت	%01.3
02	بومرداس	%00.6
04	سيدي بلعباس	%01.3
02	النعامة	%00.6
02	البويرة	%00.6
01	معسكر	%00.3
02	قسنطينة	%00.6
03	أم البواقي	%00.9
02	الجلفة	%00.6
313	المجموع	%100

تعتقد الباحثة أن هذا المتغير من المتغيرات الجوهرية في الدراسة، ذلك أن الممارسات التقليدية لا تكتمل ولا تتميز عن غيرها إلا إذا استندت لمرجعية مكونة من وطن بإرثه الحضاري و التاريخي و الثقافي، والجزائر بلد يمتلك تراثا ثقافيا ثريا و عميقا و بإدراج هذا المتغير يمكن معرفة تمظهرات الممارسات التقليدية للجمهور الجزائري على الشبكة دون حصرها في منطقة واحدة.

إن نتائج الجدول رقم (04) أعلاه تعود لخصائص توزيع الاستبيان المختار في هذه الدراسة و الذي كان موجها لكافة مستخدمي شبكة الفايبروك في الجزائر من الجمهور الجزائري و قد مس الاستبيان حسب

بيانات الجدول 42 ولاية، "و تنقسم الجزائر رسميا إلى 58 ولاية كانت سابقا 48 ولاية و جرى الإعلان عن مخطط لرفع عدد الولايات إلى 58 ولاية في 18 ديسمبر 2019 بواقع عشر ولايات جديدة"¹.

4 . أدوات جمع البيانات:

انطلاقا من إشكالية الدراسة و تساؤلاتها و الأهداف المسطرة للدراسة يتضح أن الدراسة تشتمل على عدة أدوات تساعد على جمع البيانات في إطار منهج المسح الوصفي و تتمثل في أداة الملاحظة البسيطة، الملاحظة بالمشاركة، تحليل المحتوى، استمارة الاستبيان.

1.4. الملاحظة البسيطة:

و تعرف الملاحظة البسيطة أنها الملاحظة غير الموجهة للظواهر الطبيعية حيث تحدث تلقائيا و بدون أن تخضع لأي نوع من الضبط العلمي و دون استخدام الباحث لأي نوع من أنواع أدوات القياس للتأكد من صحة الملاحظة ودقتها، و تتمثل الملاحظة البسيطة في دراستنا من خلال ملاحظة الباحثة التلقائية و التي كانت أساس طرح إشكالية البحث، حيث أثار انتباه الباحثة ظاهرة مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفايسبوك و تنامي معدلات استخدامه من طرف فئات عمرية مختلفة من الجمهور الجزائري في الفترة الأخيرة، و الشائع أن أكثر الفئات استخداما للتكنولوجيا و احتكاكا بها هم فئة الشباب بحكم عدة خصائص يتسمون بها دون غيرهم من الفئات العمرية الأخرى إلا أن الملاحظ يجد أن الفايسبوك كسر هذه القاعدة فأصبح استخدامه من طرف كل فئات المجتمع من صغيره لكبيره دون تمييز أو استثناء، هذا و قد لاحظت الباحثة أن تنامي استخدام الفايسبوك قد أثر و بشكل كبير على نمط الممارسات التقليدية وقبل اختيار موضوع هذه الدراسة لم تكن الباحثة تملك حسابا على موقع الفايسبوك لكن بعد ملاحظتها البسيطة لانتشار الظاهرة و بعد اختيار الموضوع قامت الباحثة بالاشتراك في موقع الفايسبوك.

2.4. الملاحظة بالمشاركة الالكترونية:

غالبا ما يكون الباحث عضوا فاعلا داخل المجتمع أثناء حدوث الظاهرة أو يكون بكل بساطة عرضة للفعل أو جزءا من التفاعل الالكتروني و تستعمل هذه الوسيلة خاصة في دراسة المجتمعات الصعبة

¹- ولايات الجزائر، متاح على الموقع التالي:

https://ar.m.wikipedia.org/wiki/%D9%88%D9%84%D8%A7%D9%8A%D8%A7%D8%AA_%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1
(13/09/2020 ; 12 :36)

الدراسة أو المجتمعات المميزة أو المغلقة، فهذه الوسيلة تمكن الباحث أن يكون جزءا من المجتمع المدروس و في نفس الوقت يكون أفراد المجتمع المدروس على طبيعتهم الأولية شرط أن لا يؤثر الباحث فيهم و لا في بيئتهم و أهم ما يجب أن يكون عند الملاحظة بالمشاركة الالكترونية هو الوصف الدقيق لكل ملامح الظاهرة من مكان وقوعه (المواقع) و مختلف الآراء و المشاعر و ترجمة و تأويل الباحث للأيقونات و الرموز المستخدمة داخل المجتمعات الافتراضية، و قد كان اعتمادنا في دراستنا على الملاحظة بالمشاركة الالكترونية من أجل متابعة الموضوع عن قرب و الاحتكاك بأفراد مجتمع البحث حيث قمنا بفتح حسابا إلكترونيا بموقع الفايسبوك ليسهل عملية الاحتكاك بالمجتمع المبحوث و من هنا نتمكن من مراقبته وسط بيئته الافتراضية، حيث قمنا بالانخراط في العديد من الصفحات و المجموعات والتي تشهد تفاعلا من قبل المشتركين و هذا من أجل تكوين عدة ملاحظات مفصلة حول التفاعلات التي تحدث بين الأعضاء و التعمق في الملاحظة و تسجيل الملاحظات التي سوف نستخلصها كفترات الذروة للمستخدمين، درجات الاستخدام ، لغة و أسلوب التواصل، المواضيع التي يتفاعلون معها، نوع التفاعل [نشر موضوعات، إبداء، إعجاب، تعليقات...]، الصور و الفيديوهات التي يتم نشرها وهذا من أجل معرفة عادات و أنماط ودوافع استخدام الجمهور الجزائري عينة الدراسة لشبكة الفايسبوك و الأهم من ذلك معرفة كيف تتمظهر ممارساتهم التقليدية عبر الموقع.

3.4. تحليل المضمون:

لقد فتح ظهور الانترنت آفاقا جديدة أمام الباحثين في مجال دراسات تحليل المضمون و وضع أمامهم بعض التحديات و قد تمثلت هذه الآفاق في وجود أنواع جديدة من المضامين التي يمكن تحليلها مثل المنتديات و البريد الالكتروني ومواقع الحملات السياسية و التغطية الإخبارية المباشرة و غيرها من المضامين مع إمكانية البحث بسرعة بواسطة محركات البحث المختلفة، كذلك وجود المضمون على شبكة الانترنت و ليس على ورق أو من خلال أي وسيلة أخرى وفر على الباحثين ضرورة الاحتفاظ بنسخ ورقية من المضمون، أما بالنسبة للتحديات التي خلقها الانترنت للباحثين فقد تمثلت في اختيار العينة حيث لا يوجد إطار محدد يمكن سحب العينة منه ،كذلك الطبيعة المتغيرة لمضمون الانترنت...الخ¹.

و قد اقتضت الضرورة البحثية في هذه الدراسة تحليل مضمون صفحات من موقع الفايسبوك مما يفرض استعمال أداة مستجدة في تحليل المضمون لم تكن معروفة قبل ظهور الإنترنت تسمى تحليل المحتوى

1- شيماء ذو الفقار: مناهج البحث و الاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2015، ص164.

المتاح على المواقع الإلكترونية أو تحليل مضمون المواقع الإلكترونية و الذي يرتبط إلى حد كبير بخصائص هذه المواقع.

وبعد تحديد البيانات المطلوبة في ضوء أهداف الدراسة و تساؤلاتها و المدخل النظري، و بعد الإطلاع المبدئي على مجموعة المراجع التي عالجت موضوع تحليل مضمون المواقع الإلكترونية و بعد تحديد العينة و الاختيار المبدئي لها كانت بداية إعداد استمارة تحليل المضمون حيث تم تقسيمها إلى فئات التحليل و التي قسمت بدورها إلى فئات خاصة بالشكل و أخرى خاصة بالمضمون و وحدات التحليل.

و في ما يلي تفصيل ما تم القيام به من إعداد لفئات و وحدات التحليل للوصول إلى الصيغة النهائية للاستمارة:

بالنسبة لفئات التحليل فقد تم استخدام فئات الشكل و فئات المضمون على النحو التالي:

أ. فئات الشكل: تتعلق هذه الفئات بجميع الأشكال و الأساليب الفنية و الإخراجية التي تخص المادة الإعلامية، بالإضافة إلى بعض المستويات الشكلية التي ترتبط بعملية إبراز المحتوى بكيفية و طريقة معينة، و لعل هذه الأشكال و الأساليب و المستويات تتغير بتغير طبيعة الوسيلة الإعلامية¹.

و قد اعتمدت الباحثة في وصف شكل إخراج الصفحة على فئة وصف الصفحة.

- فئة وصف الصفحة: و تهدف هذه الفئة إلى معرفة الخصائص الشكلية العامة لصفحات الفيسبوك عينة الدراسة من خلال إخراجها العام و تتضمن هذه الفئة العامة مجموعة من الفئات الفرعية الآتية:

✓ فئة نوع المنشير: و تهدف هذه الفئة إلى معرفة الطريقة التي تنشر بها المواضيع و معرفة الوسائط المتعددة المستخدمة فيها و ذلك بتصنيفها إلى: منشور مكتوب، صورة، فيديو، أيقونة، نص + صورة، نص + فيديو، نص + أيقونة، نص + صورة + أيقونة، أخرى.

✓ فئة القوالب التي نشرت بها المواضيع: و تهدف هذه الفئة إلى معرفة الأشكال الفنية التي نشرت بها المواضيع و ذلك بتقسيمها إلى: خبر، معلومة، قصة، حكمة، أكثر من قالب، قوالب أخرى.

✓ فئة حجم الخط: و تهدف هذه الفئة إلى إبراز حجم خط الذي كتبت به المنشورات على الصفحات للدلالة على أهمية المنشور من خلال التصنيف التالي: خط صغير، خط متوسط، خط كبير.

1- عبد الكريم بن عيشة: تحليل المحتوى الإعلامي "خطوات - نماذج - تطبيقات"، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2018، ص 69.

✓ فئة لون الخط: و تهدف إلى معرفة مدى استخدام الألوان في خط المناشير على الصفحات من عدمه و ذلك من خلال تقسيمها إلى ما يلي: استخدام الألوان، عدم استخدام الألوان (الاكتفاء باللون الأسود).

✓ فئة نوع مقاطع الفيديو التي يتم تداولها على الصفحة : و تهدف إلى معرفة نوع مقاطع الفيديو المستخدمة في الصفحات عينة الدراسة و ذلك من خلال تقسيمها إلى: مقاطع فيديو شخصية، مقاطع فيديو مأخوذة من مواقع الكترونية، أو أنواع أخرى من المقاطع.

✓ فئة نوع الصور المستخدمة: و تهدف إلى معرفة نوع الصور المستخدمة في الصفحات عينة الدراسة إذا كانت صوراً شخصية، صور معبرة، صوراً من مواقع الكترونية، أو أخرى.

✓ فئة استخدام الروابط التشعبية: و تهدف هذه الفئة إلى معرفة مدى استخدام الصفحة للروابط التي تنقل المتصفح إلى صفحات أخرى داخل شبكة الفايبروك أو إلى مواقع أخرى خارجية والتي صنفت إلى روابط متوفرة، و روابط غير متوفرة.

ب . فئات المضمون: يتعلق مضمون المادة الإعلامية بفحوى المضمون الإعلامي (النص الإعلامي)، والذي يعكس بدوره تركيبة لغوية و دلالية تحمل معنا معيناً...و المضمون هنا يحمل عدة معاني تترجم في شكل وحدات لغوية و دلالية و سياقية، بحيث هذه الوحدات يتم تحويلها وفق معطيات بنائية التي تعكس بدورها مجموعة من المتغيرات تتحكم في بناء المضمون الإعلامي و لعل هذه المعطيات لا تخرج عن إطار جملة من الخلفيات و هذا ما يجعلنا نشكل بدورنا تقيئة لهذه الوحدات تتماشى و متطلباتنا البحثية من جهة، و طبيعة المضمون من جهة أخرى¹.

و تتضمن فئات المضمون في هذه الدراسة: فئة الموضوع و فئة الهدف.

. بالنسبة لفئة الموضوع و فيها نجد الفئات الفرعية التالية:

✓ فئة نوع المواضيع: و تهدف إلى معرفة طبيعة الموضوعات التي تتناولها الصفحات، و من خلال المتابعة المبدئية للصفحات تم تحديدها في: المواضيع السياسية، المواضيع الاجتماعية، المواضيع الدينية، مواضيع حول طرق الاحتفال بشهر رمضان، ثقافة عامة، أخرى.

1- عبد الكريم بن عيشة: تحليل المحتوى الإعلامي "خطوات - نماذج - تطبيقات"، مرجع سابق، ص24.

✓ فئة محتوى المضامين الخاصة بالممارسات التقليدية: و تهدف للتعرف على المناشير التي تعرضها صفحات الفايسبوك عينة الدراسة و التي تتعلق بالممارسات التقليدية و يندرج تحتها الفئات التالية:

- مناشير خاصة بالممارسات التقليدية ذات الطابع الديني: و المتمثلة في المباركة بالشهر، الدعاء، الحث على العبادات، مواضيع عن فضل الصدقة خلال شهر رمضان، مواضيع حول زكاة الفطر، مواضيع تبين طرق الاحتفال بحفظه القرآن الكريم و تكريمهم، مواضيع حول تحفيز الأطفال على الصيام و تبين طرق الاحتفال بالأطفال عند صيامهم لأول مرة، تختين الأطفال، مواضيع عن طرق الاحتفال بعيد الفطر.

- مناشير خاصة بالممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي: و المتمثلة في السفرة الرمضانية، الأكل التقليدي، الإفطار الجماعي، تبادل أكالات الإفطار مع الجيران، الحلويات التقليدية، اللباس التقليدي، الأمثال الشعبية، التواصل مع الأقارب، الاحتفال بليلة القدر، الأواني التقليدية، الحناء، شراء ملابس جديدة ككسوة العيد.

- فئة لغة المضامين الرئيسية المنشورة على الصفحات: و تهدف هذه الفئة إلى التعرف على أنواع اللغات التي تكتب بها المناشير و المتمثلة في: اللغة العربية الفصحى، اللغة الفرنسية، اللغة الانكليزية، العامية، عربية بحروف أجنبية، أجنبية بحروف عربية، الاكتفاء بأيقونات، أكثر من لغة.

- فئة نوع مشاركات الأعضاء على الصفحة: و تهدف هذه الفئة إلى معرفة الطريقة التي يتفاعل بها الأعضاء المشتركين في الصفحات و تم تقسيمها إلى: إبداء الإعجاب، التعليق على صورة، التعليق على الفيديو، التعليق على منشور مكتوب.

- فئة طبيعة تعليقات الأعضاء حول المنشور على الصفحة: و تهدف هذه الفئة إلى معرفة محتوى التعليقات التي يدرجها الأعضاء المشاركون في الصفحات على المناشير التي يتفاعلون معها و تم تقسيمها إلى: آراء و وجهات نظر، استفسار، إرشاد و نصح، أكثر من طريقة، أخرى.

- فئة لغة تعليقات المتابعين للصفحات: و تهدف هذه الفئة إلى معرفة المستويات التي يكتب بها التابعون تعليقاتهم على الصفحة، و قد تم تحديدها بالمستويات التالية: لغة عربية فصحى، لغة فرنسية، اللغة الانكليزية، العامية، عربية بحروف أجنبية، أجنبية بحروف عربية، أكثر من لغة، الاكتفاء بأيقونات.

- بالنسبة لفئة الهدف من نشر المضامين و فيها نجد الفئات الفرعية التالية:

و تهدف هذه الفئة إلى معرفة الأهداف التي يرمي إليها القائمون على الصفحات من خلال منشوراتهم المختلفة و فيها نجد:

✓ فئة الهدف من نشر مضامين تتضمن الممارسات التقليدية: و تتمثل في: تصحيح المفاهيم الإسلامية، نشر الثقافة الإسلامية، التعريف بالعادات و التقاليد، أخرى.

ليتم التوصل لصياغة استمارة تحليل المضمون الأولية ثم عرضها على الأستاذة المشرفة و من بعدها قمنا بعرضها على مجموعة من المحكمين¹، و قد قامت الباحثة بإجراء التعديلات التي أشاروا إليها، بحيث أصبحت استمارة تحليل المضمون في صورتها النهائية كما طبقت على عينة الدراسة التحليلية، و قد اعتمدت الباحثة على التحليل اليدوي.

4.4. استمارة الاستبيان: و هي الأكثر استخداما لجمع البيانات بطريقة واضحة و دقيقة، و تشير إلى تلك الأداة التي يستخدمها الباحث الاجتماعي في جمع البيانات المتعلقة بموضوع بحثه من المبحوثين وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة أو العبارات المكتوبة و المزودة بإجاباتها المحتملة و المعدة بطريقة منهجية، يطلب فيه من المبحوثين الإشارة إلى ما يعتقدون أنه يمثل رأيهم حول السؤال المطروح أو العبارة المقترحة و يمكن أن تقدم الاستمارة بطرق عدة إما عن طريق البريد أو عن طريق اليد أو عن طريق الهاتف أو عن طريق الانترنت².

و نستخدم استمارة الاستبيان في الدراسة كأداة رئيسية لجمع البيانات لأنها تعد الأكثر ملائمة للوصول إلى المعلومات و التي يمتلكها المبحوث لوحده مثل دوافع الاشتراك في الموقع، و دوافع الاستخدام، آرائه حوله و مدى تأثره به، بالإضافة إلى أن جمهور متصفح شبكة الفايبروك يتميز بضخامة العدد و التشتت بالشكل الذي يحد من إمكانيات استخدام أساليب أخرى مثل المقابلة، بينما يمكن للاستبيان أن يغطي عددا كبيرا من الأفراد في أماكن جغرافية متباعدة، هذا و يوفر الاستبيان الكثير من الجهد و الوقت و النفقات وهذا ما يفسر كثرة الاعتماد علي في البحوث العلمية.

1- أسماء الأستاذة المحكمين حسب الترتيب الأبجدي هم:

- الدكتورة: أمينة كلفاح، أستاذة بقسم العلوم الإنسانية، جامعة لونيبي علي البليدة02.

- الأستاذ الدكتور: حسن عماد مكاي، أستاذ الإذاعة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

- الأستاذ الدكتور: جمال العيفة، أستاذ بقسم العلوم الإنسانية، جامعة باجي مختار عنابة.

2- فضيل دليو: مدخل إلى منهجية البحث في العلوم الإنسانية و الاجتماعية، دار هومة، الجزائر، 2014، ص 217.

و قد قمنا بتصميم الاستبيان بعد حصر المتغيرات الرئيسية و تحديد الإشكالية و ضبط تساؤلات البحث وأهدافه و التي ترجمت إلى مجموعة من التساؤلات تضمنها الاستبيان، حيث قامت الباحثة بتصميم استمارة الاستبيان و ذلك انطلاقا من رؤيتها الشخصية و كذلك الاعتماد على ما توفر من الدراسات السابقة، و للحصول على الاستبيان في صورته النهائية تم العمل عبر عدة مراحل كالتالي:

أ. بناء استمارة الاستبيان:

لقد اعتمدت الباحثة في تصميم الاستبيان بصفة مركزة على الأسئلة المغلقة كونها لا تتطلب إلا التأشير فقط لتقادي تشتت أفكار المبحوثين و صعوبة التعبير في حال الأسئلة المفتوحة، كما تم الاعتماد على الأسئلة النصف مغلقة و التي تتيح مجموعة اختيارات مع ترك المجال لإضافة إجابات أخرى يراها المبحوث أنسب في إجابته.

و بالتالي تضمن استبيان هذه الدراسة في صورته الأولية 54 سؤالاً، بالإضافة إلى ثلاثة أسئلة حول البيانات الشخصية للمبحوثين جاءت مقسمة على أربعة محاور بالإضافة إلى محور البيانات الشخصية كالتالي:

- **المحور الأول:** خاص بعادات و أنماط استخدام الجمهور الجزائري لشبكة التواصل الاجتماعي الفايسبوك، احتوى هذا المحور على 26 سؤال موزعة حسب طبيعة الاستخدام و كثافته و المدة التي يقضيها المبحوث في التصفح و تفضيله لصفحات دون الأخرى.
- **المحور الثاني:** و تناولنا فيه دوافع و حاجات استخدام الجمهور الجزائري لشبكة التواصل الاجتماعي الفايسبوك، احتوى هذا المحور على أربعة أسئلة موزعة حول دوافع الجمهور الجزائري عينة الدراسة لاستخدام الفايسبوك و الحاجات المتحققة نتيجة لهذا الاستخدام.
- **المحور الثالث:** و جاء بعنوان تأثيرات الفايسبوك على الممارسات التقليدية الاحتفالية ذات الطابع الديني خلال شهر رمضان للجمهور الجزائري عينة الدراسة، احتوى هذا المحور على 12 سؤال موزعة حول أكثر أنواع الممارسات التقليدية المتعلقة بالطقوس الاحتفالية ذات الطابع الديني تواجدا في صفحات الفايسبوك خلال شهر رمضان، و اتجاهات المبحوثين حول نشر مواضيع حول الممارسات التقليدية الاحتفالية ذات الطابع الديني خلال شهر رمضان عبر الفايسبوك،

وكذلك تأثيرات مضامين صفحات الفايسبوك على الممارسات التقليدية الاحتفالية ذات الطابع الديني بالشهر الفضيل.

- **المحور الرابع:** و جاء بعنوان تأثيرات الفايسبوك على الممارسات التقليدية الاحتفالية ذات الطابع الاجتماعي خلال شهر رمضان للجمهور الجزائري عينة الدراسة، و احتوى هذا المحور كذلك على 12 سؤال موزعة حول أكثر أنواع الممارسات التقليدية المتعلقة بالطقوس الاحتفالية ذات الطابع الاجتماعي تواجدا في صفحات الفايسبوك خلال شهر رمضان، و اتجاهات المبحوثين حول نشر مواضيع حول الممارسات التقليدية الاحتفالية ذات الطابع الاجتماعي خلال شهر رمضان عبر الفايسبوك، و كذلك تأثيرات مضامين صفحات الفايسبوك على الممارسات التقليدية الاحتفالية ذات الطابع الاجتماعي بالشهر الفضيل.

ب . اختبار استمارة الاستبيان:

بعد عرض الاستمارة على الأستاذة المشرفة، تم عرضها على مجموعة من الأساتذة المحكمين¹ من المتخصصين في المجال و ذلك للكشف إن كان هناك أخطاء علمية أو منهجية تؤثر في بناء و محتوى الاستبيان، و كذلك معرفة مدى وضوح الأسئلة و دقتها و شموليتها للموضوع و مدى تسلسلها حسب البناء الذي وضعت عليه، و أيضا قابلية هذه الأسئلة للاستجابة من طرف المبحوثين.

و بعد إجراء التعديلات المطلوبة، تم تطبيق اختبار استمارة الاستبيان على عينة أولية مشابهة للعينة الرئيسية من خلال إدراج الاستمارة على موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك لمدة أسبوع من أجل معرفة ردود المبحوثين و طريقة إدراكهم للأسئلة و مدى استجابتهم لها.

و الملاحظة العامة لنتيجة هذا الاختبار أن الأسئلة كلها كانت واضحة بالنسبة للمبحوثين غير أن الاستمارة طويلة نوعا ما.

ج . مراجعة استمارة الاستبيان:

حاولت الباحثة مراجعة استمارة الاستبيان قبل التوزيع النهائي لها، و قد تم التقليل في عدد الأسئلة ليصبح عدد الأسئلة الإجمالي 30 سؤال بدلا من 54 سؤال بالشكل الذي يظهر عليه في الملحق في نهاية الدراسة بالاتفاق مع الأستاذ المشرف.

¹- ورد ذكر أسماء الأساتذة المحكمين حسب الترتيب الأبجدي سابقا.

د . أسلوب توزيع و استرجاع الاستبيان: لقد تم توزيع الأسئلة الكترونيا و ذلك بعد تصميمها الأولي وعرضها على الأستاذة المشرفة و من ثم تقديمها للتحكيم ثم اختبارها على عينة تجريبية و من ثمة تعديلها لتشكّل المحاور بشكل نهائي كما سبق الذكر، ليكون الاستبيان الخاص بالجزء الميداني من الدراسة استبيانا الكترونيا¹، و يعرف هذا الأخير انه " جميع أنواع الاستبيانات المعبأة ذاتيا و التي يرسل المبحوث من خلالها المعلومات عبر الانترنت من خلال جهاز إلكتروني يفى بهذا الغرض"²، و يعتبر هذا النوع من التوزيع من الأساليب المستحدثة التي ارتبطت بظهور شبكات الاتصال الرقمي و هي تتسم بقدرتها على الانتشار الواسع وكذلك دقة بياناتها و قلة تكاليفها.

و قد تم اختيار هذا النوع من التوزيع لعدة أسباب أهمها:

- اتساع حجم مستخدمي الشبكة من الجمهور الجزائري على أرض الواقع و توزّعهم جغرافيا، وبالتالي استحالة الوصول إليهم فعليا مع إمكانية الوصول إليهم افتراضيا عبر هذه الشبكة.
- مميزات هذا النوع من التوزيع الذي ينفرد بقلّة الجهد و الوقت مما يسمح إلى الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المفردات و في أقل وقت ممكن مقارنة بالتوزيع اليدوي.
- سهولة تطبيقه حيث لا يستغرق تصميمه و وضعه على الانترنت سوى وقت محدود ليصبح متاحا لعدد كبير من المبحوثين، ذلك أن عبارة عن رابط يمكن نشره و مشاركته على مختلف المواقع و الصفحات المتاحة.
- يتيح الاستبيان الإلكتروني للباحثة رؤية إجابات المبحوثين بمجرد انتهائهم من الإجابة عنها.
- يتيح للمبحوث ملء الاستبيان وقت ما يشاء، ويمكن أن يقوم بذلك على عدة جلسات، أي أنه إذا شعر بالتعب يمكن أن يغلق الاستبيان و تحفظ الإجابات و عندما يعود إليه يستأنف الإجابة عن بقية الأسئلة.
- سهولة الاسترجاع حيث أن الطرق التقليدية في التوزيع غالبا ما تتطلب من المبحوث القيام ببعض الجهد لإرجاع الاستبيان بعد الانتهاء منه كإرساله بالفاكس أو البريد العادي أو تعبئة الملف إن كان على جهاز الحاسوب و إرساله عن طريق البريد الإلكتروني.

¹- رابط الاستمارة الإلكترونية:

https://docs.google.com/forms/d/1W4vQUus46i9wHifZWCCBd00zQ7PsEmC-OIP6vMSwT_E/edit

²- فضيل دليو، مرجع سابق، ص 223.

– القناعة الشخصية للباحثة بضرورة توجيه الجهود البحثية لتطوير أدوات البحث العلمي لتحقيق أهداف دراسة وسائل الإعلام الجديد، بما يتفق مع بنائها و خصائصها.

و على الرغم من سرعة انتشار هذه الأداة إلا أنها تعاني مشكلات تتعلق بالصدق و الثبات، و من هذه المشكلات¹:

- عدم القدرة على معرفة شخصية المبحوث، وهل تنطبق عليه مواصفات العينة أم لا.
- يمكن للفرد الواحد الإجابة عن أكثر من استبيان.
- على الرغم من زيادة مستخدمي الانترنت إلا أنهم عادة أصغر سناً و أعلى تعليماً و أكثر اهتماماً بالتكنولوجيا مقارنة ببقية أفراد الجمهور.

و قد قامت الباحثة بتصميم الاستبيان الإلكتروني وفق عدة خطوات كالتالي:

- البحث على برامج و طرق تصميم الاستمارات الالكترونية، و قد وقع اختيار الباحثة على برنامج Google Docs، و الذي لا يمكن الدخول إليه إلا بإدخال البريد الإلكتروني على Gmail مع إدخال كلمة المرور الخاصة بالمستخدم ثم تحميل استمارة الاستبيان إلى الحساب في Google Docs.
- القيام بإرسال رابط الاستمارة للأصدقاء الموجودين على الصفحة الشخصية للباحثة في شكل رسائل خاصة، وكذا إدراج الاستمارة على الحساب الشخصي للباحثة على موقع الفيسبوك وعلى الحسابات الشخصية لأصدقائها الواقعيين أو الافتراضيين بفضل خاصية المشاركة التي تتميز بها الشبكة و ذلك لتوزيع نطاق البحث و الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المبحوثين و في اغلب مناطق الجزائر و كذلك لتسرع عملية التوزيع.
- و أخيراً متابعة استجابات المبحوثين و البدء بعملية إدخالها إلى برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss.

¹- شيماء ذو الفقار زغيب، مرجع سابق، ص125.

5. المعالجة الإحصائية للبيانات:

استخدمت الباحثة الحاسب الآلي في تحليل بيانات الدراسة حيث اعتمدنا في ذلك على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package For The Social Sciences)، البرنامج الإحصائي المعروف باسم (Spss) اختصاراً و المستخدم على نطاق واسع في البحوث و الدراسات الاجتماعية و الإنسانية، " و يعد برنامج (Spss) الذي يعمل في بيئة (Windows) نظام قوي للتحليل الإحصائي و تحليل البيانات و التعبير البياني، وذلك من خلال استخدام مجموعة من القوائم الوصفية والصناديق الحوارية البسيطة لأداء الوظائف التي يقوم بها"¹، و يزود الباحث بأكثر من أربعين إجراء إحصائياً أساسياً، من الجداول البسيطة إلى التحليل المعمق بالمتغيرات المتعددة.

و قد تم استخدام عدد من المعاملات الإحصائية التي يمكن من خلالها اختبار تساؤلات الدراسة، و شملت هذه المعاملات الآتي: التوزيع التكراري، النسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، المعامل الإحصائي ك².

¹ - محمود خليل، هشام عطية: مذكرات في مناهج البحث الإعلامي و التحليل الإحصائي،: د.د.ن، د.ذ.ن، د.ت.ن، ص 163.

خلاصة الفصل:

لقد تناولت الباحثة في هذا الفصل الإجراءات المنهجية للدراسة، بداية بتحديد إشكالية الدراسة و أسباب الاختيار إلى أهميتها و أهدافها و تحديد أهم مفاهيمها الإجرائية و فرضياتها، بالإضافة إلى الإشارة إلى المنهج المستخدم و أدواته و العينات المختارة وصولاً إلى أساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة، وبذلك يكون قد تم الانتهاء من هذا الفصل تمهيداً للفصل الثاني.

الفصل الثاني

الفصل الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي و الفايسبوك.

تمهيد.

أولاً. شبكات التواصل الاجتماعي.

1. مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي.
2. نشأة مواقع التواصل الاجتماعي.
3. الخدمات التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي.
4. خصائص شبكات التواصل الاجتماعي.
5. المزايا التفاعلية لشبكات التواصل الاجتماعي.
6. أدوات الاتصال و التفاعل بشبكات التواصل.
7. أنواع شبكات التواصل الاجتماعي.
8. الصفات المشتركة لشبكات التواصل الاجتماعي.
9. إيجابيات و سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي.

ثانياً. الفايسبوك.

1. تعريف الفايسبوك.
2. نشأة و تطور الفايسبوك.
3. خصائص الفايسبوك.
4. آليات التواصل بين مستخدمي شبكة الفايسبوك.
5. الاحتياجات الاجتماعية لشبكة الفايسبوك.
6. دوافع استخدام الفايسبوك.
7. إيجابيات و سلبيات الفايسبوك.
8. إحصائيات الفايسبوك.

خلاصة الفصل.

تمهيد:

يعتبر المجال الاتصالي من أكثر المجالات التي عرفت تطورا بفعل الثورة التكنولوجية التي شهدها العالم في الآونة الأخيرة، و قد كانت شبكات التواصل الاجتماعي أحد أبرز نتاجها حيث اعتبرت بمثابة النقلة الغير مسبوقه في مجال الاتصالات، فقد أحدثت عدة تغييرات على طرق الاتصال الإنساني فأعطت مستخدميها عدة امتيازات من خلال هامش الحرية المتاح في تشكيل العلاقات الالكترونية بين الأفراد والجماعات و كذا التعبير عن الآراء و الاتجاهات و حتى تبادل المعلومات و الصور و الفيديوهات والأحاسيس دون رقابة، ففتحت بذلك آفاق غير مسبوقه للاتصال الذي أصبح عابرا للحدود، و يعتبر الفايسبوك أبرز شبكات التواصل الاجتماعي نظرا لمجموع الخدمات التي يتيحها لمستخدميه و التي تجعله متميزا عن باقي الشبكات، و سنحاول في هذا الفصل التطرق لمفهوم شبكات التواصل الاجتماعي، الخدمات التي تقدمها، خصائصها، مزاياها التفاعلية و غيرها، كما سنتطرق للفايسبوك باعتباره محور دراستنا من خلال التطرق لتعريفه، نشأته، خصائصه، آليات التواصل بين مشتركيه، الاحتياجات الاجتماعية لشبكة الفايسبوك، دوافع استخدامه، إيجابيات و سلبيات الفايسبوك.

أولاً: شبكات التواصل الاجتماعي:

1. مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:

يحدد "هانزفيز" في معجم اللغة العربية الفروق الموجودة بين "اتصال" و "تواصل" بأن "اتصل" يعني وصل شيئاً بشيء احتك بشيء آخر، بينما "تواصل" تعني العلاقة المتبادلة بين الطرفين، أي أن هناك رغبة من أحد الطرفين باتجاه الآخر و هذا الآخر يستجيب و يتفاعل مع تلك الرغبة، أو أنه قد يرفض و يغلق، ففي التواصل فإن التفاعل أو الرغبة في المشاركة تحث في كلا الطرفين¹ ، و نجد في التعريفات المقدمة لتوضيح ماهية شبكات التواصل الاجتماعي و رغم تعدد مرجعياتها الفلسفية إلا أنها أجمعت عليها على فعل التفاعل الذي أحدثته هذه الأخيرة.

وسنكتفي بعرض بعضها منها على النحو التالي:

إن مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي ظهر كمصطلح فلسفي اجتماعي منذ القرن الثامن عشر، ولكن الجديد هو تحويله من فرضية اجتماعية إلى واقع تقني عبر الانترنت ووسائل الاتصال المتقدمة... مما شكل ظاهرة جديدة في العالم² ، فمصطلح الشبكات الاجتماعية لم يظهر بظهور الفايسبوك و تويتر و غيرها من مواقع التواصل الاجتماعي، و إنما كان ظهوره لأول مرة في مقال للأنتربولوجي جون بارنز **John Barnes** و ذلك للتعبير عن العلاقات التي ينسجها الأفراد فيما بينهم، و فهم تشكل و تطور هذه العلاقات عندما أصبحت التفاعلات التي تربطهم معقدة و سبب خلطا في دائرة اتصالاتهم و بالتالي استخدمها لتشير إلى العلاقات التقليدية القائمة بين الأشخاص³.

فمعنى المصطلح في البداية كان يشير إلى العلاقات الاجتماعية القائمة داخل المجتمع، و المتبادلة بين الأفراد، و من ثم أصبح يعبر عنها من خلال التفاعل القائم بين الأفراد من خلال الحوسبة الاجتماعية.

وتعرف شبكات التواصل الاجتماعي أو الشبكات الاجتماعية **Social Network** أنها مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب، تتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع

1- محمد الهاشمي: تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2012، ص8.

2- خالد غسان يوسف المقادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس للنشر و التوزيع، عمان، 2013، ص 24.

3-Romain rissonan ; **les réseaux** ; 2eme édition ; ENI ; France ; 2011 ; p22.

افتراضي، يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك أو شبه انتماء (بلد/مدرسة/ جامعة/شركة...الخ) يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل أو الإطلاع على الملفات الشخصية، و معرفة أخبارهم التي يتيحونها للعرض¹.

كما تعرف شبكات التواصل الاجتماعي أنها مجموع التطبيقات الإلكترونية التي تتأسس على إيديولوجيا و تكنولوجيا الويب و التي تتيح خلق متبادل للمضامين التي ينتجها المستخدمون، فهذه الوسائل توظف الذكاء الاجتماعي القائم على التعاون بين المستخدمين و تثن خاصية التفاعلية².

كما تشير شبكات التواصل الاجتماعي إلى: الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء و التجمع على الانترنت و تبادل المنافع و المعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد و المجموعات بإسماع صوتهم و صوت مجتمعاتهم إلى العالم أجمع³.

ويعرفها البعض بأنها: خدمة تتركز في بناء وتعزيز الشبكات الاجتماعية لتبادل الاتصال بين الناس الذين تجمعهم نفس الاهتمامات و الأنشطة أو لأنهم يهتمون باكتشاف ميول و أنشطة الآخرين و غاية هذه الخدمات في المقام الأول تعتمد على توفير مجموعة متنوعة من الطرق للتفاعل بين المستخدمين مثل: المحادثة، الرسائل، البريد، الفيديو، المحادثة الصوتية، تبادل الملفات، المناقشات الاجتماعية وهكذا...، وأشهر هذه الشبكات ماي سبيس MySpace و فيس بوك Facebook⁴.

كما تعرف شبكات التواصل الاجتماعي أنها حلقات اجتماعية كما في الحياة اليومية، إنما الفرق أنها عبر الإنترنت وهي تضم مواقع خاصة وعامة من كتابات وصور وأفلام ودرشات و تعارف⁵.

فشبكات التواصل الاجتماعي تشير إلى حالة من التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية، لاسيما فيما يتعلق بإعلاء حالات الفردية والتخصيص، وتأتيان لميزة رئيسية هي التفاعلية⁶.

1- سامح زينهم عبد الجواد، محمد فتحي عبد الهادي: وسائل و شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2018، ص 69.

2- نبيح أمينة، مرجع سابق، ص 81.

3- رضوان بلخيري: مدخل إلى الإعلام الجديد: المفاهيم و الوسائل و التطبيقات، ط1، جسور للنشر و التوزيع، الجزائر، 2014، ص 20.

4- جمال مختار: حقيقة الفيس بوك: عدو أم صديق، ط1، شركة مترو بول للطباعة و النشر، القاهرة، 2009، ص9.

5- مصطفى يوسف كافي: الإعلام التفاعلي Interactive Media، ط1، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2016، ص 109.

6- إبراهيم شريف عبد العزيز شريف: التواصل الاجتماعي و الممارسة السياسية للشباب، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية، 2017، ص 97.

و تعرف أنها خدمات تؤسسها و تبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين و الأصدقاء و مشاركة الأنشطة و الاهتمامات، و للبحث عن تكوين صداقات و البحث عن اهتمامات و أنشطة لدى أشخاص آخرين¹.

وتعرف شبكات التواصل الاجتماعي إجرائيا في هذا البحث بأنها مجموعة المواقع التي توفرها الانترنت والتي تقدم لمستخدميها عدة خدمات تهدف في معظمها لتوطيد العلاقات الاجتماعية بينهم وتسهيل عملية الاتصال لتغيير بذلك مفهوم التواصل.

2. نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

ظهر أول موقع من مواقع التواصل الاجتماعي (Theglpbe.com) على شبكة الانترنت في الولايات المتحدة على شكل تجمعات عام 1994 و في العام نفسه تلاه موقع (Gerocities) ثم تلاه موقع (Tripod) عام 1995، وركزت هذه المواقع على ربط لقاءات بين الأفراد للسماح لهم بالتفاعل من خلال غرف الدردشة و تشارك المعلومات.²

وفي ذات السنة 1995 ظهرت شبكة Classmates.com و التي أسسها راندي كونرادز و بلغ عدد مستخدميها خمسون مليوناً في الولايات المتحدة و كندا ينتمون إلى 200 ألف مؤسسة تعليمية³، و كان الهدف منها مساعدة الأصدقاء و الزملاء الذين جمعهم الدراسة في مراحل حياتية معينة و فرقتهم ظروف الحياة العملية في أماكن متباعدة، و كان هذا الموقع يلبي رغبة هؤلاء الأصدقاء و الزملاء في التواصل فيما بينهم إلكترونياً.⁴

وفي عام 1997 أسس اندرو فنريتش في نيويورك شبكة (SixDegrees.cpm) ليقدم خدمات الروابط المباشرة بين المشتركين، و ظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين و خدمة إرسال الرسائل الخاصة مجموعة من الأصدقاء⁵، وبالرغم من توفير تلك المواقع لخدمات مشابهة لخدمات الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أن تلك المواقع لم تستطع أن تدر ربحاً لمالكيها و تم إغلاقها، و بعد

1- اسعيداني سلامي: 1000 سؤال في الإعلام و الاتصال، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، الجزائر، 2013، ص 483.
2- شدان يعقوب خليل أبو يعقوب: أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة النجاح الوطنية، أطروحة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير، جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات العليا، 2015، ص 32.
3- علي خليل شقرة: الإعلام الجديد "شبكات التواصل الاجتماعي"، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2013، ص 58.
4- محمد سيد ريان: الإعلام الجديد، ط1، مركز الأهرام للنشر و الترجمة و التوزيع، القاهرة، 2012، ص 7.
5- حسني محمد نصر: وسائل الإعلام الجديدة "أسس التغطية و الكتابة و التصميم و الإخراج في الصحافة الإلكترونية"، ط1، مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع، الكويت، 2013، ص 135.

ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين أعوام 1999 و 2001¹.

لقد شهد عام 2002 انطلاق ما يمكن أن يطلق عليه أول شبكة اجتماعية بالشكل الحالي المتعارف عليه، عندما ظهر موقع فريندستر Friendster في كاليفورنيا و الذي كانت تقوم آلية عمله على دائرة الأصدقاء، وفي عام 2003 ظهرت شبكة (ماي سبيس MySpace) الأمريكية و التي تميزت بضخامتها وتطورها التقني...حيث تسمح للمستخدمين بإنشاء ملفات شخصية لهم و تضمين عرض الصور و مشغلات الصوت و الصورة بالإضافة للمدونات، و بعدها نشأت شبكة (فيس بوك Facebook) في عام 2004 لتكون وسيلة اجتماعية لتواصل الطلبة مع بعضهم البعض ثم اتسعت لتشمل أعضاء هيئة التدريس إلى أن أصبحت شركة عالمية 2006 و تطورت بشكل ملحوظ حتى أصبحت من أشهر الشبكات الاجتماعية العالمية من حيث عدد المستخدمين².

وبعد ذلك انتشرت فكرة مواقع التواصل الاجتماعي بظهور موقع تويتر و لازال انتشارها متواصلا ليومنا هذا.

3. الخدمات التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعية:

تقدم شبكات التواصل الاجتماعي خدمات متنوعة، و تشترك معظمها في عدة سمات أساسية إلا أن هناك ما يميز أحدها عن الأخرى و يرجع ذلك لطبيعة الشبكة و مستخدميها و الهدف منها، ومن بين أبرز تلك الخدمات ما يلي³:

- **الملفات الشخصية/الصفحات الشخصية (Profile page):** و من خلال الملفات الشخصية يمكنك التعرف على اسم الشخص و معرفة المعلومات الأساسية عنه مثل: الجنس، تاريخ الميلاد، البلد، الاهتمامات، الصورة الشخصية بالإضافة إلى غيرها من المعلومات، و يعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص، فمن خلال الصفحة الرئيسية يمكنك مشاهدة نشاط الشخص، أصدقاءه و ما هي الصور الجديدة التي رفعها إلى غير ذلك من النشاطات.

¹- اسعيداني سلامي، مرجع سابق، 484.

²- أفنان طلعت عبد المنعم عرفة: استخدامات الشباب للشبكات الاجتماعية و تأثيرها على علاقاتهم في تبادل الخبرات المجتمعية، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2015، ص 91.

³- حسنين شفيق: صحافة الفيسبوك FACEBOOK JOURNALISM الخبر من وكالات الأنباء إلى الفايسبوك، دار فكر و فن، د.ب.ن، 2018، ص ص 18-19.

- الأصدقاء/العلاقات (Friends Connections): وهم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين.
- إرسال الرسائل: و تتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسالة مباشرة للشخص، سواء كان في قائمة الأصدقاء لديك أو لم يكن.
- ألبومات الصور: تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات و رفع مئات الصور فيها و إتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للإطلاع و التعليق حولها.
- المجموعات: تتيح كثير من مواقع الشبكات الاجتماعية خاصية إنشاء مجموعة اهتمام حيث يمكنك إنشاء مجموعة بسمى معين و أهداف محددة و يوفر موقع الشبكة الاجتماعية لمالك المجموعة و المنضمين إليها مساحة أشبه ما تكون بمنتهى حوار مصغر و ألبوم مصغر كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف ب Events أو الأحداث و دعوة أعضاء تلك المجموعة له و معرفة عدد الحاضرين من عدد غير الحاضرين.
- الصفحات: تقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث و يقوم المستخدمون بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة ثم إن وجد اهتماما بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي.

و هناك من يضيف للخدمات السابقة عدة خدمات أخرى نذكرها كالتالي¹:

- الاتصال مع أفراد العائلة: ذلك لما تتيحه من خلال الاستمرارية في الاتصال الدائم و الفوري مع مختلف أفراد الأسرة.
- الممارسات السياسية: حيث أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي تشكل الفضاء الذي يقوم فيه المستخدم بالمشاركة السياسية عن طرق إبداء آراءه و توجهاته، و مختلف الممارسات كعملية الاستفتاء حول العديد من القضايا عبر تلك المواقع.
- تكوين العديد من الأصدقاء: حيث أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي البيئة الافتراضية التي يستطيع أن يكون من خلالها المستخدم أصدقاءه وفقا للمعايير التي يختارها هو.

¹- إسماعيل أحمد برغوث: اعتماد الشباب الفلسطيني على الشبكات الاجتماعية وقت الأزمات، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الإعلام، جامعة الدول العربية، المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم معهد البحوث و الدراسات العربية، قسم البحوث و الدراسات الإعلامية، يونيو 2014، ص ص 87-88.

- **التسلية و ممارسة الهوايات:** أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي تشكل المتنفس الذي يقوم من خلاله المستخدم بقضاء وقت فراغه من خلال مختلف مواقع الألعاب و التسلية، بالإضافة إلى ذلك فقد أصبحت تشكل البيئة التي يقوم من خلالها المستخدم بممارسة مختلف هواياته و اهتماماته.
- **التسويق و الإعلان:** حيث أصبحت مختلف المؤسسات الاقتصادية تعتمد على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، و ذلك من أجل الترويج و الدعاية لمختلف منتجاتها عن طريق الومضات الإشهارية المتنوعة، و تعتمد شبكات التواصل الاجتماعي على قاعدة بيانات مستخدميها من حيث اهتماماتهم و الموضوعات التي يبحثون عنها أو يهتمون بها للاستفادة منها في العمليات التسويقية، حيث تتيح للمعلنين الوصول بدقة إلى الفئة المستهدفة من الإعلان.
- **الخدمات الطبية:** و ذلك من خلال ما تتيحه مواقع شبكات التواصل الاجتماعي من مختلف الصفحات المتعلقة بالإرشادات و النصائح الطبية، الطب عن بعد، الطب البديل... الخ، و هناك الكثير من الصفحات الطبية العربية التي يديرها أطباء يجيبون من خلالها على استفسارات المستخدمين من المرضى.

4. خصائص الشبكات الاجتماعية:

تتميز الشبكات الاجتماعية بعدة مميزات و خصائص، نردها كالتالي¹:

- **المشاركة Participation:** وسائل الشبكات الاجتماعية تشجع المساهمات و ردود الفعل من الأشخاص المهتمين من الأشخاص حيث أنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام و الجمهور.
- **الانفتاح Openness:** معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل و المشاركة أو الإنشاء و التعديل على الصفحات، حيث أنها تشجع التصويت و التعليقات و تبادل المعلومات، بل نادرا ما توجد أية حواجز أمام الوصول و الاستفادة من المحتوى.
- **المحادثة Conversation:** حيث تتميز شبكات التواصل الاجتماعي و وسائل الإعلام الاجتماعية عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين، أي المشاركة و التفاعل مع الحدث و التفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة.

1- خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سابق، ص ص 26-27.

- **المجتمع Community:** وسائل الإعلام الاجتماعية تسمح للمجتمعات المحلية بتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة و التواصل بشكل فعال، و من ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة، مثل حب التصوير الفوتوغرافي، أو قضية سياسية، أو للتعلم ، أو برنامج تلفزيوني مفضل، و يصبح العلم بالفعل قرية صغيرة تحوي مجتمعا الكترونيا متقاربا.
- **الترباط Connectedness:** تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض، و ذلك عبر الوصلات و الروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع و التي تربط المشترك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا ، مثل خبر على مدونة يعجب المشترك فيرسل إلى معارفه على الفيسبوك و هكذا، مما يسهل و يسرع من عملية انتقال المعلومات.

بالإضافة لما سبق ذكره يرى علماء الاجتماع و محلي الانترنت أن شبكات التواصل الاجتماعي لا تحكمها الخصائص التكنولوجية فقط و لكنها بناء اجتماعيا و يتضح ذلك من خلال مجموعة من الخصائص تتمثل في الآتي¹:

- ✓ أنها عبارة عن تجمعات إنسانية اجتماعية تخضع لاعتبارات السلوك الإنساني.
- ✓ أن وجود أدوات الاتصال الرقمي كالحواسيب الآلية و شبكات المعلومات ضرورة لتكوين تلك المجتمعات.
- ✓ أنه لا بد من توفر عدد من المستخدمين يتصفحون مواقع ذلك المجتمع يكفل لهم إنشاء شبكة من العلاقات الاجتماعية و الثقافية و السياسية.
- ✓ أن يوجد بينهم مناقشات و اختلافات في وجهات النظر حول عدد من القضايا ذات الاهتمام المشترك.
- ✓ أن يكون هناك إطار عام و مبادئ رئيسية تحكم عمل تلك المجتمعات الافتراضية على شبكة الانترنت.

¹ - إبراهيم شريف عبد العزيز شريف، مرجع سابق، ص 98.

5. المزايا التفاعلية لشبكات التواصل الاجتماعي:

تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بعدة ميزات تفاعلية و التي تنعكس على استخدام الجمهور لها و تفاعله مع الرسالة و الوسيلة و المستخدمين الآخرين و تتمثل في الآتي:

- **انخفاض التكاليف Low costs:** الشبكات الاجتماعية على الانترنت تتمتع بزهاده تكاليفها سواء للاستخدام الشخصي أو التجاري على حد سواء لأن معظمها مجانية، و كذلك يمكن الاعتماد عليها في الإعلان مقابل تكاليف بسيطة.
- **بناء المصداقية Build credibility:** و يحدث ذلك من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية و التي يستخدمها البعض للحصول على ثقة العملاء و الاتصال بهم على المستوى الشخصي و المهني.
- **تفعيل الاتصالات Work connection:** حيث أن تلك المواقع تساعد على الاتصال بين الأفراد وفق شبكة اتصالية مع الأصدقاء أو أفراد آخرين و عمل حلقة وصل بينهم بروابط قوية على المدى الطويل.
- **الحصول على تعليقات Get feed back:** حيث يمكن استخدام مواقع الشبكات في الحصول على تعليقات على الأفكار و الموضوعات أو إجابات على أسئلة مطروحة بشكل سريع أو أخذ آراء الآخرين في موضوعات مختلفة و التعرف على احتياجاتهم و رغباتهم.
- **بناء علاقات ذات معنى Build meaning full relationship:** حيث أن مواقع الشبكات الاجتماعية تكون ذات الفرد الحقيقية و تجعله يتفاعل مع الناس عبر الانترنت و كسر حاجز الخوف، و تنمية الثقة لديه بما يحقق فرصا عديدة لبناء علاقات ذات معنى بين المستخدم و غيره من المستخدمين الآخرين و بصفة خاصة الشركات¹.

و هناك من يضيف للمزايا السابقة عدة مميزات أخرى نذكرها كالتالي:

- **سهولة الاستخدام:** حيث تم إنشاء شبكات التواصل الاجتماعي لتكون سهلة الاستخدام في المقام الأول و يستطيع أي مستخدم التعامل معها على اختلاف الأعمار و المستويات الاجتماعية و

¹- لبنى مسعود عبد العظيم: فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصالات التسويقية للمنظمة "دراسة حالة على شركتي أيفون و أوري فليم"، رسالة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة و الإعلان، 2016، ص 52.

الاقتصادية و التعليمية، فالمعرفة القليلة بتقنيات أو باستخدام الحاسب الآلي تكفي للتعامل مع تلك المواقع و بشكل ممتاز .

- **الفورية:** تتيح شبكات التواصل الاجتماعي للمستخدم الإطلاع على تحديثات المواقع المختلفة و الصفحات التي يتابعها مما يجعل المستخدم مواكبا معها باستمرار، مع البث المباشر لملفات الفيديو و الصور من خلال المستخدمين لبعضهم البعض.
- **التفاعلية:** المستخدم في شبكات التواصل الاجتماعي عضوا فاعلا، أي أنه يرسل و يستقبل و يقرأ و يكتب و يسمع و يتحدث، فدوره هنا تجاوز الدور السلبي من الاستماع و الإطلاع فقط، شبكات التواصل الاجتماعي تلغي السلبية المقيمة في وسائل الإعلام القديم و تعطي حيزا للمشاركة الفاعلة من المشاهد و القارئ و دور صاحب الموقع في هذه الشبكات دور الرقيب فقط، أي الإطلاع و محاولة توجيه الموقع للتواصل الإيجابي¹.

6. أدوات الاتصال و التفاعل بشبكات التواصل الاجتماعي:

تتيح شبكات التواصل الاجتماعي أدوات تمكن أعضائها من الاتصال و التفاعل فيما بينهم و من أهمها:

- **التعليقات Comments:** خاصية التعليقات متاحة بين الأصدقاء و المجموعات و الصفحات المنضمين لها، وذلك يعتمد أيضا على الصلاحيات الممنوحة، حيث يمكن للمستخدم أن يكتب تعليق في مساحة التعليقات و الضغط على زر إضافة تعليق Comment و في نفس المادة يمكن للفرد إضافة رابط موقع أو صورة.
- **الإشارة Tags:** خاصية الإشارة متاحة في الصور و الفيديو و الملاحظات، حيث يمكن أن يستقطب انتباه الأصدقاء عبر الإشارة لهم في صورة أو مقطع فيديو المحمل عبر مواقع الشبكات و بالتالي يتم إرسال تنبيهات لأي تحديث جديد يتم في الصورة.
- **الإعجاب Like:** خاصية معجب أيضا متاحة كما يحدث للتعليقات بين الأصدقاء و المجموعات و الصفحات التي ينضمون إليها، حيث تعتمد على الصلاحيات الممنوحة، فيمكن للمستخدم أن يقوم بعمل معجب لأي نص أو صورة أو فيديو يقدمه الأصدقاء.

¹- سامح زينهم عبد الجواد، مرجع سابق، ص ص 104-105،

- محرك البحث **Search Engine**: للبحث عن الموضوعات داخل الموقع نفسه و عما يريده المستخدم¹.

7. أنواع شبكات التواصل الاجتماعي:

تتنوع الشبكات الاجتماعية على حسب الأسس التي تقوم عليها، حيث يمكن تقسيمها حسب فئات معينة فقد تقسم حسب التقنية الفنية التي تبنى عليها كالموضوعات التي تهتم بها، و قد تم الاتفاق على تقسيم الشبكات الاجتماعية إلى مجموعات رئيسية كالتالي²:

1.7. شبكات العلاقات الاجتماعية **Social connections**: تساعد هذه الشبكات على بناء

العلاقات الاجتماعية مع الأصدقاء، و أعضاء العائلة، و تعد هذه الميزة من أهم فوائد هذه الشبكات، و من أمثلة هذه الشبكات:

- **الفييس بوك**: و يمكن القول أنه يعتبر من أكثر شبكات التواصل الاجتماعي شعبية، و يوفر الوسائل للمستخدمين لبناء العلاقات و لتبادل المعلومات.
- **جوجل بلس**: يسمح للمستخدمين ببناء دوائر لاتصالات تكون قادرة على التفاعل و التكامل مع منتجات جوجل الأخرى.
- **ماي سبيس**: على الرغم من أنه بدأ كموقع لوسائل إعلام اجتماعية عامة، إلا أنه تطور للتركيز على الترفيه الاجتماعي كالأفلام و الألعاب و الموسيقى و غير ذلك.

2.7 . شبكات مشاركة الوسائط المتعددة: تساعد هذه الشبكات على تبادل الفيديوهات و الصور

الفوتوغرافية على الإنترنت، و من أمثلة هذه الشبكات التي تساعد على تبادل الوسائط المتعددة:

- **فليكر**: يوفر هذا الموقع خيارا قويا لإدارة الصور الرقمية عبر الانترنت، فضلا عن مشاركتها مع الآخرين.
- **بيكاسا**: على غرار فليكر، يوفر وسيلة لتنظيم الصور و مشاركتها، وهو أحد منتجات Google و يقدم علامات متكاملة يمكن مشاركتها على جوجل بلس.

1- وائل مبارك خضر فضل الله: اثر الفايسبوك على المجتمع، دار النهضة العربية، القاهرة، 2010، ص6.
2- أفنان طلعت عبد المنعم عرفة، مرجع سابق، ص ص 99-102.

3.7 . الشبكات المهنية Professional : تم تصميم هذه الشبكات للمساعدة على توفير فرص العمل، و توفر هذه الأنواع من الشبكات منتدى عاما للمهنيين للاتصال، في حين تركز بعض الشبكات على مهن أو اهتمامات معينة ، و فيما يلي بعض الأمثلة على الشبكات المهنية:

- **ليكد إن**: تعتبر هذه الشبكة من أكبر الشبكات المهنية على مستوى العالم، حيث يبلغ عدد الأعضاء فيها أكثر من 153 مليون عضو حول العالم، و لدى المشاركون فيها فرص لبناء العلاقات من خلال إجراء الاتصالات و الانضمام إلى المجموعات ذات الصلة.
- **كلاس روم classroom**: صممت هذه الشبكة خصيصا لمساعدة الأساتذة على التواصل و مشاركة المحتوى المهني مع بعضهم البعض.
- **نيرس كونيكث nurse connect** : صممت الشبكة لمساعدة الأفراد في مهنة التمريض على الاتصال و التواصل مع بعضهم البعض.

4.7 . الشبكات المعلوماتية Informational: تساعد هذه الشبكات الأفراد على الإجابة على تساؤلاتهم اليومية، فعلى سبيل المثال إذا كان المشترك يفكر في مشروع لتطوير منزله و تحسينه سيجد عددا كبيرا من المدونات و المواقع و المنتديات المليئة بأفراد يبحثون عن نفس النوع من المعلومات و من أمثلة هذه المواقع:

- **سوبر جرين مي Super green me**: و مجتمع إلكتروني يهتم بالممارسات البيئية، و يسمح للأفراد المهتمين بهذه الموضوعات بالتواصل مع بعضهم البعض.
- **منتديات HGTV**: يوفر معلومات عن شؤون المنزل و تصميماته و يساعد الأفراد المهتمين بهذه الشؤون في التواصل عبر لوحات الرسائل الخاصة بالموقع.

5.7 . الشبكات التعليمية Educational: تجتذب الطلاب و ذلك من أجل مساعدتهم في التعاون مع الطلاب الآخرين على المشاريع الأكاديمية للقيام بأبحاث المدرسة أو للتفاعل مع الأساتذة عبر المدونات و منتديات الفصول الدراسية، و أصبحت الشبكات التعليمية ذات شعبية كبيرة ضمن نظام التعليم اليومي و من أمثلتها:

- منتدى الرياضيات **The Math Forum**: هي أكبر شبكة تعليمية صممت لاتصال التلاميذ ببعضهم البعض، و خصوصا المهتمين بالرياضيات، كذلك يوفر هذا الموقع فرصا لتفاعل التلاميذ حسب فئتهم العمرية.

6.7 . شبكات الهوايات Hobbies: من ضمن الأسباب الرئيسية لاستخدام الأفراد للانترنت البحث عن مشاريع و مواضيع مفضلة لديهم تتعلق بالهوايات الشخصية، و عندما تجد الأفراد يجتمعون على شبكة الانترنت على أساس هواياتهم المفضلة، بحيث يشتركون في شغفهم لتلك الاهتمامات، فإن هذه الشبكات قد حققت هدفها، وهذا هو صميم عمل شبكات الهوايات، و لهذا تعتبر شبكات الهوايات من الشبكات الأكثر شعبية في مجتمع الانترنت ومن أمثلتها:

- سبورت شوتينج **Sport Shouting**: هو واجهة على الانترنت لعشاق الرياضة للتعبير عن آرائهم و التواصل مع هواة آخرين.

8.7 . الشبكات الأكاديمية: يوجد عدد قليل من هذه الشبكات على الانترنت، فهي مصممة للباحثين الأكاديميين الراغبين في تبادل البحوث، و مراجعة النتائج من قبل الزملاء، و هي شبكات قيمة في محتواها العلمي، الذي يهتم به الأكاديميون فقط، و من أمثلة هذه الشبكات:

- **Academia.edu**: يستطيع الباحثون في هذه الشبكة تبادل الأبحاث، فضلا عن متابعة البحوث المقدمة من الآخرين.

8. الصفات المشتركة لشبكات التواصل الاجتماعي¹:

- **المحتوى يصنعه الزوار**: لقد كانت مهام إضافة المحتوى في أي موقع من الأعمال المكلفة و المتعبة، فأني موقع كبير كان بحاجة إلى فريق متخصص يعمل بشكل مستمر حتى يظل الموقع متجددا ليكسب الكثير من الزوار و المشتركين، بينما موقع الفايسبوك على سبيل المثال لم يقوم بشيء سوى أنه أتاح الفرصة و وفر للمستخدمين البيئة المناسبة و الأدوات المبتكرة و الخدمات الفعالة ، فحرية النشر أعلى في شبكات التواصل الاجتماعي حيث يمكن أن يكتب العضو ما يريد لكن وفق سياسة المنتدى.

¹ - سامح زينهم عبد الجواد، مرجع سابق، ص ص95-97.

- **التواصل بين المستخدمين:** إن الاشتراك في موقع شبكة التواصل الاجتماعي من أهم المسائل التي يجب على الزائر القيام بها للبدء في استخدام الشبكة، ثم بعد ذلك يأتي دور التواصل بين المشتركين داخل شبكة التواصل الاجتماعي، فما هو الجديد الذي قدمته هذه الشبكات الاجتماعية في قضية التواصل بين المستخدمين؟ التواصل الفعال هو أن تصل نشاطات و أخبار مستخدم إلى مستخدم آخر بشكل آلي دون تدخل يدوي، كما أن التواصل في شبكات التواصل الاجتماعي يتم في إطار دائرة ضيقة من خلال قائمة الأصدقاء أو المتابعين.
- **التحكم في المحتوى المعروض:** شبكات التواصل الاجتماعي جعلت مستخدميها هم من يتحكمون في المحتوى الذي يعرض عليهم يشكلوه كيفما أرادوا سواء بوعي منهم أو بدون وعي، فحين يبني المستخدم قائمة أصدقائه في موقع الفايسبوك فهو بذلك يشكل عالم الفايسبوك الخاص به و يحدد ملامح ما يقرأه و يشاهده و يناقشه، و في هذا الصدد تتنافس شبكات التواصل الاجتماعي لتقدم حلول و أدوات تتيح التحكم بالمحتوى أكثر.

9- إيجابيات و سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي:

رغم الأهمية البالغة لشبكات التواصل الاجتماعي إلا أن ذلك لا يعني أنها تمثل خيرا مطلقا أو شرا مطلقا، فالشبكات الاجتماعية شأنها في ذلك شأن كافة المجالات التقنية الأخرى لها ما يميزها و لها سلبياتها أيضا، و في ما يلي أهم إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي و سلبياتها:

1.9 إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي:

- التحفيز على التفكير الإبداعي و يتم ذلك بأنماط مختلفة بسبب التواصل مع أشخاص مثقفين و من بيئات مختلفة.
- تعمق مفهوم المشاركة و التواصل مع الآخرين، و تعلم أساليب التواصل الفعال.
- تساعد في تنشيط المهارات لدى المستخدم.
- تحقق قدر قبول في القضايا الخلافية.
- تشكل شبكات التواصل الاجتماعي البيئة الافتراضية التي يستطيع أن تكون من خلالها المستخدم أصدقاؤه وفقا للمعايير التي يختارها¹.

¹- رمزي جاب الله، مرجع سابق، ص 139.

- تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة جيدة للبقاء على اتصال مع الأصدقاء الفعليين و أفراد الأسرة، و التعرف على أشخاص جدد و تكوين صداقات جديدة.
- تمنح شبكات التواصل الاجتماعي مساحة أكبر للأشخاص الذين لديهم تخوف من إجراء محادثات و علاقات مباشرة وجه لوجه.
- تعطي الأفراد فرصة لتمضية الأوقات مع الأصدقاء و مناقشة مواضيع مختلفة و تبادل المعلومات و الملفات و الصور و التواصل مع الأصدقاء القدامى، و تستخدم أيضا للتواصل المهني و الحصول على المشورة و الخبرات من خلال التواصل مع الخبراء¹.
- هذا وقد أوضح علماء نفس ألمان أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت يجعل المستخدم أكثر انفتاحا و صراحة، و تؤكد زابيينه تريبتة باحثة بكلية "هامبورغ ميديا" أن من يذكر الكثير من بياناته الشخصية على أحد شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك تصبح لديه بعد عام قدرة نفسية أكثر على المصارحة.
- لقد أشارت البوابة الإلكترونية المتخصصة في مجال التوظيف في منطقة الشرق الأوسط غلى أن شبكات التواصل الاجتماعي باتت من بين أكثر الوسائل شعبية للبحث عن وظائف و فرص التطوير الوظيفي في منطقة الشرق الأوسط حيث أظهر الاستطلاع أن 63% من الذين استطلعت آرائهم يستخدمون تلك المواقع للبحث عن الوظائف².
- شبكات التواصل الاجتماعي تقدم مجموعة متنوعة من طرق تبادل المعلومات الفريدة المبنية على التعاون و المشاركة بين الأفراد بوصفها انعكاسا معرفيا للمهارات و الخبرات التي يكتسبها الفرد، و يمكن القول إن البرمجيات الاجتماعية تساعد على تحقيق الرؤية الأصلية للويب كفضاء يمكن لأي شخص المشاركة فيه³.
- عدم الشعور بالانطواء و الوحدة، و المبادرة، و الرضا عن النفس و تقدير الذات و الثقة بالنفس، و صدق الأفراد عند التعبير عن أنفسهم⁴.

¹ – C.S.Ramanigopal and others; **social networking: problems and prospects of the knowledge society**; *International Journal of Research in Management*; Economics and Commerce; Ijrmec; volume2; Issue 2 February 2012; p.118- 119 .

² - حسنين شفيق، مرجع سابق، ص 23.

³ - سامح زينهم عبد الجواد، مرجع سابق، ص 62.

⁴ - هشام سعيد فتحي عمر البرجي: تأثير تكنولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت على العلاقات الاجتماعية للأسرة المصرية، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة و التلفزيون، مارس 2015، ص 74.

2.9 . سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي:

على الرغم من أهمية شبكات التواصل الاجتماعي إلا أن لها العديد من السلبيات و منها مايلي:

- كثرة تداول الإشاعات والأخبار المغلوطة، وذلك نظرا لعدم اشتراط التأكد من المعلومة قبل نشرها أو نشر مصدر الخبر على تلك المواقع، بالإضافة إلى غياب الرقابة أو ما ينشر في تلك المواقع.
- إمكانية تعرض هذه المواقع لحالات من القرصنة أو الفشل في أنظمة الحماية، و هذا يعني إمكانية وصول بعض الأشخاص لمعلومات المستخدمين كاملة بل و سجل المراسلات الخاصة.
- الإدمان على هذه المواقع، حيث تخلق شبكات التواصل الاجتماعي جوا من المتعة و الإثارة التي تجعل الشخص يرتبط بها، حيث اعترفت الكثير من الفئات بأنها تقضي أكثر من 6 ساعات على هذه المواقع، لذلك يتوجب على المستخدم أن يكون حريصا عند استخدام هذه الشبكات من الوقوع في شرك الإدمان.
- فساد العلاقات الاجتماعية، فقد صدرت دراسات تؤكد تسبب مواقع مثل الفايسبوك و ماي سبيس بنسب تفوق 20 % من حالات الطلاق، و يأتي هذا نتيجة لرؤية الشريك لشريكته أو العكس مهتما بأفراد معينين داخل الشبكة أو نتيجة لإهمال الشريك مفضلا التواصل في الشبكة أو غير ذلك.
- انعدام الخصوصية، حيث يدور نقاش شديد أن شبكات التواصل الاجتماعي تعدت على خصوصية الفرد و غيرت مفهومها، فبإمكان أي شخص أن يتعرف على الكثير من خصوصيات شخص آخر بمجرد تمضية دقائق في ملفه الشخصي، و الحل لهذه المشكلة من قبل أصحاب شبكات التواصل الاجتماعي بإتاحة بعض الخصوصية من خلال خاصية التحكم في عرض محتويات الملف الشخصي لمجموعة معينة من الأشخاص¹.
- أشارت دراسات إلى وجود علاقة واضحة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي و المشاكل النفسية، فالإفراط في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يزيد خطر الإصابة بالاكتئاب².
- تشويه اللغة العربية و ظهور لغة جديدة بين الشباب كما أخبر بذلك الدكتور علي صلاح محمود من خلال دراسته، حيث تحولت حروف اللغة العربية إلى رموز و أرقام و باتت الحاء "7" و الهمزة "2" والعين "3" و كلمة حوار تكتب "7war" و كلمة سعاد تكتب "so3ad" الخ¹.

1- سامح زينهم عيد الجواد، مرجع سابق، ص ص 114-115.

2 - حسنين شفيق، مرجع سابق، ص ص 24-25.

- أصبح لشبكات التواصل الاجتماعي مجالاً لتسويق قيم تعارض القيم المجتمعية كالتسامح و المحبة و قبول الآخر و التعددية و استبدالها بقيم الكراهية و التحريض و العنف و نشر ثقافات منحرفة و التحريض الطائفي و القبلي و الإساءة للأديان، كما تولد منحى سلبي يغزو شبكات التواصل الاجتماعي مؤخرًا و بشكل تدريجي، حيث أصبحت تستعمله جماعات متطرفة لنشر أفكارها و معتقداتها الشيء الذي ساهم بقصد أو بدون قصد في إنتاج و إعادة إنتاج الهويات الضيقة و القاتلة².
- إهدار الوقت و ضياع قيمته، حيث يؤدي الاندماج في التفاعلات الافتراضية . خاصة بين الشباب و المراهقين و التواصل مع أعداد كبيرة من الأشخاص عبر شبكات التواصل الاجتماعي إلى طول فترة الاستخدام مما يؤدي إلى قضاء الوقت في اهتمامات ثانوية تطغى على الواجبات الأساسية للفرد.
- الميل إلى العزلة الاجتماعية و الاغتراب، نتيجة انخراط الفرد في التفاعلات الافتراضية ومن ثم تستهلك وقته وطاقته في علاقات افتراضية تؤدي إلى انقطاع العلاقات الاجتماعية مع الأصدقاء و الأقرباء و الجيران، وتعزز الوحدة و الفردية و الانعزال عن السياق الاجتماعي المحيط به، وتخلق نوعاً من أنواع الاغتراب الاجتماعي نتيجة انفصاله عن الواقع الحقيقي و اندماجه في المجتمع الافتراضي.
- الانسلاخ عن بعض القيم و العادات و التقاليد المجتمعية و الثقافية الأصيلة و التمرد عليها، حيث إن التواصل الثقافي عبر المجتمعات الافتراضية، وما تتميز به من صبغة رقمية و تكنولوجية تجذب بعض أفراد المجتمعات العربية للثقافة الغربية و الانبهار بها و اعتناق قيمها و سلوكياتها باعتبارها الثقافة التي أفرزت هذه التكنولوجيا، و أنها تتلاءم و نمط الحياة و الثقافة المعلوماتية الحديث.
- ضعف التواصل الثقافي بين الأجيال، حيث إن تفاعل الأجيال الجديدة من الشباب مع تكنولوجي الاتصال و المعلومات و إطلاعهم على الثقافات الغربية و تواصلهم مع منتجاتها و انبهارهم بها، جعلهم يعزفون عن التواصل مع تراثهم الثقافي و مع الأجيال السابقة التي تمثل هذا التراث و

1- إسماعيل أحمد برغوث، مرجع سابق، ص 90.

2- خالد لمسيح، مرجع سابق، ص 8.

تعمل على نقله لهم، ومن ثم تعرض هذا التراث العربي و الإسلامي و الفن والشعر و الأدب و الفكر الفلسفي الديني و التربوي إلى الضياع و التشويه و التحريف¹.

• الكذب و يعني تجنب الفرد قول الحقيقة و استخدام أساليب زائفة و تقديم معلومات مغلوبة و غير صادقة.

• التباهي و هي حالة وجدانية تعكس مدى ميل الفرد إلى التفاخر بمبالغة و غرور².

¹- عمر مطرف: المجتمعات الافتراضية بين دوافع الانتماء و إعادة تشكيل الهوية الاجتماعية، من كتاب: مجموعة من الباحثين، تنسيق و تقديم عياد أبلال: مرجع سابق، ص ص 123-127.

²- هشام سعيد فتحي عمر البرجي: تأثير تكنولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت على العلاقات الاجتماعية للأسرة المصرية، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة و التلفزيون، مارس 2015، ص 74.

ثانيا. الفايسبوك :

1. تعريف الفايسبوك:

فايسبوك بالإنجليزية Facebook موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا و تديره شركة "فيس بوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة، و يشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات و المدارس التمهيديّة في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس و الطلبة الجدد، و الذي يتضمن وصفا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم³⁷.

يعرف موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك على أنه : موقع ويب يعمل على تكوين الأصدقاء و يساعدهم على تبادل المعلومات و الصور الشخصية و مقاطع الفيديو و التعليق عليها و يسهل إمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة³⁸.

و يعرف الفايسبوك أنه وسيلة اجتماعية تساعد الناس كي يتشاركوا بالمعلومات و الأخبار مع أناس آخرين في دوائرهم الاجتماعية و العالم بسرعة و فعالية، و بالتالي فإن موقع الفايسبوك يعتمد على شبكة حقيقية من المستخدمين لنفس نطاق بريدهم الالكتروني و الراغبين في التعرف على زملائهم عن قريب و يعود للمستخدم القرار في نشر ما يرغب من أخباره الخاصة و معلومات تتعلق بمعارفه من الأشخاص و خطط الإجازة و الصور و الأفلام المفضلة و المناسبات القادمة و أي معلومات أخرى عن حياته الشخصية³⁹.

كما تعرف موسوعة ويكيبيديا فيسبوك أو فيس بوك بالإنجليزية Facebook على أنه: موقع ويب يعتبر أشهر من وسائل التواصل الاجتماعي و يكمن تعريفه بأنه شبكة اجتماعية كبيرة تديره شركة "فيسبوك"، و المستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين و التفاعل معهم، كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم و إرسال الرسائل إليهم و أيضا تحديث ملفاتهم الشخصية و تعريف الأصدقاء بأنفسهم، كما يشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات و المدارس التمهيديّة في

37- صلاح محمد عبد الحميد: الإعلام الجديد، ط1، أطفالنا للنشر و التوزيع، الجزائر، 2015، ص 227.

38- سامح زينهم عبد الجواد، مرجع سابق، ص 130.

39- رمزي جاب الله، مرجع سابق، ص 154.

الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس و الطلبة الجدد و الذي يتضمن وصفا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم⁴⁰.

و يعرف قاموس الإعلام و الاتصال Dictionary of media and communication فيس بوك على أنه: موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 و يتيح نشر الصفحات الخاصة Profiles و قد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة و هيئة التدريس و الموظفين، لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص⁴¹.

و يعرف الفايسبوك أنه موقع تواصل اجتماعي يعمل على تكوين الأصدقاء و يساعدهم على تبادل المعلومات و الملفات و الصور الشخصية و مقاطع الفيديو و التعليق عليها و إمكانية المحادثة أو الدردشة الفورية، و يسهل إمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة، وقد وصل عدد المشتركين فيه بعد ست سنوات من عمره لأكثر من 800 مليون مشترك من كافة أنحاء العالم، و كما هو معروف في الكثير من الوسائل الإعلامية ووسائل التواصل الاجتماعي أن هناك من استغله في الجانب السيئ و هناك من استفاد منه للتواصل بالصور و التعليقات مع أصدقاءه في شتى أنحاء العالم⁴².

و يرى مخترع "فيس بوك" "مارك زوكربيرج" أن فيس بوك هو حركة اجتماعية و ليس مجرد أداة أو وسيلة للتواصل، و أنه سوف يزيح البريد الإلكتروني و يحل محله و سوف يسيطر على كل نواحي النشاط البشري على الشبكة العنكبوتية، و بالتالي فإنه يوصف بكونه "دليل سكان العالم"، و أنه موقع يتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم كيانا عاما من خلال الإلقاء و المشاركة بما يريدون من معلومات حول أنفسهم و اهتماماتهم و مشاعرهم و صورهم الشخصية و لقطات الفيديو الخاصة بهم، و لذلك فإن الهدف من هذا الاختراع هو جعل العالم مكانا أكثر انفتاحا⁴³.

⁴⁰ - فيسبوك، موسوعة ويكيبيديا، متوفر على الموقع التالي:

<https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%81%D9%8A%D8%B3%D8%A8%D9%88%D9%83> (18/05/2019 ;15 :34)

⁴¹ - Marcel Danesi ;Dictionary of media and communications ;M.E.Sharpe ;Armonk ;New

York ;London ;England ;2008 ;p117.

⁴² - علاء الدين محمد عفيفي: الإعلام و شبكات التواصل الاجتماعي العالمية، ط1، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2015، ص ص 163-164.

⁴³ - سعود صالح كاتب: الإعلام الجديد و قضايا المجتمع: التحديات و الفرص، ورقة مقدمة للمؤتمر الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة- السعودية، ديسمبر 2011، ص 12.

2- نشأة و تطور الفايسبوك:

بدأت شبكات التواصل الاجتماعي في الظهور في أواخر التسعينات عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة، لتوفر هذه الشبكات مجموعة من الخدمات و استمرت موجة هذه الشبكات في الظهور على مدى السنوات 1999، 2002، 2005، و في هذا العام تم افتتاح موقع الفايسبوك على يد "مارك زوكربيرج" "Mark Zuckerberg" و هو طالب في جامعة هارفارد و قد كان هدفه إقامة شبكة تضم طلبة الجامعة في موقع واحد و نفذ الفكرة مع مجموعة من زملائه في قسم علم الحاسوب من فكرة "موقع فايس ماش" التابع لجامعة هارفارد سنة 2003 و استخدم هذا الموقع صور بعض الطلبة و اتهم بهذا كمخترق للخصوصية، و بعد أسبوعان فقط قام مارك بافتتاح الموقع⁴⁴.

لقد أشتق الاسم الأول للشبكة The Facebook من فكرة المطبوعات التي كانت توزعها بعض الكليات على الطلبة الجدد في بداية العام الجامعي، و تتضمن أسماء و صور القدامى و أعضاء هيئة التدريس لكي يتعرفوا عليهم، و قد أنشأ زوكربيرج الشبكة كوسيلة للبقاء على تواصل مع طلاب الجامعة عبر الانترنت⁴⁵.

و كانت مدونة الفايسبوك محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة و بحدود أصدقاء " زوكربيرج" الطالب المهووس في برمجة الكمبيوتر، و لم يخطر بباله هو و صديقين له أن هذه المدونة ستجتاح العالم الافتراضي بفترة زمنية قصيرة جدا⁴⁶، "مارك زوكربيرج" عمره 23 سنة و في السنة الثانية في جامعة هارفارد الأمريكية مع زميليه في غرفة المسكن " داستينموسكوفيتز" و "كريس هيوز" حيث قاموا بوضع صورتين لطلبة المدينة الجامعية بجانب بعضهما البعض و قاموا بدعوة الطلبة إلى اختيار الشخص الأكثر جاذبية⁴⁷، و اتهم " زوكربيرج" بعد ذلك بانتهاك خصوصية الأفراد فقامت الإدارة بغلق موقعه بعد بضعة أيام من انطلاقه ثم فتح الموقع أبوابه أمام جميع الجامعات⁴⁸، و سرعان ما لقي الموقع رواجاً بين طلبة جامعة هارفارد و اكتسب شعبية واسعة بينهم الأمر الذي شجعه على توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول إلى الموقع لتشمل جامعات أخرى أو طلبة مدارس ثانوية يسعون إلى التعرف على الحياة

44- حسنين شفيق: مواقع التواصل الاجتماعي أدوات و مصادر للتغطية الإعلامية، دار فكر و فن للطباعة و النشر و التوزيع، د.ب.ن، 2014، ص92.

45- حسني محمد نصر: وسائل الإعلام الجديد..أسس التغطية و الكتابة و التصميم و الإخراج في الصحافة الإلكترونية، ط1، مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع، الكويت، 2013، ص 138.

46- علاء الدين محمد عفيفي، مرجع سابق، ص ص 160-161.

47- حسنين شفيق، صحافة الفيسبوك FACEBOOK JOURNALISM الخبر من وكالات الأنباء إلى الفايسبوك، مرجع سابق، ص ص 29-30.

48- رضوى السيد عيد العليم الحسيني: العلاقة بين استخدام الزوجين للفيس بوك و الرضا عن الحياة الزوجية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دمياط، كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي، 2018، ص 56.

الجامعية⁴⁹، فقد كانت عضوية الموقع مقتصرة في بداية الأمر على طلبة جامعة هارفارد و لكنها امتدت بعد ذلك لتشمل الكليات الأخرى في مدينة بوسطن و "جامعة ايبي ليج" و "جامعة ستانفورد"⁵⁰، فتخطت بذلك شهرته حدود الجامعة و انتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة، إلا أن هذه المدونة لم تحقق تميزا على المواقع الاجتماعية الأخرى التي سبقتها مثل موقع (ماي سبيس) و غيره حتى عام 2007، حيث حقق القائمون على الموقع إمكانيات جديدة لهذه الشبكة بحيث تجاوز حدود الولايات المتحدة الأمريكية إلى كافة دول العالم⁵¹.

لقد بدأ الفايسبوك كموقع تعارف للطلبة ثم عمم استخدامه في 2006 ليصل مستخدميه في نفس العام إلى 12 مليون مستخدم، و لكن الفايسبوك تطور مع مرور الزمن حيث ورد في السلسلة السادسة للتقرير العربي لمواقع التواصل الاجتماعي حول درجة مسؤولية المواطن و الخدمات العمومية في العالم العربي أن هذا الموقع انتشر بسرعة منذ سنة 2011 ليلعب عدد مستخدميه شهريا و بصفة مستمرة في أواخر سنة 2014 إلى 1,28 بليون مستخدم⁵².

3- خصائص الفايسبوك:

يتميز الفايسبوك بمجموعة من الخصائص جعلته يتميز على باقي شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى على شبكة الانترنت هي:

- إنشاء ملف شخصي بموقع الفيسبوك **Creating a Facebook profile**: يسمح موقع الفايسبوك مثل الكثير من مواقع الشبكات الاجتماعية للمستخدمين بإنشاء ملف شخصي لأنفسهم و الاحتفاظ به، حيث يمكنهم تضمين صور و فيديوهات و قائمة بتفضيلاتهم مثل الكتب المفضلة، و الأفلام المفضلة، و معلومات الاتصال و تحديث حالة علاقتهم و الانضمام إلى المجموعات من بين عدة أمور أخرى... هذه الخاصية توفر للمشارك في الموقع عمل ملف خاص يحتوي على جميع البيانات التي قام بإدخالها عند تسجيله الدخول على الموقع اسمه، وظيفته، تاريخ ميلاده، حالته الاجتماعية، و هذا الملف يمكن للأفراد المتواصلون مع بعضهم الإطلاع عليه بسهولة⁵³.

49- حسنين شفيق، صحافة الفيسبوك FACEBOOK JOURNALISM الخبر من وكالات الأنباء إلى الفايسبوك، مرجع سابق، ص ص 29-30.

50- صلاح عبد الحميد: الإعلام الجديد، ط1، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع، القاهرة، 2012، ص 206.

51- علاء الدين محمد عفيفي، مرجع سابق، ص161.

52- سلمى بن سعيد: الإعلام الجديد و التحول المجتمعي "الفايسبوك نموذجا"، من كتاب: مجموعة من الباحثين، تنسيق و تقديم عباد أبلال: مرجع سابق، ص87.

53- إبراهيم سمير علي سيد: دور شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت في تفعيل المشاركة السياسية، دراسة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في الإعلام، جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال و الإعلام، 2015، ص ص 160-161.

- **خاصية لوحة الحائط Wall:** و هي عبارة عن مساحة متخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل إلى هذا المستخدم أو الكتابة على حائط المستخدم.
- **خاصية النكزة أو الغمزة Pokes:** تتيح إرسال نكزة افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض، و هي عبارة عن إشهار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.
- **خاصية الصور Photo:** التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات و الصور إلى الموقع.
- **خاصية الحالة Status:** تتيح إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم و ما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.
- **خاصية التعليقات Notes:** و هي سمة متعلقة بالتدوين تسمح بإضافة العلامات و الصور التي يمكن تضمينها، و قد تمكن المستخدمون من جلب أو ربط المدونات.
- **خاصية إرسال الهدايا Gifts:** التي تتيح للمستخدمين إرسال الهدايا الافتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستلام الهدية⁵⁴.
- **إضافة صديق Add Friend :** حيث يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أو أن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفايسبوك بواسطة بريده الإلكتروني.
- **إنشاء مجموعة Groups:** من خلال خاصية إنشاء مجموعة إلكترونية على الانترنت يمكن إنشاء مجتمعا إلكترونيا يجتمع حول قضية معينة، سياسية كانت أم اجتماعية أم رياضية.. إلخ، و يمكن جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصرا للعائلة و الأصدقاء أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها.
- **التغذية الإخبارية News Feed:** التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات، مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، و كذلك الأحداث المرتقبة و أعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.
- **السوق Marketplace:** و هو المكان أو الفسحة الافتراضية الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات موبوابة مجانية⁵⁵.
- **الصفحة الرئيسية Home:** يظهر في هذه الصفحة كل جديد من تعليقات و صور و روابط الأصدقاء المضافين و ربما قد تظهر تعليقات و صور الأصدقاء، و ذلك حسب ما يتيح هؤلاء المستخدمين عبر إعدادات الخصوصية.

⁵⁴- حسنين شفيق: نظريات الإعلام و تطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد و مواقع التواصل الاجتماعي، مرجع سابق، ص 136.

⁵⁵- خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سابق، ص 35-36.

• **الصفحة الشخصية Profile:** و هي الصفحة الشخصية للمستخدم و تحتوي على كل ما يخص المستخدم من معلومات و صور و مقاطع فيديو، و ملاحظات و روابط و أحداث و أصدقاء و غيرها، كما و يستطيع أصدقاء المستخدم الإطلاع عليها، و يسمح الفايسبوك للمستخدمين بالتحكم في المعلومات التي يتبادلونها من خلال إعدادات الخصوصية⁵⁶.

• **صفحات المعجبين Fan Pages:** هي عنصر مهم لحملات وسائل الإعلام الاجتماعية، و تركز هذه الصفحات لشخص أو لقضية، تستخدم العديد من الشركات الكبيرة صفحات المعجبين للتواصل مع عملائها و جذب مستخدمي الفايسبوك إلى منتجاتها و تعزيز ثقتهم في هذه المنتجات، كما أن المؤسسات غير الربحية تجد قيمة كبيرة في صفحات المعجبين على الفايسبوك، فهذه الصفحات تعد أسلوبا مجانيا و سهلا للدخول في حوار مع مكوني هذه المجموعات و جمع التبرعات و تجند متطوعين جدد و من الأمثلة على صفحات المعجبين للمؤسسات غير الربحية اليونيسيف UNICEF⁵⁷.

• **الأحداث و المناسبات Events:** هي طريقة لأعضاء الفيسبوك يعرفون بها الأحداث القادمة و تنظيمها و التخطيط من خلالها للتجمعات، إلى جانب الترتيب و ربط الأحداث، و يستطيع الأعضاء أيضا دعوة و قبول دعوات الآخرين للحدث.

• **الإشعارات Notifications:** تستخدم الإشعارات للحفاظ على بقاء المستخدم على اتصال بآخر التحديثات التي قام بالتعليق عليها سابقا، إلى جانب تعريف المستخدم بآخر أنشطة أصدقائه بالإضافة إلى أنشطة المجموعات التي يشترك بها⁵⁸.

• **الحظر:** يقدم الموقع هذه الخدمة من أجل زيادة التحكم في الصفحة الشخصية، و منع المضايقات التي قد يسببها بعض الأشخاص أو المجموعات، و يكون ذلك بحظر قائمة معينة من الأفراد، و لا يقوم الموقع بإعلامهم بأنهم أصبحوا في قائمة المحظورين، و كذلك يمكن حظر جميع التطبيقات أو المناسبات التي قد يرسلها ذلك الشخص المحظور أو المجموعة المحظورة⁵⁹.

• **الردشة:** تتيح شبكة الفايسبوك إمكانية الدردشة التي تمكن مرتادي الشبكات من التواصل فيمل بينهم و التحدث في مواضيع مختلفة عبر الصفحات الشخصية الخاصة.

⁵⁶ - إسماعيل أحمد برغوث، مرجع سابق، ص ص 94-95.

⁵⁷ - إبراهيم سمير علي السيد، مرجع سابق، ص 165،

⁵⁸ - إسماعيل أحمد برغوث، مرجع سابق، ص ص 94-95.

⁵⁹ - أفنان طلعت عبد المنعم عرفة، مرجع سابق، 124.

• الألعاب Games: في الفايسبوك العديد من الألعاب المختلفة يستطيع المستخدم أن يستخدمها و يجتاز مراحلها مرحلة تلو الأخرى و المثير في هذه الألعاب و الأكثر أهمية هو أنه يمكن للمستخدم أن يدعو عدد من أصدقائه لممارسة لعبة معينة (جماعية)⁶⁰.

• الاتصال: فعلت شبكة التواصل الاجتماعي خاصية الاتصال بالهواتف التي تحتوي على تطبيق الفيسبوك على الهواتف الذكية حيث بإمكان الأشخاص الاتصال فيما بينهم مجانا، و يمكن تطبيق الاتصال بشكل صوتيا و مرئي⁶¹.

• خاصية الفيديو Video: يتيح موقع الفايسبوك للمستخدم إمكانية تحميل الفيديوهات الخاصة به و مشاركتها على هذا الموقع بالإضافة إل إمكانية تسجيل لقطات الفيديو مباشرة و إرساله كرسالة مرئية⁶².

• البريد الإلكتروني: تعتبر خدمة البريد الإلكتروني للفيسبوك من الخدمات الجديدة التي قدمها الموقع لمستخدميه، حيث يسمح موقع الفايسبوك بإنشاء المستخدم لبريد إلكتروني على الموقع نفسه يستخدمه الفرد في إرسال رسائل بريدية و استقبالها في رسائل الفايسبوك و هو غير البريد الإلكتروني الذي يستخدمه في التسجيل بالموقع بما يسمح للمستخدم بتلقي رسائل من مستخدمين للانترنت غير مشتركين بموقع الفايسبوك على رسائل الفايسبوك⁶³.

4. آليات التواصل بين مستخدمي شبكة الفايسبوك⁶⁴:

– التعليقات Comment: خاصية التعليقات المتاحة بين الأصدقاء و في المجموعات و الصفحات المنضمين لها، ذلك يعتمد أيضا على الصلاحيات الممنوحة و يمكن للمستخدم أن يكتب تعليقا في مساحة التعليقات و يمكنك الضغط على زر إضافة تعليق و في نفس المساحة يمكنك أن تضيف رابط موقع أو صورة.

– الإشارة Tags: خاصية الإشارة متاحة في الصورة و الفيديو بحيث يمكنك أن تلفت انتباه أصدقائك عبر الإشارة لهم في صورتك أو في مقطع الفيديو المحمل عبر الفايسبوك و بالتالي سترسل لهم تنبيهات لأي تحديث جديد في الصورة.

⁶⁰ حسنين شفيق، صحافة الفيسبوك Facebook Journalism، مرجع سابق، ص 44.

⁶¹ نهاد فتحي سليمان حجازي: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة السياسيين و المؤسسات السياسية، دراسة مسحية على الشباب المصري، رسالة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه في الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة و التلفزيون، 2018، ص ص 62- 63.

⁶² إبراهيم سمير علي السيد، مرجع سابق، ص 162.

⁶³ إبراهيم سمير علي السيد، المرجع نفسه، ص 167.

⁶⁴ حسين نايلي: دلالات الخطاب الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الخطابات الدينية عبر صفحات شبكة الفايسبوك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص سيميولوجيا الاتصال، جامعة الجزائر 03، كلية علوم الإعلام و الاتصال، قسم الاتصال، 2015/2014، ص ص 111- 112.

- الإعجاب Like: خاصية معجب أيضا متاحة بنفس آلية التعليقات بين الأصدقاء و المجموعات و الصفحات المنضمين لها و ذلك يعتمد أيضا على الصلاحيات الممنوحة حيث يمكن للمستخدم أن يقوم بعمل معجب لأي نص أو صورة أو فيديو لأصدقائك.
- خاصية "معجب" طورها موقع الفايسبوك في 2010، و قد تمت إضافتها في كل المواقع الأخرى كوسيلة لربط المستخدم بحسابه في الموقع و بنظرة أخرى تهدف للترويج للمواقع.
- آلية التشبيك: المشترك في الفايسبوك يلاحظ أن الموقع يقترح إضافة أصدقاء يعرفهم Suggest و له معهم تواصل مما يثير استغراب المستخدم في معرفة الموقع لهم، تفسير ذلك أن الموقع يقوم بامتلاك عناوين قائمة معارف المستخدم في البريد الالكتروني و يقوم باقتراحهم سواء إن كانوا أعضاء في الفايسبوك أو اقتراح دعوتهم للانضمام إلى الموقع و هذه الخطوة فيها خرق واضح.
- و عبر خاصية أصدقاء أصدقائك أصبح بالإمكان في فترة بسيطة التعرف و التواصل مع معارف الدراسة و زملاء العمل.
- التفاعل اليومي على الموقع: فمسألة أن يتشارك الشخص يومياته و برامجه خلال اليوم فرصة جيدة للتناصح و نشر الأخبار بصورة سريعة.

5. الاحتياجات الاجتماعية لشبكة التواصل الاجتماعي الفايسبوك:

إن أغلب المستخدمين للموقع يقومون بإنشاء و تحرير صفحات شخصية لهم و يستخدمون الكلمات و الصور لتقييم أنفسهم و التفاعل اجتماعيا مع بعضهم البعض في ضوء القواعد التي يضعها الموقع، فالأفراد يحددون ماذا و كيف و متى يقدمون المعلومات عن أنفسهم و يحددون من و كيف و متى يتفاعلون مع بعضهم البعض و تشمل أشكال السلوك الاجتماعي على ذلك الموقع (تقديم نفسه و التفاعل مع الآخرين).

و من الاحتياجات الاجتماعية للأفراد من الفيسبوك مايلي:

- **الاحتياج للتمكن Need For Competence:** و يقصد بالتمكن الكفاءة المدركة في البيئة التفاعلية و التمكن ليست مهارات أو قدرات مكتسبة بقدر ما هي الإحساس بالثقة و الفاعلية عند التفاعل.
- **الحاجة للاستقلال Need For Autonomy:** و الاستقلال هو الاختيار و المصدر الداخلي للسلوك و تشمل على التعبير الحر للذات و فعل ما هو ممتع و ذو قيمة، و سلوك الاستقلال يمكن أن يتأثر بالمصادر الخارجية، و الاحتياج للاستقلال يدفع الأفراد لتنظيم الذات ووضع ضوابط للذات.
- **الاحتياج للعلاقات Need For Relation:** و هي العلاقة المدركة مع الآخرين و تأثير الانتماء إلى البيئة الاجتماعية و الاحتياج للعلاقات يدفع الأفراد لقبول الآخرين و الاهتمام بهم و طلب الاهتمام بهم و طلب الاهتمام من الآخرين و الاندماج داخل المجتمع⁶⁵.

6. دوافع استخدام موقع الفايسبوك:

تختلف دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من مستخدم لآخر، سواء بنقل تجاربهم الشخصية أو التواصل و كسب المزيد من العلاقات، أو العمل و جني الأموال، أو التسلية و الترفيه، حيث نجد طرق استخدام إيجابية و أخرى سلبية، تعكس شخصية كل مستخدم و أفكاره و ثقافته، و من بين أبرز الاستخدامات حسب بعض الدراسات نذكر:

⁶⁵ - D.Ferrell ;Jason ;A Functional Role of Facebook :Psychological and Social Needs; **Master Thesis** ;USA ;University of Central Oklahoma ;pp9 -19.

- التبادل المتوقع في الأفكار و المعرفة: الإسهام بمعلومات قيمة لمجموعة، مع توقع الحصول على عائد من العون و المعلومات بالمقابل، و لقد ثبت أن المستخدمين النشطين في مجتمعات الانترنت يتلقون استجابات سريعة على أسئلتهم مقارنة بالمستخدمين الآخرين.
- الإحساس بمزيد من التقدير: إن الحصول على التقدير من أهم الدوافع للمساهمة في أي عمل، فلا شك أن ما يحفز المستخدم هو أن يصبح له ظهور واضح في المجتمع الافتراضي، حتى المؤشرات البسيطة لها تأثير في شحذ همته على المزيد من المساهمة، مثل مشاركة من أصدقائه بإعجاب أو تعليق قد يحفز المستخدم على المزيد من النشر و الكتابة.
- الإحساس بالأهمية و تحقيق الذات: قد يساهم الأفراد بمعلومات قيمة، لأن ذلك يضيف عليهم شعورا بالإنجاز و أن لهم تأثيرا فعالا في المجتمع الذي يتعاملون معه، و القيام بالمساهمة الدورية ذات القيمة العالية للمجموعة، تدعم من صورة الفرد أمام نفسه كشخص له قيمة.
- الإحساس بالانتماء: يعد الإنسان عموما كائنا اجتماعيا بطبعه، و لعل من أهم الحوافز للكثير من الناس حصولهم على استجابة مباشرة لمساهماتهم، و غالبية مجتمعات الانترنت تساعد على ذلك، حيث تسمح للمشاركين بالرد أو التعليق على المساهمات⁶⁶.

و قد أضاف بعض الباحثين نوعين من الدوافع يتعلقان بدوافع استخدام الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي، و هما⁶⁷:

- الدوافع الاجتماعية: و تتمثل في السعي إلى إقامة علاقات جيدة، و الحرص على التفاعل الاجتماعي و المشاركة الاجتماعية مع أفراد الأسرة و الأصدقاء، فضلا عن حرية التعبير عن الرأي في المواضيع و القضايا المختلفة.
- الدوافع المتعلقة باستخدام وسائط الاتصال الجديدة: مثل الرغبة في الاختيار و السيطرة على المضمون التي ترجع إلى خاصية التفاعلية التي تتميز بها هذه الوسائل.

كما تم تحديد تسعة دوافع اجتماعية لاستخدام الفايبيوك كلها تؤكد على الشخصية الاجتماعية للفرد وسط محيطه الاجتماعي، كما يلي⁶⁸:

⁶⁶ هالة دغمان: مواقع شبكات التواصل الاجتماعي و القيم: العلاقة بين الواقعي و الافتراضي، دراسة استطلاعية على عينة من الطلبة الجزائريين المستخدمين لموقع الفيسبوك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص دراسات الجمهور، جامعة الجزائر 03، كلية علوم الإعلام و الاتصال، قسم الاتصال، 2016/2017، ص ص165-166.

⁶⁷ عيد الصادق حسن: تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت و علاقته بوسائل الاتصال التقليدية، كلية الآداب و العلوم و التربية قطاع الشؤون الثقافية و الإعلامية، مملكة البحرين، 2013، 14.

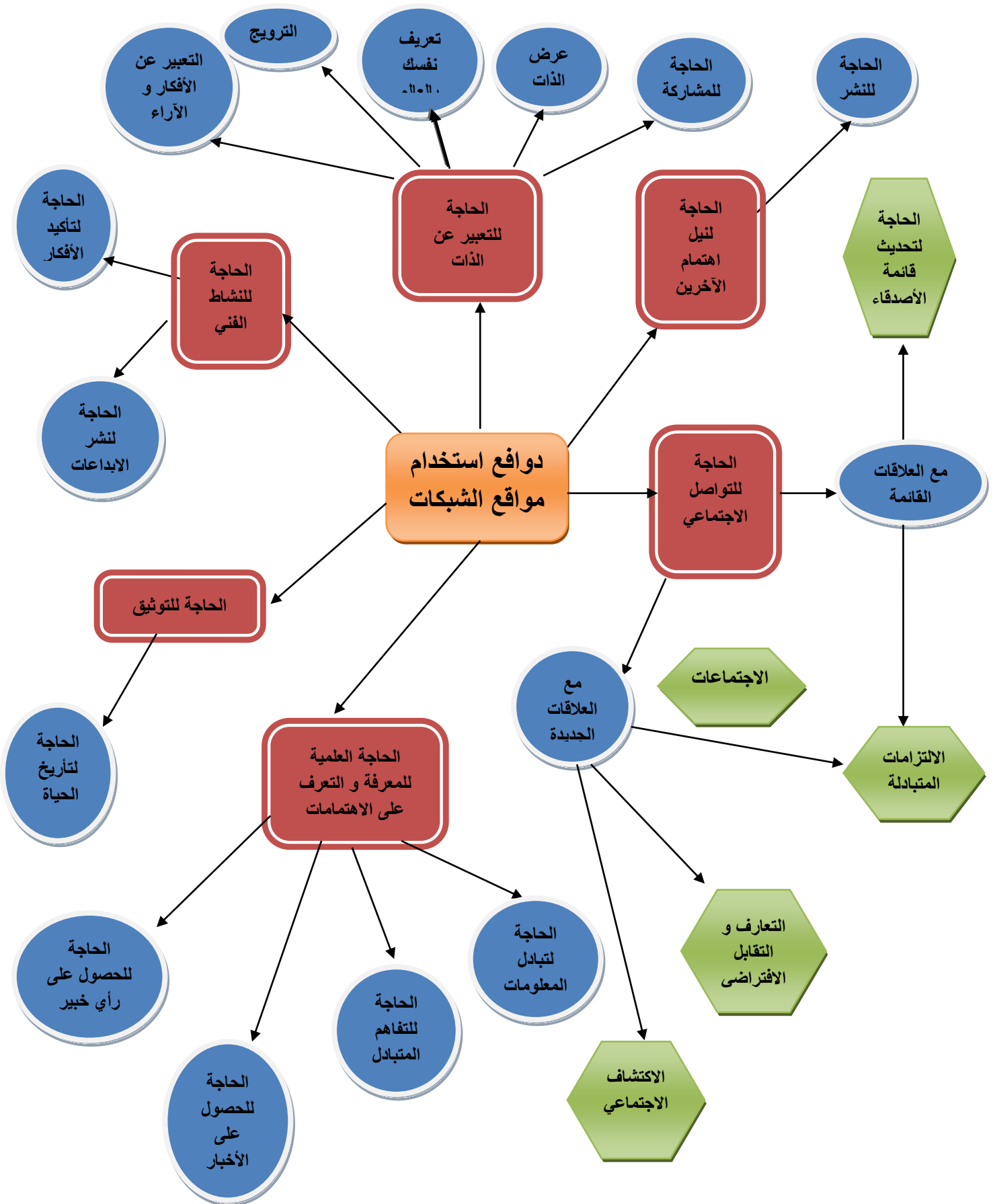
- الحفاظ على العلاقات القائمة، (إرسال رسالة إلى صديق، نشر رسالة على حائط صديق، البقاء على اتصال مع الأصدقاء أو الناس الذين يعرفهم المستخدم، الحفاظ على علاقات مع أشخاص قد لا تحصل على فرصة لرؤيتهم في كثير من الأحيان، معرفة ما يقوم المعارف أو الأصدقاء بفعله الآن...).
- التعرف على أشخاص جدد، (كالعثور على معلومات عن أشخاص آخرين، تطوير علاقة رومانسية، العثور على الرفقة، و التعرف على أصدقاء جدد...).
- استخدام الفايسبوك يدعو للسعادة و المرح.
- يجعل الفرد أكثر شهرة.
- لقضاء وقت الفراغ، (شغل الوقت، لتمير الوقت عند الشعور بالملل، و لعب الألعاب أو التطبيقات الموجودة على الفيسبوك).
- تقديم ذات الشخص و التعبير عنها، (كتحديث الصفحة الشخصية و الحالة...).
- لأغراض التعلم، ففي دراسة شملت 50 طالبا و خمسة أساتذة جامعيين في جامعة جنوب إفريقيا وجدت أن الطلاب استخدموا الفايسبوك لتبادل المعلومات أو الأفكار حول المشاريع الدراسية و البحثية، و طلب محاضرة أو دراسة، كما اتضح أن أحد المحاضرين يستخدم الفايسبوك لتمير معلومات هامة للطلاب لأن كان أسهل و أسرع من أن يتابعهم في الصف، و لاح أستاذ آخر أن الفايسبوك ساعد الطلاب في طرح الأسئلة لدى الطلاب الذين لا يشعرون بالراحة عند القيام بذلك أمام زملائهم بسبب الخجل.
- أداة إدارية مهمة، (تخزين و تنظيم الصور و معلومات الاتصال مثل عناوين البريد الإلكتروني و أرقام الهاتف و تواريخ الميلاد...).
- للنشاط الطلابي.

وقد لخص " جونز ميشيل و ليرت آلوني Jones Michael and Lirt Alony " دوافع استخدام

الجمهور لمواقع الشبكات الاجتماعية في الشكل رقم (1)⁶⁹:

⁶⁸ أسماء مسعد عبد المجيد أبو عطية: الاتصال التفاعلي لدى مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية في المنطقة العربية، رسالة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه في الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة و التلفزيون، مارس 2015، ص ص 71-72.

⁶⁹Monika Mital and Sumit Sarkar ;Multihoming behavior of users in social networking web sites :Information Technology and People ; vol 24 ;no 4 ; 2011 ; pp 378- 392.



شكل رقم (2): دوافع استخدام الجمهور لمواقع الشبكات الاجتماعية.

7- إيجابيات و سلبيات الفايسبوك:

1.7- إيجابيات الفايسبوك: تتمثل إيجابيات الفايسبوك في مايلي:

- ✓ يساعد على التواصل مع الأصدقاء القدامى و كذا الأهل و الأقارب و توفير أفضل السبل لذلك.
- ✓ يعمق مفهوم المشاركة و التواصل مع الآخرين و يعلم أساليب التواصل الفعال.
- ✓ إنشاء شبكات اتصال خاصة بالفرد تتجاوز الاختلافات الجغرافية و الثقافية.
- ✓ يساعد على التعلم و ذلك عن طريق تبادل المعلومات و الأفكار مع الآخرين⁷⁰.
- ✓ يمكن للمستخدم الاعتماد على قاعدة معلومات الشبكة للاستعلام، و إيجاد أفراد يحملون اللقب نفسه، أو يقاسمونه المرجعية الأكاديمية و الدراسية أو الوظيفة نفسها.
- ✓ يسهل تصفح المستخدمين و بحثهم عن أفراد آخرين عبر الموقع باستخدام ميزات التصفح العديدة⁷¹.
- ✓ وسيلة لتعبير الأشخاص عن أنفسهم و مشاركة آرائهم و أفكارهم مع الآخرين.
- ✓ الفايسبوك مظهر من مظاهر العولمة لأنه يجعل العالم كمدينة أو كقرية يتواصل فيها الناس بآرائهم و أفكارهم و صورهم و هذا ما يجعله كمظهر ايجابي من مظاهر العولمة.
- ✓ الفايسبوك يوفر اشتراكا مجانيا ومن الممكن إنشاء صفحة أو مجموعة خاصة لتداول الأفكار.
- ✓ التواصل مع الأقارب المسافرين⁷².
- ✓ يمكن استخدامه في المراسلة كبديل للبريد الالكتروني.
- ✓ يستخدم في الأعمال و الدعاية لفرد أو لجهة أو منظمة أو شركة و الخدمات المرتبطة بها.
- ✓ الحصول على ردود فعل الناس و آرائهم في الخدمات أو المنتجات أو الأفكار المعروضة.
- ✓ الإلمام بالأحداث ذات الاهتمام المشترك و الترويج لمناسبات مهمة و مؤثرة⁷³.

70- سعاد عيساني: أولويات الأساتذة الجامعيين الجزائريين على الفايسبوك (دراسة تحليلية للمنشورات الإلكترونية)، مذكرة مكملة لنيل شهادة

الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، قسم العلوم الإنسانية، 2013/2014، ص76.

71- عبد اللطيف بوزير: استخدام المراهقين لشبكة الفايسبوك و علاقته بتعلقهم الأبوي: تفحص علاقات الانسجام و الصراع، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص دراسات الجمهور، جامعة الجزائر 3، كلية علوم الإعلام و الاتصال، قسم علوم الاتصال، 2015/2016، ص ص 63-65.

72- حسنين شفيق، صحافة الفيسبوك الخير من وكالات الأنباء إلى الفايسبوك، مرجع سابق، ص ص 64-66.

73- حسنين شفيق: سيكولوجيا الإعلام الجديد، دار فكر و فن للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، 2013، ص ص 194-195.

2.7 . سلبيات الفايسبوك: على الرغم من النجاحات التي حققها و يحققها الفايسبوك، إلا أن العديد من القضايا تثار باستمرار حوله أهمها مايلي:

- ✓ اتهم الفايسبوك بأنه يجمع معلومات حساسة عن مستخدميه و يوزعها دون إذن أصحابها و هو ما يعد خرقا للخصوصية، كما لا ينبه الموقع مستخدميه إلى كيفية استخدام هذه المعلومات، و لا يزيل بشكل صحيح المعلومات المتوفرة عن أشخاص بعد إغلاق حسابات أصحابها⁷⁴.
- ✓ تدمير العلاقات و المهارات الاجتماعية الفعلية و استبدالها بالتواصل الالكتروني.
- ✓ تضييع الوقت.
- ✓ اكتساب عادات و تقاليد غريبة بعيدة كل البعد عن العادات و التقاليد العربية، فكما كان الفايسبوك مصدرا للثقافة و الانفتاح المعرفي فهو في المقابل مصدر لنشر الأفكار المسيئة و الصور الفاضحة و الفيديوهات المخلة للأداب و مصيدة لجلب الفتيات ليكون كما كان وسيلة للتواصل الايجابي وسيلة للتواصل السلبي فهو سلاح ذو حدين⁷⁵.

8- إحصائيات الفيسبوك:

و تبقى التساؤلات تطرح عن إحصائيات الفيسبوك و عن عدد مستخدمي الموقع في جميع أنحاء العالم و في الدول العربية، و التي من شأنها التأكيد أن الفايسبوك هو أول شبكة اجتماعية في العالم، و في هذا الصدد وجدنا أن من المهم تقديم أرقام حول استخدامات الشبكة الاجتماعية بغية التأكيد مرة أخرى أن الموقع يعرف إقبالا متزايدا من حيث عدد المستخدمين.

1.8- إحصائيات الفايسبوك في العالم⁷⁶:

تؤكد الإحصائيات أن الفايسبوك هو رابع أكثر المواقع زيارة في العالم وفقاً لـ Alexa ، و هو أول شبكة اجتماعية في العالم، و نقدم في ما يلي أرقام حول تطور عدد مستخدمي شبكة الفايسبوك في العالم في الخمس سنوات الأخيرة من خلال العرض التالي:

⁷⁴ - حسنين شفيق، صحافة الفيسبوك الخبر من وكالات الأنباء إلى الفايسبوك، مرجع سابق، ص 35.

⁷⁵ - المرجع نفسه، ص ص 63-65.

⁷⁶-Rudy Viard : les chiffres de facebook ;disponible sur le site suivant :

<https://www.webmarketing-conseil.fr/chiffres-de-facebook/> (01/08/2020 ; 16 :58)

السنة	إيرادات الفايسبوك	أرباح الفايسبوك	عدد مستخدمي الفايسبوك في جميع أنحاء العالم	متوسط عدد المستخدمين يوميًا
2019	49.62 مليار دولار (أكتوبر 2019)	11.14 مليار دولار (أكتوبر 2019).	2.45 مليار مستخدم نشط شهريًا (أكتوبر 2019).	1.62 مستخدم نشط يوميًا (أكتوبر 2019)
2018	55.838 مليار دولار (أكتوبر)	22.12 مليار دولار (أكتوبر 2019)	2.32 مليار مستخدم نشط شهريًا (أكتوبر 2019)	1.52 مليار مستخدم نشط يوميًا (أكتوبر 2019).
2017	40.65 مليار دولار (جانفي 2018)	15.93 مليار دولار (جانفي 2018).	2 مليار مستخدم نشط شهريًا (جوان 2019)	1.28 مليار مستخدم نشط يوميًا (ماي 2017).
2016	27.64 مليار دولار (جانفي 2017)	10.21 مليار دولار (جانفي 2017).	1.79 مليار مستخدم نشط شهريًا (نوفمبر 2016)	1.18 مليار مستخدم نشط يوميًا (نوفمبر 2016)
2015	17.93 مليار دولار (جانفي 2016)	1.68 مليار دولار (جانفي 2016).	1.59 مليار مستخدم نشط شهريًا (ديسمبر 2015).	1.4 مليار مستخدم نشط يوميًا (ديسمبر 2015).

الجدول رقم (05): تطور عدد مستخدمي شبكة الفايسبوك في العالم من سنة 2015 لغاية سنة

2019.*

*- الجدول من إنجاز الطالبة بناء على المعلومات المتاحة في الموقع السابق الذكر.

2.8 . إحصائيات الفايسبوك في الوطن العربي⁷⁷:

و في مايلي نقدم بعض الأرقام التي تعكس وضع قطاع الاتصالات بشكل عام في الدول العربية و كذا أعداد مستخدمي شبكة الفايسبوك خلال الربع الأول من عام 2019:

جدول رقم (06) يوضح: وضع قطاع الاتصالات بشكل عام في الدول العربية خلال الربع الأول من عام 2019*.

البلد	عدد سكان	عدد المشتركين في خدمة الانترنت	عدد مستخدمي الفايسبوك	عدد مستخدمي تويتر
مصر	وصل عدد سكان مصر في شهر مارس إلى 98.5 مليون نسمة	56.2 مليون مشترك	45.5 مليون مستخدم	7.5 مليون مستخدم
السعودية	33.4 مليون نسمة	29 مليون مستخدم	17 مليون مستخدم	11.2 مليون مستخدم
الأردن	10.4 مليون نسمة	9 مليون مستخدم	5.3 مليون مستخدم	480 ألف مستخدم
السودان	42 مليون نسمة	13.2 مليون مستخدم،	7 مليون مستخدم	250 ألف مستخدم تقريبا
البحرين	وصل عدد السكان في الربع الأول من عام 2019 إلى نحو 1.6 مليون نسمة	نحو مليون مستخدم،	/	600 ألف مستخدم تقريبا
الإمارات	عدد سكان الإمارات خلال الربع الأول من عام 2019 يقدر بنحو 9.6 مليون نسمة	مستخدمي الإنترنت نحو 9.4 مليون مستخدم	8.8 مليون مستخدم	2.6 مليون مستخدم.
سلطنة عمان	5.1 مليون نسمة	3.93 مليون مستخدم	2.7 مليون	230 ألف مستخدم.
العراق	40 مليون نسمة	10.5 مليون مستخدم	8.5 مليون مستخدم	نحو 280 ألف مستخدم.
المغرب	عدد سكان المغرب في 2018 نحو 36.6 مليون نسمة	عدد مستخدمي الانترنت في الربع الأول من عام 2019 إلى 22.7 مليون مستخدم	12 مليون مستخدم	300 ألف مشترك
الجزائر	عدد سكان الجزائر نحو 42.7 مليون نسمة	21.3 مليون مشترك	(18 مليون) مستخدم	300 ألف مستخدم لموقع تويتر

⁷⁷ - الانترنت في العالم العربي خلال الربع الأول من عام 2019، موقع الشبكة العربية لمعلومات حقوق الإنسان، متاح على الرابط التالي: <https://www.anhri.info/?p=7496> (11/03/2020 ; 11 :58)

*- الجدول من إنجاز الطالبة بناء على المعلومات المتاحة في الموقع السابق الذكر.

خلاصة الفصل:

إن النمو الكبير الذي حققه موقع التشبيك الاجتماعي "الفايسبوك" جعله من أكثر الشبكات التواصلية استخداما في العالم، كما في الجزائر فعدد المستخدمين الجزائريين بدورهم في تزايد مستمر و هذا يرجع لجملة المزايا التفاعلية التي تميز الفايسبوك بها عن باقي شبكات التواصل الاجتماعي و التي تجعله منفردا بجملة من آليات التواصل التي قمنا بعرضها في هذا الفصل.

إن الانتشار الذي حظي به الموقع يدفعنا لطرح التساؤل حول تداعيات هذا الاستخدام الواسع لشبكة الفايسبوك على مختلف الأصعدة و في مختلف المجالات، و من بينها الثقافة الشعبية التي تعكس أحد أهم مقومات الهوية الوطنية و التي تعد تعبيراً عن الحياة الإنسانية فهي تعكس تفاعل الإنسان مع بيئته في أي مجتمع كان، و التي يعد التراث الثقافي بما يحويه من عادات و ممارسات متوارثة عبر الأجيال انعكاساً لها بمختلف أشكالها المادية و اللامادية، فما هو التراث؟ و ما هي أقسامه؟ و غيرها من النقاط التي سوف يتم التعرض لها في الفصل التالي.

الفصل الثالث

الفصل الثالث: الممارسات التقليدية كتراث ثقافي.

تمهيد

أولاً. ماهية التراث الثقافي.

1. مفهوم التراث.
2. مفهوم الثقافة.
3. مفهوم التراث الثقافي.
4. خصائص التراث الثقافي.
5. أقسام التراث الثقافي.
6. أهمية التراث الثقافي.
7. التراث الثقافي الغير مادي.

ثانياً. التراث الثقافي الجزائري:

1. عناصر التراث الثقافي الجزائري.
2. واقع التراث الثقافي في الجزائر.
3. التراث الثقافي من منظور القانون الجزائري.

ثالثاً. ماهية الممارسات التقليدية:

1. تعريف الممارسات التقليدية.
2. المفاهيم المشابهة للممارسات التقليدية.
3. أشكال الممارسات التقليدية.
4. تعريف المواسم الدينية.
5. موسم شهر رمضان كنموذج.
6. البعد الديني و الاجتماعي لشهر رمضان الفضيل.
7. الدلالة الرمزية للممارسات التقليدية الخاصة بشهر رمضان الفضيل.
8. الممارسات التقليدية الجزائرية و تحديات التكنولوجيا الحديثة.

خلاصة الفصل.

تمهيد:

الممارسات التقليدية أو الممارسات الشعبية أو الممارسات الاجتماعية أو الممارسات الاحتفالية... بغض النظر عن كيفية ورود اللفظ تتعدد المصطلحات و المعنى واحد، و بحديثنا عنها وجدنا أنفسنا مقحمين بالحديث عن العادات و التقاليد و الأعراف و الموروث الشعبي و كل هذه المترادفات و العناصر تشكل ما يسمى بالثقافة الشعبية، و كظاهرة عامة فالممارسات التقليدية تندرج تحت مظلة هذه الثقافة الشعبية التي يلجأ إليها الفرد في المجتمع الجزائري للاحتفال بمختلف المناسبات والتي تعتبر موروث ثقافي وحتى ديني، تشترك في سمات تكاد تكون واحدة ميزتها الأساسية الفرح والابتهاج، و هكذا فالموروث الشعبي مهما كان طابعه فهو يزخر بالعديد من التعبيرات التي ترسم جانبا أساسيا من هوية المجتمع خصوصا ما يتعلق بالمناسبات الدينية موضوع دراستنا.

أولاً. ماهية التراث الثقافي:

1. مفهوم التراث:

1.1. التعريف اللغوي: الأصل في "تراث" هو لفظة مأخوذة من "ورث" التي تدل في كتب الآثار و القواميس اللغوية العربية القديمة على امتداد السلف في الخلف، و استمرار مآثر الأجداد و الآباء، كقولك ((توارثناه: ورثة بعضنا على بعض قدما... و التراث: ما يخلفه الرجل لورثته، و التاء فيه بدل الواو و الورث و التراث و الميراث: ما ورث، و الورث و الميراث في المال و الإرث في الحسب". و الحسب هو مفاخر الآباء و شرف الفعال التي يرثها الأبناء عن الآباء}} و هو أصل المعنى في المادة كلها¹.

و وردت كلمة "تراث" في النص القرآني مرة واحدة بمعنى التركة المالية التي يخلفها المتوفى لورثته، في قوله تعالى: **﴿وَتَأْكُلُونَ التُّرَاثَ أَكْلًا لَمًّا﴾**²، و جاءت بما يفيد ميراث الدين و الثقافة في قوله عز وجل إخبارا عن النبي زكرياء عليه السلام و دعائه إياه: **﴿قَالَ رَبِّ إِنِّي وَهَنَ الْعَظْمُ مِنِّي وَاسْتَعَلَ الرَّأْسُ شَيْبًا وَلَمْ أَكُنْ بِدُعَائِكَ رَبِّ شَقِيًّا * وَإِنِّي خِفْتُ الْمَوَالِيَ مِنْ وَرَائِي وَكَانَتِ امْرَأَتِي عَاقِرًا فَهَبْ لِي مِنْ لَدُنْكَ وَلِيًّا * يَرِيئِي وَيَرِّثُ مِنْ آلِ يَعْقُوبَ وَاجْعَلْهُ رَبِّ رَضِيًّا﴾**³، و القصد ميراث العلم و الشرع دون المال و الجاه لأن الأنبياء لا تورث أموالها⁴.

2.1. التعريف الاصطلاحي: و قد تعددت في شأنه التصورات و تباينت الرؤى بحسب المعايير التي ينطلق منها في النظر إلى طبيعته و وظيفته و حدوده، فقد عرفه **حسن حنفي** بقوله: " التراث هو كل ما وصل إلينا من الماضي داخل الحضارة السائدة... و لما كان التراث ليس مخزونا ماديا في المكتبات، و ليس كيانا نظريا مستقلا بذاته، فالأول وجود على المستوى المادي و الثاني وجود على المستوى الصوري، فإن التراث في الحقيقة مخزون نفسي عند الجماهير، فالتراث القديم ليس قضية دراسة للماضي فحسب الذي ولى و طواه الإنسان و لا يزار إلا في المتاحف و لا ينقب عنه إلا علماء الآثار، بل هو أيضا جزء من الواقع و مكوناته النفسية، مازال التراث القديم بأفكاره و تصوراته و مثله موجها لسلوك الجماهير في حياتها اليومية إما بعاطفة التقديس أو بالارتكاز على ماض زاهر تجد فيه الجماهير عزاء عن واقعها"⁵.

¹- كريمة نوادرية، سعاد زدام: التراث الشعبي: المفهوم و الأقسام، مجلة ميلاف للبحوث و الدراسات، العدد الخامس، جوان 2017، ص 863.

²- القرآن كريم: سورة الفجر، آية 19.

³- القرآن كريم: سورة مريم، آية 06/05.

⁴- كريمة نوادرية، سعاد زدام، مرجع سابق، ص 863.

⁵- حسن حنفي: التراث و التجديد موقفنا من التراث القديم، ط 3، مؤسسة هندواي سي أي سي، المملكة المتحدة، 2017، ص ص 15-18.

كما عرفه حسين محمد سليمان بقوله: " إن التراث بمعناه الواسع هو ما خلفه السلف للخلف من ماديات و معنويات أيا كان نوعها"¹، و في ذات السياق يعرف محمد عابد الجابري التراث: " هو كل ما حاضر فينا أو معنا من الماضي، سواء ماضيينا أو ماضي غيرنا..إنه الماضي في بعده التطوري موصولا بالحاضر و متاخلا فيه"².

" التراث هو لفظ يطلق على ما أنتجته الحضارات و الأمم السابقة و يتم توارثها من السلف إلى الخلف، و التجارب التي خلفها الإنسان في كافة مناحي الحياة المادية و المعنوية، فهو يشمل ميادين الفكر و العلم و اللغة و الأدب و الفنون و العمران على الأرض"³.

2. مفهوم الثقافة:

1.2. التعريف اللغوي:

رغم أن للفعل ثقف أصل لغوي يتصل تاريخه بلغة ما قبل الإسلام حتى لنراه قد ورد في بعض آيات القرآن الكريم من مثل قوله تعالى: " و اقتلوهم من حيث ثقفتهم و أخرجوهم من حيث أخرجوكم و الفتنة أشد من القتل و لا تقاتلوهم عند المسجد الحرام حتى يقاتلوكم فيه فإن قاتلوكم فاقتلوهم كذلك جزاء الكافرين"⁴، إلا أن كلمة ثقافة بمعناها الحديث لم تكن متداولة عند العرب فإذا ما رجعنا عند العصر الأموي و العباسي فإننا نجد أنه لا أثر لها في اللغة الأدبية أو في اللغة الرسمية و الإدارية لذلك العصر، و أن أول من استعمل كلمة ثقافة في ذلك العصر هو العلامة عبد الرحمان بن خلدون و يعني بها المعرفة المدنية المكتسبة من خلال نمط العيش العمراني المستقر إذ يقول ابن خلدون (و إذا ألفوا العيش والدعة...لم تعد تفرق بينهم مع العامة من الناس إلا بالثقافة و الشارة)⁵.

يشق المفهوم اللغوي لكلمة ثقافة من الفعل الثلاثي "ثقف" بمعنى حذق أو مهر أو فطن، أي صار حاذقا ماهرا فطنا فهو ثقف و قد ثقف و ثقافة، و ثقف الشيء أقام المعوج منه و سواه، و ثقف الإنسان أدبه و هذبه و علمه⁶.

1- حسين محمد سليمان: التراث العربي الإسلامي دراسة تاريخية و مقارنة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، د.ت.ن، ص 12.
2- محمد عابد الجابري: التراث و الحداثة (دراسات و مناقشات)، ط1، المركز الثقافي العربي، لبنان، 1991، ص 23.
3- المنظمة العربية للتنمية الإدارية: الاتجاهات المعاصرة في إدارة التراث الثقافي، د.د.ن، القاهرة، 2009، ص 86.
4- القرآن الكريم: سورة البقرة، الآية 191.
5- سعدي كريم: الحماية القانونية للتراث الثقافي الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في القانون العام، جامعة محمد لمين دباغين سطيف 02، كلية الحقوق و العلوم السياسية، قسم الحقوق، 2015/2016، ص 14.
6- ابن منظور أبو الفضل جمال الدين: لسان العرب، ج9، دار صادر للطباعة و النشر و التوزيع، بيروت، 1997، ص 19.

ولم تستعمل كلمة ثقافة Culture في اللغة الفرنسية للدلالة في أول الأمر على الملكات العقلية، بل كان استعمالها جاريا في فلاحه الأرض و هو معناها الأصلي « Culture- Agriculture »؛ لكن استعمالها العقلي سار مجازيا ليدل فيما بعد على خصوبة الإنتاج العقلي حين تعاضم مع مطلع عصر النهضة، وتدل في معناها الإنجليزي كما في الألماني مباشرة كمرادف لمعنى حضارة Civilisation¹.

2.2 . التعريف الاصطلاحي:

ارتبط مفهوم الثقافة وتميز بصورة واضحة بتعريف "دوارد تايلور في كتابه الثقافة البدائية" بحيث يعتبر هذا التعريف من أقدم التعريفات و أشملها، حيث عرفها على أنها " ذلك الكل المركب من المعرفة والعقائد و الفن والقانون والأخلاق والقيم والأعراف والقدرات التي يستطيع الفرد أن يكتسبها في المجتمع باعتباره عضوا فيه"².

أما مالك بن نبي فيعرف الثقافة: " أنها مجموعة من الصفات الخلقية و القيم الاجتماعية التي تؤثر في الفرد منذ ولادته لتصبح لاشعورية تلك العلاقة التي تربط سلوكه بأسلوب الحياة في الوسط الذي ولد فيه، فهي على هذا المحيط الذي يشكل فيه الفرد طباعه و شخصيته"، و عندما تتكون ثقافة المجتمع فإنها تخلق تاريخه حيث تولد علاقة بين الثقافة والتاريخ إذ ليس ثمة تاريخ بلا ثقافة، فالشعب الذي يفقد ثقافته يفقد حتما تاريخه³.

و ضمن هذا المفهوم يرى جيمس سبرادلي James Spradely أن ثقافة المجتمع تتكون من كل ما يجب على الفرد أن يعرفه أو يعتقد، بحيث يعمل بطريقة يقبلها أعضاء المجتمع، إن الثقافة ليست ظاهرة مادية فحسب، أي أنها لا تتكون من الأشياء أو الناس أو السلوك أو الانفعالات، و إنما هي تنظيم لهذه الأشياء في شخصية الإنسان، فهي ما يوجد في عقول الناس من أشكال لهذه الأشياء⁴.

1- شرقي رحيمة: الهوية الثقافية الجزائرية و تحديات العولمة، مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية، العدد الحادي عشر، الجزائر، جامعة ورقلة، جوان 2013، ص 191.

2- التيجاني مياطة: دور التراث المادي و اللامادي لمجتمع وادي سوف في تحديد ملامح الهوية الثقافية و تكاملها، مجلة الدراسات و البحوث الاجتماعية، العدد السادس، الجزائر، جامعة الوادي، أبريل 2014، ص 154.

3- شرقي رحيمة، مرجع سابق، ص 192.

4- James P. Spradely ; David W. McCurdy : *The Cultural Experience : Ethnography in complex Society* ; Prospect Heights ; Ill. Waveland Press ; 1988 ; P 6-7.

3- مفهوم التراث الثقافي:

التراث الثقافي، التراث الشعبي، المآثورات الشعبية، الموروث الثقافي هي مصطلحات عربية وضعت لتعريب مصطلحا أصبح أكثر منها شهرة هو الفلكلور.

و عليه لكي تكون للغة العربية كلمة مرادفة لـ (الفلكلور) قررت الأمانة العامة لمجمع اللغة العربية وضع كلمة تراث بدل كلمة فولكلور الانكليزية، على اعتبار أن كلمة (تراث) تشمل ما تركه الأوائل من مؤلفات لغوية و فروعها، و من العلوم منها الطبية و الفلكية و الصناعية و غيرها، و من الأبنية و القلاع، و كذلك الفنون من رسم و موسيقى و غناء و رقص و غيرها و كلها تشملها كلمة (تراث)، و كان لا بد هنا من تحديد كلمة خاصة مرادفة لـ (الفلكلور) و وضعت تحديداً كلمة (التراث الشعبي) فأينما تجد (فولكلور) فهو إذاً (التراث الشعبي) و العكس صحيح¹.

و يفضل بعض الدارسين المهتمين بموضوع الثقافة الشعبية مصطلح الفلكلور لشساعة فضاءاته الموضوعاتية من جهة و من جهة أخرى لماهيته العلمية، حيث اقترن اسمه بعلم جديد استطاع أن يضع لنفسه مكانة معرفية خاصة و مميزة بجانب العلوم الاجتماعية و الإنسانية و هو علم الفلكلور، و الذي يتناول دراسة ثقافة المجتمعات و آثارها المادية في مرحلة الحضارة التي سبقت مرحلة التحديث المعاصرة، حيث وجد العطاء الحضاري للإنسان من خلال ذاته المرتبطة بالجماعات الفطرية كالأسرة و المجتمع المحلي اللذين يضمنان رعاية فردية للإنسان و إطاره الذاتي، كما تشمل الدراسة الفلكلورية خبرة الإنسان الفكرية و المادية و الآثار التي تركها في هذا المجال².

و يتألف مصطلح الفلكلور Folklore من مقطعين هما Folk بمعنى الناس و klore بمعنى معرفة الحكمة، فالفلكلور حرفياً هو معرفة الناس لحكمة الشعب³.

و يرتبط اصطلاح الفلكلور من الناحية التاريخية بوليام جون توماس W.J.Tomas و بجمعية الفلكلور الانكليزية، فتوماس هو أول من صاغ هذا الاصطلاح و ذلك في الخطاب الذي بعث به إلى صحيفة "ذا أثينيوم The Ath enaeum"، في أغسطس 1846 و على الرغم من أن توماس هو الذي ابتدع هذا

¹ عبد الحميد الكفاي: التراث تعريفه و أنواعه و أشكاله، متوفر على موقع المدرسة الوطنية للحفاظ على الآثار و التراث المصري، متاح على الرابط التالي:

<https://www.facebook.com/egyptian.school.preservetioan/posts/1454628744795893> (09/01/2020,17:29)

² محمد سعدي: الأنثروبولوجيا بين النظرية والتطبيق دراسة في مظاهر الثقافة الشعبية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في الأنثروبولوجيا، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، كلية الآداب و العلوم الإنسانية و الاجتماعية، قسم الثقافة الشعبية، 2007/2006، ص104.

³ فوزي العنتيل: الفلكلور ما هو؟، دار النهضة العربية للنشر، القاهرة، 1977، ص 07.

الاصطلاح فالعلماء يرجحون أن الاصطلاح ترجمة للكلمة الألمانية Volk.Skunde التي كانت موجودة منذ عام 1806¹.

و كما تعددت المصطلحات فقد تعددت المحاولات و الاجتهادات و تنوعت المدارس في وضع تعريف لعلم الفلكلور، و سنحاول تقديم تلك التعريفات وفقا للمعايير و الفئات التي صنفت على أساسها كالتالي²:

الفئة الأولى: يستخدم بعض الفولكلوريين المعيار الثقافي أو ما يمكن أن نطلق عليه أيضا المعيار الأدبي و هم تلك الفئة من علماء الفلكلور الذين يعتبرون أن موضوع الفولكلور هو التراث الشفاهي أو ما يطلق عليه أساسا اسم الأدب الشعبي، و من الواضح أن قلة قليلة منهم هي التي تقصر موضوع الفلكلور على الأدب الشفاهي فقط، فكثيرون منهم يوسعون ميدان الدراسة بحيث يتضمن عدا الأدب الشعبي: المعتقدات، الموسيقى، الرقص، العادات الشعبية و غيرها من العناصر، من أشهر تعريفات الفولكلور التي تدرج تحت هذا النوع ما يلي:

أ- الفولكلور هو "الأدب الشعبي الذي ينتقل شفويا أساسا"، "الأدب الغير مكتوب"، "الأدب البدائي" "المواد القولية"، "فن القول"، و لقد كان علماء الإثنولوجيا الأمريكيون هم الذين حددوا موضوع هذا الميدان على ذلك النحو.

ب- الفولكلور هو الثقافة عموما المنقولة شفويا (التراث الشفهي)، و قد أعلن جايدو Gaidoz في حديثه عن الفولكلور عام 1907 أن "دراسة المشكلات، و التراث، و التقاليد، و الخرافات، و الأدب الشعبي هي دراسة التراث الشفاهي، بهدف إرجاعها إلى كنهها الحقيقي".

خلاصة القول أن هذا الاتجاه يحدد موضوع دراسة هذا العلم على أساس جانب أو أكثر من الثقافة و لذلك فهو يرتكز على معيار ثقافي، و يطابق هذا الاتجاه على وجه الإجمال معظم الاتجاهات الفرعية التي تدرج تحت اسم فولكلور فأصحاب مصطلح الفولكلور يعنون به أساسا التراث الروحي للشعب و خاصة التراث الشفاهي.

الفئة الثانية: و يقصد بها الفئة التي تستخدم المعيار السوسولوجي لتحديد ميدان الدراسة، و يطلق على هذا اسم "المعيار السوسولوجي" لأن تحديد ميدان الدراسة لم يرتكز على عناصر ثقافية، و إنما تم في ضوء الطبقات الاجتماعية لبعض المجتمعات الإنسانية، و يفرق هذا الاتجاه أولا بين الطبقات الريفية في

¹- فوزي العنتيل، مرجع سابق، ص 08.

²- محمد الجوهري: علم الفولكلور: دراسة في الأنتربولوجيا الثقافية، ط1، دار المعارف، القاهرة، 1975، ص ص 32-33.

مقابل الطبقات التي تعرف بالراقية أو العليا التي تستبعد ثقافتها من مجال الدراسة، كما يفرق ثانيا بين المجتمعات التاريخية أو ما يعرف بالمتحضرة و تلك المجتمعات التي توصف بأنها بدائية أو غير متحضرة، و هي بذلك تدخل ضمن هذا الميدان كل ما ينتمي إلى حياة و ثقافة الطبقات الريفية داخل المجتمعات التاريخية¹.

الفئة الثالثة: يأخذ هذا الفريق بالمعيار السيكو-سوسيلوجي، أبرز ميزاته تأكيده على العنصر السيكلوجي في تعريف بعض الكلمات الأساسية مثل: "عامة الناس، الشعب"، فلم يعد مفهوم الشعب - طبقا لهذا المعيار - جماعة اجتماعية معينة، و إنما بات يدل على شكل من أشكال السلوك الذي نشترك فيه بدرجات متفاوتة، فجميع أفراد الأمة سواء كانوا عمالا أو فلاحين أو رعاة أو غيرهم يشتركون جميعا في خاصية كونهم "شعبا" على اعتبارهم حملة الأشكال الثقافية التقليدية، فهذا الاتجاه إذن دراسة للإنسان ككائن ثقافي أي دراسة الإنسان كحامل للثقافة أو بتعبير أفضل في سلوكه كحامل للثقافة².

الفئة الرابعة: أصحاب هذا المعيار يدرسون الإنسان ككائن ثقافي حيثما يعيش، بغض النظر عن شكل الحياة الاقتصادية التي يحيها أو نوع الثقافة التي يربعاها و ترعاها لا في الحاضر فحسب و إنما في الماضي كذلك.

و من المسائل الأساسية ذات الأهمية المحورية أن نحدد فيما يلي و بكلمات سريعة تشير إلى رؤوس موضوعات و إلى أسماء مجالات تخصص بأكملها مجال اهتمام الدارسين الآخذين بهذا المعيار إنهم باختصار يهتمون بالأدب الشفاهي المتناقل من جيل إلى جيل، و الخرافات و المعتقدات، والأغاني، والرقصات، واللغة، والتنظيم الاجتماعي، التنظيم الاقتصادي، وتفسير العالم والقوانين التي تسير وفقا لها ظواهر الكون، والقانون العرفي، والمسكن والرسم والتصوير والنحت والعادات والعرف والفنون والحرف وأشكال السلوك في مختلف ظروف الحياة ومواقفها وبالاختصار بكل عناصر الحياة المادية والاجتماعية والروحية لأي مجتمع إنساني.

¹- محمد الجوهري، مرجع سابق، ص 36.

²- المرجع نفسه، ص ص 40-41.

وإلى جانب ذلك كانت هناك محاولات لتعريف الفولكلور أو التراث الثقافي نذكر منها ما يلي:

- **تعريف الأستاذ صفوت كمال:** " هو العلم الذي يدرس الإنسان من حيث قدراته الإبداعية التي تظهر آثارها في فنونه و طقوسه و عاداته و تقاليده و مصطلحات العمل و العبارات الدارجة و الأمثال السائرة وسائر فنون الأدب الشعبي"¹.
- **تعريف الأستاذ أحمد مرسلي:** " الفلكور هو الفنون و المعتقدات و أنماط السلوك الجمعية التي يعبر بها الشعب عن نفسه سواء استخدم الكلمة أو الحركة أو الإشارة أو الإيقاع أو اللون أو تشكيل المادة أو آلة بسيطة"².
- **تعريف قاموس ويبستر Webster:** " الفلكور بأنه عادة أو اعتقادات أو رقصات أو أغنيات أو أمثال تقليدية محفوظة شفوية أو شائعة بين الناس أو بين مجموعة منهم أو هو علم يقارن يدرس الحياة و روح الشعب من الشعوب حيث يظهر في عاداتهم التقليدية و الأساطير المقارنة"³.
- **تعريف قاموس أكسفورد Oxford الفلكور:** "هو دراسة الاعتقادات و الروابط و العادات التقليدية الحديثة بين عامة الناس و الاهتمام بهذه الروابط و العادات و الاعتقادات بين طبقة الشعب"⁴.
- **تعريف قاموس الفلكور الأمريكي Dictionary of Folklor:** " الفلكور هو جميع العقائد الشعبية القديمة و العادات و المأثورات التي استمرت متوارثة بين العناصر الأدنى ثقافة في المجتمعات المتحضرة حتى الوقت الحاضر"⁵.
- **تعريف عبد الحميد بورايو للتراث:** " هو مجموع الرموز و أشكال التعبير الفنية و الجمالية و المعتقدات و التصورات و القيم و المعايير و التقنيات و الأعراف و التقاليد و الأنماط السلوكية التي تتوارثها الأجيال، و يستمر وجودها في المجتمع بحكم تكيفها مع الأوضاع الجديدة، و استمرار وظائفها القديمة أو إسناد وظائف جديدة لها"⁶.

1- صفوت كمال: مدخل لدراسة الفولكلور الكويتي، ط02، وزارة الإعلام الكويتي، الكويت، 1973، ص37.

2- أحمد علي مرسلي: مقدمة في الفلكور، ط02، دار الثقافة للطباعة و النشر، القاهرة، 1981، ص 26.

3- Webster's Third, New International Dictionary, Volume, I, America, 1981.p.882.

4- The Oxford English Dictionary, Volume, III, p.39.

5- نادية الدمرداش، علا توفيق: مدخل إلى علم الفولكلور: دراسة في الرقص الشعبي، عين للدراسات و البحوث الإنسانية و الاجتماعية، مصر، 2015، ص 15.

6- عبد الحميد بورايو و آخرون: الموروث الشعبي و قضايا الوطن (محاضرات الندوة الفكرية السادسة للملتقى للموروث الشعبي الوادي)، الجزائر، منشورات رابطة الفكر و الإبداع، 2006، ص 09.

- كما قدم الباحث فاروق خورشيد تعريف للتراث الشعبي عامة بوصفه: " مصطلح شامل نطلقه لنعني به عالما متشابكا من الموروث الحضاري، و البقايا السلوكية و القولية و الفنون الاستعراضية و الصناعات الحرفية التي بقيت عبر التاريخ"¹.

- و يعرفه الدكتور عبد الغاني عماد: " هو مجموعة النماذج الثقافية التي يتلقاها الفرد من الجماعات المختلفة التي هو عضو فيها، و يتضمن هذا التراث العادات و التقاليد و العقائد التي ورثها الفرد"².

- كما يعرف الفلكلور أو الثقافة التقليدية الشعبية أنه: جملة أعمال إبداع نابغة من مجتمع ثقافي و قائمة على التقاليد، تعبر عنه جماعة أو أفراد معترف بأنهم يصورون تطلعات المجتمع و ذلك بوصفه تعبيراً عن الذاتية الثقافية و الاجتماعية لذلك المجتمع، و تتناقل معايير و قيمه شفها أو عن طريق المحاكاة أو بغير ذلك من طرق و تضم أشكاله اللغة و الأدب و الموسيقى و الرقص و الألعاب و الأساطير و الطقوس و العادات و الحرف و العمارة و غير ذلك من الفنون³.

و عادة ما يهتم علماء الفلكلور والمأثور الشعبي حسب بعض الدارسين بالمعتقدات الشعبية والحكايات الشعبية و الملاحم و النوادر و النكات و الأغاني الشعبية و المواويل بأنواعها المختلفة و الفنون التشكيلية الشعبية والاحتفالات الشعبية والطقوس والرقص الشعبي والموسيقى الشعبية سواء أكانت آلية أو لا تعتمد على آلات موسيقية و الألعاب الشعبية و الرقى و التعاويذ و الألغاز و الأمثال و الممارسات الشعبية ذات الصلة بالمعتقدات الدينية وكثير من مظاهر الحياة الشعبية المتنوعة⁴.

رغم التسميات المتعددة ورغم التعريفات المتعددة كذلك والتي أطلقت على التراث الثقافي إلا أنها تجتمع في كونه يجمع الذاكرة الجماعية الوطنية، لأن التراث يقتضي بالضرورة أن يشمل على ذكر دلالة النقل والاستمرار، فالتراث الثقافي يعبر عن عادات وتقاليد المجتمعات ويمتاز بالاستمرارية من خلال التوارث جيلا بعد جيل حتى يبقى حيا في ذاكرة الجماعة الشعبية.

¹- فاروق خورشيد: الموروث الشعبي، ط1، دار الشروق، لبنان، 1992، ص 12.
²- عبد الغني عماد: سوسولوجيا الثقافة (المفاهيم و الإشكاليات...من الحداثة إلى العولمة)، ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2006، ص 319.
³- أحمد علي مرسللي: صون التراث الثقافي الغير مادي:أرشيف الحياة الشعبية -مصر نموذجا-، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، 2013، ص 15.
⁴- قارة عبد المنعم: التراث الشعبي الجيجلي: دراسة في النشأة و المكونات، مجلة النص، العدد 18، ديسمبر 2015، ص 105.

4- أهمية التراث الثقافي:

- يعد التراث شاهدا لما كان يعيشه الآباء و الأجداد فهو يجسد هوية الأمة التاريخية و الحضارية و هو الشاهد المادي على الحضارات القديمة و رمز التواصل الحضاري الإنساني، و الدليل على إنجازات الإنسان عبر التاريخ و ذلك من خلال المواقع و المعالم التاريخية التي تشكل انعكاسا واقعيا لحضارة هي منبع الفخر و الاعتزاز و تعاضم الشعور الوطني و الإحساس بالانتماء لهذا التراث العظيم.
- من جهة أخرى يمثل التراث مدخلا رئيسيا من المداخل المهمة للتنمية الاقتصادية الشاملة، و رافدا مهما من الروافد الرئيسية للعوائد الاقتصادية كونه أحد الموارد المستدامة التي يمكن إعادة توظيفها و استثمارها بما يحقق عوائد مالية و اقتصادية.
- يعد مادة مهمة للبحوث العلمية من أجل الوصول إلى معرفة متكاملة عن الشعوب و حضارتها و ثقافتها¹.
- كما تكمن أهمية التراث في احتوائه جزءا كبيرا من ثقافة المجتمع المحلي بالإضافة إلى إمكانية نقل تلك الثقافة بطريقة ممتعة للمشاهد و المستمع فتختصر عليه الرجوع إلى الكتب و المراجع.
- يعتبر التراث عامل هام في تربية الأجيال، و بالتالي يجب توظيفه بطريقة تضمن المحافظة على العادات الصحيحة و التقاليد كونها تحافظ على هوية المجتمع².

1- ياسر هاشم عماد الهياجي: دور المنظمات الدولية و الإقليمية في حماية التراث الثقافي و إدارته و تعزيزه، مقال منشور في مجلة أدماتو، عدد 34، (الرياض: جامعة الملك سعود، جويلية 2016)، ص 90، متاح على:

https://cta.ksu.edu.sa/sites/cta.ksu.edu.sa/files/imce_images/ysr_lhyjy_-_dwr_lmzmt_ldwly_wlqlymy.pdf
(13/01/2020, 09 :30)

2- رامي حداد: أهمية التراث و الفنون الفلكلورية في نشر الحضارة و ترويجها، متاح على:
<http://alrai.com/article/97387.html> (13/01/2020; 10:14)

5. خصائص التراث الثقافي¹:

لمناقشة التراث بإطار ثقافي أشمل نعرض مجموعة من خصائصه:

- **الحركية وعدم الانقطاع:** فأهم صفات التراث أنه حاضر فينا من الماضي، بمعنى انه ليكون تراثا بمسماه ينبغي أن يتواصل عبر الزمن و إذا انقطع و انتهى عند حدود الحاضر فإنه لا يمكن أن يشكل تراثا لنا و إنما يصبح جزء من الماضي و ذاكرة حاضرتنا، فيجب أن تتوفر فيه خاصية الاستمرارية و الانتقال من جيل إلى جيل.
- **صدق التراث في التعبير عن البيئة التي نشأ فيها:** ففكرة التراث تتضمن احتواء جيناته على قيم البيئة و الحضارة التي أفرزته، و هناك من التراث ما يمكن أن تشترك به أكثر من أمة، فهناك تراث عالمي و آخر إقليمي خاص بكل ثقافة، فلأول عام تتسع دائرته لتشمل أقدم صنوف التراث البشري بمفهومها الواسع كصناعة الخبز أما الثاني فخاص بكل أمة.
- **ضرورة انتماء التراث بمضمونه للحضارة والثقافة انتماء جوهري لا انتماء زمن:** فالحضارة الرومانية في أمم معاصرة ليست تراثا لها بل تصلح لأن تدخل حيز وعيها و ذاكرتها و تاريخها فقط، فهي لا تنتمي لعاداتها و تقاليدها و إن تجسد الموروث الحسي الروماني على أرضها و تناقلته العصور عبر الماضي إلى الحاضر.
- **التواتر الزمني للتراث:** و التواتر يعني تناقل التراث من جيل لآخر، كما يعني الإضافة التراكمية الطبيعية التي تضيف عملية الانتخاب و الإسقاط الطبيعية لتراث ما بحيث تؤكد صفة ما و تسقط أخرى بحسب الحاجة و المناسبة و بشكل طبيعي.
- **التراث يغلب عليه صفة القدم وجذوره ضاربة في حضارة وثقافة الأمة:** فالتراث قد يكون قديما أو يكون معاصرا نسبيا، لكن تغلب صفة القدم على الكثير من أصناف التراث المتعددة وتتبع من التواتر أو الاستمرارية، فهو ضارب الجذور في حضارة و قيم مجتمع ما لجيل أو أكثر.
- **التراث يحمل في جيناته العادات والتقاليد الاجتماعية والقيم السائدة لمجتمع ما:** فهو أداة فعالة للتعبير الصادق عما ساد ويسود مجتمع ما، و بنيته التكوينية تشكلت أساسا وتتشكل مرحليا من مجموعة من التفاعلات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية المحلية التراكمية والأعراف والتقاليد

¹- وليد أحمد السيد: التراث و الهوية و العولمة (مقاربات نظرية أساسية)، متاح على:

<https://scholar.najah.edu/sites/default/files/conference-paper/ltrth-wlhwy-wlwlm-mqrbt-nzry-ssy.pdf>

(13/01/2020; 03:30)

والخبرات التي تساهم في صوغها فئات المجتمع بمجموعها، وبذلك فإن التراث إنما هو المحصلة الكلية لمجموع هذه التفاعلات.

6- أقسام التراث الثقافي:

إذا تصفحنا كتب المدخل في دراسة الفلكلور على المستوى العالمي فسنجدها لا تتفق على نظام واحد في ترتيب مواد التراث الشعبي، و لا تجمعها وجهة نظر واحدة في تفاصيلها في تعيين حدود ميدان الدراسة، والملاحظة العامة في هذا الصدد أن كل باحث يتأثر في ذلك بتراث بلاده، كما يتأثر تأثراً واضحاً باهتماماته الشخصية التي يميلها عليه تخصصه أو التشجيع الذي تقدمه له الهيئات العلمية أو الحكومية. و قد قسمه محمد الجوهري إلى أربعة أقسام نذكرها فيما يلي¹:

1.6. المعتقدات والمعارف الشعبية: ويقصد بها المعتقدات التي يؤمن بها الشعب فيما يتعلق بالعالم الخارجي والعالم فوق طبيعي، تتسم بكونها خبيثة في صدور أصحابها وتتشكل بصورة يلعب فيها الخيال الفردي دوره ليعطيها طابعاً خاصاً، من أهم موضوعات المعتقدات الشعبية نجد: الأولياء، السحر، الروح، الاتجاهات، الأحجار و المعادن، حول الحيوان، الطب الشعبي، النباتات، الأماكن، الألوان، الطهارة... الخ

2.6. العادات والتقاليد الشعبية: هي ظاهرة أساسية من ظواهر الحياة الاجتماعية الإنسانية، وهي حقيقة أصيلة من حقائق الوجود الاجتماعي نصادفها في كل مجتمع، تؤدي الكثير من الوظائف الاجتماعية الهامة عند الشعوب البدائية كما عند الشعوب المتقدمة، فهي موجودة في المجتمعات التقليدية التي يتمتع فيها التراث بقوة قاهرة وإرادة مطلقة كما أنها استطاعت أن تحافظ على كيانها في المجتمعات المتطورة، فالعادات الشعبية ظاهرة تاريخية ومعاصرة في نفس الوقت وهي في كل طور من أطوار حياة المجتمع تؤدي وظيفة و تشبع حاجات، وفيما يلي التصنيف المقترح للموضوعات التي تندرج تحت ميدان العادات و التقاليد الشعبية:

- عادات دورة الحياة: و تشمل الميلاد (الحمل- الوضع- الوليد- السبوع- التسمية- تنشئة الطفل- البلوغ)، الزواج (الخطوبة- الشبكة- الزفاف- بيت الزوجية- فض البكارة- الصباحية- زواج الأقارب)، الوفاة (استعداد الحي للموت- إعلان الموت- الغسل- الكفن- النعش- الدفن- الجنازة- القبر- الدفن- المآتم- مناسبات تقبل العزاء)

¹- محمد الجوهري، مرجع سابق، ص ص 57-68.

▪ **الأعياد والمناسبات المرتبطة بدورة العام:** وتشمل الأعياد الدينية (رأس السنة الهجرية، أوائل الشهور العربية، عاشوراء، المولد النبوي، شهري رجب وشعبان، شهر رمضان، عيد الفطر، عيد الأضحى، الحج)، الأعياد القومية (كعيد العمال)، المواسم الزراعية (كالعادات المرتبطة بمواسم الحصاد).

▪ **الفرد في المجتمع المحلي:** وتشمل المراسيم الاجتماعية (كمراسيم الاستقبال و التوديع)، العلاقات الأسري (العلاقة بين الأكبر و الأصغر)، اللائق و الغير اللائق، الموقف من الغريب و الخارج على العرف و المؤلف، العادات و المراسيم المتعلقة بالمأكل و المشرب، الروتين اليومي و يراعى هنا البرنامج اليومي لنشاط الفرد، فض المنازعات.

3.6 - الأدب الشعبي: الأدب الشعبي موضوع تقليدي بارز من موضوعات التراث الشعبي وأكثرها حظا من البحوث و الدراسات، و يشمل الأنواع الأدبية الآتية: السير، الأسطورة، الخرافة، الحكاية، الموال، الأغاني بأنواعها، المدائح الدينية،الابتهالات الدينية، الألغاز، الأمثال، الأعمال الدرامية، النكت والنوادر والقصص الفكاهية.

4.6 - الثقافة المادية والفنون الشعبية: الثقافة المادية والفنون الشعبية لا تقتصر على دراسة الأشياء والمعدات والمنتجات التي تتجاوز مجرد النفع العملي المباشر وتتمتع بقيمة طقسية أو جمالية أو فنية معينة، أو ترتبط ارتباطا وثيقا بأسطورة أو تراث أدبي أو اعتقادي معين، إنما دراسة الأشياء المادية هي دراسة الإنسان الموجود ورائها¹.

وتعبر **الفنون الشعبية** عن الحس الجمالي والذوق الفني لدى الفرد الشعبي، و يدخل ضمن إطارها الرقص الشعبي، و الموسيقى الشعبية، و الألعاب الشعبية، و فنون التشكيل الشعبي مثل: أشغال يدوية على الخامات المختلفة و الحلبي و الأزياء و الرسم على الجلد (الوشم)، و أدوات الزينة..الخ.

وتعد **الثقافة المادية** من أكثر فروع التراث الشعبي أهمية، لأنها مرتبطة ارتباطا وثيقا ومباشرا بالاحتياجات الحياتية اليومية للإنسان الشعبي، وإن لم تتل النصيب الكافي من الدراسة والبحث مقارنة بالفروع السابقة، والثقافة المادية لمجتمع من المجتمعات هي باختصار " كيف يعيش ذلك المجتمع في بيئة ما، وكيف

¹ محمد الجوهري، مرجع سابق، ص ص 57-68.

يتعامل مع واقعه بما في ذلك الواقع من أشياء مادية يشكلها وفق حاجاته و ثقافته المتوارثة منها و المستحدثة".

و من الوسائل التي تهتم دارس الثقافة المادية: كيف يبني الإنسان القديم بيئته و كيف يفلح أرضه، و كيف يحفظ طعامه، و كيف ينسج ملابسه، و كيف يصمم أثاثه... الخ¹.

كما قسمت الخطة الشاملة للثقافة العربية التراث إلى ثلاثة أقسام²:

أ. تراث مادي: كالمباني الأثرية و ما تكشفه الحفريات و تضمه المتاحف و كلها تمثل عصورها بشكل أو بآخر، و يشمل:

- الآثار الثابتة: مثل بقايا المدن التاريخية، و العماير الدينية و المعالم المعيارية، و الحصون العسكرية، المنشآت المائية و الزراعية و المدافن و نحوها.
- الآثار المنقولة: مثل المنحوتات و المواد المنقوشة و المخطوطات و الأدوات الفخارية و الخزفية و الزجاجية و المنسوجات و الأسلحة و أدوات الزينة، و الموروثات الحرفية.

ب . تراث فكري: قوامه ما قدمه السابقون من علماء و كتاب و مفكرين و مسؤولين سياسيين كانوا شهدوا على عصورهم و مبدعين من خلالها. ويشمل:

- ما ورث عن السلف من العلوم و المعارف الدينية.
- العلوم و المعارف الطبيعية.
- الفنون الأدبية و الفنون الزخرفية و الخطية و غيرها.

ج . تراث اجتماعي: قوامه قواعد السلوك و العادات المجتمعية والأمثال و التقاليد و منظومة القيم الاجتماعية، ويشمل:

- الموروثات الشفهية كالحكايات و الأمثال و الأراجال و اللهجات.
- العادات و السجيا و الأزياء و غيرها من التقاليد الاجتماعية.
- الفنون الشعبية كالغناء و الموسيقى و الرقص و الأهازيج و نحو ذلك.

¹- كريمة نوادرية، سعاد زدام، مرجع سابق، ص 869.

²- يوسف محمد عبد الله: الحفاظ على الموروث الثقافي و الحضاري و سبل تنميته، متاح على الربط التالي:

<https://www.academia.edu/19/12/2019;23:22>

نستخلص أن التراث في مجمله نوعان مادي و لامادي، يتمثل الشق المادي للتراث في ما يُخلفه الأجداد من آثار ظلت باقية من منشآت دينية و جنازية كالمعابد و المقابر و المساجد و المباني الحربية و المدنية مثل الحصون و القصور و الأبراج و الأسوار بمعنى الآثار الثابتة، إلى جانب الأدوات التي استخدمها الأسلاف في حياتهم اليومية بمعنى الآثار المنقولة، أما الشق المعنوي للتراث فيتكون من عادات الناس و تقاليدهم وما يُعبرون عنه من آراء و أفكار و مشاعر يتناقلونها جيلاً عن جيل.

7- التراث الثقافي غير المادي:

و لأن موضوع دراستنا يتمحور أساساً حول الممارسات التقليدية و التي تعتبر أحد مجالات التراث الثقافي غير المادي كانت رؤيتنا في التركيز على التراث الثقافي اللامادي من خلال تعريفه و التعريف بمجالاته و خصائصه.

1.7. مفهوم التراث الثقافي غير المادي:

يقصد به مجمل الإبداعات الثقافية سواء التقليدية أو الشعبية المنبثقة عن جماعة و المنقولة عبر التقاليد، و هي على سبيل المثال: اللغات و الموسيقى و الأدب الشفهي و الفنون الشعبية و التعبيرية مثل الرقص و المهرجانات¹.

كما يقصد بالتراث الثقافي غير المادي الممارسات و التصورات و أشكال التعبير و المعارف و المهارات - و ما يرتبط بها من آلات و قطع و مصنوعات و أماكن ثقافية- التي تعتبرها الجماعات و المجموعات و أحياناً الأفراد جزءاً من تراثهم، و هذا التراث غير المادي المتوارث جيلاً عن جيل تبذعه الجماعات و المجموعات من جديد بصورة مستمرة بما يتفق مع بيئتها و تفاعلاتها مع الطبيعة و تاريخها، و هو ينمي لديها الإحساس بهويتها و الشعور باستمراريتها، و يعزز من ثم احترام التنوع الثقافي و القدرة الإبداعية البشرية².

1- ياسر هاشم عماد الهياجي، مرجع سابق، ص 90.

2- أحمد علي مرسل، مرجع سابق، ص 21.

2.7 . مجالات التراث الثقافي غير المادي¹:

أ. التقاليد و أشكال التعبير الشفاهي، بما في ذلك اللغة كواسطة للتعبير عن التراث الثقافي غير المادي.

ب . فنون و تقاليد أداء العروض.

ج . الممارسات الاجتماعية و الطقوس و الاحتفالات.

د . المعارف و الممارسات المتعلقة بالطبيعة و الكون.

هـ . المهارات المرتبطة بالفنون الحرفية التقليدية.

و لا تقتصر أشكال التراث الثقافي غير المادي على مظهر واحد بعينه و كثير منها يتضمن عناصر من مجالات متعددة، مثلاً طقساً من طقوس السحر فقد يشمل هذا الطقس الموسيقى و الرقص التقليديين و الصلوات و الأغاني و الملابس و الأشياء المقدسة، و كذلك الممارسات الطقوسية و الاحتفالية و الإحساس الحاد بالعالم الطبيعي و معرفته، و بالمثل تعتبر الاحتفالات شكلاً معقداً من أشكال التعبير عن التراث الثقافي غير المادي يشمل الغناء و الرقص و المسرح و الولائم و التقاليد الشفهية و رواية القصص و عروض الفنون الحرفية و الرياضة و غير ذلك من الأنشطة الترفيهية، فالحدود بين المجالات مرنة للغاية وكثيراً ما تتباين بين جماعة محلية و أخرى، فإن ما يمكن لجماعة ما أن تعتبره من أشكال «المسرح» قد يفسر على أنه «رقص» في سياق ثقافي مختلف، و هناك أيضاً اختلافات في الحجم و النطاق فقد تميز إحدى الجماعات المحلية بدقة بين أشكال التعبير بينما قد تراها جماعة أخرى أجزاء مختلفة من شكل واحد².

¹ - أحمد علي مرسلي، مرجع سابق، ص ص 21-22.

² - منظمة الأمم المتحدة للتربية و العلم و الثقافة، مجالات التراث الثقافي غير المادي في اتفاقية عام 2003، متاح على الرابط التالي:
<https://ich.unesco.org/ar/-00052> (15/15/2019 ; 05 :56)

3.7 . خصائص التراث الثقافي غير المادي¹:

- **تراث تقليدي و معاصر و حي في الوقت نفسه:** فلا يقتصر التراث الثقافي غير المادي على التقاليد الموروثة من الماضي و إنما يشمل أيضاً ممارسات ريفية و حضرية معاصرة تشارك فيها جماعات ثقافية متنوعة.
- **تراث جامع:** فقد تكون أشكال التعبير المنبثقة عن التراث الثقافي غير المادي التي نمارسها مشابهة لأشكال التعبير التي يمارسها الآخرون، و سواء كانت من قرية مجاورة أو أنت من مدينة تقع في الجانب الآخر من العالم أو غيرتها جماعات هاجرت و استقرت في منطقة أخرى، تُعتبر جميعها تراثاً ثقافياً غير مادي، فقد توارثتها الأجيال الواحد تلو الآخر و تطورت استجابة لبيئاتهم، و هي تساهم في إعطائنا إحساساً بالهوية و الاستمرارية و تشكل حلقة وصل بين ماضينا و حاضرنا و مستقبلنا، و التراث الثقافي غير المادي لا يثير تساؤلات بشأن انتماء بعض الممارسات لثقافة ما أو لا فهو يسهم في تحقيق التماسك الاجتماعي، محفزاً للإحساس بالهوية و المسؤولية الذي يقوي عند الأفراد الشعور بالانتماء إلى جماعة واحدة أو جماعات مختلفة و إلى المجتمع ككل.
- **تراث تمثيلي:** فلا يثمن التراث الثقافي غير المادي فقط باعتباره سلعة ثقافية لها طابع متميز أو قيمة استثنائية بالمقارنة مع غيرها، فهو يستمد قوته من جذوره في الجماعات و يعتمد على هؤلاء الذين تنتقل معارفهم في مجال التقاليد و العادات و المهارات عبر الأجيال إلى بقية أفراد المجتمع أو إلى جماعات أخرى.
- **تراث يعتمد على الجماعات:** لا يكون التراث الثقافي غير المادي تراثاً إلا حين تطلق عليه هذه الصفة الأطراف التي تنتج هذا التراث و تحافظ عليه و تنقله، أي الجماعات أو المجموعات أو الأفراد، فدون اعتراف هؤلاء بتراثهم لا يمكن لأحد غيرهم أن يقرر بدلاً عنهم إن كانت أشكال التعبير هذه أو تلك الممارسات تشكل جزءاً من تراثهم.

1- منظمة الأمم المتحدة للتربية و العلم و الثقافة، ما هو التراث الثقافي غير المادي؟، متاح على الرابط التالي:
<https://ich.unesco.org/ar/00003> (15/12/2019 ; 20 :00)

ثانيا. التراث الثقافي الجزائري:

و لأن التراث الثقافي نخر الأمة الذي تفرض وجودها به و تثبت ذاتها و خصوصيتها و تحقق طموحاتها، لذلك فإن أغلب الأمم و الشعوب سعت دوما للحفاظ عليه و التثبيت به و محاولة إحيائه و بعثه من جديد، و الجزائر كغيرها من دول العالم تتمتع بموروث ثقافي معترف بتنوعه و غناه على المستوى العالمي و قد تأتي لها ذلك بحكم موقعها، حيث عرفت تعاقبا و تمازجا للحضارات قل أن يوجد به التاريخ و الجغرافيا، فموقع الجزائر الاستراتيجي من حيث قربها من قارة أوروبا و كونها بوابة لقارة إفريقيا و معبرا إلى الشرق جعلها هدفا لغيرها من الشعوب فكان نتاج ذلك أنها بلغت عدة مؤثرات ثقافية مكنتها من أن ترث عن ماضيها تراثا ثقافيا ضخما¹.

و هذا ما جعل المجتمع الجزائري يعيش داخل فسيفساء من التعدد الثقافي فهو مجتمع عربي إسلامي أمازيغي متوسطي إفريقي عالمي يجمع بين المعربين و المفرنسين يجمع بين الشاوية و القبائلية و الميزابية و التارقية غير أنه رغم هذا التعدد الثقافي فإنه يحي داخل مجتمع واحد و موحد متضامن و متماسك تحت لواء العروبة و الإسلام و الأصل الأمازيغي²، "فالمتتبع لواقع الهوية الثقافية الجزائرية يلاحظ كما ذكرنا سابقا أنها متعددة الأبعاد و متشعبة الأطراف تتسم بغلبة التوجه الفرنسي فيها على سبيل المثال لا على سبيل الحصر و لهذا يحتدم الصراع بين المعربين و المفرنسين و بالتالي نلمس أزمة لغوية و ثقافية في الجزائر فعلى رغم من التنوع الثقافي إلا أنه قائم في إطار وحدة ثقافية وطنية واحدة فالقبائلية و الشاوية و الميزابية و التارقية ليست ثقافات منغلقة و معيقة للتحديث بل هي واحدة من المكونات الأساسية للهوية الوطنية"³.

و بناء على كونها ملتقى محوري للعديد من الحضارات و الثقافات المختلفة تشتمل الجزائر ببرها و بحرهما على كم هائل من التراث المادي وغير المادي المتمثل في العديد من المعالم التاريخية و النصب التذكارية والمواقع الأثرية... الخ، التي تشهد على مختلف الحقب الحضارية و الثقافات من رومانية، بيزنطية، عثمانية، إسلامية، فرنسية.

1- كحاحلية حكيم: واقع و آفاق التراث الثقافي الجزائري، مجلة النبراس للدراسات القانونية، المجلد 03، العدد 02، الجزائر، جامعة العربي التبسي، سبتمبر 2018، ص 45.

2- بخوش أحمد، بويعلي وسيلة: التراث الثقافي الشاوي بين الثابت و المتغير "دراسة لبعض العادات و التقاليد سنة 1935-1936"، مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية، عدد 05، خاص بالملتقى الدولي الأول حول الهوية و المجالات الاجتماعية في ظل التحولات السوسيوثقافية في المجتمع الجزائري، الجزائر، جامعة ورقلة، مارس 2011، ص 194.

3- شرقي رحيمة، مرجع سابق، ص 195.

1- عناصر التراث الثقافي الجزائري: يمكن تقسيم التراث الثقافي الجزائري كالتالي:

1.1. التراث الثقافي المادي: و الذي يقسم بدوره إلى قسمين:

أ. التراث الثقافي غير المنقول: و يشمل هذا النوع من الموروث ما يلي:

- المواقع ذات الطابع الأثري: كالنقوش و الرسوم السخرية المنتشرة عبر العديد من مناطق الوطن، كتلك الموجودة في منطقتي أولاد جلال و جميلة بمدينة بسكرة، و كذا المغارات و الكهوف ككهوف الهقار الموجودة بالطاسيلي، بالإضافة إلى المقابر كمقبرة سيدي حامد.

- المنشآت ذات الطابع العسكري: كالحصون و أبراج المراقبة المنتشرة بكثرة في مدينة قالمة و بسكرة و تلمسان كقلعة ابن الجاهل.

- المنشآت ذات الطابع المدني: كالجسور و القناطر التي نجدها بكثرة في مدينة قسنطينة كجسر سيدي راشد و قنطرة الحبال، و جسر القنطرة بمدينة بسكرة بالإضافة إلى الحدائق كحديقة لاندو ببسكرة، و الأحواض و الشلالات كشلالات تلمسان و حمام الدباغ بقالمة و حمام الصالحين ببسكرة¹.

- المنشآت ذات الطابع المعماري المميز: و من أمثلتها العناصر المعمارية التي يستعملها سكان وادي سوف كالأعمدة و الأقواس و القباب و التيجان، كذلك مساحة البيت و الصحن المطل على الهواء، حيث تعتبر القبة في وادي سوف عنصرا معماريا أساسيا و رمزا ثقافيا مميذا أملتة طبيعة المنطقة و الجذور التاريخية و القبة هي شكل نصف دائري يعلو البناء له العديد من الوظائف منها نشر الأتربة حتى لا تتراكم على السطح².

- المنشآت ذات الطابع الديني و المقدس: و تتمثل في أماكن العبادة المنتشرة عبر كافة التراب الوطني كالمساجد المنتشرة بكثرة في الجزائر العاصمة و نذكر منها المسجد الكبير و جامع كتشاوة، و مسجد سيدي عبد الرحمان الثعالبي و مسجد علي خوجة و مسجد الداوي و غيرها، أو المساجد الموزعة على كامل منطقة تلمسان و منها مسجد سيدي بومدين و المسجد الكبير و مسجد المشوار و مسجد أغادير و غيرها، وكذا المساجد الموجودة بمدينة بسكرة كمسجد سيدي عقبة³، و مسجد إبراهيم الخليل يقع ببلدة عمر

¹- إيمان هنشيرى: الموروث الثقافي الجزائري الواقع و الأفق، مجلة حوليات التراث، عدد 17، الجزائر، جامعة مستغانم، 2017، ص ص 100-106.

²- التيجاني مياطة: دور التراث المادي و اللامادي لمجتمع وادي سوف في تحديد ملامح الهوية الثقافية و تكاملها، مرجع سابق، ص 157.

³- إيمان هنشيرى، مرجع سابق، ص 100.

بحاسي خليفة و مسجد العدواني الذي يقع ببلدية حساني عبد الكريم و المسجد العتيق "جامع سيدي مسعود" يقع في قلب سوق مدينة وادي سوف¹. و يشمل هذا النوع من الموروث أيضا الزوايا و الأضرحة كالزاوية العثمانية و زاوية المختارية ببسكرة و زاوية أحمد بن عبد الله الجزائري و زاوية عبد الرحمان الثعالبي بالعاصمة²، الزاوية التجانية و يوجد لها مركزين بقمار و تغزوت و كذلك زاوية سيدي سالم المعروفة بمنارة مسجدتها كمعلم تاريخي و معماري و الزاوية القادرية المتواجدة بوسط سوق مدينة وادي سوف و لها عدة مراكز بالبيضاة و الرياح و الدبيلة و قمار تعمل على تدريس القرآن الكريم و الحفاظ على أصول الدين³.

- المجموعات التاريخية و التقليدية: و تتكون من الممتلكات العقارية المبنية أو غير المبنية، المعزولة أو المجتمعة مثل المدن و القرى التاريخية كمدينة طولقة و سيدي عقبة و سيدي خالد ببسكرة⁴، و مدينة قمار العتيقة بوادي سوف التي حافظت على طابعها المعماري الأصيل بأزقتها الضيقة و أسواقها و كذلك توجد مناطق أخرى منها المدينة العتيقة لكوينين و قرية واد الترك و قرية الخبي و قرية الكتف بضواحي أميه ونسه، بالإضافة إلى القصور كقصر خديوج و قصر عزيزة و قصر حسن باشا و قصر مصطفى باشا و قصر الدار الحمراء بالزائر العاصمة، و تشمل أيضا القصبات و الأنسجة العتيقة الحضرية و الريفية⁵.

هذا و تحتوي الجزائر على 456 موقعا و معلما أثريا مصنفا و محميا حسب وزارة الثقافة، كما تحتوي 07 مواقع تابعة للتراث العالمي صنفت من طرف اليونسكو كتراث عالمي، تتمثل في ما يلي: قلعة بني حماد في ولاية المسيلة، تاسيلي ناجر في ولاية إليزي، واد ميزاب في ولاية غرداية، مدينة جميلة الأثرية في ولاية سطيف، موقع تيبازة في ولاية تيبازة، موقع تيمقاد بولاية باتنة، قسبة الجزائر بولاية الجزائر⁶.

و تبقى هذه القائمة غير كافية تماما بالنظر لشساعة الجزائر و تنوع تراثها الثقافي الممتد عبر العصور.

1- التيجاني مياطة، التراث المادي و اللامادي لمجتمع وادي سوف في تحديد ملامح الهوية الثقافية و تكاملها، مرجع سابق، ص 158.
2- إيمان هنشيري، مرجع سابق، ص 100.
3- التيجاني مياطة، التراث المادي و اللامادي لمجتمع وادي سوف في تحديد ملامح الهوية الثقافية و تكاملها، مرجع سابق، ص 158.
4- إيمان هنشيري، مرجع سابق، ص 100.
5- التيجاني مياطة، التراث المادي و اللامادي لمجتمع وادي سوف في تحديد ملامح الهوية الثقافية و تكاملها، مرجع سابق، ص 157.
6- كريم سعدي، مرجع سابق، ص ص 102-103.

ب - الموروث الثقافي المنقول: يتمثل في الممتلكات المنقولة المتكونة من الحفريات الأثرية كحفريات ألتافا بأولاد ميمون بتلمسان، و المخطوطات العلمية و الفنية كالمخطوطات الموجودة بمكتبة الشيخ القاضي بمدينة بسكرة، و كذا الرسوم و المنحوتات و الصور الفوتوغرافية الموجودة بمختلف المتاحف الوطنية.

2.1 - التراث الثقافي غير المادي (المعنوي): و يتجلى التراث الثقافي الغير المادي من خلال مايلي:

أ- التقاليد الشعبية و فنون التعبير الشفاهي: ترتبط هذه الفنون بما أنتجته الذاكرة الجماعية الجزائرية حين عبرت عن أفراسها و أفراسها في أشكال محكية عديدة كقصص البطولة و الأمثال و الحكايات و الأساطير و الأناشيد و التعويذات و الصلوات...، هذه الأشكال استعملها الأجداد لنقل القيم الثقافية و الاجتماعية لذلك فقد أدت دور شديد الأهمية في الحفاظ على الثقافة الجزائرية نابضة بالحياة.

ب - فنون و تقاليد أداء العروض: تتنوع فنون الأداء في الموروث الثقافي الجزائري و تتراوح بين الموسيقى الغنائية و الآلات الموسيقية إلى الرقص و المسرح، الإيماء و الشعر الغنائي، و تشمل العديد من أشكال التعبير الثقافي التي تنعكس فيها روح الإبداع البشري.

و لعل الموسيقى هي الشكل الأكثر عالمية من أشكال فنون الأداء، فهي موجودة في كل المجتمعات و أغلبها يوجد كجزء أساسي من أشكال الأداء و مجالات التراث غير المادي الأخرى، بما في ذلك الطقوس و احتفالات الأعياد و التقاليد الشفوية، و توجد الموسيقى الجزائرية في سياقات شديدة التنوع سواء من المقدس أو الكلاسيكي أو الشعبي، حيث تروي تاريخ المجتمع المحلي فمثلا الموسيقى الأندلسية تميز منطقة قسنطينة و المألوف يميز منطقة عنابة، كما أن الموسيقى تؤدي في مناسبات مختلفة بحيث لكل مناسبة طابعها الموسيقي فاحتفالات الزواج لها موسيقاها الخاصة و كذلك الأعياد و الكثير من المناسبات الاجتماعية الأخرى¹.

كذلك أغاني الأعراس و الأفراح و فيها يتم تناول عدة مواضيع منها الغناء على العريس و العروس و كذلك أغاني الحب و غيرها مثل أغنية غرود عالية موضوعها يدور حول قصة حزينة مفرداتها من التراث السوفي العريق فهي صعبة الفهم، بالإضافة للمدائح الدينية و هي عبارة عن قصائد شعرية في الرسول

¹ - إيمان هنشيري، مرجع سابق، ص ص 102 - 103.

عليه الصلاة و السلام و بعض الأولياء الصالحين يؤديها مجموعة من أتباع الزوايا و هي تكثر في المناسبات الدينية¹.

بالإضافة للرقصات الشعبية المعروفة التي يقوم بها السكان تعبيرا عن فرحهم في مختلف المناسبات و الاحتفالات و هناك عدة رقصات يتميز بها المجتمع الجزائري نذكر منها:

- **رقصة البارود**²: من أروع الرقصات الفلكلورية في منطقة توات بولاية أدرار، حيث تعتبر من أهم و أبرز الفنون الشعبية التي تقام وسط حلقة بها أهازيج و تسمى رقصة البارود بـ"حلقة البارود" لأنها تشكل على هيئة حلقة دائرية منسجمة بلباس موحد، و هي خاصة بالرجال القادريين على حمل "المكحلة" الذين يتميز قائدهم بالتحكم في طلقة البارود من بين الميزات الأساسية لهذه الرقصة أنها تحضير جسماني و فكري لمقاومة العدو و الدفاع عن الأرض و العرض في أوقات الحروب.

- **رقصة الزقايري**³: و هي رقصة تؤدي بشكل منتظم برفع الأرجل إلى الأمام مع الجلوس بين الحين و الآخر و ذلك بما يتناسب مع نغمات آلة الزرنة، حيث يتم رفع الأرجل إلى الأمام و الارتكاز على رجل واحدة في شكل دائرة مع هز الأكتاف، و هي رقصة يقوم بها الرجال مستعملين بنادق تقليدية مرفقة بنغمات الزرنة و البندير و هي رقصة عربية في رموزها و معانيها، و أهميتها تكمن في التفاهم لأعضاء الفرقة في محاولة إطلاق طلقة البارود بصفة متناسقة في مرة واحدة.

ج - الممارسات الاجتماعية و الطقوس و الاحتفالات: تتنوع أشكال الممارسات الاجتماعية في الجزائر من منطقة إلى أخرى تنوعا مذهلا حيث نجد شعائر الصلاة و مراسم البلوغ و طقوس الولادة و الأعراس و الجنازات و الألعاب و الرياضة التقليدية و التقاليد المطبخية و الأعياد الموسمية و ممارسات الصيد.

و كمثال على الممارسات الاجتماعية الجزائرية في المجتمع الجزائري و التي تعد من بين الأسس التي تقوم عليها ثقافة المجتمع الجزائري معبرة عن عادات و تقاليد شكلت و مازالت تشكل جزء كبيرا من اهتمامات المجتمع الجزائري، نذكر فيما يلي طقوس الاحتفال بالزواج على سبيل المثال لا الحصر في المجتمع الشاوي المعبرة عن الأصالة الوطنية:

¹- التيجاني مياطة، التراث المادي و اللامادي لمجتمع وادي سوف في تحديد ملامح الهوية الثقافية و تكاملها، مرجع سابق، ص 162.
²- بوشريفي بلقاسم: رقصة البارود فلكلور متوارث و رمز للأفراح في أدرار، جريدة المساء الفني، 17 ديسمبر 2014، متاح على الرابط التالي: <https://www.el-massa.com/dz/> (14/01/2020, 14 :00)
³- التيجاني مياطة: المحفل السوفي كصورة اتصال رمزي و فني ذو محتوى، مجلة الدراسات و البحوث الاجتماعية، العدد الرابع، الجزائر، جامعة الوادي، جانفي 2014، ص 103.

- الزواج¹: للزواج في المجتمع الشاوي عاداته و تقاليده الخاصة به و منها الوليمة الخاصة بيوم العرس و إحضار العروس من بيتها إلى بيت زوجها فيكون ذلك بموكب يتزأسه والد العريس مصطحبا معه بغلة بيضاء (يحمل عليها العروس) و يلحق به النساء يزغردن و كذا الرجال و هم يغنون، و عند وصولهم لبيت العروس يتولى أبو العريس حملها على ظهره و عند عتبة الباب يفرش لها برونوس أبيها و يوضع فيه النقود و كل هذا مصحوب بالغناء و الرقص و الزغاريد و طلقات البارود المدوية، و بعد ذلك تمتطي العروس ظهر البغل و يعود الموكب راجعا إلى بيت العريس، و عند الوصول يرش رأس العروس بماء بواسطة عيدان الحلفاء وعندها ينزع أخو العريس الحذاء للعروس، و عند جلوسها يقدم لها طبق شخشوخة في إناء فخاري و يسقى بالدهان و العسل و يوضع فوق يد العروس.

من أهم ما يميز عادات العرس الشاوي "أجرار" و يتمثل في مجموعة من الرجال 40/30 رجلا مع بنادقهم و يطلقون البارود في مكان واحد و في وقت واحد، أيضا توجد "أمربوعث" و هي تتكون من صفيين للنساء متقابلتين في كل صف 4 نساء يقمن بالغناء و إطلاق الزغاريد، كما نجد نوعا مميزا للرقص يوم العرس إذ يصطف الرجال في شكل حلقة دائرية و تقوم الفتيات غير المتزوجات بالرقص وسط هذه الدائرة شرط تغطية رؤوسهن.

د - المهارات المرتبطة بالفنون الحرفية التقليدية: هناك العديد من أشكال التعبير عن مهارات الفنون الحرفية التقليدية المنتشرة في مختلف أرجاء الوطن كتلك الموجودة في منطقة غرداية و العاصمة و بجاية و قسنطينة و عنابة و غيرها، ونذكر منها ما يتصل بالأدوات و الملابس و الحلي و الأزياء و الأثاث الخاص بالاحتفالات و فنون الأداء و حاويات التخزين و الآلات الموسيقية و غيرها، فكل منطقة يكتسب سكانها مهارات متعلقة بالفنون الحرفية التقليدية التي كانوا قد ورثوها عن أسلافهم.

و من أمثلة الفنون الحرفية التقليدية اللباس التقليدي الجزائري و هي متعددة بتعدد مناطق الوطن فلكل منطقة لباس يميزها و يعبر عن الأصالة و الهوية الوطنية، و فيما يلي نذكر بعض الألبسة التقليدية المعبرة عن الأصالة الوطنية:

- البرنس: هو عبارة عن لباس خارجي يستعمل عند الرجال عادة، وتشارك في كلمة برنس معظم الدول المغربية مثل الجزائر وتونس وليبيا، ولا تزال هذه التسمية إلى يومنا هذا في الجزائر وهو ما يعبر عنه

¹- بخوش أحمد، بويطلي وسيلة، مرجع سابق، ص ص 195- 196.

باللغة العامية برنوس، ولا يزال يستعمل إلى يومنا هذا خاصة في المناسبات سواء من طرف النساء أو الرجال والبرنس في شكله العام هو عبارة عن رداء ثقيل منسوج من الصوف أو الوبر بدون أكمام مربوط في الرقبة ينسدل باتساع وينتهي بشريبات من الصوف أو الحرير وكانت أشهر الألوان المستعملة هي اللون الأبيض والأسود¹، وهو لباس يغطي الجسم من الكتفين حتى القدمين به قلنسوة تغطي الرأس و لا أكمام له يكون مفتوحا من الأمام عدا أعلى الصدر فيبدو مرتديه و كأن له جناحين، وتتعدد أنواع البرانس في الجزائر حسب المناطق فعند القبائل والشاوية يشيع البرنوس الأبيض المصنوع من الصوف ويُسمى البرنوس عند الشاوية "أعلو" و عند القبائل "أفرنوس"، وفي بعض مناطق الشرق ينتشر البرنوس البني المصنوع من الصوف أيضا، وغريا في بوسعادة أو البيض والجلفة ومسعد تكثر البرانس البنيّ أو السوداء المصنوعة في الغالب من وبر الجمال ومن الصوف أيضا².

- الكاراكو³: الكاراكو يتكون من قطعتين منفصلتين، قطعة تمثل الكنزة التي تكون مرسومة ومطرزة بخيوط خاصة و القطعة الثانية تتمثل في السروال و بهذا يكتمل زي الكاراكو، و يصنع من قماش خاص يدعى القطيفة و هو عبارة عن قماش من نوعية مميزة تعطي قوام للكنزة يظهر عليه التطريز بطريقة متميزة و بهية و للتطريز عدة طرق كلها يدوية فقد يكون التطريز بالمجبود أو الفتلة أو الشعرة.

2. واقع التراث الثقافي في الجزائر:

إذ عدنا إلى رصد مظاهر التراث الثقافي عبر مختلف أرجاء القطر الجزائري ندرك أن البعض منها توقف إنتاجه أو يكاد، حيث يتجلى من خلال ما يلي:

▪ **الفن المعماري ذو الطابع الإسلامي:** إن الفن المعماري ذو الطابع الإسلامي في الجزائر توقف عند حدود ما هو موروث و المتمثل في القصور و المساجد و المعالم الأثرية و في الخصوصيات العمرانية لبعض المدن كغرداية و القصبة، فلا نجد أي استثمار أو تطوير يحيل إلى الموروث الحضاري، كما تكتشف السكنات الفخمة عن عدم تأصل الذوق المعماري و عن غياب أي اجتهاد معماري و أي بعد جمالي أو مرجعية ثقافية.

¹- بوتقرايت رشيد، مرجع سابق، ص 70.

²- البرنوس سترة و زينة للنساء و رمز للشهامة و الشموخ للرجال، متاح على الرابط التالي:

<https://www.elitihadonline.com/> (14/01/2020, 14:25)

³- بلعربي عبد القادر: علاقة الطالبة الجامعية باللباس دراسة انثربولوجية بجامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم-، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم-، مدرسة الدكتوراه في الأنثربولوجيا، 2009/2008، ص 84.

■ **الرقصات الفولكلورية:** رغم توقف بعض عناصر الموروث الثقافي الجزائري عن الاستمرار في تشكيل المشهد الثقافي الوطني إلا أن هناك عناصر استمرت بصورة مغايرة، فقد تجرد الرقص على سبيل المثال من بعض وظائفه، حيث كان في الأصل تعبيراً عن أنماط الحياة الاجتماعية التي كانت سائدة "كرقصة العلاوي" المرتبطة بحياة القتال التي كانت تميز فرق الخيالة المنتشرة في نواحي عديدة من غرب البلاد ثم حولها تطور المجتمع إلى رقصة ذات طابع فولكلوري، نفس الشيء يمكن أن يقال عن "رقصة العبادوي" المنتشرة في منطقة الأوراس و التي كانت تقام على شرف أحد الأولياء الصالحين فكانت بذلك ذات صبغة دينية لارتباطها بممارسات روحية تحيل إلى الطرق الصوفية نجدها فقدت دلالتها الروحية الأصيلة و استمرت فقط كتعبير فني أي كفرجة أو كأداة للتسلية أو كوسيلة لحفظ الذاكرة الجماعية.

■ **الفنون اليدوية كالصناعات الفخارية و النحاسية:** كانت الفنون اليدوية تستخدم في الأصل لأغراض الحياة اليومية أما اليوم فهي تستعمل لأغراض الزينة و التعبير عم الهوية الوطنية، أي أن الوظيفة التي تؤديها في الوقت الحالي غير الوظيفة التي أدتها سابقاً، و هذا يدل على الموروث الثقافي دائم التطور و هو يتجدد بتطور الفكر الإنساني¹.

■ **المواقع الأثرية:** تعاني المواقع الأثرية في الجزائر مثلها في ذلك مثل العديد من الدول إما للإتلاف أو الضياع أو السرقة، كما تعاني من ضعف الحماية الأمنية، فلا يوجد عدد كافي لحراسة هذه الأماكن التي تحتوي آثار تقدر بالملايين و أحيانا يشارك رجال الأمن في سرقة هذه الآثار و تسهيل بيعها، كما أن في بعض المواقع الأثرية المكشوفة لا توجد وسائل للأضواء الكاشفة، و في داخل المتاحف لا توجد أنظمة حديثة للمراقبة بواسطة الكاميرات إلا نادراً، كما أن التجارة الغير شرعية بالمتعلقات قد عرفت تنامياً كبيراً مخلفة أضرار معتبرة بالمتاحف و المواقع الأثرية².

■ **التراث الثقافي كميدان معرفي:** لقد شن التيار الرفض للثقافة الشعبية كإطار معرفي و دراسي بالجزائر حرب شرسة ضد حضورها الأكاديمي و العلمي ناعثاً إياها بالسلبية و حتى العمالة المعرفية بل لقد وصل الأمر إلى اعتبارها مظهراً من مظاهر التخلف المعرفي الذي لا يستطيع تقديم نماذج ثقافية تطويرية، فقد ظل ينظر إليها على أن حاملها أولئك النفر من تلك الفئة

1- كحاحلية حكيم، مرجع سابق، ص ص 51-56.

2- كريم سعدي، مرجع سابق، ص ص 105-106.

الوضعية اجتماعيا و الفقيرة ماديا و اقتصاديا و الضعيفة أو الجاهلة ثقافيا، و من ثم ظلت الثقافة الشعبية و لردح غير يسير من الزمن مجهولة غير متطرق لها من لدن الباحثين و الدارسين في الجزائر، و ذلك لأسباب يمكن إرجاعها إلى اتجاهين بارزين سيطرا على الحياة الثقافية في العالم العربي عموما منذ عصر الريادة إلى الربع الأخير من القرن العشرين، و هما الاتجاه التقليدي الذي عكس جهلا حقيقيا بأهمية التراث الشعبي كمصدر من مصادر الثقافة، و الاتجاه الحداثي الذي أظهر أصحابه حماسا بالغاً لإتباع الشكل الغربي و السير على منواله. فالثقافة الشعبية لم تسجل حضورها الأكاديمي على الساحة المعرفية الجزائرية إلا مؤخرا، حيث جاء الاعتراف بهذه المادة الدراسية مع تنصيب معهد الثقافة الشعبية بجامعة تلمسان، و هذا بعد ظهور انتفاضة طلابية بمناطق القبائل مطالبة بدراسة الثقافة الأمازيغية و اللغة البربرية، و على مستوى جامعة وهران تم فتح وحدة بحث في الأنثروبولوجيا الاجتماعية و الثقافية لتصبح فيما بعد هذه الوحدة مركزا للدراسات الأنثروبولوجية و الثقافية¹.

3. التراث الثقافي من منظور القانون الجزائري:

1.3- تطور البنية التشريعية الوطنية المسيرة للتراث الوطني:

أ. البنية التشريعية قبل الاستقلال:

خضع التراث الوطني في بادئ الأمر لأحكام قانون المحتل الفرنسي بدء بـ:

- " قانون المعالم التاريخية"، الصادر بتاريخ 31 ديسمبر من عام 1913.
- المرسوم المؤرخ في 14 سبتمبر 1925 و المتعلق "بالآثار التاريخية الموجودة في الجزائر"، الذي يعد من أقدم القوانين الفرنسية المسننة في هذا الشأن.
- "القانون المتعلق بحماية المعالم التاريخية و المواقع الطبيعية ذات الطابع الفني و التاريخي و العلمي و الأسطوري و الجمالي"، الصادر في الثاني مايو عام 1930.
- "القانون المتعلق بتنظيم الحفريات الأثرية" المشهور باسم منشئه لدى المختصين ألا و هو قانون "جيروم كاركوبينو" JEROME CARCOPINO ، الصادر بتاريخ 27 سبتمبر 1941.

¹ أحمد أوراغي: الثقافة الشعبية: الحضور المعرفي و القيمة الدراسية، متاح على الموقع التالي: <http://www.aranthropos.com/> (19/01/2020 ; 08 :53)

▪ القرار المؤرخ في 26 أبريل 1949 المعدل و المتمم و"المتضمن إنشاء دوائر إقليمية في الجزائر لرقابة المراكز الأثرية العائدة إلى فترة ما قبل التاريخ".

ب - البنية التشريعية بعد الاستقلال:

هذا و قد اكتفى المشرع الجزائري أثناء الاستقلال بتمديد العمل بالقانون الفرنسي في هذا الشأن و إلغاء الأحكام المتنافية منه مع مفهوم سيادة الجزائر، و ذلك بموجب أحكام القانون رقم 62-157 المؤرخ في 31 ديسمبر 1962 و المتعلق "بتمديد مفعول التشريع الفرنسي المتضمن حماية النصب التاريخية ضمن المقترحات غير المخالفة لأحكام السيادة الوطنية".

و في سنة 1967 أُسندت مهمة صياغة أول قانون للتراث الأثري الوطني في ظل الاستقلال إلى عالم الآثار الفرنسي "ألبار فيفريه" "ALBERT FEVRIER"؛ و الذي اكتفى بالرجوع إلى النصين التشريعيين الفرنسيين المذكورين من قبل و هما نصّ قانون 1930 و نص نظيره قانون 1941 و إعادة صياغتهما في نص جديد، قوامه 138 مادة أُفرغت في وعاء الأمر رقم 67-281 المؤرخ في 19 رمضان عام 1387 هـ الموافق لـ 20 ديسمبر 1967 و "المتعلق بالحفريات و حماية الآثار و الأماكن التاريخية و الطبيعية"، و استمر العمل به إلى غاية صدور القانون 98-04 المؤرخ في 20 صفر 1419 الموافق لـ 15 يونيو 1998، الذي مازال العمل قائما به إلى اليوم¹.

ما يلاحظ أن القوانين الأولى كانت تقتصر على التراث الأثري الذي كان يتمتع من قبل بقانون خاص، ليتم إخضاعه لأحكام قانون مشترك يجمع بينه و بين مختلف مقومات التراث الثقافي بنوعيه المادي و اللامادية و هذا ما اعتبره البعض استنقاص من أهميته الحضارية و الثقافية.

ليعطى المشرع الجزائري للتراث الثقافي بعدها مكانة بارزة و أهمية قصوى، فالمتتبع للقوانين الجزائرية يجد أن المشرع نص على حماية التراث الثقافي من خلال القانونين الرئيسيين المتعلقين بحماية التراث و هما:

¹- الفيلالي جازية: إستراتيجية تثمين التراث الأثري طبقا لمبادئ النصوص التشريعية (دراسة تقييمية)، مجلة هيرودوت للعلوم الإنسانية و الاجتماعية، عدد 01، متاحة على الرابط التالي: <https://herodotedb.com/index.php/ar/8-ar-aa/58-2018-04-18-23-39-26> (15/01/2020 ;00 :20)

▪ الأمر 67-281 المتعلق بالحفريات و حماية الأماكن و الآثار التاريخية و الطبيعية: و قد تم إغائه و قد اقتصر مفهومه للتراث الثقافي على الجانب المادي فقط، و قد جاء في المادة 19 منه أن: " الآثار التاريخية تشكل جزءا لا يتجزأ من الثورة الوطنية و توضع ضمنها جميع الأماكن أو الأشياء المنقولة التي يرجع عهدا إلى إحدى الفترات من تاريخ البلاد من عصر ما قبل التاريخ إلى العصر الحاضر و التي تتطوي على مصلحة وطنية من الناحية التاريخية أو الفنية أو الأثرية"¹.

▪ القانون رقم 98-04 المتعلق بحماية التراث الثقافي: وفق القانون الجزائري رقم 98-04 و حسب ما جاء في المادة 02 " يعد تراثا ثقافيا للأمة في مفهوم هذا القانون، جميع الممتلكات الثقافية العقارية، و العقارات بالتخصيص و المنقولة الموجودة على ارض عقارات الأملاك الوطنية و في داخلها، المملوكة لأشخاص طبيعيين أو معنويين تابعين للقانون الخاص، و الموجودة كذلك في الطبقات الجوفية للمياه الداخلية و الإقليمية الوطنية الموروثة عن مختلف الحضارات المتعاقدة منذ عصر ما قبل التاريخ إل يومنا هذا، و تعد جزءا من التراث الثقافي للأمة أيضا الممتلكات غير المادية الناتجة عن تفاعلات اجتماعية و إبداعات الأفراد و الجماعات عبر العصور و التي لا تزال تضرب عن نفسها منذ الأزمنة الغابرة إلى يومنا هذا"²، و جاء هذا القانون ليوسع من مفهوم التراث الثقافي بأن أضاف التراث الثقافي الغير مادي إلى مفهوم التراث متأثرا بالتطور الحاصل على المستوى الدولي³، و هو يلغي كل أحكام القانون 67-281 كونه لم يعد يساير حركة التطور التي تعرفه الجزائر كما أنه لم يعد يواكب التحديات الخطيرة التي يعرفها التراث المادي⁴.

¹- الأمر 67-281 المتعلق بالحفريات و حماية الأماكن و الآثار التاريخية و الطبيعية، المؤرخ في 20 ديسمبر 1967.

²- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، عدد 44، السنة الخامسة و الثلاثون، 17 جوان 1998، ص 04.

³- كحاحلية حكيم: مرجع سابق، ص 49.

⁴- معروف بلحاج، طرشاوي بلحاج: واقع تصنيف التراث الجزائري بين الواقع و العوائق، مجلة منبر التراث الأثري، عدد 03، الجزائر، جامعة تلمسان، 2014، ص 187.

2.3. أنواع الممتلكات الثقافية حسب التشريع الجزائري:

و أما عن أنواع الممتلكات الثقافية فقد حددتها المادة رقم 03 من نفس القانون حيث تنص على ما يلي:
تشمل الممتلكات الثقافية ما يأتي:

- الممتلكات الثقافية العقارية.
- الممتلكات الثقافية المنقولة.
- الممتلكات الثقافية غير المادية¹.

أ. الممتلكات العقارية: و تشمل:

- **المعالم التاريخية:** تعرف المعالم التاريخية بأنها أي إنشاء هندسي معماري منفرد أو مجموع يقوم شاهدا على حضارة معينة أو على تطور هام أو حادثة تاريخية.

و المعالم المعنية بالخصوص هي المنجزات المعمارية الكبرى و الرسم و النقش و الفن الزخرفي و الخط العربي و المباني أو المجمعات المعلمية الفخمة ذات الطابع الديني أو العسكري أو المدني أو الزراعي أو الصناعي، و هياكل عصر ما قبل التاريخ و المعالم الجنائزية أو المدافن، و المغارات و الكهوف و اللوحات و الرسوم الصخرية و النصب التذكارية، و الهياكل أو العناصر المعزولة التي لها صلة بالأحداث الكبرى في التاريخ الوطني².

- **المواقع الأثرية:** تعرف المواقع الأثرية بأنها مساحات مبنية أو غير مبنية دونما وظيفة نشطة و تشهد بأعمال الإنسان أو بتفاعله مع الطبيعة، بما في ذلك باطن الأراضي المتصلة بها، و لها قيمة من الوجهة التاريخية أو الأثرية أو الدينية أو الفنية أو العلمية أو الإثنولوجية أو الانتروبولوجية، و المقصود بها على الخصوص المواقع الأثرية بما فيها المحميات الأثرية و الحظائر الثقافية³.

- **المجموعات الحضرية أو الريفية:** تقام في شكل قطاعات محفوظة المجموعات العقارية الحضرية أو الريفية مثل القصبات و المدن و القصور و القرى و المجمعات السكنية التقليدية المتميزة بغلبة

1- المادة 03، الجريدة الرسمية، مرجع سابق، ص 04.

2- المادة 17، الجريدة الرسمية، مرجع سابق، ص 06.

3- المادة 28، الجريدة الرسمية، مرجع سابق، ص 08.

المنطقة السكنية فيها و التي تكتسي بتجانسها و وحدتها المعمارية و الجمالية أهمية تاريخية أو معمارية أو فنية أو تقليدية من شأنها أن تبرر حمايتها و إصلاحها و إعادة تأهيلها و تثمينها¹.

ب . المعدات المنقولة: و تشمل:

- ناتج الاستكشافات و الأبحاث الأثرية في البر و تحت الماء.
- الأشياء العتيقة مثل الأدوات و المصنوعات الخزفية و الكتابات و العملات والأختام و الحلي و الألبسة التقليدية و الأسلحة و بقايا المدافن.
- العناصر الناجمة عن تجزئة المعالم التاريخية.
- المعدات الانتروبولوجية و الإثنولوجية. الممتلكات الثقافية المتصلة بالدين و بتاريخ العلوم و التقنيات و تاريخ التطور الاجتماعي و الاقتصادي و السياسي.
- الممتلكات ذات الأهمية الفنية مثل:

- اللوحات الزيتية و الرسوم المنجزة كاملة باليد على أية دعامة من أية مادة كانت
- الرسومات الأصلية و الملصقات و الصور الفوتوغرافية باعتبارها وسيلة للإيداع الأصلي.
- التجميعات و التركيبات الفنية الأصلية من جميع المواد مثل منتجات الفن التمثالي و النقش
من جميع المواد و تحف الفن التطبيقي في مواد مثل الزجاج و الخزف و المعدن والخشب...الخ
- المخطوطات و المطبوعات طباعة استهلاكية، و الكتب و الوثائق و المنشورات ذات الأهمية الخاصة.

- المسكوكات (أوسمة و قطع نقدية) أو الطوابع البريدية.
- وثائق الأرشيف بما في ذلك تسجيلات النصوص و الخرائط و غير ذلك من معدات رسم الخرائط و الصور الفوتوغرافية و الأفلام السينمائية، و المسجلات السمعية و الوثائق التي تقرأ عن طرق الآلة².

ج - الممتلكات الثقافية غير المادية:

تعرف الممتلكات الثقافية غير المادية بأنها مجموعة معارف أو تصورات اجتماعية أو معرفة أو مهارة أو كفاءات أو تقنيات قائمة على التقاليد في مختلف ميادين التراث الثقافي و تتمثل الدلالات الحقيقية

1- المادة 41، الجريدة الرسمية، مرجع سابق، ص 10.
2- المادة 50، الجريدة الرسمية، مرجع سابق، ص 11.

للارتباط بالهوية الثقافية و يحوزها شخص أو مجموعة أشخاص، و يتعلق الأمر بالميادين الآتية على الخصوص: علم الموسيقى العريقة، و الأغاني التقليدية و الشعبية و الأناشيد و الألحان و المسرح و فن الرقص و الحركات الإيقاعية و الحركية و الاحتفالات الدينية و فنون الطبخ و التعبيرات الأدبية الشفوية و القصص التاريخية و الحكايات و الحكم و الأساطير و الألغاز و الأمثال و الأقوال المأثورة و المواعظ و الألعاب التقليدية¹.

3.3 - حماية الممتلكات الثقافية في التشريع الجزائري:

نص القانون رقم 98-04 المتعلق بحماية التراث الثقافي في بابه الثاني طرق حماية الممتلكات الثقافية، حيث ورد في نص المادة رقم 08 من هذا القانون²: " يمكن أن تخضع الممتلكات الثقافية العقارية، أيا كان وضعها القانوني، لأحد أنظمة الحماية المذكورة أدناه تبعا لطبيعتها و للصنف الذي تنتمي إليه:

- التسجيل في قائمة الجرد الإضافي.

- التصنيف.

- الاستحداث في شكل قطاعات محفوظة".

أما فيما يخص حماية التراث الثقافي الغير مادي فقد ورد في المادة 68 من القانون 98-04 و نصها الآتي: " يتمثل الهدف من حماية الممتلكات الثقافية غير المادية في دراسة التعبيرات و المواد الثقافية التقليدية و صيانتها و الحفاظ عليها و تعني على الخصوص ما يأتي:

- إنشاء مدونات و بنوك معطيات تخص التراث الثقافي غير المادي عن طريق التعريف و التدوين

و التصنيف و الجمع و التسجيل بكافة الوسائل المناسبة و على الدعائم الممكنة لدى أشخاص أو

مجموعة أشخاص أو جماعات تحوز التراث الثقافي غير المادي.

- قيام رجال العلم و المؤسسات المختصة بدراسة المواد المتحصل عليها لتعمق المعرفة و الكشف

عن المراجع الذاتية الاجتماعية و التاريخية.

- الحفاظ على سلامة التقاليد بالحرص على تقادي تشويهها عند القيام بنقلها و نشرها.

- تخضع مواد الثقافة التقليدية التي يتم جمعها لإجراءات الحفظ الملائمة لطبيعتها بحيث نحافظ

على ذاكرتنا بجميع أشكالها و ننقلها إلى الأجيال اللاحقة.

1- المادة 67، المرجع نفسه، ص 13.

2- المرجع نفسه، ص 05.

- نشر الثقافة غير المادية التقليدية و الشعبية بجميع الوسائل مثل: المعارض و التظاهرات المختلفة و المنشورات و كل أشكال الاتصال و أساليبه و وسائله المتنوعة و إنشاء متاحف أو أقسام متاحف.
- التعرف على الأشخاص أو مجموعة الأشخاص الحائزين ممتلكا ثقافيا غير مادي في أحد ميادين التراث الثقافي التقليدي و الشعبي¹.

¹- الجريدة الرسمية، مرجع سابق، ص ص 13-14.

ثالثا. ماهية الممارسات التقليدية:

1- تعريف الممارسات التقليدية:

الممارسة لغة هي من الفعل مارس يمارس مِرَاسًا و مُمَارَسَةً فهو مُمارِس و المفعول مُمارَس و مارس الشَّخْصُ الشَّيْءَ بمعنى عالجَه و زاوله و قام بعمله¹، أما اصطلاحا فالممارسات الاجتماعية على تنوعها هي التعبير الحي عن العادات و التقاليد و تشمل كل جوانب الحياة و تشكل أنماطا من السلوك التي يحترمها المجتمع و يشارك فيها معظم أفرادَه باعتبارها عاملا مشتركا يجمع بينهم و يصلهم ببعضهم البعض و يعبر عن جانب مهم من هويتهم، وهي تتحقق من خلال المناسبات العامة و الخاصة سواء على صعيد الفرد أو على صعيد الجماعة، و ترتبط أيضا برؤاهم لحياتهم و تصوراتهم عنها و إدراكهم لها².

و تهيكَل الممارسات التقليدية حياة المجموعات و هي هامة لأنها تؤكد على هوية من يمارسها، ترتبط هذه الممارسات بأحداث هامة، فهي تساهم في وضع معالم في مسار الزمن و تسجيل الانتقال من فصل لآخر أو من فترة من حياة الإنسان إلى أخرى، فهذه الممارسات مرتبطة ارتباطا وثيقا بنظرة المجتمعات للعالم و تصورها لتاريخها³.

كما تعتبر الممارسات التقليدية باختلاف مظاهرها أحد مجالات السلوك العام و العادات الجمعية، "و السلوك العام بتعريفه البسيط يشمل كل ما هو مؤيد و مقبول من أساليب السلوك في المجتمع، فهو ما تواضع عليه الناس من أدوات تنظيمية و آداب عامة و تقاليد و أفكار تم غرسها أثناء عمليات التربية و التنشئة الاجتماعية بصورة تلقائية لتصبح من بين قواعد السلوك الأكثر التزاما كالاتزام القانون و الأشد إجبارا رغم عدم ارتباطها بالجزاء الرسمية"⁴، "أما العادة الجمعية هي طرق التصرف التي يقرها المجموع بالعادات الجمعية أو عادات المجتمع، و لكل مجتمع طرق متفق عليها"⁵، " فإذا نشأت عادة تبعا لظروف مشتركة في مجتمع معين ومارسها عدد كبير من الأفراد فمن الممكن أن تصبح عادة جماعية، فهي مجموعة من الأفعال و الأعمال و ألوان السلوك التي تنشأ في قلب الجماعة بصفة تلقائية لتحقيق أغراض تتعلق بمظاهر سلوكها و أوضاعها...و قد تنطوي العادات العامة و الخاصة على فعل

¹- تعريف و معنى ممارسة في معجم المعاني الجامع معجم عربي عربي، متاح على الموقع التالي:

<https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D9%85%D9%85%D8%A7%D8%B1%D8%B3%D8%A9/> (10/12/2020 ; 16 :29)

²- أحمد علي مرسلبي، مرجع سابق، ص 26.

³- مجالات التراث الثقافي الغير مادي، متاح على الرابط التالي:

http://www.pci-algerie.dz/fr/domaines_pci?language=ar (03/01/2020 ; 17 :43)

⁴- ر.م.ماكيفر، شارلز بيدج، ترجمة علي أحمد عيسى: المجتمع، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، 1974، ص ص 43-45 .

⁵- المرجع نفسه، ص ص 41-42.

مادي محسوس وعلى معتقد مشترك، فالعادات الاجتماعية التي اكتسبت قدرا كبيرا من القوة السحرية أو المقدسة تعرف باسم الطقوس"¹.

و بالتالي فمفهوم الممارسات التقليدية التي تعني بها الدراسة ينطبق على ما قدمه الأنثربولوجيون في تعريف العادات الشعبية، "و العادات الشعبية هي ذلك السلوك المكتسب الذي يشترك فيها أفراد شعب معين و تعد هذه العادات معايير ينظر إليها على أنها ذات قوة اجتماعية من شأنها أن تحدث رد فعل في المجتمع، هي ظاهرة اجتماعية تمثل أسلوب اجتماعيا بمعنى أنها لا يمكن أن تتكون وتمارس إلا بالحياة في المجتمع والتفاعل مع أفراد وجماعاته، ومن أمثلة العادات التي توضح الأسلوب الاجتماعي في التصرف عادات التحية وطرق الزواج وإقامة الحفلات في المناسبات المختلفة، تتوارثها الأجيال نظرا لكونها مرغوبة ومحمودة، و هي تتضمن معتقدا معينا بأنها تشبع حاجة لدى أعضائها وتنمو بطريقة لا شعورية نظرا لكونها تلقن للمرء منذ نعومة أظفاره"².

فالعادات الاجتماعية هي عبارة عن تكرار لسلوكيات وممارسات لأفرد وجماعات داخل المجتمع ما إن تستقر وتنتشر وتحظى بقبول اجتماعي حتى يتمسكون بها وتتحول إلى تقليد اجتماعي، حيث تصبح أكثر رسوخا وبقاء وأشد تماسكا وهي عكس التحديث والتغيير، وتمارسها الجماعة أحيانا دون وعي منها والخروج عنها يعتبر خروج عن قواعد المجتمع وعليه فهناك تداخل كبير بين المفهومين (مفهوم العادات ومفهوم التقليد)، وتشترك في أنها تقوم بتنظيم الحياة الاجتماعية للأفراد وتضبط سلوكياتهم وتصرفاتهم وتلزم احترامها ففي اللباس مثلا نلبس ما يتماشى وعادات مجتمعا وأذواقه"³.

2- المفاهيم المشابهة للممارسات التقليدية:

1.2- العادات: العادة لغة هي عادات و عاد و عيد و عوائد أي ما يعتاده الإنسان أي يعود إليه مرارا وتكرارا، و اصطلاحا فهي تعبير على أشكال التفكير و السلوك المستقر الذي يقوم به الفرد في المجتمع، لكن هذا الإصلاح يستعمل بكثرة من قبل علماء الأنثربولوجيا الاجتماعية لوصف التصرفات الروتينية للحياة اليومية... فالعادات هي كل سلوك متكرر يكتسب اجتماعيا و يتعلم اجتماعيا و يمارس اجتماعيا و

¹- عبد اللطيف حني، سهام سلطاني: عادات الاحتفال بدورة الحياة في منطقة الطارف مرحلة الميلاد أنموذجا - دراسة ثقافية -، مجلة الذاكرة، تصدر عن مخبر التراث اللغوي و الأدبي في الجنوب الشرقي الجزائري، العدد العاشر، يناير 2018، ص ص 169-169.

²- المرجع نفسه، ص 168.

³- بوتقرايت رشيد، مرجع سابق، ص 92.

يتوارث اجتماعياً¹، فالعادة تعبر عن نمط من السلوك يرتضيه الفرد أو الجماعة لأنفسهم و بذلك يصبح ثابتا مع مرور الزمن و ينتقل وراثيا هذا الانتقال بين الأجيال يساعدها على التوسع و النمو و بذلك تكتسب سلطانا في المجتمع².

2.2- التقاليد: قلد لغة أي تبعه من غير تأمل و لا نظر و التقليد هو ما انتقل إلى الإنسان من آبائه و معلميه و مجتمعه من العقائد و العادات و العلوم و الأعمال، و التقاليد هي أساليب السلوك³، و التقليد ما هو إلا عادة فقدت مضمونها و لم يعد من الممكن أحيانا التعرف على معناها الأصلي و إنما يمارسها الإنسان لمجرد المحافظة عليها، و التقليد هو شكل من أشكال الرواسب الثقافية في المجتمع لها سلطان على نفوس الأفراد، تتغير العادات باستمرار بفعل الاحتكاك بالغير أما التقاليد فهي ثابتة تحفظ تماسك الجماعة ثقافيا بالإسناد إلى معطيات ثابتة على صعيد المعتقد الديني أو القاعدة الاقتصادية السائدة أو المعطيات البيئية و الجغرافية⁴.

و من السمات الرئيسية للعادات والتقاليد أنها:

- فعل اجتماعي، فليست هناك عادة اجتماعية خاصة بفرد معين، وإنما العادة تظهر إلى الوجود حيث يرتبط الفرد بالآخرين، ويأتي أفعالا تتطلبها الجماعة أو تحفزه عليها.
- متوارثة أو مرتكزة إلى تراث يدعمها و يغذيها، فالسلوك يتحول إلى عادة عندما يثبت من خلال عدة أجيال و يتوسع و ينمو و من ثمة يكتسب سلطانا.
- قوة تتطلب الطاعة الصارمة والامتثال الاجتماعي الدائم.
- مرتبطة بمواعيد أو مناسبات زمنية معينة، وهذا الارتباط بزمان أو مكان محدد هو الدليل على القيمة الوظيفية العالية التي تتمتع بها العادات في المجتمع.
- متعددة ومتنوعة أشد التنوع فهي تشمل العالم غير الإنساني و فوق الإنساني، كما تشمل حياة الإنسان نفسه البيولوجية والاجتماعية على السواء (الميلاد، الموت، الزواج، العلاقات بين

¹ - مهيدة وهبية: رعاية الطفل الرضيع قراءة في العادات و التقاليد المنتشرة في سيدي بلعباس مع مقارنة بالأساليب الطبية الحديثة، أطروحة التخرج لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص أنثروبولوجيا، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، كلية الآداب و العلوم الاجتماعية، قسم الثقافة الشعبية، 2011/2010، ص ص 64-65.

² - إسعد فايزة: مرجع سابق، ص 93.

³ - مهيدة وهبية، مرجع سابق، ص 85.

⁴ - فريدريك معتوق: المعرفة المجتمع و التاريخ، (طرابلس: جروس برس، 1991)، ص 116.

الناس،...)، كما تشمل مجالات الزمن أو تغطي حدوده (كالمناسبات المرتبطة بتتابع العام سواء كان تقويميا شمسيا أو قمريا و المواسم،...)¹.

3.2- المعتقدات الشعبية: حينما يقف العقل البشري حائرا أمام بعض الظواهر و يعجز عن تفسيرها تفسيراً علمياً يقوم على التعليل و إدراك الأسباب و الغايات فإنه يتجه إلى التعميم و إرجاع حصول هذه الظواهر لأسباب غيبية فوق القوانين و السنن العقلية و يتحول ذلك إلى معتقد شعبي يجري في الوسط الشعبي مجرى العادة فيحكم الأفراد و يسيطر على عقولهم و يوجه سلوكهم، كما أن الخيال الشعبي لأي مجتمع من المجتمعات حافل بكثير من المعتقدات التي ارتفعت قيمتها إلى المستوى العرف الاجتماعي، و تتداخل هذه المعتقدات مع كثير من الفنون كالطب و الأغاني و المراثي و الحكايات و مواسم الزواج و الزراعة و نحو ذلك، فكل مجتمع من المجتمعات العالم معتقدات يتمسك بها و عادات و تقاليد يمارسها تمثل جانبا معينا من ثقافة التي تلعب دورا كبيرا في تكوين سلوكه و تفكيره و تصوره لمحيطه الخارجي و الاعتقاد في وجود عالم مجهول غير عالمنا هذا².

4.2 - الشعائر: تشكل الشعائر نوعا من الممارسات الجماعية التي تتم وفق قوانين و قواعد تقرها الجماعة و ذلك من أجل متابعة بعض الأفعال و الأقوال بغرض تحقيق غاية معينة و التي يجب أن تكرر كما هي دون أن يمسه أي تغيير في الشكل و غالبا ما ترتبط الشعائر بالمجال الديني، لتشكل سلوك يرتبط بواسطته الفرد بخالقه و هذا ما جعل الشعائر تتصف بالقدسية، و يوجد شعائر تتعلق بما يقوم به الإنسان في الحياة اليومية كشعائر الزواج و التي عندما تتكرر تحافظ على التقاليد، و بذلك يمكننا أن نعتبر الشعائر كل ما يصدر عن الإنسان من إشارات أو أفعال يعبر بها عن شيء ما خلال عملياته الاتصالية³.

5.2- الطقوس: هي ممارسات اجتماعية مشتركة تداولها الجماعة البشرية و تؤديها في ظروف محددة تعيد تحيينها وفق للعناصر الرمزية المرتبطة بقدسية الطقوس الغرض من أدائه، وهي بذلك وثيقة الصلة بالميخايل الاجتماعي للجماعة البشرية حيث أن الطقوس مهما كانت طبيعتها جزء لا يتجزأ من المعتقد الشعبي أو بالأحرى الثقافة الشعبية للجماعة البشرية، و الطقوس في جوهره يسعى إلى تكرار و استدامة

¹- كريمة نوادرية، سعاد زدام، مرجع سابق، ص 867.

²- طليب نسيمية: الأبعاد الأسطورية للطقوس الاحتفالية في منطقة القبائل بالجزائر دراسة سيميولوجية لعينة من الطقوس الاحتفالية في بني معوش ببجاية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص سيميولوجيا، جامعة الجزائر 03، كلية العلوم السياسية و الإعلام، قسم علوم الإعلام و الاتصال، 2011/2010، ص ص 90-91.

³- إسعد فايزة، مرجع سابق، ص 103.

القواعد التي تثبته و يعمل في الوقت ذاته على تكريس ديمومة الحدث التاريخي الاجتماعي أو الأسطوري الذي أوجده... وتتأكد العلاقة الوطيدة بين الطقس و الدين حيث يستلهم الطقس معناه و دلالاته و الغرض من وجوده من الحدث الديني و الذي يمنح له القدسية و الشرعية في الممارسة و الأداء¹.

هذا و يتقارب مصطلح طقوس مع مصطلح الشعائر التي تدل على أشكال مختلفة من السلوكيات الخاصة بالآلهة و العالم القدسي، كما يترادف مصطلح الطقس في الوقت ذاته مع العادات و مع التقاليد.

6.2- الأعراف: كلمة عرف غالبا ما تستعمل كمرادف لكلمة تقليد أو اتفاق أو سنن، و لكن وقع هذه الكلمات على السمع و معناها يختلف، فكلمة اتفاق convention تركز على غياب الضرورة في نمط السلوك و تعني غالبا بأننا نعترف بشكل ضمني أو صريح بأن بعض أنماط السلوك نتبناها لأنها تليق أكثر من غيرها، و كلما كانت وظيفة العرف رمزية و شائعة اعتبرناها اتفاق فالعرف هو أن نكتب بالقلم و المياد و لكن الاتفاق هو أن نستعمل نوعا محددًا من الورق في المراسلات الرسمية مثلا، في حين أن التقليد يركز على البعد التاريخي للعرف في حياة الجماعة... أما كلمة سنن فهي أنسب كلمة تستعمل للتمييز بين أنماط السلوك المستحبة و تلك المكروهة فسنن شعب ما هي إلا أخلاقياته في الأفعال، و يبقى صعبا التمييز علميا و بدقة بين الكلمات أعراف، اتفاقات، تقاليد، سنن، و كلها في نهاية الأمر هي عبارة عن عادات اجتماعية².

6.2- الاحتفالات: هي عبارة عن ممارسات اجتماعية لها طابع الرسمية تعبر بوضوح عن شعور الناس، حيث تلتقي فيها الشعائر و الطقوس و الرموز و بذلك هي عادات اجتماعية موحية بالفرحة و معبرة عن ابتهاج أصحابها تمارس في مختلف المناسبات مرتبطة بعواطف و أحاسيس معبرة عن المعاني السامية³، و يعرف الاحتفال على أنه مجموعة من الممارسات و الأفعال التي تتعلق بالمناسبات العامة ... و تتم الاحتفالات بصفة دورية في المجتمع ... و يعكس اشتراك أفراد المجتمع في تلك الاحتفالات مدى

¹- وردية راشدي: الفضاء السيميائي و مسألة تعددية المعاني في الطقوس الشعبية الأمازيغية الجزائرية دراسة سيميولوجية انثربولوجية لعينة من الطقوس في منطقة القبائل و الصحراء، رسالة دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص سيميولوجيا الاتصال، جامعة الجزائر 03، كلية علوم الإعلام و الاتصال، قسم علوم الاتصال، 2016/2015، ص 174.

²- مهيدة وهبية، مرجع سابق، ص 83-84.

³- إسعد فايزة، مرجع سابق، ص 105.

التضامن الاجتماعي بين أفراد¹، كما يعرف الاحتفال أنه تجمع عدد من أفراد المجتمع بهدف التعبير عن وجهات نظر مشتركة بفعاليات منظمة رمزية تؤدي في مناسبات معلومة ذات طابع ديني².

و الاحتفال في جوهره يمثل عادة جمعية تمارس في مناسبات مختلفة و ترتبط ارتباطاً وثيقاً بعواطف وطنية و دينية، و هو وسيلة هامة و فعالة لتأييد النظام الاجتماعي و تحويل قيم الجماعة من التجريد إلى الواقع، و بصورة لا إرادية تطبع في نفوس المشاركين فيه احترام القيم و المبادئ التي تقوم وراء شعائر و مراسم الاحتفال³، و تجري الاحتفالات في أوقات معينة و في أماكن محددة، تتسم بكونها ذات بعد رمزي و ذات علاقة بالنظرة إلى الحياة و للتاريخ، و يضم هذا المجال الأعياد التقليدية و الدينية و الزيارات و احتفالات المتعلقة بالزفاف و الطقوس الجنائزية و الطقوس المتعلقة بالانتقال من الطفولة إلى سن الرشد و غيرها من المناسبات الاحتفالية التي تقوي الروابط الاجتماعية بين أفراد المجموعات و تشعر الفرد بانتمائه لمجموعة متميزة و تقوي الشعور بالاستمرارية بين الماضي و الحاضر، بالإضافة إلى وظائف اقتصادية و اجتماعية و ثقافية أخرى⁴.

3- أشكال الممارسات التقليدية:

تتنوع أشكال الممارسات الاجتماعية والطقوس و المناسبات الاحتفالية تنوعاً مذهباً فمنها شعائر الصلاة و مراسم البلوغ و طقوس الولادة والأعراس والجنائزات وقسم الولاء والنظم القانونية المختلفة والأساليب التقليدية لتسوية النزاعات والألعاب والرياضة التقليدية والقراءة وطقوس القرابة وأنماط المستوطنات والتقاليد المطبخية والأعياد الموسمية والممارسات التي تقتصر على الرجال أو على النساء وممارسات الصيد وصيد الأسماك والقطاف و الكرنفالات والاحتفالات الموسمية الأخرى مثل عيد النيروز (في 21 آذار/مارس الذي يتوافق مع عيد الأم) واحتفالات رأس السنة (الهجرية والميلادية) وبداية الربيع ونهاية موسم الحصاد، كما تشمل مجموعة متنوعة من أشكال التعبير والعناصر المادية كالإشارات والكلمات الخاصة والإلقاء والأغاني والرقصات والأزياء الخاصة والمواكب والأضاحي والأطعمة الخاصة⁵.

1- فاروق أحمد مصطفى، مرفت العشماوي: دراسات في التراث الشعبي، ط1، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 133.
2- مطرف عمر، بن معمر بوخضرة: الأعياد و المناسبات الاحتفالية في المجتمع الجزائري بين العادات الاجتماعية و المظاهر الفرجوية دراسة أنثروبولوجية، مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية، عدد 52، الجزائر، جامعة قسنطينة 2، ديسمبر 2019، ص 383.
3- منال جاد الله، مرجع سابق، ص 14.
4- مجالات التراث الثقافي الغير مادي، مرجع سابق.
5- سمر رمضان، التراث الثقافي اللامادي، متوفر على الموقع التالي:

كما يمكن تقسم العادات إلى تقليدية قديمة متوارثة عن طريق الأجداد بالطريقة العمودية وعادات مستحدثة مثل الموضات والتي تنتقل بالطريقة الأفقية أي من ثقافة لأخرى ومن مجتمع لآخر، وهناك عادات اجتماعية تمارس من طرف الجماعة مثل تنظيم حفلات الزواج والظهور بأزياء تقليدية وإقامة بعض الطقوس والأعياد الدينية... الخ، وأخرى فردية تمارس من طرف الأشخاص يتميز بها عن غيره كتسريحة شعره وطريق أكله ونومه ولباسه والنشاطات الأخرى التي تبقى شخصية ويتصف بها لوحده ولهذا لا يمكن اعتبارها عادات اجتماعية لكنها يمكن أن تتحول من عادات فردية إلى عادات تمارس من طرف الجماعات كالموضة اللباسية مثلا¹.

4- تعريف المواسم الدينية:

يعتبر الدين نظاما للحياة كما يعتبر من أهم الأنساق الاجتماعية المؤثرة في كافة الأنساق الأخرى، بالإضافة إلى أنه عنصر فعال و أساسي في تكامل الثقافة و تجانسها، و قد تفسر هذه الحقيقة اهتمام علماء الأنثروبولوجيا بالدين و تكريسهم قدرا كبيرا من جهودهم لدراسته، و الذي لاشك فيه أن الدين مقوم رئيسي من مقومات كافة الثقافات على اختلافها... بحيث لا نكاد نفهم أي ثقافة من تلك الثقافات التقليدية إلا بالرجوع إلى العناصر الدينية التي تؤثر في الأبنية المكونة لتلك الثقافات².

و المواسم الدينية سمة ملازمة لكل المجتمعات الإنسانية عامة و الإسلامية خاصة، وجدت في مرحلة تقوية الدين في المجتمعات الإنسانية كضبط اجتماعي تستعمل فيه الطقوس الدينية للتقرب من الله عز وجل و لضبط حياتهم و تنظيم قواعد التوافق بين معايير الفرد الذاتية و القيم الدينية الاجتماعية، وتظهر أشكالها في أوقات محددة من السنة في توجيه سلوك الأفراد الذين تتجاذبهم الغرائز و الأهواء و الدوافع و الرغبات المختلفة للتذكير و العودة إلى الله بالعبادة و التضرع إليه لأنها أوقات فضلها الله عز و جل على باقي الأوقات الأخرى، و هذا بني من أصل الدين الذي يقسم إلى عقيدة و شريعة أما العقيدة فهي الجانب النظري الإخباري من الدين أما الشريعة فهي الجانب العملي منه فواقعية العقيدة تعني مطابقة الفكرة

¹- بوتقرايت رشيد، مرجع سابق، ص 92.

²- منال جاد الله: سلبيات و إيجابيات الممارسات و الاحتفالات الدينية أول دراسة أنثروبولوجية مصورة، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2007، ص 11.

لواقع...و للدين أعياد و مواسم يتقرب بها الفرد المسلم إلى الله عز وجل في أوقات و أيام محددة تكون خلفيتها هي الواقعية الشرعية للدين¹.

و يعرف الموسم لغويا في لسان العرب لابن منظور الموسم مفعل من فعل وسم و الوسم يعني أثر الكي و السمة و الوسام ما وسم به البعير و الجمع وسوم، و اتسم الرجل إذ جعل لنفسه سمة يعرف بها و الجمع مواسم و مياسي و الوسمي مطر أول الربيع و السمة هي العلامة من الشئ و وضع السمي على البعير بالكي يعني وضع علامة عليها تجنباً للنهب و الإغارة و سمي موسم الحج موسماً لأنه معلماً يجتمع إليه الناس و يقال كذلك وسموا بمعنى شهدوا الموسم، و يعرف الموسم اصطلاحاً أنه حفلاً دينياً يجمع الأشخاص الذين يأتون في بعض الأحيان من مناطق بعيدة لإحياء حفلات أو مناسبات دينية أو دنيوية².

و لا تخلو أي ديانة من أعياد و مناسبات دينية يتم إحيائها في مواعيد سنوية محددة، ولعل الإسلام أكثر الديانات زخماً بهذه الأعياد و المناسبات الدينية التي يحتفل بها المجتمع الجزائري على غرار باقي الشعوب العربية و الإسلامية، هذه الاحتفاليات التي تأخذ مكانة هامة في حاضر و ذاكرة سكان كل منطقة من مناطق الجزائر أهمها عيد الفطر المبارك، عيد الأضحى المبارك، رأس السنة الهجرية، عاشوراء، ذكرى المولد النبوي الشريف، و غيرها من المناسبات الدينية بما تتضمنه من شعائر دينية و عادات اجتماعية و ممارسات مختلفة تشكل إعادة إنتاج للدين و إبقائه حاضراً في حياة الناس عبر الأجيال من جهة و تقوية للروابط العائلية و تعزيز العلاقات الاجتماعية من جهة أخرى³.

¹ - بودالي بن عون: المواسم الدينية بين الاتجاه العقدي و الاقتصاد (المواسم الدينية الإسلامية و أنماط الاستهلاك) دراسة ميدانية لعينة من معلمي و أساتذة قطاع التربية بمدينة الاغواط نموذجاً، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علم الاجتماع، تخصص علم الاجتماع الديني، جامعة الجزائر 2، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، قسم علم الاجتماع، 2014/2013، ص 59.

² - عيد الله جلّاب: أثر المواسم الدينية في التماسك الأسري الاحتفال بالمولد النبوي نموذجاً -دراسة ميدانية بمدينة الجلفة-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص علم الاجتماع الديني، جامعة الجزائر 02، كلية العلوم الاجتماعية، قسم علم الاجتماع، 2017/2016، ص 55.

³ - مطرف عمر، بن معمر بوخضرة، مرجع سابق، ص 388.

5- موسم شهر رمضان كنموذج:

لأن شهر رمضان يعد المناسبة الدينية التي تحتفل بها الشعوب العربية و الإسلامية من خلال مجموعة من الممارسات و العادات الاحتفالية و الغير احتفالية الموروثة من جيل لآخر، و لأن الممارسات المرتبطة بالمناسبات الدينية تعد واحدة من أهم الوسائل التي تميز المجتمعات بعضها عن بعض و التي تعمل على تماسك المجتمع و تعكس تراثه و تحافظ على ثقافته و هويته، و لأن المجتمع الجزائري يشترك مع باقي المجتمعات العربية و الإسلامية في إحياء شهر رمضان الفضيل من خلال العديد من الممارسات التقليدية و العادات الاحتفالية التي توارثها أفراد المجتمع الجزائري جيل بعد جيل و التي تظهر في موعد سنوي بحلول الشهر الفضيل و التي يشترك في بعضها و يختلف في بعضها الآخر مع باقي الشعوب، و للأسباب السابقة الذكر فقد وقع اختيارنا لشهر رمضان الفضيل كمجال خصب لدراسة الممارسات التقليدية في موضوعنا، و من هنا فقد وجب التطرق للتعريف بشهر رمضان الفضيل.

1.5- التعريف بشهر رمضان:

أ . المعنى اللغوي لشهر رمضان: الشهر لفظ مشتق من الاشتهار و الشهرة، و هو الظهور و سمي الشهر شهرا لشهرة أمره بحيث لا يتعذر علمه على أحد، و لكونه ميقاتا للعبادات و المعاملات فصار مشتهرا بين الناس و يقال إن كلمة شهر مأخوذة من الإعلان و الإعلام و الإظهار و قد سميت الفترة الزمنية شهرا لأن لها علامة تظهرها، أما رمضان فلفظ مشتق من الرمض أي شدة حر الشمس، و قد سمي رمضان بهذا الاسم أيضا لإرماض أي لإحراق الذنوب بحر الطاعات...و قد تكون التسمية من مصدر سلوكي عند العرب، فقد كانوا يرمضون أي يشحذون أسلحتهم بين الحجارة خلال شهر رمضان استعدادا للحرب في شوال قبل أن تبدأ الأشهر الحرم التي يحرم فيها القتال.

و عموما، فإن اسم شهر رمضان كما يقول القرطبي في "تفسيره الجامع لأحكام القرآن" جاء من رمض الصائم أي حر جوفه من شدة العطش التي يحدثها الصوم أي الامتناع عن الطعام و الشراب...و من المعروف أن شهر رمضان هو الشهر التاسع في السنة الهجرية، و يجمع رمضان على رمضان، أرمضة، رمضاء، رمضانين و رماضين.. و تجوز إضافة لفظة (شهر) إلى جميع الشهور العربية، و حكى عثمان بن الأسود عن مجاهد أنه قال: لا تقل "رمضان" و لكن قل كما قال عز و جل شهر رمضان،

فإنك لا تدري ما رمضان¹، ذلك أن هناك عدد من الأحاديث تؤكد أن رمضان من أسماء الله و سمي هذا الشهر بـ(شهر رمضان) لاختصاصه بالله كما يقال و لذلك كره إلينا أن نقول (رمضان) بل اللازم أن نقول (شهر رمضان)، وعن علي (عليه السلام): لا تقولوا رمضان فإنكم لا تدرون ما رمضان، ولكن قولوا: شهر رمضان كما قال الله عز وجل شهر رمضان².

ب - المعنى الاصطلاحي لشهر رمضان: هو الشهر التاسع في التقويم الهجري يأتي بعد شهر شعبان، و يعتبر هذا الشهر مميزاً عند المسلمين و ذو مكانة خاصة عن باقي شهور السنة الهجرية، فهو شهر الصوم الذي يعد أحد أركان الإسلام، حيث يتمتع في أيامه المسلمون (باستثناء بعض الحالات) عن الشرب و الطعام مع الابتعاد فيه عن الشهوات من الفجر و حتى غروب الشمس.

يبدأ شهر رمضان عند ثبوت رؤية الهلال يوم 29 من شعبان، و في حالة عدم رؤيته يصبح شهر شعبان 30 يوماً فيكون اليوم التالي أول أيام رمضان، و تبلغ مدة الشهر 29 أو 30 يوماً أيضاً بثبوت رؤية الهلال، و عند انتهاء رمضان يحتفل المسلمون بعيد الفطر.

يرتبط شهر رمضان أيضاً في الدول الإسلامية بالعديد من الشعائر الدينية مثل صلاة التراويح والاعتكاف في العشر الأواخر، وأيضاً العديد من العادات والتقاليد مثل دعوة الآخرين على الإفطار وإقامة مواعيد للإفطار، كما يوجد العديد من المظاهر التراثية التي ارتبطت بهذا الشهر مثل الفانوس والزينة ومدفع رمضان وأيضاً شخصية المسحراتي و الحكواتي والمأكولات وبعض الحلوى التي يتم تناولها عقب الإفطار³.

و لشهر رمضان مكانة خاصة في تراث و تاريخ المسلمين، لأنهم يؤمنون أن بداية الوحي و أول ما نزل من القرآن على النبي محمد بن عبد الله كان في ليلة القدر من هذا الشهر في عام 610 م، حيث كان رسول الله في غار حراء عندما جاء إليه الملك جبريل و قال له "اقرأ باسم ربك الذي خلق" و كانت هذه الآية الأولى التي نزلت من القرآن، و القرآن أنزل من اللوح المحفوظ ليلة القدر جملة واحدة فوضع في

¹- كارم السيد غنيم: الصيام و صحة الإنسان، دار الجمهورية للصحافة، القاهرة، 2009، ص ص 11-13.

²- قراءة في كتاب "حديث شهر رمضان" لسماحة السيد آية الله السيد حسن الشيرازي، متوفر على الموقع التالي:

http://www.alshirazi.com/roaa/readings/h_shirazi/03.html (19/12/2020; 19:25)

³- رمضان، موقع ويكيبيديا الموسوعة الحرة، متوفر على الموقع التالي:

<https://ar.wikipedia.org/wiki/> (08/01/2020, 11 :57)

بيت العزة في سماء الدنيا في رمضان، ثم كان جبريل ينزل به مجزئاً في الأوامر و النواهي و الأسباب و ذلك في ثلاث و عشرين سنة¹.

يوحد رمضان بين مشاعر المسلمين في كل مكان على الرغم من اختلاف العادات و التقاليد و اللغات، إذ تجمعهم شعائر و طقوس دينية موحدة يؤدونها خلال شهر الصيام و المتمثلة بصلاة التراويح، ليلة القدر، الحرص قدر الإمكان على أداء كافة الصلوات في المساجد إلى جانب أداء فريضة الصيام... ويتم التأكيد على صيام الجوارح و إلى جانب الشعائر الدينية فلشهر رمضان استعدادات خاصة فحلول شعبان يعني بأن شهر رمضان على الأبواب فيبدأ الناس بالتحضير له، فتراهم يقبلون على شراء الحاجيات الخاصة بهذا الشهر و عادة ما يتردد ذكر شهر رمضان منذ الأيام الأولى لشهر شعبان و كأنهما شهر واحد و كأنما الفاصل بينهما ساعات وليس شهر متكامل².

"و من المعروف أن شهر رمضان من الشهور المقدسة لدى المسلمين، و هذه القدسية لم تأت لكون هذا الشهر هو شهر الصيام فقط، فصحيح أن فريضة الصوم قد أضفت عليها الطابع الأكبر من الأهمية ولكن ينبغي معرفة أن هذا الشهر هو شهر الله و شهر نزول القرآن الكريم و شهر نزول الكتب السماوية الأخرى و بالتالي فإنه الشهر الذي تفتح فيه أبواب الرحمة للمؤمنين... و هذا يعني أن المراسم العبادية تظهر واضحة فيه سواء من خلال صومه أو تأدية الصلوات أو ذكر الله بكل المستويات التي يتضمنها هذا الشهر... و في نفس الوقت هناك جانب آخر قد يكون مرتبطاً مع الجانب الديني في بعض الأحيان ومستقلاً في أحيان أخرى و هذا ما نسميه بعبادات الناس"³، أو ممارساتهم التقليدية التي اعتادوا عليها بقدوم الشهر الفضيل و هي متعددة و متنوعة منها ما يأخذ الطابع الديني و منها ما يتضمن جانب اجتماعي كما تحظى بجانب ترفيهي لذلك فقد حددنا بعضاً منها لنتناوله بالدراسة، و قبل الحديث عنها ارتأينا أن نعرض للبعد الديني و الاجتماعي لشهر رمضان الفضيل.

¹- بودالي بن عون، مرجع سابق، ص 24.

²- نجلاء عادل حامد: عادات و تقاليد شهر رمضان والعيد في الأمثال الشعبية دراسة تحليلية للأمثال الشعبية الموصلية، مجلة أبحاث كلية التربية الأساسية، المجلد 15، العدد (4)، 2019، ص 560.

³- أبو طالب زايد خلف الموازي: عادات المسلمين في شهر رمضان، مجلة آداب البصرة، العدد 39، 2005، ص 51.

6- البعد الديني و الاجتماعي لشهر رمضان الفضيل:

1.6- البعد الديني لشهر رمضان الفضيل:

لا يمكن الاستغناء بأي حال من الأحوال عن البعد الديني في كافة مجالات الحياة اليومية لأفراد المجتمع و تزيد نسبة الاستغناء عن البعد الديني لتصل لدرجة الاستحالة في فترة المواسم الدينية، "فالبعد الديني يكون قوي في المناسبات الدينية مثل الحج و صيام شهر رمضان الذي يتميز بفترة زمنية محددة هي شهر يتقرب بها العبد بربه يكون الصائم خاضع لضوابط تشريعية تميزه أخلاق و قيم دينية عالية المقام لكي ينال من فضل الله لأن في هذا الشهر يتضاعف الأجر فيجب على الفرد المسلم ضبط نفسه ومراقبتها و عدم ارتكاب المعاصي و عدم الإسراف و التبذير و التحلي بالاعتدال و الإشباع في الإنفاق حتى يكون الصائم في درجة الإحساس بحق الفقراء و المساكين الذين هم في الحاجة اليومية إلى إيجاد قوت أنفسهم"¹.

و عن الإمام الرضا (عليه السلام) عن آبائه عن علي (عليه السلام) أن رسول الله (صلى الله عليه وآله) خطبنا ذات يوم فقال: أيها الناس، إنه قد أقبل إليكم شهر الله بالبركة و الرحمة و المغفرة، شهر هو عند الله أفضل الشهور و أيامه أفضل الأيام و لياليه أفضل الليالي و ساعاته أفضل الساعات... ينظر الله فيها إلى عباده يجيبهم إذا ناجوه و يلببهم إذا نادوه و يستجيب لهم إذا دعوه، و عن رسول الله (صلى الله عليه وآله) أنه قال في خطبة له: (... و من صام شهر رمضان في إنصات و سكوت و كف سمعه و بصره و لسانه و فرجه و جوارحه من الكذب و الحرام و الغيبة تقريباً قرّبه الله منه حتى تمس ركبته ركبتي إبراهيم خليل الرحمان)².

2.6- البعد الاجتماعي لشهر رمضان الفضيل:

من التعاليم الجوهرية في الإسلام أنها لا تفصل الفرد عن الجماعة... و لا تفصل الجماعة عن الفرد وإنما تأتي موقف وسط يعترف بأهمية الفرد و دوره في الكل الاجتماعي و يعترف بأهمية الجماعة والمجتمع للفرد،... فالإسلام يمنح الحرية الفردية في أجمل صورها... و ينزغ إلى مبدأ الكرامة و التكافل الاجتماعي بين الفرد و المجتمع و بين الأجيال المتعاقبة و بين الشعوب و الأمم مهما تكن خلفياتها الإثنية و العرقية،... و الإسلام يحث كذلك على التعاون و التكاتف بين الأفراد في إشباع حاجاتهم الذاتية و تحقيق

¹- بودالي بن عون، مرجع سابق، ص 115.

²- قراءة في كتاب "حديث شهر رمضان" لسماحة السيد آية الله السيد حسن الشيرازي، مرجع سابق.

أهداف المجتمع و أمر كهذا يعزز مكانة الفرد في المجتمع و يجعل المجتمع في مركز يمكنه من خدمة الفرد و تحقيق طموحاته¹.

و يبدو لدارس مضامين الشعائر التعبدية في الإسلام أنها ذات أبعاد اجتماعية واضحة و ليست ذات أبعاد روحية فردية بحتة، كما يستشف كذلك أن المقاصد الروحية متلاحمة مع المقاصد الاجتماعية بشكل دائم و الدارس للإسلام يستشعر تأكيد المستمر على الإيمان و العمل الصالح حيث يلاحظ أنه كلما ذكر الإيمان تبعه التأكيد على بعده الاجتماعي ممثلا في العمل الصالح الذي يتعلق جزء كبير منه بالعلاقات و الحقوق و المصالح الاجتماعية في المجتمع²، إن الأبعاد الاجتماعية أصيلة في مقاصد الشريعة وبالتالي في نظام الشعائر التعبدية التابع لها و الصلاة و الزكاة و الحج و الصوم و غيرها كلها لها مقاصد اجتماعية و غايات عملية واقعية تصب كلها في صالح الفرد و في صالح تنمية مجتمعه و تحقيق تماسكه الاجتماعي³.

و يمثل شهر رمضان و بامتياز المظهر الديني الاجتماعي للدين في ذات الوقت حيث يعتبر من أكثر المناسبات التي تتمظهر فيها ممارسات يختلط فيها الجانب الديني بالاجتماعي و المقدس بالديني والروحي بالمادي.

و لما كان موضوعنا هاهنا هو إبراز البعد الاجتماعي لشهر رمضان الفضيل استنادا للدين الإسلامي فسنحاول إبرازها من خلال بعض الأمثلة، يقوم المؤدي لشعيرة الصيام ببعض الاستعدادات حسب تعاليم ديننا الإسلامي فتكون نية الصيام أولها و من ثمة الطهارة و الطهارة في الإسلام لا تقتصر على نظافة الجسد بل تتعداها لنظافة الروح، و تؤدي الطهارة دورا اجتماعيا مهما للغاية فالطهارة الروحية تجعل الفرد بعيدا عن الرذائل و الكره و النفاق و الغيرة و هذا ما ينعكس لا محالة على سلوكيات الفرد تجاه الآخرين فالمظهر النظيف للفرد بالإضافة إلى أنه يساهم في حماية صحته فإنه يكون نظرة ايجابية له لدى الآخرين، كما تعتبر العبادة من أكثر الممارسات تجسيدا في شهر رمضان من خلال عدة مظاهر نذكر منها صلاة الناس جماعة و فيها تعميق كبير للصلات الاجتماعية و تماسك و ترابط بين أفراد المجتمع

1- صوكو عمر: صلاة الجماعة و السلوكيات التضامنية دراسة ميدانية ببلدية جيملة ولاية جيجل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، تخصص علم الاجتماع الديني، جامعة الجزائر 2، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية، قسم علم الاجتماع ، 2013/2012، ص 53.

2- زكية برغوث، الأبعاد الاجتماعية للشعائر التعبدية في الإسلام (الصلاة نموذجا) دراسة ميدانية بمدينة الجزائر، رسالة لنيل شهادة الماجستير، تخصص علم الاجتماع، جامعة الجزائر، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، قسم علم الاجتماع، 2008/2007، ص 13.

3- زكية برغوث، المرجع نفسه، ص 49.

فالآذان ينادي إلى تجمع الناس و إلى ضرورة توجيههم لمكان واحد لأداء الصلاة و صلاة الجماعة في الدين الإسلامي أفضل من الصلاة الفردية بكثير و أكثر المناسبات التي تتجسد فيها صلاة الجماعة هي شهر رمضان، بالإضافة لصلاة التراويح فعلى مدار شهر كامل يلتقي المصلون كل ليلة للتقرب من المولى و يؤدي هذا الالتقاء المتواصل إلى تنمية الكثير من العلاقات الاجتماعية و يخلق نوع من الترابط بين المصلين فيزيد التعارف و التفاعل و تزيد درجة اهتمامهم ببعضهم بعضا و تنشأ علاقات صداقة بينهم، كما يعمل شهر رمضان كمناسبة دينية على تقوية التراحم و التواصل الاجتماعي و كذا يقوي الإحساس بالفقراء و المحتاجين من باب التعاون و التضامن و التكافل، "و قد سأل هشام بن الحكم الإمام الصادق (عليه السلام) عن علة الصيام فقال: (إنما فرض الصيام ليستوي به الغني و الفقير و ذلك أن الغني لم يكن ليجد مس الجوع فيرحم الفقير، لأن الغني كلما أراد شيئاً قدر عليه فأراد الله تعالى أن يسوي بين خلقه و أن يذيق الغني مس الجوع و الألم ليرق على الضعيف و يرحم الجائع)"¹.

7- الدلالة الرمزية للممارسات التقليدية الخاصة بشهر رمضان الفضيل:

إن الأمر الذي لا شك فيه أن كل مجتمع يتميز بمظاهر سلوك و عادات جماعية خاصة به و يتضح ذلك جليا في عادات احتفالهم بمختلف المناسبات، و لأن الدراسة تنصب تحديدا على الممارسات التقليدية المرتبطة بعادات الاحتفال بشهر رمضان كمناسبة دينية في المجتمع الجزائري كان لزاما التعرض تفصيلا لدلالاتها الرمزية سواء تعلق الأمر بالممارسات التقليدية ذات الطابع الديني أو تلك التي تأخذ طابع اجتماعيا.

أ- الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني:

■ ممارسة المباركة بحلول شهر رمضان الفضيل:

يُعد شهر رمضان المبارك أفضل الشهور على الإطلاق، وقد خص الله سبحانه وتعالى هذا الشهر بمزايا عديدة، و جعل الأجور فيه مضاعفة و كذف حبه في قلوب العباد، فالمسلمون في كل بقاع الأرض يبتهجون لقدم هذا الشهر العظيم و يتهيئون لاستقباله بشتى الوسائل و الطرق و يفرحون بالعيش في

¹- قراءة في كتاب "حديث شهر رمضان" لسماحة السيد آية الله السيد حسن الشيرازي، مرجع سابق.

ظلاله فصيام رمضان ركن من أركان الإسلام و هو فرض على المسلمين¹. و من الأمور التي تكتمل بها الفرحة وتتم بها النعمة التهئة بهذا الشهر الفضيل الذي فيه من الفضائل و المزايا الشيء الكثير، و التهنئة كما قرّر غير واحد من أهل العلم أنّها (من العادات و ليست من العبادات) و ينظر فيها إلى المعاني و المقاصد، وهنا نقل مفيد للشيخ عبد الرحمن بن ناصر السعدي رحمه الله حيث قال: "هذه المسائل و ما أشبهها مبنية على أصل عظيم نافع و هو أن الأصل في جميع العادات القولية و الفعلية الإباحة و الجواز فلا يحرم منها و لا يكره إلا ما نهى عنه الشارع أو تضمن مفسدة شرعية و هذا الأصل الكبير قد دل عليه الكتاب و السنة في مواضع و ذكره شيخ الإسلام ابن تيمية و غيره"².

و التهنة بدخول شهر رمضان لا بأس بها لأن النبي صلى الله عليه و سلم كان يبشر أصحابه بقدم شهر رمضان و يحثهم على الاجتهاد فيه بالأعمال الصالحة، و قد قال الله تعالى: (قُلْ بِفَضْلِ اللَّهِ وَبِرَحْمَتِهِ فَبِذَلِكَ فَلْيَفْرَحُوا هُوَ خَيْرٌ مِمَّا يَجْمَعُونَ) [يونس: 58]، فالتهنئة بهذا الشهر و الفرحة بقدمه يدلان على الرغبة في الخير، و قد كان السلف يبشر بعضهم بعضاً بقدم شهر رمضان اقتداء بالنبي صلى الله عليه وسلم³.

■ ممارسة الإكثار من الدعاء بهدف التقرب من المولى عز و جل:

إن الصيام و الدعاء متلازمان لا يفترقان أبداً و ينبغي على المسلم أن يدعو ربه في رمضان و باقي الشهور و لكنه في رمضان أرجى من سائر الأيام، يتأكد الأمر بالاستجابة في الدعاء قبيل الإفطار، فقد ثبت في سنن ابن ماجه قوله صلى الله عليه وسلم: "للصائم عند فطرة دعوة لا ترد"، و لهذا ينبغي للمسلم أن يلهج بالدعاء و هناك الثلث الأخير من الليل ففيه ساعة لا يرد فيها سائل إلا و قد أُعطي من خير الله، و هناك العشر الأواخر من رمضان ففيها ليلة خير من ألف شهر، هذه الأوقات المستجابة ففيها من الأجر و الثواب مما عظم و إن كانت كل دقائق و ثواني رمضان تحمل الخير ففيه الرحمة و المغفرة

1- دعاء مفيد: مقال عن شهر رمضان، 20 نوفمبر 2016، متوفر على الرابط التالي:

<https://mawdoo3.com/> (11:25; 08/11/2019)

2- وليدة بن عبده الوصالي: مشروعية التهنة بشهر رمضان، متوفر على الرابط التالي:

<https://www.saaaid.net/mktarat/ramadan/798.htm> (12:53; 08/11/2019)

3- موقع الشيخ صالح الفوزان: حكم التهنة بدخول شهر رمضان، متوفر على الرابط التالي:

<http://alfawzan.af.org.sa/ar/node/7452> (12:28; 08/11/2019)

و العفو و العتق من النيران¹.

■ ممارسة الحث على العبادات كالصيام و صلاة التراويح و قراءة القرآن:

إن في صيام شهر رمضان ثواب كبير حيث تكفر فيه الذنوب، "فإن الصيام من الصبر و قد قال تعالى: ((إنما يوفى الصابرون أجرهم بغير حساب)) [الزمر: 10]، لهذا ورد عن النبي صلى الله عليه وسلم أن شهر رمضان سمي شهر الصبر، و الصبر ثلاثة أنواع: صبر على طاعة الله، و صبر عن محارم الله، و صبر على أقدار الله، و تجتمع كلها في الصوم فإن فيه صبرا على طاعة الله و صبرا عن محارم الله التي حرمها على الصائم من الشهوات و صبرا على ما يحصل للصائم من ألم و جوع و عطش و ضعف بدن، و هذا الألم الناشئ من أعمال الطاعات يثاب عليه صاحبه"².

و هو شهر القرآن و يستحب فيه الإكثار من قراءته بل و السعي لختمه أكثر من مرة، فمن الأمور المهمة التي ينبغي على المسلم العناية بها "كتاب الله"، فمن خصائص شهر رمضان المبارك و مميزاته أن القرآن أنزل فيه.

و تعد صلاة التراويح من بين أحد أهم الممارسات الدينية التي يقوم بها المسلم خلال شهر رمضان، ويقصد بها قيام رمضان من أول الليل و يقال الترويجة في شهر رمضان لأنهم كانوا يستريحون بين كل تسليمتين، و فضل صلاة التراويح عظيم فمن قام رمضان إيمانا و احتسابا غفر له ما تقدم من ذنب، قال رسول الله صلى الله عليه وسلم ((من قام مع الإمام حتى ينصرف كتب الله له قيام الله ليلة)) و في رواية ((حسبت له بقية ليلة)) [حديث أبي ذر].³

■ ممارسة توزيع الصدقات للفقراء و المساكين:

تعد الصدقة في رمضان من الأعمال العظيمة، فقد روي عن أنس بن مالك "رضي الله عنه" أنه قال: سئل رسول الله (صلى الله عليه وسلم) أي الصدقة أفضل؟ فقال: (صدقة في رمضان)، و كان النبي (عليه الصلاة والسلام) أجود الناس و كان أجود ما يكون في رمضان، و للصدقة في رمضان صورٌ عديدةٌ منها

¹ - فاطمة الأمير: الدعاء في شهر رمضان، متاح على الرابط التالي:

<http://www.saaaid.net/mkatarat/ramadan/845.htm> (02/11/2021; 17:56)

² - سليمان بن عبد الرحمن العمري: وظائف رمضان، ط1، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 1420هـ، ص 31.

³ - سليمان بن محمد النسيان: الشعائر التعبدية في شهر رمضان، متوفر على الرابط التالي:

<http://saaaid.net/book/open.php?cat=97&book=15090> (09/11/2019 ; 16 :38)

إطعام الطعام، حيث كان السلف الصالح رحمهم الله يحرصون على إطعام الطعام و يقدمونه على غيره من العبادات امتثالاً لقول الله تعالى: {وَيُطْعَمُونَ الطَّعَامَ عَلَىٰ حُبِّهِ مِسْكِينًا وَيَتِيمًا وَأَسِيرًا} [الآية 08 سورة الإنسان]، و منها أيضاً تطهير الصائمين فقد قال رسول الله صلى الله عليه و سلم: (من فطّر صائماً كان له مثل أجره)¹.

وعند المسلمين عقيدة راسخة بأن شهر رمضان هو شهر الخير و البركة وأنه يحل و رزق المسلمين معه فلا خوف و لا عوز في رمضان، و الرجل يخرج لطلب الرزق على باب الله و يعود إلى بيته موفور الرزق بما فيه الكفاية يحمل معه ما يشتهي لنفسه و عياله مما رزق الله، و يوزع الميسورين الأموال و الطعام في ليلة القدر و الأعياد و شهر رمضان فيكثر الخير في هذا الشهر الفضيل، كما و لا تنسى ربات البيوت أن ترسل إلى الجيران المجاورين من أجود ما أعدته و بالأخص الفقراء من سكان الحي و هذه العادة متبعة في معظم أيام رمضان².

■ ممارسة الاحتفال بحفظة القرآن:

ينتظر آلاف الأطفال و حتى الكبار من حفظة القرآن الكريم، آخر أيام شهر رمضان من كل عام في الجزائر من أجل الحصول على تكريم خاص في المساجد في حفلات دينية تتم بعد أداء صلاة التراويح و أحيانا قبلها، و لا يختلف تتويج الأئمة و حفاظ القرآن الكريم في مساجد الجزائر كثيرا عن عملية تقليد الرتب العسكرية في الجيوش، ففي العرف و التقليد القديم المتبع في مساجد جزائرية يحصل طالب الدين الإسلامي على 3 رتب دينية تكون الرتبة الأولى عندما يتمكن من حفظ القرآن الكريم كاملا، و الثانية عندما يتمكن من حفظ القرآن الكريم مع أسانيد للحديث الشريف، أما الثالثة فهي عندما يحصل على إجازة دينية من شيخين (عالمين) من شيوخ الإسلام، هذه الإجازة تسمح له بالإفتاء .

و يقول يوسف بن عفيف إمام مسجد الخلفاء في محافظة أدرار (1400 كلم جنوب غرب الجزائر) "تحتفل مساجد الجزائر و مدارس القرآن فيها منذ قرون عديدة بحفظة القرآن الكريم في حفلات دينية يحضرها كبار المشايخ و الأئمة و من بين شروط تنظيم حفلة التتويج للأئمة الشباب و حفظة القرآن الكريم أن يتفق أئمة المدينة جميعا أو أغلبهم على حضور الاحتفال الديني الكبير في مسجد معين يكون غالبا إما أكبر مسجد في المدينة أو مسجدا ملحقا بمدرسة قرآنية و يحضر في الاحتفال الشباب و صغار السن من

1- سناء الدويكات: أهم الأعمال في رمضان، متوفر على الرابط التالي:

<https://mawdoo3.com/> (11/11/2019 ; 11 :10)

2- نجلاء عادل حامد، مرجع سابق، ص 56.

حفظة القرآن الكريم، و يبدأ الاحتفال بتلاوة سورة الفتح من القرآن، ثم إنشاد قصيدة البردة في مديح النبي (عليه الصلاة والسلام)، على أن يتم إنشاد قصيدة البردة في كل مرة يتم فيها تتويج شاب أو طفل من حفظة القرآن، و يحضر كل طالب من الطلبة معه حقيبة توضع فيها عباءة بيضاء و عمامة بيضاء وزجاجة عطر، و يبدأ الطلبة الحضور أمام مجموعة من مشايخ الدين و الأئمة فيقومون بتقبيل يد الشيخ الذي تلقوا العلم على يده، و تنتشر عادة تقبيل يد "الشيخ المعلم" بشكل خاص في مساجد الجنوب الجزائري، ثم يبدأ المشايخ تتويج الطالب بالعباءة البيضاء و العمامة البيضاء، و يكون ملزماً طبقاً للتقليد القديم بالبقاء مرتدياً للعمامة البيضاء طوال حياته و تنتهي مراسم تتويج الأئمة الجدد بالدعاء لهم، و بسكب بعض العطور فوق عمامتهم¹.

■ ممارسة تحفيز الأطفال على الصيام و الاحتفال بهم عند صيامهم الأول:

إن تجربة الصيام بالنسبة للأطفال تبدأ قبل سن البلوغ بتدريب الطفل على الصيام في سن مبكرة تدريجياً، كأن يبدأ الطفل و هو في سن السادسة و السابعة بصيام ثلث اليوم ثم نصفه ثم اليوم كله، و يكون للأسرة في هذا الشأن دور كبير يبدأ هذا الدور بالقدوة و الأسوة الحسنة فإن كان الأبوان يحبان هذا الشهر و يصومانه طاعة و إيماناً و احتساباً و ليس عادة فإن الأبناء يقتدون بهم، كما يجب ضرورة تشجيعهم على الصيام من خلال توضيح فضائل الشهر الكريم و كيفية تنظيم الوقت فيه و تحفيزهم بالهدايا و الثناء عليهم أمام الأقارب و الأصدقاء و كذا الحرص على وجبة السحور و الاحتفال بهم عند صيامهم لأول مرة في رمضان.

"و المعروف عن الأسر الجزائرية أنها حريصة على تكريم الأطفال الذين صاموا للمرة الأولى وذلك بتقديم هدايا خاصة لهم بالذات دون غيرهم في اليوم الأول من أيام عيد الفطر السعيد وذلك تحفيزاً لهم على الصوم في الأعوام التالية وتشجيعاً على قراءة القرآن وحفظ سوره، علاوة على تهنئتهم على الصبر الذي اختبروه خلال أيام شهر رمضان مع حثهم على المواظبة على الصلاة والتلاوة في الأيام العادية، هذا التكريم "رمزي" لكنّه ترسيخ لالتزام الأطفال بتعاليم الإسلام طوال أيام السنة خاصة تلك التعاليم المرتبطة بأداء الصلاة في أوقاتها وقراءة القرآن وحفظه"².

1- أحمد عزيز الأناضول: تتويج حفظة القرآن في الجزائر نهاية رمضان..عادة راسخة منذ قرون، متوفرة على الرابط التالي:

<https://www.aa.com.tr/ar/> (11/11/2019; 23:23)

2- عثمان لحياني: عادات العيد حاضرة منزلياً في الجزائر، متاح على الموقع التالي:

<https://www.alaraby.co.uk/> (27/10/2020; 17:58)

■ ممارسة ختان الأطفال في ليلة القدر:

شاع في الجزائر في السنوات الأخيرة في هذا اليوم المبارك ختان الجزائريون لأبنائهم في حفل يدعي إليه الأهل و الأحباب، كما تستغل العديد من الجمعيات الخيرية ليلة القدر لتنظيم حفلات ختان جماعية للعائلات المحرومة و المعوزة، حيث يتجنب الآباء ذوي الدخل المحدود عناء مصاريف كثيرة لذا نجدهم يقومون بختان أبنائهم ضمن احتفالات جماعية يقوم بإحيائها ذوو البر و الإحسان، و ضمن جو أسري مفعم بمشاعر الأخوة تتكفل العديد هذه الجمعيات الخيرية و عبر كامل التراب الوطني بإقامة حفلات ختان جماعي للصغار وسط أهاليح الزرنة و زغاريد العائلات، كما توزع عليهم الهدايا و مبالغ مالية معتبرة تزيد من بهجة و سعادة الجميع الصغار منهم والكبار، فممارسة ختان الأطفال في ليلة القدر ممارسة تقليدية تحتوي على عادات و تقاليد تميز المجتمع الجزائري عن باقي المجتمعات الأخرى، ويصنف أستاذ علم الاجتماع الديني عبد الحفيظ غرس الله "ختان الأطفال من بين "الطقوس السوسيو دينية-اجتماعية" التي تنظمها الكثير من العائلات و حتى الجمعيات و الهيئات الدينية بشكل جماعي وفردى في ليالي شهر رمضان، لما للختان من "دلالة تتعلق باكتمال الذكورة دينيا واجتماعيا"، و لا يتحقق هذا الكمال "إلا في المناسبات الدينية القوية"¹.

■ ممارسة زكاة الفطر:

تعرف الزكاة في اللغة مصدر زكا الشيء إذا نما وزاد، والزكاة إذا أطلقتها فهي تعني البركة والنماء والزيادة، ومصدر زكا هو نما وزاد، و زكا فلان إذا صلح فهي ترد أيضا بمعنى التطهير، وتعرف الزكاة في الاصطلاح أنها حق واجب في مال خاص لطائفة مخصصة وفي وقت مخصوص، والزكاة هي فريضة دينية ملزمة وهي حق الله في مال المسلم يفرض على مجموع القيمة الصافية للثروة النامية والقابلة للنماء التي حال عليها الحول القمري².

وتعتبر الزكاة ركنا من أركان الإسلام وقد فرضت في السنة الثانية للهجرة وهي ثان وأهم ركن في الإسلام بعد الصلاة، واقتترنت بهذه الأخيرة في جل الآيات القرآنية كما اقتترنت بتأسيس الدولة الإسلامية بالمدينة

¹- مع نهاية رمضان..ختان الأطفال ينتعش في الجزائر، مرجع سابق.

²- فلياشي سامية: الدور الاقتصادي والاجتماعي للزكاة دراسة حالة كل من صندوق الزكاة الجزائري و صندوق الزكاة الأردني، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه علوم، تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر 03، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، قسم علوم التسيير، 2015/2014، ص 03.

المنورة مما يدل على أنها تتجاوز إطار الشريعة إلى إطار النظام¹، ومن الآيات الدالة على فريضة الزكاة قوله تعالى: (وَالَّذِينَ فِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ مَّعْلُومٌ * لِلسَّائِلِ وَالْمَحْرُومِ)².

و قد فرض الرسول "صلى الله عليه و سلم" على المسلمين زكاة الفطر بعد انتهاء شهر رمضان، و يذكر أنه حدد لهم صدقة الفطر صاعا من التمر و أكد على وجوب أداء زكاة الفطر قبل خروج الناس إلى صلاة العيد، هذا و قد كان رسول الله "صلى الله عليه و سلم" إذا جاء شهر رمضان أعتق كل أسير وأعطى ابن السبيل³.

وتستمد الزكاة مشروعيتها بناء على عدة أحكام نستشفها كما يلي⁴:

- الزكاة في الإسلام هي أول نظام عرفته البشرية لتحقيق الرعاية للمحتاجين والعدالة الاجتماعية بين أفراد المجتمع، حيث يعاد توزيع جزء من ثروات الأغنياء على الطبقات الفقيرة والمحتاجين.
- تعد الزكاة من أهم مظاهر العبودية لله تعالى، نظرا لخضوع الفرد المعني بالزكاة لأمر الله تعالى دون أي ضغط أو مراقبة لأن الرقيب هو الله لأن المسلم يبحث عن رضا الله تعالى الذي اقتضت حكمته أن ينوع في أشكال العبادات.
- الزكاة مظهر من مظاهر التكافل الاجتماعي في البيئة المسلمة كما فيها صوراً طيبة من صور الرحمة التي ينبغي أن تتوفر بين أبناء المجتمع المسلم.
- الزكاة تطهر النفس والمال معا، فأخراج الزكاة يطهر نفس المسلم من الشح والبخل، ويجعل نفس المسلم قريبة للتقوى و الإيمان، كما أن فيه تطهيرا للمال ذاته وجعله في دائرة الحلال.
- في الزكاة عوناً للفقراء والمحتاجين والأخذ بيدهم لاستئناف العمل والنشاط إذا كانوا قادرين، كما تساعدهم على ظروف العيش الكريم إن كانوا عاجزين.
- تؤدي الزكاة إلى زيادة تماسك المجتمع وتكافل أفرادها والقضاء على الفقر وما يرتبط به من مشاكل اجتماعية واقتصادية وأخلاقية إذا أحسن استغلال أموال الزكاة وصرفها لمستحقيها.

1- فلباشي سامية، مرجع سابق، ص 06.

2- القرآن الكريم، الآية 24-25، سورة المعارج.

3- ابو طالب زايد خلف الموازي، مرجع سابق، ص 65.

4- فلباشي سامية، مرجع سابق، ص ص 07-08.

وبالنسبة لزكاة الفطر فتعتبر بدورها سنة واجبة على أعيان المسلمين، من حكمتها أنها تطهر النفس مما يكون قد علق بها من آثار اللغو و الرفث، كما أنها تغني الفقراء و المساكين عن السؤال يوم العيد، قال رسول الله صلى الله عليه و سلم ((أغنوهم عن السؤال في هذا اليوم))، و تجب زكاة الفطر بحلول ليلة العيد¹، و في العيد تتجلى الكثير من معاني الإسلام الاجتماعية و الإنسانية، ففي العيد تتقارب القلوب على الود و يجتمع الناس بعد افتراق و يتصافون بعد كدر و في العيد تذكر بحق الضعفاء في المجتمع الإسلامي حتى تشمل الفرحة بالعيد كل بيت و تعم النعمة كل أسرة و هذا هو الهدف من تشريع صدقة الفطر في عيد الفطر²، و تعتبر زكاة الفطر من الممارسات الدينية التي يقوم بها الجزائريون بحلول شهر رمضان بهدف إغناء الفقراء و سد حاجاتهم.

ب . الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي:

▪ ممارسة التواصل مع الأهل والأصدقاء³:

لقد أكد بارسونز و كل الذين يستخدمون المنظور البنائي الوظيفي في دراساتهم عزلة الأسرة النواة...وخاصة في المجتمع الأمريكي و بعض المجتمعات الغربية التي وصلت إلى أعلى المستويات في مجال التصنيع و التكنولوجيا و الحضرية جعلها تنتهي إلى نتائج لا تتطابق مع النتائج التي توصلت إليها بالنسبة للأسرة العربية ... حقيقة لقد أصبحت شبكة العلاقات القرابية أضيق مما كانت عليه في المجتمعات التقليدية إلا أنها مازالت قوية و وثيقة بغض النظر عن الاختلاف في الدرجة الذي كشفت عنها مقارنة فئات المجتمع المختلفة، ذلك الاختلاف الذي يعكس في واقع الأمر مجموعة من العوامل الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية و المهنية، و تأتي دراسة عبد الله جعلاب حول أثر المواسم الدينية في التماسك الأسري لتؤكد إن اتجاه التغيير في المجتمع الجلفاوي قد حول الأسرة إلى نمط الأسرة النواة ولكنه لم يحولها إلى نمط العزلة، فلازالت الأسرة في المجتمع الجلفاوي على علاقة وثيقة بالنسق القرابي وليس هناك دليل حتى مع ازدياد التغيير و بلوغه أعماقا بعيدة أن تفقد هذه العلاقة كلية و تصبح "نواة منعزلة" تماما.

¹ - نابف بن مطر الذبياني: رمضان شهر الخير، مكتبة الملك فهد الوطنية، د.ب.ن، 1440 هـ، ص 23.

² - بودالي بن عون، مرجع سابق، ص ص 25-26.

³ - عيد الله جعلاب: أثر المواسم الدينية في التماسك الأسري الاحتفال بالمولد النبوي نموذجا دراسة ميدانية بمدينة الجلفة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص علم الاجتماع الديني، جامعة الجزائر 02 أبو القاسم سعد الله، كلية العلوم الاجتماعية، قسم علم الاجتماع، 2017/2016، ص ص 183-185.

وتعتبر المواسم الدينية بشكل عام و شهر رمضان على وجه الخصوص فرصة يحرص فيها الأفراد على التواصل بأهاليهم و أصدقائهم و الالتقاء بأسرهم و الالتفاف حول مائدة واحدة بحثا عن التآلف و الترابط و المحبة فيكون التواصل عن قرب بعدما كان التواصل عبر الهواتف و عبر الشبكة العنكبوتية، فالمناسبات و المواسم تعد من أكثر الأوقات التي تتجلى فيها مظاهر تجمع الأفراد و الاقتراب من بعضهم بعض و السعي لتواصلهم مع أهاليهم و أصدقائهم من باب لم الشمل و غرس المحبة و حتى التضامن والتعاون فيما بينهم.

■ الأكل التقليدي:

يقول "كلود فيشر" أن فعل الأكل يغير بعض سمات الأكل و بالتالي فإذا لم يعد يعرف ما يأكل فسيفقد معرفة نفسه لشخصه"، اعتمادا على هذا القول يتضح أن الأكل طريقة للحياة يتوارثها الأجيال و تشتمل على العديد من السمات الاجتماعية و الاقتصادية و النفسية¹.

و في إطار وظائف التغذية الاجتماعية نجد أن التغذية تحقق وظيفة الانتماء و ذلك من خلال التغذية الجماعية التي تخلق نوعا من الارتباط و التماسك الاجتماعيين، و تساهم في توحيد ثقافة مجتمع معين، فالتأكيد على نوعية غذائية جماعية يعتبر وسيلة تأسيس هوية مشتركة و إحساس بالانتماء الثقافي، فالوجبات الغذائية تمثل طقوسا للاستمرارية و تضمن الوجبة المأخوذة جماعة البقاء الجماعي و تذكر بالأصول المشتركة التي يجب أن تبقى ثابتة كما تبعث روح التضامن الاجتماعي.

و من وظائف التغذية كذلك تكوين العلاقات الجماعية، حيث يولد الأكل سوية الاتفاق و التفاهم و الاتحاد، فالأتراك مثلا يؤكدون "أن فنجان قهوة يعني أربعين عاما صداقة"، و يقر البريطانيون أن "الذين يأكلون العصيدة جماعة هم من نفس العشيرة"، هذا و تسمح التغذية بتمييز الجماعة و تساعد على إثبات هويات خاصة فتؤدي بذلك وظيفة التمييز الاجتماعي، فمن خلال أصناف الأغذية يمكن التعبير عن المركز و المكانة و الوضعية الاجتماعية، كما يمكن تصور الطبقات الموجودة في المجتمع ما، و هي طريقة للتعبير عن الاشتراك في القيم و الرموز الواحدة و بالتالي الانتماء للثقافة الواحدة².

¹ - شهرزاد بسنوسي: ثقافة التغذية و علاقتها بانتشار مرض السمنة بمنطقة تلمسان مقارنة انترولوجية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في الأنثروبولوجيا، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، كلية العلوم الإنسانية و الشعبية، قسم الثقافة الشعبية، 2011/2010، ص 04.

² - Evelyne Guez RT Pablo Troianovski : **Sciences humaines et soins infirmiers** ; Edition LAMARRE .2000 . PP 97-98.

و حسب علماء أنثربولوجيا التغذية فالمجال الاجتماعي الغذائي هو مجال يلتقي فيه العنصر البيولوجي بالعنصر الثقافي بل يتدخلان أحيانا و يمتزجان في تفاعل من المتعة و هذا هدف في حد ذاته تحققه الوليمة الاحتفالية، و هذا ما يتطابق تماما مع الوجبات التي تقدم خلال المناسبات الاحتفالية، سواء ما تعلق منها بمحتواها الغذائي الذي يطغى عليه الطابع التقليدي و الشعبي في كثير من الأحيان أو بمكان تقديمها أو وقت تقديمها و مضمونها الاجتماعي، كلها عناصر تتغير من مجتمع إلى آخر و من ثقافة إلى أخرى، بل و من منطقة إلى أخرى في المجتمع الواحد¹.

و يعرف الطبخ في الجزائر بثرائه وتنوعه، كما نلمس اختلاف كبير في الأكلات وذلك باختلاف البيئات، حيث تعد أطباق الجزائر العاصمة بالمرق الأبيض بينما تشتهر أطباق الشرق بالمرق الأحمر الحار مثل "طبق الشخشوخة" و "طبق الشوربة"، في حين تتميز أطباق الغرب الجزائري بكثرة استعمال التوابل خاصة الكركم و الزنجبيل و الزعفران، وبالنسبة لسكان منطقة الجنوب الجزائري يشتهرون بالطبخ تحت الرمال أو الجمر و يعدون بهذه الطريقة خبز الملة و المشاوي، ولشاعة الجزائر فإن الطبق الواحد يمكن أن يعد بعشرات الطرق كما يأخذ عشرات التسميات، ومن أشهر الأطباق التقليدية الجزائرية نجد ما يلي:

✓ **المطابق/ المحاجب:** و هي خبز محشو بخليط من الطماطم و الفلفل و البصل و يستعمل فيها الشحم في بعض الأحيان.

✓ **الدوبارة:** أكلة ذو شعبية كبيرة متكونة من الحمص الطازج مضافا له بعض التوابل و زيت الزيتون.

✓ **الشخشوخة:** و هي طبق متكون من رقائق رقيقة من (السميد) مقطعة إلى قطع صغيرة ممزوجة بالمرق مزينة بالبيض و اللحوم و البطاطا المحمرة، فيها أنواع كثيرة منها شخشوخة الظفر المشهورة في ولايات الشرق و شخشوخة الطاجين و الشخشوخة البسكوية.

✓ **البركوكس:** أكلة شتوية بامتياز من العجائن مقنول باليد و هو يشبه الكسكسي إلا انه اكبر حجم منه تشتهر به خاصة ولايات الشرق الجزائري.

✓ **الكسكسي:** هو سيد المطبخ الجزائري و إن تطورت فنون طبخه و هو طبق غني عن التعريف يحبه الصغار و الكبار، يقدم بالخضار و اللحم كما يتم تناوله بحليب المواشي أو الرائب.

¹- مطرف عمر، بن عمر بوخضرة، مرجع سابق، ص 392.

هذا وتتنوع الأطعمة والحلويات التي تأخذ الطابع التقليدي ويتميز بها شهر رمضان كمناسبة احتفالية في المجتمع الجزائري، فمن المأكولات التي يتميز بها الجزائريون في الشهر الفضيل هي:

✓ **الحريرة:** و تعد الوجبة الرئيسية والأساس في كل البيوت وتتكون من الخضار واللحم أي نوع من الخضار يمزج بمرق اللحم المحتوي على قطع اللحم وغالبًا يطحن الخضار أو يهرس بعد نضجه لتؤكل مخلوطة مع بعض والمعروفة بكثرة في الغرب الجزائري أما الشرق الجزائري نجد شوربة فريك دوما حاضرة لاستقبال الضيوف وخلال شهر رمضان.

✓ **الطاجين لحو:** من المأكولات الشائعة أيضا عند الجزائريين في رمضان و تقدم في أيام مختلفة من الشهر لكن لا بد من وجودها في اليوم الأول من رمضان على مائدة الإفطار تعبيراً عن الفرح بقدوم الشهر، و تصنع من البرقوق المجفف أو الزبيب مع اللوز و لحم الغنم أو الدجاج و يضاف إليهما قليل من السكر.

✓ **"البوراك":** و يعد من أشهر الأكلات أيضا التي يحرص الجزائريون على تناولها في الشهر الفضيل، و هي أكلة شعبية جزائرية تتكون من البطاطا و البصل و البيض والعجين.

✓ **طبق 'طاجين الزيتون':** من أهم الأكلات التي لا تفارق المائدة الجزائرية، و هو مكون من حبات الزيتون و بعض من اللحم المفروم و قطع من الدجاج و لحم الضأن.

✓ **"الزلابية":** تعد كواحدة من أهم الحلويات التي يكثر تناولها لدى الجزائريين في شهر رمضان، و هي عبارة عن عجينة تشكّل على شكل مستطيل مخطط طولياً تُطهى في الزيت المغليّ ثم تغمس في العسل، و هي أنواع منها الدائرية و المنحنية.

و بناء على التغييرات التي أفرزتها الحداثة على مختلف الميادين نجدها أيضا فرضت نفسها بطريقة أو بأخرى على المستوى الإشباعي للفرد أي أصبحت الحاجات الكمالية ضرورية مثلها مثل الحاجات الأساسية سواء إن تعلق الأمر بالمواد الغذائية أو المواد الأخرى كالألبسة، فقد فرضت الحداثة نفسها ومست حتى عادات و تقاليد المجتمع الجزائري، لأن حرص الأفراد على أن تكون مائدة الفطور مملوءة بالأطعمة و المشروبات المتنوعة و كذلك الحرص على تحضير حلويات للسهرة أو للاحتفال بعيد الفطر كلها أمور تؤدي بنا للقول أن الحرص على إتباع متطلبات الحداثة أصبح مساويا و أحيانا يفوق الحرص

على إتباع شعائر شهر رمضان الدينية¹.

■ الحلويات التقليدية:

كما كان لشهر رمضان أطعمة و مأكولات حرصت العقلية الشعبية على المحافظة عليها فإنها أيضا حرصت على الحفاظ على حلويات الاحتفال بعيد الفطر فنجد أنواع و أصناف من الحلويات منها ما هو تقليدي كالكعك، البسكويت و المقروض و قريوش...الخ، ومنها ما هو جديد مثل تشارك، مشوكة، القطايف، بقلوة...الخ، و التي يتم إعدادها في العشر الأواخر من رمضان وتزيد وتستمر العملية وتصل إلى ذروتها في الأيام الثلاثة الأخيرة، بحيث نجد النساء يحرصن في إعدادها على أن يكون الشكل والذوق جذاب وملفت للأنظار و هذا ما يشير لوجود عامل المنافسة بين النساء في صنع أحسن أنواع الحلويات و بالتالي يتحول العيد إلى مسابقة اجتماعية ثقافية تبرز كفاءة النساء في صنع الحلويات، إن إعداد الحلويات في هذه المناسبة لا ينفي وجودها في سائر الأيام ولكن الشئ المميز فيها أن إعدادها يعتبر ضرورة وهذا انطلاقا من المحددات الثقافية والاجتماعية التي تلزم الأفراد باحترامها و التقيد بها².

و تستقبل المرأة الجزائرية عيد الفطر المبارك عادة بنشاط بالغ توارثته البنت عن أمها و الأم عن جدتها، فتشرع في تنظيف البيت بكل ما فيه كما تحضر أطباق الحلوى التقليدية الشهيرة استقبالا للعيد، حيث تشمر عن ساعديها أواخر رمضان واصلة ليلها بنهارها لتعدّ حلويات العيد على اختلاف أشكالها وألوانها وأنواعها، كما تسعى أمهات كثيرات إلى دفع بناتهن الصغيرات لمساعدتهن لكي تورثن عادات الجدات حيث تتغير نظرة المجتمع الجزائري لربة البيت التي لا تجهد نفسها بتحضير حلوى العيد بنفسها فقد تكون محط انتقاد بين النساء قريباتها ويشيع بينهن أن تلك السيدة ليست في مستوى أن تبني داراً و تفتح بيتاً وتُنجب أولاداً وتربيهن، كما ينظر بعين الازدراء للمرأة التي تشتري حلوى العيد من صانع الحلويات من المخبزة³.

¹- لغرس سوهيلة: شهر رمضان في الثقافة الجزائرية. دراسة سوسيو-أنثروبولوجية، متاح على الرابط التالي:

[https://www.researchgate.net/publication/331024221_shhr_rmdan_fy_althqaft_alizayryt_-_drast_swsyw-\(30/10/2020;_13:57\)anthrwbwlwiyt](https://www.researchgate.net/publication/331024221_shhr_rmdan_fy_althqaft_alizayryt_-_drast_swsyw-(30/10/2020;_13:57)anthrwbwlwiyt)

²- لغرس سوهيلة، المرجع نفسه.

³- محفوظ صدوقي: حلوى العيد في الجزائر... ختام شهر الصيام بالفرح، متاح على الرابط التالي:

[https://www.alaraby.co.uk/%D8%AD%D9%84%D9%88%D9%89-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%8A%D8%AF-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1-%D8%AE%D8%AA%D8%A7%D9%85-%D8%B4%D9%87%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%B5%D9%8A%D8%A7%D9%85-%D8%A8%D8%A7%D9%84%D9%81%D8%B1%D8%AD\(29/10/2020;_11:52\)](https://www.alaraby.co.uk/%D8%AD%D9%84%D9%88%D9%89-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%8A%D8%AF-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1-%D8%AE%D8%AA%D8%A7%D9%85-%D8%B4%D9%87%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%B5%D9%8A%D8%A7%D9%85-%D8%A8%D8%A7%D9%84%D9%81%D8%B1%D8%AD(29/10/2020;_11:52))

■ الإفطار الجماعي¹:

تنتشر في الجزائر في شهر رمضان تحديدا صور التكافل والتراحم بين أفراد المجتمع من خلال العديد من النشاطات التضامنية والخيرية مثل "الإفطار الجماعي" الذي تنظمه بعض الجمعيات الناشطة في المجال الخيري لفائدة الأسر المعوزة والفئات المحرومة، بيد أن هذا التقليد (الإفطار الجماعي) هناك من يراه إرثا تاريخيا والبعض الآخر يرى أن الإعلام عزز من انتشاره إضافة إلى المنافسة بين الناشطين في هذا المجال.

ويلعب الإعلام المحلي وكذا شبكات التواصل الاجتماعي دورا مهما في إبراز مثل هذه النشاطات الخيرية التي تتنافس عليها الجمعيات سواء المؤطرة في إطار رسمي أو تلك التي تشكلت عبر الفضاء الأزرق "الفايسبوك"، وتلقى هذه النشاطات إقبالا كبيرا وتضامنا شعبيا من طرف المجتمع الجزائري وذلك بالمساهمة عبر تقديم المساعدات المادية والمعنوية لتمكين هذه التنظيمات من توصيلها إلى العائلات المحتاجة.

ويعود انتشار تقليد الإفطار الجماعي حسب الأمين الولائي لجمعية كافل اليتيم بالبلدية "علي شعواطي" لتأثير الإعلام و مختلف وسائل التواصل الاجتماعي اللذان ساهما بشكل كبير في انتشاره، في حين اعتبره الأمين العام لناس الخير "منير غربي" إرث تاريخي من التقاليد التي كانت تتجسد في عمليات "الوزيعة" و عملية أخرى تسمى "التويزة"، أما الصحفي "خربوش" في حديثه لـ CNN بالعربية، يؤكد أن قوة المجتمع الجزائري من خلال صور التعاون و التضامن التي يتميز بها جعلت هذه الظاهرة تأخذ في الانتشار إلى جانب المنافسة بين المجموعات الخيرية من جهة و المنافسة في مد يد المساعدة و التمويل بين المحسنين من جهة أخرى كلها عوامل جعلت هذه الظاهرة تتجذر أكثر فأكثر في المجتمع الجزائري.

■ ممارسة تبادل الأكلات مع الجيران:

يوزع الميسورين الأموال و الطعام في ليلة القدر والأعياد وفي شهر رمضان، فيكثر الخير في هذا الشهر الفضيل، كما ولا تنسى ربات البيوت أن ترسل إلى الجيران المجاورين منها من أجود ما أعدته وبالأخص الفقراء من سكان الحي و هذه العادة متبعة في معظم أيام رمضان، و لهاته الأعراف مدلولها البارز في

¹ حمزة عتبي: الإفطار الخيري في الجزائر.. عندما يساهم الفايسبوك في نشر ثقافة التضامن، متاح على الرابط التالي:

<https://arabic.cnn.com/travel/2016/07/05/charity-algeria-ramadan> (27/10/2020 ; 14 :27)

إحداث الألفة بين الناس وزيادة التعاون فيما بينهم ومحاربة الفقر والعوز بطريقة عملية، وهكذا يجد الفقير والمعوز الذي لا يملك قوت يومه وقد توفر لديه أكثر من لون واحد من ألوان الطعام في كل مساء، ولهذا كان من النادر أن نجد بيتا واحدا مهما كان معوزا يخلو من الطعام في أمسية من الأماسي و لا يقف توزيع الطعام عند هذا الحد بل يتعداه إلى الفقراء و الأغراب الذين يجدون مأواهم في المساجد حيث يرسل إليهم الطعام ومن أنواع عديدة كل مساء، لذا يتمنى الفقراء أن تكون أيامهم جميعها كذلك الأيام (المناسبات) الفضيلة¹.

وفي ذات الصدد تبين نتائج الدراسة الميدانية للباحثة سوهيلة لغرس حول العلاقات الاجتماعية الجوراية أن الأسر عينة الدراسة تسكن بجوار أسر لا تمت لها بصلة القرابة أما بعض الأسر تسكن بجوار الأهل والأقارب إلا أن هذا لا يمنع من وجود علاقات فيما بينهم بل بالعكس هناك علاقات اجتماعية متنوعة تتجسد من خلال تبادل التعاون بين الجيران و الذي نجده يشمل كل المجالات ويتضمن أشكال وأنواع متعددة فنجد تعاون اتفاقي وتضامني بين الجيران وذلك بمساعدة الفقراء والمحتاجين والإحساس بمعاناتهم وهذه الفضائل يكاد ينعدم وجودها في الشهور الأخرى مقارنة بهذا الشهر الذي تكثر فيه الصدقات هذا لأن الصائم إذا جاع تذكر ما عنده من جوع فيحتمه ذلك عل إطعام المساكين والفقراء، ولا يتوقف الأمر هنا بل نجد أفراد الحي يتفقون على إطعام الإمام، فبعضهم يأخذ له الطعام إلى المسجد والبعض يأخذه للمنزل للفظور معهم، كما اتضح من خلال البحث الميداني أن معظم الأسر تقوم بزيارة جيرانها رغم اختلاف أسباب الزيارة².

■ اللباس التقليدي الجزائري:

"اللباس هو اسم لما يلبسه الإنسان أي يستتر به جزءا من جسده، فالقميص لباس، و الإزار لباس والعمامة لباس و يقال لبس التاج و لبس الخاتم"³، "و يدل مصطلح الزي التقليدي على زي سائد Fashion يرتبط بوقت معين و يحظى بقبول عالمي إلى درجة أنه يتبلور تدريجيا في شكل نموذج تقليدي للملبس وتبقى مثل هذه الطرازات شائعة لوقت طويل جدا حتى أنها تبقى

1- نجلاء عادل حامد، مرجع سابق، ص ص 262-263.

2- سوهيلة لغرس، شهر رمضان في الثقافة الجزائرية- دراسة سوسيو-انثربولوجية، مرجع سابق.

3- عمر مسعودي، عيد الكريم رقيق: قضية اللباس في المجتمع الجزائري بين الحداثة و القيم، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية و الاجتماعية، العدد 13، الجزائر، جامعة الحاج لخضر باتنة، جوان 2018، ص 10.

على خط الحدود بين الزي السائد Fashion و العرف Custom و مع مرور السنوات تصبح طرازات من قبيل البلوزة النسائية و السترة و المعطف المصنوع من وبر الجمل...¹.

و يشكل اللباس أحد المظاهر الهامة للهوية، فعلماء النفس يعتقدون أن للباس أهمية كبيرة في حياة الفرد إذ أنه يؤكد ذاته من خلاله، ويؤكد ستون على أهمية المظهر في التفاعل الاجتماعي لأن المظهر يعني تمييز الشخص عن الآخر وتمييزه عن الآخرين، أما واكس فيقول أن الملابس الأنيقة تسبب الراحة النفسية لمن يرتديها فلباس أهمية في توضيح و فهم السلوك الإنساني بل و فهم الجانب الحضاري و الاقتصادي للمجتمع².

و تتنوع الألبسة في المجتمعات بتنوع الممارسات و الطقوس و حسب ما تفرضه المعتقدات و الأعراف فتؤثر العادات و التقاليد الموروثة على نوع الألبسة، حيث يؤدي اللباس دور وظيفي كونه يحمل رسائل ويعكس ثقافة محلية، و يعتبر اللباس التقليدي الأصيل من المقومات الثقافية المعبرة عن الانتماء لحضارة ما.

و تعتبر الجزائر من البلدان العربية التي تتميز بتقاليدها و عاداتها و تنوع تراثها الثقافي و الاجتماعي مما جعلها موضوعا للدراسة من قبل الكثير من الباحثين و الانتروبولوجيين أمثال جاك بارك، ماسكراي، بورديو، فاني كولونا... حيث دفعتهم الرغبة إلى معرفة العمق الجزائري الاجتماعي و الثقافي، و من بين الأشياء التي كان لهم الفضل في معرفتها ملابس الجزائريين التقليدية المتوارثة عبر الأجيال³.

إن الجزائر كانت دائما ومازالت ملتقى الحضارات الكبرى وخاصة منها الألبسة النسائية لكون المرأة عنصرا أساسيا في الحفاظ على التراث⁴، فقد كانت بيئة الجزائر في السابق تقطنها عدة جماعات وطوائف تتمثل في الأندلسيين، الأتراك، اليهود، المسيحيين، البدو و الزنوج وكان لهذه الجماعات أدورا مهمة في الحياة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية لدى الجزائريين، حيث ساهموا في عدة مجالات كالصناعة والحرف وقد تميز الأندلسيون ببراعتهم مما سمح بتطور الفنون والصناعات المختلفة، كما يظهر التأثير

1- فؤاد غازي ثجيل: الملبس و الهوية الثقافية بين الانتماء و الاغتراب بروية انتروبولوجية، مجلة كلية التربية الأساسية، العدد السابع والسبعون، ص 458.

2- بن سعدون فريد: اللباس التقليدي التلمساني بين الهوية الثقافية و المردود الاقتصادي (لباس القرظان أنموذجا)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في أنتروبولوجيا التنمية، جامعة أبي بكر بلقايد، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، قسم الثقافة الشعبية، 2011/2010، ص 50.

3- بلعربي عبد القادر، مرجع سابق، ص 42.

4- بن سعدون فريد، مرجع سابق، ص ص 52-53.

التركي من جهة فن التطريز الذي كان ينفذ بالخياط الحريرية فاستطاعت الألبسة التركية أن تؤثر وبشدة في ذوق المرأة الجزائرية¹.

إن اللباس التقليدي الجزائري لطالما حافظ على القيم المجتمعية فقد عبر لباس الرجل الجزائري عن رجولته ووقاره وهيبته كما كان لباس المرأة الجزائرية رمزاً للحشمة والسفرة والحياء، وفي ما يلي نعرض بعض نماذج اللباس التقليدي الجزائري:

✓ **الحايك:** هو ذلك اللباس الذي يغطي الجسد من الرأس إلى القدمين في قطعة واحدة تشد بتقنية بسيطة مع مسكها بحبل أو حزام وسط الجسم، و تختلف تسميته من منطقة لأخرى فهو يسمى الكساء، الملائية، ملحفة، مقرون، املحوف²، و قد سيطر الحايك و ما يلازمه سنين طويلة على مظهر المرأة الجزائرية بكل ما يحمل من قيم ثقافية محلية، و لأن اللباس مظهر من مظاهر التغيير الاجتماعي فتغير لباس الشابة الجزائرية راجع إلى تغير مكانتها و دورها الاجتماعي، و كذلك الشباب الجزائري فقد ابتعدوا عن اللباس التقليدي و مالوا إلى نمط اللباس الغربي تعبيراً منهم على الرغبة في الحرية و الانطلاق دون قيود اجتماعية و دينية³.

✓ **الإزار:** و يعني قطعة من النسيج الأزرق في الغالب و يكون طول و عرض القماش المستخدم تبعاً لحجم الجسم.

✓ **الجبة:** الجبة و تعرف في ناحية الشرق "القندورة" لكن إذا اتجهنا نحو الغرب نجد اسم "البلوزة" هو الشائع و يبقى الفرق بينها في نوعية القماش أو الزخارف، و الجبة هي عبارة على فستان طويل يحتوي على أكمام عريضة تصل إلى المرفقين، يصنع هذا اللباس من قماش القطيفة في أغلب الأحيان و تختلف ألوانه حسب ذوق المرأة و يحلى بمختلف أشكال الطرز كالفتلة أو المجدود، كما تستخدم الجبة المرأة السطايفية لكنها تتميز بالبساطة لكونها تصنع من قماش عادي و تزخرف بخيوط ذهبية و فضية في الصدر و الأكمام، بينما الجبة الغربية لها طابع خاص و مميز تصنع من أقمشة متنوعة من النوع الرفيع تتركز ناحية الصدر و الظهر و الأكمام بالعقاش و العقيق.

1- فاطمة الزهراء صوفي: اللباس التقليدي للعروس في الجزائر من خلال بعض النماذج، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، كلية الآداب و العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية، قسم الثقافة الشعبية، شعبة الفنون الشعبية، 2002/2003، ص ص 10-11.

2- بلعربي عبد القادر، مرجع سابق، ص 43.

3- عمر مسعودي، عبد الكريم رقيق، مرجع سابق، ص 11.

✓ **الفريضة:** هي بشكل عام عبارة عن صدره قصيرة و ضيقة بدون أكمام مفتوحة من الأمام تزين بأزرار صغيرة من ذهب تستعمل بالخصوص في مدينتي الجزائر و تلمسان¹.

✓ **القفطان:** لم يبرز مصطلح قفطان إلا في القرن 17، حيث تراجعت الكثير من الأقمصة التي كانت تمتاز بها المرأة الجزائرية لتفسح المجال أمام الأقمصة العثمانية، و القفطان نوعان الأول يشبه نظيره المشرقي و هو الذي تتميز به منطقة الجزائر، حيث كان طويلا و يستعمل الكثير من القטיפه، أما الثاني الخاص بمنطقة تلمسان فقد كان أقصر منه، و مع حلول القرن 19 طرأ عليه كثير من التعديلات إذ طرز بالخيط المذهب².

✓ **اللباس الأوراسي:** تتكون من قطعتين أساسيتين و هما "المخضة" عبارة عن قميص ذو أكمام مفتوحة من الأمام على مستوى الصدر يتخذ اللون الأبيض غالبا و يلبس بكمين واسعين من القماش المزخرف، و "تجبيبت" تلبس فوق المخضة و هي تشبه القندورة القسنطينية لكنها بدون كمين و تكون من الأعلى إلى الأسفل، إضافة لقطع أخرى منها الحاف لسود، الوقعة، الكتياف³.

✓ **الشاش:** ويعتبر من أهم الأغطية التي يغطي بها الرأس عند الرجال خاصة سواء للشباب أو الشيوخ عكس ما نراه اليوم حيث لا يزال متواجدا عند الشيوخ فقط.

✓ **العراقية:** وهي نوع آخر من أغطية الرأس تستعمل عادة تحت الشاش⁴.

و يعتبر اللباس التقليدي الأكثر رواجاً في فترة المناسبات الدينية كـشهر رمضان و عيد الفطر المبارك، حيث يقتني الرجال القمصان المطرزة و العباءة الصيفية التي يفضل الكثيرون ارتداها عند الذهاب إلى المساجد لأداء صلاة التراويح أو قضاء السهرات الرمضانية خاصة في وقت الحر بحكم أنها أكثر راحة من السروال، كما يكثر عليها الطلب لارتدائها يوم العيد، ولا يختلف الأمر بالنسبة للنساء حيث أن الكثير منهم يفضلون اقتناء الألبسة التقليدية مثل الجبة القبائلية أو اللباس التقليدي لأي منطقة من مناطق الوطن، و هذا ما من شأنه الحفاظ على الموروث الثقافي الذي تزخر به الجزائر من ألبسة تقليدية و التعريف بالهوية الجزائرية أمام البلدان الأخرى.

غير أن التغيرات التي تعرض لها المجتمع الجزائري شملت أيضا الجانب المادي من ثقافته و الذي ظهر بشكل جلي في تراجع ارتداء اللباس التقليدي وإقبال على ارتداء ألبسة ميز بعضها منها ارتباطها بالجانب

1- فاطمة الزهراء صوفي، مرجع سابق، ص ص 12-17.

2- بن سعدون فريد، مرجع سابق، ص 56..

3- عوف مخالفة: تاريخ الألبسة التقليدية الجزائرية، موفم للنشر، الجزائر، 2007، ص 131.

4- بوتقرايت رشيد، مرجع سابق، ص 71.

الديني والتي شملت (الحجاب والقميص والجلباب)، وأخرى حملت معها خصائص الحداثة الغربية في إطار ما يعرف (بالموضة اللباسية)، إن هذه الأنماط عجلت في وتيرة التخلي عن ارتداء الزي التقليدي خصوصا لدى المرأة التي أضحت في يومنا هذا تعيش ضمن مجالين هما المنزل ومكان العمل، فبعدها كانت المرأة ترتدي الحايك و تنتقب بالعجار أدى خروجها للعمل للتخلي عن هذا النمط من اللباس و استبداله بالجلابة و العجار لدى البعض و بالحجاب لدى البعض الآخر...فهوية المجتمع الجزائري تعرضت في الآونة الأخيرة لبعض التقلبات ما أنتج فكرة الاغتراب والتبعية الثقافية للآخر¹.

و من الطبيعي أن تدخل الأزياء الأجنبية إلى المشهد الجزائري فالموضة باتت عابرة للحدود و القارات أما غير الطبيعي فهو أن يصاب الجيل الجديد بعقدة من الأزياء الشعبية الموروثة فيربطها بالتخلف والانغلاق و عدم مواكبة العصر، فغياب المنظور المتوازن في المنظومتين التربوية و السياسية بعد الاستقلال أدى إلى خلق قطائع سلبية في حقول كثيرة منها حقل اللباس فبات المستورد يرمز إلى العصرية في مقابل رمزية الموروث إلى القدم².

■ ممارسة الاحتفال بليلة القدر:

قال سبحانه و تعالى: **[[إِنَّا أَنْزَلْنَاهُ فِي لَيْلَةِ الْقَدْرِ وَ مَا أَدْرَاكَ مَا لَيْلَةُ الْقَدْرِ لَيْلَةُ الْقَدْرِ خَيْرٌ مِنْ أَلْفِ شَهْرٍ تَنْزَلُ الْمَلَائِكَةُ وَ الرُّوحُ فِيهَا بِإِذْنِ رَبِّهِمْ مِنْ كُلِّ أَمْرٍ سَلَامٌ هِيَ حَتَّى مَطَلَعِ الْفَجْرِ]]** سورة القدر، و قد أكد النبي محمد "صلى الله عليه و سلم" على العشر الأواخر من رمضان بقوله (أنا أعلم بليلة القدر فالتمسوها في العشر الأواخر)، لذا حرص المسلمون على الاهتمام بهذه الأيام³.

و يحتفل أفراد المجتمع بليلة القدر في السابع و العشرين من رمضان، ويتخذ هذا الاحتفال طابعا أو لونا ثقافيا خاصا بالمجتمع، بحيث نجد العديد من الممارسات و العادات المتنوعة التي يشترك الأفراد في أدائها الكبار منهم والصغار الرجال و النساء، إلا أن الاستعداد للاحتفال بهذه المناسبة يختلف عند النساء منه عند الرجال فنجد أن استعداد النساء للاحتفال بهذه المناسبة يكون بدءا من الصباح، بحيث يقمن بزيارة المقابر و الأضرحة ثم يعدن إلى المنزل لتحضير الرقاق و بالنسبة لأسر أخرى إعداد الكسكس و الطمينة، فهذه المناسبة تعتبر ميلاد نزول القرآن الكريم إذن الإعداد لهذه الأكلة بمناسبة ميلاد القرآن

¹ - شيخ علي: الهوية الثقافية و اللباس التقليدي في المجتمع الجزائري دراسة انثربولوجية لنمط من اللباس التقليدي النسوي و الرجالي بمدينة تيارت، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه ل.م.د تخصص علم الاجتماع الأنثربولوجيا، جامعة علي لونيس العفرون، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية، قسم العلوم الاجتماعية، 2019/2018، ص ص 475-476.

² - شيخ علي، مرجع سابق، ص 494.

³ - ابو طالب زايد خلف الموزاني، مرجع سابق، ص 65.

الكريم هي نفسها الأكلة التي يتم تحضيرها لاستقبال المولود الجديد، فكذلك القرآن بدوره ينزل من اللوح المحفوظ إلى السماء الدنيا حين نزل به جبريل إلى الأرض على الرسول صلى الله عليه و سلم، كما يقمن كذلك بتبادل الزيارات مع الأهل والجيران في هذه المناسبة، أما في الليل البعض منهن يذهبن إلى المسجد لأداء صلاة التراويح وحضور حفلة اختتام القرآن والبعض الآخر يذهبن عند الأهل و الجيران لقضاء السهرة و الاجتماع على القهوة و الشاي و الحلويات المتنوعة.

أما بالنسبة للرجال فنجد أن نشاطهم الاحتفالي يبدأ بعد الفطور بحيث يتجهون إلى المسجد لأداء صلاة التراويح كالعادة إلا أن الشئ المميز في هذه الليلة أنها الليلة التي يكون فيها الأداء الأخير لصلاة التراويح، بالإضافة إلى هذا تقسيم الجوائز على الأطفال الذين يزاولون على حفظ القرآن، و بجانب هذه السلوكيات يأخذ الأفراد "الطعام و القهوة و الشاي والحلويات للمسجد بهدف الاحتفال معا بهذه المناسبة الدينية، و بهذا يعم الاحتفال الشوارع و الطرقات التي تنيرها المصابيح و شذى البخور يعبقها بالإضافة إلى حلقات الذكر و الندوات الدينية¹.

■ الحناء :

و تسمى أيضاً بالحنة و اليرناء و الرقان و الرقون و الأرقان، و هي شجيرة من الفصيلة الحنائية حولية أو معمرة تعمر حوالي ثلاث سنوات و قد تمتد إلى عشرة، مستديمة الخضرة و غزيرة التفريع يصل طولها إلى ثلاثة أمتار، و أوراق الحناء بسيطة جلدية بيضاوية الشكل بلون أحمر خفيف أو أبيض مصفر لها رائحة عطرية قوية².

و يعتقد أن موطنها الأصلي بلاد فارس، و تنمو شجرة الحناء في المناطق الاستوائية الحارة و الرطبة، و قد استعملها الفراعنة منذ القدم في أغراض شتى منها التجميل و تخضيب الأيدي و الأقدام و صبغ الشعر و التحنيط و استخراج العطور، كما استخدمت في الطب النبوي و الشعبي³.

¹ لغرس سوهيلة: شهر رمضان في الثقافة الجزائرية- دراسة سوسيو-انثربولوجية-، مرجع سابق.

² حناء: ويكيبيديا الموسوعة الحرة، متاح على الرابط التالي:

<https://ar.wikipedia.org/wiki/> (19/01/2020 ; 10 :05)

³ -بسمه قائد البناء: ليلة الحناء موروث العادات و وحي الأساطير، مجلة الثقافة الشعبية، عدد 26، المؤسسة العربية للطباعة و النشر، البحرين، 2014، ص10.

و قد شاع استعمال الحناء في العصر الجاهلي عند العرب و العصر الإسلامي أيضا و ساعد على انتشارها نشاط التجار العرب الذين كانوا يستوردونها من بلاد الهند على شكل صبغة نباتية ذات لون أحمر أو أسود¹.

و تلازم الحناء النساء في أغلب المناسبات، حيث تعتبر الحناء رفيقتهن في كل وقت و حين خاصة في المناسبات الاجتماعية و العائلية و بالذات ما يرتبط بالأفراح و الأعياد، كما تستخدم لتزيين الجسد و نضارة الجلد، فهي صديقة المرأة التي لا تكاد تتخلى عنها و هي الأصل الذي تعود إليه بالرغم من تقدم وسائل الزينة و التجميل.

و في فلك المعتقدات و ما ارتبط و ما طرح بشأنها ارتبطت الحناء بكثير من المعتقدات المتوارثة من الأجداد و التي أصبحت من التراث الثقافي، و هناك الكثير من المعتقدات المرتبطة بالحناء مثل علاقتها بالأصل و الموت و السحر و الحسد و الأحلام و الأمراض، نوجزها في مايلي²:

- ✓ الحناء في الأحلام تشير إلى الرزق و سعة المال، و تعني الزواج للمرأة العزبة و الإنجاب للمرأة المتزوجة و إذا شاهدها الرجل في منامه فهي رزق من المال أو العيال.
- ✓ كما ورد الكثير بشأن الاعتقاد في العلاقة بين الحناء و السحر حيث يعتقد أن للحناء دور في علاج الجسم الملبوس و ذلك لقدرتها على فك السحر و الحسد.
- ✓ تعتبر الحناء عادة أساسية من عادات الزواج في المجتمع العربي و هي أحد طقوس التزيين التي يحرص على أدائها كل من أسرتي العروسين، لها دلالة ثقافية و اجتماعية حيث تعبر عن الفرحة و البهجة و السعادة.
- ✓ يعد التخضب بالحناء رمزا يضاف للرموز السابقة و هو التفاؤل في تسهيل الإنجاب و الولادة كما أنه بالنسبة للسيدة الحامل رمزا دالا على سرعة الإنجاب و كذلك على مرور الأربعين يوما التالية للإنجاب بسلام و دون التعرض لأزمات صحية.
- ✓ تعتبر الحناء في الثقافة الشعبية أحد أهم النباتات التي تستخدم في العلاج كعلاج الصلع، قشور الرأس، التطهير من الختان، علاج الصداع، خفض حرارة الرأس... الخ

¹- مطرف عمر، بن معمر بوخضرة، مرجع سابق، ص 390.

²- عبد المؤمن السيد، علا عبد المنعم الزيات، مرجع سابق.

✓ التخضب بالحناء تحول من كونه وسيلة من وسائل الزينة إلى عادة ملزمة على النساء في الأعياد و المواسم الدينية و الأعراس و الاحتفالات العائلية، حيث يكسب رسم الحناء في المناسبات المختلفة المرأة صفات أخلاقية و سلوكية فمن تمارسها لا تتعرض للنقد و من لا تمارسها كأنها خرجت على العرف و تصبح غير مقبولة اجتماعيا.

و يبرز حضور الحناء في المجتمع الجزائري مثله مثل باقي المجتمعات العربية في المناسبات الاجتماعية و الطقوس الاحتفالية، حيث لا تكاد تمر مناسبة الزواج أو الختان أو العقيقة مثلا دون أن تكون الحناء حاضرة تزين أيادي و أرجل العروس و أحيانا كثيرة يد العريس أيضا، أو كفي المولود الجديد أو الطفل المختون بل و تتعدى ذلك للحاضرات المدعوات إلى هذه المناسبات الاحتفالية، و حتى في المناسبات الدينية من قبيل عيد الأضحى تحضر الحناء بقوة عند العائلات بغية طلي مقدمة رأس كبش بالحناء تقاؤلا و تبركا به، و أيضا في عيد الفطر حيث ترسم النساء على أيديهن أشكالا مميزة من الحناء¹.

و من هنا نجد أن الحناء كطقس يحمل في طياته عدة دلالات و معان و عدة وظائف التزينية و العلاجية و الاجتماعية و هذا ما زاد من أهميتها في الظاهرة الاحتفالية، كما تربط الحناء بين الماضي الحاضر مجسدة بذلك القيم الثقافية التقليدية بهدف بقاء ماضي المجتمع راسخ في حاضره.

■ الأمثال الشعبية:

تعد الأمثال من الأعراف التي تتحكم في المجتمع، مكانتها حية و قوية في القلوب و النفوس، كما يسير عليها و وفقها الناس حيث يأخذون بما تمليه عليهم و هي جزء لا يتجزأ من حياتهم المعيشية و سلوكهم اليومي، تلعب الأمثال دور القوانين في المجتمعات فهي دستور وقانون العامة تفرض عليهم شكلا معينا في تعاملهم شأنها شأن كل الظواهر الاجتماعية الأخرى الضاغطة على أفراد المجتمع².

وتشكل الأمثال الشعبية جزءا من التراث الثقافي غير المادي بالنسبة لكثير من الشعوب، والأمثال الشعبية هي العنصر الأكثر كثافة وعمقا في الثقافة الشعبية بحيث تلخص تجربة اجتماعية وتاريخية بكلمات قليلة تجري على ألسنة الناس وتتحول إلى حكمة اجتماعية وثقافية تحدد سلوكهم وحياتهم، و الأمثال الشعبية هي ذاكرة الشعوب لأنها نابعة من واقعها الاجتماعي وحياتها العائلية، وهي انعكاس لتقاليدها وعاداتها كما

¹- مطرف عمر، بن معمر بوخضرة، مرجع سابق، ص 390.

²- محمد سعدي: صورة العمل و دلالاته الاجتماعية و الثقافية في المثل الجزائري، متوفر على الرابط التالي:

https://insaniyat.crascdz/pdfs/n-1-saidi_mohamed_ar.pdf (21/01/2020; 23:39)

تكون ملائمة لتربيتها ومعتقداتها يستشهد بها المتكلم أحيانا لدعم وجهة نظره ولكي يغدو حديثه مقنعا لا جدل فيه، فالحكم و الأمثال ظواهر اجتماعية موجودة قائمة في المجتمع و تسبق الأفراد و تبقى بعد فنائها تسري بين الناس وتكون دستور لهم غير مكتوب يأخذون به في معاملاتهم بعضهم مع بعض¹.

والأمثال الشعبية جزء من الأدب الشعبي الغني بالمادة التراثية والإبداعية وتعرف على أنها "جزء من الأدب وضرب من ضروبه الإبداعية، وهي أيضا مجال زاخر بالقيم الحضارية والاجتماعية للشعوب"²، أما أحمد أمين فقد عرف الأمثال "بأنها نوع من أنواع الأدب يمتاز بإيجاز اللفظ وحسن المعنى ولطف التشبيه وجودة الكناية ولا تكاد تخلو منها أمة من الأمم، ومن مزية الأمثال أنها تتبع من كل الطبقات"³، كما يعرف المثل اصطلاحا على أنه "العبارة التجريبية التي تصيب المعنى الصحيح"، ويمكن تعريف المثل كذلك على أنه "قول مأثور تظهر بلاغته في إيجاز لفظه وإصابة معناه، قيل في مناسبة معينة وأخذ ليقال في مثل تلك المناسبة"، كما يعرف المثل على أنه "جملة محكمة البناء بليغة العبارة شائعة الاستعمال عند مختلف الطبقات"⁴.

وتبقى الأمثال ثقافة شفوية من إنتاج الإنسان الشعبي، وجدت لصالح الأغلبية العظمى من الناس الذين لا يحسنون القراءة والكتابة، فالمثل ثقافة تشمل كافة الخطابات بما فيها الأخلاق والقانون والآداب، والمثل إلى جانب ذلك كله أسلوب تعليمي ذائع بالطريقة التقليدية بأسلوب بلاغي حاد يكون حكمة أو قاعدة أخلاقية أو مبدأ سلوكيا ولهذه الأسباب تحظى الأمثال الشعبية بالذيع والانتشار بين طبقات الناس على اختلافها⁵، وإذا كانت الأمثال تردد بطريقة عفوية وبلغة سهلة مكسوة بالسخرية والفكاهة فذلك لا ينفي الدور الوظيفي للأمثال الشعبية، حيث تؤدي الأمثال الشعبية عدة أدوار نذكر منها ما يلي⁶:

✓ **الوظيفة الاجتماعية:** تحمل الأمثال الشعبية معاني و قيم اجتماعية و مما تدعو إليه التكافل الاجتماعي كالمثل القائل "يد واحدة ما تصفق"، و في علاقة الجار بالجار نجد عدة أمثال منها "دير كما جارك و إلا حول باب دارك"، "اشري الجار قبل ما تشري الدار" و هو مثل يبين ما للجيرة

1- نجلاء عادل حامد، مرجع سابق، ص 554.

2- غنية عابي: الدلالات الاجتماعية في الأمثال الشعبية (منطقة و لاد عدي لقبلة أنموذجا)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الأدب العربي، تخصص أدب شعبي، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية الآداب، قسم اللغو و الأدب العرب، 2016/2015، ص 11.

3- أحمد أمين: قاموس العادات و التقاليد و التعبيرات المصرية، مطبعة لجنة التأليف و الترجمة و النشر، القاهرة، 1953، ص 61.

4- نجلاء عادل حامد، مرجع سابق، ص 553.

5- نوال بن صالح: غواية المضحك (بحث في المثل الشعبي الساخر)، متوفر على الرابط التالي:

<https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/10339/1/17.pdf> (22/01/2020 ; 00 :23)

6- بشير رضوان: تداول الأمثال الشعبية في المجتمع الجزائري بين التقليد و التجديد (دراسة ميدانية تحليلية لمجموعة من الأمثال الشعبية المتداولة بمنطقة الروبية)، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية، قسم علم الاجتماع، 2010/2009، ص ص 127-128.

أهمية في الراحة النفسية، و في طريقة اختيار الزوجة نجد المثل "خذ بنت العم و لو بارت" و كذلك المثل القائل "ازرع قريب و ناسب بعيد"، و في طرق تربية الأبناء نجد المثل القائل لتشير كي لعجينة كيما تعجنوا يتعجن"...الخ، فلو توسعنا في هذا الجانب الوظيفي سنجد كما ضخما منها.

✓ **الوظيفة السياسية:** يلجأ الثوريون المعاصرون إلى المأثورات الشعبية و إلى تراث الجماعة الممثل في أمثلتها العامية من أجل تجنيد الجماهير و صب طاقاتها في واقعها المعاصر، فهناك عدة أمثال ذات وظيفة سياسية تبين للناس طرق التعامل مع المشكلات السياسية و منها ما يعالج مظاهر الانتخابات و ما يدعو للديمقراطية و التشاور و قد تدل على خطط عسكرية، و يكمن دور السياسي للمثل الشعبي في توضيح فن التعامل السياسي من خلال الوصف و التحذير، و نذكر منها على سبيل المثال المثل القائل "حمارنا و لا سبع الناس" "إذا كنت أنت مير و أنا مير شكو يسوث هذو الحمير" و منها ما يحذر من الحديث السياسي "الغابة بوذنيها" "احفظ الميم يحفظك" و قد تدل على خطط عسكرية "نتغداو بيهم قبل ما يتعشاو بينا".

✓ **الوظيفة الدينية:** و تتمثل الوظيفة الدينية للأمثال في دعم الدين أو ما يعتقده المجتمع من أمثلتها "المكتوب على الجبين ما يمحوه اليديين" و هو اعتقاد مرتبط بالنص القرآني، كذلك المثل القائل "يموت النفاق و يبقى الرزاق"، و غيرها من الأمثلة التي لا يسعنا ذكرها كلها لتعددتها و تنوع مواضعها.

"والبوقالة هي لعبة قديمة من التراث الجزائري العاصمي حيث النساء يتقنن في ابتكار أمثال و حكم على الطريقة و اللهجة الجزائرية كانت ولا زالت تلعب خاصة في المناسبات أين تجمع فيهن النساء كسهرات الأعراس أو أي مناسبة مفرحة مثل سهرات رمضان، و تكمن متعة البوقالات حسب إسقاط معاني تلك الأشعار الشعبية أو الألغاز التي تلقى في العادة عجوز طاعنة في السن على النسوة الحاضرات، و تقضي قواعد اللعبة أن تتوي البنات عقد النية على شخص وأن يعقدن جزء من ملابسهن سواء خمارهن أو حزام تنوراتهن و تقوم العجوز بقول بوقالة و كل البنات مصغيات فإذا كانت البوقالة جميلة و فالها حلو تجد كل الفتيات متشوقات حتى يعرفن من صاحبة البوقالة الجميلة و كل واحدة تتمنى أن تكون هي صاحبتها وإذا كانت البوقالة كلامها فال سيء أو حزين فتجد كل واحدة خائفة من أن تكون هي صاحبة البوقالة، بعد الاستماع تخرج إحداهن أو إحدى البنات الصغيرات خاتما من إناء البوقالة و تقع البوقالة على صاحبة الخاتم، هذه اللعبة من تقاليد التراث الجزائري ولا زالت متداولة حتى الآن و في بعض

الأعراس أصبحوا يقدمون البوقالات في وريقات صغيرة توضع في قفيفة صغيرة يوزعها على البنات والنساء الحاضرات كتسلية في الأعراس و كل واحدة تقرأ فالها¹.

▪ استخدام الأواني التقليدية: و نعني في هذا المقام الأدوات النحاسية و كذلك الأواني الفخارية التقليدية:

✓ الأدوات النحاسية: و تعتبر حرفة صناعة الأدوات النحاسية التقليدية حرفة قديمة جدا بحيث يعود

عمرها إلى ما قبل القرن الثامن عشر و يعود الفضل في جلب هذه الحرفة إلى قسنطينة و

الجزائر للسيد خوجة بن أمين خوجة الذي ترجع أصوله الأولى إلى تركيا، و قد توارثت عنه هذه

الحرفة من بعد أبنائه و حرفيين آخرين، و بعد ذلك تكونت عدة طوائف و ورشات لهذه الحرفة و

لكن تناقصت بفعل الحملات الاستعمارية على البلاد²، فأصل الحرفة النحاسية تركي و لكنه

اكتسب فيما بعد الصبغة المحلية لتغدو ميراث ثقافي يعكس ثقافة المجتمع الجزائري، من أمثلتها:

• السكرية: هي عبارة عن علبة صغيرة يوضع فيها السكر.

• المرش: للمرش جسم محدب مع قصبه مفتوحة الجوانب، الخارجية يحوي بصفة عامة

ماء ورد البرتقال، كثيرا ما يستخدم في الأعراس عند استقبال الضيوف.

• السنيوة: هي طبق صغير لتوزيع القهوة و الشاي لديه مقابض و أقدام.

بالإضافة للبراد "إبريق الشاي"، القدر، المصفاة، و كلها صناعة نحاسية ذو اتجاه منزلي كثيرا ما تستخدم

في سهرات شهر رمضان المعظم، هذا و تعرف العائلات الجزائرية قبل حلول شهر رمضان الكريم

تحضيرات مسبقة و مكثفة، و لعل من أهمها الطبخ في الأواني النحاسية القديمة و التي تعطي ديكورا

براقا و جذابا في شهر رمضان و التي تعد عادة العائلات الجزائرية و خاصة العاصمة منها منذ الأزل،

و ما زال بعضها محافظا على هذا التراث العتيق، فتجد النساء قبل حلول شهر الصيام تتجولن عند باعة

النحاس لمسحها و غسلها أو كما يسميها المختصون بذلك "التقصدير" حتى تصبح صالحة للاستعمال و

صحية للطبخ.

✓ الأواني الفخارية: و يشكل الفن الخزفي جزءا متكاملًا في تراث الإنسانية الثقافي، هذا الفن

التلقائي المنحدر من العصور القديمة و هو يعبر عن الوضعية الحقيقية التي كان يعيشها

¹- بوقالات جزائرية، متاح على الرابط التالي:

²- شبيطة علي: الصناعات التقليدية الفنية في الجزائر (دراسة سوسيوثقافية للمنتوج الحرفي التقليدي بميلة - نموذج)، أطروحة لنيل دكتوراه

علوم، جامعة الجزائر 02، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، قسم علم الاجتماع، تخصص الثقافي و التربوي، 2015/2014، ص 61.

الإنسان، و تدمج الزخرفة الجزائرية مساهمات الحضارات التي تعاقبت على بلدنا المستوحاة من الفنون المعروفة لدى الفارسيين و المسلمين (فن المنمنمات، رسوم صغيرة، الزخرفة على الخشب، فن الخط...) إلا أنها تبقى من أصل عربي أندلسي، تتقاسم شرق الجزائر و منطقة القبائل النوعية و تشابه مراحل التصنيع مع بعض الاختلافات من منطقة إلى أخرى، حيث تربط خزافة القبائل بين البساطة و الوظيفة الصلابة الجمال و القيم الإنسانية بينما في الأوراس نجد المحيط القاسي يفرض على الفن القسوة في الأشكال و الألوان¹.

و تقوم معظم العائلات الجزائرية استعداد لشهر رمضان الكريم بتجديد محتويات مطبخها، سواء بإضافة أوان فخارية جديدة لتلك القديمة أو الاستغناء عن الأواني المعدنية و البلاستيكية باقتناء الأواني الفخارية، حيث تنتعش الأسواق الخاصة ببيع هذه المواد أيما قليلة قبل دخول شهر رمضان و أثنائه، و تتعدد أسباب استخدام الأواني الفخارية منها الاقتداء بالأجداد، و منها خلو هذه الأواني من المواد الكيماوية عكس الأواني الحديثة و هذا ما يجعل الأكلات التي يتم إعدادها بالأواني الفخارية تحمل ذوقا طيبا، و كذلك كون شهر رمضان يعد بمثابة فرصة للاجتماعات العائلية و التي تزيدها الأواني الفخارية التي تزين المائدة طابع اجتماعي خاص.

■ شراء ملابس جديدة و التحضير للاحتفال بالعيد:

ينبغي للمسلم أن يتهيأ للعيد بأحسن ثيابه و أن يخرج على أصحابه و يزور أقرباءه و هو في صورة حسنة و رائحة طيبة، و هذا أمر معروف مشهور بين الناس على مختلف الأزمان و عليه جرت عادتهم و هو من مظاهر الفرح و السرور بهذا اليوم، و قد دلت السنة على ذلك فلا حرج على المسلم أن يشتري ثيابا جديدة ليوم عيده و ليس ذلك من التشبه بغير المسلمين و لو كانوا يفعلونه في أعيادهم و احتفالاتهم، و كل ما دل الدليل الشرعي على مشروعيته واستحسانه لا يكون العمل به من التشبه بالكافرين المنهي عنه، فمكارم الأخلاق و حسن التعامل مع الناس و البشاشة عند اللقاء و التنظيف و التعطر و نحو ذلك أمور مشروعة قامت الدلائل الشرعية على مشروعيتها و استحبابها، حيث روى البخاري و مسلم عن عبد الله بن عمر رضي الله عنهما قال: **أَخَذَ عُمَرُ جُبَّةً مِنْ إِسْتَبْرَقٍ تُبَاعُ فِي السُّوقِ فَأَخَذَهَا فَأَتَى بِهَا رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالَ: يَا رَسُولَ اللَّهِ ابْتَعْ هَذِهِ تَجَمَّلْ بِهَا لِلْعِيدِ وَالْوُفُودِ، فَقَالَ لَهُ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ**

¹ - بن صديق نوال: التكوين في الصناعات و الحرف التقليدية بين المحافظة على التراث و مطلب التجديد (دراسة انترولوجية بمنطقة تلمسان)، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، 2012/2013، ص ص 45-46.

عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : (إِنَّمَا هَذِهِ لِيَأْسُ مَنْ لَا خَلْقَ لَهُ) ، فلم ينكر عليه النبي صلى الله عليه و سلم التجمل للعيد و إنما أخبره بأن لبس هذه الجبة محرم لأنها من حرير¹.

و يستقبل الأفراد عيد الفطر بممارسات و طقوس متنوعة، وإن أول ما يستهل به في هذه المناسبة هو توجه الرجال و الأطفال إلى المسجد لأداء صلاة العيد والتي تستهل بسماع التكبيرات في المساجد، وما أن تنتهي الصلاة يخرجون و يتبادلون التهاني فيما بينهم و تغم الشوارع أجواء العيد فيخرج النساء و الأطفال مرتدين الملابس الجديدة لزيارة الجيران و الأهل و الأقارب ليقدموا لهم التهاني... فنجد البهجة و الفرح و السرور ترتسم على وجوه الأطفال بارتدائهم الملابس الجديدة و استلامهم المال (العيدية) من طرف الوالدين أو الأقارب أو الجيران².

ومن آداب العيد الاغتسال و التطيب و لبس الجديد من الثياب فلا بد أن يكون لجميع أفراد المجتمع رداء نظيف و معطر يلبس أيام الزينة وهي الجمعة و عيدي الفطر و الأضحى و لهذا قيل "الجمعة و العيدين و مقابلة الخليفة"، أي أن لفلان رداء يلبسه في المناسبات و الأيام المهمة التي يجتمع فيها مع الناس، وإذا كان العيد للكبار أيام ضجر و خمول فإنه مناسبة فرح كبيرة للأولاد، فالعيد هو للصغار ينتظرونه بفرح و يعدون الأيام لمجيئه بشوق ليحصلوا فيه على العيديات و الملابس الجديدة و التمتع بالألعاب المسلية، فمنذ الصباح الباكر و مع تكبيرات العيد تغم الشوارع بالأطفال بملابسهم الجديدة و تستمر فعاليات العيد إلى نهاية اليوم الثالث أو الرابع³.

8- الممارسات التقليدية الجزائرية و تحديات التكنولوجيا الحديثة:

لقد ورد في على لسان صاموئيل هانتغتون في كتابه المنشور عام 1996 بعنوان "صدام الحضارات و إعادة بناء النظام العالمي" حيث ينطلق في نظريته المذكورة من فرضية مفادها أن المصدر الأساسي للنزاعات في العالم لم يعد يتحدد بالعوامل الاقتصادية أو الايديولوجية و إنما بالمعايير الثقافية فالانقسامات الكبرى بين البشر ستكون ثقافية و المصدر المسيطر للنزاع سيكون مصدرا ثقافيا و ستظل الدول و الأمم هي أقوى اللاعبين في الشؤون الدولية لكن النزاعات الأساسية في السياسات العالمية

1- من السنة التجمل للعيد بلبس أحسن الثياب و ليس ذلك من التشبه بغير المسلمين، متاح على الموقع التالي:

2- لغرس سوهيلة، شهر رمضان في الثقافة الجزائرية - دراسة سوسيو انثربولوجية-، مرجع سابق. <https://islamqa.info/ar/answers/144885/> (25/01/2020 ; 12 :38)

3- نجلاء عادل حامد، مرجع سابق، ص 264.

ستحدث بين أمم و مجموعات لها حضارات مختلفة و سيسيطر الصدام بين الحضارات على السياسات الدولية، ذلك أن الخطوط الفاصلة بين الحضارات تكون هي خطوط المعارك في المستقبل¹.

و يقول مؤسس علم الأنثروبولوجيا في القرن العاشر "عبد الرحمان البيروني" في كتابه "الأثار الباقية عن القرون الخالية": (إن كل أمة تستعمل تأريخا تنفرد به)، إلا أننا اليوم بصفة أولية نستعمل تأريخا كونيا موحدا كمظهر من مظاهر العولمة التي أصبحت تؤثر على تفاصيل حياتنا و أنشطتنا، و امتد معنى العولمة إلى أكثر من مجال بما في ذلك مجال التراث فأصبحنا نتحدث عن تراث الإنسانية و الموروث العالمي، كما زاد تطور العالم الرقمي في احتواء الشعوب و الثقافات داخل شبكات الاتصال و ظهرت مفاهيم مثل (الإنسانية الرقمية Digital humanity) و غيرها².

لقد أحدث الاتصال الثقافي و خروج المجتمعات من عزلتها إلى انتشار عملية التثاقف بين الشعوب فالاحتكاك الثقافي ظاهرة عرفتتها معظم المجتمعات...، و تسيطر الدول الغربية في هذا المجال لأسبقيتها في جوانب عديدة، حيث أضحت النماذج الغربية أكثر طلبا من قبل المجتمعات النامية و هذا ما يؤكد فكرة ابن خلدون في أن: "الشعوب المغلوبة تميل إلى اقتداء بالعادات والمؤسسات السائدة لدى الشعوب الغالبة من قبيل الانصياع الأعمى في بعض الأحيان أو لتدليل على كراهيتها النفسية للاعتراف بأن هزيمتها كانت نتيجة لانخفاض روحها المعنوية أو لأن الجانب المنتصر يتمتع بأساليب ووسائل أو مؤسسات متفوقة على ما لديه، أو بسبب اعتقادها بأن سر نجاح الفريق الغالب إنما يكون في منظومة معينة من العادات و التقاليد أو المؤسسات التي يمكن إذا ما جرى الاقتداء بها أو محاكاتها أن تؤمن القدر نفسه من النصر والنجاح للآخرين"³.

و أمام ظاهرة العولمة التي بدأت تكتسح كل بلدان العالم دون استثناء تواجه الجزائر على الخصوص تحديات كبيرة فالمسألة الثقافية في الجزائر تبدو شائكة نظرا للتعدد الثقافي الموجود فيها، و لعل هنا يطرح التساؤل التالي ما هو الثابت و المتغير في الهوية و يمكن القول بأن الهوية تتضمن مكونات ثابتة وأخرى قابلة للتغيير، و يعتر الدين و اللغة من الثوابت الراسخة داخل هويتنا الثقافية دون إلغاء اللهجات الأخرى بينما تكون المكونات الأخرى من عادات و قيم و طرق تفكير قابلة للتغيير في الشكل الإيجابي الذي

1- شرقي رحيمة، مرجع سابق، ص 194.

2- هدى كحلي قلاب: رقمنة التراث في الفضاء السيبراني و إشكالية الهوية، مجلة أنثروبولوجيا، المجلد 3، العدد الخامس، الجزائر، مركز فاعلون، 2017، ص 79.

3- شيخ علي، مرجع سابق، ص ص 489-490.

تحده حركية المجتمع و تفاعله الخارجي، و لعل هذا ما سعت إليه الجزائر حيث جعلت من الثقافة قضية تنموية معتبرة اللغة بمثابة أساس الهوية الثقافية فبدأت بتعريب المدرسة الأساسية و الجامعة و تعريب الإدارة و قطاع العدالة و الاقتصاد...الخ، رغم بعض الصراعات التي شهدتها بعض القطاعات بين المؤيدين و الرافضين للفكرة، فرغم التحولات السريعة التي عرفها المجتمع الجزائري إلا أن الجهود متآزرة على المستوى الداخلي من أجل تنمية لا تذهب بالخصوصية التاريخية و الحضارية و الثقافية للمجتمع الجزائري من خلال تفعيل اللغة العربية لغة القرآن و بالتالي الحفاظ على ديننا بكل قيمه و أصالتنا و تراثنا الثقافي و بكل ما تحمله هذه الهوية الثقافية من تنوع متعدد¹.

و ساهم التراث الشعبي الجزائري بكل أشكاله في تحقيق نقلة نوعية في التواصل بين مختلف طبقاته الشعبية من خلال العديد من الوسائط الرقمية، و التي ساهمت بشكل مباشر في حفظه من الزوال وإحيائه في الحياة الثقافية الشعبية كعنصر أساسي يمثل هوية الأمة و يساهم في تبيان خصوصية هذا التراث الشعبي القومي و محاولة نقله من البيئة المحلية إلى العالمية بتداوله عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وهذا ما حقق له تداولاً فنياً و جمالياً كنص غير رسمي يحفظ وعاء الأمة من الذوبان و التفسخ الذي بدأت تتعرض له عبر العولمة الثقافية².

لقد أصبح المحتوى الإلكتروني من أهم مصادر المعلومة و بتواتر الرجوع إليه و التصاقه بالحياة اليومية أصبح أهم رافداً من روافد ثقافة الفرد حتى أن وسائل السمع البصري و الإبحار و التفاعل عبر الانترنت أصبحت ثقافة في حد ذاتها، إلا أنه يجدر بنا التفكير دائماً بأن هذه الطرق الجديدة لعرض التراث على الرغم من سهولة تداولها لا تعفي المصمم من مسؤولية كبرى و هي التوثيق لذاكرة الجماعة في تمظهر جديد³.

إن ظهور الانترنت كوسيط جديد عمل على إنتاج المضامين الثقافية محدثاً فيها عدة تغيرات، حيث تغيرت قواعد إنتاج و استهلاك المواد الثقافية فلم يعد الكاتب و الروائي و الشاعر بحاجة للتردد لدور النشر و التوزيع و دواوين حقوق التأليف بل يستطيع من خلال أن يحول ما كتبه في موقعه إلى مؤلف يطبع، كما تغيرت طرق تبادل الوثائق و المواد الثقافية من كتب و أشرطة و أقراص مضغوطة إلى

1- شرقي رحيمة، مرجع سابق، ص 195.

2- رضا عامر: حضور التراث الشعبي الجزائري عبر شبكات التواصل الاجتماعي و تطبيقات الهاتف النقال، مجلة آفاق علمية، المجلد 10، العدد 02، (الجزائر: المركز الجامعي تمنراست، 2018)، ص 117.

3- هدى كحلي قلاب، مرجع سابق، ص 86.

تحميل مجاني، كما ساهمت الإنترنت في تعدد المنابر الثقافية التي لم تعد حكرا على المؤسسات الحكومية أو الخاصة¹.

و قد أصبح من اللازم الاستفادة من هذه التقنيات بمجالاتها المتعددة و تطويعها في خدمة الموروث الثقافي و العمل على نشره بين أفراد المجتمع بطرق سهلة و ميسرة فيها نوع من الجاذبية في الشكل والمضمون.

ما يمكن أن نختم به في هذا الصدد هو أننا فعلا نشهد اليوم مع تطور التكنولوجيات و الفضاء السيبراني كفضاء عام تحولات في طبيعة الثقافة في اتجاه ثقافة رقمية، حيث تتطور مؤشرات الهوية و منها مؤشرات الموروث إلى رموز، و أن العلامة الافتراضية هي أول مكون يواجه تحديات عملية التواصل الخاصة بالتراث يقول "جين كلود كلفان Jean Claude Golvin": (إن معالم الدقة يمكن أن تكون مصورة يدويا أو فوتوغرافيا أو ممثلة بأي شكل من الأشكال، إلا أنه سينقصنا دوما شيء ما، فنحن لا نستطيع أن ننتزع من الحقيقي إلا عددا من العلامات و لا يتسنى لنا التواصل إلا عبر العلامات)²، وبالتالي فإن حضور الثقافة الشعبية في شبكات التواصل الاجتماعي يعد أكثر من ضرورة تطلبتها العولمة التقنية و التي استعان بها المثقف الشعبي الجزائري عبر آليات شبكة الانترنت التي باتت محطة كبيرة لتوظيف مختلف أشكال الثقافة الشعبية و عرضها على جميع رواد الفايسبوك أو التويتر عبر النوافذ الرقمية المتاحة تدريجيا لكل المتصفحين³.

و لكي نتعايش ايجابيا مع العولمة علينا أن نكون أقوياء و متميزين و نأخذ لنا مقعدا في صف الأمم القوية من خلال تفعيل لمقوماتنا و ثوابتنا من أجل مواجهة ما يسمى بالعولمة الثقافية، إن الحفاظ على خصوصيتنا الثقافية لا تعني الانغلاق أمام بقية الثقافات و التحصن ضدها لأن مثل هذا الانغلاق لم يعد ممكنا اليوم بل ننتفتح لنساير متطلبات العصر التكنولوجية و المادية و لا ندوب في المتطلبات المادية لأن هذه الأخيرة مرتبطة بإرادة الفرد نفسه و المجتمع بأكمله⁴.

¹- بن طيفور مصطفى، أيمن باجنيد: راهن الهوية الثقافية في زمن العولمة (دراسة تحليلية للعلاقة بين الشباب و الثقافة الإلكترونية الجديدة في الفضاء السيبراني تطبيق التيك توك نموذجا)، مجلة الرسالة للدراسات و البحوث الإنسانية، المجلد 04، العدد 02، الجزائر، جامعة العربي التبسي تبسة، جوان 2009، ص 171-172.

²- Jean-Claude GOLVIN, *Image de Restitution et la restitution de l'image*, Vol I, Architecte DPLG ; Urbaniste DIUP, Directeur de Recherche au CNRS Institut AUSONIUS, Université de Bordeaux III.

³- رضا عامر، مرجع سابق، ص ص 126-127 .

⁴- شرقي رحيمة، مرجع سابق، ص 195.

خلاصة الفصل:

تعتبر الثقافة أساس هوية المجتمعات و هي تتلازم مع التراث فلا يستغني الواحد عن الآخر، و ما الممارسات التقليدية إلا نتاج لهما و هي في ذات الوقت انعكاس للهوية الاجتماعية و الثقافية للمجتمع، تؤدي عدة أدوار منها التعبير عن روح الجماعة حيث تربط الممارسات التقليدية الماضي بالحاضر فهي أحد أسس التراث الثقافي في أي مجتمع و هي سلطته الغير مدونة، و يزخر المجتمع الجزائري كما سبق الذكر بتراث ثقافي أقل ما يقال عنه أنه متنوع و ثري يعكس أصالة الثقافة الجزائرية و الذي وجب الحفاظ عليه من الزوال و الاندثار خاصة في ظل التطورات التكنولوجية التي غدت تفرض نفسها و بقوة في العصر الحالي و التي كان من اللازم استغلالها للتعريف بأصالة تراثنا و تنوع ثقافتنا للعالم أجمع في إطار الإبقاء على رموز الهوية الوطنية.

الفصل الرابع

الفصل الرابع: عرض و تحليل بيانات الدراسة التطبيقية.

تمهيد.

أولاً. عرض و تحليل بيانات الدراسة التحليلية:

1. فئات الشكل.

2. فئات المضمون.

ثانياً. عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية.

1. عادات و أنماط استخدام شبكة التواصل الاجتماعي "الفايسبوك".

2. دوافع و حاجات استخدام الجمهور الجزائري لشبكة التواصل الاجتماعي الفايسبوك.

3. تأثيرات الفايسبوك على الممارسات التقليدية الاحتفالية ذات الطابع الديني خلال شهر رمضان للجمهور الجزائري.

4. تأثيرات الفايسبوك على الممارسات التقليدية الاحتفالية ذات الطابع الاجتماعي خلال شهر رمضان للجمهور الجزائري.

خلاصة الفصل.

تمهيد:

بعد التعرض فيما سبق للجانب النظري الذي بنيت عليه الدراسة، سيتم في هذا الفصل التطرق إلى النتائج العامة للدراسة التطبيقية بالتفصيل، ومن أجل الإجابة على التساؤل الرئيسي للدراسة قمنا بتحليل مضمون صفحة "رمضان كريم" لعدة أسباب تم ذكرها مسبقاً، و في ذات الوقت كان تطبيقنا لاستمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة الميدانية على عينة من الجمهور الجزائري و عقب عملية جمع البيانات كانت النتائج العامة للدراستين التحليلية و الميدانية في إطار السعي دائماً للإجابة على تساؤلات الدراسة.

أولاً. عرض و تحليل بيانات الدراسة التحليلية:

1. فئات الشكل:

جدول رقم (07): يوضح فئة نوع المناشير.

النسب	التكرارات	الإجابات
19.32%	173	نص مكتوب
15.53%	139	صورة
01.22%	11	فيديو
24.35%	218	نص + صورة
08.49%	76	نص + أيقونة
08.71%	78	نص + فيديو
22.12%	198	نص + صورة + أيقونة
00.22%	02	صورة + أيقونة
100%	895	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (07) أن المناشير المكتوبة المرفقة بصور هي أكثر أنواع المناشير التي تعتمد عليها صفحة "رمضان كريم" على شبكة الفايبروك، حيث قدرت نسبتها (24.35%) من مجموع ما نشر من خلال مفردات الدراسة، إن سبب اعتماد الصفحة على هذا النوع من المنشورات يرجع لكون الصورة أحد أهم الأدوات المعرفية والثقافية والإعلامية، و قد زادت أهمية الصورة مع التكنولوجيا الحديثة التي جعلتها أكثر إقناعاً و زادت من قدرتها على التأثير في المتلقي حيث أضفت عليها ألواناً زاهية جعلتها أكثر إغراء و جاذبية و هذا ما يجعل أعين المتصفحين تقع عليها قبل النص المكتوب، و لأن الصورة تختلف عن الكلمة المكتوبة من حيث سهولة التلقي فلا تحتاج لجهود ذهنية كبيرة لتلقيها كما أنها تعطي الرسالة دفعة واحدة، و لأن النص المكتوب يتطلب التأمل و إشغال الذهن و تفكيك العلاقات القائمة بين الكلمات بجهود و تركيز و لأن متصفح الشبكة لا يقرأ النص كلمة بكلمة و إنما يبحث عن العناصر البارزة فيه كان من اللازم على القائمون على الصفحة إرفاق منشوراتهم المكتوبة بصور مدعمة يكتب عليها التعليق المناسب لتسهيل وصول الرسالة المرغوب فيها، هذا لا يعني إهمال دور النص

المكتوب ذلك أن إدراج الجانب اللغوي ضروري لإيصال المعلومات إلى المتلقي، فالصورة لوحدها يمكن أن تحدد الإطار الثقافي و الاجتماعي و السياسي و الديني بينما يهتم النص في علاقته بالصورة بالإطار المفاهيمي، فمن المهم تقديم الصور مع بعض العبارات التوضيحية.

كما تبين نتائج الجدول أن الصفحة تركز أيضا على المنشورات المكتوبة المرفقة بصور و بأيقونة بنسبة (22.12%)، و تستخدم الأيقونة إلى جانب الصور لزيادة توضيح النص المكتوب حيث تضيف الأيقونة سمات و ملامح تعبيرية على النص تتجاوز المعنى اللغوي المباشر فتؤكد المعنى و تقوي الرسالة و تجذب انتباه المستخدمين للصفحة عينة الدراسة أكثر خاصة و أنها تعتمد على العنصر البصري في التواصل.

"والأيقونات هي تمثيل رمزي قصير لعاطفة، حالة مزاجية، شعور، جو، لقوة، تستخدم في الخطابات المكتوبة ظهرت نتيجة للمزج بين العديد من الخاصيات التيبوغرافية، و بصفة عامة يشير هذا المصطلح إلى صورة صغيرة قد تكون ثابتة أو متحركة تتيح إيصال معلومات على غرار تعبيرات الوجه، نبرة الصوت، حركات الجسم...من خلال كتابة وجيزة، هي إذن أدوات لنقل الحالة النفسية و الانطباعات الشخصية على الانترنت من خلال مواقع الدردشة و المحادثة الفورية أو المنتديات باستخدام أيقونات و رسومات تعبيرية، و تعتبر هذه الوسيلة قديمة تم إعادة استخدامها مع ظهور الانترنت من قبل SCOTT FAHLMAN في سبتمبر من عام 1982¹.

و للإشارة أن شبكة الفايبيوك تعتمد نظام الأيقونات الذي يسمح لمستخدمي الموقع بالتعبير على آرائهم حول المحتويات التي تصادفهم داخل الموقع من منشورات، صور، تعليقات، صفحات و غيرها، فالأيقونات تعبر عن آراء معينة و بشكل مختصر، و قد يرجع سبب الإقبال عليها من طرف مستخدمي الصفحة عينة الدراسة لبساطتها و لكونها قريبة لطبيعة التواصل السريع بالإضافة لقدرتها على تجسيد المعاني و الأفكار و المشاعر.

كما تبين نتائج الجدول أن الصفحة تعتمد على النصوص المكتوبة فقط بنسبة (19.32%)، و يغلب على هذا النوع من المنشورات الأدعية، و قد يزيد الاعتماد على النصوص المكتوبة لإيصال المعلومات

¹- وهيبة إحدن: الأبعاد الاتصالية و الدلالية للكتابة الأيقونية دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الأيقونات في المحادثات الرقمية عبر ياهو Yahoo و صالون الدردشة jeux vedio.com ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص سيميولوجيا الاتصال، جامعة الجزائر -3-، كلية علوم الإعلام و الاتصال، قسم الاتصال، 2016/2015، ص ص 44-45.

إلى المتلقي لعدم حاجاتها لشرح، "بالعودة لمعنى كلمة النص لغة نجد أنها تعني كل شيء ظاهر و واضح، أما اصطلاحاً فالنص عبارة عن ظاهرة لغوية يزيد فيها المعنى على اللفظ تجمع بين الجملة و الكلام و القول و التبليغ و الخطاب"¹، و هذا ما يؤكد مرة أخرى تفوق النص في إيصال و تبليغ الرسالة المرغوب فيها.

و تركز الصفحة على الصور منفردة بنسبة (15.53%) نظراً للأهمية التي تحتلها الصورة في شبكة الفاييسبوك حيث تتم مشاركة ملايين الصور يومياً كما تحظى الصور على القدر الأكبر من التفاعل و الإعجاب و التعليق دون أن ننسى أن عصرنا هو عصر الصورة بامتياز، و تشمل الصورة ميادين متنوعة، فهي تعبير عن كل معقد يشمل العنصر الفني التقني و الفلسفي و الجمالي و الاجتماعي، و ليست الصورة مستجداً في التاريخ الإنساني و إنما المستجد تحولها من الهامش إلى المركز و من الحضور الجزئي إلى موقع الهيمنة و السيادة على غيرها من العناصر و الأدوات و من هذا المنطلق نلاحظ أن مفهوم الصورة قد تطور بتطور أشكال العلاقات الإنسانية و اتساع الثقافة"²، و لا أحد ينكر على الصورة اليوم المكانة المرموقة التي أصبحت تحتلها لدى الإنسان المعاصر لقد أصبحت تحيط به من كل جانب فلم يجد نفسه إلا و هو يسير بسرعة مذهلة في اتجاه تشكيل حضارة للصورة"³.

و في هذا الصدد تختلف نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة ميادة محمد عرفة سيد أحمد بعنوان "دور المنتديات النسائية على شبكة الانترنت في تنمية الوعي لدى المرأة دراسة تطبيقية"، حيث أكدت الدراسة إلى أن الصور كانت موجودة بنسبة (26.6%) فقط من إجمالي الموضوعات المطروحة بمنتديات الدراسة مقابل (73.4%) من الموضوعات لم تشمل على صور.⁴

كما تعتمد الصفحة على النصوص المكتوبة المرفقة بالفيديوهات بنسبة (08.71%)، فمشاركة المقاطع الصغيرة أصبحت أحد أهم الوسائل الرائجة بكثرة على شبكة الفاييسبوك و قد يرجع سبب ذلك إلى لكونها

1- ولاء أبو داود: مفهوم النص، متوفر على الرابط التالي:

<https://mawdoo3.com/> (14/11/2019 ; 13 :44)

2- بدرة كعسيس: سيميائية الصورة في تعليم اللغة العربية -الطور الأول-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة فرحات عباس (سطيف)، كلية الآداب و العلوم الاجتماعية، قسم اللغة العربية و آدابها، 2010/2009، ص 35.

3- المرجع نفسه، ص41.

4- ميادة محمد عرفة سيد أحمد: دور المنتديات النسائية على شبكة الانترنت في تنمية الوعي لدى المرأة دراسة تطبيقية، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الصحافة و الإعلام، تخصص علاقات عامة و إعلان، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، 2017/2016، ص 182.

وسيلة تتسم بالسرعة في تبليغ الرسالة المرغوب فيها كما أن الفيديو يعتبر من أكثر الوسائل استخداماً لتمرير الرسائل الروحانية خلال شهر رمضان، حيث تؤكد الدراسات ارتفاع نسب مشاهدة المحتوى المرئي عبر الانترنت خلال شهر رمضان و قد صرح 54% من مشاهدي الفيديو عن رغبتهم بمشاهدة المحتوى الروحي أو الديني¹، و تكون فيديوهات الصفحة مرفقة بنصوص مكتوبة لزيادة التوضيح أو لجذب الانتباه أكثر.

هذا و تبين نتائج الجدول أن الصفحة عينة الدراسة تعتمد على النصوص المكتوبة المرفقة بأيقونات بنسبة (08.49%)، فالنص كما سبق الذكر له دور في تبليغ الرسالة من خلال العناصر المكونة له من ألفاظ و أفكار و معاني يجمعها أسلوب واضح و جذاب، و الأيقونة كذلك حيث تلبى الأيقونات جميع حاجات المستخدم من تعابير و أحاسيس معتمدة على العنصر البصري فتفرق مع الحرف الأبجدي التقليدي بهدف تبليغ الرسالة للمتصفح بشكل أوضح.

و تبين نتائج الجدول أن الصفحة عينة الدراسة تكتفي بالفيديوهات فقط بنسبة (01.22%)، و تتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة ميادة محمد عرفة سيد أحمد بعنوان "دور المنتديات النسائية على شبكة الانترنت في تنمية الوعي لدى المرأة دراسة تطبيقية"، حيث اتضح من خلال النتائج أن نسبة (85.10%) من الموضوعات لم تشمل على مقاطع الفيديو، مقابل (14.9%)².

كما تتراجع نسبة اعتماد الصفحة على الصور المرفقة بأيقونة لتقدر بـ (00.22%)، و يرجع سبب ذلك لقدرة الصورة الفائقة في تبليغ مضمون رسالة المرسل للمتلقي دون الحاجة لإرفاقها بالأيقونة فالصورة أبلغ من ألف كلمة، تتسم بقدرتها على الإيصال و الإعلام و الإخبار والإفهام.

و قد بينت دراسة نور الهدى عبادة أن نسبة (35%) من عينة الدراسة يقومون بنشر معلومات على الفايسبوك في شكل نصوص، في حين قام (34%) منهم بنشر معلومات في أشكال متعددة (نصوص، مقاطع فيديو، صور)، و قد قام المبحوثين بنسبة (17%) بنشر معلومات في شكل صور، في حين نشرت نسبة (12%) من المبحوثين معلومات في شكل مقاطع فيديو

¹ - كيف تساعد التكنولوجيا المسلمين على صيام رمضان؟، متوفر على الرابط التالي:

<https://lusailnews.net/article/politics/qatar> (09/11/2019; 12:44)

² - ميادة محمد عرفة سيد أحمد، مرجع سابق، ص 190.

و قد فسرت الباحثة تراجع نسب الاعتماد على الفيديو لكون أن الفيديو يتطلب تدفق سريع للانترنت إلى جانب استهلاكها لحجم كبير من الميغا أوكتي و هو ما يكلف الطلبة عينة الدراسة مقابل مادي أكثر، كما أن خدمة الجيل الثالث للانترنت في الجزائر ضعيفة في حين يتطلب مشاهدة مقاطع الفيديو تدفق عالي للانترنت¹.

كما بينت نتائج دراسة مريم مدور بعنوان **الخطاب الدعوي عبر شبكات التواصل الاجتماعي الفيس بوك نموذجا -دراسة تحليلية-**، أن الصورة المتحركة احتلت النسبة الأكبر التي تعادل (75.15%) موزعة على فئتين كان الجزء الأكبر منها لفئة الفيديو بنسبة (70.06%) و بعده فئة الفيلم بنسبة (05.09%)، أما الصورة الثابتة فقد جاءت في المرتبة الثانية بنسبة (24.83%) كانت فيها النسبة الكبيرة للعناصر التيبوغرافية بنسبة (23.56%) أما الصور الفوتوغرافية فجاءت بنسبة (01.27%)، وأرجعت الباحثة سبب اعتماد الدعاة عبر صفحاتهم في الفايسبوك لأسلوب المزوجة بين الصور الثابتة و المتحركة هو السعي لتوضيح أفكار ومعاني رسالة الخطاب الدعوي².

¹- نور الهدى عبادة، مرجع سابق، ص317.

²- مريم مدور: **الخطاب الدعوي عبر شبكات التواصل الاجتماعي الفيس بوك نموذجا -دراسة تحليلية-**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ل م د في الدعوة و الثقافة الإسلامية، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة، كلية أصول الدين، قسم الدعوة و الإعلام و الاتصال، 2018/2017، ص 175.

جدول رقم (08): يوضح فئة القوالب التي نشرت بها المواضيع.

النسب	التكرارات	الإجابات
%05.69	51	خبر
%34.86	312	معلومة
%03.01	27	قصة
%03.79	34	حكمة
%03.12	28	أكثر من قالب
%49.49	443	قوالب أخرى
%100	895	المجموع

يتضح من خلال بيانات الجدول رقم (08) أن فئة قوالب أخرى كانت الأكثر ظهوراً في الصفحة بنسبة (%49.49) غير محددة على شاكلة "صلوا على خير البشرية سيدنا محمد صلى الله عليه و سلم"، "صباحكم جميل"، "صح فطوركم"، "اللهم بلغنا رمضان و بارك لنا فيه"، "رمضان كريم"، " الحمد لله الذي بلغنا رمضان و نحن على أكمل وجه و أتم حال"، و يرجع سبب ذلك للإطار الزمني الذي أجريت فيه الدراسة و المتمثل في شهر رمضان الكريم أين تكثر المنشورات التي تحتوي الأدعية و الصلاة على الحبيب المصطفى.

كما يتضح من خلال بيانات الجدول أن قالب المعلومات يعد من بين أكثر القوالب المستخدمة في صفحة "رمضان كريم" عينة الدراسة بنسبة (%34.86) من مجموع القوالب الأخرى، و غالباً ما تكون عبارة عن معلومات تهدف لزيادة ثقافة المستخدم الدينية و الاجتماعية لارتباطها بشهر رمضان الفضيل، و كانت هذه المعلومات في شكل بسيط و لا تتطلب جهد فكري، على شاكلة (قال الحافظ بن رجب: اعلم أن المؤمن يجتمع له في شهر رمضان جهاد بالنهار على الصيام و جهاد بالليل على القيام فمن جمع بين هذين الجهادين و وفى بحقوقهما و صبر عليهما وفى أجره بغير حساب)، و في منشور آخر (ما هو الفرق بين الذنب و السيئة؟ لماذا نقول في الدعاء اللهم اغفر لنا ذنوبنا و كفر عنا سيئاتنا؟ و لا نقول اغفر لنا سيئاتنا و كفر عنا ذنوبنا؟ ولماذا قال ربنا إن الحسنات يذهبن السيئات؟ ولم يقل يذهبن الذنوب...الذنوب هو ما تضر به نفسك ويكون في حق من حقوق الله أما السيئة فهي ما ترتكبه في حق

أي مخلوق و تشمل كل المخلوقات إنسان، حيوان، جماد نبات...)، و في منشور آخر (تناول الشورية في الإفطار يلين المعدة و يمنحها الدفاء بعد نهار طويل من الصوم و يحميها من الاضطرابات كالمغص).

كما تعتمد منشورات الصفحة عينة الدراسة على قالب الخبر بنسبة (05.69%)، لأن الخبر يعتبر من أنجع الوسائل لنقل المعلومات و الحقائق الجديدة و الآنية الحدوث بطريقة واقعية و موضوعية، و من أمثلة الأخبار المنشورة في الصفحة ما يلي:(افتتاح مطعم الرحمة في محطة المسافرين لناصرية بومرداس على الطريق السريع اللي يكون متجه لنتيزي وزو و إلا العاصمة مرحبا به مع الشكر لمن بادر في المساعدة)، وفي منشور آخر (لمن يريد الاستعادة من قفة رمضان ما عليه إلا تحضير الملف والاتصال على الأرقام التالية للاستعلام أكثر، ولمن يريد المساعدة الحساب البريدي الجاري التالي، و قد أدرجت أرقام الهواتف و كذا رقم الحساب).

و توضح بيانات الجدول أن منشورات الصفحة تعتمد على قالب الحكمة بنسبة (03.79%)، و تعرف الحكمة لغة أنها وضع الشئ في موضعه و هي صواب الأمر و سداه، كما تعرف عرفا أنها فعل رشيد أو قول موجز سديد أو إصابة حق باستخدام الملكة العقلية فيسمى صاحبه حكيما أو عاقلا¹، و من أمثلة الحكم المنشورة في الصفحة نذكر: "الصبر على الطاعة أعلى مقاما من الصبر على البلاء لأن الصبر على الطاعة صبر اختيار و الصبر على البلاء صبر اضطرار"، وفي منشور آخر "قال جدي: ألبس قدك ألتهى بهمك أحكم فمك تعيش بقدرك و يعلى شأنك".

كما تعتمد منشورات الصفحة عينة الدراسة على قالب القصة بنسبة (03.01%)، و يرجع ذلك لفوائد القصة و قدرتها على جذب انتباه المستخدمين و بالتالي استقطاب أكبر عدد ممكن منهم، فالقصة تنمي القدرات العقلية المختلفة كالذكر و التخيل و التفكير و التحليل و النقد و تساهم في تنمية المشاعر و الإحساس و كذلك تكوين الاتجاهات، و من أمثلة القصص المنشورة في الصفحة نذكر قصة عن كرم رسول الله صلى الله عليه وسلم تقول القصة: " كان صلى الله عليه و سلم مثالا للكلام و الجود فقد كان لا يرد سائلا و هو يجد ما يعطيه، فقد سأله رجلا حلة كان يلبسها فدخل بيته فخلعها ثم خرج بها في يديه و أعطاه إياه، و سأله رجلا فأعطاه غنما بين جبلين فلم يكن الرجل مصدقا فأسرع بها و هو ينظر خلفه خشية أن يرجع النبي الكريم في قوله، ثم ذهب إلى قومه فقال لهم يا قوم أسلموا فإن محمدا يعطي عطاء

1- ما هو الفرق بين المثل و الحكمة، متاح على الرابط التالي:

<https://www.almaany.com/answers/272788/الفرق-بين-المثل-و-الحكمة> (14/11/2019,12:00)

من لا يخشى الفقر"، و في منشور آخر: "يقول عبد الله النباجي: دخلت السوق فرأيت جارية ينادى عليها بالبراءة من العيوب فاشتريتها بعشرة دنانير فلما انصرفت بها أي إلى المنزل عرضت عليها الطعام فقالت: غني صائمة، قال فخرجت فلما كان العشاء أتيتها بطعام فأكلت منه قليلا ثم صلينا العشاء فجاءت إلي وقالت: يا مولاي بقي لك خدمة؟ قلت: لا قالت: "دعني إذن مع مولاي الأكبر" قلت: لك ذلك، فانصرفت إلى غرفة تصلي فيها ورقدت أنا فلما مضى من الليل التلث ضربت الباب عليا...فقلت لها: ماذا تردين؟ فقالت: يا مولاي أما لك حظ من الليل؟ قلت لها: لا فذهبت فلما مضى النصف منه ضربت عليا الباب وقالت: يا مولاي قام المتهدجون إلى وردهم و شمر الصالحون إلى حظهم قلت: يا جارية أن بالليل خشبة (أي جثة هامة) و بالنهار جلبة (كثير السعي)، فلما بقي من الليل الثلث الأخير ضربت عليا الباب ضربا عنيفا..وقالت:أما دأك الشوق إلى مناجاة الملك؟ قدم لنفسك و خذ مكان فقد سبقك الخدام قال: فهاج مني كلامها و قمت فأسبغت الوضوء و ركعت ركعات ثم تحسست هذه الجارية في ظلمة الليل فوجدتها ساجدة و هي تقول: "إلهي بحبك لي ألا غفرت لي" فقلت لها: يا جارية ومن أين علمت أنه يحبك؟ قالت: أما سمعت قول الله تعالى (يحبهم ويحبونه) و لولا محبته ما أقامني و أنامنني فقلت: أذهبي فأنت حرة لوجه الله العظيم."

و من الملاحظ أن الصفحة عينة الدراسة اعتمدت منهج تنوع القوالب في نشرها للمواضيع، و عل ذلك يعد من الأساليب المشوقة التي تجذب المستخدم.

و لم تتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة نبيلة جعفري بعنوان "انعكاسات الشبكات الاجتماعية الالكترونية على الهوية الثقافية للشباب الجامعي الجزائري موقع الفاييبوك أنموذجا"، حيث توصلت نتائجها إلى أن قالب المعلومات هو أكثر قالب اعتمدت عليه الصفحة عينة الدراسة بنسبة 38.93% من مجموع القوالب الأخرى و اعتبرت الباحثة أن المعلومات تعد عنصر جذب كبير للمتصفح كما أكدت أن ليس كل ما ينشر يكون صحيحا لذا أولت الباحثة ضرورة التأكد من صحتها قبل الأخذ بها، واعتمدت الصفحة عينة الدراسة على أسلوب القصص بنسبة 22.38% و اعتمدت كذلك على الحكمة بنسبة 20.83% و الأخبار بنسبة 13.69% و قوالب أخرى بنسبة 01.2%¹.

و قد بينت دراسة حسين نايلي بعنوان دلالات الخطاب الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الخطابات الدينية على صفحات شبكة الفاييبوك، أن الخطاب الديني عبر

¹ - نبيلة جعفري، مرجع سابق، ص 263.

شبكة الفايسبوك اعتمد على أسلوب الحكمة و الموعظة الحسنة أي تبليغ مضمون الخطاب بطريقة النصح و التذكير بالعواقب و الأمر بالطاعة و التوصية بها و النصيحة من خلال: القول الصريح اللطيف، الإشارة اللطيفة المفهومة، و اعتماده على البلاغة و على القصة و أسلوب التشويق و التذكير بالنعم و المدح و الذم التحمل و الصبر و الترغيب بالحث على فعل الخير و أداء الطاعات و الاستقامة على مل أمر الله به عباده...و. الترهيب بذكر العقاب كلها أساليب ظهرت جليا في خطابات عينة تحليل الدراسة¹.

جدول رقم (09): يوضح فئة حجم الخط.

حجم الخط	التكرارات	النسب
خط صغير	557	51.81%
خط متوسط	390	36.27%
خط كبير	128	11.90%
المجموع	*1075	100%

تبين نتائج الجدول رقم (09) حجم الخط الذي تم استخدامه في منشورات صفحة "رمضان كريم" عينة الدراسة، و يعتبر الخط و حجمه من بين الأدوات التي يتم الاعتماد عليها لجذب انتباه المستخدمين بتوظيف أنواع خطوط متعددة و بأحجام مختلفة.

إن الخطوط الطباعية هي من سمات و متطلبات الجرافيكس في العصر الحديث، و لا يمكن تحقيق ثورة في مجال التصميم إلا بوجود خطوط متطورة تلبي متطلبات المصمم العصري والرؤية العصرية للكتابة و طريقة عرضها سواء كانت متلفزة أو مطبوعة أو رقمية، فالحاجة أصبحت ملحة لتطوير الحرف العربي ليتلاءم مع التطور الحاصل للكتابة اللاتينية و قابليتها للتطويع و التجديد في مختلف الاستعمالات، و بالتأكيد هذا سيكون له دور كبير في تحديث الكتابة و تسهيل القراءة العربية و يعطي الشكل الأنسب للحرف العربي في العصر الرقمي².

1- حسين نايلي: دلالات الخطاب الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الخطابات الدينية عبر صفحات شبكة الفايسبوك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص سيميولوجيا الاتصال، جامعة الجزائر 03، كلية علوم الإعلام و الاتصال، قسم الاتصال، 2014/2015، ص 190.

*- المجموع لا يساوي عدد المنشورات الكلي و المتمثل في (895) منشور لأن المنشور الواحد قد يحتوي على أكثر من خط.

2- عصام حمود: صناعة الخطوط العربية و حوار خاص مع مصمم الخطوط محمد حسن، متاح على الموقع التالي:

<http://www.hamoudstudio.com/> (15/11/2019 ;00 :30)

و يتضح من خلال بيانات الجدول أعلاه أن الصفحة عينة الدراسة تستخدم كل أنواع الخطوط و يتم الاعتماد على **الخط الصغير** بدرجة كبيرة بنسبة (51.81%)، و يكثر استخدام هذا النوع من الخطوط لأن يتناسب مع المنشورات ذات المحتوى الكبير كالمقاصص، و قد احتوت الصفحة في عدة منشورات موضوعات ذات المحتوى الكبير كتلك التي عرفت بعادات احتفال الجزائريين بشهر رمضان، و تلك التي قدمت معلومات حول طرق الاحتفال بصيام الأطفال، ومنها من قدم شروحا عن الصدقة و أشكالها وغيرها.

كما تبين النتائج أن الصفحة تعتمد على **الخط المتوسط** بنسبة (36.27%)، و ذلك لإبراز محتوى المنشور بشكل يتيح للمستخدم قراءته بسهولة، وكثيرا ما يتم استخدام هذا الخط عندما يكون حجم المحتوى متوسطا ككتابة دعاء أو مثل شعبي أين يتطلب الأمر عددا قليلا من الكلمات و الأسطر.

هذا و وفرت الشبكة إمكانية نشر التحديثات النصية بخط كبير بغرض جذب الانتباه، و تستخدم الصفحة عينة الدراسة **الخط الكبير** بنسبة (11.90%)، و يبقى الهدف من ذلك هو إبراز محتوى المنشور وبالتالي زيادة احتمالات تقبل المستخدمين للمضامين المطروحة في الموقع و زيادة نسب التأثير عليهم و هذا ما يعكس نجاح الموقع في التصميم.

و قد اختلفت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة نبيلة جعفري بعنوان "انعكاسات الشبكات الاجتماعية الالكترونية على الهوية الثقافية للشباب الجامعي الجزائري موقع الفايسبوك أنموذجا"، حيث بينت نتائجها أن الصفحة عينة الدراسة اعتمدت في غالب منشوراتها الخط المتوسط بنسبة (48.66%) يليه الخط الصغير بنسبة (30.66%) ثم الخط الكبير بنسبة (20.66%)¹.

جدول رقم (10): يوضح فئة لون الخط.

النسب	التكرارات	الإجابات
46.83%	503	استخدام الألوان في الخط

¹- نبيلة جعفري، مرجع سابق، ص 264.

53.16%	571	عدم استخدام الألوان في الخط
100%	*1047	المجموع

تبين نتائج الجدول رقم (10) لون الخط الذي تعتمد الصفحة عينة الدراسة و يتضح أنها تعتمد على استخدام الألوان في الخطوط بنسبة (46.83%)، حيث تنتهج شبكة الفايبروك سياسة تهدف لجذب أكبر عدد ممكن من المستخدمين و ذلك من خلال السعي لإيجاد مزايا تضاف لخدمات الشبكة و بالتالي زيادة عدد مستخدميها في ظل تزايد منافسيها، و حتى لا تكون مشاركات مستخدمي الشبكة عبارة عن إعادة مشاركة لمنشورات الصفحات العامة أو المقالات الإخبارية و حتى تكون المشاركات شخصية أكثر عملت الشركة على إتاحة مشاركة المزيد من المحتوى فأقدمت على إطلاق المنشورات الملونة و هي التدوينات المصغرة التي تأتي مع خلفية ملونة يتحكم في لونها المستخدم نفسه حيث يمكن أن تكون ذات خلفية زرقاء أو حمراء أو خضراء أو سوداء أو رمادية أو برتقالية أو صفراء... الخ، كما أن اختيار الألوان يبعث البهجة و السرور على المستخدمين.

و تبين النتائج كذلك أن الصفحة عينة الدراسة رغم استخدامها للألوان غير أنها تركز أكثر على اللون التلقائي للحروف و المتمثل في اللون الأسود حيث قدرت نسبة ذلك (53.16%)، ذلك أن اللون الأسود هو أقوى الألوان وأكثرها وضوحاً، "فمن المعروف أن الأسود يعكس الكثير من العواطف و تشمل القوة، الجراءة، التطور، السلطة، و الأناقة، و اللون الأسود هو لون القوة فقدرته فائقة في جذب انتباه المستخدمين دون الحاجة لاستخدام ألوان أخرى، و هذا ما يجعله لون طاغ ذلك أنه يستطيع التغلب على العناصر الأخرى و يجب استخدامه بعناية من خلال موازاته مع الألوان الأخرى"¹.

*- المجموع لا يساوي عدد المنشورات الكلي و المتمثل في (895) لأن المنشور الواحد قد يحتوي على أكثر من فئة لون خط.

1- قوة اللون الأسود في التصميم الجرافيكي، متاح على الرابط التالي :

<https://www.tasmimart.com/%D9%82%D9%88%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%84%D9%88%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B3%D9%88%D8%AF/> (15/12/2020, 14 :30)

و قد بينت دراسة ميادة محمد عرفة سيد أحمد بعنوان "دور المنتديات النسائية على شبكة الانترنت في تنمية الوعي لدى المرأة دراسة تطبيقية"، أن استخدام الألوان جاء بنسبة (53.70%) من إجمالي عناصر الوسائط المتعددة المستخدمة في موضوعات منتديات الدراسة مقابل (46.3%) منها غير ملونة¹.

كما تتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة نبيلة جعفري بعنوان "انعكاسات الشبكات الاجتماعية الالكترونية على الهوية الثقافية للشباب الجامعي الجزائري موقع الفايسبوك أنموذجا"، حيث أظهرت النتائج أن الصفحة عينة الدراسة اعتمدت على اللون التلقائي للحروف الأسود كما اعتمدت استخدام الألوان في الخطوط غير أنها ركزت أكثر على الحروف الملونة حيث قدرت نسبتها (54.04%)، فما قدرت نسبة الكتابة بالخطوط ذات اللون الأسود ب(45.95%)².

كما تؤكد دراسة حسين نايلي بعنوان دلالات الخطاب الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الخطابات الدينية على صفحات شبكة الفايسبوك، أنه يجب الاعتماد على المزج بين الألوان من خلال الرموز و المناظر الطبيعية و صور فوتوغرافية واقعية تساعد على شد المتلقي مدة طويلة و كذا خلق الجو الطبيعي و عدم التمثيل لأن المتلقي واعي بما يقدم وبما يطرح من أفكار فليده الانتقائية للتعرض و حتى الوعي الدائم بما تحمل الرسالة الدينية³.

¹ - ميادة محمد عرفة سيد أحمد، مرجع سابق، ص 189.

² - نبيلة جعفري، مرجع سابق، ص 165-166.

³ - حسين نايلي، مرجع سابق، 192.

جدول رقم (11): يوضح فئة نوع مقاطع الفيديو التي يتم تداولها على الصفحة.

النسب	التكرارات	الإجابات
86.51%	77	مقاطع فيديو شخصية
13.49%	12	مقاطع فيديو مأخوذة من مواقع إلكترونية
100%	*89	المجموع

يتضح من خلال بيانات الجدول رقم (11) أن أغلبية مقاطع الفيديو التي تعتمد عليها الصفحة عينة الدراسة تعتبر مقاطع فيديو شخصية بنسبة (86.51%)، و مقاطع الفيديو الشخصية هي مقاطع ليست مأخوذة من مواقع إلكترونية و إنما تم وضعها مباشرة من طرف القائمين عليها الهدف منها هو زيادة عدد المشاهدات و بالتالي زيادة عدد متابعي الصفحة، و في الغالب تكون تلك الفيديوهات في شكل ومضات عن إعداد وصفات طبخ، أو فيديوهات محورها أدعية رمضانية، أو نقل حي لصلاة التراويح أو خطبة الجمعة أو مقاطع فيديو تحتوي أحداث مهمة في حياة المستخدم كمشاركة طاولة الإفطار في رمضان.

بينما تظهر النتائج أن نسبة (13.49%) من المقاطع المعتمد عليها في صفحة "رمضان كريم" عينة الدراسة عبارة عن مقاطع فيديو مأخوذة من مواقع إلكترونية أخرى، و يبقى الهدف دائما هو جذب أكبر عدد ممكن من المتصفحين.

إن اهتمام الفايسبوك بمقاطع الفيديو في ازدياد متواصل فبعد أن جعلت مقاطع الفيديو تُعرض تلقائياً انتقلت إلى تصفح مقاطع الفيديو التي تعرض تلقائياً لكن مع كتم الصوت، كما أنها و بعد أن غيرت أكثر من مرة في خوارزميات الصفحة الرئيسية توصلت فيس بوك أن المحتوى المفضل للمستخدمين هو الفيديو، وعلى هذا الأساس قامت شبكة الفايسبوك بعرض مقاطع فيديو أكثر في الصفحة الرئيسية، و قد أثرت في نسبة مشاهدات الفيديو على موقع فيس بوك، حيث تشير الإحصائيات أن عدد المشاهدة في اليوم الواحد لمقاطع الفيديو في الفايسبوك بلغ أكثر من 4 مليار و قد كان من قبل 1.49 مليار مستخدم نشط مع الأخذ بعين الاعتبار أن أكثر من 65% من هذه المشاهدات هي فقط من تطبيق فيس بوك على الهواتف الذكية، و هذا ما جعل شبكة الفايسبوك تتبني ميزات جديدة و قد أعلنت دعمها للبث المباشر للفيديو

* - عدد الإجمالي يعبر عن مقاطع الفيديو فقط.

للمشاهير والصفحات الموثقة، و أخيراً بسمى تحسين الصفحة الشخصية حيث أصبح بإمكانك وضع فيديو قصير بدلاً من صورة سوف يراه أي أحد يقوم بزيارة الصفحة الشخصية للمستخدم¹.

و قد اختلفت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة نبيلة جعفري بعنوان "انعكاسات الشبكات الاجتماعية الالكترونية على الهوية الثقافية للشباب الجامعي الجزائري موقع الفايسبوك أنموذجاً"، حيث بينت النتائج أن الصفحة عينة الدراسة اعتمدت على مقاطع فيديو مأخوذة من مواقع الكترونية بنسبة (90.62%)، و اعتمدت بنسبة ضئيلة قدرت بـ (09.37%) على فيديوهات ليست مأخوذة من مواقع الكترونية و إنما تم وضعها من طرف القائمين على الصفحة².

جدول رقم (12): يوضح فئة الصور التي يتم تداولها على الصفحة.

النسب	التكرارات	الإجابات
77.73%	433	صور معبرة
22.26%	124	صورا من مواقع الكترونية
100%	*557	المجموع

يتضح من خلال بيانات الجدول رقم (12) أن أغلبية الصور التي تم تداولها في الصفحة هي عبارة عن صور معبرة بنسبة (78.11%) من شاكلة فانوس رمضان، صور اللباس التقليدي، هلال رمضان، صورة لأكلات تقليدية، أماكن عبادة، زهور، صور تحث على التعبد كالصلاة والدعاء و التصديق... الخ، و يرجع ذلك لكون أن الصورة أصبحت بمختلف أشكالها بفضل منصات التواصل الاجتماعي في تناول الجميع مهما كانت انتماءاتهم و لغاتهم و مستواهم العلمي، فهي ترفع عن الذين لا يجيدون القراءة و الكتابة أميتهم دون أن يبذلوا أي جهد في التعلم عندما تربهم الحقائق المجردة في أشياء بسيطة و مجسمات محسوسة، كما وضحت نتائج الجدول أن الصفحة عينة الدراسة اعتمدت على صور من مواقع إلكترونية مختلفة بنسبة (21.67%).

¹ - كاتب ضيف: فايبيوك فيديو ضربة لليوتيوب، متاح على الرابط التالي:

<https://www.tech-wd.com/wd/2015/10/03/facebook-youtube-video/> (18/11/2019 ; 22 :30)

² - نبيلة جعفري، مرجع سابق، ص 267.

* ملاحظة: يرجع عدد العينة إلى (557) منشور لأنه يقتصر على المنشورات التي تحتوي على صور فقط (أنظر الجدول رقم 07).

و تستمد الصورة قوتها من دقة الآليات المستعملة في صناعتها و قدرات التجويد و التحكم و الإبهار، إنها تجسد النموذج السيبرنيطيقي في التواصل و تمارس في نفس الوقت سلطة رمزية و مادية و ذلك لكونها تنتقى بدقة فائقة و تصنع في أكثر المخابر التكنولوجية تقدما بحيث تسمح فقط بإبراز الحقيقة المراد إظهارها، و للتخلص من التأثيرات السلبية للصورة و التحرر من سلطتها لابد من المرور حتما عبر نقد وظيفتها و تفكيك آلياتها و بناها الخفية و بيان أشكال العنف و الاغتراب التي تسببها للناس و التركيز على التشويه و الكذب و التحريف التي تمارسها ضد الحقيقة و الواقع من أجل تحقيق رؤية للعالم في مختلف أبعاده¹.

و تتفق النتائج المتوصل لها مع نتائج دراسة نبيلة جعفري بعنوان "انعكاسات الشبكات الاجتماعية الالكترونية على الهوية الثقافية للشباب الجامعي الجزائري موقع الفايستوك أنموذجا"، حيث بينت النتائج أن أغلبية الصور التي تم تداولها عبر الصفحة عينة الدراسة كانت عبارة عن رسومات معبرة بنسبة (88.82%)، كما توصلت نتائج الدراسة أن الصفحة عينة الدراسة اعتمدت على صور من مواقع إلكترونية مختلفة بنسبة (11.17%)².

و في نفس السياق بينت نتائج دراسة بيانات دراسة ميادة محمد عرفة سيد أحمد بعنوان "دور المنتديات النسائية على شبكة الانترنت في تنمية الوعي لدى المرأة دراسة تطبيقية"، أن الصور الموضوعية احتلت الترتيب الأول بالنسبة لأنواع الصور المستخدمة بمنتديات الدراسة خلال فترة التحليل، حيث بلغت نسبتها (79.1%) من إجمالي الصور، مقابل (18.5%) للصور الشخصية، و(6.4%) فقط للصور الشخصية مع الموضوعية³.

¹- زهير الخويليدي: الصورة وساطة للتواصل أم مصدر للانعزال؟، متوفرة على الرابط التالي:

<https://elaph.com/Web/ElaphWriter/2008/1/295230.html> (18/11/2019; 13:16)

²- نبيلة جعفري، مرجع سابق، ص 268.

³- ميادة محمد عرفة سيد أحمد، مرجع سابق، ص 184.

جدول رقم (13): يوضح فئة استخدام الروابط التشعبية.

النسب	التكرارات	الإجابات
24.24%	217	روابط متوفرة
75.76%	678	روابط غير متوفرة
100%	895	المجموع

يتضح من خلال بيانات الجدول رقم (13) أن الأغلبية الساحقة من مناشير الصفحة عينة الدراسة بنسبة (75.76%) لا تستخدم الروابط التشعبية، لأن أغلبية المناشير لا تحتاج إلى توجيه إلى موقع آخر، كما مناشير الأدعية و الآيات القرآنية و مناشير الأمثال الشعبية و البوقالات و مناشير التحية و كذلك مناشير الأذكار...إلى غير ذلك من المناشير التي لا تحتاج لشرح أكبر.

هذا و تبين نتائج الجدول أن نسبة المنشورات التي تستخدم الروابط التشعبية بلغت (24.24%)، وتحيل هذه الروابط التشعبية إلى مواقع إلكترونية أخرى للإطلاع أكثر على تفاصيل الموضوع المنشور والتعريف بهذه المواقع بغرض زيادة عدد معجبيها و متابعيها، و يتم إدراج هذه الروابط خاصة على الصور أو في نهاية جزء مكتوب و بمجرد الضغط على العنوان المدرج تتم الإحالة مباشرة للموقع، "فقد فتح الحاسوب أمام الكتابة آفاقا عديدة، منها إمكانية إدراج الصورة و الصوت في النص المكتوب و قابلية الاستنساخ السريعة و اللانهائية و إشراق النص على نصوص كتابية أو سمعية أو مرئية يمكن النفاذ إليها من النص نفسه عبر الروابط التشعبية و هذا ما منح الكتابة ليونة غير مسبقة"¹.

و تختلف النتائج المتوصل لها مع نتائج دراسة نبيلة جعفري بعنوان "انعكاسات الشبكات الاجتماعية الالكترونية على الهوية الثقافية للشباب الجامعي الجزائري موقع الفايسبوك أنموذجا"، حيث بينت النتائج أن 91.19% من مناشير الصفحة تستخدم الروابط التشعبية، بينما نسبة 08.81% من مناشير الصفحة عينة الدراسة لا تستخدم الروابط التشعبية².

¹- نوال سعدون: تمثلات النقد السياسي في الخطاب الإلكتروني للشباب الجزائري: دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من المدونات الإلكترونية عبر صفحات الفايسبوك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص سيميولوجيا الاتصال، جامعة الجزائر 03، كلية علوم الإعلام و الاتصال، قسم علوم الاتصال، 2016/2017، ص 145.
²- نبيلة جعفري، مرجع سابق، ص 270.

و في ختام هذه الجزئية نؤكد على أهمية مراعاة الجانب الشكلي للتعريف بالممارسات التقليدية عبر شبكة الفايسبوك من خلال السعي للإبداع و التمييز في عرض المنشورات التي يجب أن تكون مواكبة للتطورات اليومية الحاصلة و مراعية للمحافظة على أصالتها في نفس الوقت بغرض جذب الانتباه.

2. فئات المضمون:

جدول رقم (14): يوضح فئة نوع الموضوع.

النسب	التكرارات	الإجابات
%00.11	01	المواضيع السياسية
%08.04	72	المواضيع الاجتماعية
%75.08	672	المواضيع الدينية
%09.27	83	مواضيع حول طرق الاحتفال بشهر رمضان
%01.11	10	ثقافة عامة
%06.36	57	أخرى
%100	895	المجموع

يتضح من خلال بيانات الجدول رقم (14) أن المواضيع الدينية هي أكثر المواضيع التي تتطرق لها الصفحة عينة الدراسة، و ذلك بنسبة (75.08%) من مجموع المواضيع، و معلومات هذا النوع من المنشورات تتنوع أشكالها من نصوص إلى صور و فيديووات تتمحور حول مواضيع مختلفة فتعرض أدعية و من أمثلتها " اللهم اعتق رقابنا و رقاب والدينا و المسلمين أجمعين من النار"، " اللهم إنها أيام تمضي سريعة فأجعل لنا فيها نصيبا من الرحمة و المغفرة و العفو و الرضا و العتق من النار"، " ربي لا تدني فردي و أنت خير الوارثين"، " اللهم لا تخرجنا من رمضان إلا و قد رضيت عنا و تقبلت أعمالنا و أصلحت أحوالنا و حققت لنا ما نتمناه"، كما تعرض الصفحة وصايا نبوية و من أمثلتها على سبيل الذكر لا الحصر " عن عائشة رضي الله عنها أن النبي صلى الله عليه وسلم كان يجمع أهل بيته فيقول: إذ أصاب أحدكم هم أو غم أو كرب فليقل: الله الله ربي لا أشرك به شيئا"، كما تقدم الصفحة نصائح دينية، معلومات عن طرق إدراك ليلة القدر المباركة، معلومات عن الزكاة و الصدقة، كذلك سور قرآنية للتحفيز على قراءة و ختم القرآن الكريم، أذكار و استغفار، و غالبا ما ترفق المحتويات الدينية في صور مناسبة لها و تصاميم جاذبة للانتباه.

وبحسب تقرير أعدته شركة توب (TOP The Online Project) المتخصصة في وسائل الإعلام الاجتماعي عن اتجاهات استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية في تسعة بلدان في منطقة الشرق الأوسط

خلال شهر رمضان المبارك بما فيها البحرين، مصر، الأردن، الكويت، لبنان، عُمان، قطر، السعودية والإمارات، وجد أن الموضوعات الدينية و الموضوعات الصحية المتعلقة بشهر الصوم فرضت نفسها على معظم الأوقات في جميع البلدان العربية¹.

و قد بينت دراسة إيمان بخوش بعنوان "الاستخدامات الثقافية للإعلام الجديد في الجزائر الشبكة الاجتماعية الفايبروك نموذجاً" أن المواضيع الدينية حظيت باهتمام جيد من قبل الباحثين إذ جاءت كثاني أهم المواضيع التي يشاركها الباحثون على صفحاتهم و قد أرجعت الدراسة سبب ذلك لوجود رغبة فعلية لدى الباحثين عينة الدراسة في طرح مواضيع دينية جادة².

و يتضح كذلك من خلال بيانات الجدول أن المواضيع التي تتمحور حول طرق الاحتفال بشهر رمضان تتطرق لها الصفحة عينة الدراسة بنسبة (09.27%)، مثل منشور يتحدث عن حلوى الزلابية في منطقة بوفاريك و هي أحد بلديات ولاية البليدة المعروفة بصناعة حلوى الزلابية كما أن هذا النوع من الحلويات تقليد لدى أفراد المجتمع الجزائري خلال شهر رمضان يتحدث المنشور عن جديد الزلابية في منطقة بوفاريك ليخبرنا أن تصنع "بشكولاتة النوتيلو و حلوى الترك"، كذلك من المنشورات تلك التي تتحدث عن عادة خروج العائلات مع اقتراب العيد للأسواق بغرض شراء كسوة العيد للأطفال، بالإضافة للمنشورات التي تبرز طرق ختان الأطفال في شهر رمضان المبارك، بالإضافة لمنشور بعنوان "طقوس الجزائرية في ليلة القدر" يبرز طرق الاحتفال في مختلف مناطق البلاد بليلة القدر المباركة و غيرها.

كما تبين النتائج أن المواضيع التي تتمحور حول المواضيع الاجتماعية من اهتمامات الصفحة بنسبة (08.04%)، و في الغالب كانت منشورات حثت على مساعدة الفقراء و المحتاجين، على مراعاة فقرهم و تقادي إخراجهم، على الشعور بهم و بجوعهم خاصة في شهر رمضان الفضيل، كذلك نجد منشورات تحث على شراء كسوة العيد للأطفال الأيتام، كما تبرز الصفحة في الشق الاجتماعي مواضيع حول التواصل مع الأقارب و الأصدقاء و صلة الأرحام، مواضيع تبرز خصوصية الطبخ التقليدي الجزائري، الإفطار الجماعي و غيرها، سنتعرض لها بالتفصيل في الجدول الموالي.

¹ - رمضان في عصر التكنولوجيا، متوفر على الرابط التالي:

<http://ishrakat.com/article-desc-> (22/11/2019; 15:30)

² - إيمان بخوش، مرجع سابق، ص ص 154-155.

كما تبين نتائج الجدول أن الصفحة عينة الدراسة تحتوي مواضيع أخرى بنسبة (06.36%)، و مواضيع حول الثقافة العامة بنسبة (01.11%)، و تنخفض نسبة المواضيع السياسية التي تنشر عبر الصفحة عينة الدراسة لتبلغ (00.11%) ، و ما يتضح جليا أن منشورات الصفحة عينة الدراسة لا تخصص في مجال محدد و أن هناك تنوع في المواضيع المطروحة و هذا ما يدل على أن الفايسبوك فضاء واسع و عام و كونه مجتمع افتراضي فإن أهم سمة من سماته أنه غير متخصص في مجال واحد.

و في نفس السياق توصلت دراسة سهيلة زوار بعنوان "الإعلام الجديد و الهوية الثقافية: مقارنة نقدية لاستخدام موقع الفايسبوك" و التي اعتمدت على توظيف أداة تحليل المضمون أن المواضيع التي تعكس المكون الديني نالت اهتماما أكثر من قبل عينة الدراسة حيث بلغ تكرار ظهور أشكال التفاعل المختلفة من صور و فيديووات و تحيين للوضعية 157 من مجموع 403 أي بنسبة تقارب 39 % و هي نسبة معتبرة بالمقارنة مع عدد المواضيع و تصنيفها وفقا لمكوناتها المختلفة، بمعنى أن تحليل المحتوى بين أن ما هو منشور كتابة أو صور أو فيديووات يحمل معنى يحيل إلى مكون الدين الإسلامي في الهوية الجزائرية، تليها المواضيع الاجتماعية، ثم المواضيع المتعلقة بالعادات و التقاليد و التراث الثقافي¹.

و تختلف نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة ميادة محمد عرفة سيد أحمد بعنوان "دور المنتديات النسائية على شبكة الانترنت في تنمية الوعي لدى المرأة دراسة تطبيقية"، حيث بينت النتائج المتوصل لها أن الموضوعات الاجتماعية التي تم طرحها في منديات عينة الدراسة جاءت في الترتيب الأول من جملة الموضوعات التي تم طرحها بنسبة 36.6%، تليها الموضوعات الدينية بنسبة 20.9%، ثم الموضوعات الصحية التي بنسبة 18.5%، تليها الموضوعات الثقافية بنسبة 12.6%، ثم المنوعات و الترفيه بنسبة 7.8%، و أخيرا التجارية و الاستثمارية بنسبة 07.5%².

كما أظهرت نتائج دراسة مريم مدور بعنوان الخطاب الدعوي عبر شبكات التواصل الاجتماعي الفيس بوك نموذجا -دراسة تحليلية-، أن أعلى نسبة تحصلت عليها المواضيع العقدية بنسبة (24.72%) تلتها المواضيع الاجتماعية بنسبة (17.30%) والمواضيع الفكرية بنسبة (16.48%)، وتأتي بعدها المواضيع

¹ - سهيلة زوار، مرجع سابق، ص 199.

² - ميادة محمد عرفة سيد أحمد، مرجع سابق، ص 151-152.

التشريعية بنسبة (14.56%)، وتحصلت المواضيع الأخلاقية على نسبة (13.73%)، وجاءت الموضوعات السياسية والاقتصادية في ذيل الترتيب بنسبة (09.89%) و (03.29%) على التوالي¹.

جدول رقم (15): يوضح فئة محتوى المضامين الخاصة بالممارسات التقليدية ذات الطابع الديني.

النسب	التكرارات	الإجابات
%03.89	30	المباركة بحلول الشهر
%45.32	349	الدعاء
%35.18	271	الحث على العبادات
%03.89	30	مواضيع عن فضل الصدقة خلال شهر رمضان
%00.90	07	مواضيع حول زكاة الفطر
%03.89	30	مواضيع تبين طرق الاحتفال بحفظة القرآن الكريم و تكريمهم
%1.28	10	مواضيع حول تحفيز الأطفال على الصيام و تبين طرق الاحتفال بالأطفال عند صيامهم لأول مرة.
%00.90	07	تختين الأطفال
%04.67	36	مواضيع عن طرق الاحتفال بعيد الفطر
%100	710	المجموع

تبين نتائج الجدول رقم (15) محتوى المضامين الخاصة بالممارسات التقليدية ذات الطابع الديني التي تناولتها صفحة "رمضان كريم" عينة الدراسة، حيث يتضح ما يلي:

تظهر النتائج أن الدعاء يعتبر أكثر محتويات الصفحة الخاصة بفئة الممارسات ذات الطابع الديني توجد بنسبة (45.32%)، و قد ارتبطت معظم الأدعية بشهر رمضان الفضيل عل شاكلة "اللهم بلغنا رمضان و بارك لنا فيه"، "اللهم أهله علينا بالأمن و الإيمان و السلامة و الإسلام و العون على الصلاة و الصيام و تلاوة القرآن و سلمه لنا و تسلمه منا متقبلاً"، "اللهم اجعل صيامي فيه صيام الصائمين و قيامي فيه قيام القائميين، و نبهني فيه عن نومة الغافلين، و اعف عني يا عافيا عن المجرمين"، "اللهم أعنا على صيامه و قيامه و تقبله منا و تسلمه منا و سلمه لنا في يسر منك و عافية"، "في مثل هذا ليام لنا أحبة

¹ - مريم مدور، مرجع سابق، ص 121.

تحت التراب افتقدناهم فاغفر لهم يارب و اجعل مثوهم الفردوس الأعلى"، "اللهم بلغنا ليلة القدر و نحن في أحب الأحوال إليك و لا تحرمنا نورها وبركتها و أجرها و عتقها و اكتبنا فيها من عتقائك من النار ووالدينا و كل من نحب والمسلمين أجمعين يا رب العالمين". كما ورد في منشورات الصفحة الحث على مواظبة الدعاء للوالدين فورد مايلي: "جاء رجل إلى أمير المؤمنين علي رضي الله عنه فقال: إني أجد في رزقي ضيقاً، فقال له: لعلك تكتب بقلم معقود فقال: لا، فقال له: لعلك تمشط بمشط مكسور فقال: لا، فقال له: لعلك تمشي أمام من هو أكبر منك سناً فقال: لا، فقال: لعلك تنام بعد الفجر فقال: لا، فقال: لعلك تركت الدعاء للوالدين فقال: نعم يا أمير المؤمنين، فقال: فاذكرهما فاني سمعت رسول الله صلى الله عليه و آله و سلم يقول: "ترك الدعاء للوالدين يقطع الرزق" فلا تبخل على والديك بدقيقتين من وقتك بالدعاء لهما بعد كل صلاة".

و يعتبر الدعاء أحد أهم طرق تقرب العبد لربه و هو أمر له من الخصوصية الكثير كونه يكشف ضعف الإنسان و حاجته لربه، كما أن للدعاء شروط حتى يقبل كاستحضار القلب أثناء الدعاء و الإلحاح فيه وغيرها من الشروط، و قد سهلت التكنولوجيا الحديثة من انتشار الدعاء من خلال المنشورات المتعددة والتي تسعى في كل مرة لتذكير المستخدمين بمثل هذه الأمور حتى يقوموا بها، لكن في نفس الوقت أصبحت شبكات التواصل وسيلة بين العبد و ربه فكثرت المنشورات التي تحتوي أدعية مختلفة بالنجاح والشفاء و رفع الأوجاع و إزالة الهموم و غيرها في الوقت الذي تعتبر فيه الصلاة خير وسيلة لمناجاة المولى و دعائه و التقرب له، ما دفع الكثير للقول أن الدعاء على شبكات التواصل الاجتماعي أضحي بدعة و أصبح ينشر فقط لمجرد المشاركة.

كما تبين نتائج الجدول أن ممارسة الحث على العبادات تعتبر كذلك من بين أكثر الممارسات الدينية التي احتوتها منشورات الصفحة عينة الدراسة بنسبة (35.18%)، و تمثلت العبادات التي احتوتها المنشورات على سبيل المثال لا الحصر في الحث عن الصلاة، توضيح وضعيات الصلاة الصحيحة، الاستغفار، الحث على الصيام، الحث على الدعاء، الحث على فعل الخير و كسب الثواب، الحث على ختم القرآن الكريم في شهر رمضان، الحث على إقامة صلاة التراويح في المسجد بدلاً من البيت، الحث على إفطار الصائم، التسبيح، ليلة القدر و فضل قيامها، الحث على الإكثار من الصدقات في شهر رمضان و زيادة النوافل و الطاعات، البر بالوالدين، الصبر، التوبة، التوكل على الله، الحث على الإحسان... الخ.

و على سبيل الذكر لا الحصر ورد في أحد المنشورات بخصوص الحث على العبادات مايلي: "سألتها هل تصومين و تصلين؟ ضحكت و قالت: بالطبع أصوم و أصلي!!!..سألتها هل ترتدين الحجاب؟؟ قالت: لا لن أرتديه!!!..سألتها من الذي فرض عليك الصيام والصلاة؟؟ قالت: الله عز وجل ومن الذي فرض عليك الحجاب؟؟ قالت: الله عز وجل...قلت لها فأنصت إلى هذه الآية الكريمة: "أَفْتُوْمُنُونَ بِبَعْضِ الْكِتَابِ وَتَكْفُرُونَ بِبَعْضٍ فَمَا جَزَاءُ مَنْ يَفْعَلُ ذَلِكَ مِنْكُمْ إِلَّا خِزْيٌ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَيَوْمَ الْقِيَامَةِ يُرَدُّونَ إِلَى أَشَدِّ الْعَذَابِ وَمَا اللَّهُ بِغَافِلٍ عَمَّا تَعْمَلُونَ " الآية (85) سورة البقرة، و في منشور آخر (قال رسول الله صلى الله عليه و سلم: "و الذي نفس محمد بيده لخلوف فم الصائم أطيب عند الله من ريح المسك") وهنا حث على الصيام، وجاء في أحد المناشير كذلك مايلي:"لا تبحثوا عن ليلة القدر بين أعمدة المساجد فحسب...ابحثوا عنها في بر الوالدين و صلة الرحم و إطعام مسكين و كسوة عاري و تأمين خائف و رفع مظلمة و إعالة أرملة و مسح رأس يتيم و مساعدة مريض و تفقد نازح و مواسة فقير ابحثوا عنها في ضمائركم قبل مساجدكم...اللهم بلغنا ليلة القدر".

ويعرف أ. محمود عجز مفتي الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية العبادة بأنها "هي كل ما يحبه الله ويرضاه من الأقوال و الأفعال و الاعتقادات، و بالمعنى الأخص هي: الصلاة و الصوم و الزكاة و الحج و ما يتبعها، و لكنها بالمعنى الأعم أهم و أفضل حيث تصبح كل حياة الإنسان و تصرفاته عبادة، لقوله تعالى: "قل إنَّ صلاتي و نُسُكي و مَحْيَايَ و مَمَاتِي لله ربِّ العالمين"¹.

لقد أثرت شبكات التواصل الاجتماعي على عدة أمور حياتية و كانت العبادة إحداها و رغم أنه توجد هناك عدة أوجه للاستفادة من خدماتها المتنوعة كتقديم محتوى ديني نافع و التذكير بأوقات الصلاة وخدمة التطبيقات التي تساعد على قراءة القرآن و التذكير بالأدعية و تسهيل وصول المعلومة و الأحكام الشرعية و تشجيع الأفراد لبعضهم البعض، إلا أنه يمكن القول أن شبكات التواصل الاجتماعي أفقدت للعبادة لذتها فجعلت منها عبادة إلكترونية، فأصبحت الغاية ليست العبادة في حد ذاتها و إنما جذب أكبر عدد ممكن من الإعجاب و التعليقات على المنشور و هذا ما يعتبر ابتعاد عن غاية العبادة و المتمثلة في التقرب لوجه الله تعالى دون سواه و السعي للحصول على مدح الناس و ثنائهم، فالتكنولوجيا عوضت الاستخدام الفعلي للمصحف الشريف وكتب الأذكار بمجموعة من المنشورات والتطبيقات التكنولوجية

¹ - وردة سعيد الدريملي: بين مؤيد و معارض...العبادة الالكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي، متاح على الرابط التالي: <https://www.alwatanvoice.com/arabic/content/print/1062084.html> (23/11/2019;16:30)

الدينية، كما تتجلى عدة مظاهر أخرى للتكنولوجيا على العبادة كتزييف المعلومات الدينية المقدمة و الخطأ في شرح الآيات و الأحاديث و كذلك الترويج لبعض الأحاديث الضعيفة.

كما تبين النتائج أن من بين منشورات الصفحة عينة الدراسة **مواضيع تحتوي طرق التحضير لعيد الفطر** بنسبة (04.67%)، و تمثلت في المنشورات التي تعرف بمناسبة العيد و تبين طرق التحضير لها كحلاقة شعر الرأس للرجال و تصفيفه بالنسبة للنساء على شاكلة (منشور تضمن صورة لفتاتين إحداهما تصفف شعر الثانية الكثير التجعد و قد كانت تصرخ معبرة عن ألمها قائلة: آخ شعري لترد عليه رفيقتها: أسكتي وإلا سأتركه على حاله و قد كتب على المنشور البنات نهار العيد)، و منشورات توضح وجوب رؤية الهلال حتى يصح الإفطار من خلال عرض أحاديث نبوية على سبيل المثال ("عن عبد الله بن عمر رضي الله عنه قال: قال رسول الله صلى الله عليه و سلم: لا تصوموا حتى تروا الهلال، و لا تقطروا حتى تروه، فإن غم عليكم فاقدروا له" و في رواية أخرى " فإن غم عليكم فأكملوا العدة ثلاثين" رواه البخاري)، كما برزت منشورات التهئة بقدوم العيد على شاكلة (عيدكم في الجنة أجل ياسادة) (صح عيدكم تعيدو و تزيدو انشاء الله) (كل عام و أنتم بخير) (زينو نهار اليوم صح عيدكم)، وكذلك منشورات تحث على ضرورة عدم قطع صلة الرحم في هذا اليوم المبارك على شاكلة منشور جاء فيه (لا تقطعوا صلة الرحم في هذا اليوم المبارك يا سادة)، و منشورات تحث على عدم تقويت صلاة العيد على شاكلة منشور جاء فيه (اللي نايبض ضورك نصيحة من عندي غير ما ترقدش تروحك صلاة العيد أني قلت ومانزيدش نعاود)، و منشورات تحث على زيارة المقابر يوم العيد.

و توضح نتائج الدراسة كذلك أن صفحة "رمضان كريم" عينة الدراسة تحتوي على **مواضيع تخص ممارسة المبركة بحلول شهر رمضان الفضيل** بنسبة (03.89%)، و يتجلى ذلك من خلال المنشورات التي تحتوي مختلف الكلمات التي تهدف التهئة بالشهر الفضيل على سبيل المثال لا الحصر " لكل أهلي و أحبائي كل عام و أنتم بخير بمناسبة شهر رمضان الكريم"، " أهلا رمضان"، " هذه تهنة رسول الله صلى الله عليه وسلم لأصحابه بقدوم رمضان: أتاكم رمضان شهر يغشاكم الله فيه، فينزل فيه الرحمة ويحط الخطايا و يستجيب الدعاء و يباهي بكم ملائكته فأروا الله من أنفسكم خيرا فإن الشقي من حرم فيه رحمة الله".

فبمجرد حلول شهر رمضان المبارك تكثر منشورات التهئة عبر شاشة الفايسبوك كما تنتشر بطاقات التهئة الإلكترونية و التي ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في انتشارهما غير أن ما يؤخذ عليها أنها

اختزلت المشاعر في كلمات قليلة و بنفس الصيغة حيث و بمجرد نسخها و لصقها و نشرها بشكل جماعي أو نشرها عبر الشاشة تتم التهئة و هذا ما يعتبر مباركة سريعة تفقد الكلمات معانيها وحميميتها.

كما تظهر ممارسة التصدق خلال شهر رمضان في منشورات الصفحة عينة الدراسة بنسبة (03.89%)، و تنوعت جوانب معالجة الموضوع بتنوع المنشورات حيث احتوى بعضها التعريف بالصدقة و تناولت أخرى الحث على فعل التصدق و أخرى بينت طرق التصدق لمن أراد ذلك، و جاء في بعضها عادات و تقاليد الجزائريين فيما يخص التصدق، و احتوى بعضها فضل الصدقة، و تناولت منشورات أخرى ضرورة المحافظة على خصوصية الأمر، كما ورد في منشورات التي احتوتها الصفحة عينة الدراسة أن التصدق يجب أن لا يقتصر على شهر رمضان فقط بل من الضروري أن يمتد ليمس باقي الشهور، وعلى سبيل المثال نجد منشور احتوى صورة لمجموعة من السلع وضعت أمام باب أحد المتاجر مرفقة بورقة كتب فيها: "إذا أردت المساعدة ضع شيئاً هنا و إذا كنت محتاجاً خذ من هنا"، وقد أرفق المنشور بنص كتب فيه "مع اقتراب شهر رمضان أرجو أن تعم مثل هذه المبادرة رمضان شهر الخير"، و منشور آخر جاء فيه (يقتررب رمضان و تكثر معه الطاعات و القربات بإسهامات المحسنين و المحسنات شكراً لكم...انطلقت أشغال إعداد القفة الرمضانية للشطر الأول...العائلات و المحتاجين ينتظرونكم و ينتظرون إسهادهم...إسهاد الغير عنواننا..الآن نحن بحاجة إلى دعمنا و المشاركة معنا و لو بـ1000 دج والتكفل بإطعام السبيل و سنصل للهدف، و قد أرفق المنشور برقم الحساب البريدي و أرقام الهاتف و حتى العنوان على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي)، (و منشور آخر عنون بـ: الوزيعة عادة أمازيغية بنكهة رمضان احتوى المنشور نص مكتوب يشرح بإسهاب عادات الجزائريين المختلفة خلال شهر رمضان ويعطي حصة الأسد للعادة الوزيعة و قد جاء النص مرفق بصورة توضيحية للوزيعة، و نعرض منه هذا المقتطف: الوزيعة احتفال شعبي لا يرتبط فقط برمضان بل يتم أيضا في ظروف أخرى و يتم فيه نحر الثيران و تقسيمها على الأهل و الجيران بالعدل و الإنصاف...الخ)، و في منشور آخر جاء فيه: "عندما تتصدق على فقير لا تظن أنك مثلت دور الكريم مع المحتاج بل أنت محتاج يعطي محتاج حاجته عندك و حاجتك عند الله"، و في منشور آخر: "لو علم المتصدق أن صدقته تقع في يد الله قبل يد الفقير لكانت لذة المعطي أكبر من لذة الآخذ".

و رغم أن شبكة الفايسبوك أتاحت الفرصة لمستخدمي الموقع لجمع التبرعات قصد الأعمال الخيرية والمشاركة في القضايا التي يدعمونها و كذا الحث على فعل التصدق من خلال المنشورات التي تشرح

فضل الصدقة و خاصة في الشهر الفضيل، إلا أن توجد كذلك و في ذات السياق عدة منشورات تظهر صاحبها و هو يقوم بعمله الخيري يوزع الصدقات حيث يصور ذلك إعجابا بنفسه و رغبة في الظهور والقصد منه هو الحصول على إعجاب الناس و هنا تخرج الصدقة عن الهدف المنشود من ورائها، لأن التصدق له خصوصيته الواجب احترامها كما أنه فعل من المفروض أن يكون خالصا لله وحده، كما أن شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت في ظهور ظاهرة التسول الالكتروني من خلال فبركة روايات كاذبة لأفراد يدعون قصصا وهمية كالإصابة بالمرض على سبيل المثال، و في هذا الصدد فقد لفت انتباهنا ونحن نعالج محتوى الصفحة وجود عدة منشورات تطرقت لهذه الظاهرة و على سبيل المثال جاء في أحد المنشورات منشورا احتوى نصا مكتوبا تحدث بإسهاب عن فعل الصدقة حيث وضح أن فعل الخير ليس له صورة محددة لكن هناك جوانب سلبية يقوم بها فاعل الخير منها التباهي بما يقوم، و شدد المنشور على ضرورة كتمان هذه الأمور فليس من الضروري أن نعرض من نسدي لهم بفعل الخير للإحراج وخاصة بتصويرهم على صفحات الفايسبوك و قد واصل صاحب المنشور مناقشة الأمر و أرفق المنشور بصورة لمحسن يقوم بفعل الصدقة بيد و يحمل بيده الأخرى هاتف للتصوير وآخر يتصدق و في ذات الوقت يطلب من الفقير شكره و هو يصور الموقف بدوره)، و قد كان قصدنا من وراء عرض ذلك هو توضيح دور الفايسبوك الذي يقوم بدور توعوي في هذا الصدد فلبأس بتصوير فعل الصدقة و نشره بهدف حث الناس على فعل التصدق و لكن دون مبالغة.

كما بينت نتائج الجدول أعلاه أن ممارسة الاحتفال بحفظة القرآن الكريم و تكريمهم كانت بنسبة (03.89%)، و قد تم تناول موضوع القرآن الكريم من عدة زوايا من بينها الحث على ختم القرآن الكريم، كما برزت منشورات تحمل أجزاء من السور القرآنية بهدف المذاكرة، واحتوت بعض المنشورات شرح وتفسير لآيات و صور قرآنية و أخرى بينت فضل قراءة القرآن الكريم، بالإضافة لنشر فيديوهات الاحتفال بحفظة القرآن الكريم، على شاكلة أحد المنشورات التي احتوت نصا مكتوب دون إرفاق صورة جاء فيه: "بعيدا عن المسلسلات و المأكولات شحال من مرة ختمت القرآن؟".

و يعتبر نشر صور و فيديوهات الاحتفال بحفظة القرآن الكريم و تكريمهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي اعتزازا و فخرا وتشجيعا لهم، غير أن المبالغة في نشر هذه الاحتفالات عبر الفضاء الافتراضي تعتبر في كثير من الأحيان رياء و بدعة.

كما توضح نتائج الدراسة أن صفحة "رمضان كريم" عينة الدراسة احتوت على مواضيع تخص ممارسة تحفيز الأطفال على الصيام و تبين طرق الاحتفال بالأطفال عند صيامهم لأول مرة و لكن بنسبة منخفضة قدرت بـ (01.28%)، و صيام الطفل لأول مرة غالبا ما يكون في ليلة السابع و العشرين ليلة القدر يكون فيها إفطار الصائم على ملعقة عسل أو قطعة سكر و يقدمون له جرعة ماء في إناء يضعون داخله خاتما من فضة و ذلك يرمز إلى نية الطفل لتكون مثل صفاء الفضة¹، و من بين المنشورات التي نشرتها صفحة "رمضان كريم" عينة الدراسة نص مكتوب يشرح عادات الجزائريين خلال شهر رمضان و كان الاحتفال بصيام الأطفال إحداها حيث يشرح المنشور ذلك كالتالي: (تصر العائلات على ليلة القدر لتحث أبنائها الصغار على صيام رمضان للمرة الأولى و من شأن ذلك أن يغرس في هؤلاء الصبر و القدرة على التغلب على الذات، و من العادات التي ترافق الصيام لأول مرة بهدف ترغيبهم في ذلك و دفعهم على المواظبة على أدائهم لتلك الفريضة إقامة سهرة رمضانية يحضرها أفراد العائلة الكبيرة على أن يتضمن الاحتفال مشروب الشاربات التقليدي المحضر من الليمون و الماء و السكر و ماء الزهر بالإضافة إلى تقديم هدايا و نقود...يأتي ذلك وسط أجواء احتفالية دينية تتخللها دعوات الجد و الجدة و كذلك من الأب و الأم....الخ")، وورد في منشور آخر مايلي: (من العادات الأمازيغية في شهر رمضان صعود الطفل إلى سقف البيت عند صومه لأول مرة و ذلك في السابع و العشرين في شهر رمضان فيه يقوم بتناول طبق رمضاني خاص يتمثل في الشوربة و البيض المسلوق و قطعة من الخبز الذي يصنع من الخميرة أو ما يعرف بـ "تموثونت" هذا بالإضافة لشرب الماء في أنية فخارية بها قطعة سكر و شيء من الفضة لينعم بالصحة الجيدة من جهة و هو يؤدي لأول مرة جزءا من رابع أركان الدين الإسلامي و ليعلو شأنه كعلو السقف من جهة أخرى و تعبر كل هذه العادات و التقاليد عن تراث المنطقة و محفظتها على هذا الموروث الشعبي)، هذا و نجد أن منشورات الصفحة تناولت كذلك موضوع صيام الأطفال من جانب صحي حيث ناقش المنشور إمكانية تأثير الصيام على نمو الطفل مع التأكيد على ضرورة أخذ التدابير اللازمة عند صيام الطفل ووضح المنشور أن هناك حالات لا يستحب فيه صيام الأطفال نهائيا.

و يتضح كذلك من خلال بيانات الجدول أن صفحة "رمضان كريم" عينة الدراسة احتوت منشوراتها على مواضيع تخص ممارسة تختين الأطفال في ليلة القدر المباركة وذلك بنسبة منخفضة قدرت

¹ - إيمان مداني ، مرجع سابق، ص 327.

بـ(90.00%) رغم أهمية الممارسة لدى العائلات الجزائرية التي كثيرا ما تختار تختين أطفالها في شهر رمضان خصوصا في منتصف الشهر أو ليلة القدر المباركة، و قد برزت الممارسة في الصفحة عينة الدراسة من خلال المنشورات التي احتوت صور الاحتفالات الجماعية التي يقوم بإحيائها ذوو البر والإحسان ضمن جو أسري مفعم بمشاعر الأخوة، حيث تتكفل العديد من الجمعيات الخيرية و عبر كامل التراب الوطني بإقامة حفلات ختان جماعي للصغار وسط أهازيج الزرنة و زغاريد العائلات، كما توزع عليهم الهدايا و مبالغ مالية معتبرة تزيد من بهجة و سعادة الجميع الصغار منهم و الكبار، رغم ذلك تؤكد نتائج دراسة زندري عبد النبي بعنوان "الخلفية الاجتماعية و بناء الموروث الثقافي اللامادي دراسة مونوغرافية لبعض التعبيرات الشعبية في أهقار و التاسيلي نازجر" أن استعمال التراث الشعبي في الإطار الجمعي يفرغ الموروث من محتواه القيمي و الاجتماعي و يصبح له بعد استعراضي أكثر من ها هو اجتماعي"¹.

و تُفضل العائلات الجزائرية تختين أطفالها في شهر رمضان خصوصا ليلة منتصف الشهر أو ليلة 27 المعروفة بليلة القدر، نظرا للدلالة الدينية التي يحملها هذا الشهر و كذا قدسيته عند أفراد المجتمع، وترسخ هذا التقليد في المخيلة الشعبية حتى بات على الأسر التي تعكف على تختين أطفالها انتظار حلول الشهر الفضيل لما له من حظوة في التراث الشعبي و خاصية في العمق الاجتماعي، و تتشابه عادات الجزائريين في الاحتفال بهذه المناسبة، إذ يتم الاحتفال عبر سهرة تعد لها العدة من خلال حفلة تحضر فيها والدة الطفل "صينية الحناء" ولباس تقليدي خاص بالطفل فضلا عن إعداد الحلويات، و في صبيحة يوم الغد يؤخذ الطفل في موكب خاص إلى الجراح، بعدها تقدم للطفل دراهم كهدايا توضع له في وعاء مصنوع من الفخار، و لعل ربط عملية الختان بشهر رمضان لا تخرج عن الإطار الديني الروحي الخالص لكونها من السنن النبوية، و في هذا الصدد يرى الباحث في مجال مقارنة الأديان حديبي يونس " انه ليس هنالك مانع يمنع من الناحية الشرعية إقدام العائلات على تختين أطفالهم في هذا الشهر الفضيل بل الأمر ماض على أصل حكمه و هو الاستحباب لقول النبي صلى الله عليه و سلم "الفطرة خمس: الختان"، كما برر حديبي هذا الإقبال على أن هذا الشهر له خصوصيته، تتمثل في نية تلمس الفضل فيه أولا حتى تكون

¹ - زندري عبد النبي: الخلفية الاجتماعية و بناء الموروث الثقافي اللامادي دراسة مونوغرافية لبعض التعبيرات الشعبية في أهقار و التاسيلي نازجر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص علم الاجتماع الثقافي، جامعة الجزائر 02، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، قسم علم الاجتماع، 2013/2012، ص 380.

مزية ترجع لفضل هذا الشهر و بركة الأعمال فيه، فضل العمل فيه يختلف عن باقي الشهور و كذا لما فيه من السعة و الخير المبذول من الناس"¹.

و يتضح كذلك من خلال بيانات الجدول أن صفحة "رمضان كريم" عينة الدراسة احتوت منشوراتها على مواضيع تخص ممارسة زكاة الفطر و ذلك بنسبة منخفضة قدرت بـ (00.90%) رغم أهمية الممارسة في شهر رمضان، و قد تم معالجة الموضوع وطرحه من عدة زوايا منها التعريف بماهية الزكاة و كذلك التعريف بقيمة الزكاة، الحث على أدائها و إخراجها في وقتها، توضيح جزاء كل صاحب ذهب أو فضة لا يؤدي منه حقها، على شاكلة منشور جاء فيه "عن ابن عمر رضي الله عنهما، قال: فرض رسول الله صلى الله عليه وسلم زكاة الفطر صاعا من تمر أو صاعا من شعير على العبد و الحر، و الذكر و الأنثى و الصغير و الكبير من المسلمين و أمر بها أن تؤدى قبل خروج الناس للصلاة" رواه البخاري"، و منشور آخر جاء في شكل نص مكتوب بخط متوسط الحجم ذو لون أبيض كتب على خلفية سوداء مفاده: "الذي يخرج زكاة الفطر نقدا بحجة أن الفقير يحتاج المال لا الطعام يلزمه أن يخرج الأضحية نقدا، لأن حاجة الفقير للمال لازالت قائمة؟"، كما تم معالجة موضوع الزكاة عبر منشورات الصفحة عينة الدراسة من زاوية أخرى تمثلت في ضرورة الحفاظ على خصوصية الأمر و نحن نقوم بإخراج زكاة الفطر فلا داعي لأخذ الصور، حيث جاء في أحد منشورات الصفحة على سبيل المثال صورة مقسمة لجزئين احتوى الجزء العلوي على امرأة فقيرة تنتسر وراء باب دارها و تمد يدها لأخذ مال الزكاة في الوقت الذي كان المتصدق بزيه التقليدي يعكس و يدير وجهه للأمام حياء و احتراما للمرأة (أي أنه لم ينظر فيها)، بينما احتوى الجزء الثاني من نفس الصورة على رجل يرتدي بدله يقدم زكاته باليد اليمنى للعجوز الفقيرة و يصور ما يحدث بيده اليسرى و قد كتب فوق الصورة: الزكاة كيف كانت و كيف أصبحت !!!.

و تشير نتائج دراسة حسين نايلي بعنوان دلالات الخطاب الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الخطابات الدينية على صفحات شبكة الفايسبوك من خلال تحليل مفردات العينة تحليلا سيميولوجيا أن أغلب مضامين الخطاب الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي تندرج ضمن جانب الأخلاق الكريمة و الصفات الحسنة و السلوك المستقيم الذي جاء به الإسلام و بعث رسول الله صلى الله عليه و سلم ليتممه، كما اتجهت بعض الخطابات إلى تفسير الخطابات القرآنية و الأحاديث

¹ - مع نهاية رمضان..ختان الأطفال ينتعش في الجزائر، متاح على الرابط التالي:

<https://arabic.cnn.com/world/2016/07/06/circumcision-children-algeria> (20/11/2019; 11:30)

النبوية و أقوال الصحابة و تذكير المتلقي بما تتضمنه من نصح و إرشاد توجيه و تذكير و معالجة لقضايا إسلامية هامة¹.

جدول رقم (16): يوضح فئة محتوى المضامين الخاصة بالممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي.

النسب	التكرارات	الإجابات
08%	16	السفرة الرمضانية
26%	47	الأكل التقليدي
06.04%	11	الإفطار الجماعي
00.54%	01	تبادل أكالات الإفطار مع الجيران
15.95%	29	الحلويات التقليدية
01.64%	03	اللباس التقليدي
18.14%	33	الأمثال الشعبية
04.39%	18	التواصل مع الأقارب و الأصدقاء
00.54%	08	الاحتفال بليلة القدر
00%	00	الأواني التقليدية
00.54%	01	الحناء
08.23%	15	شراء ملابس جديدة ككسوة العيد
100	182	المجموع

توضح بيانات الجدول رقم (16) محتوى المضامين الخاصة بالممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي التي تناولتها صفحة "رمضان كريم" عينة الدراسة، و تظهر النتائج أن الأكل التقليدي يعتبر أكثر محتويات الصفحة الخاصة بفئة الممارسات ذات الطابع الاجتماعي تواجدا بنسبة (26%)، و يتجلى ذلك من خلال المنشورات التي تعرض الطرق المختلفة لتحضير أشهى الأطباق، فالمعروف أن من مظاهر الاحتفاء بشهر رمضان الكريم في المجتمع الجزائري تحضير أشهى الأطباق التقليدية، و على سبيل الذكر لا الحصر منشور يحتوي مراحل تحضير طبق "بيري مع رولي اللحم بالفرماج" حيث احتوى المنشور طريقة التحضير بتفاصيلها مصورة من البداية إلى النهاية مرفق بالوصفة مكتوبة معنون

¹ - حسين نايلي، مرجع سابق، 188.

بوصفات رمضان، و نجد منشور آخر احتوى صور لأكلة الحميص مرفوقة بالكسرة الجزائرية و هي أكلة مفضلة عند الكثير من الجزائريين و في منشور آخر صورة لطبق اللحم لحو و هو طبق يكثر طبخه و تناوله في شهر رمضان لدى الجزائريين، و احتوى منشور آخر صورة لستة أطباق تمثلت في "طبق الحريرة، شوربة فارميسال، شوربة فريك، شوربة مرمز، شوربة بيضاء، شوربة لسان الطير" و كتب في الأعلى نص جاء فيه: "واش هي المشهورة عدكم مع ذكر الولاية إن أمكن"، بالإضافة لذلك فقد احتوت الصفحة عينة الدراسة على عدة فيديوهات توضح طرق انجاز أطباق جزائرية رمضان صوتا وصورة.

إن شبكات التواصل الاجتماعي و رغم وجود اختلاف في الرؤى حول منشورات الأكل التقليدي التي تنتشر عبر صفحاتها كونها تنتهك حاجز الخصوصية إلا أن يصح القول أنها من ناحية أخرى تعمل على نشر ثقافة مجتمع بأكمله باعتبار أن الطبخ يعد فنا و إرثا حضاريا في ذات الوقت.

في حين تبين النتائج أن المنشورات التي تحتوي **الأمثال الشعبية و البوقالات** والتي تناولتها صفحة "رمضان كريم" عينة الدراسة كانت نسبة تواجدها (18.14%)، على شاكلة: "الوجه مبشوش و الحزن مخبي الفم يضحك و القلب ما عالم به غير ربي"، " البحر مالح و الناس مصالح وكلامي ما يفهمو كان المجرب و الفالح"، و من أمثلة البوقالات التي تشتهر بها النساء الجزائريات في سهرات شهر رمضان ما ورد في أحد المنشورات: " بسم الله بديت و عنبي صليت و ليكم يا عويتقات هد الفال نويت سبع تقاحاتن كل تقاحة فوقها بلبل...و كل بلبل في السماء يولول...أنا زهري سيد الزهور ما يخيب ما يطول"، و في منشور آخر " الدقلة على المطر غطيها و بنتك على السترة ربيها و نفسك للذل ما تخليها"، وكذلك "داويت جروح الناس و نسيت جروحي...جرالي كي الشمعة انضوي على الناس و ندوب في روحي"، "ناس بكري قالوا صفي يا يمه القمح وذريه و خلي الريح يدي غبارو القلب إذا عاد مهموم الوجه يعطيك خبارو".

وتعد الأمثال الشعبية أحد أهم عادات المجتمع الجزائري في شهر رمضان ويطلق عليها تسمية «البوقالات» و هي عادة تجمع النساء والفتيات طيلة سهرات رمضان في حلقات يستمعن فيها لمختلف الأمثال الشعبية، ساعيات إلى معرفة ما يخبئه لهن القدر من خلال ما تحمله هذه الأخيرة من «قال».

و لعل توظيف الأمثال الشعبية عبر الوسائط الرقمية قد زاد في قيمة حضورها و نقلها للمتلقي تدريجيا من أجل التأسيس لهذه النماذج التفاعلية و تحرير النص الشعبي من الممارسة الخطية للتفاعل الرقمي بشكل

يضمن له أكثر حضور و تواصل مع مختلف الطبقات الشعبية ما جعل العديد من الأمثال الشعبية التي كانت مهمشة تجد لنفسها التوظيف و الحضور في اللسان الشعبي بشكل سلس دون عوائق تحد من تواجد هذه الأمثال، و عليه فمختلف الوسائط الرقمية التي ظهرت في عصر العولمة باتت تعمل بشكل إيجابي في توظيف هذه الأمثال بكل تفرعاتها و مضامينها من أجل خدمة التراث الشعبي و محاولة حفظه من الاندثار و في ذات الوقت ضمان حضوره و تداوله بين المتعاملين على الشبكة الرقمية و مختلف الوسائط الرقمية التي تستخدم في إدراج هذه الأمثال الشعبية من المرسل إلى المرسل إليه دون عوائق فكرية أو جغرافية أو إثنوية تقف في وجه انتقال مثل ما من بيئته الأم إلى بيئة أخرى جديدة، و لعل عصر الرقمنة اللغوية و الفكرية و التراثية جعلت من التراث الشعبي يعي هذه النقلة النوعية و يحث الجميع على المشاركة فيها من أجل ضمان استمراريته لدى مختلف الطبقات الشعبية¹.

و توضح نتائج الدراسة كذلك أن صفحة "رمضان كريم" عينة الدراسة احتوت على مواضيع تخص الحلويات التقليدية بنسبة (15.95%)، على شاكلة منشور جاء بوصفة حلوى الصامصة الجزائرية من خلال عرض المكونات و صور توضيحية و قد جاءت طريقة التحضير بشكل مفصل في التعليق الأول المصاحب للمنشور، و في منشور آخر احتوى صورة لحلوى البقلاوة و قد كتب أعلاه كل واحدة فيكم تحط صورة تاع القاطو اللي هي خدماته و قد حاز المنشور على عدد كبير من التعليقات التي احتوت على صور ضمت في طياتها أشكال مختلفة للحلويات الجزائرية التقليدية، و في منشور آخر جاء بأسلوب هزلي يبرز أن دور الحلويات التقليدية قد حان و أن العيد اقترب نصه الآتي: "البوراك يسقط إلى الدرجة الثانية و القاطو يدخل في تربص مغلق والشورية تصارع من أجل البقاء"، و في منشور آخر جاء فيه صور لحلوى تقليدية أخذت للمخبزة لغرض طهيها و قد أرفقت الصورة بنص مكتوب كالتالي: "شكون يشفى أيام العيد لما كانت الأم تبعثة بسينية كيما هذي يحطها فوق راسو و يديها للكوشة"، و قد قصدنا الحديث على هذا المنشور لغرض التأكيد أن هذه الممارسة بالفعل تقليدية موروثية أب عن جد في مجتمعنا الجزائري.

و توضح نتائج الدراسة أن صفحة "رمضان كريم" عينة الدراسة احتوت على مواضيع تخص السفارة الرمضانية بنسبة (8%)، على شاكلة منشورات تحتوي صوراً لأشهى الأطباق موضوعة فوق طاولة الطعام في انتظار آذان المغرب، كما ورد منشور آخر على سبيل المثال عالج الموضوع من وجهة نظر

¹- رضا عامر، مرجع سابق، ص 127 .

مختلفة حيث احتوى صورة لفتاة بصدد أخذ صورة فوتوغرافية لطعامها الشهى و الذي كان عبارة عن ديك رومي و قد كتب فوق الصورة "حركات البنات بعد ما تطبخ"، و طبعا يهدف المنشور للتوضيح أن هذا السلوك غير لائق، و في نفس السياق احتوت الصفحة عينة الدراسة على منشور كتب فيه ما يلي: لا تبادلوا صور المأكولات و إنما تبادلوا صور الآيات، فما صتمم لتأكلوا وإنما صتمم لتتقوا: "لعلكم تتقون".

و تعد هذه المظاهر من سلبيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي حيث شاع بانتشارها تصوير مائدة الطعام بما تحتوي من أصناف متعددة بكل ما تشتهي الأنفس و تختلف الآراء في هذه الظاهرة بين من يراها أمراً طبيعياً و من يراها سلوكاً نفسياً مرضياً يركز على المفاخرة و التباهي، إذ أن لا يمكن بأي حال من الأحوال أن ننسى وجود أشخاص غير قادرين على توفير ما تم تصويره و تزداد هذه الظاهرة في شهر رمضان من دون مراعاة للفقراء و لحرمة الشهر الذي يُنادي بالتعفف، كما أن صور الطعام المنتشرة قد تعيق عملية التحكم في الغذاء و تناول الطعام الصحي مع وجود مشهيات تفتح قابلية الشخص و تشجعه على تجربة الأطعمة التي يراها و الكثير منها غير صحي.

وقد بينت نتائج دراسة نجلاء عادل حامد بعنوان "عادات وتقاليد شهر رمضان والعيد في الأمثال الشعبية: دراسة تحليلية للأمثال الشعبية الموصلية" باعتمادها على منهج تحليل المحتوى وذلك بهدف استعراض صور عن عادات و تقاليد شهر رمضان و العيد و التعرف على طبيعة هذا الشهر الفضيل و العيد أن موائد الإفطار الرمضانية الموصلية تحفل بأكلات متنوعة فيها الكثير من الأناقة والدسامة ومختلف الطعوم و تعتني ربة البيت بالطبخ والرصف على الموائد بأشهى الأطباق منها ما هو موسمي لا يطبخ إلا في رمضان وبعضها تقليدي منها ما كان يقدم قديماً مثل "السماق و اللبنيّة و الكشك و الحميس" ومنها الأكلات الحديثة مثل "الدولمة والبرغل والكبة والشيخ محشي و العدس وأنواع من المرق اللذيذ وأنواع من المقبلات والسلطة و الطرشي والمخلل"، و لهذا نجد أن موائد الإفطار تعرض فيها شطارة ربات البيوت واهتمامهن بطريقة إعداد الطعام اهتماماً كبيراً فهي مضرب الأمثال، كما و يتم الابتعاد عن أنواع من الطعام التي تشعر الناس بالعطش كأكل السمك مثلاً¹.

في حين تبين النتائج أن المنشورات التي عالجت ممارسة شراء ملابس جديدة للأطفال (كسوة العيد) في صفحة "رمضان كريم" عينة الدراسة كانت نسبة تواجدها (08.23%)، و قد تم تناول الموضوع من عدة جوانب حيث لمسنا منشورات بينت صورة عن فرحة الأطفال بملابسهم الجديدة و كيف يضعونها عند

1- نجلاء عادل حامد، مرجع سابق، ص 561.

وسادهم و هم نائمون في انتظار طلوع شمس يوم العيد، و هناك من المنشورات ما تحت على ضرورة الرأفة على الفقراء و عدم إحراج أطفالهم يوم العيد عن سبب عدم ارتدائهم لملابس جديدة، و هناك من المنشورات من وصفت الضغط الكبير الذي يمارسه الأطفال على أوليائهم الفقراء من أجل الحصول على كسوة العيد الجديدة مثل منشور احتوى مجموعة من الأطفال يكون قائلين مخاطبين لوالدهم "حوايح العيد" ليرد عليهم "تبيع روجي"، وهناك من المنشورات من أوصت بالوالدين و جاء فيها: "و أنت تشتري ثياب العيد لأطفالك لا تتسى من كان يشتري لك الثياب و أنت صغير"، و هناك من المنشورات من تحت على مساعدة بعضنا البعض فيما يخص كسوة العيد على شاكلة منشور احتوى نصا مكتوبا جاء فيه: "كيف ستكون ردة فعلك عند سماع أحد الأطفال الصغار يقول نحن لم نشترى كسوة العيد بعد لأن أبي لا يملك المال كي يشتري لنا ما نحتاجه"، و في نفس السياق ورد منشور جاء فيه: "ليس العيد لمن لبس الجديد بل العيد لمن حسناته تزيد" و الهدف هنا هو التحفيز والحث على مساعدة المحتاج للحصول على حسنات مضاعفة.

و توضح نتائج الدراسة كذلك أن صفحة "رمضان كريم" عينة الدراسة احتوت على مواضيع تخص الإفطار الجماعي بنسبة (06.04%)، على شاكلة صور لطاولات الإفطار الجماعي قبل الآذان، كما ورد في هذا الشأن صورة تبين إفطار جماعي لعناصر من الجيش الشعبي الوطني جاء فيها: وماذا عن شخص حلمه إجازة في شهر رمضان ليفطر مع أمه...، و في منشور آخر صور لموائد إفطار جماعي بعد انتهاء أحد مسيرات الحراك كتب فيها كم أنت عظيم أيها الشعب الجزائري، و قد حملت الصور على بساطتها عدة دلالات فعكست التآزر و التآخي بين أفراد المجتمع الجزائري، أعطت كذلك صورة عن حال المغترب عن أهله في هذا الشهر، كما بينت كذلك ضرورة تذكر الإنسان الفقير في إفطاره و أهله وكيف تكون حالة مائدته طبعاً تشجيعاً على العطاء دائماً.

كما بينت نتائج الدراسة كذلك أن المواضيع الخاصة بالتواصل مع الأقارب والأصدقاء برزت بنسبة (04.39%) في صفحة "رمضان كريم" عينة الدراسة، حيث تناولت الصفحة ذلك من خلال التعريف بصلة الرحم و الحث عليها و التعريف بعقاب قاطع صلة الرحم، فقد ورد في أحد منشورات الصفحة عينة الدراسة ما يلي: "رمضان الفضيل على الأبواب...صلوا أرحامكم بارك الله فيكم، صلة الأرحام في شهر رمضان تعتبر من الضروريات التي ينبغي على المسلمين القيام بها تأكيدا لقول الرسول صلى الله عليه وسلم بالاستمرار في صلة الأقارب نظرا لكونها خطوة حقيقية في إزالة الخلافات و توطيد الأواصر ودعم

الأخوة بين المسلمين، فصلة الرحم طريق لرضى الرحمن فعن أنس بن مالك رضي الله عنه قال: قال رسول الله: "إن الرحم شجنة متمسكة بالعرش تكلم بلسان ذولق، اللهم صل من وصلني و اقطع من قطعني"، فيقول تبارك و تعالى: "أنا الرحمن الرحيم و إني شققت للرحم من اسمي فمن وصلها وصلته و من نكثها نكثته".

و قد بينت دراسة عبد الله جعلاب بعنوان "أثر المواسم الدينية في التماسك الأسري: الاحتفال بالمولد النبوي نموذجا دراسة ميدانية بمدينة الجلفة"، أن غالبية الأسر عينة الدراسة بنسبة (70.04%) تقوم بزيارة أقاربها من أجل المحافظة على تماسك العائلة الكبيرة مما يدل على قوة الروابط الأسرية بين الأقارب في هذه المناسبات وهذا ما يوضح لنا القيمة الاجتماعية لمثل هذه المواسم الدينية في حياة المجتمع، حيث تعود أفراد الأسر و تربوا على صلة الرحم و زيارة أقاربهم منذ الصغر و هي عادة موروثية في المجتمع الجلفاوي منذ القدم، فالعادات و التقاليد لها دور كبير في إعادة إنتاج مظاهر الوحدة في المجتمع من خلال مختلف المناسبات الدينية وهذا ما أكده دوركايم حيث قال: "يحي الاحتفال الجماعي في الفرد قوة خلاقة تجعله يتجاوز حدود فرديته، إذ يصبح بذلك الفرد كائنا أكبر من كونه واحد ومفرد، إذ يعيش في الكون و يشعر بالزمن و الفضاء بشكل يختلف عما يشعر به في حال فرديته، فثمة حرارة و عاطفة يولدها الفعل الطقوسي الجماعي"¹، و قد دأب المجتمع الجزائري على جعل شهر رمضان الفضيل فرصة للمناسبات الدينية حتى تجتمع العائلة الواحدة و تلتئم تحت سقف واحد في دلالة على التكافل والترابط ومحاولة للحفاظ على النسق العائلي بتعزيز روابط صلة الرحم من خلال هذه المناسبات التي عادة ما يكون فيها الختان الجماعي لأبناء أفراد العائلة الواحدة.

كما أن المواضيع الخاصة باللباس التقليدي برزت و لكن بنسبة ضئيلة قدرت بـ (1.64%) في الصفحة عينة الدراسة، و اللباس التقليدي ليس حكرا على النساء بل للرجال كذلك و قد كان لهم نصيبهم حيث وردت منشورات تبين ألبسة تقليدية رجالية تلائم مناسبة عيد الفطر على شاكلة (منشور احتوى إمرة ترتدي قندورة تقليدية خضراء اللون كتب فوق الصورة القندورة الجزائرية أو البدعية الجزائرية اللباس التقليدي الجزائري تنوع أصالة ألبس جزائري في العيد معا للحفاظ على تراثنا العريق).

"و رغم أن مما لا شك فيه أن عناصر الثقافة المادية هي أكثر العناصر تأثرا بالاحتكاك الثقافي وأسرعها استجابة له و لا شك أيضا أن التغير الذي يطرأ على هذه العناصر سرعان ما يتغلغل في منظومة القيم

1- عيد الله جعلاب، مرجع سابق، ص 175.

السائدة و يحدث تأثير فيها بالتعديل أو التبديل أو التكيف مع الأوضاع السائدة، و الملبس باعتباره واحداً من أهم عناصر الثقافة المادية في جميع المجتمعات البشرية على اختلاف أصولها و انتمائها الجغرافية والتاريخية، و هو العنصر الذي يتجلى فيه بكل وضوح أثر الاحتكاك الثقافي بين الثقافة المحلية و الثقافة الأجنبية من جهة و بين الثقافة الأصلية و الثقافة الفرعية من جهة أخرى و ما انتقال شكل معين من أشكال الملبس (من حيث الاستعمال أو المادة أو اللون) من منطقة جغرافية معينة إلى منطقة أخرى إلا تجسيدا للاحتكاك الثقافي بين الجماعات العرقية و الثقافية المختلفة¹، إلا أن الظهور المحتشم للباس التقليدي في صفحات الفيسبوك حسب وجهة نظرنا سببه تراجع ارتداء اللباس التقليدي في أرض الواقع بفعل الموضة التي عرفت انتشارا واسعا، و قد ساهمت التطورات التكنولوجية و في مقدمتها شبكات التواصل الاجتماعي في تسريع وتيرة ظاهرة الموضة و ذلك من خلال عرض منتجات تتسم بالحدائثة وباستخدام أساليب و طرق عرض مغرية تساعد بشكل أو بآخر في سرعة انتشارها.

"إن الإقبال على المستحدثات من الألبسة التي تصنف ضمن ما يعرف (بالموضة اللباسية) كان لها أثر واضح في تراجع ارتداء اللباس التقليدي لدى الفئات الاجتماعية المختلفة خصوصا فئة الشباب و حتى فئة الكبار الذين تخلوا عن اللباس التقليدي، وأكثر أنماط الألبسة التقليدية التي قل عليها الطلب أو تم تجاهلها من قبل الأفراد من كلا الجنسين تشمل (الحايك، الجلابة والعجار لدى النساء، والقشابية والعمامة والبرنوس وسروال لوبيا لدى الرجال)، إلا في المناسبات كالأعراس أين يلجأ الرجل و المرأة إلى ارتداء نمط معين من اللباس التقليدي، أي أن اللباس التقليدي أصبح قاصرا على المناسبات و الاحتفالات"².

و فيما يخص ممارسة تبادل أكلات الإفطار مع الجيران فقد جاءت بنسبة ضئيلة قدرت بـ(0.54%)، على شاكلة منشور به صورة احتوت طفلة صغيرة تحمل في يديها طبق تقدمه لجارتهم قائلة: "بعثهاك أمي" و قد ردت الجارة و هي تهتم بإمساكه قائلة: "يعطيها الصحة" و قد أرفق المنشور بسؤال مفاده: "هل مازال هذه العادة عندكم؟"، و نعتقد في هذا الشأن أن النمط العمراني الجديد و النمط الأسري الحديث وكذا متغيرات عصر السرعة غيرت من نمط علاقات الجيرة بحيث تغيرت بفعل ذلك بعض العادات والتقاليد فغدت العلاقات بين الجيران محدودة و سطحية أكثر بعدما كانت تقام على أساس المودة والتعاون و التضامن، و هذا ما تؤكدته نتائج دراسة بن سعيد سعاد بعنوان علاقات الجيرة في السكنات الحضرية الجديدة دراسة ميدانية في المدينة الجديدة علي منجلي و التي بينت أن (66.67%) من المبحوثين

1- فواد غازي ثجيل، مرجع سابق، ص 456.

2- شيخ علي، مرجع سابق، ص 490.

يؤكدون أنهم لا تربطهم أية صلة بجيرانهم و أن جاره ما هو إلا جاره في السكن لا غير أي يربطهم معه سوى الجانب الفيزيقي (المكان) و أن العلاقات بينهم تكاد تكون منعدمة و أن كل فرد يخشى أن يخالط جيرانه على أن يقع مشاكل بسبب عدم معرفته و درايته للخلفية الثقافية لجاره الأمر الذي يدفعهم لعدم التلاقي و التفاعل و التفاهم و أن يتوخى كل الفرد الحذر من جاره، كما بينت الدراسة أن نسبة (25%) من المبحوثين الذين يعتبرون أن صلتهم بجيرانهم هي صلة صداقة فهم يؤكدون على أن جيرانهم هم عبارة عن أصدقاء قدامى جاؤوا إلى المنطقة عن طريق الترحيل الجماعي¹.

كما برزت ممارسة الاحتفال بليلة القدر بنسبة قدرت بـ (0.54%)، من خلال منشورات توضح طرق الحصول على أجر هذه الليلة المباركة و من بين ما ورد في موضوعات الصفحة منشور بعنوان "طقوس الجزائرية في ليلة القدر" و قد اعتنى بإبراز طرق الاحتفال في مختلف مناطق البلاد بليلة القدر المباركة، غير أننا نجد أن نسبة تواجدتها ضئيلة و لا تعكس دورها الحقيقي و لا أهميتها فليلة القدر انعكاس لعدة ممارسات دينية، اجتماعية، ثقافية في آن واحد.

و كذلك ممارسة الحناء التي جاءت بنسبة (0.54%)، على شاكلة منشور (احتوى صورة بها مجموعة من البنات تضع كل منهن الحناء في يديها و كذلك رجليها و قد أرفقت الصورة بنص مكتوب و أيقونة مكتوب فيه: القروب الليلة بلا بنات اتنهينا اللي حاب يمشر يتفضل).

و قد أكدت نتائج دراسة زندري عبد النبي بعنوان الخلفية الاجتماعية و بناء الموروث الثقافي اللامادي دراسة مونوغرافية لبعض التعبيرات الشعبية في أهقار و التاسيلي نازجر أن لكل موروث شعبي دور اجتماعي أو وظيفة اجتماعية يقوم بأدائها و أن هناك من التراث الشعبي الذي شهد اختفاء في الوسط الاجتماعي بسبب اختفاء الدور الاجتماعي الذي يقوم به، فكلما كان الدور الاجتماعي للموروث مستمر ضمن الحياة الاجتماعية كلما ضمن الموروث استمراريته في البناء الاجتماعي²، و عله ذات سبب تراجع الممارسات التي جاءت بنسب ضئيلة.

¹- بن سعيد سعاد: علاقات الجيرة في السكنات الحضرية الجديدة دراسة ميدانية في المدينة الجديدة علي منجلي (الوحدة الجوراية رقم 06)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص علم الاجتماع الحضري، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية، قسم علم الاجتماع، 2007/2006، ص 167.
²- زندري عبد النبي، مرجع سابق، ص 380.

جدول رقم (17): يوضح فئة لغة المضامين الرئيسية المنشورة على الصفحة.

النسب	التكرارات	الإجابات
%83.04	720	اللغة العربية الفصحى
%00	00	اللغة الفرنسية
%00	00	اللغة الانكليزية
%10.72	93	العامية
%00.23	02	عربية بحروف أجنبية
%00.11	01	أجنبية بحروف عربية
%05.88	51	أكثر من لغة
%100	*867	المجموع

تعتبر اللغة من أهم الظواهر الاجتماعية التي تتجلى وظيفتها في خدمة الحياة الإنسانية و من أهم ظواهر الحضارات الإنسانية فهي وسيلة التفكير و التعبير و التواصل...، فاللغة تحوي معاني عدة تتضمنها كل أشكال التعبير المنطوقة و المكتوبة دون استعمال الأفعال و الأشياء، و تكون بذلك عبارة عن مركب معقد تمس فروعا من المعرفة المختلفة فهي فعل فيزيولوجي من حيث أنها تدفع عددا من أعضاء الجسم إلى العمل، و هي فعل إنساني من حيث أنها تستلزم نشاطا إراديا للعقل، و هي فعل اجتماعي من حيث أنها استجابة لحاجات الاتصال¹.

و يتضح من خلال بيانات الجدول رقم (17) أن اللغة العربية الفصحى هي لغة الأغلبية الساحقة من مناشير الصفحة، حيث بلغت نسبتها (83.04%)، و يرجع ذلك لكون أغلبية المنشورات عبارة عن أدعية و آيات قرآنية و منشورات تحت على مختلف العبادات و هذا النوع من المنشورات يفرض التعامل باللغة العربية، حيث توظف الفصحى للتعبير عن الدين و الأدب و العلوم و بعض المظاهر الثقافية، كما

* ملاحظة: العدد الإجمالي لا يساوي العدد الكلي للعينة لأن توجد منشورات لا تحتوي على نصوص و مجموعها 28 منشور منها 4 فيديو هات صامتة و 24 صورة دون كتابة بمعنى 139 صورة كما هو موضح في الجدول رقم 07 منها 115 صورة تضمنت لغة و 24 صورة دون كتابة (إجمالي عدد المنشورات التي احتوت على نصوص 867 و إجمالي المنشورات التي لم تحتوي على نصوص 28 المجموع 895).
1- فطيمة بوهاني و آخرون: شبكات التواصل الاجتماعي و تأثير استخدامها على اللغة العربية عند الشباب الجزائري، دراسة ميدانية لكيفية مساهمة استخدام الفايبيوك في اندثار و نسيان اللغة العربية عند الجامعيين، متاح على الرابط التالي:

http://www.alarabiahconference.org/uploads/conference_research-1038756416-1407832061-320.pdf
(06/12/2019; 18:21)

تعكس هذه النتيجة المكانة الكبيرة للغة العربية عبر شبكات التواصل الاجتماعي و التي تجعلها اللغة الأكثر تداولاً.

كما تبين النتائج أن تم توظيف **العامية** في المضامين الرئيسية المنشورة على الصفحة عينة الدراسة كانت بنسبة (10.72%)، و يرجع ذلك لكثرة استخدام العامية في التواصل لدى أفراد المجتمع الجزائري حيث يتم الاعتماد عليها بدرجة كبيرة كونها لا تحتاج للعبارات المكلفة التي قد لا تعطي مدلولها المطلوب، و قد اقتصرت العامية المستخدمة في مضامين المنشورات على العامية الجزائرية باعتبار أن المشرفين على الصفحة جزائريين و كذلك الأعضاء و بالتالي فهم يدعمون اللغة العربية باعتبارها اللغة الأم إلى جانب اللهجة المحلية و هذا ما من شأنه المساهمة في التعريف بها أكثر، "و يقصد بالعامية ما ينطق به العامة و شاع على لسانهم دون أن يخص ذلك من يعبر عنهم في المجتمع بالأدباء...و تتصف العامية بالعديد من الخصائص التركيبية كإهمالها للإعراب و وجود التداخل باللغات الأخرى الأمر الذي يميزها عن اللغة الفصحى"¹.

و حسب بيانات الجدول فقد تم توظيف **أكثر من لغة** في المضامين المنشورة على الصفحة عينة الدراسة بنسبة (05.88%)، و ذلك من خلال المزج بين اللغة العربية الفصحى و لغة الأيقونات، من شاكلة "و كيف يستطيع أن يجلس إلى مائدة رمضان ذاك الذي رماكي هناك يا أماء + أيقونة"، أو بالمزج بين اللغة العربية الفصحى و العامية مثل منشور كتب فيه: "اللهم أنزل رحمتك على الفقراء و اليتامى فهم عبادك الضعفاء و أنت أرحم الراحمين" و هي لغة عربية فصحى و قد أرفق النص المكتوب بثلاث صور إحداها تبين أطفال يكون مرفقة بنص مكتوب بالعامية "حوايح العيد" مخاطبين والدهم الذي يجيبهم بالعامية كذلك قائلاً "نبيع روجي"، أما الصورة الثانية فالأطفال يخاطبون والدهم المهموم بالعامية قائلين "نوض خرجنا نشرو حوايج العيد"، أما الصورة الثالثة تحتوي على ثلاث فتيات يرتدين ثياب جديدة يسألن الفتاة الرابعة التي ترتدي ثياب قديمة بالعامية قائلين: علاش ما شرلكش باباك؟ علاش ماكش لابسة قش العيد؟ لتجيب بقولها: ما شريتش بابا ما عندوش الصوارد"، و قد يعكس توظيف **أكثر من لغة** في المضامين المنشورة على الصفحة عينة الدراسة صورة الواقع المعيشي للمبحوثين.

1- فطيمة بوهاني و آخرون، المرجع نفسه.

و قد كان توظيف اللغة العربية بحروف أجنبية بنسبة (00.23%)، بينما تم توظيف اللغة الأجنبية بحروف عربية بنسبة (00.11%)، و هي نسب متدنية رغم أنها تعتبر من بين اللغات التي تعرف انتشار واسع بين مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي حيث فرضتها الحتمية التكنولوجية.

فيما لم يتم توظيف اللغة الانكليزية و اللغة الفرنسية أبدا لأن الصفحة عربية و لأن الرسالة الإعلامية يجب أن توجه باللغة التي يفهمها الجمهور المستهدف حتى يتجاوب مع معانيها و لأن من المهم دعم تكثيف استخدام اللغة العربية عبر الصفحات العربية من خلال تجنب استخدام اللغات الأجنبية التي تشغل قدر كبير من صفحات الانترنت مقابل ضالة تواجد اللغة العربية.

و تتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة ميادة محمد عرفة سيد أحمد بعنوان "دور المنتديات النسائية على شبكة الانترنت في تنمية الوعي لدى المرأة دراسة تطبيقية"، حيث بينت النتائج المتوصل لها أن نسبة (42.90%) من الموضوعات التي تم نشرها بمنتديات الدراسة خلال فترة التحليل كتبت باللغة الفصحى، مقابل (39.30%) منها كتبت بالعامية، (17.70%) من هذه الموضوعات كتبت بمزيج من الفصحى و العامية¹.

واتفقت كذلك النتائج المتوصل لها مع نتائج دراسة نبيلة جعفري بعنوان "انعكاسات الشبكات الاجتماعية الالكترونية على الهوية الثقافية للشباب الجامعي الجزائري موقع الفايسبوك أنموذجا" فيما يخص اللغة العربية حيث بينت الدراسة أن اللغة العربية هي لغة الأغلبية الساحقة من مناشير الصفحة بنسبة (92.02%)، بينما كان الاعتماد على لغة مختلطة أساس حروفها الحروف العربية و بعض كلماتها انكليزية أو حتى خلط بين العامية و الفصحى بنسبة (07.98%)، فيما لم يتم توظيف اللغة الإنكليزية أبدا².

و اختلفت النتائج المتوصل لها مع نتائج دراسة مريم مدور بعنوان "الخطاب الدعوي عبر شبكات التواصل الاجتماعي الفيس بوك نموذجا -دراسة تحليلية-"، حيث تحصلت اللغة الانكليزية على المركز الأول بنسبة (43.24%)، وجاءت اللغة العربية في المرتبة الثانية بنسبة (38.32%)، وأخيرا اللغة الفرنسية بنسبة (18.42%)، وأرجعت الباحثة سبب بروز اللغات الأجنبية لكون صفحات عينة الدراسة ناطقة

¹ - ميادة محمد عرفة، مرجع سابق، 171-172.

² - نبيلة جعفري، مرجع سابق، ص 281.

بالغة الانكليزية والفرنسية، كما علقت الباحثة أن مادامت رسالة الإسلام هي رسالة عالمية لا محلية
وجب على الداعية أن يتسلح بسلاح اللغة¹.

جدول رقم (18): يوضح فئة نوع مشاركة الأعضاء على المنشورات.

النسب	التكرارات	الإجابات
57.87%	860	إبداء الإعجاب
23.28%	346	التعليق على الصورة
05.72%	85	التعليق على الفيديو
13.12%	195	التعليق على منشور مكتوب
100%	*1486	المجموع

يتضح من خلال بيانات الجدول رقم (18) أن إبداء الإعجاب حول المناشير عينة الدراسة موجود تقريبا فيها كلها بمجموع تكرارات (860) تكرر و بنسبة (57.87%) بمعنى أن كل منشور حقق صدق لدى المستخدم و هذا ما يعكس نشاط أعضاء المجموعة عينة الدراسة من ناحية، كما أن إبداء الإعجاب على المنشورات مؤشر هام و حاسم على قوة ما يتم نشره و على أهميته و أحيانا مدى طرافته من ناحية أخرى، و لأن شبكات التواصل الاجتماعي قامت على فكرة تحقيق أكبر قدر من التشاركية بين المستخدمين على اختلافهم من جميع النواحي فإن خاصية إبداء الإعجاب تعتبر مؤشر على أهمية المنشور رغم أن في الكثير من الأحيان تستخدم لأسباب لا تتعلق بعمق المنشور و لا بأهميته بقدر ما تكون وسيلة للمجاملة فقط و أسلوب للتفاعل السهل فالإعجاب لا يكلف وقتا و لا جهدا إذ يكفي المستخدم بنقرة زر للتعبير عن إعجابه.

كما تبين نتائج الجدول أن مثلما حضرت منشورات الصفحة عينة الدراسة بالإعجاب فقد فكان ذات الأمر بالنسبة للتعليقات، حيث يتضح أن التعليق على الصور كانت بنسبة (23.28%)، و التعليق على المنشورات المكتوبة بنسبة (13.12%)، بينما تنخفض النسبة بالنسبة للتعليق على الفيديوهات لتقدر

¹- مريم مدور، مرجع سابق، ص 216.

*- ملاحظة: -- العدد الإجمالي لمشاركة الأعضاء على المنشورات لا يساوي العدد الكلي للعينة لأن : بالنسبة للمنشورات التي حازت على الإعجاب بلغت (860) منشور من إجمالي قدره (895) منشور بمعنى أن فقط 35 منشور لم يتم الإعجاب بهم من طرف الأعضاء و للتفصيل أكثر نقول أن عدد المنشورات التي حازت على إعجاب بلغت 773 منشور + 87 فيديو.

-- في حين حاز (626) منشور على تعليق (منها 346 صورة معلق عنها من إجمالي (557) + (195) منشور مكتوب معلق عنه من إجمالي (249) + (85) فيديو معلق عنه من إجمالي (89) فيديو) بمعنى أن (269) منشور لم يتم التعليق عليه و قد احتوى 211 صورة + 54 منشور مكتوب + 4 فيديوهات).

-- و بجمع عدد المنشورات التي نالت على الإعجاب (860) و عدد المنشورات التي حازت على تعليق (626) نجد (1486).

بـ(05.72%)، و تؤدي خاصية التعليقات على منشورات الفايبيوك عدة أدوار منها توضيح المنشور و زيادة تفسيره، استقصاء ردود الأفعال حول المنشور و رصد المؤيدين و المعارضون.

و تتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة أحمد يونس محمد حمودة بعنوان دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، حيث بينت الدراسة أن المبحوثين عينة الدراسة يسجلون إعجابهم بالمنشورات على شبكة التواصل الاجتماعي بنسبة (38%)، و التعليق على المنشورات بنسبة (25%)، و يخبرون بها معارفهم خارج نطاق الانترنت بنسبة (10%)، و أخيرا يستفيدون منها و لا يشاركون فيها بنسبة (05%) و أكدت الدراسة أن النتائج المتوصل إليها توضح مدى تفاعل المبحوثين مع الموضوعات و انجذابهم بها¹.

كما تتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة إيمان بخوش حيث بينت نتائجها أن نسبة (38%) من المبحوثين عينة الدراسة يتفاعلون أحيانا عن طريق الإعجاب و التعليق و أن (34%) يتفاعلون غالبا عن طريق الإعجاب و التعليق على المواضيع الثقافية المطروحة للنقاش، و قد اعتبرت الدراسة أن نسبة التفاعل تعتبر عالية و أن من النادر مرور مستخدم على محتوى يجذبه على موقع الفايبيوك دون أن يترك بصمته و لو بإشارة إعجاب و قد أرجعت الباحثة سبب ارتفاع نسب التفاعل عن طريق الإعجاب لكون هذا الأخير لا يكلف وقتا و لا جهدا إذ تكفي نقرة زر للتعبير عن الإعجاب².

و تتفق كذلك النتائج المتوصل لها مع نتائج دراسة مريم مدور بعنوان "الخطاب الدعوي عبر شبكات التواصل الاجتماعي الفيس بوك نموذجا -دراسة تحليلية-"، حيث توصلت الدراسة إلى وجود أشكال التفاعل المتاحة عبر الفايبيوك و التي تمثلت في الإعجاب، المشاركة والتعليق في صفحات عينة الدراسة بنسب متطابقة في الثلاث صفحات عينة الدراسة (صفحة الداعية ذاكر نايك، صفحة الداعية طارق رمضان، و صفحة الداعية محمد العريفي) و التي بلغت (33.33%)³.

¹- أحمد يونس محمد حمودة : دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، دراسة مقدمة لنيل درجة الماجستير، جامعة الدول العربية، المنظمة العربية للتربية و العلوم و الثقافة، قسم البحوث و الدراسات الإعلامية، 2013/2014، ص 120.

²- إيمان بخوش، مرجع سابق، ص 159.

³- مريم مدور، مرجع سابق، ص 219.

كما بينت نتائج دراسة نبيلة جعفري بعنوان "انعكاسات الشبكات الاجتماعية الالكترونية على الهوية الثقافية للشباب الجامعي الجزائري موقع الفاييسبوك أنموذجا"، حيث بينت النتائج أن إبداء الإعجاب حول المناشير عينة الدراسة كان موجود فيها كلها، و حتى التعليقات لا يخلو منها أي منشور¹.

جدول رقم (19): يوضح فئة طبيعة تعليقات الأعضاء حول المنشور.

النسب	التكرارات	الإجابات
10.86%	68	آراء و وجهات نظر
00.15%	01	استفسار
00.15%	01	إرشاد و نصح
19.32%	121	أكثر من طريقة
69.48%	435	تعبيرات أخرى
100%	*626	المجموع

يبين الجدول رقم (19) طبيعة تعليقات الأعضاء حول منشورات صفحة "رمضان كريم" عينة الدراسة، ويتضح من خلال البيانات أن (69.48%) كانت لتعابير أخرى من شاكلة "أمين"، "أمين يارب أجمعين"، "إنشاء الله"، "رمضان كريم و كل عام و أنتم بخير"، "أمين و رمضان كريم"، "ربي يتقبل صيامك و قيامك"، "ربي يقدرنا إنشاء الله"، "جزاك الله كل خير"، "أحسنتم النشر" بمعنى أنها كان في شاكلة رد على تهنئة، استغفار، دعاء، صلاة و سلام على رسول الله الكريم... الخ، و قد غلب هذا النوع من التعليقات لكون أن نسبة المنشورات التي تمحورت حول الأدعية و كذا الحث على العبادات تعتبر مرتفعة مقارنة بغيرها من المواضيع الأخرى التي احتوتها منشورات عينة الدراسة حيث قدرت بـ(80.50%).

كما تبين نتائج الدراسة أن (19.32%) عبارة عن تعليقات احتوت أكثر من طريقة، ونسبة (10.86%) من تعليقات الأعضاء على المناشير عينة الدراسة تمثلت في آراء و وجهات نظر، فقد ورد على سبيل

¹ - نبيلة جعفري، مرجع سابق، ص ص 281-282.
* - ملاحظة: العدد الإجمالي لطبيعة تعليقات الأعضاء حول الموضوع يتطابق مع نتائج الجدول رقم (17) التي تبين أن عدد المنشورات التي حازت على تعليقات بلغت (626)، و هو لا يساوي العدد الكلي للعينة لأن توجد منشورات لا تحتوي على تعليقات.

المثال في أحد المنشورات التي تحث على صلة الرحم و ضرورة التآلف مع الأقارب تعليق مفاده أنه لم يعد هناك أهل و أن الأقارب لم تعد تربطها صلة الرحم مثلما كان ذلك قديم و هو تعبير عن وجهة نظر.

وبنسبة ضئيلة قدرت بـ (00.15%) جاءت تعليقات الأعضاء على المناشير عينة الدراسة في شكل استفسار و طلب، و تساوت معها كذلك تعليقات الأعضاء على المناشير عينة الدراسة التي جاءت في شكل في إرشاد و نصح، و يرجع تراجع ذلك حسب وجهة نظرنا لكون منشورات الصفحة عينة الدراسة احتوت على معلومات بنسبة (34.86%) من مجموع القوالب الأخرى و قد كانت عبارة عن معلومات تهدف لزيادة ثقافة المستخدم الدينية والاجتماعية لارتباطها بشهر رمضان الفضيل، و كانت هذه المعلومات في شكل بسيط و لا يتطلب جهد فكري و بالتالي لا حاجة للمستخدم للاستفسار أو توجيه النصح و الإرشاد، و عموما يمكن القول أن طبيعة تعليقات الأعضاء حول المنشورات ارتبطت بنوع المعلومات التي جاءت في موضوعات الصفحة عينة الدراسة.

واختلفت نتائج الدراسة الحالية المتوصل لها مع نتائج دراسة نبيلة جعفري، حيث تمثلت نصف تعليقات الأعضاء في إبداء الآراء و وجهات النظر بنسبة (50.00%)، و نسبة (23.93%) من التعليقات كانت عبارة عن إظهار و تشجيع، و نسبة (15.95%) كانت عبارة عن استفسارات أو الطلبات، و نسبة (07.97%) كانت إرشادات و نصائح، و نسب متدنية كانت لتعليقات قد تجمع بين الأنواع السابقة أو تعليقات أخرى كالاكتفاء بالأيقونات¹.

¹- نبيلة جعفري، مرجع سابق، ص 283.

*- ملاحظة: العدد الإجمالي لا يساوي العدد الكلي للعينة لأن توجد منشورات لا تحتوي على تعليقات.

جدول رقم (20): يوضح فئة لغة تعليقات المتابعين للصفحات.

النسب	التكرارات	الإجابات
70.12%	439	اللغة العربية الفصحى
00%	00	اللغة الفرنسية
00%	00	اللغة الانكليزية
13.89%	87	العامية
00.31%	02	عربية بحروف أجنبية
00%	00	أجنبية بحروف عربية
13.42%	84	أكثر من لغة
02.23%	14	الاكتفاء بالأيقونات
100%	*626	المجموع

يتضح من خلال بيانات الجدول رقم (20) أن اللغة العربية الفصحى كانت لغة تعليقات أغلبية الأعضاء بنسبة (70.12%)، و هذا ما يعكس وجود مستوى تعليمي مرتفع أو متوسط لدى مستخدمو الصفحة عينة الدراسة كما يعكس تمسك الأعضاء بهويتهم الثقافية كون اللغة تعتبر أحد مكونات الهوية الثقافية، ويستخدم المعلقون على المناشير اللغة العامية بنسبة (13.89%) و يرجع ذلك لبساطتها و عدم حاجتها لرسميات، كما تبين النتائج أن نسبة (13.42%) من التعليقات كانت باستخدام أكثر من لغة و قد يكون ذلك لكون أن عينة الدراسة تجد فيها قدرة أكبر للتعبير و إمكانية أكبر لتحقيق التواصل مع الآخرين، و يتضح كذلك من خلال بيانات الجدول أن تم استخدام لغة الأيقونات في التعليق على المنشورات بنسبة (02.23%) ورغم ضآلة النسبة إلا أن يمكن القول أن لغة الأيقونات هي لغة أوجدتها التطورات التكنولوجية الحديثة ويمكن تسميتها كذلك لغة الفايسبوك، و هي تتميز بالاختصار و قد أصبح من الصعب الاستغناء على هذا النوع من الكتابات المختصرة خاصة في عصر سمته الأساسية السرعة.

و تم استخدام اللغة العربية بحروف أجنبية في التعليق على المنشورات بنسبة (00.31%)، فعندما يكون جهاز الكمبيوتر غير مهياً لكتابة اللغة العربية نتيجة لعدم وجود الحروف العربية في "الكي بورد" أو لعدم إنزال برنامج "الكي بورد" العربي في الكمبيوتر نجد المتخاطبين في التواصل قد تفتقت ذهنيته عن حل مبتكر جديد و هو كتابة اللغة العربية بالحروف الانكليزية التي تم تطويعها حتى تتلاءم مع كل

أحرف اللغة العربية... فالأحرف العربية التي لها مقابل في اللغة الانكليزية كالألف و الباء فهذه أمرها هين أما الأحرف حاملة الخصوصية العربية فقد صارت تكتب بالأرقام الانكليزية فنجد حرف العين يرمز له بالرقم 3 و الحرف حاء يرمز له بالرقم 7¹.

فيما لم يتم توظيف اللغة الفرنسية و اللغة الانكليزية و حتى اللغة الأجنبية بحروف عربية أبدا في التعليق على المنشورات و هذا ما يعكس تدني مستوى تداولها بين الجمهور الجزائري، كما أن مفردات العينة ينتمون لمجتمع عربي و يتحدثون اللغة العربية بشكل خاص و هي اللغة الرسمية في الدولة الجزائرية و بالتالي كان من الطبيعي أن تظهر مثل هذه النتائج.

و قد اختلفت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة نبيلة جعفري التي بينت أن العامية كانت لغة تعليقات أغلبية الأعضاء بنسبة (60%)، فيما استخدم المعلقون على المناشير اللغة الأجنبية المكتوبة بحروف عربية بنسبة (12.97%)، و بنسبة مقاربة لها اللغة الأجنبية (12.97%)، و بينت النتائج أن نسبة (11.19%) من التعليقات جاءت باللغة العربية الفصحى، و يستخدم المعلقون على المناشير اللغة العربية المكتوبة بحروف أجنبية بنسبة متدنية قدرت بـ (02.97%)².

كما اختلفت مع نتائج دراسة نصر الدين عبد القادر عثمان و مريم محمد محمد صالح بعنوان: "إشكاليات اللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تطبيقية على عينة من مستخدمي الفايسبوك"، حيث بينت نتائج الدراسة أن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من فئات طلبة الجامعات عينة الدراسة يعتمدون على استخدام اللغة العامية بنسبة (75%)، و بلغت نسبة المبحوثين الذين يستخدمون اللغة العربية الفصحى فقط (05%)، و نسبة (20%) من المبحوثين يوظفون بين العامية و الفصحى، و قد اعتبرت الدراسة بناء على ما توصلت له أن من الضروري تنمية القدرات التعبيرية لمختلف شرائح المجتمع و توجيههم إلى أساليب التخاطب و الكتابة السليمة و العمل على الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين الشخصية اللغوية الناضجة و الوقوف على المخاطر التي تحيق بلغة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في ظل اختلاف المستويات اللغوية و الثقافية للمستخدمين³.

1- نوال سعدون ، مرجع سابق، ص 155.

2- نبيلة جعفري، مرجع سابق، ص 284.

3- نصر الدين عبد القادر عثمان، مريم محمد محمد صالح: إشكاليات اللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تطبيقية على عينة من مستخدمي الفايسبوك، فبراير 2013، بحث مقدم للمؤتمر الدولي الثاني للغة العربية المنعقد بتاريخ 10/07 مايو 2013، متاح على الرابط التالي:

http://www.alarabiahconference.org/uploads/conference_research-302492494-1407831938-317.pdf

(07/12/2019 ; 13 :14)

و في نفس السياق بينت نتائج دراسة بوعزة سهيلة فلة بعنوان "تأثير الشبكات الاجتماعية على الممارسات اللغوية للشباب الجامعي الجزائري فيسبوك نموذجاً دراسة حالة على عينة من طلبة علوم الإعلام و الاتصال بجامعة الجزائر 3"، أن اللغات الأجنبية و في مقدمتها اللغة الفرنسية هي الأكثر استخداماً في الشبكة الاجتماعية فيسبوك من طرف عينة الدراسة ثم تليها اللغة الدارجة لتأتي بعدها اللغة العربية الفصحى المختصرة في ظل ندرة استخدام اللغة العربية الأصيلة و هذا الاستعمال يكون في إطار لغة الدردشة، و أرجعت الدراسة سبب ذلك للقيمة الإيجابية التي تمثلها اللغات الأجنبية و خاصة الفرنسية بالنسبة لعينة البحث حيث ترمز للمجتمع الغربي المتطور تكنولوجيا اقتصادياً و حضارياً و يأتي هذا الاستعمال كدليل على مواكبة العصرنة، كما اعتبرت الدراسة أن الميل نحو اللغات الأجنبية و خصوصاً اللغة الفرنسية راجع إلى واقع الممارسات اللغوية في الجزائر الناتج عن الإرث الثقافي الذي ورثته من فترة استعمارية طويلة لازالت آثارها موجودة لليوم¹.

جدول رقم (21): يوضح الهدف من مناشير الممارسات التقليدية.

النسب	التكرارات	الإجابات
00.87%	07	تصحيح المفاهيم الإسلامية
78.65%	704	نشر الثقافة الإسلامية
16.31%	146	التعريف بالعادات و التقاليد
04.24%	38	أخرى
100%	895	المجموع

يتضح من خلال بيانات الجدول رقم (21) أن هدف أغلبية المناشير عينة الدراسة تمثل في نشر الثقافة الإسلامية بنسبة (78.65%) من خلال تقديم مختلف المعلومات حول الدين الإسلامي و كل ما يتعلق بعبادات شهر رمضان الفضيل، تلتها المناشير التي استهدفت التعريف بالعادات و التقاليد بنسبة (16.31%) حيث استهدفت هذه المنشورات من خلال مضامينها الحفاظ على العادات و التقاليد و التشجيع على ضرورة استمراريتها بين أفراد المجتمع خاصة في زمن هو زمن الثقافة الغربية بامتياز، و بنسبة (04.24%) من المناشير تنوعت أهدافها فكانت على سبيل المثال للمباركة بالشهر و الصلاة و السلام

¹- بوعزة سهيلة فلة: تأثير الشبكات الاجتماعية على الممارسات اللغوية للشباب الجامعي الجزائري فيسبوك نموذجاً دراسة حالة على عينة من طلبة علوم الإعلام و الاتصال بجامعة الجزائر 3، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر 03، كلية علوم الإعلام و الاتصال، 2013/2012، ص 244.

على النبي، وفي المرتبة الرابعة المناشير التي تهدف لتصحيح المفاهيم الإسلامية بنسبة (00.87%) وجاء سعي هذه المنشورات لنشر المعرفة الصحيحة من خلال تقديم معلومات تستهدف زيادة وعي الجمهور الجزائري و تصحيح معلومات خاطئة.

و في نفس السياق تؤكد دراسة حسين نايلي بعنوان دلالات الخطاب الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الخطابات الدينية على صفحات شبكة الفايسبوك أن وظيفة شبكات التواصل الاجتماعي حسب ما تم استنتاجه من نتائج الدراسة الميدانية هي وظيفة التثقيف و تشكيل الوعي أي تضمين المعطيات الحضارية المتعلقة بالإسلام من قيم و اتجاهات و سلوكيات و تراث ثقافي و تاريخ تختزنه ذاكرة الأمة في رسائل إعلامية هادفة و متقنة و متنوعة تنشر عبر الفايسبوك و كل ما توافر من وسائل إعلامية وفق رؤية حضارية واسعة لهو أمر كفيل بتنمية الوعي الجماهيري الإسلامي الذي يساهم في بناء الأمة على هدي النموذج الحضاري الإسلامي المنشود¹.

¹- حسين نايلي، مرجع سابق، ص 194.

ثانيا. عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية:

1. عادات و أنماط استخدام شبكة التواصل الاجتماعي "الفيسبوك":

جدول رقم (22): يوضح مدى استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي.

الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية
دائما	231	73.8%
غالبا	62	19.8%
أحيانا	15	4.8%
نادرا	05	1.6%
المجموع	313	100%

توضح نتائج الجدول رقم (22) والخاصة بمدى استخدام الجمهور الجزائري عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي أن أغلبية المبحوثين بنسبة (73.8%) يستخدمونها بشكل دائم وهذا ما يؤكد أن شبكات التواصل الاجتماعي غدت تحتل مكانة متميزة لدى المبحوثين، وتستخدمها نسبة (19.8%) منهم بصفة غالبية وهؤلاء ممن يهتمون بشبكات التواصل الاجتماعي اهتماما كبيرا لكن قد لا يستخدمونها بشكل يومي لأسباب متعددة كاعتمادهم على مصادر معلومات أخرى غير الشبكات أو انشغالهم، ونسبة (4.8%) من المبحوثين تستخدمها أحيانا ويمكن القول أن نسبة (24.6%) من عينة الدراسة (المستخدمون غالبا و أحيانا) هم فئة المشتركين عمليا باعتبار أنهم يتواصلون من وقت لآخر، في حين أكدت نسبة ضئيلة من العينة تقدر بـ (1.6%) أنهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بصفة نادرة، وهذه النسبة القليلة قد تستخدم تلك الشبكات لأهداف محددة وربما لظروف معينة كصعوبة التواصل بالإنترنت وضعف تدفقها أو لعدم امتلاكهم للمعدات التكنولوجية أو لعدم اهتمامهم الكبير بها أو لاستخدامهم لمصادر أخرى يجدون أنها أكثر استجابة لحاجاتهم أو لضيق وقتهم.

و تعتبر الشبكات الاجتماعية هي التطور الطبيعي لشبكة الإنترنت، حيث أن شبكة الإنترنت اعتمدت في بادئ الأمر على العلاقات الفردية بين الفرد و الشبكة من نقل ملفات و تراسل بيانات و غير ذلك، و لكن بتطور التكنولوجيات تطورت شبكة الإنترنت، بحيث أصبحت العلاقة ثنائية بمعنى يمكن لأكثر من فرد

التعامل و التفاعل مع الشبكة من حيث نقل البيانات و الصور و الملفات و غير ذلك و بالتالي خلق هذا التطور نوع من التفاعلية و المشاركة الاجتماعية التي مكنت من خلق حياة اجتماعية كاملة من خلال شبكة الانترنت¹.

وتقوم الفكرة الرئيسية للشبكات الاجتماعية على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الموقع ويتم نشر هذه البيانات بشكل علني حتى يتجمع الأعضاء ذوي المصالح المشتركة والذين يبحثون عن ملفات أو صور... الخ، أي أنها شبكة مواقع فعالة تعمل على تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض و بعد طول سنوات تمكنهم من التواصل المرئي و الصوتي و تبادل الصور و غيرها من الإمكانيات التي توحد العلاقات الاجتماعية بينهم².

و إجمالاً و من خلال نتائج الجدول رقم (22) يتضح أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت أكثر من ضرورية لما توفره من إشباعات لحاجات المبحوثين التواصلية ولما تتوفر عليه من خصائص لا توفرها بقية المصادر الأخرى، فتنوع الخدمات و المضامين و التفاعلية التي تتميز بها جعلها أكثر جذبا للمستخدمين، وهذا ما أكدته عدة دراسات على غرار دراسة إبراهيم شريف عبد العزيز شريف بعنوان "التواصل الاجتماعي والممارسة السياسية للشباب"³، حيث خلصت نتائجها إلى أن نسبة (80%) من عينة الدراسة تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي بصفة منتظمة، كما توصلت دراسة لامية طالة بعنوان "أثر شبكات التواصل الاجتماعي على تطوير حرية التعبير عن الرأي في الجزائر: دراسة مسحية في ضوء مدخل الاتصال السياسي"، أن نسبة (74.5%) من عينة الدراسة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بشكل دائم و (24.5%) منهم يستخدمونها أحيانا، في حين بينت نتائج الدراسة أن نسبة ضئيلة من المبحوثين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي نادرا و قدرت بـ (6.5%)⁴.

1- ليلي أحمد جزار، مرجع سابق، ص 43.

2- المرجع نفسه، ص 38.

3- إبراهيم شريف عبد العزيز شريف، مرجع سابق، ص 263.

4- لامية طالة: أثر شبكات التواصل الاجتماعي على تطوير حرية التعبير عن الرأي في الجزائر: دراسة مسحية في ضوء مدخل الاتصال السياسي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر 03، كلية علوم الإعلام و الاتصال، قسم الإعلام، 2015/2014، ص 282.

جدول رقم (23) يوضح شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما بالنسبة للمبحوثين.

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
77.3%	242	الفايسبوك
0.6%	02	التوتير
12.1%	38	اليوتيوب
8.2%	25	انستغرام
1.2%	04	فيبر
0.6%	02	ماسنجر
100%	313	المجموع

من خلال بيانات الجدول رقم (23) نلاحظ أن شبكة "الفايسبوك" تحتل المرتبة الأولى من بين أكثر شبكات التواصل التي يستخدمها المبحوثين بنسبة (77.3%)، وهذا ما يبين أن موقع الفاييسبوك أصبح الموقع الأكثر شعبية بتصدره المرتبة الأولى حيث يستقطب أكبر عدد من المستخدمين والسبب الجوهري هو أنه يقدم عدة خيارات للمستخدم قد تغنيه عن المواقع والمنتديات والمدونات العامة، بالإضافة إلى الدور التواصلية الذي يؤديه الفاييسبوك حيث صار يلعب أدوارا جديدة إعلامية من خلال البث المستمر للمعلومات وكذا أدورا توعوية وغيرهما، وعموما يجمع الفاييسبوك بين الجد والمرح.

إن الشبكة الاجتماعية تنمو بنسبة (77%) وهو معدل يفوق بكثير معدل النمو السكاني لدول العالم لذا يعد الفاييسبوك أكبر شبكة اجتماعية موجودة في العالم¹، حيث تشير الإحصائيات إلى وجود أكثر من مليون مستخدم مسجل في نهاية عام 2004 وفي غضون ثلاث سنوات أضافت الشبكة 350 مليون مستخدم و أصبحت في صيف عام 2012 أول خدمة من نوعها على الانترنت تصل إلى مليار مستخدم نشط شهريا وبحلول عام 2018 ارتفع هذا العدد إلى 2.32 مليار شخص، مما يعني أن أكثر من نصف سكان العالم على الانترنت يستخدمونه².

1- صونية عديش، الشباب الجزائري و الفاييس بوك...بين فرص الاستخدام و معضلة الإدمان، طاجيسكوم للدراسات و النشر و التوزيع، الجزائر، 2016، ص 17.

2- زينب عبد المنعم: من 2004 لـ 2018 كم زاد عدد مستخدمي فيس بوك عاما بعد عام؟، متوفرة على الموقع التالي:

<https://www.youm7.com> (10/09/2019 ; 05 :51)

من بين أعضاء الفايسبوك نجد الجزائريون الذين وصل عدد مستخدميهم بعد استعمال خدمة الجيل الثالث إلى حوالي 6.8 مليون مستخدم نشط حسب تقرير "دبي للحكومة الإلكترونية"، وتم تسجيل مليون مستخدم جزائري جديد على الفايسبوك في الفترة الممتدة بين شهر جانفي وشهر ماي 2014 بمعدل زيادة وصل إلى (17%)، كما قفز معدل ولوج الفايسبوك في الجزائر من (12.27%) شهر ماي 2013 إلى (18.1%) عام 2014 من نفس الشهر، يبقى المجموع الكلي للجزائريين المتواجدين على الفايسبوك مهما لكونه يجعلنا نحتل المرتبة الخامسة في عدد مستخدميهم عربيا بعد مصر، السعودية، المغرب، والعراق، علما أن مستخدمي الموقع في تزايد مستمر وهو ما صرح به "أشرف زيتون" ممثل الفايسبوك في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا في مؤتمر "Fikra 2015" المنظم في فندق الأوراسي إذ وصل عدد مستخدمي الفايسبوك 7.7 مليون جزائري وهذا شهر فيفري 2015¹.

تتشرك شبكات التواصل الاجتماعي في خصائص أساسية، بينما يتميز بعضها عن الأخرى بمميزات تفرضها طبيعة كل شبكة ومستخدميها، وأبرز تلك الخصائص هي توفرها على الملفات الشخصية أو الصفحات الشخصية (Profil page)، تكوين العلاقات والأصدقاء، إمكانية إرسال الرسائل، خاصية الصور والفيديو، خاصية المجموعات، خاصية الأحداث الهامة وخاصية المدونات وغيرها.

ومع ذلك يعتبر العديد أن الفايسبوك هو ميكرو بلوغر (Micro Blog)، أي مدونة مصغرة وبريد إلكتروني في آن واحد، حتى أن العديد من المراقبين يلاحظون عزوف العديد من مستخدمي الإنترنت على بريدهم الإلكتروني لأنهم في اتصال بأصدقائهم على الشبكة الاجتماعية على مدار الساعة، وكذا توفير الفايسبوك للتراسل بنوعيه الآني والمؤجل، ويمكن للفايسبوك أن يكون "يوتيوب" إذ تقول الإحصائيات أنه ثاني مصدر لمقاطع الفيديو، كما يمكن أن يكون "فليكر" نظرا للحجم الهائل من الصور التي يتم تحميلها يوميا على الفايسبوك، فمن المحتمل أن تكون كل هذه الخصائص والخدمات من الأسباب الرئيسية لنجاح هذا النوع من المجتمعات بهذه الصورة الكبيرة، فالفايسبوك عبارة عن يوتيوب وفليكر ومجتمع ويكي و توتير ومدونة... الخ في نفس الوقت، يوفر جميع أدوات النشر والتعليق

1- صونية عبديش، مرجع سابق، ص 20.

والتصحيح التي توفرها هذه المواقع مجتمعة، كما أعطى الحرية أكثر للمستخدمين في نشر أي نوع من المعلومات التي يريدون نشرها¹.

ومن منظور مدخل الاستخدامات و الاشباعات نجد كذلك تفسيراً منطقياً لحجم هذا الإقبال بحكم أن استخدام شبكة الفايبروك يشبع عدة حاجات متنوعة نتعرض لها تفصيلاً في الجداول اللاحقة.

وبالرجوع للجدول نجد أن النتائج تبين أن موقع اليوتيوب جاء في الترتيب الثاني من بين أكثر شبكات التواصل التي يستخدمها المبحوثين بنسبة (12.1%)، وموقع اليوتيوب بدوره بات منتشراً على نطاق واسع في المجتمع، وهذا ما يتفق مع نتائج دراسة إبراهيم شريف والتي أشارت إلى أن موقع اليوتيوب احتل الترتيب الثاني بعد الفايبروك، وقد أرجعت الدراسة سبب ذلك لكون الموقع يهتم دائماً بعرض الفيديوهات والتسجيلات الصوتية والمرئية لجميع البرامج والمؤتمرات واللقاءات السياسية والتي لها تأثير قوي على المستخدمين في كافة المجالات وخاصة السياسية²، كما تبين إحصائيات منصات التواصل الاجتماعي في عام 2019 أن موقع الفايبروك تصدر منصات السوشيال ميديا بعدد مستخدمين نشطين بلغ 2 مليار و 271 مليون مستخدم تلاه موقع اليوتيوب بعدد مستخدمين نشطين بلغ مليار و 900 مستخدم نشط³، هذا وقد اختلف ترتيب موقع اليوتيوب لدى مبحوثي هذه الدراسة ودراسة الدكتور خالد لمسيح أين نجد موقع اليوتيوب يحتل المرتبة الثالثة بعد الفايبروك والواتس أب على التوالي⁴.

وقد جاء موقع الإنستغرام في الترتيب الثالث بنسبة (08.2%)، و يعد الإنستغرام أحد شبكات التواصل الاجتماعي ويستخدم لالتقاط الصور الفوتوغرافية والفيديو وتعديلها ثم مشاركتها أطلق في أكتوبر عام 2010، وتدل هذه المرتبة أن ورغم تراجع مقارنة بالفايبروك وربما يرجع ذلك لاعتماده على الهاتف الذكي فقط أو عدم شموله للخدمات التي تقدمها شبكة الفايبروك إلا أن يمكن القول أن بدأ يعرف انتشاراً في أوساط الجمهور الجزائري.

1- محمد أمين عيوب: تداول المعلومات داخل المجتمعات الافتراضية على شبكة الإنترنت، شبكات التواصل الاجتماعي نموذجاً (دراسة استكشافية وصفية تحليلية على عينة من مستخدمي الفايبروك)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص مجتمع المعلومات، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2012/2011، ص 161.

2- إبراهيم شريف عبد العزيز شريف، مرجع سابق، 243.

3- أسماء الإمام : إحصائيات العالم الرقمي 2019، متوفر على الموقع:

<http://www.vapulus.com> (10/09/2019 ;07 :03)

4- خالد لمسيح: شبكات التواصل الاجتماعي و تكريس خطاب الكراهية: دراسة لتواصل رواد شبكات التواصل الاجتماعي، من كتاب: مجموعة من الباحثين، تنسيق و تقديم عباد أبلال: مرجع سابق، ص14.

وقد جاء موقع التوتير في الترتيب الرابع بنسبة (01.2%)، وهو أحد أشهر شبكات التواصل الاجتماعي في العالم يقدم خدمة التدوين المصغر والتي تسمح لمستخدميه بإرسال "تغريدات" من شأنها الحصول على إعادة تغريد أو إعجاب المغردين الآخرين بحد أقصى يبلغ 280 حرفاً¹، وهذا ما نجده يحد من حرية تعبير المستخدمين كما أن الكثير ممن يمتلكون حساباً فيه لا يدخلونه كثيراً لقلة الأصدقاء والمتابعة محلياً ويقتصر استخدامه على متابعة المشاهير وقد يعود هذا أحد أسباب تراجعها للمرتبة الرابعة.

وقد جاء كل من الفاير و الماسنجر في الترتيب الأخير بنسبة (0.6%) وتدل هذه المرتبة المتأخرة أن هذه التطبيقات لا تعرف رواجاً كبيراً بين الجمهور الجزائري عينة الدراسة وقد يرجع ذلك لاقتصارها على خدمة المحادثات وبالتالي تشمل فقط خدمة المكالمات الهاتفية وإرسال الرسائل، كما قد يرجع سبب ذلك لكونهما تطبيقات تعمل على الهواتف الذكية.

وعموماً نجد أن هناك توجه إيجابي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الباحثين والتي أصبحت ضرورة يقتضيها العصر الحالي عصر التكنولوجيا والمعلوماتية، كما يتضح أن هناك انتقائية لدى الباحثين في اختيار الوسيلة التي يجدونها الأنسب لتلبية حاجاتهم وكذلك التعرض لمضمون محدد عبرها وهذا ما يفترضه مدخل الاستخدامات والاشباع.

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة حنان بنت شعشوع والتي كان بين نتائجها أن أفراد العينة يفضلون استخدام موقع الفاييسوك بنسبة (37.3%)، يليه توتير بنسبة (14.7%)، وقد أرجعت الباحثة سبب ذلك لكون أن توتير هو ملائم أكثر للراغبين بالمناقشات الجادة عادة أما الفاييسوك فهو نظام حياة شامل فيه الجد و المرح و الفيديو و التجمعات و غيرها من الخصائص التي تفضلها طالبات الجامعة عينة الدراسة و هذا ما يجعله يتفوق على توتير في كثرة الاستخدام².

كما بينت دراسة أحمد يونس محمد حمودة بعنوان دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، أن شبكة الفاييسوك أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً و تفاعلاً إذ جاءت في المرتبة الأولى، ثم المحادثات (سكايب و الماسنجر)، يتبعها مشاركة

¹- توتير موقع تواصل اجتماعي، متوفر على الموقع:

<http://www.ar.m/wikipedia.org> (10/09/2019; 07:26)

²- حنان بنت شعشوع: أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية (الفايسوك و توتير نموذجاً دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز بجدة)، مشروع بحثي مقدم ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير في علم الاجتماع، جامعة الملك عبد العزيز، كلية الآداب و العلوم الإنسانية، قسم الاجتماع و الخدمة الاجتماعية، ص 56.

الفيديو (اليوتيوب)، ثم جوجل بلس، يتبعها التدوين المصغر (تويتر)، يليها المنتديات ثم المدونات و أخيرا موقع الصور (الفليكر)¹.

جدول رقم (24) يوضح مدة اشتراك المبحوثين في شبكة الفايسبوك.

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
2.6%	08	منذ أقل من سنة
12.1%	38	من سنة إلى ثلاث سنوات
85.3%	267	أكثر من ثلاث سنوات
100%	313	المجموع

تبين نتائج الجدول رقم (24) أن أغلبية المبحوثين بنسبة (85.3%) مشتركون في شبكة الفايسبوك منذ أكثر من ثلاث سنوات وهي نسبة كبيرة من حجم عينة الدراسة، وهذا يدل على أن المبحوثين مهتمون بشبكة الفايسبوك منذ بداية ظهوره وهم على احتكاك كبير بالموقع و يؤكد على مدى انتشار هذه التكنولوجيا الرقمية وسط المبحوثين الجزائريين وكذلك مدى اندفاعهم نحو التعامل معها والاستفادة منها، وقد يرجع ذلك للشعبية التي حظي بها الموقع وكذا سهولة استخدامه بالإضافة للخصائص التي يتميز بها والتي يجد فيها المبحوثين عينة الدراسة حاجاتهم حيث يحقق الفايسبوك لمستخدميه إشباعات متنوعة، كما تعكس هذه النتيجة وجود خبرة لدى المبحوثين في التعامل مع الموقع و كذلك تعكس نظرهم للفايسبوك كمصدر مهم يلبي مختلف حاجاتهم سواء المعرفية منها أو الترفيهية و يفسر ذلك كله بحاجاتهم له في أمور حياتهم.

كما تبين نتائج الجدول أن نسبة (12.1%) منهم مشتركون فيه من سنة إلى ثلاث سنوات، وتعتبر هذه الفئة من الفئات التي التحقت بالموقع بعد انتشاره الكبير، وقد تختلف أسباب التحاقهم المتأخر نوعا ما فقد يكون ذلك راجعا لترددهم بسبب تخوفهم من سلبيات الموقع كانتهاك الخصوصية مثلا، أو لعدم معرفتهم بالخدمات التي يقدمها موقع الفايسبوك لمستخدميه.

¹ - أحمد يونس محمد حمودة، مرجع سابق، ص 173.

فيما تشترك نسبة (2.6%) من المبحوثين في الموقع منذ أقل من سنة، ويمكن أن نطلق عليهم تسمية المستخدمين الجدد و كما يتضح فالنسبة جد ضئيلة و قد تتعدد الأسباب التي تقف وراء ذلك منها أن المبحوثين عينة الدراسة يفضلون مواقع تواصل غير شبكة الفايبروك كاليوتيوب و الإنستغرام و التويتر وغيرها و هذا ما تؤكدته نتائج الجدول رقم (23)، كما يمكن تراجع هذه النسبة إلى عدم توفر جهاز كمبيوتر أو هاتف نقال أو عدم توفر اتصال بالشبكة و هو ما ينعكس على أقدمية استخدام شبكة الفايبروك.

وتتفق نتائج الجدول رقم (24) مع نتائج "دراسة خالد منصر"¹، و التي بينت أن أغلبية العينة المبحوثة تستخدم مواقع الشبكات الاجتماعية بنسبة (90.2%) منذ أكثر من عامين، في حين أن الذين يستخدمونها منذ عامين فقط بلغت نسبتهم (4.8%)، هذا وبلغت نسبة المبحوثين الذين يستخدمون الموقع منذ عام (3.70%) و أقل من ستة أشهر (01.30%).

كما تتفق نتائج الجدول رقم (24) مع "دراسة عبد القادر بودريالة"²، التي أكدت أن نسبة (34.62%) من عينة الدراسة يستخدمون الشبكة منذ فترة تقدر ما بين ثلاث إلى خمسة سنوات، وبنسبة (33.33%) منذ فترة تقدر ما بين سنة وثلاث سنوات، هذا وبلغت نسبة المبحوثين الذين يستخدمون الموقع أكثر من خمس سنوات نسبة (24.52%)، واقتصرت نسبة من يستخدمون الموقع أقل من سنة على نسبة (7.53%) فقط.

جدول رقم (25): يوضح معدل الوقت الذي يقضيه المبحوث يوميا في تصفحه لموقع الفايبروك.

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
20.1%	63	أقل من ساعة
40.9%	128	من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات
20.5%	64	من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات
18.5%	58	خمس ساعات فأكثر
100%	313	المجموع

¹- خالد منصر: دور مواقع الشبكات الاجتماعية في تعزيز قيم المواطنة لدى الشباب الجزائري، رسالة دكتوراه غير منشورة في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص الإعلام و تكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة باتنة 01، 2018/2017، ص 217.

²- بودريالة عبد القادر: مواقع التواصل الاجتماعي و أثرها على الشباب الجزائري دراسة على عينة من مستخدمي موقع facebook بولاية البليدة خلال الفترة الممتدة من 1 مارس إلى 30 أبريل 2016، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر 03، 2017/2016، ص 205.

من خلال نتائج الجدول رقم (25)، نلاحظ أن أكبر نسبة من المبحوثين (40.9%) تستخدم الموقع لمدة تتراوح بين الساعة إلى أقل من ثلاث ساعات و هو معدل استخدام متوسط وعادي تقضيه عينة البحث في تصفحهم لموقع الفايسبوك، وهذا ما يبين أن مفردات العينة تحسن استعمال شبكة الفايسبوك بما يتماشى مع خصائصها وانشغالاتها.

كما تبين نتائج الجدول رقم (25) أن نسبة (20.5%) من المبحوثين يستخدمون الفايسبوك لمدة تتراوح من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات و هذا ما يعكس احتكاك المبحوثين بشبكة الفايسبوك، في حين تستخدمه نسبة (20.1%) لأقل من ساعة و قد يكون سبب ذلك لتفضيلهم استخدام مواقع أخرى أو لاتصالهم بالموقع عبر مقهى انترنت ما يصعب عليهم البقاء لمدة طويلة بسبب التكاليف المادية.

حسب النتائج المتوصل إليها يتضح أن أغلبية مفردات العينة بنسبة (81.5%) ليسوا مدمنين على استخدام الفايسبوك فهم ينتمون إما لفئة المشتركين عمليا وهؤلاء يتواصلون من وقت لآخر مع أصدقائهم و لمعرفة أخبار زملائهم، أو لفئة المعنيين شكلا وهؤلاء يدخلون الموقع بهدف غاية محددة للإطلاع على رسائل أو أمرا آخر باعتبار أنهم لا يقضون مدة 5 ساعات فأكثر في استخدام الموقع، حيث تبين النتائج أن نسبة (18.5%) فقط من المبحوثين عينة الدراسة يستخدمون الفايسبوك لمدة تزيد عن 5 ساعات ومن المؤكد أنها نسبة تعكس وجود فئة ضئيلة من مفردات العينة التي تفرط في معدل التعرض للفايسبوك، ويرجع ذلك كما سبق الذكر لانشغال المبحوثين بالانشغالات اليومية خاصة أن النتائج بينت أن أغلبية مفردات العينة ينتمون للفئة العمرية التي تتراوح ما بين 20 سنة إلى أقل من 30 سنة بنسبة 52.1%، في مقابل 34.5% شكلت الفئة العمرية من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة، ويمكن تفسير ما سبق إلى الارتباطات الاجتماعية لهذه الفئات العمرية من دراسة إلى وظيفة وغيرهما، والتي غالبا ما تشكل لديها انشغالات يومية ومسؤوليات ولها ما يلهيها على استخدام الفايسبوك لساعات طويلة في اليوم.

وينظر للإدمان على أنه نوع من أنواع الرغبات التي لا تقاوم...و قد تزايدت البحوث النفسية التي تؤكد على أن الاستخدام المبالغ فيه لشبكة الانترنت يسبب إدمانا نفسيا يشبه نوعا ما في طبيعته الذي يسببه التعاطي الزائد عن الحد للمخدرات والكحوليات¹، ويعد الطبيب النفساني الأمريكي ايفان غولديبيرج Ivan

1- صونية عبديش، مرجع سابق، ص 43.

Goldberg أول من تنبأ بفقدان السيطرة على الانترنت وقد استخدم لذلك مصطلح إدمان الانترنت عام 1995، وإدمان الفايسبوك هو فقدان السيطرة على استخدام الفايسبوك وعدم تقويت الفرصة لاستخدامه مهما كانت ضئيلة والأوقات التي يقضيها المستخدم بعيدا عن الفايسبوك تجعله يشعر بأحاسيس سيئة فمتغير إدمان استخدام الفايسبوك ينطوي على نوعين من الأحاسيس منها ما هو جيد يشعر به المستخدم أثناء فترات الاستخدام و منها ما هو سيء يراوده في فترات غيابه عن الاستخدام¹.

و تتوافق النتائج المتوصل إليها في دراستنا مع نتائج الدراسة التي أجرتها "صونية عبديش حول الشباب الجامعي و الفايسبوك"، و التي توصلت في دراستها إلى أن نسبة (80.2%) من مبحوثيها ليسوا مدمنين فهم لا يقضون 5 ساعات في اليوم بالاتصال بحسابهم، في حين تستخدمه النسبة المتبقية المقدرة بـ(19.8%) أكثر من خمس ساعات².

وتختلف مع نتيجة الدراسة السابقة للباحثة سعاد بومدين بعنوان "أثر استخدام وسائط الاتصال الجديدة على عادات المشاهدة التلفزيونية . اليوتيوب و الفايسبوك نموذجين"³، والتي بينت نتائجها أن أفراد العينة يقضون وقتا طويلا في تصفح واستخدام موقع الفايسبوك، حيث قدرت نسبة من يستخدمونه أكثر من ثلاث ساعات بـ (34.33%)، كما اختلفت نتائج الدراسة الحالية مع دراسة مريم ناريمان نومان بعنوان "استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة مسحية على عينة من الأسر بمدينة البلدة"⁴، و التي توصلت إلى أن أغلبية المبحوثين يقضون في تصفحهم للموقع أكثر من ثلاث ساعات و ذلك بنسبة (27.16%).

كما بينت نتائج دراسة طارق سعدي وعبد الحفيظ معوش بعنوان استخدام الفايسبوك في الجزائر اختبار العلاقة بين الإدمان والاكنتاب في أوساط المستخدمين أن أغلب المستخدمين ضمن عينة الدراسة (66%) يستخدمون الفايسبوك أكثر من ساعتين يوميا و (26.8%) يستخدمونه لأوقات تتراوح من 30 دقيقة إلى ساعتين وهذه النسب تثبت الأوقات المعتبرة التي أصبح الأشخاص يقضونها في تصفح

1- طارق السيد سعدي، عبد الحفيظ معوش: استخدام الفايسبوك في الجزائر اختبار العلاقة بين الإدمان و الاكنتاب في أوساط المستخدمين، مجلة التربية و الصحة النفسية، المجلد 01، العدد 01، جامعة الجزائر 02، ص 68.

2- صونية عبديش، مرجع سابق، ص 40.

3- سعاد بومدين: أثر استخدام وسائط الاتصال الجديدة على عادات المشاهدة التلفزيونية باليوتيوب و الفايسبوك نموذجين - دراسة مسحية على عينة من الأسر بمدينة البلدة، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص دراسات الجمهور، جامعة الجزائر 03، كلية علوم الإعلام و الاتصال، قسم علوم الإعلام، 2018/2017، ص 211.

4- مريم ناريمان نومان: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية و تأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي موقع الفايسبوك في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص الإعلام و تكنولوجيايات الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر- باتنة، 2012/2011، ص 111.

الفايسبوك كما تؤكد على أن الفايسبوك أصبح واقعا معاش وعادة يومية يمارسها أغلب الأشخاص في حياتهم يوميا¹.

و في نفس السياق توصلت دراسة إيمان بخوش أن نسبة (13%) من عينة الدراسة يستخدمون شبكة الفايسبوك لمدة تقل عن الساعة و (33%) منهم يستخدمونه من ساعة إلى ثلاث ساعتين، أما (28%) فيستخدمونه من ثلاث إلى أربع ساعات، في حين شكلت نسبة مستخدميهم لأكثر من أربع ساعات (26%)، و بلغت نسبة مستخدمي الموقع لأقل من ساعة (13%)، و رغم أن نسبة (54%) من عينة الدراسة يتصفحون الفايسبوك لأكثر من ثلاث ساعات إلا أن الباحثة علقت بأن هذا الاستغراق في الاستخدام لا يدل بالضرورة على تحقق الغايات المرجوة من الشبكة فشدة الاستخدام ليست دليلا على إشباع الحاجات و أن التجول بين المواقع سمة من سمات استخدام شبكة الانترنت و أنه من الضروري التفريق بين الاستغراق في المحتوى و الاستغراق في التجول هذا الأخير الذي قد لا يكون مدفوعا بتلبية الحاجات بقدر ما يكون مدفوعا باكتشاف الجديد².

جدول رقم (26): يوضح طريقة عرض معلومات المبحوثين عبر شبكة الفايسبوك.

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
39%	122	اسمك الحقيقي مع صورتك الحقيقية
30.4%	95	اسمك الحقيقي مع صورة تعبيرية
02.2%	07	اسمك الحقيقي دون إرفاقه بصورة
03.2%	10	اسم مستعار مع صورتك الحقيقية
24.6%	77	اسم مستعار مع صورة تعبيرية
0.6%	02	اسم مستعار دون إرفاقه بصورة
100%	313	المجموع

من خلال نتائج الجدول رقم (26) يتبين أن نسبة (39%) من المبحوثين يستخدمون الاسم الحقيقي مع الصورة الحقيقية، ونسبة (30.4%) منهم يستخدمون الاسم الحقيقي مع إرفاق صورة تعبيرية، و(02.2%) من المبحوثين يستخدمون الاسم الحقيقي دون إرفاقه بصورة، بما معناه أن الأغلبية

¹- طارق سعدي، عبد الحفيظ معوش، مرجع سابق، ص 80.

²- إيمان بخوش، مرجع سابق، ص ص 139-140.

الساحقة من المبحوثين بنسبة (71.6%) يستخدمون الاسم الحقيقي في حساباتهم الفايسبوكية مع وجود اختلاف فقط في طريقة عرض الصورة التعريفية، و بالتالي يمكن القول أن هذه النسبة من المبحوثين ليس لديهم اعتراض في عرض معلوماتهم الحقيقية و لا مشكلة لهم في أن يعرف الآخر من يكونون فهم لا يبدون خوفا من إظهار هوياتهم الحقيقية، و عادة ما تكون استخداماتهم أكثر جدية فلا يجدون حرجا في استعمال أسمائهم أو صورهم الشخصية وتشاركها مع أصدقائهم بصفة عادية ومادامت استخداماتهم للفايسبوك سليمة و إيجابية فإن ذلك لا يشكل لهم أي إشكال أو تهديد هذا من ناحية و من ناحية أخرى قد تعتبر هذه الفئة أن الفايسبوك يعد امتداد للحياة الواقعية أكثر منه افتراضي، علما أن الاسم الحقيقي يخول للفرد في الشبكات الاجتماعية الانطلاق بأفكاره وأخباره بثقة أعلى كما يسهل عملية إيجاد المستخدم من طرف العائلة و الأصدقاء ، بينما قد يختلف الأمر بشأن الصورة التعريفية حيث نجد أن نسبة (32.6%) منهم يستخدمون إما صورا تعبيرية أو لا يستخدمون الصورة التعريفية من الأساس، و قد تتنوع أسباب التي تقف وراء ذلك من بينها أن الصورة الشخصية قد تستخدم من طرف جهات أخرى و تستغل في فتح حسابات قد تكون وهمية أو تستعمل لأغراض أخرى مما قد يسبب مشاكل لصاحبها، إضافة لذلك نجد أن المجتمع الجزائري لديه عادات و تقاليد و هو مجتمع محافظ و هذا ما يجعل المبحوثين يتحفظون على وضع صورهم الشخصية خاصة بالنسبة للإناث اللاتي تتحفظن على عرض صورهن الشخصية بغرض التستر والحجب خشية سوء استخدامها .

كما تبين نتائج الجدول رقم (26) أعلاه أن نسبة (24.6%) من المبحوثين يفضلون استخدام اسم مستعار مع صورة تعبيرية، و قد يرجع ذلك للتوجس خيفة من شبكة المعلومات و ما يمكن أن يقع من إساءات أو ربما لظروف نفسية و اجتماعية خاصة يعيشونها أو لتحقيق غايات لا يليق بأصحابها الإعلان عن أنفسهم.

و تبين نتائج الجدول رقم (26) كذلك أن نسبة (03.2%) فقط من المبحوثين يفضلون استخدام اسم مستعار مع صورة حقيقية، و هي نسبة ضئيلة لأن استخدام الصورة الحقيقية في حد ذاته يجعل المستخدم غني عن استخدام اسم مستعار كونها دليل كاف على صاحبها.

كما تبين نتائج الجدول رقم (26) أن نسبة (0.6%) فقط من المبحوثين يفضلون استخدام اسم مستعار دون إرفاقه بصورة، و قد يعود ذلك لرغبة منهم في التستر أثناء التواصل أو لوجود صعوبات في التعبير عن أفكارهم أو خشية استغلال معلوماتهم و انتهاك خصوصيتهم.

و تتفق النتائج المتوصل إليها مع دراسة عائشة لصلح بعنوان "أشكال التعبير عن الهوية عبر الفايسبوك: دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجزائري"¹، والتي بينت نتائجها أن (244) مبحوثاً أجابوا أنهم يتواصلون بأسمائهم الحقيقية ما يمثل نسبة (61%)، مقابل (106) مبحوثاً يتواصلون باسم مستعار بنسبة (39%).

كما تتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة سهيلة زوار بعنوان "الإعلام الجديد و الهوية الثقافية: مقارنة نقدية لاستخدام موقع الفايسبوك" و التي بينت نتائجها أن نسبة 64.16% من مجموع المؤشرات الستة و المتمثلة في: (الاسم، الجنس، السن، مكان الإقامة، مكان الدراسة، المهنة) واقعية و غير مستعارة و هي نسبة معتبرة، و للإشارة أن الباحثة استطاعت أن تقصل في مدى واقعية المتغيرات نتيجة ملاحظة الطلبة عينة الدراسة عن كثب و صلتها المباشرة بهم بحكم أنها تشرف على تدريسهم².

بينما اختلفت مع نتائج دراسة نبيلة جعفري بعنوان "انعكاسات الشبكات الاجتماعية الالكترونية على الهوية الثقافية للشباب الجامعي الجزائري: موقع الفايسبوك نموذجا دراسة تحليلية و ميدانية"³، والتي توصلت أن نسبة (80.0%) من المبحوثين عينة الدراسة يستخدمون اسم مستعار دون إرفاقه بالصورة في حساباتهم الفايسبوكية وهي معطيات اعتبرتها الباحثة بالدرجة ذلك أن النسبة المرتفعة تعبر عن استخدام المبحوثين لمعلومات في مجملها غير حقيقية.

كما اختلفت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة "بدر الدين بن بلعباس: شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية عند الطلبة الجامعيين"⁴، و التي توصلت إلى أن نسبة (75.07%) من العينة يستخدمون معلومات حقيقية وأخرى غير حقيقية للتواصل مع الآخرين وهو معطى اعتبرته الدراسة بالحرص ذلك أن هذه النسبة المرتفعة تخفي وراء معلومات في مجملها "غير حقيقية"، كما توصلت الدراسة إلى أن نسبة (17.52%) من المبحوثين يستخدمون معلومات حقيقية، و نسبة (7.41%) من المبحوثين يعتمدون

1- عائشة لصلح: أشكال التعبير عن الهوية عبر الفايسبوك: دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة، كلية أصول الدين، قسم الدعوة و الإعلام و الاتصال، 2017.2018، ص 291.

2- سهيلة زوار، مرجع سابق، ص 183-184.

3- نبيلة جعفري، مرجع سابق، ص 304.

4- بدر الدين بن بلعباس: شبكات التواصل الاجتماعي و الهوية الثقافية عند الطلبة الجامعيين: الفايسبوك و طلبة جامعة بسكرة نموذجا، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في علم الاجتماع، تخصص علم اجتماع التربية، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، قسم العلوم الاجتماعية، 2015/2014، ص 162.

معلومات غير حقيقية وأرجعت الدراسة أسباب ذلك للهاجس الأمني والخوف من الاختراقات وغيرها من الأمور المتعلقة بالجريمة الإلكترونية.

جدول رقم (27): يوضح أسباب استخدام المبحوثين لمعلوماتهم الحقيقية عبر شبكة الفايسبوك.

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
21.2%	32	لسهولة إيجادك من طرف العائلة و الأصدقاء
32.2%	49	لإعطاء المصداقية لحسابك
19.1%	29	لأنني أعتبر الفايسبوك امتدادا للحياة الواقعية
8.5%	13	لكسب ثقة المتفاعلين الافتراضيين معك
9.8%	15	لتتسم العلاقات بالجدية أكثر
9.2%	14	لإثبات هويتك
100%	152	المجموع

و لتبرير استخدام المعلومات الحقيقية تم سؤال المبحوثين عن أسباب ذلك، وتبين نتائج الجدول رقم (27) أن نسبة (32.2%) من المبحوثين عينة الدراسة أرجعوا السبب لرغبتهم في إعطاء المصداقية لحساباتهم فالتواصل عبر الفايسبوك بالنسبة لهذه الفئة تواصل هادف لكونه مبني أساسا على المصداقية لا التلاعب، و ترجع نسبة (21.2%) من المبحوثين أسباب استخدامهم لمعلوماتهم الحقيقية عبر شبكة الفايسبوك لسهولة إيجادهم من طرف العائلة و الأصدقاء و هو مبرر منطقي على اعتبار أن شبكات التواصل الاجتماعي كانت أساس نشأتها التواصل مع من نعرفهم أو مع أولئك الذين نعرفهم وانقطع الاتصال بهم، وتجب نسبة (19.1%) من المبحوثين أنهم يعتبرون الفايسبوك امتدادا للحياة الواقعية وهذه الفئة هم ممن يفضلون الظهور كما في الواقع ويعتبرون أن الاتصال الافتراضي هو امتداد للواقع وتعزيز للاتصال الاجتماعي.

و يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (27) أن نسبة (9.8%) من المبحوثين أرجعوا أسباب استخدامهم لمعلوماتهم الحقيقية عبر شبكة الفايسبوك حتى تتسم العلاقات بالجدية أكثر، بينما أرجعت نسبة (9.2%) سبب ذلك لإثبات الهوية، و نسبة (8.5%) منهم أرجعت السبب لكسب ثقة المتفاعلين الافتراضيين معهم.

و إجمالاً يمكن القول أن من خلال النتائج المتوصل إليها فإن شبكات التواصل الاجتماعي لا يقتصر دورها فقط على بناء علاقات افتراضية جديدة بقدر ما تعمل على المحافظة على العلاقات الاجتماعية الواقعية و تسهل لمستخدميها إمكانية إدارتها.

و تتوافق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة عائشة لصلج¹، و التي وافق مبحثيها بنسبة (93.4%) على خيار أحب أن أتواصل بهويتي الحقيقية، أما عبارة ليتمكن من يعرفني من الوصول إلي بسهولة فقد وافقت عليها بنسبة (86.88%)، كما أبدت نسبة (08.5%) موافقتها على عبارة التواصل بالاسم الحقيقي يعطي مصداقية أكبر لحسابي، هذا ووافقت نسبة (77.86%) على عبارة لغلق باب التلاعب عبر الفاييسبوك.

كما بينت دراسة كسيرة أسمهان بعنوان "الشباب الجزائري والهوية الافتراضية دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي الفاييسبوك" في نتائجها أن المبحثين أرجعوا سبب اختيارهم لأسمائهم الحقيقية في اشتراكهم ضمن موقع التواصل الاجتماعي الفاييسبوك رغبة منهم في الظهور بهويتهم الحقيقية بنسبة (27.33%)، وحتى يجدهم معارفهم و أصدقائهم بسهولة بنسبة (19.33%)، وأيضا حتى يحظوا بثقة المتفاعلين معهم بنسبة (7.33%)².

1- عائشة لصلج، مرجع سابق، ص 293.

2- كسيرة أسمهان: الشباب الجزائري والهوية الافتراضية دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي الفاييسبوك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ل م د في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص تكنولوجيا وسائل الإعلام و المجتمع، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، كلية العلوم الاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، 2017/1017، ص ص 179-180.

جدول رقم (28): يوضح أسباب استخدام المبحوثين لمعلوماتهم المستعارة عبر شبكة الفايسبوك.

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
11.8%	19	لعدم التعرف عليك
9.3%	15	للتخوف من التلاعب بصورتك
7.5%	12	للحرية في إبداء الرأي
38.5%	62	للحفاظ على الخصوصية
1.2%	02	لتوسيع علاقاتك أكثر
30.4%	49	لتفادي الإزعاج
1.3%	02	تقمص مخالف للشخصية الحقيقية
100%	161	المجموع

و لمعرفة أسباب استخدام المعلومات المستعارة تم سؤال المبحوثين الذين يعتمدونها في حساباتهم، وتبين نتائج الجدول رقم (28) أن نسبة (38.5%) من المبحوثين عينة الدراسة أرجعوا السبب لرغبتهم في **الحفاظ على الخصوصية**، و قد يعود ذلك لكون أن هذه الفئة تجد أن إعدادات الخصوصية التي توفرها منصات شبكات التواصل الاجتماعي غير كافية لحماية معلوماتهم الخاصة وبدافع الخوف من القرصنة واستغلال بياناتهم لأغراض غير مشروعة يفضلون استخدام المعلومات المستعارة، هذا وترجع نسبة (30.4%) من المبحوثين أسباب استخدامهم لمعلوماتهم الغير حقيقية عبر شبكة الفايسبوك **لتفادي الإزعاج**، ونفسر ذلك بكون أن العالم الافتراضي يتسم بلا محدوديته فهو فضاء مفتوح يجمع بين مستخدمين من مختلف الأعراف و الجنسيات والأديان والثقافات و الأوطان فقد أفرزت هذه التكنولوجيا الحديثة ثقافة معلوماتية قد تنسلخ في بعض الأحيان على القيم والعادات والتقاليد المجتمعية و هذا ما من شأنه خلق مضايقات بين المستخدمين، و بالتالي فإن المعلومات الغير حقيقية تكون البديل لتفادي الإحراج و المضايقات و بالتالي **تفادي الإزعاج**.

و تجيب نسبة (11.8%) من المبحوثين أنهم يستخدمون معلومات مستعارة **لعدم التعرف عليهم**، فالسبب في سر اشتراك هذه الفئة من المبحوثين باسم وهمي في الفايسبوك يعود إلى الرغبة الذاتية في التخفي كي لا يعرف أحد على الإنترنت من يكونون.

و يتضح من خلال نتائج الجدول كذلك أن نسبة (9.3%) من المبحوثين أرجعوا أسباب عدم استخدامهم لمعلوماتهم الحقيقية عبر شبكة الفايبيوك للتخوف من التلاعب بصورهم، و في هذا الصدد يمكن القول أن في حالات قليلة نجد ذلك بين الذكور على عكس الإناث و اللاتي تتحفظن على عرض صورهن خشية سوء استخدامهما.

بينما أرجعت نسبة (7.5%) سبب ذلك للحرية في إبداء الرأي، فالفايبيوك هو فرصة لتجاوز كل حواجز الكبت و القمع و كذلك فرصة للتعبير عن الآراء التي يصعب التعبير عنها وجها لوجه و كذلك منصة تتيح المجال لمستخدميها بالابتعاد عن الضوابط الاجتماعية و حتى الأخلاقية.

في حين أرجعت نسبة (01.3%) منهم السبب للرجبة في تقمص شخصية تخالف الشخصية الحقيقية ونفسر ذلك بكون أن الفايبيوك منصة افتراضية في الأساس تسمح لمستخدميها بالتواصل دون إبداء هوياتهم فهي تمنحهم الفرصة للتكتم عن معلوماتهم الحقيقية و بالتالي تقمص شخصية تخالف الشخصية الحقيقية و قد يكون القصد وراء ذلك التزييف درشة الكترونية تظهر صاحبها أقل سنا على سبيل المثال و أكثر جرأة و قد يكون الغرض كذلك لفت الانتباه، و النسبة المتبقية (01.3%) أرجعت السبب لرغبتها في توسيع العلاقات أكثر، فقد وفرت التكنولوجيات الحديثة إمكانية التمثل بمعلومات مستعارة مانحة بذلك عدة امتيازات تتيح فرص التواصل مع الآخرين.

و قد بينت دراسة كسيرة أسمهان بعنوان "الشباب الجزائري و الهوية الافتراضية دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي الفايبيوك" في نتائجها أن المبحوثين أرجعوا سبب اختيارهم لأسمائهم المستعارة في اشتراكهم ضمن موقع التواصل الاجتماعي الفايبيوك رغبة منهم في التصرف بكل حرية بنسبة (28%)، في حين تستخدم نسبة (26.66%) الاسم المستعار من أجل أن لا يتعرف الآخرون عن هويتهم الحقيقية، وبنسبة (1.33%) من المبحوثين يستخدمون الاسم المستعار رغبة منهم في تقمص شخصية أخرى غير شخصيتهم¹.

1- كسيرة أسمهان، مرجع سابق، ص 183.

جدول رقم (29): يوضح عدد أصدقاء المبحوثين عبر شبكة الفاييسبوك.

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
19.5%	61	أقل من 30 صديق
16.3%	51	من 40 إلى 60 صديق
64.2%	201	أكثر من 60 صديق
100%	313	المجموع

إن تكوين الصداقات من أهم الممارسات التي يقوم بها مستخدمو الشبكات الاجتماعية ومن بينها شبكة الفاييسبوك حيث تعتبر طلبات الإضافة من أهم الخدمات التي تقدمها الشبكة والتي تدعم بناء علاقات الصداقة عبر الموقع، و يوضح الجدول رقم (29) عدد أصدقاء المبحوثين عبر شبكة الفاييسبوك حيث تبين النتائج أن نسبة (64.2%) منهم لديهم أكثر من 60 صديق والملاحظ أن عدد كبير من المبحوثين مفردات العينة يميلون للتواصل مع عدد كبير من الأصدقاء عبر شبكة الفاييسبوك، و تفسيرنا لما سبق يكمن في كون أن الاتصال سابقا قبل انتشار منصات شبكات التواصل الاجتماعي بالأصدقاء وحتى الأقارب كان يتطلب الوقت و الجهد أما وقد ظهر الفاييسبوك فقد تغيرت المعطيات و أصبح بالإمكان الاتصال مع أعداد كبيرة من الأصدقاء بكل يسر، حيث أتاحت شبكات التواصل الاجتماعي إمكانية الحفاظ على الصداقات الكائنة و كذلك التعرف على أصدقاء جدد وحتى العثور على أصدقاء قدامى كأصدقاء الطفولة وأصدقاء المدرسة وأصدقاء الحي القديم وغيرهم من خلال ما تنتجه ذلك أن من أبرز تطبيقات الفاييسبوك هي طلبات الصداقة، كما نفسر ذلك برغبة المبحوثين في خلق مجال أوسع للتفاعل حيث كلما زاد عدد الأصدقاء زادت نسبة التفاعل في الفضاء الافتراضي و ذلك من خلال المشاركات المتنوعة و التي تتلقى ردودا عديدة بفضل تعدد الأصدقاء و اختلاف آرائهم.

أما نسبة (19.5%) من المبحوثين لديهم أقل من 30 صديق و على الأغلب هم يميلون إلى إضافة من يعرفونهم على أرض الواقع فعلا، و يمكن اعتبار هذه الفئة متحفظة في إضافة أصدقاء جدد، كما يمكن تفسير ذلك بما تؤكد الأدبيات التي تم الإطلاع عليها أن كلما تقدم الإنسان في السن كلما انخفض عدد أصدقائه علما أن فئة 40 سنة فأكثر تشكل نسبة (09.3%) من عينة الدراسة.

في حين مثلت نسبة من لديهم من 40 إلى 60 صديق (16.3%) و قد يكون لهذه الفئة من المبحوثين إستراتيجية معينة في اختيار أصدقائهم كقبول طلبات الصداقة عموما من أصدقائهم الذين يعرفونهم و من أصدقاء أصدقائهم مثلا وبالتالي يمكن القول أن هناك اختيار نوعي لقائمة الأصدقاء لديهم و أنهم الفئة الأكثر تحفظا في إضافة المزيد من الأصدقاء.

و قد توصلت دراسة إيمان بخوش بعنوان "الاستخدامات الثقافية للإعلام الجديد في الجزائر: الشبكة الاجتماعية فيس بوك نموذجا"¹، إلى أن نسبة المبحوثين الذين يملكون أكثر من 100 صديق قدرت ب(45%)، أما نسبة المبحوثين الذين يملكون أقل من 50 صديق قدرت ب (32%)، في حين مثلت نسبة من لديهم من 50 إلى 100 صديق (23%).

و للإشارة أن عدد الأصدقاء ليس مستقرا بصفة نهائية لأن تبقى دائما إمكانية إضافة أصدقاء جدد أو حذف أصدقاء قدامى قائمة في كل وقت، فالروابط الافتراضية قابلة للتعويض وبكل سهولة وفي كل زمان، حيث تؤكد النتائج المتوصل إليها في دراسة عبد القادر بودريالة بعنوان "مواقع التواصل وآثرها على الشباب الجزائري"²، في سؤال عن مدى قيام الأفراد بحذف صديق من قائمة الأصدقاء الخاصة بهم و قد صرحت نسبة 79.14% أنهم قد قاموا بذلك من قبل، بينما نفى 20.86% ذلك من أفراد العينة.

¹- إيمان بخوش، مرجع سابق، ص 143.
²- عبد القادر بودريالة، مرجع سابق، ص 225.

جدول رقم (30): يوضح الأسس التي يختار عليها المبحوثين أصدقائهم عبر الفايبيوك.

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
07.5%	40	لا يوجد معيار محدد
36.2%	194	علاقة القرابة و الصداقة في المجتمع الواقعي
19.1%	102	المستوى التعليمي و الثقافي
18.3%	98	الاهتمامات المشتركة
02.4%	13	تطابق اللغة
14.5%	78	التقارب الفكري والإيديولوجي
00.5%	03	أن لا يحتوي الحساب على مخالفات أخلاقية
00.5%	03	رقي المنشورات
00.7%	04	التواصل من أجل الدراسة
100%	535	المجموع

يساهم الفايبيوك بطريقة غير مباشرة في تحقيق الانسجام والترابط الاجتماعي وذلك من خلال تلاق الأفراد والأصدقاء على نفس الشبكة والإطلاع على أخبار بعضهم البعض وهذا ما يحقق صيرورة العلاقات الاجتماعية، وفي هذا الصدد يوضح الجدول رقم (30) الأسس التي يختار عليها المبحوثين أصدقائهم عبر شبكة الفايبيوك، وتبين النتائج أن أعلى نسبة من المبحوثين و المقدره بـ (36.2%) تعتمد في اختيارها لأصدقائها على أساس علاقة القرابة و الصداقة في المجتمع الواقعي، و نفس ذلك برغبة المبحوثين القوية في الحفاظ على الصداقات الكائنة في الواقع بل و توطيدها أكثر و قد يرجع ذلك لعدم ثقتهم بالعلاقات الافتراضية ربما لمرورهم بتجارب من قبل جعلتهم يقيمون علاقات الصداقة على أساس ما هو واقعي، و في هذا الصدد نشير إلى أن من بين الخدمات التي تقدمها شبكة الفايبيوك للتسهيل على المستخدمين تقيئة الأصدقاء إلى قائمة الأصدقاء المقربون و قائمة الأصدقاء المشتركين وقائمة الأصدقاء المقترحوين الذين تقترحهم إدارة الفايبيوك بالاعتماد على قوائم البريد الالكتروني التي تعامل معها المستخدم أو بالاعتماد على أرقام الهاتف المستخدمة في فتح حساب على الموقع.

و في نفس السياق فقد أكدت نتائج دراسة سهلة زوار بعنوان "الإعلام الجديد و الهوية الثقافية: مقارنة نقدية لاستخدام موقع الفايبيوك" أن قرار الالتحاق بموقع التواصل الاجتماعي الفايبيوك يتأثر أكثر

بمحيط المستعمل الواقعي أكثر من تأثيره بمحيطه الافتراضي أو أي شيء آخر¹، كما توصلت الدراسة إلى استنتاج لها أن الحياة الواقعية ترتبط مع الفايسبوك من خلال نوع الصداقات التي تمتد عامة من الواقعي إلى الافتراضي بالإضافة إلى نوعية المواضيع التي يتحدثون فيها حيث تمتد من العالم الواقعي إلى الافتراضي و في أحيان أخرى من الافتراضي إلى الواقعي²، كما بينت نتائج دراسة نور الهدى عبادة بعنوان "العلاقات الاجتماعية الافتراضية لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر -الفايسبوك: دراسة مسحية على عينة من الطلبة الجزائريين"، أن (89%) من المبحوثين عينة الدراسة يتصلون عبر موقع الفايسبوك فقط مع أصدقائهم المعروفين في العالم الحقيقي³.

أما نسبة (19.1%) من المبحوثين أجابوا أنهم يعتمدون المستوى التعليمي و الثقافي كأساس لاختيار علاقاتهم عبر شبكة الفايسبوك و يرجع ذلك لوجود حاجات معينة تختلف من مستخدم لآخر يتم على أساسها قبول الأصدقاء، في حين أجاب المبحوثين بنسبة (18.3%) على أنهم يعتمدون الاهتمامات المشتركة كأساس لاختيار علاقاتهم عبر شبكة الفايسبوك، ذلك لأن الفرضية الأساسية التي تتوكلت مع اختيار الصداقات هي مشاركة الاهتمامات فإذا لم يكن هناك اهتمام مشترك لا يكون وجود لعلاقة الصداقة من الأساس.

في حين أرجعت نسبة (14.5%) من المبحوثين أساس اختيارها للأصدقاء للتقارب الفكري والإيديولوجي و مرده رغبة المبحوثين في التعرف على أصدقاء يتشابهون معهم في طريقة التفكير ما يتيح لهم فرصة مناقشة القضايا الراهنة و هذا ما ينتج عنه تبادل الأفكار حول مختلف القضايا و المواضيع.

و إجمالاً يتضح أن مفردات العينة يتعاملون بنوع من الوعي و الجدية في اختيارهم لأصدقائهم على شبكة الفايسبوك، حيث نلاحظ أن اختياراتهم كانت بهدف الإفادة و الاستفادة و يرتبط ذلك حسب رأينا بالخصائص العمرية للمبحوثين فالأكبر سناً يتعاملون بمنطق أكثر وعياً و أكثر جدية عند استخدامهم للفايسبوك.

بينما تجيب نسبة (07.5%) من المبحوثين على السؤال بأن لا يوجد معيار محدد يتم على أساسه اختيار قائمة أصدقائهم مما يبين بكونهم لا يبالون بنوعية أصدقائهم عبر شبكة الفايسبوك و قد يرجع ذلك

¹ - سهيلة زوار، مرجع سابق، ص 196.

² - المرجع نفسه، ص 198.

³ - نور الهدى عبادة، مرجع سابق، ص 219.

لعدم وضوح الهدف من وراء استخدام شبكة الفايبروك من الأساس، و تعتبر نسبة (02.4%) تطابق اللغة منطلق يتم على أساسه اختيار الأصدقاء مما يوحي بأن ما يمثل هذه النسبة من المبحوثين يفضلون التحدث مع أصدقاء يتقنون نفس اللغة و مرد ذلك تحقيق التواصل الفكري و الاجتماعي في زمن غدت فيه اللغة تحديا كبيرا لما أفرزته التكنولوجيا من ثقافة استهلاكية و صراع لغوي أدى لعدم التمكن من التواصل اللغوي السليم.

وتنوعت الأسباب المتبقية فأرجعت نسبة (0.7%) من المبحوثين أساس اختيار الأصدقاء للتواصل من أجل الدراسة، و نسبة (0.5%) أرجعت السبب لعدم احتواء الحساب على مخالقات أخلاقية، و نسبة (0.5%) المتبقية بينت أن رقي المنشورات هو أساس اختيار الأصدقاء، وكما سبق الذكر فإن تنوع حاجات المبحوثين و تنوع دوافع استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي تكون لديهم حوافز معينة يتم على أساسها تفاعلهم و عقد روابطهم الاجتماعية و حتى الافتراضية كأن تقوم على أساس القيم والمعتقدات، و إجمالاً يمكن القول أن فعل الاتصال بالآخر يبقى أمر غاية في الأهمية بغض النظر عن تنوع الهدف منه.

و قد بينت نتائج دراسة نور الهدى عبادة بعنوان "العلاقات الاجتماعية الافتراضية لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر -الفايبروك-: دراسة مسحية على عينة من الطلبة الجزائريين"¹، أن هناك عدة معايير لاختيار عينة الدراسة لأصدقائهم عبر الفايبروك، حيث بينت النتائج أن 33% من المبحوثين يختارون أصدقائهم اعتماداً على معيار الجنس، نسبة 13% على معيار المستوى التعليمي، نسبة 13% على معيار الاهتمام المشترك، نسبة 11% على معيار العلاقات السابقة، نسبة 8% على أساس المهنة، نسبة 8% على أساس البلد، 5% على أساس الديانة، 4% على أساس اللغة، و نسبة 3% معايير أخرى.

كما بينت نتائج دراسة إيمان بخوش أن المعايير الأكثر حضوراً في انتقاء الأصدقاء هي المعرفة الشخصية و المستوى الثقافي و الاهتمام المشترك بنسبة 29%، 23%، 20% على التوالي، فيما أشار 14% من المبحوثين أن المعلومات الشخصية عامل مهم في تحديد رفض أو قبول صديق جديد، و بينت النتائج أن نسبة 2% يختارون الأصدقاء بناء على جنسياتهم، فيما اعتبرت نسبة 5% أن جنس الشخص

¹ - نور الهدى عبادة، مرجع سابق، ص 224.

ذكر أو أنتى هو معيار قبول الأصدقاء، و 6% من المبحوثين لا يعتمدون أي معيار في اختيار أصدقائهم على الفيسبوك¹.

جدول رقم (31): يوضح النشاطات التي يقوم بها المبحوثين عند تصفحهم لشبكة الفيسبوك.

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
16.6%	178	تكتب منشورات في حسابك الخاص
8.7%	96	تكتفي بقراءة مشاركات الأصدقاء
48.2%	151	تعلق على منشورات أصدقائك
14.3%	182	تدردش مع أصدقائك
7.3%	80	تكتب منشورات في صفحات و مجموعات أنت مشترك فيها
12.8%	137	تعلق على منشورات في صفحات أو مجموعات أنت مشترك فيها
12.2%	131	تتشارك المنشورات مع أصدقائك
9.1%	97	تتشارك الصور مع أصدقائك
00.09%	01	إدارة المنتديات و الصفحات
00.09%	01	قراءة التعليقات
00.2%	02	الإطلاع على الجديد
00.09%	01	مواكبة الأخبار
00.3%	03	مشاركة منشورات مهنية
00.8%	09	أقوم بكل ما سبق ذكره
100%	1069	المجموع

يوضح الجدول رقم (31) النشاطات التي يقوم بها المبحوثين عند تصفحهم لشبكة الفيسبوك، و تبين النتائج أن أكثر النشاطات التي يمارسها المبحوثين تمثلت في التعليق على منشورات الأصدقاء بأعلى نسبة و المقدرة بـ (48.2%)، و نرجع ذلك لكون المستخدم في خدمة التعليقات يكون متوجه بالحديث إلى فرد واحد و بالتالي يصبح أكثر تلقائية و أكثر عفوية و قد يتحدث دون أدنى اهتمام سوى بالرد على هذا الشخص وبالتالي فهو يعلق بأريحية بعيدا عن كل أشكال التكلف و من هنا يمكن القول أن إدمان

¹ - إيمان بخوش، مرجع سابق، ص 145-146.

التعليقات مردها التلقائية و العفوية والنفور التلقائي من التكلف والاصطناع، كما أن كتابة التعليقات ومناقشتها و الرد عليها من شأنه أن يترجم وجود اهتمام معين عبر الفضاء الافتراضي.

و كانت كتابة المنشورات على الحساب الخاص في المرتبة الثانية بنسبة (16.6%)، و قد يرجع سعي المبحوثين من وراء كتابة المنشورات على حسابهم الخاص هو الحصول على متابعة أكثر و جذب الانتباه و بالتالي تفاعل أكبر أو تقديم معلومات و محتويات جيدة أو التعبير عن وجهات النظر.

و بينت النتائج أن نسبة (14.3%) من المبحوثين يفضلون الدردشة مع الأصدقاء عند تصفحهم للفيسبوك، و التي يسعى من خلالها المبحوثين لتكوين علاقات اجتماعية و توطيد العلاقات القائمة والتعرف على أصدقاء جدد حيث يتم التواصل عبر الدردشة عن طريق تبادل النصوص، و لعل من بين الدوافع التي تجعل المبحوثين يقبلون على غرف الدردشة هو وجود حاجات يبحثون على إشباعها كالحاجة للقبول و التقبل الاجتماعي من خلال البحث على جماعة يكون لها نفس الاهتمامات و لها نفس الخصائص التي تتوافق و شخصية المستخدم فلا إشباع دافع الانتماء لابد من إقامة روابط اجتماعية مع من ندرش معهم، هذا و تتيح غرف الدردشة إمكانية تعبير المبحوثين عن آرائهم بكل حرية خاصة مع إمكانية التخفي وراء هويات مستعارة و هذا من شأنه أن يزيد للمستخدم ثقته بنفسه خاصة إذا ما وجد القبول من طرف من يدرش معهم، كذلك توفرها على طابع الحميمية للنقاش.

و تتوالى بقية نشاطات المبحوثين على الموقع بين تعليق على المنشورات في صفحات أو مجموعات يشتركون فيها بنسبة (12.8%)، و بين من يتشاركون المنشورات مع الأصدقاء بنسبة (12.2%)، و من يكتب المنشورات في صفحات أو مجموعات يشتركون فيها بنسبة (9.1%)، و من يكتفي بقراءة مشاركات الأصدقاء بنسبة (8.7%)، و من يتشاركون المنشورات المهنية بنسبة (0.3%)، حيث تعتبر المنشورات التي يتم تداولها عبر صفحات الفيسبوك من بين الخدمات المفضلة لدى عينة البحث لما تنتجه من إمكانية توثيق لحظات معينة تتعلق بتفاصيل حياة المستخدم و قد يكون إثراء منشور معين بداية لعلاقة جديدة من خلال إضافة تعليق، كما أن حتى المستخدمين غير النشطين الذين يكتفون بقراءة المنشورات فهم يتفاعلون مع المحتوى من خلال الإطلاع عليها.

و من يتشاركون الصور بنسبة (9.1%) ذلك " أن نشر الصور على مواقع التواصل الاجتماعي يكون له أثر إيجابي كبير على الصحة العقلية، حيث تؤكد دراسة بريطانية حديثة أن نشر الصور على مواقع

التواصل الاجتماعي يضيف على المستخدم شعورا بالارتياح و يزيده ثقة بالنفس و يكون له تأثير جيد لتبديد سوء المزاج¹، كما أن الكثير من المستخدمين يعتبرون أن أحداث حياتهم اليومية ينبغي عرضها عبر الفايسبوك و ذلك من خلال مشاركة الصور.

كما توالى بقية نشاطات المبحوثين بين من يكتفون بقراءة التعليقات بنسبة (0.09%)، ومن يواكبون الأخبار بنسبة (0.09%)، و من يديرون المنتديات و الصفحات بنسبة (0.09%)، و من يقومون بكل ما سبق نكره بنسبة (0.8)، ومن يطلعون على الجديد بنسبة (0.2%).

و إجمالاً يمكن القول أن النتائج المتوصل إليها تعبر عن تفضيل المبحوثين عند استخدامهم للفيسبوك للخدمات التي تتسم بالتفاعلية و التي تتيح لهم إمكانية التعبير عن الذات و عن وجهات النظر من خلال خدمة الدردشة ويزداد حجم التفاعل في المجتمعات الافتراضية كلما زاد عدد الأصدقاء و هذا ما تؤكدته نتائج الجدول رقم (27) الذي يبين عدد أصدقاء المبحوثين عبر شبكة الفايسبوك حيث تؤكد النتائج أن نسبة 64.2% من المبحوثين لديهم أكثر من 60 صديق.

و في نفس السياق توصلت دراسة أحمد عبد الستار حسين بعنوان " دوافع استخدام كبار السن للفيس بوك و الاشباع المتحققة"²، في نتائج بينت تسلسل الأنشطة التي يقوم بها المبحوثين عند استخدامهم للفيسبوك أن نشاط التعليق على ما ينشره الآخرون جاء في المرتبة الأولى من بين الأنشطة التي يقوم بها المبحوثين بنسبة 35.71%، في حين حلت في المرتبة الثانية فئة الاكتفاء بالإطلاع على الموضوعات المنشورة بواقع 54 تكرار و نسبة مئوية وصلت 20.30%، أما الدردشة مع الأصدقاء فقد احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 14.67%، بينما كانت المرتبة الرابعة من حصة فئة نشر الموضوعات بنسبة 12.27%، وجاءت في المرتبة الخامسة فئة مشاركة منشورات الصفحات الأخرى بنسبة 09.03%، و في المرتبة الأخيرة الرد على تعليقات الآخرين على منشوراتي بنسبة مئوية بلغت 7.45%.

كما توصلت دراسة سهام بولوقوف أن نسبة (23.3%) من المبحوثين عينة الدراسة يستخدمون الفايسبوك بغرض الدردشة بالنسبة لإجمالي العينة، و نسبة (20.8%) يستخدمون الموقع بغرض التعليقات و هي نسبة متقاربة مع مستخدمي الموقع الذين يشاركون روابط الفيديو و التي قدرت ب(20.8%)، كما بينت

¹ - سهام بولوقوف: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و أثرها على القيم الأخلاقية و الاجتماعية (دراسة مسحية لعينة من المراهقين الجزائريين المستخدمين لموقع الفايسبوك)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص دراسات الجمهور، جامعة الجزائر 03، كلية علوم الإعلام و الاتصال، قسم علوم الاتصال، 2019/2017، ص ص 295-296.

² - احمد عبد الستار حسين: دوافع استخدام كبار السن الفيس بوك و الاشباع المتحققة، مجلة الباحث الإعلامي، العدد (35)، ص 51.

نتائج الدراسة إلى وجود تقارب كبير بين نسبة المبحوثين الذين يستخدمون الفايبيوك بغرض مشاركة الصور بنسبة (17.8%) و المنشورات بنسبة (17.7%) بفارق ضعيف جداً، و أرجعت الباحثة هذا التقارب في النسب لتباين الغرض من استخدام المبحوثين عينة الدراسة لموقع الفايبيوك¹.

كما بينت دراسة أحمد يونس محمد حمودة بعنوان دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، أن نسبة 36.9% من المبحوثين يشاركون المنشورات بفاعلية، و نسبة 34.1% يطلعون فقط عليها، و نسبة 1.5% لا يهتمون بها، و بلغت نسبة المبحوثين الذين يقومون بحذفها و حظرها 0.5%².

و قد أكدت نتائج دراسة سهيلة زوار بعنوان "الإعلام الجديد و الهوية الثقافية: مقارنة نقدية لاستخدام موقع الفايبيوك"، أن الفايبيوك فضاء تفاعل بامتياز فالمستخدمين ينشطون و يتفاعلون من خلال مختلف أشكال التبادل و التفاعل، وحتى المستخدمين غير النشطين فهم متفاعلون، حيث أكدت نتائج الدراسة أن المستعمل الذي لا يتجاوب و يتفاعل مع غيره من المستخدمين من خلال ما ينشروه فهو على الأقل يطلع على ما ينشرونه، بمعنى التفاعل مع المحتوى أو المادة من خلال الوصول و الإطلاع عليها³.

¹ - سهام بولوقوف، مرجع سابق، ص 301.

² - أحمد يونس محمد حمودة، مرجع سابق، ص 124.

³ - سهيلة زوار، مرجع سابق، ص 196-197.

جدول رقم (32): يبين المجالات التي يحرص المبحوثين على متابعتها عبر شبكة الفايسبوك.

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
18.5%	178	المجال العلمي و الثقافي و الفكري
9.9%	96	مجال التوجيه والإرشاد
15.6%	151	المجال الصحي
18.9%	182	المجال الترفيهي
0.8%	80	المجال الإخباري و السياسي
14.2%	137	المجال الرياضي
13.6%	131	المجال الديني و العقائدي و الدعوي
0.1%	01	مجال تربية الحيوانات و تحديث السلالات
0.2%	02	مجال التسويق
0.2%	02	مجال العمل الخيري و التضامني
0.4%	04	جميع المجالات
100%	964	المجموع

تتوفر شبكات التواصل الاجتماعي بمعلومات يمكن الاستفادة منها في مختلف المجالات، و تبين بيانات الجدول رقم (32) أكثر المجالات التي يحرص المبحوثين على متابعتها عبر شبكة الفايسبوك، و تظهر النتائج أن **المجال الترفيهي** يحتل المرتبة الأولى من بين المجالات الأكثر متابعة من طرف المبحوثين بنسبة قدرت بـ (18.9%) من مجموع المجالات الأخرى، ذلك أن الترفيه عن الذات هو وسيلة مهمة للتخلص من التوتر، كما تعد التسلية و الترفيه من الحاجات الضرورية لمستخدمي وسائل الاتصال عموماً و من بينها شبكات التواصل الاجتماعي و في مقدمتها الفايسبوك هذا الأخير و الذي يوفر لمستخدميه عدة تطبيقات (كالألعاب) و عدة صفحات (كصفحات النكت) والتي تسمح للمستخدم أن يتسلى بوقته في عالمه الافتراضي، إن ثراء شبكة الفايسبوك وتنوع خدماتها الترفيهية الجذابة من أفلام و فيديوهات و موسيقى و أغان تعطي الفرصة لمستخدميها للترفيه و التسلية و رغم هذا هناك من يجد في ذلك مضيعة للوقت.

و جاء المجال العلمي و الثقافي و الفكري في المرتبة الثانية من مجموع المجالات الأخرى بنسبة (18.5%)، و نفسر ذلك بقدرة التكنولوجيا بما أتاحتها من بدائل على توفير كم لا متناهي من المعلومات في مختلف المجالات و التخصصات العلمية.

و جاء المجال الصحي من بين المجالات التي يحرص المبحوثين على متابعتها بنسبة (15.6%) من مجموع المجالات الأخرى، فالمعلومات الصحية التي توفرها شبكة الفايسبوك تفيد المبحوثين بشكل أو بآخر في حياتهم اليومية و تزيد من ثقافتهم الصحية و من توعيتهم بخصوص مختلف السلوكيات التي يقومون بها و هذا ما يؤدي بالمبحوثين لتجنب عدة سلوكيات من شأنها إلحاق الضرر بصحتهم، "حيث يمكن الاستفادة من شبكة الفايسبوك كمصدر للمعلومات الصحية فقد توصلت دراسة سعودية شملت عينة من 299 مبحوث بالرياض إلى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي لمساعدة العينة في اتخاذ قرارات معينة في الجانب الصحي، و مساعدتهم في القضاء على التوتر و القلق و فهم و إدراك أبعاد الموضوع الصحي"¹.

كما بينت النتائج أن المجال الرياضي من المجالات التي يحرص المبحوثين على متابعتها عبر شبكة الفايسبوك بنسبة قدرت بـ (14.2%)، فالفايسبوك هو أحد المنابر التي تقوم بنشر المعلومات الرياضية و كذلك إنتاجها من خلال مختلف التطبيقات التي توفرها الشبكة.

كما بينت النتائج أن المجال الديني و العقائدي و الدعوي كان من بين المجالات التي يحرص المبحوثين على متابعتها بنسبة (13.6%)، و كذلك مجال التوجيه و الإرشاد بنسبة (9.9%)، حيث أخذ الدين مساحة كبيرة و واسعة في صفحات شبكة الفايسبوك و التي تنشر معلومات تتعلق بالدين تتوجه للمسلمين أينما كانوا هادفة بذلك زيادة التعريف بمعالم الدين الإسلامي الصحيحة من خلال مضامين تتنوع بين الخطب إلى الإجابة على الاستفسارات إلى نشر أحاديث نبوية و آيات قرآنية و تقديم الدروس و المواعظ و الأدعية غيرها، و يعد تفضيل كل من المجال الديني و العقائدي و الدعوي وكذلك مجال التوجيه و الإرشاد من قبل المبحوثين دليل على اهتمامهم بأمور الدين بغض النظر على التزامهم بتعليمه أم لا.

¹ - صونية عديش: الشبكات الاجتماعية على الإنترنت: دراسة مسحية لمستخدمي الفيس بوك من طلبة جامعات الجزائر العاصمة (1 و 2 و 3) 2013/2014، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر 03، كلية علوم الإعلام و الاتصال، قسم الإعلام، ص 229.

و توضح بيانات الجدول أعلاه أن المجال الإخباري و السياسي كان من بين المجالات التي يحرص الباحثون على متابعتها ولكن بنسبة متدنية قدرت بـ (0.8%)، حيث نلاحظ تراجع اهتمام الباحثين عينة الدراسة بالمواضيع السياسية و قد يرجع ذلك لاهتزاز ثقتهم بهذا الجانب خاصة بعد الظروف والمتغيرات الجديدة التي عرفتها البلاد، و تتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة إيمان بخوش في هذا الصدد حيث بينت النتائج المتوصل إليها أن ترتيب المواضيع السياسية جاء متأخرا نسبيا بعد كل من المواضيع الثقافية و الدينية و العلمية و التسلية و الاجتماعية و أرجعت الباحثة سبب عزوف الباحثين إلى الجو المشحون الذي ساد صفحات التواصل الاجتماعي بسبب اختلاف وجهات النظر حول الأحداث السياسية مما جعل البعض لاعتزالها و تجنب الجدل فيها، و مع ذلك اعتبرت الباحثة أن هذا العزوف لا يعكس بأي حال من الأحوال عدم الاهتمام و إنما قد يكتفي الباحثون بالمتابعة دون المشاركة في النقاش¹، هذا و تؤكد نتائج التي توصلت لها دراسة صونية عبديش أن خوض الشباب الجزائري في المجال السياسي محدود جدا و يقتصر على فئات معينة، كما انه مناسباتي².

و تتوالى بقية النسب التي تعبر عن بقية المجالات التي يحرص الباحثون على متابعتها و لكن دائما بشكل متدني و منخفض على التوالي كالتالي: جميع المجالات بنسبة (0.4%)، مجال التسويق بنسبة (0.2%)، مجال العمل الخيري و التضامني بنسبة (0.2%)، و مجال تربية الحيوانات و تحديث السلالات بنسبة (0.1%).

وعموما يتضح مما سبق عرضه أن شبكة الفايبروبوك هي شبكة شاملة حيث تتوفر على معلومات مختلفة تمس كافة المجالات الترفيهية، الدينية، الصحية، العلمية، الاقتصادية، الإخبارية، السياسية وغيرها مما يجعله وجهة استقطاب من طرف مستخدمي الشبكة، و عل هذا التنوع في المجالات "ناتج عن كون المجتمعات الافتراضية هي مجتمعات لا تخصصية و بالتالي فإن الخطابات تتشعب هي الأخرى وفق التقسيمات المعروفة و هي كثيرة و يمكن تمييزها وفق موضوعها إلى خطاب علمي، ديني، إيديولوجي أو سياسي... و كل هذه الأنواع من الخطابات يمكن أن نلتصقها في المجتمع الافتراضي و على جدار واحد يمثل دائرة شخص واحد من المنتمين إلى هذا المجتمع المتكون من منتديات و مدونات فتتشكل خطابات

1- إيمان بخوش، مرجع سابق، ص 156.

2- صونية عبديش، مرجع سابق، ص 261.

تتعدد بتعدد الأشخاص المتلقين أو المستخدمين لهذه الصفحات و نادرا ما نرى جدارا أو صفحة أو غيرها يفقد إلى هذا التنوع في تعدد الخطابات"¹.

و قد اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع دراسة نبيلة جعفري فيما يخص المجال الترفيهي الذي احتل المرتبة الأولى من بين المجالات الأكثر متابعة بنسبة 24.1%، و كذلك المجال العلمي و الثقافي و الفكري الذي جاء في المرتبة الثانية بنسبة 23.7%²، بينما لم تتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة نبيلة جعفري في ترتيب باقي المجالات، حيث جاء المجال الديني و العقائدي و الدعوي بنسبة 16.4%، ثم المجال الصحي بنسبة 11.5%، ثم مجال التوجيه و الإرشاد بنسبة 10.1%، ثم المجال الرياضي بنسبة 7.7%، ثم المجال الإخباري و السياسي بنسبة 6.7%.

¹- نوال سعدون، مرجع سابق، ص 151.

²- نبيلة جعفري، مرجع سابق، ص 311.

2. دوافع و حاجات استخدام الجمهور الجزائري لشبكة التواصل الاجتماعي الفايبيوك:

جدول رقم (33): يبين دوافع استخدام المبحوثين للفايبيوك.

النسبة المئوية	التكرارات	الدوافع
دوافع طقوسية		
12.4%	58	للتعرف على أصدقاء جدد
32.5%	152	لأكون على اتصال دائم بالأهل و الأصدقاء
18%	84	للتسلية والترفيه
13.7%	64	لأنه يشغل وقت فراغي
3.4%	16	أستخدمه عندما أكون محبطا
7.3%	34	يساعدني في الهروب من ضغط الحياة
3.8%	18	يساعدني على نسيان ضغوط الدراسة
3.2%	15	البحث عن علاقات عاطفية
5.5%	26	لعدم وجود بديل آخر
100%	467	المجموع
دوافع نفعية		
12%	129	للتعرف على آراء الآخرين في مختلف القضايا
10.2%	110	لأنني أجد فيه معلومات لا أجدها في المواقع الأخرى
3.4%	37	لأنه يشبع فضولي
12.9%	139	لاستعماله في مجال الدراسة
17.06%	184	لسرعة تبادل المعلومات و الأخبار فيه
10.9%	118	لاستخدامه للمراسلة كبديل للبريد الالكتروني
9.6%	104	الاهتمام بالأحداث ذات الاهتمام المشترك
3.6%	39	الترويج لمناسبات مهمة
2.2%	24	يجعلني أكثر جرأة في تناول المواضيع
4.4%	48	لتنمية قدراتي التواصلية
13.6%	146	التثقيف و زيادة المعارف
100%	1078	المجموع

تشير نتائج الجدول رقم (33) إلى مختلف دوافع استخدام المبحوثين لشبكة الفايسبوك و التي تم تقسيمها إلى دوافع طقوسية و أخرى نفعية.

بالنسبة للدوافع الطقوسية:

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن نسبة (32.5%) من المبحوثين أجابوا أن دافع استخدامهم لشبكة الفايسبوك بالدرجة الأولى لكونه يجعلهم على اتصال دائم بالأهل و الأصدقاء، حيث يجد المبحوثين في الفايسبوك الوسيلة التي تسهل عليهم التواصل مع الأقارب و بالتالي تقوية الروابط العائلية ومن هنا يتجسد الدور الفاعل لهذا الموقع، خاصة و أن الفايسبوك يتميز بمجانيته و هذا ما يسهل التواصل مع الأهل و خاصة المغتربين منهم لانخفاض تكلفة الاتصال باستخدام الفايسبوك الذي تلاشى معه عائق البعد الجغرافي، دون أن ننسى دوره في إبقاء المبحوثين في تواصل مع الأصدقاء ليحقق بذلك هدفا أساسيا في عملية التفاعل الاجتماعي و بناء العلاقات الاجتماعية عبر مختلف الحدود.

و يتضح أن الدوافع الاجتماعية جاءت في المرتبة الأولى بالنسبة لمفردات العينة و هو ما يتناسب مع طبيعة الوسيلة التواصلية الفايسبوك و التي تعتبر في الأساس وسيلة للتفاعل الاجتماعي و تبادل العلاقات، كما أن مدخل الاستخدامات و الاشباعات يؤكد على أن حاجة التواصل مع العائلة و الأصدقاء تعتبر من بين أهم حاجات التكامل الاجتماعي التي يحققها استخدام الجمهور لوسائل الاتصال.

و تتفق النتائج المتوصل إليها مع دراسة عائشة لصلح¹، حيث اتضح أن دوافع استخدام و مواصلة استخدام عينة الدراسة لموقع الفايسبوك متعددة و متباينة، و قد احتل دافع التواصل المرتبة الأولى بنسبة (30.06%)، و فسرت الدراسة سبب ذلك لكون الفايسبوك أداة تواصلية بالأساس و أنه وسيلة لنسج العلاقات الاجتماعية الجديدة لهذا يستخدم لغرض التواصل.

كما تتفق النتائج المتوصل إليها مع دراسة مريم ناريمان نومان و التي بينت أن أغلبية مفردات العينة يستخدمون الفايسبوك بدافع التواصل مع الأهل و الأصدقاء في المرتبة الأولى بنسبة (14.74%)².

و بالرجوع لنتائج الجدول نلاحظ أن دافع التسلية و الترفيه كان في المرتبة الثانية بنسبة (18%)، و مرد ذلك لما يوفره الفايسبوك من طرائف، نكت، تعليقات مضحكة، ألعاب فردية و أخرى جماعية و غيرها من

1- عائشة لصلح، مرجع سابق، ص 272.

2- مريم ناريمان نومان، مرجع سابق، ص 134.

الخدمات اللامتناهية وهذا ما يعطي الفرصة للمبحوثين للتخلص من الملل و تحقيق مساحة من التسلية و الترفيه، " و تتفق هذه النتيجة مع الدراسة السابقة للباحثة سهام بولوقوف و التي بينت نتائجها أن دافع التسلية و الترفيه جاء في المرتبة الثانية بنسبة (71.1%) و هي نسبة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك بدافع الترفيه والتسلية و قد فسرت الدراسة ذلك بكون أن الجانب الترفيهي الذي يوفره الفايسبوك بما يملكه من تقنيات الاستحواذ على الفرد المستخدم جعل العديد من المستخدمين يلجؤون لهذا الموقع بهدف الترفيه عن النفس دون الميزات الأخرى التي يوفرها موقع الفايسبوك للخروج من دائرة الملل الناتج عن الروتين اليومي للمراهق عينة الدراسة و الرغبة منه في التجديد"¹.

وجاء دافع شغل وقت الفراغ في المرتبة الثالثة بنسبة (13.7%)، "و يقصد بشغل وقت الفراغ أن من الناس من يلجأ إلى الفايسبوك و غيره من المجتمعات الافتراضية لأنه لا يجد شيئاً غير ذلك "يقتل" به وقت فراغه، و الفراغ يطوعه الناس كيفما أردوا، إذا فرغ المرء من الانشغالات العلمية و الأنشطة الرياضية و المجاملات الاجتماعية"²، و قد يؤدي الفراغ بالفرد للملل والقلق و حينها يقوم المبحوثين بالتوغل في شبكات التواصل الاجتماعي بهدف تعويض هذا الفراغ، و يأتي استخدام الفايسبوك بهذا الدافع ليؤكد الخصائص التي يتمتع بها و التي تجعل المتلقي لا يحس بالملل وقت تصفحه للموقع نظرا للكم الهائل من الخدمات المتنوعة التي يقدمها.

وتبين النتائج أن المبحوثين يستخدمون الفايسبوك كذلك بدافع للتعرف على أصدقاء جدد بنسبة (12.4%)، ذلك لأن الفايسبوك يعمل على توسيع شبكة العلاقات الاجتماعية وإن كانت هذه العلاقات جديدة فهي تتيح فرص التعرف على ثقافات جديدة وهذا ما من شأنه تعزيز التبادل الثقافي و إحداث التنمية الفكرية، و كذلك تحسين قدرات الأشخاص على تكوين علاقات اجتماعية جديدة مع مستخدمي الشبكة التي تتطور في أحيان كثيرة لتصبح واقعية، كما تساعد العلاقات الجديدة التي يكونها المستخدمين عبر الفضاء الافتراضي في بناء الشخصية و تحسين الذات.

كما بينت نتائج الجدول أن الفايسبوك يستخدم من طرف المبحوثين عينة الدراسة للمساعدة في الهروب من ضغط الحياة بنسبة (7.3%)، و يستخدم بدافع عدم وجود بديل آخر بنسبة (5.5%)، و بنسبة (3.8%) لنسيان ضغوط الدراسة، و يستخدمه المبحوثين عند الشعور بالإحباط بنسبة (3.4%)، وكلها

¹- سهام بولوقوف: مرجع سابق، ص 286.

²- صونية عبديش، الشباب الجزائري و الفايسبوك بين فرصة الاستخدام و معضلة الإدمان...، مرجع سابق، ص 54.

دوافع تعبر عن الهروب من الضغوطات و عن عدم وجود مرافق اجتماعية و ثقافية في محيط المبحوثين ما يجعل الفضاء الأزرق متنفسا لهم من مشاكل الحياة.

و يستخدم المبحوثين الفايسبوك للبحث عن العلاقات العاطفية بنسبة (3.2%)، و قد يعود سبب تراجع هذه النسبة لكون المجتمع الجزائري يتميز بضبط اجتماعي و معايير ثقافية و كذلك ثقافة أسرية ترفض بشكل عام العلاقات العاطفية خارج إطار الزواج، كما يمكن تفسير ذلك من منظور مدخل الاستخدامات و الاشباعات الذي يؤكد على أن المعايير الثقافية السائدة في المجتمع تؤثر على استخدامات الجماهير لوسائل الاتصال و بالتالي يمكن تفسير تراجع نسبة المبحوثين الذين يسعون لاستخدام شبكة الفايسبوك بدافع البحث عن علاقات عاطفية يرجع لتمسكهم بعبادات و تقاليد المجتمع الجزائري، و رغم تسجيل هذه النسبة الضئيلة إلا أنه يصح القول أن البحث عن هذا النوع من العلاقات قد يكون سببه الشعور بالفراغ العاطفي بالإضافة إلى تدني الحالة الاقتصادية وغلاء متطلبات الزواج ما يجعل المستخدم يتجه للفايسبوك لتعويض ما يشعر به.

وفي نفس السياق بينت نتائج الدراسة السابقة للباحثة سهام بولوقوف أن نسبة (46.8%) من عينة الدراسة أجمعت على أن استخدام الفايسبوك يكون من أجل إقامة علاقات عاطفية بينما بلغت نسبة (53.2%) من المبحوثين الذين يرون أن استخدامهم لموقع الفايسبوك يكون لأغراض أخرى غير إقامة العلاقات العاطفية، و علقت الباحثة أن المراهقين عينة الدراسة عادة ما يلهثون وراء مصادقة الجنس الآخر و أن الثقافة و البيئة المحيطة التي يعيشون فيها تنظر إلى كل لقاء يجمع بين الجنسين على أنها لقاءات محاطة بالرغبة و الشك مع وجود رفض مطلق لها في بعض المناطق و أن الفايسبوك غدا منفذا لبعض الأمور المحظورة اجتماعيا و التي تتنافى مع قيم مجتمعنا¹.

أما بخصوص الدوافع النفعية:

فأغلبية المبحوثين يستخدمون الفايسبوك بدافع سرعة تبادل المعلومات و الأخبار عبره بنسبة (17.06%)، فبفضل محركات البحث و المواقع الإخبارية و المواقع الخاصة بالمعلومات وغيرها من التطبيقات التي توفرها شبكة الفايسبوك يمكن الحصول على شتى أنواع المعلومات في ظرف زمن قياسي مقارنة بالأوعية المعلوماتية الأخرى، حيث تتسم أكثر من غيرها من الوسائل الإعلامية الأخرى بالآنية و

¹ - سهام بولوقوف، مرجع سابق، ص 289.

نقل الخبر لحظة وقوعه ليس هذا فقط بل توفر شبكات التواصل الاجتماعي عموماً و الفاييسبوك من بينها إمكانية تفاعل المتلقي مع المحتوى من خلال إمكانية الرد و التعليق و تبادل الصور و الفيديوهات بين جمهور المستخدمين.

و تتفق النتائج المتوصل إليها مع دراسة محمد أمين عبوب¹، حيث توجهت الدراسة للمبجوثين بسؤال مفاده لماذا تستعمل الانترنت كمصدر للحصول على المعلومات؟ فأجابت الأغلبية منهم بنسبة 43% أن السبب هو سرعة الحصول على المعلومات.

أما الدافع الثاني الذي أشار إليه المبجوثين فهو **التثقيف و زيادة المعارف بنسبة (13.6%)**، حيث يسعى الجمهور الجزائري عينة الدراسة إلى الحصول على المعلومات من خلال ما يتقاسمه مستخدم الموقع من معلومات في شتى المجالات تدعيماً لمعارفهم و ثقافتهم ذلك أن شبكات التواصل الاجتماعي توفر معلومات و معارف جديدة و كثيرة و متنوعة في شتى المجالات، و في هذا الشأن تبين نتائج دراسة مريم ناريمان نومار أن أغلبية ذكور عينة الدراسة بنسبة **(15.63%)** يستخدمون موقع الفاييسبوك في المرتبة الأولى بهدف زيادة المعلومات و المعارف و تستخدمه الإناث بنسبة **(10.69%)**².

و قد جاء دافع استعماله في مجال الدراسة بنسبة **(12.9%)** في المرتبة الثالثة، و قد يعود تراجع هذا الدافع لهذه المرتبة لخصوصية عينة الدراسة و التي لا تنحصر على فئة الطلبة حيث نجد أنها تمثل الجمهور الجزائري بشكل عام و هي فئة تختلف مستوياتها التعليمية لذا لا تهتم أغليتها بالدرجة الأولى بالجانب العلمي من استخدام الفاييسبوك، و مع ذلك يبقى الفاييسبوك وسيلة تعليمية رائدة حيث يقدم خدمات عديدة في مجال البحث العلمي و المعرفة كأن يتيح إمكانية التحدث حول الدروس و المحاضرات و مناقشة المناهج و تقديم التوضيحات اللازمة للنقاط المستعصبة في الدروس و إبداء التوقعات و غيرها من الخدمات العلمية، كما يمكن الاستزادة في هذا المجال بالمعلومات العلمية التي يوفرها المستخدمين على صفحاتهم الشخصية بالإضافة للصفحات الرسمية للجامعات و المعاهد و المكتبات و مراكز البحث المحلية و حتى الأجنبية و التي يمكن الاستفادة منها في هذا المجال.

و تبين النتائج أن الدافع الرابع الذي أشار إليه المبجوثين هو **التعرف على آراء الآخرين في مختلف القضايا بنسبة (12%)**، فالخدمات المتنوعة لشبكة الفاييسبوك كخدمة الدردشة و خدمة التعليقات على

¹- محمد أمين عبوب، مرجع سابق، ص 186.

²- مريم ناريمان نومار، مرجع سابق، ص 136.

المنشورات و المشاركات حول مختلف القضايا و الموضوعات التي تنتشر ويتم تداولها على صفحات المستخدمين تتيح فرصة تبادل الآراء و التعرف على آراء الآخرين، " و قد توصلت دراسة إيمان بخوش في دراستها إلى أن الهدف الأول الذي يدفع المبحوثين لاستخدام الفايسبوك هو تبادل الأفكار مع غيرهم من المستخدمين، و اعتبرت الباحثة أن هذا الهدف هو أهم مزايا التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي، إذ تتيح لعدد كبير من المشتركين التواصل مع غيرهم من يحملون ذات الأفكار و الاهتمامات بغية التمازج و تبادل الأفكار"¹.

فيما جاء دافع استخدامه للمراسلة كبديل للبريد الإلكتروني بنسبة (10.2%)، فتميز شبكة الفايسبوك بالآنية و السرعة و كذلك الدردشة الفورية و خدمة نقل المعلومات و الملفات خفيفة الحجم جعلته أسرع من البريد الإلكتروني.

و تستخدمه نسبة (10.2%) من المبحوثين لأنها تجد فيه معلومات لا تجدها في المواقع الأخرى، و يرجع ذلك للكثرة الهائلة للمعلومات التي يتم تداولها عبر شبكة الفايسبوك بما يجعلها متميزة مقارنة بباقي الشبكات، و عموماً تعتبر مصادر المعلومات الإلكترونية أحد البدائل و الخيارات التي أصبحت مطروحة أمام المستخدمين لإشباع حاجاتهم المعرفية لما توفره من مواقع معلوماتية مختلفة.

و تبين النتائج أن دافع الاهتمام بالأحداث ذات الاهتمام المشترك جاء بنسبة (9.6%)، فالفايسبوك يعطي من خلال صفحاته التي تجمع بين الأفراد الذين لديهم شغف و اهتمام بموضوع معين الفرصة لمناقشة موضوعهم المشترك و تبادل الآراء و الأفكار حوله و المعرفة و الخبرات دون شرط وجود علاقات اجتماعية تربطهم خارج الموضوع، كما أن تبادل الأفكار و الاهتمامات المشتركة يعد أساساً إحدى أهم مزايا التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي و الذي يؤدي بدوره لتكوين علاقات و صداقات جديدة.

و من بين دوافع استخدام شبكة الفايسبوك كذلك تنمية القدرات التواصلية للمبحوثين بنسبة (4.4%)، لأن في حقيقة الأمر يوجد من يفتقد لمهارات التواصل في أرض الواقع لتكون شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة لتحسين القدرات التواصلية حيث يمكن للمستخدمين الانطوائيين أو الذين يعانون فرط الخجل أن يتجاوزوا صعوباتهم من خلالها لما تتيحه من إمكانية التواصل الافتراضي.

¹ - إيمان بخوش، مرجع سابق، ص 152.

بالإضافة إلى دافع الترويج لمناسبات مهمة بنسبة (3.6%)، حيث يستخدم الفايسبوك للترويج للمناسبات المهمة من خلال عدة خدمات يتيحها فيمكن للمستخدم إمكانية تصميم صفحة خاصة بالمناسبة تحتوي معلومات كموعده المناسبة و مكانها، كما يوفر الفايسبوك خدمة إخبار الأشخاص بالمناسبات بعدة طرق من خلال خدمة المشاركة كمنشور أو المشاركة عبر تطبيق الماسنجر أو إعلان خاص بالمناسبة أو من خلال دعوة أشخاص عبر خدمة إرسال الدعوات.

كما تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن الجمهور الجزائري عينة البحث يستخدمون شبكة الفايسبوك بدافع إشباع الفضول بنسبة (3.4%)، و المقصود بإشباع الفضول هو الحاجة الملحة لمعرفة أمر ما و الرغبة في إشباع لفضول هي رغبة عميقة داخل النفس البشرية، و بوجود شبكات التواصل الاجتماعي و من بينها الفايسبوك و الذي يوفر معلومات لا نهاية لها و يمكن من الوصول إليها بسهولة تامة و هذا ما يعني إمكانية الحصول على إجابة لكل تساؤل بدافع إشباع الفضول.

و جاء دافع يجعلني أكثر جرأة في تناول المواضيع في المرتبة الأخيرة بنسبة (2.2%)، ذلك أن عبر شبكة الفايسبوك يمكن التطرق لكل المواضيع دون استثناء بكل جرأة و دون عقد أو خجل، و على العموم نلاحظ أن المبحوثين يختلفون في دوافع استخدامهم لشبكة الفايسبوك.

جدول رقم (34): يبين الحاجات المتحققة من استخدام المبحوثين للفايسبوك.

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
16.8%	138	التعبير عن رأيك و مشاعرك بكل حرية
6.6%	55	إشباع الفضول
3.5%	29	الهروب من الواقع
3.5%	29	التخلص من التوتر والقلق
28.1%	230	الحصول على المعلومات
14.4%	118	التسلية والترفيه
26.5%	217	التواصل و التفاعل مع الآخرين
0.3%	03	الاستفادة في مجال الدراسة
100%	819	المجموع

يستخدم الأفراد شبكات التواصل الاجتماعي ومنها شبكة الفاييسبوك لإشباع حاجاتهم وتحقيق أهدافهم، ولمعرفة الحاجات المتحققة من استخدام المبحوثين لشبكة التواصل الاجتماعي الفاييسبوك جاء الجدول رقم (34) الذي تضمن بعض الحاجات على سبيل المثال لا الحصر، ومن خلال بيانات الجدول يتضح أن الفاييسبوك يلبي حاجة الحصول على المعلومات كحاجة أساسية بنسبة (28.1%)، فقد غدت الانترنت بما تقدمه من بدائل متنوعة في مقدمتها شبكة التواصل الاجتماعي الفاييسبوك منبرا يتم الاعتماد عليه بشكل كبير للحصول على الأخبار و المعلومات و المعارف في مختلف المجالات و هذا ما جعل منه موقعا قادرا على تقديم الإشباع المعرفي و توفير المعلومات.

و يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (34) كذلك أن الحاجة للتواصل و التفاعل مع الآخرين جاءت في المرتبة الثانية بنسبة (26.5%)، فالفايسبوك ساهم في تحقيق التواصل و المشاركة مع الآخرين و تعزيز العلاقات الاجتماعية و قد تمكن من تلبية حاجات العديد من المستخدمين في الاتصال و التواصل و خلق مجتمع افتراضي خاصة في ظل تزايد تعقيدات الحياة اليومية و تزايد انشغالات الأفراد و التي جعلت الكثير منهم لا يملك الوقت للتواصل خارج بيئة الانترنت.

و جاءت الحاجة للتعبير عن الرأي و المشاعر بكل حرية بنسبة (16.8%)، فالفايسبوك يعطي للأفراد فرصة للتحرر والتعبير بكل حرية عن آرائهم و مشاعرهم خاصة إذا كانوا يستخدمون أسماء مستعارة.

و بالرجوع لنتائج الجدول رقم (34) نجد أن من بين الحاجات المتحققة من استخدام المبحوثين لشبكة التواصل الاجتماعي الفايسبوك حاجة التسلية و الترفيه بنسبة (14.4%)، فالفايسبوك يوفر العديد من الخدمات الجذابة و الممتعة بالإضافة لإمكانية عرض منشورات هزلية و مضحكة و مسلية كالنكت والفيديوهات المضحكة والصور وغيرها و التي تلقى صدى كبير من قبل المستخدمين.

و من بين الحاجات المتحققة كذلك حاجة إشباع الفضول بنسبة (06.6%)، والمقصود بإشباع الفضول هو الحاجة الملحة لمعرفة أمر ما والرغبة في إشباع الفضول هي رغبة عميقة داخل النفس البشرية، وبوجود شبكات التواصل الاجتماعي و من بينها الفايسبوك والذي يوفر معلومات لا نهاية لها ويمكن الوصول إليها بسهولة تامة و هذا ما يعني إمكانية الحصول على إجابة لكل تساؤل تصبح حاجة إشباع الفضول من بين الحاجات المتحققة من استخدام شبكة الفايسبوك.

و بينت النتائج أعلاه أن الفايسبوك يلبي حاجة الهروب من الواقع بنسبة (03.5%)، و حاجة التخلص من التوتر والقلق بنسبة (03.5%)، و ربما يرجع ذلك إلى الضغوطات النفسية التي يعيشها الفرد الجزائري في الحياة اليومية و بالتالي تكون شبكات التواصل الاجتماعي ملاذا له للنسيان واقعه و تحقيق الاسترخاء الفكري و النفسي من خلال التسلية و الترفيه عن النفس و التخلص من التوتر و القلق.

لتكون حاجة الاستفادة في مجال الدراسة بنسبة ضئيلة قدرت ب (00.3%)، و قد يعود تراجع هذه الحاجة لهذه المرتبة لخصوصية عينة الدراسة و التي لا تنحصر على فئة الطلبة.

و في نفس السياق فقد بينت نتائج دراسة ابتسام دراحي بعنوان الشبكات الإلكترونية الاجتماعية و أثرها على تفاعل الطلبة الجزائريين أن الحاجة للتواصل و التفاعل مع الآخرين جاءت كحاجة أساسية بنسبة (36.7%)، تليها حاجة إشباع الفضول و الحصول على المعلومات بنسبة (30.9%)، ثم حاجة التعبير عن الرأي و المشاعر بكل حرية بنسبة (25.2%)، أما نسبة (07.2%) من عينة الدراسة يلجئون للشبكات الإلكترونية تلبية لحاجة الهروب من الواقع¹.

¹- ابتسام دراحي: الشبكات الإلكترونية الاجتماعية و أثرها على تفاعل الطلبة الجزائريين دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة قسنطينة حول استخدام المواقع الإلكترونية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص وسائل الإعلام و المجتمع، جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 03، كلية علوم الإعلام و الاتصال و السمعي البصري، قسم الصحافة، 2017/2016، ص 316.

و عموما يمكن القول أن شبكة الفايسبوك تحقق لمستخدميها جملة من الحاجات رغم الانطباع السائد عن الموقع أنه ترفيهي بالدرجة الأولى إلا أن يتضح أن المستخدمين يكيّفون نشاطاتهم عبره وفق ما تملّيه عليهم احتياجاتهم.

جدول رقم (35): يبين سبب انتشار شبكة الفايسبوك حسب رأي المبحوثين.

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
28.6%	193	لما يقدمه من خدمات متنوعة للاتصال
27.8%	188	مواكبة التقدم التكنولوجي والرقمي
18.9%	128	مواكبة التقدم العلمي والمعرفي
24.6%	166	الحاجة الإنسانية لمثل هذه الوسائل
100%	675	المجموع

تعددت أسباب انتشار شبكة الفايسبوك في مختلف أنحاء العالم و بين مختلف الشرائح و الفئات متجاوزة كل الحدود مكونة بذلك مجتمعا افتراضيا، و في هذا الصدد يرى الجمهور الجزائري عينة الدراسة و بنسبة (28.6%) أن ما تقدمه شبكة الفايسبوك من خدمات متنوعة للاتصال السبب الرئيسي في انتشارها حيث توفر شبكة الفايسبوك عدة خدمات كالصور والفيديو والدرشة الفورية والحوار والنقاش والرسائل الصوتية و النصية و غيرها من الخدمات التي من شأنها تحقيق التفاعل، فيما ترى نسبة (27.8%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة أن مواكبة التقدم التكنولوجي و الرقمي هو السبب وراء انتشار شبكة الفايسبوك و هذا ما يمكن تفسيره بوجود رغبة لدى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي تجعلهم يتوقون إلى تجربة الأفكار الجديدة والانفتاح على الثقافات العالمية، كما بينت نتائج الجدول أن نسبة (24.6%) من المبحوثين يجدون أن الحاجة الإنسانية لمثل هذه الوسائل هي السبب وراء انتشار شبكة الفايسبوك، فلكل حقبة زمنية وسائل جديدة تلبي حاجات الإنسان المتجددة فتطور وسائل الاتصال عبر التاريخ كان بالموازاة مع تطور حاجات الإنسان المختلفة و مع التطورات الحاصلة من البيهبي أن تنشر شبكات التواصل الاجتماعي على رأسها شبكة الفايسبوك، أما نسبة (18.9%) من المبحوثين يرجعون سبب انتشار شبكة الفايسبوك لضرورة مواكبة التقدم العلمي و المعرفي فالمجتمع يعيش تدفق كبير للمعلومات في شتى المجالات وانتشار شبكة الفايسبوك كان ضرورة لمجابهة هذا التدفق الهائل للمعرفة.

و تختلف النتائج المتوصل إليها مع نتائج دراسة ابتسام دراحي بعنوان الشبكات الإلكترونية الاجتماعية و أثرها على تفاعل الطلبة الجزائريين حيث ترى نسبة (24.50%) من عينة الدراسة أن مواكبة التقدم التكنولوجي و الرقمي و الاختراعات المتتالية للوسائل الحديثة هو السبب الرئيسي وراء انتشار شبكة الفايسبوك، كما بينت نتائج الدراسة أن نسبة (23.60%) من المبحوثين يجدون أن الحاجة الإنسانية لمثل هذه الوسائل هي السبب وراء انتشار شبكة الفايسبوك، و تجد نسبة (22.80%) من المبحوثين أن ما تقدمه شبكة الفايسبوك من خدمات متنوعة للاتصال السبب الرئيسي في انتشارها، فيما ترى نسبة (17.80%) من عينة الدراسة أن مواكبة التقدم العلمي و المعرفي و الأكاديمي هو السبب وراء انتشار شبكة الفايسبوك، و عبرت نسبة (11.40%) أن التغلب على الشعور بالعزلة الاجتماعية هو السبب الاجتماعي الرئيسي وراء انتشار شبكة الفايسبوك¹.

جدول رقم (36): يبين مدى ثقة المبحوثين للمعلومات التي يحصلون عليها من شبكة الفايسبوك.

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
01.3%	04	أثق بدرجة كبيرة
20.1%	63	أثق بدرجة متوسطة
16%	50	أثق بدرجة قليلة
60.4%	189	حسب صاحب المشاركة
02.2%	07	لا أثق مطلقا
100%	313	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (36) أن المبحوثين يثقون في المعلومات التي يحصلون عليها من شبكة الفايسبوك حسب صاحب المشاركة بنسبة (60.4%)، في حين تثق نسبة (20.1%) منهم في المعلومات التي يحصلون عليها من شبكة الفايسبوك بدرجة متوسطة، و نسبة (16%) من المبحوثين عينة الدراسة يثقون بدرجة قليلة، وبنسبة (02.2%) للذين لا يثقون بها أبدا، و قد قدرت نسبة المبحوثين الذين يثقون بدرجة كبيرة في المعلومات التي يحصلون عليها من شبكة الفايسبوك بنسبة (1.3%).

¹ - ابتسام دراحي، مرجع سابق، ص ص 319-320.

من خلال نسب و بيانات الجدول يتضح أن مفردات العينة يكونون على درجة عالية من الثقة في المعلومات التي يحصلون عليها من شبكة الفايسبوك حسب صاحب المشاركة و هذا يدل على عدم ثقتهم في المصادر الغير معروفة بالنسبة لهم، في حين عبرت فقط نسبة (1.3%) من المبحوثين أنهم يثقون بدرجة كبيرة في المعلومات التي يحصلون عليها من شبكة الفايسبوك و هي نسبة جد ضئيلة، و قد يرجع هذا لعدة أسباب منها عدم ثقتهم بكل مصادر الشبكة التي تبقى غير معروفة بالنسبة لهم وكذلك صعوبة التأكد مما يصرح و يدلي به الآخر الافتراضي وبالتالي صعوبة التأكد من دقتها، إضافة لاستخدام الهويات الافتراضية و التي ساهمت في زيادة تراجع درجات الثقة في المعلومات التي تقدمها شبكة الفايسبوك.

وتتفق النتائج المتوصل إليها مع نتائج دراسة ابتسام دراحي بعنوان الشبكات الإلكترونية الاجتماعية وأثرها على تفاعل الطلبة الجزائريين حيث توصلت إلى أن نسبة مفردات العينة الذين يثقون في المعلومات التي يحصلون عليها من شبكة الفايسبوك حسب صاحب المشاركة قدرت بنسبة (39.80%)، في حين تثق بنسبة (33.50%) منهم في المعلومات التي يحصلون عليها من شبكة الفايسبوك بدرجة متوسطة، ونسبة (15.30%) من المبحوثين عينة الدراسة يثقون بدرجة قليلة، و بنسبة (7.30%) للذين لا يثقون بها أبداً، و قد قدرت نسبة المبحوثين الذين يثقون بدرجة كبيرة في المعلومات التي يحصلون عليها من شبكة الفايسبوك بنسبة (4.30%)¹.

¹ - ابتسام دراحي، مرجع سابق، ص 321.

3- تأثيرات الفايسبوك على الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني خلال شهر رمضان للجمهور الجزائري:

جدول رقم (37): يبين درجة حضور الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني في صفحات الفايسبوك حسب رأي المبحوثين.

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
31.6%	99	درجة كبيرة
53.7%	168	درجة متوسطة
14.7%	46	درجة ضعيفة
100%	313	المجموع

تبين بيانات الجدول رقم (37) درجة حضور الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني في صفحات الفايسبوك حسب رأي المبحوثين، و يتضح أن نسبة (53.70%) من المبحوثين يجدون أنها تحضر في صفحات الفايسبوك بدرجة متوسطة، في حين ترى نسبة (31.60%) منهم أن الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني متواجدة بدرجة كبيرة في صفحات الفايسبوك، و ترى النسبة الأقل من المبحوثين و المقدره بـ (14.70%) أن الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني متواجدة بدرجة ضعيفة في صفحات الفايسبوك.

و تؤكد هذه النتائج أن غالبية عينة الدراسة يجدون أن الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني متواجدة في صفحات الفايسبوك، فالجمهور الجزائري عينة الدراسة على اختلاف توجهاتهم يرون في الفايسبوك فضاء يتم عبره تداول المواضيع التي تخص الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني التي يتميز بها المجتمع الجزائري دون غيره من باقي المجتمعات نظير ما تتسم به من أهمية و التي جعلتها تحتل مكانة مهمة تبرز من خلال تواجدها عبر صفحات الفايسبوك، و من منطلق أن كل رسالة إعلامية غايتها التأثير والإقناع بالمضمون الذي يحتوي على مفاهيم و أهداف فإن من المهم استغلال شبكات التواصل الاجتماعي التي تتضمن توجه عالمي لنشر منشورات تعرف بمثل هذا النوع من المضامين.

جدول رقم (38): يبين العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و درجة حضور الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني في صفحات الفايسبوك.

كثافة الاستخدام	أقل من ساعة		خمس ساعات فأكثر		من ثلاث ساعات إلى أقل من ثلاث ساعات		المجموع		درجة الحضور	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
درجة ضعيفة	15	4,8%	8	2,6%	15	4,8%	46	14,7%	درجة كبيرة.	
	22	7,0%	20	6,4%	39	12,5%	99	31,6%		
	26	8,3%	30	9,6%	74	23,6%	168	53,7%		درجة متوسطة
	63	20,1%	58	18,5%	128	40,9%	313	100%		المجموع
	12,59		6		7,88					

يوضح الجدول رقم (38) العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و درجة حضور الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني في صفحات الفايسبوك، و قد أظهرت النتيجة الإحصائية في تطبيق معامل (كا²) على معطيات الجدول السابق أن قيمة (كا²) المحسوبة بلغت (07.88) و هي أصغر من (كا²) الجدولة و التي بلغت قيمتها (12.59) عند مستوى دلالة (0.05)، إذن لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و درجة حضور الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني في صفحات الفايسبوك، حيث يتضح من خلال بيانات الجدول أن أغلبية المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات و الذين يعتبرون الأكثر كثافة من حيث استخدامهم للفايسبوك بنسبة (40.9%) يجدون أن تواجد الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني في صفحات الفايسبوك يكون بدرجة متوسطة بنسبة (23.6%) و بدرجة كبيرة بنسبة (12.5%) و بدرجة ضعيفة بنسبة (4.8%)، كما يتضح أن أغلبية مبحوثي الفئة التي تستخدم شبكة الفايسبوك من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات و الذين يعتبرون في الترتيب الثاني من حيث كثافة استخدام الفايسبوك بنسبة (20.4%) تجد أن تواجد الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني في صفحات

الفايسبوك يكون بدرجة متوسطة بنسبة (12.1%) و بدرجة كبيرة بنسبة (8.05%) و بدرجة ضعيفة بنسبة (2.6%)، مما يعني أن درجة حضور الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني لا يرتبط بالضرورة بكثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و تتفق نتائج هذا الجدول مع نتائج الجدول رقم (37) التي تبين أن نسبة (53.70%) من المبحوثين يجدون أن حضور الممارسات التقليدية في صفحات الفايسبوك حسب رأيهم يكون بدرجة متوسطة.

وترجع درجة الحضور المتوسطة للممارسات التقليدية ذات الطابع الديني حسب وجهة نظرنا إلى طبيعة المستخدم في حد ذاته الذي يفضل نشر مواضيع معينة دون الأخرى و مرد ذلك لدوافع الاستخدام و هذا ما يجعلهم يهتمون بالمواضيع التي تشبع رغباتهم في حين يبقى تفضيلهم للمواضيع المرتبطة بالممارسات التقليدية ذات الطابع الديني محدود ما يجعل درجة حضورها في صفحات شبكة الفايسبوك متوسطة رغم أن من المفروض أن تحظى هذه الأخيرة باهتمام كبير كونها جزء من ثقافة المجتمع الجزائري وتعبير صريح عن هويته.

جدول رقم (39): يبين أنواع الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني الأكثر تواجدا في صفحات الفايسبوك حسب المبحوثين خلال شهر رمضان.

المجموع	منعدم		ضعيف		متوسط		كبير		كبير جدا		درجة الحضور الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
313	%04.5	14	%07.3	23	%20.8	65	%23.6	74	%43.8	137	ممارسة المباركة بحلول شهر رمضان الفضيل.
313	%05.4	17	%09.6	30	%18.8	59	%31	97	%35.1	110	ممارسة الإكثار من الدعاء بهدف التقرب من المولى عز وجل.
313	%06.7	21	%09.9	31	%27.5	86	%27.2	85	%28.8	90	ممارسة الحث على العبادات كالصيام و صلاة التراويح و قراءة القرآن.
313	%07.7	24	%16.6	52	%31.6	99	%23	72	%21.1	66	ممارسة توزيع الصدقات للفقراء و المساكين.
313	%11.2	35	%16.6	52	%33.2	104	%16.6	52	%22.4	70	ممارسة الاحتفال بحفظه القرآن و تكريمهم.
313	%17.9	56	%26.2	82	%27.5	86	%14.7	46	%13.7	43	ممارسة تحفيز الأطفال على الصيام و الاحتفال بهم عند صيامهم الأول مرة في رمضان.
313	%12.5	39	%20.1	63	%27.8	87	%20.4	64	%19.2	60	ممارسة ختان الأطفال في ليلة القدر المباركة.
313	%10.9	34	%20.1	63	%25.9	81	%23.6	74	%19.5	61	ممارسة زكاة الفطر
313	%8.9	28	%12.1	38	%17.6	55	%30	94	%31.3	98	التحضير للاحتفال بعيد الفطر.

يوضح الجدول رقم (39) الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني الأكثر تواجدا في صفحات الفايسبوك

حسب المبحوثين خلال شهر رمضان، حيث يتضح ما يلي:

■ **ممارسة المبركة بحلول شهر رمضان الفضيل:**

يتهافت الجزائريون كباقي المسلمون لتهنئة بعضهم البعض بقدم الشهر و يتبادلون التهاني و التبريكات بالدعاء و تمنى الخير لبعضهم البعض تعبيراً عن فرحة قدومه، و السؤال المطروح هل كان لظهور شبكات التواصل الاجتماعي كنتيجة حتمية للتطورات التكنولوجية الحاصلة و باعتبارها فضاء افتراضي له من المزايا و من السلبيات الكثير تأثير على ممارسة المبركة بحلول شهر رمضان الكريم لدى الجمهور الجزائري عينة الدراسة من حيث درجة حضورها على صفحات الشبكة؟

و قد بينت النتائج أن أغلبية المبحوثين بنسبة (43.8%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة يجدون أن المبركة بحلول الشهر الفضيل حاضرة بدرجة كبيرة جداً في صفحات الفايسبوك، في حين تجد نسبة (23.6%) من مبحوثي العينة أن تواجد ممارسة المبركة بحلول شهر رمضان الفضيل في صفحات الفايسبوك يكون بدرجة كبيرة، و تجد نسبة (20.8%) من المبحوثين أن تواجد ممارسة المبركة بحلول شهر رمضان الفضيل في صفحات الفايسبوك يكون بدرجة متوسطة، في حين ترى نسبة (07.3%) أن وجودها ضعيف و نسبة (04.5%) تجد وجودها **ينعدم.**

و تدل هذه النتيجة أن شبكة الفايسبوك أصبحت تؤدي دور لا يستهان به في تبادل التبريكات بين الجمهور الجزائري بمناسبة حلول شهر رمضان الفضيل، فمنذ أن توسعت شريحة المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي و مستخدمي الهواتف الذكية اتجه العديد من الناس لتبادل التهاني في المناسبات عبر الرسائل النصية أو الجاهزة نظراً لسهولة الاستخدام و السرعة في إرسال أكبر عدد ممكن من الرسائل خلال ثوان و لعشرات الأشخاص، فقد أصبحت الطريقة المفضلة أو الأسهل لدى الغالبية العظمى في تبادل رسائل التهنئة في مختلف المناسبات.

■ **ممارسة الإكثار من الدعاء بهدف التقرب من المولى عز وجل:**

نجد أن نتائج الدراسة بينت أن أغلبية المبحوثين بنسبة (35.1%) من الجمهور الجزائري يجدون أن ممارسة الإكثار من الدعاء بهدف التقرب من المولى عز وجل حاضرة بدرجة كبيرة جداً في صفحات الفايسبوك، في حين تجد نسبة (31%) من مبحوثي العينة أن تواجد الممارسة في

صفحات الفايسبوك يكون بدرجة كبيرة، و تجد نسبة (18.8%) من المبحوثين أن تواجد ممارسة الإكثار من الدعاء بهدف التقرب من المولى عز وجل في صفحات الفايسبوك يكون بدرجة متوسطة، في حين ترى نسبة (09.6%) أن وجودها ضعيف و نسبة (05.4%) تجد تواجدها **ينعدم**.

و نفسر ذلك بكون شهر رمضان فرصة لا بد من اغتنامها بالإكثار من الدعاء حيث تكثر في هذا الشهر الفضيل فرص الاستجابة، فعند الإفطار دعوة للصائم لا ترد و وقت السحور قال تعالى "وبالأسحار هم يستغفرون"¹، و في الثلث الأخير من الليل كذلك دعوة للسائل لا ترد و في يوم الجمعة ساعة استجابة و بالتالي فأيام شهر رمضان و ليليه فرصة نادرة الحصول لمن يبغى مرضاة الله لا بد من الإكثار فيها من الدعاء، و قد غدت شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة تمكن مستخدميها من مشاركة الأهل و الأصدقاء و قائمة المضافين لدى المستخدم من الأدعية المختلفة خلال شهر رمضان و هذا ما تؤكدته نتائج الدراسة التحليلية حيث أظهرت النتائج أن الدعاء يعتبر من أكثر محتويات الصفحة عينة الدراسة توجدا بنسبة (45.32%).

■ ممارسة الحث على العبادات كالصيام و صلاة التراويح و قراءة القرآن:

لأن الجمهور الجزائري يعتز بدينه ويفتخر به، و لأن شهر رمضان هو شهر العبادات و لأن الصيام و الصلاة و قراءة القرآن من الممارسات الدينية الواجبة الحضور، و لأن شبكة الفايسبوك أضحت جزء من الحياة، نتساءل كيف يجد الجمهور الجزائري عينة الدراسة تأثير شبكة الفايسبوك على ممارسة الحث على العبادات كالصيام و صلاة التراويح و قراءة القرآن من حيث درجة حضورها في صفحات الشبكة؟

لقد بينت النتائج أن أغلبية المبحوثين بنسبة (28.8%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة يجدون أن الحث على ممارسة العبادات كالصيام و الصلاة و التراويح و قراءة القرآن حاضرة بدرجة كبيرة جدا في صفحات الفايسبوك، في حين تجد نسبة (27.5%) من مبحوثي العينة أن تواجد الممارسة في صفحات الفايسبوك يكون بدرجة متوسطة، و تجد نسبة (27.2%) من المبحوثين أن تواجد ممارسة الحث على العبادات كالصيام و الصلاة و التراويح و قراءة القرآن

¹ - سورة الذاريات، الآية رقم 81.

في صفحات الفايسبوك يكون بدرجة كبيرة، في حين ترى نسبة (9.9%) أن وجودها ضعيف ونسبة (6.7%) تجد وجودها ينعدم.

و تدل هذه النتيجة على أن الجمهور الجزائري عينة الدراسة يجد أن شبكة الفايسبوك أصبحت تؤدي دور مهم في التعريف بالممارسات الدينية للجمهور الجزائري بمناسبة حلول شهر رمضان الفضيل، فمنذ أن زادت أعداد المستخدمين الجزائريين لشبكة الفايسبوك اتجه العديد منهم من خلال منشوراتهم للتعريف بالشعائر الدينية خلال شهر رمضان.

و في دراسة قام بها جوجل مع وكالة البحوث الإستراتيجية الآسيوية حيث عملت على مسح 500 مشارك و مقابلة 40 شخصا في كل من إندونيسيا و ماليزيا، و قد وقع الاختيار كل من إندونيسيا و ماليزيا باعتبار أن أكثر من 25% من سكان العالم الإسلامي يعيشون في جنوب شرق آسيا و تمثل ماليزيا و إندونيسيا وحدهما 245 مليون مسلم يصومون رمضان، و قد سعت الدراسة لفهم السلوكيات و المواقف الناشئة خلال شهر رمضان، و كذا السعي لمعرفة كيفية مساهمة التكنولوجيا للمسلمين في العصر الحديث و توصلت الدراسة لعدة نتائج منها أن:

- ساعدت التكنولوجيا للوصول إلى المواد الدينية كالقرآن الكريم و تعاليمه بسهولة أكبر، حيث شهد عام 2017 ارتفاعا بنسبة 45% في الاستفسارات الدينية في ماليزيا و 34% في إندونيسيا مقارنة بعام 2016، و كان هناك ارتفاع تدريجي في عمليات البحث بمواضيع ذات صلة برمضان في إندونيسيا وبدأت قبل أسبوعين من شهر رمضان واستمرت طوال الشهر الكريم حتى وصلت ذروتها خلال أيام العيد.

- كما توصلت الدراسة فيمل يخص التخطيط للصلاة فقد ذكر 71% من الماليزيين و 61% من الإندونيسيين شملتهم الدراسة أنهم ينوون استخدام تطبيقات ذات توجه إسلامي لمساعدتهم على متابعة ممارساتهم اليومية في رمضان و تذكيرهم بأوقات الصلاة بهدف ترتيب يوم العمل و وقت الإفطار و تجنب الوقوع في مأزق المرور عند رفع الأذان للصلاة¹.

■ ممارسة توزيع الصدقات للفقراء و المساكين:

بينت نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين بنسبة (31.6%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة يجدون أن ممارسة توزيع الصدقات للفقراء و المساكين حاضرة بدرجة متوسطة في صفحات

¹ - كيف تساعد التكنولوجيا المسلمين على صيام رمضان؟، متوفر على الرابط التالي:

<https://usailnews.net/article/politics/qatar/22/05/2018/> (09/11/2019 ; 12 :44)

الفايسبوك، في حين تجد نسبة (23%) من مبحوثي العينة أن تواجد الممارسة في صفحات الفايسبوك يكون بدرجة كبيرة، و تجد نسبة (21.1%) من المبحوثين أن تواجد ممارسة توزيع الصدقات للفقراء و المساكين في صفحات الفايسبوك يكون بدرجة كبيرة جدا، في حين ترى نسبة (16.6%) أن وجودها ضعيف و نسبة (07.7%) تجد وجودها ينعدم.

و تدل هذه النتيجة على أن الجمهور الجزائري عينة الدراسة يجد أن ممارسة الصدقة حاضرة في صفحات الفايسبوك خلال شهر رمضان، و نفس ذلك بكون الشبكة أصبحت تؤدي دور مهم في زيادة التعريف بفضل ممارسة الصدقة الذي يتضاعف في الشهر الفضيل، كما تعمل منشورات الفايسبوك على شرح طريقة التصدق، و كذا توجيه رسائل إلى أرباب المال و الأعمال بغية حثهم على فعل التصدق لغيرهم من الفقراء و المحتاجين، هذا و تنشر شبكة الفايسبوك العديد من المنشورات التي تكون في شكل أقوال و حكم عن فضل العطاء و الجود.

■ **ممارسة الاحتفال بحفظة القرآن و تكريمهم:**

بينت النتائج أن أغلبية المبحوثين بنسبة (33.2%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة يجدون أن ممارسة الاحتفال بحفظة القرآن و تكريمهم حاضرة بدرجة متوسطة في صفحات الفايسبوك، في حين تجد نسبة (22.4%) من مبحوثي العينة أن تواجد الممارسة في صفحات الفايسبوك يكون بدرجة كبيرة جدا، و تجد نسبة (16.6%) من المبحوثين أن تواجد ممارسة الاحتفال بحفظة القرآن و تكريمهم في صفحات الفايسبوك يكون بدرجة كبيرة، و تتساوى هذه النسبة مع نسبة المبحوثين الذين يجدون تواجدها ضعيف بنسبة (16.6%)، في حين تجد نسبة (07.7%) من المبحوثين أن وجودها ينعدم.

و تدل هذه النتيجة على أن الجمهور الجزائري عينة الدراسة يعتبر أن ممارسة الاحتفال بحفظة القرآن و تكريمهم حاضرة في صفحات الفايسبوك خلال شهر رمضان شبكة الفايسبوك، فالفايسبوك أصبح يؤدي دور مهم في زيادة التعريف بفضل القرآن الكريم الذي يتضاعف في الشهر الفضيل، كما تعمل منشورات الفايسبوك على التحفيز على الإقبال على قراءته و حفظه من خلال التنكير بمختلف السور بهدف المذاكرة ومن خلال شرح معنى بعض الآيات القرآنية و توضيح ما جاء فيها و كذلك إبراز طرق تكريم حفظة القرآن الكريم.

■ ممارسة تحفيز الأطفال على الصيام و الاحتفال بهم عند صيامهم لأول مرة في رمضان:

بينت النتائج أن أغلبية المبحوثين بنسبة (27.5%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة يجدون أن ممارسة تحفيز الأطفال على الصيام و الاحتفال بهم عند صيامهم الأول في رمضان حاضرة بدرجة متوسطة في صفحات الفايسبوك، في حين تجد نسبة (26.2%) من مبحوثي العينة أن تواجد الممارسة في صفحات الفايسبوك يكون بدرجة ضعيفة، و تجد نسبة (17.9%) من المبحوثين أن تواجد ممارسة تحفيز الأطفال على الصيام و الاحتفال بهم عند صيامهم الأول مرة في رمضان في صفحات الفايسبوك يكون منعدم، في حين ترى نسبة (14.7%) أن وجودها يكون بدرجة كبيرة و نسبة (13.7%) تجد وجودها بدرجة كبيرة جدا.

و تدل هذه النتيجة على أن الجمهور الجزائري عينة الدراسة يجد أن حضور ممارسة تحفيز الأطفال على الصيام و الاحتفال بهم عند صيامهم لأول مرة في رمضان في صفحات الفايسبوك محتشم، حيث تبين النسب أن الجمهور الجزائري عينة الدراسة يرى أن الممارسة لا تبرز بدرجة كبيرة و هذا ما تؤكدته نتائج الدراسة التحليلية، وهذا ما من شأنه التأثير بالسلب على الممارسة فأبسط الأدوار التي يؤديها الفايسبوك في هذا الشأن هو زيادة وعي الوالدين بأهمية الممارسة وبالتالي تشجيع أطفالهم و حثهم على الصيام و هذا ما من شأنه كذلك أن يغرس في هؤلاء الأطفال الصبر و القدرة على التغلب على الذات و ترغيبهم في الصيام و دفعهم على المواظبة على أدائهم الفريضة.

■ ممارسة ختان الأطفال في ليلة القدر المباركة:

بينت النتائج أن أغلبية المبحوثين بنسبة (27.8%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة يجدون أن ممارسة ختان الأطفال في ليلة القدر المباركة حاضرة بدرجة متوسطة في صفحات الفايسبوك، في حين تجد نسبة (20.4%) من مبحوثي العينة أن تواجد الممارسة في صفحات الفايسبوك يكون بدرجة كبيرة، و تجد نسبة (20.1%) من المبحوثين أن تواجد ممارسة ختان الأطفال في ليلة القدر المباركة في صفحات الفايسبوك يكون بدرجة منخفضة، في حين ترى نسبة (19.2%) أن وجودها يكون بدرجة كبيرة جدا و نسبة (12.5%) من المبحوثين تجد وجودها ينعدم.

و تدل هذه النتيجة على أن الجمهور الجزائري عينة الدراسة يجد أن الشبكة أصبحت تؤدي دور مهم في التعريف بممارسة ختان الأطفال في ليلة القدر المباركة من خلال تواجدها عبر صفحات الفايسبوك.

■ **ممارسة زكاة الفطر:**

بينت النتائج أن أغلبية المبحوثين بنسبة (25.9%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة يجدون أن ممارسة زكاة الأطفال حاضرة بدرجة متوسطة في صفحات الفايسبوك، في حين تجد نسبة (23.6%) من مبحوثي العينة أن تواجد الممارسة في صفحات الفايسبوك يكون بدرجة كبيرة، و تجد نسبة (20.1%) من المبحوثين أن تواجد ممارسة زكاة الفطر في صفحات الفايسبوك كان بدرجة منخفضة، في حين ترى نسبة (19.5%) أن وجودها يكون بدرجة كبيرة جدا و نسبة (10.9%) من المبحوثين تجد وجودها ينعدم.

و تدل هذه النتيجة على أن الجمهور الجزائري عينة الدراسة يجد أن ممارسة زكاة الفطر حاضرة في صفحات الفايسبوك خلال شهر رمضان، و أن الشبكة أصبحت تؤدي دور مهم في التعريف بها من خلال نشر أحاديث نبوية على سبيل المثال، كما تعمل منشورات الفايسبوك على التعريف بمقدار زكاة الفطر، هذا و تنتشر شبكة الفايسبوك العديد من المنشورات التي تشرح فيها سبب إخراج زكاة الفطر و حتى أماكن دفعها.

■ **التحضير للاحتفال بعيد الفطر:**

بينت النتائج أن أغلبية المبحوثين بنسبة (31.3%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة يجدون أن ممارسة التحضير للاحتفال بعيد الفطر حاضرة بدرجة كبيرة جدا في صفحات الفايسبوك، في حين تجد نسبة (30%) من مبحوثي العينة أن تواجد الممارسة في صفحات الفايسبوك يكون بدرجة كبيرة، و تجد نسبة (17.6%) من المبحوثين أن تواجد ممارسة التحضير للاحتفال بعيد الفطر في صفحات الفايسبوك كان بدرجة متوسطة، في حين ترى نسبة (12.1%) أن وجودها يكون بدرجة منخفضة و نسبة (08.9%) من المبحوثين تجد وجودها ينعدم.

و إجمالا نؤكد على ضرورة ترشيد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي دون مقاطعة كلية أو إفراط تام، فقد نقلت جريدة الشروق الجزائرية عن الشيخ عبد الكريم رقيق مفتي ولاية قسنطينة تأكيده أن الإفراط في استعمال الفيسبوك إلى درجة الملهاة عن العبادة أو على حساب قراءة القرآن في أيام رمضان يذهب

الأجر و يفسد الصيام، مشيراً إلى أربعة حالات شرعية تخص استعمال الفايسبوك من قبل الصائمين أثناء فترة الصيام قد تصل إلى حد القضاء و الكفارة، و قال الشيخ إن الحالة الأولى و هي الإباحة تخص دخول الفيسبوك من اجل الفائدة للمعني و للأمة في أوقات محددة لا حرج فيه باعتباره وسيلة للتواصل و تطوير المجتمع فلا حرج في ذلك، أما الحالة الثانية و تتمثل في الإفراط في استعماله حتى على حساب أوقات العبادة و قراءة آيات من القرآن أو عصيان الأهل و الأم والأب و على حساب الأمور المنزلية فإنه يذهب اجر الصيام و لا قضاء فيه أي لا يفسد و لم يتحصل الصائم من صيامه إلا الجوع والعطش، أما الحالة الثالثة التي تستوجب القضاء فقط و تتعلق بإجراء محادثات مع الجنس الآخر أي الأنثى مع الذكر أو العكس من غير ذوي المحرم و محادثات محرمة شرعا لأن في غرف الدردشة سواء في السكايب أو الفيسبوك لا يكون معهم ذو محرم، فهذه المحادثات حرام شرعا و تفسد الصوم و على الصائم الذي يدرش مع الصائمات أو العكس إعادة صيام، أما الحالة الأخيرة التي تستوجب القضاء و الكفارة فهي ممارسة "الجنس الالكتروني" في غرف الدردشة¹.

¹ - الفايسبوك "يعتكف" في العشر الأواخر، وكالة عمون، متاح على الرابط التالي:

(13/11/2020; 12:33)<https://www.ammonnews.net/print/128424>

جدول رقم (40): يبين العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و ممارسة المباركة بحلول شهر رمضان الفضيل من حيث درجة الحضور في صفحات الفايسبوك.

المحسوبة كا مربع	DF	المجدولة كا مربع	كثافة التعرض										الممارسات الأكثر تواجدا	
			المجموع		من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات		من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات		خمس ساعات فأكثر		أقل من ساعة			
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
8,37	12	21,03 عند مستوى الدلالة 0,05	%43,8	137	%17,9	56	%7,7	24	%9,3	29	%8,9	28	كبير	ممارسة المباركة بحلول شهر رمضان الفضيل.
			%23,6	74	%11,5	36	%3,8	12	%4,2	13	%4,2	13	كبير جدا	
			%20,8	65	%7,0	22	%5,8	18	%3,8	12	%4,2	13	متوسط	
			%7,3	23	%2,6	8	%1,9	6	%1,0	3	%1,9	6	ضعيف	
			%4,5	14	%1,9	6	%1,3	4	%3,	1	%1,0	3	منعدم	
			%100,0	313	%40,9	128	%20,4	64	%18,5	58	%20,1	63	المجموع	

حسب بيانات الجدول رقم (40) فقد أظهرت النتيجة الإحصائية فيما يخص العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و درجة حضور ممارسة المباركة بحلول شهر رمضان الفضيل في صفحات الفايسبوك أن قيمة (كا²) المحسوبة بلغت (08.37) و هي أصغر من كا² الجدولة و التي بلغت قيمتها (21.03) عند مستوى دلالة إحصائية 0.05، إذن لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و درجة حضور ممارسة المباركة بحلول شهر رمضان الفضيل في صفحات الفايسبوك، حيث يتضح من خلال بيانات الجدول ما يلي:

▪ فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك لأقل من ساعة:

نلاحظ أن أكبر نسبة من منخفضي الاستخدام (أقل من ساعة) و المقدرة بـ (8.9%) يجدون أن ممارسة المباركة بحلول شهر رمضان الفضيل ذات تواجد كبير في صفحات الفايسبوك، في حين تجد نسبة (4.2%) من المبحوثين أن تواجدها كبير جدا، و كذلك تتساوى معها نسبة المبحوثين الذين يجدون أن ممارسة المباركة بحلول الشهر تتواجد بدرجة متوسطة على

صفحات الفايسبوك، في حين تجد نسبة (1.9%) أن تواجد الممارسة ضعيف، و نسبة (1.0%) تعتبره منعدم.

- فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات:
تبين النتائج أن أكبر نسبة من مبحوثي هذه الفئة و المقدرة بـ (17.9%) يجدون أن ممارسة الممارسة بحلول شهر رمضان الفضيل ذات تواجد كبير في صفحات الفايسبوك، في حين تجد نسبة (11.5%) من المبحوثين أن تواجدها كبير جداً، و تبلغ نسبة المبحوثين الذين يجدون أن ممارسة الممارسة بحلول الشهر تتواجد بدرجة متوسطة على صفحات الفايسبوك (7.0%)، في حين تجد نسبة (2.6%) أن تواجد الممارسة ضعيف، و نسبة (1.9%) تعتبره منعدم.
- فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات:
تبين النتائج أن أكبر نسبة من مبحوثي هذه الفئة و المقدرة بـ (7.7%) يجدون أن ممارسة الممارسة بحلول شهر رمضان الفضيل ذات تواجد كبير في صفحات الفايسبوك، في حين تجد نسبة (5.8%) من المبحوثين أن تواجدها متوسط، و تبلغ نسبة المبحوثين الذين يجدون أن ممارسة الممارسة بحلول الشهر تتواجد بدرجة كبيرة جداً على صفحات الفايسبوك بنسبة (3.8%)، في حين تجد نسبة (1.9%) أن تواجد الممارسة ضعيف، و نسبة (1.3%) تعتبره منعدم.
- فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك لمدة خمس ساعات فأكثر:
تبين النتائج أن أكبر نسبة من مبحوثي هذه الفئة و المقدرة بـ (9.3%) يجدون أن ممارسة الممارسة بحلول شهر رمضان الفضيل ذات تواجد كبير في صفحات الفايسبوك، في حين تجد نسبة (4.2%) من المبحوثين أن تواجدها كبير جداً، و تبلغ نسبة المبحوثين الذين يجدون أن ممارسة الممارسة بحلول الشهر تتواجد بدرجة متوسطة على صفحات الفايسبوك بنسبة (3.8%)، في حين تجد نسبة (3%) أن تواجد الممارسة منعدم، و نسبة (1%) من المبحوثين تعتبره منعدم.

جدول رقم (41): يبين العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفيسبوك و ممارسة الإكثار من الدعاء من حيث درجة الحضور في صفحات الفيسبوك.

المحسوبة كا مربع	DF	المجدولة كا مربع	كثافة التعرض										الممارسات الأكثر تواجدا	
			المجموع		من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات		من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات		خمس ساعات فأكثر		أقل من ساعة			
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
9,86	12	21,03 عند مستوى الدلالة 0,05	%35,1	110	%14,1	44	%6,1	19	%7,0	22	%8,0	25	كبير	ممارسة الإكثار من الدعاء
			%31,0	97	%12,1	38	%6,4	20	%6,4	20	%6,1	19	كبير جدا	
			%18,8	59	%7,7	24	%5,4	17	%3,5	11	%2,2	7	متوسط	
			%9,6	30	%4,5	14	%1,6	5	%6,	2	%2,9	9	ضعيف	
			%5,4	17	%2,6	8	%1,0	3	%1,0	3	%1,0	3	منعدم	
			%100,0	313	%40,9	128	%20,4	64	%18,5	58	%20,1	63	المجموع	

حسب بيانات الجدول رقم (41) فقد أظهرت النتيجة الإحصائية فيما يخص العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفيسبوك و درجة حضور ممارسة الإكثار من الدعاء في صفحات الفيسبوك أن قيمة (كا²) المحسوبة بلغت (09.86) و هي أصغر من كا² الجدولة و التي بلغت قيمتها (21.03) عند مستوى دلالة إحصائية 0.05، إذن لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفيسبوك و درجة حضور ممارسة الإكثار من الدعاء في صفحات الفيسبوك، حيث يتضح من خلال بيانات الجدول ما يلي:

■ فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفيسبوك لأقل من ساعة:

نلاحظ أن أكبر نسبة من منخفضي الاستخدام (أقل من ساعة) و المقدرة بـ (8.0%) يجدون أن ممارسة الإكثار من الدعاء ذات تواجد كبير في صفحات الفيسبوك، في حين تجد نسبة (6.1%) من المبحوثين أن تواجدها كبير جدا، و تبلغ نسبة المبحوثين الذين يجدون أن ممارسة الإكثار من الدعاء تتواجد بدرجة ضعيفة على صفحات الفيسبوك (2.9%)، في حين تجد نسبة (2.2%) أن تواجد الممارسة متوسط، و نسبة (1.0%) من المبحوثين تعتبره منعدم.

- من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات:
تبين النتائج أن أكبر نسبة من مبحوثي هذه الفئة و المقدره بـ (14.1%) يجدون أن ممارسة الإكثار من الدعاء ذات تواجد كبير في صفحات الفايسبوك، في حين تجد نسبة (12.1%) من المبحوثين أن تواجدها كبير جدا، و تبلغ نسبة المبحوثين الذين يجدون أن ممارسة المباركة بحلول الشهر تتواجد بدرجة متوسطة على صفحات الفايسبوك (7.7%)، في حين تجد نسبة (4.5%) أن تواجد الممارسة ضعيف، و نسبة (2.6%) من المبحوثين تعتبره منعدم.
- فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات:
تبين النتائج أن أكبر نسبة من مبحوثي هذه الفئة و المقدره بـ (6.4%) يجدون أن الإكثار من الدعاء ذات تواجد كبير جدا في صفحات الفايسبوك، في حين تجد نسبة (6.1%) من المبحوثين أن تواجدها كبير، و تبلغ نسبة المبحوثين الذين يجدون أن ممارسة الإكثار من الدعاء تتواجد متوسطة على صفحات الفايسبوك بنسبة (5.4%)، في حين تجد نسبة (1.6%) أن تواجد الممارسة ضعيف، و نسبة (1.0%) من المبحوثين تعتبره منعدم.
- فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك لمدة خمس ساعات فأكثر:
تبين النتائج أن أكبر نسبة من مبحوثي هذه الفئة و المقدره بـ (7.0%) يجدون أن ممارسة الإكثار من الدعاء ذات تواجد كبير في صفحات الفايسبوك، في حين تجد نسبة (6.4%) من المبحوثين أن تواجدها كبير جدا، و تبلغ نسبة المبحوثين الذين يجدون أن ممارسة الإكثار من الدعاء تتواجد بدرجة ضعيفة على صفحات الفايسبوك بنسبة (6%)، في حين تجد نسبة (3.5%) أن تواجد الممارسة متوسط، و نسبة (1%) من المبحوثين تعتبره منعدم.

جدول رقم (42): يبين العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و ممارسة الحث على العبادات من حيث درجة الحضور في صفحات الفايسبوك.

المحسوبة كا مربع	DF	المجدولة كا مربع	كثافة التعرض											
			المجموع		من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات		من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات		خمس ساعات فأكثر		أقل من ساعة		الممارسات الأكثر تواجدا	
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
4,32	12	21,03 عند مستوى الدلالة 0,05	%28,8	90	%12,5	39	%5,1	16	%4,5	14	%6,7	21	كبير	ممارسة الحث على العبادات كالصيام و الصلاة و التراويح و قراءة القرآن.
			%27,2	85	%11,5	36	%5,1	16	%6,1	19	%4,5	14	كبير جدا	
			%27,5	86	%10,2	32	%6,7	21	%4,8	15	%5,8	18	متوسط	
			%9,9	31	%4,2	13	%2,2	7	%1,6	5	%1,9	6	ضعيف	
			%6,7	21	%2,6	8	%1,3	4	%1,6	5	%1,3	4	منعدم	
			%100,0	313	%40,9	128	%20,4	64	%18,5	58	%20,1	63	المجموع	

حسب بيانات الجدول رقم (42) فقد أظهرت النتيجة الإحصائية فيما يخص العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و درجة حضور ممارسة الحث على العبادات في صفحات الفايسبوك أن قيمة (كا²) المحسوبة بلغت (04.32) و هي أصغر من كا² المجدولة و التي بلغت قيمتها (21.03) عند مستوى دلالة إحصائية 0.05، إذن لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و درجة حضور ممارسة الحث على العبادات في صفحات الفايسبوك، حيث يتضح من خلال بيانات الجدول ما يلي:

▪ فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك لأقل من ساعة:

نلاحظ أن أكبر نسبة من منخفضي الاستخدام (أقل من ساعة) و المقدرة بـ (6.7%) يجدون أن ممارسة الحث على العبادات ذات تواجد كبير في صفحات الفايسبوك، في حين تجد نسبة (5.8%) من المبحوثين أن تواجدها متوسط، و تبلغ نسبة المبحوثين الذين يجدون أن ممارسة الحث على العبادات تتواجد بدرجة كبيرة جدا على صفحات الفايسبوك (4.5%)، في حين تجد نسبة (1.9%) أن تواجد الممارسة ضعيف، و نسبة (1.3%) من المبحوثين تعتبره منعدم.

- فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات: تبين النتائج أن أكبر نسبة من مبحوثي هذه الفئة و المقدرة بـ (12.5%) يجدون أن الحث على العبادات ذات تواجد كبير في صفحات الفايسبوك، في حين تجد نسبة (11.5%) من المبحوثين أن تواجدها كبير جدا، و تبلغ نسبة المبحوثين الذين يجدون أن ممارسة الحث على العبادات تتواجد متوسطة على صفحات الفايسبوك بنسبة (10.2%)، في حين تجد نسبة (4.2%) أن تواجد الممارسة ضعيف، و نسبة (2.6%) من المبحوثين تعتبره منعدم.
- فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات: تبين النتائج أن أكبر نسبة من مبحوثي هذه الفئة و المقدرة بـ (6.7%) يجدون أن الحث على العبادات ذات تواجد متوسط في صفحات الفايسبوك، في حين تجد نسبة (5.1%) من المبحوثين أن تواجدها كبير جدا، و تتساوى مع نسبة المبحوثين الذين يجدون أن ممارسة الحث على العبادات تتواجد بدرجة كبيرة على صفحات الفايسبوك بنسبة (5.1%)، في حين تجد نسبة (2.2%) أن تواجد الممارسة ضعيف، و نسبة (1.3%) من المبحوثين تعتبره منعدم.
- فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك من خمس ساعات فأكثر: تبين النتائج أن أكبر نسبة من مبحوثي هذه الفئة و المقدرة بـ (6.1%) يجدون أن ممارسة الحث على العبادات ذات تواجد كبير جدا في صفحات الفايسبوك، في حين تجد نسبة (4.8%) من المبحوثين أن تواجدها متوسط، و تبلغ نسبة المبحوثين الذين يجدون أن ممارسة الحث على العبادات تتواجد بدرجة كبيرة على صفحات الفايسبوك بنسبة (4.5%)، في حين تجد نسبة (1.6%) أن تواجد الممارسة متوسط، و كذلك نسبة (1.6%) من المبحوثين تعتبره منعدم.

جدول رقم (43): يبين العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفيسبوك و ممارسة الحث على توزيع الصداقات على الفقراء و المساكين من حيث درجة الحضور في صفحات الفيسبوك.

المحسوبة كا مربع	DF	المجدولة كا مربع	المجموع		من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات		من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات		خمس ساعات فأكثر		أقل من ساعة		كثافة التعرض	
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الممارسات الأكثر تواجدا	
16,51	12	21,03 عند مستوى الدلالة 0,05	%21,1	66	%10,9	34	%4,2	13	%2,9	9	%3,2	10	كبير	ممارسة توزيع الصداقات للفقراء و المساكين
			%23,0	72	%10,9	34	%4,5	14	%3,8	12	%3,8	12	كبير جدا	
			%31,6	99	%10,9	34	%8,3	26	%6,1	19	%6,4	20	متوسط	
			%16,6	52	%5,8	18	%1,9	6	%4,8	15	%4,2	13	ضعيف	
			%7,7	24	%2,6	8	%1,6	5	%1,0	3	%2,6	8	منعدم	
			%100,0	313	%40,9	128	%20,4	64	%18,5	58	%20,1	63	المجموع	

حسب بيانات الجدول رقم (43) فقد أظهرت النتيجة الإحصائية فيما يخص العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفيسبوك و درجة حضور ممارسة الحث على توزيع الصداقات على الفقراء و المساكين في صفحات الفيسبوك أن قيمة (كا²) المحسوبة بلغت (16.51) و هي أصغر من كا² المجدولة و التي بلغت قيمتها (21.03) عند مستوى دلالة إحصائية 0.05، إذن لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفيسبوك و درجة حضور ممارسة الحث على توزيع الصداقات على الفقراء و المساكين في صفحات الفيسبوك، حيث يتضح من خلال بيانات الجدول ما يلي:

■ فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفيسبوك لأقل من ساعة:

نلاحظ أن أكبر نسبة من منخفضي الاستخدام (أقل من ساعة) و المقدرة بـ (6.4%) يجدون أن ممارسة الحث على توزيع الصداقات على الفقراء و المساكين ذات تواجد متوسط في صفحات الفيسبوك، في حين تجد نسبة (4.2%) من المبحوثين أن تواجدها ضعيف، و تبلغ نسبة المبحوثين الذين يجدون أن ممارسة الحث على توزيع الصداقات على الفقراء و المساكين تتواجد

بدرجة كبيرة جدا على صفحات الفايسبوك (3.8%)، في حين تجد نسبة (3.2%) أن تواجد الممارسة كبير، و نسبة (2.6%) من المبحوثين تعتبره منعدم.

■ فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات:

تبين النتائج أن هناك تساوى بين نسب المبحوثين في هذه الفئة الذين يجدون أن ممارسة الحث على توزيع الصداقات على الفقراء و المساكين ذات تواجد كبير في صفحات الفايسبوك مع نسب المبحوثين الذين يجدون أن تواجدها يكون بدرجة كبيرة جدا مع أولئك الذين يعتبرون أن تواجد الممارسة يكون بدرجة متوسطة بنسبة ب (10.9%) لكل منها، في حين تجد نسبة (5.8%) أن تواجد الممارسة ضعيف، و نسبة (2.6%) من المبحوثين تعتبره منعدم.

■ فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات:

تبين النتائج أن أكبر نسبة من مبحوثي هذه الفئة و المقدره بـ (8.3%) يجدون أن الحث على توزيع الصداقات على الفقراء و المساكين ذات تواجد متوسط في صفحات الفايسبوك، في حين تجد نسبة (4.5%) من المبحوثين أن تواجدها كبير، و تبلغ نسبة المبحوثين الذين يجدون أن ممارسة الحث على توزيع الصداقات على الفقراء و المساكين تتواجد بدرجة كبيرة جدا على صفحات الفايسبوك بنسبة (4.2%)، في حين تجد نسبة (1.9%) أن تواجد الممارسة ضعيف، و كذلك نسبة (1.6%) من المبحوثين تعتبره منعدم.

■ فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك من خمس ساعات فأكثر:

تبين النتائج أن أكبر نسبة من مبحوثي هذه الفئة و المقدره بـ (6.1%) يجدون أن الحث على توزيع الصداقات على الفقراء و المساكين ذات تواجد متوسط في صفحات الفايسبوك، في حين تجد نسبة (4.8%) من المبحوثين أن تواجدها ضعيف، و تبلغ نسبة المبحوثين الذين يجدون أن ممارسة الحث على توزيع الصداقات على الفقراء و المساكين تتواجد بدرجة كبيرة جدا على صفحات الفايسبوك بنسبة (3.8%)، في حين تجد نسبة (2.9%) أن تواجد الممارسة كبير، و كذلك نسبة (1.0%) من المبحوثين تعتبره منعدم.

جدول رقم (44): يبين العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و ممارسة الاحتفال بحفظه القرآن من حيث درجة الحضور في صفحات الفايسبوك.

المحسوبة كا مربع	DF	كا مربع المجدولة	المجموع		من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات		من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات		خمس ساعات فأكثر		أقل من ساعة		كثافة التعرض الممارسات الأكثر تواجدا		
			%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	كبير	كبير جدا	متوسط
13,11	12	21,03 عند مستوى الدلالة 0,05	22,4%	70	9,6%	30	3,8%	12	4,8%	15	4,2%	13	ممارسة الاحتفال بحفظه القرآن	كبير	ممارسة الاحتفال بحفظه القرآن
			16,6%	52	8,0%	25	3,8%	12	3,2%	10	1,6%	5		كبير جدا	
			33,2%	104	12,5%	39	8,3%	26	4,2%	13	8,3%	26		متوسط	
			16,6%	52	6,7%	21	2,2%	7	4,5%	14	3,2%	10		ضعيف	
			11,2%	35	4,2%	13	2,2%	7	1,9%	6	2,9%	9		منعدم	
			100,0%	313	40,9%	128	20,4%	64	18,5%	58	20,1%	63		المجموع	

حسب بيانات الجدول رقم (44) فقد أظهرت النتيجة الإحصائية فيما يخص العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و درجة حضور ممارسة الاحتفال بحفظه القرآن في صفحات الفايسبوك أن قيمة (كا²) المحسوبة بلغت (13.11) و هي أصغر من كا² المجدولة و التي بلغت قيمتها (21.03) عند مستوى دلالة إحصائية 0.05، إذن لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و درجة حضور ممارسة الاحتفال بحفظه القرآن في صفحات الفايسبوك، حيث يتضح من خلال بيانات الجدول ما يلي:

▪ فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك لأقل من ساعة:

نلاحظ أن أكبر نسبة من منخفضي الاستخدام (أقل من ساعة) و المقدرة بـ (8.3%) يجدون أن ممارسة الاحتفال بحفظه القرآن ذات تواجد متوسط في صفحات الفايسبوك، في حين تجد نسبة (4.2%) من المبحوثين أن تواجدها كبير، و تبلغ نسبة المبحوثين الذين يجدون أن ممارسة الاحتفال بحفظه القرآن تتواجد بدرجة ضعيفة على صفحات الفايسبوك (3.2%)، في حين تجد نسبة (2.9%) أن تواجد الممارسة منعدم، و نسبة (1.6%) من المبحوثين تعتبره كبير جدا.

- فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات:
تبين النتائج أن أكبر نسبة من مبحوثي هذه الفئة و المقدرة بـ (12.5%) يجدون أن الاحتفال بحفظه القرآن ذات تواجد متوسط في صفحات الفايسبوك، في حين تجد نسبة (9.6%) من المبحوثين أن تواجدها كبير، و تبلغ نسبة المبحوثين الذين يجدون أن ممارسة الاحتفال بحفظه القرآن تتواجد بدرجة كبيرة جدا على صفحات الفايسبوك بنسبة (8%)، في حين تجد نسبة (6.7%) أن تواجد الممارسة ضعيف، و نسبة (4.2%) من المبحوثين تعتبره منعدم.
- فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات:
تبين النتائج أن أكبر نسبة من مبحوثي هذه الفئة و المقدرة بـ (8.3%) يجدون أن ممارسة الاحتفال بحفظه القرآن ذات تواجد متوسط في صفحات الفايسبوك، في حين تجد نسبة (3.8%) من المبحوثين أن تواجدها كبير جدا، و تتساوى مع نسبة المبحوثين الذين يجدون أن ممارسة الاحتفال بحفظه القرآن تتواجد بدرجة كبيرة على صفحات الفايسبوك بنسبة (3.8%)، كما تتساوى نسبة المبحوثين الذين يجدون أن تواجد الممارسة ضعيف، مع نسبة المبحوثين الذين يعتبرون وجودها منعدم بنسبة (2.2%).
- فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك لخمس ساعات فأكثر:
تبين النتائج أن أكبر نسبة من مبحوثي هذه الفئة و المقدرة بـ (4.8%) يجدون أن ممارسة الاحتفال بحفظه القرآن ذات تواجد كبير جدا في صفحات الفايسبوك، في حين تجد نسبة (4.5%) من المبحوثين أن تواجدها ضعيف، و تبلغ نسبة المبحوثين الذين يجدون أن ممارسة الاحتفال بحفظه القرآن تتواجد بدرجة متوسطة على صفحات الفايسبوك بنسبة (4.2%)، في حين تجد نسبة (3.2%) أن تواجد الممارسة كبير جدا، و نسبة (1.9%) من المبحوثين تعتبره منعدم.

جدول رقم (45): يبين العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و ممارسة تحفيز الأطفال على الصيام و الاحتفال بهم من حيث درجة الحضور في صفحات الفاييسبوك.

المحسوبة كا مربع	DF	كا مربع المجدولة	المجموع		من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات		من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات		خمس ساعات فأكثر		أقل من ساعة		كثافة التعرض الممارسات الأكثر تواجدا		
			%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	كبير	كبير جدا	متوسط
12,66	12	21,03 عند مستوى الدلالة 0,05	%13,7	43	%6,4	20	%3,2	10	%1,9	6	%2,2	7	كبير	ممارسة تحفيز الأطفال على الصيام و الاحتفال بهم.	
			%14,7	46	%5,8	18	%4,2	13	%2,9	9	%1,9	6	كبير جدا		
			%27,5	86	%12,5	39	%5,8	18	%3,8	12	%5,4	17	متوسط		
			%26,2	82	%9,6	30	%3,2	10	%6,1	19	%7,3	23	ضعيف		
			%17,9	56	%6,7	21	%4,2	13	%3,8	12	%3,2	10	منعدم		
			%100,0	313	%40,9	128	%20,4	64	%18,5	58	%20,1	63	المجموع		

حسب بيانات الجدول رقم (45) فقد أظهرت النتيجة الإحصائية فيما يخص العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و درجة حضور ممارسة تحفيز الأطفال على الصيام و الاحتفال بهم في صفحات الفاييسبوك أن قيمة (كا²) المحسوبة بلغت (12.66) و هي أصغر من كا² المجدولة و التي بلغت قيمتها (21.03) عند مستوى دلالة إحصائية 0.05، إذن لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و درجة حضور ممارسة الإكثار من الدعاء في صفحات الفاييسبوك، حيث يتضح من خلال بيانات الجدول ما يلي:

▪ فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفاييسبوك لأقل من ساعة:

نلاحظ أن أكبر نسبة من منخفضي الاستخدام (أقل من ساعة) و المقدرة بـ (7.3%) يجدون أن ممارسة تحفيز الأطفال على الصيام و الاحتفال بهم ذات تواجد ضعيف في صفحات الفاييسبوك، في حين تجد نسبة (5.4%) من المبحوثين أن تواجدها متوسط، و تبلغ نسبة المبحوثين الذين يجدون أن ممارسة تحفيز الأطفال على الصيام و الاحتفال بهم تتواجد بدرجة منعدمة على صفحات الفاييسبوك (3.2%)، في حين تجد نسبة (2.2%) أن تواجد الممارسة بدرجة كبيرة، و نسبة (1.9%) من المبحوثين تعتبر وجودها يكون بدرجة كبير جدا.

- فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات: تبين النتائج أن أكبر نسبة من مبحوثي هذه الفئة و المقدرة بـ (12.5%) يجدون أن ممارسة تحفيز الأطفال على الصيام و الاحتفال بهم ذات تواجد متوسط في صفحات الفايسبوك، في حين تجد نسبة (9.6%) من المبحوثين أن تواجدها ضعيف، و تبلغ نسبة المبحوثين الذين يجدون أن ممارسة تحفيز الأطفال على الصيام و الاحتفال بهم منعدم تواجدها على صفحات الفايسبوك (6.7%)، في حين تجد نسبة (6.4%) أن تواجد الممارسة كبير، و نسبة (5.2%) من المبحوثين تعتبره كبير جدا.
- فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات: تبين النتائج أن أكبر نسبة من مبحوثي هذه الفئة و المقدرة بـ (5.8%) يجدون أن ممارسة تحفيز الأطفال على الصيام و الاحتفال بهم ذات تواجد متوسط في صفحات الفايسبوك، في حين تتساوى نسبة المبحوثين الذين يعتبرون أن تواجدها بدرجة كبيرة جدا مع نسبة المبحوثين اللذين يعتبرونه منعدم بنسبة (4.2%) لكل منهما، كما تتساوى نسبة المبحوثين اللذين يعتبرون أن تواجد الممارسة يكون بدرجة كبيرة مع نسبة المبحوثين الذين يعتبرونه ضعيف بنسبة (3.2%) لكل منهما، في حين تتساوى نسبة المبحوثين الذين يعتبرون أن تواجدها بدرجة متوسط مع نسبة المبحوثين اللذين يعتبرونه منعدم بنسبة (4.2%) لكل منهما.
- فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك لمدة خمس ساعات فأكثر: تبين النتائج أن أكبر نسبة من مبحوثي هذه الفئة و المقدرة بـ (6.1%) يجدون أن ممارسة تحفيز الأطفال على الصيام و الاحتفال بهم ذات تواجد ضعيف في صفحات الفايسبوك، في حين تتساوى نسبة المبحوثين اللذين يعتبرون أن تواجدها بدرجة متوسطة مع نسبة المبحوثين اللذين يعتبرونه منعدم بنسبة (3.8%) لكل منهما، و تجد نسبة (2.9%) من المبحوثين أن تواجد الممارسة في صفحات الفايسبوك يكون بدرجة كبيرة جدا، غي حين تبلغ نسبة المبحوثين الذين يجدون أن ممارسة تحفيز الأطفال على الصيام و الاحتفال بهم تتواجد بدرجة كبيرة على صفحات الفايسبوك بنسبة (1.9%).

جدول رقم (46): يبين العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و ممارسة ختان الأطفال في ليلة القدر من حيث درجة الحضور في صفحات الفاييسبوك.

المحسوبة كا مربع	DF	كا مربع المجدولة	المجموع		من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات		من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات		خمس ساعات فأكثر		أقل من ساعة		كثافة التعرض الممارسات الأكثر تواجدا						
			%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	كبير	كبير جدا	متوسط	ضعيف	منعدم	المجموع	
16,28	12	21,03 عند مستوى الدلالة 0,05	%19,2	60	%7,0	22	%4,2	13	%3,5	11	%4,5	14	ممارسة ختان الأطفال في ليلة القدر.	كبير	كبير جدا	متوسط	ضعيف	منعدم	المجموع
			%20,4	64	%9,6	30	%5,4	17	%3,8	12	%1,6	5							
			%27,8	87	%11,2	35	%5,4	17	%6,4	20	%4,8	15							
			%20,1	63	%8,6	27	%3,2	10	%3,5	11	%4,8	15							
			%12,5	39	%4,5	14	%2,2	7	%1,3	4	%4,5	14							
			%100,0	313	%40,9	128	%20,4	64	%18,5	58	%20,1	63							

حسب بيانات الجدول رقم (46) فقد أظهرت النتيجة الإحصائية فيما يخص العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و درجة حضور ممارسة ختان الأطفال في ليلة القدر في صفحات الفاييسبوك أن قيمة (كا²) المحسوبة بلغت (16.28) و هي أصغر من كا² المجدولة و التي بلغت قيمتها (21.03) عند مستوى دلالة إحصائية 0.05، إذن لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و درجة حضور ممارسة ختان الأطفال في ليلة القدر في صفحات الفاييسبوك، حيث يتضح من خلال بيانات الجدول ما يلي:

▪ فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفاييسبوك لأقل من ساعة:

نلاحظ تساوي أكبر نسبة من منخفضي الاستخدام (أقل من ساعة) الذين يجدون أن ممارسة ختان الأطفال في ليلة القدر ذات تواجد متوسط في صفحات الفاييسبوك و الذين يعتبرون أن تواجدها يكون بدرجة ضعيفة بنسبة (4.8%) لكل منهما، كما تساوت النسب بين المبحوثين الذين يرون في تواجد الممارسة كبير من ناحية و منعدم من ناحية أخرى بنسبة (4.5%)، و تبلغ نسبة المبحوثين الذين يجدون أن ممارسة ختان الأطفال في ليلة القدر تتواجد بدرجة كبيرة جدا على صفحات الفاييسبوك (1.6%).

- فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات:
تبين النتائج أن أكبر نسبة من مبحوثي هذه الفئة و المقدرة بـ (11.2%) يجدون أن ختان الأطفال في ليلة القدر ذو تواجد متوسط في صفحات الفايسبوك، في حين تجد نسبة (9.6%) من المبحوثين أن تواجدها كبير جداً، و تبلغ نسبة المبحوثين الذين يجدون أن ممارسة ختان الأطفال في ليلة القدر تتواجد بدرجة ضعيفة على صفحات الفايسبوك نسبة (8.6%)، في حين تجد نسبة (7.0%) أن تواجد الممارسة كبير، و نسبة (4.5%) من المبحوثين تعتبره منعدم.
- فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات:
تبين النتائج تساوي أكبر نسبة من مبحوثي هذه الفئة بين الذين يجدون أن ممارسة ختان الأطفال في ليلة القدر ذات تواجد كبير جداً في صفحات الفايسبوك و الذين يعتبرون أن تواجدها يكون بدرجة متوسطة بنسبة (5.4%) لكل منهما، في حين تجد نسبة (4.2%) من المبحوثين أن تواجدها كبير جداً، و تبلغ نسبة المبحوثين الذين يجدون أن ممارسة ختان الأطفال في ليلة القدر ذات تواجد ضعيف (3.2%)، في حين تجد نسبة (2.2%) من المبحوثين أن تواجد الممارسة على صفحات الفايسبوك منعدم.
- فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك لمدة خمس ساعات فأكثر:
تبين النتائج أن أكبر نسبة من مبحوثي هذه الفئة و المقدرة بـ (6.4%) يجدون أن ممارسة ختان الأطفال في ليلة القدر ذو تواجد متوسط في صفحات الفايسبوك، في حين تجد نسبة (3.8%) من المبحوثين أن تواجدها كبير جداً، و تساوت نسبة من مبحوثي هذه الفئة حيث يجدون أن ممارسة ختان الأطفال في ليلة القدر ذات تواجد كبير في صفحات الفايسبوك و الذين يعتبرون أن تواجدها يكون بدرجة ضعيفة بنسبة (3.5%) لكل منهما، في حين تجد نسبة (1.3%) من المبحوثين أن تواجد الممارسة منعدم.

جدول رقم (47): يبين العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و ممارسة زكاة الفطر و الصدقة من حيث درجة الحضور في صفحات الفايسبوك.

المحسوبة كا مربع	DF	المجدولة كا مربع	المجموع		من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات		من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات		خمس ساعات فأكثر		أقل من ساعة		كثافة التعرض الممارسات الأكثر تواجدا		
			%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	كبير	كبير جدا	متوسط
7,89	12	21,03 عند مستوى الدلالة 0,05	%19,5	61	%7,7	24	%3,8	12	%3,5	11	%4,5	14	كبير	ممارسة زكاة الفطر والصدقة	
			%23,6	74	%10,2	32	%5,4	17	%5,1	16	%2,9	9	كبير جدا		
			%25,9	81	%11,5	36	%4,5	14	%4,8	15	%5,1	16	متوسط		
			%20,1	63	%8,0	25	%4,8	15	%3,2	10	%4,2	13	ضعيف		
			%10,9	34	%3,5	11	%1,9	6	%1,9	6	%3,5	11	منعدم		
			%100,0	313	%40,9	128	%20,4	64	%18,5	58	%20,1	63	المجموع		

حسب بيانات الجدول رقم (47) فقد أظهرت النتيجة الإحصائية فيما يخص العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و درجة حضور ممارسة زكاة الفطر و الصدقة في صفحات الفايسبوك أن قيمة (كا²) المحسوبة بلغت (7.89) و هي أصغر من كا² المجدولة و التي بلغت قيمتها (21.03) عند مستوى دلالة إحصائية 0.05، إذن لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و درجة حضور ممارسة زكاة الفطر و الصدقة في صفحات الفايسبوك، حيث يتضح من خلال بيانات الجدول ما يلي:

▪ فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك لأقل من ساعة:

نلاحظ أن أكبر نسبة من منخفضي الاستخدام (أقل من ساعة) و المقدرة بـ (5.1%) يجدون أن ممارسة زكاة الفطر و الصدقة ذات تواجد متوسط في صفحات الفايسبوك، في حين تجد نسبة (4.5%) من المبحوثين أن تواجدها كبير، و تبلغ نسبة المبحوثين الذين يجدون أن ممارسة زكاة الفطر و الصدقة تتواجد بدرجة ضعيفة على صفحات الفايسبوك (4.2%)، في حين تجد نسبة (3.5%) أن تواجد الممارسة منعدم، و نسبة (2.9%) من المبحوثين تعتبره كبير جدا.

- فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات:
تبين النتائج أن أكبر نسبة من مبحوثي هذه الفئة و المقدرة بـ (11.5%) يجدون أن زكاة الفطر و الصدقة ذات تواجد متوسط في صفحات الفايسبوك، في حين تجد نسبة (10.2%) من المبحوثين أن تواجدها كبير جدا، و تبلغ نسبة المبحوثين الذين يجدون أن ممارسة زكاة الفطر و الصدقة تتواجد بدرجة ضعيفة على صفحات الفايسبوك بنسبة (8%)، في حين تجد نسبة (7.7%) أن تواجد الممارسة كبير، و نسبة (3.5%) من المبحوثين تعتبره منعدم.
- فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات:
تبين النتائج أن أكبر نسبة من مبحوثي هذه الفئة و المقدرة بـ (5.4%) يجدون أن ممارسة زكاة الفطر و الصدقة ذات تواجد كبير جدا في صفحات الفايسبوك، في حين تجد نسبة (4.8%) من المبحوثين أن تواجدها ضعيف، و تبلغ نسبة المبحوثين الذين يجدون أن ممارسة زكاة الفطر و الصدقة تتواجد بدرجة متوسطة على صفحات الفايسبوك بنسبة (4.5%)، كما تبلغ نسبة المبحوثين الذين يجدون أن تواجد الممارسة كبير (3.8%)، و تصل نسبة المبحوثين الذين يعتبرون وجودها منعدم (1.9%).
- فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك لمدة خمس ساعات فأكثر:
تبين النتائج أن أكبر نسبة من مبحوثي هذه الفئة و المقدرة بـ (5.1%) يجدون أن ممارسة زكاة الفطر و الصدقة ذات تواجد كبير جدا في صفحات الفايسبوك، في حين تجد نسبة (4.8%) من المبحوثين أن تواجدها متوسط، و تبلغ نسبة المبحوثين الذين يجدون أن ممارسة زكاة الفطر و الصدقة تتواجد بدرجة كبيرة على صفحات الفايسبوك بنسبة (3.5%)، في حين تجد نسبة (3.2%) أن تواجد الممارسة ضعيف، و نسبة (1.9%) من المبحوثين تعتبره منعدم.

جدول رقم (48): يبين العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و ممارسة التحضير للاحتفال بعيد الفطر من حيث درجة الحضور في صفحات الفايسبوك.

المحسوبة كا مربع	DF	كا مربع المجدولة	المجموع		من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات		من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات		خمس ساعات فأكثر		أقل من ساعة		كثافة التعرض الممارسات الأكثر تواجدا	
			%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	كبير	كبير جدا
15,11	12	21,03 عند مستوى الدلالة 0,05	%31,3	98	%11,5	36	%5,1	16	%6,1	19	%8,6	27	كبير	التحضير للاحتفال بعيد الفطر .
			%30,0	94	%14,4	45	%5,1	16	%6,1	19	%4,5	14	كبير جدا	
			%17,6	55	%5,1	16	%5,4	17	%3,5	11	%3,5	11	متوسط	
			%12,1	38	%5,8	18	%2,2	7	%1,9	6	%2,2	7	ضعيف	
			%8,9	28	%4,2	13	%2,6	8	%1,0	3	%1,3	4	منعدم	
			%100,0	313	%40,9	128	%20,4	64	%18,5	58	%20,1	63	المجموع	

حسب بيانات الجدول رقم (48) فقد أظهرت النتيجة الإحصائية فيما يخص العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و درجة حضور ممارسة التحضير للاحتفال بعيد الفطر في صفحات الفايسبوك أن قيمة (كا²) المحسوبة بلغت (15.11) و هي أصغر من كا² المجدولة و التي بلغت قيمتها (21.03) عند مستوى دلالة إحصائية 0,05، إذن لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و درجة حضور ممارسة التحضير للاحتفال بعيد الفطر في صفحات الفايسبوك، حيث يتضح من خلال بيانات الجدول ما يلي:

- أقل من ساعة: تبين النتائج أن أكبر نسبة من مبحوثي هذه الفئة و المقدرة بـ (8.6%) يجدون أن ممارسة التحضير للاحتفال بعيد الفطر ذات تواجد كبير في صفحات الفايسبوك، في حين تجد نسبة (4.5%) من المبحوثين أن تواجدها كبير جدا، و تبلغ نسبة المبحوثين الذين يجدون أن ممارسة التحضير للاحتفال بعيد الفطر تتواجد بدرجة متوسطة على صفحات الفايسبوك نسبة

(3.5%)، في حين تجد نسبة (2.2%) أن تواجد الممارسة ضعيف، و نسبة (1.3%) من المبحوثين تعتبره منعدم.

- من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات: تبين النتائج أن أكبر نسبة من مبحوثي هذه الفئة و المقدرة بـ (14.4%) يجدون أن التحضير للاحتفال بعيد الفطر ذات تواجد كبير جدا في صفحات الفايسبوك، في حين تجد نسبة (11.5%) من المبحوثين أن تواجدها كبير، و تبلغ نسبة المبحوثين الذين يجدون أن ممارسة التحضير للاحتفال بعيد الفطر تتواجد بدرجة ضعيفة على صفحات الفايسبوك بنسبة (5.8%)، في حين تجد نسبة (5.1%) أن تواجد الممارسة متوسط، و نسبة (4.2%) من المبحوثين تعتبره منعدم.
- من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات: تبين النتائج أن أكبر نسبة من مبحوثي هذه الفئة و المقدرة بـ (5.4%) يجدون أن ممارسة التحضير للاحتفال بعيد الفطر ذات تواجد كبير جدا في صفحات الفايسبوك، في حين تجد نسبة (5.4%) من المبحوثين أن تواجدها متوسط، و تتساوى نسبة المبحوثين الذين يجدون أن ممارسة التحضير للاحتفال بعيد الفطر تتواجد بدرجة كبيرة و بدرجة كبيرة جدا على صفحات الفايسبوك بنسبة (5.1%)، كما تبلغ نسبة المبحوثين الذين يجدون أن تواجد الممارسة منعدم (2.6%)، و تصل نسبة المبحوثين الذين يعتبرون وجودها ضعيف (2.2%).
- خمس ساعات فأكثر: : تبين النتائج تساوي أكبر نسبة من مبحوثي هذه الفئة بين الذين يجدون أن ممارسة التحضير للاحتفال بعيد الفطر ذات تواجد كبير جدا في صفحات الفايسبوك و الذين يعتبرون أن تواجدها يكون بدرجة كبيرة بنسبة (6.1%) لكل منهما، في حين تجد نسبة (3.5%) من المبحوثين أن تواجدها متوسط، و تبلغ نسبة المبحوثين الذين يجدون أن ممارسة التحضير للاحتفال بعيد الفطر ذات تواجد ضعيف (1.9%)، في حين تجد نسبة (1.0%) من المبحوثين أن تواجد الممارسة على صفحات الفايسبوك منعدم.

و إجمالاً تؤكد النتائج التفصيلية عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفيسبوك و درجة تواجد الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني في صفحات الفيسبوك، و نفس ذلك بوجود عدة أسباب من بينها أن الوقت الذي يقضيه المبحوثين في التعرض لشبكة الفيسبوك لا يعطي بالضرورة دلالة على درجة حضور الممارسات التقليدية و بروزها في منشورات الفيسبوك، فقد يتعرض

المبحوثين لشبكة الفايسبوك لوقت كبير بسبب عدم اكتسابهم لمهارات استخدام الشبكة و هذا ما يجعلهم يحتاجون لمدة زمنية طويلة لتلبية حاجاتهم، فمن الضروري التفريق بين الاستغراق في المحتوى والاستغراق في التجول هذا الأخير الذي قد لا يكون مدفوعا بتلبية الحاجات بقدر ما يكون مدفوعا باكتشاف الجديد، كما أن أهم نشاطات الجمهور الجزائري عينة الدراسة على حسابهم في شبكة الفايسبوك قد لا ترتبط بالضرورة بالممارسات التقليدية ذات الطابع الديني و يتحكم في ذلك دوافع استخدام عينة الدراسة المتعددة لشبكة الفايسبوك.

جدول رقم (49): يبين أنواع المنشورات التي تحتوي على مواضيع تخص الممارسات التقليدية الاحتفالية ذات الطابع الديني حسب المبحوثين خلال شهر رمضان عبر صفحات الفايسبوك.

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
33.3%	210	المنشورات الكتابية
14.3%	90	المقاطع السمعية
30.2%	190	الصور
21.8%	137	الفيديو
00.3%	02	كلها معا
100%	629	المجموع

تبين نتائج الجدول رقم (49) أنواع المنشورات التي تحتوي على مواضيع تخص الممارسات التقليدية الاحتفالية ذات الطابع الديني حسب رأي المبحوثين خلال شهر رمضان عبر صفحات الفايسبوك وتضعنا هذه البيانات أمام الخدمات التي يوفرها موقع الفايسبوك كما تبين حجم الاستفادة منها و مدى إدراك المستخدمين لها، و حسب ما هو موضح فإن نسبة (33.3%) من المبحوثين تجد أن المنشورات الكتابية هي أكثر الأنواع التي تحتوي الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني و هذا ما أكدته نتائج الدراسة التحليلية فقد بينت أن المناشير المكتوبة سواء أكانت مرفقة بصور أو (بصور + أيقونة) أو مكتوبة فقط هي أكثر أنواع المناشير التي تعتمد عليها صفحة "رمضان كريم" عينة الدراسة على شبكة الفايسبوك بنسبة (65.79%) من مجموع ما تم نشره خلال الفترة الزمنية للدراسة.

و تبين نتائج الجدول أعلاه أن الصور تأتي في المرتبة الثانية بنسبة (30.2%)، ثم الفيديوهات بنسبة (21.8%)، تلتها المقاطع السمعية بنسبة (14.3%)، و بنسبة ضئيلة كلها معا (0.3%)،

و تؤكد النتائج السابقة أن شبكة الفايسبوك تعمل على التعريف بالممارسات التقليدية الاحتفالية ذات الطابع الديني للجمهور الجزائري عينة الدراسة عبر كافة الطرق من خلال استعمال الكلمة و الصورة والصوت و قد أكدت نتائج الدراسة في شقها التحليلي ذلك عبر بيانات الجدول رقم (07) الذي يوضح فئة نوع المناشير، و هذا ما من شأنه أن يزيد من أهمية الفايسبوك كمصدر للمعلومات الدينية و وسيلة لنشر الثقافة الإسلامية، فالفايسبوك أصبح أيسر فضاء لنشر و بث المواضيع الدينية على تنوع مضامينها و مقاصدها، و ما ساعد على ذلك هو تفوقه على وسائل الاتصال التقليدية الأحادية الاتجاه كونه وسيلة متعددة الاتجاهات و متعددة الوسائط تتفاعل بدرجة كبيرة مع المستخدمين، و يتيح هذا التطور التكنولوجي نشر المضامين الدينية عبر كافة الطرق المكتوبة السمعية و البصرية.

و تختلف النتائج المتوصل لها مع نتائج دراسة فوزي شريطي بعنوان "الدين و الإعلام- دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفايسبوك"، حيث بينت النتائج ارتفاع اعتماد مستخدمي موقع الفايسبوك على وسيط الصورة في نشر المواد الإعلامية الدينية بنسبة (57.83%) مقارنة بنسبة استخدام وسيط النص (26.5%) و نسبة استخدام وسيط الفيديو (12.40%) و كذلك نسبة استخدام وسيط الروابط (3.61%)، و فسرت الدراسة عزوف مستخدمي الموقع عن توظيف وسائط (الصوت، الرابط و الفيديو) لأسباب فنية كثقل قراءة و مشاهدة تلك الملفات أو الروابط ما يؤخر عملية التفاعل معها و بالتالي يفضل المستخدمون الاعتماد على المواقع الخاصة بها مثل اليوتيوب، غير أن ارتفاع نسبة الاعتماد على وسيط الصورة يكشف حجم إدراك المستخدمين لأهمية هذا الوسيط و مدى تفاعليته و فاعليته في حمل المضامين الدينية و التعبير عنها¹.

¹- فوزي شريطي: الدين و الإعلام الجديد- دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفايسبوك-، مجلة الدراسات و البحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، العدد الثالث، ديسمبر 2013، ص 92.

جدول رقم (50): يبين أهم نشاطات المبحوثين على حسابهم في شبكة الفايسبوك فيما يخص الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني.

المجموع	أبدا		نادرا		أحيانا		غالبا		دائما		الدرجة أهم النشاطات
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
313	17.9%	56	18.5%	58	33.2%	104	16.3%	51	14.1%	44	أحرص على التذكير بالمناسبات الدينية
313	28.4%	89	23.6%	74	27.2%	85	12.1%	38	18.6%	27	أحاول تعريف أصدقائي الافتراضيين بعبادات وطقوس الاحتفال بالمناسبات الدينية
313	26.5%	83	20.4%	63	22.4%	70	17.9%	56	13.1%	41	أحرص على التعريف بفضل شهر رمضان الفضيل
313	27.8%	87	17.6%	55	24.9%	78	18.5%	58	11.2%	35	أحرص أن تحتوي منشوراتي على الطرق الدينية للاحتفال بشهر رمضان

يوضح الجدول رقم (50) أهم النشاطات التي يقوم بها المبحوثين على حسابهم في شبكة الفايسبوك فيما يخص الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني، و سنحاول تلخيص هذه النشاطات في العبارات التالية:

العبارة الأولى: أحرص على التذكير بالمناسبات الدينية:

يتضح من خلال بيانات الجدول أن أغلبية المبحوثين عينة الدراسة تقوم بالتذكير بالمناسبات الدينية عبر حساباتهم على شبكة الفايسبوك بمجموع (63.6%)، حيث تحرص نسبة (33.2%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة على التذكير بالمناسبات الدينية أحيانا، و تفعل ذلك نسبة (16.3%) من المبحوثين غالبا، وبنسبة (14.1%) دائما، و قدرت نسبة المبحوثين الذين يقومون بذلك نادرا (18.5%)، فيما لا تفعل ذلك أبدا نسبة (17.9%).

و تدل هذه النتيجة على اهتمام و حرص المبحوثين على التعريف بالمناسبات الدينية، لقد تعددت أهداف استخدام الجمهور الجزائري عينة الدراسة للفايسبوك فيما يخص الممارسات التقليدية بشهر رمضان الفضيل و التي تأخذ الطابع الديني فكان الحرص على التذكير بالمناسبات الدينية إحداها لتكون شبكة

الفايسبوك أداة لنشر المواضيع التي تمسها، ما يعكس رؤيتهم لضرورة تواجدها و التعريف بها خاصة وأن شبكة الفايسبوك لا حدود لها.

العبارة الثانية: أحاول تعريف أصدقائي الافتراضيين بعادات و طقوس الاحتفال بالمناسبات الدينية:

يتضح من خلال بيانات الجدول أن أكثر من نصف المبحوثين عينة الدراسة تقوم بتعريف الأصدقاء الافتراضيين بعادات و طقوس الاحتفال بالمناسبات الدينية عبر حساباتهم على شبكة الفايسبوك بمجموع (57.9%)، حيث تحرص نسبة (27.2%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة على تعريف الأصدقاء الافتراضيين بعادات و طقوس الاحتفال بالمناسبات الدينية أحيانا، و تفعل ذلك نسبة (18.6%) من المبحوثين دائما، و نسبة (12.1%) من المبحوثين يفعلون ذلك غالبا، و قدرت نسبة المبحوثين الذين يقومون بذلك نادرا (23.6%)، فيما لا تفعل ذلك أبدا نسبة (28.4%) و هم ممن لا يعيرون الأمر أهمية.

و تدل هذه النتيجة على اهتمام و حرص المبحوثين على التعريف بعادات و طقوس احتفال المجتمع الجزائري بالمناسبات الدينية في الفضاء الافتراضي بوصفه أداة عالمية تنقل ثقافة المجتمعات على اختلافها، و بالتالي جاء سعي عينة الدراسة لتعريف أصدقائهم الافتراضيين بها.

العبارة الثالثة: أحرص على التعريف بفضل شهر رمضان الكريم:

يتضح من خلال بيانات الجدول أن أكثر من نصف المبحوثين عينة الدراسة تقوم بالتعريف بفضل شهر رمضان الكريم عبر حساباتهم على شبكة الفايسبوك بمجموع (53.4%)، حيث تحرص نسبة (22.4%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة على ذلك أحيانا، و تفعل ذلك نسبة (17.9%) من المبحوثين غالبا، و نسبة (13.1%) من المبحوثين يفعلون ذلك دائما، و قدرت نسبة المبحوثين الذين لا يقومون بذلك أبدا (26.5%)، فيما قدرت نسبة من يفعلون ذلك نادرا نسبة (20.4%)، و نلاحظ أن الكثير من المبحوثين يسعون من خلال منشوراتهم للتعريف بفضل شهر رمضان الكريم.

وتدل هذه النتيجة على اهتمام وحرص المبحوثين على التعريف بفضل شهر رمضان الكريم عبر حساباتهم على شبكة الفايسبوك، وفي هذا الصدد يصح القول أن رسول الله صلى الله عليه وسلم لم يدخر جهدا في نشر و تبليغ الرسالة و من بعده الخلفاء الراشدون من خلال استغلال الوسائل الاتصالية التي كانت متوفرة، أما ونحن نعيش اليوم ثورة في تكنولوجيا الاتصال كان لزاما استغلالها بما ينفع ديننا وفي المقدمة

الحرص على التعريف بفضل شهر رمضان الكريم على شبكة الفايسبوك عبر الدردشة أو مشاركة المنشورات وغيرها من الخدمات المتعددة التي توفرها الشبكة سعيا للوصول إلى أكبر عدد ممكن من مستخدميها.

العبارة الرابعة: أحرص أن تحتوي منشوراتي على الطرق الدينية للاحتفال بشهر رمضان الكريم:

يتضح من خلال بيانات الجدول أن نصف المبحوثين عينة الدراسة تحرص أن تحتوي منشوراتها على الطرق الدينية الاحتفالية بشهر رمضان الكريم عبر حساباتهم على شبكة الفايسبوك، حيث تحرص نسبة (24.9%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة على ذلك أحيانا، و تفعل ذلك نسبة (18.5%) من المبحوثين غالبا، و نسبة (11.2%) من المبحوثين يفعلون ذلك دائما، و قدرت نسبة المبحوثين الذين لا يقومون بذلك أبدا (27.8%)، فيما قدرت نسبة من يفعلون ذلك نادرا نسبة (17.6%)، حيث يعد شهر رمضان الكريم من المناسبات الدينية التي تتنوع طرق الاحتفال بها لدى الجمهور الجزائري عينة الدراسة والفايسبوك وسيلة لا يمكن تجاهل دورها في التعريف بالطرق الدينية للاحتفال بالشهر الفضيل و لذلك نجد نسبة (54.6%) من المبحوثين يحرصون على احتواء منشوراتهم على الطرق الدينية للاحتفال بشهر رمضان الكريم.

و تدل هذه النتيجة على اهتمام و حرص المبحوثين على التعريف بالطرق الدينية -التي تأخذ الطابع الاحتفالي و الطابع الغير احتفالي- بشهر رمضان الكريم عبر حساباتهم على شبكة الفايسبوك حيث يقومون بعدة نشاطات وغالبا ما يتفاعلون معها عن طريق النشر وإعادة النشر ما يعكس أنها تدخل في إطار اهتماماتهم و هذا ما يدفعهم لطرحها عبر صفحاتهم الشخصية، حيث يجدر بالذكر ضرورة استغلال هذا الوسيط المتميز الخصائص إيجابا بغية إثراء محتواه فيما يتعلق بثقافتنا الدينية وكذلك من أجل نشر ثقافة المجتمع الجزائري والتي تعد الممارسات الاحتفالية بالمناسبات الدينية أحد أهم مكوناتها، حيث "تعتبر وسائل التكنولوجيا الحديثة من أهم الوسائل التي تخدم الدين وتوصل رسالته بأسلوب عصري راق وفي زمن قياسي أيضا، وهذه الوسائل الحديثة إنما تتغير طبيعتها بتغير استخدامها وفلسفتها، وإنه من الخطأ أن يتم التركيز على ماهية الوسيلة دون النظر إلى الهدف من استخدامها لأن الوسائل الموصلة

للغايات تأخذ حكم ما تؤدي وتفضي إليه كما قال الإمام القرافي رحمه الله: أن حكم الوسائل حكم ما أفضت إليه¹.

جدول رقم (51): يبين العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفيسبوك و مدى حرصهم على التذكير بالمناسبات الدينية في شبكة الفيسبوك.

كا مربع المحسوبة	DF	كا مربع الجدولة	المجموع		من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات		من 3 ساعات إلى أقل من خمس ساعات		خمس ساعات فأكثر		أقل من ساعة		كثافة التعرض	نشاطات المبحوثين
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
17,74	12	21.03 عند مستوى الدلالة 0,05	14,1%	44	4,8%	15	4,8%	15	2,2%	7	2,2%	7	دائما	أحرص على التذكير بالمناسبات الدينية.
			16,3%	51	7,3%	23	3,2%	10	3,2%	10	2,6%	8	غالبا	
			33,2%	104	15,7%	49	6,1%	19	6,4%	20	5,1%	16	أحيانا	
			18,5%	58	6,7%	21	3,8%	12	4,2%	13	3,8%	12	نادرا	
			17,9%	56	6,4%	20	2,6%	8	2,6%	8	6,4%	20	أبدا	
			100,0%	313	40,9%	128	20,4%	64	18,5%	58	20,1%	63	المجموع	

حسب بيانات الجدول رقم (51) فقد أظهرت النتيجة الإحصائية فيما يخص العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفيسبوك و حرصهم على التذكير بالمناسبات الدينية في حساباتهم عبر الفيسبوك أن قيمة (كا²) المحسوبة بلغت (17.74) و هي أصغر من كا² الجدولة و التي بلغت قيمتها (21.03) عند مستوى دلالة إحصائية 0,05، إذن لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفيسبوك و حرصهم على التذكير بالمناسبات الدينية في حساباتهم عبر الفيسبوك، حيث تبين نتائج الجدول مايلي:

¹- مريم مدور، مرجع سابق، ص 75.

- فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك لمدة أقل من ساعة:
لا يحرص مبحوثي هذه الفئة و المقدر مجموعها (20.1%) من إجمالي العينة على التذكير بالمناسبات الدينية في صفحاتهم عبر شبكة الفايسبوك بنسبة (9.9%)، حيث تقوم فقط نسبة (5.1%) منهم بذلك أحيانا و نسبة (2.6%) منهم يقومون بذلك غالبا، و فقط نسبة (2.2%) من المبحوثين عينة الدراسة يقومون بذلك دائما، في حين ترتفع نسبة المبحوثين الذين يقومون بذلك نادرا (3.8%)، كما قدرت نسبة المبحوثين الذين لا يقومون بذلك أبدا (6.4%) بمجموع (10.2%).
- فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات:
يحرص أغلبية مبحوثي هذه الفئة و المقدر مجموعها (40.9%) من إجمالي العينة على التذكير بالمناسبات الدينية في صفحاتهم عبر شبكة الفايسبوك بنسبة (27.8%)، حيث تقوم نسبة (15.7%) منهم بذلك أحيانا و نسبة (7.3%) منهم يقومون بذلك غالبا، و نسبة (4.8%) من المبحوثين عينة الدراسة يقومون بذلك دائما، في حين تبلغ نسبة المبحوثين الذين لا يقومون بذلك إلا نادرا (6.7%)، كما قدرت نسبة المبحوثين الذين لا يقومون بذلك أبدا (6.4%).
- فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات:
يحرص أغلبية مبحوثي هذه الفئة و المقدر مجموعها (20.4%) من إجمالي العينة على التذكير بالمناسبات الدينية في صفحاتهم عبر شبكة الفايسبوك بنسبة (11.2%)، حيث تقوم نسبة (5.4%) منهم بذلك أحيانا و نسبة (3.2%) منهم يقومون بذلك دائما، و نسبة (2.6%) من المبحوثين عينة الدراسة يقومون بذلك غالبا، في حين تبلغ نسبة المبحوثين الذين لا يقومون بذلك إلا نادرا (4.8%)، كما قدرت نسبة المبحوثين الذين لا يقومون بذلك أبدا (4.5%).
- فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك لخمس ساعات فأكثر:
يحرص أغلبية مبحوثي هذه الفئة و المقدر مجموعها (18.5%) من إجمالي العينة على التذكير بالمناسبات الدينية في صفحاتهم عبر شبكة الفايسبوك بنسبة (11.8%)، حيث تقوم نسبة (6.4%) منهم بذلك أحيانا و نسبة (3.2%) منهم يقومون بذلك غالبا، و نسبة (2.2%) من المبحوثين عينة الدراسة يقومون بذلك دائما، في حين تبلغ نسبة المبحوثين الذين لا يقومون بذلك إلا نادرا (4.2%)، كما قدرت نسبة المبحوثين الذين لا يقومون بذلك أبدا (2.6%).

جدول رقم (52): يبين العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك وحرصهم على تعريف أصدقائهم الافتراضيين بعبادات و طقوس الاحتفال بالمناسبات الدينية.

المحسوبة	DF	كا مربع المجدولة	المجموع		من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات		من 3 ساعات إلى أقل من خمس ساعات		خمس ساعات فأكثر		أقل من ساعة		كثافة التعرض	نشاطات المبحوثين
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
21,19	12	عند 3 مستوى الدلالة 0,05	8,6%	27	2,6%	8	3,2%	10	1,6%	5	1,3%	4	دائما	أحاول تعريف أصدقائي الافتراضيين على عادات و طقوس الاحتفال بالمناسبات الدينية.
			12,1%	38	6,1%	19	2,6%	8	1,9%	6	1,6%	5	غالبا	
			27,2%	85	11,5%	36	5,4%	17	6,1%	19	4,2%	13	أحيانا	
			23,6%	74	10,5%	33	4,8%	15	4,8%	15	3,5%	11	نادرا	
			28,4%	89	10,2%	32	4,5%	14	4,2%	13	9,6%	30	أبدا	
			100,0%	313	40,9%	128	20,4%	64	18,5%	58	20,1%	63	المجموع	

حسب بيانات الجدول رقم (52) فقد أظهرت النتيجة الإحصائية فيما يخص العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك وحرصهم على تعريف أصدقائهم الافتراضيين بعبادات و طقوس الاحتفال بالمناسبات الدينية في صفحاتهم عبر شبكة الفاييسبوك أن قيمة (كا²) المحسوبة بلغت (21.19) و هي أكبر من كا² الجدولة و التي بلغت قيمتها (21.03) عند مستوى دلالة إحصائية 0,05، إذن توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك وحرصهم على تعريف أصدقائهم الافتراضيين بعبادات و طقوس الاحتفال بالمناسبات الدينية في صفحاتهم عبر شبكة الفاييسبوك، حيث بينت نتائج الجدول مايلي:

▪ فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفاييسبوك لمدة أقل من ساعة:

لا يحرص أغلبية مبحوثي هذه الفئة و المقدر مجموعها (20.1%) من إجمالي العينة على تعريف أصدقائهم الافتراضيين بعبادات و طقوس الاحتفال بالمناسبات الدينية في صفحاتهم عبر شبكة الفاييسبوك بنسبة (13.1%)، حيث تقوم فقط نسبة (4.2%) منهم بذلك أحيانا و نسبة (1.6%) منهم يقومون بذلك غالبا، و نسبة (1.3%) فقط من المبحوثين عينة الدراسة يقومون

بذلك دائما، في حين ترتفع نسبة المبحوثين الذين لا يقومون بذلك أبدا إلى (9.6%)، كما قدرت نسبة المبحوثين الذين لا يقومون بذلك إلا نادرا (3.5%).

■ فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات:

يحرص مبحوثي هذه الفئة و المقدر مجموعها (40.9%) من إجمالي العينة على تعريف أصدقائهم الافتراضيين بعبادات و طقوس الاحتفال بالمناسبات الدينية في صفحاتهم عبر شبكة الفايسبوك بنسبة (20.2%)، حيث تقوم نسبة (11.5%) منهم بذلك أحيانا و نسبة (6.1%) منهم يقومون بذلك غالبا، و نسبة (2.6%) من المبحوثين عينة الدراسة يقومون بذلك دائما، في حين ترتفع نسبة المبحوثين الذين لا يقومون بذلك إلا نادرا (10.5%)، كما ترتفع نسبة المبحوثين الذين لا يقومون بذلك أبدا حيث قدرت بـ (10.2%).

■ فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات:

يحرص أغلبية مبحوثي هذه الفئة و المقدر مجموعها (20.4%) من إجمالي العينة على تعريف أصدقائهم الافتراضيين بعبادات و طقوس الاحتفال بالمناسبات الدينية في صفحاتهم عبر شبكة الفايسبوك بنسبة (11.2%)، حيث تقوم نسبة (5.4%) منهم بذلك أحيانا و نسبة (3.2%) منهم يقومون بذلك دائما، و نسبة (2.6%) من المبحوثين عينة الدراسة يقومون بذلك غالبا، في حين تبلغ نسبة المبحوثين الذين لا يقومون بذلك إلا نادرا (4.8%)، كما قدرت نسبة المبحوثين الذين لا يقومون بذلك أبدا (4.5%).

■ فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك لمدة خمس ساعات فأكثر:

يحرص مبحوثي هذه الفئة و المقدر مجموعها (18.5%) من إجمالي العينة على تعريف أصدقائهم الافتراضيين بعبادات و طقوس الاحتفال بالمناسبات الدينية في صفحاتهم عبر شبكة الفايسبوك بنسبة (9.6%)، حيث تقوم نسبة (6.1%) منهم بذلك أحيانا و نسبة (1.9%) منهم يقومون بذلك غالبا، و نسبة (1.6%) من المبحوثين عينة الدراسة يقومون بذلك دائما، و تكاد تتساوى مع نسب المبحوثين الذين لا يهتمون بذلك حيث تبلغ نسبة الذين يقومون بذلك نادرا (4.8%)، كما قدرت نسبة المبحوثين الذين لا يقومون بذلك أبدا (4.2%) بإجمالي (9%).

جدول رقم (53): يبين العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و مدى حرصهم على احتواء منشوراتهم على الطرق الدينية للاحتفال بشهر رمضان الكريم.

كا مربع المحسوب	DF	كا مربع الجدولة	المجموع		من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات		من 3 ساعات إلى أقل من خمس ساعات		خمس ساعات فأكثر		أقل من ساعة		كثافة التعرض	نشاطات المبحوثين
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
26,59	12	عند مستوى الدلالة 0,05	11,2%	35	2,9%	9	3,2%	10	2,6%	8	2,6%	8	دائما	أحرص أن تحتوي منشوراتي على الطرق الدينية للاحتفال بشهر رمضان.
			18,5%	58	6,7%	21	5,8%	18	3,8%	12	2,2%	7	غالبا	
			24,9%	78	12,8%	40	4,8%	15	3,8%	12	3,5%	11	أحيانا	
			17,6%	55	8,0%	25	2,6%	8	4,5%	14	2,6%	8	نادرا	
			27,8%	87	10,5%	33	4,2%	13	3,8%	12	9,3%	29	أبدا	
			100,0%	313	40,9%	128	20,4%	64	18,5%	58	20,1%	63	المجموع	

حسب بيانات الجدول رقم (53) فقد أظهرت النتيجة الإحصائية فيما يخص العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و حرصهم على احتواء منشوراتهم على الطرق الدينية للاحتفال بشهر رمضان الكريم في صفحاتهم عبر شبكة الفاييسبوك أن قيمة (كا²) المحسوبة بلغت (26.59) و هي أكبر من كا² الجدولة و التي بلغت قيمتها (21.03) عند مستوى دلالة إحصائية 0,05، إذن توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و حرصهم على احتواء منشوراتهم على الطرق الدينية للاحتفال بشهر رمضان الكريم في صفحاتهم عبر شبكة الفاييسبوك، حيث تبين نتائج الجدول مايلي:

▪ فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفاييسبوك لأقل من ساعة:

لا يحرص مبحوثي هذه الفئة و المقدر مجموعها (20.1%) من إجمالي العينة على احتواء منشوراتهم على الطرق الدينية للاحتفال بشهر رمضان الكريم في صفحاتهم عبر شبكة الفاييسبوك بنسبة (8.3%)، حيث تقوم فقط نسبة (3.5%) منهم بذلك أحيانا و نسبة (2.6%) منهم يقومون بذلك دائما، و فقط نسبة (2.2%) من المبحوثين عينة الدراسة يقومون بذلك غالبا، في حين ترتفع نسبة المبحوثين الذين لا يقومون بذلك أبدا (9.3%)، كما قدرت نسبة المبحوثين الذين يقومون بذلك نادرا (2.6%) بمجموع (11.9%).

- فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات:
 يحرص أغلبية مبحوثي هذه الفئة و المقدر مجموعها (40.9%) من إجمالي العينة على احتواء منشوراتهم على الطرق الدينية للاحتفال بشهر رمضان الكريم في صفحاتهم عبر شبكة الفايسبوك بنسبة (22.4%)، حيث تقوم نسبة (12.8%) منهم بذلك أحيانا و نسبة (6.7%) منهم يقومون بذلك غالبا، و نسبة (2.9%) من المبحوثين عينة الدراسة يقومون بذلك دائما، في حين تبلغ نسبة المبحوثين الذين لا يقومون بذلك أبدا (10.5%)، كما قدرت نسبة المبحوثين الذين لا يقومون بذلك إلا نادرا (08%) بمجموع (08%).
- فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات:
 يحرص أغلبية مبحوثي هذه الفئة و المقدر مجموعها (20.4%) من إجمالي العينة على احتواء منشوراتهم على الطرق الدينية للاحتفال بشهر رمضان الكريم في صفحاتهم عبر شبكة الفايسبوك بنسبة (13.8%)، حيث تقوم نسبة (5.8%) منهم بذلك غالبا و نسبة (4.8%) منهم يقومون بذلك أحيانا، و نسبة (3.2%) من المبحوثين عينة الدراسة يقومون بذلك دائما، في حين تبلغ نسبة المبحوثين الذين لا يقومون بذلك أبدا (4.2%)، كما قدرت نسبة المبحوثين الذين لا يقومون بذلك إلا نادرا (2.6%).
- فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك لمدة خمس ساعات فأكثر:
 يحرص أغلبية مبحوثي هذه الفئة و المقدر مجموعها (18.5%) من إجمالي العينة على احتواء منشوراتهم على الطرق الدينية للاحتفال بشهر رمضان الكريم في صفحاتهم عبر شبكة الفايسبوك بنسبة (10.2%)، حيث تقوم نسبة (3.8%) منهم بذلك أحيانا و نسبة (3.8%) كذلك منهم يقومون بذلك غالبا، و نسبة (2.6%) من المبحوثين عينة الدراسة يقومون بذلك دائما، في حين تبلغ نسبة المبحوثين الذين لا يقومون بذلك إلا نادرا (4.5%)، كما قدرت نسبة المبحوثين الذين لا يقومون بذلك أبدا (3.8%).

جدول رقم (54): يبين العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفيسبوك و مدى حرصهم على التعريف بفضل شهر رمضان الكريم عبر منشوراتهم.

المحسوبة كا مربع	DF	المجدولة كا مربع	المجموع		من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات		من 03 ساعات إلى أقل من خمس ساعات		خمس ساعات فأكثر		أقل من ساعة		كثافة التعرض	
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	نشاطات المبحوثين	
17,32	12	21,03 عند مستوى الدلالة 0,05	13,1%	41	4,5%	14	3,8%	12	2,6%	8	2,2%	7	دائما	أحرص على التعريف بفضل شهر رمضان الفضيل.
			17,9%	56	8,0%	25	4,8%	15	2,6%	8	2,6%	8	غالبا	
			22,4%	70	9,9%	31	4,2%	13	5,4%	17	2,9%	9	أحيانا	
			20,1%	63	8,3%	26	3,8%	12	4,2%	13	3,8%	12	نادرا	
			26,5%	83	10,2%	32	3,8%	12	3,8%	12	8,6%	27	أبدا	
			100,0%	313	40,9%	128	20,4%	64	18,5%	58	20,1%	63	المجموع	

حسب بيانات الجدول رقم (54) فقد أظهرت النتيجة الإحصائية فيما يخص العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفيسبوك و حرصهم على التعريف بفضل شهر رمضان الكريم في صفحاتهم عبر شبكة الفيسبوك أن قيمة (كا²) المحسوبة بلغت (17.32) و هي أصغر من كا² الجدولة و التي بلغت قيمتها (21.03) عند مستوى دلالة إحصائية 0.05، إذن لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفيسبوك و حرصهم على التعريف بفضل شهر رمضان الكريم في صفحاتهم عبر شبكة الفيسبوك، حيث تبين نتائج الجدول مايلي:

▪ فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفيسبوك لأقل من ساعة:

لا يحرص مبحوثي هذه الفئة و المقدر مجموعها (20.1%) من إجمالي العينة على احتواء منشوراتهم على التعريف بفضل شهر رمضان الكريم في صفحاتهم عبر شبكة الفيسبوك بنسبة (7.7%)، حيث تقوم فقط بنسبة (2.9%) منهم بذلك أحيانا و بنسبة (2.6%) منهم يقومون بذلك غالبا، و فقط نسبة (2.2%) من المبحوثين عينة الدراسة يقومون بذلك دائما، في حين ترتفع نسبة المبحوثين الذين لا يقومون بذلك أبدا (8.6%)، كما قدرت نسبة المبحوثين الذين يقومون بذلك نادرا (3.2%) بمجموع (12.4%).

- فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات:
يحرص أغلبية مبحوثي هذه الفئة و المقدر مجموعها (40.9%) من إجمالي العينة على التعريف بفضل شهر رمضان الكريم في صفحاتهم عبر شبكة الفايسبوك بنسبة (22.4%)، حيث تقوم نسبة (9.9%) منهم بذلك أحيانا و نسبة (8%) منهم يقومون بذلك غالبا، و نسبة (4.5%) من المبحوثين عينة الدراسة يقومون بذلك دائما، في حين تبلغ نسبة المبحوثين الذين لا يقومون بذلك أبدا (10.2%)، كما قدرت نسبة المبحوثين الذين لا يقومون بذلك إلا نادرا (8.3%) بمجموع (18.5%).
- فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات:
يحرص أغلبية مبحوثي هذه الفئة و المقدر مجموعها (20.4%) من إجمالي العينة على التعريف بفضل شهر رمضان الكريم في صفحاتهم عبر شبكة الفايسبوك بنسبة (12.8%)، حيث تقوم نسبة (4.8%) منهم بذلك غالبا و نسبة (4.2%) منهم يقومون بذلك أحيانا، و نسبة (3.8%) من المبحوثين عينة الدراسة يقومون بذلك دائما، في حين تبلغ نسبة المبحوثين الذين لا يقومون بذلك أبدا (3.8%)، و كذلك نسبة المبحوثين الذين لا يقومون بذلك إلا نادرا (3.8%) بمجموع (7.6%).
- فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك لمدة خمس ساعات فأكثر:
يحرص أغلبية مبحوثي هذه الفئة و المقدر مجموعها (18.5%) من إجمالي العينة على احتواء منشوراتهم على التعريف بفضل شهر رمضان الكريم في صفحاتهم عبر شبكة الفايسبوك بنسبة (10.6%)، حيث تقوم نسبة (5.4%) منهم بذلك أحيانا و نسبة (2.6%) منهم يقومون بذلك غالبا، و كذلك نسبة (2.6%) من المبحوثين عينة الدراسة يقومون بذلك دائما، في حين تبلغ نسبة المبحوثين الذين لا يقومون بذلك إلا نادرا (4.2%)، كما قدرت نسبة المبحوثين الذين لا يقومون بذلك أبدا (3.8%) بمجموع (8%).

و إجمالاً تؤكد النتائج التفصيلية وجود علاقة ذات دلالة إحصائية جزئياً بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و بعض نشاطاتهم المتعلقة بالممارسات التقليدية ذات الطابع الديني في صفحات الفاييسبوك، ونفسر ذلك بوجود عدة أسباب من بينها أن الوقت الذي يقضيه المبحوثين في التعرض لشبكة الفاييسبوك لا يعطي بالضرورة دلالة على نشاطاته التي يقوم بها أثناء تصفح الموقع و المتعلقة بالممارسات التقليدية

ذات الطابع الديني، فقد يتعرض المبحوثين لشبكة الفايسبوك لوقت كبير إلا أن ذلك لا يعني أن أهم نشاطات الجمهور الجزائري عينة الدراسة على حسابهم في شبكة الفايسبوك ترتبط بالضرورة بالممارسات التقليدية ذات الطابع الديني و يتحكم في ذلك دوافع استخدام عينة الدراسة المتعددة لشبكة الفايسبوك.

جدول رقم (55): يبين التغييرات التي حصلت للمبحوثين منذ استخدامهم للفايسبوك فيما يخص الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني.

المجموع	لا		نعم		الإجابة
	النسب	التكرارات	النسب	التكرارات	
313	41.2	129	58.8	184	تعرفت أكثر على الطقوس الاحتفالية الدينية للمجتمع الجزائري خلال شهر رمضان
313	61.7	193	38.3	120	حاولت تجسيد معالم الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني على الواقع أكثر
313	50.2	157	49.8	156	صححت الكثير من المعتقدات الخاطئة حول طرق الاحتفال بالمناسبات الدينية في المجتمع الجزائري
313	70.9	222	29.1	91	تهاونت أكثر في تجسيد الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني على أرض الواقع
313	56.2	176	43.8	137	تعززت ممارستي للطقوس الاحتفالية الدينية أكثر
313	57.2	179	42.8	134	تعرفت على طقوس احتفالية جديدة
313	44.7	140	55.3	173	لم يحدث أي تغيير

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (55) التغييرات التي حصلت للمبحوثين منذ استخدامهم للفايسبوك فيما يخص الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني، حيث نلاحظ ما يلي:

▪ بخصوص العبارة الأولى: تعرفت أكثر على الطقوس الاحتفالية الدينية للمجتمع الجزائري خلال شهر رمضان:

و يتضح أن نسبة (58.8%) من المبحوثين تعرفوا أكثر على الطقوس الاحتفالية الدينية للمجتمع الجزائري خلال شهر رمضان منذ استخدامهم للفايسبوك، و بالتالي فالفايسبوك قدم إضافات جديدة للمبحوثين من خلال المعلومات المرتبطة بالطقوس الاحتفالية الدينية للمجتمع الجزائري مما

جعلهم يتعرفون أكثر عليها، فشبكة الفايسبوك تعد فرصة لنشر تعاليم ديننا الحنيف و التعريف بها و كذلك وسيلة للتعريف بالقيم و المبادئ الأساسية التي يقوم عليها، و تقديم نماذج الاحتفال بالمناسبات الدينية في المجتمع الجزائري.

■ بخصوص العبارة الثانية: حاولت تجسيد معالم الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني على الواقع أكثر:

و يتضح أن نسبة (38.3%) من المبحوثين حاولوا تجسيد معالم الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني على الواقع أكثر منذ استخدامهم للفايسبوك، و يعد ذلك في حد ذاته أمر إيجابي بالنسبة للمبحوثين فمن الجيد محاولة تجسيد معالم الممارسات التقليدية على الواقع أكثر بهدف ترسيخها و الحفاظ عليها من الزوال، كما يتضح نجاح الفايسبوك في أداء دوره من خلال دفع المبحوثين لتجربة ذلك، في حين لم تحاول النسبة الأكبر ذلك و المقدره ب (61.7%) و قد يعود سبب ذلك لعدم اهتمامهم بهذه المواضيع.

■ بخصوص العبارة الثالثة: صححت الكثير من المعتقدات الخاطئة حول طرق الاحتفال في المجتمع الجزائري بالمناسبات الدينية:

و يتضح أن نسبة (49.8%) من المبحوثين صححوا الكثير من المعتقدات الخاطئة حول طرق الاحتفال بالمناسبات الدينية في المجتمع الجزائري منذ استخدامهم للفايسبوك، و يعتبر هذا التغيير بدوره استعادة بالنسبة للمبحوثين باعتبار أن شبكة الفايسبوك تعد مصدرا يسهل الحصول على المعلومات و بالتالي تصحيح الخاطئ منها بغية التعرف بحق على عادات و تقاليد المجتمع الجزائري، فقد أضحي الفايسبوك يؤدي دورا في دحض المعلومات الخاطئة وبالتالي زيادة توعية مستخدمي الشبكة.

■ بخصوص العبارة الرابعة: تهاونت أكثر في تجسيد الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني على أرض الواقع:

و يتضح أن نسبة (29.1%) أجابت بـ "نعم" على العبارة بينما أجابت نسبة (70.9%) بـ "لا"، و تبين النتائج أن أغلبية المبحوثين لم يتأثروا سلبا باستخدامهم لشبكة الفايسبوك بحيث أنهم لم يتهاونوا في تجسيد الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني على أرض الواقع، و يمكن تفسير عدم التهاون في تجسيد الممارسات الدينية لقوة الوازع الديني لدى المبحوثين و الذي يعد اكبر من أن يتأثر لأي سبب كان.

■ بخصوص العبارة الخامسة: تعززت ممارستي لطقوس الاحتفالية الدينية أكثر منذ استخدامي للفايسبوك:

و يتضح أن نسبة (43.8%) من المبحوثين أجابوا بـ "نعم"، حيث يتضح أن الفاييسبوك من خلال منشوراته حول الممارسات التقليدية قد زاد الجمهور الجزائري عينة الدراسة فخرا و اعتزازا بطقوسه الاحتفالية الدينية، وهذا ما نعتبره أمر بالغ الأهمية لأن يربط بين نمطين ثقافيين مختلفين أحدهما تقليدي و الآخر حديث و المفروض أن هذا الاحتكاك بين الثقافتين ينقل بعض السمات الثقافية من كيان لآخر و المفروض كذلك أن الطرف الضعيف قد يتعرض للانهايار و باعتبار أن شبكة الفاييسبوك هي وعاء ناقل للثقافة الغربية بامتياز فقد كان من المحتمل أن تتأثر هوية عينة الدراسة سلبا و لكن تبين النتائج أن اعتزازهم بطقوسهم الاحتفالية الدينية قد زاد و نفسر ذلك بقوة ارتباط المبحوثين بقيم مجتمعهم و قوة رسوخها من ناحية و من ناحية أخرى كون عادات الفرد و تقاليده و ثقافته تعد إطارا مرجعيا بامتياز لاستخدامات وسائل الاتصال و انطلاقا من ذلك كانت استخدامات الجمهور الجزائري عينة الدراسة لشبكة الفاييسبوك.

■ بخصوص العبارة السادسة: تعرفت على طقوس احتفالية جديدة:

و يتضح أن نسبة (42.4%) من المبحوثين تعرفوا على طقوس احتفالية جديدة منذ استخدامهم للفايسبوك، في حين لم يكن نفس الشيء مع النسبة الأكبر من المبحوثين و التي قدرت بـ(57.2%)، و هنا يتضح الدور الذي يؤديه الفاييسبوك في التعريف بالعادات الاحتفالية ذات الطابع الديني للمجتمع الجزائري من خلال ما يتم نشره عبر صفحاته من معلومات جديدة تشكل إضافة لرصيد المبحوثين، بالتالي فالفايسبوك عمل على توسيع مداركهم و معارفهم و نقل لهم طرق احتفالية مختلفة لم تكن لهم دراية بها.

■ بخصوص العبارة السابعة: لم يحدث أي تغيير:

بينت النتائج أن نسبة (55.3%) من المبحوثين لم تحصل لهم أي تغييرات منذ استخدامهم للموقع فيما يخص الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني، و قد يرجع سبب ذلك لعدم اهتمامهم بالممارسات التقليدية ذات الطابع الديني على الفاييسبوك.

جدول رقم (56): يبين العلاقة بين مدى تعرف المبحوثين أكثر على الطقوس الاحتفالية الدينية للمجتمع الجزائري خلال شهر رمضان منذ استخدامهم للفيسبوك و متغير النوع.

كا مربع المحسوبة	DF	كا مربع الجدولة	المجموع		ذكر		أنثى		النوع	التغيرات الحاصلة
			%	ك	%	ك	%	ك		
6,89	1	3,84 عند مستوى الدلالة 0,05	58,8%	184	24,0%	75	34,8%	109	نعم	تعرفت أكثر على الطقوس الاحتفالية الدينية للمجتمع الجزائري خلال شهر رمضان.
			41,2%	129	23,0%	72	18,2%	57	لا	
			100,0%	313	47,0%	147	53,0%	166	المجموع	

يتضح من خلال بيانات الجدول رقم (56) أن كلا النوعين اتفقوا على أنه منذ استخدامهم للفيسبوك زادت معرفتهم أكثر بالطقوس الاحتفالية الدينية للمجتمع الجزائري خلال شهر رمضان منذ استخدامهم للفيسبوك بنسبة (58.5%)، مع تفوق واضح للإناث مقابل الذكور بنسبة (34.8%) عند الإناث و (24.0%) عند الذكور، و يمكن تفسير ذلك بكون أن الدور المنوط للإناث داخل الأسرة يدفعهن للرغبة أكثر في التعرف على مختلف طرق الاحتفال بالمناسبات الدينية للمجتمع الجزائري خاصة خلال شهر رمضان الفضيل و الذي يعد مناسبة لها الكثير من الخصوصية بغية الحفاظ على ما هو تقليدي و مواكبة ما هو عصري في نفس الوقت و بالتالي تكون شبكة الفيسبوك بحكم الانتشار الواسع لها أحد المصادر التي تعتمد عليها المرأة الجزائرية للتعرف أكثر على طقوس احتفال المجتمع الجزائري بمختلف المناسبات حتى تكون المميّزة دائما.

كما يتضح من خلال بيانات الجدول أن نسبة (18.2%) من الإناث لم يتعرفن أكثر على الطقوس الاحتفالية الدينية للمجتمع الجزائري خلال شهر رمضان منذ استخدامهم للفيسبوك، مقابل (23.0%) بالنسبة للذكور، و قد يرجع ذلك لعدم اهتمامهم بهذا النوع من المواضيع.

و حسب بيانات الجدول رقم (56) دائما فقد أظهرت النتيجة الإحصائية فيما يخص مدى تعرف المبحوثين أكثر على الطقوس الاحتفالية الدينية للمجتمع الجزائري خلال شهر رمضان منذ استخدامهم للفيسبوك تبعا لمتغير النوع أن قيمة (كا²) المحسوبة بلغت (6.89) و هي أكبر من كا² الجدولة و التي بلغت قيمتها (3.84) عند مستوى دلالة إحصائية 0.05، إذن توجد علاقة فارقة بين المتغيرين فيما

يخص تعرفهم أكثر على الطقوس الاحتفالية الدينية للمجتمع الجزائري خلال شهر رمضان منذ استخدامهم للفيسبوك تبعاً لمتغير النوع.

جدول رقم (57): يبين العلاقة بين مدى محاولة المبحوثين تجسيدهم للممارسات التقليدية ذات الطابع الديني على الواقع أكثر منذ استخدامهم للفيسبوك و متغير النوع.

كا مربع المحسوبة	DF	كا مربع الجدولة	المجموع		ذكر		أنثى		النوع	
			%	ك	%	ك	%	ك	التغيرات الحاصلة	
2,93	1	عند 3,84 مستوى الدلالة 0,05	38,3%	120	15,7%	49	22,7%	71	نعم	حاولت تجسيد الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني على الواقع أكثر.
			61,7%	193	31,3%	98	30,4%	95	لا	
			100,0%	313	47,0%	147	53,0%	166	المجموع	

يتضح من خلال بيانات الجدول رقم (57) أن كلا النوعين اتفقوا على أنه منذ استخدامهم للفيسبوك حاولوا تجسيد الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني على الواقع أكثر بنسبة (38.3%) مع تفوق واضح للإناث اللاتي حاولن تجسيد الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني على الواقع أكثر منذ استخدامهن للفيسبوك بنسبة (22.7%) مقابل نسبة (15.7%) عند الذكور، و يمكن تفسير ذلك بكون أن الإناث أكثر مسؤولية اجتماعية و كذا أسرية داخل الأسرة و المجتمع هذا ما يدفعهم لمحاولة تجسيد العادات والتقاليد على الواقع أكثر.

كما يتضح من خلال بيانات الجدول أن نسبة (30.4%) من الإناث لم يحاولن تجسيد الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني على الواقع أكثر منذ استخدامهن للفيسبوك، بينما بلغت نسبة الذكور الذين لم يحاولوا تجسيد الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني على الواقع أكثر منذ استخدامهن للفيسبوك (31.3%)، و قد يكون ذلك لعدم استفادتهم بها و بالتالي ما المغزى من محاولة تجسيدها في الواقع.

و حسب بيانات الجدول رقم (57) كذلك فقد أظهرت النتيجة الإحصائية فيما يخص محاولة المبحوثين تجسيدهم للممارسات التقليدية ذات الطابع الديني على الواقع أكثر خلال شهر رمضان منذ استخدامهم للفيسبوك تبعاً لمتغير النوع أن قيمة (كا²) المحسوبة بلغت (2.93) و هي أصغر من كا² الجدولة والتي بلغت قيمتها (3.84) عند مستوى دلالة إحصائية 0.05، إذن لا توجد علاقة فارقة بين المتغيرين فيما

يخص محاولة تجسيدهم للممارسات التقليدية ذات الطابع الديني على الواقع أكثر منذ استخدامهم للفايسبوك تبعاً لمتغير النوع.

جدول رقم (58): يبين العلاقة بين مدى تصحيح المبحوثين لمعتقداتهم الخاطئة حول طرق الاحتفال بالمناسبات الدينية في المجتمع الجزائري منذ استخدامهم للفايسبوك و متغير النوع.

كا مربع المحسوبة	DF	كا مربع الجدولة	المجموع		ذكر		أنثى		النوع	
			%	ك	%	ك	%	ك	التغيرات الحاصلة	
0,04	1	عند 3,84 مستوى الدلالة 0,05	49,8%	156	23,3%	73	%26,5	83	نعم	صححت الكثير من المعتقدات الخاطئة حول طرق الاحتفال بالمناسبات الدينية في المجتمع الجزائري .
			50,2%	157	23,6%	74	%26,5	83	لا	
			100,0%	313	47,0%	147	%53,0	166	المجموع	

يتضح من خلال بيانات الجدول رقم (58) أن كلا النوعين اتفقوا على أنه منذ استخدامهم للفايسبوك صححت لديهم الكثير من المعتقدات الخاطئة حول طرق الاحتفال بالمناسبات الدينية في المجتمع الجزائري بنسبة (49.8%) مع تفوق واضح للإناث مقابل الذكور بنسبة (26.5%) عند الإناث و(23.3%) عند الذكور، و يمكن تفسير ذلك بكون أن الإناث أكثر اعتماداً على شبكة الفاييسبوك كمصدر للمعلومات المرتبطة بعبادات و تقاليد احتفال المجتمع الجزائري بالمناسبات الدينية.

كما يتضح من خلال بيانات الجدول أن نسبة (26.5%) من الإناث لم تصحح لديهن الكثير من المعتقدات الخاطئة حول طرق الاحتفال بالمناسبات الدينية في المجتمع الجزائري منذ استخدامهن للفايسبوك، مقابل (23.6%) للذكور، و قد يرجع ذلك لوجود مصادر أخرى يستقون منها المعلومات وتعوضهم عن شبكة الفاييسبوك.

و حسب بيانات الجدول رقم (58) كذلك فقد أظهرت النتيجة الإحصائية فيما يخص المعتقدات الخاطئة حول طرق الاحتفال في المجتمع الجزائري التي تم تصحيحها منذ استخدامهم للفايسبوك تبعاً لمتغير النوع أن قيمة (كا²) المحسوبة بلغت (0.04) و هي أصغر من كا² الجدولة و التي بلغت قيمتها (3.84)

عند مستوى دلالة إحصائية 0.05، إذن لا توجد علاقة فارقة بين المتغيرين فيما يخص المعتقدات الخاطئة حول طرق الاحتفال في المجتمع الجزائري التي تم تصحيحها منذ استخدامهم للفيسبوك تبعاً لمتغير النوع.

جدول رقم (59): يبين العلاقة بين مدى تهاون المبحوثين أكثر في تجسيد الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني على أرض الواقع منذ استخدامهم للفيسبوك و متغير النوع.

كا مربع المحسوبة	DF	كا مربع الجدولة	المجموع		ذكر		أنثى		النوع	
			%	ك	%	ك	%	ك	التغيرات الحاصلة	
0,04	1	عند 3,84 مستوى الدلالة 0,05	29,1%	91	13,7%	43	15,3%	48	نعم	تهاونت أكثر في تجسيد الممارسات التقليدية الدينية على أرض الواقع.
			70,9%	222	33,2%	104	37,7%	118	لا	
			100,0%	313	47,0%	147	53,0%	166	المجموع	

يتضح من خلال بيانات الجدول رقم (59) أن كلا النوعين اتفقوا على أنه منذ استخدامهم للفيسبوك لم تزد نسبة تهاونهم في تجسيد الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني على أرض الواقع بنسبة (70.9%) مع تفوق واضح للإناث مقابل الذكور بنسبة (37.7%) عند الإناث و (33.2%) عند الذكور، و هذا ما يجعلنا نقول أن الفيسبوك من خلال منشوراته حول الممارسات التقليدية قد زاد الجمهور الجزائري عينة الدراسة تمسكا بطقوسه الاحتفالية الدينية.

كما يتضح من خلال بيانات الجدول أن نسبة (15.3%) من الإناث تهاون في تجسيد الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني على أرض الواقع منذ استخدامهم للفيسبوك، مقابل (13.7%) للذكور، وقد يكون سبب ذلك لعدم توفر الوقت لذلك بسبب الإفراط في تصفح صفحات الفيسبوك أو لأسباب أخرى كالالتزامات الاجتماعية.

و حسب بيانات الجدول رقم (59) فقد أظهرت النتيجة الإحصائية فيما يخص تهاون المبحوثين في تجسيد الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني على أرض الواقع منذ استخدامهم للفيسبوك تبعاً لمتغير النوع أن قيمة (كا²) المحسوبة بلغت (0.04) و هي أصغر من كا² الجدولة و التي بلغت قيمتها (3.84) عند مستوى دلالة إحصائية (0.05)، إذن لا توجد علاقة فارقة بين المتغيرين فيما يخص تهاونهم في تجسيد الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني على أرض الواقع منذ استخدامهم للفيسبوك تبعاً لمتغير النوع.

جدول رقم (60): يبين العلاقة بين مدى اعتزاز المبحوثين بممارسة الطقوس الاحتفالية الدينية أكثر منذ استخدامهم للفيسبوك و متغير النوع.

كا مربع المحسوبة	DF	كا مربع الجدولة	المجموع		ذكر		أنثى		النوع	
			%	ك	%	ك	%	ك	التغيرات الحاصلة	
6,71	1	عند 3,84 مستوى الدلالة 0,05	43,8%	137	16,9%	53	26,8%	84	نعم	تعززت ممارستي للطقوس الاحتفالية الدينية أكثر.
			56,2%	176	30,0%	94	26,2%	82	لا	
			100,0%	313	47,0%	147	53,0%	166	المجموع	

يتضح من خلال بيانات الجدول رقم (60) أن كلا النوعين اتفقوا على أنه منذ استخدامهم للفيسبوك تعززت ممارستهم للطقوس الاحتفالية الدينية أكثر بنسبة (43.8%) مع تفوق واضح للإناث مقابل الذكور بنسبة (26.8%) عند الإناث و (16.9%) عند الذكور، و يرجع ذلك لكون أن الإناث كن أكثر من زادت معرفتهن بالطقوس الاحتفالية الدينية للمجتمع الجزائري خلال شهر رمضان منذ استخدامهن للفيسبوك، كما كن أكثر من حاولن تجسيد الممارسات التقليدية على الواقع منذ استخدامهن للفيسبوك و بالتالي من البديهي أن تعزز ممارستهن للطقوس الاحتفالية الدينية أكثر.

كما يتضح من خلال بيانات الجدول أن نسبة (26.2%) من الإناث لم تعزز ممارستهن للطقوس الاحتفالية الدينية أكثر منذ استخدامهن للفيسبوك، مقابل (30.0%) للذكور، و قد يرجع ذلك لعدم اهتمامهم بهذا النوع من المواضيع.

و حسب بيانات الجدول رقم (60) فقد أظهرت النتيجة الإحصائية فيما يخص اعتزاز المبحوثين أكثر بالممارسات التقليدية ذات الطابع الديني منذ استخدامهم للفيسبوك تبعا لمتغير النوع أن قيمة (كا²) المحسوبة بلغت (6.71) و هي أكبر من كا² الجدولة و التي بلغت قيمتها (3.84) عند مستوى دلالة إحصائية 0.05، إذن توجد علاقة فارقة بين المتغيرين فيما يخص اعتزازهم أكثر بالممارسات التقليدية ذات الطابع الديني منذ استخدامهم للفيسبوك تبعا لمتغير النوع.

جدول رقم (61): يبين العلاقة بين مدى تعرف المبحوثين على طقوس احتفالية جديدة منذ استخدامهم للفيسبوك و متغير النوع.

كا مربع المحسوبة	DF	كا مربع الجدولة	المجموع		ذكر		أنثى		النوع	
									التغيرات الحاصلة	
8,76	1	عند 3,84 مستوى الدلالة 0,05	42,8%	134	16,0%	50	%26,8	84	نعم	تعرفت على طقوس احتفالية جديدة
			57,2%	179	31,0%	97	%26,2	82	لا	
			100,0%	313	47,0%	147	%53,0	166	المجموع	

يتضح من خلال بيانات الجدول رقم (61) أن كلا النوعين اتفقوا على أنه منذ استخدامهم للفيسبوك تعرفوا على طقوس احتفالية جديدة بنسبة (42.8%) مع تفوق واضح للإناث مقابل الذكور بنسبة (26.8%) عند الإناث و (16%) عند الذكور، و نفس ذلك يكون الإناث أكثر اهتماما بالمواضيع الخاصة بطرق الاحتفال و هن الفئة التي عمل الفيسبوك على توسيع مداركهن و معارفهن و نقل لهن طرق احتفالية مختلفة لم تكن لهن دراية بهن.

كما يتضح من خلال بيانات الجدول أن نسبة (26.2%) من الإناث لم تتعرفن على طقوس احتفالية جديدة منذ استخدامهن للفيسبوك مقابل (31.0%) للذكور، و قد يعود ذلك لكون هذه الفئة لا تعتمد شبكة الفيسبوك أساسا كمصدر رئيسي للمعلومات أو لعدم ثقتهما بما يتم نشره عبر صفحاته.

و قد أظهرت النتيجة الإحصائية فيما يخص تعرف المبحوثين على طقوس احتفالية جديدة منذ استخدامهم للفيسبوك تبعا لمتغير النوع أن قيمة (كا²) المحسوبة بلغت (8.76) و هي أكبر من كا² الجدولة و التي بلغت قيمتها (3.84) عند مستوى دلالة إحصائية 0.05، إذن توجد علاقة فارقة بين المتغيرين فيما يخص تعريفهم على طقوس احتفالية جديدة منذ استخدامهم للفيسبوك تبعا لمتغير النوع.

جدول رقم (62): يبين العلاقة بين عدم حدوث أي تغيير للمبحوثين منذ استخدامهم للفيسبوك و متغير النوع.

كا مربع المحسوبة	DF	كا مربع الجدولة	المجموع		ذكر		أنثى		النوع	
			%	ك	%	ك	%	ك	التغيرات الحاصلة	
3,11	1	عند 3,84 مستوى الدلالة 0,05	55,3%	173	28,4%	89	%26,8	84	لم يحدث تغيير	لم يحدث أي تغيير.
			44,7%	140	18,5%	58	%26,2	82	(لا) حدث تغيير	
			100,0%	313	47,0%	147	%53,0	166	المجموع	

يتضح من خلال بيانات الجدول رقم (62) أن كلا النوعين اتفقوا على أنه منذ استخدامهم للفيسبوك لم يحدث لهم أي تغيير بنسبة (44.7%) مع تفوق واضح للذكور مقابل للإناث بنسبة (28.4%) عند الذكور و (26.8%) عند الإناث، كما يتضح من خلال بيانات الجدول أن نسبة (26.2%) من الإناث حدث لهن تغيير منذ استخدامهن للفيسبوك، مقابل (18.5%) للذكور، و هي نتيجة منطقية تؤكدتها نتائج الجداول السابق التطرق لها، و قد يرجع سبب ذلك لضيق وقت المبحوثين الذكور و بالتالي عدم قدرتهم على تصفح شبكة الفيسبوك في الأساس.

حسب بيانات الجدول رقم (62) فقد أظهرت النتيجة الإحصائية فيما يخص حدوث تغيير من عدمه للمبحوثين منذ استخدامهم للفيسبوك تبعا لمتغير النوع أن قيمة (كا²) المحسوبة بلغت (3.11) و هي أصغر من كا² الجدولة و التي بلغت قيمتها (3.84) عند مستوى دلالة إحصائية 0.05، إذن لا توجد

علاقة فارقة بين المتغيرين فيما يخص حدوث تغيير من عدمه منذ استخدامهم للفيسبوك تبعا لمتغير النوع.

و إجمالاً تؤكد النتائج التفصيلية وجود علاقة ذات دلالة إحصائية جزئياً بين التغييرات التي حصلت للمبحوثين منذ استخدامهم للفيسبوك فيما يخص الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني و متغير النوع.

جدول رقم (63): يبين العلاقة بين مدى تعرف المبحوثين أكثر على الطقوس الاحتفالية الدينية للمجتمع الجزائري خلال شهر رمضان منذ استخدامهم للفيسبوك و متغير السن.

كا مربع المحسوبة	DF	كا مربع الجدولة	المجموع		40 سنة فأكثر		من 30 إلى أقل من 40 سنة		من 20 إلى أقل من 30 سنة		أقل من 20 سنة		السن	التغييرات الحاصلة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
9,71	3	7,81 عند مستوى الدلالة 0,05	%58,8	184	%3,5	11	%19,5	61	%32,3	101	%3,5	11	نعم	تعرفت أكثر على الطقوس الاحتفالية الدينية للمجتمع الجزائري خلال شهر رمضان.
			%41,2	129	%5,8	18	%15,0	47	%19,8	62	%6,	2	لا	
			%100,0	313	%9,3	29	%34,5	108	%52,1	163	%4,2	13	المجموع	

حسب بيانات الجدول رقم (63) فقد أظهرت النتيجة الإحصائية فيما يخص العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفيسبوك و مدى تعرفهم أكثر على الطقوس الاحتفالية الدينية للمجتمع الجزائري خلال شهر رمضان منذ استخدامهم للفيسبوك تبعا لمتغير السن أن قيمة (كا²) المحسوبة بلغت (9.71) و هي أكبر من كا² الجدولة و التي بلغت قيمتها (7.81) عند مستوى دلالة إحصائية 0.05، إذن توجد فروق في إجابات عينة الدراسة فيما يخص تعرفهم أكثر على الطقوس الاحتفالية الدينية للمجتمع الجزائري خلال شهر رمضان منذ استخدامهم للفيسبوك تبعا لمتغير السن، حيث تبين نتائج الجدول مايلي:

- فئة أقل من 20 سنة: مثلت هذه الفئة نسبة (4.2%) من إجمالي العينة، و يتضح من خلال بيانات الجدول أن فئة أقل من 20 سنة اتفقوا على أنه منذ استخدامهم للفيسبوك زادت معرفتهم أكثر بالطقوس الاحتفالية الدينية للمجتمع الجزائري خلال شهر رمضان بنسبة (3.5%) و بنسبة

(0.6%) من المبحوثين يجدون أن الفايسبوك لم يزد لهم معرفة أكثر بالطقوس الاحتفالية الدينية للمجتمع الجزائري خلال شهر رمضان.

▪ فئة من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة: مثلت هذه الفئة نسبة (52.1%) من إجمالي العينة، وتوضح نتائج الجدول أن نسبة (32.3%) منهم زادت معرفتهم أكثر بالطقوس الاحتفالية الدينية للمجتمع الجزائري خلال شهر رمضان منذ استخدامهم للفايسبوك، في حين تجد نسبة (32.3%) من المبحوثين أن الفايسبوك لم يزد لهم معرفة أكثر بالطقوس الاحتفالية الدينية للمجتمع الجزائري خلال شهر رمضان.

▪ فئة من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة: مثلت هذه الفئة نسبة (34.5%) من إجمالي العينة، وتوضح نتائج الجدول أن نسبة (19.5%) منهم زادت معرفتهم أكثر بالطقوس الاحتفالية الدينية للمجتمع الجزائري خلال شهر رمضان منذ استخدامهم للفايسبوك، في حين تجد نسبة (15%) من المبحوثين أن الفايسبوك لم يزد لهم معرفة أكثر بالطقوس الاحتفالية الدينية للمجتمع الجزائري خلال شهر رمضان.

▪ فئة 40 سنة فأكثر: مثلت هذه الفئة نسبة (9.3%) من إجمالي العينة، و توضح نتائج الجدول أن نسبة (3.5%) منهم زادت معرفتهم أكثر بالطقوس الاحتفالية الدينية للمجتمع الجزائري خلال شهر رمضان منذ استخدامهم للفايسبوك، في حين تجد نسبة (5.8%) من المبحوثين أن الفايسبوك لم يزد لهم معرفة أكثر بالطقوس الاحتفالية الدينية للمجتمع الجزائري خلال شهر رمضان.

جدول رقم (64): يبين العلاقة بين مدى محاولة المبحوثين تجسيدهم للممارسات التقليدية على الواقع أكثر منذ استخدامهم للفيسبوك و متغير السن.

كا مربع المحسوبة	DF	كا مربع الجدولة	المجموع		40 سنة فأكثر		من 30 إلى أقل من 40 سنة		من 20 إلى أقل من 30 سنة		أقل من 20 سنة		السن	التغييرات الحاصلة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
4,39	3	7,81 عند مستوى الدلالة 0,05	38,3%	120	2,6%	8	13,1%	41	20,1%	63	2,6%	8	نعم	حاولت تجسيد الممارسات التقليدية على الواقع أكثر.
			61,7%	193	6,7%	21	21,4%	67	31,9%	100	1,6%	5	لا	
			100,0%	313	9,3%	29	34,5%	108	52,1%	163	4,2%	13	المجموع	

حسب بيانات الجدول رقم (64) فقد أظهرت النتيجة الإحصائية فيما يخص محاولة تجسيد المبحوثين للممارسات التقليدية على الواقع أكثر تبعا لمتغير السن أن قيمة (كا²) المحسوبة بلغت (4.39) و هي أصغر من كا² الجدولة و التي بلغت قيمتها (7.81) عند مستوى دلالة إحصائية 0.05، إذن لا توجد فروق في إجابات عينة الدراسة فيما يخص تجسيدهم للممارسات التقليدية على الواقع أكثر تبعا لمتغير السن، حيث تبين نتائج الجدول مايلي:

- فئة أقل من 20 سنة: مثلت هذه الفئة نسبة (4.2%) من إجمالي العينة، و يتضح من خلال بيانات الجدول أن فئة أقل من 20 سنة و الذين حاولوا منذ استخدامهم للفيسبوك تجسيد الممارسات التقليدية على الواقع أكثر قد بلغت نسبتهم (2.6%)، و نسبة (1.6%) من المبحوثين أجابوا ب "لا".
- فئة من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة: مثلت هذه الفئة نسبة (52.1%) من إجمالي العينة، و يتضح من خلال بيانات الجدول أن فئة من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة و الذين حاولوا منذ استخدامهم للفيسبوك تجسيد الممارسات التقليدية على الواقع أكثر قد بلغت نسبتهم (20.1%) و نسبة (31.9%) من المبحوثين يجدون أن الفيسبوك لم يدفعهم لمحاولة تجسيد الممارسات التقليدية على الواقع أكثر.

- فئة من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة: مثلت هذه الفئة نسبة (34.5%) من إجمالي العينة، و توضح نتائج الجدول أن نسبة (13.1%) حاولوا منذ استخدامهم للفايسبوك تجسيد الممارسات التقليدية على الواقع أكثر، في حين أجابت نسبة (21.4%) من المبحوثين بـ "لا".
- فئة 40 سنة فأكثر: مثلت هذه الفئة نسبة (9.3%) من إجمالي العينة، و توضح نتائج الجدول أن نسبة (2.6%) منهم حاولوا منذ استخدامهم للفايسبوك تجسيد الممارسات التقليدية على الواقع أكثر، في حين تجد نسبة (6.7%) من المبحوثين أن استخدامهم للفايسبوك لم يدفعهم لمحاولة تجسيد الممارسات التقليدية على الواقع أكثر.

جدول رقم (65): يبين العلاقة بين مدى تصحيح المبحوثين لمعتقداتهم الخاطئة حول طرق الاحتفال في المجتمع الجزائري منذ استخدامهم للفايسبوك و متغير السن.

التغييرات الحاصلة	السن	أقل من 20 سنة		من 20 إلى أقل من 30 سنة		من 30 إلى أقل من 40 سنة		40 سنة فأكثر		المجموع		كا مربع المجدولة	DF	كا مربع المحسوبة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
صححت الكثير من المعتقدات الخاطئة حول طرق الاحتفال في المجتمع الجزائري .	نعم	3,2%	10	27,8%	87	15,3%	48	3,5%	11	49,8%	156	7,81	3	7,53
	لا	1,0%	3	24,3%	76	19,2%	60	5,8%	18	50,2%	157	عند مستوى الدلالة 0,05		
	المجموع	4,2%	13	52,1%	163	34,5%	108	9,3%	29	100%	313			

حسب بيانات الجدول رقم (65) فقد أظهرت النتيجة الإحصائية فيما يخص المعتقدات الخاطئة حول طرق الاحتفال في المجتمع الجزائري و التي تم تصحيحها منذ استخدام الفاييسبوك تبعا لمتغير السن أن قيمة (كا²) المحسوبة بلغت (7.53) و هي أصغر من كا² المجدولة و التي بلغت قيمتها (7.81) عند مستوى دلالة إحصائية 0.05، إذن لا توجد فروق في إجابات عينة الدراسة فيما يخص المعتقدات الخاطئة حول طرق الاحتفال في المجتمع الجزائري و التي تم تصحيحها منذ استخدام الفاييسبوك تبعا لمتغير السن، حيث تبين نتائج الجدول مايلي:

- فئة اقل من 20 سنة: مثلت هذه الفئة نسبة (4.2%) من إجمالي العينة، و يتضح من خلال بيانات الجدول أن فئة أقل من 20 سنة و الذين صححوا الكثير من المعتقدات الخاطئة حول طرق الاحتفال في المجتمع الجزائري منذ استخدامهم للفايسبوك قد بلغت نسبتهم (3.2%)، ونسبة

(01%) من المبحوثين يجدون أن الفايسبوك لم يفيدهم في تصحيح معتقداتهم الخاطئة حول طرق الاحتفال في المجتمع الجزائري خلال شهر رمضان الفضيل.

▪ فئة من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة: مثلت هذه الفئة نسبة (52.1%) من إجمالي العينة، ويتضح من خلال بيانات الجدول أن فئة من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة صحوا الكثير من المعتقدات الخاطئة حول طرق الاحتفال في المجتمع الجزائري منذ استخدامهم للفايسبوك بنسبة (27.8%)، و بنسبة (24.3%) من المبحوثين لم يفيدهم استخدامهم للفايسبوك في تصحيح معتقداتهم الخاطئة حول طرق الاحتفال في المجتمع الجزائري خلال شهر رمضان الفضيل.

▪ فئة من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة: مثلت هذه الفئة نسبة (34.5%) من إجمالي العينة، وتوضح نتائج الجدول أن نسبة (15.3%) من المبحوثين صحوا الكثير من المعتقدات الخاطئة حول طرق الاحتفال في المجتمع الجزائري منذ استخدامهم للفايسبوك، في حين تجد نسبة (19.2%) من المبحوثين أن الفايسبوك لم يفيدهم استخدامهم للفايسبوك في تصحيح معتقداتهم الخاطئة حول طرق الاحتفال في المجتمع الجزائري خلال شهر رمضان الفضيل.

▪ فئة 40 سنة فأكثر: مثلت هذه الفئة نسبة (9.3%) من إجمالي العينة، و توضح نتائج الجدول أن نسبة (3.5%) من المبحوثين صحوا الكثير من المعتقدات الخاطئة حول طرق الاحتفال في المجتمع الجزائري منذ استخدامهم للفايسبوك، في حين تجد نسبة (5.8%) من المبحوثين أن الفايسبوك لم يفيدهم في تصحيح معتقداتهم الخاطئة حول طرق الاحتفال في المجتمع الجزائري خلال شهر رمضان الفضيل.

جدول رقم (66): يبين العلاقة بين مدى تهاون المبحوثين أكثر في تجسيد الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني على أرض الواقع منذ استخدامهم للفايسبوك و متغير السن.

كا مربع المحسوبة	DF	كا مربع المجدولة	المجموع		40 سنة فأكثر		من 30 إلى أقل من 40 سنة		من 20 إلى أقل من 30 سنة		أقل من 20 سنة		السن	التغيرات الحاصلة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
6,41	3	7,81 عند مستوى الدلالة 0,05	%29,1	91	%2,6	8	%7,7	24	%18,2	57	%6,	2	نعم	تهاونت أكثر في تجسيد الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني
			%70,9	222	%6,7	21	%26,8	84	%33,9	106	%3,5	11	لا	المجموع
			%100,0	313	%9,3	29	%34,5	108	%52,1	163	%4,2	13		على أرض الواقع.

حسب بيانات الجدول رقم (66) فقد أظهرت النتيجة الإحصائية فيما يخص تجسيد المبحوثين للممارسات التقليدية ذات الطابع الديني على الواقع أكثر تبعا لمتغير السن أن قيمة (كا²) المحسوبة بلغت (6.41) و هي أصغر من كا² المجدولة و التي بلغت قيمتها (7.81) عند مستوى دلالة إحصائية 0.05، إذن لا توجد فروق في إجابات عينة الدراسة فيما يخص تجسيدهم للممارسات التقليدية على الواقع أكثر تبعا لمتغير السن، حيث بينت نتائج الجدول ما يلي:

- فئة اقل من 20 سنة: مثلت هذه الفئة نسبة (4.2%) من إجمالي العينة، و يتضح من خلال بيانات الجدول أن فئة أقل من 20 سنة و الذين أكدوا أنهم تهاونوا أكثر في تجسيد الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني على أرض الواقع منذ استخدامهم للفايسبوك قد بلغت نسبتهم (06%)، و نسبة (3.5%) من المبحوثين أجابوا ب "لا".
- فئة من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة: مثلت هذه الفئة نسبة (52.1%) من إجمالي العينة، و يتضح من خلال بيانات الجدول أن فئة من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة و الذين أكدوا أنهم لم يتهاونوا أكثر في تجسيد الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني على أرض الواقع منذ استخدامهم للفايسبوك بلغت نسبتهم (33.2%)، و نسبة (18.2%) منهم أجابوا ب "نعم".

- فئة من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة: مثلت هذه الفئة نسبة (34.5%) من إجمالي العينة، و توضح نتائج الجدول أن نسبة (26.8%) أكدوا أنهم لم يتهاونوا أكثر في تجسيد الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني على أرض الواقع منذ استخدامهم للفيسبوك، و نسبة (7.7%) من المبحوثين أجابوا بـ"نعم".
- فئة 40 سنة فأكثر: مثلت هذه الفئة نسبة (9.3%) من إجمالي العينة، و توضح نتائج الجدول أن نسبة (6.7%) منهم أنهم لم يتهاونوا أكثر في تجسيد الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني على أرض الواقع منذ استخدامهم للفيسبوك، في حين نسبة (2.6%) منهم أجابوا بـ"نعم".

جدول رقم (67): يبين العلاقة بين مدى اعتزاز المبحوثين بممارسة الطقوس الاحتفالية الدينية أكثر منذ استخدامهم للفيسبوك و متغير السن.

التغيرات الحاصلة	السن	أقل من 20 سنة		من 20 إلى أقل من 30 سنة		من 30 إلى أقل من 40 سنة		40 سنة فأكثر		المجموع		كا مربع المجدولة	DF	(كا ²) المحسوبة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
تعززت ممارستي للطقوس الاحتفالية الدينية أكثر.	نعم	2,9%	9	23,0%	72	14,1%	44	3,8%	12	43,8%	137	7,81	3	3,91
	لا	1,3%	4	29,1%	91	20,4%	64	5,4%	17	56,2%	176			
	المجموع	4,2%	13	52,1%	163	34,5%	108	9,3%	29	100,0%	313	0,05		

حسب بيانات الجدول رقم (67) فقد أظهرت النتيجة الإحصائية فيما يخص اعتزاز المبحوثين بممارساتهم للطقوس الاحتفالية الدينية أكثر منذ استخدامهم للفيسبوك تبعا لمتغير السن أن قيمة (كا²) المحسوبة بلغت (3.91) و هي أصغر من كا² المجدولة و التي بلغت قيمتها (7.81) عند مستوى دلالة إحصائية 0.05، إذن لا توجد فروق في إجابات عينة الدراسة فيما يخص اعتزاز المبحوثين بممارساتهم للطقوس الاحتفالية الدينية أكثر منذ استخدامهم للفيسبوك تبعا لمتغير السن، حيث بينت نتائج الجدول ما يلي:

- فئة اقل من 20 سنة: مثلت هذه الفئة نسبة (4.2%) من إجمالي العينة، و يتضح من خلال بيانات الجدول أن فئة أقل من 20 سنة و الذين تعززت ممارساتهم للطقوس الاحتفالية الدينية أكثر منذ استخدامهم للفيسبوك قد بلغت نسبتهم (2.6%)، و نسبة (1.3%) من المبحوثين

يجدون أن الفايسبوك لم يفيدهم في تعزيز ممارساتهم للطقوس الاحتفالية الدينية أكثر منذ استخدامهم للشبكة.

- فئة من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة: مثلت هذه الفئة نسبة (52.1%) من إجمالي العينة، و يتضح من خلال بيانات الجدول أن فئة من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة تعززت ممارساتهم للطقوس الاحتفالية الدينية أكثر منذ استخدامهم للفايسبوك بنسبة (23%)، بينما لم يحدث نفس الأمر مع نسبة (29.1%) من المبحوثين.
- فئة من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة: مثلت هذه الفئة نسبة (34.5%) من إجمالي العينة، و توضح نتائج الجدول أن نسبة (14.1%) من المبحوثين تعززت ممارساتهم للطقوس الاحتفالية الدينية أكثر منذ استخدامهم للفايسبوك، في حين أجابت نسبة (20.4%) من المبحوثين بـ"لا".
- فئة 40 سنة فأكثر: مثلت هذه الفئة نسبة (9.3%) من إجمالي العينة، و توضح نتائج الجدول أن نسبة (3.8%) منهم المبحوثين تعززت ممارساتهم للطقوس الاحتفالية الدينية أكثر منذ استخدامهم للفايسبوك، في حين أجابت نسبة (5.4%) من المبحوثين بـ"لا".

جدول رقم (68): يبين العلاقة بين مدى تعرف المبحوثين على طقوس احتفالية جديدة منذ استخدامهم للفايسبوك و متغير السن.

التغييرات الحاصلة	السن	أقل من 20 سنة		من 20 إلى أقل من 30 سنة		من 30 إلى أقل من 40 سنة		40 سنة فأكثر		المجموع		DF	كا مربع المجدولة	كا مربع المحسوبة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
تعرفت على طقوس احتفالية جديدة.	نعم	9	2,9%	82	26,2%	33	10,5%	10	3,2%	134	42,8%	3	7,81 عند مستوى الدلالة 0,05	14,89
	لا	4	1,3%	81	25,9%	75	24,0%	19	6,1%	179	57,2%			
	المجموع	13	4,2%	163	52,1%	108	34,5%	29	9,3%	313	100,0%			

حسب بيانات الجدول رقم (68) فقد أظهرت النتيجة الإحصائية فيما يخص تعرف المبحوثين على طقوس احتفالية جديدة منذ استخدامهم للفايسبوك تبعا لمتغير السن أن قيمة (كا²) المحسوبة بلغت (14.89) و هي أكبر من كا² المجدولة و التي بلغت قيمتها (7.81) عند مستوى دلالة إحصائية 0.05، إذن توجد

فروق في إجابات عينة الدراسة فيما يخص تعرف المبحوثين على طقوس احتفالية جديدة منذ استخدامهم للفيسبوك تبعاً لمتغير السن، حيث تبين نتائج الجدول مايلي:

- فئة اقل من 20 سنة: مثلت هذه الفئة نسبة (4.2%) من إجمالي العينة، و يتضح من خلال بيانات الجدول أن فئة أقل من 20 سنة ممن تعرفوا على طقوس احتفالية جديدة منذ استخدامهم للفيسبوك قد بلغت نسبتهم (2.9%)، و بلغت نسبة المبحوثين الذين لم يفيدهم استخدامهم للفيسبوك في التعرف على طقوس احتفالية جديدة (1.3%).
- فئة من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة: مثلت هذه الفئة نسبة (52.1%) من إجمالي العينة، و يتضح من خلال بيانات الجدول أن فئة من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة ممن تعرفوا على طقوس احتفالية جديدة منذ استخدامهم للفيسبوك قد بلغت نسبتهم (26.2%)، بينما لم يحدث نفس الأمر مع نسبة (25.9%) من المبحوثين.
- فئة من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة: مثلت هذه الفئة نسبة (34.5%) من إجمالي العينة، و توضح نتائج الجدول أن نسبة (10.5%) من المبحوثين ممن تعرفوا على طقوس احتفالية جديدة منذ استخدامهم للفيسبوك، في حين أجابت نسبة (20.0%) من المبحوثين بـ"لا".
- فئة 40 سنة فأكثر: مثلت هذه الفئة نسبة (9.3%) من إجمالي العينة، و توضح نتائج الجدول أن نسبة (3.2%) من المبحوثين تعرفوا على طقوس احتفالية جديدة منذ استخدامهم للفيسبوك، في حين بلغت نسبة المبحوثين الذين لم يفيدهم استخدامهم للفيسبوك في التعرف على طقوس احتفالية جديدة (6.1%).

جدول رقم (69): يبين العلاقة بين عدم حدوث أي تغيير للمبحوثين منذ استخدامهم للفيسبوك ومتغير السن.

كا مربع المحسوبة	DF	كا المجدولة	المجموع		40 سنة فأكثر		من 30 إلى أقل من 40 سنة		من 20 إلى أقل من 30 سنة		أقل من 20 سنة		السن	التغيرات الحاصلة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
5,61	3	7,81 عند مستوى الدلالة 0,05	%55,3	173	%5,8	18	%21,7	68	%25,9	81	%1,9	6	(نعم) لم يحدث تغيير	لم يحدث أي تغيير.
			%44,7	140	%3,5	11	%12,8	40	%26,2	82	%2,2	7	(لا) حدث تغيير	
			%100	313	%9,3	29	%34,5	108	%52,1	163	%4,2	13	المجموع	

حسب بيانات الجدول رقم (69) فقد أظهرت النتيجة الإحصائية فيما يخص حدوث تغييرات للمبحوثين من عدمه منذ استخدامهم للفيسبوك فيما يخص الممارسات التقليدية الاحتفالية ذات الطابع الديني تبعاً لمتغير السن أن قيمة (كا²) المحسوبة بلغت بـ (5.61) و هي أصغر من كا² المجدولة و التي بلغت قيمتها (7.81) عند مستوى دلالة إحصائية 0.05، إذن لا توجد فروق في إجابات عينة الدراسة فيما يخص حدوث تغييرات للمبحوثين من عدمه منذ استخدامهم للفيسبوك فيما يخص الممارسات التقليدية الاحتفالية ذات الطابع الديني تبعاً لمتغير السن، حيث تبين نتائج الجدول مايلي:

- فئة أقل من 20 سنة: مثلت هذه الفئة نسبة (4.2%) من إجمالي العينة، و يتضح من خلال بيانات الجدول أن فئة أقل من 20 سنة ممن لم يحدث لهم أي تغيير منذ استخدامهم للفيسبوك فيما يخص الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني قد بلغت نسبتهم (1.9%)، في حين أجابت نسبة (2.2%) من المبحوثين بـ"لا".
- فئة من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة: مثلت هذه الفئة نسبة (52.1%) من إجمالي العينة، و يتضح من خلال بيانات الجدول أن فئة من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة ممن لم يحدث لهم أي تغيير منذ استخدامهم للفيسبوك فيما يخص الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني قد بلغت نسبتهم (25.9%)، في حين أجابت نسبة (26.2%) من المبحوثين بـ"لا".

- فئة من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة: مثلت هذه الفئة نسبة (34.5%) من إجمالي العينة، و توضح نتائج الجدول أن نسبة (21.7%) من المبحوثين لم يحدث لهم أي تغيير منذ استخدامهم للفيسبوك فيما يخص الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني، في حين أجابت نسبة (12.8%) من المبحوثين بـ"لا".
- فئة 40 سنة فأكثر: مثلت هذه الفئة نسبة (9.3%) من إجمالي العينة، و توضح نتائج الجدول أن نسبة (5.8%) من المبحوثين لم يحدث لهم أي تغيير منذ استخدامهم للفيسبوك فيما يخص الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني، في حين بلغت نسبة المبحوثين الذين أجابوا بـ"لا" (3.5%).

و إجمالاً تؤكد النتائج التفصيلية وجود علاقة ذات دلالة إحصائية جزئياً بين بعض التغييرات التي حصلت للمبحوثين منذ استخدامهم للفيسبوك فيما يخص الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني و متغير السن.

جدول رقم (70): يبين رأي المبحوثين فيما يخص الدور الذي يؤديه نشر مواضيع حول الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني خلال شهر رمضان عبر الفيسبوك للمحافظة على ثقافة المجتمع الجزائري.

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
17.3%	54	أساسيا
72.8%	228	مكلا
09.9%	31	ليس له أي دور
100%	313	المجموع

تبين نتائج الجدول رقم (70) رأي المبحوثين فيما يخص الدور الذي يؤديه نشر مواضيع حول الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني خلال شهر رمضان عبر الفيسبوك في المحافظة على ثقافة المجتمع الجزائري، حيث يتضح أن أغلبية المبحوثين يجدون أن نشر مواضيع حول الممارسات التقليدية الاحتفالية ذات الطابع الديني خلال شهر رمضان عبر الفيسبوك يعتبر مكملًا للمحافظة على ثقافة المجتمع

الجزائري بنسبة (72.8%)، بمعنى أنه يتكامل مع عناصر أخرى كالتاريخ و اللغة و غيرها بغية المحافظة على الهوية الثقافية للمجتمع الجزائري.

في حين تعتبر نسبة (17.3%) أن هذا الدور يعد أساسيا للمحافظة على ثقافة المجتمع الجزائري، وتتضح أهمية الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني خلال شهر رمضان كجزء أساسي في الحفاظ على ثقافة المجتمع من جهة، و من جهة أخرى تتضح أهمية النشر الإلكتروني لهذه المواضيع في الحفاظ على ثقافة المجتمع الجزائري.

و ترى نسبة (09.9%) أنه ليس له أي دور، و هؤلاء ممن لا يهتمون بهذه المواضيع و نشرها على الشبكة.

جدول رقم (71): يبين العلاقة بين كثافة الاستخدام و رؤية المبحوثين للدور الذي يؤديه نشر مواضيع حول الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني خلال شهر رمضان عبر الفايسبوك في المحافظة على ثقافة المجتمع الجزائري.

كا مربع المحسوبة	DF	كا مربع الجدولة	المجموع		من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات		من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات		خمس ساعات فأكثر		أقل من ساعة		كثافة الاستخدام رؤية المبحوثين
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
13,47	6	12,59 عند مستوى الدلالة 0,05	17,3%	54	6,1%	19	2,2%	7	3,2%	10	5,8%	18	أساسيا .
			72,8%	228	31,0%	97	16,9%	53	13,7%	43	11,2%	35	مكملا .
			9,9%	31	3,8%	12	1,3%	4	1,6%	5	3,2%	10	ليس له أي دور
			100,0%	313	40,9%	128	20,4%	64	18,5%	58	20,1%	63	المجموع

حسب بيانات الجدول رقم (71) فقد أظهرت النتيجة الإحصائية فيما يخص العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين لفايسبوك و رؤية المبحوثين للدور الذي يؤديه نشر مواضيع حول الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني خلال شهر رمضان عبر الفايسبوك في المحافظة على ثقافة المجتمع الجزائري أن قيمة (كا²) المحسوبة بلغت (13.47) و هي أكبر من كا² الجدولة و التي بلغت قيمتها (12.59) عند

مستوى دلالة إحصائية 0.05، إذن توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفيسبوك و رؤيتهم للدور الذي يؤديه نشر مواضيع حول الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني خلال شهر رمضان عبر الفيسبوك في المحافظة على ثقافة المجتمع الجزائري، حيث تبين نتائج الجدول ما يلي:

- رأي مستخدمي الموقع لأقل من ساعة: ترى أغلبية مستخدمي الموقع لأقل من ساعة و التي تمثل نسبة (20.1%) من إجمالي العينة أن نشر مواضيع حول الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني خلال شهر رمضان عبر شبكة الفيسبوك يؤدي دورا مكتملا بنسبة (11.2%)، في حين تجد نسبة (5.8%) أنه يؤدي دورا أساسيا، بينما ترى نسبة (03.2%) أنه لا دور له و هم ممن لديهم اهتمامات أخرى على الفيسبوك.
- رأي مستخدمي الموقع حسب فئة من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات: ترى أغلبية مستخدمي الموقع من ساعة لأقل من ثلاث ساعات و التي تمثل نسبة (40.9%) من إجمالي العينة أن نشر مواضيع حول الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني خلال شهر رمضان عبر شبكة الفيسبوك يؤدي دورا مكتملا بنسبة (31.0%)، في حين تجد نسبة (6.1%) أنه يؤدي دورا أساسيا، بينما ترى نسبة (03.8%) أنه لا دور له و هم ممن لديهم اهتمامات أخرى على الفيسبوك.
- رأي مستخدمي الموقع حسب فئة من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات: تبين النتائج أن نسبة (16.9%) من المبحوثين ترى أن نشر مواضيع حول الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني خلال شهر رمضان عبر شبكة الفيسبوك يؤدي دورا مكتملا، في حين تجد نسبة (2.2%) أنه يؤدي دورا أساسيا، بينما ترى نسبة (01.3%) أنه لا دور له و هم ممن لديهم اهتمامات أخرى على الفيسبوك.
- رأي مستخدمي الموقع حسب فئة من خمس ساعات فأكثر: تبين النتائج أن نسبة (13.7%) من المبحوثين ترى أن نشر مواضيع حول الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني خلال شهر رمضان عبر شبكة الفيسبوك يؤدي دورا مكتملا، في حين تجد نسبة (3.2%) أنه يؤدي دورا أساسيا، بينما ترى نسبة (01.6%) أنه لا دور له و هم ممن لديهم اهتمامات أخرى على الفيسبوك.

جدول رقم (72): يبين رأي المبحوثين حول تأثير مضامين صفحات الفايسبوك على الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني خلال شهر رمضان.

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
23.32%	73	سلبي
57.18%	179	إيجابي
19.48%	61	لا سلبي و لا إيجابي
100%	313	المجموع

يوضح الجدول رقم (72) أن أغلبية المبحوثين (80.5%) يرون بأن نشر مواضيع عبر صفحات الفايسبوك له تأثير على الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني خلال شهر رمضان، حيث:

- تجد نسبة (57.18%) من المبحوثين أن نشر مواضيع عبر صفحات الفايسبوك خلال شهر رمضان له تأثير إيجابي على الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني، حيث تساعد منشورات الفايسبوك في التعريف بها أكثر و سنتعرف على مظاهر هذا التأثير تفصيلا في الجداول اللاحقة.
- تجد نسبة (23.32%) من المبحوثين أن نشر مواضيع عبر صفحات الفايسبوك خلال شهر رمضان له تأثير سلبي على الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني، و تتعدد مظاهر هذا التأثير السلبي لمنشورات الفايسبوك على الممارسات التقليدية الاحتفالية ذات الطابع الديني خلال شهر رمضان.
- و تجد نسبة الأقلية من المبحوثين (19.48%) أن نشر مواضيع عبر صفحات الفايسبوك لا تأثير له لا إجابا و لا سلبا، و هؤلاء ممن لا يهتمون لهذه المواضيع عبر شبكة الفايسبوك.

جدول رقم (73): يبين مظاهر التأثير السلبي لمضامين صفحات الفايسبوك على الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني خلال شهر رمضان حسب رأي المبحوثين.

المجموع	لم يؤثر		قليلا		كثيرا		درجة التأثير مظاهر التأثيرات السلبية
	النسب	التكرارات	النسب	التكرارات	النسب	التكرارات	
313	18.2	57	36.4	114	45.4	142	إهمال الفرائض الدينية كتأخير أوقات الصلاة بسبب تصفح الفايسبوك.
313	28.4	89	37.1	116	34.5	108	الممارسات الدينية لغير الله من خلال أخذ صور أثناء الصلاة و نشرها على صفحات الفايسبوك فقط للتباهي.
313	21.1	66	25.2	79	53.7	168	التخلي عن قراءة القرآن خلال شهر رمضان و استبداله بالتجول في صفحات الفايسبوك.
313	14.1	44	28.8	90	57.5	179	التأثير على صلة الرحم من خلال اختصار التبريكات بالشهر الفضيل عبر بطاقات الكترونية.
313	15.7	49	30.7	96	53.7	158	غياب المرجعية في طرح الأحاديث النبوية الشريفة الخاصة بركة الفطر دون إسناد لصاح الحديث.
313	12.8	40	32.3	101	55	172	طرح أحكام فقه المسائل عبر صفحات الفايسبوك دون الرجوع إلى مصادر الفتوى الشرعية
313	15.3	48	32.6	102	52.1	163	ظهور أدعية رمضانية تتسم بالغلو في لغتها و عدم بيان مصادرها من السنة.
313	13.1	41	34.5	108	52.4	164	ظهور آلاف الصفحات خلال شهر رمضان و بالتالي كثرة المواضيع و التدفق الهائل للمعلومات مما يؤدي لقراءة المواضيع الخاصة بتحفيظ الأطفال على الصيام بسرعة دون الاستفادة الكاملة من المعلومات.
313	16.2	50	31.1	101	51.8	162	إهمال إبراز طرق الاحتفال بالممارسات الدينية الرمضانية كتكريم حفظة القرآن الكريم و ختان الأطفال عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
313	21.1	66	31	97	47.9	150	التصدق لغير الله من خلال نشر صور تبين فعل الصدقة بغرض التباهي و إبراز الذات. (السلفي)
313	18.5	58	29.1	91	52.4	164	التدين عبر صفحات الفايسبوك بدلا ممارسة التدين بشكله التقليدي.

تبين نتائج الجدول رقم (73) مظاهر التأثير السلبي لمضامين صفحات الفيسبوك على الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني خلال شهر رمضان، حيث يتضح ما يلي:

أولاً. تأثير الفيسبوك السلبي على ممارسة الممارسة بالشهر الفضيل: تتحدد من خلال العبارة التالية:

■ التأثير على صلة الرحم من خلال اختصار التبريكات بالشهر الفضيل عبر بطاقات الكترونية: بينت النتائج أن مضامين صفحات الفيسبوك أثرت على صلة الرحم من خلال اختصار التبريكات بالشهر الفضيل عبر بطاقات الكترونية كثيراً بنسبة (57.5%) حسب رأي المبحوثين، في حين تجد نسبة (28.8%) من المبحوثين أن تأثير الفيسبوك على الظاهرة قليلاً، بينما ترى النسبة المتبقية منهم أن مضامين الفيسبوك لم تؤثر على صلة الرحم من خلال اختصار التبريكات بنسبة (14.1%).

وفي هذا الصدد تختلف الآراء فهناك من يعتبر أن شبكات التواصل الاجتماعي قربت المسافات و اختصرت الوقت و أنها وسيلة تواصل فعالة في المناسبات، و هناك من يجد في ذلك تأثير على الاتصال الشخصي بين الأفراد و أنها تباعد أكثر مما تقرب، فبدل الالتقاء أو الحديث المباشر يكون الاكتفاء بإرسال رسالة جاهزة و مكررة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

أخصائي الاجتماع الأسري مفيد سرحان "ينوه إلى أن الجانب الآخر لهذه الرسائل الجاهزة والمكررة سواء من حيث الشكل والمضمون والتي تعد تقليداً للآخرين في تداولها قد تضعف من قيمة الرسالة والتهنئة إذا ما أرسلناها للآخر، ويا حبذا لو كانت الرسالة عبارة عن كلمات بسيطة ومتواضعة فيها تعبير عما يجول في خاطرنا تجاه الآخرين ممن نحبهم و ننتذكرهم في مثل هذا اليوم لنبادلهم التهنئة ورسائل التذكير بالعبادات والنوافل التي نقوم بها في رمضان ويُفضل أن تُذيل هذه الرسالة باسم المرسل لتحمل قيمة أكبر"، على حد تعبير سرحان¹.

¹ تغريد السعيدة: تبادل رسائل التهاني بالعيد.. هل هو تواصل حقيقي أم مجاملات غير مجدية، متوفرة على الرابط التالي :

<https://alghad.com/> (08/11/2019 ; 13 :47)

ثانياً. تأثير الفيسبوك السلبي على ممارسة الحث على العادات: تتحدد من خلال العبارات التالية:

■ إهمال الفرائض الدينية كتأخير أوقات الصلاة بسبب تصفح الفيسبوك:
أثرت مضامين صفحات الفيسبوك على الفرائض الدينية فأدت لإهمالها كتأخير أوقات الصلاة بسبب تصفح الفيسبوك كثيراً بنسبة (45.4%) حسب رأي المبحوثين، في حين تجد نسبة (36.4%) من المبحوثين أن تأثير الفيسبوك على الظاهرة قليلاً، بينما ترى النسبة المتبقية منهم أن مضامين الفيسبوك لم تؤثر على الفرائض الدينية بنسبة (18.2%)، و يمكن القول أن نسبة أغلبية المبحوثين من الجمهور الجزائري عينة الدراسة يجدون أن هناك تأثير لشبكة الفيسبوك حيث أدت إلى إهمال الفرائض الدينية كتأخير أوقات الصلاة، و هذا ما يدفعنا بالقول أن شبكة الفيسبوك قد أضحت لها انعكاسات على جميع جوانب حياة الأفراد بما فيها الجانب الديني فجعلت مستخدميها أقل تديناً.

و تتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة بن باهي صارة التي بينت أن نسبة (73%) من المبحوثين يؤخرون صلاتهم لانشغالهم أمام البث الفضائي و الانترنت وهذا ما يعكس تدني أهمية هذه الممارسة الدينية بالرغم أنها عماد الدين و أول ما يسأل عليه العبد في قبره، و قد أرجعت الدراسة سبب ذلك لاعتقاد عينة الدراسة أن الوقت لم يحن بعد و هذا ما يرسم العلاقة الطردية بين السن و ممارسة الشعائر الدينية، كما أثبتت نتائج الدراسة أن (67%) من المبحوثين تؤدي الصلاة أحياناً و نسبة (20%) لا تؤديها مطلقاً¹.

■ الممارسات الدينية لغير الله من خلال أخذ صور أثناء الصلاة ونشرها على صفحات الفيسبوك فقط للتباهي:

لقد بينت النتائج أن المبحوثين يرون أن من مظاهر تأثيرات الفيسبوك الصلاة لغير الله من خلال أخذ صور أثناء الصلاة و نشرها على صفحات الفيسبوك فقط للتباهي بنسبة (37.1%) قليلاً، في حين تجد نسبة (34.5%) من المبحوثين أن تأثير الفيسبوك على الظاهرة كثيراً، بينما ترى النسبة المتبقية منهم أن مضامين الفيسبوك لم تؤثر على الصلاة لتجعلها لغير الله بنسبة (28.4%).

¹ بن باهي صارة: الهوية الدينية و الهوية الثقافية، دراسة سوسيولوجية للعلاقة بين التدين الإسلامي و الممارسات الثقافية لدى الشباب الجزائري، طلبة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية نموذجاً، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علم الاجتماع، تخصص سوسيولوجيا التحولات الدينية في المجتمع الجزائري، جامعة معسكر، 2017/2016، ص ص 103-104.

إن الصلاة أحد أهم الطقوس الدينية والتي كان من المفروض إبعادها عن كل المغالطات لقدسيتها إلا أنه يتضح أن الاستخدامات الخاطئة لشبكة الفايسبوك جعلتها تأخذ منحى آخر وتستخدم لغرض التباهي بأداء الفريضة رغم أن الصحيح أن تكون خالصة لوجه الله، حيث لا يتوانى البعض عن تصوير أنفسهم وهم يقومون بشعائر دينية على غرار الصلاة بنية إبراز مدى قوة إيمانهم و تعلقهم بدينهم و تمسكهم اليومي بالقيام بالطاعات والفرائض والواجبات الدينية و هذا ما تؤكد عبر منشورات صفحة "رمضان كريم" عينة الدراسة التحليلية.

فقد باتت المساجد والمصليات بؤرا للتصوير و البث الحي لصلاة التراويح بحيث و عند أداء الصلاة يقوم البعض بتصوير مجريات الصلاة و بثها عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بث حي، و هذا ما يعتبر انتهاكا لحرمة المساجد و الأشخاص ممن يقصدون بيوت الله لأجل الصلاة والعبادة.

و لم يقتصر الأمر على الفيديوهات و النقل الحي و المباشر لصلاة التراويح ليمتد إلى صور السلفي و المنتشرة بقوة بالمساجد أين يغتم الكثير الفرصة و يقومون بالنقاط صور لهم ولأصدقائهم و من ثم نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي هذه الظاهرة التي تطال المساجد وتنتشر بقوة خلال شهر رمضان الفضيل تعتبر مشكلة تهدد الخصوصية، و هذا ما يثير حفيظة الكثير من المواطنين فالمسجد للعبادة و ليس لالتقاط الصور.

■ **التخلي عن قراءة القرآن خلال شهر رمضان و استبداله بالتجول في صفحات الفايسبوك:**

أجابت نسبة (53.7%) من المبحوثين أن الفايسبوك أدى للتخلي عن قراءة القرآن خلال شهر رمضان و استبداله بالتجول في صفحات الفايسبوك كثيرا، في حين تجد نسبة (25.5%) من المبحوثين أن تأثير الفايسبوك على الظاهرة قليلا، بينما ترى النسبة المتبقية منهم أن مضامين الفايسبوك لم تؤثر على قراءة القرآن الكريم خلال شهر رمضان بنسبة (21.1%).

■ **التدين عبر صفحات الفايسبوك بدلا من ممارسة التدين بشكله التقليدي:**

و يتضح من النتائج انتشار ظاهرة التدين عبر صفحات الفايسبوك بدلا من الذهاب للمسجد وأداء صلاة التراويح و قراءة القرآن الكريم كثيرا حسب رأي المبحوثين بنسبة (52.4%)، في حين تجد نسبة (29.1%) من المبحوثين أن تأثير الفايسبوك على الظاهرة قليلا، بينما ترى النسبة المتبقية منهم أن مضامين الفايسبوك لم تؤثر بنسبة (18.5%).

و يرجع سبب انتشار الظاهرة لاستغلال البعض لهذه المواقع الافتراضية للاستفادة منها عبر تمرير رسائل و منشورات تخفي في دلالاتها جوهر المستعمل للصفحة و حقيقة أخلاقه أطلق عليها الكثيرون من علماء الاجتماع و الدين اسم "التدين الالكتروني"، و الذي يقصد به الاتصاف بالمظهر الديني عبر البروفيلات الفايسبوكية أين يعمد هؤلاء إلى نشر مناشير لأدعية و سور قرآنية و مواظ و حكم دينية تحمل في طياتها دعوة للتخلي بالفضيلة و القيم الأخلاقية بدلا من ممارسة التدين بطرقه التقليدية كالذهاب للمسجد و السعي لأداء صلاة التراويح و قراءة القرآن الكريم لتكون شبكات التواصل الاجتماعي وجه آخر للنفاق الاجتماعي باعتبار أن ما يتم نشره من صور حول الطاعات من صوم و صلاة وغيرها لا يعكس بالضرورة واقع المستخدمين و لا أخلاقهم و لا مكونات صدورهم.

ثالثا: تأثير الفايسبوك السلبي على ممارسة الدعاء: تتحدد من خلال العبارة التالية:

- ظهور أدعية رمضانية تتسم بالغلو في لغتها و عدم بيان مصادرها من السنة:

و يتضح من النتائج أن عبر صفحات الفايسبوك ظهرت أدعية رمضانية تتسم بالغلو في لغتها و عدم بيان مصادرها من السنة كثيرا بنسبة (52.1%) حسب رأي المبحوثين، في حين تجد نسبة (32.6%) من المبحوثين أن تأثير الفايسبوك على الظاهرة قليلا، بينما ترى النسبة المتبقية منهم أن مضامين الفايسبوك لم تؤثر على الأدعية الرمضانية بنسبة (15.3%).

مع حلول شهر رمضان تكثر المنشورات على صفحات شبكة الفايسبوك و التي تحتوي أدعية مختلفة المضامين، و تختلف الآراء في هذا الشأن حيث يعتبر الكثيرون أن الدعاء يعد من أقرب سبل تقرب الإنسان لربه وهو لا يحتاج إلى فايسبوك و لا لأي نوع آخر من الوساطة، فالفايسبوك شبكة غايتها تحقيق التواصل الاجتماعي و ليس الدعوات، "لكن يتضح أن أعدادا كبيرا من مستخدمي الفايسبوك قرروا تحويل التدين و الدعاء إلى الله لنوع من الابتزاز النفسي والعاطفي مثلا تجد أحد المستخدمين يكتب يا "رب اشفي أخويا" ليس المقصود هو الدعاء غالبا لكن المقصود هو إبلاغ الأصدقاء أن أخيه مريضا، وآخر يقول "يا رب ارزقني" ليس لها أي تفسير لأن أي إنسان يستطيع أن يدعو الله دون أن يمررها على الفايسبوك"¹.

¹ - البوابة نيوز، متوفرة على الرابط التالي:

رابعا: تأثير الفاسبوك السلبي على ممارسة توزيع الصدقات: تتحدد من خلال العبارة التالية:

- التصدق لغير الله من خلال نشر صور تبين فعل الصدقة بغرض التباهي و إبراز الذات: بينت النتائج أن عبر مضامين صفحات الفايسبوك تبرز مظاهر التصدق لغير الله من خلال نشر صور تبين فعل الصدقة بغرض التباهي و إبراز الذات (السلفي) كثيرا بنسبة (47.9%) حسب رأي المبحوثين، في حين تجد نسبة (31%) من المبحوثين أن تأثير الفايسبوك على الظاهرة قليلا، بينما ترى النسبة المتبقية منهم أن مضامين الفايسبوك لم تؤثر على فعل الصدقة بنسبة (21.1%).

إن الله عز وجل أوصى بالقيام ببعض الفرائض الدينية في طي الكتمان دون التشهير بما يفعله المرء تضرعا و تزلفا لله وحدة و خاصة ما تعلق منه بالصدقات التي أضحت هي الأخرى واحدة من الأعمال التي لا يتوانى البعض عن القيام بها في الواقع و نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بهدف التباهي و التفاخر بحسن الصنيع متجاهلين الضرر الذي أحقوه بهذا العمل الذي يصبح مجرد رياء بمجرد نزوله للعلن.

خامسا: تأثير الفاسبوك السلبي على ممارسة تحفيز الأطفال على الصيام: تتحدد من خلال العبارة التالية:

- ظهور آلاف الصفحات خلال شهر رمضان و بالتالي كثرة المواضيع و التدفق الهائل للمعلومات مما يؤدي لقراءة المواضيع الخاصة بتحفيز الأطفال على الصيام بسرعة دون الاستفادة الكاملة من المعلومات:

يتضح من النتائج أن المبحوثين عينة الدراسة يجدون أن ظاهرة وجود آلاف الصفحات التي تظهر عبر شبكة الفايسبوك خلال شهر رمضان و التي تؤدي لكثرة المواضيع و للتدفق الهائل للمعلومات الخاصة بتحفيز الأطفال على الصيام و بالتالي قراءة الموضوع بسرعة دون الاستفادة الكاملة من المعلومات تبرز كثيرا بنسبة (52.4%) حسب رأي المبحوثين، في حين تجد نسبة (34.5%) من المبحوثين أن تأثير الفايسبوك على الظاهرة قليلا، بينما ترى النسبة المتبقية منهم أن مضامين الفايسبوك لم تؤثر على التدفق الهائل للمعلومات بنسبة (15.3%).

سادسا. تأثير الفايسبوك السلبي على ممارسة زكاة الفطر :

- غياب المرجعية في طرح الأحاديث النبوية الشريفة الخاصة بزكاة الفطر دون إسناد لصاح الحديث:

بينت النتائج أن مضامين صفحات الفايسبوك أدت لغياب المرجعية خاصة في طرح الأحاديث النبوية الشريفة الخاصة بزكاة الفطر دون إسناد لصاح الحديث كثيرا بنسبة (53.7%) حسب رأي المبحوثين، في حين تجد نسبة (30.7%) من المبحوثين أن تأثير الفايسبوك على الظاهرة قليلا، بينما ترى النسبة المتبقية منهم أن مضامين الفايسبوك لم تؤثر على مرجعية الأحاديث النبوية الشريفة بنسبة (15.7%).

فمن سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي إمكانية التزييف للمعلومات المقدمة و الخطأ في شرح بعض الآيات و الأحاديث و ترويح بعض الأحاديث الضعيفة و الموضوعية، بالإضافة إلى تجرؤ بعض الناس على الفتوى لمجرد فتوى قرأها أو من كتاب اطلع عليها، و بالتالي كان لزاما على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بالاستفادة منها من خلال انتقاء المادة بعناية من المواقع الموثوقة و عدم نقل أي معلومة دون التأكد منها و الابتعاد عن الوعظ الأجوف.

- طرح أحكام فقه المسائل عبر صفحات الفايسبوك دون الرجوع إلى مصادر الفتوى الشرعية:

بينت نتائج الدراسة في هذا الشأن أن المبحوثين يجدون أن من خلال مضامين صفحات الفايسبوك يتم طرح أحكام فقه المسائل دون الرجوع إلى مصادر الفتوى الشرعية كثيرا بنسبة (55%) ، في حين تجد نسبة (32.3%) من المبحوثين أن تأثير الفايسبوك على الظاهرة قليلا، بينما ترى النسبة المتبقية منهم أن مضامين الفايسبوك لم تؤثر على أحكام الفقه بنسبة (12.8%).

فبظهور شبكات التواصل الاجتماعي انتشرت ظاهرة تداول الفتاوى الدينية عبرها، حيث يمارس عدد كبير من الشيوخ دور الفتوى و تقديم الإرشادات لتظهر بذلك ظاهرة جديدة، و رغم ما يميز الفتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي من حرية تامة في الإفتاء و الإجابة عن الأسئلة و كذا ميزة تخفي السائل و المستفتي، إلا أن يعاب عليها كثرتها خاصة مع حلول شهر رمضان الفضيل حيث تكثر الفتاوى و تختلف في كثير من الأحيان بخصوص مسائل معينة، و تعتبر زكاة الفطر أبرزها من خلال نشر رأيين متناقضين حول كيفية إخراجها مثلا من ناحية و من

ناحية أخرى يتم اعتماد هذه الإجابات دون الرجوع إلى مصادر الفتوى الشرعية حيث يتم طرح الأحاديث النبوية الشريفة الخاصة بزكاة الفطر دون إسناد لصاح الحديث.

سابعاً. تأثير الفايبيوك السليبي على ممارستي الاحتفال بحفظة القرآن الكريم و ختان الأطفال:

▪ إهمال إبراز طرق الاحتفال بالممارسات الدينية الرمضانية كتكريم حفظة القرآن الكريم و ختان الأطفال عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

كما بينت النتائج أن الفايبيوك ساهم في إهمال إبراز طرق الاحتفال بالممارسات الدينية الرمضانية كتكريم حفظة القرآن الكريم و ختان الأطفال عبر شبكات التواصل الاجتماعي كثيرا بنسبة (51.8%) حسب رأي المبحوثين و هذا ما أكدته نتائج الدراسة في شقها التحليلي حيث برزت كل من ممارسة تكريم حفظة القرآن الكريم و ختان الأطفال بنسب ضئيلة رغم أهمية الممارستين، في حين تجد نسبة (31.1%) من المبحوثين أن تأثير الفايبيوك على الظاهرة قليلا، بينما ترى النسبة المتبقية منهم أن مضامين الفايبيوك لم تؤثر على الأنشطة الدينية الرمضانية من خلال استبدالها بالحديث عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (16.2%).

إن الفايبيوك كوسيط اتصالي له جانب سلبي و آخر إيجابي و قد اختلفت الآراء في هذا الشأن، "فهناك من العلماء من حرم استعمال هذه الشبكات و المواقع و اعتبروها من وسائل التغريب لإفساد الشباب المسلم، كما عدوه أيضا "من باب الشهوات لا الشبهات"، وهو خطر على شباب الأمة و الشر فيها كثير، و الحل في نظرهم يكمن في حجب رداء للفتنة، و تحفظ آخرون و رفضوا المشاركة فيه و وصفوه بأنه مشبوه و شبكة موجهة و دليلهم في ذلك غلق صفحات بعض الدعاة الذين يقومون بطرح رزين عبر صفحاتهم، و جاء التحذير الشديد من دعاة آخرين من استخدام مختلف هذه الشبكات و حجبتهم في ذلك أنها مضيعة للوقت و ما تحويه من عبارات و ألفاظ تخدش الحياء العام، و ذهب العديد للقول بجواز استعمال مختلف وسائل الإعلام كونها أنجح الطرق و أنفعها في تبليغ الرسالة الإعلامية و أكدوا أن كل ما أسفرت عنه معطيات التكنولوجيا فيه جانب الخير و الشر أيضا و تبقى الوسيلة سلاح ذو حدين، و الأصل فيها أن يرشد الاستعمال ويسدد نحو الأفضل والأسلم لتعم الفائدة"¹.

¹ - مريم مدور، مرجع سابق، ص ص 77-78.

جدول رقم (74): يبين مظاهر التأثير الإيجابي لمضامين صفحات الفايسبوك على الجمهور الجزائري فيما يخص الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني خلال شهر رمضان.

المجموع	لم يؤثر		قليلا		كثيرا		التأثير مظاهر التأثيرات الإيجابية
	النسب	التكرارات	النسب	التكرارات	النسب	التكرارات	
313	15.3	48	40.6	127	44.1	138	التذكير بأوقات الصلاة.
313	15.3	48	33.5	105	51.1	160	التذكير بأوقات الإفطار وأوقات السحور
313	17.9	56	46	144	36.1	113	التعريف بأهمية السحور.
313	15.3	48	35.8	112	48.9	153	تقديم فتاوى تبين للفرد ما عليه القيام به وما يجب تفاديه.
313	16	50	34.8	109	49.2	154	المساعدة على فهم أحكام الصيام.
313	11.5	36	38.7	121	49.8	156	تقديم نصائح دينية حول صحة الصيام.
313	20.1	63	40.3	126	39.8	124	تهدئة النفوس و الحث على التواصل مع الأهل و الأصدقاء خلال شهر رمضان.
313	19.8	62	42.8	134	37.4	117	توضيح كل ما يتعلق بالمعاملات اليومية خلال شهر رمضان كالصدقة و زكاة الفطر.
313	23.3	73	39.3	123	37.8	117	منشورات الفايسبوك تزيد من رغبة الفرد في ختم القرآن الكريم و بالتالي ترسيخ الأفكار القيومية و تعزيزها بأبعادها المختلفة كالبعد الإيماني.
313	18.5	58	39.9	125	41.5	130	الفايسبوك وسيلة لإبراز طقوس الاحتفال بشهر رمضان
313	22.4	70	42.2	132	35.5	111	توضيح الطرق الصحيحة في أداء العبادات

تبين نتائج الجدول رقم (74) مظاهر التأثير الإيجابي لمضامين صفحات الفايسبوك على الجمهور الجزائري فيما يخص الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني خلال شهر رمضان، حيث يتضح ما يلي:

أولاً: تأثير الفاسبوك الإيجابي على ممارسة الحث على العبادات: تتحدد من خلال العبارات التالية:

■ توضيح الطرق الصحيحة في أداء العبادات:

تجد نسبة (35.5%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة أن مضامين صفحات الفايسبوك تؤثر كثيراً فيما يخص توضيح الطرق الصحيحة في أداء العبادات، وترى نسبة (42.2%) من المبحوثين أن درجة التأثير قليلة، بينما تجد الفئة المتبقية من المبحوثين بنسبة (22.4%) أن مضامين صفحات الفايسبوك لم تؤثر فيما يخص توضيح الطرق الصحيحة في أداء العبادات.

■ التذكير بأوقات الصلاة:

بينت النتائج أن أغلبية المبحوثين عينة الدراسة يرون أن من مظاهر تأثيرات مضامين صفحات الفايسبوك الإيجابية التذكير بأوقات الصلاة حيث تجد نسبة (44.1%) من المبحوثين أن الفايسبوك أثر كثيراً فيما يخص تذكيرهم بأوقات الصلاة، في حين تجد نسبة (40.6%) من المبحوثين أن مضامين صفحات الفايسبوك أثرت بدرجة قليلة، بينما ترى النسبة المتبقية منهم أن مضامين الفايسبوك لم تؤدي دوراً في تذكيرهم بأوقات الصلاة و بالتالي لم تؤثر بنسبة (15.3%)، و قد يرجع سبب ذلك لكونهم إما من فئة المواظبين بصفة منتظمة على الصلاة فلا يحتاجون لمن يذكرهم بوقتها أو لأنهم لا يصلون في الأساس، إجمالاً يمكن القول أن الفايسبوك قد أضحى وسيلة لتقديم الخدمات التي يحتاجها المسلمون و إفادتهم و في مقدمتها التذكير بالصلاة، و الجمهور الجزائري عينة الدراسة ينتمي لدين الإسلام.

■ التذكير بأوقات الإفطار و أوقات السحور:

أجابت الأغلبية بنسبة (51.1%) من المبحوثين أن مضامين صفحات الفايسبوك أثرت كثيراً فيما يخص التذكير بأوقات الإفطار و السحور، في حين تجد نسبة (33.5%) من المبحوثين أن التأثير يعتبر قليلاً، بينما ترى نسبة (15.3%) من المبحوثين أن مضامين صفحات الفايسبوك لم تؤثر فيهم فيما يخص التذكير بأوقات الإفطار و السحور.

"و قد اتبع المسلمون عدة طرق لإيقاظ الناس للتسحر فمنهم من استخدم المآذن أو الطرق على الطبول أو حتى الغناء ولقاء الأشعار ليلاً...أو بتعليق قنديلان كبيران موقدان على سائر الصوامع فمن لم يسمع الأذان يخرج إلى سطح داره فيرى القناديل موقدة فيتسحر و يمسك عن

الطعام إذا انطفأ القنديلان"¹، أما اليوم و في عصر التكنولوجيا فقد تولى الفايسبوك ذلك و هذا ما يفسر ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يجدون أن الفايسبوك أثر كثيرا على تذكيرهم بأوقات الإفطار و السحور لجملة الخدمات التي يقدمها و في مقدمتها مختلف التطبيقات التي تتيح ذلك.

■ **التعريف بأهمية السحور:**

تجد نسبة (36.1%) من المبحوثين أن مضامين صفحات الفايسبوك أثرت كثيرا فيما يخص التعريف بأهمية السحور، في حين تجد نسبة (46%) من المبحوثين أن التأثير يعتبر قليلا، بينما ترى الفئة المتبقية من المبحوثين بنسبة (17.9%) أن مضامين صفحات الفايسبوك لم تؤثر فيهم فيما يخص التعريف بأهمية السحور.

و قد كان الرسول "صلى الله عليه و سلم" يدعو الناس للسحور و كان يسمى بالغذاء المبارك، وقد سمي بذلك لأن السحور غذاء للصائم بمنزلته للمفطر حتى أصبحت هذه التسمية تطلق على من يتسحر وقتئذ، و هذا ما يلاحظ في حديث بن عباس : "كنت تغذى عند عمر بن الخطاب أي أتسحر"²، و يعتبر الفايسبوك فضاء يتيح زيادة التعريف بأهمية السحور بامتياز للعديد من شرائح المجتمع الجزائري و هذا ما يفسر ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يجدون أن الفايسبوك يساهم في التعريف بالسحور و بأهميته.

■ **المساعدة على فهم أحكام الصيام:**

أجابت الأغلبية بنسبة (49.2%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة أن مضامين صفحات الفايسبوك أثرت كثيرا حيث ساعدتهم على فهم أحكام الصيام من خلال ما يتم نشره عبرها، وترى نسبة (34.8%) من المبحوثين أن درجة التأثير قليلة، بينما ترى الفئة المتبقية بنسبة (16%) أن مضامين صفحات الفايسبوك لم تؤثر فيما يخص المساعدة على فهم أحكام الصيام.

■ **تقديم نصائح دينية حول صحة الصيام:**

بينت النتائج أن الأغلبية بنسبة (49.8%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة ترى أن مضامين صفحات الفايسبوك أثرت كثيرا فيما يخص تقديم نصائح دينية حول صحة الصيام، في حين ترى نسبة (38.7%) من المبحوثين أن مضامين صفحات الفايسبوك أثرت بدرجة قليلة، بينما ترى

¹- ابو طالب زايد خلف الموزاني، مرجع سابق، ص ص 63- 46.

²- المرجع نفسه، ص 63.

الفئة المتبقية من المبحوثين بنسبة (11.5%) أن مضامين صفحات الفايسبوك لم تؤثر فيهم فيما يخص تقديم نصائح دينية حول صحة الصيام.

■ منشورات الفايسبوك تزيد من رغبة الفرد في ختم القرآن الكريم و بالتالي ترسيخ الأفكار القيمة و تعزيزها بأبعادها المختلفة كالبعد الإيماني:

أجابت نسبة (37.8%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة أن منشورات الفايسبوك تزيد من رغبتهم في ختم القرآن الكريم و بالتالي تعمل على ترسيخ الأفكار القيمة و تعزيزها بأبعادها المختلفة، و ترى الأغلبية بنسبة (39.3%) من المبحوثين أن درجة التأثير قليلة، بينما ترى الفئة المتبقية بنسبة (23.3%) أن مضامين صفحات الفايسبوك لم تؤثر فيما يخص زيادة رغبتهم في ختم القرآن الكريم و بالتالي ترسيخ الأفكار القيمة و تعزيزها بأبعادها المختلف.

ثانيا. تأثير الفايسبوك الإيجابي على ممارستي توزيع الصدقات و زكاة الفطر:

■ توضيح كل ما يتعلق بالمعاملات اليومية خلال شهر رمضان كالصدقة و زكاة الفطر:

بينت النتائج أن نسبة (37.4%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة ترى أن مضامين صفحات الفايسبوك أثرت كثيرا فيما يخص توضيح كل ما يتعلق بالمعاملات اليومية خلال شهر رمضان كالصدقة و زكاة الفطر، و ترى نسبة (42.8%) من المبحوثين أن درجة التأثير قليلة، حيث يتبين بشكل واضح دور الفايسبوك كوسيلة لتنظيم و تفعيل العمل التطوعي لخدمة المسلمين، بينما ترى الفئة المتبقية بنسبة (19.8%) أن مضامين صفحات الفايسبوك لم تؤثر فيما يخص توضيح ما يتعلق بالمعاملات اليومية خلال شهر رمضان كالصدقة و زكاة الفطر.

■ تقديم فتاوى تبين للفرد ما عليه القيام به و ما يجب تفاديه:

تبين النتائج أن الأغلبية بنسبة (48.9%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة ترى أن مضامين صفحات الفايسبوك أثرت كثيرا فيما يخص تقديم فتاوى تبين للفرد ما عليه القيام به و ما يجب تفاديه، حيث يعد الفايسبوك وسيلة للإجابة على التساؤلات و الاستفسارات الدينية، في حين ترى نسبة (35.8%) من المبحوثين أن مضامين صفحات الفايسبوك أثرت بدرجة قليلة، بينما ترى الفئة المتبقية من المبحوثين بنسبة (15.3%) أن مضامين صفحات الفايسبوك لم تؤثر فيما يخص تقديم فتاوى تبين ما يجب القيام به و ما يجب تفاديه.

ثالثا. تأثير الفيسبوك الإيجابي على ممارستي ختان الأطفال و الاحتفال بحفظة القرآن:

▪ الفيسبوك وسيلة لإبراز طقوس الاحتفال بشهر رمضان:

بينت النتائج أن أغلبية الجمهور الجزائري عينة الدراسة بنسبة (41.5%) ترى أن مضامين صفحات الفيسبوك أثرت كثيرا فيما يخص إبراز طقوس الاحتفال بشهر رمضان الكريم، و ترى نسبة (39.9%) من المبحوثين أن درجة التأثير قليلة، بينما ترى الفئة المتبقية بنسبة (18.5%) أن مضامين صفحات الفيسبوك لم تؤثر فيما يخص إبراز طقوس الاحتفال بشهر رمضان الكريم.

رابعا. تأثير الفيسبوك الإيجابي على ممارسة المباركة بالشهر:

▪ تهدئة النفوس و الحث على التواصل مع الأهل و الأصدقاء خلال شهر رمضان:

بينت النتائج أن أغلبية المبحوثين عينة الدراسة يرون أن من مظاهر تأثيرات مضامين صفحات الفيسبوك الإيجابية تهدئة النفوس و التقليل من الاشتباكات التي تنتشر خلال شهر رمضان حيث تجد نسبة (39.8%) من المبحوثين أن الفيسبوك أثر كثيرا فيما يخص تهدئة النفوس و التقليل من الاشتباكات التي تنتشر خلال شهر رمضان، في حين تجد نسبة (40.3%) من المبحوثين أن مضامين صفحات الفيسبوك أثرت بدرجة قليلة، بينما ترى النسبة المتبقية منهم أن مضامين الفيسبوك لم تؤدي دورا في تهدئة النفوس و التقليل من الاشتباكات التي تنتشر خلال شهر رمضان و بالتالي لم تؤثر بنسبة (20.1%).

"إن مواقع التواصل الاجتماعي من أفضل الميادين والمجالات لنشر الدين وفضائل الأخلاق، و سئل أحد الدعاة عن رأي الإسلام بمواقع التواصل الاجتماعي و الفيسبوك على وجه التحديد و أجاب قائلا: "الشرع الحنيف يهتم بكل وسائل نشر الدعوة الإسلامية و الفيسبوك هو أحدها، صحيح أن كثيرين يستخدمونه في غير المفيد، لكن بوسع المسلم أن يسخره لأهدافه العظيمة فهو أشبه بالكأس إن امتلأ بالماء حل وإن امتلأ بالخمير حرم" و أضاف قائلا: "لقد مارست خطبة الجمعة سنوات كثيرة، لو جمعت عدد الحاضرين لها في ثلاثين عاما لكانوا أقل من العدد الذي يقرأ تعليقاتي على الفيسبوك في وقت واحد من اليوم وهذا يوصلنا إلى الدور المطلوب منا إزاء هذه الوسيلة الدعوية"¹.

¹ - مريم مدور، مرجع سابق، ص ص 78-79.

4. تأثيرات شبكة الفايسبوك على الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي خلال شهر رمضان:

جدول رقم (75): يبين درجة حضور الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي في صفحات الفايسبوك حسب رأي المبحوثين.

الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية
درجة كبيرة	110	35.1%
درجة متوسطة	167	53.4%
درجة ضعيفة	36	11.5%
المجموع	313	100%

تبين بيانات الجدول رقم (75) أعلاه درجة حضور الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي في صفحات الفايسبوك حسب رأي المبحوثين، و يتضح أن أغلبية المبحوثين يجدون حضورها في صفحات الفايسبوك بدرجة متوسطة بنسبة (53.4%) في حين ترى نسبة (35.1%) منهم أن الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي متواجدة بدرجة كبيرة في صفحات الفايسبوك، و ترى النسبة الأقل من المبحوثين أن الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي متواجدة بدرجة ضعيفة في صفحات الفايسبوك بنسبة (11.5%).

و تؤكد هذه النتائج أن غالبية عينة الدراسة يجدون أن الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي متواجدة في صفحات الفايسبوك، فالجمهور الجزائري على اختلاف توجهاته يرى في الفايسبوك فضاء لطرح المواضيع التي تمس الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي.

و في دراسة بدر الدين بن بلعباس بعنوان "شبكات التواصل الاجتماعي و الهوية الثقافية عند الطلبة الجامعيين: الفايسبوك و طلبة جامعة بسكرة نموذجا"، بينت النتائج عند التوجه لعينة الدراسة بالسؤال التالي: هل تعتقد أن الطلبة الجامعيين في الفايسبوك يناقشون مواضيع العادات الاجتماعية؟ أن نسبة (72.93%) من عينة الدراسة يوافقون على العبارة و هي نسبة عالية نسبيا قاربت ثلاثة أرباع العينة المأخوذة، كما بينت النتائج عند التوجه لعينة الدراسة بالسؤال التالي: هل تعتقد أن للعادات الاجتماعية الجزائرية مكانة في الفايسبوك؟ أن نسبة (38.32%) من عينة الدراسة يوافقون على العبارة و هي نسبة تجاوزت الثلث، و قد فسرت الدراسة ذلك بكون النزعة التحريرية التي تستهوي الطلبة تدفع بهم لفتح

الملفات المتراكمة و المسكوت عنها و تلك المواضيع المقدسة و لعل المواضيع التي تمس العادات و التقاليد من هذه المواضيع نظير ما أكسبها المجتمع من زخم و سلطة و قوة و نفوذ¹.

جدول رقم (76): يبين العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و درجة حضور الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي في صفحات الفاييسبوك حسب رأي المبحوثين.

كثافة التعرض	أقل من ساعة		من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات		من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات		خمس ساعات فأكثر		المجموع		درجة الحضور
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
درجة ضعيفة	15	4.8%	12	3.8%	4	1.3%	5	1.6%	36	11.5%	درجة ضعيفة
درجة كبيرة	22	7.0%	45	14.4%	24	7.7%	19	6.1%	110	35.1%	درجة كبيرة
درجة متوسطة	26	8.3%	71	22.7%	36	11.5%	34	10.9%	167	53.4%	درجة متوسطة
المجموع	63	20.1%	128	40.9%	64	20.4%	58	18.5%	313	100.0%	المجموع

توضح بيانات الجدول رقم (76) العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك ودرجة حضور الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي في صفحات الفاييسبوك، وقد أظهرت النتيجة الإحصائية في تطبيق معامل (كا²) على معطيات الجدول السابق أن قيمة (كا²) المحسوبة بلغت (13.18) و هي أكبر من كا² الجدولة و التي بلغت قيمتها (12.59) عند مستوى دلالة 0.05، إذن توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و درجة حضور الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي في صفحات الفاييسبوك، حيث يتضح من خلال بيانات الجدول ما يلي:

¹- بدر الدين بن بلعباس، مرجع سابق، ص ص 166-167.

- أغلبية المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك لمدة تقل عن الساعة ترى أن تواجد الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي في صفحات الفايسبوك يكون بدرجة متوسطة بنسبة (8.3%) و بدرجة كبيرة بنسبة (7.0%) و بدرجة ضعيفة بنسبة (4.8%).

- أغلبية المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات و الذين يعتبرون الأكثر كثافة من حيث استخدامهم للفايسبوك بنسبة (40.9%) يجدون أن تواجد الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي في صفحات الفايسبوك يكون بدرجة متوسطة بنسبة (22.7%) و بدرجة كبيرة بنسبة (14.4%) و بدرجة ضعيفة بنسبة (3.8%).

- كما يتضح أن أغلبية مبحوثي الفئة التي تستخدم شبكة الفايسبوك من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات و الذين يعتبرون في الترتيب الثاني من حيث كثافة استخدام الفايسبوك بنسبة (20.4%) تجد أن تواجد الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي في صفحات الفايسبوك يكون بدرجة متوسطة بنسبة (11.5%) و بدرجة كبيرة بنسبة (07.7%) و بدرجة ضعيفة بنسبة (1.3%).

- و تبين نتائج الجدول أن أغلبية مبحوثي الفئة التي تستخدم شبكة الفايسبوك لمدة خمس ساعات فأكثر تجد أن تواجد الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي في صفحات الفايسبوك يكون بدرجة متوسطة بنسبة (10.9%) و بدرجة كبيرة بنسبة (6.1%) و بدرجة ضعيفة بنسبة (1.6%).

وترجع درجة الحضور المتوسطة للممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي حسب وجهة نظرنا إلى طبيعة المستخدم في حد ذاته الذي يفضل نشر مواضيع معينة دون الأخرى ويبقى تفضليه للمواضيع المرتبطة بالممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي محدود ما يجعل درجة حضورها في صفحات شبكة الفايسبوك متوسطة، كما نرجع السبب لاحتمال عدم دراية عينة الدراسة الكافية لأهمية تداول المواضيع المرتبطة بالممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي على صفحات الفايسبوك رغم أن من المفروض أن تحظى هذه الأخيرة باهتمام كبير كونها جزء من ثقافة المجتمع الجزائري و تعبير صريح عن هويته.

جدول رقم (77): يبين أكثر أنواع الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي تواجدا في صفحات الفايسبوك خلال شهر رمضان حسب المبحوثين.

المجموع	منعدم		ضعيف		متوسط		كبير		كبير جدا		درجة الحضور الممارسات التقليدية الاجتماعية
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
313	%04.5	14	%12.8	40	%26.8	84	%26.2	82	%29.7	93	تحضير سفرة رمضانية مميزة.
313	%04.2	13	%07	22	%22	69	%29.1	91	%37.7	118	تحضير الأكلات التقليدية و التنوع فيها.
313	%05.1	16	%13.7	43	%23	72	%26.5	53	%31.6	99	الإفطار الجماعي.
313	%14.7	46	%23	72	%36.4	114	%16	50	%09.9	31	تبادل أكلات الإفطار مع الجيران .
313	%04.8	15	%08.9	28	%26.2	82	%27.5	86	%32.6	102	تحضير الحلويات التقليدية.
313	%14.1	44	%18.8	59	%31.6	99	%18.2	57	%17.3	54	ارتداء اللباس التقليدي.
313	%19.8	62	%22.7	71	%30	94	%14.1	44	%13.4	42	تبادل البوقالات و الأمثال الشعبية.
313	%04.8	15	%08.3	26	%29.1	91	%27.8	87	%30	94	التواصل مع الأقارب و الأصدقاء .
313	%05.8	18	%08.9	28	%24.3	76	%23.6	74	%37.4	117	الاحتفال بليلة القدر.
313	%11.2	35	%16.9	53	%29.1	91	%22.4	70	%20.4	64	استخدام الأواني التقليدية
313	%22.4	70	%21.4	67	%31.3	98	%12.8	40	%12.1	38	تحضير الحناء والتنوع في نقشها
313	%04.5	14	%10.9	34	%20.4	64	%20.1	63	%44.1	138	شراء ملابس جديدة تحضيراً للاحتفال بالعيد

يوضح الجدول رقم (77) الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي الأكثر تواجدا في صفحات الفايسبوك حسب المبحوثين خلال شهر رمضان، حيث يتضح ما يلي:

▪ ممارسة تحضير سفرة رمضان مميزة:

بينت النتائج أن أغلبية المبحوثين بنسبة (29.7%) يجدون أن تحضير سفرة رمضان مميزة حاضرة بدرجة كبيرة جدا في صفحات الفايسبوك، في حين تجد نسبة (26.2%) من مبحوثي العينة أن تواجد ممارسة تحضير سفرة رمضان مميزة في صفحات الفايسبوك يكون بدرجة كبيرة، و تجد نسبة (26.8%) من المبحوثين أن تواجد الممارسة في صفحات الفايسبوك يكون بدرجة متوسطة، في حين ترى نسبة (12.8%) أن وجودها ضعيف و نسبة (04.5%) تجد وجودها ينعدم.

و قد شاع بانتشار شبكات التواصل الاجتماعي ظاهرة تصوير مائدة الطعام بما تحتوي من أصناف متعددة بكل ما تشتهي الأنفس و تختلف الآراء حول ذلك بين من يراها أمرا طبيعيا و من يراها سلوكا غير سليم، " و ترى الدكتورة بتول خليفة الأستاذة المشاركة بالصحة النفسية في كلية التربية في جامعة قطر أن نشر تلك الصور يأتي في سياق الحرية الشخصية و قد لا يكون المقصود به إيذاء مشاعر الآخرين، و إنما هو انعكاس لعمل إبداعي حتى لو كان في إطار الطعام و الشراب، و كذلك فيه رغبة للتشارك و التفاعل في الخبرات بين الأهل و الأصدقاء و ليس بالضرورة أن يشعر الأقل حظا بأن في ذلك استفزازا لمشاعره، و تابعت أن البعض يجد متعة في عملية التقاط الصور للموائد وتوثيق اللحظة و يجد أيضا متعة في عملية تحرير الصورة و إضافة لمسات فنية عليها خاصة في ظل الكم الهائل من التطبيقات و البرامج الموجودة على الشبكة العنكبوتية و التي تتيح الإبداع و التحكم بالألوان و الظلال و الرتوش و غيرها، ولكنها أكدت بالمقابل على أهمية الاعتدال في كل شيء، وألا يتحول تصوير الموائد و الولايم إلى هوس لحظي و يومي"¹.

▪ ممارسة تحضير الأكلات التقليدية والتنوع فيها:

فيما يخص الأكلات التقليدية فقد بينت النتائج أن أغلبية المبحوثين عينة الدراسة بنسبة (37.7%) يجدون أن حضورها في صفحات الفايسبوك كان بدرجة كبيرة جدا، و تجد نسبة (29.1%) من

¹ - هل نشر صور الطعام برمضان بفيسبوك سلوك صحي؟، متاح على الرابط:

<https://www.aljazeera.net/news/healthmedicine/2015/7/5/%D9%87%D9%84-%D9%86%D8%B4%D8%B1-%D8%B5%D9%88%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%B7%D8%B9%D8%A7%D9%85-%D8%A8%D8%B1%D9%85%D8%B6%D8%A7%D9%86-%D8%A8%D9%81%D9%8A%D8%B3%D8%A8%D9%88%D9%83-%D8%B3%D9%84%D9%88%D9%83>

(27/10/2020 ; 14 :27)

المبجوثين أن تواجد الممارسة في صفحات الفايسبوك **بدرجة كبيرة**، في حين ترى نسبة (22%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة أن الأكلات التقليدية و التنوع فيها حاضرة في صفحات الفايسبوك **بدرجة متوسطة**، و تجد نسبة (07%) أن درجة حضورها **ضعيف**، و نسبة (04.2%) تجد أن وجودها **ينعدم**.

وتدل هذه النتيجة أن شبكة الفايسبوك أصبحت تؤدي دور لا يستهان به في إبراز الأكل التقليدي عبر صور أشهى الأطباق و الأكلات مما يزيد من فرص التعريف بالأكل الجزائري التقليدي الثري، و رغم ذلك تختلف الآراء كذلك حول ظاهرة نشر صور الموائد الرمضانية، "فهناك من يعتبرها طريقة لا تراعي ظروف الناس و احتياجاتهم و هي مؤثر على مرض نفسي يتمحور حول التباهي وحب الظهور على حساب مشاعر الآخرين، في حين هناك من يرى أن القصد ليس أذية مشاعر الآخرين ذلك أن هناك الكثير من الأشخاص الذين يروجون عبر صور الطعام و الشراب و الأطباق المختلفة لأعمالهم الخاصة التي يديرونها من خلال الفايسبوك و انستغرام وغيرها كمصدر للرزق و هذا لا غبار عليه، بل إنه وسيلة ذكية لتطويع التكنولوجيا بما يعود بالنفع و الإيجابية على الأفراد و المجتمعات، كما قد يكون نشر تلك الصور عادة لا يقصد بها أكثر من التواصل مع الأقرباء والأصحاب وهذا لا ضرر فيه"¹.

■ ممارسة الإفطار الجماعي:

تبين نتائج الجدول السابق أن أغلبية الجمهور الجزائري عينة الدراسة بنسبة (31.6%) يرى أن ممارسة الإفطار الجماعي حاضرة **بدرجة كبيرة جدا** في صفحات شبكة الفايسبوك، و تجد نسبة (26.5%) من المبجوثين أن تواجد الممارسة يكون **بدرجة كبيرة**، في حين تعتبر نسبة (23%) أن تواجدها في صفحات الفايسبوك يكون **بدرجة متوسطة**، بينما تجد نسبة (13.7%) أنها **ضعيفة** الحضور و نسبة (05.1%) ترى أنها **منعدمة الحضور**.

لقد ساهمت شبكة التواصل الاجتماعي الفايسبوك في نشر العمل التطوعي الخيري بغية بناء مجتمع قوي و متماسك و متراحم من خلال التعريف بمختلف الأنشطة الخيرية التي تقوم بها الجمعيات على صفحات الشبكة كالتعريف بأمكان تواجد موائد الإفطار الجماعي لعابري السبيل و المعوزين و اليتامى

¹- هل نشر صور الطعام برمضان بفيسبوك سلوك صحي؟، مرجع سابق.

و الأرامل وهذا بهدف تشجيع و إعادة بعث الأخوة بين أفراد المجتمع و تقوية الروابط الاجتماعية و إرساء قيم التكافل بين مختلف الشرائح، و مع ذلك يعتبر الكثير أن هذه الوسائل الحديثة أصابت العلاقات بين الأهالي و الجيران بالبرودة و الفتور، فمائدة إفطار الحي التي كان يشترك فيها الجيران بإعداد وجبات متنوعة ليفطروا معا على مائدة واحدة استبدلت بوجود شبكات التواصل الاجتماعي بوضع إعجاب على ما ينشر من صور للطعام في الموقع.

▪ ممارسة تبادل الأكلات مع الجيران:

فيما يخص تبادل الأكلات مع الجيران فقد بينت النتائج أن المبحوثين عينة الدراسة بنسبة (9.9%) يجدون أن حضورها في صفحات الفايسبوك كان بدرجة كبيرة جدا، و تجد نسبة (16%) من المبحوثين أن تواجد الممارسة في صفحات الفايسبوك بدرجة كبيرة، في حين ترى نسبة (36.4%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة أن تبادل الأكلات مع الجيران حاضرة في صفحات الفايسبوك بدرجة متوسطة، و تجد نسبة (23%) أن درجة حضورها ضعيف، و نسبة (14.7%) تجد أن وجودها ينعدم.

و حقيقة يعتبر تبادل الأكل بين الأهل و حتى الجيران مظهرا يعكس المشاركة و التفاعل و حب الآخر و العشرة الطيبة كما ينم عن طيب الأصل، حيث تقوم الأسر في شهر رمضان بتبادل الأكلات التقليدية و عادة ما تتكرر مشاهد الأطفال و هم يحملون أطباق الطعام للجيران قبل الإفطار بوقت قليل في دلالة على الكرم و التواصل الاجتماعي و التصديق على الفقير و العادات الجميلة، لكن يمكن القول أن عجلة الحياة غيرت طبائع الناس فاندثرت الكثير من العادات و التقاليد و اندثرت معها عادة تبادل الأكلات مع الجيران حيث تبين النتائج أن نسبة (37.7%) من عينة الدراسة يجدون أن حضورها ضعيف أو منعدم و هذا ما أكدته نتائج الدراسة التحليلية فيما يخص ممارسة تبادل أكلات الإفطار مع الجيران فقد ظهرت بنسبة ضئيلة قدرت بـ(0.54%) عبر منشور احتوى صورة لطفلة صغيرة تحمل في يديها طبق تقدمه لجارتهم قائلة: "بعثتهالك أمي" و قد ردت الجارة وهي تهم بإمساكه قائلة: "يعطيها الصحة"، و قد أرفق المنشور بسؤال مفاده: "هل مازال هذه العادة عندكم؟" و هذا تأكيد من نوع آخر على قلة مثل هذه العادات و ربما اندثارها في وقتنا الحالي.

"و هذا ما تؤكدته نتائج دراسة بن سعيد سعاد بعنوان علاقات الجيرة في السكنات الحضرية الجديدة دراسة ميدانية في المدينة الجديدة علي منجلي و التي بينت أن (44.17%) من المبحوثين يؤكدون أن علاقاتهم مع جيرانهم هي علاقات عادية تنشئ من خلال التفاعل مع بعض الجيران في سلام العمارة إضافة لتبادل التحيا في الصباح و المساء و ذلك من باب الاحترام و اللياقة وهي علاقات سطحية لا يغمرها المحبة و الود"¹.

■ ممارسة تحضير الحلويات التقليدية:

تبين نتائج الجدول السابق أن أغلبية الجمهور الجزائري عينة الدراسة بنسبة (32.6%) يرى أن ممارسة تحضير الحلويات التقليدية حاضرة بدرجة كبيرة جدا في صفحات شبكة الفايسبوك، وتجد نسبة (27.5%) من المبحوثين أن تواجد الممارسة يكون بدرجة كبيرة، في حين تعتبر نسبة (26.2%) أن تواجدها في صفحات الفايسبوك يكون بدرجة متوسطة، بينما تجد نسبة (08.9%) أنها ضعيفة الحضور و نسبة (04.8%) ترى أنها منعدمة الحضور.

فقد ساعد الفايسبوك في انتشار صفحات الطبخ و التي تمكنت من استقطاب عدد كبير من المتابعات و ما سهل عليها ذلك هو إمكانية العودة إلى تلك الوصفات عبر الهواتف الذكية حيث أعطتها فرصة اكبر للبروز و نيل فرصة متابعة أكثر، "و نجد أن سيدات مواقع التواصل الاجتماعي بالجزائر تتنافسن على تقديم أفضل و أشهى وصفات الأكلات و الحلويات للمتابعين لصفحاتهم عبر موقع الفايسبوك و بقنواتهم الخاصة عبر موقع اليوتيوب ليزداد هذا التنافس حدة بتزايد نسب المشاهدة والمتابعة لهذه المواقع خلال شهر رمضان والتي تصل ذروتها مع بدء مرحلة الإعداد لحلويات عيد الفطر المبارك، فمع بدء العد التنازلي لشهر رمضان تتجلى نفحات العيد عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تقديم أصحاب صفحات الطبخ أشهى وصفات الحلويات الجزائرية وبطريقة بسيطة وسهلة لتساهم تلك الصفحات في إبراز موروث المائدة الجزائرية، كما يزداد البحث عن أدق تفاصيل الوصفة الناجحة خصوصا بالنسبة للمبتدئات، كما تواكب مجموعات الطبخ الافتراضية كل ما تعلق بتحضيرات عيد الفطر، لتصل حد إبراز كيفية تحضير أفضل سينية عيد مع طريقة عرض

¹- سعيد سعاد، مرجع سابق، ص 168.

الحلويات و تقديمها عن طريق ديكورات جديدة، وتبقى مواقع التواصل الاجتماعي متنفسا للعديد من السيدات اللواتي يحرصن على تتبع كل جديد في عالم الطبخ و تقديم الأفضل لأفراد العائلة¹.

■ ممارسة ارتداء اللباس التقليدي:

"مدام اللباس يرتبط بمنظومة ثقافية و اجتماعية فإنه بذلك يستمد امتداداته من المرجعيات التي تحكم مجتمعنا، و المجتمع الجزائري ضمن تطوره التاريخي شهد أنماطا من اللباس الذي يتوافق مع المراحل الثقافية الدينية التي حكمت البلاد، و طبعا مع دخول الدين الإسلامي إلى الجزائر تمظهر السلوك الجماعي في عملية تغطية الجسد هذه التغطية المتناغمة مع روح الإسلام أضفى عليها الطابع الخصوصي المحلي و بذلك ظهر الحايك و الملاية و الجلابة تبعا لخصوصية المناطق كلباس يتجاوب مع العقلية الجزائرية و مع تعاليم الدين من تغطية، غير أن التحول الثقافي الكبير الذي شهدته الجزائر من خلال بروز العولمة و ولوج المرأة المدرسة و الجامعة و ما صاحبه من تحول في النمط الثقافي المحلي عوامل أدت إلى انحسار هذا النوع من اللباس الذي أصبح مقتصرًا على مجموعة من النسوة الكبار في مناطق معينة... فكان مؤشر على فقدان المجتمع الجزائري لبعض خصوصياته التي كان يتميز بها و تطبع به هويته"²، و في ذات الإطار جاء تساؤلنا حول مدى بروز اللباس التقليدي الجزائري في صفحات الفايسبوك.

و قد بينت بيانات الجدول أن نسبة (17.3%) من المبحوثين عينة الدراسة تجد أن درجة حضور ممارسة ارتداء اللباس التقليدي في صفحات الفايسبوك كبيرة جدا، كما تجد نسبة (18.2%) أن حضورها يكون بدرجة كبيرة، في حين ترى الأغلبية بنسبة (31.6%) أن تواجد ممارسة ارتداء اللباس التقليدي حاضرة في صفحات الفايسبوك بدرجة متوسطة، و تجد الفئة المتبقية من المبحوثين أن درجة تواجدها ضعيفة ومنعدمة بنسبة (18.8%) و نسبة (14.1%) لكل منهما على التوالي.

وحسب النتائج فإن نسبة (35.5%) من المبحوثين عينة الدراسة تجد أن تواجد اللباس التقليدي في صفحات الفايسبوك إما بدرجة كبيرة أو كبيرة جدا و نفس ذلك يكون الفايسبوك كثيرا ما يستخدم بهدف الترويج لمختلف المنتجات الصناعية و الاستهلاكية ليكون وسيلة دعائية تستخدم للإشهار

¹ صفحات الفايسبوك وقنوات الطبخ عبر اليوتيوب في رمضان: التنافس على أشده لتقديم أشهى الوصفات للمتابعين، متاح على الرابط التالي: <http://www.aps.dz/ar/societe/57550-2018-06-08-14-19-43> (29/10/2020 ; 11 :52)

² - شيخ علي، مرجع سابق، ص ص 491-492.

والإعلان عن مختلف السلع و المنتجات، كما تظهر النتائج من ناحية أخرى أن نسبة (32.9%) من الباحثين عينة الدراسة تجد أن تواجد اللباس التقليدي في صفحات الفيسبوك إما ضعيف أو منعدم و نفس ذلك بتراجع ارتداء اللباس التقليدي في أرض الواقع بفعل ظاهرة الموضة التي عرفت انتشارا واسعا، وقد بينت دراسة فتحة حراث بعنوان "صراع القيم الثقافية في التربية الأسرية: دراسة سوسولوجية ميدانية لعلاقات الشباب بأوليائهم في إطار الثقافتين التقليدية و العصرية" أن نسبة (50.85%) من عينة الدراسة صرحوا بأنهم يهتمون بالموضة دائما ونسبة (15.81%) منهم صرحوا بأنهم يهتمون بها أحيانا¹.

كما بينت نتائج دراسة بوتقرايت رشيد بعنوان "ظاهرة الاهتمام باللباس عند الشباب الجامعي دراسة ميدانية لطلبة جامعة الجزائر - ملحقة بوزريعة-"، أن سبب تقليد الطلبة عينة الدراسة الغرب في لباسهم هو تأثير وسائل الاتصال وهذا بنسبة (50%)، وقد أرجع الباحث سبب ذلك لما تملكه هذه الأخيرة من إمكانيات تداول المعلومات والأخبار بالصوت والصورة من خلال أجهزتها المختلفة المطبوعة والمسموعة والمرئية منها الجرائد والمجلات والتلفزيون والفضائيات والانترنت، حيث تعمل على نشر ثقافة الاستهلاك وذلك بإدخال قيم ومعايير أجنبية جديدة تعمل على طمس الثقافات الأصلية، و عليه فكل من يخضع إلى هذه الثقافة الغربية يحكم عليه أنه إنسان مسير للعصر والموضة وبالتالي فهو متحضر ينال التقدير و الاحترام و من يتخلف عنها فهو إنسان رجعي فيتم عزله².

وهذا ما يمكن اعتباره تهديدا لأحد أهم مكونات الهوية الثقافية للمجتمع الجزائري، وعلى اعتبار أن الفضاء الرقمي الفيسبوك و من خلال ما أتاحة من إمكانية إنشاء صفحات الكترونية لتكون مجالا للتعريف بكافة أشكال الموروث الثقافي الجزائري يعد بحق نافذة للتعريف بثقافة مجتمع بأكمله مساهما في الحفاظ على الموروث الثقافي خاصة في ظل تزايد طغيان الثقافة الغربية الوافدة و جب استغلاله في إحياء التراث الجزائري و إعادة الاعتبار لتقاليد الجزائريين التي بدأت في الاندثار مع الغزو الثقافي الذي تتعرض له كافة المجتمعات العربية من خلال زيادة توعية الشباب عبر صفحات الفيسبوك بخطورة الأمر و زيادة تعريفهم بتراثهم مع ضرورة التأكيد على أن لا بأس أن نواكب

¹- فتحة حراث: صراع القيم الثقافية في التربية الأسرية: دراسة سوسولوجية ميدانية لعلاقات الشباب بأوليائهم في إطار الثقافتين التقليدية والعصرية، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه، الجزء الثاني، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، 2012/2011، ص 303.

²- بوتقرايت رشيد، مرجع سابق، ص 141.

العصرنة لكن دون التخلي عن أصولنا وعن رموز هويتنا وذلك من خلال حملات مكثفة عبر صفحات الفايسبوك تصبو للتعريف بأن تغيير طريقة اللباس هو في الواقع تغيير في القيم.

▪ ممارسة التواصل مع الأهل والأصدقاء:

لقد قدمت شبكات التواصل الاجتماعي خدمات لا تعد و لا تحصى و لا يمكن بأي حال من الأحوال تجاهلها فقد قربت المسافات البعيدة و جمعت الأفراد الذين يصعب تلاقحهم وسهلت التواصل بين مستخدميها، و مع ذلك هناك من يجدها ساهمت بالإضافة لعدة عوامل مشتركة في تقليص شبكة العلاقات القربانية و حتى علاقات الصداقة رغم أنها لم تتمكن من إلغاء لذة التجمع المباشر مع الأهل و الأصدقاء، و في هذا الشأن فقد بينت نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين بنسبة (30%) يجدون أن ممارسة التواصل مع الأهل والأصدقاء حاضرة بدرجة كبيرة جدا في صفحات الفايسبوك، في حين تجد نسبة (27.8%) من مبحوثي العينة أن تواجد الممارسة في صفحات الفايسبوك يكون بدرجة كبيرة، وتجد نسبة (29.1%) من المبحوثين أن تواجد ممارسة التواصل مع الأهل والأصدقاء في صفحات الفايسبوك يكون بدرجة متوسطة، في حين ترى نسبة (08.3%) أن وجودها ضعيف ونسبة (04.8%) من المبحوثين تجد أن وجودها يندم.

في هذا الصدد "أكد الشيخ حسن الكاظمي أن هذه المواقع أخذت تلعب دورها في تشكيل العقل الجديد للأجيال القادمة وجعلها في واقع افتراضي بعيدا عن الحياة الاجتماعية والتواصل الحقيقي وهذا بدأ يشكل مجموعة من الأمراض النفسية كالآبوة والملل وعدم تقبل الآخر والاجتماعية كظاهرة انفصام الأجيال التي تمخضت من التطور السريع في أساليب الحياة، كما يبين الشيخ الكاظمي"الذي يطالع التعاليم الإسلامية يعرف الموقف من هذه السياسة، و يجد أن التواصل الواقعي الاجتماعي هو من أبرز معالمه الملحوظة كما في الحج و صلوات الجماعة و غيرها من الأحكام و التعاليم بالخصوص ما نحن فيه من أيام شهر رمضان المبارك الذي يعد من أهم الأوقات لبناء النفس و لتنمية الحس الاجتماعي بالفقراء و المعوزين، نجد أن المجتمع بدأ ينسلخ من هذه الأجواء تماماً"¹.

و تأتي دراسة عبد الله جعلاب حول أثر المواسم الدينية في التماسك الأسري لتؤكد أن ارتفاع المستوى التعليمي و اشتغال المرأة و استقلالها الاقتصادي و عكوفها على تنمية حياتها الخاصة يمكن أن يقلل

¹- وصال الأسدي: التكنو اجتماعية عندما تحولت الطقوس الرمضانية الى سلوكيات فردانية، متاح على الرابط التالي: <https://annabaa.org/arabic/investigations/15528> (25/10/2020; 17:21)

إلى الحد الأدنى من صلاتها بالنسق القرابي، إلا أن العكس هو الذي يحدث حقيقة أن نوع هذه الصلات يختلف عما كان عليه الأمر في الأسرة الممتدة التقليدية إلا أن بقاء الصلات و لو كانت ذات طابع مختلف يعكس التغيير العام في المجتمع دليل على عدم عزلة الأسرة النوواة، كما يؤكد الباحث أن هناك ظروفًا عديدة قد تفرض "العزلة غير الطوعية" على الأسرة و خاصة في مستوياتها العليا (المناطق الحضرية) مثل اختلاف مكان الإقامة...أو الانشغال الزائد في أعمال تفرضها تطلعات الأسرة إلى مستوى أفضل ولكن نسبة الأسر التي فرضت عليها هذه العزلة قليلة إلى الدرجة التي لا تغير من النتيجة العامة المتوصل إليها وهي عدم عزلة الأسرة النوواة في المجتمع الجلفاوي عينة الدراسة، و كنتيجة عامة تؤكد الدراسة عدم صلاحية الرأي القائل بأن التغيير الاجتماعي والتكنولوجي الذي يتعرض له المجتمع يؤدي إلى تحول نمط الأسرة التقليدية...فحقيقة أن مدى العلاقات يضيق إلا أن نوعًا من هذه العلاقات تصر الأسر على الاحتفاظ بها¹.

▪ ممارسة شراء ملابس جديدة تحضيرًا للاحتفال بالعيد:

تظهر نتائج الجدول أن نسبة الأغلبية و المقدرة بـ (44.1%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة ترى أن ممارسة شراء ملابس جديدة تحضيرًا للاحتفال بالعيد حاضرة بدرجة كبيرة جدًا، و تجد نسبة (20.1%) من المبحوثين أن درجة حضورها كبيرة، في حين تجد نسبة (20.4%) أنها حاضرة في صفحات الفايسبوك بدرجة متوسطة، و تجد نسبة (10.9%) أن درجة حضورها ضعيف، و نسبة (04.5%) تجد أن وجودها ينعدم.

حيث يزيد إنفاق العائلات الجزائرية في المناسبات الاحتفالية على الملابس خاصة إذا تعلق الأمر بعيد الفطر المبارك، وعلى هذا الأساس يقوم العديد من التجار بتنوع طرق ترويجهم لمنتجاتهم، وتعد صفحات الفايسبوك أحد وسائل التعريف ببضائعهم من خلال عرض سلعهم عبرها مستغلين بذلك خصائصها الإلكترونية لزيادة إغراء زبائنهم، هذه الظاهرة و إن كانت منتشرة و بكثرة في سائر الأيام فإنها تزداد حضورًا في المناسبات الاحتفالية و قد غدت واقعا معاشيا في المجتمع الجزائري كباقي المجتمعات الأخرى، حيث أصبحت ثقافة الاتصال الإلكتروني حتمية تكنولوجية تعكس تحضر المجتمعات رغم وجود عدة عائلات جزائرية ترفضها و تفضل التسوق المباشر بدل الانترنت على

¹ - عيد الله جلاب، مرجع سابق، ص ص 184-185.

اعتبار أن التجارة الإلكترونية في الجزائر غير مقننة بعد و تعرف وجود فراغ قانوني و بالتالي تسودها عدة ممارسات كظاهرة الغش في السلع المعروضة إلكترونياً¹.

▪ ممارسة الاحتفال بليلة القدر :

تندرج ليلة القدر المباركة ضمن ليالي شهر رمضان و هذا الأخير هو شهر عبادة بحيث تتوفر فيه الممارسات الدينية في أبهى صورها في ترتيل القرآن الكريم، قيام الليل، التسبيح، أداء صلاة التراويح، الدعاء، و بجانب هذه الممارسات نجد كذلك الممارسات السوسيوثقافية حاضرة في ليلة القدر أي الاحتفال بهذه المناسبة، و السؤال الذي يطرح هاهنا هو كيف تتجلى هاته الليلة المباركة عبر صفحات الفايسبوك و فيما تتمثل درجة حضورها؟

لقد بينت النتائج فيما يخص ممارسة الاحتفال بليلة القدر أن أغلبية المبحوثين عينة الدراسة بنسبة (37.4%) يجدون أن حضورها في صفحات الفايسبوك كان بدرجة كبيرة جداً، و تجد نسبة (23.6%) من المبحوثين أن تواجد الممارسة في صفحات الفايسبوك بدرجة كبيرة، في حين ترى نسبة (24.3%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة أن ممارسة الاحتفال بليلة القدر حاضرة في صفحات الفايسبوك بدرجة متوسطة، و تجد نسبة (8.9%) أن درجة حضورها ضعيف، و نسبة (5.8%) تجد أن وجودها ينعدم.

و نرجع درجة الحضور الكبيرة لممارسة الاحتفال بليلة القدر على صفحات الفيسبوك للدور الذي تؤديه الشبكة من خلال جملة الصفحات التي تعمل عبر منشوراتها للدعوة لإحياء العشر الأواخر من شهر رمضان و الحرص على الاعتكاف بها و الحث على تحري ليلة القدر في الليالي الوتر و الحرص على الدعاء للمستضعفين من المسلمين في كل مكان، و نجد الكثير من الدعاء يبادرون عبر صفحاتهم على الفايسبوك من أجل الدعوة على اغتنام العشر الأواخر من خلال الحرص على صلاة الفرائض جماعة و الإكثار من صلاة النوافل و الإلحاح في الدعاء و السعي لإفطار الصائم و الإكثار من ذكر الله و قراءة القرآن و الإكثار من الصلاة على النبي و التصديق على الفقراء و المحتاجين.

¹- قايد عمر هواري: جزائريون يبحرون عبر الانترنت بحثا عن صفقة مربحة: "فش العيد" في مزاد الشبكة الافتراضية، جريدة الجمهورية، العدد 6208، الأربعاء 19 رمضان 1438 هـ الموافق لـ14 جوان 2017 م، ص 16. (بتصرف)

يأتي هذا وسط دعوات لمقاطعة كل وسائل التقنية خلال العشر الأواخر سبقتها فتاوى تحذر من الإفراط في استعمال الفيسبوك إلى درجة الملهاة عن العبادة أو على حساب قراءة القرآن في أيام رمضان يذهب الأجر و يفسد الصيام و قد تصل إلى حد القضاء و الكفارة، و قد كان الفيس بوك نفسه منبرا لدعوات مقاطعته، حيث جددت "حملة لا للعلمانية و الليبرالية في السعودية" في صفحتها على الفيسبوك دعوتها لمقاطعة وسائل التقنية في العشر الأواخر، و قال أدمن الصفحة: "العشر الأواخر هي فرصتك التي ربما لن تتكرر لذلك اقطع كل وسائل التقنية و اقبل على الله"، و في مقابل دعوات مقاطعة كل الوسائل التقنية دعا البعض لتحديد وقت بسيط للنلت حتى لا تخسر رمضان فبرزت دعوات لترشيد استخدام الفيس بوك، حيث نجد رئيس رابطة علماء الشريعة لدول مجلس التعاون الخليجي والعميد السابق لكلية الشريعة والدراسات الإسلامية الدكتور عجيل النشمي الذي قال: أن «تويتر» و«فيسبوك» وغيرهما من وسائل الاتصال والمواقع المشابهة هي وسائل علمية يمكن أن تستخدم وفقا لما فيه خير للناس وترك استخدام ما فيه شر، والناس هم الذين يتحملون مسؤولية ذلك¹.

■ ممارسة تبادل البوقالات و الأمثال الشعبية:

"تساهم الأمثال الشعبية في تشكيل ثقافة المجتمع وفلسفته وسلوكه وعاداته وتقاليده وتأتي مصداقية المثل في التعبير عن الواقع من خلال ما يتميز به هذا الشكل المنطوق من الأدب بوصفه "جزءا من الذاكرة" فلا يستطيع أحد أن يوقف قوله ويمنع انتشاره خاصة وأن الأسلوب الفني في الأدب الشعبي يتميز بتركيبه سهل اكتنازه في الذاكرة و سهل على جمهوره روايته وانتشاره"²، فكيف يجد الجمهور الجزائري تواجد الأمثال الشعبية في صفحات الفاييسبوك؟

تبين نتائج الجدول السابق أن الجمهور الجزائري عينة الدراسة يرى أن ممارسة تبادل البوقالات والأمثال الشعبية حاضرة بدرجة كبيرة جدا في صفحات شبكة الفاييسبوك بنسبة (13.4%)، وتجد نسبة (14.1%) من المبحوثين أن تواجد الممارسة يكون بدرجة كبيرة، في حين تعتبر الأغلبية بنسبة (30%) أن تواجدها في صفحات الفاييسبوك يكون بدرجة متوسطة، بينما تجد نسبة (22.7%) أنها ضعيفة الحضور ونسبة (19.8%) ترى أنها منعدمة الحضور.

1- الفاييسبوك "يعتكف" في العشر الأواخر، وكالة عمون، مرجع سابق.

2- نجلاء عادل حامد، مرجع سابق، ص 550.

و نرجع درجة الحضور الكبيرة لممارسة تبادل البوقالات و الأمثال الشعبية على صفحات الفيسبوك للدور الذي تؤديه الشبكة من خلال جملة الصفحات التي تساهم عبر منشوراتها في نشر الأمثال الشعبية بحكم أنها وسيلة عالمية و واسعة الانتشار مؤدية بذلك دورا أساسيا، "و يشكل توظيف المثل الشعبي داخل دائرة الشبكة الرقمية خاصة الفيسبوك نقطة تحول كبيرة في التلقي و التفاعل مع هذه الأمثال التي كانت لا تظهر إلا في الأسواق أو المقاهي الشعبية، و بعد عملية التداول لمختلف شبكات التواصل الاجتماعي بدأت الأمثال الشعبية تجد طريقها في عالم الرقمنة التي مهدت لها لولوج هذا العالم دون تردد من طرف مستعملي الشبكات الرقمية بالإضافة إلى العديد من النواذ الرقمية التي أسست لصفحات خاصة على الفيسبوك تخص الأمثال الشعبية الرقمية و مصاحبته بصور رقمية تعكس معاني و دلالات هذه الأمثال الشعبية¹، و لعل الأمثال الشعبية و تجلياتها عبر العديد من النقاشات والردشات الفيسبوكية قد أدت دورا هاما في رقي الثقافة الشعبية الجزائرية خاصة أن المثل لولون أدبي طريف المنحى عظيم الفائدة يلخص تجربة إنسانية"².

■ ممارسة استخدام الأواني التقليدية:

تبين نتائج الجدول السابق أن الجمهور الجزائري عينة الدراسة بنسبة (20.4%) يرى أن ممارسة استخدام الأواني التقليدية حاضرة بدرجة كبيرة جدا في صفحات شبكة الفيسبوك، و تجد نسبة (22.4%) من المبحوثين أن تواجد الممارسة يكون بدرجة كبيرة، في حين تعتبر نسبة (29.1%) أن تواجدها في صفحات الفيسبوك يكون بدرجة متوسطة، بينما تجد نسبة (16.9%) أنها ضعيفة الحضور و نسبة (1102%) ترى أنها منعدمة الحضور، و نفس ذلك يكون أن مواقع التواصل الاجتماعي و في مقدمتها شبكة الفيسبوك أضحت مكانا لإعادة إحياء الحرف التقليدية كصناعة الأواني التقليدية التي بدأت تختفي في المجتمع الجزائري من خلال التعريف بها، كما أضحى الفيسبوك كذلك فضاء لترويج مثل هذه المنتجات حيث يزيد الطلب عليها و تحديدا من قبل العرائس اللواتي يجدن ضالتهن في الفيسبوك لاقتناء ما يحتجنه لجهازهن.

■ ممارسة تحضير الحناء و التنوع في نقشها: فيما يخص ممارسة تحضير الحناء فقد بينت

النتائج أن المبحوثين عينة الدراسة بنسبة (31.3%) يجدون أن حضورها في صفحات الفيسبوك

¹- رضا عامر، مرجع سابق، ص 128.

²- رضا عامر، مرجع سابق، ص 127.

كان بدرجة **بدرجة متوسطة**، و تجد نسبة (21.4%) أن درجة حضورها **ضعيف**، و نسبة (22.4%) تجد أن وجودها **ينعدم**، في حين ترى نسبة (12.1%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة أن ممارسة الاحتفال تحضير الحناء حاضرة في صفحات الفايسبوك **بدرجة كبيرة جدا**، و تجد نسبة (12.8%) من المبحوثين أن تواجد الممارسة في صفحات الفايسبوك **بدرجة كبيرة**.

"في الليلة الأخيرة من شهر رمضان و غالباً ما تكون ليلة تحري هلال شهر شوال و الليلة السابقة على أول أيام عيد الفطر تتزين أيادي الأطفال في الجزائر بالحناء و تسهر النساء في إعدادها قبل ترقب إعلان خبر العيد، حيث تتولى النساء في المنازل في العادة تجهيز ملابس العيد و تحميم الأطفال بالماء و الصابون ثم بعد ذلك ربط الحنّاء في اليدين بالنسبة للذكور واليدين و الرجلين بالنسبة للإناث و ذلك قبل موعد النوم، هي عادة تعكس إيداناً بحلول يوم العيد السعيد"¹، و رغم كون الحناء من بين أهم العادات و التقاليد غير أن النتائج تبين احتشاماً كبيراً في تواجدها في صفحات الفايسبوك و هذا ما أكدته نتائج الدراسة في شقها التحليلي و نفسر هذا التراجع بالتغيرات الحديثة كنتاج للعولمة المعاصرة التي جعلت من الأجيال الشابة تتجه لعدم تبني قيم ثقافية تتعلق ببعض جوانب التراث التقليدي كالحناء أو تبنيها بأساليب أكثر حداثة حتى تتوافق مع معطيات العصر .

¹ - عثمان لحياني: عادات العيد حاضرة منزلياً في الجزائر، متاح على الموقع التالي:

<https://www.alaraby.co.uk/> (27/10/2020; 17:58)

جدول رقم (78): يبين العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفيسبوك و ممارسة تحضير سفرة

رمضانية مميزة من حيث درجة الحضور في صفحات الفيسبوك.

المحسوب كا مربع ة	DF	كا مربع المجدولة	المجموع		من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات		من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات		خمس ساعات فأكثر		أقل من ساعة		كثافة التعرض الممارسات الأكثر تواجدا	
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
12.47	12	21,03 عند مستوى الدلالة 0,05	%29,7	93	%10,5	33	%5,1	16	%6,4	20	%7,7	24	كبير جدا	ممارسة تحضير سفرة رمضانية مميزة
			%26,2	82	%10,9	34	%6,7	21	%4,5	14	%4,2	13	كبير	
			%26,8	84	%12,5	39	%3,8	12	%5,8	18	%4,8	15	متوسط	
			%12,8	40	%4,8	15	%3,5	11	%1,9	6	%2,6	8	ضعيف	
			%4,5	14	%2,2	7	%1,3	4	%0,0	0	%1,0	3	منعدم	
			%100	313	%40,9	128	%20,4	64	%18,5	58	%20,1	63	المجموع	

حسب بيانات الجدول رقم (78) فقد أظهرت النتيجة الإحصائية فيما يخص العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفيسبوك و درجة حضور ممارسة تحضير سفرة رمضانية مميزة في صفحات الفيسبوك أن قيمة (كا²) المحسوبة بلغت (12.47) و هي أصغر من كا² المجدولة و التي بلغت قيمتها (21.03) عند مستوى دلالة إحصائية 0.05، إذن لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفيسبوك و درجة حضور ممارسة تحضير سفرة رمضانية مميزة في صفحات الفيسبوك، حيث يتضح من خلال بيانات الجدول ما يلي:

- فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفيسبوك لأقل من ساعة: تبين النتائج أن أكبر نسبة من منخفضي الاستخدام (أقل من ساعة) و المقدرة بـ(7.7%) يجدون أن ممارسة تحضير سفرة رمضانية مميزة ذات تواجد كبير جدا في صفحات الفيسبوك، في حين تجد نسبة (4.2%) من المبحوثين أن تواجدها كبير، و ترى نسبة (4.8%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة أن ممارسة تحضير سفرة رمضانية مميزة تتواجد بدرجة متوسطة على صفحات الفيسبوك، في حين تجد نسبة (2.6%) أن تواجد الممارسة ضعيف، و نسبة (1.0%) تعتبره منعدم.

- فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات: تبين النتائج أن مبحوثي هذه الفئة يجدون أن ممارسة تحضير سفرة رمضان مميّزة ذات تواجد كبير جداً في صفحات الفايسبوك بنسبة (10.5%)، في حين تجد نسبة (10.9%) من المبحوثين أن تواجدها كبير، و تبلغ نسبة المبحوثين الذين يجدون أن ممارسة تحضير سفرة رمضان مميّزة تتواجد بدرجة متوسطة على صفحات الفايسبوك (12.5%)، في حين تجد نسبة (4.8%) أن تواجد الممارسة ضعيف، و نسبة (2.2%) تعتبره منعدم.
- فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات: تبين النتائج أن مبحوثي هذه الفئة يجدون أن ممارسة تحضير سفرة رمضان مميّزة ذات تواجد كبير جداً في صفحات الفايسبوك بنسبة (5.1%)، في حين تجد نسبة (6.7%) من المبحوثين أن تواجدها كبير، و تبلغ نسبة المبحوثين الذين يجدون أن ممارسة تحضير سفرة رمضان مميّزة تتواجد بدرجة متوسطة على صفحات الفايسبوك بنسبة (3.8%)، في حين تجد نسبة (3.5%) أن تواجد الممارسة ضعيف، و نسبة (1.3%) تعتبره منعدم.
- فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك خمس ساعات فأكثر: تبين النتائج أن أكبر نسبة من مبحوثي هذه الفئة و المقدرة بـ (6.4%) يجدون أن ممارسة تحضير سفرة رمضان مميّزة ذات تواجد كبير جداً في صفحات الفايسبوك، في حين تجد نسبة (4.5%) من المبحوثين أن تواجدها كبير، و تبلغ نسبة المبحوثين الذين يجدون أن ممارسة تحضير سفرة رمضان مميّزة تتواجد بدرجة متوسطة على صفحات الفايسبوك (5.8%)، في حين تجد نسبة (1.9%) أن تواجد الممارسة ضعيف.

جدول رقم (79): يبين العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و ممارسة تحضير الأكلات التقليدية و التنوع فيها من حيث درجة الحضور في صفحات الفاييسبوك.

كا مربع المحسوب ة	DF	كا مربع المجدولة	المجموع		من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات		من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات		خمس ساعات فأكثر		أقل من ساعة		كثافة التعرض الممارسات الأكثر تواجدا	
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
13,0 2	12	21,03 عند مستوى الدلالة 0,05	%37,7	118	%13,1	41	%8,0	25	%8,3	26	%8,3	26	كبير جدا	ممارسة تحضير الأكلات التقليدية و التنوع فيها.
			%29,1	91	%13,7	43	%5,1	16	%5,8	18	%4,5	14	كبير	
			%22,0	69	%9,9	31	%4,8	15	%3,5	11	%3,8	12	متوسط	
			%7,0	22	%2,9	9	%1,0	3	%6,	2	%2,6	8	ضعيف	
			%4,2	13	%1,3	4	%1,6	5	%3,	1	%1,0	3	منعدم	
			%100	313	%40,9	128	%20,4	64	%18,5	58	%20,1	63	المجموع	

حسب بيانات الجدول رقم (79) فقد أظهرت النتيجة الإحصائية فيما يخص العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و درجة حضور ممارسة تحضير الأكلات التقليدية و التنوع فيها في صفحات الفاييسبوك أن قيمة (كا²) المحسوبة بلغت (13.02) و هي أصغر من كا² المجدولة و التي بلغت قيمتها (21.03) عند مستوى دلالة إحصائية 0.05، إذن لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و درجة حضور ممارسة تحضير الأكلات التقليدية و التنوع فيها في صفحات الفاييسبوك، حيث يتضح من خلال بيانات الجدول ما يلي:

- فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفاييسبوك أقل من ساعة: تبين النتائج أن أكبر نسبة من منخفضي الاستخدام (أقل من ساعة) و المقدرة بـ (8.3%) يجدون أن ممارسة تحضير الأكلات التقليدية و التنوع فيها ذات تواجد كبير جدا في صفحات الفاييسبوك، في حين تجد نسبة (4.5%) من المبحوثين أن تواجدها كبير، و ترى نسبة (3.8%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة أن ممارسة تحضير الأكلات التقليدية و التنوع فيها تتواجد بدرجة متوسطة على

صفحات الفاييسبوك، في حين تجد نسبة (2.6%) أن تواجد الممارسة ضعيف، و نسبة (1.0%) تعتبره منعدم.

■ فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفاييسبوك من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات: تبين النتائج أن مبحوثي هذه الفئة يجدون أن ممارسة تحضير الأكلات التقليدية و التنويع فيها ذات تواجد كبير جدا في صفحات الفاييسبوك بنسبة (13.1%)، في حين تجد نسبة (13.7%) من المبحوثين أن تواجدها كبير، و تبلغ نسبة المبحوثين الذين يجدون أن ممارسة تحضير الأكلات التقليدية و التنويع فيها تتواجد بدرجة متوسطة على صفحات الفاييسبوك (9.9%)، في حين تجد نسبة (2.9%) أن تواجد الممارسة ضعيف، و نسبة (1.3%) تعتبره منعدم.

■ فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفاييسبوك من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات: تبين النتائج أن مبحوثي هذه الفئة يجدون أن ممارسة تحضير الأكلات التقليدية و التنويع فيها ذات تواجد كبير جدا في صفحات الفاييسبوك بنسبة (8.0%)، في حين تجد نسبة (5.1%) من المبحوثين أن تواجدها كبير، و تبلغ نسبة المبحوثين الذين يجدون أن ممارسة تحضير الأكلات التقليدية و التنويع فيها تتواجد بدرجة متوسطة على صفحات الفاييسبوك بنسبة (4.8%)، في حين تجد نسبة (1.0%) أن تواجد الممارسة ضعيف، و نسبة (1.6%) تعتبره منعدم.

■ فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفاييسبوك خمس ساعات فأكثر: تبين النتائج أن أكبر نسبة من مبحوثي هذه الفئة و المقدر بـ (8.3%) يجدون أن ممارسة تحضير الأكلات التقليدية و التنويع فيها ذات تواجد كبير جدا في صفحات الفاييسبوك، في حين تجد نسبة (5.8%) من المبحوثين أن تواجدها كبير، و تبلغ نسبة المبحوثين الذين يجدون أن ممارسة تحضير الأكلات التقليدية و التنويع فيها تتواجد بدرجة متوسطة على صفحات الفاييسبوك (3.5%)، في حين تجد نسبة (6%) أن تواجد الممارسة ضعيف، و نسبة (03%) تعتبره منعدم.

جدول رقم (80): يبين العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و ممارسة الإفطار الجماعي مع الأهل من حيث درجة الحضور في صفحات الفاييسبوك.

كا مربع المحسوب ة	DF	كا مربع المجدولة	المجموع		من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات		من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات		خمس ساعات فأكثر		أقل من ساعة		كثافة التعرض الممارسات الأكثر تواجدا	
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
11.07	12	21,03 عند مستوى الدلالة 0,05	%31,6	99	%12,5	39	%7,0	22	%6,4	20	%5,8	18	كبير جدا	ممارسة الإفطار الجماعي مع الأهل.
			%26,5	83	%10,5	33	%5,4	17	%6,4	20	%4,2	13	كبير	
			%23,0	72	%10,5	33	%3,2	10	%3,8	12	%5,4	17	متوسط	
			%13,7	43	%5,4	17	%3,2	10	%1,9	6	%3,2	10	ضعيف	
			%5,1	16	%1,9	6	%1,6	5	%0,0	0	%1,6	5	منعدم	
			%100	313	%40,9	128	%20,4	64	%18,5	58	%20,1	63	المجموع	

حسب بيانات الجدول رقم (80) فقد أظهرت النتيجة الإحصائية فيما يخص العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و درجة حضور ممارسة الإفطار الجماعي مع الأهل في صفحات الفاييسبوك في صفحات الفاييسبوك أن قيمة (كا²) المحسوبة بلغت (11.07) و هي أصغر من كا² المجدولة و التي بلغت قيمتها (21.03) عند مستوى دلالة إحصائية 0.05، إذن لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و درجة حضور ممارسة الإفطار الجماعي مع الأهل في صفحات الفاييسبوك، حيث يتضح من خلال بيانات الجدول ما يلي:

- فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفاييسبوك أقل من ساعة: تبين النتائج أن أكبر نسبة من منخفضي الاستخدام (أقل من ساعة) و المقدرة بـ (5.8%) يجدون أن ممارسة الإفطار الجماعي مع الأهل ذات تواجد كبير جدا في صفحات الفاييسبوك، في حين تجد نسبة (4.2%) من المبحوثين أن تواجدها كبير، و ترى نسبة (5.4%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة أن ممارسة الإفطار الجماعي مع الأهل تتواجد بدرجة متوسطة على صفحات الفاييسبوك، في حين تجد نسبة (3.2%) أن تواجد الممارسة ضعيف، و نسبة (1.6%) تعتبره منعدم.

- فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات: تبين النتائج أن مبحوثي هذه الفئة يجدون أن ممارسة الإفطار الجماعي مع الأهل ذات تواجد كبير جدا في صفحات الفايسبوك بنسبة (12.5%)، في حين تجد نسبة (10.5%) من المبحوثين أن تواجدها كبير، و تبلغ نسبة المبحوثين الذين يجدون أن ممارسة الإفطار الجماعي مع الأهل تتواجد بدرجة متوسطة على صفحات الفايسبوك كذلك (10.5%)، في حين تجد نسبة (5.4%) أن تواجد الممارسة ضعيف، و نسبة (1.9%) تعتبره منعدم.
- فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات: تبين النتائج أن مبحوثي هذه الفئة يجدون أن ممارسة الإفطار الجماعي مع الأهل ذات تواجد كبير جدا في صفحات الفايسبوك بنسبة (7.0%)، في حين تجد نسبة (5.4%) من المبحوثين أن تواجدها كبير، و تبلغ نسبة المبحوثين الذين يجدون أن ممارسة الإفطار الجماعي مع الأهل تتواجد بدرجة متوسطة على صفحات الفايسبوك بنسبة (3.2%)، و كذلك تبلغ نسبة المبحوثين الذين يجدون أن ممارسة الإفطار الجماعي مع الأهل تتواجد بدرجة ضعيفة (3.2%)، و نسبة (1.6%) تعتبره منعدم.
- فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك خمس ساعات فأكثر: تبين النتائج أن مبحوثي هذه الفئة يجدون أن ممارسة الإفطار الجماعي مع الأهل ذات تواجد كبير جدا في صفحات الفايسبوك بنسبة (6.4%)، وتتساوى مع نسبة (6.4%) المبحوثين الذين يجدون أن تواجدها كبير، و تبلغ نسبة المبحوثين الذين يرون أن ممارسة الإفطار الجماعي مع الأهل تتواجد بدرجة متوسطة على صفحات الفايسبوك (3.8%)، في حين تجد نسبة (1.9%) أن تواجد الممارسة ضعيف.

جدول رقم (81): يبين العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و ممارسة تبادل أكلات الإفطار مع الجيران من حيث درجة الحضور في صفحات الفايسبوك.

كا مربع المحسوب ة	DF	كا مربع المجدولة	المجموع		من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات		من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات		خمس ساعات فأكثر		أقل من ساعة		كثافة التعرض الممارسات الأكثر تواجدا	
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
11,81	12	21,03 عند مستوى الدلالة 0,05	%9,9	31	%4,8	15	%1,9	6	%1,9	6	%1,3	4	كبير جدا	ممارسة تبادل أكلات الإفطار مع الجيران .
			%16,0	50	%6,1	19	%3,2	10	%3,8	12	%2,9	9	كبير	
			%36,4	114	%13,7	43	%8,3	26	%7,0	22	%7,3	23	متوسط	
			%23,0	72	%10,5	33	%4,5	14	%4,5	14	%3,5	11	ضعيف	
			%14,7	46	%5,8	18	%2,6	8	%1,3	4	%5,1	16	منعدم	
			100,0 %	313	%40,9	128	%20,4	64	%18,5	58	%20,1	63	المجموع	

حسب بيانات الجدول رقم (81) فقد أظهرت النتيجة الإحصائية فيما يخص العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و درجة حضور ممارسة تبادل أكلات الإفطار مع الجيران في صفحات الفايسبوك أن قيمة (كا²) المحسوبة بلغت (11.81) و هي أصغر من كا² المجدولة و التي بلغت قيمتها (21.03) عند مستوى دلالة إحصائية 0.05، إذن لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و درجة حضور ممارسة تبادل أكلات الإفطار مع الجيران في صفحات الفايسبوك، حيث يتضح من خلال بيانات الجدول ما يلي:

- فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك أقل من ساعة: تبين النتائج أن نسبة (1.3%) من منخفضي الاستخدام (أقل من ساعة) يجدون أن ممارسة تبادل أكلات الإفطار مع الجيران ذات تواجد كبير جدا في صفحات الفايسبوك، في حين تجد نسبة (2.9%) من المبحوثين أن تواجدها كبير، و ترى نسبة (7.3%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة أن ممارسة تبادل أكلات الإفطار مع الجيران تتواجد بدرجة متوسطة على صفحات الفايسبوك، في حين تجد نسبة (3.5%) أن تواجد الممارسة ضعيف، و نسبة (1.6%) تعتبره منعدم.

- فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات: تبين النتائج أن مبحوثي هذه الفئة يجدون أن ممارسة تبادل أكالات الإفطار مع الجيران ذات تواجد كبير جدا في صفحات الفايسبوك بنسبة (4.8%)، في حين تجد نسبة (06.1%) من المبحوثين أن تواجدها كبير، و تبلغ نسبة المبحوثين الذين يجدون أن ممارسة تبادل أكالات الإفطار مع الجيران تتواجد بدرجة متوسطة على صفحات الفايسبوك (13.7%)، في حين تجد نسبة (10.5%) أن تواجد الممارسة ضعيف، و نسبة (5.8%) تعتبره منعدم.
- فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات: تبين النتائج أن مبحوثي هذه الفئة يجدون أن ممارسة تبادل أكالات الإفطار مع الجيران ذات تواجد كبير جدا في صفحات الفايسبوك بنسبة (1.9%)، في حين تجد نسبة (3.2%) من المبحوثين أن تواجدها كبير، و تبلغ نسبة المبحوثين الذين يجدون أن ممارسة تبادل أكالات الإفطار مع الجيران تتواجد بدرجة متوسطة على صفحات الفايسبوك بنسبة (8.3%)، و تبلغ نسبة المبحوثين الذين يجدون أن ممارسة تبادل أكالات الإفطار تتواجد بدرجة ضعيفة (4.5%)، ونسبة (2.6%) تعتبره منعدم.
- فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك خمس ساعات فأكثر: تبين النتائج أن نسبة (1.3%) من مبحوثي هذه الفئة يجدون أن ممارسة تبادل أكالات الإفطار مع الجيران ذات تواجد كبير جدا في صفحات الفايسبوك، في حين تجد نسبة (2.9%) من المبحوثين أن تواجدها كبير، و تبلغ نسبة المبحوثين الذين يجدون أن ممارسة تبادل أكالات الإفطار مع الجيران تتواجد بدرجة متوسطة على صفحات الفايسبوك (7.3%)، في حين تجد نسبة (3.5%) أن تواجد الممارسة ضعيف، و نسبة (5.1%) تعتبره منعدم.

جدول رقم (82): يبين العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و ممارسة تحضير الحلويات التقليدية من حيث درجة الحضور في صفحات الفايسبوك.

كا مربع المحسوب ة	DF	كا مربع المجدولة	المجموع		من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات		من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات		خمس ساعات فأكثر		أقل من ساعة		كثافة التعرض الممارسات الأكثر تواجدا	
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
18,12	12	عند مستوى الدلالة 0,05	%32,6	102	%15,7	49	%4,5	14	%7,7	24	%4,8	15	كبير جدا	ممارسة تحضير الحلويات التقليدية.
			%27,5	86	%10,2	32	%5,1	16	%4,8	15	%7,3	23	كبير	
			%26,2	82	%10,2	32	%6,7	21	%4,5	14	%4,8	15	متوسط	
			%8,9	28	%3,5	11	%2,2	7	%1,6	5	%1,6	5	ضعيف	
			%4,8	15	%1,3	4	%1,9	6	%0,0	0	%1,6	5	منعدم	
			%100	313	%40,9	128	%20,4	64	%18,5	58	%20,1	63	المجموع	

حسب بيانات الجدول رقم (82) فقد أظهرت النتيجة الإحصائية فيما يخص العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و درجة حضور ممارسة تحضير الحلويات التقليدية في صفحات الفايسبوك أن قيمة (كا²) المحسوبة بلغت (18.12) و هي أصغر من كا² المجدولة و التي بلغت قيمتها (21.03) عند مستوى دلالة إحصائية 0.05، إذن لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و درجة حضور ممارسة تبادل تحضير الحلويات التقليدية في صفحات الفايسبوك، حيث يتضح من خلال بيانات الجدول ما يلي:

- فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك أقل من ساعة: تبين النتائج أن نسبة (4.8%) من منخفضي الاستخدام (أقل من ساعة) يجدون أن ممارسة تحضير الحلويات التقليدية ذات تواجد كبير جدا في صفحات الفايسبوك، في حين تجد نسبة (7.3%) من المبحوثين أن تواجدها كبير، و ترى نسبة (4.8%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة أن ممارسة تحضير الحلويات التقليدية تتواجد بدرجة متوسطة على صفحات الفايسبوك، في حين تجد نسبة (1.6%) أن تواجد الممارسة ضعيف، و تتساوى مع نسبة المبحوثين الذين يجدون تواجدها منعدم بنسبة (1.6%).

■ فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات: تبين النتائج أن أغلبية مبحوثي هذه الفئة يجدون أن ممارسة تحضير الحلويات التقليدية ذات تواجد كبير جدا في صفحات الفايسبوك بنسبة (15.7%)، في حين تجد نسبة (10.2%) من المبحوثين أن تواجدها كبير، و تبلغ كذلك نسبة المبحوثين الذين يجدون أن ممارسة تحضير الحلويات التقليدية تتواجد بدرجة متوسطة على صفحات الفايسبوك (10.2%)، في حين تجد نسبة (03.5%) أن تواجد الممارسة ضعيف، و نسبة (1.3%) تعتبره منعدم.

■ فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات: تبين النتائج أن مبحوثي هذه الفئة يجدون أن ممارسة تحضير الحلويات التقليدية ذات تواجد كبير جدا في صفحات الفايسبوك بنسبة (4.5%)، في حين تجد نسبة (5.1%) من المبحوثين أن تواجدها كبير، و تبلغ نسبة المبحوثين الذين يجدون أن ممارسة تحضير الحلويات التقليدية تتواجد بدرجة متوسطة على صفحات الفايسبوك بنسبة (6.7%)، و تبلغ نسبة المبحوثين الذين يجدون أن ممارسة تحضير الحلويات التقليدية تتواجد بدرجة ضعيفة (2.2%)، و نسبة (1.9%) تعتبره منعدم.

■ فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك خمس ساعات فأكثر: تبين النتائج أن نسبة (7.7%) من مبحوثي هذه الفئة يجدون أن ممارسة تحضير الحلويات التقليدية ذات تواجد كبير جدا في صفحات الفايسبوك، في حين تجد نسبة (4.8%) من المبحوثين أن تواجدها كبير، وتبلغ نسبة المبحوثين الذين يجدون أن ممارسة تحضير الحلويات التقليدية تتواجد بدرجة متوسطة على صفحات الفايسبوك (6.7%)، في حين تجد نسبة (2.2%) أن تواجد الممارسة ضعيف، و نسبة (1.9%) تعتبره منعدم.

جدول رقم (83): يبين العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و ممارسة اللباس التقليدي من حيث درجة الحضور في صفحات الفاييسبوك.

كا مربع المحسوب ة	DF	كا مربع المجدولة	المجموع		من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات		من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات		خمس ساعات فأكثر		أقل من ساعة		كثافة التعرض الممارسات الأكثر تواجدا	
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
17,81	12	21,03 عند مستوى الدلالة 0,05	%17,3	54	%9,9	31	%2,6	8	%2,6	8	%2,2	7	كبير جدا	ممارسة اللباس التقليدي.
			%18,2	57	%7,0	22	%3,5	11	%2,6	8	%5,1	16	كبير	
			%31,6	99	%9,9	31	%8,3	26	%7,7	24	%5,8	18	متوسط	
			%18,8	59	%7,0	22	%3,8	12	%4,2	13	%3,8	12	ضعيف	
			%14,1	44	%7,0	22	%2,2	7	%1,6	5	%3,2	10	منعدم	
			%100	313	%40,9	128	%20,4	64	%18,5	58	%20,1	63	المجموع	

حسب بيانات الجدول رقم (83) فقد أظهرت النتيجة الإحصائية فيما يخص العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و درجة حضور ممارسة اللباس التقليدي في صفحات الفاييسبوك أن قيمة (كا²) المحسوبة بلغت (17.81) و هي أصغر من كا² المجدولة و التي بلغت قيمتها (21.03) عند مستوى دلالة إحصائية 0.05، إذن لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و درجة حضور ممارسة اللباس التقليدي في صفحات الفاييسبوك، حيث يتضح من خلال بيانات الجدول ما يلي:

- فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفاييسبوك أقل من ساعة: تبين النتائج أن نسبة (2.2%) من منخفضي الاستخدام (أقل من ساعة) يجدون أن ممارسة اللباس التقليدي ذات تواجد كبير جدا في صفحات الفاييسبوك، في حين تجد نسبة (5.1%) من المبحوثين أن تواجدها كبير، و ترى نسبة (5.8%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة أن ممارسة اللباس التقليدي تتواجد بدرجة متوسطة على صفحات الفاييسبوك، في حين تجد نسبة (3.8%) أن تواجد الممارسة ضعيف، و تبلغ نسبة المبحوثين الذين يجدون تواجدها منعدم بنسبة (3.2%).

■ فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات: تبين النتائج أن مبحوثي هذه الفئة يجدون أن ممارسة اللباس التقليدي ذات تواجد كبير جدا في صفحات الفايسبوك بنسبة (09.9%)، في حين تجد نسبة (07.0%) من المبحوثين أن تواجدها كبير، و تبلغ نسبة المبحوثين الذين يجدون أن ممارسة اللباس التقليدي تتواجد بدرجة متوسطة على صفحات الفايسبوك (09.9%)، في حين تجد نسبة (07.0%) أن تواجد الممارسة ضعيف، و نسبة (07.7%) تعتبره منعدم.

■ فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات: تبين النتائج أن مبحوثي هذه الفئة يجدون أن ممارسة اللباس التقليدي ذات تواجد كبير جدا في صفحات الفايسبوك بنسبة (2.6%)، في حين تجد نسبة (3.5%) من المبحوثين أن تواجدها كبير، و تبلغ نسبة المبحوثين الذين يجدون أن ممارسة اللباس التقليدي تتواجد بدرجة متوسطة على صفحات الفايسبوك بنسبة (8.3%)، و تبلغ نسبة المبحوثين الذين يجدون أن ممارسة اللباس التقليدي تتواجد بدرجة ضعيفة (3.8%)، و نسبة (2.2%) تعتبره منعدم.

■ فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك خمس ساعات فأكثر: تبين النتائج أن نسبة (2.6%) من مبحوثي هذه الفئة يجدون أن ممارسة اللباس التقليدي ذات تواجد كبير جدا في صفحات الفايسبوك، و تتساوى مع نسبة المبحوثين الذين يرون أن تواجدها كبير بنسبة (2.6%)، و تبلغ نسبة المبحوثين الذين يجدون أن ممارسة اللباس التقليدي تتواجد بدرجة متوسطة على صفحات الفايسبوك (7.7%)، في حين تجد نسبة (4.2%) أن تواجد الممارسة ضعيف، و نسبة (1.6%) تعتبره منعدم.

جدول رقم (84): يبين العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفيسبوك و ممارسة تبادل البوقالات و الأمثال الشعبية من حيث درجة الحضور في صفحات الفيسبوك.

المحسوب كا مربع	DF	كا مربع المجدولة	المجموع		من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات		من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات		خمس ساعات فأكثر		أقل من ساعة		كثافة التعرض الممارسات الأكثر تواجدا	
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
11,99	12	21,03 عند مستوى الدلالة 0,05	%13,4	42	%6,7	21	%2,2	7	%2,2	7	%2,2	7	كبير جدا	ممارسة تبادل البوقالات و الأمثال الشعبية.
			%14,1	44	%6,4	20	%2,6	8	%2,2	7	%2,9	9	كبير	
			%30,0	94	%10,2	32	%7,3	23	%7,0	22	%5,4	17	متوسط	
			%22,7	71	%8,0	25	%4,5	14	%5,4	17	%4,8	15	ضعيف	
			%19,8	62	%9,6	30	%3,8	12	%1,6	5	%4,8	15	منعدم	
			%100	313	%40,9	128	%20,4	64	%18,5	58	%20,1	63	المجموع	

حسب بيانات الجدول رقم (84) فقد أظهرت النتيجة الإحصائية فيما يخص العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفيسبوك و درجة حضور ممارسة تبادل البوقالات و الأمثال الشعبية في صفحات الفيسبوك أن قيمة (كا²) المحسوبة بلغت (11.99) و هي أصغر من كا² المجدولة و التي بلغت قيمتها (21.03) عند مستوى دلالة إحصائية 0.05، إذن لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفيسبوك و درجة حضور ممارسة تبادل البوقالات و الأمثال الشعبية في صفحات الفيسبوك، حيث يتضح من خلال بيانات الجدول ما يلي:

- فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفيسبوك أقل من ساعة: تبين النتائج أن نسبة (2.2%) من منخفضي الاستخدام (أقل من ساعة) يجدون أن ممارسة تبادل البوقالات و الأمثال الشعبية ذات تواجد كبير جدا في صفحات الفيسبوك، في حين تجد نسبة (2.9%) من المبحوثين أن تواجدها كبير، و ترى نسبة (5.4%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة أن ممارسة تبادل البوقالات و الأمثال الشعبية تتواجد بدرجة متوسطة على صفحات الفيسبوك، في حين تجد نسبة (4.8%)

أن تواجد الممارسة **ضعيف**، و تتساوى مع نسبة المبحوثين الذين يجدون تواجدها **منعدم** بنسبة (4.8%).

■ **فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات:** تبين النتائج أن مبحوثي هذه الفئة يجدون أن ممارسة تبادل البوقالات و الأمثال الشعبية ذات تواجد **كبير جدا** في صفحات الفايسبوك بنسبة (06.7%)، في حين تجد نسبة (6.4%) من المبحوثين أن تواجدها **كبير**، و تبلغ نسبة المبحوثين الذين يجدون أن ممارسة تبادل البوقالات و الأمثال الشعبية تتواجد **بدرجة متوسطة** على صفحات الفايسبوك (10.2%)، في حين تجد نسبة (08.0%) أن تواجد الممارسة **ضعيف**، و نسبة (9.6%) تعتبره **منعدم**.

■ **فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات:** تبين النتائج أن مبحوثي هذه الفئة يجدون أن ممارسة تبادل البوقالات و الأمثال الشعبية ذات تواجد **كبير جدا** في صفحات الفايسبوك بنسبة (2.2%)، في حين تجد نسبة (2.6%) من المبحوثين أن تواجدها **كبير**، و تبلغ نسبة المبحوثين الذين يجدون أن ممارسة تبادل البوقالات و الأمثال الشعبية تتواجد **بدرجة متوسطة** على صفحات الفايسبوك بنسبة (7.3%)، و تبلغ نسبة المبحوثين الذين يجدون أن ممارسة تبادل البوقالات و الأمثال الشعبية تتواجد **بدرجة ضعيفة** (4.5%)، و نسبة (3.8%) تعتبره **منعدم**.

■ **فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك خمس ساعات فأكثر:** تبين النتائج أن نسبة (2.2%) من مبحوثي هذه الفئة يجدون أن ممارسة تبادل البوقالات و الأمثال الشعبية ذات تواجد **كبير جدا** في صفحات الفايسبوك، و تتساوى مع نسبة المبحوثين الذين يرون أن تواجدها **كبير** بنسبة (2.2%)، و تبلغ نسبة المبحوثين الذين يجدون أن ممارسة تبادل البوقالات و الأمثال الشعبية تتواجد **بدرجة متوسطة** على صفحات الفايسبوك (7.0%)، في حين تجد نسبة (5.4%) أن تواجد الممارسة **ضعيف**، و نسبة (1.6%) تعتبره **منعدم**.

جدول رقم (85): يبين العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و ممارسة التواصل مع الأقارب والأصدقاء من حيث درجة الحضور في صفحات الفاييسبوك.

كا مربع المحسوب ة	DF	كا مربع المجدولة	المجموع		من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات		من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات		خمس ساعات فأكثر		أقل من ساعة		كثافة التعرض الممارسات الأكثر تواجدا	
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
10,14	12	21,03 عند مستوى الدلالة 0,05	%30,0	94	%13,4	42	%5,4	17	%6,1	19	%5,1	16	كبير جدا	ممارسة التواصل مع الأقارب و الأصدقاء .
			%27,8	87	%12,5	39	%4,5	14	%5,4	17	%5,4	17	كبير	
			%29,1	91	%10,5	33	%7,3	23	%5,1	16	%6,1	19	متوسط	
			%8,3	26	%2,9	9	%1,6	5	%1,9	6	%1,9	6	ضعيف	
			%4,8	15	%1,6	5	%1,6	5	%0,0	0	%1,6	5	منعدم	
			%100	313	%40,9	128	%20,4	64	%18,5	58	%20,1	63	المجموع	

حسب بيانات الجدول رقم (85) فقد أظهرت النتيجة الإحصائية فيما يخص العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و درجة حضور ممارسة التواصل مع الأقارب والأصدقاء في صفحات الفاييسبوك أن قيمة (كا²) المحسوبة بلغت (10.14) و هي أصغر من كا² المجدولة و التي بلغت قيمتها (21.03) عند مستوى دلالة إحصائية 0.05، إذن لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و درجة حضور ممارسة التواصل مع الأقارب و الأصدقاء في صفحات الفاييسبوك، حيث يتضح من خلال بيانات الجدول ما يلي:

- فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفاييسبوك أقل من ساعة: تبين النتائج أن نسبة (5.1%) من منخفضي الاستخدام (أقل من ساعة) يجدون أن ممارسة التواصل مع الأقارب و الأصدقاء ذات تواجد كبير جدا في صفحات الفاييسبوك، في حين تجد نسبة (5.4%) من المبحوثين أن تواجدها كبير، و ترى نسبة (6.1%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة أن ممارسة التواصل مع الأقارب و الأصدقاء تتواجد بدرجة متوسطة على صفحات الفاييسبوك، في حين تجد نسبة (1.9%) أن تواجد الممارسة ضعيف، و تجد نسبة (1.6%) من المبحوثين أن تواجدها منعدم.

- فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات: تبين النتائج أن أغلبية مبحوثي هذه الفئة يجدون أن ممارسة التواصل مع الأقارب و الأصدقاء ذات تواجد كبير جدا في صفحات الفايسبوك بنسبة (13.4%)، في حين تجد نسبة (12.5%) من المبحوثين أن تواجدها كبير، و تبلغ نسبة المبحوثين الذين يجدون أن ممارسة التواصل مع الأقارب و الأصدقاء تتواجد بدرجة متوسطة على صفحات الفايسبوك (10.5%)، في حين تجد نسبة (02.9%) أن تواجد الممارسة ضعيف، و نسبة (1.6%) تعتبره منعدم.
- فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات: تبين النتائج أن مبحوثي هذه الفئة يجدون أن ممارسة التواصل مع الأقارب و الأصدقاء ذات تواجد كبير جدا في صفحات الفايسبوك بنسبة (5.4%)، في حين تجد نسبة (4.5%) من المبحوثين أن تواجدها كبير، و تبلغ نسبة المبحوثين الذين يجدون أن ممارسة التواصل مع الأقارب و الأصدقاء تتواجد بدرجة متوسطة على صفحات الفايسبوك بنسبة (7.3%)، كما تبين النتائج أن نسبة المبحوثين الذين يجدون درجة حضورها ضعيفة (1.6%)، و تتساوى مع نسبة المبحوثين الذين يجدون تواجدها منعدم (1.6%).
- فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك خمس ساعات فأكثر: تبين النتائج أن نسبة (6.1%) من مبحوثي هذه الفئة يجدون أن ممارسة التواصل مع الأقارب و الأصدقاء ذات تواجد كبير جدا في صفحات الفايسبوك، و تتساوى مع نسبة المبحوثين الذين يرون أن تواجدها كبير بنسبة (5.4%)، و تبلغ نسبة المبحوثين الذين يجدون أن ممارسة التواصل مع الأقارب و الأصدقاء تتواجد بدرجة متوسطة على صفحات الفايسبوك (5.1%)، في حين تجد نسبة (1.9%) أن تواجد الممارسة ضعيف.

جدول رقم (86): يبين العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و ممارسة الاحتفال بليلة القدر من حيث درجة الحضور في صفحات الفاييسبوك.

كا مربع المحسوب ة	DF	كا مربع المجدولة	المجموع		من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات		من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات		خمس ساعات فأكثر		أقل من ساعة		كثافة التعرض الممارسات الأكثر تواجدا	
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
17,41	12	21,03 عند مستوى الدلالة 0,05	%37,4	117	%17,6	55	%5,4	17	%8,3	26	%6,1	19	كبير جدا	ممارسة الاحتفال بليلة القدر.
			%23,6	74	%9,3	29	%5,4	17	%4,5	14	%4,5	14	كبير	
			%24,3	76	%8,9	28	%6,4	20	%3,5	11	%5,4	17	متوسط	
			%8,9	28	%3,2	10	%1,9	6	%2,2	7	%1,6	5	ضعيف	
			%5,8	18	%1,9	6	%1,3	4	%0,0	0	%2,6	8	منعدم	
			%100	313	%40,9	128	%20,4	64	%18,5	58	%20,1	63	المجموع	

حسب بيانات الجدول رقم (86) فقد أظهرت النتيجة الإحصائية فيما يخص العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و درجة حضور ممارسة الاحتفال بليلة القدر في صفحات الفاييسبوك أن قيمة (كا²) المحسوبة بلغت (17.41) و هي أصغر من كا² المجدولة و التي بلغت قيمتها (21.03) عند مستوى دلالة إحصائية 0.05، إذن لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و درجة حضور ممارسة الاحتفال بليلة القدر في صفحات الفاييسبوك، حيث يتضح من خلال بيانات الجدول ما يلي:

- فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفاييسبوك أقل من ساعة: تبين النتائج أن نسبة (6.1%) من منخفضي الاستخدام (أقل من ساعة) يجدون أن ممارسة الاحتفال بليلة القدر ذات تواجد كبير جدا في صفحات الفاييسبوك، في حين تجد نسبة (4.5%) من المبحوثين أن تواجدها كبير، و ترى نسبة (5.4%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة أن ممارسة الاحتفال بليلة القدر تتواجد بدرجة متوسطة على صفحات الفاييسبوك، في حين تجد نسبة (1.6%) أن تواجد الممارسة ضعيف، و تجد نسبة (2.6%) من المبحوثين أن تواجدها منعدم.

- فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات: تبين النتائج أن أغلبية مبحوثي هذه الفئة يجدون أن ممارسة الاحتفال بليلة القدر ذات تواجد كبير جدا في صفحات الفايسبوك بنسبة (17.6%)، في حين تجد نسبة (9.3%) من المبحوثين أن تواجدها كبير، و تبلغ نسبة المبحوثين الذين يجدون أن ممارسة الاحتفال بليلة القدر تتواجد بدرجة متوسطة على صفحات الفايسبوك (08.9%)، في حين تجد نسبة (03.2%) أن تواجد الممارسة ضعيف، و نسبة (1.9%) تعتبره منعدم.
- فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات: تبين النتائج أن مبحوثي هذه الفئة يجدون أن ممارسة الاحتفال بليلة القدر ذات تواجد كبير جدا في صفحات الفايسبوك بنسبة (5.4%)، و تتساوى مع نسبة المبحوثين الذين يرون أن تواجدها كبير بنسبة (5.4%)، في حين تبلغ نسبة المبحوثين الذين يجدون أن ممارسة الاحتفال بليلة القدر تتواجد بدرجة متوسطة على صفحات الفايسبوك بنسبة (6.4%)، كما تبين النتائج أن نسبة المبحوثين الذين يجدون درجة حضورها ضعيفة (1.9%)، و نسبة (1.3%) تعتبره منعدم.
- فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك خمس ساعات فأكثر: تبين النتائج أن نسبة (8.3%) من مبحوثي هذه الفئة يجدون أن ممارسة الاحتفال بليلة القدر ذات تواجد كبير جدا في صفحات الفايسبوك، و تبلغ نسبة المبحوثين الذين يرون أن تواجدها كبير (4.5%)، كما بينت النتائج أن نسبة المبحوثين الذين يجدون أن ممارسة الاحتفال بليلة القدر تتواجد بدرجة متوسطة على صفحات الفايسبوك قدرت بـ (3.5%)، في حين تجد نسبة (2.2%) أن تواجد الممارسة ضعيف.

جدول رقم (87): يبين العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و ممارسة استخدام الأدوات و الأواني التقليدية من حيث درجة الحضور في صفحات الفايسبوك.

كا مربع المحسوب ة	DF	كا مربع المجدولة	المجموع		من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات		من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات		خمس ساعات فأكثر		أقل من ساعة		كثافة التعرض الممارسات الأكثر تواجدا	
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
9,3	12	21,03 عند مستوى الدلالة 0,05	%20,4	64	%9,6	30	%3,5	11	%3,5	11	%3,8	12	كبير جدا	ممارسة استخدام الأدوات و الأواني التقليدية.
			%22,4	70	%10,2	32	%4,5	14	%3,2	10	%4,5	14	كبير	
			%29,1	91	%8,9	28	%7,3	23	%6,4	20	%6,4	20	متوسط	
			%16,9	53	%6,7	21	%3,2	10	%4,2	13	%2,9	9	ضعيف	
			%11,2	35	%5,4	17	%1,9	6	%1,3	4	%2,6	8	منعدم	
			%100	313	%40,9	128	%20,4	64	%18,5	58	%20,1	63	المجموع	

حسب بيانات الجدول رقم (87) فقد أظهرت النتيجة الإحصائية فيما يخص العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و درجة حضور ممارسة استخدام الأدوات و الأواني التقليدية في صفحات الفايسبوك أن قيمة (كا²) المحسوبة بلغت (17.41) و هي أصغر من كا² المجدولة و التي بلغت (9.3) و هي أصغر من كا² المجدولة و التي بلغت قيمتها (21.03) عند مستوى دلالة إحصائية 0.05، إذن لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و درجة حضور ممارسة استخدام الأدوات و الأواني التقليدية في صفحات الفايسبوك، حيث يتضح من خلال بيانات الجدول ما يلي:

- فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك أقل من ساعة: تبين النتائج أن نسبة (3.8%) من منخفضي الاستخدام (أقل من ساعة) يجدون أن ممارسة استخدام الأدوات و الأواني التقليدية ذات تواجد كبير جدا في صفحات الفايسبوك، في حين تجد نسبة (4.5%) من المبحوثين أن تواجدها كبير، و ترى نسبة (6.4%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة أن ممارسة استخدام الأدوات و الأواني التقليدية تتواجد بدرجة متوسطة على صفحات الفايسبوك، في حين تجد نسبة (2.9%) أن تواجد الممارسة ضعيف، و تجد نسبة (2.6%) من المبحوثين أن تواجدها منعدم.

- فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات: تبين النتائج أن مبحوثي هذه الفئة يجدون أن ممارسة استخدام الأدوات و الأواني التقليدية ذات تواجد كبير جدا في صفحات الفايسبوك بنسبة (9.6%)، في حين تجد نسبة (10.2%) من المبحوثين أن تواجدها كبير، و تبلغ نسبة المبحوثين الذين يجدون أن ممارسة استخدام الأدوات و الأواني التقليدية تتواجد بدرجة متوسطة على صفحات الفايسبوك (08.9%)، في حين تجد نسبة (06.7%) أن تواجد الممارسة ضعيف، و نسبة (5.4%) تعتبره منعدم.
- فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات: تبين النتائج أن مبحوثي هذه الفئة يجدون أن ممارسة استخدام الأدوات و الأواني التقليدية ذات تواجد كبير جدا في صفحات الفايسبوك بنسبة (3.4%)، في حين قدرت نسبة المبحوثين الذين يرون أن تواجدها كبير (4.5%)، و بلغت نسبة المبحوثين الذين يجدون أن ممارسة استخدام الأدوات و الأواني التقليدية تتواجد بدرجة متوسطة على صفحات الفايسبوك بنسبة (7.3%)، كما تبين النتائج أن نسبة المبحوثين الذين يجدون درجة حضورها ضعيفة (3.2%)، و نسبة (1.9%) تعتبره منعدم.
- فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك خمس ساعات فأكثر: تبين النتائج أن نسبة (3.5%) من مبحوثي هذه الفئة يجدون أن ممارسة استخدام الأدوات و الأواني التقليدية ذات تواجد كبير جدا في صفحات الفايسبوك، و تبلغ نسبة المبحوثين الذين يرون أن تواجدها كبير (3.2%)، كما بينت النتائج أن نسبة المبحوثين الذين يجدون أن ممارسة استخدام الأدوات و الأواني التقليدية تتواجد بدرجة متوسطة على صفحات الفايسبوك قدرت بـ (6.4%)، في حين تجد نسبة (4.2%) أن تواجد الممارسة ضعيف، و نسبة (1.3%) تعتبره منعدم.

جدول رقم (88): يبين العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و ممارسة تحضير الحناء و التنوع في نقشها من حيث درجة الحضور في صفحات الفايسبوك.

المحسوب كا مربع ة	DF	كا مربع المجدولة	المجموع		من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات		من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات		خمس ساعات فأكثر		أقل من ساعة		كثافة التعرض الممارسات الأكثر تواجدا	
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
12,27	12	21,03 عند مستوى الدلالة 0,05	%12,1	38	%6,1	19	%1,6	5	%1,9	6	%2,6	8	كبير جدا	ممارسة تحضير الحناء و التنوع في نقشها.
			%12,8	40	%4,5	14	%3,5	11	%2,2	7	%2,6	8	كبير	
			%31,3	98	%11,8	37	%7,3	23	%6,4	20	%5,8	18	متوسط	
			%21,4	67	%9,3	29	%3,8	12	%5,4	17	%2,9	9	ضعيف	
			%22,4	70	%9,3	29	%4,2	13	%2,6	8	%6,4	20	منعدم	
			%100	313	%40,9	128	%20,4	64	%18,5	58	%20,1	63	المجموع	

حسب بيانات الجدول رقم (88) فقد أظهرت النتيجة الإحصائية فيما يخص العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و درجة حضور ممارسة تحضير الحناء و التنوع في نقشها في صفحات الفايسبوك أن قيمة (كا²) المحسوبة (12.27) و هي أصغر من كا² المجدولة و التي بلغت قيمتها (21.03) عند مستوى دلالة إحصائية 0.05، إذن لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و درجة حضور ممارسة تحضير الحناء و التنوع في نقشها في صفحات الفايسبوك، حيث يتضح من خلال بيانات الجدول ما يلي:

- فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك أقل من ساعة: تبين النتائج أن نسبة (2.6%) من منخفضي الاستخدام (أقل من ساعة) يجدون أن ممارسة تحضير الحناء و التنوع في نقشها ذات تواجد كبير جدا في صفحات الفايسبوك، و تتساوى مع المبحوثين الذين يرون أن تواجدها كبير بنسبة (2.6%)، و ترى نسبة (5.8%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة أن ممارسة تحضير الحناء و التنوع في نقشها تتواجد بدرجة متوسطة على صفحات الفايسبوك، في حين تجد نسبة (2.9%) أن تواجد الممارسة ضعيف، و تجد نسبة (6.4%) من المبحوثين أن تواجدها منعدم.

- فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات: تبين النتائج أن مبحوثي هذه الفئة يجدون أن ممارسة تحضير الحناء و التتويح في نقشها ذات تواجد كبير جدا في صفحات الفايسبوك بنسبة (6.1%)، في حين تجد نسبة (4.5%) من المبحوثين أن تواجدها كبير، و تبلغ نسبة المبحوثين الذين يجدون أن ممارسة تحضير الحناء و التتويح في نقشها تتواجد بدرجة متوسطة على صفحات الفايسبوك (11.8%)، في حين تجد نسبة (9.3%) من المبحوثين أن تواجد الممارسة ضعيف، و تتساوى هذه النسبة مع نسبة المبحوثين الذين يرون أن وجودها منعدم بنسبة (9.3%).
- فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات: تبين النتائج أن مبحوثي هذه الفئة يجدون أن ممارسة تحضير الحناء و التتويح في نقشها ذات تواجد كبير جدا في صفحات الفايسبوك بنسبة (1.6%)، في حين قدرت نسبة المبحوثين الذين يرون أن تواجدها كبير (3.5%)، و بلغت نسبة المبحوثين الذين يجدون أن ممارسة تحضير الحناء و التتويح في نقشها تتواجد بدرجة متوسطة على صفحات الفايسبوك بنسبة (7.3%)، كما تبين النتائج أن نسبة المبحوثين الذين يجدون درجة حضورها ضعيفة (3.8%)، و نسبة (4.2%) تعتبره منعدم.
- فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك خمس ساعات فأكثر: تبين النتائج أن نسبة (1.9%) من مبحوثي هذه الفئة يجدون أن ممارسة تحضير الحناء و التتويح في نقشها ذات تواجد كبير جدا في صفحات الفايسبوك، و تبلغ نسبة المبحوثين الذين يرون أن تواجدها كبير (2.2%)، كما بينت النتائج أن نسبة المبحوثين الذين يجدون أن ممارسة تحضير الحناء و التتويح في نقشها تتواجد بدرجة متوسطة على صفحات الفايسبوك قدرت بـ (6.4%)، في حين تجد نسبة (5.4%) أن تواجد الممارسة ضعيف، و نسبة (2.6%) تعتبره منعدم.

جدول رقم (89): يبين العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفيسبوك و ممارسة شراء ملابس جديدة تحضيرا للعيد من حيث درجة الحضور في صفحات الفيسبوك.

كا مربع المحسوب ة	DF	كا مربع المجدولة	المجموع		من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات		من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات		خمس ساعات فأكثر		أقل من ساعة		كثافة التعرض الممارسات الأكثر تواجدا	
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
16,15	12	21,03 عند مستوى الدلالة 0,05	%44,1	138	%20,1	63	%7,7	24	%8,6	27	%7,7	24	كبير جدا	ممارسة شراء ملابس جديدة تحضيرا للعيد.
			%20,1	63	%9,9	31	%3,8	12	%2,6	8	%3,8	12	كبير	
			%20,4	64	%6,7	21	%5,1	16	%4,5	14	%4,2	13	متوسط	
			%10,9	34	%2,9	9	%1,9	6	%2,6	8	%3,5	11	ضعيف	
			%4,5	14	%1,3	4	%1,9	6	%3,	1	%1,0	3	منعدم	
			%100	313	%40,9	128	%20,4	64	%18,5	58	%20,1	63	المجموع	

حسب بيانات الجدول رقم (89) فقد أظهرت النتيجة الإحصائية فيما يخص العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفيسبوك و درجة حضور ممارسة شراء ملابس جديدة تحضيرا للعيد في صفحات الفيسبوك أن قيمة (كا²) المحسوبة بلغت (16.15) و هي أصغر من كا² المجدولة و التي بلغت قيمتها (21.03) عند مستوى دلالة إحصائية 0.05، إذن لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفيسبوك و درجة حضور ممارسة شراء ملابس جديدة تحضيرا للعيد في صفحات الفيسبوك، حيث يتضح من خلال بيانات الجدول ما يلي:

- فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفيسبوك أقل من ساعة: تبين النتائج أن نسبة (7.7%) من منخفضي الاستخدام (أقل من ساعة) يجدون أن ممارسة شراء ملابس جديدة تحضيرا للعيد ذات تواجد كبير جدا في صفحات الفيسبوك، و تجد نسبة (3.8%) من المبحوثين أن تواجدها كبير، في حين ترى نسبة (4.2%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة أن ممارسة شراء ملابس جديدة تحضيرا للعيد تتواجد بدرجة متوسطة على صفحات الفيسبوك، و تجد نسبة (3.5%) أن تواجد الممارسة ضعيف، كما تجد نسبة (1.0%) من المبحوثين أن تواجدها منعدم.

■ فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات: تبين النتائج أن أغلبية مبحوثي هذه الفئة يجدون أن ممارسة شراء ملابس جديدة تحضيراً للعيد ذات تواجد كبير جداً في صفحات الفايسبوك بنسبة (20.1%)، في حين تجد نسبة (9.9%) من المبحوثين أن تواجدها كبير، و تبلغ نسبة المبحوثين الذين يجدون أن ممارسة شراء ملابس جديدة تحضيراً للعيد تتواجد بدرجة متوسطة على صفحات الفايسبوك (6.7%)، في حين تجد نسبة (02.9%) أن تواجد الممارسة ضعيف، و نسبة (1.3%) تعتبره منعدم.

■ فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات: تبين النتائج أن مبحوثي هذه الفئة يجدون أن ممارسة شراء ملابس جديدة تحضيراً للعيد ذات تواجد كبير جداً في صفحات الفايسبوك بنسبة (7.7%)، في حين قدرت نسبة المبحوثين الذين يرون أن تواجدها كبير (3.8%)، و بلغت نسبة المبحوثين الذين يجدون أن ممارسة شراء ملابس جديدة تحضيراً للعيد تتواجد بدرجة متوسطة على صفحات الفايسبوك بنسبة (5.1%)، كما تبين النتائج أن نسبة المبحوثين الذين يجدون درجة حضورها ضعيفة (1.9%)، و تتساوى هذه النسبة مع نسبة المبحوثين الذين يرون أن وجودها منعدم بنسبة (1.9%).

■ فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك خمس ساعات فأكثر: تبين النتائج أن نسبة (8.6%) من مبحوثي هذه الفئة يجدون أن ممارسة شراء ملابس جديدة تحضيراً للعيد ذات تواجد كبير جداً في صفحات الفايسبوك، و تبلغ نسبة المبحوثين الذين يرون أن تواجدها كبير (2.6%)، كما بينت النتائج أن نسبة المبحوثين الذين يجدون أن ممارسة شراء ملابس جديدة تحضيراً للعيد تتواجد بدرجة متوسطة على صفحات الفايسبوك قدرت بـ (4.5%)، في حين تجد نسبة (2.6%) أن تواجد الممارسة ضعيف، و نسبة (03.0%) تعتبره منعدم.

و إجمالاً تؤكد النتائج التفصيلية عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و درجة تواجد الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي في صفحات الفايسبوك، و نفس ذلك بوجود عدة أسباب من بينها أن الوقت الذي يقضيه المبحوثين في التعرض لشبكة الفايسبوك لا يعطي بالضرورة دلالة على درجة حضور الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي و بروزها في منشورات الفايسبوك، فقد يتعرض المبحوثين لشبكة الفايسبوك لوقت كبير بسبب عدم اكتسابهم لمهارات استخدام الشبكة و هذا ما يجعلهم يحتاجون لمدة زمنية طويلة لتلبية حاجاتهم، فمن الضروري التفريق بين

الاستغراق في المحتوى و الاستغراق في التجول هذا الأخير الذي قد لا يكون مدفوعا بتلبية الحاجات بقدر ما يكون مدفوعا باكتشاف الجديد، كما أن أهم نشاطات الجمهور الجزائري عينة الدراسة على حسابهم في شبكة الفايسبوك قد لا ترتبط بالضرورة بالممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي و يتحكم في ذلك دوافع استخدام عينة الدراسة المتعددة لشبكة الفايسبوك.

جدول رقم (90): يبين أكثر المنشورات احتواء للممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي حسب المبحوثين خلال شهر رمضان عبر صفحات الفايسبوك.

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
31.23%	189	المنشورات الكتابية
11.57%	70	المقاطع السمعية
34.04%	206	الصور
23.14%	140	الفيديو
100%	605	المجموع

تبين نتائج الجدول رقم (90) أكثر المنشورات التي تحتوي الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي حسب المبحوثين خلال شهر رمضان عبر صفحات الفايسبوك، و يتضح من خلال البيانات أن أغلبية المبحوثين بنسبة قدرت بـ (34.04%) تجد أن الصور هي أكثر أنواع المنشورات احتواء للممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي، و قد يرجع تفوق الصورة لإمكانية إضافة لمسات فنية عليها خاصة في ظل الكم الهائل من التطبيقات و البرامج الموجودة على الشبكة العنكبوتية و التي تتيح الإبداع و التحكم بالألوان و الظلال و الرتوش و غيرها، في حين ترى نسبة (31.23%) أن نشر الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي عبر صفحات الفايسبوك يكون أكثر تواجدا في المنشورات الكتابية، و تبين النتائج كذلك أن نسبة (23.14%) من المبحوثين يعتبرون أن الفيديوهات هي أكثر المنشورات التي تحتوي الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي، في حين تجد نسبة (11.54%) من المبحوثين أن نشر الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي عبر صفحات الفايسبوك يكون أكثر تواجدا في المقاطع السمعية.

و قد سبق التأكيد من خلال النتائج التي سبق التوصل إليها في الدراسة الحالية أن شبكة الفايسبوك تعمل على التعريف بالممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي عبر كافة الطرق من خلال استعمال الكلمة والصورة و الصوت، فالفايسبوك وسيلة متعددة الاتجاهات و متعددة الوسائط تتفاعل بدرجة كبيرة مع المستخدمين.

و عن كيفية مشاركة المبحوثين للمواضيع الثقافية في الفايسبوك بينت نتائج دراسة إيمان بخوش أن جاء في الصدارة تفضيل المشاركة بالنصوص بنسبة (18%) فيما جاء ثاني تفضيل المشاركة من خلال الصور و كذا التعليقات بنسبة (17%) لكل منهما، بينما جاء في ذيل تفضيلات المبحوثين المشاركة بالفيديو بنسبة (8%)، و أرجعت الدراسة سبب ذلك لكون النصوص أكثر تفاعلية لمناقشة القضايا الثقافية و أن عزوف المستخدمين على استخدام الفيديو يرجع لكون يأخذ وقت أطول من التعليق إضافة لضعف تدفق الانترنت و الذي لا يسمح بمتابعة الفيديو¹.

¹- إيمان بخوش، مرجع سابق، 161.

جدول رقم (91): يبين نشاطات المبحوثين عبر صفحات الفايسبوك فيما يخص الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي.

المجموع	أبدا		نادرا		أحيانا		غالبا		دائما		الإجابات النشاطات
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
313	38.3%	120	20.4%	64	24.9%	78	9.9%	31	6.4%	20	أنشر في صفحتي منشورات للتعريف بعبادات وتقاليد احتفال المجتمع الجزائري بشهر رمضان
313	31.9%	100	22%	69	22.7%	71	12.1%	38	11.2%	35	أشارك مع أصدقائي في طرق الاحتفال بشهر رمضان بمناسبة دينية
313	42.2%	132	20.1%	63	18.2%	57	9.3%	29	10.2%	32	أحاول تعريف أصدقائي الافتراضيين غير الجزائريين بعبادات الاحتفال بشهر رمضان.
313	32.6%	102	20.8%	65	22.7%	71	12.5%	39	11.5%	36	أصحح المعلومات الخاطئة عن الممارسات التقليدية الاجتماعية الجزائرية المنشورة عبر صفحات الفايسبوك.
313	35.1%	110	16.9%	53	23.3%	73	13.7%	43	10.9%	34	أحرص على التعرف على طرق جديدة للاحتفال بشهر رمضان.

يوضح الجدول رقم (91) أهم النشاطات التي يقوم بها المبحوثون على حسابهم في شبكة الفايسبوك فيما يخص الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي، و قد قمنا بتلخيص هذه النشاطات في العبارات التالية:

العبرة الأولى: أنشر في صفحتي منشورات للتعريف بعبادات و تقاليد احتفال المجتمع الجزائري بشهر رمضان: يتضح من خلال بيانات الجدول أن المبحوثين عينة الدراسة يقومون بنشر منشورات للتعريف بعبادات و تقاليد احتفال المجتمع الجزائري بشهر رمضان عبر حساباتهم على شبكة الفايسبوك، حيث تحرص نسبة (6.4%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة على ذلك دائما، و تفعل نسبة (9.9%) من المبحوثين ذلك غالبا، و تنشر نسبة (24.9%) أحيانا منشورات للتعريف بعبادات و تقاليد احتفال

المجتمع الجزائري بشهر رمضان عبر حساباتهم على شبكة الفايسبوك **بمجموع (41.2%)**، في حين قدرت نسبة المبحوثين الذين يقومون بذلك **نادرا (20.4%)**، فيما **لا تفعل ذلك أبدا نسبة (38.3%)**.

و هاهنا تتجلى أحد "التغييرات المتعددة التي طرأت على الثقافة في الفضاء الإلكتروني فبفضل خاصية التفاعل تغيرت المضامين الإعلامية الثقافية من مرسلها إلى مستقبلها فأحدثت طفرة و تغييرا جذريا في نماذج الاتصال التقليدية التي توطر سير الرسالة الإعلامية بعد أن أصبح لها نموذجا خاصا و الذي بفضلها أصبح المتلقي هو مصدر الرسالة و صانعها"¹، و في نفس السياق بينت دراسة إيمان بخوش أن قرابة نصف المبحوثين بنسبة **(45%)** يقومون بنشر أو إعادة نشر محتوى ثقافي، فيما بينت النتائج أن نسبة **(29%)** من المبحوثين أجابوا بأنهم غالبا ما يتفاعلون مع المواضيع الثقافية عن طريق النشر و إعادة النشر².

العبرة الثانية: أشارك مع أصدقائي طرق الاحتفال بشهر رمضان كمناسبة دينية: يتضح من خلال بيانات الجدول أن المبحوثين عينة الدراسة يتشاركون مع أصدقائهم طرق الاحتفال بشهر رمضان كمناسبة دينية عبر حساباتهم على شبكة الفايسبوك **بمجموع (46%)**، حيث تحرص نسبة **(11.2%)** من المبحوثين عينة الدراسة على ذلك **دائما**، و تفعل نسبة **(12.1%)** من المبحوثين ذلك **غالبا**، و تتشارك نسبة **(22.7%)** **أحيانا** منشورات مع أصدقائهم تحتوي طرق الاحتفال بشهر رمضان كمناسبة دينية عبر حساباتهم على شبكة الفايسبوك، في حين قدرت نسبة المبحوثين الذين نادرا ما يقومون بذلك **(22%)**، فيما **لا تفعل ذلك أبدا نسبة (31.9%)**، مما يعني أن مفردات العينة متحمسون لمشاركة أصدقائهم على موقع الفايسبوك أهم الطرق لاحتفالهم بالشهر الفضيل.

و تتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة بدر الدين بن بلعباس و التي بينت أن نسبة **(45.87%)** من عينة الدراسة يشكل وجود مواضيع تعالج العادات الاجتماعية على الفايسبوك فارقا بالنسبة لهم، و أن نسبة **(49.43%)** من العينة يهتمون بالتعليق على صفحات الفايسبوك على الموضوعات التي تتمحور حول العادات و التقاليد³.

¹- بن طيفور مصطفى، أيمن باجنيد، مرجع سابق، ص 171.

²- إيمان بخوش، مرجع سابق، ص 160.

³- بدر الدين بن بلعباس، مرجع سابق، ص 170-171.

كما بينت دراسة إيمان بخوش أن جميع أفراد عينة الدراسة تقريبا ينخرطون في نشاطات ثقافية عبر موقع فايسبوك حيث أن نسبة (2%) فقط لا تهتم بنشر أي مواد ثقافية، و أرجعت الباحثة سبب ذلك لكون أن المبحوثين يملكون تصور واضح عما يرغبون بمشاركته عبر الفايسبوك، إذ أن هذا الفضاء يتيح لهم تقاسم اهتماماتهم رفقة الأصدقاء الافتراضيين¹.

العبرة الثالثة: أعمل على تعريف أصدقائي الافتراضيين غير الجزائريين بعادات الاحتفال بشهر رمضان:
يتضح من خلال بيانات الجدول أن المبحوثين عينة الدراسة يعملون على تعريف أصدقائهم الافتراضيين غير الجزائريين بعادات الاحتفال بشهر رمضان عبر حساباتهم على شبكة الفايسبوك بمجموع (37.7%)، حيث تحرص نسبة (10.2%) من المبحوثين عينة الدراسة على ذلك دائما، و تفعل نسبة (9.3%) من المبحوثين ذلك غالبا، و تتشارك نسبة (18.2%) أحيانا منشورات تهدف لتعريف أصدقائهم الافتراضيين غير الجزائريين بعادات الاحتفال بشهر رمضان عبر حساباتهم على شبكة الفايسبوك، في حين قدرت نسبة المبحوثين الذين نادرا ما يقومون بذلك (20.1%)، فيما لا تفعل ذلك أبدا نسبة (42.2%).

"إن المحافظة على الهوية الثقافية هي مسألة وجودية و سنة إلهية تكمن فائدتها و عظمتها في تنوعها ولولا ذلك لما خلق الله البشر على اختلاف ألسنتهم و أجناسهم و نواميسهم و عاداتهم و تقاليدهم...لقد شرع الهنود الحمر بأمريكا في استغلال وسائل الإعلام و الاتصال الجماهيرية في إعادة إحياء تراثهم بل نشره عبر الجهات الأربعة للكرة الأرضية، و هذا يدل على الجانب الايجابي للتكنولوجيا الاتصالية التي تتحول إلى مدافع و ممانع في حماية الهويات المحلية و أن التمسك بالمأثورات وحدها لا يكفي لمواجهة الثقافة المعولمة بل يتطلب الأمر الاستثمار في الوسائل التكنولوجية لتثبيت الهوية الثقافية و حمايتها و مرافقة الفكر النهضوي المعولم"²، فالاتصال عبر الانترنت هو أداة الربط الفكرية و الذهنية أو المعنوية بين المستخدمين على شبكة الشبكات بمختلف تقنياتها و إمكانيتها و هو الوسيلة الأكثر استخداما لتحقيق الأهداف المتعددة في شتى المجالات...و الثقافة الشعبية إنما تتأطر من خلال الاستخدامات الاتصالية بأنواعها فيحدث التخاطب و التحاور عبر النصوص و الأصوات و الرموز و الصور³.

¹- إيمان بخوش، مرجع سابق، ص 157-158.

²- غوتي شقرون: التراث الشعبي في وسائل الإعلام المرئية المعاصرة بين التأصيل و التصنيع، مجلة الحوار المتوسطي، مج 12(13)، ديسمبر 2017، ص 360.

³- إيمان بخوش، مرجع سابق، ص 153.

العبارة الرابعة: أصح المعلومات الخاطئة عن الممارسات التقليدية الاجتماعية الجزائرية المنشورة عبر صفحات الفايسبوك: يتضح من خلال بيانات الجدول أن المبحوثين عينة الدراسة يعملون على تصحيح معلومات عن الممارسات التقليدية الاجتماعية الجزائرية المنشورة عبر صفحات الفايسبوك في حساباتهم الشخصية بمجموع (46.7%)، حيث تحرص نسبة (11.5%) من المبحوثين عينة الدراسة على ذلك دائما، و تفعل نسبة (12.5%) من المبحوثين ذلك غالبا، و تتشارك نسبة (22.7%) أحيانا منشورات تهدف لتصحيح معلومات عن الممارسات التقليدية الاجتماعية الجزائرية المنشورة عبر صفحات الفايسبوك في حساباتهم الشخصية، في حين قدرت نسبة المبحوثين الذين نادرا ما يقومون بذلك (20.8%)، فيما لا تفعل ذلك أبدا نسبة (32.6%).

و في هذا الصدد تؤكد على ضرورة إعطاء الموروث الثقافي أهمية و ضرورة إبقائه في التداول الإعلامي و التعريف به و تصحيح المعلومات الخاطئة المتعلقة به إن وجدت خاصة في ظل الزحف التكنولوجي الذي نشهده، حيث تؤكد "نتائج دراسة عبد النبي أن التصور الاجتماعي للموروث الشعبي الذي يضعه في زاوية الماضي الميت الذي لا طالة منه يبعد الجيل الشاب في المجتمع عنه و يجعله لا يهتم بمعرفته و هذا ما يساهم في ضياعه"¹.

العبارة الخامسة: أحرص على التعرف على طرق جديدة للاحتفال بشهر رمضان: يتضح من خلال بيانات الجدول أن المبحوثين عينة الدراسة يحرصون على التعرف على طرق جديدة للاحتفال بشهر رمضان عبر حساباتهم على شبكة الفايسبوك بمجموع (47.9%)، حيث تحرص نسبة (10.9%) من المبحوثين عينة الدراسة على ذلك دائما، و تفعل نسبة (13.7%) من المبحوثين ذلك غالبا، في حين تسعى نسبة (23.3%) أحيانا التعرف على طرق جديدة للاحتفال بشهر رمضان عبر حساباتهم على شبكة الفايسبوك، في حين قدرت نسبة المبحوثين الذين نادرا ما يقومون بذلك (16.9%)، فيما لا تفعل ذلك أبدا نسبة (35.1%).

و في نفس السياق بينت نتائج دراسة إيمان بخوش أن أعلى نسبة من المبحوثين يستعملون الفايسبوك من أجل متابعة المستجدات الثقافية و قد قدرت بـ (27%)، و تؤكد الدراسة على أن الدوافع الثقافية لاستخدام الفايسبوك متعددة و متنوعة لدى عينة الدراسة و أن أغلبها تتمحور حول الممارسات الثقافية التفاعلية و

¹ - زندري عبد النبي، مرجع سابق، ص 381.

هو ما يؤكد أن الفايسبوك يعزز التفاعلية في الممارسات الثقافية لدى جمهوره مما يخلق مناخ و جو ثقافي جديد مرتبط بالتقنية¹.

و تدل النتائج المتوصل إليها عبر الجدول رقم (90) على اهتمام و حرص المبحوثين على التعريف بعادات و تقاليد احتفال المجتمع الجزائري بشهر رمضان الكريم عبر حساباتهم على شبكة الفايسبوك كما تبين مدى إدراكهم لأهمية تداول الموضوعات الخاصة بالممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي على صفحات الفايسبوك و هذا ما يدفعهم لمناقشة هذا النوع من المواضيع، حيث يقومون بعدة نشاطات كما جاء موضحا في الجدول السابق ما يعكس أنها تدخل في إطار اهتماماتهم و هذا ما يدفعهم لطرحها عبر صفحاتهم الشخصية، و تعتبر النقاشات التي تتم عبر شبكة الفايسبوك من أبرز المحطات التي تبرز فيها آراء الجمهور الجزائري حول عادات و تقاليد المجتمع الجزائري و هذا في حد ذاته يعتبر مكسبا و يجب الحفاظ عليه، " حيث يعتبر المحتوى الثقافي على الانترنت مؤشرا هاما للدلالة على النهضة المعلوماتية و المعرفية التي يعيشها المجتمع، كما أنه أحد المعايير التي يجب الانتباه إليها عند قياس مدى الاندماج الثقافي و المعرفي مع المجتمعات و الثقافات الأخرى فهو يعبر عن الهوية الخاصة بالمجتمع الذي ننتمي إليه، كما أن تواجد المحتوى الثقافي يعكس قدرة تلك الثقافة على مواكبة مستجدات العصر"².

هذا و توضح نتائج الجدول كذلك وجود نسب نعتبرها مرتفعة نوعا ما و هي تخص المبحوثين الذين لا يقومون بمختلف النشاطات التي تتعلق بالتعريف بالممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي على صفحاتهم الشخصية أو أنهم يفعلون ذلك نادرا و قد تتعدد أسباب ذلك حسب وجهة نظرنا فربما لكون الموضوع أصلا خارج اهتمامهم أو لاعتراضهم على نمط مناقشة المواضيع المتعلقة بالعادات و التقاليد أو ربما يرجع ذلك لكونهم يرون بعدم جدوى طرح هذا النوع من المواضيع في صفحات الفايسبوك، أو قد لا يعكس هذا العزوف عدم اهتمام بقدر ما يعكس اكتفاء المبحوثين بالمتابعة دون المشاركة في النقاش أو النشر.

¹- إيمان بخوش، مرجع سابق، ص ص 175- 176.

²- بن طيفور مصطفى، أيمن باجنيد، مرجع سابق، ص 172.

جدول رقم (92): يبين العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين لصفحات الفايسبوك ومدى حرصهم على نشر منشورات للتعريف بعادات و تقاليد احتفال المجتمع الجزائري بشهر رمضان في صفحاتهم.

المحسوبة كا مربع	DF	كا مربع المجدولة	المجموع		من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات		من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات		خمس ساعات فأكثر		أقل من ساعة		كثافة الاستخدام نشاطات المبحوثين بخصوص الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي	نشر في صفحتي منشورات للتعريف بعادات و تقاليد احتفال المجتمع الجزائري بشهر رمضان.
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
22,06	12	21,03 عند مستوى الدلالة 0,05	%6,4	20	%2,2	7	%2,6	8	%3,	1	%1,3	4	دائما	
			%9,9	31	%3,8	12	%2,2	7	%2,9	9	%1,0	3	غالبا	
			%24,9	78	%12,8	40	%5,4	17	%3,8	12	%2,9	9	أحيانا	
			%20,4	64	%8,0	25	%4,2	13	%4,5	14	%3,8	12	نادرا	
			%38,3	120	%14,1	44	%6,1	19	%7,0	22	%11,2	35	أبدا	
			%100	313	%40,9	128	%20,4	64	18,5 %	58	%20,1	63	مج	

حسب بيانات الجدول رقم (92) فقد أظهرت النتيجة الإحصائية فيما يخص العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفيسبوك و حرصهم على نشر منشورات بهدف التعريف بعادات و تقاليد احتفال المجتمع الجزائري في صفحاتهم عبر شبكة الفايسبوك أن قيمة (كا²) المحسوبة بلغت (22.06) و هي أكبر من كا² المجدولة و التي بلغت قيمتها (21.03) عند مستوى دلالة إحصائية 0.05، إذن توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفيسبوك و حرصهم على نشر منشورات بهدف التعريف بعادات و تقاليد احتفال المجتمع الجزائري في صفحاتهم عبر شبكة الفايسبوك، حيث تبين نتائج الجدول مايلي:

- فئة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك لمدة أقل من ساعة: يحرص مبحوثي هذه الفئة والمقدر مجموعها (20.1%) من إجمالي العينة على نشر منشورات بهدف التعريف بعادات وتقاليد احتفال المجتمع الجزائري في صفحاتهم عبر شبكة الفايسبوك بنسبة (1.3%) دائما، وتقوم نسبة (1.0%) منهم بذلك غالبا، و نسبة (2.9%) منهم يقومون بذلك أحيانا، في حين لا تنتشر نسبة (3.8%) من المبحوثين عينة الدراسة منشورات بهدف التعريف بعادات و تقاليد

احتفال المجتمع الجزائري في صفحاتهم عبر شبكة الفايسبوك بذلك إلا نادرا، و ترتفع نسبة الباحثين الذين لا يقومون بذلك أبدا لتقدر ب (11.2%).

■ فئة من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات: يحرص باحثي هذه الفئة و المقدر مجموعها (40.9%) من إجمالي العينة على نشر منشورات بهدف التعريف بعادات و تقاليد احتفال المجتمع الجزائري في صفحاتهم عبر شبكة الفايسبوك بنسبة (2.2%) دائما، و تقوم نسبة (3.8%) منهم بذلك غالبا، و نسبة (12.8%) منهم يقومون بذلك أحيانا، في حين تبلغ نسبة الباحثين الذين لا يقومون بذلك إلا نادرا (8.0%)، كما قدرت نسبة الباحثين الذين لا يقومون بذلك أبدا (14.1%).

■ فئة من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات: يحرص باحثي هذه الفئة و المقدر مجموعها (20.4%) من إجمالي العينة على نشر منشورات بهدف التعريف بعادات و تقاليد احتفال المجتمع الجزائري في صفحاتهم عبر شبكة الفايسبوك بنسبة (2.6%) دائما، و تقوم نسبة (2.2%) منهم بذلك غالبا، و نسبة (5.4%) منهم يقومون بذلك أحيانا، في حين تبلغ نسبة الباحثين الذين لا يقومون بذلك إلا نادرا (4.2%)، كما قدرت نسبة الباحثين الذين لا يقومون بذلك أبدا (6.1%).

■ فئة خمس ساعات فأكثر: يحرص أغلبية باحثي هذه الفئة و المقدر مجموعها (18.5%) من إجمالي العينة على نشر منشورات بهدف التعريف بعادات و تقاليد احتفال المجتمع الجزائري في صفحاتهم عبر شبكة الفايسبوك بنسبة (03%) دائما، و تقوم نسبة (2.9%) منهم بذلك غالبا، و نسبة (3.8%) منهم يقومون بذلك أحيانا، في حين تبلغ نسبة الباحثين الذين لا يقومون بذلك إلا نادرا (4.5%)، كما قدرت نسبة الباحثين الذين لا يقومون بذلك أبدا (07%).

جدول رقم (93): يبين العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين لصفحات الفايسبوك و مدى حرصهم على مشاركة أصدقائهم طرق الاحتفال بشهر رمضان كمناسبة دينية.

المحسوبة كا مربع	DF	كا مربع المجدولة	كثافة الاستخدام										نشاطات المبحوثين بخصوص الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي	أنتشارك مع أصدقائك في طرق الاحتفال بشهر رمضان كمناسبة دينية.
			المجموع		من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات		من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات		خمس ساعات فأكثر		أقل من ساعة			
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
27,28	12	21,03 عند مستوى الدلالة 0,05	%11,2	35	%3,2	10	%4,2	13	%1,0	3	%2,9	9	دائما	
			%12,1	38	%5,1	16	%2,6	8	%3,5	11	%1,0	3	غالبا	
			%22,7	71	%10,2	32	%3,8	12	%5,4	17	%3,2	10	أحيانا	
			%22,0	69	%10,5	33	%5,1	16	%3,2	10	%3,2	10	نادرا	
			%31,9	100	%11,8	37	%4,8	15	%5,4	17	%9,9	31	أبدا	
			%100	313	%40,9	128	%20,4	64	18,5 %	58	%20,1	63	مج	

حسب بيانات الجدول رقم (93) فقد أظهرت النتيجة الإحصائية فيما يخص العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و حرصهم على مشاركة أصدقائهم طرق الاحتفال بشهر رمضان كمناسبة دينية في صفحاتهم عبر شبكة الفايسبوك أن قيمة (كا²) المحسوبة بلغت (27.28) و هي أكبر من كا² المجدولة و التي بلغت قيمتها (21.03) عند مستوى دلالة إحصائية 0.05، إذن توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك ، حيث تبين نتائج الجدول مايلي:

- فئة أقل من ساعة: يحرص مبحوثي هذه الفئة و المقدر مجموعها (20.1%) من إجمالي العينة على مشاركة أصدقائهم طرق الاحتفال بشهر رمضان كمناسبة دينية في صفحاتهم عبر شبكة الفايسبوك بنسبة (2.9%) دائما، و تقوم نسبة (1.0%) منهم بذلك غالبا، و نسبة (3.2%) منهم يقومون بذلك أحيانا، في حين لا تشارك نسبة (3.2%) من المبحوثين عينة الدراسة أصدقائهم طرق الاحتفال بشهر رمضان كمناسبة دينية في صفحاتهم عبر شبكة الفايسبوك إلا نادرا، و ترتفع نسبة المبحوثين الذين لا يقومون بذلك أبدا لتقدر ب (9.9%).

■ فئة من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات: يحرص مبحوثي هذه الفئة و المقدر مجموعها (40.9%) من إجمالي العينة على مشاركة أصدقائهم طرق الاحتفال بشهر رمضان بمناسبة دينية في صفحاتهم عبر شبكة الفايسبوك بنسبة (3.2%) دائما، و تقوم نسبة (5.1%) منهم بذلك غالبا، و نسبة (10.2%) منهم يقومون بذلك أحيانا، في حين تبلغ نسبة المبحوثين الذين لا يقومون بذلك إلا نادرا (10.5%)، كما قدرت نسبة المبحوثين الذين لا يقومون بذلك أبدا (11.8%).

■ فئة من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات: يحرص مبحوثي هذه الفئة و المقدر مجموعها (20.4%) من إجمالي العينة على مشاركة أصدقائهم طرق الاحتفال بشهر رمضان بمناسبة دينية في صفحاتهم عبر شبكة الفايسبوك بنسبة (4.2%) دائما، و تقوم نسبة (2.6%) منهم بذلك غالبا، و نسبة (3.8%) منهم يقومون بذلك أحيانا، في حين تبلغ نسبة المبحوثين الذين لا يقومون بذلك إلا نادرا (5.1%)، كما قدرت نسبة المبحوثين الذين لا يقومون بذلك أبدا (4.8%).

■ فئة خمس ساعات فأكثر: يحرص أغلبية مبحوثي هذه الفئة و المقدر مجموعها (18.5%) من إجمالي العينة على مشاركة أصدقائهم طرق الاحتفال بشهر رمضان بمناسبة دينية في صفحاتهم عبر شبكة الفايسبوك بنسبة (01%) دائما، و تقوم نسبة (3.5%) منهم بذلك غالبا، و نسبة (5.4%) منهم يقومون بذلك أحيانا، في حين تبلغ نسبة المبحوثين الذين لا يقومون بذلك إلا نادرا (3.2%)، كما قدرت نسبة المبحوثين الذين لا يقومون بذلك أبدا (5.4%).

جدول رقم (94): يبين العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين لصفحات الفيسبوك و مدى حرصهم على تعريف أصدقائهم الافتراضيين غير الجزائريين بعبادات الاحتفال بشهر رمضان.

المحسوبة كا مربع	DF	المجدولة كا مربع	المجموع		من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات		من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات		خمس ساعات فأكثر		أقل من ساعة		كثافة الاستخدام نشاطات المبحوثين بخصوص الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
11,69	12	21,03 عند مستوى الدلالة 0,05	%10,2	32	%3,8	12	%3,2	10	%1,6	5	%1,6	5	دائما
			%9,3	29	%2,9	9	%1,9	6	%2,2	7	%2,2	7	غالبا
			%18,2	57	%8,6	27	%4,2	13	%3,5	11	%1,9	6	أحيانا
			%20,1	63	%8,9	28	%4,2	13	%3,8	12	%3,2	10	نادرا
			%42,2	132	%16,6	52	%7,0	22	%7,3	23	%11,2	35	أبدا
			%100	313	%40,9	128	%20,4	64	18,5 %	58	%20,1	63	مج

حسب بيانات الجدول رقم (94) فقد أظهرت النتيجة الإحصائية فيما يخص العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفيسبوك و حرصهم على تعريف أصدقائهم الافتراضيين غير الجزائريين بعبادات الاحتفال بشهر رمضان في صفحاتهم عبر شبكة الفيسبوك أن قيمة كا² المحسوبة بلغت (11.69) و هي أصغر من كا² المجدولة و التي بلغت قيمتها (21.03) عند مستوى دلالة إحصائية 0.05، إذن لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفيسبوك و حرصهم على تعريف أصدقائهم الافتراضيين غير الجزائريين بعبادات الاحتفال بشهر رمضان في صفحاتهم عبر شبكة الفيسبوك، حيث تبين نتائج الجدول مايلي:

- فئة أقل من ساعة: يحرص مبحوثي هذه الفئة و المقدر مجموعها (20.1%) من إجمالي العينة على تعريف أصدقائهم الافتراضيين غير الجزائريين بعبادات الاحتفال بشهر رمضان في صفحاتهم عبر شبكة الفيسبوك بنسبة (1.6%) دائما، و تقوم نسبة (2.2%) منهم بذلك غالبا، و نسبة (1.9%) منهم يقومون بذلك أحيانا، في حين لا تحرص نسبة (3.2%) من المبحوثين عينة الدراسة على تعريف أصدقائهم الافتراضيين غير الجزائريين بعبادات الاحتفال بشهر رمضان في

صفحاتهم عبر شبكة الفايسبوك إلا نادرا، و ترتفع نسبة المبحوثين الذين لا يقومون بذلك أبدا لتقدر ب (11.2%).

■ فئة من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات: يحرص مبحوثي هذه الفئة و المقدر مجموعها (40.9%) من إجمالي العينة على تعريف أصدقائهم الافتراضيين غير الجزائريين بعادات الاحتفال بشهر رمضان في صفحاتهم عبر شبكة الفايسبوك بنسبة (3.8%) دائما، و تقوم نسبة (2.9%) منهم بذلك غالبا، و نسبة (8.6%) من المبحوثين عينة الدراسة يقومون بذلك أحيانا، في حين تبلغ نسبة المبحوثين الذين لا يقومون بذلك إلا نادرا (8.9%)، كما قدرت نسبة المبحوثين الذين لا يقومون بذلك أبدا (16.6%).

■ فئة من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات: يحرص مبحوثي هذه الفئة و المقدر مجموعها (20.4%) من إجمالي العينة على تعريف أصدقائهم الافتراضيين غير الجزائريين بعادات الاحتفال بشهر رمضان في صفحاتهم عبر شبكة الفايسبوك بنسبة (3.2%) دائما، و تقوم نسبة (1.9%) منهم بذلك غالبا، و نسبة (4.2%) من المبحوثين عينة الدراسة يقومون بذلك أحيانا، في حين تبلغ نسبة المبحوثين الذين لا يقومون بذلك إلا نادرا (4.2%)، كما قدرت نسبة المبحوثين الذين لا يقومون بذلك أبدا (07%).

■ فئة خمس ساعات فأكثر: يحرص أغلبية مبحوثي هذه الفئة و المقدر مجموعها (18.5%) من إجمالي العينة على تعريف أصدقائهم الافتراضيين غير الجزائريين بعادات الاحتفال بشهر رمضان في صفحاتهم عبر شبكة الفايسبوك بنسبة (01.6%) دائما، و تقوم نسبة (2.2%) منهم بذلك غالبا، و نسبة (1.9%) من المبحوثين عينة الدراسة يقومون بذلك أحيانا، في حين تبلغ نسبة المبحوثين الذين لا يقومون بذلك إلا نادرا (3.2%)، كما قدرت نسبة المبحوثين الذين لا يقومون بذلك أبدا (11.2%).

جدول رقم (95): يبين العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين لصفحات الفايسبوك و مدى حرصهم على تصحيح المعلومات الخاطئة عن الممارسات التقليدية الاجتماعية الجزائرية المنشورة عبر صفحات الفايسبوك.

المحسوبة كا مربع	DF	كا مربع المجدولة	المجموع		من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات		من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات		خمس ساعات فأكثر		أقل من ساعة		كثافة الاستخدام نشاطات المبحوثين بخصوص الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي	
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
17,93	12	21,0 عند مستوى الدلالة 0,05	%11,5	36	%3,8	12	%3,8	12	%2,2	7	%1,6	5	دائما	أصح المعلومات الخاطئة عن الممارسات التقليدية الاجتماعية الجزائرية المنشورة عبر صفحات الفايسبوك
			%12,5	39	%4,5	14	%2,6	8	%2,6	8	%2,9	9	غالبا	
			%22,7	71	%11,2	35	%3,2	10	%5,1	16	%3,2	10	أحيانا	
			%20,8	65	%8,3	26	%5,1	16	%4,5	14	%2,9	9	نادرا	
			%32,6	102	%13,1	41	%5,8	18	%4,2	13	%9,6	30	أبدا	
			% 100	313	%40,9	128	%20,4	64	18,5	58	%20,1	63	مجم	

حسب بيانات الجدول رقم (95) فقد أظهرت النتيجة الإحصائية فيما يخص العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين لصفحات الفايسبوك و مدى حرصهم على تصحيح المعلومات الخاطئة عن الممارسات التقليدية الاجتماعية الجزائرية المنشورة عبر صفحات الفايسبوك أن قيمة كا² المحسوبة بلغت (17.93) و هي أصغر من كا² الجدولة و التي بلغت قيمتها (21.03) عند مستوى دلالة إحصائية 0.05، إذن لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و حرصهم على تصحيح المعلومات الخاطئة عن الممارسات التقليدية الاجتماعية الجزائرية في صفحاتهم عبر شبكة الفايسبوك، حيث تبين نتائج الجدول مايلي:

- فئة أقل من ساعة: يحرص مبحوثي هذه الفئة و المقدر مجموعها (20.1%) من إجمالي العينة على تصحيح المعلومات الخاطئة عن الممارسات التقليدية الاجتماعية الجزائرية في صفحاتهم عبر شبكة الفايسبوك بنسبة (1.6%) دائما، و تقوم نسبة (2.9%) منهم بذلك غالبا، و نسبة (3.2%) منهم يقومون بذلك أحيانا، في حين لا تحرص نسبة (2.9%) من المبحوثين عينة

الدراسة على تعريف أصدقائهم الافتراضيين غير الجزائريين بعادات الاحتفال بشهر رمضان في صفحاتهم عبر شبكة الفايسبوك إلا نادرا، و ترتفع نسبة المبحوثين الذين لا يقومون بذلك أبدا لتقدر بـ (9.6%).

■ فئة من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات: يحرص مبحوثي هذه الفئة و المقدر مجموعها (40.9%) من إجمالي العينة على تصحيح المعلومات الخاطئة عن الممارسات التقليدية الاجتماعية الجزائرية في صفحاتهم عبر شبكة الفايسبوك بنسبة (3.8%) دائما، و تقوم نسبة (4.5%) منهم بذلك غالبا، و نسبة (11.2%) من المبحوثين عينة الدراسة يقومون بذلك أحيانا، في حين تبلغ نسبة المبحوثين الذين لا يقومون بذلك إلا نادرا (8.3%)، كما قدرت نسبة المبحوثين الذين لا يقومون بذلك أبدا (13.1%).

■ فئة من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات: يحرص مبحوثي هذه الفئة و المقدر مجموعها (20.4%) من إجمالي العينة على تصحيح المعلومات الخاطئة عن الممارسات التقليدية الاجتماعية الجزائرية في صفحاتهم عبر شبكة الفايسبوك بنسبة (3.8%) دائما، و تقوم نسبة (2.6%) منهم بذلك غالبا، و نسبة (3.2%) من المبحوثين عينة الدراسة يقومون بذلك أحيانا، في حين تبلغ نسبة المبحوثين الذين لا يقومون بذلك إلا نادرا (5.1%)، كما قدرت نسبة المبحوثين الذين لا يقومون بذلك أبدا (05.8%).

■ فئة خمس ساعات فأكثر: يحرص أغلبية مبحوثي هذه الفئة و المقدر مجموعها (18.5%) من إجمالي العينة على تصحيح المعلومات الخاطئة عن الممارسات التقليدية الاجتماعية الجزائرية في صفحاتهم عبر شبكة الفايسبوك بنسبة (02.2%) دائما، و تقوم نسبة (2.6%) منهم بذلك غالبا، و نسبة (5.1%) من المبحوثين عينة الدراسة يقومون بذلك أحيانا، في حين تبلغ نسبة المبحوثين الذين لا يقومون بذلك إلا نادرا (4.5%)، كما قدرت نسبة المبحوثين الذين لا يقومون بذلك أبدا (4.2%).

جدول رقم (96): يبين العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين لصفحات الفايسبوك و مدى حرصهم على التعرف على طرق جديدة للاحتفال بشهر رمضان.

المحسوبة كا مربع	DF	كا مربع المجدولة	المجموع		من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات		من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات		خمس ساعات فأكثر		أقل من ساعة		كثافة الاستخدام نشاطات المبحوثين بخصوص الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي	أحرص على التعرف على طرق جديدة للاحتفال بشهر رمضان.
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
27,82	12	21,03 عند مستوى الدلالة 0,05	%10,9	34	%4,5	14	%1,9	6	%1,3	4	%3,2	10	دائما	
			%13,7	43	%5,1	16	%3,8	12	%2,6	8	%2,2	7	غالبا	
			%23,3	73	%12,1	38	%5,1	16	%3,2	10	%2,9	9	أحيانا	
			%16,9	53	%5,1	16	%4,8	15	%5,4	17	%1,6	5	نادرا	
			%35,1	110	%14,1	44	%4,8	15	%6,1	19	%10,2	32	أبدا	
			%100	313	%40,9	128	%20,4	64	18,5 %	58	%20,1	63	مج	

حسب بيانات الجدول رقم (96) فقد أظهرت النتيجة الإحصائية فيما يخص العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين لصفحات الفايسبوك و مدى حرصهم على التعرف على طرق جديدة للاحتفال بشهر رمضان عبر صفحات الفايسبوك أن قيمة كا² المحسوبة بلغت (27.82) و هي أكبر من كا² المجدولة و التي بلغت قيمتها (21.03) عند مستوى دلالة إحصائية 0.05، إذن توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و حرصهم على التعرف على طرق جديدة للاحتفال بشهر رمضان عبر شبكة الفايسبوك، حيث تبين نتائج الجدول مايلي:

- فئة أقل من ساعة: يحرص مبحوثي هذه الفئة و المقدر مجموعها (20.1%) من إجمالي العينة على التعرف على طرق جديدة للاحتفال بشهر رمضان عبر شبكة الفايسبوك بنسبة (3.2%) دائما، و تقوم نسبة (2.2%) منهم بذلك غالبا، و نسبة (2.9%) منهم يقومون بذلك أحيانا، في حين لا تحرص نسبة (1.6%) من المبحوثين عينة الدراسة على تعريف أصدقائهم الافتراضيين

غير الجزائريين بعبادات الاحتفال بشهر رمضان في صفحاتهم عبر شبكة الفايسبوك إلا نادرا، و ترتفع نسبة المبحوثين الذين لا يقومون بذلك أبدا لتقدر بـ (10.2%).

- فئة من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات: يحرص مبحوثي هذه الفئة و المقدر مجموعها (40.9%) من إجمالي العينة على التعرف على طرق جديدة للاحتفال بشهر رمضان عبر شبكة الفايسبوك بنسبة (4.5%) دائما، و تقوم نسبة (5.1%) منهم بذلك غالبا، و نسبة (12.1%) من المبحوثين عينة الدراسة يقومون بذلك أحيانا، في حين تبلغ نسبة المبحوثين الذين لا يقومون بذلك إلا نادرا (5.1%)، كما قدرت نسبة المبحوثين الذين لا يقومون بذلك أبدا (14.1%).
- فئة من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات: يحرص مبحوثي هذه الفئة و المقدر مجموعها (20.4%) من إجمالي العينة على التعرف على طرق جديدة للاحتفال بشهر رمضان عبر شبكة الفايسبوك بنسبة (1.9%) دائما، و تقوم نسبة (3.8%) منهم بذلك غالبا، و نسبة (5.1%) من المبحوثين عينة الدراسة يقومون بذلك أحيانا، في حين تبلغ نسبة المبحوثين الذين لا يقومون بذلك إلا نادرا (4.8%)، كما قدرت كذلك نسبة المبحوثين الذين لا يقومون بذلك أبدا (04.8%).
- فئة خمس ساعات فأكثر: يحرص أغلبية مبحوثي هذه الفئة و المقدر مجموعها (18.5%) من إجمالي العينة على التعرف على طرق جديدة للاحتفال بشهر رمضان عبر شبكة الفايسبوك بنسبة (01.3%) دائما، و تقوم نسبة (2.6%) منهم بذلك غالبا، و نسبة (3.2%) من المبحوثين عينة الدراسة يقومون بذلك أحيانا، في حين تبلغ نسبة المبحوثين الذين لا يقومون بذلك إلا نادرا (5.4%)، كما قدرت نسبة المبحوثين الذين لا يقومون بذلك أبدا (06.1%).

و إجمالا تؤكد النتائج التفصيلية وجود علاقة ذات دلالة إحصائية جزئيا بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و بعض نشاطاتهم المتعلقة بالممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي في صفحات الفايسبوك، و نفس ذلك بوجود عدة أسباب من بينها أن الوقت الذي يقضيه المبحوثين في التعرض لشبكة الفايسبوك لا يعطي بالضرورة دلالة على نشاطاته التي يقوم بها أثناء تصفح الموقع و المتعلقة بالممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي، فقد يتعرض المبحوثين لشبكة الفايسبوك لوقت كبير إلا أن ذلك لا يعني أن أهم نشاطات الجمهور الجزائري عينة الدراسة على حسابهم في شبكة الفايسبوك ترتبط بالضرورة بالممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي و يتحكم في ذلك دوافع استخدام عينة الدراسة المتعددة لشبكة الفايسبوك.

جدول رقم (97): يبين التغييرات الحاصلة للمبحوثين منذ استخدامهم لصفحات الفايسبوك فيما يخص الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي.

المجموع	لا		نعم		الإجابات التغييرات الحاصلة للمبحوثين منذ استخدامهم للفايسبوك
	%	ك	%	ك	
313	45%	141	55%	172	زادت معلوماتي حول الممارسات التقليدية المتعلقة بالطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل.
313	41.9%	131	58.1%	182	صححت معلومات كانت خاطئة فيما يخص الطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل في المجتمع الجزائري.
313	38.7%	121	61.3%	192	زادت رغبتني أكثر في التعرف على ثقافة مجتمعي.
313	80.2%	251	19.8%	62	تشوهت فكري عن الممارسات التقليدية المتعلقة بالطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل في المجتمع الجزائري.
313	48.2%	151	51.8%	162	لم يحدث أي تغيير فيما يخص الطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل.

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (97) التغييرات التي حصلت للمبحوثين منذ استخدامهم للفايسبوك فيما يخص الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي، حيث نلاحظ ما يلي:

■ بخصوص العبارة الأولى: زادت معلوماتي حول الممارسات التقليدية المتعلقة بالطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل منذ استخدام الفايسبوك:

تبين نتائج الجدول أن أغلبية المبحوثين بنسبة (55%) زادت معلوماتهم حول الممارسات التقليدية المتعلقة بالطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل منذ استخدامهم للفايسبوك، و بالتالي فالفايسبوك يقدم إضافات جديدة للمبحوثين من خلال المعلومات المرتبطة بالطقوس الاحتفالية ذات الطابع الاجتماعي للمجتمع الجزائري مما يجعلهم يتعرفون أكثر عليها.

■ بخصوص العبارة الثانية: صححت معلومات كانت خاطئة فيما يخص الطقوس الاحتفالية

الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل في المجتمع الجزائري منذ استخدام الفايسبوك: تبين نتائج الجدول أن أغلبية المبحوثين بنسبة (58.1%) و منذ استخدامهم للفيسبوك صححت معلوماتهم التي كانت خاطئة حول الممارسات التقليدية المتعلقة بالطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل.

و تتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة بدر الدين بن بلعباس التي بينت أن نسبة (36.61%) من المبحوثين عينة الدراسة يسعون لتغيير الأفكار المسبقة حول العادات الاجتماعية باستخدامهم للفيسبوك فعملية طرح الأفكار و مناقشتها بالنسبة لهم تهدف إلى تغيير العادات الاجتماعية التي يرون أنها إما غير صالحة و إما سلبية¹.

■ بخصوص العبارة الثالثة: زادت رغبتني أكثر في التعرف على ثقافة مجتمعي منذ استخدام الفايسبوك:

تبين نتائج الجدول أن أغلبية المبحوثين بنسبة (61.3%) زادت رغبتهم أكثر في التعرف على ثقافة مجتمعهم منذ استخدامهم للفيسبوك، و دون وجود أدنى شك فإن التنشئة الاجتماعية تعتبر من أهم الركائز التي تؤسس لتصورات الأفراد و بالتالي فهي تمتلك سلطة كبيرة في توجيه مسار الفرد غير أن احتكاك الفرد بالآخر و زيادة إطلاعه و كذا التطورات التكنولوجية التي زادت من نسب الانفتاح على الآخر و أتاحت الفرصة لتكوين علاقات اجتماعية افتراضية كلها عوامل نجد أنها ساعدت على زيادة الرغبة في التعرف على مختلف الثقافات سواء أكانت ثقافة المجتمع المحلي أو ثقافات أجنبية و دون أدنى شك كذلك فإن لصفحات الفايسبوك دور كبير في دفع المستخدم للتعرف على عادات و تقاليد مجتمعه.

و في سياق التعرف على الاستخدامات الثقافية لشبكة الفايسبوك بينت نتائج دراسة إيمان بخوش بعنوان "الاستخدامات الثقافية للإعلام الجديد في الجزائر الشبكة الاجتماعية فيس بوك نموذجا" أن نسبة (19%) من المبحوثين يهدفون من خلال استخدامهم للفيسبوك إلى زيادة رصيدهم الثقافي وعبرت نسبة (17%) من المبحوثين عن استخدامهم للفيسبوك بهدف متابعة المستجدات

¹- بدر الدين بلعباس، مرجع سابق، ص 179.

الثقافية، كما بينت الدراسة أن نسبة (19%) من المبحوثين يستخدمون الفايسبوك للتواصل مع المثقفين¹.

■ بخصوص العبارة الرابعة: تشوهت فكرتي عن الممارسات التقليدية المتعلقة بالطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل في المجتمع الجزائري منذ استخدام الفايسبوك: تبين نتائج الجدول أن أغلبية المبحوثين بنسبة (80.2%) أجابوا بـ "لا"، و هذا يدل على أن استخدامهم لشبكة الفايسبوك لم يعمل على تشويه فكرتهم عن الممارسات التقليدية المتعلقة بالطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل في المجتمع الجزائري، و نفس ذلك بقدرة الجمهور الجزائري عينة الدراسة على التمييز بين تعزيز قناعتهم و بين تغييرها فهم يمتلكون رؤى و خلفيات فكرية و توجهات مختلفة فيما يتعلق بالعادات و الممارسات الاجتماعية و بالتالي ليس من السهل تشويهها لمجرد استخدام شبكة الفايسبوك دون الارتهان بحجج و براهين مقنعة.

و تؤكد دراسة زندري عبد النبي بعنوان "الخلفية الاجتماعية و بناء الموروث الثقافي اللامادي دراسة مونوغرافية لبعض التعابير الشعبية في أهقار و التاسيلي نازجر" في نتائجها أن لكل مادة أثرية خلفية اجتماعية هي أساس وجودها في الإطار الاجتماعي و هي المحددة لدوره و مكانته داخل الحياة الاجتماعية، و أن الاعتقاد الاجتماعي يعتبر القوة المحركة لكل موروث شعبي و أن ضعف الاعتقاد الاجتماعي لكل موروث سبب في اضمحلاله في التناول الاجتماعي ذلك تحت طائلة التغييرات التي يشهدها المجتمع²، و بالتالي نجد أن قوة اعتقاد المبحوثين بممارساتهم الاجتماعية هي سبب عدم تشوهها حتى بوجود شبكة الفايسبوك.

■ بخصوص العبارة السادسة: لم يحدث أي تغيير فيما يخص الطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل منذ استخدام الفايسبوك: تبين نتائج الجدول أن أغلبية المبحوثين بنسبة (55%) لم يحدث معهم أي تغيير منذ استخدامهم للفايسبوك فيما يخص الطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل، و نرجع ذلك بكون أن هذه الفئة لا تجد في الفايسبوك منبرا أو فضاء يعكس عاداتهم و تقاليدهم أو يحدث تأثير أيا كان نوعه فيها أو لامتلاكهم قناعات و اعتبارات تجعلهم يتمسكون بأفكارهم.

¹- إيمان بخوش، مرجع سابق، ص 151.
²- زندري عبد النبي، مرجع سابق، ص 380.

و تتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة بدر الدين بن بلعباس التي بينت أن نسبة (52.56%) من المبحوثين عينة الدراسة الذين يتداولون مواضيع العادات الاجتماعية على صفحات الفايسبوك في الغالب يتشبثون بأرائهم و لا يرون أن هناك تغييرا بين رؤيتهم للعادات الاجتماعية قبل و بعد نقاشاتهم في الفايسبوك¹.

جدول رقم (98): يبين العلاقة بين مدى زيادة معلومات المبحوثين حول الممارسات التقليدية المتعلقة بالطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل منذ استخدامهم للفايسبوك و متغير النوع.

كا مربع المحسوبة	DF	كا مربع الجدولة	المجموع		ذكر		أنثى		النوع	التغيرات الحاصلة منذ استخدام المبحوثين للفايسبوك
			%	ك	%	ك	%	ك		
4,95	1	3.84 عند مستوى الدلالة 0,05	%55.0	172	%22.7	71	%32.3	101	نعم	زادت معلوماتي حول الممارسات التقليدية المتعلقة بالطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل.
			%45.0	141	%24.3	76	%20.8	65	لا	
			% 100	313	%47.0	147	%53.0	166	المجموع	

حسب بيانات الجدول رقم (98) فقد أظهرت النتيجة الإحصائية فيما يخص مدى زيادة معلومات المبحوثين حول الممارسات التقليدية المتعلقة بالطقوس الاحتفالية الاجتماعية بشهر رمضان الفضيل منذ استخدامهم للفايسبوك تبعا لمتغير النوع أن قيمة (كا²) المحسوبة بلغت (4.95) و هي أكبر من كا² الجدولة و التي بلغت قيمتها (3.84) عند مستوى دلالة إحصائية 0.05، إذن توجد فروق في إجابات عينة الدراسة فيما يخص زيادة معلوماتهم حول الممارسات التقليدية المتعلقة بالطقوس الاحتفالية الاجتماعية بشهر رمضان الفضيل منذ استخدامهم للفايسبوك تبعا لمتغير النوع، حيث يتضح من خلال بيانات الجدول أن كلا النوعين اتفقوا على أنه منذ استخدامهم للفايسبوك زادت معلوماتهم حول الممارسات التقليدية المتعلقة بالطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل بنسبة (55%)، مع

¹- بدر الدين بن بلعباس، مرجع سابق، ص 180.

تفوق واضح للإناث مقابل الذكور بنسبة (32.3%) عند الإناث و (22.7%) عند الذكور، و قد يرجع ذلك لزيادة اهتمام الإناث بهذا النوع من المواضيع مقارنة بالذكور.

جدول رقم (99): يبين العلاقة بين مدى تصحيح المبحوثين لمعلوماتهم الخاطئة فيما يخص الطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل في المجتمع الجزائري منذ استخدامهم للفيسبوك و متغير النوع.

النوع	التغيرات الحاصلة منذ استخدام المبحوثين للفيسبوك		المجموع		ذكر		أنثى	
	نعم	لا	%	ك	%	ك	%	ك
صححت معلومات خاطئة فيما يخص الطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل في المجتمع الجزائري	نعم		58.1%	182	25.9%	81	32.3%	101
	لا		41.9%	131	21.1%	66	20.8%	65
	المجموع		100%	313	47.0%	147	53.0%	166
كا مربع المحسوبة	DF	كا مربع الجدولة						
1.05	1	3.84 عند مستوى الدلالة 0.05						

حسب بيانات الجدول رقم (99) فقد أظهرت النتيجة الإحصائية فيما يخص مدى تصحيح المبحوثين لمعلوماتهم الخاطئة حول الطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل في المجتمع الجزائري منذ استخدامهم للفيسبوك تبعا لمتغير النوع أن قيمة (كا²) المحسوبة بلغت (1.05) و هي أصغر من كا² الجدولة و التي بلغت قيمتها (3.84) عند مستوى دلالة إحصائية 0.05، إذن لا توجد فروق في إجابات عينة الدراسة فيما يخص حرصهم على تصحيح معلومات خاطئة فيما يخص الطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل منذ استخدامهم للفيسبوك تبعا لمتغير النوع، حيث يتضح من خلال بيانات الجدول أن كلا النوعين اتفقوا على أنه منذ استخدامهم للفيسبوك عملوا على تصحيح معلومات خاطئة فيما يخص الطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل بنسبة (58.1%)، مع تفوق واضح للإناث مقابل الذكور بنسبة (32.3%) عند الإناث و (25.9%) عند الذكور، و يمكن تفسير ذلك بكون أن الإناث أكثر اعتمادا على شبكة الفيسبوك كمصدر للمعلومات المرتبطة بعادات و تقاليد احتفال المجتمع الجزائري.

جدول رقم (100): يبين العلاقة بين مدى زيادة رغبة المبحوثين أكثر في التعرف على ثقافة مجتمعهم منذ استخدامهم للفايسبوك و متغير النوع.

كا مربع المحسوبة	DF	كا مربع الجدولة	المجموع		ذكر		أنثى		النوع	التغيرات الحاصلة منذ استخدام المبحوثين للفايسبوك
			%	ك	%	ك	%	ك		
6.75	1	3.84 عند مستوى الدلالة 0.05	%61.3	192	%25.2	79	%36.1	113	نعم	زادت رغبتهم أكثر في التعرف على ثقافة مجتمعي.
			%38.7	121	%21.7	68	%16.9	53	لا	
			%100	313	%47.0	147	%53.0	166	المجموع	

حسب بيانات الجدول رقم (100) فقد أظهرت النتيجة الإحصائية فيما يخص مدى زيادة رغبة المبحوثين أكثر في التعرف على ثقافة مجتمعهم منذ استخدامهم للفايسبوك تبعا لمتغير النوع أن قيمة (كا²) المحسوبة بلغت (6.75) و هي أكبر من كا² الجدولة و التي بلغت قيمتها (3.84) عند مستوى دلالة إحصائية 0.05، إذن توجد فروق في إجابات عينة الدراسة فيما يخص زيادة رغبة المبحوثين أكثر في التعرف على ثقافة مجتمعهم منذ استخدامهم للفايسبوك تبعا لمتغير النوع، حيث يتضح من خلال بيانات الجدول أن كلا النوعين اتفقوا على أنه منذ استخدامهم للفايسبوك زادت رغبتهم في التعرف أكثر على ثقافة مجتمعهم بنسبة (61.3%)، مع تفوق واضح للإناث مقابل الذكور بنسبة (36.1%) عند الإناث و(25.2%) عند الذكور، و نفس ذلك بقدرة شبكة الفاييسبوك بحكم الانتشار الواسع لها أن تكون أحد المصادر التي تعتمد عليها المرأة الجزائرية للتعرف أكثر على طقوس احتفال المجتمع الجزائري بمختلف المناسبات حتى تكون دائمة التمييز.

جدول رقم (101): يبين العلاقة بين مدى تشوه فكرة المبحوثين عن الممارسات التقليدية المتعلقة بالطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل في المجتمع الجزائري منذ استخدامهم للفايسبوك و متغير النوع.

كا مربع المحسوبة	DF	كا مربع الجدولة	المجموع		ذكر		أنثى		النوع	
			%	ك	%	ك	%	ك	التغيرات الحاصلة منذ استخدام المبحوثين للفايسبوك	
0.01	1	3.4 عند مستوى الدلالة 0.05	%19.8	62	%9.3	29	%10.5	33	نعم	تشوهت فكري عن الممارسات التقليدية المتعلقة بالطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل في المجتمع الجزائري.
			%80.2	251	%37.7	118	%42.5	133	لا	
			%100	313	%47.0	147	%53	166	المجموع	

حسب بيانات الجدول رقم (101) فقد أظهرت النتيجة الإحصائية فيما يخص مدى تشوه فكرة المبحوثين عن الممارسات التقليدية المتعلقة بالطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل في المجتمع الجزائري منذ استخدامهم للفايسبوك تبعا لمتغير النوع أن قيمة (كا²) المحسوبة بلغت (0.01) وهي أصغر من كا² الجدولة و التي بلغت قيمتها (3.84) عند مستوى دلالة إحصائية 0.05، إذن لا توجد فروق في إجابات عينة الدراسة فيما يخص تشوه فكريهم عن الممارسات التقليدية المتعلقة بالطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل في المجتمع الجزائري منذ استخدامهم للفايسبوك تبعا لمتغير النوع، حيث يتضح من خلال بيانات الجدول أن كلا النوعين اتفقوا على أنه منذ استخدامهم للفايسبوك لم تتشوه فكريهم عن الممارسات التقليدية المتعلقة بالطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل في المجتمع الجزائري بنسبة (80.2%)، مع تفوق واضح للإناث مقابل الذكور بنسبة (42.5%) عند الإناث و (37.7%) عند الذكور، و يرتبط ذلك كما سبق الذكر بقناعات وتوجهات ومدى تمسك كلا النوعين بأرائهم المتعلقة بالممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي للمجتمع الجزائري.

و إجمالاً تؤكد النتائج التفصيلية عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التغييرات التي حصلت للمبحوثين منذ استخدامهم للفايسبوك فيما يخص الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي و متغير السن.

جدول رقم (102): يبين العلاقة بين درجة حدوث تغيير فيما يخص الطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل لدى المبحوثين من عدمه منذ استخدامهم للفايسبوك و متغير النوع.

كا مربع المحسوبة	DF	كا مربع الجدولة	المجموع		ذكر		أنثى		النوع	التغييرات الحاصلة منذ استخدام المبحوثين للفايسبوك
			%	ك	%	ك	%	ك		
4.08	1	3.84 عند مستوى الدلالة 0.05	%51.8	162	%27.2	85	%24.6	77	نعم	لم يحدث أي تغيير فيما يخص الطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل.
			%48.2	151	%19.8	62	%28.4	89	لا	
			%100	313	%47.0	147	%53.0	166	المجموع	

حسب بيانات الجدول رقم (102) فقد أظهرت النتيجة الإحصائية فيما يخص درجة حدوث تغيير في الطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل لدى المبحوثين من عدمه منذ استخدامهم للفايسبوك تبعا لمتغير النوع أن قيمة (كا²) المحسوبة بلغت (4.08) و هي أكبر من كا² الجدولة و التي بلغت قيمتها (3.84) عند مستوى دلالة إحصائية 0.05، إذن توجد فروق في إجابات عينة الدراسة فيما يخص عدم حدوث أي تغيير لهم منذ استخدامهم للفايسبوك تبعا لمتغير النوع، حيث يتضح من خلال بيانات الجدول أن كلا النوعين اتفقوا على أنه منذ استخدامهم للفايسبوك لم يحدث لهم أي تغيير فيما يخص الطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل مع تفوق واضح للذكور مقابل الإناث بنسبة (24.6%) عند الإناث و (27.2%) عند الذكور، و هذا منطقي بحكم أن الإناث كن أكثر اعتمادا على شبكة الفاييسبوك كمصدر للمعلومات المرتبطة بعادات و تقاليد احتفال المجتمع الجزائري.

جدول رقم (103): يبين العلاقة بين مدى زيادة معلومات المبحوثين حول الممارسات التقليدية المتعلقة بالطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل منذ استخدامهم للفيسبوك ومتغير السن.

التغيرات الحاصلة	السن	أقل من 20 سنة		من 20 إلى أقل من 30 سنة		من 30 إلى أقل من 40 سنة		40 سنة فأكثر		المجموع		كا مربع المحسوبة	DF	كا مربع الجدولة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
زادت معلوماتي حول الممارسات التقليدية المتعلقة بالطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل.	نعم	3.5%	11	28.8%	90	18.8%	59	3.8%	12	55.0%	172	7.81 عند مستوى الدلالة 0,05	3	6.78
	لا	0.6%	2	23.3%	73	15.7%	49	5.4%	17	45.0%	141			
	المجموع	4.2%	13	52.1%	163	34.5%	108	9.3%	29	100%	313			

حسب بيانات الجدول رقم (103) فقد أظهرت النتيجة الإحصائية فيما يخص مدى زيادة معلومات المبحوثين حول الممارسات التقليدية المتعلقة بالطقوس الاحتفالية الاجتماعية بشهر رمضان الفضيل منذ استخدامهم للفيسبوك تبعا لمتغير السن أن قيمة (كا²) المحسوبة بلغت (6.78) و هي أصغر من كا² الجدولة و التي بلغت قيمتها (7.81) عند مستوى دلالة إحصائية 0.05، إذن لا توجد فروق في إجابات عينة الدراسة فيما يخص زيادة معلوماتهم حول الممارسات التقليدية المتعلقة بالطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل منذ استخدامهم للفيسبوك تبعا لمتغير السن، حيث تبين نتائج الجدول مايلي:

- فئة أقل من 20 سنة: مثلت هذه الفئة نسبة (4.2%) من إجمالي العينة، و يتضح من خلال بيانات الجدول أن نسبة (3.5%) من المبحوثين زادت معلوماتهم حول الممارسات التقليدية المتعلقة بالطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل منذ استخدامهم للفيسبوك، في حين تجد نسبة (0.6%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة أن الفيسبوك لم يزد معلوماتهم حول الممارسات التقليدية المتعلقة بالطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل.

- فئة من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة: مثلت هذه الفئة نسبة (52.1%) من إجمالي العينة، و توضح نتائج الجدول أن نسبة (28.8%) من المبحوثين زادت معلوماتهم حول الممارسات التقليدية المتعلقة بالطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل منذ استخدامهم للفيسبوك، في حين تجد نسبة (23.3%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة أن الفيسبوك لم يزد معلوماتهم حول الممارسات التقليدية المتعلقة بالطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل.
- فئة من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة: مثلت هذه الفئة نسبة (34.5%) من إجمالي العينة، و توضح نتائج الجدول أن نسبة (18.8%) من المبحوثين زادت معلوماتهم حول الممارسات التقليدية المتعلقة بالطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل، في حين تجد نسبة (15.7%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة أن الفيسبوك لم يزد معلوماتهم حول الممارسات التقليدية المتعلقة بالطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل.
- فئة 40 سنة فأكثر: مثلت هذه الفئة نسبة (9.3%) من إجمالي العينة، و توضح نتائج الجدول أن نسبة (3.8%) من المبحوثين زادت معلوماتهم حول الممارسات التقليدية المتعلقة بالطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل، في حين تجد نسبة (5.4%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة أن الفيسبوك لم يزد معلوماتهم حول الممارسات التقليدية المتعلقة بالطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل.

جدول رقم (104): يبين العلاقة بين مدى تصحيح المبحوثين لمعلوماتهم الخاطئة فيما يخص الطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل في المجتمع الجزائري منذ استخدامهم للفيسبوك و متغير السن.

التغيرات الحاصلة	السن	أقل من 20 سنة		من 20 إلى أقل من 30 سنة		40 سنة فأكثر		المجموع		كا مربع المحسوبة	DF	كا مربع الجدولة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
صححت معلومات خاطئة فيما يخص الطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل في المجتمع الجزائري.	نعم	3.2%	10	32.3%	101	4.2%	13	58.1%	182	7,81 عند مستوى الدلالة 0,05	3	5.84
	لا	1.0%	3	19.8%	62	5.1%	16	41.9%	131			
	المجموع	4.2%	13	52.1%	163	9.3%	29	100%	313			

حسب بيانات الجدول رقم (104) فقد أظهرت النتيجة الإحصائية فيما يخص مدى تصحيح المبحوثين لمعلوماتهم الخاطئة حول الطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل في المجتمع الجزائري منذ استخدامهم للفيسبوك تبعا لمتغير السن أن قيمة (كا²) المحسوبة بلغت (5.84) و هي أصغر من كا² الجدولة و التي بلغت قيمتها (7.81) عند مستوى دلالة إحصائية 0.05، إذن لا توجد فروق في إجابات عينة الدراسة فيما يخص تصحيح معلوماتهم الخاطئة الخاصة بالطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل في المجتمع الجزائري منذ استخدامهم للفيسبوك تبعا لمتغير السن، حيث تبين نتائج الجدول مايلي:

- فئة أقل من 20 سنة: مثلت هذه الفئة نسبة (4.2%) من إجمالي العينة، و يتضح من خلال بيانات الجدول أن نسبة (3.2%) من المبحوثين صححت لديهم معلومات خاطئة فيما يخص الطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل في المجتمع الجزائري منذ استخدامهم للفيسبوك، في حين تجد نسبة (1.0%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة أن الفيسبوك لم يصحح معلوماتهم الخاطئة فيما يخص الطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل في المجتمع الجزائري.

- فئة من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة: مثلت هذه الفئة نسبة (52.1%) من إجمالي العينة، و توضح نتائج الجدول أن نسبة (32.3%) من المبحوثين صححت لديهم معلومات خاطئة فيما يخص الطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل في المجتمع الجزائري منذ استخدامهم للفيسبوك، في حين تجد نسبة (19.8%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة أن الفيسبوك لم يصحح معلوماتهم الخاطئة فيما يخص الطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل في المجتمع الجزائري.
- فئة من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة: مثلت هذه الفئة نسبة (34.5%) من إجمالي العينة، و توضح نتائج الجدول أن نسبة (18.5%) من المبحوثين صححت لديهم معلومات خاطئة فيما يخص الطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل في المجتمع الجزائري منذ استخدامهم للفيسبوك، في حين تجد نسبة (16%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة أن الفيسبوك لم يصحح معلوماتهم الخاطئة فيما يخص الطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل في المجتمع الجزائري.
- فئة 40 سنة فأكثر: مثلت هذه الفئة نسبة (9.3%) من إجمالي العينة، و توضح نتائج الجدول أن نسبة (4.2%) من المبحوثين صححت لديهم معلومات خاطئة فيما يخص الطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل في المجتمع الجزائري منذ استخدامهم للفيسبوك، في حين تجد نسبة (5.1%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة أن الفيسبوك لم يصحح معلوماتهم الخاطئة فيما يخص الطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل في المجتمع الجزائري.

جدول رقم (105): يبين العلاقة بين مدى زيادة رغبة المبحوثين أكثر في التعرف على ثقافة مجتمعهم منذ استخدامهم للفايسبوك و متغير السن.

كا مربع المحسوبية	DF	كا مربع الجدولة	المجموع		40 سنة فأكثر		من 30 إلى أقل من 40 سنة		من 20 إلى أقل من 30 سنة		أقل من 20 سنة		السن	التغيرات الحاصلة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
6.42	3	7,81 عند مستوى الدلالة 0,05	%61.3	192	%5.1	16	%18.8	59	%33.9	106	%3.5	11	نعم	زادت رغبتني
			%38.7	121	%4.2	13	%15.7	49	%18.2	57	%0.6	2	لا	أكثر في التعرف على ثقافة مجتمعي.
			%100	313	%9.3	29	%34.5	108	%52.1	163	%4.2	13	المجموع	

حسب بيانات الجدول رقم (105) فقد أظهرت النتيجة الإحصائية فيما يخص مدى زيادة رغبة المبحوثين أكثر في التعرف على ثقافة مجتمعهم منذ استخدامهم للفايسبوك تبعا لمتغير السن أن قيمة (كا²) المحسوبة بلغت (6.42) و هي أصغر من كا² الجدولة و التي بلغت قيمتها (7.81) عند مستوى دلالة إحصائية 0.05، إذن لا توجد فروق في إجابات عينة الدراسة فيما يخص زيادة رغبتهم أكثر في التعرف على ثقافة المجتمع منذ استخدامهم للفايسبوك تبعا لمتغير السن، حيث تبين نتائج الجدول مايلي:

- فئة أقل من 20 سنة: مثلت هذه الفئة نسبة (4.2%) من إجمالي العينة، و يتضح من خلال بيانات الجدول أن نسبة (3.5%) من المبحوثين زادت رغبتهم أكثر في التعرف على ثقافة مجتمعهم منذ استخدامهم للفايسبوك، في حين تجد نسبة (0.6%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة أن الفاييسبوك لم يعمل على زيادة رغبتهم أكثر في التعرف على ثقافة مجتمعهم.
- فئة من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة: مثلت هذه الفئة نسبة (52.1%) من إجمالي العينة، و توضح نتائج الجدول أن نسبة (33.9%) من المبحوثين يجدون أن رغبتهم زادت أكثر في التعرف على ثقافة مجتمعهم منذ استخدامهم للفايسبوك، في حين تجد نسبة (18.2%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة أن الفاييسبوك لم يعمل على زيادة رغبتهم أكثر في التعرف على ثقافة مجتمعهم.

■ فئة من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة: مثلت هذه الفئة نسبة (34.5%) من إجمالي العينة، و توضح نتائج الجدول أن نسبة (18.8%) من المبحوثين يجدون أن رغبتهم زادت أكثر في التعرف على ثقافة مجتمعهم منذ استخدامهم للفيسبوك، في حين تجد نسبة (15.7%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة أن الفيسبوك لم يعمل على زيادة رغبتهم أكثر في التعرف على ثقافة مجتمعهم.

■ فئة 40 سنة فأكثر: مثلت هذه الفئة نسبة (9.3%) من إجمالي العينة، و توضح نتائج الجدول أن نسبة (5.1%) من المبحوثين يجدون أن رغبتهم زادت أكثر في التعرف على ثقافة مجتمعهم منذ استخدامهم للفيسبوك، في حين تجد نسبة (4.2%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة أن الفيسبوك لم يعمل على زيادة رغبتهم أكثر في التعرف على ثقافة مجتمعهم.

جدول رقم (106): يبين العلاقة بين مدى تشوه فكرة المبحوثين عن الممارسات التقليدية المتعلقة بالطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل في المجتمع الجزائري منذ استخدامهم للفيسبوك و متغير السن.

كا مربع المحسوبية	DF	كا مربع الجدولة	المجموع		40 سنة فأكثر		من 30 إلى أقل من 40 سنة		من 20 إلى أقل من 30 سنة		أقل من 20 سنة		السن	التغيرات الحاصلة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
0.91	3	7,81 عند مستوى الدلالة 0.05	%19.8	62	%1.3	4	%7.3	23	%10.2	32	%1.0	3	نعم	تشوهت فكري عن الممارسات التقليدية المتعلقة بالطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل في المجتمع الجزائري.
			%80.2	251	%8,0	25	%27.2	85	%41.9	131	%3.2	10	لا	
			%100	313	%9.3	29	%34,5	108	%52,1	163	%4,2	13	المجموع	

حسب بيانات الجدول رقم (106) فقد أظهرت النتيجة الإحصائية فيما يخص مدى تشوه فكرة المبحوثين عن الممارسات التقليدية المتعلقة بالطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل في المجتمع الجزائري منذ استخدامهم للفيسبوك تبعا لمتغير السن أن قيمة (كا²) المحسوبة بلغت (0.91) وهي أصغر من كا² الجدولة و التي بلغت قيمتها (7.81) عند مستوى دلالة إحصائية 0.05، إذن لا توجد فروق في إجابات عينة الدراسة فيما يخص زيادة رغبتهم أكثر في التعرف على ثقافة المجتمع منذ استخدامهم للفيسبوك تبعا لمتغير السن، حيث تبين نتائج الجدول مايلي:

- **فئة أقل من 20 سنة:** مثلت هذه الفئة نسبة (4.2%) من إجمالي العينة، و يتضح من خلال بيانات الجدول أن أغلبية هذه الفئة بنسبة (3.2%) من المبحوثين لم تتشوه فكرتهم عن الممارسات المتعلقة بالطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل في المجتمع الجزائري منذ استخدامهم للفيسبوك، في حين أجابت نسبة (1.0%) فقط من الجمهور الجزائري عينة الدراسة بـ "نعم".

- **فئة من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة:** مثلت هذه الفئة نسبة (52.1%) من إجمالي العينة، ويتضح من خلال بيانات الجدول أن أغلبية هذه الفئة بنسبة (41.9%) من المبحوثين لم تتشوه فكرتهم عن الممارسات المتعلقة بالطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل في المجتمع الجزائري منذ استخدامهم للفايسبوك، في حين أجابت نسبة الأقلية و المقدره بـ(10.2%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة بـ "نعم".
- **فئة من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة:** مثلت هذه الفئة نسبة (34.5%) من إجمالي العينة، ويتضح من خلال بيانات الجدول أن أغلبية هذه الفئة بنسبة (27.2%) من المبحوثين لم تتشوه فكرتهم عن الممارسات المتعلقة بالطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل في المجتمع الجزائري منذ استخدامهم للفايسبوك، في حين أجابت نسبة الأقلية و المقدره بـ(7.3%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة بـ "نعم".
- **فئة 40 سنة فأكثر:** مثلت هذه الفئة نسبة (9.3%) من إجمالي العينة، و يتضح من خلال بيانات الجدول أن أغلبية هذه الفئة بنسبة (08.1%) من المبحوثين لم تتشوه فكرتهم عن الممارسات المتعلقة بالطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل في المجتمع الجزائري منذ استخدامهم للفايسبوك، في حين أجابت نسبة الأقلية و المقدره بـ (1.3%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة بـ "نعم".

جدول رقم (107): يبين العلاقة بين درجة حدوث تغيير فيما يخص الطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل لدى المبحوثين من عدمه منذ استخدامهم للفيسبوك و متغير السن.

كا مربع المحسوبية	DF	كا مربع الجدولة	المجموع		40 سنة فأكثر		من 30 إلى أقل من 40 سنة		من 20 إلى أقل من 30 سنة		أقل من 20 سنة		السن	التغيرات الحاصلة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
4.62	3	7.81 عند مستوى الدلالة 0,05	51.8%	162	5.8%	18	19.2%	60	25.6%	80	1.3%	4	نعم	لم يحدث أي تغيير فيما يخص الطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل في المجتمع الجزائري.
			48.2%	151	3.5%	11	15.3%	48	26.5%	83	2.9%	9	لا	
			100%	313	9.3%	29	34.5%	108	52.1%	163	4.2%	13	المجموع	

حسب بيانات الجدول رقم (107) فقد أظهرت النتيجة الإحصائية فيما درجة حدوث تغيير في الطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل لدى المبحوثين من عدمه منذ استخدامهم للفيسبوك تبعا لمتغير السن أن قيمة (كا²) المحسوبة بلغت (4.62) و هي أصغر من كا² الجدولة و التي بلغت قيمتها (7.81) عند مستوى دلالة إحصائية 0.05، إذن لا توجد فروق في إجابات عينة الدراسة فيما يخص زيادة رغبتهم أكثر في التعرف على ثقافة المجتمع منذ استخدامهم للفيسبوك تبعا لمتغير السن، حيث تبين نتائج الجدول مايلي:

- **فئة أقل من 20 سنة:** مثلت هذه الفئة نسبة (4.2%) من إجمالي العينة، و يتضح من خلال بيانات الجدول أن أغلبية هذه الفئة بنسبة (2.9%) من المبحوثين حدث معهم تغيير فيما يخص الطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل منذ استخدامهم للفيسبوك، في حين بينت النتائج أن نسبة (1.3%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة لم يحدث معها أي تغيير فيما يخص الطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل منذ استخدامهم للفيسبوك.

▪ **فئة من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة:** مثلت هذه الفئة نسبة (52.1%) من إجمالي العينة، و يتضح من خلال بيانات الجدول أن أغلبية هذه الفئة بنسبة (26.5%) من المبحوثين حدث معهم تغيير فيما يخص الطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل منذ استخدامهم للفيسبوك، في حين بينت النتائج أن نسبة (25.6%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة لم يحدث معهم أي تغيير فيما يخص الطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل منذ استخدامهم للفيسبوك.

▪ **فئة من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة:** مثلت هذه الفئة نسبة (34.5%) من إجمالي العينة، و يتضح من خلال بيانات الجدول أن أغلبية هذه الفئة بنسبة (19.2%) من المبحوثين لم يحدث معهم تغيير فيما يخص الطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل منذ استخدامهم للفيسبوك، في حين بينت النتائج أن نسبة (15.3%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة حدث معهم تغيير فيما يخص الطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل منذ استخدامهم للفيسبوك.

▪ **فئة 40 سنة فأكثر:** مثلت هذه الفئة نسبة (9.3%) من إجمالي العينة، و يتضح من خلال بيانات الجدول أن أغلبية هذه الفئة بنسبة (5.8%) من المبحوثين لم يحدث معهم تغيير فيما يخص الطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل منذ استخدامهم للفيسبوك، في حين بينت النتائج أن نسبة (3.5%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة حدث معهم تغيير فيما يخص الطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل منذ استخدامهم للفيسبوك.

و إجمالاً تؤكد النتائج التفصيلية عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التغييرات التي حصلت للمبحوثين منذ استخدامهم للفيسبوك فيما يخص الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي و متغير السن.

جدول رقم (108): يبين رأي المبحوثين حول الدور الذي يؤديه نشر مواضيع عن الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي خلال شهر رمضان عبر الفايسبوك في المحافظة على ثقافة المجتمع الجزائري.

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
16.6%	52	أساسيا
72.5%	227	مكلا
10.9%	34	منعدما
100%	313	المجموع

يبين الجدول رقم (108) رأي المبحوثين حول الدور الذي يؤديه نشر مواضيع عن الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي خلال شهر رمضان عبر الفايسبوك في المحافظة على ثقافة المجتمع الجزائري، حيث نلاحظ أن أغلبية الجمهور الجزائري عينة الدراسة يرون أن دور الفايسبوك في نشر مواضيع عن الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي خلال شهر رمضان عبر صفحاته بهدف المحافظة على ثقافة المجتمع الجزائري يعتبر دورا مكلا بنسبة (72.5%) ذلك أن الهوية الثقافية للمجتمع الجزائري لا تنحصر فقط على الممارسات بل تتكامل مع عناصر أخرى كاللغة و التاريخ، كما بلغت نسبة المبحوثين الذين يجدون في دور الفايسبوك دورا أساسيا (16.6%) و هذا تأكيد مرة أخرى على أهمية النشر الإلكتروني لهذه المواضيع في الحفاظ على ثقافة المجتمع الجزائري، في حين بلغت نسبة الجمهور الجزائري عينة الدراسة الذين يعتبرون أن الفايسبوك لا دور له فيما يخص الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي (16.6%) وهؤلاء ممن لا يهتمون بهذه المواضيع و نشرها على الشبكة.

جدول رقم (109): يبين العلاقة بين كثافة تعرض المبحوثين للفيسبوك و رأيهم حول الدور الذي يؤديه نشر مواضيع حول الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي خلال شهر رمضان في المحافظة على ثقافة المجتمع.

المحسوبة كا مربع	DF	مما المجدولة	المجموع		من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات		من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات		خمس ساعات فأكثر		أقل من ساعة		كثافة الاستخدام الدور
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
8,52	6	12,59 عند مستوى الدلالة 0,05	%16,6	52	%8,0	25	%3,2	10	%1,9	6	%3,5	11	أساسيا
			%72,5	227	%29,1	91	%15,7	49	%15,0	47	%12,8	40	مكملا
			%10,9	34	%3,8	12	%1,6	5	%1,6	5	%3,8	12	منعدم
			%100	313	%40,9	128	%20,4	64	%18,5	58	%20,1	63	المجموع

حسب بيانات الجدول رقم (109) فقد أظهرت النتيجة الإحصائية فيما يخص العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفيسبوك و رأيهم للدور الذي يؤديه نشر مواضيع حول الممارسات التقليدية الاحتفالية ذات الطابع الاجتماعي خلال شهر رمضان عبر الفيسبوك في المحافظة على ثقافة المجتمع الجزائري أن قيمة (كا²) المحسوبة بلغت (08.52) و هي أصغر من كا² المجدولة و التي بلغت قيمتها (12.59) عند مستوى دلالة إحصائية 0.05، إذن لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفيسبوك و رأيهم للدور الذي يؤديه نشر مواضيع عن الممارسات التقليدية الاحتفالية ذات الطابع الاجتماعي خلال شهر رمضان عبر الفيسبوك في المحافظة على ثقافة المجتمع الجزائري، حيث تبين نتائج الجدول ما يلي:

- **رأي مستخدمي الموقع لأقل من ساعة:** ترى أغلبية مستخدمي الموقع لأقل من ساعة و التي تمثل نسبة (20.1%) من إجمالي العينة أن نشر مواضيع حول الممارسات التقليدية الاحتفالية ذات الطابع الاجتماعي خلال شهر رمضان عبر شبكة الفيسبوك يؤدي دورا مكملا في المحافظة على ثقافة المجتمع الجزائري بنسبة (12.8%)، في حين تجد نسبة (3.5%) أنه يؤدي دورا أساسيا، بينما ترى نسبة (03.8%) أنه لا دور له و هم ممن لديهم اهتمامات أخرى على الفيسبوك.

- **رأي مستخدمي الموقع حسب فئة من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات:** ترى أغلبية مستخدمي الموقع من ساعة لأقل من ثلاث ساعات و التي تمثل نسبة (40.9%) من إجمالي العينة أن نشر مواضيع حول الممارسات التقليدية الاحتفالية ذات الطابع الاجتماعي خلال شهر رمضان عبر شبكة الفايسبوك يؤدي دورا **مكملا** في المحافظة على ثقافة المجتمع الجزائري بنسبة (29.1%)، في حين تجد نسبة (08%) أنه يؤدي دورا **أساسيا**، بينما ترى نسبة (03.8%) أنه لا دور له و هم ممن لديهم اهتمامات أخرى على الفايسبوك.
- **رأي مستخدمي الموقع حسب فئة من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات:** تبين النتائج أن نسبة (15.7%) من المبحوثين ترى أن نشر مواضيع حول الممارسات التقليدية الاحتفالية ذات الطابع الاجتماعي خلال شهر رمضان عبر شبكة الفايسبوك يؤدي دورا **مكملا** في المحافظة على ثقافة المجتمع الجزائري، في حين تجد نسبة (3.2%) أنه يؤدي دورا **أساسيا**، بينما ترى نسبة (01.6%) أنه لا دور له و هم ممن لديهم اهتمامات أخرى على الفايسبوك.
- **رأي مستخدمي الموقع حسب فئة من خمس ساعات فأكثر:** تبين النتائج أن نسبة (15%) من المبحوثين ترى أن نشر مواضيع حول الممارسات التقليدية الاحتفالية ذات الطابع الاجتماعي خلال شهر رمضان عبر شبكة الفايسبوك يؤدي دورا **مكملا** في المحافظة على ثقافة المجتمع الجزائري، في حين تجد نسبة (1.9%) أنه يؤدي دورا **أساسيا**، بينما ترى نسبة (01.6%) أنه لا دور له و هم ممن لديهم اهتمامات أخرى على الفايسبوك.

جدول رقم (110): يبين رأي المبحوثين حول تأثير مضامين صفحات الفايسبوك على الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي خلال شهر رمضان.

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
48.88%	153	إيجابي
33.86%	106	سلبي
17.25%	54	لا يؤثر
100%	313	المجموع

يوضح الجدول رقم (110) أن أغلبية المبحوثين (82.74%) يرون بأن نشر مواضيع عبر صفحات الفايسبوك له تأثير على الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي خلال شهر رمضان، حيث تجد أغلبية المبحوثين أن نشر مواضيع عبر صفحات الفايسبوك له تأثير إيجابي على الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي خلال شهر رمضان بنسبة (48.88%)، حيث تساعد منشورات الفايسبوك في التعريف بها أكثر و سنتعرف على مظاهر هذا التأثير تفصيلا في الجداول اللاحقة، بينما تجد نسبة (33.86%) من المبحوثين أن نشر مواضيع عبر صفحات الفايسبوك له تأثير سلبي على الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي خلال شهر رمضان، و تتعدد مظاهر هذا التأثير السلبي لمنشورات الفايسبوك على الممارسات التقليدية الاحتفالية ذات الطابع الاجتماعي خلال شهر رمضان، و تجد نسبة الأقلية من المبحوثين (17.25%) أن نشر مواضيع عبر صفحات الفايسبوك لا تأثير له لا إيجابا و لا سلبا، و هؤلاء ممن لا يهتمون لهذه المواضيع عبر شبكة الفايسبوك.

و في سياق مشابه بينت دراسة بدر الدين بن بلعباس أن نسبة (31.48%) من عينة الدراسة يجدون أن هناك فارق بين رؤيتهم للعادات الاجتماعية قبل و بعد النقاشات في الفايسبوك، بينما أجابت غالبية العينة بالنفي بنسبة (52.56%) و هذا ما يدل حسب ذات الدراسة أن المبحوثين يتعاملون مع قضايا العادات الاجتماعية على الفايسبوك بحذر و وفق رؤية و قناعة و أنهم متمسكون بأرائهم و لا يرون أن هناك أي تغيير بين رؤيتهم للعادات الاجتماعية قبل و بعد النقاشات في الفايسبوك¹.

¹ - بدر الدين بن بلعباس، مرجع سابق، ص 180.

جدول رقم (111): يبين مظاهر التأثير السلبي لاستخدامات المبحوثين للفايسبوك و لمضامين صفحاته على الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي خلال شهر رمضان.

المجموع	لا يوجد		منخفض		متوسط		عال		درجة التأثير مظاهر التأثيرات السلبية
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
313	8.6%	27	14.7%	46	29.1%	91	47.6%	149	ندرة التجمعات مع العائلة كما كانت سابقا.
313	6.4%	20	11.5%	36	26.5%	83	55.6%	174	اختفاء جلسات السمر الرمضانية حيث أصبحت الهواتف سيدة الجلسات.
313	6.1%	19	10.5%	33	24.3%	76	59.1%	185	التهنئة أونلاين من خلال رسائل رسمية موجهة لقائمة الأهل و الأصدقاء.
313	8%	25	16%	50	27.5%	86	48.6%	152	الفايسبوك بدلا من الأنشطة الرمضانية كالدورات الرياضية.
313	9.6%	30	12.5%	39	24.6%	77	53.4%	167	المبالغة في نشر صور طاولات الطعام الرمضانية على صفحات الفايسبوك.
313	9.9%	31	13.1%	41	22%	69	55%	172	مساهمة الفايسبوك في برودة العلاقات الاجتماعية و زيادة تباعدها.
313	5.8%	18	11.2%	35	19.5%	61	63.6%	199	الفايسبوك أصبح وسيلة للتباهي من خلال إبراز الطقوس الاحتفالية باستعمال الصور و الفيديوهات كتصوير الأطباق، الملابس الجديدة ، اللباس التقليدي... الخ

تبين نتائج الجدول رقم (111) مظاهر التأثير السلبي لمضامين صفحات الفايسبوك على الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي خلال شهر رمضان، حيث يتضح ما يلي:

▪ بخصوص العبارة الأولى: ندرة التجمعات مع العائلة كما كانت سابقا:

تجد نسبة (45.4%) من المبحوثين أن استخدام صفحات الفايسبوك قد أثر بدرجة عالية على التجمعات مع العائلة فلم تعد مثلما كانت، في حين تجد نسبة (29.1%) من المبحوثين أن التأثير بدرجة متوسطة، بينما ترى نسبة (14.7%) أن استخدام الفايسبوك أثر بشكل منخفض

على التجمعات مع العائلة فلم تعد كما كانت، و بالنسبة لنسبة (8.6%) من المبحوثين فالفايسبوك لم يؤثر على التجمعات العائلية.

■ **بخصوص العبارة الثانية: اختفاء جلسات السمر الرمضانية حيث أصبحت الهواتف سيدة الجلسات:**

بينت النتائج أن نسبة (55.6%) من المبحوثين يرون أن من مظاهر تأثيرات الفاييسبوك اختفاء جلسات السمر الرمضانية حيث أصبحت الهواتف سيدة الجلسات بدرجة عالية، في حين تجد نسبة (26.5%) من المبحوثين أن الفاييسبوك أثر بدرجة متوسطة، بينما ترى نسبة (11.5%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة أن الفاييسبوك يؤثر على جلسات السمر الرمضانية بدرجة منخفضة، و بالنسبة لنسبة (6.4%) من المبحوثين فالفايسبوك لم يؤثر على جلسات السمر الرمضانية و بالتالي لا يعد استخدام الفاييسبوك سبب ندرتها.

فنتيجة هذه الوسائل تدنت الزيارات بين الأقارب وتراجعت حتى في المناسبات... فاستخدام هذه الوسائل أصبح بديلا للتفاعل الاجتماعي مع الأقارب و الرفاق و أصبح هم الفرد قضاء ساعات طويلة على هذه الوسائل مما يعني تغييرا في منظومة القيم الاجتماعية للأفراد حيث يعزز هذا الاستخدام المفرط القيم الفردية بدلا من القيم الاجتماعية... لقد تشبثنا بالتقنية وانبهنا بها إلى درجة قتل الروابط و الصلات الحميمة بين الناس، فالتطورات التقنية صنعت بيننا وبين من حولنا فجوة كبيرة فأصبحنا نعيش فراغا اجتماعيا ووجدانيا وغدونا أسرى لأزرار هاتف محمول وشاشات الكمبيوتر¹.

■ **بخصوص العبارة الثالثة: التهنة أونلاين من خلال رسائل رسمية موجهة لقائمة الأهل والأصدقاء:**

أجابت نسبة الأغلبية و المقدره بـ (53.7%) من المبحوثين أن الفاييسبوك جعل التهنة بالشهر الفضيل تكون أونلاين من خلال رسائل رسمية موجهة لقائمة الأهل و الأصدقاء بدرجة عالية، في حين تجد نسبة (24.3%) من المبحوثين أن الفاييسبوك أثر بدرجة متوسطة، بينما ترى نسبة (10.5%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة أن الفاييسبوك يؤثر على طريقة التهنة بشهر

¹- شكري عبد الحميد حماد: أثر وسائل التواصل الحديثة على العلاقات الاجتماعية والأسرية، بحث مقدم للمؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع لكلية الشريعة: وسائل التواصل الاجتماعي و أثرها على المجتمع نظرة شرعية اجتماعية قانونية، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين 2014 ، ص

رمضان الفضيل **بدرجة منخفضة**، و بالنسبة لنسبة (6.1%) من المبحوثين فالفايسبوك لم يؤثر على التهنة و المباركة بالشهر.

و التهنة أونلاين يمكن القول أنها غدت سلاح ذو حدين فمن ناحية أنها وفرت الوقت و الجهد وعناء التنقل لما تتيحه من إمكانية التواصل عن بعد، و لكن من ناحية أخرى يمكن التأكيد على أن هذا التقليد الجديد أثر كثيرا على التواصل الحقيقي بين الأفراد و زاد من تباعدهم خاصة في المناسبات فأصبحنا نفتقد لحنين الزيارات.

■ بخصوص العبارة الرابعة: الفاييسبوك بدلا من الأنشطة الرمضانية كالدورات الرياضية:

أجابت نسبة الأغلبية و المقدر بـ (48.6%) من المبحوثين أن الفاييسبوك أضى بديلا للأنشطة الرمضانية كالدورات الرياضية **بدرجة عالية**، في حين تجد نسبة (27.5%) من المبحوثين أن الفاييسبوك أثر **بدرجة متوسطة**، بينما ترى نسبة (16%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة أن الفاييسبوك يؤثر على الأنشطة الرمضانية **بدرجة منخفضة**، و بالنسبة لنسبة (08%) من المبحوثين فالفايسبوك لم يؤثر الأنشطة الرياضية، حيث تظهر النتيجة أن شبكة الفاييسبوك أضحت بديلا للأنشطة الرياضية التي طالما تعودنا على ضجتها و بهجتها في أيام الشهر الفضيل.

و هاهنا يجب أن ننوه أن على الأفراد و الجماعات إدراك مدى تأثير وسائل الإعلام و الاتصال عليها لتجنب مخاطرها و تنظيم فترات المشاهدة للبرامج النوعية و الهادفة بدل الإدمان عليها، إن المواد و البرامج التي تتدفق بدون انقطاع تعمل على غسل الدماغ و إحداث القطيعة مع الذات... و تسوق الإمتاع و روح الاتكالية... و تشجيع القيم السلبية¹.

■ بخصوص العبارة الخامسة: المبالغة في نشر صور طاولة الطعام الرمضانية على صفحات الفاييسبوك:

أجابت نسبة الأغلبية و المقدر بـ (53.4%) من المبحوثين أن الفاييسبوك ساعد على نشر صور طاولة الطعام الرمضانية بشكل مبالغ فيه **بدرجة عالية**، في حين تجد نسبة (24.6%) من المبحوثين أن الفاييسبوك أثر **بدرجة متوسطة**، بينما ترى نسبة (12.5%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة أن الفاييسبوك يعمل على المبالغة في نشر صور طاولة الطعام على صفحاته

¹ - شقرون غوتي، مرجع سابق، ص 360.

بدرجة منخفضة، و بالنسبة لنسبة (9.6%) من المبحوثين فالفايسبوك لم يؤثر و بالتالي فهم يجدون أن صفحات الفايسبوك لا تعمل على المبالغة في نشر صور طاولة الطعام الرمضانية. ورغم وجود منشورات تحت على عدم نشر صور الطعام مثل منشور كتب فيه: لا تبادلوا صور المأكولات و إنما تبادلوا صور الآيات، فما صتمت لتأكلوا و إنما صتمت لتتقوا: لعلمك تتقون"، إلا أن النتائج تؤكد على مبالغة مستخدمي شبكة الفايسبوك في نشر صور موائدهم الرمضانية دون مراعاة للآخر.

■ **بخصوص العبارة السادسة: مساهمة الفايسبوك في برودة العلاقات الاجتماعية وزيادة تباعدها:** أجابت نسبة الأغلبية و المقدرة بـ (55%) من المبحوثين أن الفايسبوك ساهم في برودة العلاقات الاجتماعية وعمل على زيادة تباعدها بدرجة عالية، في حين تجد نسبة (22%) من المبحوثين أن الفايسبوك أثر بدرجة متوسطة، بينما ترى نسبة (13.1%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة أن الفايسبوك ساهم في برودة العلاقات الاجتماعية و عمل على زيادة تباعدها بدرجة منخفضة، و بالنسبة لنسبة (9.9%) من المبحوثين فالفايسبوك لم يؤثر وبالتالي فهم يجدون أن الفايسبوك لم يساهم في برودة العلاقات الاجتماعية و لم يعمل على زيادة تباعدها. إن المشاعر و العواطف الالكترونية قد لا تضاهي في حميميتها حميمية المشاعر التي تتكون من خلال الاتصال الشخصي المباشر، ومع ذلك فقد عملت هذه المشاعر في تغيير طبيعة التفاعل الاجتماعي و العلاقات الاجتماعية السائدة بين الأفراد...فتختفي العلاقة القائمة على حرارة المشاعر و صدق الأحاسيس و تحل محلها تلك التي تتسم بالجمود¹.

■ **بخصوص العبارة السابعة: الفايسبوك أصبح وسيلة للتباهي من خلال إبراز الطقوس الاحتفالية باستعمال الصور و الفيديوهات كتصوير الأطباق، الملابس الجديدة، اللباس التقليدي...الخ:** أجابت نسبة الأغلبية و المقدرة بـ (63.6%) من المبحوثين أن الفايسبوك أصبح وسيلة للتباهي من خلال إبراز الطقوس الاحتفالية باستعمال الصور و الفيديوهات كتصوير الأطباق، الملابس الجديدة، اللباس التقليدي...الخ بدرجة عالية، في حين تجد نسبة (19.5%) من المبحوثين أن الفايسبوك أثر بدرجة متوسطة، بينما ترى نسبة (11.2%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة أن الفايسبوك أصبح وسيلة للتباهي من خلال إبراز الطقوس الاحتفالية باستعمال الصور والفيديوهات كتصوير الأطباق، الملابس الجديدة، اللباس التقليدي...الخ بدرجة منخفضة،

¹ - المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع لكلية الشريعة، مرجع سابق، ص25.

وبالنسبة لنسبة (5.8%) من المبحوثين فالفايسبوك لم يؤثر و بالتالي فهم يجدون أن الفايسبوك لا يعد وسيلة للتباهي.

جدول رقم (112): يبين مظاهر التأثير الإيجابي لمضامين صفحات الفايسبوك على الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي خلال شهر رمضان.

المجموع	لم تؤثر		منخفض		متوسط		عال		درجة التأثير مظاهر التأثيرات الإيجابية
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
313	9.6%	30	18.5%	58	34.2%	107	37.7%	118	الاعتزاز بالعادات و التقاليد و التمسك بها أكثر.
313	9.6%	30	18.8%	59	33.2%	104	38.3%	120	التعريف بالثقافة المحلية للمجتمع الجزائري في ظل الغزو الثقافي.
313	5.1%	16	13.1%	41	30.4%	95	51.4%	161	الدعوة إلى مساعدة الفقراء و المحتاجين.
313	6.1%	19	12.5%	39	28.4%	89	53%	166	التشجيع على عمل الخير.
313	8.6%	27	16.6%	52	29.4%	92	45.4%	142	تقريب المسافات بين الأهل و الأقارب و الأصدقاء و تسهيل مهمة التواصل معهم في كل وقت و مكان و بالتالي ربط صلة الرحم.
313	6.7%	21	22%	69	41.2%	129	30%	94	تنهى صفحات الفايسبوك من خلال ما يتم نشره على الإسراف و التبذير ووجوب الاقتصاد في الإنفاق بما يتماشى و الدخل الشهري.
313	9.6%	30	25.9%	81	37.7%	118	26.8%	84	الفايسبوك وسيلة للتنشئة الاجتماعية من خلال تطوير أداء الفرد و ثقافته بما يتلاءم مع عاداته ومع دينيه.
313	9.3%	29	27.8%	87	32.6%	102	30.4%	95	تقوية رابط المحبة بين أفراد المجتمع من خلال تعزيز قيم التواصل مع الآخرين.
313	11.5%	36	25.9%	81	31.6%	99	31%	97	التعريف بالأكلات التي تزيد من السعرات الحرارية في الإفطار من خلال ما يتم نشره.

تبين نتائج الجدول رقم (112) مظاهر التأثير الإيجابي لمضامين صفحات الفايسبوك على الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي خلال شهر رمضان، حيث يتضح ما يلي:

■ **بخصوص العبارة الأولى: الاعتزاز بالعادات و التقاليد و التمسك بها أكثر:**

تجد نسبة (37.7%) من المبحوثين أن استخدام صفحات الفايسبوك قد أثر بدرجة عالية على اعتزازهم بالعادات و التقاليد و زادهم تمسكا بها أكثر، في حين تجد نسبة (34.2%) من المبحوثين أن التأثير بدرجة متوسطة، بينما ترى نسبة (18.5%) أن استخدام الفايسبوك أثر بشكل منخفض على اعتزاز المبحوثين بالعادات و التقاليد، و بالنسبة لنسبة (9.6%) من المبحوثين فالفايسبوك لم يؤثر على التجمعات العائلية.

■ **بخصوص العبارة الثانية: التعريف بالثقافة المحلية للمجتمع الجزائري في ظل الغزو الثقافي:**

أجابت نسبة الأغلبية و المقدرة بـ (38.3%) من المبحوثين أن الفايسبوك ساعد على التعريف بالثقافة المحلية للمجتمع الجزائري في ظل الغزو الثقافي بدرجة عالية، في حين تجد نسبة (33.2%) من المبحوثين أن الفايسبوك أثر بدرجة متوسطة، بينما ترى نسبة (18.8%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة أن الفايسبوك ساعد على التعريف بالثقافة المحلية للمجتمع الجزائري في ظل الغزو الثقافي بدرجة منخفضة، و بالنسبة لنسبة (9.6%) من المبحوثين فالفايسبوك لم يؤثر و بالتالي فهم يجدون أن صفحات الفايسبوك لم تساعد على التعريف بالثقافة المحلية للمجتمع الجزائري في ظل الغزو الثقافي.

■ **بخصوص العبارة الثالثة: الدعوة إلى مساعدة الفقراء و المحتاجين:**

أجابت نسبة الأغلبية و المقدرة بـ (51.4%) من المبحوثين أن الفايسبوك ساهم في الدعوة إلى مساعدة الفقراء و المحتاجين بدرجة عالية، في حين تجد نسبة (30.4%) من المبحوثين أن الفايسبوك أثر بدرجة متوسطة، بينما ترى نسبة (13.1%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة أن الفايسبوك ساهم في الدعوة إلى مساعدة الفقراء و المحتاجين بدرجة منخفضة، و بالنسبة لنسبة (05.1%) من المبحوثين فالفايسبوك لم يؤثر و بالتالي فهم يجدون أن صفحات الفايسبوك لم تساهم في الدعوة إلى مساعدة الفقراء و المحتاجين.

■ **بخصوص العبارة الرابعة: التشجيع على عمل الخير:**

أجابت نسبة الأغلبية و المقدرة بـ (53%) من المبحوثين أن الفايسبوك ساهم في التشجيع على عمل الخير بدرجة عالية، في حين تجد نسبة (28.4%) من المبحوثين أن الفايسبوك أثر بدرجة متوسطة، بينما ترى نسبة (12.5%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة أن الفايسبوك ساهم في التشجيع على عمل الخير و لكن بدرجة منخفضة، و بالنسبة لنسبة (06.1%) من

المبحوثين فالفايسبوك لم يؤثر و بالتالي فهم يجدون أن صفحات الفايسبوك لم تعمل على التشجيع على عمل الخير.

■ **بخصوص العبارة الخامسة: تقريب المسافات بين الأهل و الأقارب و الأصدقاء و تسهيل مهمة التواصل معهم في كل وقت و مكان و بالتالي ربط صلة الرحم:**

أجابت نسبة الأغلبية و المقدرة بـ (45.4%) من المبحوثين أن الفايسبوك ساهم في تقريب المسافات بين الأهل و الأقارب و الأصدقاء و تسهيل مهمة التواصل معهم في كل وقت و مكان و بالتالي ربط صلة الرحم بدرجة عالية، في حين تجد نسبة (29.4%) من المبحوثين أن الفايسبوك أثر بدرجة متوسطة، بينما ترى نسبة (16.6%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة أن الفايسبوك ساهم في تقريب المسافات بين الأهل و الأقارب و الأصدقاء و تسهيل مهمة التواصل معهم في كل وقت و مكان و لكن بدرجة منخفضة، و بالنسبة لنسبة (8.6%) من المبحوثين فالفايسبوك لم يؤثر و بالتالي فهم يجدون أن الفايسبوك لم يعمل على تقريب المسافات بين الأهل و الأقارب و الأصدقاء و تسهيل مهمة التواصل معهم في كل وقت و مكان.

إن هذه الوسائل عملت على توسيع شبكة العلاقات بين الأقارب و تعميق العلاقة بينهم خاصة الأقارب المتواجدين بالخارج مما جعلهم يحسون بالقرب النفسي منهم على الرغم من البعد المكاني الذي يفصلهم عنهم، فنجد أن هذه الوسائل ساهمت في كسر حاجز الزمان و المكان فيتحدثون مع بعضهم البعض و يشاهدون بعضهم البعض¹.

■ **بخصوص العبارة السادسة: تنهى صفحات الفايسبوك من خلال ما يتم نشره على الإسراف والتبذير و وجوب الاقتصاد في الإنفاق بما يتماشى و الدخل الشهري:**

تجد نسبة (30%) من المبحوثين أن استخدام صفحات الفايسبوك قد أثر بدرجة عالية في زيادة الوعي حول الإسراف و التبذير و ضرورة وجوب الاقتصاد في الإنفاق بما يتماشى و الدخل الشهري، في حين تجد نسبة (41.2%) من المبحوثين أن التأثير بدرجة متوسطة، بينما ترى نسبة (22%) أن استخدام الفايسبوك أثر بشكل منخفض على النهي على الإسراف و التبذير، و بالنسبة لنسبة (6.7%) من المبحوثين فالفايسبوك لم يؤثر و بالتالي فهم يجدون أن مضامينه لم تعمل على زيادة الوعي بضرورة وجوب الاقتصاد.

¹ - المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع لكلية الشريعة، مرجع سابق، ص 24.

لقد حرم الدين الإسلامي الإسراف و التبذير لما ينطوي عليه من تبديد غير واع لموارد الأفراد و الجماعات الاجتماعية و التي ينبغي الحفاظ عليها و الاقتصاد في إنفاقها،..و التبذير هو صرف الشئ فيما لا ينبغي بينما الإسراف هو صرف الشئ فيما ينبغي زيادة عما ينبغي و هو تجاوز الحد في النفقة، و المفروض أن هناك عوامل أخلاقية ذات البعد الديني و المرتبطة بالنسق الاستهلاكي تعمل على ضبط أفراد المجتمع الإسلامي في شهر رمضان و تتحكم في سلوكهم الشرائي حتى تكتمل شعيرة الصيام و المتمثلة في الفناعة و البركة¹.

■ **بخصوص العبارة السابعة: الفايسبوك وسيلة للتنشئة الاجتماعية من خلال تطوير أداء الفرد و ثقافته بما يتلاءم مع عاداته ومع دينيه:**

تجد نسبة (26.8%) من المبحوثين أن الفايسبوك وسيلة للتنشئة الاجتماعية من خلال تطوير أداء الفرد و ثقافته بما يتلاءم مع عاداته ومع دينيه بدرجة عالية، في حين تجد نسبة (37.7%) من المبحوثين أن الفايسبوك يؤدي دوره كوسيلة للتنشئة الاجتماعية بدرجة متوسطة، بينما ترى نسبة (25.9%) يؤدي دوره كوسيلة للتنشئة الاجتماعية بشكل منخفض، و بالنسبة لنسبة (9.6%) من المبحوثين فالفايسبوك لا يعتبر وسيلة للتنشئة الاجتماعية.

■ **بخصوص العبارة الثامنة: تقوية رابط المحبة بين أفراد المجتمع من خلال تعزيز قيم التواصل مع الآخرين:**

أجابت نسبة (30.4%) من المبحوثين أن الفايسبوك ساهم في تقوية رابط المحبة بين أفراد المجتمع من خلال تعزيز قيم التواصل مع الآخرين بدرجة عالية، في حين تجد نسبة (32.6%) من المبحوثين أن الفايسبوك أثر بدرجة متوسطة، بينما ترى نسبة (27.8%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة أن الفايسبوك ساهم في تقوية رابط المحبة بين أفراد المجتمع من خلال تعزيز قيم التواصل مع الآخرين بدرجة منخفضة، و بالنسبة لنسبة (09.3%) من المبحوثين فالفايسبوك لم يؤثر و بالتالي فهم يجدون أن صفحات الفايسبوك لم تعمل على تقوية رابط المحبة بين أفراد المجتمع.

¹- بن عون بودالي: رمضان بين الدين و الاقتصاد علاقة الدين بالزيادة في السلوك الاستهلاكي الغذائي في رمضان دراسة لعينة من أساتذة و معلمي قطاع التربية بالاغواط نموذجا، رسالة لنيل شهادة الماجستير، نخصص علم الاجتماع الديني، جامعة الجزائر 2، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، 2010/2009، ص 43.

▪ بخصوص العبارة التاسعة: التعريف بالأكلات التي تزيد من السرعات الحرارية في الإفطار من خلال ما يتم نشره:

أجابت نسبة (31%) من المبحوثين أن الفايسبوك ساهم في التعريف بالأكلات التي تزيد من السرعات الحرارية في الإفطار من خلال ما يتم نشره بدرجة عالية، في حين تجد نسبة (31.6%) من المبحوثين أن الفايسبوك أثر بدرجة متوسطة، بينما ترى نسبة (25.9%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة أن الفايسبوك ساهم في التعريف بالأكلات التي تزيد من السرعات الحرارية في الإفطار من خلال ما يتم نشره بدرجة منخفضة، و بالنسبة لنسبة (11.5%) من المبحوثين فالفايسبوك لم يؤثر و بالتالي فهم يجدون أن صفحات الفايسبوك لم تعمل على التعريف بالأكلات التي تزيد من السرعات الحرارية في الإفطار.

ما يمكن أن خلص به في الختام أن شهر رمضان شهر يأتي في السنة مرة واحدة حاملا معه روحانيات تقرض علينا الوقوف مع ذواتنا التي تتصارع فيها مغريات الحياة و تطوراتها، خاصة في مجال التقنية والتكنولوجيا التي أصبحت تستنزف من أعمارنا ساعات طويلة يوميًا، و ربما كان الأجدد بنا استخدامها في أشياء مفيدة خاصة و نحن في شهر الصيام، إن ما يمكن قوله هو أن الخطأ الذي يُرتكب باستعمال تلك الوسائل يتحملة الشخص و ليس الوسيلة، زد على ذلك فإن شهر رمضان هو شهر التواصل الاجتماعي و الترابط الأسري بل هو حلقة الالتقاء الوحيدة الباقية في سلسلة التواصل الاجتماعي التي لم تصبها مشاغل الحياة، ولهذا الشهر أجوائه الخاصة وفعالياته التي يجب أن يحافظ الجميع عليها مثل العزائم و الولائم و التجمعات العائلية بعد صلاة التراويح من كلِّ ليلة و الزيارات و صلة الأرحام فهو شهر واحد في السنة، لذا يجب ألا يترك موقع الفايسبوك أو غيره أي آثار سلبية على ممارساتنا الاجتماعية فيه.

خلاصة:

قمنا في هذا الفصل بالتطرق إلى عرض و تحليل بيانات الدراسة التطبيقية بشقيها التحليلي و الميداني، وكذلك ربط هذه النتائج بنتائج الدراسات السابقة و المقارنة بها، و ارتأينا إرجاء نتائج هذا التحليل إلى الفصل الآتي نظرا لأهميتها.

الفصل الخامس

الفصل الخامس: نتائج الدراسة.

أولاً. عرض نتائج الدراسة التحليلية.

1. نتائج فئات الشكل.

2. نتائج فئات المضمون.

ثانياً. عرض النتائج العامة للدراسة الميدانية.

1. نتائج المحور الأول.

2. نتائج المحور الثاني.

3. نتائج المحور الثالث.

4. نتائج المحور الرابع.

ثالثاً. نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات.

1. نتيجة الفرضية الأولى.

2. نتيجة الفرضية الثانية.

3. نتيجة الفرضية الثالثة.

4. نتيجة الفرضية الرابعة.

رابعاً. النتائج في ضوء المدخل النظري المعتمد في الدراسة.

أولاً. عرض النتائج العامة للدراسة التحليلية:

توصلت الدراسة التحليلية إلى نتائج عامة نعرضها وفقاً لمحورين كالآتي:

1. المحور الأول: فئات الشكل

تعتبر صفحة "رمضان كريم" عينة الدراسة من الصفحات النشطة سريعة التحديث، اتسمت منشوراتها بخصائص عدة تمثلت في ما يلي:

- المناشير المكتوبة المرفقة بصور هي أكثر أنواع المناشير التي تعتمد عليها صفحة "رمضان كريم" على شبكة الفايسبوك، حيث قدرت نسبتها (24.35%) من مجموع ما نشر من خلال مفردات الدراسة.
- أن قوالب أخرى كانت الأكثر ظهوراً في الصفحة "رمضان كريم" بنسبة (49.49%) على شبكة الفايسبوك من مجموع القوالب الأخرى.
- اعتمدت أغلبية منشورات صفحة "رمضان كريم" على الخط الصغير بدرجة كبيرة بنسبة (51.81%).
- اعتمدت الصفحة عينة الدراسة على استخدام الألوان في الخطوط بنسبة (46.83%).
- أغلبية مقاطع الفيديو التي اعتمدت عليها الصفحة عينة الدراسة تعتبر مقاطع فيديو شخصية بنسبة (86.51%).
- أغلبية الصور التي تم تداولها في صفحة "رمضان كريم" عينة الدراسة عبارة عن صور معبرة بنسبة (77.73%).
- الأغلبية الساحقة من مناشير صفحة "رمضان كريم" عينة الدراسة بنسبة (75.76%) لا تستخدم الروابط التشعبية.

2. المحور الثاني: فئات المضمون

تتطرق صفحة "رمضان كريم" لموضوعات مختلفة استجابة للأعضاء المشتركين فيها، و من الموضوعات التي تهتم بنشرها ما يلي:

- **المواضيع الدينية** هي أكثر المواضيع التي تتطرق لها صفحة "رمضان كريم" عينة الدراسة، و ذلك بنسبة (75.08%) من مجموع المواضيع.
- **الدعاء** يعتبر أكثر محتويات صفحة "رمضان كريم" عينة الدراسة الخاصة بفئة الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني تواجدا بنسبة (45.32%).
- **الأكل التقليدي** يعتبر أكثر محتويات صفحة "رمضان كريم" عينة الدراسة الخاصة بفئة الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي تواجدا بنسبة (26%).
- **اللغة العربية الفصحى** هي لغة الأغلبية الساحقة من مناشير الصفحة بنسبة (83.04%).
- **إبداء الإعجاب حول المناشير** عينة الدراسة موجود تقريبا فيها كلها بمجموع تكرارات (860) تكرار و بنسبة (57.87%).
- **بالنسبة لطبيعة تعليقات الأعضاء** حول منشورات صفحة "رمضان كريم" عينة الدراسة (69.48%) كانت لتعليقات أخرى.
- **اللغة العربية الفصحى** كانت لغة تعليقات أغلبية الأعضاء بنسبة (70.12%).
- **هدفت أغلبية المناشير** عينة الدراسة **لنشر الثقافة الإسلامية** بنسبة (78.65%).

و نستخلص من النتائج السابقة أن الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني (و التي تم تحديدها مسبقا) قد برزت بشكل واضح و بقوة عبر منشورات صفحة "رمضان كريم" خاصة و أن جمع العينة زمنيا كان خلال شهر رمضان، بينما اختلف الأمر مع الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي فرغم تسجيل تواجدها إلا أنه كان محتشما، بمعنى أن لم يتم استغلال نشاط صفحة "رمضان كريم" عينة الدراسة وعدد مشتركها الكبير في التعريف بالموروث الثقافي الجزائري المتعدد العادات و التقاليد.

ثانيا. عرض النتائج العامة للدراسة الميدانية:

توصلت الدراسة الميدانية لعدة نتائج عامة نعرضها وفقا لعدة محاور كالتالي:

1. المحور الأول: عادات و أنماط استخدام شبكة التواصل الاجتماعي "الفاسبوك":

- أغلبية الجمهور الجزائري عينة الدراسة بنسبة (73.8%) يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بشكل دائم، و تستخدمها بنسبة (19.8%) منهم بصفة غالبية، و نسبة (4.8%) من المبحوثين تستخدمها أحيانا، في حين أكدت نسبة ضئيلة من العينة قدرت بـ (1.6%) أنهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بصفة نادرة.
- جاءت شبكة "الفاسبوك" في المرتبة الأولى من بين أكثر شبكات التواصل التي يستخدمها الجمهور الجزائري عينة الدراسة بنسبة (77.3%)، و جاء موقع اليوتيوب في الترتيب الثاني من بين أكثر شبكات التواصل التي يستخدمها المبحوثين بنسبة (12.1%)، و كان موقع الإنستغرام في الترتيب الثالث بنسبة (08.2%)، و قد جاء موقع التوتير في الترتيب الرابع بنسبة (01.2%).
- أغلبية المبحوثين عينة الدراسة بنسبة (85.3%) مشتركون في شبكة الفاسبوك منذ أكثر من ثلاث سنوات، و نسبة (12.1%) منهم مشتركون في شبكة الفاسبوك من سنة إلى ثلاث سنوات، فيما تشترك نسبة (2.6%) من المبحوثين في الموقع منذ أقل من سنة.
- أكبر نسبة من المبحوثين (40.9%) تستخدم شبكة الفاسبوك لمدة تتراوح بين الساعة إلى أقل من ثلاث ساعات، كما أن نسبة (20.5%) من المبحوثين يستخدمون الفاسبوك لمدة تتراوح من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات، في حين تستخدمه نسبة (20.1%) لأقل من ساعة، و نسبة (18.5%) خمس ساعات فأكثر.
- تبين أن نسبة (39%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة يستخدمون الاسم الحقيقي مع الصورة الحقيقية، و نسبة (30.4%) منهم يستخدمون الاسم الحقيقي مع إرفاق صورة تعبيرية، بينما تفضل نسبة (24.6%) من المبحوثين استخدام اسم مستعار مع صورة تعبيرية، و نسبة (03.2%) فقط من المبحوثين يفضلون استخدام اسم مستعار مع صورة حقيقية، و (02.2%) من المبحوثين يستخدمون الاسم الحقيقي دون إرفاقه بصورة، كما تبين أن نسبة (0.6%) فقط من المبحوثين يفضلون استخدام اسم مستعار دون إرفاقه بصورة.

- ترجع نسبة (32.2%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة سبب استخدامهم لمعلوماتهم الحقيقية عبر شبكة الفايبيوك لرغبتهم في إعطاء المصادقية لحساباتهم، و نسبة (21.2%) من المبحوثين ترى أن السبب يرجع لسهولة إيجادهم من طرف العائلة و الأصدقاء، و تجيب نسبة (19.1%) من المبحوثين أنهم يعتبرون الفايبيوك امتدادا للحياة الواقعية و هذا سبب استخدامهم لمعلوماتهم الحقيقية عبره، بينما ترجع نسبة (9.8%) من المبحوثين أسباب استخدامهم لمعلوماتهم الحقيقية عبر شبكة الفايبيوك حتى تتسم العلاقات بالجدية أكثر، فيما أرجعت نسبة (9.2%) سبب ذلك لإثبات الهوية، و (08.5%) منهم أرجعت السبب لكسب ثقة المتفاعلين الافتراضيين معهم.
- و لمعرفة أسباب استخدام المعلومات المستعارة تم سؤال المبحوثين الذين يعتمدون عليها في حساباتهم، و تبين أن نسبة (38.5%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة أرجعوا السبب لرغبتهم في الحفاظ على الخصوصية، و ترجع نسبة (30.4%) من المبحوثين أسباب استخدامهم لمعلوماتهم الغير حقيقية عبر شبكة الفايبيوك لتفادي الإزعاج، و تجيب نسبة (11.8%) من المبحوثين أنهم يستخدمون معلومات مستعارة لعدم التعرف عليهم، و اتضح من خلال النتائج كذلك أن نسبة (09.3%) من المبحوثين أرجعوا أسباب عدم استخدامهم لمعلوماتهم الحقيقية عبر شبكة الفايبيوك للتخوف من التلاعب بصورهم، بينما عللت نسبة (07.5%) سبب ذلك للحرية في إبداء الرأي، في حين أرجعت نسبة (01.3%) منهم السبب للرغبة في تمص شخصية تخالف الشخصية الحقيقية، و النسبة المتبقية (01.3%) أرجعت السبب لرغبتها في توسيع العلاقات أكثر.
- و بالنسبة لعدد أصدقاء المبحوثين عبر شبكة الفايبيوك بينت النتائج أن نسبة (64.2%) منهم لديهم أكثر من 60 صديق، أما نسبة (19.5%) من المبحوثين لديهم أقل من 30 صديق، في حين مثلت نسبة من لديهم من 40 إلى 60 صديق (16.3%).
- تعتمد أعلى نسبة من الجمهور الجزائري عينة الدراسة في اختيارها لأصدقائها و المقدره بـ(36.2%) على أساس علاقة القرابة و الصداقة في المجتمع الواقعي، أما نسبة (19.1%) من المبحوثين أجابوا أنهم يعتمدون على المستوى التعليمي و الثقافي كأساس لاختيار علاقاتهم عبر شبكة الفايبيوك، في حين أجابت نسبة (18.3%) من المبحوثين على أنهم يعتمدون على الاهتمامات المشتركة كأساس لاختيار علاقاتهم عبر شبكة الفايبيوك، و أرجعت نسبة (14.5%) من المبحوثين أساس اختيارها للأصدقاء للتقارب الفكري والإيديولوجي، بينما أجابت

نسبة (07.3%) من المبحوثين على السؤال بأن لا يوجد معيار محدد يتم على أساسه اختيار قائمة أصدقائهم، و اعتبرت نسبة (02.4%) تطابق اللغة منطلق يتم على أساسه اختيار الأصدقاء عبر شبكة الفايسبوك.

■ بينت النتائج أن أكثر النشاطات التي يمارسها الجمهور الجزائري عينة الدراسة تمثلت في التعليق على منشورات الأصدقاء بأعلى نسبة و المقدرة بـ (48.2%)، و كانت كتابة المنشورات على الحساب الخاص في المرتبة الثانية بنسبة (16.6%)، و بينت النتائج كذلك أن نسبة (14.3%) من المبحوثين يفضلون الدردشة مع الأصدقاء عند تصفحهم للفيسبوك، و تتوالى بقية نشاطات المبحوثين على الموقع بين تعليق على المنشورات في صفحات أو مجموعات يشتركون فيها بنسبة (12.8%)، و بين من يتشاركون المنشورات مع الأصدقاء بنسبة (12.2%)، و من يتشاركون الصور بنسبة (9.1%)، و من يكتب المنشورات في صفحات أو مجموعات يشتركون فيها بنسبة (09.1%)، و من يكتفي بقراءة مشاركات الأصدقاء بنسبة (8.7%)، و من يقوم بكل ما سبق ذكره بنسبة (0.8%)، و من يتشاركون المنشورات المهنية بنسبة (0.3%)، و من يطلعون على الجديد بنسبة (0.2%)، و من يواكبون الأخبار بنسبة (0.09%)، و من يقرؤون التعليقات بنسبة (0.09%)، و (0.09%) نسبة من يديرون المنتديات و الصفحات.

■ جاء المجال الترفيهي في المرتبة الأولى من بين المجالات الأكثر متابعة من طرف الجمهور الجزائري عينة الدراسة بنسبة قدرت بـ (18.9%) من مجموع المجالات الأخرى، و جاء المجال العلمي و الثقافي و الفكري في المرتبة الثانية بنسبة (18.5%) من مجموع المجالات الأخرى، و كان المجال الصحي من بين المجالات التي حرص المبحوثين على متابعتها بنسبة (1.6%) من مجموع المجالات الأخرى، كما بينت النتائج أن المجال الرياضي من المجالات التي يحرص المبحوثين على متابعتها عبر شبكة الفايسبوك بنسبة قدرت بـ (14.2%)، فيما كان المجال الديني و العقائدي و الدعوي من بين المجالات التي يحرص الجمهور الجزائري عينة الدراسة على متابعتها بنسبة (13.6%)، و كذلك مجال التوجيه و الإرشاد بنسبة (9.9%)، و كذلك المجال الإخباري و السياسي كان من بين المجالات التي يحرص المبحوثين على متابعتها و لكن بنسبة متدنية قدرت بـ (0.8%)، و توالى بقية النسب التي تعبر عن بقية المجالات التي حرص المبحوثين على متابعتها و لكن دائما بشكل متدني و منخفض على التوالي كالآتي: جميع

المجالات بنسبة (0.4%)، مجال التسويق بنسبة (0.2%)، مجال العمل الخيري و التضامني بنسبة (0.2%)، و مجال تربية الحيوانات و تحديث السلالات بنسبة (0.1%).

و من خلال نتائج هذا المحور نستطيع استخلاص ملامح مستخدمي شبكة الفايسبوك كما يلي:

- ✓ أضحت شبكات التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل التكنولوجية التي يحرص الجمهور الجزائري عينة الدراسة على استخدامها و التي لا يمكن له الاستغناء عنها، حيث بينت النتائج أن الجمهور الجزائري عينة الدراسة دائم الاستخدام لشبكات التواصل الاجتماعي على تنوعها.
- ✓ رغم تنوع شبكات التواصل الاجتماعي و تعددها إلا أن شبكة الفايسبوك تبقى تحتل الصدارة لدى الجمهور الجزائري من حيث الاستخدام و الذي يعد من المستخدمين النشطين لهذه الشبكة.
- ✓ تتنوع النشاطات التي يقوم بها الجمهور الجزائري عينة الدراسة باستخدام شبكة الفايسبوك و ذلك بتنوع الخدمات التي تتيحها الشبكة، كما تتعدد مجالات اهتمامه و التي يحرص على متابعتها عبر شبكة الفايسبوك.

2. المحور الثاني: دوافع و حاجات استخدام الجمهور الجزائري لشبكة التواصل الاجتماعي الفايسبوك:

بالنسبة لدوافع استخدام المبحوثين لشبكة الفايسبوك و التي تم تقسيمها إلى دوافع طقوسية و أخرى نفعية بينت النتائج ما يلي:

أ. بالنسبة للدوافع الطقوسية:

- نسبة (32.5%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة أجابوا أن دافع استخدامهم لشبكة الفايسبوك حتى يكونون على اتصال دائم بالأهل و الأصدقاء، و جاء دافع التسلية و الترفيه في المرتبة الثانية بنسبة (18%)، و كان دافع شغل وقت الفراغ في المرتبة الثالثة بنسبة (13.7%)، و بينت النتائج أن المبحوثين يستخدمون الفايسبوك كذلك بدافع للتعرف على أصدقاء جدد بنسبة (12.4%)، كما بينت نتائج أن الفايسبوك يستخدم من طرف المبحوثين عينة الدراسة للمساعدة في الهروب من ضغط الحياة بنسبة (7.3%)، و يستخدم بدافع عدم وجود بديل آخر بنسبة (5.5%)، و بنسبة (3.8%) لنسيان ضغوط الدراسة، و يستخدمه المبحوثين عند الشعور بالإحباط بنسبة (3.4%)، وكلها دوافع تعبر عن الهروب من الواقع و من الضغوطات و عن عدم وجود مرافق اجتماعية و ثقافية في محيط المبحوثين ما يجعل الفضاء الأزرق متنفسا لهم

من مشاكل الحياة، كما يستخدم الجمهور الجزائري الفايسبوك للبحث عن العلاقات العاطفية بنسبة (3.2%).

ب . بخصوص الدوافع النفعية:

- أغلبية المبحوثين يستخدمون الفايسبوك بدافع سرعة تبادل المعلومات و الأخبار عبره بنسبة (17.06%)، أما الدافع الثاني الذي أشار إليه المبحوثين فهو التثقيف و زيادة المعارف بنسبة (13.6%)، و قد جاء دافع استعماله في مجال الدراسة بنسبة (12.9%)، كما بينت النتائج أن الدافع الرابع هو التعرف على آراء الآخرين في مختلف القضايا بنسبة (12%)، فيما جاء دافع استخدامه للمراسلة كبديل للبريد الإلكتروني بنسبة (10.2%)، و تستخدمه نسبة (10.2%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة لأنها تجد فيه معلومات لا تجدها في المواقع الأخرى، و تبين النتائج أن دافع الاهتمام بالأحداث ذات الاهتمام المشترك جاء بنسبة (9.6%)، و من بين دوافع استخدام شبكة الفايسبوك كذلك تنمية القدرات التواصلية للمبحوثين بنسبة (4.4%)، بالإضافة إلى دافع الترويج لمناسبات مهمة بنسبة (3.6%)، كما أشارت النتائج إلى أن الجمهور الجزائري عينة الدراسة يستخدمون شبكة الفايسبوك بدافع إشباع الفضول بنسبة (3.4%)، و جاء دافع يجعلني أكثر جرأة في تناول المواضيع في المرتبة الأخيرة بنسبة (2.2%).
- ومن خلال النتائج المتوصل إليها اتضح أن الفايسبوك يلبي للمبحوثين حاجة الحصول على المعلومات كحاجة أساسية بنسبة (28.1%)، و جاءت الحاجة للتواصل و التفاعل مع الآخرين في المرتبة الثانية بنسبة (26.5%)، ثم الحاجة للتعبير عن الرأي و المشاعر بكل حرية بنسبة (16.8%) في المرتبة الثالثة، و بالرجوع للنتائج نجد أن من بين الحاجات المتحققة من استخدام المبحوثين لشبكة التواصل الاجتماعي الفايسبوك حاجة التسلية و الترفيه بنسبة (14.4%)، و كذلك حاجة إشباع الفضول بنسبة (6.6%)، كما يلبي الفايسبوك حاجة الهروب من الواقع بنسبة (3.5%)، و حاجة التخلص من التوتر والقلق بنسبة (3.5%)، لتكون حاجة الاستعادة في مجال الدراسة بنسبة ضئيلة قدرت بـ (0.3%).
- يرى الجمهور الجزائري عينة الدراسة و بنسبة (28.6%) أن السبب الرئيسي وراء انتشار شبكة الفايسبوك هو ما تقدمه الشبكة من خدمات متنوعة للاتصال ، فيما ترى نسبة (27.8%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة أن مواكبة التقدم التكنولوجي و الرقمي هو سبب انتشار شبكة

الفايسبوك، كما بينت النتائج أن نسبة (24.6%) من المبحوثين يجدون أن الحاجة الإنسانية لمثل هذه الوسائل هي السبب وراء انتشار شبكة الفايسبوك، أما نسبة (18.9%) من المبحوثين يرجعون سبب انتشار شبكة الفايسبوك لضرورة مواكبة التقدم العلمي و المعرفي.

■ بينت النتائج أن الجمهور الجزائري عينة الدراسة يثق في المعلومات التي يحصل عليها من شبكة الفايسبوك حسب صاحب المشاركة بنسبة (60.4%)، في حين تثق نسبة (20.1%) منهم في المعلومات التي يحصلون عليها من شبكة الفايسبوك بدرجة متوسطة، و نسبة (16%) من المبحوثين عينة الدراسة يثقون بدرجة قليلة، و بنسبة (02.2%) للذين لا يثقون بها أبداً، و قد قدرت نسبة المبحوثين الذين يثقون بدرجة كبيرة في المعلومات التي يحصلون عليها من شبكة الفايسبوك بنسبة (1.3%).

و من خلال نتائج هذا المحور نستطيع استخلاص دوافع و إشباعات مستخدمي شبكة الفايسبوك كما يلي:

- ✓ جاء دافع الاتصال بالأهل و الأصدقاء في مقدمة الدوافع الطقوسية.
- ✓ جاء دافع سرعة تبادل المعلومات و الأخبار في مقدمة الدوافع النفعية.
- ✓ يلبي الجمهور الجزائري عينة الدراسة حاجة الحصول على المعلومات كحاجة أساسية.
- ✓ السبب الرئيسي وراء انتشار شبكة الفايسبوك حسب رأي الجمهور الجزائري عينة الدراسة هو ما تقدمه الشبكة من خدمات متنوعة للاتصال.
- ✓ يثق الجمهور الجزائري عينة الدراسة في المعلومات التي يحصل عليها من شبكة الفايسبوك حسب صاحب المشاركة.

3. المحور الثالث: تأثيرات الفايسبوك على الممارسات التقليدية الاحتفالية ذات الطابع الديني خلال

شهر رمضان للجمهور الجزائري:

بالنسبة لدرجة حضور الممارسات التقليدية الاحتفالية ذات الطابع الديني في صفحات الفايسبوك حسب رأي المبحوثين، بينت النتائج ما يلي:

- حسب رأي الجمهور الجزائري فإن الممارسات التقليدية الاحتفالية ذات الطابع الديني تتواجد في صفحات الفايسبوك بدرجة متوسطة بنسبة (53.70%)، في حين ترى نسبة (31.60%) من المبحوثين أن الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني متواجدة بدرجة كبيرة في صفحات الفايسبوك، و ترى النسبة الأقل من المبحوثين و المقدرة بـ (14.70%) أن الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني متواجدة بدرجة ضعيفة في صفحات الفايسبوك.

بالنسبة للعلاقة بين كثافة الاستخدام المبحوثين للفايسبوك و درجة حضور الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني في صفحات الفايسبوك، بينت النتائج ما يلي:

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و درجة حضور الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني في صفحات الفايسبوك.

بالنسبة لأنواع الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني الأكثر تواجدا في صفحات الفايسبوك خلال شهر رمضان، بينت النتائج ما يلي:

- أغلبية المبحوثين بنسبة (43.8%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة يجدون أن ممارسة المباركة بحلول الشهر الفضيل حاضرة بدرجة كبيرة جدا في صفحات الفايسبوك.
- أغلبية المبحوثين بنسبة (35.1%) من الجمهور الجزائري يجدون أن ممارسة الإكثار من الدعاء بهدف التقرب من المولى عز وجل حاضرة بدرجة كبيرة جدا.
- نسبة (28.8%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة يجدون أن الحث على ممارسة العبادات كالصيام و الصلاة و التراويح و قراءة القرآن حاضرة بدرجة كبيرة جدا في صفحات الفايسبوك.
- تجد نسبة (21.1%) من المبحوثين أن تواجد ممارسة توزيع الصدقات للفقراء و المساكين في صفحات الفايسبوك يكون بدرجة كبيرة جدا.

- تجد نسبة (22.4%) من مجوئي العينة أن تواجد ممارسة الاحتفال بحفظه القرآن و تكريمهم حاضرة في صفحات الفاييبوك بدرجة كبيرة جدا.
- ترى نسبة (13.7%) أن ممارسة تحفيز الأطفال على الصيام و الاحتفال بهم عند صيامهم الأول مرة في رمضان حاضرة يكون بدرجة كبيرة جدا.
- ترى نسبة (19.2%) أن ممارسة ختان الأطفال في ليلة القدر المباركة حاضرة في صفحات الفاييبوك بدرجة كبيرة جدا.
- ترى نسبة (19.5%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة أن ممارسة زكاة الأطفال حاضرة في صفحات الفاييبوك بدرجة كبيرة جدا.

بالنسبة لنوع المنشورات التي تحتوي على مواضيع تخص الممارسات التقليدية الاحتفالية ذات الطابع الديني حسب المبحوثين خلال شهر رمضان عبر صفحات الفاييبوك، بينت النتائج ما يلي:

- تجد نسبة (33.3%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة أن المنشورات الكتابية هي أكثر الأنواع التي احتوت الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني في صفحات الفاييبوك، تلتها الصور في المرتبة الثانية بنسبة (30.2%)، ثم الفيديوهات بنسبة (21.8%)، تلتها المقاطع السمعية بنسبة (14.3%)، و بنسبة ضئيلة كلها معا (0.3%).

بالنسبة لنشاطات المبحوثين على حسابهم في شبكة الفاييبوك فيما يخص الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني كانت النتائج كالتالي:

- أغلبية المبحوثين عينة الدراسة تقوم بالتذكير بالمناسبات الدينية عبر حساباتهم على شبكة الفاييبوك دائما بنسبة (14.1%).
- يحرص الجمهور الجزائري عينة الدراسة بتعريف أصدقائهم الافتراضيين بعبادات و طقوس الاحتفال بالمناسبات الدينية عبر حساباتهم على شبكة الفاييبوك دائما بنسبة (18.6%).
- يحرص الجمهور الجزائري عينة الدراسة بالتعريف بفضل شهر رمضان الكريم عبر حساباتهم على شبكة الفاييبوك دائما بنسبة (13.1%).
- يحرص الجمهور الجزائري عينة الدراسة أن تحتوي منشوراتهم على الطرق الدينية الاحتفالية بشهر رمضان الكريم عبر حساباتهم على شبكة الفاييبوك دائما بنسبة (11.2%).

بالنسبة للتغيرات التي حصلت للمبحوثين منذ استخدامهم للفيسبوك فيما يخص الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني، بينت النتائج كالتالي:

- نسبة (58.8%) من المبحوثين تعرفوا أكثر على الطقوس الاحتفالية الدينية للمجتمع الجزائري خلال شهر رمضان منذ استخدامهم للفيسبوك.
- نسبة (38.3%) من المبحوثين حاولوا تجسيد معالم الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني على الواقع أكثر منذ استخدامهم للفيسبوك.
- نسبة (49.8%) من المبحوثين صححوا الكثير من المعتقدات الخاطئة حول طرق الاحتفال بالمناسبات الدينية في المجتمع الجزائري منذ استخدامهم للفيسبوك.
- نسبة (70.9%) من المبحوثين لم يتأثروا سلبا باستخدامهم لشبكة الفيسبوك بحيث أنهم لم يتهاونوا في تجسيد الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني على أرض الواقع.
- نسبة (43.8%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة زادهم الفيسبوك من خلال منشوراته حول الممارسات التقليدية فخرا و اعتزازا بطقوسهم الاحتفالية الدينية.
- نسبة (42.4%) من المبحوثين تعرفوا على طقوس احتفالية جديدة و انبهروا بها منذ استخدامهم للفيسبوك.
- نسبة (55.3%) من المبحوثين لم تحصل لهم أي تغييرات منذ استخدامهم للموقع فيما يخص الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني.

بالنسبة للعلاقة بين التغيرات التي حصلت للمبحوثين منذ استخدامهم للفيسبوك فيما يخص الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني و متغير النوع، بينت النتائج ما يلي:

- توجد فروق في إجابات عينة الدراسة فيما يخص تعرفهم أكثر على الطقوس الاحتفالية الدينية للمجتمع الجزائري خلال شهر رمضان منذ استخدامهم للفيسبوك تبعا لمتغير النوع.
- لا توجد فروق في إجابات عينة الدراسة فيما يخص تجسيدهم للممارسات التقليدية على الواقع أكثر منذ استخدامهم للفيسبوك تبعا لمتغير النوع.
- لا توجد فروق في إجابات عينة الدراسة فيما يخص المعتقدات الخاطئة حول طرق الاحتفال في المجتمع الجزائري التي تم تصحيحها منذ استخدامهم للفيسبوك تبعا لمتغير النوع.

- لا توجد فروق في إجابات عينة الدراسة فيما يخص تهاونهم في تجسيد الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني على أرض الواقع منذ استخدامهم للفيسبوك تبعاً لمتغير النوع.
- توجد فروق في إجابات عينة الدراسة فيما يخص اعتزازهم أكثر بالممارسات التقليدية ذات الطابع الديني منذ استخدامهم للفيسبوك تبعاً لمتغير النوع.
- إذن توجد فروق في إجابات عينة الدراسة فيما يخص تعرفهم على طقوس احتفالية جديدة و انبهارهم بها منذ استخدامهم للفيسبوك تبعاً لمتغير النوع.
- لا توجد فروق في إجابات عينة الدراسة فيما يخص حدوث تغيير من عدمه منذ استخدامهم للفيسبوك تبعاً لمتغير النوع.

بالنسبة للعلاقة بين التغييرات التي حصلت للمبحوثين منذ استخدامهم للفيسبوك فيما يخص الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني و متغير السن، بينت النتائج ما يلي:

- توجد فروق في إجابات عينة الدراسة فيما يخص تعرفهم أكثر على الطقوس الاحتفالية الدينية للمجتمع الجزائري خلال شهر رمضان منذ استخدامهم للفيسبوك تبعاً لمتغير السن.
- لا توجد فروق في إجابات عينة الدراسة فيما يخص تجسيدهم للممارسات التقليدية على الواقع أكثر تبعاً لمتغير السن.
- لا توجد فروق في إجابات عينة الدراسة فيما يخص المعتقدات الخاطئة حول طرق الاحتفال في المجتمع الجزائري و التي تم تصحيحها منذ استخدام الفيسبوك تبعاً لمتغير السن
- لا توجد فروق في إجابات عينة الدراسة فيما يخص تجسيدهم للممارسات التقليدية على الواقع أكثر تبعاً لمتغير السن.
- لا توجد فروق في إجابات عينة الدراسة فيما يخص اعتزاز المبحوثين بممارساتهم للطقوس الاحتفالية الدينية أكثر منذ استخدامهم للفيسبوك تبعاً لمتغير السن.
- توجد فروق في إجابات عينة الدراسة فيما يخص تعرف المبحوثين على طقوس احتفالية جديدة و الانبهار بها منذ استخدامهم للفيسبوك تبعاً لمتغير السن.
- لا توجد فروق في إجابات عينة الدراسة فيما يخص حدوث تغييرات للمبحوثين من عدمه منذ استخدامهم للفيسبوك فيما يخص الممارسات التقليدية الاحتفالية ذات الطابع الديني تبعاً لمتغير السن.

فيما يخص رأي المبحوثين حول الدور الذي يؤديه نشر مواضيع حول الممارسات التقليدية الاحتفالية ذات الطابع الديني خلال شهر رمضان عبر الفايسبوك في المحافظة على ثقافة المجتمع الجزائري بينت النتائج:

- أغلبية المبحوثين يجدون أن نشر مواضيع حول الممارسات التقليدية الاحتفالية ذات الطابع الديني خلال شهر رمضان عبر الفايسبوك يلعب دورا مكملا للمحافظة على ثقافة المجتمع الجزائري بنسبة (72.8%).
- تعتبر نسبة (17.3%) أن هذا الدور يعد أساسيا في المحافظة على ثقافة المجتمع الجزائري.
- نسبة (9.9%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة تعتبر أن نشر مواضيع حول الممارسات التقليدية الاحتفالية ذات الطابع الديني خلال شهر رمضان عبر الفايسبوك لا يؤدي أي دور في المحافظة على ثقافة المجتمع الجزائري.

بالنسبة لرأي المبحوثين حول الدور الذي يؤديه نشر مواضيع عن الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني خلال شهر رمضان عبر الفايسبوك في المحافظة على ثقافة المجتمع الجزائري، بينت النتائج ما يلي:

- تجد نسبة (57.18%) من المبحوثين أن نشر مواضيع عبر صفحات الفايسبوك خلال شهر رمضان له تأثير إيجابي على الممارسات التقليدية الاحتفالية ذات الطابع الديني، و تجد نسبة (23.32%) من المبحوثين أن نشر مواضيع عبر صفحات الفايسبوك خلال شهر رمضان له تأثير سلبي على الممارسات التقليدية الاحتفالية ذات الطابع الديني، في حين تجد نسبة الأقلية من المبحوثين (19.48%) أن نشر مواضيع عبر صفحات الفايسبوك لا تأثير له لا إيجابا و لا سلبا.

بالنسبة لمظاهر التأثير السلبي لمضامين صفحات الفايسبوك على الممارسات التقليدية الاحتفالية ذات الطابع الديني خلال شهر رمضان حسب رأي المبحوثين، بينت النتائج ما يلي:

- مضامين صفحات الفايسبوك أثرت على صلة الرحم من خلال اختصار التبريكات بالشهر الفضيل عبر بطاقات الكترونية كثيرا بنسبة (57.5%) حسب رأي المبحوثين.

- أثرت مضامين صفحات الفايسبوك على الفرائض الدينية فأدت لإهمالها كتأخير أوقات الصلاة بسبب تصفح الفايسبوك كثيرا بنسبة (45.4%) حسب رأي المبحوثين.
- ترى نسبة (34.5%) المبحوثين أن الفايسبوك أثر كثيرا على الصلاة فجعلها لغير الله من خلال أخذ صور أثناء الصلاة و نشرها على صفحات الفايسبوك فقط للتباهي.
- أجابت نسبة (53.7%) من المبحوثين أن الفايسبوك أدى للتخلي عن قراءة القرآن خلال شهر رمضان و استبداله بالتجول في صفحات الفايسبوك كثيرا.
- بينت النتائج انتشار ظاهرة التدين عبر صفحات الفايسبوك بدلا من الذهاب للمسجد و أداء صلاة التراويح و قراءة القرآن الكريم كثيرا حسب رأي المبحوثين بنسبة (52.4%).
- بينت النتائج أن عبر صفحات الفايسبوك ظهرت أدعية رمضانبة تتسم بالغلو في لغتها و عدم بيان مصادرها من السنة كثيرا بنسبة (52.1%) حسب رأي المبحوثين.
- بينت النتائج أن عبر مضامين صفحات الفايسبوك تبرز مظاهر التصديق لغير الله من خلال نشر صور تبين فعل الصدقة بغرض التباهي و إبراز الذات (السلفي) كثيرا بنسبة (47.9%) حسب رأي المبحوثين.
- بينت النتائج أن المبحوثين عينة الدراسة يجدون أن ظاهرة وجود آلاف الصفحات التي تظهر عبر شبكة الفايسبوك خلال شهر رمضان و التي تؤدي لكثرة المواضيع و للتدفق الهائل للمعلومات الخاصة بتحفيظ الأطفال على الصيام و بالتالي قراءة الموضوع بسرعة دون الاستفادة الكاملة من المعلومات تبرز كثيرا بنسبة (52.4%) حسب رأي المبحوثين.
- بينت النتائج أن مضامين صفحات الفايسبوك أدت لغياب المرجعية خاصة في طرح الأحاديث النبوية الشريفة الخاصة بزكاة الفطر دون إسناد لصحاح الحديث كثيرا بنسبة (53.7%) حسب رأي المبحوثين.
- و قد بينت نتائج الدراسة أن من خلال مضامين صفحات الفايسبوك يتم طرح أحكام فقه المسائل دون الرجوع إلى مصادر الفتوى الشرعية كثيرا بنسبة (55%).
- كما بينت النتائج أن الفايسبوك ساهم إهمال إبراز طرق الاحتفال بالممارسات الدينية الرمضانية كتكريم حفظة القرآن الكريم و ختان الأطفال عبر شبكات التواصل الاجتماعي كثيرا بنسبة (51.8%) حسب رأي المبحوثين.

بالنسبة لمظاهر التأثير الإيجابي لمضامين صفحات الفايسبوك على الجمهور الجزائري فيما يخص الممارسات التقليدية الاحتفالية ذات الطابع الديني خلال شهر رمضان، بينت النتائج ما يلي:

- نسبة (35.5%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة وجدت أن مضامين صفحات الفايسبوك تؤثر كثيرا فيما يخص توضيح الطرق الصحيحة في أداء العبادات.
- بينت النتائج أن أغلبية الباحثين عينة الدراسة يرون أن من مظاهر تأثيرات مضامين صفحات الفايسبوك الإيجابية التذكير بأوقات الصلاة حيث تجد نسبة (44.1%) من الباحثين أن الفايسبوك أثر كثيرا فيما يخص تذكيرهم بأوقات الصلاة.
- أجابت الأغلبية بنسبة (51.1%) من الباحثين أن مضامين صفحات الفايسبوك أثرت كثيرا فيما يخص التذكير بأوقات الإفطار و السحور.
- تجد نسبة (36.1%) من الباحثين أن مضامين صفحات الفايسبوك أثرت كثيرا فيما يخص التعريف بأهمية السحور.
- أجابت الأغلبية بنسبة (49.2%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة أن مضامين صفحات الفايسبوك أثرت كثيرا حيث ساعدتهم على فهم أحكام الصيام من خلال ما يتم نشره عبرها.
- بينت النتائج أن الأغلبية بنسبة (49.8%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة ترى أن مضامين صفحات الفايسبوك أثرت كثيرا فيما يخص تقديم نصائح دينية حول صحة الصيام.
- أجابت نسبة (37.8%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة أن منشورات الفايسبوك تزيد من رغبتهم في ختم القرآن الكريم، و بالتالي تعمل على ترسيخ الأفكار القيمة و تعزيزها بأبعادها المختلفة.
- بينت النتائج أن نسبة (37.4%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة ترى أن مضامين صفحات الفايسبوك أثرت كثيرا فيما يخص توضيح كل ما يتعلق بالمعاملات اليومية خلال شهر رمضان كالصدقة و زكاة الفطر.
- بينت النتائج أن الأغلبية بنسبة (48.9%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة ترى أن مضامين صفحات الفايسبوك أثرت كثيرا فيما يخص تقديم فتاوى تبين للفرد ما عليه القيام به وما يجب تقاديه، حيث يعد الفايسبوك وسيلة للإجابة على التساؤلات و الاستفسارات الدينية.

- بينت النتائج أن أغلبية الجمهور الجزائري عينة الدراسة بنسبة (41.5%) ترى أن مضامين صفحات الفايسبوك أثرت كثيرا فيما يخص إبراز طقوس الاحتفال بشهر رمضان الكريم.
- بينت النتائج أن أغلبية المبحوثين عينة الدراسة يرون أن من مظاهر تأثيرات مضامين صفحات الفايسبوك الإيجابية تهدئة النفوس و التقليل من الاشتباكات التي تنتشر خلال شهر رمضان حيث تجد نسبة (39.8%) من المبحوثين أن الفايسبوك أثر كثيرا فيما يخص تهدئة النفوس و التقليل من الاشتباكات التي تنتشر خلال شهر رمضان.

4. المحور الرابع: تأثيرات شبكة الفايسبوك على الممارسات التقليدية الاحتفالية ذات الطابع الاجتماعي خلال شهر رمضان:

بالنسبة لدرجة حضور الممارسات التقليدية الاحتفالية ذات الطابع الاجتماعي في صفحات الفايسبوك حسب رأي المبحوثين، بينت النتائج ما يلي:

- ترى نسبة (35.1%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة أن الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي متواجدة بدرجة كبيرة في صفحات الفايسبوك.

بالنسبة للعلاقة بين كثافة الاستخدام المبحوثين للفايسبوك و درجة حضور الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي في صفحات الفايسبوك، بينت النتائج ما يلي:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و درجة حضور الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي في صفحات الفايسبوك.

بالنسبة لأكثر أنواع الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي تواجدا في صفحات الفايسبوك خلال شهر رمضان، بينت النتائج ما يلي:

- أغلبية المبحوثين بنسبة (29.7%) يجدون أن ممارسة تحضير سفرة رمضانية مميزة حاضرة بدرجة كبيرة جدا في صفحات الفايسبوك.
- فيما يخص ممارسة تحضير الأكلات التقليدية فقد بينت النتائج أن أغلبية المبحوثين عينة الدراسة بنسبة (37.7%) يجدون أن حضورها في صفحات الفايسبوك كان بدرجة كبيرة جدا.

- أغلبية الجمهور الجزائري عينة الدراسة بنسبة (31.6%) يرى أن ممارسة الإفطار الجماعي مع الأهل حاضرة بدرجة كبيرة جدا في صفحات شبكة الفايسبوك.
 - فيما يخص ممارسة تبادل الأكلات مع الجيران و الإفطار معهم فقد بينت النتائج أن فقط نسبة (09.9%) من المبحوثين عينة الدراسة يجدون أن حضورها في صفحات الفايسبوك كان بدرجة كبيرة جدا.
 - أغلبية الجمهور الجزائري عينة الدراسة بنسبة (32.6%) يرون أن ممارسة تحضير الحلويات التقليدية حاضرة بدرجة كبيرة جدا في صفحات شبكة الفايسبوك.
 - نسبة (17.3%) من المبحوثين عينة الدراسة تجد أن درجة حضور ممارسة ارتداء اللباس التقليدي حاضرة بدرجة كبيرة جدا.
 - بينت النتائج أن نسبة (13.4%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة يرى أن ممارسة تبادل البوقالات و الأمثال الشعبية حاضرة بدرجة كبيرة جدا في صفحات شبكة الفايسبوك.
 - أغلبية المبحوثين بنسبة (30%) يجدون أن ممارسة التواصل مع الأهل و الأصدقاء حاضرة بدرجة كبيرة جدا في صفحات الفايسبوك.
 - فيما يخص ممارسة الاحتفال بليلة القدر فقد بينت النتائج أن أغلبية المبحوثين عينة الدراسة بنسبة (37.4%) يجدون أن حضورها في صفحات الفايسبوك كان بدرجة كبيرة جدا.
 - الجمهور الجزائري عينة الدراسة بنسبة (20.4%) يرى أن ممارسة استخدام الأواني التقليدية حاضرة بدرجة كبيرة جدا في صفحات شبكة الفايسبوك.
 - فيما يخص ممارسة تحضير الحناء فقد بينت النتائج أن المبحوثين عينة الدراسة بنسبة (12.1%) يجدون أن حضورها في صفحات الفايسبوك كان بدرجة كبيرة جدا.
 - نسبة (44.1%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة تجد أن ممارسة شراء ملابس جديدة للأطفال تحضيرا للاحتفال بالعيد حاضرة بدرجة كبيرة جدا.
- بالنسبة للعلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و درجة حضور الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي في صفحات الفايسبوك، بينت النتائج ما يلي:
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و درجة حضور الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي في صفحات الفايسبوك.

بالنسبة لأكثر أنواع الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي تواجدا في صفحات الفايسبوك خلال شهر رمضان، بينت النتائج ما يلي:

- أغلبية المبحوثين بنسبة (29.7%) يجدون أن تحضير سفرة رمضانية مميزة حاضرة بدرجة كبيرة جدا في صفحات الفايسبوك.
- فيما يخص تحضير الأكلات التقليدية فقد بينت النتائج أن أغلبية المبحوثين عينة الدراسة بنسبة (37.7%) يجدون أن حضورها في صفحات الفايسبوك كان بدرجة كبيرة جدا
- أغلبية الجمهور الجزائري عينة الدراسة بنسبة (31.6%) يرى أن ممارسة الإفطار الجماعي مع الأهل حاضرة بدرجة كبيرة جدا في صفحات شبكة الفايسبوك.
- فيما يخص تبادل الأكلات مع الجيران و الإفطار معهم أحيانا فقد بينت النتائج أن المبحوثين عينة الدراسة بنسبة (9.9%) يجدون أن حضورها في صفحات الفايسبوك كان بدرجة كبيرة جدا.
- أغلبية الجمهور الجزائري عينة الدراسة بنسبة (32.6%) يرى أن ممارسة تحضير الحلويات التقليدية حاضرة بدرجة كبيرة جدا في صفحات شبكة الفايسبوك.
- نسبة (17.3%) من المبحوثين عينة الدراسة تجد أن درجة حضور ممارسة ارتداء اللباس التقليدي كبيرة جدا.
- الجمهور الجزائري عينة الدراسة يرى أن ممارسة تبادل البوقالات و الأمثال الشعبية حاضرة بدرجة كبيرة جدا في صفحات شبكة الفايسبوك بنسبة (13.4%).
- أغلبية المبحوثين بنسبة (30%) يجدون أن ممارسة التواصل مع الأهل و الأصدقاء حاضرة بدرجة كبيرة جدا في صفحات الفايسبوك.
- فيما يخص ممارسة الاحتفال بليلة القدر فقد بينت النتائج أن أغلبية المبحوثين عينة الدراسة بنسبة (37.4%) يجدون أن حضورها في صفحات الفايسبوك كان بدرجة كبيرة جدا.
- الجمهور الجزائري عينة الدراسة بنسبة (20.4%) يرى أن ممارسة استخدام الأواني التقليدية حاضرة بدرجة كبيرة جدا في صفحات شبكة الفايسبوك.
- فيما يخص ممارسة تحضير الحناء فقد بينت النتائج أن المبحوثين عينة الدراسة بنسبة (12.1%) يجدون أن حضورها في صفحات الفايسبوك كان بدرجة كبيرة جدا.

▪ نسبة الأغلبية و المقدرة بـ (44.1%) من الجمهور الجزائري عينة الدراسة ترى أن ممارسة شراء ملابس جديدة للأطفال تحضيراً للاحتفال بالعيد حاضرة بدرجة كبيرة جداً.

بالنسبة لأكثر المنشورات احتواءً للممارسات التقليدية الاحتفالية ذات الطابع الاجتماعي حسب الباحثين خلال شهر رمضان عبر صفحات الفيسبوك، بينت النتائج ما يلي:

▪ أغلبية الباحثين بنسبة قدرت بـ (34.04%) تجد أن الصور هي أكثر أنواع المنشورات احتواءً للممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي، في حين ترى نسبة (31.23%) أن نشر الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي عبر صفحات الفيسبوك يكون أكثر تواجداً في المنشورات الكتابية، و تبين النتائج كذلك أن نسبة (23.14%) من الباحثين يعتبرون أن الفيديوهات هي أكثر المنشورات التي تحتوي الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي، في حين تجد نسبة (11.54%) من الباحثين أن نشر الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي عبر صفحات الفيسبوك يكون أكثر تواجداً في المقاطع السمعية.

بالنسبة لنشاطات الباحثين عبر صفحات الفيسبوك فيما يخص الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي، بينت النتائج ما يلي:

▪ يقوم الجمهور الجزائري عينة الدراسة بنشر منشورات للتعريف بعادات وتقاليد احتفال المجتمع الجزائري بشهر رمضان عبر حساباتهم على شبكة الفيسبوك، حيث تحرص نسبة (6.4%) فقط من الجمهور الجزائري عينة الدراسة على ذلك دائماً

▪ يتشارك الجمهور الجزائري عينة الدراسة مع أصدقائهم طرق الاحتفال بشهر رمضان بمناسبة دينية عبر حساباتهم على شبكة الفيسبوك بمجموع (46%)، حيث تحرص نسبة (11.2%) من الباحثين عينة الدراسة على ذلك دائماً.

▪ يحرص الجمهور الجزائري عينة الدراسة على تعريف أصدقائهم الافتراضيين غير الجزائريين بعادات الاحتفال بشهر رمضان عبر حساباتهم على شبكة الفيسبوك بمجموع (37.7%)، حيث تحرص نسبة (10.2%) من الباحثين عينة الدراسة على ذلك دائماً.

- يعمل الجمهور الجزائري عينة الدراسة على تصحيح معلومات عن الممارسات التقليدية الاجتماعية الجزائرية المنشورة عبر حساباتهم على شبكة الفايسبوك بمجموع (46.7%)، حيث تحرص نسبة (11.5%) من المبحوثين عينة الدراسة على ذلك دائما.
- يحرص الجمهور الجزائري عينة الدراسة على التعرف على طرق جديدة للاحتفال بشهر رمضان عبر حساباتهم على شبكة الفايسبوك بمجموع (47.9%)، و تفعل نسبة (10.9%) من المبحوثين عينة الدراسة ذلك دائما.

بالنسبة للتغيرات الحاصلة للمبحوثين منذ استخدامهم لصفحات الفايسبوك فيما يخص الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي، بينت النتائج ما يلي:

- أغلبية الجمهور الجزائري عينة الدراسة بنسبة (55%) زادت معلوماتهم حول الممارسات التقليدية المتعلقة بالطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل منذ استخدامهم للفايسبوك.
- أغلبية الجمهور الجزائري عينة الدراسة بنسبة (61.3%) زادت رغبتهم أكثر في التعرف على ثقافة مجتمعهم منذ استخدامهم للفايسبوك.
- أغلبية المبحوثين بنسبة (80.2%) لم يعمل استخدامهم لشبكة الفايسبوك على تشويه فكرتهم عن الممارسات التقليدية المتعلقة بالطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل في المجتمع الجزائري.
- نسبة (55%) من المبحوثين لم يحدث معهم أي تغيير منذ استخدامهم للفايسبوك.

بالنسبة للعلاقة بين التغيرات التي طرأت على المبحوثين منذ استخدامهم للفايسبوك بخصوص الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي و متغير النوع، بينت النتائج ما يلي:

- توجد فروق في إجابات عينة الدراسة فيما يخص زيادة معلوماتهم حول الممارسات التقليدية المتعلقة بالطقوس الاحتفالية الاجتماعية بشهر رمضان الفضيل منذ استخدامهم للفايسبوك تبعا لمتغير النوع

■ لا توجد فروق في إجابات عينة الدراسة فيما يخص حرصهم على تصحيح معلومات خاطئة فيما يخص الطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل منذ استخدامهم للفايسبوك تبعاً لمتغير النوع.

■ توجد فروق في إجابات عينة الدراسة فيما يخص زيادة رغبتهم في التعرف على ثقافة مجتمعهم منذ استخدامهم للفايسبوك تبعاً لمتغير النوع.

■ لا توجد فروق في إجابات عينة الدراسة فيما يخص تشوه فكرتهم عن الممارسات التقليدية المتعلقة بالطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل في المجتمع الجزائري منذ استخدامهم للفايسبوك تبعاً لمتغير النوع.

■ توجد فروق في إجابات عينة الدراسة فيما يخص عدم حدوث أي تغيير لهم منذ استخدامهم للفايسبوك تبعاً لمتغير النوع.

بالنسبة للعلاقة بين التغييرات التي طرأت على المبحوثين منذ استخدامهم للفايسبوك بخصوص الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي و متغير السن، بينت النتائج ما يلي:

■ لا توجد فروق في إجابات عينة الدراسة فيما يخص زيادة معلوماتهم حول الممارسات التقليدية المتعلقة بالطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل منذ استخدامهم للفايسبوك تبعاً لمتغير السن.

■ لا توجد فروق في إجابات عينة الدراسة فيما يخص تصحيح معلوماتهم الخاطئة الخاصة بالطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل في المجتمع الجزائري منذ استخدامهم للفايسبوك تبعاً لمتغير السن.

■ لا توجد فروق في إجابات عينة الدراسة فيما يخص زيادة رغبتهم أكثر في التعرف على ثقافة المجتمع منذ استخدامهم للفايسبوك تبعاً لمتغير السن.

■ لا توجد فروق في إجابات عينة الدراسة فيما يخص زيادة رغبتهم أكثر في التعرف على ثقافة المجتمع منذ استخدامهم للفايسبوك تبعاً لمتغير السن.

■ لا توجد فروق في إجابات عينة الدراسة فيما يخص زيادة رغبتهم أكثر في التعرف على ثقافة المجتمع منذ استخدامهم للفايسبوك تبعاً لمتغير السن.

بالنسبة لرأي المبحوثين حول الدور الذي يؤديه نشر مواضيع عن الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي خلال شهر رمضان عبر الفايسبوك في المحافظة على ثقافة المجتمع الجزائري، بينت النتائج ما يلي:

- أغلبية الجمهور الجزائري عينة الدراسة يرون أن دور الفايسبوك في نشر مواضيع عن الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي خلال شهر رمضان عبر صفحاته بهدف المحافظة على ثقافة المجتمع الجزائري دورا مكتملا بنسبة (72.5%).
- و بلغت نسبة المبحوثين الذين يجدون في دور الفايسبوك دورا أساسيا نسبة (16.6%).
- بلغت نسبة الجمهور الجزائري عينة الدراسة الذين يعتبرون أن الفايسبوك لا دور له فيما يخص الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي (16.6%).

بالنسبة لرأي المبحوثين حول تأثير مضامين صفحات الفايسبوك على الممارسات التقليدية الاحتفالية ذات الطابع الاجتماعي خلال شهر رمضان، بينت النتائج ما يلي:

- تجد أغلبية المبحوثين أن نشر مواضيع عبر صفحات الفايسبوك له تأثير إيجابي على الممارسات التقليدية الاحتفالية ذات الطابع الاجتماعي خلال شهر رمضان بنسبة (48.88%).
- بينما تجد نسبة (33.86%) من المبحوثين أن نشر مواضيع عبر صفحات الفايسبوك له تأثير سلبي على الممارسات التقليدية الاحتفالية ذات الطابع الاجتماعي خلال شهر رمضان.
- و تجد نسبة الأقلية من المبحوثين (17.25%) أن نشر مواضيع عبر صفحات الفايسبوك لا تأثير له لا إيجابا و لا سلبا.

بالنسبة لمظاهر التأثير السلبي لاستخدامات المبحوثين للفايسبوك و لمضامين صفحاته على الممارسات التقليدية الاحتفالية ذات الطابع الاجتماعي خلال شهر رمضان، بينت النتائج ما يلي:

- تجد نسبة (45.4%) من المبحوثين أن استخدام صفحات الفايسبوك قد أثر بدرجة عالية على التجمعات مع العائلة فلم تعد مثلما كانت.
- بينت النتائج أن نسبة (55.6%) من المبحوثين يرون أن من مظاهر تأثيرات الفايسبوك اختفاء جلسات السمر الرمضانية حيث أصبحت الهواتف سيدة الجلسات بدرجة عالية.

- أجابت نسبة الأغلبية و المقدرة بـ (53.7%) من المبحوثين أن الفايسبوك جعل التهنة بالشهر الفضيل تكون أونلاين من خلال رسائل رسمية موجهة لقائمة الأهل و الأصدقاء بدرجة عالية.
- أجابت نسبة الأغلبية و المقدرة بـ (48.6%) من المبحوثين أن الفايسبوك أضحي بديلا للأنشطة الرمضانية كالدورات الرياضية بدرجة عالية.
- أجابت نسبة الأغلبية و المقدرة بـ (53.4%) من المبحوثين أن الفايسبوك ساعد على نشر صور طاولة الطعام الرمضانية بشكل مبالغ فيه بدرجة عالية.
- أجابت نسبة الأغلبية و المقدرة بـ (55%) من المبحوثين أن الفايسبوك ساهم في برودة العلاقات الاجتماعية و عمل على زيادة تباعدها بدرجة عالية.
- أجابت نسبة الأغلبية و المقدرة بـ (63.6%) من المبحوثين أن الفايسبوك أصبح وسيلة للتباهي من خلال إبراز الطقوس الاحتفالية باستعمال الصور و الفيديوهات كتصوير الأطباق، الملابس الجديدة، اللباس التقليدي... الخ بدرجة عالية.

بالنسبة لمظاهر التأثير الإيجابي لمضامين صفحات الفايسبوك على الممارسات التقليدية الاحتفالية ذات الطابع الاجتماعي خلال شهر رمضان، بينت النتائج ما يلي:

- تجد نسبة (37.7%) من المبحوثين أن استخدام صفحات الفايسبوك قد أثر بدرجة عالية على اعتزازهم بالعادات و التقاليد و زادهم تمسكا بها أكثر.
- أجابت نسبة الأغلبية و المقدرة بـ (38.3%) من المبحوثين أن الفايسبوك ساعد على التعريف بالثقافة المحلية للمجتمع الجزائري في ظل الغزو الثقافي بدرجة عالية.
- أجابت نسبة الأغلبية و المقدرة بـ (51.4%) من المبحوثين أن الفايسبوك ساهم في الدعوة إلى مساعدة الفقراء و المحتاجين بدرجة عالية.
- أجابت نسبة الأغلبية و المقدرة بـ (53%) من المبحوثين أن الفايسبوك ساهم في التشجيع على عمل الخير بدرجة عالية.
- أجابت نسبة الأغلبية و المقدرة بـ (45.4%) من المبحوثين أن الفايسبوك ساهم في تقريب المسافات بين الأهل و الأقارب و الأصدقاء و تسهيل مهمة التواصل معهم في كل وقت و مكان و بالتالي ربط صلة الرحم بدرجة عالية.

- تجد نسبة (30%) من المبحوثين أن استخدام صفحات الفايسبوك قد أثر بدرجة عالية في زيادة الوعي حول الإسراف و التبذير و ضرورة وجوب الاقتصاد في الإنفاق بما يتماشى و الدخل الشهري.
- تجد نسبة (26.8%) من المبحوثين أن الفايسبوك وسيلة للتنشئة الاجتماعية من خلال تطوير أداء الفرد و ثقافته بما يتلاءم مع عاداته ومع دينيه بدرجة عالية.
- أجابت نسبة (30.4%) من المبحوثين أن الفايسبوك ساهم في تقوية رابط المحبة بين أفراد المجتمع من خلال تعزيز قيم التواصل مع الآخرين بدرجة عالية.
- أجابت نسبة (31%) من المبحوثين أن الفايسبوك ساهم في التعريف بالأكلات التي تزيد من السرعات الحرارية في الإفطار من خلال ما يتم نشره بدرجة عالية.

ثالثًا. عرض نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات:

1- النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الجمهور الجزائري عينة الدراسة للفايسبوك و التعريف بممارساتهم التقليدية ذات الطابع الديني.
أثبتت النتائج أنه:

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و حرصهم على التذكير بالمناسبات الدينية في حساباتهم عبر الفايسبوك.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و حرصهم على تعريف أصدقائهم الافتراضيين بعبادات و طقوس الاحتفال بالمناسبات الدينية في صفحاتهم عبر شبكة الفايسبوك
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و حرصهم على احتواء منشوراتهم على الطرق الدينية للاحتفال بشهر رمضان الكريم في صفحاتهم عبر شبكة الفايسبوك.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و حرصهم على التعريف بفضل شهر رمضان الكريم في صفحاتهم عبر شبكة الفايسبوك.

إذن تحققت الفرضية جزئيا فيما يخص العلاقة ذات الدلالة الإحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و حرصهم على تعريف أصدقائهم الافتراضيين بعبادات و طقوس الاحتفال بالمناسبات الدينية في صفحاتهم عبر شبكة الفايسبوك، و كذلك تحققت الفرضية جزئيا فيما يخص العلاقة ذات الدلالة الإحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و حرصهم على احتواء منشوراتهم على الطرق الدينية للاحتفال بشهر رمضان الكريم في صفحاتهم عبر شبكة الفايسبوك، فيما لم تتحقق الفرضية فيما يخص العلاقة ذات الدلالة الإحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و حرصهم على التذكير بالمناسبات الدينية في حساباتهم عبر الفايسبوك و كذلك العلاقة ذات الدلالة الإحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و حرصهم على التعريف بفضل شهر رمضان الكريم في صفحاتهم عبر شبكة الفايسبوك.

1.1 - مناقشة و تحليل نتائج الفرض الأول:

تشير الفرضية لوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الجمهور الجزائري عينة الدراسة للفيسبوك و التعريف بممارساتهم التقليدية ذات الطابع الديني، و قد تم التحقق من صحة هذا الفرض جزئيا، حيث تؤكد النتائج التفصيلية وجود علاقة ذات دلالة إحصائية جزئيا بين كثافة استخدام المبحوثين للفيسبوك و بعض نشاطاتهم المتعلقة بالممارسات التقليدية ذات الطابع الديني في صفحات الفيسبوك، وفسر ذلك بوجود عدة أسباب من بينها أن الوقت الذي يقضيه المبحوثين في التعرض لشبكة الفيسبوك لا يعطي بالضرورة دلالة على نشاطاته التي يقوم بها أثناء تصفح الموقع و المتعلقة بالممارسات التقليدية ذات الطابع الديني، فقد يتعرض المبحوثين لشبكة الفيسبوك لوقت كبير إلا أن ذلك لا يعني أن أهم نشاطات الجمهور الجزائري عينة الدراسة على حسابهم في شبكة الفيسبوك ترتبط بالضرورة بالممارسات التقليدية ذات الطابع الديني و يتحكم في ذلك دوافع استخدام عينة الدراسة المتعددة لشبكة الفيسبوك.

2- النتائج المتعلقة بالفرضة الثانية:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الجمهور الجزائري عينة الدراسة للفايسبوك والتعريف بممارساتهم التقليدية ذات الطابع الاجتماعي.

أثبتت النتائج أنه:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و حرصهم على نشر منشورات بهدف التعريف بعادات و تقاليد احتفال المجتمع الجزائري في صفحاتهم عبر شبكة الفاييسبوك.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و حرصهم على مشاركة أصدقائهم طرق الاحتفال بشهر رمضان بمناسبة دينية في صفحاتهم عبر شبكة الفاييسبوك.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و حرصهم على تعريف أصدقائهم الافتراضيين غير الجزائريين بعادات الاحتفال بشهر رمضان في صفحاتهم عبر شبكة الفاييسبوك.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و حرصهم على تصحيح المعلومات الخاطئة عن الممارسات التقليدية الاجتماعية الجزائرية في صفحاتهم عبر شبكة الفاييسبوك
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و حرصهم على التعرف على طرق جديدة للاحتفال بشهر رمضان عبر شبكة الفاييسبوك.

إن توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الجمهور الجزائري عينة الدراسة للفايسبوك والتعريف بممارساتهم التقليدية ذات الطابع الاجتماعي.

1.2 - مناقشة و تحليل نتائج الفرض الثاني:

تشير الفرضية لوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الجمهور الجزائري عينة الدراسة للفيسبوك و التعريف بممارساتهم التقليدية ذات الطابع الاجتماعي، و بالتالي قد تم التحقق من صحة هذا الفرض مما يدل على أن كثافة استخدام المبحوثين لشبكة الفيسبوك تؤدي للتعريف بالممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي.

و إجمالاً تؤكد النتائج التفصيلية وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفيسبوك و **نشاطاتهم** المتعلقة بالتعريف بالممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي في صفحات الفيسبوك، وهذا ما من شأنه التأكيد على دور شبكة الفيسبوك كوسيلة اتصالية تسعى لنقل التراث الثقافي للمجتمع الجزائري من خلال التعريف بعاداته و تقاليده الاحتفالية، ذلك أن نقل التراث الثقافي و الاجتماعي يعد من أبرز الأدوار التي تؤديها وسائل الإعلام بشكل عام، "حيث يقوم هذا النشاط بتوحيد المجتمع عن طريق إعطائه قاعدة أوسع من القواعد الشائعة و القيم و الخبرات الجماعية التي يتقاسمها أعضاء المجتمع، كما يساعد هذا النشاط على إشراك الأعضاء الجدد في المجتمع و حثهم على أن يقوموا بدورهم و أن يلتزموا بالعادات و التقاليد"¹.

كما يمكن تفسير إقبال عينة الدراسة على التعريف بالممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي من منظور مدخل الاستخدامات و الاشباعات، حيث يؤكد المدخل على أن البيئة الاتصالية المرتبطة بالانترنت تؤثر على مستوى **نشاط الجمهور** و تعطيه أكثر من بديل و تزيد من قدرته الانتقائية خلال العملية الاتصالية كما تمتلك القدرة على تلبية احتياجاته، و هو ما يطلق عليه العلاقات المتداخلة المتبادلة بين هذه الوسائل و الجمهور.

¹- ميادة محمد عرفة سيد أحمد، مرجع سابق، ص ص 140-141.

3- النتائج المتعلقة بالفرضة الثالثة:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الجمهور الجزائري عينة الدراسة لشبكة الفايسبوك و الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني الأكثر تواجدا في صفحات الشبكة خلال شهر رمضان.

أثبتت النتائج أنه:

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و درجة حضور ممارسة المباركة بحلول شهر رمضان الفضيل في صفحات الفايسبوك.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و درجة حضور ممارسة الإكثار من الدعاء في صفحات الفايسبوك.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و درجة حضور ممارسة الحث على العبادات في صفحات الفايسبوك.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و درجة حضور ممارسة الحث على توزيع الصدقات على الفقراء و المساكين في صفحات الفايسبوك.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و درجة حضور ممارسة الاحتفال بحفظة القرآن في صفحات الفايسبوك.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و درجة حضور ممارسة الإكثار من الدعاء في صفحات الفايسبوك.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و درجة حضور ممارسة ختان الأطفال في ليلة القدر في صفحات الفايسبوك.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و درجة حضور ممارسة زكاة الفطر و الصدقة في صفحات الفايسبوك.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و درجة حضور ممارسة التحضير للاحتفال بعيد الفطر في صفحات الفايسبوك

إن لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الجمهور الجزائري عينة الدراسة لشبكة الفايسبوك و الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني الأكثر تواجدا في صفحات الشبكة خلال شهر رمضان.

4- النتائج المتعلقة بالفرضية الرابعة:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الجمهور الجزائري عينة الدراسة لشبكة الفايسبوك و الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي الأكثر تواجدا في صفحات الشبكة خلال شهر رمضان.

أثبتت النتائج أن:

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و درجة حضور ممارسة تحضير سفرة رمضانية مميزة في صفحات الفايسبوك.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و درجة حضور ممارسة تحضير سفرة رمضانية مميزة في صفحات الفايسبوك.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و درجة حضور ممارسة الإفطار الجماعي مع الأهل في صفحات الفايسبوك.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و درجة حضور ممارسة تبادل أكالات الإفطار مع الجيران في صفحات الفايسبوك.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و درجة حضور ممارسة تبادل تحضير الحلويات التقليدية في صفحات الفايسبوك.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و درجة حضور ممارسة اللباس التقليدي في صفحات الفايسبوك.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و درجة حضور ممارسة تبادل البوقالات و الأمثال الشعبية في صفحات الفايسبوك.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و درجة حضور ممارسة التواصل مع الأقارب و الأصدقاء في صفحات الفايسبوك.

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و درجة حضور ممارسة الاحتفال بليلة القدر في صفحات الفايسبوك.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و درجة حضور ممارسة استخدام الأدوات و الأواني التقليدية في صفحات الفايسبوك.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و درجة حضور ممارسة تحضير الحناء و التنويع في نقشها في صفحات الفايسبوك.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و درجة حضور ممارسة شراء ملابس جديدة للأطفال تحضيرا للعيد في صفحات الفايسبوك.

إن لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الجمهور الجزائري عينة الدراسة لشبكة الفايسبوك و الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي الأكثر تواجدا في صفحات الشبكة خلال شهر رمضان.

1.4 - مناقشة و تحليل نتائج الفرضين الثالث و الرابع:

تشير الفرضية الثالثة لعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الجمهور الجزائري عينة الدراسة للفايسبوك و الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني الأكثر تواجدا في صفحات الشبكة خلال شهر رمضان، و بالتالي قد تم التحقق من عدم صحة هذا الفرض مما يدل على أن كثافة استخدام المبحوثين لشبكة الفاييسبوك لا تؤدي بالضرورة لزيادة درجات تواجد بالممارسات التقليدية ذات الطابع الديني في صفحات الشبكة خلال شهر رمضان.

كما تشير الفرضية الرابعة لعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الجمهور الجزائري عينة الدراسة للفايسبوك و الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي الأكثر تواجدا في صفحات الشبكة خلال شهر رمضان، و بالتالي قد تم التحقق من عدم صحة هذا الفرض مما يدل على أن كثافة استخدام المبحوثين لشبكة الفاييسبوك لا تؤدي بالضرورة لزيادة درجات تواجد الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي في صفحات الشبكة خلال شهر رمضان.

و إجمالاً تؤكد النتائج التفصيلية عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و درجة تواجد الممارسات التقليدية في صفحات الفاييسبوك، و نفس ذلك بوجود عدة أسباب من بينها أن الوقت الذي يقضيه المبحوثين في التعرض لشبكة الفاييسبوك لا يعطي بالضرورة دلالة على درجة حضور الممارسات التقليدية و بروزها في منشورات الفاييسبوك، فقد يتعرض المبحوثين لشبكة الفاييسبوك لوقت كبير بسبب عدم اكتسابهم لمهارات استخدام الشبكة و هذا ما يجعلهم يحتاجون لمدة زمنية طويلة لتلبية حاجاتهم، فمن الضروري التفريق بين الاستغراق في المحتوى و الاستغراق في التجول هذا الأخير الذي قد لا يكون مدفوعاً بتلبية الحاجات بقدر ما يكون مدفوعاً باكتشاف الجديد، كما أن أهم نشاطات الجمهور الجزائري عينة الدراسة على حسابهم في شبكة الفاييسبوك قد لا ترتبط بالضرورة بالممارسات التقليدية و يتحكم في ذلك دوافع استخدام عينة الدراسة المتعددة لشبكة الفاييسبوك.

رابعاً- النتائج في ضوء المدخل النظري المعتمد في الدراسة:

في ميدان بحوث الإعلام و الاتصال نجد مدخل الاستخدامات و الاشباعات الذي يعتمد على افتراض أن الأفراد يقومون بدور إيجابي في عملية الاتصال، إذ توجد لديهم دوافع تدفعهم لاستخدام وسائل الاتصال و من هنا يظهر مصطلح الاستخدامات (USES) كما يفترض أيضاً أن احتياجات الأفراد يمكن أن يتم إشباعها من خلال التعرض لوسائل الاتصال و من هنا يظهر مصطلح الاشباعات (GRATIFICATION)، حيث يتم وصف الجمهور بأنه مدفوع بمؤثرات نفسية و اجتماعية للحصول على نتائج معينة يطلق عليها الاشباعات².

و باعتبار أن تم تطبيق مدخل الاستخدامات و الاشباعات في الدراسة الحالية، و بالتطبيق على أهم مرتكزات المدخل، و من خلال النتائج المتوصل إليها يمكن القول:

- أن الجمهور الجزائري عينة الدراسة يعتبر من المستخدمين النشطين لشبكات التواصل الاجتماعي على وجه العموم و هذا ما أثبتته نتائج الجدول رقم (21)، و أن الفايسبوك هو أكثر شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الجمهور الجزائري حسب بيانات الجدول رقم (22)، و أن الجمهور الجزائري عينة الدراسة يشترك في شبكة الفايسبوك لمدة تزيد عن ثلاث سنوات حسب بيانات الجدول رقم (23).

- و لأن الحاجة سبب تولد الدافع فقد تعددت دوافع استخدام الجمهور الجزائري عينة الدراسة للفايسبوك، حيث أجابت نسبة الأغلبية أن دافع استخدامهم لشبكة الفايسبوك بالدرجة الأولى لكونه يجعلهم على اتصال دائم بالأهل و الأصدقاء هذا فيما يخص الدوافع الطقوسية، أما بخصوص الدوافع النفعية فأغلبية المبحوثين يستخدمون الفايسبوك بدافع سرعة تبادل المعلومات و الأخبار غيره.

- أن الجمهور الجزائري عينة الدراسة لديه العديد من الحاجات التي يسعى لإشباعها من خلال استخدامه للفايسبوك و تحقيق أهدافهم، و من خلال نتائج الدراسة اتضح أن الفايسبوك يلبي حاجة الحصول على المعلومات كحاجة أساسية، و جاءت الحاجة للتواصل و التفاعل مع الآخرين في المرتبة الثانية، و الحاجة للتعبير عن الرأي و المشاعر بكل حرية في المرتبة الثالثة.

²- صونية عبديش، الشباب الجزائري و الفايسبوك...بين فرص الاستخدام و معضلة الإدمان، مرجع سابق، ص 59.

- أن استخدام الجمهور الجزائري عينة الدراسة للفايسبوك أحدث عدة تغييرات على مستوى الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني، حيث تعرفت نسبة الأغلبية من المبحوثين أكثر على الطقوس الاحتفالية الدينية للمجتمع الجزائري خلال شهر رمضان منذ استخدامهم للفايسبوك، و نسبة (38.3%) من المبحوثين حاولوا تجسيد معالم الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني على الواقع أكثر منذ استخدامهم للفايسبوك، كما بينت النتائج أن نسبة (49.8%) من المبحوثين صححوا الكثير من المعتقدات الخاطئة حول طرق الاحتفال بالمناسبات الدينية في المجتمع الجزائري منذ استخدامهم للفايسبوك، في حين لم تتأثر نسبة معتبرة من المبحوثين سلبا باستخدامهم لشبكة الفاييسبوك بحيث أنهم لم يتهاونوا في تجسيد الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني على أرض الواقع.

- أن استخدام الجمهور الجزائري عينة الدراسة للفايسبوك أحدث عدة تغييرات كذلك على مستوى الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي، حيث زادت معلومات أغلبية العينة حول الممارسات التقليدية المتعلقة بالطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل منذ استخدامهم للفايسبوك، كما زادت رغبتهم أكثر في التعرف على ثقافة مجتمعهم منذ استخدامهم للفايسبوك، هذا و بينت النتائج أن أغلبية المبحوثين لم يعمل استخدامهم لشبكة الفاييسبوك على تشويه فكرتهم عن الممارسات التقليدية المتعلقة بالطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل في المجتمع الجزائري، و نسبة (55%) من المبحوثين لم يحدث معهم أي تغيير منذ استخدامهم للفايسبوك.

و في الأخير نخلص بالقول أن التأثيرات كانت متعددة و لعل أهم عامل ساهم في ذلك هو درجة الاستخدام و كذا طبيعة النشاطات التي يقوم بها المبحوثون على شبكة الفاييسبوك.

الخاتمة

الخاتمة:

ما كانت دراستنا هذه إلا محاولة بسيطة لإلقاء الضوء على تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسات التقليدية للجمهور الجزائري: الفايسبوك نموذجا، و قد كان الهدف هو التعرف على دوافع توجه الجمهور الجزائري عينة الدراسة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي "الفايسبوك"، و البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام شبكة الفايسبوك للجمهور الجزائري من خلال تطبيق منظور الاستخدامات و الاشباعات، بالإضافة لتقصي تأثير هذا الاستخدام على الممارسات التقليدية خلال شهر رمضان الفضيل من جهة، و من جهة أخرى محاولة معرفة كيف تجسدت هذه الممارسات من خلال مضامين صفحات الفايسبوك بالتزامن مع حلول الشهر الفضيل.

و قد أسفرت الدراسة على عدة نتائج توصلنا إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها أن أغلبية مفردات العينة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بشكل دائم، و قد جاءت شبكة "الفايسبوك" في المرتبة الأولى من بين أكثر شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الجمهور الجزائري عينة الدراسة، كما تنوعت و تعددت دوافع استخدام عينة الدراسة لشبكة الفايسبوك فكان دافع الاتصال بالأهل و الأصدقاء في المقدمة يليه دافع التسلية و الترفيه ثم دافع شغل وقت الفراغ في المرتبة الثالثة، و بالنسبة للاشباعات المتحققة من هذا الاستخدام فقد كانت حاجة الحصول على المعلومات هي الحاجة الأساسية التي تحققت للجمهور الجزائري عينة الدراسة من خلال استخدامه لشبكة الفايسبوك، كما بينت النتائج أن الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني (و التي تم تحديدها مسبقا) قد برزت بشكل واضح و بقوة عبر منشورات صفحة "رمضان كريم" عينة الدراسة خاصة و أن جمع العينة زمنيا كان خلال شهر رمضان، بينما اختلف الأمر مع الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي فرغم تسجيل تواجدها إلا أنه كان محتشما، بمعنى أن لم يتم استغلال نشاط صفحة "رمضان كريم" عينة الدراسة و عدد مشتركها الكبير في التعريف بالمروروث الثقافي الجزائري المتعدد العادات و التقاليد.

و تضمينا لما تم طرحه في دراستنا على مدى خمسة فصول مترابطة، نخلص في الأخير إلى أن وسائل الإعلام و الاتصال عرفت تطورا كبيرا في مجال التقنية و أن شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر أحد أهم افرزات الإعلام الالكتروني فقد أضحت الفضاء الذي تتزايد أعداد مستخدميه بشكل ملفت للانتباه و في مقدمتها يبرز موقع الفايسبوك الذي احتل بدوره مكانة مميزة جعلته يكون في الصدارة و كان ذلك نتيجة حتمية لجملة الخدمات التي قدمها لمستخدميه و التي جعلت منه وسيلة التواصل و التفاعل و الحوار و

النقاش بمختلف أشكاله، ليس هذا فحسب بل أصبح الفايبروك الوعاء الذي يعكس ثقافة كونية افتراضية تختلف أبعادها و مقوماتها و التي يعتبرها البعض ثمرة من ثمار التطور التكنولوجي في حين يجد البعض الآخر أنها ثقافة مرقمة تحمل في طياتها تهديدا يتجسد في طمس الثقافة المحلية، و تحديثنا عن الثقافة المحلية لا بأس أن نذكر أن المجتمع الجزائري مجتمع يتميز بتنوع و تعدد تراثه الثقافي و هو مجتمع يتسم بخصوصية عاداته و تقاليده و ممارساته التي تشكل جزء من هويته و حضارته و التي تربطه بماضيه و حاضره و مستقبله، و التي كان لزاما و واجب على كل فرد جزائري يعتز بانتمائه للجزائر أن يكون سعيه في وسط هذا الزخم الثقافي الافتراضي الوافد من خلال استغلال هذه التكنولوجيات الحديثة بغية جعل المورث الثقافي الجزائري بعيدا عن كل الانزلاقات الافتراضية الكونية التي جاءت مصاحبة لظهور شبكات التواصل الاجتماعي من خلال جعل هذا الفضاء أداة للتعريف بالتراث الثقافي المحلي الذي يعزز انتمائنا بالشعور بهويتنا و ذلك من خلال العديد من السبل التي يجب انتهاجها من خلال نشر الوعي حول الدور الذي تؤديه شبكات التواصل الاجتماعي في التعريف بالتراث الثقافي المحلي عبر صفحاتها، و كذا ضرورة تطوير مهارات مستخدمي الشبكة و توظيفها في خدمة مجال الثقافة بشكل عام و الممارسات التقليدية على وجه الخصوص، و من هذا المنبر نؤكد على ضرورة إيجاد مجموعات و صفحات فايبروكية هادفة تتبنى قضايا الثقافة و التراث الثقافي الجزائري عبر شبكة الفايبروك بغية تعميم الفائدة.

و في الأخير نؤكد على أن كل من مجالي شبكات التواصل الاجتماعي و مجال التراث الثقافي الجزائري يعتبران من الحقول الواسعة للبحث و الدراسة، و نحن بدراستنا سعينا للكشف عن زاوية صغيرة من هذان المجالان الشاسعان، كما أن و رغم الجهد و الوقت المبذول يبقى العمل غير كامل و لا يخلو من هفوات مثله مثل أي عمل إنساني آخر لكن من جهة أخرى يبقى مرتكزا للكثير من الأبحاث المستقبلية و يفتح مجالا واسعا أمام غيرنا للخوض فيه.

قائمة المصادر و المراجع

المراجع المعتمدة في الدراسة:

أولاً- الكتب المؤلفة باللغة العربية:

- 1) إبراهيم الأخرس: الآثار الاقتصادية و الاجتماعية لثورة الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات على الدول العربية (الإنترنت و المحمول نموذجاً)، ط01، إيتراك للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، 2008.
- 2) إبراهيم شريف عبد العزيز شريف: التواصل الاجتماعي و الممارسة السياسية للشباب، ط1، دار الوفاء لندنيا للطباعة و النشر، الإسكندرية، 2017.
- 3) أحمد بن مرسللي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
- 4) أحمد علي مرسللي: صون التراث الثقافي الغير مادي: أرشيف الحياة الشعبية -مصر نموذجاً-، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، 2013.
- 5) أحمد علي مرسللي: مقدمة في الفلكلور، ط02، دار الثقافة للطباعة و النشر، القاهرة، 1981.
- 6) أحمد عيساوي: مدخل إلى علوم الإعلام و الاتصال، ط1، دار الكتب الحديث، القاهرة، 2016.
- 7) اسعيداني سلامي: 1000 سؤال في الإعلام و الاتصال، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، الجزائر، 2013.
- 8) جمال الزرن: تساؤلات عن الإعلام الجديد و الإنترنت، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2005.
- 9) جمال مختار: حقيقة الفيس بوك :عدو أم صديق، ط1، شركة مترو بول للطباعة و النشر، القاهرة، (2009).
- 10) حسن حنفي: التراث و التجديد موقفنا من التراث القديم، ط3، مؤسسة هندواي سي أي سي، المملكة المتحدة، 2017.
- 11) حسن عماد مكايوي، سامي الشريف: نظريات الإعلام، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2000.

- 12) حسن عماد مكايي، ليلي حسين السيد: الاتصال و نظرياته المعاصرة، ط6، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006.
- 13) حسني محمد نصر: وسائل الإعلام الجديد..أسس التغطية و الكتابة و التصميم و الإخراج في الصحافة الإلكترونية، ط1، مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع، الكويت، (2013).
- 14) حسنين شفيق: سيكولوجيا الإعلام الجديد، دار فكر و فن للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، 2013.
- 15) حسنين شفيق: صحافة الفيسبوك **FACEBOOK JOURNALISM** الخبر من وكالات الأنباء إلى الفاييسبوك، دار فكر و فن، د.ب.ن، 2018.
- 16) حسنين شفيق: مواقع التواصل الاجتماعي أدوات و مصادر للتغطية الإعلامية، دار فكر و فن للطباعة و النشر و التوزيع، د.ب.ن، 2014.
- 17) حسنين شفيق: نظريات الإعلام و تطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد و مواقع التواصل الاجتماعي، دار فكر و فن، القاهرة، 2013.
- 18) حسين محمد سليمان: التراث العربي الإسلامي دراسة تاريخية و مقارنة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، د.ت.ن.
- 19) خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس للنشر و التوزيع، عمان، 2013.
- 20) خالد لمسيح: شبكات التواصل الاجتماعي و تكريس خطاب الكراهية دراسة لتواصل رواد شبكات التواصل الاجتماعي، من كتاب: مجموعة من الباحثين، تنسيق و تقديم عياد أبلال: شبكات التواصل الاجتماعي و صناعة الرأي العام في العالم العربي، روافد للنشر و التوزيع و مجلة باحثون، القاهرة، 2018.
- 21) رجاء محمود أبو علام: مناهج البحث الكمي و النوعي و المختلط، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، 2013.
- 22) رجاء محمود أبو علام: مناهج البحث الكمي و النوعي و المختلط، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، 2013.
- 23) رضوان بلخيري: مدخل إلى الإعلام الجديد: المفاهيم و الوسائل و التطبيقات، ط1، جسور للنشر و التوزيع، الجزائر، 2014.

- (24) سامح زينهم عبد الجواد، محمد فتحي عبد الهادي: وسائل و شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2018.
- (25) سليمان بن عبد الرحمن العمري: وظائف رمضان، ط1، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 1420هـ.
- (26) شيماء ذو الفقار زغيب: مناهج البحث و الاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2015.
- (27) الصادق رابع: الإعلام و التكنولوجيا الحديثة، ط01، دار الكتاب الجامعي، عدن، 2004.
- (28) صفوت كمال: مدخل لدراسة الفولكلور الكويتي، ط02، وزارة الإعلام الكويتي، الكويت، (1973).
- (29) صلاح عبد الحفيظ، يمنى عاطف: الإعلام و الفضاء الالكتروني، ط1، أطلس للنشر و الإنتاج الإعلامي، الجيزة، 201.
- (30) صلاح عبد الحميد: الإعلام الجديد، ط1، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع، القاهرة، 2012.
- (31) صلاح محمد عبد الحميد: الإعلام الجديد، ط1، (الجزائر: أطفالنا للنشر و التوزيع، 2015).
- (32) صونية عديش، الشباب الجزائري و الفاييس بوك...بين فرص الاستخدام و معضلة الإدمان، طاجيسكوم للدراسات و النشر و التوزيع، الجزائر، 2016.
- (33) عاطف عدلي العبد: تصميم و تنفيذ استطلاعات و بحوث الرأي العام، الأسس النظرية و النماذج التطبيقية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2002.
- (34) عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد: نظريات الإعلام و تطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2008.
- (35) عبد الحميد بورايو و آخرون: الموروث الشعبي و قضايا الوطن (محاضرات الندوة الفكرية السادسة للملتقى للموروث الشعبي الوادي)، منشورات رابطة الفكر و الإبداع، الجزائر، 2006.
- (36) عبد الصادق حسن: تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت و علاقته بوسائل الاتصال التقليدية، كلية الآداب و العلوم و التربية قطاع الشؤون الثقافية و الإعلامية، البحرين، 2013.

- (37) عبد الغني عماد: سوسيولوجيا الثقافة (المفاهيم و الإشكاليات...من الحداثة إلى العولمة)، ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2006.
- (38) عبد الكريم بن عيشة: تحليل المحتوى الإعلامي "خطوات . نماذج . تطبيقات"، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2018.
- (39) علاء الدين محمد العفيفي: الإعلام و شبكات التواصل الاجتماعي العالمية، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2015.
- (40) علي إحسان شوكت، فوزي عبد الخالق: البحث العلمي مناهجه أساليبيه و أدواته، ط1، دار المناهج للنشر و التوزيع، ليبيا، 2004.
- (41) علي خليل شقرة: الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2013.
- (42) عوف مخالفة: تاريخ الألبسة التقليدية الجزائرية، موفم للنشر، الجزائر، 2007.
- (43) غالب كاظم جواد الدعي: الإعلام الجديد اعتمادية متصاعدة و وسائل متجددة، دار أمجد للنشر و التوزيع، الأردن، 2016.
- (44) فاتن محمد شريف: الأسرة و القرابة دراسات في الأنثروبولوجيا الاجتماعية، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية، 2017.
- (45) فاروق أحمد مصطفى، مرفت العشماوي: دراسات في التراث الشعبي، ط1، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- (46) فاروق خورشيد: الموروث الشعبي، ط1، دار الشروق، لبنان، 1992.
- (47) فريديريك معتوق: المعرفة المجتمع و التاريخ، (طرابلس:جروس برس، 1991)، ص 116.
- (48) فضيل دليو: مدخل إلى منهجية البحث في العلوم الإنسانية و الاجتماعية، دار هومة، الجزائر، 2014.
- (49) فوزي العنتيل: الفلكلور ما هو؟، دار النهضة العربية للنشر، القاهرة، 1977.
- (50) كارم السيد غنيم: الصيام و صحة الإنسان، دار الجمهورية للصحافة، القاهرة، 2009.
- (51) ليلي أحمد جرار، الفيسبوك و الشباب العربي ، ط1، مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع، الكويت، 2012، ص 43.

قائمة المراجع و المصادر

- (52) ماجد سالم تريان: الإنترنت و الصحافة الإلكترونية "رؤية مستقبلية"، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008
- (53) محمد إبراهيم ناجي: التواصل الاجتماعي و مشكلات الشباب، ط1، دار أمجد للنشر و التوزيع، الأردن، 2015.
- (54) محمد الجوهري: علم الفلكلور دراسة في الأنثروبولوجيا الثقافية، ط1، دار المعارف بمصر، القاهرة، 1975.
- (55) محمد الفظاظنة: علاقة الإعلام الجديد بحرية الرأي و التعبير في فلسطين "الفايسبوك نموذجا"، 2011.
- (56) محمد الهاشمي: تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2012.
- (57) محمد سيد ريان: الإعلام الجديد، ط1، مركز الأهرام للنشر و الترجمة و التوزيع، القاهرة، 2012.
- (58) محمد عابد الجابري: التراث و الحداثة (دراسات و مناقشات)، ط1، المركز الثقافي العربي، لبنان، (1991).
- (59) محمد عبد الحميد: الاتصال و الإعلام على شبكة الانترنت، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2008.
- (60) محمود خليل، هشام عطية: مذكرات في مناهج البحث الإعلامي و التحليل الإحصائي، د.د.ن:د.ب.ن، د.ت.ن.
- (61) مرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.
- (62) مصطفى يوسف كافي: الإعلام التفاعلي، ط1، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2016.
- (63) منال جاد الله: سلبيات و إيجابيات الممارسات و الاحتفالات الدينية أول دراسة انتربولوجية مصورة، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2007.
- (64) منال هلال المزاهرة: نظريات الاتصال، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، 2012 .
- (65) المنظمة العربية للتنمية الإدارية: الاتجاهات المعاصرة في إدارة التراث الثقافي، د.د.ن، القاهرة، 2009.

قائمة المراجع و المصادر.

- (66) نايف بن مطر الذبياني: رمضان شهر الخير، مكتبة الملك فهد الوطنية، د.ب.ن، 1440 هـ.
- (67) نعيمة واكد: مدخل إلى وسائل الإعلام و الاتصال الجماهيري، مركز البحوث و الدراسات حول الجزائر و العالم، الجزائر، 2018.
- (68) وائل مبارك خضر فضل الله: اثر الفايسبوك على المجتمع، دار النهضة العربية، القاهرة، 2010.

ثانيا- الكتب المترجمة للغة العربية:

(1) ر.م.ماكيفر، شارلز بيدج: المجتمع، ترجمة علي أحمد عيسى، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، 1974.

ثالثا- رسائل الماجستير و الدكتوراه باللغة العربية:

أ- رسائل الماجستير:

(1) أحمد يونس محمد حمودة : دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، دراسة مقدمة لنيل درجة الماجستير، جامعة الدول العربية، المنظمة العربية للتربية و العلوم و الثقافة، قسم البحوث و الدراسات الإعلامية، 2014/2013.

(2) إسماعيل أحمد برغوث، اعتماد الشباب الفلسطيني على الشبكات الاجتماعية وقت الأزمات، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الإعلام، جامعة الدول العربية، المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم معهد البحوث و الدراسات العربية، قسم البحوث و الدراسات الإعلامية، يونيو 2014.

(3) أفنان طلعت عبد المنعم عرفة: استخدامات الشباب للشبكات الاجتماعية و تأثيرها على علاقاتهم في تبادل الخبرات المجتمعية، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2015.

(4) أمل عبد الفتاح أحمد موسى: التحولات الثقافية و انعكاساتها على الممارسات الشعبية، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير، جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علم الاجتماع، 2005.

(5) إيمان بخوش: الاستخدامات الثقافية للإعلام الجديد في الجزائر الشبكة الاجتماعية فيس بوك نموذجا، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام الثقافي، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، كلية أصول الدين، قسم الدعوة و الإعلام و الاتصال، 2014/2013.

(6) إيمان مداني: خصوصية التواصل الاجتماعي في المجتمع الأمازيغي: دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الشفرات الاجتماعية في المجتمع القبائلي، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة الجزائر 3، كلية العوم السياسية و الإعلام، 2012/2011.

- (7) بدر الدين بن بلعباس: شبكات التواصل الاجتماعي و الهوية الثقافية عند الطلبة الجامعيين: الفيسبوك و طلبة جامعة بسكرة نموذجا، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في علم الاجتماع، تخصص علم اجتماع التربية، جامعة محمد خيضر-بسكرة-، 2014 كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، قسم العلوم الاجتماعية، 2015/2014.
- (8) بدرة كعسيس: سيميائية الصورة في تعليم اللغة العربية -الطور الأول-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة فرحات عباس (سطيف)، كلية الآداب و العلوم الاجتماعية، قسم اللغة العربية و آدابها، 2010/2009.
- (9) بشير رضوان: تداول الأمثال الشعبية في المجتمع الجزائري بين التقليد و التجديد (دراسة ميدانية تحليلية لمجموعة من الأمثال الشعبية المتداولة بمنطقة الروبية)، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية، قسم علم الاجتماع، 2010/2009.
- (10) بلعربي عبد القادر: علاقة الطالبة الجامعية باللباس دراسة انتربولوجية بجامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم-، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم، مدرسة الدكتوراه في الأنتربولوجيا، 2009/2008.
- (11) بن سعدون فريد: اللباس التقليدي التلمساني بين الهوية الثقافية و المردود الاقتصادي (لباس القرفطان أنموذجا)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في أنتربولوجيا التنمية، جامعة أبي بكر بلقايد، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، قسم الثقافة الشعبية، 2011/2010.
- (12) بن صديق نوال: التكوين في الصناعات و الحرف التقليدية بين المحافظة على التراث و مطلب التجديد (دراسة انتربولوجية بمنطقة تلمسان)، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، 2013/2012.
- (13) بن عون بودالي: رمضان بين الدين و الاقتصاد علاقة الدين بالزيادة في السلوك الاستهلاكي الغذائي في رمضان دراسة لعينة من أساتذة و معلمي قطاع التربية بالاغواط نموذجا، رسالة لنيل شهادة الماجستير، نخصص علم الاجتماع الديني، جامعة الجزائر 2، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، 2010/2009.

14) بوتقرايت رشيد: ظاهرة الاهتمام باللباس عند الشباب الجامعي دراسة ميدانية لطلبة جامعة الجزائر -ملحقة بوزريعة-، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم علم الاجتماع، 2007/2006.

15) بوعزة سهيلة فلة: تأثير الشبكات الاجتماعية على الممارسات اللغوية للشباب الجامعي الجزائري فيسبوك نموذجا دراسة حالة على عينة من طلبة علوم الإعلام و الاتصال بجامعة الجزائر 3، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر 03، كلية علوم الإعلام و الاتصال، 2013-2012.

16) حسين نايلي: دلالات الخطاب الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الخطابات الدينية على صفحات شبكة الفايسبوك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال تخصص: سيميولوجيا الاتصال، كلية جامعة الجزائر 3، كلية علوم الإعلام و الاتصال، قسم الاتصال، 2015/2014.

17) حنان بنت شعشوع: أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية (الفايسبوك و توتير نموذجا دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز بجدة)، مشروع بحثي مقدم ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير في علم الاجتماع، جامعة الملك عبد العزيز، كلية الآداب و العلوم الإنسانية، قسم الاجتماع و الخدمة الاجتماعية، 1433هـ/1434هـ.

18) ذهبية آيت قاسي: الثقافة الشعبية في البرامج الثقافية الناطقة بالامازيغية في التلفزيون الجزائري (القناة الرابعة) دراسة وصفية تحليلية لبرنامج "تويزا"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تخصص علوم الإعلام و الاتصال، جامعة وهران، المدرسة الدكتورالية للعلوم الاجتماعية و الإنسانية، 2010/2009.

19) ربيعة بوزيدي: الإعلام الإلكتروني و المواطنة البيئية دراسة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي موقع الفايسبوك نموذجا، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص اتصال بيئي، جامعة الجزائر 03، قسم علوم الإعلام و الاتصال، 2017/2016.

- (20) رضوى السيد عبد العليم الحسيني: العلاقة بين استخدام الزوجين للفيس بوك و الرضا عن الحياة الزوجية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دمايط، كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي، 2018.
- (21) زكية برغوث، الأبعاد الاجتماعية للشعائر التعبدية في الإسلام(الصلاة نموذجا) دراسة ميدانية بمدينة الجزائر، رسالة لنيل شهادة الماجستير، تخصص علم الاجتماع، جامعة الجزائر، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، قسم علم الاجتماع، 2008/2007.
- (22) سعاد بن سعيد: علاقات الجيرة في السكنات الحضرية الجديدة دراسة ميدانية في المدينة الجديدة علي منجلي (الوحدة الجوارية رقم 06)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص علم الاجتماع الحضري، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية، قسم علم الاجتماع، 2007/2006.
- (23) سعاد عيساني: أولويات الأساتذة الجامعيين الجزائريين على الفايسبوك: دراسة تحليلية للمنشورات الإلكترونية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، قسم العلوم الإنسانية، 2014/2013.
- (24) سعيدي كريم: الحماية القانونية للتراث الثقافي الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في القانون العام، جامعة محمد لمين دباغين سطيف 02، كلية الحقوق و العلوم السياسية، قسم الحقوق، 2016/2015.
- (25) شدان يعقوب خليل أبو يعقوب: أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة النجاح الوطنية، أطروحة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير، جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات العليا، 2015.
- (26) شهرزاد بسنوسي: ثقافة التغذية و علاقتها بانتشار مرض السمنة بمنطقة تلمسان مقارنة انتربولوجية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في الأنثروبولوجيا، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، كلية العلوم الإنسانية و الشعبية، قسم الثقافة الشعبية، 2011/2010.
- (27) صوكو عمر: صلاة الجماعة و السلوكيات التضامنية دراسة ميدانية ببلدية جيملة ولاية جيجل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، تخصص علم الاجتماع الديني، جامعة الجزائر 2، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية، قسم علم الاجتماع ، 2013/2012.

- (28) طليب نسيمة: الأبعاد الأسطورية للطقوس الاحتفالية في منطقة القبائل بالجزائر دراسة سيميولوجية لعينة من الطقوس الاحتفالية في بني معوش ببجاية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص سيميولوجيا، جامعة الجزائر 03، كلية العلوم السياسية و الإعلام، قسم علوم الإعلام و الاتصال، 2011/2010.
- (29) عبد الله جعلاب: أثر المواسم الدينية في التماسك الأسري الاحتفال بالمولد النبوي نموذجا دراسة ميدانية بمدينة الجلفة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص علم الاجتماع الديني، جامعة الجزائر 02 أبو القاسم سعد الله، كلية العلوم الاجتماعية، قسم علم الاجتماع، 2017/2016.
- (30) غنية عابي: الدلالات الاجتماعية في الأمثال الشعبية (منطقة ولاء عدي لقبلة أنموذجا)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الأدب العربي، تخصص أدب شعبي، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية الآداب، قسم اللغو و الأدب العرب، 2016/2015.
- (31) فاطمة الزهراء صوفي: اللباس التقليدي للعروس في الجزائر من خلال بعض النماذج، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، كلية الآداب و العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية، قسم الثقافة الشعبية، شعبة الفنون الشعبية، 2003/2002.
- (32) فاطمة كوريمي: الأبعاد السوسيولوجية للمواسم الدينية رمزية الضريح أنموذجا (دراسة ميدانية بالزاوية التجانية بدائرة عين ماضي ولاية الأغواط)، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، تخصص علم الاجتماع الديني، جامعة أبو القاسم سعد الله الجزائر 02، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، قسم علم الاجتماع، 2018/2017.
- (33) محمد أمين عبوب: تداول المعلومات داخل المجتمعات الافتراضية على شبكة الإنترنت، شبكات التواصل الاجتماعي نموذجا (دراسة استكشافية وصفية تحليلية على عينة من مستخدمي الفيسبوك)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص مجتمع المعلومات، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم السياسية و الإعلام، قسم علوم الإعلام و الاتصال، 2012/2011.
- (34) مريم مراكشي: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي و علاقته بالشعور بالوحدة النفسية لدى الطلبة الجامعيين (فيسبوك نموذجا): دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة بسكرة. مذكرة

لنيل شهادة الماجستير، الجزائر، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2013.

35) مريم ناريمان نومار: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية و تأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي موقع الفايسبوك في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص الإعلام و تكنولوجيايات الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر. باتنة، 2012/2011.

36) ميادة محمد عرفة سيد أحمد: دور المنتديات النسائية على شبكة الانترنت في تنمية الوعي لدى المرأة دراسة تطبيقية، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الصحافة و الإعلام، تخصص علاقات عامة و إعلان، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، 2017/2016.

37) نوال سعدون: تمثلات النقد السياسي في الخطاب الالكتروني للشباب الجزائري: دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من المدونات الالكترونية عبر صفحات الفايسبوك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص سيميولوجيا الاتصال، جامعة الجزائر 03، كلية علوم الإعلام و الاتصال، قسم علوم الاتصال، 2017/2016.

38) هشام سعيد فتحي عمر البرجي: تأثير تكنولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت على العلاقات الاجتماعية للأسرة المصرية، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة و التلفزيون، مارس 2015.

39) وهيبة إحدن: الأبعاد الاتصالية و الدلالية للكتابة الأيقونية دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الأيقونات في المحادثات الرقمية عبر ياهو Yahoo و صالون الدردشة jeux vedio.com، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص سيميولوجيا الاتصال، جامعة الجزائر -3-، كلية علوم الإعلام و الاتصال، قسم الاتصال، 2016/2015.

ب - أطروحات الدكتوراه باللغة العربية:

- 1) ابتسام دراحي: الشبكات الالكترونية الاجتماعية و أثرها على تفاعل الطلبة الجزائريين دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة قسنطينة حول استخدام المواقع الالكترونية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص وسائل الإعلام و المجتمع، جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 03، كلية علوم الإعلام و الاتصال و السمعي البصري، قسم الصحافة، 2017/2016.
- 2) إبراهيم سمير علي سيد: دور شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت في تفعيل المشاركة السياسية، دراسة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في الإعلام، جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال و الإعلام، 2015.
- 3) إسعد فايزة: العادات الاجتماعية و التقاليد في الوسط الحضري بين التقليد و الحداثة (مقاربة سوسيولوجية لعادات الزواج و الختان مدينتي وهران و ندرومة نموذجا)، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم علم الاجتماع، جامعة وهران، كلية العلوم الاجتماعية، قسم علم الاجتماع، 2012/2011.
- 4) أسماء مسعد عبد المجيد أبو عطية: الاتصال التفاعلي لدى مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية في المنطقة العربية، رسالة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه في الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة و التلفزيون، مارس 2015.
- 5) أسمهان كسيرة: الشباب الجزائري و الهوية الافتراضية دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ل م د في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص تكنولوجيا وسائل الإعلام و المجتمع، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، كلية العلوم الاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، 2017/1017.
- 6) بن باهي صارة: الهوية الدينية و الهوية الثقافية، دراسة سوسيولوجية للعلاقة بين التدين الإسلامي و الممارسات الثقافية لدى الشباب الجزائري، طلبة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية نموذجا ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علم الاجتماع، تخصص سوسيولوجيا التحولات الدينية في المجتمع الجزائري، جامعة معسكر، 2017/2016.
- 7) بودالي بن عون: المواسم الدينية بين الاتجاه العقيدي و الاقتصاد (المواسم الدينية الإسلامية و أنماط الاستهلاك) دراسة ميدانية لعينة من معلمي و أساتذة قطاع التربية بمدينة الاغواط

- نموذجاً، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علم الاجتماع، تخصص علم الاجتماع الديني، جامعة الجزائر 2، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، قسم علم الاجتماع، 2014/2013.
- (8) بودريالة عبد القادر: مواقع التواصل الاجتماعي و أثرها على الشباب الجزائري دراسة على عينة من مستخدمي موقع facebook بولاية البليدة خلال الفترة الممتدة من 1 مارس إلى 30 أبريل 2016، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر 03، 2017/2016.
- (9) حسين نايلي: دلالات الخطاب الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الخطابات الدينية عبر صفحات شبكة الفايسبوك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص سيميولوجيا الاتصال، جامعة الجزائر 03، كلية علوم الإعلام و الاتصال، قسم الاتصال، 2015/2014.
- (10) خالد منصر: دور مواقع الشبكات الاجتماعية في تعزيز قيم المواطنة لدى الشباب الجزائري، رسالة دكتوراه غير منشورة في علوم الإعلام و الاتصال ، تخصص الإعلام و تكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة باتنة 01، 2018/2017.
- (11) رضوان بوجمعة: أشكال الاتصال التقليدية في منطقة القبائل: محاولة تحليل أنثربولوجي، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية و الإعلام، 2007/2006.
- (12) رمزي جاب الله: القيم المتضمنة في صفحات الفايسبوك و أثرها في السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي الجزائري: دراسة ميدانية لعينة من شباب جامعة باتنة 1، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام و الاتصال تخصص إعلام و اتصال و علاقات عامة، جامعة باتنة 1. ، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية، قسم علوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات، 2018/2017.
- (13) زندري عبد النبي: الخلفية الاجتماعية و بناء الموروث الثقافي اللامادي دراسة مونوغرافية لبعض التعبيرات الشعبية في أهقار و التاسيلي نازجر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص علم الاجتماع الثقافي، جامعة الجزائر 02، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، قسم علم الاجتماع، 2013/2012.

14) سعاد بومدين: أثر استخدام وسائط الاتصال الجديدة على عادات المشاهدة التلفزيونية . اليوتيوب و الفايسبوك نموذجين . دراسة مسحية على عينة من الأسر بمدينة البليدة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص دراسات الجمهور، جامعة الجزائر 03، كلية علوم الإعلام و الاتصال، قسم الاتصال، 2018/2017.

15) سهام بولوقوف: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و أثرها على القيم الأخلاقية و الاجتماعية (دراسة مسحية لعينة من المراهقين الجزائريين المستخدمين لموقع الفايسبوك)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص دراسات الجمهور، جامعة الجزائر 03، كلية علوم الإعلام و الاتصال، قسم علوم الاتصال، 2019/2017.

16) سهيلة زوار: الإعلام الجديد **New Media** و الهوية الثقافية: مقارنة نقدية لاستخدام موقع الفايسبوك الشباب الجامعي نموذجا، أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص دراسات الجمهور، جامعة الجزائر 3، كلية علوم الإعلام و الاتصال، قسم الاتصال، 2016/2015.

17) شبيطة علي: الصناعات التقليدية الفنية في الجزائر "دراسة سوسيوثقافية للمنتوج الحرفي التقليدي بميلة -نموذجا-"، أطروحة لنيل دكتوراه علوم، جامعة الجزائر 02، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، قسم علم الاجتماع، تخصص الثقافي و التربوي، 2015/2014.

18) شيخ علي: الهوية الثقافية و اللباس التقليدي في المجتمع الجزائري دراسة أنثربولوجية لنمط من اللباس التقليدي النسوي و الرجالي بمدينة تيارت، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه ل.م.د، تخصص علم الاجتماع الأنثربولوجيا، جامعة علي لونيبي العفرون، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية، قسم العلوم الاجتماعية، 2019/2018.

19) صونية عبدش: الشبكات الاجتماعية على الإنترنت: دراسة مسحية لمستخدمي الفيس بوك من طلبة جامعات الجزائر العاصمة (1 و 2 و 3) 2014/2013، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر 03، كلية علوم الإعلام و الاتصال، قسم الإعلام.

20) عائشة لصلح: أشكال التعبير عن الهوية عبر الفايسبوك: دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة

- الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة، كلية أصول الدين، قسم الدعوة و الإعلام و الاتصال، 2018/2017.
- (21) عبد اللطيف بوزير: استخدام المراهقين لشبكة الفايبروك و علاقته بتعلقهم الأبوي: تفحص علاقات الانسجام و الصراع، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص دراسات الجمهور، جامعة الجزائر 3، كلية علوم الإعلام و الاتصال، قسم علوم الاتصال، 2016/2015.
- (22) عطاء الله طريف: المسؤولية الاجتماعية للتلفزيون الجزائري و دورها في توجيه أولويات الجمهور نحو الممارسة الرياضية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، معهد التربية البدنية و الرياضية، 2016.2015.
- (23) علي قسايسية: المنطلقات النظرية و المنهجية لدراسات التلقي . دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، الجزائر، كلية العلوم السياسية و الإعلام ، قسم علوم الإعلام و الاتصال، 2007/2006.
- (24) فتيحة حراث: صراع القيم الثقافية في التربية الأسرية: دراسة سوسيولوجية ميدانية لعلاقات الشباب بأوليائهم في إطار الثقافتين التقليدية والعصرية، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه، الجزء الثاني، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، 2012/2011.
- (25) فلياشي سامية: الدور الاقتصادي والاجتماعي للزكاة دراسة حالة كل من صندوق الزكاة الجزائري و صندوق الزكاة الأردني، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه علوم، تخصص نفود ومالية، جامعة الجزائر 03، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، 2015/2014.
- (26) لامية طالة: أثر شبكات التواصل الاجتماعي على تطوير حرية التعبير عن الرأي في الجزائر: دراسة مسحية في ضوء مدخل الاتصال السياسي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر 03، كلية علوم الإعلام و الاتصال، قسم الإعلام، 2015/2014.
- (27) لبنى مسعود عبد العظيم: فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصالات التسويقية للمنظمة "دراسة حالة على شركتي أيفون و أوري فليم"، رسالة مقدمة

للحصول على درجة الدكتوراه، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة و الإعلان،
2016.

(28) محمد سعدي: الأنثروبولوجيا بين النظرية والتطبيق دراسة في مظاهر الثقافة الشعبية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في الأنثروبولوجيا، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، كلية الآداب و العلوم الإنسانية و الاجتماعية، قسم الثقافة الشعبية، 2007/2006.

(29) مريم مدور: الخطاب الدعوي عبر شبكات التواصل الاجتماعي الفيس بوك نموذجا - دراسة تحليلية-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ل م د في الدعوة و الثقافة الإسلامية، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة، كلية أصول الدين، قسم الدعوة و الإعلام و الاتصال، 2018/2017.

(30) مصطفى قناو: الولايم و المواسم الاحتفالية في منطقة تلمسان، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية، قسم الثقافة الشعبية، فرع فنون شعبية، 2011/2010.

(31) مهيدة وهيبة: رعاية الطفل الرضيع قراءة في العادات و التقاليد المنتشرة في سيدي بلعباس مع مقارنة بالأساليب الطبية الحديثة، أطروحة التخرج لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص أنثروبولوجيا، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، كلية الآداب و العلوم الاجتماعية، قسم الثقافة الشعبية، 2011/2010.

(32) نبيح أمينة: اتجاهات مستخدمي الاتصال الرقمي: دراسة ميدانية لمستخدمي الفيسبوك في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر 03، 2013/2012.

(33) نبيلة جعفري: انعكاسات الشبكات الاجتماعية الاليكترونية على الهوية الثقافية للشباب الجامعي الجزائري (موقع "فيس بوك" أنموذجا، دراسة تحليلية و ميدانية)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص صحافة، جامعة صالح بونبير قسنطينة 02، كلية علوم الإعلام و الاتصال و السمعي البصري، قسم الصحافة.

(34) نهاد فتحي سليمان حجازي: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة السياسيين و المؤسسات السياسية، دراسة مسحية على الشباب المصري، رسالة

مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه في الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة و التلفزيون، 2018.

35) نور الهدى عبادة: العلاقات الاجتماعية الافتراضية لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر. الفيسبوك نموذجاً. دراسة مسحية على عينة من الطلبة الجامعيين الجزائريين (جوان 2013، أكتوبر 2016)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل م د في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص دراسات الجمهور، جامعة الجزائر 03، كلية علوم الإعلام و الاتصال، قسم الاتصال، 2017/2016.

36) هالة دغمان: مواقع شبكات التواصل الاجتماعي و القيم: العلاقة بين الواقعي و الافتراضي، دراسة استطلاعية على عينة من الطلبة الجزائريين المستخدمين لموقع الفيسبوك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص دراسات الجمهور، جامعة الجزائر 03، كلية علوم الإعلام و الاتصال، قسم الاتصال، 2017/2016.

37) وردية راشدي: الفضاء السيميائي و مسألة تعددية المعاني في الطقوس الشعبية الأمازيغية الجزائرية دراسة سيميولوجية انتربولوجية لعينة من الطقوس في منطقة القبائل و الصحراء، رسالة دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص سيميولوجيا الاتصال، جامعة الجزائر 03، كلية علوم الإعلام و الاتصال، قسم علوم الاتصال، 2016/2015.

رابعاً- بحوث المؤتمرات العلمية المنشورة باللغة العربية:

- 1) سعود صالح كاتب: الإعلام الجديد و قضايا المجتمع: التحديات و الفرص، ورقة مقدمة للمؤتمر الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة- السعودية، ديسمبر 2011.
- 2) عبد الله ناصر الحمود، فهد بن عزيز العسكر: إصدارات الصحف السعودية المطبوعة على الانترنت :دراسة تقييمية، بحث مقدم إلى المؤتمر العلم السنوي الأول لأكاديمية أخبار اليوم من الصحافة العربية و تحديات المستقبل، القاهرة، 09 ماي 2002 .

خامسا- الدوريات المتخصصة العربية:

- 1) أبو طالب زايد خلف الموازي: عادات المسلمين في شهر رمضان، مجلة آداب البصرة، العدد 39، 2005، ص 51.
- 2) احمد عبد الستار حسين: دوافع استخدام كبار السن الفيس بوك و الاشباعات المتحققة، مجلة الباحث الإعلامي، العدد (35).
- 3) إيمان هنشيري: الموروث الثقافي الجزائري الواقع و الآفاق، مجلة حوليات التراث، عدد 17، الجزائر: جامعة مستغانم، 2017.
- 4) بخوش أحمد، بويعلي وسيلة: التراث الثقافي الشاوي بين الثابت و المتغير "دراسة لبعض العادات و التقاليد سنة 1935-1936"، مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية، عدد 05، خاص بالملتقى الدولي الأول حول الهوية و المجالات الاجتماعية في ظل التحولات السوسيوثقافية في المجتمع الجزائري، الجزائر، جامعة ورقلة، مارس 2011.
- 5) بسمة قائد البناء: ليلة الحناء موروث العادات و وحي الأساطير، مجلة الثقافة الشعبية، عدد 26، البحرين، المؤسسة العربية للطباعة و النشر، 2014.
- 6) بن طيفور مصطفى، أيمن باجنيد: رهن الهوية الثقافية في زمن العولمة (دراسة تحليلية للعلاقة بين الشباب و الثقافة الالكترونية الجديدة في الفضاء السيبراني تطبيق التيك توك نموذجا)، مجلة الرسالة للدراسات و البحوث الإنسانية، المجلد 04، العدد 02، الجزائر، جامعة العربي التبسي تبسة، جوان 2009.
- 7) التيجاني مياطة: المحفل السوفي كصورة اتصال رمزي و فني ذو محتوى، مجلة الدراسات و البحوث الاجتماعية، العدد الرابع، الجزائر، جامعة الوادي، جانفي 2014.
- 8) التيجاني مياطة: دور التراث المادي و اللامادي لمجتمع وادي سوف في تحديد ملامح الهوية الثقافية و تكاملها، مجلة الدراسات و البحوث الاجتماعية، العدد السادس، الجزائر، جامعة الوادي، أبريل 2014.
- 9) رايس علي ابتسام: نظرية الاستخدامات و الاشباعات و تطبيقاتها على الإعلام الجديد (مدخل نظري)، مجلة دراسات و أبحاث المجلة العربية في العلوم الإنسانية و الاجتماعية، العدد 25، ديسمبر 2016، السنة الثامنة.

- (10) رضا عامر: حضور التراث الشعبي الجزائري عبر شبكات التواصل الاجتماعي و تطبيقات الهاتف النقال، مجلة آفاق علمية، المجلد 10، العدد 02، الجزائر، المركز الجامعي تمارست، 2018.
- (11) شرقي رحيمة: الهوية الثقافية الجزائرية و تحديات العولمة، مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية، العدد الحادي عشر، الجزائر، جامعة ورقلة، جوان 2013.
- (12) طارق السيد سعدي، عبد الحفيظ معوش: استخدام الفايسبوك في الجزائر اختبار العلاقة بين الإدمان و الاكتئاب في أوساط المستخدمين، مجلة التربية و الصحة النفسية، المجلد 01، العدد 01، جامعة الجزائر 02.
- (13) عبد القادر بغدادباي: تأثيرات الاستخدامات اليومية للتكنولوجيا المنزلية على سلوكيات الطفل - دراسة تحليلية-، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الثامن، الجزء (2)، الجزائر، جامعة أم البواقي، ديسمبر 2017.
- (14) عبد اللطيف حني، سهام سلطاني: عادات الاحتفال بدورة الحياة في منطقة الطارف مرحلة الميلاد أنموذجاً . دراسة ثقافية .، مجلة الذاكرة، تصدر عن مخبر التراث اللغوي و الأدبي في الجنوب الشرقي الجزائري، العدد العاشر، يناير 2018.
- (15) علاء جواد كاظم ، فاتن جواد كاظم: الممارسات و المعتقدات الشعبية حول أضرحة الأولياء و الصالحين :دراسة انتربولوجية ميدانية في مدينة الديوانية، مجلة القادسية للعلوم الإنسانية، جامعة القادسية، كلية الآداب.
- (16) عمر مسعودي، عبد الكريم رقيق: قضية اللباس في المجتمع الجزائري بين الحداثة و القيم، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية و الاجتماعية، العدد 13، الجزائر، جامعة الحاج لخضر باتنة، جوان 2018.
- (17) غوتي شقرون: التراث الشعبي في وسائل الإعلام المرئية المعاصرة بين التأصيل و التصنيع، مجلة الحوار المتوسطي، مج 12(13)، ديسمبر 2017.
- (18) فؤاد غازي ثجيل: الملابس و الهوية الثقافية بين الانتماء و الاغتراب برؤية انتربولوجية، مجلة كلية التربية الأساسية، العدد السابع و السبعون، 2013.
- (19) فوزي شريطي: الدين و الإعلام الجديد- دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفايسبوك، مجلة الدراسات و البحوث الاجتماعية، العدد الثالث، جامعة الوادي، ديسمبر 2013.

- (20) قارة عبد المنعم: التراث الشعبي الجبلي: دراسة في النشأة و المكونات، مجلة النص، العدد 18 ديسمبر 2015.
- (21) كحاحلية حكيم: واقع و آفاق التراث الثقافي الجزائري، مجلة النبراس للدراسات القانونية، المجلد 03، العدد 02، الجزائر، جامعة العربي التبسي، سبتمبر 2018.
- (22) كريمة نوادرية، سعاد زدام: التراث الشعبي: المفهوم و الأقسام، مجلة ميلاف للبحوث و الدراسات، العدد الخامس، جوان 2017.
- (23) مطرف عمر، بن معمر بوخضرة: الأعياد و المناسبات الاحتفالية في المجتمع الجزائري بين العادات الاجتماعية و المظاهر الفرجوية دراسة أنتروبولوجية، مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية، عدد 52، الجزائر، جامعة قسنطينة 2، ديسمبر 2019.
- (24) معروف بلحاج، طرشاوي بلحاج: واقع تصنيف التراث الجزائري بين الواقع و العوائق، مجلة منبر التراث الأثري، عدد 03، الجزائر، جامعة تلمسان، 2014.
- (25) نادية الدمرداش، علا توفيق: مدخل إلى علم الفولكلور: دراسة في الرقص الشعبي، جمهورية مصر العربية، عين للدراسات و البحوث الإنسانية و الاجتماعية، 2015.
- (26) نجلاء عادل حامد: عادات و تقاليد شهر رمضان والعيد في الأمثال الشعبية دراسة تحليلية للأمثال الشعبية الموصلية، مجلة أبحاث كلية التربية الأساسية، المجلد 15، العدد (4)، 2019.
- (27) هدى كحلي قلاب: رقمنة التراث في الفضاء السيبراني و إشكالية الهوية، مجلة أنتربولوجيا، المجلد 3، العدد الخامس، الجزائر، مركز فاعلون، 2017.

خامسا- الجرائد الرسمية و المراسيم:

- (1) الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الأمر رقم 67-281، المؤرخ في 20 ديسمبر 1967، المتعلق بالحفريات و حماية الأماكن و الآثار التاريخية و الطبيعية.
- (2) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، عدد 44، السنة الخامسة و الثلاثون، 17 جوان 1998.

سادسا- الجرائد:

- (1) قايد عمر هواري: جزائريون يبحرون عبر الانترنت بحثا عن صفقة مربحة: "قش العيد" في مزاد الشبكة الافتراضية، جريدة الجمهورية، العدد 6208، الأربعاء 19 رمضان 1438 هـ الموافق لـ 14 جوان 2017 م.

سابعاً- القرآن الكريم:

- 1) سورة الفجر، الآية 19.
- 2) سورة البقرة، الآية 191.
- 3) سورة مريم، الآية 06/05.
- 4) سورة الذاريات، الآية 18.

ثامناً- القواميس و المعاجم باللغة العربية:

- 1) ابن منظور أبو الفضل جمال الدين: لسان العرب، ج9، دار صادر للطباعة و النشر و التوزيع، بيروت، 1997.
- 2) بسام عبد الرحمن المشاقبة: معجم مصطلحات العلاقات العامة، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2014.
- 3) محمد جمال الفار: معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر، الأردن، 2014.

تاسعاً. المراجع باللغة الأجنبية:

- 1) Bourdieu Pier, **outline of a theory of practice** ,Cambridge University Press,1977.
- 2) C.S.Ramanigopal and others; **social networking : problems and prospects of the knowledge society ;International Journal of Research in Management ;Economics and Commerce ;Ijrmec ;volume2 ;Issue 2 February 2012 .**
- 3) D .Ferrell ;Jason ;A Functional Role of Facebook :Psychological and Social Needs; **Master Thesis** ;USA ;University of Central Oklahoma .
- 4) Dan Li , **why do you blog : a uses-and-gratifications inquiry into bloggers motivations** , Master Thesis Marquette University , 2005.
- 5) Evelyne Guez RT Pablo Troianovski : **Sciences humaines et soins infirmiers** ; Edition LAMARRE .2000 .
- 6) James P. Spradely ; David W. McCurdy : **The Cultural Experience : Ethnography in complex Society** ; Prospect Heights ; Ill. Waveland Press ; 1988 .

- 7) Jean-Claude GOLVIN, **l'image de Restitution et la restitution de l'image**, Vol I, Architecte DPLG ; Urbaniste DIUP, Directeur de Recherche au CNRS Institut AUSONIUS, Université de Bordeaux III.
- 8) Monika Mital and Sumit Sarkar ;**Multihoming behavior of users in social networking web sites :Information Technology and People ;** vol 24 ;no 4 ; 2011.
- 9) Nicholas Michael Cumming , **the uses and gratifications of communication in virtual spaces : media depictions of second life**, 2002-2008, School of Journalism and Communication, University of Oregon, July.
- 10) Romain rissonan ; **les réseaux ;** 2eme édition ; ENI ; France ; 2011.

عاشرا- القواميس و المعاجم باللغة الأجنبية:

- 1) **Marcel-Danesi ;Dictionary of media and communications;** M.E.Sharp; Armonk; London ;England ;2008.
- 2) The Oxford English Dictionary,Volume,III.
- 3) Webster's Third,New Intrenational Dictionary, Volume, I, America,1981.

حادي عشر- الويبوغرافيا:

- 1) www.youm7.com/story/2017
- 2) <http://alkhalzzjonline.net>
- 3) <https://weedoo.tech2017-لإحصائيات-فيس-بوك-في-البلدان-العربية>
- 4) <http://www.aranthropos.com/%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%85%D8%A7%D8%B1%D8%B3%D8%A9-praxis/>
- 5) <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/>
- 6) https://www.researchgate.net/profile/Alsayed_Mohamed2/publication/280641196_rm wz_a_lhna_by n_altglydyt_walmasrt_drast_athnwjrafyt_bahdy_almdn_allybyt/links/55c08efb08ae_d621de13c345/rmwz-alhna-by n-altglydyt-walmasrt-drast-athnwjrafyt-bahdy-almdn-allybyt.pdf

- 7) <https://ar.wikipedia.org/wiki/>
- 8) <https://www.webmarketing-conseil.fr/chiffres-de-facebook/>
- 9) <https://www.anhri.info/?p=7496>
- 10) [https://www.facebook.com/egyptian.school.preservetioan/posts/1454628744795893\(09/01/2020,17:29\)](https://www.facebook.com/egyptian.school.preservetioan/posts/1454628744795893(09/01/2020,17:29))
- 11) https://cta.ksu.edu.sa/sites/cta.ksu.edu.sa/files/imce_images/_ysr_lhyjy_-_dwr_lmzmt_ldwly_wlqlymy.pdf
- 12) <http://alrai.com/article/97387.html>
- 13) <https://scholar.najah.edu/sites/default/files/conference-paper/ltrth-wlhwly-wlwlwlm-mqrbtnzry-ssy.pdf>
- 14) <https://www.academia.edu/>
- 15) <https://ich.unesco.org/ar/-00052>
- 16) <https://www.el-massa.com/dz/>
- 17) <https://www.elitihadonline.com/>
- 18) <https://herodotodb.com/index.php/ar/8-ar-aa/58-2018-04-18-23-39-26>
- 19) http://www.pci-algerie.dz/fr/domaines_pci?language=ar
- 20) <https://oursyrianheritage.wordpress.com/>
- 21) http://www.alshirazi.com/roaa/readings/h_shirazi/03.html
- 22) <https://mawdoo3.com/>
- 23) <https://www.saaaid.net/mktarat/ramadan/798.htm>
- 24) <http://alfawzan.af.org.sa/ar/node/7452>
- 25) <http://saaaid.net/book/open.php?cat=97&book=15090>
- 26) <http://www.saaaid.net/mktarat/ramadan/845.htm>
- 27) <https://www.aa.com.tr/ar/>
- 28) <https://www.alaraby.co.uk/>
- 29) https://www.researchgate.net/publication/331024221_shhr_rmdan_fy_althqaft_alizayryt_-_drast_swsyw-anthrbwblwjyt
- 30) <https://arabic.cnn.com/travel/2016/07/05/charity-algeria-ramadan>
- 31) https://insaniyat.crasc.dz/pdfs/n-1-saidi_mohamed_ar.pdf
- 32) <https://dSPACE.univ-ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/10339/1/17.pdf>
- 33) <https://play.google.com/store/apps/details?id=teknmob.boukalat&hl=af&gl=US>
- 34) <https://islamqa.info/ar/answers/144885/>
- 35) <https://lusailnews.net/article/politics/qatar>
- 36) <http://www.hamoudstudio.com/>
- 37) <https://www.tasmimart.com/>
- 38) <https://www.tech-wd.com/wd/2015/10/03/facebook-youtube-video/>
- 39) <https://elaph.com/Web/ElaphWriter/2008/1/295230.html>
- 40) <http://ishrakat.com/article-desc->
- 41) <https://www.alwatanvoice.com/arabic/content/print/1062084.html>
- 42) http://www.alarabiahconference.org/uploads/conference_research-1038756416-1407832061-320.pdf
- 43) http://www.alarabiahconference.org/uploads/conference_research-302492494-1407831938-317.pdf
- 44) <https://www.youm7.com>
- 45) <http://www.vapulus.com>

قائمة المراجع و المصادر

- 46) <https://lusailnews.net/article/politics/qatar/22/05/2018/>
- 47) <https://www.ammonnews.net/print/128424>
- 48) <https://www.albawabhnews.com/536203>

الملاحق

استمارة تحليل المضمون

جامعة العربي التبسي - تبسة-

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال

استمارة تحليل مضمون لموضوع:

تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسات التقليدية للجمهور الجزائري: الفيسبوك

نموذجا

دراسة تحليلية ميدانية

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام و الاتصال

إشراف الأستاذة:

عابدي لادمية

إعداد الطالبة:

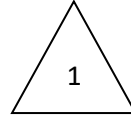
محزوز دلال

السنة الدراسية 2018/2019

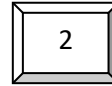
أولاً: بيانات أولية عن الصفحات عينة الدراسة:

	رابط الصفحات
	شعار الصفحة
	نوع الصفحة
	حجم المنشورات المأخوذة للدراسة
	المجال الزمني المدروس

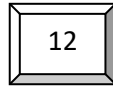
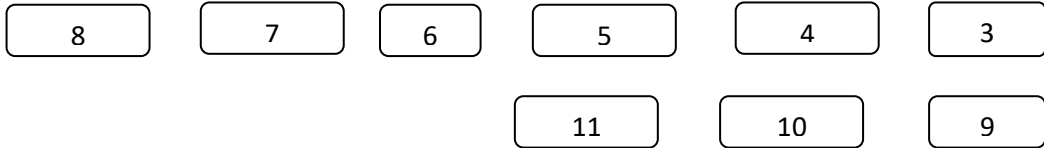
ثانياً . فئات الشكل:



1. وصف الصفحات:



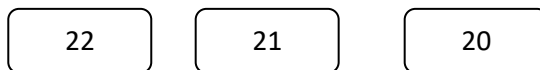
1.1 - فئة نوع المنشير:



2.1. فئة القوالب التي نشرت بها المواضيع:



3.1. فئة حجم الخط:



4.1 فئة لون الخط: 23

25

24

5.1 فئة نوع مقاطع الفيديو التي يتم تداولها على الصفحة: 26

29

28

27

6.1 فئة الصور التي يتم تداولها على الصفحة: 30

34

33

32

31

7.1 فئة استخدام الروابط التشعبية: 35

37

36

ثالثًا. فئات المضمون:

38

1. فئة الموضوع:

1.1 فئة نوع الموضوع: 39

45

44

43

42

41

40

2.1 فئة محتوى المضامين الخاصة بالممارسات التقليدية: 46

47

1.2.1 فئات خاصة بالطقوس الاحتفالية الدينية:

55

54

53

52

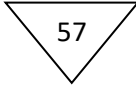
51

50

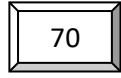
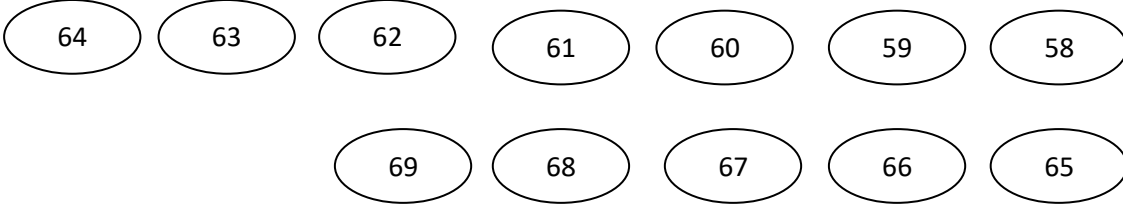
49

48

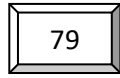
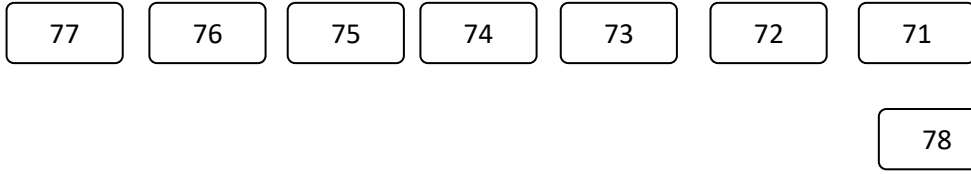
56



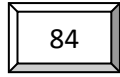
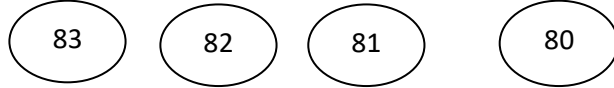
2.2.1. فئة خاصة بالطقوس الاحتفالية الاجتماعية:



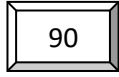
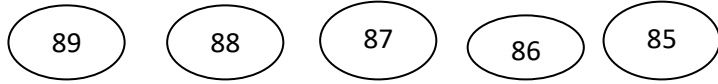
3.1. فئة لغة المضامين الرئيسية المنشورة على الصفحات:



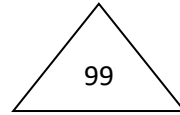
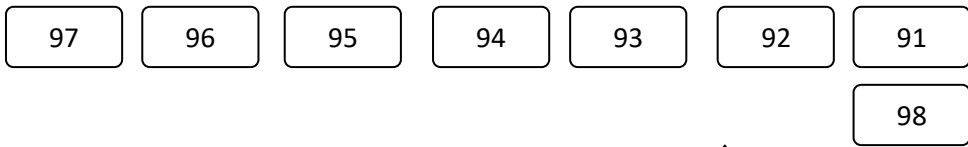
4.1. فئة نوع مشاركة الأعضاء على الصفحات:



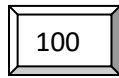
5.1. فئة طبيعة تعليقات الأعضاء حول المنشور:



6.1. فئة لغة تعليقات المتابعين للصفحات:



2. فئة الهدف:



1.2. الهدف من مناشير الممارسات التقليدية:



دليل استمارة الدراسة التحليلية

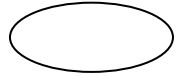
الاستمارة مقسمة إلى قسمين: القسم الأول متعلق بالبيانات العامة لصفحة عينة الدراسة و الثاني بالتحليل الكمي لتسهيل التحليل و عليه سيكون دليل هذه الاستمارة كالاتي:

1. دليل الأشكال:

يشير إلى إمكانية تحديد إحدى بيانات مؤشر ما.



يشير إلى إمكانية تحديد أكثر من اختيار.



2. دليل التحليل الكمي:

أ.فئات الشكل: تم تحديد فئات الشكل من خلال فئة رئيسية تمت الإشارة إليها عن طريق المثلث رقم 01 و التي تدل على فئة وصف الصفحة عينة الدراسة.

و تم تقسيم هاتين الفئتين الرئيسيتين إلى فئات فرعية تمت الإشارة إليهم عن طريق المربعات أرقام 2، 12، 19، 23، 26، 30، 35، و التي تدل على فئة نوع المناشير، فئة القوالب التي نشرت بها المواضيع ، فئة حجم الخط ، فئة لون الخط، فئة نوع مقاطع الفيديو التي يتم تداولها على الصفحة، فئة الصور التي يتم تداولها على الصفحة، فئة استخدام الروابط التشعبية.

و تم تقسيم كل فئة من هذه الفئات الفرعية إلى خيارات تمت الإشارة إليها بمستطيلات أرقام 3، 4، 5، 6، 7، 8، 9، 10، 11، 13، 14، 15، 16، 17، 18، 20، 21، 22، 24، 25، 27، 28، 29، 31، 32، 33، 34، 36، 37، و التي تدل على منشور مكتوب، صورة، فيديو، أيقونة، نص + صورة، نص + فيديو، نص + أيقونة، نص + صورة + فيديو، أخرى، خبر، معلومة، قصة، حكمة، أكثر من قالب، أخرى، صغير، متوسط، كبير، استخدام الألوان، عدم استخدام الألوان، مقاطع فيديو شخصية، مقاطع فيديو من مواقع الكترونية، أخرى، صور شخصية، صور معبرة، صور من مواقع الكترونية، أخرى، روابط متوفرة، روابط غير متوفرة.

ب . فئات المضمون :

تم تقسيم هذا الجزء إلى فئتين رئيسيتين تمت الإشارة إليهما بمثلثات أرقام 38 و 99 واللذان تشيران إلى فئة الموضوع و فئة الهدف على التوالي.

و تم تقسيم هاتين الفئتين الرئيسيتين إلى فئات فرعية تمت الإشارة إليهما عن طريق المربعات أرقام 39، 46، 70، 79، 84، 90، 100 و التي تدل على فئة نوع المنشور، فئة محتوى المضامين الخاصة بالممارسات التقليدية، فئة لغة المضامين الرئيسية المنشورة على الصفحات، فئة نوع مشاركة الأعضاء على الصفحات، فئة طبيعة تعليقات الأعضاء حول المنشور، فئة لغة تعليقات المتابعين للصفحات، الهدف من مناشير الممارسات التقليدية على التوالي.

و تم تقسيم فئة محتوى المضامين الخاصة بالممارسات التقليدية إلى فئات فرعية تمت الإشارة إليها بمثلثات مقلوبة أرقام 47، 57 و التي تدل على فئة خاصة بالطقوس الاحتفالية الدينية و فئة خاصة بالطقوس الاحتفالية الاجتماعية على التوالي.

و قد تم تقسيم كل فئة من هذه الفئات الفرعية (سواء الفئات الرئيسية أو فئة نوع المنشور) إلى خيارات تمت الإشارة إليها بدوائر بيضوية 40، 41، 42، 43، 44، 45، 48، 49، 50، 51، 52، 53، 54، 55، 56، 58، 59، 60، 61، 62، 63، 64، 65، 66، 67، 68، 69، 80، 81، 82، 83، 84، 85، 86، 87، 88، 89، 101، 102، 103، 104، و التي تدل على المواضيع سياسية، المواضيع الاجتماعية، المواضيع الدينية، مواضيع حول طرق الاحتفال بشهر رمضان، أخرى، المباركة بالشهر، الدعاء، الحث على العبادات، فضل الصدقة، الاحتفال بصيام الأطفال لأول مرة، تختين الأطفال، تحضير الاحتفال بالعيد، السفرة الرمضانية، الأكل التقليدي، الإفطار الجماعي، تبادل الأكلات مع الجيران، الحلويات التقليدية، اللباس التقليدي، الأمثال الشعبية، التواصل مع الأقارب و الأصدقاء، الاحتفال بليلة القدر، الأواني التقليدية، الحناء، شراء ملابس جديدة ككسوة للعيد، إبداء الإعجاب، التعليق على الصورة، التعليق على الفيديو، التعليق على منشور مكتوب، آراء و وجهات نظر، استفسار، إرشاد و نصح، أكثر من طريقة، تعبيرات أخرى، تصحيح المفاهيم الإسلامية، نشر الثقافة الإسلامية، التعريف بالموروث الثقافي، أخرى.

و مستطيلات أرقام 71، 72، 73، 74، 75، 76، 77، 78، 91، 92، 93، 94، 95، 96، 97، 98، و التي تدل على اللغة العربية الفصحى، اللغة الفرنسية، اللغة الانكليزية، العامية، عربية بحروف أجنبية، أجنبية بحروف عربية، بالاكْتفاء بالأيقونات، أكثر من لغة، اللغة العربية الفصحى، اللغة الفرنسية، اللغة الانكليزية، العامية، عربية بحروف أجنبية، أجنبية بحروف عربية، أكثر من لغة، الاكْتفاء بالأيقونات على التوالي.

3. دليل التعريفات الإجرائية: تمت الإشارة إليه في الفصل الأول من الدراسة.

استمارة الاستبيان

جامعة العربي التبسي -تبسة-
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم علوم الإعلام و الاتصال

استمارة استبيان حول:

تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسات التقليدية للجمهور

الجزائري: الفايسبوك نموذجا

دراسة تحليلية ميدانية

أطروحة مقدمة لنيل شهادة "دكتوراه علوم" في علوم الإعلام و الاتصال

إشراف الأستاذة:

د. عابدي لدمية

إعداد الطالبة:

محزوز دلال

المبحوثين الكرام،

هذه استمارة استبيان خاصة بإعداد بحث أكاديمي بعنوان "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسات التقليدية للجمهور الجزائري الفايسبوك: نموذجا . دراسة تحليلية ميدانية"، و نرجو منكم المساهمة في الإجابة عنه ، ونعلمكم أن البيانات الواردة ستكون في غاية السرية و لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي .نشكركم على حسن تعاونكم.

السنة الدراسية 2018/2019

المحور الأول : عادات و أنماط استخدام الجمهور الجزائري لشبكة التواصل الاجتماعي الفايسبوك

(1) هل تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي؟

- دائما
 - غالبا
 - أحيانا
 - نادرا

(2) ما هي شبكة التواصل الأكثر استخداما بالنسبة لك؟

- الفايسبوك
 - تويتر
 - يوتيوب
 - انستغرام
 - أخرى

(3) إذا كنت من مستخدمي شبكة الفايسبوك منذ متى و أنت مشترك في هذه الشبكة؟

- منذ أقل من سنة
 - من سنة إلى ثلاث سنوات
 - أكثر من ثلاث سنوات

(4) كم من الوقت تستمر زيارتك الواحدة لموقع الفايسبوك؟

- أقل من ساعة
 - من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات
 - من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات
 - خمس ساعات فأكثر

(5) ما هي طريقة عرض معلوماتك عبر شبكة الفايسبوك؟

- اسمك الحقيقي مع صورتك الحقيقية.
 - اسمك الحقيقي مع صورة تعبيرية.
 - اسمك الحقيقي دون إرفاقه بصورة.
 - اسم مستعار مع صورتك الحقيقية.

- اسم مستعار مع صورة تعبيرية.

- اسم مستعار دون إرفاقه بصورة.

(6) إذا كنت تستخدم المعلومات الحقيقية فلماذا؟

- لسهولة إيجادك من طرف العائلة و الأصدقاء.

- لإعطاء المصداقية لحسابك.

- لأنني اعتبر الفايسبوك امتدادا للحياة الواقعية.

- لكسب ثقة المتفاعلين الافتراضيين معك.

- لتتسم العلاقات بالجدية أكثر.

- لإثبات هويتك.

(7) إذا كنت تستخدم المعلومات المستعارة فلماذا؟

- لعدم التعرف عليك.

- للتخوف من التلاعب بصورك.

- للحرية في إبداء الرأي.

- للحفاظ على الخصوصية.

- لتوسيع علاقاتك أكثر.

- لتفادي الإزعاج.

- تقمص مخالفة للشخصية لشخصيتك الحقيقية

(8) كم عدد الأصدقاء لديك عبر الفايسبوك؟

- أقل من 30 صديق

- من 40 إلى 60 صديق

- أكثر من 60 صديق

(9) على أي أساس تختار أصدقاءك عبر الفايسبوك؟

- لا يوجد معيار محدد

- علاقة القرابة و الصداقة في المجتمع الواقعي

- المستوى التعليمي و الثقافي

- الاهتمامات المشتركة

- تطابق اللغة

- التقارب الفكري و الإيديولوجي

- أخرى تذكر.....

10) ما هي النشاطات التي تقوم بها عندما تتصفح شبكة الفايسبوك؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

- تكتب منشورات في حسابك الخاص.

- تكتفي بقراءة مشاركات الأصدقاء.

- تعلق على مشاركات أصدقاءك.

- تدرش مع أصدقائك.

- تكتب منشورات في صفحات و مجموعات أنت مشترك فيها.

- تعلق على منشورات في صفحات و مجموعات أنت مشترك فيها.

- تتشارك المنشورات مع أصدقائك.

- تتشارك الصور مع أصدقائك.

- نشاطات أخرى أذكرها.....

11) ما المجالات التي تحرص على متابعتها عبر شبكة الفايسبوك؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

- المجال العلمي و الثقافي و الفكري.

- مجال التوجيه و الإرشاد.

- المجال الصحي.

- المجال الترفيهي.

- المجال الإخباري و السياسي.

- المجال الرياضي.

- المجال الديني و العقائدي و الدعوي.

- مجالات أخرى أذكرها.....

المحور الثاني: دوافع و حاجات استخدام الجمهور الجزائري لشبكة التواصل الاجتماعي الفايسبوك:

12) ما هي دوافع فتحك لحساب في الفايسبوك؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

	للتعرف على أصدقاء جدد.	دوافع طقوسية
	لأكون على اتصال دائم بالأهل و الأصدقاء.	
	للتسلية و الترفيه.	
	لأنه يشغل وقت فراغي.	
	استخدمه عندما أكون محبطا.	
	يساعدني في الهروب من ضغط الحياة.	
	يساعدني على نسيان ضغوط الدراسة.	
	البحث عن علاقات عاطفية.	
	لعدم وجود بديل آخر.	
	للتعرف على آراء الآخرين في مختلف القضايا.	
	لأنني أجد فيه معلومات لا أجدها في مواقع أخرى.	
	لأنع يشبع فضولي.	
	لاستعماله في مجال الدراسة.	
	لسرعة تبادل المعلومات و الأخبار فيه.	
	لاستخدامه للمراسلة كبديل للبريد الالكتروني.	
	الاهتمام بالأحداث ذات الاهتمام المشترك	
	الترويج لمناسبات مهمة	
	يجعني أكثر جرأة في تناول المواضيع.	
	لتنمية قدراتي التواصلية.	
	التثقيف و زيادة المعارف.	

13) ما هي الحاجات المتحققة من استخدامك و تصفحك لشبكة التواصل الاجتماعي

الفايسبوك: (يمكن اختيار أكثر من بديل)

- التعبير عن رأيك و مشاعرك بكل حرية.

- إشباع الفضول و الحصول على المعلومات.

- الهروب من الواقع.
- التخلص من التوتر و القلق.
- الحصول على المعلومات.
- التسلية و الترفيه.
- التواصل و التفاعل مع الآخرين.
- أخرى أذكرها.....

14) في رأيك ما هو سبب انتشار الفايسبوك بشكل رئيسي: (يمكن اختيار أكثر من بديل)

- الحاجة الإنسانية لمثل هذه الوسائل للتواصل.
- لما يقدمه من خدمات متنوعة للاتصال.
- مواكبة التقدم التكنولوجي و الرقمي.
- مواكبة التقدم العلمي و المعرفي و الأكاديمي.

15) هل تثق بكل المعلومات التي تحصل عليها من شبكة الفايسبوك:

- أثق بدرجة كبيرة.
- أثق بدرجة متوسطة.
- أثق بدرجة قليلة.
- حسب صاحب المشاركة.
- لا أثق مطلقا.

المحور الثالث: تأثيرات الفايسبوك على الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني خلال شهر رمضان للجمهور الجزائري عينة الدراسة:

16) ما هي درجة حضور الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني في صفحات الفايسبوك حسب رأيك؟

- درجة كبيرة.
- درجة متوسطة.
- درجة ضعيفة.

17) ما هي أكثر أنواع الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني تواجدا في صفحات الفايسبوك خلال شهر رمضان؟

منعدم	ضعيف	متوسط	كبير	كبير جدا	درجة الحضور
					الممارسات الدينية
					المباركة بحلول شهر رمضان الفضيل.
					الإكثار من الدعاء بهدف التقرب من المولى عز وجل.
					ممارسة الحث على العبادات كالصيام و صلاة التراويح و قراءة القرآن.
					ممارسة توزيع الصدقات للفقراء و المساكين.
					ممارسة الاحتفال بحفظة القرآن و تكريمهم.
					ممارسة تحفيز الأطفال على الصيام و الاحتفال بهم عند صيامهم الأول مرة في رمضان.
					ختان الأطفال في ليلة القدر المباركة.
					ممارسة زكاة الفطر.
					التحضير للاحتفال بعيد الفطر.

18) ما هي أكثر المنشورات احتواء للممارسات التقليدية ذات الطابع الديني خلال شهر رمضان

عبر صفحات الفايسبوك ؟

- المنشورات الكتابية.
- المقاطع السمعية.
- الصور.
- الفيديو.
- أخرى تذكر

19) ما هي أهم نشاطاتك على حسابك في الفايسبوك فيما يخص الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني:

أبدا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما	العبارة
					أحرص على التذكير بالمناسبات الدينية.
					أحاول تعريف أصدقائي الافتراضيين على عادات وطقوس الاحتفال بالمناسبات الدينية.
					أحرص على التعريف بشهر رمضان الفضيل.
					أحرص أن تحتوي منشوراتي على الطرق الدينية للاحتفال بشهر رمضان.

20) منذ استخدامك لهذا الموقع هل:

لا	نعم	العبارة
		تعرفت أكثر على الطقوس الاحتفالية الدينية للمجتمع الجزائري خلال شهر رمضان.
		حاولت تجسيد معالم الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني على الواقع أكثر.
		صححت الكثير من المعتقدات الخاطئة حول طرق الاحتفال بالمناسبات الدينية في المجتمع الجزائري.
		تهاونت أكثر في تجسيد الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني على أرض الواقع.
		تعززت ممارستي للطقوس الاحتفالية الدينية أكثر.
		تعرفت على طقوس احتفالية جديدة.
		لم يحدث أي تغيير (فيما يخص الممارسات التقليدية).

21) كيف تجد الدور الذي يؤديه نشر مواضيع حول الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني خلال

شهر رمضان عبر الفايسبوك في المحافظة على ثقافة المجتمع الجزائري؟

- أساسيا.

- مكملًا.

- ليس له أي دور.

22) هل تجد أن مضامين صفحات الفايسبوك لها تأثير على الممارسات التقليدية ذات الطابع

الديني خلال الشهر الفضيل بشكل:

- سلبي

- ايجابي

- لا سلبي و لا ايجابي

23) إذا كان التأثير سلبيًا فهل يظهر ذلك في:

المظاهر	كثيرا	قليلا	لم يؤثر
إهمال الفرائض الدينية كتأخير أوقات الصلاة بسبب تصفح الفايسبوك.			
الممارسات الدينية لغير الله من خلال أخذ صور أثناء الصلاة و نشرها على صفحات الفايسبوك فقط للتباهي.			
التخلي عن قراءة القرآن خلال شهر رمضان و استبداله بالتجول في صفحات الفايسبوك.			
التأثير على صلة الرحم من خلال اختصار التبريكات بالشهر الفضيل عبر بطاقات الكترونية.			
غياب المرجعية في طرح الأحاديث النبوية الشريفة الخاصة بزكاة الفطر دون إسناد لصاح الحديث.			
طرح أحكام فقه المسائل عبر صفحات الفايسبوك دون الرجوع إلى مصادر الفتوى الشرعية			

			ظهور أدعية رمضانية تتسم بالغلو في لغتها و عدم بيان مصادرها من السنة.
			ظهور آلاف الصفحات خلال شهر رمضان و بالتالي كثرة المواضيع و التدفق الهائل للمعلومات مما يؤدي لقراءة المواضيع الخاصة بتحفيظ الأطفال على الصيام بسرعة دون الاستفادة الكاملة من المعلومات.
			إهمال إبراز طرق الاحتفال بالممارسات الدينية الرمضانية كتكريم حفظة القرآن الكريم و ختان الأطفال عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
			التصدق لغير الله من خلال نشر صور تبين فعل الصدقة بغرض التباهي و إبراز الذات. (السلفي)
			التدين عبر صفحات الفايسبوك بدلا ممارسة التدين بشكله التقليدي.

(24) ما مظاهر هذا التأثير الايجابي؟

لم تؤثر	قليلا	كثيرا	المظاهر
			التذكير بأوقات الصلاة.
			التذكير بأوقات الإفطار وأوقات السحور
			التعريف بأهمية السحور.
			تقديم فتاوى تبين للفرد ما عليه القيام به وما يجب تفاديه.
			المساعدة على فهم أحكام الصيام.
			تقديم نصائح دينية حول صحة الصيام.
			تهدئة النفوس و الحث على التواصل مع الأهل و الأصدقاء خلال شهر رمضان.
			توضيح كل ما يتعلق بالمعاملات اليومية خلال شهر رمضان كالصدقة و زكاة الفطر.
			منشورات الفايسبوك تزيد من رغبة الفرد في ختم القرآن الكريم و بالتالي ترسيخ الأفكار القيمة و تعزيزها بأبعادها المختلفة كالبعد

			الإيماني.
			الفايسبوك وسيلة لإبراز طقوس الاحتفال بشهر رمضان
			توضيح الطرق الصحيحة في أداء العبادات

المحور الرابع: تأثيرات الفايسبوك على الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي خلال شهر رمضان:

25) ما هي درجة حضور الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي في صفحات الفايسبوك حسب رأيك؟

- درجة كبيرة
- درجة متوسطة
- درجة ضعيفة

26) ما هي أكثر أنواع الممارسات التقليدية المتعلقة بالطقوس الاحتفالية ذات الطابع الاجتماعي تواجدا في صفحات الفايسبوك خلال شهر رمضان؟

منعدم	ضعيف	متوسط	كبير	كبير جدا	درجة الحضور الممارسات التقليدية الاجتماعية
					تحضير سفرة رمضانية مميزة.
					تحضير الأكلات التقليدية و التنوع فيها.
					الإفطار الجماعي مع الأهل.
					تبادل أكلات الإفطار مع الجيران .
					تحضير الحلويات التقليدية.
					ارتداء اللباس التقليدي.
					تبادل البوقالات و الأمثال الشعبية.
					التواصل مع الأقارب و الأصدقاء .
					الاحتفال بليلة القدر.

					استخدام الأواني التقليدية
					تحضير الحناء والتنويع في نقشها
					شراء ملابس جديدة تحضيراً للعيد.

27) ما هي أكثر المنشورات احتواءً للممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي خلال شهر رمضان

عبر صفحات الفيسبوك ؟

- المنشورات الكتابية.
- المقاطع السمعية.
- الصور.
- الفيديو.

28) ما هي أهم نشاطاتك على حسابك في الفيسبوك فيما يخص الممارسات التقليدية ذات الطابع

الاجتماعي؟

أبدا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما	العبرة
					أنشر في صفحتي منشورات للتعريف بعبادات وتقاليد احتفال المجتمع الجزائري بشهر رمضان
					أشارك مع أصدقائي في طرق الاحتفال بشهر رمضان كمناسبة دينية
					أحاول تعريف أصدقائي الافتراضيين غير الجزائريين بعبادات الاحتفال بشهر رمضان.
					أصحح المعلومات الخاطئة عن الممارسات التقليدية الاجتماعية الجزائرية المنشورة عبر صفحات الفيسبوك.
					أحرص على التعرف على طرق جديدة للاحتفال بشهر رمضان.

29) منذ استخدامك لموقع الفايسبوك هل:

لا	نعم	العبارة
		زادت معلوماتي حول الممارسات التقليدية المتعلقة بالطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل.
		صححت معلومات كانت خاطئة فيما يخص الطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل في المجتمع الجزائري.
		زادت رغبتني أكثر في التعرف على ثقافة مجتمعي.
		تشوهدت فكري عن الممارسات التقليدية المتعلقة بالطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل في المجتمع الجزائري.
		لم يحدث أي تغيير فيما يخص الطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل.

30) كيف تجد الدور الذي يؤديه نشر مواضيع حول الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي

خلال شهر رمضان عبر الفايسبوك له دور في المحافظة على ثقافة المجتمع الجزائري؟

- أساسيا.

- مكملًا.

- منعدما.

31) هل تجد أن مضامين صفحات الفايسبوك لها تأثير على الممارسات التقليدية ذات الطابع

الاجتماعي بالشهر الفضيل بشكل:

- سلبي

- ايجابي

- لا يؤثر

(32) إذا كان التأثير سلبيا فهل يكون:

لا يوجد	منخفض	متوسط	عال	المظاهر
				ندرة التجمعات مع العائلة كما كانت سابقا.
				اختفاء جلسات السمر الرمضانية حيث أصبحت الهواتف سيدة الجلسات.
				التهنئة أونلاين من خلال رسائل رسمية موجهة لقائمة الأهل و الأصدقاء.
				الفايسبوك بدلا من الأنشطة الرمضانية كالدورات الرياضية.
				المبالغة في نشر صور طاولة الطعام الرمضانية على صفحات الفايسبوك.
				مساهمة الفايسبوك في برودة العلاقات الاجتماعية و زيادة تباعدها.
				الفايسبوك أصبح وسيلة للتباهي من خلال إبراز الطقوس الاحتفالية باستعمال الصور و الفيديوهات كتصوير الأطباق، الملابس الجديدة ، اللباس التقليدي... الخ

(33) ما هي مظاهر التأثير الايجابي؟

لم تؤثر	منخفض	متوسط	عال	المظاهر
				الاعتزاز بالعادات و التقاليد و التمسك بها أكثر.
				التعريف بالثقافة المحلية للمجتمع الجزائري في ظل الغزو الثقافي.
				الدعوة إلى مساعدة الفقراء و المحتاجين.
				التشجيع على عمل الخير.
				تقريب المسافات بين الأهل و الأقارب و الأصدقاء و تسهيل مهمة التواصل معهم في كل وقت و

				مكان و بالتالي ربط صلة الرحم.
				تنهى صفحات الفيسبوك من خلال ما يتم نشره على الإسراف و التبذير ووجوب الاقتصاد في الإنفاق بما يتماشى و الدخل الشهري.
				الفيسبوك وسيلة للتنشئة الاجتماعية من خلال تطوير أداء الفرد و ثقافته بما يتلاءم مع عاداته ومع دينيه.
				تقوية رابط المحبة بين أفراد المجتمع من خلال تعزيز قيم التواصل مع الآخرين.
				التعريف بالأكلات التي تزيد من السعرات الحرارية في الإفطار من خلال ما يتم نشره.

محور البيانات الشخصية:

• النوع:

- ذكر

- أنثى

• السن:

- أقل من 20 سنة.

- من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة.

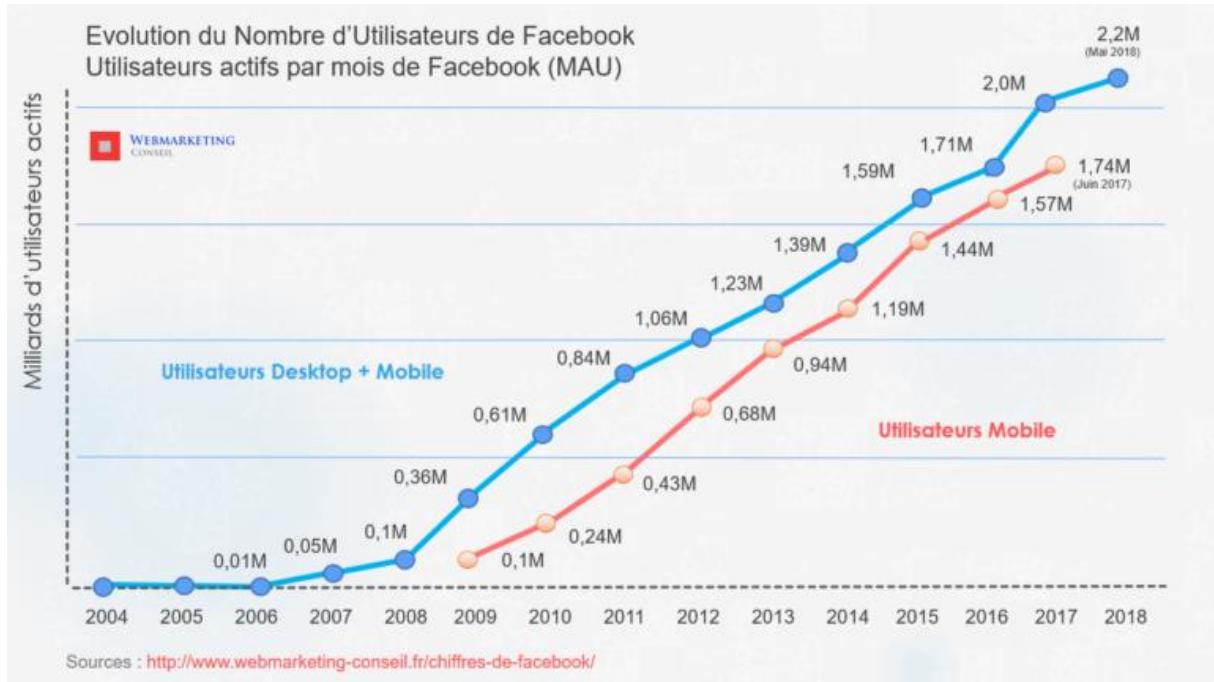
- من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة.

- 40 سنة فأكثر.

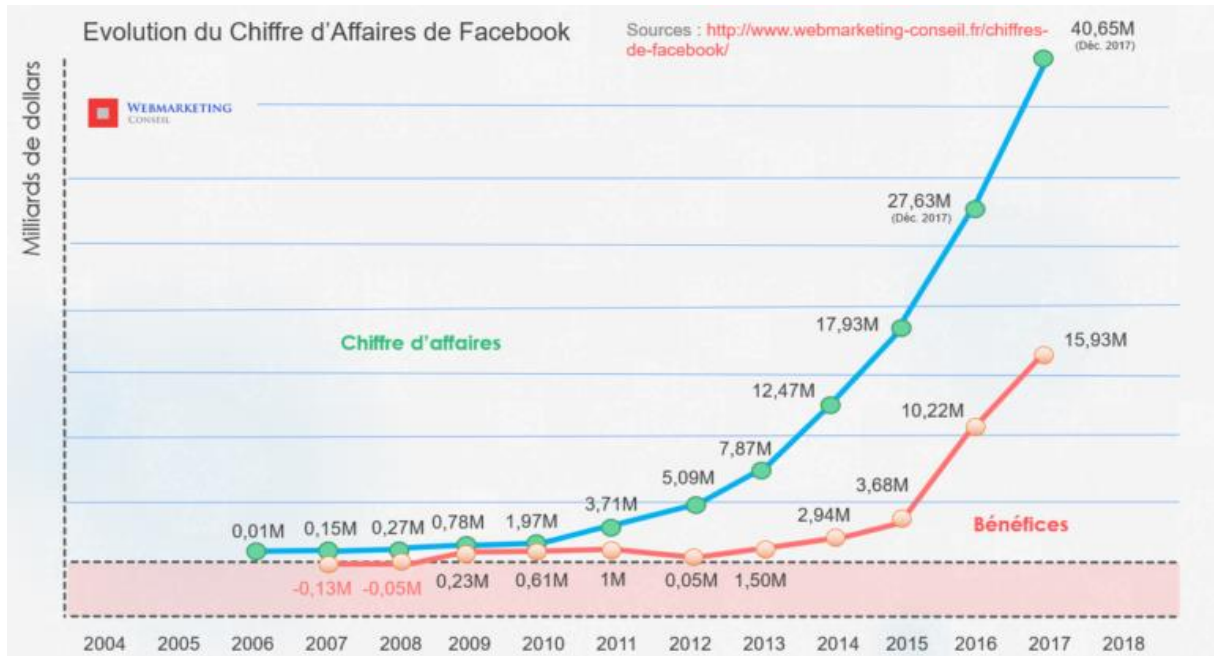
3. المنطقة السكنية (الولاية):

شكرا على المساعدة

الملحق رقم 03: يوضح تطور عدد مستخدمي شبكة الفايسبوك في العالم منذ سنة 2004.



الملحق رقم 04: يوضح تطور إيرادات و صافي دخل شبكة الفايسبوك منذ عام 2007.



ملحق رقم (05): يوضح صورة من منشورات الصفحة عينة الدراسة حول ممارسة الإفطار الجماعي.

افطار جماعي بعد انتهاء المسيرة 🙏
نعم يا سادة انها الجزائر 🇩🇿❤️
أيها الشعب الجزائري??
#partagé ❤️



ملحق رقم (06): يوضح صورة من منشورات الصفحة عينة الدراسة حول ممارسة الأكل التقليدي.



ملحق رقم (07): يوضح صورة من منشورات الصفحة عينة الدراسة حول جانب من ممارسة السفرة الرمضانية (تصوير الطعام).





الملحق رقم (08): يوضح صورة من منشورات الصفحة عينة الدراسة حول السفرة الجزائرية الرمضانية.

القروب ليلة بلا بنات تهنينا 🥰🥰

لي حاب يمنشر يتفضل 😊😊



ملحق رقم (10): يوضح صورة من منشورات الصفحة عينة الدراسة حول ممارسة الحناء.

ملحق رقم (11): يوضح صورة من منشورات الصفحة عينة الدراسة حول ممارسة الحلويات التقليدية.

شكون يشفى ايام العيد لما كانت الأم تبعثو
بسينية كيما هادي يحطها فوق راسو و يديها
للكوشة 🍪





هل مازالت هذه العادة عندكم؟

ملحق رقم (12): يبين صورة من منشورات الصفحة عينة الدراسة حول ممارسة تبادل الأكل مع الجيران.

ملحق رقم (13): يوضح صورة من منشورات الصفحة عينة الدراسة حول صلة الرحم.



من أجل حياة سعيدة ▶ روضه الرحمن

3 déc. 2018 • 🌐

صلة الرحم هي التواصل والتألف مع الأقارب
والسعي في خدمتهم ومبادلة المشاعر الطيبة
وعدم اظهار العداوة فيما بينكم وعدم قطع صلة
الرحم لأن ذنبها كبير والسعي دائما في إيصال
الخير والمودة والرحمة ...

صلة الارحام

تزيد الرزق وتطيل العمر

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم:

من أحب أن يبسط له في رزقه وينسأ له في أثره فليصل رحمه

#رمضان الفضيل على الأبواب.. صلوا ارحامكم
بارك الله فيكم..
صلة الأرحام في شهر رمضان تعتبر من
الضروريات التي ينبغي على المسلمين القيام بها،
تأكيداً لقول الرسول الكريم بالاستمرار في صلة
الأقارب نظراً لكونها خطوة حقيقية في إزالة
الخلاقات وتوطيد الأواصر ودعم الاخوة بين
المسلمين.

فصلة الرّحم طريق لرضى الرحمن: فعن أنس بن
مالك -رضي الله عنه- قال: قال رسول الله: (إن
الرحم شجنةٌ متمسكة بالعرش تكلم بلسان ذلك،
اللهم صل من وصلني واقطع من قطعني، فيقول
تبارك وتعالى : أنا الرحمن الرحيم، و إنني شققت
للرحم من اسمي، فمن وصلها وصلته، ومن نكثها
نكثه)، فمن وصل رحمه رضي الله عنه ووصله كما
وصلها، ومن قطع رحمه وأساء معاملتها كرهه الله
وسخط عليه.

الله المستعان



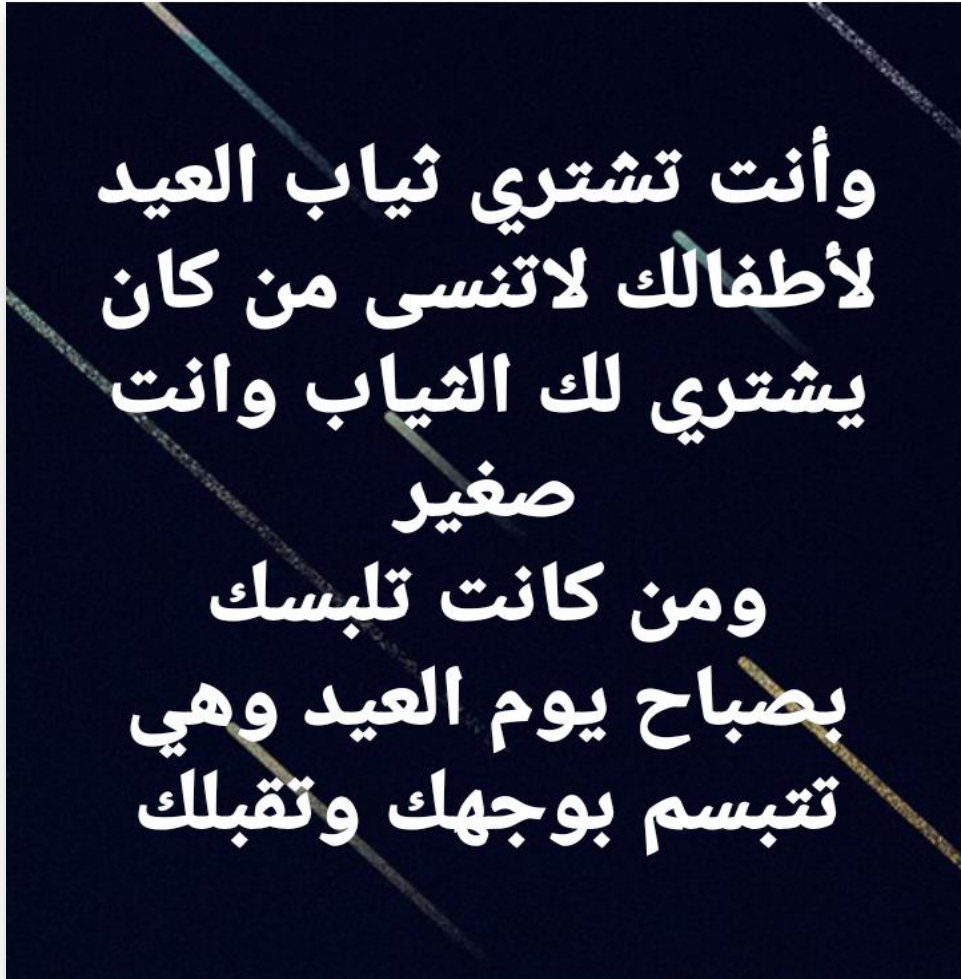
Like

Comment

ملحق رقم (14): يوضح صورة من منشورات الصفحة عينة الدراسة حول فضل ممارسة

صلة الرحم.

ملحق رقم (15): يوضح صورة من منشورات الصفحة عينة الدراسة حول ضرورة تذكر الوالدين و نحن نشتري ملابس العيد.





ملحق رقم (16): يوضح صورة من منشورات الصفحة عينة الدراسة حول فرحة الأطفال
بملابس العيد.

ملحق رقم (17): يوضح صورة من منشورات الصفحة عينة الدراسة حول معاناة الأولياء لعدم قدرتهم شراء كسوة العيد لأطفالهم.



ينظر إليهم وهو يشتهي ذلك الإهتمام المحروم منه
إنه اليتيم فلا تتركوه وحيدا ❤️

أدخلوا السرور إلى قلب كل محتاج ویتيم العيد على
الأبواب



👍 J'aime

💬 Commenter

ملحق رقم (18): يوضح صورة من منشورات الصفحة عينة الدراسة حول جانب وجب
مراعاته من ممارسة شراء كسوة العيد.

القندورة الجزائرية او البدعية الجزائرية
اللباس التقليدي الجزائري تنوع أصالة وأناقة
#البس_جزائري_في_العيد
#معا_للحفاظ_على_تراثنا_العريق



ملحق رقم(19): يوضح صورة من منشورات الصفحة عينة الدراسة حول ممارسة

اللباس التقليدي النسائي.

ويناه خير الزرقة ولا الكحلة

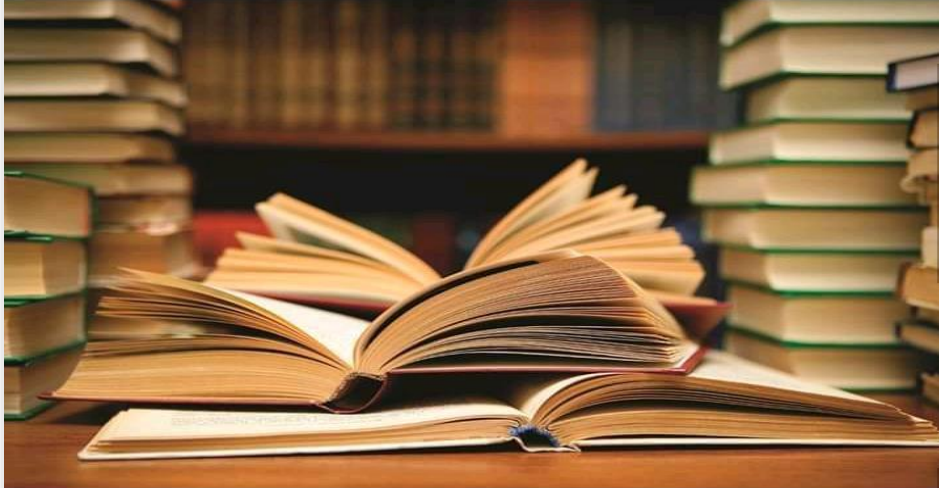


ملحق رقم(20): يوضح صورة من منشورات الصفحة عينة الدراسة حول ممارسة اللباس التقليدي الرجالي.

ملحق رقم (21): يوضح صورة من منشورات الصفحة عينة الدراسة حول ممارسة الحث

على قراءة القرآن الكريم.

ما رايكم بقراءة بضع صفحات من القرآن يوميا مع
تدبرها وقراءة صفحات من كتاب ما ... ينتهي رمضان
بختمة واحدة وقراءة على الاقل 4 كتب ... أم الكتب
ليس بها حسنات؟؟؟ وألفها ليست حرفا ولا لها ليست
حرفا وميمها ليست حرفا؟؟؟
لما لا نجعل رمضان فرصة للمطالعة والتعلم
والقراءة؟؟؟ تأملوها قليلا
لكن من يقرأ الكتب الصفراء وكتب الغباء على غرار
الرد الصاعق في تحريم الأكل بالملاعق ومشتقاتها اقرأ
القرآن أفضل 😞
تحركنا الحسنات السهلة (مع العلم ليست اصلا
بحسنات فالاسلام أكبر من هكذا هراء) لكن لا تحركنا
المعرفة والفائدة ثم نسأل لما نحن في ديل الامم ...
للاسف



👍 J'aime

💬 Commenter

ملحق رقم(22): يوضح صورة من منشورات الصفحة عينة الدراسة حول فضل قراءة القرآن الكريم.



هنيئاً لمنَّ يُصْبِحُ وَيُمْسِي
ومصحفه بين يديه ..

عبدالرحمن فالج العجمي

ملحق رقم (23): يوضح صورة من منشورات الصفحة عينة الدراسة حول جانب من
حاجة الفقراء .

31 mai à 16:11 • 📷

صورة معبرة .. من واقعنا المر مع الأسف 😞😞
ربي يخفف على كل محتاج



ملحق رقم (24): يوضح صورة من منشورات الصفحة عينة الدراسة حول أحد طرق
التصدق.



ملحق رقم (25): يوضح صورة من منشورات الصفحة عينة الدراسة للبحث على الصدقة في سائر الأيام.

يتذكروني شهر ويتركونني احد عشر شهر ..!
أليس رب الشهر هو رب الشهور كلها !!



 J'aime

 Commenter

ملحق رقم (26): يوضح صورة من منشورات الصفحة عينة الدراسة حول حاجة القراء
الواجب تذكرهم.

20 mai à 18:19 • 

اللهم هناك جياع غفل عنهم الناس فاطعمهم



ملحق رقم (27): يوضح صورة من منشورات الصفحة عينة الدراسة حول فضل الصدقة.

لو علم المتصدق أن صدقته تقع في يد الله قبل يد
الفقير لكانت لذة المعطي أكبر من لذة الآخذ

- الحمد لله دائما وابدأ ❤️



حقيقة



ملحق رقم (29): يوضح صور من منشورات الصفحة عينة الدراسة حول صيام الأطفال .




عِنْدَمَا يَجِيءُ وَقْتُ الْمَغْرِبِ

عِنْدَ الْمَغْرِبِ يَبْدَأُ الْإِنْسَانُ يُعِيدُ الْمَائِدَةَ ، وَتَضَعُ نَظَرَ مُسْطَلِقِي إِلَى أَنْوَاعِ الْأَكْلِ ، وَتَسْمُرُ رَائِحَتَهَا الشَّيْخَانَةَ وَلِحْسَ شَفَتَيْهِ ، وَقَالَ : هَلْ نَعْمَلُ الْآنَ ؟ أَيْنَ الْإِنْسَانُ حَتَّى تَسْمَعَ الْأَذَانَ ، إِسْبِيْرَ ، وَيَبْسُتُ بَعْضُ الْإِنْسَانِ .

يَجِبُ أَنْ أَصُومَ

حَلَّ شَهْرَ رَمَضَانَ ، وَبَدَأَ النَّاسُ يُصُومُونَ . أَرَادَ مُسْطَلِقُ قَضَايَتَهُ كَمَا أَنَّهُ : أَنْتَ مَا زِلْتِ صَغِيرًا ، لَا تَسْتَطِيعُ أَنْ تَجُوعَ وَالْعَطَشَ مِنْ طُلُوعِ الْفَجْرِ إِلَى غُرُوبِ الشَّمْسِ فِي هَذِهِ الْأَيَّامِ الْحَارَّةِ .

أَفْطَرَ مُسْطَلِقُ فِي الْيَوْمِ الْأَوَّلِ وَقَالَ لِأَبِيهِ : عَدَا يَجِيءُ رَحْمًا أَسْعُرُ نَفْسِي ، وَصَامَ فِي هَذَا الْيَوْمِ .

حَسَنٌ ، سَأُوقِفُكَ فِي وَقْتِ السَّحُورِ لِتَسْتَحْزِرَ مَعَنَا ، وَتَقْدِرْتَ . أَسْتَحِ مُسْطَلِقُ صَائِمًا وَظَلَّ صَائِمًا ، وَعِنْدَ الْفَجْرِ كَجِبَتْ حَلْفَتُهُ ، وَبَسَّتْ شَفَتَاهُ ، وَأَحْسَنُ بِشَفَتَيْهِ .

حَاوَلَ أَنْ يَتَامَ قَلَمٌ يَسْتَطِيعُ : أَخَذَ كِتَابًا بِتِلْكَ الْبِقْرَةِ يُوعِدُ الْفُطُورَ ، قَبْدًا يَتَرَدَّدُ عَلَى الْمَسْطَلِقِ : يَذْهَبُ يَجِيءُ إِلَى السَّاعَةِ مِنْ جِيْنٍ إِلَى جِيْنٍ .



إعرف ما تأكل

22 juil. 2013 at 12:06 •

صيام الاطفال في رمضان ...

هل ينصح بصيام الأطفال؟



لا ينصح بصيام الاطفال خصوصا الصغار في السن، اذ ان الامر قد يؤثر على نموهم، اي على وزنهم وطولهم. ولذلك ينصح بان يبدأ الطفل بالصيام بعد سن 10 سنوات، مع مراعاة التدابير والحطوات المتعلقة بالصوم.



وهناك حالات ليس من المحبذ فيها صيام الاطفال، وخاصة اذا كان يعاني من: فقر دم، مرض سكري الاطفال، الوزن المنخفض مع فقدان الشهية.

اما في حالة صيام الاطفال فمن المهم ان يتم الصيام بشكل تدريجي. فالطفل حتى سن عشر سنوات لا ينصح بان يصوم الشهر كله، بل ينصح بتحديد ايام الصوم. مثلا : اول يوم من شهر رمضان واطر يوم منه، او الامتناع عن الطعام فقط والاستمرار بشرب الماء او تحديد ساعات الصوم خلال النهار، مثلا من الثامنة صباحا حتى الثانية بعد الظهر. وفي حالة صيام الاطفال، يطلب من الاهل الانتباه اليهم. فان شعر الطفل بالتعب او لم يستطع تحمل الصوم يجب التوقف عنه والافطار.

ملحق رقم (30): يوضح صور من منشورات الصفحة عينة الدراسة حول التحضير للعيد.



16 mai at 23:08

الزكاة

قال صلى الله عليه وسلم:

((ما من صاحب ذهب ولا فضة، لا يؤدي منها حقها، إنا إذا كان يوم القيامة، صفحت له صفائح من نار، فأحمي عليها في نار جهنم، فيكوى بها جنبه وجبينه وظهره، كلما بردت أعيدت له، في يوم كان مقداره خمسين ألف سنة، حتى يقضى بين العباد، فيرى سبيله، إما إلى الجنة، وإما إلى النار))

صحیح مسلم، 987

مجالس الذكر
MajalisAlDhkr.com

الزكاة كيف كانت و كيف أصبحت !!!!

زكاة الفطر

عن ابن عمر رضي الله عنهما، قال :

فَرَضَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ زَكَاةَ الْفِطْرِ صَاعًا مِنْ تَمْرٍ أَوْ صَاعًا مِنْ شَعِيرٍ عَلَى الْعَبْدِ وَالْحُرِّ، وَالذَّكَرِ وَالْأُنْثَى، وَالصَّغِيرِ وَالْكَبِيرِ مِنَ الْمُسْلِمِينَ، وَأَمَرَ بِهَا أَنْ تُؤَدَّى قَبْلَ خُرُوجِ النَّاسِ إِلَى الصَّلَاةِ.

رواه البخاري

#زكاة_الفطر
قدرت زكاة الفطر هذه السنة 120 دج
بلغوا بها غيركم و تقبل الله من الجميع

J'aime Commenter

ملحق رقم (31): يوضح صور من منشورات الصفحة عينة الدراسة تبرز عدة جوانب من ممارسة زكاة الفطر.

الفهارس

فهرس الموضوعات		
الصفحة	عناوين الموضوع	الترميز
-	الآية القرآنية.	
-	شكر و عرفان.	
-	الإهداء.	
-	الخطة.	
أ- هـ	المقدمة.	
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة.		
08	تمهيد.	-
	تحديد إشكالية الدراسة.	أولاً
14-09	مشكلة الدراسة.	01
15-14	أسباب اختيار الموضوع.	02
15	أهمية الدراسة.	03
16	أهداف الدراسة.	04
25-17	تحديد مصطلحات الدراسة.	05
46-26	الدراسات المشابهة.	06
46	فرضيات الدراسة.	07
-	المدخل النظري للدراسة.	ثانياً
48-47	نظرة عامة عن المدخل النظري للدراسة.	01
48	فرضيات مدخل الاستخدامات و الاشباكات.	02
49	أهداف مدخل الاستخدامات و الاشباكات.	03
54-50	عناصر مدخل الاستخدامات و الاشباكات.	04
55-54	تطبيق مدخل الاستخدامات و الاشباكات على الإعلام الجديد.	05
56-55	نقد النظرية.	06
58-57	إسقاط النظرية على موضوع الدراسة.	07
-	الإجراءات المنهجية للدراسة.	ثالثاً
60-59	نوع الدراسة و منهجها.	01
63-60	مجالات الدراسة.	02

72-63	عينة الدراسة.	03
81-72	أدوات جمع البيانات.	04
82	المعالجة الإحصائية للبيانات.	05
83	خلاصة الفصل	06
الفصل الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي و الفايسبوك.		
86	تمهيد	-
-	شبكات التواصل الاجتماعي.	أولاً
89-87	مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي.	01
90-89	نشأة مواقع التواصل الاجتماعي.	02
92-90	الخدمات التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي.	03
93-92	خصائص شبكات التواصل الاجتماعي.	04
95-94	المزايا التفاعلية لشبكات التواصل الاجتماعي.	05
96-95	أدوات الاتصال و التفاعل بشبكات التواصل.	06
98-96	أنواع شبكات التواصل الاجتماعي.	07
99-98	الصفات المشتركة لشبكات التواصل الاجتماعي.	08
103-99	إيجابيات و سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي.	09
-	الفايسبوك.	ثانياً
105-104	تعريف الفايسبوك.	01
107-106	نشأة و تطور الفايسبوك.	02
110-107	خصائص الفايسبوك.	03
111-110	آليات التواصل بين مشتركى شبكة الفايسبوك.	04
112	الاحتياجات الاجتماعية لشبكة الفايسبوك.	05
115-112	دوافع استخدام الفايسبوك.	06
117-116	إيجابيات و سلبيات الفايسبوك.	07
119-117	إحصائيات الفايسبوك.	08
120	خلاصة الفصل.	-
الفصل الثالث: الممارسات التقليدية كتراث ثقافي.		
123	تمهيد.	-

-	ماهية التراث الثقافي.	أولا
125 - 124	مفهوم التراث.	01
126 - 125	مفهوم الثقافة.	02
131-127	مفهوم التراث الثقافي.	03
132	أهمية التراث الثقافي.	04
134 - 133	خصائص التراث الثقافي.	05
137 - 134	أقسام التراث الثقافي.	06
139 - 137	التراث الثقافي غير المادي.	07
-	التراث الثقافي الجزائري.	ثانيا
146 - 141	عناصر التراث الثقافي الجزائري.	01
148 - 146	واقع التراث الثقافي في الجزائر.	02
154 - 148	التراث الثقافي من منظور القانون الجزائري.	03
-	ماهية الممارسات التقليدية.	ثالثا
156 - 155	تعريف الممارسات التقليدية.	01
160 - 156	المفاهيم المشابهة للممارسات التقليدية.	02
161 - 160	أشكال الممارسات التقليدية.	03
162 - 161	تعريف المواسم الدينية.	04
165 - 163	موسم شهر رمضان كنموذج.	05
168 - 166	البعد الديني و الاجتماعي لشهر رمضان الفضيل.	06
193 - 168	الدلالة الرمزية للممارسات التقليدية الخاصة بشهر رمضان الفضيل.	07
196 - 193	الممارسات التقليدية الجزائرية و تحديات التكنولوجيا الحديثة.	08
197	خلاصة الفصل.	-
الفصل الرابع: عرض و تحليل بيانات الدراسة التطبيقية.		
200	تمهيد.	
-	عرض و تحليل بيانات الدراسة التحليلية.	أولا
217 - 201	فئات الشكل.	01
248 - 218	فئات المضمون.	02
-	عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية.	ثانيا

278 -249	عادات و أنماط استخدام شبكة التواصل الاجتماعي "الفايسبوك".	01
290 -279	دوافع و حاجات استخدام الجمهور الجزائري لشبكة التواصل الاجتماعي الفاييسبوك.	02
369 -291	تأثيرات الفاييسبوك على الممارسات التقليدية الاحتفالية ذات الطابع الديني خلال شهر رمضان للجمهور الجزائري.	03
457 -370	تأثيرات الفاييسبوك على الممارسات التقليدية الاحتفالية ذات الطابع الاجتماعي خلال شهر رمضان للجمهور الجزائري.	04
458	خلاصة الفصل.	-
الفصل الخامس: نتائج الدراسة التحليلية و الميدانية.		
-	عرض نتائج الدراسة التحليلية.	أولا
461	نتائج فئات الشكل.	01
462	نتائج فئات المضمون.	02
-	عرض النتائج العامة للدراسة الميدانية.	ثانيا
466- 463	نتائج المحور الأول.	01
468-466	نتائج المحور الثاني.	02
476-469	نتائج المحور الثالث.	03
484- 476	نتائج المحور الرابع.	04
-	نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات.	ثالثا
485	نتيجة الفرضية الأولى.	01
486	مناقشة و تحليل نتائج الفرض الأول.	02
487	نتيجة الفرضية الثانية.	03
488	مناقشة و تحليل نتائج الفرض الثاني.	04
490-489	نتيجة الفرضية الثالثة.	05
491- 490	نتيجة الفرضية الرابعة.	06
492	مناقشة و تحليل نتائج الفرضين الثالث و الرابع.	07
494- 493	النتائج في ضوء المدخل النظري المعتمد في الدراسة.	رابعا
497 -496	خاتمة.	
523 -499	قائمة المراجع.	

576 - 526	الملاحق.	
589 - 578	الفهارس (فهرس الموضوعات، فهرس الجداول، فهرس الأشكال).	
-	الملخصات (اللغة العربية، اللغة الفرنسية، اللغة الانكليزية).	

فهرس الجداول		
الصفحة	عناوين	رقم الجدول
62	البيانات الأولية عن صفحة "رمضان كريم" عينة الدراسة.	01
67	يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير النوع.	02
68	يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير السن.	03
71 - 70	يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير المنطقة السكنية.	04
118	تطور عدد مستخدمي شبكة الفايبروك في العالم من سنة 2015 لغاية سنة 2019.	05
119	وضع قطاع الاتصالات بشكل عام في الدول العربية خلال الربع الأول من عام 2019.	06
201	يوضح فئة نوع المناشير	07
206	يوضح فئة القوالب التي نشرت بها المواضيع.	08
209	يوضح فئة حجم الخط.	09
211	يوضح فئة لون الخط.	10
213	يوضح فئة نوع مقاطع الفيديو التي يتم تداولها على الصفحة.	11
214	يوضح فئة الصور التي يتم تداولها على الصفحة.	12
216	يوضح فئة استخدام الروابط التشعبية.	13
218	يوضح فئة نوع الموضوع.	14
221	يوضح فئة محتوى المضامين الخاصة بالممارسات التقليدية ذات الطابع الديني.	15
230	يوضح فئة محتوى المضامين الخاصة بالممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي.	16
238	يوضح فئة لغة المضامين الرئيسية المنشورة على الصفحة.	17
241	يوضح فئة نوع مشاركة الأعضاء على الصفحات.	18

243	يوضح فئة طبيعة تعليقات الأعضاء حول المنشور.	19
245	يوضح فئة لغة تعليقات المتابعين للصفحات.	20
247	يوضح الهدف من مناشير الممارسات التقليدية.	21
249	يوضح مدى استخدام المبحوثين للشبكات التواصل الاجتماعي.	22
251	يوضح شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما بالنسبة للمبحوثين.	23
255	يوضح مدة اشتراك المبحوثين في شبكة الفايسبوك	24
256	يوضح معدل الوقت الذي يقضيه المبحوث يوميا في تصفحه لموقع الفايسبوك.	25
259	يوضح طريقة عرض معلومات المبحوثين عبر شبكة الفايسبوك.	26
262	يوضح أسباب استخدام المبحوثين لمعلوماتهم الحقيقية عبر شبكة الفايسبوك.	27
246	يوضح أسباب استخدام المبحوثين لمعلوماتهم المستعارة عبر شبكة الفايسبوك.	28
266	يوضح عدد أصدقاء المبحوثين عبر شبكة الفايسبوك.	29
268	يوضح الأسس التي يختار عليها المبحوثين أصدقائهم عبر الفايسبوك.	30
271	يوضح النشاطات التي يقوم بها المبحوثين عند تصفحهم لشبكة الفايسبوك.	31
275	يبين المجالات التي يحرص المبحوثين على متابعتها عبر شبكة الفايسبوك.	32
279	يبين دوافع استخدام المبحوثين للفايسبوك.	33
286	يبين الحاجات المتحققة من استخدام المبحوثين للفايسبوك.	34
288	يبين سبب انتشار شبكة الفايسبوك حسب رأي المبحوثين.	35
289	يبين مدى ثقة المبحوثين للمعلومات التي يحصلون عليها من شبكة الفايسبوك.	36
291	يبين درجة حضور الممارسات التقليدية الاحتفالية ذات الطابع الديني في صفحات الفايسبوك حسب رأي المبحوثين.	37
292	يبين العلاقة بين كثافة الاستخدام المبحوثين للفايسبوك و درجة حضور الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني في صفحات الفايسبوك.	38
294	يبين الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني الأكثر تواجدا في صفحات الفايسبوك حسب المبحوثين خلال شهر رمضان.	39
302	يبين العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و ممارسة الممارسة بحلول شهر رمضان الفضيل من حيث درجة الحضور في صفحات الفايسبوك.	40
304	يبين العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و ممارسة الإكثار من الدعاء من حيث درجة الحضور في صفحات الفايسبوك.	41
306	يبين العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و ممارسة الحث على	42

	العبادات من حيث درجة الحضور في صفحات الفايسبوك.	
308	يبين العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و ممارسة الحث على توزيع الصدقات على الفقراء و المساكين من حيث درجة الحضور في صفحات الفايسبوك.	43
310	يبين العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و ممارسة الاحتفال بحفظ القرآن من حيث درجة الحضور في صفحات الفايسبوك.	44
312	يبين العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و ممارسة تحفيز الأطفال على الصيام و الاحتفال بهم من حيث درجة الحضور في صفحات الفايسبوك.	45
314	يبين العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و ممارسة ختان الأطفال في ليلة القدر من حيث درجة الحضور في صفحات الفايسبوك.	46
316	يبين العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و ممارسة زكاة الفطر والصدقة من حيث درجة الحضور في صفحات الفايسبوك.	47
318	يبين العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و ممارسة التحضير للاحتفال بعيد الفطر من حيث درجة الحضور في صفحات الفايسبوك.	48
320	يبين أنواع المنشورات التي تحتوي على مواضيع تخص الممارسات التقليدية الاحتفالية ذات الطابع الديني حسب المبحوثين خلال شهر رمضان عبر صفحات الفايسبوك.	49
322	يبين أهم نشاطات المبحوثين على حسابهم في شبكة الفايسبوك فيما يخص الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني.	50
325	يبين العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و مدى حرصهم على التذكير بالمناسبات الدينية في شبكة الفايسبوك.	51
327	يبين العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك وحرصهم على تعريف أصدقائهم الافتراضيين بعبادات و طقوس الاحتفال بالمناسبات الدينية.	52
329	يبين العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و مدى حرصهم على احتواء منشوراتهم على الطرق الدينية للاحتفال بشهر رمضان الكريم.	53
331	يبين العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و مدى حرصهم على التعريف بفضل شهر رمضان الكريم عبر منشوراتهم.	54
333	يبين التغييرات التي حصلت للمبحوثين منذ استخدامهم للفايسبوك فيما يخص الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني.	55

336	يبين العلاقة بين مدى تعرف المبحوثين أكثر على الطقوس الاحتفالية الدينية للمجتمع الجزائري خلال شهر رمضان منذ استخدامهم للفايسبوك و متغير النوع.	56
337	يبين العلاقة بين مدى محاولة المبحوثين تجسيدهم للممارسات التقليدية ذات الطابع الديني على الواقع أكثر منذ استخدامهم للفايسبوك و متغير النوع.	57
338	يبين العلاقة بين مدى تصحيح المبحوثين لمعتقداتهم الخاطئة حول طرق الاحتفال بالمناسبات الدينية في المجتمع الجزائري منذ استخدامهم للفايسبوك و متغير النوع.	58
339	يبين العلاقة بين مدى تهاون المبحوثين أكثر في تجسيد الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني على أرض الواقع منذ استخدامهم للفايسبوك و متغير النوع.	59
340	يبين العلاقة بين مدى اعتزاز المبحوثين بممارسة الطقوس الاحتفالية الدينية أكثر منذ استخدامهم للفايسبوك و متغير النوع.	60
341	يبين العلاقة بين مدى تعرف المبحوثين على طقوس احتفالية جديدة منذ استخدامهم للفايسبوك و متغير النوع.	61
342	يبين العلاقة بين عدم حدوث أي تغيير للمبحوثين منذ استخدامهم للفايسبوك و متغير النوع.	62
343	يبين العلاقة بين مدى تعرف المبحوثين أكثر على الطقوس الاحتفالية الدينية للمجتمع الجزائري خلال شهر رمضان منذ استخدامهم للفايسبوك و متغير السن.	63
345	يبين العلاقة بين مدى محاولة المبحوثين تجسيدهم للممارسات التقليدية على الواقع أكثر منذ استخدامهم للفايسبوك و متغير السن.	64
346	يبين العلاقة بين مدى تصحيح المبحوثين لمعتقداتهم الخاطئة حول طرق الاحتفال في المجتمع الجزائري منذ استخدامهم للفايسبوك و متغير السن.	65
348	يبين العلاقة بين مدى تهاون المبحوثين أكثر في تجسيد الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني على أرض الواقع منذ استخدامهم للفايسبوك و متغير السن.	66
349	يبين العلاقة بين مدى اعتزاز المبحوثين بممارسة الطقوس الاحتفالية الدينية أكثر منذ استخدامهم للفايسبوك و متغير السن.	67
350	يبين العلاقة بين مدى تعرف المبحوثين على طقوس احتفالية جديدة منذ استخدامهم للفايسبوك و متغير السن.	68
352	يبين العلاقة بين عدم حدوث أي تغيير للمبحوثين منذ استخدامهم للفايسبوك	69

	ومتغير السن.	
353	يبين رأي المبحوثين فيما يخص الدور الذي يؤديه نشر مواضيع حول الممارسات التقليدية الاحتفالية ذات الطابع الديني خلال شهر رمضان عبر الفايسبوك للمحافظة على ثقافة المجتمع الجزائري.	70
354	يبين العلاقة بين كثافة الاستخدام و رؤية المبحوثين للدور الذي يؤديه نشر مواضيع حول الممارسات التقليدية الاحتفالية ذات الطابع الديني خلال شهر رمضان عبر الفايسبوك في المحافظة على ثقافة المجتمع الجزائري.	71
365	يبين رأي المبحوثين حول تأثير مضامين صفحات الفايسبوك على الممارسات التقليدية الاحتفالية ذات الطابع الديني خلال شهر رمضان .	72
357	يبين مظاهر التأثير السلبي لمضامين صفحات الفايسبوك على الممارسات التقليدية الاحتفالية ذات الطابع الديني خلال شهر رمضان حسب رأي المبحوثين.	73
365	يبين مظاهر التأثير الإيجابي لمضامين صفحات الفايسبوك على الجمهور الجزائري فيما يخص الممارسات التقليدية الاحتفالية ذات الطابع الديني خلال شهر رمضان.	74
370	يبين درجة حضور الممارسات التقليدية الاحتفالية ذات الطابع الاجتماعي في صفحات الفايسبوك حسب رأي المبحوثين.	75
371	يبين العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و درجة حضور الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي في صفحات الفايسبوك حسب رأي المبحوثين.	76
373	يبين أكثر أنواع الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي تواجدا في صفحات الفايسبوك خلال شهر رمضان.	77
382	يبين العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و ممارسة تحضير سفرة رمضان مميّزة من حيث درجة الحضور في صفحات الفايسبوك.	78
384	يبين العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و ممارسة تحضير الأكلات التقليدية و التنوع فيها من حيث درجة الحضور في صفحات الفايسبوك.	79
386	يبين العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و ممارسة الإفطار الجماعي مع الأهل من حيث درجة الحضور في صفحات الفايسبوك.	80
388	يبين العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و ممارسة تبادل أكالات الإفطار مع الجيران من حيث درجة الحضور في صفحات الفايسبوك.	81

390	يبين العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و ممارسة تحضير الحلويات التقليدية من حيث درجة الحضور في صفحات الفايسبوك.	82
392	يبين العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و ممارسة اللباس التقليدي من حيث درجة الحضور في صفحات الفايسبوك.	83
394	يبين العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و ممارسة تبادل البوقالات و الأمثال الشعبية من حيث درجة الحضور في صفحات الفايسبوك.	84
396	يبين العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و ممارسة التواصل مع الأقارب والأصدقاء من حيث درجة الحضور في صفحات الفايسبوك.	85
398	يبين العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و ممارسة الاحتفال بليلة القدر من حيث درجة الحضور في صفحات الفايسبوك.	86
400	يبين العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و ممارسة استخدام الأدوات و الأواني التقليدية من حيث درجة الحضور في صفحات الفايسبوك.	87
402	يبين العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و ممارسة تحضير الحناء و التنوع في نقشها من حيث درجة الحضور في صفحات الفايسبوك.	88
404	يبين العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للفايسبوك و ممارسة شراء ملابس جديدة تحضيرا للعيد من حيث درجة الحضور في صفحات الفايسبوك.	89
406	يبين أكثر المنشورات احتواء للممارسات التقليدية الاحتفالية ذات الطابع الاجتماعي حسب المبحوثين خلال شهر رمضان عبر صفحات الفايسبوك.	90
408	يبين نشاطات المبحوثين عبر صفحات الفايسبوك فيما يخص الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي.	91
413	يبين العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين لصفحات الفايسبوك ومدى حرصهم على نشر منشورات للتعريف بعبادات و تقاليد احتفال المجتمع الجزائري بشهر رمضان في صفحاتهم.	92
415	يبين العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين لصفحات الفايسبوك و مدى حرصهم على مشاركة أصدقائهم طرق الاحتفال بشهر رمضان كمناسبة دينية.	93
417	يبين العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين لصفحات الفايسبوك و مدى حرصهم على تعريف أصدقائهم الافتراضيين غير الجزائريين بعبادات الاحتفال بشهر رمضان.	94
419	يبين العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين لصفحات الفايسبوك و مدى حرصهم	95

	على تصحيح المعلومات الخاطئة عن الممارسات التقليدية الاجتماعية الجزائرية المنشورة عبر صفحات الفايسبوك.	
421	يبين العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين لصفحات الفايسبوك و مدى حرصهم على التعرف على طرق جديدة للاحتفال بشهر رمضان.	96
423	يبين التغييرات الحاصلة للمبحوثين منذ استخدامهم لصفحات الفايسبوك فيما يخص الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي.	97
426	يبين العلاقة بين مدى زيادة معلومات المبحوثين حول الممارسات التقليدية المتعلقة بالطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل منذ استخدامهم للفيسبوك و متغير النوع.	98
427	يبين العلاقة بين مدى تصحيح المبحوثين لمعلوماتهم الخاطئة فيما يخص الطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل في المجتمع الجزائري منذ استخدامهم للفيسبوك و متغير النوع.	99
428	يبين العلاقة بين مدى زيادة رغبة المبحوثين أكثر في التعرف على ثقافة مجتمعهم منذ استخدامهم للفيسبوك و متغير النوع.	100
429	يبين العلاقة بين مدى تشوه فكرة المبحوثين عن الممارسات التقليدية المتعلقة بالطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل في المجتمع الجزائري منذ استخدامهم للفيسبوك و متغير النوع.	101
431	يبين العلاقة بين درجة حدوث تغيير فيما يخص الطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل لدى المبحوثين من عدمه منذ استخدامهم للفيسبوك و متغير النوع.	102
431	يبين العلاقة بين مدى زيادة معلومات المبحوثين حول الممارسات التقليدية المتعلقة بالطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل منذ استخدامهم للفيسبوك و متغير السن.	103
433	يبين العلاقة بين مدى تصحيح المبحوثين لمعلوماتهم الخاطئة فيما يخص الطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل في المجتمع الجزائري منذ استخدامهم للفيسبوك و متغير السن.	104
435	يبين العلاقة بين مدى زيادة رغبة المبحوثين أكثر في التعرف على ثقافة مجتمعهم منذ استخدامهم للفيسبوك و متغير السن.	105
437	يبين العلاقة بين مدى تشوه فكرة المبحوثين عن الممارسات التقليدية المتعلقة	106

	بالطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل في المجتمع الجزائري منذ استخدامهم للفيسبوك و متغير السن.	
439	يبين العلاقة بين درجة حدوث تغيير فيما يخص الطقوس الاحتفالية الاجتماعية المرتبطة بشهر رمضان الفضيل لدى المبحوثين من عدمه منذ استخدامهم للفيسبوك و متغير السن.	107
441	يبين رأي المبحوثين حول الدور الذي يؤديه نشر مواضيع عن الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي خلال شهر رمضان عبر الفيسبوك في المحافظة على ثقافة المجتمع الجزائري.	108
442	يبين العلاقة بين كثافة تعرض المبحوثين للفيسبوك و رأيهم حول الدور الذي يؤديه نشر مواضيع حول الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي خلال شهر رمضان في المحافظة على ثقافة المجتمع.	109
444	يبين رأي المبحوثين حول تأثير مضامين صفحات الفيسبوك على الممارسات التقليدية الاحتفالية ذات الطابع الاجتماعي خلال شهر رمضان.	110
445	يبين مظاهر التأثير السلبي لاستخدامات المبحوثين للفيسبوك و لمضامين صفحاته على الممارسات التقليدية الاحتفالية ذات الطابع الاجتماعي خلال شهر رمضان.	111
449	يبين مظاهر التأثير الإيجابي لمضامين صفحات الفيسبوك على الممارسات التقليدية الاحتفالية ذات الطابع الاجتماعي خلال شهر رمضان.	112

فهرس الأشكال		
الصفحة	العناوين	رقم الشكل
49	نموذج كاتز للاستخدامات و الاشباكات.	01
115	دوافع استخدام الجمهور لمواقع الشبكات الاجتماعية.	02

المُلخصات

1. ملخص الدراسة باللغة العربية:

يتناول موضوع الأطروحة "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسات التقليدية للجمهور الجزائري: الفايبروك نموذجاً دراسة تحليلية ميدانية"، وقد تم الاعتماد على العينة القصدية في الشق التحليلي للدراسة، و بالتالي فإن الصفحة المعنية بالتحليل هي تلك التي وقع عليها اختيارنا قصدياً و لا يختلف الأمر بالنسبة للمنشورات التي تم نشرها حيث وقع عليها اختيارنا قصدياً شرط ارتباطها بمجال الدراسة و قد بلغ عددها (895) منشور، في حين ارتبطت الفترة الزمنية للدراسة التحليلية بشهر رمضان الفضيل و الذي كانت بدايته بتاريخ 06 ماي 2019.

أما بالنسبة لعينة الدراسة الميدانية فتمثلت في العينة العرضية أو العينة الصدفية و تسمى كذلك العينة المتاحة، و قد بلغ حجم عينة الدراسة الميدانية (313 مفردة).

و انطلاقاً من إشكالية الدراسة و تساؤلاتها و الأهداف المسطرة لها اعتمدت الدراسة على عدة أدوات ساعدت على جمع البيانات في إطار منهج المسح الوصفي و تمثلت في أداة الملاحظة البسيطة، الملاحظة بالمشاركة، تحليل المحتوى، استمارة الاستبيان و الذي تم الاعتماد في توزيعها على مميزات الأسلوب الإلكتروني.

و خلصت الدراسة لعدة نتائج تصنف لمحورين:

أ. نتائج الدراسة التحليلية:

- جاءت المناشير المكتوبة المرفقة بـ صور كأكثر أنواع المناشير التي تعتمد عليها صفحة "رمضان كريم" على شبكة الفايبروك، من مجموع ما نشر من خلال مفردات الدراسة.
- المواضيع الدينية هي أكثر المواضيع التي تتطرق لها صفحة "رمضان كريم" عينة الدراسة من مجموع المواضيع.
- الدعاء يعتبر أكثر محتويات صفحة "رمضان كريم" عينة الدراسة الخاصة بفئة الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني تواجداً.
- الأكل التقليدي يعتبر أكثر محتويات صفحة "رمضان كريم" عينة الدراسة الخاصة بفئة الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي تواجداً.
- اللغة العربية الفصحى هي لغة الأغلبية الساحقة من مناشير الصفحة.

ب . نتائج الدراسة الميدانية:

- أغلبية الجمهور الجزائري عينة الدراسة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بشكل دائم.
- يعتبر دافع الاتصال الدائم بالأهل و الأصدقاء، و دافع التسلية و الترفيه من أكثر الدوافع التي تجعل الجمهور الجزائري عينة الدراسة يستخدم شبكة الفايسبوك.
- بخصوص الدوافع النفسية أغلبية المبحوثين يستخدمون الفايسبوك بدافع سرعة تبادل المعلومات و الأخبار عبره.
- ومن خلال النتائج المتوصل إليها اتضح أن الفايسبوك يلبي للمبحوثين حاجة الحصول على المعلومات كحاجة أساسية بنسبة، و جاءت الحاجة للتواصل و التفاعل مع الآخرين في المرتبة الثانية.
- حسب رأي الجمهور الجزائري فإن الممارسات التقليدية الاحتفالية ذات الطابع الديني تتواجد في صفحات الفايسبوك بدرجة متوسطة.
- تجد الأغلبية من الجمهور الجزائري عينة الدراسة أن المنشورات الكتابية هي أكثر الأنواع التي تحتوي الممارسات التقليدية ذات الطابع الديني في صفحات الفايسبوك، تلتها الصور في المرتبة الثانية، ثم الفيديوهات، ثم المقاطع السمعية.
- ترى أغلبية عينة الدراسة أن الممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي متواجدة بدرجة كبيرة في صفحات الفايسبوك.
- أغلبية المبحوثين تجد أن الصور هي أكثر أنواع المنشورات احتواء للممارسات التقليدية ذات الطابع الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: الاستخدام، الفايسبوك، شبكات التواصل الاجتماعي، الممارسات التقليدية، الجمهور الجزائري.

2. ملخص الدراسة باللغة الفرنسية:

Le sujet de la thèse traite l'effet des réseaux sociaux sur les pratiques traditionnelles du public algérien : Facebook comme étude analytique sur le terrain " Et l'échantillon intentionnel a été invoqué dans la fissure analytique de l'étude, Ainsi, la page consacrée à l'analyse est celle qui a été choisie intentionnellement et la question ne diffère pas en ce qui concerne les publications qui ont été publiées, comme nous l'avons choisi intentionnellement, à condition qu'elles se rapportent au domaine d'étude et qu'elles aient numéroté (895) publications.

Attendu que la période de temps de l'étude analytique était liée au mois sacré du Ramadan, qui a commencé le 6 mai 2019.

Quant à l'échantillon d'étude sur le terrain, il était représenté par la section transversale ou l'échantillon semblable à une coquille, et il est aussi appelé l'échantillon disponible. La taille de l'échantillon d'étude sur le terrain était de (313 singles).

Sur la base du problème de l'étude et de ses questions et des objectifs qui y sont énoncés, l'étude s'est appuyée sur plusieurs outils qui ont aidé à collecter des données dans le cadre de la méthode d'enquête descriptive et a été représentée dans l'outil d'observation simple, l'observation participative, l'analyse de contenu, le formulaire de questionnaire, sur lequel on s'est appuyé pour diffuser les avantages de la méthode électronique.

L'étude a conclu plusieurs résultats classés en deux axes:

A– Résultats de l'étude analytique:

- **Prismes écrits attachés avec des photos:** C'est le type de flyer le plus courant sur lequel la page "Ramadan Kareem" s'appuie sur le réseau Facebook.
- **Sujets religieux :** Ce sont les sujets les plus traités par la page «Ramadan Kareem» dans l'échantillon d'étude, à un taux de (75,08%) du total des sujets.
- **Supplication:** Le contenu le plus important de la page «Ramadan Kareem» est l'échantillon d'étude pour la catégorie des pratiques traditionnelles à caractère religieux).

- **Les repas traditionnel:** Le contenu le plus important de la page «Ramadan Kareem» est l'échantillon d'étude pour la classe des pratiques traditionnelles à caractère social.
- **Arabe classique:** C'est la langue de la grande majorité des publications de la page.

B – Résultats de l'étude de terrain:

- La majorité du public algérien, pour l'échantillon d'étude, utilise les réseaux sociaux en permanence.
- La motivation pour un contact constant avec la famille et les amis, et le motif de divertissement et de divertissement sont parmi les facteurs les plus importants qui font que le public algérien, l'échantillon de l'étude, utilise Facebook.
- En ce qui concerne les motifs utilitaires, la majorité des répondants utilisent Facebook motivé par l'échange rapide d'informations et de nouvelles à travers lui.
- Grâce aux résultats obtenus, il est devenu clair que Facebook répond au besoin des chercheurs d'obtenir des informations en tant que besoin de base en proportion, et le besoin de communiquer et d'interagir avec les autres vient en deuxième position.
- Selon l'opinion du public algérien, les pratiques traditionnelles de fêtes religieuses se retrouvent sur les pages Facebook à un degré modéré.
- La majorité du public algérien trouve l'échantillon d'étude que les publications écrites sont le type le plus courant qui contient des pratiques traditionnelles à caractère religieux sur les pages Facebook, suivies de photos en deuxième place, puis de vidéos, puis de clips audio.
- La majorité de l'échantillon de l'étude estime que les pratiques traditionnelles à caractère social sont présentes en grand nombre sur les pages Facebook.

Mots clés: usage, Facebook, réseaux sociaux, pratiques traditionnelles, audience algérienne.

3. ملخص الدراسة باللغة الإنكليزية:

The thesis topic “The impact of social networks on traditional practices of the Algerian public: Facebook is an example of an analytical field study”, The intentional sample was relied on in the analytical part of the study, and therefore the page concerned with the analysis is the one that was chosen intentionally and the matter does not differ with regard to the publications that were published, where we were chosen intentionally, provided that they relate to the field of study and the number has reached (895) Published, while the time period for the analytical study was related to Ramadan, which was started on May 06, 2019.

As for the field study sample, it was represented by the cross-section or the shell-like sample, and it is also called the available sample. The size of the field study sample was (313 singles).

Based on the problem of the study and its questions and the objectives set forth for it, the study relied on several tools that helped in collecting data in the context of the descriptive survey method and was represented in the simple observation tool, participatory observation, content analysis, questionnaire form, which was relied upon to distribute on the advantages of the electronic method.

The study concluded several results classified into two axes:

A- Results of the analytical study:

- **The written leaflets:** attached to pictures are the most common types of flyers on which the page "Ramadan Kareem" relies on the Facebook network.
- **Religious topics:** are the most topics addressed by the “Ramadan Kareem” page of the study sample.
- **Supplication:** is one of the most important contents of the “Ramadan Kareem” page. The study sample for the category of traditional practices of a religious nature is present at (45.32%).

- **Traditional eating** is the most important content of the “Ramadan Kareem” page. The sample of the study on the category of traditional practices of a social nature is present at.
- **Classical Arabic** is the language of the vast majority of page.

B – Results of the field study:

- The majority of the Algerian audience, for the study sample, uses social networks permanently.
- The motivation for constant contact with family and friends, and the motive for entertainment and entertainment are among the most important factors that make the Algerian public, the sample of the study, use Facebook.
- Regarding the utilitarian motives, the majority of the respondents use Facebook motivated by the speedy exchange of information and news through it.
- Through the results reached, it became clear that Facebook meets the need for researchers to obtain information as a basic need in proportion, and the need to communicate and interact with others came second.
- According to the opinion of the Algerian public, traditional religious festive practices are found on Facebook pages to a moderate degree.
- The majority of the Algerian public finds the study sample that written publications are the most common types that contain traditional practices of a religious nature on Facebook pages, followed by pictures in second place, then videos, then audio clips.
- The majority of the study sample believes that traditional practices of a social nature are present in a large number on Facebook pages.
- A majority of respondents find that images are the most common type of publication containing traditional social practices.

Key words: usage, Facebook, social networks, traditional practices, Algerian audience.