

الاستخدامات الثقافية لمواقع التواصل الاجتماعي للمتحف وحمية الانتقال من الواقع الى
الافتراضي (دراسة ميدانية لصفحات فايسبوك المتاحف الوطنية).

*The cultural uses of the museum's social networking sites and the imperative of
moving from reality to virtualization.*

(Field study of the Face book pages of national museums)

1. د.حاج كولة غنية ، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية جامعة محمد البشير الابراهيمي برج بوعربريج (ghania.hadi@yahoo.fr) (ghania hadjkoulah)

تاريخ النشر: 2019/12/ 30

تاريخ الاستلام: 2019/ 12/12

ملخص:

هدفت دراستنا الى تفصي استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المؤسسات الثقافية وعلى رأسها المتحف الذي يعد مؤسسة ثقافية تعمل على حفظ وصيانة مقتنيات المتحف وتقديمها للجمهور في شكل عروض دائمة ومؤقتة ، وللاضطلاع بأدوارها البحثية والتعليمية والثقافية والترفيهية ، وجد فاعلي المتاحف أنفسهم ملزمين للولوج الى العالم الرقمي الذي أصبح حتمية لا بد منها لتعزيز وظائف المتحف وفي دراستنا هذه حاولنا الكشف عن أهم الاستخدامات الثقافية لموقع الفاييسبوك "نموذجا" بإتباع منهجية كيفية محاولين تحليل مضامين ما عرض على صفحات الفيسبوك للمتاحف الوطنية الموجودة بالجزائر العاصمة (الباردو – الاثار القديمة – الفنون والتقاليد الشعبية) وأهم نتيجة توصلنا اليها أن هناك تباين في استخدام الفاسبوك بين المتاحف الثلاثة و الانتقال الى الافتراضي ساهم في استقطاب الزوار وتفاعلمهم مع العروض والممارسات التي تقوم بها المتاحف الجزائرية بالإضافة الى تغير النظرة التقليدية اتجاه المتحف وأصبح الجمهور يعايشه افتراضيا وأعاد تشكيل نخبة افتراضية تهتم نوعا بالفن والتاريخ والتراث المعروف في فضاء المتاحف الجزائرية .

كلمات مفتاحية: الاستخدامات الثقافية . المتحف، مواقع التواصل الاجتماعي. التسويق ، الفضاء الافتراضي.

Abstract:

Our study aimed at investigating the uses of social media sites by cultural institutions, notably the Museum, which is a cultural institution that works to preserve and maintain museum collections and present them to the public in the form of permanent and temporary presentations, and to carry out their research, educational and educational roles. And entertainment, museum actors found themselves obliged to enter the digital world, which became imperative to enhance the functions of the museum and in this study we tried to reveal the most important cultural uses of The Face book site model by following the methodology of how to try to analyze the contents of what was displayed on the pages of Face book For the national museums located in Algiers (Bardo - ancient relics - arts and folk traditions) and the most important result we have reached is that there is a discrepancy in the use of face book between the three museums and the transition to the default contributed to attracting visitors

and their interaction with the presentations and practices that they do In addition to changing the traditional view of the museum, the public is experiencing it by default and has reconstituted a virtual elite that is interested in art, history and heritage displayed in the Algerian museum space.

Keywords: Cultural uses. Museum, social media, marketing, virtual space.

مقدمة:

شهد المجتمع تغيرا متسارعا في جميع المجالات في الآونة الاخيرة، ومن مظاهر هذا التغير استخدام وسائل اتصال جديدة، حيث أصبحت المعلومة مهمة جدا لما لها من أثر في مجال الممارسات والأنشطة التي تقوم بها المؤسسات الثقافية، وعلى رأسها مؤسسة المتحف، كان لزاما عليها الولوج الى هذا العالم التكنولوجي ومواجهة المنافسة مع باقي المؤسسات الثقافية الأخرى، لجذب جمهور لها.

ولمحاولة تجاوز النظرة التقليدية حولها واستكمال أدوارها البحثية، والتعليمية والترفيهية لجأت المتاحف الى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، لتفعيل أدوارها والسماح لجمهورها التفاعل مع معروضاتها، حيث سهلت هذه الوسائط توصيل رسالة المتحف عبر التعليقات، والصور والفيديوهات على مواقع التواصل الاجتماعي، مما ألزم على فاعلي المتاحف ضرورة الانتقال، من الفضاء الواقعي الى الافتراضي لتعزيز أدوار وتسويق صورة المتحف، والتعريف بالأنشطة الثقافية التي يقوم بها، المتحف مما يسمح بالتفاعل مع المتحف افتراضيا، حيث مثل هذا الولوج الى الافتراضي. نقلة جديدة في المنظومة الاتصالية بين المتحف و الجمهور، والتعريف بالأنشطة الثقافية للمتحف، على مدار السنة ودراستنا هذه جاءت لتعرض تجربة المتاحف الوطنية الجزائرية، واستخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك نموذجا).

1- الاشكالية :

شكل ظهور تكنولوجيا الاتصال الحديثة احداث طفرة في مجال الاتصال، وإعادة بناء علاقات جديدة بين الأفراد في نسق اتصالي جديد نقلهم، من الفضاء الواقعي الى الفضاء الافتراضي، ما سمح للفاعلين الاجتماعيين تجاوز الحدود الجغرافية هذا فيما يخص المجتمعات، ناهيك عن المؤسسات التي ساهمت التكنولوجيا الحديثة في تنظيم وتسيير علاقاتها العامة، وربطها بالمحيط الخارجي، واستخدام وسائطها في الاعلان والإشهار وخصوصا تسويق صورة المؤسسة، ويمثل الفايسبوك أحد الوسائط الاتصالية التي ساهمت كثيرا في إعادة تموضع المؤسسات، وتسهيل خدماتها لما يتمتع به من فورية، وسرعة في تدفق المعلومات بالإضافة الى شعبية هذه المواقع الاجتماعية لدى مستخدميها، وتمثل تجربة المتاحف عبر شبكات التواصل الاجتماعي نقلة ثقافية مكنته، من تسويق ممارساته الثقافية التي يقوم بها على مدار السنة: كالعروض والحوارات والتظاهرات الثقافية، والمعارض الدائمة، والمؤقتة ونقلت المؤسسة من عالم

واقعي إلى افتراضي، ونتج عنه شكل علائقي جديد، وجعل المتحف على محك الافتراضي والمتاحف الجزائرية مع الحراك الذي عرفته، في بنيتها القانونية والفكرية، وجدت نفسها أمام حتمية الولوج لهذا الفضاء وتوظيفه في جميع الأنشطة التي تقوم بها، لما للفايسوك من مزايا كتسهيل تقديم خدمات للجمهور، وتحفيزه وتمهينه للقدوم إلى المتحف، بالإضافة إلى مزايا أخرى وأتاحت الفرصة للجمهور المتاحف النقاش، والحوار والاستفسار، والتعليق حول التظاهرات أو العروض المؤقتة، فهذا الفضاء الافتراضي سمح بإعادة انتاج نخبة تهتم بالفن، والعروض والتاريخ الجزائري والتراث الذي تزخر به المتاحف، لاسيما مساهمته في عملية بناء الذاكرة الجماعية للمجتمع الجزائري وعملية الترويج للعروض والتظاهرات، التي تقوم بها المتاحف الوطنية مكنت من استقطاب جمهور جوارى افتراضي، وبنوه أن هذه التجربة في مجال توظيف مواقع التواصل الاجتماعي، قد سبقتنا إليها البلدان الأوروبية، حيث تشير بعض الإحصائيات المسجلة حول المتاحف الفرنسية، أنها عرفت تزايداً في اقبال الزوار على المتحف خلال سنوات 1999 إلى 2003، وتضاعفت +25% بين 2004 و 2008 (1)، مما يعكس حقيقة العلاقة بين مؤسسة المتحف، ومواقع التواصل الاجتماعي، ودورها في مضاعفة الرغبة في الاستهلاك الثقافي، وتحضير الزائر والترويج للتظاهرات، التي يقوم بها المتحف الموجهة لكل الفئات الاجتماعية وعليه نطرح التساؤلات التالية: إلى أي مدى ساهمت الاستخدامات الثقافية لمواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل أدوار المتحف وتمكين الجمهور من التفاعل مع المتحف افتراضياً؟ وماهي الوسائل المستخدمة لتسويق صورة المتحف؟

1-1- فرضيات الدراسة:

- يساهم استخدام موقع الفاييسوك في تفعيل أدوار المتحف وتمكين الجمهور من التفاعل مع العروض المتحفية افتراضياً.
- يستخدم فاعلي المتاحف الصور والفيديوهات والتعليقات كوسائل لتسويق الممارسات الثقافية للمتحف.

2. أهمية الدراسة:

ان ازدياد دور وأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في وفرة المعلومة، وسرعتها ومزاياها أتاح لمؤسسة المتحف الاستفادة من هذه الوسائل التكنولوجية الحديثة، فحتمية الولوج الى الفضاء الافتراضي أصبحت ضرورية، وهنا تتأتى أهمية الموضوع من الناحية السوسيولوجية لدراسة هذه الظاهرة علاقة

المتحف بمواقع التواصل الاجتماعي، وتمكينه للقيام بأدواره على أكمل وجه (التثقيفية - التعليمية - الترفيهية - ومجال البحث العلمي).

3. الهدف من الدراسة :

ومن أهداف الدراسة نذكر:

- الكشف عن أهم استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي للمتحف
- التعرف على دواعي انتقال المتاحف من الفضاء الواقعي وتجليات الافتراضي .
- الكشف عن أهم المضامين المدرجة في صفحات الفاييسوك .
- التعرف على أهم الفئات التي التفاعل مع المتحف افتراضيا .

4- تحديد المفاهيم المتعلقة بالدراسة :

بما أن كل دراسة سوسيولوجية تعتمد على مفاهيم مفتاحية لدراسة أي ظاهرة اجتماعية نحاول تحديد بعض المفاهيم المتعلقة بالدراسة هذه اصطلاحا وإجراءيا:

- مفهوم الاستخدامات الثقافية: نحاول أن نحدد دلالة الاستخدام ويقصد بها "الاستعمالات الخاصة التي يمكن لفرد أو لجماعة اتيانها بواسطة سلعة أو أداة أو غرض" (02)

ويعرف أيضا "هي الأهداف التي تضعها وسائط الاتصال لنفسها أو الغايات التي تخصص لها والتي

تقتضي فرض نفسها على ممر الزمن وهكذا فان وسيط الاتصال هو بلا مفارقة تقنية واستخدام "

(03)

وعليه يمكن تعريف الاستخدامات الثقافية إجرائيا: هي استعمال الوسائط الاجتماعية كالفاييسوك في

الممارسات التي يقوم بها المتحف: كالإعلان والتعريف بالمتحف والترويج للعروض المؤقتة والدائمة في مجال

زمني محدد لاستقطاب جمهور عام ومتخصص .

- مفهوم المواقع الاجتماعية:

تعتبر المواقع الاجتماعية منظومة من الشبكات الإلكترونية عبر الأنترنت تتيح للمستخدم فيها إنشاء

موقع خاص فيه ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس

الاهتمامات والهوايات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية أو غير ذلك (04).

نعرفها اجرائيا أنها مجمل الوسائط الاجتماعية تتيح للفرد أو الجماعة انشاء موقع خاص يجمع أطراف آخرين يسمون الأصدقاء تجمعهم نفس الانشغالات والاتجاهات .

-الفايسبوك: " هو موقع يسمح للمشاركين به التواصل مع بعضهم البعض عن طريق استخدام أدوات الموقع وتكوين روابط وصداقات جيدة من خلاله كما يسمح للأشخاص الاعتباريين كالشركات والهيئات والمنظمات بالمرور من خلاله وفتح آفاق جديدة لتعريف المجتمع بهويتهم " (05).

-مضامين اتصالية: هي منظومة تواصلية نتجت في ظل الطفرة التكنولوجية داخل شبكة الأنترنت ، فنجد المنظومة الفردية- الجمعية وتشمل المدونات، منتديات الحوار، البريد الإلكتروني، فايس بوك... إلخ، والمنظومة المؤسسية (مواقع وبوابات مؤسسات إقتصادية، جمعيات، ومواقع مؤسسات حكومة) ، فمضامين المنظومة المؤسسية هي جملة المحتويات التي تنتجها المؤسسات بأصنافها المختلفة (مؤسسات حكومة اقتصادية، منظمات وجمعيات... إلخ) ، وتنتج هذه المؤسسات كما هائلا ومتعظما من المضامين بهدف الاتصال بجمهورها، إذ يشكل الإعلام مبدأ أساسيا للمؤسسات لتحسن صورتها وكسب تأييد جماهيرها (06).

-تعريف اجرائي: هي مجمل المحتويات التي تضعها المؤسسات وتحمل كما هائلا من المعلومات لتتواصل مع أطراف آخرين وتبليغ رسائل تعزز أدوار المؤسسة كالتعليم أو التثقيف أو خدمات الخ -المتحف: تعرفه منظمة المتاحف العالمية "Icom" "أنه مؤسسة دائمة لا تسعى إلى الربح في خدمة المجتمع وتطوره مفتوح للجمهور، وتقوم بأبحاث تتعلق بالشواهد المادية للإنسان ومحيطه، ودراسة مختلف المجموعات الفنية أو التاريخية، أو العلمية وعرضها على زائريها بغرض السرور والمتعة" (07).

و تعرفه سامية موسى وأمل خلف "أن المتحف عبارة عن منشأة علمية وثقافية، وترفيهية هدفها ليس فقط جمع وتعريف وتسجيل، وصيانة وعرض مجموعات فنية أو تاريخية ، أو علمية بأسلوب عرض جذاب بل لا بد من وضع وتحقيق خطط، وبرامج تثقيفية للجميع صغارا وكبارا ، ولا يتم ذلك ما لم يتوافر للمتحف الإمكانيات الفنية، والمادية والخبرات المدربة" (08).

وعليه فالمتحف مؤسسة عمومية غير ربحية ، تهدف الى حماية وصيانة التراث ، وتقديمه في عروض دائمة ، ومؤقتة للجمهور من أجل تثقيفه وتعليمه وترفيهه.

- التسويق: هي كلمة ذات تعبير أمريكي " marketing " تشير الى أوجه النشاط الخاصة بدراسة وتحديد حاجات السوق، وتوجيه موارد المنظمة نحو ما يمكن تقديمه، من المزيج الخاص بالمنتجات والأسعار والتوزيع، والترويج الذي يهدف اشباع هذه الحاجيات، بما يحقق أهداف المنظمة والمجتمع " (09).

ويعرفه أيضا « KOTLER & DUBOIS »: "التسويق هو الميكانيزم الاقتصادي و الاجتماعي، الذي يشبع رغبات و متطلبات الأفراد، و الجماعات عن طريق خلق و تبادل المنتجات، و تركيبات أخرى" (10).
أما في تعريف آخر ل « BENOUN » الذي يرى التسويق هو الصيرورة (المراحل)، التي تتمثل في اكتشاف و تحليل المتطلبات الظاهرية، و الباطنية للمجتمع بهدف تصور، و تشغيل سياسة متكيفة تستجيب لما يطلبه أو جزء منه. (11)

ويعرف التسويق اجرائيا: هو الترويج لصورة المتحف بمراعاة الجودة، في نقل التراث المادي واللامادي وتبضيعه، للجمهور كل متحف بطريقته الخاصة عن طريق المعارض الدائمة، والمؤقتة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في شكل تسويق الكتروني.

- الممارسات الثقافية: هي مجمل الانشطة المهنية الثقافية التي يقوم بها، فاعلي المتاحف للترويج للعروض الدائمة والمؤقتة عبر الوسائط الالكترونية.

- التفاعل: ويقصد به اجرائيا تجاوب جمهور المتاحف مع كل ما يعرض على صفحات الفاييسوك سواء بالتعبير عن الصفحة بالإعجاب أو التعليق على ما عرض وحتى تقييم الصفحة ومحتواها.

5. أهمية مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للعمل المتحفي :

تضع كل مؤسسة متحفية استراتيجية تواصلية لتوزيع، ونشر المعارف والمعلومات عبر، وسائل الاتصال الاجتماعية التي أحدثت نقلة نوعية، في مجال العلاقات الافتراضية بين فاعلي المتاحف وجمهوره، حيث أصبحت هذه الأخيرة قناة مهمة بالنسبة لاستخدامات، فاعلي المتاحف لنشر وتوزيع المضامين المتحفية، صوت وصورة لعروض، ولقاءات ومحاضرات أي كل الممارسات الثقافية، التي يعمل المتحف على انتاجها على مدار السنة، ما نتج عنه توسيع الفضاء العلائقي بين المتحف والجمهور بمختلف فئاته الاجتماعية، حيث سمح هذا الأخير بظهور نخبة افتراضية، تتفاعل مع العروض والأنشطة التي يقوم بها المتحف، ولهذا يمكن القول أن المتحف اليوم لم يعد، كما تتمثله الفئات الاجتماعية في الماضي لما، له من أهمية في مجال حياة الشعوب.

ويمكن اجمال أهمية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في العمل المتحفي، ضمن مجالين مهمين خاصة في مجال تسويق صورة المتحف من خلال:

- ❖ **نشر المعلومات:** ان المعلومة عنصر مهم في العمل المتحفي للمتاحف، و الوسائط الاجتماعية وسائل مهمة لنشر المعلومات الجديدة، بسرعة وفورية، ناهيك عن وسائل الاعلام التقليدية (الصحافة، الراديو، التلفزيون)، لما لها من دور في توفير المعلومة والتعريف بالمتاحف، وأدوارها ونشاطاتها وتعززت مؤخرا مؤسسات المتاحف بالوسائط الجديدة التي نقلت المتحف، من جدرانها المغلقة الى فضاء عمومي افتراضي.
- ❖ **التفاعل و الحوار:** ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال غرف الدردشة والمجموعات والمدونات، من نقل المعلومة والاتصال، والتفاعل والحوار مع فاعلي مؤسسات المتاحف وجمهوره، و إعادة انتاج أصدقاء المتاحف من خلال التعليق، الاستفسار، الاعجاب.

6. دوافع توظيف مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المتاحف:

يمثل استخدام الأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، حتمية ملحة بالنسبة للمؤسسات المتحفية للانتقال من النمط التقليدي، الى نمط مستحدث تكنولوجي لجلب الزوار وتميئتهم، وتحفيزهم لزيارة المتحف، ومن أهم الدوافع التي أدت الى توظيف المتاحف لمواقع التواصل الاجتماعي:

● **الحاجة للاستخدام الرقمي:** (12) مع تأثيرات العولمة وتغير النظرة الاستهلاكية، للمجتمع ودخولنا اقتصاد السوق، وجدت المتاحف نفسها أمام حتمية الولوج للعالم الرقمي، لتحديث نشاطها المتحفي خاصة البحث الوثائقي ومجال صيانة المجموعات المتحفية كل هذا للبحث، عن المعلومة وتوسيع مجال البحث العلمي، وتطويره في مجال علم المتاحف، ناهيك عن الشريك المهم، وهو الجمهور الذي أصبح يبحث عن اشباع جديدة، ومتنوعة في ظل العالم الافتراضي، لذى ارتأت المتاحف الى مواكبة العالم الرقمي في ممارستها الثقافية.

● **أهمية التواجد في الشبكات الاجتماعية:**

لقد نتج عن التغييرات التي حدثت في العالم الرقمي، ضرورة حضور المتاحف في المواقع الاجتماعية لأنها تساعده في تسويق العمل المتحفي للجمهور، في اطار التفاعل والحوار والاتصال بين المتحف وجمهوره.

● هدف تسويقي: لقد أدرك فاعلي المتاحف أن توظيف مواقع التواصل الاجتماعي، يعد عنصر استراتيجي في تسويق صورة المتحف، وتوصيل المعلومة "فالمتاحف تسعى الى تمرير المعلومة بالقرب من سوقها" (13) أي أن المتاحف اندمجت في السوق العالمية الافتراضية، وأصبحت تعرض كل ما يحتويه المتحف من معروضات، وأنشطة دائمة ومؤقتة. فعلى سبيل المثال يتواصل مع متحف اللوفر حوالي 296890 "صديق" عبر موقع الفاييسوك، وهو على اطلاع دائم حول المستجدات، التي تكون في المتحف من خلال ترك تعليقات واستفسارات.

● معرفة الجمهور:

أضحت الوسائط الاجتماعية وسائل قوية، ومهمة للتقرب من الجمهور ومعرفته، فهذه الأخيرة تسمح بمتابعة نشاطات الجمهور بطريقة كمية، ونوعية ومعرفة انطباعاتهم، و احتياجاتهم و الأمور المفضلة لهم، وأهم فئاتهم الاجتماعية وخصائصهم الثقافية والمهنية والاجتماعية.

● تحضير تجربة الزيارة:

تعد من بين الإستراتيجيات المستخدمة عبر الوسائط الاجتماعية، من قبل المتاحف لتعميق تجربة الزيارة، بحيث يسمح الأنترنت لمستخدميه الدخول إلى موقع المتحف، وتحضير زيارته ومعرفة العرض الذي يمكن أن يزوره، والإطلاع على مواعيد العرض... الخ، وشبكة الفاييسوك تساهم في هذه المسيرة فمثلا. في صفحة المتحف تنشر معلومات تتعلق: بالمتحف أهم الأجنحة، اليوميات (كالإعلان على العرض) ومضامين ومعلومات ثقافية (وثائق فيديو، حوارات...).

وبذلك تعد صفحة المتحف على الفاييسوك بمثابة الوسيلة، التي تحفز الزائر لزيارة المتحف افتراضيا وبصورة مجانية، وفي زمن قصير يقلص الحدود و المسافة الجغرافية بين مكان المتحف والزائر.

● اكتشاف مضامين مهمة:

ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في حراك الزائر افتراضيا، وثقافيا و تفعيل التحوار حول المضامين الثقافية (التي تعكس التراث وهوية الفرد وذاكرته الفردية والجماعية). بين الزوار، وفاعلي المتاحف حول العروض المتحفية، مما نتج عنه نقل وتلقين للمعلومات، ومحاولة اعادة انتاج جمهور للمتاحف، وتربية الحس والذوق الفني والاستثمار في الجمهور الافتراضي، وتحفيزه لزيارة المتحف على أرض الواقع .

7. الاجراءات المنهجية: أي بحث في مجال العلوم الاجتماعية يستند الى خطوات منهجية، تمكن الباحث جمع المعطيات وتبويبها، وتحليلها للوصول الى تأويل النتائج، وعليه فقد اعتمدنا على :

1.7- المنهج: تم توظيف المنهج الكيفي، ويعرف "بتبنى الباحث فيه اتجاهها معرفيا تأويليا وتكون الكلمات المجموعة، وتعبيرات المبحوثين أنفسهم" (14)، في دراستنا من أجل فهم المعاني وتأويل، السلوكات اعتمدنا على تحليل المحتوى للوصف وتأويل مضامين المناشير والمحتويات الموضوعية في صفحات الفاييسوك .

2.7 - التقنية المعتمدة في الدراسة :

اعتمدنا في دراستنا على " تقنية تحليل المحتوى ويمكن تعريفها "أنها تقنية بحث من أجل الوصف الموضوعي والمنتظم والكمي للمحتوى الظاهر للاتصال " (15)، وطبقنا في تحليلنا لمعطيات الدراسة المستقاة من مضمون صفحات الفاييسوك ، على تحديد وبناء فئات تحليل تتوافق مع اشكالية الدراسة، وفرضياتها وركزنا على مؤشرات مهمة، على أساسها تم تكييف فئات تحليل تعكس سمات شكلية لصفحة الفاييسوك، وضمنية للمحتوى المعروض على الصفحة الخاصة بالمتاحف الجزائرية، وعلى رأسها المتاحف الوطنية الموجودة في الجزائر العاصمة "المتحف العمومي البارود"، والمتحف العمومي للآثار القديمة والإسلامية والمتحف العمومي للفنون والتقاليد الشعبية، وركزنا في دراستنا على سمات الشكل والمضمون للمحتوى المعروض على صفحات الفاييسوك الخاصة، بالمتاحف السالفة الذكر نذكر منها :

- السمات الشكلية للمحتوى: مدة الإعلان (المدة الزمنية للعرض أو التظاهرة)، للفيديو، دورة حياة المحتوى ومستوى النشاط والتفاعل (عدد التعليقات)، عدد متبعي الحساب أو المشتركين، شكل المحتوى (نص، صور، مواد صوتية).

- السمات الضمنية للمحتوى: نوع المواضيع، اللغة المستخدمة - عربية- فرنسية - مزيج، التعليقات والموضوعات، الأطروحات المتضمنة (مكتوبة -مستويات نشر المحتوى جمهور عام -جمهور خاص)

3.7 - العينة: اعتمدنا على المسح الشامل لكل صفحات فايسبوك المتاحف التي تم اختيارها بطريقة قصدية وهي مختلفة المواضيع والتخصص، لأن هذه المتاحف وظفت تقنية الفايسبوك، لما لها من مزايا ترويجية لصورة المتحف وأنشطته.

8. منوغرافيا المتحف على صفحة الفايسبوك :

1.8 - المتحف العمومي الوطني البارودو:

لقد تم إدراج متحف البارودو على موقع التواصل الاجتماعي، وبالتحديد صفحة الفايسبوك في إطار سياسة إعلامية وتسويقية لكل الأنشطة التي يقوم بها المتحف على مدار السنة، وما لوحظ حول صفحة الفايسبوك أنها تحمل صورة خاصة بأجنحة المتحف "Profil"، أما صفحة المعلومات الخاصة بـ "A Propos" فيها معلومات تصف المتحف ونوع اختصاصه، أي بطاقة تعريف مصغرة عن المتحف وأجنحته بصفة مختصرة، بالإضافة إلى مواقيت الدخول وأيام عمله، و إشعار الجمهور بمجانية الدخول، تم تزويد الصفحة بعنوان المتحف ورقم الهاتف والفاكس.

جدول رقم (01) يوضح عدد متبقي صفحة متحف البارودو

المجموع	صفحة فايسبوك المتحف
1074	مجموع الإعجاب بالصفحة
99639	مستخدمي الصفحة
305357	النشر في الصفحة
83203	مجموع الإهتمامات بالنشر
2162351	مجموع المستهلكين
89624	استهلاك الصفحة
145	تعليق سلبى
178916	عدد المعجبين بالخط

يشير الجدول أعلاه الى عدد متبعي حساب متحف البارود، والتي أوضحت لنا أن هناك نسبة مقبولة نوعا، من عدد متبعي ومستخدمي الصفحة الذي قدر ب 99639 مستخدم مقارنة بالمتاحف الأخرى، الآثار القديمة ومتحف الفنون والتقاليد الشعبية، التي ينخفض عدد متبعيها على صفحة الفاييسوك الخاصة بكل متحف .

فنستنتج حقيقة أن نشر المقالات والبحوث وأفلام الفيديو، وغيرها على هذه الصفحات ساهم في تشكيل صورة ايجابية، على ثراء متحف البارود بالآثار والتحف القيمة فكثافة الأنشطة، والاستخدام الأمثل لموقع الفاييسوك من قبل فاعلي المتحف، وسع من شهرة المتحف، وتسويق صورة جيدة للمتحف، ما ساهم في انتقال المتحف فعليا الى الفضاء الافتراضي، وسمح بتفاعل الجمهور مع كل ما ينشر في، صفحة الموقع وإحصائيات الجدول أعلاه توضح مدى الاستغلال الأمثل، لموقع التواصل الاجتماعي وتوسيع شبكة العلاقات الاجتماعية، واشتراك أصدقاء المتحف الافتراضيين ومعایشتهم لنشاط المتحف.

2.8- المتحف العمومي الوطني للفنون والتقاليد الشعبية:

وظف هذا الأخير الفاييسوك كوسيلة اتصالية، وإعلامية ليكون همزة وصل بين النشاطات التي يقوم بها المتحف والجمهور، ومن خلال تصفحنا لصفحة الفاييسوك الخاصة، بالمتحف لم نجد معلومات مفصلة أو تعريفية بالمتحف، يوجد سوى عنوان خاص بتحديد موقع المتحف أما بقية المعلومات فهي غير موظفة.

جدول رقم (02) يوضح عدد متبعي الحساب متحف التقاليد والفنون الشعبية:

صفحة فاييسوك المتحف	المجموع
معجبي الصفحة	801
المهتمين بالصفحة	13

➤ مأخوذ من صفحة الفاييسوك

من الجدول أعلاه نلاحظ قلة عدد متبعي صفحة فاييسوك متحف الفنون والتقاليد الشعبية والتي قدرت ب 801 معجب بالصفحة، مقارنة بمعجبي صفحة متحف البارودو وأغلب مستخدمي الصفحة مختصين وحرفيين، بالرغم من هذا يحاول المتحف استغلال الصفحة للإشهار عن عروضه وينقل كل التظاهرات على الصفحة غير أن جمهوره الافتراضي يبقى يمثل نسبة قليلة.

3.8 - المتحف العمومي للأثار القديمة:

ما لاحظناه حول صفحة الفيسبوك الخاصة بالمتحف أنها تحمل صورة "Profil" لعمران أثري، لونها أسود وأبيض لا تحمل أي معلومات خاصة بالمتحف وموقعه (حاملة لحساب شخصي). ولا يوجد أي نسبة تعبر عن عدد متبعي الصفحة، وقلة الاهتمام بالصفحة من قبل فاعليها مقارنة بصفحة المتاحف الأخرى المجاورة له.

أن المتحف يعيد انتاج وظائفه ويسوق صورته عبر الوسائل التكنولوجية الحديثة كوسيلة الفاييسبوك، غير أن درجة توظيف هذا الفضاء الافتراضي، تباينت بين المتاحف حيث لاحظنا.

أن متحف البارودو يوظف الفاييسبوك في كل تظاهراته، وعلى اتصال مباشر مع جمهوره الافتراضي أي أصبح المتحف شريكا اجتماعيا، مما ساعدته على توسيع شبكة علاقاته، وسمح بتفاعل الجمهور مع كل ما يكتب على صفحة الفاييسبوك، في حين نجد درجة توظيفه متوسطة جدا، لدى المتاحف الأخرى ويمكن ارجاعه لقلّة البرامج على مدار السنة، أي حضوره الاجتماعي متذبذب نوعا ما، وأيضا لاختلاف اتجاهات فاعلي المتاحف نحو هذه الوسائط. وعليه فالمتحف الجزائري يحاول أن يغير من شكله التقليدي، ويعيد انتاج صورته في إطار رقي لتسويق المعرفة، والإنتاج الثقافي في طابع الفرجة والتسلية لاستقطاب جمهور جديد وقار.

9. مناقشة نتائج الدراسة: من خلال تحليل محتوى موقع الفاييسبوك الخاص بالمتاحف الثلاثة توصلنا الى النتائج التالية:

أولا: أغراض استخدام موقع الفاييسبوك وأجاله الزمنية:

ان أغلب المتاحف توظف أنشطتها على موقع الفاييسبوك، للإعلان عن أنشطتها والتعريف بالتظاهرات التي تقوم بها وقدرت أعلى نسبة 61% في متحف البارودو ويوظف الاعلان لمدة أقل من شهر ونسبة 31% في متحف الفنون والتقاليد الشعبية بنفس المدة، لتخفض النسبة الى 8% في متحف الآثار

القديمة، حيث ترتبط الأجيال الزمنية لوضع الاعلان بنوع النشاط، المزمع تنظيمه في المتحف أو خارجه، أما عن تمديد الأجيال الزمنية للعروض والأنشطة الى أكثر من شهر، قدرت أعلى نسبة في متحف الفنون والتقاليد الشعبية بنسبة 48% و 36% في متحف البارود لتتخفف في متحف الآثار القديمة الى نسبة 16%.

وما يمكن استنتاجه أن موقع الفاييسوك يعد وسيلة إعلامية مهمة لتسويق أنشطة المتحف ناهيك عن الوظائف الاعلامية الأخرى التي يمكن أن تستفيد منها المتاحف الوطنية: كالإعلان عن التظاهرات الثقافية التي تقوم بها.

ان ميزة الفاييسوك بمجانيته وسهولة استخدامه، سمح بإعادة إنتاج الوظائف التي يقوم بها المتحف، و تسويق المعلومة الأثرية والثقافية "فالتسويق الإلكتروني يتكون من كافة الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل أي عملية تبادل تستهدف إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية" (16)، فالمتاحف تقوم بنشاطات كالعروض المؤقتة، وتكون مدتها أقل من شهر مثل الورشات البيداغوجية، المحاضرات، لقاء الأدبي. وقد يتجاوز العرض على صفحة الفاييسوك مدة الشهر، و تصل إلى ثلاثة أشهر ونذكر منها: عرض الخرز الإفريقي في متحف البارود، عرض متحف الآثار "الأسلحة المسترجعة"، و عرض "النسيج" و" الحلي التقليدية" في متحف الفنون والتقاليد الشعبية، و تم عرضها في شكل بطاقات دعوة تحمل صور ملونة، وكتابات باللغتين الفرنسية والعربية في نموذج تحفيزي، وإغرائي لزيارة المعارض الواقعية فعملية الرقمنة سمحت بزيادة الألفة مع الثقافة، وإحياء الفضول والرغبة لزيارة المتحف.

ثانيا: أما عن حجم الأنشطة الموضوعة على صفحة فاييسوك المتاحف: قدرت أعلى نسبة في متحف البارود ب 41% و 31% في متحف الفنون والتقاليد الشعبية ولتتخفف الى 28% في متحف الآثار القديمة.

ان متحف البارود أكثر استخداما وتوظيفا الفاييسوك، لتعريف بأنشطته وتلاه متحف الفنون والتقاليد الشعبية. نقول حقيقة أن توظيف الفاييسوك سمح ببناء علاقات افتراضية، وساهم في التسويق الرمزي لمواضيع العروض التي يقوم بها المتحف، وحجم العناوين الموظفة على الصفحة يوضح قوة النشاط، وكتافته خاصة متحف البارود الذي يوظف كل الإمكانيات العلمية، والثقافية لاستقطاب الجمهور فالامتياز الذي يتمتع به متحف البارود، وشهرته سمح بإنتاج رأسمال رمزي حول مكانة المتحف

، وتشكيل صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة في حد ذاتها ، وفتح مجال للشركاء الخارجيين أي صبغة العصرية ، والتحديث في العروض وصيغ الفرجة والتسلية في كافة المواضيع المعروضة التي تحاكي تاريخ وثقافة وتراث الفرد الجزائري .

ثالثا : طبيعة المواضيع المطروحة على صفحة الفاييسوك: أما عن طبيعة المواضيع المطروحة على الصفحة فهي موجهة للجمهور الافتراضي ، و لها أهداف عدة منها :الشرح والإجابة على استفسارات الجمهور عن مواعيد العروض ، أو حتى امكانية اعادة العرض وتمديد العروض خاصة بالورشات الموجهة للأطفال ،وقدرت أعلى نسبة في 100% في فئة شرح وتفسير مقابل 40% التثقيف ، أما عن وظيفة الاعلان تمثلت بنسبة 34,54% وفي وظيفة الترفيه عكست نسبة 37,5% .

ما نستنتجه أن الفاييسوك يعيد إنتاج وتصنيف الوظائف التي يسعى المتحف إدراجها في تظاهراته باستغلال صفحات الفاييسوك للاعلان والتفاعل مع الجمهور .

رابعا : موضوع البرنامج الموظف على صفحة الفاييسوك: وجاءت البرامج لتعرض مواضيع متنوعة وتمثلت أعلى نسبة في مواضيع تربوية ب 53,19% في متحف البارود وتلتها نسبة 25,54% في متحف الفنون والتقاليد الشعبية و 21,27% في متحف الآثار القديمة ، أما في مواضيع علمية قدرت بنسبة 35% في متحف البارود ومتحف الفنون والتقاليد الشعبية ونسبة 30% في متحف الآثار

أما الموضوع الاجتماعي فقدرت نسبته 61,5% في متحف الفنون ، والتقاليد الشعبية لتتخفف النسبة الى 38,5% في متحف البارود ، أما المواضيع المرتبطة بقضايا الدين والمناسبات الدينية ، فتمثلت بنسبتها ب 33,34% في متحف البارود ، ونسبة متساوية ب 33,33% في متحف الآثار القديمة ، و متحف الفنون والتقاليد الشعبية ، وتركز المتاحف على احياء المناسبات الوطنية ، التي لها علاقة بالتاريخ الجزائري ، والعربي وقدرت أعلى نسبة ب 42,86% في متحف الفنون ، والتقاليد الشعبية ، ونسبة 28,57% في متحف البارود والآثار القديمة .

أن المتاحف تعيد إنتاج المواضيع التي لها علاقة بقضايا المجتمع ، ذات الأبعاد الاجتماعية والثقافية والتربوية ، والعلمية والتاريخية ، فموقع الفاييسوك يعد رأسمال رمزي يعيد تسويق مواضيع ذات الأبعاد التاريخية ، كإعادة إحياء الأعياد الوطنية، عيد الاستقلال ، واندلاع الثورة و المضمون التربوي الثقافي، موظف في الورشات البيداغوجية الموجهة لكل الفئات الاجتماعية، أما الاجتماعية فتمثل في

إعادة إنتاج العلاقات الاجتماعية: كإقامة قعدات عاصمية، أعراس تقليدية، ختان، أما الدينية فتتمثل في اللقاءات والحلقات الدينية، التي كانت المتاحف تقوم بها في شهر رمضان.

خامسا: اللغة المستخدمة في البرنامج؛ وجاءت نتيجتها أن أغلب المتاحف توظف مزيج، من اللغة بنسبة 100% يتم التواصل مع الجمهور ب (عربية + فرنسية).

إن الرأسمال اللغوي الموظف في المتحف يسمح بتوسيع العلاقات الاجتماعية، ويساهم في إعادة تشكل الفضاء الافتراضي، ويسمح بربط مضمون العروض، وترجمتها في أسلوب لغوي لاستهداف كافة الشرائح الاجتماعية، فاللغة عبارة عن همزة وصل تسمح بتسهيل التفاعل بين المتحف والمجتمع.

سادسا: مضمون الحوار الذي تفاعل من أجله الجمهور على صفحة الفاييسوك : أن أغلب ماتفاعل معه جمهور المتحف في صفحة الفاييسوك، هو تقييم البرامج والأنشطة وقدرت أعلى نسبة بنسبة 69,69%، ونسبة 24,24% الاستفسار عن المواعيد، لتنخفض الى نسبة 6,07% الى مواضيع أخرى دار عليها الحوار .

أن المتحف باستخدامه لموقع الفاييسوك أعاد إنتاج أهم عملية في حقل علم الاجتماع، ألا وهي التفاعل الاجتماعي بين ما عرضه المتحف البرامج، والعروض المؤقتة والجمهور الافتراضي، الذي تفاعل عبر هذه الشبكة من خلال إبداء اعجابه، بما يعرض على الصفحة، ناهيك عن توسع شبكة علاقاته وأعاد إنتاج مفهوم الصداقة الافتراضية التي تعتبر رأسمال اجتماعي، مهم للمتحف فان هذه العلاقة الافتراضية ستوطد العلاقة بين الجمهور بكل فئاته الاجتماعية، وتحفز زيارته المتحف أو حتى مواصلة التواصل مع المتحف بعد الزيارة الواقعية للعرض، والتعليق على الزيارة فيما بعد (أي بعد الانتهاء من الزيارة)، وأهم التعليقات كانت حول الورشات البيداغوجية، وتفاعل أولياء الأطفال حول أهمية هذه الورش وأيضاً ورشات خاصة بالحرفيين، و سمحت صفحة الفاييسوك بفتح مجال، الاستفسار مرة أخرى عن مواعيد تجديد العروض المؤقتة، إن مضمون التعليقات منح امتياز للجمهور للتواصل .

سابعاً: نوع الوسائل الموظفة على صفحة الفاييسوك : وتمثلت في الصور والفيديوهات كوسائل تدعيمية لترويج للعروض، وقدرت نسبتها ب 66,02% في توظيف الصور أما وسيلة الفيديوهات تمثلت في نسبة 33,33% .

ان المتاحف توظف وسائل لترويج لعروضها ، وذلك باستخدام وسائط كالصور تتناول الورشات، المعارض وصور بطاقات الدعوة تعكس مضمون العروض التي يقوم بها المتحف ، ويعيد إنتاجها ضمن موقع التواصل الاجتماعي ، في حين استخدام الفيديو كان بشكل أقل، مقارنة بتوظيف الصور وتضمنت فيديوهات العروض التي يقوم بها المتحف ، خاصة "متحف البارود" الذي يعيد نشر فيديوهات حول الأنشطة التي يقوم بها المتحف ، عرض "ليالي المتاحف" ، "القعدة العاصمية" ، سهرات ليلية في صحفيات المتاحف ، بالإضافة إلى وسائل أخرى متمثلة في بطاقات الدعوة وشعارات ، إن الوسائط التدميمية الموظفة على صفحة الفاييسوك ، تساهم في تسويق ونقل المعلومات والمعارف حول الثقافة التي يسوقها المتحف ، من خلال موقع التواصل الاجتماعي.

ثامنا : الفئة المستهدفة عبر الفاييسوك : أما عن الفئات المستهدفة من قبل موقع الفاييسوك فأظهرت النتائج أنها موجهة للجمهور العام بنسبة 58% ولتنخفض النسبة الى فئة الجمهور الخاص ب 42% والمتمثل في الأطفال والطلبة الفنون والآثار والحرفيين .

إن الأنشطة والمعارض المؤقتة التي يعلن عليها المتحف ، تستهدف كل الفئات الاجتماعية من جمهور عام الى جمهور متخصص الى جمهور الأطفال ، و استهداف فئة الأطفال له أهداف طويلة المدى عبر الحقيقية المتحفية والورشنة البيداغوجية ، من أجل تعويد الأطفال على زيارة المتحف و خلق الاستعداد الفردي ، وتربيتهم على حب الفن والفنانين ، وطلبة الآثار والفنون الجميلة ، والهندسة والحرفيين ، كل هذا يعمل على ربط جسور التواصل بين المتحف وجمهوره .

وعليه فمجمعل الممارسات التي يقوم بها المتحف الجزائري على مدار السنة ، ألزمت فاعليه ايجاد آلية جديدة لتقريب الجمهور من المتحف أكثر ، محاولين تغيير النظرة التقليدية حول هذا الأخير ، وذلك بإعادة النظر في مضمون الأنشطة التي يقوم بها ، وربطها بقضايا المجتمع ، وبالوضع الراهن ضمن معارض دائمة ، ومؤقتة مستخدمين الوسائط الاجتماعية للتفاعل مع الجمهور الافتراضي، و لتحديد معالم التوجه نحو الافتراضي ، وحمية الاستخدام الثقافي الأمثل ، لمواقع التواصل الاجتماعي "الفايسوك" وتفعيل أدوار المتحف ، ووظائفه باستغلال كل المزايا التي يتمتع بها ، الفاييسوك السرعة وفرة المعلومة ، مجانية الاتصال ، تحفيز الزوار ، اعلامهم بالمواعيد لكن بالاستغلال الأمثل لهذه الوسائط .

خاتمة:

ما يمكن استخلاصه في هذه الدراسة أن حتمية الولوج الى العالم الافتراضي واستغلال الوسائط التكنولوجية الحديثة أصبحت ضرورة ملحة للمتحف الجزائري لأنه يعد بمثابة الوسيلة الفعالة والمهمة في العمل المتحفي من ناحية البحث العلمي والتقني، ناهيك عن الجانب الآخر الذي يضطلع به المتحف وهو استقطاب وجذب الزوار الوطنيين والأجانب لزيارة أجنحة ومعارض المتاحف الوطنية التي تزخر بكنوز قيمة، والمحتويات القيمة التي تزخر بها متاحفنا الجزائرية، كانت في وقت مضى مهمشة و مهجورة من قبل المجتمع، لكن لتقريب المتحف من الجمهور، ارتئ فاعلي المتاحف الى توظيف الشبكات الاجتماعية كوسيلة للتعريف بالعروض والأنشطة المتحفية، وتقريب الجمهور أكثر منه مما زاد من اقبال الجمهور على المتاحف نوعا ما، على الرغم من تفاوت استخدام موقع الفاييسوك من متحف الى آخر وأتاح استخدام هذه الوسائط تقديم العمل المتحفي في شكل رقمي يحاكي الواقع وبذلك ساهم في حراك المتاحف الجزائرية من النمط التقليدي الى نمط أكثر حداثة وزاد من تفاعل الجمهور من خلال التعليقات والصور والفيديوهات للمعارض والممارسات التي يقوم بها المتحف .

-الهوامش:

(01) - Claire Besset , L'usage Des Medias Sociaux Par les Musées Potentiel Et Réalisations , Sous La Direction De Yves Evrard, Art Et Création , paris, juin 2011,p 08 .

(02)- Akoun andré ;pierre ansart, dictionnaire de sociologie ;dictionnaires le robert :seuil,France ;1999 ;p556

(03)- Ball francis ,lexique d'information communication ;éditions dalloz,paris,2006 ;p456

(04)- أحمد جرار ليلي، الفيسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2012، ص 37

(05)- خليفة امباب، مواقع التواصل الاجتماعي: أدوات التغيير العصرية عبر الانترنت، المجموعة العربية للتدريب والنشر، ط 1، 2016، ص 114.

(06)- بودهان يامين، الشباب والانترنت، دار مجد لاوي للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2014، ص 24.

(07)- Lettre du conseil international des musées, vol 57, 2004, n 32, maison de l'Unesco paris p3.

(08) - موسى سامية , خلف أمل ، التربية المكتبية والمتحفية لطفل الروضة، عالم الكتب، القاهرة 2008 ص 57.

(09)- المؤسسة العامة لتعليم الفني والتدريب المهني، التسويق السياحي، المملكة العربية السعودية، دون سنة، ص 4.

(10)-P. Kotler & B. Dubois, marketing management ; 10ème édition, publication ; Paris ; ; 2000 ; p23.

(11)-M. Benoun, " marketing, savoir et savoir- faire_", Economica, Paris, 2ème édition, 1991 ; P 05.

(12)- Claire Besset , opcit ; p13.

(13)- opcit, p16.

(14) - بوب ماتيوز ليزوس، الدليل العملي لمناهج البحث في العلوم الاجتماعية، تر:محمد الجوهري، المركز القومي للترجمة، القاهرة، ط 1، 2016، ص 306.

(15)- Festinger léon,katz daniel,citant berelson,les méthodes de recherches dans les sciences sociales, tome2,puf,paris,1974,p484

(16)- مروة شبل عجيبة، خالد بطي الشمري، التسويق الإلكتروني في العالم العربي، دار النشر للجامعات، القاهرة ط1،

2012، ص 13.