

جامعة الجزائر 3

كلية علوم الإعلام والاتصال

قسم علوم الإعلام

تعامل مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي مع
مستويات الهوية الرقمية - الفايسبوك أنموذجا -

دراسة وصفية على عينة من شباب الجزائر العاصمة-

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: قياس جمهور وسائل الإعلام

إشراف:

إعداد الباحثة:

د. فتيحة بوغاي

كنزة حاج حامدري

العام الجامعي 2024/2025

أعضاء لجنة المناقشة

جامعة الجزائر3	رئيسا	أ.د بن جا وحدو راضية
جامعة الجزائر3	مشرفا مقررا	د. بوغازي فتيحة
جامعة الجزائر3	ممتحنا	د. بدرين أمال
المدرسة العليا للصحافة والاعلام	ممتحنا (عضوا خارجيا)	د. بوخاري مريم
جامعة خميس مليانة	ممتحنا (عضوا خارجيا)	د. ميكيري مالية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وامتنان

الحمد لله أولاً وآخراً، ظاهراً وباطناً، إذ منحني القوة حين ضعفت، واليقين حين ترددت، والبصيرة حين التبس عليّ السبل. له الحمد أن أوصلني إلى هذه اللحظة التي تُتَوَجَّح فيها رحلة الجهد والسهر والصبر، وما كان لهذا العمل أن يكتمل لولا فضله وتيسيره.

ثم أتوجه بخالص الامتنان، وبكامل التقدير، إلى أستاذتي المشرفة الدكتورة فتحيّة بوعزيزي هيكلان، التي لم تكن مشرفة فحسب، بل كانت نوراً يرشد، وصوتاً يوجه، وسنداً يُعَوَّل عليه. لقد منحني من وقتها، ومن علمها، ومن حكمتها، ما لا يُقاس بثمن، فكان حضورها في مساري العلمي علامة فارقة لا تُنسى. لها مني كل التقدير الذي يليق بمن علم وبنى وألم.

كنزة حاج حامدي

إهداء

...إلى من رحل عن الدنيا ولم يرحل عن قلبي

إلى روح والدي الطاهرة، التي لا يزال دفعه دعائه يرافقني في كل درب،
إليك أهدي هذا النجاح، كما أهديك كل نبضة إنجاز، وكل بسمه نصر...
رحمك الله بقدر ما اشتقت إليك، وأكثر.
وإلى أمي، الأم والأب، السند الذي لم ينحن، والنبض الذي ما خذلني يوماً،
لصبرك، لقوتك، لحبك الذي تمرني حين جفت الحياة،
لك أمي، كل الشكر الذي لا تكفيه الكلمات، وكل الفضل الذي لا يوفيه هذا الإهداء.
إلى إخوتي وأخواتي، الذين كانوا الحائط الذي استندت عليه حين مالت الأيام،
إلى زوجي ورفيق دربي، وإلى أبنائي الذين منحوني المعنى والهدف...
أنتم جميعاً النور الذي أنار لي الطريق، والدافع لكل خطوة إلى الأمام.
إلى أساتذتي الأفاضل، إلى أصدقائي الأعزاء، إلى كل من مرّ في طريقي وترك في قلبي بصمة
خير،

إليكم أهدي ثمرة هذا الجهد، ولكم أرفع هذا العمل عرفاناً وامتناناً.
وإهداء خاص، ينبض من القلب، إلى الأستاذة حياة حميدي،
التي كانت عوناً وسنداً في أشد اللحظات، دعائني لك بالشفاء العاجل والنجاح الذي يليق بك...
دمت نبجاً للخير.

ولا أنسى الأستاذ الدكتور أحمد فلاق،
الذي كان أول من أمسك بيدي في هذا المشوار،
وقدّم من وقته وجهده وعلمه ما لا يُنسى، رغم أن الظروف حالت دون استمراره،
له كل الاحترام، وكل الامتنان، وكل التقدير.

حنّة حاج حامدي

ملخص الدراسة

تسعى هذه الأطروحة إلى استكشاف الكيفية التي يتعامل بها الشباب الجزائري مع الهوية الرقمية في ظل التطورات المتسارعة التي يشهدها الفضاء الإلكتروني، لا سيما مع تصاعد الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية بوصفها امتدادًا للوجود الاجتماعي والذاتي للأفراد. انطلقت الدراسة من إشكالية محورية مفادها: إلى أي مدى يسهم استخدام الشباب الجزائري للوسائط الرقمية في تشكيل وتعديل مستويات هويتهم الرقمية؟

وقد تمحورت أهداف البحث حول فهم آليات تشكل الهوية الرقمية لدى الشباب، وتحديد أهم العوامل المؤثرة فيها، إلى جانب التعرف على مدى وعيهم بمخاطر وتحديات هذا النمط من الهوية الحديثة. اعتمدت الدراسة المنهج الكمي، باستخدام أداة الاستبيان الموزع على عينة واسعة من الشباب من مختلف ولايات الجزائر، تراوحت أعمارهم بين 18 و30 سنة، ممن ينشطون بشكل دائم على الإنترنت.

أظهرت النتائج أن الهوية الرقمية لدى الشباب الجزائري هي هوية متباينة ومرنة، تتأثر بعدة عناصر، أبرزها: طبيعة المحتوى المتداول، أنماط التفاعل، الانتماء الاجتماعي والثقافي، بالإضافة إلى مستوى المعرفة الرقمية والوعي بالخصوصية. كما بينت الدراسة أن العديد من الأفراد يتبنون هويات رقمية مختلفة عن هويتهم الواقعية، إما بدافع التعبير الحر، أو لتحقيق قبول اجتماعي أوسع، أو للهروب من القيود المجتمعية.

كما كشفت الدراسة عن وجود تفاوت في درجات الوعي بالهوية الرقمية، حيث أظهر بعض المشاركين إدراكًا عميقًا لأهمية بناء هوية متسقة وآمنة، في حين بدا آخرون غير مدركين للعواقب المترتبة على ما ينشرونه إلكترونياً. وقد أسهمت العوامل التعليمية والثقافية في تشكيل هذا الوعي، إلى جانب طبيعة التجارب الفردية مع المنصات الرقمية.

خلصت الأطروحة إلى أن الهوية الرقمية لم تعد مجرد امتداد للهوية التقليدية، بل أصبحت مجالاً مستقلاً يعاد فيه تشكيل الذات ضمن فضاء افتراضي يتميز بالانفتاح والتعدد. كما أوصت بضرورة تطوير برامج توعوية موجهة للشباب حول الهوية الرقمية، وتعزيز الثقافة الرقمية داخل المؤسسات التعليمية، إضافة إلى الدعوة لمزيد من الدراسات النوعية لفهم البعد الذاتي والوجداني المرتبط بتجربة الشباب الرقمية

كلمات مفتاحية:

الشباب الجزائري، الهوية الرقمية، شبكات التواصل الاجتماعي، التفاعل الرقمي، استخدام الإنترنت.

Study summary

Algerian Youth's Engagement with Digital Identity Levels: An Exploratory Study on a Youth Sample, This doctoral dissertation explores how Algerian youth engage with digital identity in the context of rapid developments in the digital sphere, especially the increasing reliance on social media and online platforms as extensions of social and personal existence. The central research problem addressed is: To what extent does the digital media usage among Algerian youth shape or modify their levels of digital identity?

The study aims to understand the mechanisms through which digital identity is formed, identify the influencing factors, and assess youth awareness regarding the risks and challenges associated with this evolving identity model. A quantitative approach was adopted, using a structured questionnaire distributed to a broad sample of young people across various Algerian provinces, aged between 18 and 30, all of whom are active digital users.

Findings indicate that digital identity among Algerian youth is fluid and multifaceted, influenced by content engagement, interaction patterns, social and cultural affiliations, and levels of digital literacy. Many youth were found to adopt digital identities that differ from their real-life selves, motivated by self-expression, social acceptance, or the desire to escape societal constraints.

The study also highlighted a disparity in awareness levels: while some participants demonstrated a deep understanding of the importance of maintaining a coherent and secure digital identity, others showed limited awareness of the implications of their online behavior. Educational and cultural factors played a significant role in shaping this awareness, alongside individual experiences in the digital space.

In conclusion, the dissertation argues that digital identity is no longer a mere extension of traditional identity, but a dynamic field where the self is reconfigured within a virtual, open, and pluralistic space. The study recommends developing targeted awareness programs for youth on digital identity, integrating digital literacy into educational institutions, and conducting further qualitative research to explore the emotional and subjective dimensions of youth digital experiences.

Keywords

Algerian youth; Digital identity; Social media network; Digital interaction; Internet usage.

خطة الدراسة

مقدمة

الاطار المنهجي

1. الإشكالية

2. التساؤلات

3. أسباب اختيار الموضوع

4. أهداف الدراسة

3. أهمية الدراسة

4. منهج الدراسة وأدواتها

5. مجتمع الدراسة وعينتها

7. تحديد مفاهيم الدراسة

6. الدراسات السابقة

الاطار النظري

الفصل الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: تعريف ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: أهم أنواع مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها

المبحث الثالث: دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها

المبحث الرابع: خصوصية موقع "فيسبوك"

الفصل الثاني : التأسيس النظري والمفاهيمي للهوية الرقمية

المبحث الاول: تعريف الهوية الرقمية وخصائصها

المبحث الثاني: مرتكزات الهوية الرقمية

المبحث الثالث: تشكل الهوية الرقمية حسب "فاني جورج"

الاطار التطبيقي: تمثل الهوية الرقمية تطبيقيا

الفصل الأول: تفريغ وتحليل الجداول البسيطة

الفصل الثاني: تفريغ وتحليل الجداول المركبة

الفصل الثالث: استنتاجات الدراسة

خاتمة

برزت في الآونة الأخيرة شبكات التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت وحظيت بانتشار كبير على الصعيد العالمي، بل وقد بات بعضها من أكثر المواقع زيارة في العالم، حتى إنها أصبحت تغطي على ما كان يعرف في علم الاجتماع بـ (المكان الثالث) أي المكان الذي يلجأ إليه الإنسان بعد مكانه الأول (البيت) ومكانه الثاني (العمل أو المدرسة أو الجامعة) .. لقد أصبح واضحاً أن المكان الثالث أصبح مكاناً إلكترونياً بامتياز، وتعرف شبكات التواصل الاجتماعي، بأنها خدمات يتم إنشاؤها وبرمجتها من قبل شركات كبرى لجمع اكبر عدد من المستخدمين والأصدقاء ومشاركة الأنشطة والاهتمامات، وللبحث عن تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين يتشاركون معهم بإحدى الاشتراكات الفكرية أو غيرها ، وتوفر هذه الخدمات ميزات مثل المحادثة الفورية والتراسل العام والخاص ومشاركة الوسائط المتعددة من صوت وصورة وفيديو والملفات، وقد استقطبت هذه الخدمات ملايين المستخدمين من شتى بلاد العالم.

وتعتبر شبكات التواصل الاجتماعي "فيس بوك" Face book و "تويتر" Twitter و"جوجل +" Googlepluse و"ماي سبيس" MySpace و"هاي فايف" 5Hi و"لايف بوون" Life boon و"لينكد إن" Linked In وغيرها من أشهر المواقع التي تقدم خدمات للمستخدمين.

مقدمة

وتتشارك الشبكات الاجتماعية في خصائص أساسية بينما تتميز بعضها عن الأخرى بمميزات تفرضها طبيعة الشبكة ومستخدميها. ومن أبرز تلك الخصائص:

- **الملفات الشخصية / الصفحات الشخصية (Profile Page) :** ومن خلال الملفات الشخصية يمكنك التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه مثل : الجنس ، تاريخ الميلاد ، البلد ، الاهتمامات والصورة الشخصية بالإضافة إلى غيرها من المعلومات.

- **الأصدقاء / العلاقات (Friends) / Connections :** وهم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين . الشبكات الاجتماعية تُطلق مسمى " صديق " على هذا الشخص المضاف لقائمة أصدقائك بينما تطلق بعض مواقع الشبكات الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى " اتصال أو علاقة " على هذا الشخص المضاف لقائمتك.

- **إرسال الرسائل :** وتتيح 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 ورفع مئات الصور فيها وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاطلاع والتعليق حولها.

- **المجموعات :** تتيح كثير من مواقع الشبكات الاجتماعية خاصية إنشاء مجموعة اهتمام، حيث يمكنك إنشاء مجموعة بمسمى معين وأهداف محددة ويوفر موقع

الشبكة الاجتماعية لمالك المجموعة والمنضمين إليها مساحة أشبه ما تكون بمنتدى حوار مصغر وألبوم صور مصغر كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف بـ Events أو الأحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعة له ومعرفة عدد الحاضرين من عدد غير الحاضرين.

• **الصفحات :** ، تقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث ويقوم المستخدمون بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة ثم إن وجدوا اهتماماً بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي

هذا وتظهر الإحصاءات العالمية تزايد الإقبال على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في جميع أرجاء العالم والمنطقة إذ احتل الأردن المرتبة السابعة عربياً والمرتبة 60 عالمياً وذلك بعد أن سجلت قاعدة اشتراكات الفيسبوك في المملكة 1.9 مليون اشتراك، فيما تظهر أرقام رسمية محلية أن إجمالي عدد مستخدمي الانترنت في الأردن تجاوز مؤخراً 2.7 مليون مستخدم.

وما تزال "الولايات المتحدة" تتبوأ مركز الصدارة بين دول العالم بأعلى قاعدة اشتراكات للفيسبوك بحوالي 156 مليون اشتراك، يليها اندونيسيا بفارق شاسع وبحوالي 40.8 مليون اشتراك ، ثم الهند احتلت المرتبة الثالثة عالمياً بحوالي 38 مليون اشتراك، فبريطانيا بحوالي 30.5 مليون اشتراك، لتحل تركيا المرتبة الخامسة بحوالي 30.4 مليون اشتراك.

وأعلن موقع "فيسبوك" خلال مؤتمر "إف 8" أن عدد مستخدميه حول العالم تجاوز 800 مليون مستخدم، أي أن عدد مستخدميه اليوم يفوق إجمالي عدد مستخدمي الإنترنت حول العالم المسجل في العام 2004 وقت انطلاقة فيسبوك لأول مرة والذي لم يتجاوز آنذاك 75 مليون مستخدم

واستطاعت شبكات التواصل الاجتماعي مثل "الفيسبوك" وغيرها كـ "تويتر" و "لينكد ان" في العالم وفي منطقة الشرق الأوسط على وجه التحديد ان تستقطب اهتماماً وإقبالاً متزايداً في الاشتراك والاستخدام منذ بداية العام الماضي، مع تواصل الأحداث السياسية والشعبية التي اندلعت في تونس، وامتدت بعد ذلك في كل من مصر، اليمن، البحرين، سورية، لما توفره هذه الشبكات من مساحات واسعة للتواصل والتعبير عن الرأي.

تميز القرن العشرين بحدوث أكبر ثورة معلوماتية في مجال التكنولوجيا والاتصالات التي أدت الي تطور كبير في عالم التواصل بين البشر وقد كان من أكبر انجازات هذا القرن هو اختراع شبكة الانترنت التي جعلت العالم كله مرتبط ببعض كقرية صغيرة وعالم واحد متواصل الأرجاء، وقد تم ابتكار الانترنت نتيجة لمشروع أمريكي يدعى (Arpanet) أطلقته وزارة الدفاع الأمريكية "البنتاغون" في عام 1969 حيث كان الهدف من إنشاء هذا المشروع هو ربط الجامعات ومؤسسات الأبحاث بعضها الآخر. ولم يتم استخدام الانترنت بشكل واسع حتى أوائل التسعينات من القرن العشرين حيث بعد تلك الفترة انتشر الانترنت في جميع أنحاء العالم و مع انتشاره بشكل واسع ظهرت فكرة تأسيس شبكات التواصل الاجتماعي من

أجل تشجيع الشعوب على تبادل المعلومات ضمن محيطهم الثقافي والاجتماعي ومن أجل التقريب بين الحضارات المختلفة و الترويج لمبادئ العولمة ، ولقد كان أكثر الفئات استفادةً جراء إنشاء مواقع التواصل الاجتماعي هي فئة الشباب الذين قاموا باستخدام لغاتهم المحلية للتعبير عبر تلك المواقع الاجتماعية ، فأصبح معظمهم يعيشون في عالم الكتروني افتراضي يتبادلون بداخله أفكارهم ومعلومات عن حياتهم الشخصية ويبدون آرائهم ووجهات نظرهم حول الواقع الاجتماعي والسياسي المعاصر.

لذا أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي وأتاحت لمستخدميها فرص لربطهم مع زملائهم وأصدقائهم بعد أن فقد بعضهم الاتصال بالآخر منذ وقت طويل وتحولت مواقع التواصل الاجتماعي لمنبر مفتوح للتعبير عن الآراء السياسية المختلفة أو الترويج لأفكار وتوجهات أيولوجية متنوعة.

ونالت مواقع التواصل الاجتماعي اهتمام كبير تماماً لا يقل عن الاهتمام بمحركات البحث التقليدية مثل "جوجل" حيث ازدادت فعاليتها بزيادة عدد المعلومات عن الأشخاص المسجلين بها والمواقع التي تقوم بفهرستها والمرور عليها ، لدرجة أن مواقع التواصل الاجتماعي صارت وسيلة من أجل أحداث تغييرات في المجتمعات ووسيلة ضغط يستخدمها الشباب أحياناً من أجل تغيير اتجاهات وقرارات القادة والسياسيين ومن أجل مناصرة قضايا سياسية معينة مثل قضية إنهاء الانقسام الفلسطيني أو قضية دعم الأسرى الفلسطينيين أو قضية رفع الحصار عن قطاع غزة.

لذا تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على الرأي العام وكيفية توظيف تلك المواقع الاجتماعية من قبل الحراك الشبابي من أجل إحداث حراك سياسي اجتماعي أو من أجل المشاركة الاجتماعية فقط وربما للتواصل أيضا. حيث قسمنا العمل إلى الفصل الأول ماهية مواقع التواصل الاجتماعي، وقسم إلى ثلاث مباحث، في الأول قمنا بتعريف ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي، ثم أهم أنواع مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها، في المبحث الثالث دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها، وأخيرا خصوصية موقع "فيسبوك".

أما الفصل الثاني جاء بعنوان التأصيل النظري والمفاهيمي للهوية الرقمية، حددنا أولا تعريف الهوية الرقمية وخصائصها، ثم مرتكزاتها، وفي المبحث الثالث تشكل الهوية الرقمية حسب "فاني جورج"

تم تقسيم الاطار التطبيقي إلى ثلاث فصول: الأول: تفريغ وتحليل الجداول البسيطة، الثاني: تفريغ وتحليل الجداول المركبة ، وأخيرا عرضنا استنتاجات الدراسة.

الإطار المنهجي

يشهد الفضاء الرقمي، خاصة شبكات التواصل الاجتماعي، تحولات جوهرية في أشكال التفاعل والتواصل، مما أفرز أنماطاً جديدة من الحضور الرمزي للفرد، عُرِفَت في الأدبيات المعاصرة بمفهوم "الهوية الرقمية". هذه الهوية لم تعد مجرد امتداد للهوية الواقعية، بل باتت كياناً متغيراً يتشكل من خلال التفاعلات، والاختيارات، والتمثلات الذاتية التي يُنتجها الأفراد داخل المنصات الرقمية.

وفي السياق الجزائري، يُمثل الشباب الفئة الأكثر استخداماً لهذه المنصات، وبخاصة فيسبوك، مما يجعلهم في صلب التحولات الاتصالية والرمزية المعاصرة. إلا أن طريقة تشكّل الهوية الرقمية لدى هؤلاء الشباب تبقى خاضعة لجملة من المتغيرات الاجتماعية، أبرزها الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، إلى جانب أنماط سلوكيات الاستخدام، مثل الأهداف، مدة التصفح، وأشكال التفاعل مع المحتوى.

من هذا المنطلق، جاءت هذه الدراسة لتفحص الكيفيات التي يتفاعل بها طلبة جامعة الجزائر3 مع فيسبوك، باعتبارهم عينة بحثية تمثل شريحة فاعلة من الشباب، وتحاول رصد ملامح الهوية الرقمية التي يُنتجونها، من خلال تحليل علاقتها بالمتغيرات السوسيو-ديموغرافية والسلوكية.

وعليه، فإن الإشكالية الأساسية التي تطرحها هذه الأطروحة يمكن بلورتها على النحو التالي:
ماهي تمثلات الشباب الجامعي الجزائري لهويته الرقمية من خلال تفاعله عبر فيسبوك من منظور طلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة الجزائر3؟

2- تساؤلات الدراسة

لإثراء الإشكالية طرحنا جملة من التساؤلات:

1. ما مدى تطابق الهوية المعلنة مع نموذج التمثيل الذاتي لدى الشباب الجزائري المستخدم

لموقع التواصل الاجتماعي فايسبوك؟

2. ما هي طبيعة نشاطات مستخدمي الفايسبوك من الطلبة الجامعيين على مستوى هذه

الشبكات؟

3. هل يتباين تعامل مستخدمي شبكة الفايسبوك مع مستويات الهوية الرقمية، من حيث

متغيرات الجنس والسن والمستوى الاجتماعي والمستوى العلمي؟

3-أسباب اختيار الموضوع:

أ- الأسباب الموضوعية:

لقد جرى التقليد في مثل هذه الأبحاث أن تصنف الأسباب إلى موضوعية وذاتية: إذ

تتمحور الأسباب الموضوعية لاختيار موضوع استخدام الشباب لشبكات التواصل

الاجتماعي وتعاملهم مع مستويات الهوية الرقمية في:

الإطار المنهجي

1- نقص البحوث والدراسات الخاصة بالهوية الرقمية.

2- التركيز في الأبحاث القليلة الموجودة على الجمهور بوصف حجمه وتركيبه في

علاقته بالتعرض الانترنيت وتحديدًا شبكات التواصل الاجتماعي دون تسليط الضوء

على السياق الذي يعد عنصراً أساسياً لعملية التعرض، وما ينتج عنها من قيم، دون

إغفال عوامل، الثقافات، والبيئة.

ب- أما الأسباب الذاتية: فتتمثل في الميل الذاتي والاهتمام الشخصي بدراسات

مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، ما ولد الرغبة في التعمق والتوسع في هذا

المجال.

3- أهمية الدراسة

تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال معالجتها لإحدى القضايا المعاصرة المرتبطة

بالتحولات الرقمية المتسارعة، إتسلط الضوء على كيفية تفاعل الشباب الجزائري

مع مفهوم الهوية الرقمية، باعتبارهم الفئة الأكثر استخداماً لوسائل التواصل

الاجتماعي، والأكثر عرضة لتأثيراتها المتعددة. ومن هذا المنطلق، تسعى الدراسة

الإطار المنهجي

إلى الإسهام في إثراء الحقل المعرفي السوسيولوجي والإعلامي من خلال رصد

وتحليل أنماط تشكل الهوية الرقمية لدى فئة الشباب، وما يرتبط بها من وعي

ذاتي وتمثّل اجتماعي ضمن الفضاء الافتراضي.

كما تكمن أهمية الدراسة في كونها تتناول موضوعاً جديداً نسبياً في البيئة العربية

والجزائرية على وجه الخصوص، مما يجعلها ذات قيمة علمية للمؤسسات

الأكاديمية والباحثين والمهتمين بشؤون الشباب والإعلام الرقمي.

وتزداد أهمية البحث من الناحية التطبيقية من خلال نتائجه التي يمكن أن

تساهم في صياغة استراتيجيات توعوية أو تربوية تستهدف ترشيد استخدام الشباب

للسائط الرقمية، وتعزيز فهمهم لهويتهم الرقمية، بما ينسجم مع القيم الثقافية

والاجتماعية.

4- أهداف الدراسة

- تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:
- معرفة ما مدى تطابق الهوية المعلنة مع نموذج التمثيل الذاتي لدى الشباب الجزائري المستخدم لموقع التواصل الاجتماعي فايسبوك.
 - التعرف على طبيعة نشاطات مستخدمي الفايسبوك من الطلبة الجامعيين على مستوى هذه الشبكات
 - التعرف على حجم الانخراط في موقع فايسبوك ورغبة المستخدمين الشباب في رفع مستويات أرقامهم.
 - معرفة إذا ما كان هنالك تباين في تعامل مستخدمي شبكة الفايسبوك مع مستويات الهوية الرقمية، من حيث متغيرات الجنس والسن والمستوى الاجتماعي والمستوى العلمي.

بما أننا ندرس الهوية الرقمية وبالتحديد تعامل مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي معها فإنه من الضرورة بمكان أن يكون مجتمع البحث والعينة من متصفح ومستخدمي هذه الشبكات، ونظرا لكون مجتمع بحثنا شاسعا ويتسم باللاتجانس، حاولنا قدر المستطاع اختيار عينة تمثيلية للمجتمع الكلي وقد واجهتنا صعوبات كثيرة خاصة بعد توزيعنا للاستمارة التجريبية، ومن بينها عدم فهم العينة التجريبية للموضوع، فالهوية الرقمية بالنسبة لهم مفهوم غير واضح فوجدوا صعوبة في الإجابة على أسئلة الاستمارة، فقررنا اختيار الشباب الجامعي، إلا أننا واجهنا نفس الصعوبة، مما جعلنا نوزع الاستمارة على الشباب الجامعي المتخصص في علوم الاعلام والاتصال، بناءا على توصيات الأساتذة المحكمين للاستمارة، ونظرا لكونهم في التخصص وموضوع الهوية الرقمية ومستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي واضح بالنسبة لهم، فكانت عيّنتنا من طلبة الاعلام في كلية علوم الاعلام والاتصال.

الإطار المنهجي

إذن فعينة دراستنا من النوع غير الاحتمالي، إلا أننا حاولنا أن نجعلها ممثلة لمجتمع البحث

قدر الإمكان، وذلك باتباع بعض الإجراءات المعمول بها في مثل هذا النوع من العينات:

أولاً: الشباب لأنه يعتبر الفئة الأكثر نسبة في الكثافة السكانية للجزائر، أما اختيارنا للشباب

الجامعي فلكونه الأقرب لفهم موضوع الهوية الرقمية، وبالتحديد طلبة الإعلام والاتصال.

ثانياً: الاختيار القسدي للطلبة الناشطين عبر الانترنت وخاصة عبر شبكات التواصل

الاجتماعي بالأخص الفايسبوك.

ثالثاً: اعتمدنا على العينة الطبقية الحصصية فيما يتعلق بالمستوى التعليمي، ما بين ليسانس

وهم الأكثر نسبة ثم الماستر ويليها الدكتوراه بأصغر نسبة، وهو ما يمثل الواقع.

اعتمدنا في دراستنا هذه على المعاينة غير الاحتمالية أو غير العشوائية والتي تعتمد على

خبرة الباحث بمجتمع الدراسة، ويتم استخدامها احيانا كدليل أو محاولة أولية لتقرير كيفية

اختيار عينة عشوائية في وقت لاحق، أو لدراسة المجموعات المستخفية أو الحالات الخاصة

لأن اختيارها عرضي، او قسدي وليس احتمالي¹.

¹ فضيل دليو: مدخل إلى منهجية البحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، ب ط، دار هومه للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2014، ص 196.

الإطار المنهجي

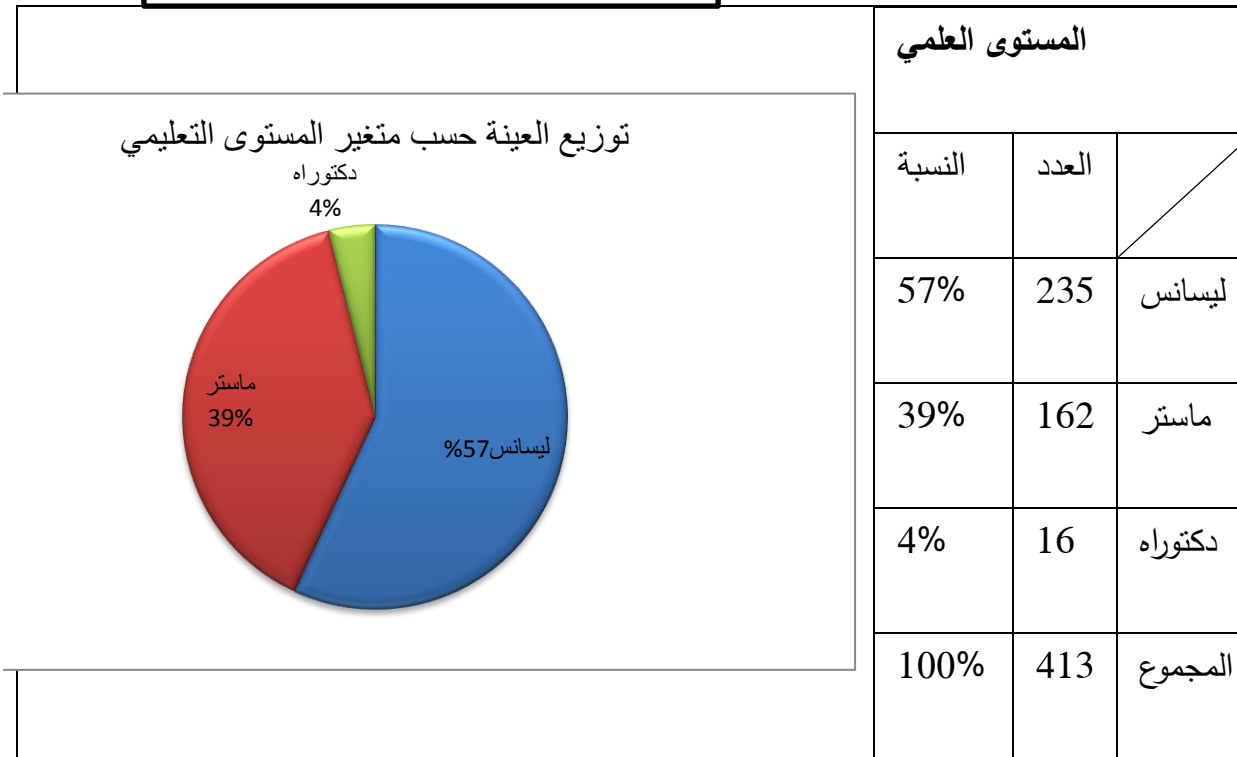
العينة القصدية: هي تلك العينة التي يتعمد أو يقصد الباحث اختيار مفردات معينة يعتقد

بخبرته السابقة أنها تمثل المجتمع الأصلي للبحث تمثيلا سليما، ويستخدم هذا النوع كثيرا في

بحوث الرأي¹.

وقد اخترنا لبحثنا عينة قصدية فكانت كالتالي:

الشكل 01 توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي



¹ محمد برو: الموجه في منهجية العلوم الاجتماعية، علم النفس، علم الاجتماع، علوم التربية، ب ط، دار الأمل للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2014، ص 192.

أ- منهج الدراسة:

يقتضي إجراء أي بحث علمي تحديد الأسلوب أو المنهج الذي يتناسب الموضوع

المعالج، والذي يساعد على جمع المعلومات والبيانات، تصنيف وتحليل لمعطيات.

تتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، التي يعرفها الباحثان عليان وغنيم على أنها

"الدراسة التي تقوم على رصد ومتابعة دقيقة للظاهرة أو الحدث بطريقة كمية و نوعية في

فترة محددة"¹، كما يعرفها محمد عبد الحميد على أنها "الدراسة التي تصف جمهور

المتلقين، وتصنيف الدوافع والحاجات والأنماط السلوكية ومستويات الاهتمام والتفضيل

الخاصة بهم، ومن ثم تحليلها وتفسيرها وصولاً إلى حقائق دقيقة"². كما تنتمي هذه الدراسة

إلى المنهج المسحي، الذي يعرفه كمال محمد المغربي بأنه أهم المناهج التي تعنى

بدراسة جمهور وسائل الإعلام في شأنه الوصفي والتحليلي، من خلال تجميع المعلومات

¹ عليان، ربحي مصطفى وغنيم، محمد عثمان ، مناهج وأساليب البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000 ، ص ص : 43، 21.

² عبد الحميد، محمد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2، عالم الكتب، 2004 ، القاهرة ، ص : 59 .

الإطار المنهجي

والبيانات وتحليلها، للدلالة على ما يحدث فعلاً، من أجل التوصل إلى استنتاجات وتعميمات¹ ويعرفه أحمد بن مرسل أنه: لغة يفيد إمرار اليد على الشيء الذي علقت به أجسام غريبة. وهو في البحث العلمي يستخدم في الإشارة إلى الجمع الشامل و الدقيق للمعلومات والبيانات ذات الصلة بالظاهرة من الحيز الذي تنتمي إليه، بفصلها عن المعلومات الأخرى التي تشاركها المكان، مع توثيق الوقائع و الحقائق الجارية والخاصة بالظاهرة عن طريق الوصف التصويري لها²، وهذا بالإسقاط التطبيقي للدراسة و باعتبار الدراسة تهتم بدراسة تعامل الشباب مع مستويات الهوية الرقمية في استخداماتهم لشبكات التواصل الاجتماعي، هذه الأخيرة تفرض علينا إتباع المنهج الوصفي وذلك لرصد كيفية استخدام هاته الشبكات وردود الأفعال من قبل الشاب، وكذا الأثر الذي تتركه عليه.

¹المغربي، كامل محمد ، أساليب البحث العلمي، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2007 ، عمان ، ص: 97.

²أحمد بن مرسل، الأسس العلمية لبحوث الإعلام والاتصال، ط1، دار الورسم، 2013، الجزائر، ص: 96

ب - أدوات البحث:

أما فيما يخص أدوات البحث وتقنياته، والتي يمكن اعتبارها "كوسائل تسمح بجمع المعطيات من الواقع"¹، فقد اعتمدنا على الملاحظة العلمية المنظمة، السجلات الإحصائية، فضلا عن المقابلة والاستمارة، وذلك عبر ثلاثة مراحل:

م1. المرحلة الاستكشافية:

وتعني لقاء الباحث بالظاهرة المدروسة وفهمه واستكشافه لها وذلك قبل البدء في دراستها، وفي بحثنا هذا استعنا بالملاحظة العلمية المنظمة (Systematic Observation) التي تخضع للضبط العلمي كأداة استكشافية، وهي وسيلة هامة من وسائل جمع البيانات، تسهم إسهاما كبيرا في البحوث الوصفية.

وتعرف الملاحظة المنظمة على أنها "عملية مقصودة ومخططة وليست مجرد مشاهدة عرضية تتم بمحض الصدفة، فالملاحظة العلمية كل شيء فيها محدد ومخطط له، فأهداف

¹موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة : بوزيد صحراوي، ط 2 ، الجزائر، دار القصة للنشر، 2006، ص 107.

الإطار المنهجي

الملاحظة والجوانب المراد ملاحظتها، وعدد حصص الملاحظة وطولها والفترات التي تفصل بينها كلها أمور محددة ومخطط لها بعناية في ضوء طبيعة البحث وأهدافه وطبيعة الظاهرة المراد ملاحظتها¹.

وقد استخدمناها أثناء تتبعنا وملاحظتنا لنماذج واقعية من تعامل الشباب الجامعي الجزائري مع مستويات الهوية الرقمية، والعديد من القضايا التي أصبحت قضايا هوية رقمية عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهوية في الفضاء الرقمي وكيف يتعامل الشباب مع مستويات الهوية الرقمية، وهي المعلنة، التفاعلية، والمحسوبة وفق مقارنة فاني جورج، وذلك عبر الصفحات الخاصة بهم في موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك التي تم إنشاؤها من طرفهم، كما استعنا خلال ملاحظتنا المنظمة لواقع تعامل الشباب مع الهوية الرقمية، على شبكة الانترنت.

¹ رمزي أحمد عبد الحي، البحث العلمي في الوطن العربي (ماهيته ومنهجيته)، ط 1، القاهرة، زهراء الشرق، 2009، ص: 255.

م2. المرحلة التشخيصية:

أي تشخيص الظاهرة ووصفها وصفا دقيقا من خلال جمع بياناتها وتبويبها وتحليلها بالرجوع إلى العديد من المصادر والوثائق والمراجع المتاحة والتي لها علاقة بالموضوع وذلك من خلال الاستعانة بالدراسات السابقة عامة وبالسجلات الإحصائية (StatisticalRecords) خاصة، حيث تعتبر "الوثائق الإحصائية مصدرا للمعلومات لا غنى عنها في إتمام بحث معتمد على وسائل أخرى، إما بإضافة معلومات جديدة أو دعم ما هو موجود منها"¹. وتيسر لنا السجلات الإحصائية معرفة تطور الظاهرة مع تغييرات الزمن، وما يطرأ على الظاهرة من نتائجها².

وقد استعنا بمختلف الاحصاءات التي نشرتها مختلف الهيئات والجهات الرسمية على شبكة الانترنت مثلا ليونيسكو وهيئة الأمم المتحدة وجامعة الدول العربية ومنظمة حقوق الانسان

¹موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، مرجع سبق ذكره، ص224.

²محي محمد مسعد، كيفية كتابة الأبحاث والإعداد للمحاضرات، ط 2، الإسكندرية، المكتب العربي الحديث، 2000، ص

الإطار المنهجي

ومختلف المواقع الالكترونية المهتمة بالهوية الرقمية كموقع احصائيات الانترنت العالمي

(Internet World Stats).

م3. مرحلة التحقق والتفسير:

وهي المرحلة الميدانية حيث نزلنا إلى الميدان وجمعنا معلومات عن طريق ثلاث خطوات

رئيسية، الملاحظة والمقابلة والاستمارة، فقبل توزيع الاستمارة حولنا التأكد من أن العينة

المدرسة تستعمل الانترنت وبهويات مختلفة وبالأخص شبكات التواصل الاجتماعي وعلى

رأسها الفيسبوك، وهذه العملية تطلبت منا الجهد والوقت المضاعف، مما جعلنا نستهلك

الوقت الكثير في توزيع الاستمارة وأحيانا كنّا نلجأ الى الملاحظة بالمشاركة وتمّت هذه

العملية على مستوى المكتبات الجامعية المزودة بالانترنت Wifi على مستوى كل من جامعة

الجزائر3، وقد اعتمدنا على المقابلة من أجل توضيح المفهوم الاجرائي للهوية الرقمية

للمبحوثين حتى يكونوا في الصورة وتلتبس عليهم الأمور، هذه الأخيرة-الملاحظة والمقابلة-

مكنتنا من اختيار مفردات العيّنة بالشكل الذي يخدم أهداف الدراسة حتى نتفادى الغاء

إجابات المبحوثين أو إعطاء الاستمارة للمبحوثين الذين لا يخدمون أهداف الدراسة والمتمثلة

الإطار المنهجي

في الوقوف على تعامل الشباب الجامعي الجزائري مع مستويات الهوية الرقمية وإقامة العلاقة

بين متغيرات الدراسة.

أ. المقابلة العلمية:

وظفناها المقابلة العلمية مع عدة مختصين في متابعة قضايا الهوية الرقمية وكل ما له علاقة

باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي وكيفية الانتقال من مرحلة إلى أخرى من مراحل

الهوية، بغرض رصد خبراتهم وآرائهم حول الظاهرة محل الدراسة والاستفادة منها في معالجة

الموضوع، ومن ثم تدعيم بحثنا وإعطائه أكثر مصداقية، ومن بين الباحثين والمختصين

الذين أجرينا معهم مقابلات:

- الباحثة المختصة في الاعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، فاني جورج¹ من جامعة

باريس 3 Paris 3، وهي صاحبة المقاربة التي اعتمدناها في دراستنا

وتعرّف المقابلة في البحث العلمي على أنها "أداة من أدوات البحث العلمي التي

يستخدمها الباحث في جمع المعلومات من الأشخاص الذين يملكون هذه المعلومات

¹ <https://fannygeorges.wordpress.com/>

الإطار المنهجي

والبيانات غير الموثقة في أغلب الأحيان في إطار إنجازها للبحث¹، فالمقابلة العلمية أداة

بحث تتميز بالتعمق في جمع المعلومات عن العديد من الحالات الخاصة، التي يمكن

التحقق منها بالأدوات الأخرى، كما تكتسي عدّة مميّزات تفصلها عن الأدوات الأخرى

مثل²:

1- التكيّف: حيث يستطيع الباحث تكييف إجراءات المقابلة مع ظروف المبحوث، ومراعاة

وضعه الاجتماعي والنّفسي والسياسي مما يؤديّ به إلى الإجابة عن التّساؤلات التي يطرحها

الباحث.

2- المرونة: فالمقابلة تمكن الباحث من التعامل مع مختلف الحالات وتحت مختلف

الظّروف.

3- التعمّق: المقابلة المعمّقة تمكّن الباحث من استدراج المبحوث بالأسئلة، والتعمّق في

مضامينها، إلى أن يتمّ التوصل إلى المعلومات الدّقيقة والمعلومات المسلّم بها.

¹ - أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص213.

² - محمد حميد الطائي وخير ميلاد أبو بكر، مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية، ط1، الإسكندرية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2007، ص236.

الإطار المنهجي

4- السيطرة: الباحث يستطيع السيطرة التامة على كافة الظروف والمتغيرات المتداخلة في

البحث، إذ يتمكن من عدم السماح للآخرين بالتأثير على إجابات المبحوثين وآرائهم واستجاباتهم لما يطلبه الباحث منهم.

5- التكلفة: تعدّ المقابلة العلمية من أنسب أدوات البحث العلمي تكلفة، فالباحث يقيّمها

حسب موضوع بحثه، ووفق إمكانياته وقدراته الشخصية.

وقد استعملنا نوعين من المقابلة، المقننة وغير المقننة، ففي الحالة الأولى قمنا بتحضير

أسئلة محددة سلفا للحصول على أجوبة دقيقة والتي استعنا بها خاصة في الجانب النظري

للاستشهاد بها، وفي الحالة الثانية طرحنا أسئلة مفتوحة على المستجوب، ليسترسل في

عرض خبراته وآرائه وأفكاره حول الظاهرة محل الدراسة.

ب. الاستثمار

حيث اعتمدنا عليها بشكل رئيسي في قياس تعامل الشباب الجامعي مع المستويات الثلاث

للهوية الرقمية، من قبل المبحوثين (العينة المدروسة) على شبكة الانترنت بالأخص

الإطار المنهجي

الفايسبوك، وفي استطلاع رأيهم حول الهوية الرقمية ومدى مطابقتها للواقع وتأثيرها على آرائهم بالدرجة الأولى ومحاولة كشف النقاب عن المستويات الثلاث للهوية الرقمية التي أتت على ذكرها مقارنة الباحثة فاني جورج.

وحسب فرانسيس بال فإن الاستمارة "يمكن أن تمدنا بمعلومات غنية ودقيقة أكثر من المقابلة"¹، وهذا نظرا لكون الاستمارة توفر للمبحوث الحرية في الإجابة دون إحراج ومتسعا من الوقت للتفكر في الإجابة.

والاستمارة هي تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية، لتُقدم إلى المبحوث، من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة، لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانبها المختلفة.²

¹ Francis Balle: **medias et société**, 9em ed, paris, Montchrestien, 1999, p: 575.

² أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص: 220.

الإطار المنهجي

وتمثل الاستمارة احدى وسائل البحث العلمي المستعملة على نطاق واسع، من أجل الحصول

على بيانات تتعلق بأحوال الناس، ميولاتهم واتجاهاتهم.¹

وجرت عادة الباحثين الاجتماعيين في تصميم أدوات القياس وجمع المعلومات أن يحدروا

العناصر الرئيسية التي يعتقدون بأنها تشكل محتوى موضوع الدراسة أو ذات علاقة مباشرة

به، ثم يترجمون هذه العناصر إلى أسئلة أو عبارة قابلة للاستجابة من طرف المبحوثين، ثم

يجربونها مرة أو عدة مرات على عينات صغيرة مشابهة للقطاعات التي ينوون بحثها بالفعل،

ومع كل تجربة أو اختبار لصحيفة الاستبيان المقترح، تجري تعديلات مضمونية أو شكلية

لأسئلة أو بنود الاستبيان سواء بالإضافة أو الحذف أو التغيير.²

¹ سامي عريفي وآخرون: مناهج البحث العلمي وأساليبه، دار مجدلاوي، الطبعة الثانية، الأردن، 1999، ص 67.

² سمد الدين إبراهيم، اتجاهات الرأي العام العربي نحو مسألة الوحدة، مركز دراسات الوحدة العربية، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، 1980، ص: 34.

صدق وثبات الاستمارة :

إن المقصود بصدق الاستبيان هو "أن يقيس الاختبار بالفعل الظاهرة التي وضع لقياسها"¹، وقد فضل بعض الباحثين استخدام مصطلح صلاحية وصحة الاستبيان Validity، بدلا من صدق وثبات الاستمارة، ويقصد بها: "أن يقيس المقياس/الاستبيان ما وُضع أصلا لقياسه، إنها جودة الاختبار لقياس ما صمّم أصلا لقياسه، كأن تكون الأسئلة المطروحة ذات صلة بالموضوع"²

وبعبارة أخرى فإنّ صدق الاستمارة يعني "تمثيلها للمجتمع المدروس بشكل جيّد، أي أن الإجابات التي نحصل عليها من صدق الاستمارة تعطينا المعلومات التي وضعت من أجلها الأسئلة"³.

وفي دراستنا هذه قمنا بالتحقق من صدق وثبات الاستمارة عن طريق:

1. تحكيم الاستمارة

¹ عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الرابعة، الجزائر، 2007، ص73.

² فايز جمعة النجار وآخرون، أساليب البحث العلمي (منظور تطبيقي)، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الأور

³ غيث البحر، معنا لتتجي، التحليل الإحصائي للاستبيانات باستخدام برنامج IBM SPSS Statistics، مركز سبر للدراسات الإحصائية والدراسات العامة، بدون طبعة، تركيا، 2004، ص14.

2. الاختبار وإعادة الاختبار

3. إيجاد معامل الثبات ألفا كرونباخ

وفيما يلي شرح مفصّل لكل خطوة:

1. تحكيم الاستمارة:

بعد الانتهاء من تصميم الاستمارة قمنا بعرضها على مجموعة من الأساتذة من أجل التحكيم، وكذا من أجل التعرّف على مدى توافقها مع إشكالية وتساؤلات الدراسة، والذين أفادونا بملاحظاتهم واقتراحاتهم والتي أخذناها بعين الاعتبار في تصميم أسئلة الاستمارة النهائية، وقد حكّم الاستمارة خمسة أساتذة مختصين هم:

1. الأستاذ الدكتور: يوسف تمار، جامعة الجزائر 3، كلية علوم الإعلام والاتصال.
2. الأستاذة الدكتورة: نصيرة تامي، جامعة الجزائر 3، كلية علوم الإعلام والاتصال.
3. الأستاذة الدكتورة: ريم بوش، جامعة الجزائر 3، كلية علوم الإعلام والاتصال.
4. الأستاذة الدكتورة: فيروز لمطاعي، جامعة الجزائر 3، كلية علوم الإعلام والاتصال.

2. الاختبار وإعادة الاختبار:

من أجل التحقق من صدق وثبات الاستمارة، قمنا كخطوة ثانية بعد تحكيم الاستمارة باختبار وإعادة اختبار الاستمارة، حيث يتم في هذه الطريقة تطبيق الاستمارة على عينة استطلاعية مرتين بينهما فارق زمني مدته أسبوعان ثم حساب معامل الارتباط بين إجابات المبحوثين في المرتين، فإذا كان معامل الارتباط مرتفعاً فإن هذا يكون مؤشراً على ثبات الاستمارة وبالتالي على صلاحية وملائمة هذه الاستمارة لأغراض الدراسة، وفيما يلي توضيح لكيفية استخراج معامل الثبات عن طرق الحزمة الإحصائية SPSS.

3. إيجاد معامل الثبات ألفا كرونباخ:

وهو معامل يقيس مدى الاتساق والتناسق في إجابة المستجوبين على كل الأسئلة الموجودة بالاستمارة، ومدى قياس كل سؤال للمفهوم¹. وقد توصلنا إلى النتائج التالية عند تطبيق معادلة معامل الثبات عن طريق المعالج الإحصائي SPSS.

¹ فايز جمعه النجار وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 142.

الهوية

تشكل الهوية هاجسا مفاهيميا وإشكالية بحثية قائمة بذاتها، نظرا للاحتدام الجدلي المتضمن في طبيعتها ونمط اشتغالها ومنبعها. وبالطبع هذا راجع لحمولتها الفلسفية والفكرية مع تعدد الاتجاهات والمدارس المفسرة لها (الوجوديين و المثاليين أنموذج)¹، انطلاقا من أرضياتها المعرفية المنتمية إلى عدة تيارات فكرية، لدرجة هناك من أطلق عليه بالمفهوم العصي والمتخبط بين الثابت والمتغير، الأساسي والثانوي، التقدم والانكفاء²، زيادة على الاختلافات القيمية التي تتميز بها البنى العقلية بين الشرق والغرب في ضبط المفاهيم، حيث أن التعريف في المنطق اليوناني (الغربي) يكون بـ "الحد" أي بذكر مقومات الماهية، بينما في العربية وعلوم البيان (الشرقية) يكون بـ "الرسم"، أي بذكر الصفات المميزة للشيء كما يقول محمد عابد الجابري³. مما قد يصعب علينا عملية ضبط المفهوم في إطار زمكاني محدد المعالم، خصوصا والتدخلات الحاصلة بين المفهوم والتقنية ومخرجاتها كالعولمة، وحتى لا نفق في توجس

¹ حسن حنفي حسنين، الهوية، ط1، المجلس الأعلى للثقافة، 2012، القاهرة، ص: 9.

² دارن بارني، المجتمع الشـبكي، أنشور الجمعاوي، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، ط2015، 1، بيروت، ص: 156.

³ محمد الجابري، الغرب والإسلام.. الأنا والآخر أو مسألة الغيرية، مجلة الجابري، العدد2، يوم الاطلاع، 21-02-

2020 توقيت الاطلاع 14:15 http://www.aljabriabed.net/n02_01jabri.htm

الإطار المنهجي

خلط المضامين ،وذلك بحصر المعنى الدلالي للمفهوم وفق ما يقتضيه سياق دراستنا وخبرتنا الواعية.

من الناحية اللغوية، الهوية كلمة مشتقة من أصل لاتيني، وتعني أن الشيء نفسه، أو الشيء الذي هو ما هو عليه على نحو يجعله مبايناً لما يمكن أن يكون عليه شيء آخر. ففي اللغة الفرنسية الهوية أو Identité كما ورد في قاموس اللغة الفرنسية، مستوحى من اللاتيني Edem التي تطلق علنا الموجودات المتشابهة والمتماثلة تماثلاً تاماً، مع هامش يجسد الاختلاف بينها وبين الآخر.

حيث تتشكل الهوية من مصدر صناعي مركب ال(هو)، ضمير الغائب المعرف بأداة التعريف، بمعناها موضوع وحقيقته. وتجدر الإشارة إلى أن الهوية (بضم الهاء) Identité يترجم حرفياً بالموجود، إلا أن البعض يترجمها على نحو خاطئ بـ الهوية (بفتح الهاء)، وتستعمل قصداً في البلدان العربية المغاربية والمشرقية لتدل على بطاقة التعريف¹. Unecartdidentité

أما الهوية (بضم الهاء) تحيلنا إلى المعنى الدلالي لها و الاصطلاحي حيث ينتمي - الهوية- إلى المعجم الفلسفي العربي ويحيل إلى مبدأ الذاتية المنطقي (أ = أ)²، كشكلية ميتافيزيقية دالة على الماهية في الفكر الفلسفي. يعرفها الفارابي بالقول " الهوية تعني

¹ الزبير بن عون، الهوية بين محال التفكير العلمي والثقافي والحضاري- اشكالية الإحرائية و

التحريد، الموقع: <http://www.maqalaty.com/41004.html> يوم الاطلاع -23-02-2020 توقيت الاطلاع 17:20

² نفس المرجع

الإطار المنهجي

الشيء وعينيته وتشخصه وخصوصيته ووجوده المنفرد له، كل واحد." وهو ما أكده محمد عابد الجابري في قوله أن العقل العربي يفسر العينية، بمعنى ما يدل به الشيء (هو..هو) حيث يقول في هذا الشأن مردفاً " ... أو أنها المطابق لنفسه المعبر عنه بـ *identité* وهو ما نترجمه اليوم بلفظ الهوية أو العينية، أي كون الشيء هو: عين نفسه...¹

وهذا يوحي بأن كلمة هوية لا تكتسب معناها إلا في سياق علائقي، عندما يكون شيئان متماثلان (*identical*) نقول عنهما أنهما يظهران هوية، أما بالنسبة للمعنى الدلالي فالهوية تتجدد انطلاقاً من الأفكار التي يحملها الآخر عني و الأفكار التي أحملها عن "نفسي"، كما أنها تتحدد في ارتباطها بالآخرين و تميزها عنهم في نفس الوقت ضمن علاقة التماثل والاختلاف التي يختص بها العنصر البشري.

ويضيف من جهة أخرى دارن بارني أن الإنينية (الهوية) "دلالة المفردة في علاقتها بذاتها، باعتبارنا كائنات واعية و مدركة لموضوعاتها، فإننا نستخدمها لنظهر قوة وعينا بحالنا، وشعورنا بما يميزنا، حيث تتحدد هويتها في ما يحمله الآخر عنا من مضامين متداخلة، مع الأفكار والرؤى التي أستطلع بها نفسي ووجداني، فهي تتمظهر ضمن علاقة الارتباط بين التماثل والاختلاف، التي نتفاعل بها مع المدركات المحيطة بنا،

¹مرجع سبق ذكره. المجتمع الشبكي، ص: 156.

الإطار المنهجي

بالأخص مع بني قومننا ومجتمعاتنا والأفراد المقربين منا، فهي تنحصر بين مصابين اثنين: ارتباط الإنسان مع الأشخاص وتميزه عنهم في الوقت نفسها¹.

وهذا يعني أن الهوية ترتبط ارتباطاً لا يمكن فصله عن طريق التمييز بين الأشياء والارتباط بها في الوقت عينه، في قيمة تشكل عصب الهوية.

ومن جهة أخرى يضيف المفكر الفرنسي اليكس ميكشيللي M.Alex عن الهوية بالقول عنها: كل، يتكون من الهويات الجزئية المعلنة عن شخص ما، وذلك يشير إلى تعدد كبير في الهويات الفرعية، فإذا يحق لكل فرد تحديد هويته بما يناسبه وبما يناسب الجماعة التي ينتمي إليها، فهوية كل شخص وفقاً لهويته الذاتية أي كيف يرى هو نفسه ويحدد سماته الخاصة حسب الإطار المناسب، فهي مرهونة بالموقع الذي نحتله والوضعية التي نوجد عليها وفق الإمكانيات المتوفرة و الخاصة بالشخص المراد تعريفه².

الهوية الرقمية:

الهوية الرقمية كغيرها من المفاهيم الجديدة في العلوم الإنسانية، لازالت تطرح النقاش وتصنع الجدل حول ماهيتها وعلاقتها بالآلة وطرق تمثيلها في الفضاء الرقمي، عند الباحثين في علم الاجتماع الآلي والاتصال والفلسفة، ويمكن أن نذكر بعض التعريفات

¹ نفس المرجع.

² أليكس ميكشيللي، الهوية، ط1، دار الوسيم، 1993، دمشق، ص: 99.

الإطار المنهجي

كانطلاقة في رصد مفهوما، حيث يقول عنها سعد البازغي: الهوية الرقمية هي "الهوية الهجينة" التي تدمج بين الثقافة الشعبية المستمدة من الواقع المادي والثقافة الأجنبية المستمدة من العالم الرمزي¹، وعلى نفس المنوال هناك من أطلق عليها بالهوية الشبحية التي تتجراً على قيمها ومبادئها وتتجول بكل أريحية في الفضاء السيبري دون أي قيد يحدد طباويتها أو مادة تمسك بكيانها².

ومن جهة أخرى يضيف علي محمد رحومة توصيفا بالقول عنها "بالذات الواهمة والموهومة والمفهوم ذو الخصوصية الغامضة والمعقدة".

حيث يضيف "هي مجموعة من البيانات والمعلومات التي تخص الفرد على وجه التحديد، ويمكن تعريفها بأنها الرابط التكنولوجي بين الكيان الحقيقي والافتراضي، على واجهة الملف الشخصي أو الصفحة الرسمية"³.

وهذا نظرا للزخم الذي يعتري حركتها وتفاعلها في محيطها الإلكتروني الطارد للزمكانية، زيادة على تمثيلها من أشكال تقنية متعددة تساهم في طرحها دون أي قيود تكبح حريتها.

¹ لونيس باديس، الهوية المحلية والهوية الافتراضية في ظل الإعلام الجديد حدود التلاقي والتلاقي، الموقع: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/2236> يوم الاطلاع - 25-02-2020 توقيت الاطلاع 11:15

² نفس الموقع: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/2236> يوم الاطلاع - 25-02-2020 توقيت الاطلاع 14:48

³ تومي فضيلة، نبيلة بوخبرة: الهويات في مواجهة تقانة المجتمع الشبكي، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 7 العدد 21، ص ص 241-256، <https://asjp.cerist.dz/en/article/38931> يوم الاطلاع 02-25 - 2020 توقيت الاطلاع 14:55

الإطار المنهجي

ولتجاوز هذا الطابع "الغرائبي"¹ والأبوي في تفسير تشكلها - كما يقول الباحث الأكاديمي الصادق رابح-، نقدم طرحنا الإجرائي بالقول عن الهوية الرقمية :

مفهوم جديد بدأ ترويجه بين طيات العلوم الإنسانية بعد التزاوج الحاصل بين التقنية والفعل الاجتماعي والثقافي، بمعنى رقمنة الحياة الاجتماعية، وخصوصا بعد تطور "الواب" وبالأخص عند ظهور المجتمع الشبكي. فالهوية كما أشرنا إليها سلفا تعني التماثل بين الهو .. الهو، وبين الهو والآخر مع الاختلاف المميز لها في الذات والموضوع. وبعد إضافة الرقمنة كمتغير يضيف على بنيتها صفاته بمجمل تجاذباتها وتقانتها، فإذ تتحول من التماثل بين الهو .. الهو والتميز عن الآخر في الواقع المادي، إلى الطرح والتشكل بين الهو المادي والهو الرقمي في كنف ذات واحدة، انطلاقا من عالمين مختلفين شكلا ومضمونا (المادي والرقمي)، سواء بأفعال تجسد الاختلاف والتمايز أو الاتفاق والتشابه أو التداخل والتكامل.

فالهوية الرقمية مزيج بنيوي متشكل من منطلقات قيمية ذات أرضية واقعية (العالم المادي) ومنصة اليكترونية رقمية (العالم الافتراضي)، تضم بيانات ضخمة تتدفق عبرها المعلومات والثقافات والسلوكيات، ذات الإنتاج المشترك بين استراتيجيات السياق الآنية، وتكتيكات المستخدم في إعادة تدوير وتوليد الأفكار في تيارها المتواتر، وهذا عند طرح

¹ عنينا بالغرائبية بالتفسير المبهم الذي يقدمه الباحثين في حقل الدراسات التي تعنى بفهم و تفسير التداخل الحاصل بين الانسان و الآلة خصوصا في جانبها السلوكي، نظرا لانبهارهم بالتقنية ومخرجاتها، عكس جيل النت أو فئة الشباب الذي نرى مع هذه التغيرات الثورية في الحياة الإنسانية قاطبة.

الإطار المنهجي

الذات و بناء وجودها انطلاقا من ثلاثتها المعلنة والمتفاعلة والمحسوبة في الفضاء السيبيري.

مواقع التواصل الاجتماعي:

مواقع التواصل الاجتماعي كغيرها من المفاهيم الحديثة النشأة، يزدحم حقلها الدلالي في الدراسات المنوطة بدراساتها ، نظرا لطبيعتها المعقدة، باعتبارها عنصرا يتداخل مع عدة علوم، وتتمازج فيه عدة أنساق معرفية وسوسيو-ثقافية وتقنية.

بل حتى بعض الترجمات التي حاولت نقل مضامينها لعبت دور اليد الخفية في إعادة تشكيل كنهها¹، ما حتم تتعدد التفسيرات والتوصيفات و حتى الأشكال الحاملة لماهيتها.

ونذكر على سبيل المثال لا الحصر: الميديا الجديدة (New media)، والإعلام

البديل (Alternative media)، والإعلام الاجتماعي (Social media)، ومواقع

التشبيك الاجتماعي (Social Networking sites)، والحوسبة الاجتماعية (Social

computation)، والواب الاجتماعي (Social web)، والمحتوى المعمم من قبل

¹ أنصر الدين العياضي، التفكير في عدة التفكير في مواقع الشبكات الاجتماعية في المنطقة العربية، المجلة الجزائرية للاتصال، جامعة الجزائر 3، المجلد 16 العدد 22 لسنة 2016، ص: 124 تم الاطلاع يوم 2020/10/12 على الساعة

<https://asjp.cerist.dz/en/article/82549> 16.00

الإطار المنهجي

المستخدمين (UGC)، ومواقع التواصل الاجتماعي (Social Network Sites)

...الخ، كلها مفاهيم تحاول تفكيك وفهم ظاهرة واحدة. فهذا الفيض المعلوماتي والتقني

المتشابك مع عدة تيارات فكرية، أنتج لنا صيغة المايكرو-مفهوم كما يقول "إدغار

موران - Edgar Morin"، "أي أنه مفهوم واسع جدا و مركز، يستعين بمفاهيم أخرى

حتى يشرح ويحدد"¹.

وتماشيا مع المقاربة الفينومينولوجية في تفكيك المفهوم وحصر معناه الدلالي وفق ما

تقتضيه خبرتنا الواعية وسياق دراستنا، مع التجاوز لعملية الجرد، فبين من يفسرها من

نظرة تقنية وبين من يقاربه من فعلها الاجتماعي، حاولنا حصر المفهوم في الآتي: حيث

يعرفه الباحثان بخوش ومرزوقي "خدمات تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع

المستخدمين والأصدقاء ومشاركة الأنشطة والاهتمامات، أو للبحث عن تكوين

الصدقات، والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين."² هذا من جهة. ومن

جهة أخرى يعرفها الباحثان "بويد و إلسون Boyd Ellison" إنها منصة للتواصل

¹ نفس المرجع ، ص : 122

² عبد الله ممدوح مبارك الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي، رسالة غير منشورة و مقدمة إلى:

جامعة الشرق الأوسط الأردن، 18-01-2012، ص: 8

الإطار المنهجي

الشبكي، تتيح للمشاركين ،امتلاك "بروفيلات" محددة، تتجسد بترباط المضامين التي تطرح من قبل المستخدم وأقرانه، زيادة على النظام التقني المرافق لها.مع إمكانية عرض العلاقات للغير، وضمه لها أمام العام والخاص، زيادة على تقديم خاصية الولوج إلى المحتويات من قبل المستخدمين المشكلة من صور ونصوص وفيديوهات، وكل التفاعلات التي يجسدها المشاركون في مواقع التواصل الاجتماعي.¹

وينظرة إجرائية توفيقية بين الحد والرسم والتقني والاجتماعي نقول عنها " مجموعة من الشبكات التقنية والأنظمة المعلوماتية، المنتجة من قبل الشركات الكبرى، بغية تقديم خدمات مادية ومعنوية للربح، المتداخلة في بعضها البعض ، والمشكلة بدورها لمنصة اليكترونية، تتحرك عليها مجموعة من البيانات والمعلومات، سمح بنسج علاقات وتكوين مجموعات ذات أهداف واهتمامات مشتركة بين المستخدمين".

¹ نصر الدين العياضي، مرجع سبق ذكره، ص:128

المستخدم :

تشير ترجمة كلمة User في القاموس (الانجليزي-عربي) إلى المستخدم أو المستعمل أو المنتفع من، وكل كلمة تحمل دلالتها الخاصة حسب توظيفها في السياق، إضافة إلى القاعدة المنطقية القائلة بـ "كلما اختلف المبني اختلف المعنى، فالاستخدام عند العرب مشتق من الخدم أي جعله خادما يخدم مصالحه ويلبي حاجياته كالعبد، أما الاستعمال مشتق من العمل، أي جعله عاملا ووكله بمهمة، بمعنى ناب عنه.

ونعرفه اجرائيا في سياق دراستنا بالذات المنتمية إلى الفضاء الرقمي، عن طريق التسجيل في موقع من المواقع التفاعلية الاجتماعية، بمعنى كل من يتحكم في التكنولوجيات الحديثة ويوظفها خدمة لمصالحه وتلبية لحاجياته المادية والمعنوية.

الفضاء العام:

تتعدد التفسيرات حول ماهية الفضاء العام أو المجال العام ودوره في بلورة الديمقراطية، وتطوير خاصية التشاركية عند الأفراد في الوسط السياسي، كما تتعد المنطلقات الفكرية

الإطار المنهجي

في رصد هذا النمط "القديم الجديد" في الفعل الاجتماعي منذ الفلسفة الإغريقية والساحة العامة (agora)، إلى فلاسفة التنوير **كانط** كأ نموذج عندما تكلم في مقاله المشهور ما التنوير عن الفضاء العام، وصولاً إلى فلاسفة الاختلاف (ما بعد الحداثة)، فبين من يراه سمة خاصة بالمجتمعات الغربية الديمقراطية الليبرالية هابرماس أن نموذج، وبين من يضيف عليه طابع العالمية خارج أطر الدولة الواحدة وأنساقها السوسيو-ثقافية نانسي فريزر كأ نموذج.

فمن حيث الفعل يمكن أن يكون المجال العام بالنسبة للدول المتخلفة نسقا ضعيفا أو ميت إكلينيكي مقارنة مع المجال العام في الدول المتقدمة نظرا لعدة اعتبارات ثقافية واجتماعية وتاريخية، والحداثة كمفهوم ليست خاصة بالغرب على وجه العموم بل هي مسار إنساني متدفق، وهو ما أكده المفكر الإيطالي أرمندو سلفدور،¹ أما تغيبه عنها يعني تغيب مفهوم الدولة والحياة الاجتماعية. حيث ننتقل نحن من مقارنتنا الظاهرية بتجاوز التجريد وفق ما تقتضيه خبرتنا الواعية في تحديد المفهوم كآلاتي:

¹سمية عبد المحسن، مفهوم المجال العام و جدوى دراسته في مجتمعاتنا، يوم الاطلاع 28-02-2020 توقيت الاطلاع 22:12 ص:5-6 <http://www.hadaracenter.com/pdfs/%D8%A7%D9%84%D9%9%D8%B9%D8%A7%D9%85.pdf>

الإطار المنهجي

يعرفه تايلر "المجال العامّ فضاء مشترك، يلتقي فيه أفراد المجتمع عبر جملةٍ من الوسائط وذلك لمناقشة مسائل ذات اهتمامٍ مشترك، والتوصّل من خلال ذلك إلى تشكيل تفكيرٍ مشتركٍ في هذه المسائل"¹.

المجال العامّ في المقام الأول مجالاً من مجالات حياتنا الاجتماعية أين يجتمع الناس لغرض من الأغراض. دون سلطة أو قوة خارجية تسوقهم للفعل. فهو أكثر شمولاً وأكثر عمومية طرحة يتجاوز الفضاءات الضيقة من أماكن تجمع البشر كالمقاهي والمسارح وقاعات السينما، بل هو القالب الأساسي الذي يجمع تجمعات البشر حول موضوع ليشكل رأياً عن طريق التواصل، فحرية التجمّع والمشاركة والتعبير عن الآراء ونشرها تكون متاحةً ومضمونة دون أي واسطة.²

¹ تشارلز تايلور، المتخيلات الاجتماعية الحديثة، ط1، ترجمة الحارث النبهان والمراجعة نائر ديب، دار المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، بيروت، 2015، ص: 103.

² نفس المرجع، ص: 106.

الإطار المنهجي

ولتحقيق هذا التوافق يؤكد هابرماس الذي يعد من أوائل المفكرين الذين تحدثوا عن

المجال العام و دوره في بناء الحياة الإنسانية، ضرورة أن يتسم المجال العام بمجموعة

من السمات والخصائص، تتمثل في:

- المساواة وعدم التمييز؛ فالمجال العام يقوم على تكوين علاقات وصلات اجتماعية

بين الأفراد المختلفين -بغض النظر عن الحالة الاجتماعية.

- تتأسس على المشترك الإنساني والمساواة وتقوم الحجة الأقوى وليس الترتيبية

الطبقية، وبعيدا عن تأثير القوة أو النفوذ الاجتماعي.

- إتاحة نقاش جميع القضايا المشتركة بين أفراد المجتمع، والتي كانت من قبلا حكرا

على الدولة -إتاحة المجال العام للجميع¹.

فهو مجال مفتوح لكل أفراد المجتمع للمشاركة و الفعل فيه inclusive وليس حصري على

فئة أو مجموعة معينة أو محددة مسبق exclusive.

¹ هواري حمزة، مواقع التواصل الاجتماعي وإشكالية الفضاء العمومي، <https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/9354/1/S2018.pdf>، يوم الاطلاع 2020-02-28 توقيت الاطلاع 12:15 ص:227

الإطار المنهجي

في حين نعرفه نحن إجرائيا: فضاء تشاوري يلتقي فيه مجموعة من الأفراد في الساحات العامة أو المقاهي أو الحدائق أو الملاعب أو أي مركز من مراكز تجمعات البشر ويوحدون نقاشاتهم في إطار لا مرئي، عن طريق طرحهم لدواتهم وإظهارهم لهوياتهم بمشاغلها وأفكارها وحاجياتها، دون أي رقابة أو قوة خفية (السلطة) تؤطر أفعالهم ومطالبهم، ويكون هذا بغية الوصول إلى أرضية فكرية يتفق حولها الجميع في تكوين الرأي ويمكن أن نلخصها في كلمتين هما الشورى ثم الإجماع بين مختلف الآراء وأماكن النقاش والطرح.

الفضاء الافتراضي:

بعد ظهور الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بالتحديد، بات الفرد يمارس نشاطه بشكل حيوي وديناميكي متواتر في الفضاء الرقمي، توازيا مع الفضاء العام في طرح أفكاره وعواطفه، ما أسس لبيئة حاضنة لكل الأطياف والأفكار في جو من التقارب والتصادم، عن طريق التعبير الحر والتفكير الناقد حول الأوضاع الراهنة، بفضل الثورة الاتصالية الجارية في العالم.

الإطار المنهجي

مما أعطى نفساً جديداً للديمقراطية، خصوصاً مع بروز فضاء التدوين "l'ablogosphère"¹، الذي حول المواطن العادي إلى ناقد ومشارك في الشأن العام، وهو ما أدى إلى ظهور ما يصطلح عليه بصحافة المواطن كنموذج، حيث أصبح الكل سواسية في الأخذ والرد حول مختلف القضايا التي كانت حكرًا في زمن مضى على طبقة نخبوية معينة.

ويعرفه الباحث المغربي يحيى اليحياوي بالقول عنه "يعني، في الآن ذاته، ذاك "الفضاء" الواسع والمنتشر، والذي تتمظهر في صلبه كل السلوكيات والتفاعلات، التي لا تستطيع التمتظهر دائماً في "الفضاء المادي"، إمّا بسبب المتاريس القانونية المفروضة، وإما بحكم إكراهات الأبعاد الأخلاقية، أو الدينية، أو القيمية، التي تحدّ من تجسّده على أرض الواقع. ومن ثمّ، بقدر ما قد يبدو هذا "الفضاء" مجال حرية وديمقراطية وخلاص من

¹ يحيى اليحياوي، في تمثيلات الفضاء الافتراضي، <http://www.mominoun.com/articles/%D9%81%D9%8A-%D8%AA%D9%85%D8%AB%D9%84%D8%A7%D8%AA1> يوم الاطلاع، 28-02-2020 توقيت الاطلاع 13:20

الإطار المنهجي

ضغوطات "العالم الواقعي"، فإنّه يبدو، أيضاً، "نظاماً" محبباً لمراقبة الأفراد والجماعات،

وتعميم أساليب الرقابة على حلّهم وترحالهم في الزمان وفي المكان¹.

ونعرفه إجرائياً: ساحة رمزية يجتمع فيها مجموعة من المستخدمين الأفراد والجماعات،

خارج أطر الزمان والمكان، يطرحون فيها أفكارهم و ذواتهم، في فضاء يسوده النقاش

والتصادم والتلاقح بين عديد الأفكار والرؤى، دون أي قيد أو شرط مسبق، بغية إثبات

الوجود طرح الذات.

8- الدراسات السابقة:

7-1 دراسة باسل عبد المحسن القاضي تداول المعلومات عبر الانترنت و أثره

في تشكيل الوعي في عصر العلوم²، بدأت الدراسة بوصف الانترنت كمظهر

اجتماعي متنامي، باعتباره أحدث ثورة مهمة في مجال تناول المعلومات والمعلوماتية،

وتأثيره على جميع مناحي الحياة، وقد ركزت الدراسة على الجانبين السياسي

¹ هواري حمزة، مرجع سبق ذكره

² باسل عبد المحسن القاضي: تداول المعلومات عبر الانترنت و أثره في تشكيل الوعي في عصر العولمة، الأكاديمية

العربية المفتوحة في الدانمرك سنة 2007، <https://ao-academy.org/2007/10/1453.html>

الإطار المنهجي

والاقتصادي، ففي الأول قام بشرح كيفية عمل الانترنت، وكذا السمات والمميزات التي مكنت الانترنت من إحداث وعي سياسي، وقام الباحث بتعداد بعض الأمثلة التي تم من خلالها استخدام تكنولوجيا الانترنت بمختلف تطبيقاتها وأدواتها، للتأثير السياسي ومن ثم مقارنتها وإسقاطها على الواقع العربي، أما في الجانب الثاني، فقد قام الباحث بتعداد المميزات ومحاسن الاستغلال الاقتصادي لهذه الوسيلة، وتمظهر عولمة المعلوماتية عبر الانترنت في الإعلام والسياسة والاقتصاد، إما من جانب العمل الإعلامي فقد خصص فصلا لصحافة الانترنت أنواعها وميكانيزماتها، وقام بمناقشة السؤال المطروح حول إن كانت صحافة الانترنت ستلغي الصحافة الورقية (القاضي، 2007).

2-7 دراسة "غازي بورنيت" و"هاري بوركل" GaryBurnettHarryBuerkel

بعنوان تبادل المعلومات في المجتمعات الافتراضية دراسة مقارنة (information

(exchange in virtual communities a comparative study)¹ جامعة فلوريدا

بالولايات المتحدة الأمريكية

وقد قام الباحث في هذه الدراسة بالعثور على تصنيف أنواع مختلفة من السلوك المعلوماتي في المجتمعات الافتراضية اتجاه المعلومات بمختلف أنواعها وأشكالها، وذلك خلال عمليتي البحث عن المعلومات (تلق المعلومات)، وتوجه المعلومات (نشر او إنتاج معلومات)، فحسب البحث البيئة المعلوماتية هي بيئة خصبة لتداول المعلومات، فهذا يوضح أن عمليات البحث ونشر المعلومات لها القدرة على تعزيز فهمنا للمجتمعات الافتراضية، كمجال لتداول المعلومات فيذكر أن "المجتمعات الافتراضية لديها القدرة على دعم مجموعة واسعة من الأنشطة المتصلة بالمعلومات، التي تسعى إلى توفير المعلومات وتبادلها، بالإضافة إلى التنشئة الاجتماعية وغيرها من أنواع التفاعلات... التي يمكن استخدامها كوسيلة لتحليل التفاعلات داخل المجتمعات الافتراضية، من أجل تحديد مدى قدرتها على القيام به في الواقع تعمل بوصفها بيئات

¹ Gary Burnett, Harry Buerkle, **Information Exchange in Virtual Communities: A Comparative Study**, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume9, Issue2, January 2004
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00286.x>

الإطار المنهجي

المعلومات، وتركز هذه الدراسة على أهمية التفاعل النصي، وتداول المعلومات من خلالها دون إغفال الوسائط الأخرى.

أما عن أهم النتائج المتوصل إليها في الدراسة فتمثلت في المعلومات التي يتم تداولها داخل هذا النوع من المجتمعات وهي كالاتي:

1. استفسارات أو طلبات محددة عن المعلومات.

2. استفسارات من قبل أعضاء المجتمعات الأخرى.

3. الإعلانات.

4. الاستعلامات التي اتخذت خار المجتمع المحلي.

5. استعلامات مباشرة للمجتمع.

6. المشاريع الموجهة لصالح المجتمع.

ويقوم الباحث كذلك بالتمييز بين نوعين من السلوكيات المعلوماتية على المجتمعات

الافتراضية المتعلقة بالمستخدمين، الأول السلوك غير التفاعلي (غير التبادلي) ويكون فيه

الإطار المنهجي

المستخدم سلبي، ويكتفي بقراءة التعليقات والمشاركات، أما السلوك التفاعلي (العدواني

أو التعاوني) فيكون الفرد هنا أكثر بناءاً وأكثر إنتاجاً.

3-7 دراسة لـ أ.صادق رابح، المعنونة بالهوية الرقمية للشباب: بين التمثلات

الاجتماعية والتمثل الذاتي¹، انطلقت الدراسة من إشكالية مفادها أن الشباب الذي ولد

وكبر مع التطور التقني الجاري في العالم، هو جيل له طابعه الخاص في طرح ذاته

وبناء علاقاته الاجتماعية، عكس الأجيال الأخرى، وهو ما يشكل فجوة جيلية رقمية،

بين النمطين (جيل الشباب وجيل الكبار) من حيث الاستعمال والتفاعل مع التكنولوجيا،

فإذ تحاول هذه الدراسة تعرية التمثلات الاجتماعية والذاتية للشباب، وتتبع خطاباتها

وتجليتها عبر آليات مختلفة، ولتحقيق ذلك يدرس الباحث التباين بين وجهات نظر

الكبار حول الوسائط الجديدة، وتجارب الشباب في تفاعلهم مع هذه الوسائط.

ومنه توصلت إلى النتائج الآتية:

¹ صادق رابح، المعنونة بالهوية الرقمية للشباب: بين التمثلات الاجتماعية والتمثل الذاتي، مجلة إضافات، العدد 19، 2012، موقع مركز دراسات الوحدة العربية، تم التحميل يوم 2019/11/11 الساعة 15.00
<https://search.emarefa.net/detail/BIM-321560>

الإطار المنهجي

- إن الكبار يرغبون دائما في السطو على حياة الشباب والتكنولوجية سهلت عملهم في

ذلك، خصوصا مع التجاذبات التاريخية الحاملة لمفهوم "الأبوية".

- إن الكبار ما ينفكون في تقديم تمثلات اجتماعية للشباب سواء عن طريق الإعلام أو

الترفيه أو الأكاديمية حفاظا على الضوابط والطقوس الاجتماعية.

- رؤية الكبار أكثر تأثيرا وحضورا من نظرة الشباب لأنها تفتقد للدعم المالي والمؤسسي

- الشباب يملكون تصوراتهم الخاصة التي ولدت من تجاربهم الخاصة.

- إن الشباب غالبا لا يكثرثون بعالم الكبار

- إن ثقافة السوق والنظام الصناعي حول الشباب إلى مستهلكين ومنح لهم طابع التقرد

وهو ما يساهم في تشكيل ذواتهم وهويتهم

- ردود أفعال الشباب حول الموضوعات التي تتناول علاقاتهم بالانترنت، تميل عموما

إلى رفض الموقف القيمي للكبار حول هوياتهم و سلوكهم، إلا أن هذا الموقف لا يكتنفه

إجماع، حيث نجد من يتبنى طرح التوافق بين ما تبثه وسائل الإعلام التقليدية، وما

الإطار المنهجي

يمليه الكبار وما يفرضه المجتمع، وحتى بعض التجارب الشخصية للأصدقاء في العالم

الرقمي، كلها مؤشرات تفرض وجودهم الرقمي وتشكيل هوياتهم.

- سواء اتخذ الشباب شكل القبول أو الرفض حول نظرة الكبار لهم في علاقاتهم

بالتكنولوجيا إلا أن فعلهم هذا يتصف بالتفاعل و ليس القطيعة

- يجب تجاوز عقلية الافتتان بالتقنية نحو طرح مقاربات متوازنة سوسيو-ثقافية في فهم

التكنولوجيا وعلاقتها بالشباب، وهذا بالتخفيف من الطابع "الغرائبي" للهوية الرقمية

للشباب في مقارنة الكبار.

- يجب أن نفكر في التكنولوجيات كأشكال خطابات وسلوكيات، فالشباب لهم حاجتهم

الاتصالية في بناء هوياتهم، ولهذا يستحسن التركيز على الثقافة الرقمية للشباب، مثل

قضية إخفاء هوياتهم الحقيقة في العالم الافتراضي.

الإطار المنهجي

- يجب المحافظة على خصوصية ثقافة الاستخدام في تحديد الهوية الرقمية حيث أن الهواتف الذكية وألعاب الفيديو والتراسل الآني كلها أدوات تحمل بين طياتها معاييرها الخاصة.

حيث استفدنا منها في تقييم الجانب النظري للدراسة: أنها كشفت لنا الطبيعة النسبية في رصد السلوكيات الثقافية والتفاعلات عند الشباب في تأصيل مفهوم الهوية الرقمية، مع النظرة الغرائية من طرف الكبار (أي غير المنتمين إلى جيل النت الباحثين كمثال) المحيطة باستعمال الشباب للتكنولوجيا، التي قد تقوض أي مسعى في فهم الظاهرة المدروسة، وعالية يجب تجاوز عقلية الافتتان بالتقنية والتفكير بالخطابات والسلوكية المرافقة للشباب في بناء هوياتهم الرقمية، أثناء تلبية حاجاتهم الاتصالية، وهي الأرضية التي ستكون محور انطلاقنا في رصد هذه الظواهر الإنسانية، مع العلم أن الباحث في هذه الدراسة من جيل النت.

الإطار المنهجي

4-7 دراسة لـ "تومي فضيلة" و "نبيلة بوخبزة" المعنونة بـ الهويات في مواجهة

تقانة المجتمع الشبكي المخلعة حسابات مستخدمي "فيسبوك" أنموذجا دراسة

استكشافية¹

انطلقت من إشكالية مفادها أن تشكيل الهوية الافتراضية يمر عبر أبرز مواقع التواصل

الاجتماعي "فيسبوك"، حيث تتطرق هذه الدراسة إلى ملامح الهوية الافتراضية في

الفضاء السيبراني، حيث تناولت التمثيلات الذاتية المحققة من خلال الانضمام إلى هذه

الشبكات و كيفية تشكل الهوية الافتراضية لدى المستخدمين، انطلاقا من دوافع

وحاجات المستخدمين في حد ذاتهم جملته في سؤال كالتالي: هل أثر استخدام موقع

التواصل الاجتماعي "فيسبوك" على رسم ملامح الهوية الافتراضية للمستخدم الجزائري

لهذا الموقع؟

توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية :

¹ تومي فضيلة ، نبيلة بوخبزة: الهويات في مواجهة تقانة المجتمع الشبكي المخلعة حسابات مستخدمي "فيسبوك"

أنموذجا دراسة استكشافية ، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ورقلة، العدد 21/ ديسمبر 2015، ص ص

241-256 تم التحميل يوم 17/12/2020 الساعة 14.25 عبر الرابط:

<https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/10190/1/S2118.pdf>

الإطار المنهجي

- اتضح أن توزيع أفراد العينة حسب السلم يكن متكافئاً. حيث نجد أفراد العينة من 13 - 25 تمثل في 36 مفردة بنسبة 46.15% و هي أعلى نسبة مستخدمة في "الفائس بوك" مقارنة بالفئات الأخرى، فتمثلت عينة فئة من 25 إلى 37 سنة المحددة في 24 مفردة بنسبة 30.76%، ثم جاءت فئة أفراد العينة من 37-49 محددة بـ 15 مفردة بنسبة 19.23%، ثم فئة 49 - 61 بنسبة 7.69%، كما تعود المرتبة الأخيرة إلى ما فوق 61 بنسبة 1.28%، وتعتبر النتائج المتوصل إليها منطقية، نظراً للنتائج المتحصل عليها في الدراسات السابقة التي تعنى بالانترنت في الجزائر و مواقع التواصل الاجتماعي.

- بينت العينة أن توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي كما يلي: يعود استخدام "الفائس بوك" لذوي المستوى الجامعي بنسبة 44.87%، و هي أغلب فئة في هذه الدراسة، وتليها فئة تعليم المستوى الثانوي بنسبة 37.17%، ثم يليها عدد المبحوثين في مستوى التعليم المتوسط بنسبة 17.94%.

الإطار المنهجي

- أظهرت الدراسة أن توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية لم يكن متكافئاً، حيث

عادة نسبة كبيرة من عينة البحث إلى فئة البطالين بنسبة 53.84%، و بالمقابل قدرة

نسبة الموظفين ب 46.15%

- يستخدم المبحوثين بعض المعلومات الشخصية على حساباتهم على المواقع والمتمثلة

بنسبة 69.23% أي أكثر من 23%، نصف أفراد العينة يوظفون بعضاً من بياناتهم

الشخصية كالأسماء الحقيقية والصور والسن وغيرها وليس كلها، بينما 19 مثلت ما

نسبته 19.23% من أفراد العينة ممن لا يستخدمون معلوماتهم الشخصية على

"الفايس بوك" إطلاقاً، وتبقى نسبة مقدرة بـ 11.53%. من أفراد العينة من يوظفون

معلوماتهم الشخصية على الشبكة.

- حيث تبين أن أفراد العينة يستخدمون الأسماء المستعارة بنسبة فاقت نصف عدد

المبحوثين حيث قدرة بـ 84.61% و هي النسبة الأغلب في عينة الدراسة بينما وصل

عدد الأفراد الذين يوظفون أسمائهم الحقيقية إلى 12 فرد بنسبة تقدر 15.38%.

الإطار المنهجي

- مستخدم "الفيس بوك" من أفراد العينة يمتلكون حسابا واحدا بنسبة تقدر 71.79%

بينما فضل آخرون امتلاك عدة حسابات بنسبة تقدر 34.61%.

- تقدر نسبة الأصدقاء الذين لا يعرفونهم بـ 65.38% و الذين يعرفونهم في الواقع

بـ 34.61%.

- وجاءت النتائج فيما يخص من يسمح لهم بالاطلاع على منشوراتهم كالتالي: السماح

للأصدقاء فقط 62.82%، اطلاع المستخدم فقط لوحده على المنشورات

29.48%، السماح لغير الأصدقاء بالاطلاع على المنشورات قدرة النسبة بـ 7.69%.

- الأصدقاء الذين يقبل أفراد العينة صداقاتهم هم الافتراضيين من لا يعرفونهم في الواقع

حيث حددت النسبة 85.89% أما فيما يخص الأصدقاء الحقيقيين من يعرفونهم في

الواقع فقد بلغت النسبة 14.10%.

الإطار المنهجي

- توصلت النتائج إلى نوع الهوية الممارسة والمشكلة على موقع "فايس بوك" 51.28%

تمثلت في تشكيل هويات افتراضية مغايرة وبديلة عن هوياتهم الحقيقية، بينما اختاروا ما

نسبتهم 48.71% أن هوياتهم الافتراضية مطابقة و مماثلة لهوياتهم الحقيقية.

حيث استفدنا منها في تقييم الجانب النظري للدراسة: أعانتنا هذه الدراسة في فهم

طبيعة الهوية الافتراضية وكيفية طرح الذات الجزائية في "الفيس بوك"، كما أنها قدمت

لنا نظرة عن مواقع التواصل الاجتماعي، حيث سمحت لنا بتأسيس أرضية ننطلق منها

في تقييم الهوية الرقمية لطلبة علوم الإعلام والاتصال، كما كشفت بالأرقام ما مدى

أهمية الواقع الافتراضي في الحياة العامة للإنسان، خصوصا في الجانب التطبيقي لها،

مما قد يسهل لنا عملية قياس الأفعال الإنسانية في العالم الافتراضي، وتقصي الجانب

السلوكي منها مع رصد كل التغيرات السسيو-ثقافية بين العالم الافتراضي والعالم

الواقعي.

الإطار النظري

الفصل الأول:

ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

الفصل الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

أضفت الحوامل التقنية بعدا آخر للتواصل الاجتماعي والاتصال على وجه العموم بين الأفراد في الفضاء الافتراضي مما ساهم في إحداث تغيرات جذرية في علاقات الأفراد الاجتماعية، و أنماط تفاعلهم وأساليب تواصلهم. وأطلق على هذا النوع من التواصل بمواقع التشبيك الاجتماعي، social Networking sites ، التي ألغت المسافات بين الأفراد والجماعات، وأزالت الحدود ومازجت بين الثقافات. وفي هذا الصدد سنتطرق في هذا الفصل لماهية مواقع التواصل الاجتماعي، نشأتها، أنواعها، خصائصها،... وأهم تأثيراتها على سلوك الفرد والمجتمع.

المبحث الأول: تعريف ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب 1: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

تتعدد التعريفات والمنظورات لمواقع التواصل الاجتماعي، بتعدد المدارس والمنطلقات الفكرية التي تركز عليها هاته المضامين في فهم وكشف مكنون مواقع التواصل الاجتماعي، كما أن المواقع في حد ذاتها تتشكل من أبعاد متعددة تساهم في تنوع فهم مواقع التواصل الاجتماعي، منها البعد التقني ، البعد الاجتماعي ، البعد الاقتصادي البعد السياسي وحتى البعد الاستعمالاتي أي كيفية استعمالها، فكلها أراضيات معرفية تضيف على مواقع التواصل الاجتماعي جانبا ماديا أو معنويا في حد مفهومها العام.

وفي ظل الضبابية المفاهيمية التي تكتسبها مواقع التواصل الاجتماعي، وشبكات التواصل الاجتماعي، وجب علينا تحديد المفاهيم بينهما، ذلك أن مواقع التواصل الاجتماعي هي مظهر من مظاهر تطور أجيال الانترنت وانتقالها الاجتماعي من الجيل الأول إلى الثاني، من منطق الخدمات وصولاً إلى فكرة التطبيقات، أين تشكلت المواقع كل حسب خصوصيتها، إذ بدأت صفة "الاجتماعية" في البريد الإلكتروني أولاً ومواقع الدردشة كسكايب ثانياً للتفرقة بينها وبين المواقع ومحركات البحث والخواصم، إلى المظهر الاجتماعي الثاني القائم على طبيعة "الجماعة الافتراضية" أو العصبية الاجتماعية، وما توفره حواملها الرقمية، فمن المدونات إلى المنتديات ومنها إلى الويكي حتى تجسد نوع ثالث يسمى بالشبكات الاجتماعية التي عرفت هي الأخرى أنواعاً قائمة بذاتها كفايسبوك وتويتر واستغرام، هذه الشبكات التي دخلت سياق الوسيط الإعلامي "إيكوميديا الإعلام كما يسميها جمال الزرن، والميديولوجيا كما يسميها ريجيس دوبري، محققة بذلك بعداً ميدياتيكية تصطلح عليه الدراسات الحديثة مسمى منصات الإعلام عبر الشبكات الاجتماعية.

ولأن مواقع التواصل الاجتماعي قد أخذت لنفسها صلاحية التوصيف في إطار البعد الاجتماعي بما يصطلح عليه بالمجتمع الافتراضي أو المجموعات الافتراضية الاجتماعية كما يعرفها هارولد راينغولد Rheingold Howard أنها "تجمعات اجتماعية وثقافية تظهر في الشبكة عندما يكون هناك عدد كاف من الأفراد يتشاركون في

مناقشات عامة خلال وقت كاف ويشبعون في وجدانهم ما يكفي لنسج شبكات من العلاقات الإنسانية في الفضاء السيبراني " ¹.

فهي المواقع التي تمكن المستخدم من الاندماج الفعلي في إنشائها وبلورتها بالتفاعل عن طرق إضافة صفحات تواصل بكل سلاسة و سهولة.²

ومن هنا تتجلى قيمة إسقاط الهوية على كل نوع بذاته فهوية المدون ليست كالفيسبوكي ولا المدرش ولا صانع المحتوى "اليوتيوبر " ، كل حسب ما يضيفه المكان الرقمي من خصوصية ومن صورة ذهنية فالتدوين له بعد سياسي والويكي بعده معرفي بشكل عام ... إلخ

يعرفها ابراهيم بعزير أنها مواقع تسمح للمستعملين بامتلاك صفحة شخصية، ونشر ما يرغبون من مضامين(صور، تسجيلات، نصوص...). وقد تزايد استعمال هذه المواقع بشكل مذهل، ففي دراسة أعدها "ديوان الاتصالات البريطاني، تؤكد أن نموها السريع وانتشارها الحالي يشير أنها تقنيات الاتصال السائدة حالياً لكثير من الناس"، لدرجة أن من لا يملك صفحة خاصة يبدو منعزلاً عن العالم، كما تقول "danahboyd" من لا يتواجد على صفحات المايسبايس فهو غير موجود (If you're not on MySpace,

¹ شوقي العلوي ، رهانات الانترنت ، دار مجد للنشر والتوزيع ، بيروت ، 2006 ، ص ص : 121-122.

² خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس، 2013، عمان، ص 24

'you don't exist'. وتشير بعض الأرقام أنه "من بين 50 موقع أكثر زيارة نجد 10

مواقع للشبكة الاجتماعية"¹

حيث يشير الجيل الثاني من شبكة الويب والذي يتمثل في كل أشكال الشبكات الاجتماعية ومواقع الجماعات الافتراضية web-based communities والمواقع التي تعتمد على مساهمات ومشاركات تجميعية من أفراد الجمهور من مستخدمي الانترنت واستخدام تقنيات متطورة في تصنيف المعلومات والبحث فيها واسترجاعها وتداولها بسرعة هائلة بين المستخدمين والتي تزيد من سهولة وسرعة البحث في المعلومات وتنظيمها مهما كانت ضخامتها وتنوع أشكالها².

ويعرفها رضوان بلخيري أنها منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به وربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين يتقاسمون الاهتمامات ذاتها³.

وفي قراءة أخرى لطبيعة هذا التواجد الاجتماعي تولي دراسات الإعلام و الاتصال عبر الوسائط الحديثة بأنها تولدت عن ظاهرة التزاوج بين تكنولوجيات الاتصال الحديثة

¹ ابراهيم بعزیز: دور صحافة المواطن في التغطية الإعلامية للأحداث دراسة حالة قناة الجزيرة"، 2012م، ساعة الاطلاع 19:40 ، ص : 08 ، يوم الاطلاع 24-03-2020 <http://brahimsearch.unblog.fr>

² حمزة السيد خليل حمزة: استخدام الشباب مواقع الشبكات الاجتماعية لإطلاق ثورة 25 يناير 2011 المصرية والإشاعات المتحققة منها دراسة ميدانية، رسالة ماجستير ، قسم الإعلام التربوي ، كلية التربية النوعية ، جامعة طنطا ، مصر ، 2012 ، ص 131

³ رضوان بلخيري: مدخل إلى الإعلام الجديد ، المفاهيم والوسائل والتطبيقات ، دار جسر ، الجزائر ، 2014 ، ص 20

وتطبيقات شبكة الانترنت ما بات يعرف بمواقع التواصل الاجتماعي الذي أضافت بعدا ثقافيا واجتماعيا وسياسيا للتكنولوجية الحديثة وخلقت مجتمعات افتراضية غيرت لك المتعارف عليه لدى علماء الاجتماع وهي نتاج " التعقيد التقني" الذي تشهده المجتمعات الحالية بفعل التطور التكنولوجي السريع خاصة الانترنت التي أصبحت موضوع دراسات وأبحاث العديد من المفكرين ومن بين التعريفات المميزة تلك التي وضعها المفكر العربي عابد الجابري حين قال " هذا العالم الجديد، عالم الإنترنت يضم جميع أنشطة عالمنا الواقعي المعتاد، أو في إمكانه أن يضمها جميعها ويضم أشياء جديدة أخرى، فقط مع هذا الفارق وهو أن جميع أشياءه وأنشطته تسمى بأسماء يسبقها أحد المقطعين cyber سير و " tele " تلي ، الأول يدل على التحكم، والثاني معناه عن بعد¹.

أما هوية الأشياء التي يحتويها والأنشطة التي تتم فيه فتتحدد بالوصف اعتباري، virtuel ونحن نترجم هذه الكلمة ب"اعتباري" وليس ب"افتراضي حسب المعنى الأصلي للكلمة، لأن الأمر هنا يتعلق، ليس بمجرد وجود تصور يفترض من صنع الخيال أو الوهم، بل بوجود واقع يشاهد عبر الصورة والكلمة وجميع الرموز، ولكنه مع ذلك "اعتبائي" من العبور والاعتبار معا، بمعنى أن الاتصال فيه يتم عن بعد وعبر رموز وقد أعادت مواقع التواصل الاجتماعي " صياغة علاقة المحلي بالكوني وعلاقة الإنسان

¹ هوارى حمزة : مواقع التواصل الاجتماعي وإشكالية الفضاء العمومي ، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية ، العدد 20 سبتمبر 2015 ، ص 226 . تم الاطلاع يوم 2022/11/11 عبر : <https://asjp.cerist.dz/en/article/38855>

بالتقنية وعلاقة التكنولوجيا بالأفكار أو الواقع أو ما يسميه الفيلسوف الفرنسي ريجيسدو بربه بالتداخل بين عالمين يبدوان متناقضين في العلوم الإنسانية، عالم التنظيمات التي لها مظهر مادي ملموس ومحسوس مثل العائلة والعشيرة والقبيلة والمدرسة والمؤسسة والعالم المادة المنظمة مثل وسائل إعلام والانترنت بشك¹ لخاص¹ ، حيث عمدت هذه المواقع على تقريب العلاقات البينية بين الجماعات المختلفة من خلال بث الأفكار المشتركة والتعقيب عليها وتكوين مجموعات شبه متجانسة من خلال صفحات ومجموعات ومنشآت خاصة بهم².

ومن أشهر هذه المواقع، موقع ماي سبايس (myspace) الذي أسسه كل من " Tom Anderson"، توم أندرسن "Josh Berman" جوش برمان، "Chris DeWolfe" كريس دوالف و "Brad Greenspan" براد غرينسبان سنة 2003م ، وفي 2005 قامت مؤسسة روبرت ميردوخ (News Corporation) بشراء الموقع بمبلغ 580 مليون دولار. وقد صُنِفَ الموقع في المرتبة السابعة عالميا سنة 2008م، كما احتل المرتبة الأولى من بين عشر مواقع في العالم عام 2007م. واشتهر كذلك موقع "فايسبوك Facebook". وحسب إحصائيات استعمال الانترنت سنة 2008م فإن موقع فايسبوك

¹ نفس المرجع ، ص 227 .

² أشرف جلال حسن محمد : دور الشبكات الاجتماعية في تكوين الرأي العام في المجتمع العربي نحو الثورات العربية ، دراسة ميدانية مقارنة على الجمهور العربي في (مصر-تونس-ليبيا- سوريا- اليمن) ، المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال "شبكات التواصل الاجتماعي وتشكيل الرأي العام" جامعة الملك سعود -الرياض 23-24 جمادي الأولى 1433 الموافق 15-16 أبريل 2012، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، قسم الإذاعة والتلفزيون ، ص 09 https://sjsj.journals.ekb.eg/article_91098_39922a43cc7a4bff155d655f08179d12.pdf

صُنّف في المرتبة الخامسة عالميا، وفي سنة 2010م بلغ عدد مستعمليه 500 مليون فرد. وقد اشتهرت كذلك مواقع أخرى مثل "تويتر"، و"لينكد إن"¹.

أما آخر الإحصائيات التي نالها موقع الفاييس بوك فقد وصلت إلى 2.01 بليون مستخدم شهريا سنة 2017 و 22 بالمائة من سكان العالم يستعملون الفاييس بوك، وهنا نلاحظ حجم القفزة النوعية التي خطاها موقع فاييس بوك مقارنة بمواقع التشبيك الأخرى.²

المطلب 2 : نشأة مواقع التواصل الاجتماعي و مراحل تطورها

ارتبط ظهور مواقع التواصل الاجتماعي بظهور الجيل الثاني من الويب web 2.0 الذي أحدث بحق ثورة عالم الانترنت وشكل ما أصبح يعرف بالمجتمع الافتراضي³ ثم بدأت الشبكات الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينات ووصل عددها إلى 37 موقعا بنهاية عام 2006 ، مثل classmates.com عام 1995⁴، التي أسسها رانويكونررز واتسمت بطابع تعليمي من الحضانة إلى الجامعة⁵، وقد وجدا للربط بين زملاء الدراسة وموقع sixdegrees.com عام 1997 وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة بمجموعات الأصدقاء وبالرغم من توفير تلك المواقع لخدمات مشابهة

¹ابراهيم بعزیز : مرجع سبق ذكره ، ص 08.

²<https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/11/07/facebook-statistics>

³ حمزة هوارى ، مرجع سبق ذكره ، ص 224

⁴ حمزة السيد حمزة خليل ، مرجع سبق ذكره، ص 133

⁵ علي خليل شقرة ، الإعلام الجديد ، شبكات التواصل الاجتماعي ، دار أسامة ، الأردن ، 2014 ، ص 58

لما توجد في الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أن تلك المواقع لم تستطع أن تدر ربحاً لمالكها وتم إغلاقها وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999 و 2001 وفي السنوات اللاحقة ظهرت بعض المحاولات الأخرى لكن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان سنة 2000 مع بداية العام ظهرت friendster التي حققت نجاحاً دفع غوغل إلى محاولة شرائها سنة 2003 لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ¹ ، خاصة وأن هذه المرحلة كانت تتسم بتنافس محموم من قبل التوأم الرقمي الآخر وهو المدونات التي من خلال جهود كل من تيم بيرنرز لي و وجون برغر في تخصيص هذا الموقع بآلية التدوين والنصوص الفائقة² .

وفي النصف الثاني من نفس العام ظهرت في فرنسا شبكة sky rock كمنصة للتدوين ثم تحولت بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية سنة 2007 وقد استطاعت بسرعة تحقيق انتشار واسع لتصل حسب إحصائيات يناير 2008 إلى المركز السابع في ترتيب الشبكات الاجتماعية حسب عدد المشتركين.

ومع بداية 2005 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من غوغل وهو موقع myspace الأمريكي الشهير ويعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير فيسبوك والذي بدأ في الانتشار الموازي معه حتى قام

¹ حمزة السيد حمزة خليل ، مرجع سبق ذكره ، ص 133

² فوزي شريطي مراد ، التدوين الإلكتروني والإعلام الجديد ، دار أسامة ، الأردن ، 2015 ، ص ص 146-147.

فيسبوك سنة 2007 بإتاحة تكوين لتطبيقات للمطورين وهذا ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي فيسبوك بشكل كبير وهناك حاليا حوالي 200 موقع عالمي يصنف ضمن الشبكات الاجتماعية¹.

مراحل تطور مواقع التواصل الاجتماعي

عرفت هذه الشبكات مرحلية كرونولوجية تم تقسيمها على النحو الآتي :

1 - المرحلة الأولى : 1960-1970 :

وهي مرحلة packet switching مع شركة arpa حيث اتسمت بالاستخدام العسكري في سياق تنافسي.

2- المرحلة الثانية 1970 - 1980:

استحداث نظامي IP/TPC وظهور منظومة التجميع GROUPS وهي مرحلة الاستغلال العلمي للانترنت

3-المرحلة الثالثة 1980-1990:

ظهور الخوادم "سيرفرز" و انتشارها إلى الاستخدام العام بدل العلمي وهنا بدأت مظاهر النقلة إلى الجيل الثاني من شبكة الويب .

4-المرحلة الرابعة 1990-2000:

ظهور خاصية النصوص الفائقة ونشأة مواقع التشبيك الاجتماعي².

¹ حمزة السيد حمزة خليل: مرجع سبق ذكره ، ص 134

² غسان خالد يوسف المقدادي: مرجع سبق ذكره ، ص ص 19-21

وللتمييز بين الخطط الجاري بين مصطلح مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع التشبيك الاجتماعي، نحدد الفرق بالقول أن مواقع التواصل الاجتماعي هي جميع المواقع والتطبيقات التي تتيح للمستخدم التواصل مع الآخرين منها: المدونات والمنديات ومواقع إضافة المحتوى(الويكي) وناقلات الأخبار RSS بالإضافة إلى مواقع التشبيك الاجتماعي، أي أنها جزء من مواقع التواصل الاجتماعي، فالأولى هي تشبيك بين مجموعات من الناس لبناء علاقات اجتماعية، أي لا فائدة منها إلا في ظل وجود أشخاص مترابطين يتواصلون باستمرار وكل ما زاد عددهم زادت فعاليتها وقوتها والثانية هي عملية الاتصال بالانترنت أي الربط بالتقنية.¹

المبحث الثاني: أهم أنواع مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها

المطلب 1 : أهم أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

نظرا للتخصيص الذي عرفته مواقع الشبكات الاجتماعية كل حسب خصوصيتها وخدماتها، فقد أولت دراسات الإعلام عبر الوسائط الرقمية أهمية لتقسيم المواقع في شكل تطبيقات في بداية الأمر، تجلت في البريد الإلكتروني ومحركات البحث والمواقع الرقمية، إلى أن انتقلت من خلال التوظيف الاجتماعي والسياسي والثقافي لها إلى تقسيم آخر تمثل في المجتمعات الافتراضية عبر حامل أو وسيط بعينه، إلى أن صارت كل مجموعة افتراضية قائمة بذاتها وتحتوي هي الأخرى على تطبيقاتها الخاصة بها وأهمها:

¹<http://drgawdat.edutech-portal.net/archives/14146>

- المدونات :

- المدونات الإلكترونية: المدونة هي الكلمة المعربة الأكثر قبولا لكلمة Blog التي في أصلها مشتقة من weblog بمعنى سجل أو كتاب الشبكة، فهي عبارة عن منشورات في شبكة الويب تتألف بالدرجة الأولى من مقالات دورية وتكون في معظم الأحيان مرتبة ترتيبا زمنيا معكوسا، حيث تحمل إنتاجا علميا ومنشورات معلوماتية تقدم من طرف المدون كعنصر فاعل في تحريك الشبكة العالمية للتعبير و التواصل، إذ هو ملفها وكاتبها ومغديها الأول ورئس تحريرها خصوصا وأن جو التدوين فيها يتسم بالحرية خاصة في ظل الظروف التي قد تمنعه في عالم الواقع عن ممارسة نشاطه في وسائل أخرى.¹

- الماكروبلوجز Microblogging :

- هي مواقع تجمع بين ميزات مواقع التواصل الاجتماعي من حيث إنشاء صفحة بمعلوماتك الخاصة ، وبين ميزات المدونات الإلكترونية من حيث سهولة نشر أخبارك الخاصة وتوفير قناة إعلامية خاصة بك ، وهذه التحديثات updates تتم إما عبر الانترنت أو عبر الهاتف المحمول وموقع تويتر هو خير مثال على ذلك.²

¹ علي خليل شقرة، مرجع سبق ذكره، ص:66

² غسان خالد يوسف المقدادي ، مرجع سبق ذكره ، ص : 26

وقد نالت المدونات خصوصية التدوين في القضايا السياسية، والرأي الشخصي في المواضيع الأكثر حساسية نظرا للحد الممارس من قبل الحكومات في حرية الصحافة.¹

- **المنتديات (منتديات المحادثة) الإلكترونية:** يمكن تشبيه قنوات المحادثة بالمقاهي والنوادي الاجتماعية التي يلتقي فيها عدد من المبحوثين ينتمون إلى مجتمعات مختلفة من حيث الديانة والثقافة وفيها يتجادبون أطراف الحديث حول مختلف الموضوعات والمجالات، وهذا التحدث يعتمد على عوامل كثيرة مثل نوعية القناة التي تنقل عليها وتوقيت الدخول² وتتميز بأشكال مختلفة منها المحادثة بالنص المكتوب (textuelle) والذي ينقسم بدوره إلى محادثة مباشرة في الوقت الحقيقي ومحادثة غير مباشرة (لا تزامنية) والتي تتم بحلقات الحوار والنقاش les forums de discussion ومجموعات النقاش، وهناك المحادثات الصوتية والمحادثة بالصوت والصورة والمحادثة التلفزيونية عبر الإنترنت.³

¹ لعقاب محمد ، المواطن الرقمي ، كيف ساعدت تكنولوجيا المعلومات الثورات العربية ، دار هومة ، الجزائر ، 2011 ، ص 60.61

² إبراهيم بعزیز : منتديات المحادثة والدرشة الإلكترونية دراسة في دوافع الاستخدام والانعكاسات على الفرد والمجتمع، مذكرة ماجستير ، قسم علوم الإعلام والاتصال ، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر ، 2007-2008، ص: 20

³ نفس المرجع ، ص ص: 62، 64.

- الشبكات الاجتماعية: SOCIAL networking

هي توصيف غير واضح المعالم باعتبارها تعود إلى نشاط من خلال أرضية أو حامل
ناعم SOFTWARE TOOL ذلك أن كلمة الاجتماعي تظل واسعة الإشكاليات إذا
ارتبطت بالسياق الإعلامي القائم اجتماعيته على خماسية:

1-participation المشاركة أو التشارك

2-openness الولوج والانفتاح

3-conversation النقاش أو المحادثة

4-community التجمع

5-connectivity التواصل¹

وهناك من يضيف خاصية التفاعل أو التفاعلية كخاصية تقدمها الانترنت كخدمة.
ولأن الشبكات الاجتماعية تقوم على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الشبكة ويتم
نشر هذه البيانات علنا حتى يتجمع الأعضاء ذو المصالح المشتركة²، فإن عزل بقية
الأنواع غير وارد في ظل ما يسمى بفرعية الموقع sub-site .

¹EinarThorsen , live blogging and social media, challenges and opportunities for social media ,
<http://microsites.bournemouth.ac.uk/cjcr> , pdf , 2013 , p 124

² فتيحة بوغازي ، شبكات التواصل الاجتماعي والبراديجم الانموذج الإعلامي الجديد ، البراديجم الإعلامي التقليدي
وتحولات الصحافة ، مجلة lancomnet، جامعة الجزائر 3 ، 2014 ، الجزائر ، ص 56

<https://asjp.cerist.dz/en/article/74044>

1-تويتر :

ظهر الموقع في أوائل عام 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة Obvious الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، وبعد ذلك أطلقتها الشركة رسمياً للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006. وبعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة في عام 2007 من حيث تقديم التدوينات المصغرة، وفي أبريل 2007 قامت شركة Obvious بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم Twitter. بدءاً من ديسمبر 2009 فإن جوجل سوف يقوم بعرض نتائج بحث فورية في محرك بحث جوجل لمدخلات المستخدمين الجديدة في تويتر. يمكن للمستخدمين الاشتراك في تويتر بشكل مباشر عن طريق الصفحة الرئيسية للموقع، وبذلك يتكون لديهم ملف شخصي باسم الحساب، حيث تظهر آخر التحديثات بترتيب زمني. تدور التحديثات حول السؤال "ماذا تفعل الآن؟" "What are you doing?" والتي لا تتجاوز 140 حرف. وبعد أن يقوم المستخدم بتحديث حالته ترسل التحديثات إلى الأصدقاء¹.

twitter هو موقع شبكات اجتماعية تم إنشاؤه سنة 2006 كخدمة تدوين مصغر، تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات tweets عن حالتهم بأقل من 140 حرف للرسالة الواحدة سواء عبر الموقع أو تقنية الرسالة النصية القصيرة sms أو برنامج المحادثة الفورية².

¹ حسن ميرزا ، ماذا تعرف تويتر ، www.paaet.edu.kw/.../docs/ماذا20%تعرف20%عن20%تويتر.doc . ساعة

الاطلاع 15:41 يوم الاطلاع 25-03-2020

² رضوان بخليري ، مرجع سبق ذكره ، ص 51

لاقى تويتر استحسان الملايين من المستخدمين والعديد من الشركات العاملة في مجال الإعلام والإنترنت وبالرغم من تكوين خدمات أخرى منافسة لتويتر إلا أن المستخدمين قد ارتبطوا بعلاقة وثيقة مع تويتر ترغمهم على استخدامه.

إلا أن الموقع تعرض للكثير من الصعوبات في النصف الأول من عام 2008 بزيادة فترات توقف الموقع عن العمل لعدة أسباب، إما لزيادة عدد المستخدمين على الموقع أو بسبب أعطال في خوادم الموقع أو قواعد البيانات، مما اضطر الكثيرون إلى البحث عن بديل لتويتر يلأئم تلبية رغباتهم¹.

2- أنستغرام :

في بداية مشوار برنامج (تطبيق) Instagram تم إصداره في عام 2010م على أجهزة الايفون و الايباد و الايبود، ثم صدر في هذا العام على نظام التشغيل اندرويد على هامش إعلان كيفن سيستروم أحد مؤسسي موقع (Instagram في مؤتمر LeWeb المنعقد في باريس في ديسمبر 2011م ، انستغرام هو عبارة عن تطبيق يسمح لك بأخذ صورة وإجراء تعديلات عليها عبر مؤثرات (كالفلاتر في الفوتوشوب) ومشاركتها مع الأصدقاء عبر الشبكات الاجتماعية .

¹حسن ميرزا ، مرجع سبق ذكره.

مميزاته :

- مجاني لكلا نظامي التشغيل اندرويد و IOS
- التعامل مع مختلف الكاميرات على كافة الأجهزة.
- مؤثرات (فلتر) متنوعة تسهل على الجميع استخدامها بمختلف المستويات (مبتدئين ، محترفين).
- الكتابة على الصور الملنقطة وتصنيفها.
- مشاركة الصور مع الأصدقاء عبر كافة الشبكات الاجتماعية ك تويتر ، الفيس بوك ، فليكر ، تمبلر¹.

3-فايسبوك :

أنشئ هذا الموقع عام 2004 على ي مارك زوكربيرغ الذي كان طالبا في جامعة هارفارد ويقابل الاصطلاح العربي " كتاب الوجه " ، وقد اقتصر في بداياته على الجامعة ، لينتشر خارج هارفارد وفي عام 2006 ، ألغى فيسبوك شروط امتلاك حساب بريد الكتروني تابع لجامعة أو مدرسة أو شركة للسماح بالدخول إلى الواقع الشخصية ابتداء من سن 13 سنة² .

4-مواقع ويكي (wiki)

¹ شبكة الأجهزة الذكية ، ما هو أنستغرام؟، يوم الاطلاع -2020-03-25 ، ساعة الاطلاع 14:28 <http://ed3s.com/2577>

² علي خليل شقرة ، مرجع سبق ذكره ، ص 64 .

وهي مواقع للتحريير الجماعي التشاركي (collaborative authoring)، تمكن كل فرد من الكتابة والنشر، "وتعديل مضامينها ومقالاتها، عبر إضافة أشياء أخرى"، فلوكي موقع نشيط يمكن لأي زائر أن يغير صفحاته حسب مشيئته"، ويكتب ما يرغب فيه من معلومات وأخبار. ومن أشهر مواقع الويكي، موقع ويكيبيديا (wikipedia)، التي أسسه (Jimmy Wales). واستطاعت أن تحقق نجاحا بعد ثلاث سنوات من إنشائها، إنها نوع من الصحافة التشاركية التي لا مثيل لها، آلاف من الأفراد من أنحاء العالم يضيفون خبراتهم، أصواتهم وميولاتهم فيها، يقدر مؤسس الموقع عدد المشاركين بانتظام بحوالي 1000 مشارك، وعشرات الآلاف من المشاركين غير المنتظمين. "كما أطلق موقع (Wikinews) في 2004 من طرف ويكيبيديا. "وهو عبارة عن موقع لجمع الأخبار من طرف أفراد مشاركين متطوعين". ومن أشهر مواقع ويكي كذلك موقع ويكيليكس (wikileaks)، الذي كان في بداية تأسيسه عام 2006م يتيح للمستعملين إمكانية النشر والتعديل، وبعد ذلك اعتمد نموذج النشر المركزي الذي تديره هيئة تحرير، وهو متخصص في التسريبات الأمنية والعسكرية بالخصوص، وبرز الموقع في نهاية جويلية 2010م، حينما نشر وثائق سرية تم تسريبها من أطراف مجهولة، تكشف عدة فضائح وتجاوزات للجيش الأمريكي في أفغانستان والعراق من تقتيل للمدنيين، وكشف آلاف من الوثائق السرية حول تجاوزات كثيرة لحكومات عربية وغربية، وقد أحدثت هذه

الوثائق المنشورة زوبعة إعلامية كبيرة، أعقبتها تداعيات سياسية كثيرة ليس فقط في العالم العربي، ولكن في العالم أجمع¹.

5-إضافة إلى مواقع فليكر ، لينكدان ، ووماي سبايس و سكايب..الخ

المطلب 2 : خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تتجلى خصائص مواقع التواصل الاجتماعي في الخماسية المذكورة سابقا:

1-المشاركة: تشجع هذه المواقع ومن ثم شبكاتنا على المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين.

2-الانفتاح: إذ تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة أو الإنشاء والتعديل على الصفحات حيث أنها تشجع التصويت والتعليق وتبادل المعلومات دون أية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى .

3-المحادثة: تجتمع مجمل المواقع الاجتماعية في خاصية المحادثة في اتجاهين بين المرسل والمستقبل.

¹ ابراهيم بعزيز ، وسائل الاتصال الجديدة والأمن القومي :دراسة في دور مواقع التواصل الاجتماعي في زعزعة أمن واستقرار الدول ، ساعة الاطلاع 19:40 ، يوم الاطلاع ، 25-03-2020 <http://brahimsearch.unblog.fr> .

4- **التجمع أو المجتمع:** إذ تسمح للمجتمعات المحلية لتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل الفعال حيث ترتبط هذه المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة.

5- **الترباط:** ذلك أنها شبكة مترابطة بعضها ببعض سواء عبر الوصلات أو الروابط التي توفرها مواقع الصفحات الاجتماعية الأخرى¹.

6- **التفاعل:** ومحاولة للتفاعل مع هذه الخصائص يمكننا إضافة خاصية التفاعلية كخاصية أساسية للإنترنت استفادت منها مواقع التواصل الاجتماعي ، فالتفاعلية تعتبر أهم خاصية لشبكة الإنترنت وهي التي تميزها عن وسائل الاتصال و الإعلام الأخرى والتي ليس لها مجال للتفاعل بل هي وسائط لنقل الرسائل للمتلقي ، أم شبكة الإنترنت فالمجال فيها لا متناه للاستقبال أو التلقي والمناقشة والرد وتعديل الرسائل و إعادة الإنتاج وحرية الاتصال مع من شاء في إي موضوع وفي أي زمن شاء².

¹ خالد غشان يوسف المقدادي ، مرجع سيق ذكره ، ص ص : 26 - 27

² محمد الفاتح حمدي ، مسعود بوسعدية ، ياسين قرناني : تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة : الاستخدام والتأثير ، مؤسسة كنوز الحكمة ، الجزائر ، 2011 ، ص ص : 51 ، 52.

المبحث الثالث: دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و تأثيراتها

المطلب 1: دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

نقصد بالدوافع مجمل الحاجات والغايات التي يرتجىها المستخدم لإشباعها أولاً، فهي السبب في لجوئه أو ولوجه إلى مواقع التواصل الاجتماعي إما للتعبير عن رأيه أو لإثبات ذاته أو لإخفاء نقص ما في ذاته ومنه تتجلى أهم دوافع استخدام الشبكات الاجتماعية في :

- الوجود الرقمي :

من التأثيرات الاجتماعية لمواقع التواصل الاجتماعي ولادة الإنسان الرقمي **digital human**¹ ، على عكس ما تصطلحه الدراسات الإعلامية والسياسية من المواطن الرقمي والجمهور الرقمي ، إذ أن الأنسنة تحمل بعداً ذاتياً هوياتياً لا يقتصر على الممارسة بل على الوجود .

- بناء السمعة (**buildreputation**) أو تحقيق الذات: أي جلب الشهرة للفرد عبر نشاطه هذا، وبالفعل فكثيراً ما اشتهر مدونون أو أفراد عبر نشرهم لتسجيل فيديو أو مقال في موقع الكتروني.

- إنشاء شبكات للجهات والمؤسسات المختلفة مع مجموعات الاهتمام: لخلق جو براغماتي يجمع بين المصالح المشترك عن طريق التجمع الهوياتي بين الأفراد.

¹ جمال سند السويدي ، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية ،النسخة الورقية ، دب ، 2013 ،

أما بخصوص بناء السمعة فقد مكنت موقع التواصل الاجتماعي للمتصل الرقمي حرية ظهوره بدون حواجز كانت تفرضها الشاشة الفضائية التلفزيون سواء من حيث المحسوبة أو الكفاءة أو الاحترافية ، الأمر الذي زال في وجود فضاءات تمنح له الحق في التعبير عن ذاته وتلقي ردود الفعل من معجبيه في فعل عادي قد يكون منشورا أو صفحة أو حتى نشر كتب علمية أو رأي يتم تداوله في القنوات أو وسائل الإعلام التقليدية مثل ما تقوم به الجزيرة الآن على مواقع فيسبوك تحت مسمى صفحة مدونون أو مدونات الجزيرة.

أما بخصوص التجمعات الافتراضية فهي ضرورة ملحة للتواصل الاجتماعي بل هي الركيزة الأساسية في مواقع التشبيك الاجتماعي و شريان حياتها.¹

- التعبير عن الذات : ذلك أن معظم مواقع التواصل الاجتماعي تعكس رؤية صاحبها وتعبّر عن شخصيته واهتماماته وأفكاره وطموحاته .

- صقل المعرفة وزيادة الثقافة: من خلال التواصل مع ثقافات جديدة وأخرى غير معروفة من خلال النقاش.²

¹ سحاري مصطفى نبيح أمينة : التجمعات الافتراضية في الفضاء الإلكتروني الخصائص وعوامل الظهور، مجلة الرواق،

المجلد 5، العدد 2، مارس 2020، ص ص 48-60، تم التحميل يوم 2022/06/13

<https://asjp.cerist.dz/en/article/111752>

² جمال سند السويدي، مرجع سق ذكره ، ص 25

إن التعبير عن الذات يعبر عن فلسفة الهوية القائمة على نقل الأنا إلى الآخر من خلال ثنائية ذات/موضوع ، ذلك أن المتواجد على هذه المواقع يسعى للتعريف بذاته ككيان له وجوده.

- إقامة تواصل مع أفراد لديهم نفس الاهتمامات (similarinterests):

وهذا عبر التواصل التفاعل، وتشكيل شبكات اجتماعية إلكترونية أو ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية.

- تحقيق الفهم (understanding):

أي فهم ما يحيط بالفرد من قضايا وأحداث، والتحقق من طبيعة الأخبار والمعلومات المحيطة به ، خاصة في عصر الانفجار المعلوماتي أين نستقي المعلومات من عدة مصادر.

- إعلام الغير والحصول على المعلومات (To inform and beinformed): أي تقديم

أخبار عن المستجدات للغير، وتلقي الأخبار والمعلومات منهم.

- الترفيه عن النفس وتسلية الآخرين (To entertain and beentertained): أي قيام

الأفراد بنشر مضامين ترفيهية ليطلع عليها الآخرون.

- الإبداع: (To create) أي خلق محتويات ومضامين بأشكال مختلفة وخلاقة.

-مشاركة الغير وتقليدهم: فقد أثبتت بعض الدراسات أن " بعض الأفراد يصممون صفحات خاصة عبر الشبكات الاجتماعية لأن أصدقاء لهم محفزهم ودعوتهم لذلك.

-الاعتراف الاجتماعي(Social recognition): حيث يحاول الفرد أن يثبت وجوده اجتماعيا، بشكل يثير انتباه الغير واعترافهم بذاتيته ونشاطه ككائن اجتماعي فعال، وإثبات التواجد برفقة آلاف من الأصوات"¹.وهنا أيضا تتجسد الهوية لأنها قائمة على تأكيد الأنا للآخر من خلال أنه عضو فعال ، فالهوية تعني عند العرب من هو أي "الذات الأخرى"²، وجاءت في موسوعة لالاند الفلسفية بأنها : "ميزة فرد أو كائن، ويمكن تشبيهه بأنه هو ذاته في مختلف فترات وجوده"³، فالهوية إثباتها الغيرية حيث أن الشيء يكتسب هويته اعتمادا على "الآخر" والتي يقابلها باللاتينية ID ومنها اشتق لفظ Identité.

¹ مريم ضريان ، توظيف صحافة المواطن في القنوات الإخبارية - دراسة تحليلية مقارنة لنشرات الجزيرة CNN ، رسالة ماجستير ، قسم الإعلام ، كلية علم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر 3 ، 2016 ، ص 89

² مجمع اللغة العربية: المعجم الوجيز ، مجمع اللغة العربية، مصر، 1989، ص 654

³ لالاند أندريه، ترجمة: خليل أحمد خليل، موسوعة لالاند الفلسفية، المجلد الأول، منشورات عويدات، بيروت-باريس، 1996، ص 607.

المطلب 2 تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي

لمواقع التواصل الاجتماعي تأثيراتها الايجابية والسلبية

أ: الايجابية :

فعلى سبيل الإيجاب يمكن لمس أهم التأثيرات في الدوافع سابقا فالشبكة على موقع فايسبوك له فرصة للتعريف بذاته وقد انتفع في تواجده الرقمي من العزلة الواقعية ذلك أن التواجد والمحادثة خلف الشاشة تجعل من الشبكة يتخلّى عن خجله الاجتماعي وبالتالي عزلته الواقعية .

التأثير الإيجابي الآخر هو نجاح المشبك في التعبير عن رأيه في الشأن السياسي بعد انعزاله خلف احتكارية وسائل الإعلام التقليدية للشأن السياسي و الاقتصادي و كل قضايا المجتمع.

ب: السلبية

1. الانكفاء الشبكي

هناك نمط آخر من " نسيان الذات "في الممارسة الانترناتية للمتلاعبين بذواتهم .وغالبا ما لا يتحقق عبر انسحاق الذات التي تثقل الذوات الافتراضية المتضخمة، بل عبر تحلل الذات في الجماعات الافتراضية المتعددة.

2. العزلة الاجتماعية:

والتي نتجت من نمط الحياة المعاصرة كما أخبر موقع "web-market in ggroup" حيث أن جميع أفراد الأسرة يعملون. خارج المنزل، وفي نفس الوقت يبحثون عن شخص يخبرونه بما يحصل لهم من أمور الحياة المختلفة، فوجدوا ضالتهم في الشبكات الاجتماعية¹.

3. السلبية الاجتماعية للتدوين :

يبدو أن الجدل الدائر في المدونات والقائم على قاعدة إمكانية أن تحل ديمقراطية افتراضية محل الديمقراطية الكلاسيكية في حاجة إلى النسبية. فمن خلال الخطاب المتناغم لجل المدونين حول إمكانية الوصول إلى ديمقراطية تشاركية عبر المدونات تبدو تشاركية المدون أو المشبك فكرة مثالية. فحركة التدوين والتفاعل ليست بتلك الظاهرة الجماهيرية وليس كل مواطن هو مدون أو يهتم بحركة التدوين، كما أن الإطار الأيديولوجي الذي يفعل شعار حرية التعبير والنشر يوشك أن يؤسس إلى شكل من أشكال السلبية في التفاعل الاجتماعي وحصر الحرية في مجرد توفر إمكانية الكتابة والنشر².

¹ سارة ناصر أبو شعبان ، اتجاهات العاملين في العلاقات العامة نحو استخدام الشبكات الاجتماعية ، دراسة ميدانية على المؤسسات المحلية ، علاقات عامة وإعلان ، كلية الآداب صحافة ، جامعة غزة الإسلامية ، 2010 ، غزة ، ص 31 المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 25، العدد 1، 2023، <https://asjp.cerist.dz/en/article/221818>

² جمال الزرن: صحافة المواطن : المتلقي عندما يصبح مرسلًا ، المجلة التونسية للاتصال، العدد 51-52 ، 2009 ، تونس ، ص ص 11-12 .

[https://www.researchgate.net/publication/325757792 shaft almwatn almtlqy ndma ysbh mrsla jmal alzrn 2009](https://www.researchgate.net/publication/325757792_shaft_almwatn_almtlqy_ndma_ysbh_mrsla_jmal_alzrn_2009)

4. الإدمان الرقمي:

ويتجلى ذلك بشعور المدمن على المواقع التواصل الاجتماعي بالقلق والانزعاج عندما يحاول التقليل أو التوقع من عاداته وبالتالي استمرارية الممارسة.¹

ومن مظهرات الإدمان الرقمي دراسات الحاجات والاستخدامات التي تقام على مستوى معاهد الإعلام والتي أبرزت عن تواجد الشبك طيلة أكثر من عشر ساعات ، الأمر الذي أرفق بدراسات الكفاءة والتحصيل والاستيعاب والعزلة والقلق والأرق في مختلف التخصصات الاجتماعية والنفسية .

5. الوحدة التفاعلية:

التي طرحها دومينيك فولتون ، إذ قال : يمكن أن نكون مبحرين جيدين على الانترنت ولكننا نلقى أكبر الصعوبات في إجراء حوارات مع جارنا الجالس حذونا في مقهى الانترنت .

6. إقصاء الآخر:

تشجع العلاقات الاختيارية إنكار وإقصاء الآخر المختلف إذ لا شيء يجبرك في الجماعات الافتراضية على الاحتكاك بالفئات التي ترفضها وبالتالي تهملها وحضرها.²

¹ فضيل دليو ، تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة ، قضايا معاصرة ، دار هومة ، الجزائر ، 2015 ، ص76

² شوقي العلوي ، مرجع سبق ذكره ، ص 124-125

7. بناء الثقة الاجتماعية :

تشكل جانبا أساسيا في البعد العلاقتي لرأس المال الاجتماعي كما تمثل آلية اجتماعية تتجسد في بنية العلاقات الاجتماعية وتعد مواقع التواصل الاجتماعي في هذه الحالة فضاء تنشأ فيه علاقات وروابط اجتماعية متنوعة بين المستخدمين تنافس تلك التي لديهم في عالمهم الواقعي أو تكملها ¹.

المبحث الرابع: خصوصية موقع "فايس بوك"

يتميز فايسبوك بسمات وخصوصيات تقنية عن غيره من الشبكات الاجتماعية التي تجعله وجه أكثر الشبان، فهو الموقع الوحيد الذي يسمح بتنزيل أكثر من 30 صورة في مقابل 4 في تويتر و12 في أنستغرام، كما يتيح تقنية البارتاج أو التقاسم في مقابل عدم تمكن المشبك في أنستغرام من التقاسم ، أما بخصوص الكتابة والنشر فإن تويتر يتوقف عند 140 حرف الأمر الذي يسبب تقييدا لدى مرسل التغريدة في حين أن فايسبوك لا يحصر عدد الحروف . كما أن فايسبوك يتميز بخاصية الإرسال الصوتي الأمر الذي تفتقد إليه شبكات تويتر واستغرام .

¹ عزيز لعبان ، محمد أمين عليجي ، علاقة كثافة استخدام الشبكات الاجتماعية ببناء الثقة الاجتماعية والرضا عن الحياة لدى فئة الشباب الجامعي ، المجلة الجزائرية للاتصال ، العدد 25 السداسي الأول 2016 ، الجزائر ، ص 52
<https://asjp.cerist.dz/en/article/81014>

المطلب 1: احصائيات موقع الفاييس بوك

و من جهة أخرى نجد أن إحصائيات الفاييس بوك هي من تتحدث عن خصوصيته خاصة بالنسبة للمواقع الأخرى بالأرقام نفرداها كالتالي:

- ❖ 50 مليون من رجال المال و الأعمال لديهم صفحة في الفاييس
- ❖ 400 تسجيل في الموقع كل دقيقة واحدة
- ❖ 35 مليون مستخدم ينشرون في كل يوم والفايس بوك يحتوي على 101 لغة
- ❖ أكثر من 100 مليون مستخدم ينتمون إلى المجتمعات المصغرة علفاييس بوك
- ❖ يعد موقع الفاييس بوك من أهم منصات التواصل الاجتماعي ب62 بالمائة بينما لنكيد إن 16 بالمائة و تويتر 9 بالمائة
- ❖ بالنسبة للجنس نجد 83 بالمائة نساء و 75 بالمائة رجال يستعملون الفاييس بوك بسن يبدأ من 18 سنة إلى 65 فما فوق أما الأكثرية فهم الشباب من 18 سنة إلى 30 سنة
- ❖ كما يُعرض في الفاييس بوك يوميا 8 بليون فيديو و 2.5 تريليون منشور في الفاييس بوك و 4 ملايين إعجاب في الدقيقة.¹

22h05 يوم الاطلاع 2020-03-26، <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/11/07/facebook-statistics>¹

أما بالنسبة للجزائر فنجد أكثر من 16 مليون مستخدم. بنسبة 43 بالمائة من السكان بمقدار زيادة محدد ب 9.5 مليون وبنسبة توزيع محددة ب 12 بالمائة في سنة 2017.¹

المطلب 2: مميزات موقع الفايس بوك

كما نجد للفايس بوك مميزات تقنية نذكر منها :

- **الملف الشخصي PROFILE:** يحتوي على معلوماتك الشخصية وصورك والمعلنين.
- **إضافة صديق addfriend :** سواء من خلال الفايسبوك البريد أو رابط أنستغرام.
- **إنشاء مجموعة groups** خاصة بإنشاء مجتمع افتراضي حول قضية أو موضوع ما تكون سرية مغلقة أو مفتوحة.
- **إنشاء صفحة:** صفحة تابعة لحساب يكون فيها المؤسس هو المدير ويمكن إضافة أكثر من إدارة للصفحة.
- **السوق:** هو مساحة افتراضية تمكن المستخدمين من نشر إعلانات افتراضية.
- **التغذية الإخبارية:** هي مجمل البيانات التي تظهر على الملف الشخصي تشعر المستخدم بأعياد الميلاد والأحداث المرتقبة.
- **لوحة الحائط:** مساحة مخصصة للملف الشخصي تمكن المستخدم من كتابة حالته ونشر الصور.

¹ <https://weedoo.tech/2017-العربية-البلدان-جوك-في-إحصائيات-فايس-بوك/>، 2020-03-26، يوم الاطلاع 17h22

• النكر والحظر والإخطار: تطبيقات إقصائية في حالة الخطر أو المساس

بالخصوصية.¹

هذا ويتضمن فيسبوك عددا من السمات التي تتيح للمستخدمين إمكانية التواصل مع بعضهم البعض ، ومن بين هذه السمات سمة wall أو لوحة الحائط وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم ، وسمة النكر pokes أو النكرة التي تتيح للمستخدمين إرسال نكرة افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض² .

و لنستشف خصوصية موقع "الفيس بوك" نقتص كلمة كان قد ألقاها مارك زوكيبييرغ مؤسس موقع "الفيس بوك" في إحدى خطبه حينما قال بالحرف الواحد:

"إن هدفنا هو المساعدة على تسريع و تيرة إعادة التوصيل - rewiring " فهو يشير هنا إلى نمط جديد من الوجود فكلمة إعادة التوصيل في معناها «الأصلي» تعني الدمج بين الإنسان والآلة وبالربط بين المتواصلين على مختلف الأصعدة، بهذا الفعل لم تعد الهوية فيه تتشكل من الانطواء الداخلي على النفس بل صارت تتكون خارجيا عن طريق الترابط مع الآخرين عبر الآلة الذكية، و هي الفكرة التي سنحاول تشريحها في فصلنا الآتي.³

¹ خالد غسان يوسف المقدادي ، مرجع سبق ذكره ، ص 35-36

² ليلي أحمد جرار ، الفيسبوك والشباب العربي ، مكتبة الفلاح ، مصر 2012 ، ص 57

³ سوزان غرينفيلد، ترجمة إيهاب عبد الرحيم علي، تغير العقل: كيف تترك التقنية بصمتها على أدمغتنا، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 2017، ص:117

في الأخير نقول أن كشف الضبابية المفاهيمية بين مواقع التواصل الاجتماعي وشبكات التواصل وكذا كرونولوجيا في نشأتها يبين أن هذه المجموعات الافتراضية تكتسي صبغة الاجتماعية إلى جانب تعدد طرق توظيفها لمضامينها واكتفاء كل مجموعة بخصوصيتها المعرفية على غرار المدونات ومنتديات الدردشة ، في حين أن الشبكات الاجتماعية خرجت من حلقة التعارف إلى فكرة الوسيط الإعلامي من خلال منصات شبكات التواصل الاجتماعي وهو ما جعلنا نستفيد من إسقاط أبعاد الهوية التي انطلقنا منها سابقا في البعد السلوكي والاجتماعي والثقافي والتقني نظرا لتنوع المضامين والاستخدام في هذه الشبكات خاصة منها فايسبوك حالتنا البحثية لهذه الدراسة.

الفصل الثاني

التأصيل النظري للهوية الرقمية

يتميز الإنسان عن سائر المخلوقات بالقدرة على التكيف مع أي طارئة قد تلم به، فهو في ديمومة مستمرة من الحركة في إطار حياته اليومية، حسب ما تقدمه له وما يقدمه لها، ضمن علاقة تأثير وتأثر متبادل بين ماهيته القيمية والأرضية المعاشة، المتشكلة بدورها منه والمشكل بدوره منها، في صراع يحتدم بين الذات والموضوع. وهنا يتمظهر طرح الذات واستجلائها بكل هوياتها ومقوماتها، خصوصا إذا كان هذا الفعل يقع في أرضية رقمية يكتنفها اللامكان واللازمان مع التواتر في التواصل والطرح، مما يحتم ظهور تجاذبات رمزية لا مرئية بين الذات المركزية أي الهوية الواقعية والفضاء الرقمي لاحتواء بعضهما البعض، ما يقدم لنا هوية رقمية هجينة تجمع بين الواقع والافتراض، فيا ترى ما هو مفهوم الهوية الرقمية وما هي أهم مرتكزاتها؟ ثم كيف تتشكل الهوية الرقمية في منصة مواقع التشبيك الاجتماعي "الفيس بوك" كنموذج؟، كلها أسئلة سنحاول الإجابة عنها في فصلنا هذا.

المبحث 1: تعريف الهوية الرقمية و خصائصها

المطلب 1: التأصيل النظري للهوية الرقمية

كما أشرنا سالفا في تعريف هوية الفرد في العالم الحسي، بالقول عنها أنها كل الممارسات والتفاعلات الوجدانية والظاهرية للشخص مع نفسه ومع محيطه في ديمومة متواترة من الطرح المادي والمعنوي. وكما يعلم أن أي متغير قد يضاف لأي بنية فيزيقية سواء كمادة حية لها قرارها واختيارها ضمن مساق تفرضه الظروف من جهة، ومن جهة أخرى كمادة موضوعاتية مساقة تحت يد من يحوز أمرها، ومنه الرقمنة كمتغير وقفرة معرفية نقلت

البشرية من إطار أن الوجي إلى إطار اليكتروني مغاير المعالم، أضافت لشخصية الفرد وبالتحديد ما يعرف بالمستخدم داخل هذا النسق عدة مضامين شكلت بعدا مغايرا لهذا الأخير سواء بالإضافة أو النقصان، بالخدمة أو التعطيل...الخ.

فنقصد بالهوية الافتراضية، مجموعة المعلومات الشخصية التي تُكون الذات الالكترونية، كالاسم والسن والجنس وطريقة الإمضاء والحالة الاجتماعية، إلى غير ذلك من البيانات التي يقدمها مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي على غرار "الفيس بوك"، نظرا لأن هذا الأخير يتيح لمستخدميه إمكانية الكشف عن معلوماتهم الشخصية، للتعريف بأنفسهم على ملفاتهم الشخصية.¹

تبعا لأعلاه وحسب موسوعة الويب wekipedia تعرف الهوية الرقمية بأنها الذات المشكلة من طرف الفرد المنضوي في موقع اليكتروني على شكل مستخدم يعمل كصلة وصل بين شخصه الطبيعي والشخص الظاهرة في تلك المنصة الرقمية التفاعلية، فهي كل الآثار الرمزية و المادية المقدمة من طرف الفرد للآخرين عبر الانترنت، و من هذا نفهم أن عملية الاتصال تتحدد بين ثلاث أطراف و ليس طرفين هم: الفرد العادي و الهوية الافتراضية / الرقمية وكذا الأشخاص الآخرين بوساطة هوياتهم الرقمية أي المستخدمين المتفاعلين فيما بينهم، وعلي نفس المنوال نجد أن الهوية الرقمية تتمظهر في الرموز والبيانات المستعملة في

¹ أخيرة محمدي، شبكة التواصل الاجتماعي و الهوية الثقافية عند الشباب الجزائري-دراسة تحليلية وصفية لعينة من صفحات مستخدمين موقع الفيس بوك، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد6، العدد1، 2018، ص 66- <https://asjp.cerist.dz/en/article/6537167>

تقديم الذات بين طيات المجتمعات الافتراضية بالتفاعل المتواتر.¹ وفي نفس السياق تُعرف أيضا " مجموعة الصفات و الدلالات التي يوظفها الإنسان للتعريف بنفسه في الفضاء الافتراضي، فيتفاعل و يتواصل على أساسها بالآخرين، بحيث قد لا يتوافق مضمونها مع هويته الحقيقية في الواقع الاجتماعي".²

فأن نستخدم شبكة الأنترنت أو مواقع التواصل الاجتماعي بكل ما تحمله من مضامين وتقانة يعني أن نبتدع ذاتنا على نحو متواصل...فالهوية على الحاسوب هي محصلة حضورك المشتت، ذلك أنها شديدة السيولة و التعدد إلى درجة تحولها -الهوية- إلى مفردة فضفاضة، أن كانت ثابتة و فردية و موثوقة باتت متعددة وقابلة للاصطناع مرارا وتكرارا ومنه لم يجري إسقاط مركزية الذات فقط بل وتعددت الذوات المكتتفة في هوية واحدة جراء طغيان المتغير الرقمي على ماهيتها و عليه صار السؤال هو: من ذاتي؟

weamwho عوضا من ذاتي؟ i amwho .³

فالأداة كحامل مادي للأنساق المعرفية والفكرية، وحتى السلوكيات والتصرفات لم تعطي بعدا فقط للجانب الشكلي الظاهري بين الأفراد، بل ولجأت إلى أغوار الذات، وغيببت الماهية

¹أبايوسف مسعودة، الهوية الافتراضية الخصائص والأبعاد، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية و الاجتماعية، المجلد 3 العدد 5، 2011، ص ص 465-487 <https://asjp.cerist.dz/en/article/16276>

²كلثوم ببيمون، السياقات الثقافية الموجهة للهوية الرقمية في ضوء تحديات المجتمع الشبكي من التداول الافتراضي إلى

الممارسة الواقعية، مجلة اضافات، العددان 33-34، 2012، تم الاطلاع يوم 2019/04/28 عبر

<https://www.academia.edu/28395961>

³ دارن بارني، مرجع سبق ذكره، ص:163

وأعادت تشكيل وتحويل كنه الإنسان بما يتوافق والسياق العام للفضاء الرمزي، بكل ما يحتويه من آنية وانفعالية في طرح الهوية وتشكيل الذات، فتلك الرموز والبيانات على عدتها لا تخاطب المستخدم كشخص حيوي يستعمل آلة جامدة، بل هنا نلاحظ أن الفعل تتشكل بنظرة انقلابية متواترة بين المستخدم والسياق المفروض عليه والمتشكل من قبله، فالكل يتحرك في دوامة من الأخذ والرد، بين الآلة كعنصر إنسي له روافد إنسية، وبين المستخدم كإنسان له حمولات آلية في الفعل المبرم، عند طرح الذات مثل الكبس على الأزرار، وتجديد التحديث وغيرها من الأمور الآلية التي تتم عبر فعل إنساني مدرك.

المطلب 2: خصائص الهوية الرقمية

هذا التجاذب بين الفرد كهوية خارج الإطار الرقمي، والمستخدم كمتداخل مع المنصة الرقمية، زيادة على السياق وما يفرضه من رمزيات ودلالات مع المستخدمين الآخرين ، و"رجال الزر" وتحديد المجال الافتراضي أي من يملكون سلطة القرار والتحكم في الفضاء الرمزي كملاك الشركات والسلطة الرمزية الموجه لتيارات العامة في مواقع التواصل الاجتماعي كالمدونين المعروفين والمتابعين، كلهم لهم يد خفية في حوكمة الذات وتشكيل الهوية الهجينة عند الأفراد كأناس يعيشون في الواقع المادي و يبحرون في الواقع الرمزي.

وهو ما تذكره "شيرى توركل" في كتابها الحياة على الشاشة بالحرف الواحد قائلة " أن الحواسيب لا تغير حياتنا فقط بل تغير ذواتنا أيضا".¹

ومن جهة أخرى يمكن أن يحدد مفهوم الهوية الرقمية انطلاقاً من وعي الإنسان في حد ذاته، وإدراكه للتقنية وطريقة تفاعله معها، حيث نجد أن الشباب الذي تربى ونمى مع التقنية أي جيل النت له نظرة مخالفة ومغايرة لنظرة الكبار، أي من لم يشهد نشأة التقنية والنت على وجه الخصوص، بل شاهد كل التطورات بكل مراحلها من العصر التماثلية إلى الرقمية، أين نجد لهم وعي ونظرة مخالفة في ما يخص التكنولوجيا، ومنه طريقة تفاعلهم معها وطرحهم لذواتهم فيها بل حتى التماهي بأدواتها، فهذا التباين يمكن أن يؤسس لاختلاف في عملية طرح الذات ومنه تشكيل الهوية في الفضاء الافتراضي، بين أجيال مختلفة التنشئة الاجتماعية والظروف المعيشية والمحيط القيمي المحلي منه والعالمي، كلها متغيرات تضيف نوعاً من التجسس من جهة والتماثل من جهة أخرى انطلاقاً من المحيط المشكل للوعي الجمعي كما يحدده دوركايم في التعامل مع الأوضاع.

وهو نفس ما أكدّه الصادق رابح عندما أكد أن جيل النت إذا سألته عن التقنية التي يستخدمها فإنه غالباً ما يحدق فيك باستغراب، ذلك أنه لا يفكر بالتكنولوجية في حد ذاتها، كما يفعل الكبار وإنما يركز على الأنشطة التي تمكنه من أدائها، كما أن هذا الجيل ليس مبال بتجديدات عصره أو الدخول في مقارنات بين زمنه وزمن قبل الأنترنت، الذي يملك

¹ المرجع نفسه، ص ص 162-163

عنه القليل من المعرفة لهذا فاستخدام التكنولوجيا لا يبدو غريبا أو ذو طابع إفتتاني عنه مثل الكبار بل يبدو روتيني و مبتذل أيضا.¹

فطريقة النظرة وزاوية المعالجة هي من تحدد مفهومنا للأشياء بالدرجة الأولى والهوية الرقمية كمجال خصب للبحث والتقصي خصوصا مع بروز المجتمع الشبكي الواسع الأفق، لا تخرج عن هذا الفضاء سواء كأرضية لفعل الطرح بكل ما يقدمه من مميزات في الشكل والمضمون مثل مواقع التواصل الاجتماعي، وأرضية ثانية ننطلق منه في تحديد الموضوع ألا وهي الذات بكل روافدها المعرفية والسلوكية والفكرية..الخ، فالانطلاقة هي من تقدم لنا المضمون المراد تحديده، فبين الآلة كما أشرنا سابقا والذات تنبثق ماهية الهوية الرقمية.

كما أن الآنية لا تقوم بعيدا عن منطلقات التباين، ونقصد هنا معيار الجندر بشقيه ذكر/أنثى، فالمتغيرات الفيزيولوجية (الجسد) حسب المنهج الفينومينولوجي تؤسس لاختلافات ما بين هوية الجنسين في طرح الذات والتواصل، باعتبار الجسد والذات كل متشكل من نواة واحدة لكيان الإنسان برمته، فعندما نغضب يشحن الشعور في أغوار الذات، وتتحرك الماكينات العضوية، مكشرة عن الفعل على تقاسيم ترسم الباطن في محيا الظاهر، فالعلاقة المتداخل بين الروحي والمادي مترصصة في المقاربة الظاهرية، ما يروم إلى الإقرار أن الجسد جسر للتواصل بين الذوات بالعضوي والوعي معا، وهو ما يدعو إليه الفيلسوف

¹الصادق رابح: الهوية الرقمية للشباب بين الثملات الاجتماعية و التمثل الذاتي : المجلد 2012، العدد 19 (30 يونيو/حزيران 2012)، ص ص. 89-115، 27ص.

<https://search.emarefa.net/ar/detail/BIM-321560-%D8%A7%D9%84%D9%87%D9%88%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8AA7%D9%84%D8%B0%D8%A7%D8%AA>

ميرلوبونتي-Merleau-ponty في مقارنته الثورية حول الجسد كمفهوم خارج أطر السيكولوجيا والفيزيولوجيا، بكل ما تحدده من بداهة وسطحية حول ثنايا الجسد كآلة عضوية لا فعل لها ولا اثر إلا ضمن أطر محدودة.

قد فصل ميرلوبونتي في كتابه المرئي واللامرئي **visible et invisible** وكتابه العين والعقل **l'œil et l'esprit** حول هذه المسألة في ثنائية الجسد الموضوعي **corps objectif** والجسد الذاتي **corps propre** مفرقا بينهما وجامعا بين الفنية والأخرى، وكشف أن اللحم La chair عكس الجسد، Le corps بالمعنى المتداول، فهو فعل التحام واندغام بالحياة، أي حالة من الاندماج والتداخل مع لحم العالم يذوب فيها الاختلاف، بمعنى أن اللحم لا يشكل هوية الأفراد ويدخل في اعتبارها جزءا في بنائها، بل إن الهوية تتشكل على ضوئه، وهو ما يظهر في مثال أشخاص شلت يدهم اليمنى، وعندما نطلب منهم تحريكها يحركون اليد اليسرى ظنا منهم أنها اليمنى، ومنه العضو ليس مجرد خليات وتركيبات فيزيقية وإنما ذكرى وإرادة واعتقاد، فهو اندماج بين النفسي والفيزيولوجي.¹

والطرح -طرح الذات- بدوره في الفضاء الرقمي لن يبتعد كثيرا عن هذا النسق المعرفي، فالتداخل مع الآلة -الحاسوب- لتشكيل الهوية الهجينة، لا يمكن أخذه جزافا دون النظر في حيثيات الطارح أي الشخص المستخدم كنوع و جندر بحد ذاته.

¹ مجدي عزالدين حسن: الجسد فضاء للتخفي والتستر عند ميرلوبونتي : مجلة LOGOS، المجلد 6 العدد 7، 2018، ص

فطرح الفتاة يختلف عن طرح الشاب في مواقع التواصل الاجتماعي، نظرا لتباين البنى الحميمة بينهما، وهو ما تؤكد عليه الدراسات الأمريكية في الجانب الجندي والسلوك بالقول أن الفتاة تركز أكثر من الصبيان في انتقاء الصورة الفاتنة للعرض في مواقع التواصل الاجتماعي للفت الانتباه و حصد الثناء، كما أن التمثيل الجندي النمطي يبدو واضحا في تقديم الذات الرقمية عند يلحظ أن الفتى يحاول عرض جندره المتمكن بالذكورية بكل ما يحمله من قوة.¹

فمفهوم الهوية الرقمية يجمع كل هذه التركيبات على شتاتها ليعصرها في محلول واحد، بين الذات كفرد وكاستخدام، إضافة إلى الجندر كمتغير أساسي في الطرح على مجال رقمي اليكتروني يحرك بيده هاته القدر ضمن جسد واحد، ملتحم بين قيمية الآلة و حملتها في المجتمع الشبكي وحتمية القيمة في الواقع الحسي.

انطلاقا من نظرة متجاوزة لفكرة "الوطنية المنهجية" كما يحددها أولغيش بيك (Ulrich Beck)، في خضم إطار رمزي يشكل نسق تضامني وظيفي، لا يعبأ بالفصل بين ما هو افتراضي وما هو واقعي، وإنما يؤسس لكيان رمزي يطلق عليه بالواقع الافتراضي (la virtualité réelle)، يصهر دياسبورا الذوات في بوتقة واحدة ليقدم فضاء موازي قيمي خليط بين رمزية و ذكاء الآلة و قيمية الفرد وكيانه في شكل ملتحم.²

2 Susan C. Herring7•SanjaKapidzic، **Teens, Gender, and Self-Presentation in Social Media**، cite: <http://info.ils.indiana.edu/~herring/teens.gender.pdf> تاريخ الاطلاع 17:18

² مجدي عزالدين حسن: مرجع سبق ذكره.

فنستطيع أن نحدد مفهوم الهوية الرقمية بتحدد مكان الانتماء الشخصي للذات أو الإطار الذاتي للشخصية (self Domain) في المجتمع الشبكي، وهي إطار الجماعة أو المجتمع الافتراضي الذي ينتمي إليه، مع الإطار الثقافي الافتراضي الذي ينطلق منه إلى جانب الإطار الواسع العالمي الجديد، ولكل هذه الأطر المحددة دور في رسم هوية الفرد الافتراضي، فضلا عن قدرة الفرد بحد ذاته على تغيير هذه الأطر ومزجها حسب حاجياته ومتطلباته إضافة إلى أي متغير خارجي يمكن أن يغير تمثله الرقمي كالاختراق.¹

و إذا ما أردنا أن نوجز القول في مكنون الهوية الرقمية لقلنا أنها تشكل الذات على مقاس الآلة، بمعنى تقديم الذات بما يستطاع طرحها وفق أدوات التقنية الحالية، فكلما ظهر للعيان سعة تقنية تمكن الذات من ولوجها و الانبساط عليها إلا وفعلت ذلك لا شعوريا ، فالطبيعة تأبى الفراغ و لو كانت مصفوفة رقمية لا زمكانية، فالعقول يبني وعيها بواسطة طرح أفكارها في مجال مفتاحه الأخذ والرد وكذلك الذوات.

المبحث الثاني: مرتكزات الهوية الرقمية

الهوية الرقمية كغيرها من المفاهيم الجديدة في الحقل المعرفي الإنساني، تتكون من عدة تشكلات بنيوية في قالب متداخل بين مختلف العلوم الإنسانية بكل روافدهم البنائية والوظيفية، من السيكلوجيا إلى السوسيولوجيا والثقافة بشكل عام، مروراً بالاتصال على وجه الخصوص، إضافة للتقانة كمنصة لطرح الذات بكل متغيراتها. هذا التمييز في حد ذاته

¹ علي محمد رحومة ، مرجع سبق ذكره، ص: 136

يفرض قيمة حتمية في معالجة الهوية الرقمية و ذلك بكشف علاقة التداخل بين مختلف هذه العلوم لتشرحها معرفي ابالاعتماد على خبراتنا الواعية ،و هذا بتوضيح أطرها الرئيسة ومركزاتها الأساسية في العالم الرقمي، عن طريق كشف نمط الصورة الرمزية المسوقة عن الهوية بشكل عام، وبدوره إسقاطا على الهوية الرقمية بشكل خاص، وعلى هذا سنحاول عرضها وفق النظرة الفينومينولوجية بطريقة سلسلة نفردا كالتالي:

المطلب 1: الهوية الرقمية و المدخل السيكولوجي

اهتم علم النفس بفكرة الهوية تقريبا فور ظهورها في القرن التاسع عشر. وظل(إيريك اريكسون-Erik Erikson) من أول المفكرين الفريديين الجدد، وأكثرهم تأثيرا بمعنى هوية الذات و تطورها. كما أن عددا من المختصين في علم النفس التنموي المبكرين أيضا، اهتموا اهتماما كبيرا بعملية تشكل هوية الذات الفردية،¹ وعلى نفس المنوال قدم اريكسون فكرته الثورية في تحديد هوية الأنا بمتغيرين أساسيين هما **الأزمة والالتزام**، وتشير الأزمة إلى الفترة التي يبدو فيها الشخص منشغلا بكل نشاط في استكشاف وتقييم البدائل عبر عدة مجالات حياتية يمر بها الفرد، كالمهنة والمعتقدات الدينية والسياسية وفلسفة الحياة والاتجاهات نحو الدور الجنسي والعلاقات مع الجنس الآخر واتخاذ قرارات بشأنها، في حين يشير الالتزام إلى

¹راوي عبد العال، يوشيكوهيريرا، ألاستير إيان جونستون، روزماكديرمت، قياس الهوية دليل للمختصين في العلوم الاجتماعية، مركز الإمارات للدراسات و البحوث الاستراتيجية، أبو ظبي، 2014، ص:473

درجة التمسك بالقرارات التي تم اتخاذها بخصوص البدائل المختلفة.¹ وعلى هذا نستشف أهمية الهوية في شقها السيكولوجي خصوصا و أن "ماشيا" خلص إلى تقسيم هوية الأنا استنادا على فكرة اريكسون وفق رتب حددها كالآتي:

1. تحقيق الهوية: هنا قد استقر الشخص على خياراته بعد عملية الاستكشاف و تنفيذ

للممكنات

2. تعليق الهوية: الشخص هنا في طور الاستكشاف و البحث عن البدائل أي أنه لم

يلتزم بعد.

3. انغلاق الهوية: هنا يلتزم بأفكار جاهزة يطبخها له آخرون كالوالدين بدون تقصي أو

بحث.

4. تشتت الهوية: هنا لا يلتزم بأي خيارات أو بدائل نتيجة للسياق الاجتماعي

المضطرب.²

وهذا يتمحور بين ثلاثة أطر رئيسية للهوية الفردية حددها "كلي م. هانوم" كالتالي:

1. الهوية المعطاة: وهي الخصائص والسمات التي ليس لك فيها اختيار: الاسم،

الجنس، العمر.

¹ هاني الجزار، أزمة الهوية والتعصب دراسة في سيكولوجية الشباب، دار هلا للنشر والتوزيع، الجيزة،

2011، ص:16 ص:17

² نفس المرجع، ص ص 17-18

2. الهوية المختارة: هي الخصائص والميزات التي تختارها طوعية: الديانة، الاتجاه

السياسي

3. الهوية المحورية: هي التي تجعلك متفردا قد تتغير أو تكون ثابتة: السلوك، القيم،

المهارات. قد تتداخل بعض الصفات في مكونين من مكونات الهوية حسب الاختيار

المناسب للفرد، على سبيل المثال يمكن اعتبار الانتماء الديني جزءا من الهوية المعطاة أو

المختارة، زيادة على أهمية دور السياق الحاضن لهاته الأطر في تحديد الهوية الفردية.¹

وعليه الفضاء الرقمي كمنصة لطرح الذات وأرضية خصبة لمختلف التجاذبات

الأيديولوجية، تساهم بالقدر الكبير في اتخاذ قرار الالتزام والأزمة بدفع الهوية الرقمية إلى

الانتقال بين مختلف رتب الهوية التي حددها "مارشيا" وفق أطرها الثلاثة المعطاة والمختارة

والمحورية، ولكن بطريقة مختلفة عن عالم الواقع، فالمستخدم في العالم الافتراضي تكفل له

الآلة الذكية سبل الانتقال بين أطر الهوية فيمكن للمذكر أن يتأنت ويمكن للشخص أن يصير

شاب كما يمكن لغير الجامعي أن يتحول لجامعي و هكذا دواليك.. فتحديد الهوية الفردية

يعتمد بالدرجة الأولى على الاختيار والقرار أي أن المستخدم هو من يشكل هويته كما يريد،

فضلا عن تحويل دواخل الإنسان المشكلة من عدة خصائص بنائية ردحا من الزمن

خصوصا وما يفرضه السياق الثقافي للفضاء الرقمي المتواتر الذي تتناطح فيه مختلف

الأفكار لتفرض وجودها عن طريق إقناع المستخدم بالانضمام للجماعات السيبرانية المختلفة

¹كلي م. هانوم، ترجمة خالد بن عبد الرحمن العوض، الهوية الاجتماعية معرفة الذات وقيادة الآخرين، العايبكان للنشر، الرياض، 2009، ص: 11.

ولا يمكن تصور طرح الذات واستجلائها بكل هويتها (من الهوية) في الفضاء الرقمي دون بروز جوانب سلوكية نفسانية في الفعل المبرم، فالطبيعة الشعورية واللاشعورية للذات تفرض الحالات العاطفية كقيمة مضافة في الفضاء الافتراضي، حيث تتمظهر الحالات الشعورية الرقمية متوالية عبر الشاشة ومكشورة عن غضبها أو معلنة عن فرحها سعادتها أو تعاستها بواسطة الآلة الذكية، لوحة المفاتيح كأداة للكتابة والتعبير، والفأرة كأداة للنقر على ما يوافق الحالة الشعورية للمستخدم وما يخالفها في رايها بزر إعجاب أو فرح أو غضب على المنشورات، حسب ما توفره التطبيقات الاجتماعية من مجالات للتنفيس عن الحالات الشعورية في التواصل، وهنا نلاحظ أهمية الجانب السيكولوجي في كشف ماهية الهوية الرقمية وتحليل الشعور الرقمي الذي يحاول بدوره المنتجون لهاته التطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي على العموم، منحه أفقا مغايرا وفسحة للتعبير عن الذات بوصل عدة أيقونات تعبيرية للحالات الشعورية للمستخدم على مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من مواقع الواب، لتتحول إلى مجال خصب للتنفيس عن المكبوتات وزرع الطمأنينة النفسية للمستخدم عبر وصله بالآلة عاطفيا ووجدانيا.

وهو ما يؤكد علماء جامعة هارفرد حينما تحدثوا على أن المرء حينما يشارك معلوماته الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي فهو ينشط أنظمة المكافأة في الدماغ، بالطريقة نفسها التي يفعلها عند تناول الغذاء و ممارسة الجنس.¹

¹ سوزان غرينفيلد، تر،جمة إيهاب عبد الرحيم علي، مرجع سبق ذكره، ص:115

وهو ما أدى إلى بروز مفاهيم جديدة في العلاقات العاطفية في الفضاء الرقمي مثل "الحب النائي" و"الأسرة المعولمة" أي الحب عن بعد و الأسرة المختلطة من عدة أجناس وأعراق وثقافات، نتيجة التقارب بين الحواضر وتحول العالم إلى قرية صغيرة، جراء اكتساح التقنية للكينونة البشرية عبر الثورة الشبكية.¹

مما يساهم في تشكيل هوية رقمية وجدانية عالمية تجمع بين الأجناس عاطفياً، وهو الملاحظ في البرنامج الأمريكي الشهير "كات فيش catfish"² الذي يحاول الربط بين المتحابين افتراضياً في عالم الواقع، في مشهد تراجيدي، يحاول أن يكشف لنا علاقات الكترونية بين الأشخاص، تدوم لسنوات دون لقاء مباشر يحول فيها الشعور الرقمي إلى كيان عيني في الواقع الملموس، فإذ يجمع بينهم عن طريق البحث عن آثار المحبوب في العالم الافتراضي ومنه العالم الحسي، كما يظهر البرنامج اختلاطاً للمشاعر المجسدة في مشهدين هما: الجمع بين الأطراف بعد انتظار طويل وتحقيق الحلم ومنه السعادة أو خيبة الأمل بعد اكتشاف حقيقة ما وراء الشاشة و منه الحزن، نظراً للكذب و الافتراء الممارس من قبل المستخدم في الشبكة، خصوصاً من ذوي الحسابات الوهمية بانتحال شخصية افتراضية مع التلاعب بمشاعر البشر لأغراض استغلالية، ما يسبب أزمة نفسية حادة للطرف المستغل، فيجد

¹ أولريشبيك، اليزابيتيك، غيرنيزهايم، ترجمة حسام الدين بدر مراجعة عليه همام علي الدين، الحب عن بعد أنماط حياتية

في عصر العولمة، دار منشورات الجمل، بيروت-بغداد، 2014، ص:6

² من برامج تليفزيون الواقع في التلفزة الأمريكية يناقش قضايا اجتماعية بالأخص العلاقات الاجتماعية في مواقع التواصل الاجتماعي.

الشخص نفسه مكون لعلاقة مع حساب وهمي أو شخصية خيالية عبر آلة ذكية رقمية، فكأنه يقيم علاقة مع الآلة في حد ذاتها، دون أثر يكشف حيثياتها في الواقع الحسي.

"كات فيش catfish" كبرنامج لتلفزيون الواقع، يبين لنا أهمية التواصل العاطفي في الفضاء الرقمي و كيف لهذا التواصل أن يساهم في بناء علاقات افتراضية تحدد هوياتنا الرقمية بل و تشكيل واقعنا الحسي، حيث يمكننا من فهم تماهي وجداننا مع الآلة الذكية، بالأخص و ما توفره لنا من أساليب إبداعية في التحايل و تزيين الواجهة -البروفایل- ما يرسم في خلد الفرد هالة رمزية مثالية حول المستخدم المراد معرفته.

كما لا يجب أن ننسى أن استخدام الأسماء المستعارة في مواقع التشبيك الاجتماعي "الفيس بوك" كنموذج لها البعد النفسي في تحديد الصيغة الرمزية المميزة للفرد عن أقرانه في الفضاء الرقمي، و غالبا ما يكون ذو صبغة عاطفية تكشف جانبا من جوانب الهوية الرقمية زيادة على الجانب الأمني المتعلق بحفظ أسرار الذات بالتواري وراء الأسماء المشفرة، وتحديدتها ينطلق من رغبة الفرد في حد ذاته إذ هو من يحدد اسمه و شكل كتابة اسمه في الفضاء الرقمي، عكس ما هو مفروض في الحياة الواقعية بطريقة جبرية، مما يزيد من أهمية تحليل الأسماء المستعارة في الفضاء الرقمي كرميزات تكشف دواخل الذات الإنسانية و تفضح ماهية الهوية الرقمية للمستخدم.¹

¹ Perea François , « L'identité numérique : de la cité à l'écran. Quelques aspects de la représentation de soi dans l'espace numérique » 2020-04-10
cite: <http://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2010-1-page-144.htm>, pp,8-9,22h17, 2020-04-10

هذا من الناحية الفردية، أما من الناحية الاجتماعية السيكولوجية وفي ظل نظام عالمي موحد تسوقه الأفكار الأمريكية تحت مسمى العولمة، تتمظهر الصياغات الثقافية الكونية الحاملة لعدة قيم ومعايير تحكم حركة مختلف الشعوب،¹ عن طريق إنتاج إيديولوجيا موحدة تحدد هوية الإنسان بواسطة الاختراق الثقافي وتغليب الوعي وسلعة الأفكار بما يوافق نظام السوق العالمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي كأداة قوية للتسويق الثقافي، وهذا ببلورة إيديولوجية رقمية في إطار سيكولوجي عام يتناول الظواهر ويحدد السلوك ومنه يصيغ الاختيارات بما يتوافق والسياق المهيمن والمتحكم فيه من طرف الحضارة المسيطرة في العالم الافتراضي.² كخطوة مهمة في تشكيل أسس الهوية الرقمية الهجينة العالمية.

وفق ما تحدده السيكولوجيا في نظرية الهوية الاجتماعية و نظرية تصنيف الذات عن طريق كشف تجليات سلوك الإنسان، حيث أن السلوكات التي تحدث بين الأفراد تكون مرتبطة ببروز الهوية الشخصية، والسلوكات التي تحدث بين الجماعات تكون مرتبطة ببروز الهوية الجماعية. مع أخذ بعين الاعتبار للسياق الممارس فيه الفعل المبرم -السلوك-،

فالأفراد اللذين يوصفون ويدركون على أنهم أفراد مختلفين في سياق ما، يمكن أن يعاد تصنيفهم ويدركوا كأفراد متشابهين، في سياق آخر من دون أي تغيير حقيقي في أوضاعهم.³

¹ هاني الجزار، مرجع سبق ذكره، ص: 69

² نفس المرجع، ص: 74

³ أحمد زايد: سيكولوجية العلاقات الاجتماعية قضايا في الهوية الاجتماعية وتصنيف الذات، مطابع المجموعة الدولية، الكويت، 2006، ص: 26، ص: 27

وهو ما يلحظ في الفضاء الرقمي، أين نستطيع أن نستشف الفرق بين المستخدم كذات لها سلوكها الرقمي في التواصل بينها وبين طرفها الآخر، في المحادثات الفردية على الخاص وبينها و بين المجموعات الافتراضية المختلفة، فيها سواء المغلقة أو المفتوحة، حيث نجد أن الفعل السلوكي يختلف ويساق وفق ما تفرضه الجماعات، بل حتى نجد بعض الجماعات الافتراضية تفرض مجموعة من القيم والمبادئ قبل قبولها للمستخدم، بل وتسن قوانين يجب أن يحترمها كل منطوي فيها وإلا سيتعرض للحذف المباشر، أو إقصاء حسابه الرقمي كليا من الفضاء الافتراضي، عن طريق "الإخطار"، فالسلوك قد يفرضه السياق والمخيال الجمعي الإلكتروني للفضاء الرقمي، والحمية القيمة لتلك الجماعات، وعليه هذه المتغيرات كلها تساهم بالقدر النسبي في تحديد الهوية الرقمية للفرد في شكل ملتحم.

المطلب 2: الهوية الرقمية و المدخل السوسيولوجي

تساوقا مع الجانب السيكلوجي لمتظاهرات الهوية الرقمية في الفضاء الافتراضي كأفراد، نجد الجانب السوسيولوجي كمدخل أساسي يحدد الهوية الرقمية للمستخدم في إطار الجماعة، وذلك بالمزج بين إنيتنا كذات فاعلة والآخرين (الغيرية) ضمن نسق واحد، داخل محيط الجماعة التي ننتمي إليها، كمقياس يحدد هويتنا الاجتماعية في العالم الحسي ثم بدوره إسقاطا على الفضاء الرقمي.

فالهوية الاجتماعية عبارة عن بنى قيمية تتكون من أجزاء شخصية الإنسان التي جاءت من كونه ينتمي إلى مجموعة معينة. فهي تختلف عن الهوية الشخصية، أي العناصر

التي تتكون عادة من السمات الشخصية للفرد والعلاقات التفاعلية، فنظرية الهوية الاجتماعية التي طورها هينريتا جفيل وجون تيرنر تقول إننا نستخدم الهوية الاجتماعية في الأنماط الآتية:

1. تصنيف الناس إلى مجموعات بالاعتماد على اعتقاد مشترك، أو تجربة معينة، أو صفة محددة مثل: (النساء، المهندسون، الكنديون).
2. الانتساب إلى مجموعات معينة نرى بأنها مطابقة لنا.
3. المقارنة بين المجموعة التي ننتمي إليها و المجموعات الأخرى مع الاعتقاد بأفضلية المجموعات التي ننتمي إليها.¹

وهو ما يلحظ في الفضاء الرقمي بالتحديد في مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" كأ نموذج، أين نجد مجموعات افتراضية تجمع مختلف مستخدمي الموقع حسب عدة تصنيفات دينية ومهنية واجتماعية وتجارية وهزلية و اثنية... الخ، في ظل عمليات مقارنة بين مختلف الصفحات من طرف المستخدمين سواء من ناحية المنشورات أو عدد المتابعين أو المشاركين بالتعليقات والإعجابات، فضلا عن معركة الاقتراع الافتراضي في مواقع التواصل الاجتماعي، لاختيار الشخصية الفيسبوكية الأكثر متابعة وتأثيرا (المدونين) التي تتنافس فيها المجموعات، على دعم المدون الأكثر قربا منهم من الناحية الإيديولوجية والسياسية والدينية، بل وقد يجد المستخدم نفسه متباهي مع المجموعة الافتراضية المنتمي إليها فيدافع عنها ويدعمها ويساندها في كل قضاياها كمجموعة 1.2.3 viva l'Algérie، حيث بلغ

¹ كيللي م. هانوم ، مرجع سبق ذكره، ص: 11

عدد مشاركيها قرابة المليون متابع، والتي بات متابعها يطلق عليه في الأوساط الثقافية "ب الوانتو تريست" وهو الفرد المستخدم الذي يحمل كل تلك الصفات الثقافية الشعبوية المتعصبة للرأي والمجموعة -كما يحدده المفكر سماعيل مهانة ، وكما يؤكد عليه الكاتب محمد شوقي الزين في حديثه عن تأصيل المصطلح- ضمن سياق علائقي يثبت وجودها (الهوية الاجتماعية) ويفعل دورها خصوصا في الفضاء الافتراضي الديناميكي والمتجدد مع كل هزة تزعزع وحدة الجماعة، مما قد يدفعها إلى الانغلاق على نفسها، ومنه استبعاد كل مخالف يعاكس تيار الجماعة بزر الحضر.

فالمفهوم السوسيولوجي للهوية قائم على تعريف وتمثل الجماعات لنفسها وصيغ فهمها للروابط التي تقيمها مع غيرها، ولما تعتقده من طبيعة كينونتها؛ أي ما يمثل بالنسبة لها ضرورة لوجودها يستعمل مفهوم الهوية في العلوم الاجتماعية، وفي السوسيولوجيا على الخصوص منذ عقود، وهو مفهوم يشير تحديدا إلى الوعي الذي يميز الأفراد بعضهم عن بعض، وأيضا الخصائص التي تتميز بها جماعة ما، وتجعلها كيانا متمائزا عن باقي الجماعات. فاهتم السوسيولوجيون بدراسة الهويات الجماعية للجماعات والشرائح الاجتماعية، والجنوسة، والمهن، والعائلة؛ ولذلك فالهوية سيرورة معقدة، ودينامية مركبة ذات أبعاد متعددة.¹

¹ مسعودة سعود، جمال تالي: هوية الاجتماعية والامتثال الاجتماعي قراءة سوسيولوجية في المفهوم، مجلة المجتمع والرياضة، المجلد 7 العدد 2، 2024 <http://asjp.cerist.dz/en/down/Article/493/7/2/251964&ved> تاريخ التحميل 2024/12/12 الساعة 16.00

منها البعد الثقافي، فكل جماعة ثقافة تميزها عن الجماعات الأخرى، فالثقافة هي من تشكل وعي الجماعة في نطاقها المكاني والزمني، والهوية ما هي إلا مفهوم يزرع بين تقاليد وعادات وأنماط حياتية وسلوكيات وجدانية ومعارف قبلية، كلها متغيرات تحدد المجال الثقافي لجماعة عن أخرى، وهذا بالطبع لا يمر إلا بتوضيح الفرق بين الهوية الاجتماعية والهوية الثقافية كمفردتين متداخلتين في الحقل الدلالي المعرفي للهوية بشكل عام. حيث تستخدم السوسيولوجيا مفهوم "الهوية الثقافية كمفردة اقترحت في الخمسينيات من القرن الماضي كرد فعل على موجات الهجرة والحركة الديمغرافية الكثيفة التي برزت آنذاك".¹

فهي مجموعة من السمات والخصائص التي تتفرد بها الشخصية ضمن نطاق جغرافي ونسق معرفي محدد، وتجعلها متميزة عن غيرها من الهويات الثقافية الأخرى، وتتمثل تلك الخصائص في اللغة والدين والتاريخ والتراث والعادات والتقليد والأعراف وغيرها من المكونات الثقافية المختلفة. وهناك من يعرف الهوية الثقافية والحضارية لأمة من الأمم بأنها: القدر الثابت والجوهري والمشارك من السمات والقسمات العامة التي تميز حضارة عن غيرها من الحضارات، والتي تجعل للشخصية الوطنية أو القومية طابعاً يتميز به عن الشخصيات الوطنية والقومية الأخرى.²

¹ نفس المرجع.

² نصر الدين بن غنيسة ومجموع مؤلفين: "الهوية مفاهيم ورهانات ..(مقاربة ثقافية لجدلية الأنا والآخر في السرد العربي)، دار غيداء للنشر والتوزيع، 2020 - 251

فكثيرا ما يقترن مفهوم الثقافة بمفهوم الهوية، غير أنّه، حسب دنييس: "إن كان لمفهوميّ؛ الثقافة والهويّة الثقافية، وإلى حدّ كبير، مصيّر مترابط، فإنه لا يمكن المطابقة بينهما بلا قيد ولا شرط، ويمكن للثقافة، عند الاقتضاء، أن تكون من دون وعي هويّاتي، في حين يمكن للاستراتيجيات الهويّاتية أن تعالج؛ بل تعدّل ثقافة ما، حيث لا يبقى لها الشيء الكثير مما تشترك فيه مع ما كانت عليه من قبل. إنّ مسألة الهوية الثقافية، حسب دنييس، تحيل منطقياً وأولياً، على مسألة أكثر اتّساعاً هي مسألة الهوية الاجتماعية؛ فالهويّة بالنسبة إلى علم النفس الاجتماعي؛ تعدّ أداة تمكّن من التفكير في التمثيل النفسي والاجتماعي لدى الفرد؛ أي هي تعبر عن محصّلة التفاعلات المتنوّعة بين الفرد ومحيطه الاجتماعي.¹

وهنا نستشف الفرق بين الهوية الثقافية والهوية الاجتماعية حيث تبرز الهوية الثقافية كمعطى ثابت قيمياً بين أطر الجماعة، أما الهوية الاجتماعية تتسم بالتواصلية والأخذ والرد ضمن السياق الجمعي الملم للأفراد في بوتقة واحدة، تتضوي على طرح الذات ككل في تفاعلات رمزية و اتصالات قيمية، لتتشكل بعدها الذات الجمعية أو الهوية الاجتماعية كمعطى يولد مع كل فعل تواصلية داخل الجماعة.

فالهوية الاجتماعية للفرد مجموع انتماءات لمنظومة اجتماعية، كالانتماء إلى طبقة جنسية، أو عمرية، أو إلى مجتمع محلي بدوي أو حضري... الخ، فحسب "دونييس كوش" تقوم الهوية الاجتماعية بالتمييز بين "النحن" و"الهم".. لذلك يتيح للفرد التعرّف على نفسه من

¹ نفس المرجع، ص 230.

خلال المنظومة الاجتماعية المنتمى إليها. ويمكن أن نقول بأنها عبارة عن هوية "النحن"، الشاخصة في تلك الصورة أو ذاك الشكل الذي تكوّنه مجموعة معينة عن نفسها، فتنشأ من الداخل أي (من الأفراد) باتجاه الخارج (تداولها داخل الجماعة). فهي وعي بجملة الأفراد الذين ينتمون تحت جناح هذه الهوية.. ومهما تعددت التأويلات والأفكار والآراء، إلا أن الهوية فعل اجتماعي ناشئ عن تصورات معينة، وليست وهماً يتعلق بمجرد ذاتية الفاعلين الاجتماعيين.¹

وهو المجدد في الحروب الرمزية الافتراضية التي تحولت إلى بؤر تؤثر إيديولوجية، بين مختلف الجماعات السيبرانية السياسية والإثنية و الدينية والاقتصادية، ففي كل أزمة عابرة أو حدث يعالج في مواقع التواصل الاجتماعي بين الجماعات الإيديولوجية نجد خطاب "الهم والنحن" يظهر للعيان و يتجلى في المنشورات المتعددة للمستخدمين في عديد القضايا والأطروحات كالقضية الأمازيغية في الجزائر، وهذا يكون وفق منظورات وتصورات معينة، تنبثق من خلال الصراع المحتدم بين الجماعات، لتتشكل الهوية الاجتماعية الرقمية للفرد في الفضاء الافتراضي ضمن هذا السياق العلائقي، كما أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت توفر للجماعات السيبرانية سبل تنظيم نفسها بتحديد انتماءاتها الشكلية سواء من حيث الجنس أو النشاطات أو مكان الإقامة، و حتى العقلية التي تسوق هذه الجماعات باتت تحدد سلفاً، بل و تسن قوانين تحفظ كيان الجماعة مثل الأسئلة التي قد تطرح على المستخدم قبل

¹الزبير بن عون، مرجع سبق ذكره

ولوجها الجماعة خصوصاً المغلقة منها، فضلاً عن البيانات التي ينشرها مسيرو الصفحات الافتراضية (أدمين)، فكل من يتجاوز هذه القوانين يتعرض للإقصاء من الجماعة أو الحذف المباشر من الموقع، وعليه صارت الهوية الاجتماعية للمستخدم في مواقع التواصل الاجتماعي تفرض من تفاعلات السياق في حد ذاته، وهو ما يؤكد عليه أليكس ميكشيلي في عرضه لأسس الهوية بشكل عام، حيث يقسمها إلى ثلاثة أطر هي:

1. صورة الهوية في منظور الآخرين، النماذج، آراء الآخرين.
2. الانتماءات: الجماعات الثنائية، جماعات الانتماء، (عمر، جنس، رياضة، نشاطات).
3. الرموز والإشارات الخارجية: كل ما يمكن له أن يأخذ مكاناً في إطار التسلسل الاجتماعي.

زيادة على عدة عناصر مادية و فيزيائية و تاريخية مع الأخذ بعين الاعتبار عدد وقوة أفراد الجماعة ورموزها وأساطيرها وعاداتها وقوانينها وبنيتها الاجتماعية وعقلياتها والعلاقات التي تربطها بالجماعات الأخرى ومكان إقامتها.¹

كما يشير "تاجفيل" عندما تحدث عن أساس الهويات الجمعية بالنسبة للهويات الاجتماعية، حيث يرى أن التمييز بين الجماعة الداخلية التي ينتمي إليها المرء والجماعة الخارجية بالنسبة إليه، يقوم أساساً على طبيعة الانتماء وإحساسه، وأن الأفراد يستخدمون العديد من

¹ أليكس ميكشيلي ، مرجع سبق ذكره، ص ص 21-22.

السبل لربط أنفسهم بالجماعة مثل التصنيف والهوية الشخصية، والمقارنة، والتمييز النفسي، لنقسم الناس إلى فلسفة "النحن والهم" مثل أن يفترض الناس أن نجاح جماعتهم نتج من مهاراتهم وجماعاتهم، وأن فشلها ناتج من ظروف خارجية لا سيطرة لهم عليها، وفي الوقت نفسه يفترضون أن نجاح الجماعات الأخرى نتج من الصدفة والحظ، وأن فشلها ناجم عن عدم كفاءتها.¹ وهو ما يحدث بين الجماعات السيبرانية عند معالجتها للقضايا الاجتماعية في موقع "الفيس بوك"، فالهوية الرقمية الجماعية تتمظهر في كنف الأفواج الرقمية الداخلية (المجموعات) والجماعات السيبرانية الخارجية (الصفحات)، وفي الفكر السوسيولوجي ثمة توجهان متناقضان في تكوين الهوية الرقمية، هما البناء على الضد والبناء على المماثلة، البناء على الضد يخص الجماعة السيبرانية أما المماثلة فتحدد في المستخدم كفرد، فالهوية الرقمية هي جملة من العلاقات المادية و الرمزية التي تربط وتوحد عدد من الأفراد وهم في حالة صراع ضد مجموعة مشابهة في الجوهر و مخالفة في المظهر، عبر تكوين المجموعات الافتراضية أو الدخول ضمن هذه المجموعات أو التعاطف معها أو تبني مواقفها. فهي استبطان الشخص لحدود المجموعة التي تكفل له الحماية والذي يجب عليه أن يحميها في غمار الدفاع عن الوجود المشترك وتحسين ظروفه.²

¹ راوي عبد العا وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 476

² ساسي سفيان، تحرير علي نزار هاشم، تكوين الهوية الرقمية للشباب الجزائري، مقاربات حول الهوية و الجندر فعاليات المؤتمر الرقمي الأول للإنسانيات و العلوم الاجتماعية، لمن 2 أب أغسطس إلى 17 أب أغسطس، 2015 يوم الاطلاع 17-04-2020 توقيت الاطلاع 12:45 <https://www.facebook.com/groups/digital.conference/files>

كما يجب أن نميز بين حالتين في المجتمع الرقمي من حيث صياغة وبناء الجماعة، إذ نجد الجماعات المشكلة انطلاقاً من الواقع والتي لها صيغة اليكترونية في الفضاء الرقمي، ومن جهة أخرى الجماعات التي تشكلت انطلاقاً من الواقع الافتراضي ثم تحول لها كيان عيني في الواقع الحسي، فهنا نقطة أساسية في بلورة مفهوم الهوية الرقمية ألا وهي التداخل الحاصل بين الواقعيين في تشكيل الفرد كقيمة تجعل الهوية عبارة عن سلسلة متصلة ما لانهائية في تشكيل كنه الإنسان كفرد وكمجموعة في عالمين يتوسعان باستمرار.¹

وهذا وفق نمذجة التواصل، في السياق الجديد، والثقافة بطريقة حاسمة مؤثرة، حيث يصور لنا بوستمان (postman) هذا التأثير كما يلي: "نحن لا نرى الحقيقة كما هي ولكن نرها كما تتجسد في أساليب تعبيرنا، وأساليب تعبيرنا يمثلها إعلامنا، وإعلامنا يجسد استعاراتنا، واستعاراتنا تخلق مضمون ثقافتنا". إن التفاعل في شبكة التواصل الاجتماعي، إذاً، يعمل على تحويل الثقافة والسلوك الاجتماعي، ومن ثم الهويات، في مجال التدفقات السريعة، ما يقود ما يطلق عليه حسب مانويل كاستلز الثقافة الافتراضية الواقعية على اعتبار أن الواقع غير مفصول عن التمثلات الرمزية المرتبطة به، وأن التفاعل في إطار شبكات التواصل الاجتماعي، يقود على إنتاج واستهلاك الإشارات والرموز في إطار رمزي تتدفق فيه المعلومات، وينبثق في إطار الواقع، ويتم خلاله تعريف التجربة الاجتماعية

¹ Perea François , « L'identité numérique : de la cité à l'écran. Quelques aspects de la représentation de soi dans l'espace numérique » cite: <http://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication> -2010 -1-page-144.htm2020-04-18

الخاصة بالأفراد والجماعات من جديد.¹ و هو ما تشير إليه (Cairncross-كايرن كروس) في دراستها عن موت المسافات إلى أن الانترنت قد غيرت معادلة الاتصال الإنساني تماماً فالأبعاد التي تتميز بها العلاقات لاجتماعية عبر الانترنت تختلف تماماً عن نظيرتها الواقعية،² وتعد مساهمة عالم الاجتماع جيندز (Giddens) الأبرز في هذا المجال.

فقط أكد أن نظم الاتصال قد تركت آثار مذهلة في طبيعة المجتمعات وتداعياتها خصوصاً مع انتشار استخدام الانترنت والهواتف الذكية المحمولة³ ، وهو ما يمهد لمطلبنا الثالث

المطلب 3: الهوية الرقمية ومدخل الاتصال التقاني

وتجاوزاً لما هو فردي وجماعي يؤسس الاتصال التقاني الذي نقصد به العملية التواصلية الممارس في الفضاء الرقمي، والمنطقة في أساسها من فعل إنساني (قرار المستخدم وراء الشاشة) يسوق الآلة بالنقر أو الكتابة أو حتى الكلام والتحدث، بغية الوصول إلى المستقبل أي المستخدم الآخر المتلقي للرسالة، في علاقة تخطيط التأثير والتأثر بين الطرفين أو بما يعرف بتفاعلية تبادل الأدوار، بواسطة الآلة الذكية وما توفره من سبل الالتقاء بين الأفراد والجماعات، إذ تحول الفعل البشري إلى جملة من الشيفرات الرقمية، تمزج بها بين العلوم الإنسانية والعلوم الدقيقة، الاتصال والتكنولوجيا بكل تقانتهما الرياضية والاليكترونية.

¹ نصر الدين بن غنيسة ومجموع مؤلفين ، مرجع سبق ذكره، ص 201

² ماهر عبد العال الضبع: العلاقات الافتراضية بين الشباب في المجتمع السعودي دراسة في الخصائص و المحددات،

مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، م ، العدد 37، السنة 2017 ، ص: 26

³ نفس المرجع، ص ص: 26-27

في وسط تفاعلي اجتماعي افتراضي متوسط بالحواسيب ، يسمح للأفراد باكتشاف هوياتهم المكبوتة و معرفة المزيد عن أنفسهم، بطريقة يفترض أنها آمنة إلى حد ما.¹

ليبرز في سياق هذه العملية هوية المستخدم (الإنسوب) التواصلية أثناء بناء الفعل الاتصالي وانسيابه واستقباله وصولاً إلى رجع الصدى المنجر عنه، ما يفعل الجانب الاتصالي للهوية الرقمية أو الهوية الرقمية الاتصالية، المنبثقة من مكنون الفعل الاتصالي في حد ذاته، والمساهم في عملية طرح الذات ويسط أواصرها في العالم الافتراضي كفضاء حيوي للهوية المتحركة وغير الثابتة، عكس الدعائم الأخرى مثل السيكولوجيا والسوسيولوجيا المذكوران أعلاه، القابعان على المنصة الرقمية دون أخذ و لا رد، إلا إذا تحرك الفعل في سياق الجماعة أو تلاطم في كنف دواخل الذات الإنسانية، ما يقدم للتواصلية ميزة تحين مضامينها الإيتيقية، ففي خضم هذا النسق يتجلى البعد المحرك للذات الرقمية، إذا أمكننا أن نحددها في كلمتين هما: **عملية الطرح** أو **فعل اتصال الذات** بمحيطها الرقمي في شقه الشكلي والمضموني (المضمون) في مساحة تؤطرها مساعي الحوار البناء.

وهي إسقاطاً من رحم فكرة الفيلسوف الألماني "يورغن هابرماس" في معالجته للهوية كنشاط تواصلية يتمظهر في الفضاء العمومي و يتجلى في بنية الخطاب بين الذات، بمسمى **الفعل التداولي**، فالشخص بمفرده لا يؤسس خطاباً فلسفياً مادام يقصي شروط الحوار. والحل الذي يؤخذ بعين الاعتبار هو **التواصل** الذي يفهم في دلالاته الأولى، أنه تجاوز تلك الرابطة القائمة

¹ سوزان غرينفيلد: مرجع سيق ذكره، ص: 132

بين شخصين أو أكثر بمعنى، أن التواصل ليس مجرد علاقة بين إنسان و آخر تتجلى من خلال إنسانية الإنسان بل هو أيضا، تبادل بين المجموعات المختلفة عن طريق أجهزة متفاوتة التعقيد. كل تواصل يتطلب رموزا معينة، وقناة بث لهذه الرسالة، و جهاز يتقبل الرسالة ويفك رموزها، والتواصل بما هو الجسر الذي يصل بين البشر لا يبنى على العداوة و التهميش وإنما يركز بالأساس على الصداقة.¹ و الحوار.

فمواقع التواصل الاجتماعي أسست للتواصل عبر الحواسيب عن طريق ربطها بالهوية في العالم الحقيقي، وبالإضافة إلى ذلك فإن نسبة كبيرة من "أصدقاء" المستخدم هم أناس يعرفهم و التقى بهم في الحياة الحقيقية، يمثل هذا تحولا هائلا ومهما، حيث قد أصبح التفاعل الاجتماعي عبر الانترنت شخصا على نحو محموم. و بالتالي فإن الهوية هي القضية المركزية.²

وهذا في خضم اتصال رقمي جماهيري ذاتي في نفس الوقت،أو كما يحدده "منويلكاستلر" بالاتصال الذاتي الجماهيري،حيث أنه اتصال جماهيري له القدرة الكامنة للوصول إلى جمهور عالي، وفي نفس الوقت هو اتصال ذاتي لأن إنتاج الرسالة هو ذاتي وتحدد المستقبل والمستقبلين يكون ذاتيا، فهو جماهيري من حيث الانتشار وذاتي من حيث الفعل المبرم، ما يجعلنا نقول أنه اشتراك كل صيغ الاتصال في نص رقمي، له روابط ومتفاعل ومركب، يحتوي ويمزج ويعيد الربط، في تنوعه، بين طائفة كاملة من التعبير

¹ الناصر عبد اللاوي، الهوية و التواصلية في تفكير هابرماس، دار الفرابي، بيروت، 2012، ص:56

² سوزان غرينفيلد، مرجع سبق ذكره، ص:133

الثقافي والتنظيم الاجتماعي، ينقلها التفاعل الإنساني، وفي الحقيقة كما كتب "جينكز" يحدث داخل أمخاخ المستهلكين الأفراد ومن خلال تفاعلهم الاجتماعي مع الآخرين.¹

ما يقدم لذات المستخدم سبل الإبحار في الفضاء الافتراضي المتأصل من جذور الفعل التواصلي الذاتي والجماهيري، ومنه يحتم على الفرد التحول من براديغم الوعي إلى براديغم اللغة كخطوة أساسية في فك طلاس الهوية ومنه الهوية الرقمية كذات تعكس صورتها الحقيقية/اللاحقية في مرآة الرقمنة وعالم افتراض الواقع.

فالنظرة المتروية وفق التعبير الهابرماسي: هي أن اللغة ومفرداتها تتبدل تعابيرها بتبدل الاستعمالات والمقاصد التي تكن وراءها، وهو ما يجعل مسألة الهوية تتخبط داخل اللغة باعتبارها الإحداثية الجديدة التي دشّن من خلالها "هابرماس" وضعية جديدة "، فاللغة هي التي يتجسد فيها معنى الحياة و منه التواصل.²

والتداولية كفكرة هابرماسية يمكن أن تحمل الهوية الرقمية على يد الاتصال الرقمي وفي كنف تفاعلية تبادل الأدوار بين المرسل والمتلقي، ذات الطابع الإنساني والاجتماعي والمعياري، بل هي توصيف بنيوي يرزقوا للمكاشفة باستخدام أدوات تقنية اتصالية، ويروم للحوار المناسب على منصة افتراض الواقع.

¹ مانويل كاستلز، ترجمة محمد حروفش، سلطة الاتصال، المركز القومي للترجمة، القاهرة، 2014، ص: 92

² الناص عبد اللاوي، مرجع سبق ذكره، ص: 117

وبفضل المميزات التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي بعد ظهور الواب02 منها "الفايس بوك" للمستخدمين تتخذ علاقات التواصل عبر الشبكة وتيرة مغايرة عن عالم الواقع ما ينعكس بقوة على هوياتهم الالكترونية ودلالاتها، خاصة إذا علمنا أن التواصل الاجتماعي في الفضاء الافتراضي يفترض تفاعل الذات في فضاء مفتوح على انساق ثقافية متباينة باستخدام مجموعة من الوسائط الالكترونية المتعددة والمتطورة يوم بعد آخر.¹

فالذات كتفاعل داخلي وكتفاعل في سياق الجماعة لا تتأني إلا بعملية طرح وانسياب، ركيزتها الاتصال الذاتي والجماعي والجماهيري، وسيلتها التقانة كمادة عضوية أو آلة تقنية ذكية، تعتمد على البراديجم اللغوي والمساحة الحرة في عملية البناء والتشييد، انطلاقاً من المرسل إلى المتلقي وعودة من المتلقي إلى المرسل، فهاته العملية تكشف لنا ماهية الهوية وتغوص بنا إلى أغوار الذات وغياهب الإنية، وكذا تزرع على قوة الاتصال كعملية ديناميكية تحين المنظومة الإنسية والرقمية في آن معاً، لتشكل الهوية الرقمية للمستخدم في عالم افتراض الواقع وكما تظهر أن الفرد عنصر معقد في الفهم والتقصي عن مكنونه.

ومن جهة أخرى نجد أن الفرد المستخدم لا يطرح ذاته ولا يقدم نفسه كهوية لها وجودها الرقمي إلا بعد المرور عبر عدة محطات آلية ينتقل بها من عالم الواقع إلى عالم الافتراض تتمثل بها هويته الرقمية ككيان عيني يخلف آثار ويترك بصمات بعد معالجة للموضوعات ومشاركته للسياق الرقمي وهذا ما سنحاول تشريحه في مبحثنا الثالث والأخير.

¹ بيبيمون كلثوم: مرجع سبق ذكره.

المبحث الثالث: تشكل الهوية الرقمية حسب "فاني جورج"

تتكون الهوية الرقمية للفرد المستخدم عبر المرور على ثلاثة أطر رئيسية لبناء الذات وهذا يتم أولاً بتحديد الهوية الرقمية المعلنة كمدخل للعالم الافتراضي، وعليه تتم عملية الإبحار في الفضاء الرقمي والبدء بممارسة الفعل التفاعلي، كنشاط حيوي وديناميكي متواتر، يحدد لنا الهوية المتفاعلة للمستخدم كمستوى ثاني لطرح الذات، و على نفس المنوال تترتب عنه عدة آثار وأرقام تحدد هويته المحسوبة كمستوى ثالث ، لتتشكل الهوية الرقمية الشاملة في متلازمتها الثلاثية(المعلنة، المتفاعلة، المحسوبة) للفرد المستخدم في الفضاء الرقمي. فماذا نقصد يا ترى بالهوية الرقمية المعلنة والمتفاعلة و المحسوبة؟.

المطلب 1: الهوية الرقمية المعلنة

الهوية الرقمية المعلنة هي كل ما يقدمه المستخدم للشاشة طوعيا من معلوماته الشخصية ذات البعد الاجتماعي، بغية الحصول على القبول للولوج إلى العالم الافتراضي، فالمستخدم يقوم بشراء مكانه في العالم الافتراضي عن طريق بيع معلوماته الشخصية للنظام الإلكتروني المساق من قبل الشركات الكبرى، وهذا الفعل يطلق عليه بعملية تقديم الذات، إذ الفرد هنا يقايض حياته الشخصية بعالم افتراض الواقع لإثبات ذاته أو الهروب من واقعه كل وحاله، فتتطلق العملية أولاً باقتناء الآلة الذكية التي بدورها ستقتني المعلومات الشخصية للفرد لتحول من كيان مادي إلى كيان مرقما له وجوده الافتراضي، إذ كان الأمر أي تقديم الذات في ما مضى يكون بعد فترة زمنية يحددها المستخدم، اليوم في عصر الواب 02 وأنترنت الأشياء

بات التقديم يفرض من الآلة الذكية في حد ذاتها كمدخل لنظامها الأولي ثم كمدخل لنظام الرابط بينها وبين العالم الرقمي، ويمكن أن نلاحظ هذا في الفقرة المتعلقة بفرض فتح حساب بريد اليكتروني مع أول وهلة يستعمل فيها الفرد الآلة الذكية سواء الهواتف النقالة المصنعة حديثاً أو حتى الحواسيب، الذي يفعل خاصية الربط بين الموقع والآلة المستعملة عن طريق الهوية المعلنة أي عملية تقديم الذات لهدف حماية المستخدم والآلة معا إلى حد ما، خصوصا في مواقع التشبيك الاجتماعي، إذ أصبحت تفرض الهوية المعلنة كورقة عبور بين العوالم والمواقع، إذ يجب على الفرد أن يشارك الآلة الذكية حياته الشخصية ولو بتحويل وتعديل، وما يلاحظ أيضا أن موقع "فايس بوك" من مواقع التواصل الاجتماعي القليلة التي استطاعة استقطاب النشاط في العالم الافتراضي بطريقة أكثر واقية نظرا لما يوفر من مزايا، وكذا نظرا للاستراتيجية التي أعلنها مؤسس الموقع مارك "زوكربورغ" بأي جعل الموقع أكثر واقيا بتبنيه لسياسة الواقع الافتراضي، وبإضافته لعدة ميزات ساهمت في جعل الموقع الأول عالميا من حيث الانتشار والتفاعل من بينها خاصية البث المباشر.

وقد حدد الباحثة الفرنسية "فاني جورج" الهوية المعلنة في عدة معلومات يقدمها المستخدم للموقع من بينها:

- 1: الجنس: أي الجندر المستعمل في الموقع ذكر/أنثى
 - 2: التوجه الجنسي: أي الجنس الذي يهتم المستخدم بالتواصل معه
 - 3: علاقة رومانسية: أي الوضعية التي يحتلها المستخدم في العلاقة متزوج، مطلق، في علاقة حرة..الخ
 - 4: تاريخ الميلاد: أي اليوم و الشهر و السنة التي ولد فيها المستخدم
 - 5: رأي سياسي أو ديني: بمعنى توجهه السياسي ليبرالي أو اشتراكي جمهوري ديمقراطي، والدين سواء مسلم أو مسيحي أو يهودي أو بوذي.. الخ
 - 6: المعلومات المهنية: بمعنى عامل أو موظف أو مدير..الخ.¹
- وتوجد عوامل أخرى مثل مكان الميلاد ومقر السكن صورة الصفحة ورأي الصفحة..الخ
- الهوية الرقمية المتفاعلة:

الهوية المتفاعلة هي كل التفاعلات والتجاذبات التي تتم داخل الموقع الإلكتروني، بواسطة الآلة الذكية من طرف المستخدم مع النشاط المنطوي في نفس سياق التفاعل أي الأصدقاء و=الصفحات التي يتابعها المستخدم في خضم الأحداث الجارية آنيا، والتفاعل في الفضاء الافتراضي يتبنى مبد الأخذ والرد وتبادل الأدوار بين المرسل والمتلقي، فالفعل لا يؤخذ في

¹Georges Fanny , « L'identité numérique sous emprise culturelle » De l'expression de soi à sa standardisation.: <http://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique> -2011-1-page-31.htm- ,p12,22-04-2020,22h23.

خطه المستقيم المتواتر بل في حلقة متواترة تحوم حولها لأحداث بشكل دائري ، مما يجعل كل فاعل يضيف عليها أثره في السياق العام، بالأخص والفضاء الافتراضي لا يحدد مكان و لا زمان للتفاعل وإنما يصله بالفعل في حد ذاته أي التداول.

وقد حددت الباحثة الفرنسية "فاني جورج" الهوية المتفاعلة في الآتي:

1. : "x قام بتحديث ملفه الشخصي".
2. : "x و y هم الآن أصدقاء".
3. : "x يشارك في الحدث مع y".
4. : "x ينشئ الحدث مع y".
5. : "x علق / أضاف y".
6. : "تم نشر x في المجموعة y" و العكس.
7. : "تلقيت رسالة من y".
8. : "تم إضافة x / التعليق عليها بواسطة y".
9. : أنا "استخدم التطبيق".¹

وغيرها من التفاعلات التي تحدث في مواقع التشبيك الاجتماعي، فالهوية التفاعلية تتجلى في فعل التواصل الآني من الفرد إلى الآلة الذكية ثم العالم الافتراضي.

¹ Ibid، p12:

الهوية الرقمية المحسوبة:

الهوية المحسوبة هي كل الآثار المادية المنجر عن المستخدم في مواقع التشبيك الاجتماعي، أثناء التوصل وطرح ذاته بشكل عام، فكل ما يخلفه من وراءه من محادثات وتعليقات وغيرها من البقايا القابلة للعد والحساب من طرف نظام الكمبيوتر، والتي بدورها تتراءى للمستخدم في ملفه الشخصي وقد ذكرتها الباحثة الفرنسية "فاني جورج" في الآتي:

1. : عدد من الأصدقاء

2. : عدد الأحداث

3. : عدد المجموعات

4. : عدد الألبومات

5. : عدد من الأصدقاء المشتركين¹

وغير من الأمور القابلة للعد والتصنيف الحسابي في مواقع التواصل الاجتماعي ومنه "الفايس بوك".

كما تجدر الإشارة إلى أن هذا التصنيف في حد ذاته يسلط الضوء أكثر على التأثير المتزايد للنظام الإلكتروني على تمثّل الهوية، من خلال معالجة الكمبيوتر لبيانات المستخدم بطريقة واضحة ومتسلسلة، كما أن هاته الفئات الثلاثة ليست حصراً لبعضها البعض، إذ يمكن معالجة نفس المعلومة في كل منها، على سبيل المثال، فيما يتعلق بمكون "الأصدقاء": يعلن

¹ Ibid.p12:

المستخدم أنه صديق مع شخص ما (هوية معلنة) ،يقوم النظام بإعلامه على صفحة ملف الشخصي (هوية متفاعلة) ثم يحسبها في نفس ملفه الشخصي (هوية محسوبة).¹

كما لا يقدم نظام الكمبيوتر وجهة نظر محايدة حول هوية المستخدمين، ولكنه، من تصميم الناشرين وفقاً لمنطق السوق (العرض والطلب)، يشجع على إنتاج الآثار. من الهوية التي تنتجها مرجعية (تمثيل الذات) لتنميط السلوك بغية سلعة المستخدم لتحقيق الأرباح في ظل نظام إمبريالي رأس مالي.²

وكخلاصة للفصل يمكن أن نقول أن الهوية الرقمية مفهوم لا يزال يحتاج لتشريح أعمق بأدوات علمية أكثر تطوراً تماشياً مع الظاهرة المعقدة، لفك طلائع السلوك والتفاعل في الفضاء الرقمي، وأن المرتكزات المذكورة أعلاه لا تشكل إلا واجهة واحدة من واجهات الأعمدة الحاملة للهوية الرقمية في الفضاء السيبراني، كما أن التشكل يمكن أن يأخذ أنماط متعددة متعلق بالمستخدم والوسيلة وطريقة الولوج وزمكانية التفاعل، فالهوية الرقمية إشكالية بحثية تحتاج للتفرغ والتجمع في مختلف الميادين وخصوصاً منها الجانب الاتصالي المحور العام لتخصصنا.

¹ Ibid:p:11

² Ibid:p11

الاطار التطبيقي

تمثل الهوية الرقمية تطبيقيا

الإطار التطبيقي

الفصل الأول: تمثّل الهوية الرقمية تطبيقيا

المبحث الأول: تفرّغ وتحليل الجداول البسيطة

جدول رقم 01: يمثّل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.



الجنس	التكرارات	النسبة
ذكر	192	48%
أنثى	208	52%
المجموع	400	100 %

يتضح من الجدول أعلاه، الذي يبيّن توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس، أن أغلب مفردات العينة من فئة الإناث بنسبة 52%، في حين شكّل الذكور نسبة 48%، أي ما يعادل 192 مفردة.

وتُظهر القراءة الإحصائية للجدول أن فئة الإناث تمثّل الأغلبية في العينة، لكن بفارق طفيف مقارنة بالذكور، مما يدل على شمولية استخدام موقع فيسبوك بين الجنسين دون انحصاره في فئة محددة. وهذا التقارب في نسب الاستخدام بين الذكور والإناث قد يُعزى إلى تشابه التركيبة السكانية في الجزائر، إذ تشير البيانات الديموغرافية الأخيرة إلى توازن كبير بين عدد الذكور والإناث.

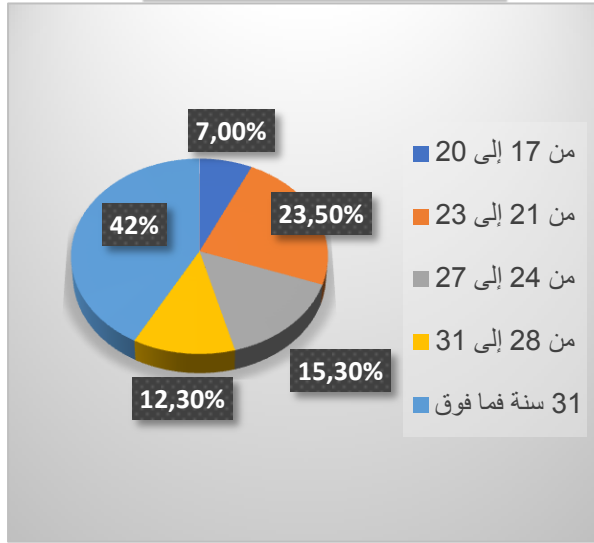
كما يمكن تفسير ارتفاع نسبة الإناث المستخدمين لموقع فيسبوك، مقارنة بالذكور، بعوامل اجتماعية وثقافية. إذ تُعدّ الإناث أكثر مكوّنًا في المنزل، مما يمنحهن وقتًا أطول لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي، وعلى رأسها فيسبوك. أما الذكور، فغالبًا ما يكونون منشغلين بالعمل أو النشاطات الخارجية، نظرًا للطبيعة المجتمعية التي تركز دور الرجل في الكسب والعمل، بينما تُربط الأنثى بأنشطة داخل المنزل.

وتُظهر التجربة الاجتماعية في المجتمع الجزائري أن النساء يشعرن براحة أكبر في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع الأهل والأصدقاء، بينما يجد الذكور في الخروج إلى الفضاءات العامة، كالمقاهي وساحات الأحياء، وسيلة بديلة للتفاعل الاجتماعي.

الإطار التطبيقي

جدول رقم 02: يمثل توزيع العينة حسب متغير السن

الشكل رقم 03: متغير السن



السن	التكرارات	النسبة
من 17 إلى 20	28	7%
من 21 إلى 23	94	23.5%
من 24 إلى 27	61	15.3%
من 28 إلى 31	49	12.3%
31 سنة فما فوق	168	42%
المجموع	400	100 %

يوضح الجدول الثاني توزيع عينة الدراسة حسب الفئات العمرية، حيث جاءت النسبة الأعلى من المبحوثين في فئة "31 سنة فما فوق" بنسبة 42%، تلتها الفئة العمرية "من 21 إلى 23 سنة" بنسبة 23.5%، ثم فئة "من 24 إلى 27 سنة" بنسبة 15.3%. بينما سُجّلت نسبة 12.3% لفئة "من 28 إلى 31 سنة"، وكانت أدنى نسبة في فئة "من 17 إلى 20 سنة"، التي بلغت 7% فقط.

من خلال القراءة الاحصائية لنتائج الجدول يتضح لنا ان اعلى نسبة من المبحوثين جاءت من فئة 31 فما فوق، وتكشف هذه النتائج عن أن موقع فيسبوك لا يزال يحظى باستخدام واسع بين فئة الثلاثينات وما فوق، رغم تنامي وانتشار منصات اجتماعية أخرى. ويعزى هذا الأمر إلى ارتباط فيسبوك بجيل التسعينات، وهذا لتزامن سطوع وبروز هذه المنصة كأكثر

واجهة تقنية وعلامية منذ بداية الألفينات الذي شهدت ولادة وانتشار هذه المنصة، مما خلق نوعاً من الولاء والثقة بهذا الموقع.

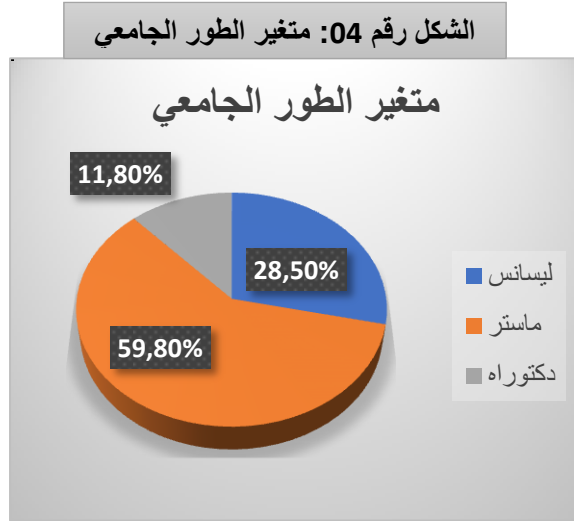
ورغم تنوع شبكات التواصل الاجتماعي، لا يزال فيسبوك يحافظ على قاعدة جماهيرية قوية لدى مختلف الفئات العمرية، ويتميز بخصائص تقنية واجتماعية تجعله من أكثر الشبكات استخداماً في الجزائر. فالى جانب الفئة الأكبر سناً، نجد أن فئة الشباب، خاصة "من 21 إلى 23 سنة"، تُقبل عليه أيضاً بشكل ملحوظ، نظراً لما يتيح من مزايا مثل التراسل الفوري، القصص المصورة، وخاصية "الريلز" التي تحاكي تجارب الشبكات الأخرى مثل تيك توك وإنستغرام.

والملاحظ من نتائج الجدول أنه كلما تناقص السن كلما تناقص معه نسبة استخدام الموقع بشكل طردي وهذا يمكن تبريره تبعاً لتسارع شبكات التواصل الاجتماعي وازدياد المحتويات المرتبطة بكل شبكة.

أما النسبة الضعيفة لفئة "من 17 إلى 20 سنة"، فيمكن تفسيرها بتوجه هذه الفئة إلى منصات تلبي حاجاتها النفسية والتفاعلية المختلفة، كالتركيز على المحتوى المرئي السريع والمكثف، مثل الفيديوهات القصيرة على تيك توك أو القصص المصورة على سناب شات. وهو ما يعكس تغييراً في أنماط الاستخدام حسب الأجيال، حيث أصبح لكل جيل شبكاته المفضلة التي تتسجم مع تصوراتها الذهنية والحسية وسرعة تفاعله.

الإطار التطبيقي

جدول رقم 03: يمثل توزيع العينة حسب متغير الطور الجامعي:



الطور الجامعي:	التكرارات	النسبة
ليسانس	114	28.5%
ماستر	239	59.8%
دكتوراه	47	11.8%
المجموع	400	100 %

يتضح من الجدول في الأعلى، والذي يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير الطور الجامعي، أن أعلى نسبة جاءت من فئة "ماستر" بنسبة 59.8%. تلتها فئة "ليسانس" بنسبة 28.5%، بينما سجلت أدنى نسبة في فئة الدكتوراه.

تشير هذه النسب إلى أن أغلب المبحوثين من فئة الماستر، ما يدل على أن الشباب الجامعي في الجزائر عموماً، وفي الجزائر العاصمة خصوصاً، يسعون لمواصلة التكوين الجامعي بهدف اكتساب مؤهلات إضافية تعزز فرصهم في سوق العمل. فمع تراجع فرص التوظيف وارتفاع معدلات البطالة، أصبح من الشائع أن لا يكتفي الطلبة بشهادة الليسانس، بل يواصلون دراستهم في الطور الثاني (الماستر) لتحقيق ميزة تنافسية أكبر في سوق العمل، خاصة في ظل الظروف الاقتصادية الصعبة التي تواجهها البلاد.

العديد من الطلبة الجامعيين ينظرون إلى هذا التكوين كفرصة للتخصص في مجالات دقيقة، وتوسيع معارفهم بشكل يمكنهم من الاندماج في سوق العمل بكفاءة أكبر. كما يلاحظ أن الهروب من الواقع الاقتصادي الصعب، خاصة ارتفاع البطالة وقلة فرص العمل في التخصصات المختلفة، يُعتبر دافعاً نفسياً واجتماعياً مهماً يدفع الشباب إلى مواصلة الدراسة. إذ يعمل التكوين في الماستر كوسيلة لقتل الوقت واستثمار فترة الفراغ بشكل منتج، إلى جانب كونه فرصة لبناء شبكة علاقات اجتماعية وأكاديمية تعود بالنفع عليهم مستقبلاً.

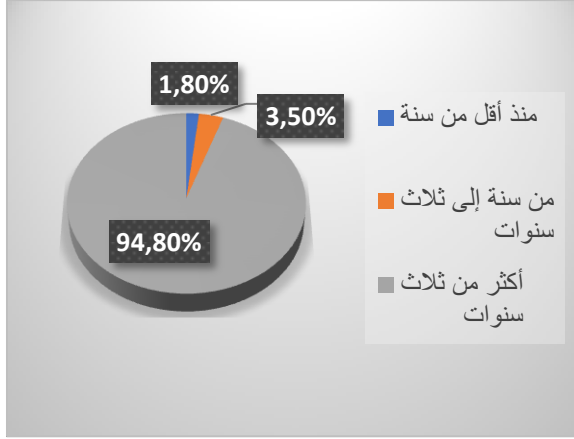
علاوة على ذلك، يمثل الماستر مرحلة هامة في تطوير المهارات البحثية والعلمية، حيث يتيح للطلبة فرصًا أكبر للمشاركة في المشاريع البحثية، والتدريب المهني، وحتى الانخراط في سوق العمل الجزئي أو التطوعي، ما يعزز من تنافسيتهم ويزيد من فرصهم في التوظيف بعد التخرج.

في المقابل، فإن نسبة الطلبة في طور الدكتوراه كانت الأدنى، ويمكن تفسير ذلك بأن الولوج إلى هذا الطور يتم عبر مسابقة تنافسية وشروط أكاديمية صارمة، مما يحد من عدد المقبولين فيه. كما أن فترة الدراسة الطويلة والمتطلبات البحثية المكثفة في الدكتوراه تشكل عائقًا للبعض، لا سيما في ظل عدم وجود فرص مهنية مضمونة بعد الحصول على هذه الشهادة، إذ يواجه خريجو الدكتوراه تحديات في الاندماج بسوق العمل، خاصة في القطاع الخاص. لذلك، يبقى التكوين في الدكتوراه خيارًا خاصًا بفئة قليلة مقارنة بباقي الأطوار الجامعية، ويعكس هذا الأمر واقع التعليم العالي في الجزائر الذي يحتاج إلى دعم أكبر لتطوير البحث العلمي وربط مخرجاته بحاجيات السوق.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 4: منذ متى تستخدم موقع الشبكة الاجتماعية "فيسبوك"؟

الشكل رقم 05: متغير سنوات استخدام الفيسبوك



الاجابات	التكرارات	النسبة
منذ أقل من سنة	7	1.8%
من سنة إلى ثلاث سنوات	14	3.5%
أكثر من ثلاث سنوات	379	94.8%
المجموع	400	100 %

نلاحظ من الجدول أعلاه، والذي يوضح المدة منذ بداية استخدام موقع فيسبوك لدى المبحوثين، حيث أجاب غالبية المبحوثين، ونسبة قدرها 94.8%، على أنهم يستخدمون شبكة فيسبوك منذ أكثر من ثلاث سنوات، فيما أجاب ما نسبته 3.5% من المبحوثين على أنهم يستخدمون الموقع منذ سنة إلى ثلاث سنوات. هذا، وجاءت أدنى نسبة إجابات على خيار "منذ أقل من سنة".

وبذلك يتضح أن غالبية المبحوثين من الشباب الجامعي بالجزائر العاصمة يستخدمون موقع فيسبوك، ونسبة 94.8%، منذ أكثر من ثلاث سنوات.

ويُبين ذلك أن فيسبوك هو من الشبكات الاجتماعية الأكثر استخدامًا في الجزائر، مما يجعله المنصة الأكثر تقبلاً لدى المجتمع، والشبكة الأكثر اعتمادًا في بناء علاقات اجتماعية. كما أن موقع فيسبوك في الجزائر يُعتمد، وبكثرة، من قبل مختلف المؤسسات العمومية والخاصة، وحتى المؤسسات الحكومية، وذلك تبعًا لما يوفره من مميزات وخصائص تجعله أكثر قربًا من الناس، وكذا ببساطة استخدامه، مما يجعله أكثر استقطابًا للمستخدمين. كما أن بروز هذا الموقع في العقد الأخير كمنصة فاعلة في المجتمع الجزائري جعله عادة

من العادات المجتمعية، فلا يمكن تقريبًا لأي مستخدم جزائري اليوم أن لا يستخدم موقع فيسبوك بكثرة، وهو ما تؤكدُه آخر الإحصائيات والأرقام.

وبذلك يمكن اعتبار أن موقع فيسبوك يرتبط بالشباب الجامعي الجزائري، والذي يجد في هذه الشبكة متنفسًا ووسيلة اجتماعية لبناء العلاقات، وممارسة الحرف والمهن التجارية، التجارة الإلكترونية، وأيضًا منصة التعليم، بالإضافة لكونه منصة إعلامية تزود الناس بالأخبار والمعلومات حول مجتمعهم ومختلف الأوضاع الاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي تهمهم.

وبذلك، فكل هذه خدمات يوفرها الموقع للمستخدم، تجعله الأكثر استقطابًا واستخدامًا، والأقدم استخدامًا.

وبالربط أكثر، يمكن أن نعتبر أن نتائج الجدول السابق، والتي أكدت أن الفئة العمرية أكثر من 31 سنة هي الفئة الأكثر تمثيلًا في عينة بحثنا، تؤكد لنا نتائج هذا الجدول المتعلق بسنوات استخدام المبحوثين لموقع فيسبوك.

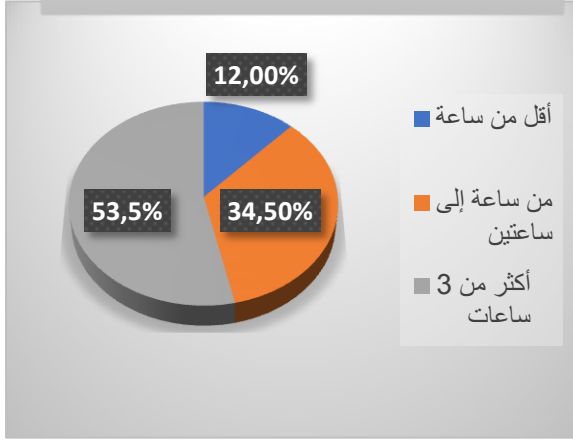
فهذه الفئة العمرية عادة ما يُصطلح عليها في تقسيم الأجيال الرقمية بـ"جيل Z"، وهو الجيل الذي عُرف باستخدامه لموقع فيسبوك بمستويات قياسية، وذلك تبعًا لاتساع رقعة استخدام الموقع، وكذا زيادة سطوعه وسطوته على المستوى الشبكي، وزيادة استخدامه كذلك في مختلف مناحي الحياة المجتمعية، كما تم ذكره سلفًا.

وكذلك باعتبار أن شبكة فيسبوك الاجتماعية، مقارنة بمنصات التواصل الاجتماعي الأخرى، تُعد قديمة، أي أنها من أولى شبكات التواصل الاجتماعي انتشارًا، خاصة في الجزائر.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 05: ما مقدار الوقت الذي تقضيه في تصفحك لموقع "فيسبوك" يوميا؟

الشكل رقم 06: مقدار وقت تصفح الفيسبوك



الإجابات	التكرارات	النسبة
أقل من ساعة	48	12%
من ساعة إلى ساعتين	138	34.5%
أكثر من 3 ساعات	214	53.5%
المجموع	400	100 %

نلاحظ من الجدول السابق، والذي يمثل مقدار الوقت الذي يقضيه المبحوثون في تصفح موقع فيسبوك يوميا، حيث يقضي ما مقداره 53.5% منهم في تصفح موقع فيسبوك أكثر من ثلاث ساعات، فيما أجاب 34.5% منهم على أنهم يقضون من ساعة إلى ساعتين، وجاءت أدنى نسبة إجابات على خيار "أقل من ساعة" بنسبة 12.0%.

ومن نتائج القراءة الإحصائية، يتضح أن أغلبية المبحوثين، وبمقدار 53.5%، يقضون أكثر من ثلاث ساعات في تصفح موقع فيسبوك. وهذا يعود بالدرجة الأولى إلى مستوى تطور وتغلغل الآلة ومنصات التواصل الاجتماعي في الحياة الاجتماعية، وتغلغلها في شتى مناحي الحياة، حيث أصبح الأفراد يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في أداء مختلف مهامهم، وكذا إشباع حاجياتهم، خصوصا تلك المتعلقة بالحاجة إلى المعلومات، مع ما يتميز به موقع فيسبوك اليوم من قدرة على تغطية مختلف الأحداث والقضايا، وبالأخص مع بروزها كمنصة إعلامية مستجدة، لا سيما صحافة المواطن وصحافة الموجو.

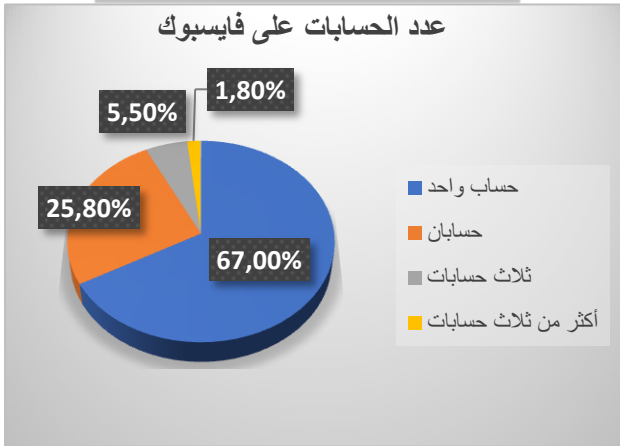
وكذلك لا بد من الإشارة إلى أن أفراد المجتمع الجزائري اليوم يستخدمون هذه الشبكة للتعريف بأنفسهم، وأخذ مكانة اجتماعية لذواتهم، وتكوين هوية رقمية افتراضية. وبذلك، فقد أصبح فيسبوك منصة لإبراز الذات، وكذا لتشكيل هوية للفرد، يسعى من خلالها إلى التعريف بذاته وإبرائه ومعتقداته.

ويتضح كذلك من نتائج الجدول أن كل المبحوثين يستخدمون ويتصفحون موقع فيسبوك من ساعة إلى أكثر من ساعة، وهذا يبيّن ويوضح أن أفراد المجتمع أصبحوا يستخدمون بكثرة هذه الشبكات، وذلك لما تتسم به من مميزات ومستويات قياسية، والتي توفر مميزات، بالإضافة إلى سهولة الولوج واستخدام موقع فيسبوك، مما يجعل منه شبكة أو منصة مهمة يقضي من خلالها المبحوثون أوقاتاً واسعة من الاستخدام والتصفح. وهذا يمكن إرجاعه بالدرجة الأولى إلى كونه وسيلة مهمة للتسلية والترفيه، وقضاء أوقات الفراغ، والردشة مع الأصدقاء وزملاء الدراسة، بالإضافة إلى مستوى اعتماد وسائل الإعلام التقليدية على هذه المنصة، والتي حلت محل هذه المنصات، والتي يأتي في وجهتها موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، والذي يأخذ ضمن الصدارة من حيث استخدام الشبكات. بالإضافة لما تم ذكره، فإن هذا الموقع ذو مضامين متنوعة، ويُعد فضاءً لسد الفراغ، كذلك يعتبر فضاءً رقمياً مهماً لإبراز الذات والتعريف بالنفس والتفاخر، وهو الأمر الذي يجعل المستخدمين يرتبطون بشبكة كبيرة باستخدامه، ليشكّل هاجساً للمستخدم، ولا يستطيع الفرد التخلي عنه مع الوقت، ويتمكن من التفاعل مع ما يُنشر على صفحته، وردود الفعل التي تتجلى حول منشوراته، صورته، وأفكاره، وتغريداته، خصوصاً مع إمكانية التفاعل التي يتصل بها موقع فيسبوك، مقارنة بمنصات اجتماعية أخرى

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 06: عدد الحسابات عبر موقع "فيسبوك"

الشكل رقم 07: عدد الحسابات على الفيسبوك



الإجابات	التكرارات	النسبة
حساب واحد	268	67%
حسابان	103	25.8%
ثلاث حسابات	22	5.5%
أكثر من ثلاث حسابات	7	1.8%
المجموع	400	100 %

تشير إحصائيات الجدول رقم 6 إلى أن 67% من أفراد عينة الدراسة يمتلكون حساباً واحداً على موقع فيسبوك، فيما يمتلك 25.8% من المبحوثين حسابين على الموقع، بينما نجد أن 5.5% يمتلكون ثلاثة حسابات، وهي أدنى نسبة إجابات. وأجاب 1.8% منهم على أنهم يمتلكون أكثر من ثلاث حسابات.

ومن نتائج التحليل الإحصائي نستكشف أن غالبية المبحوثين من أفراد عينة الدراسة يمتلكون حساباً واحداً على موقع فيسبوك. وهذا يُعزى إلى تنوع شبكات التواصل الاجتماعي اليوم، حيث أصبح المستخدم يجد نفسه أمام كم هائل من المنصات الاجتماعية المتنوعة والمتعددة، مما يجعله يفتح حساباً واحداً على كل شبكة. بالإضافة إلى سعي أفراد المجتمع إلى إبراز الذات وترك مكانة اجتماعية لهم على هذه المنصة، مما يستدعي منهم الحفاظ على حساب واحد خاص ينشرون عبره يومياتهم، واعتقاداتهم، وآراءهم، ويتشاركون عبره أفراح المجتمع وهمومه، ويتفاعلون مع مختلف الأحداث. وهذا في إطار بناء الهوية، وتحقيق الذات، والتفاخر عبر وضع القصص القصيرة، ونشر الصور، والفيديوهات الخاصة بالفرد وأعماله وإنجازاته في الحياة.

وبالتالي، فإن أغلب المبحوثين لا يحتاجون إلى حسابات إضافية، ويتسمون ببساطة الاستخدام، كما أن قلة اعتماد أكثر من حساب ترتبط بالقيود التي تفرضها المنصة للتسجيل،

كونها تطلب رقم هاتف وشريحة بالإضافة إلى بريد إلكتروني، مما يجعل المبحوثين لا يرغبون بامتلاك أكثر من حساب على هذه المنصة.

هذا، وقد أجاب 23.8% من المبحوثين على أن لديهم أكثر من حساب على فيسبوك، وذلك لكون المستخدمين اليوم يمتلكون أكثر من هوية رقمية، وهذا حسب أماكن تواجدهم ودراساتهم وأعمالهم، حيث يقومون بالفصل بين الاستخدامات، بين زملاء الدراسة وأصدقاء العمل، والحساب الشخصي الذي يكون عادة أكثر رسمية، وبالتالي يُظهرون هوية للبعض ويُخفونها عن البعض الآخر.

وهذا يعود لتنوع الاهتمامات والانشغالات لدى الشباب بين الدراسة والعمل والحياة الاجتماعية، وبالتالي اختلاف السياقات المختلفة التي يدركون من خلالها ضرورة تعدد الحسابات على فيسبوك، بناءً على اختلاف السياقات التي يرتبطون بها.

فالفيسبوك اليوم هو منصة لممارسة مختلف النشاطات الحياتية والمجتمعية، فهناك من يستخدمه للدراسة، والعمل، والدرشة، والتعرف على الأصدقاء. وبالتالي، فإن تنوع استخدامه يدفع بعض المبحوثين لامتلاك أكثر من حساب عبره. خاصة أن ما نسبته 7.3% من المبحوثين يمتلكون أكثر من ثلاث حسابات، وتلك الفئة قد تتنوع انشغالاتهم بين الدراسة، والعمل، وممارسة الأنشطة التسويقية والتجارية عبر هذه الشبكة، وحتى إدارة صفحات على الفيسبوك، مما يدفعهم إلى امتلاك أكثر من هوية رقمية تختلف حسب السياق.

وبذلك، يمكن اعتبار أن تعدد الحسابات يكون لسبب يتعلق بالتنظيم بالنسبة للمبحوثين الذين يمتلكون أكثر من شغل في الحياة، وبالتالي اختلاف هويتهم الرقمية بين الدراسة، والعمل، والحياة الشخصية.

كما يُعزى ذلك إلى كونه نوعاً من الخصوصية، حيث يرغب المبحوثون في كثير من الأحيان إلى إخفاء حياتهم الخاصة والشخصية عن أفراد المجتمع باختلاف سياقاتهم، وبالتالي ينشئون حسابات أخرى منفصلة عن الحسابات الحقيقية لديهم.

الإطار التطبيقي

وهنا لا بد أن نشير إلى أن فئة الشباب غالبًا ما تمتلك أكثر من حساب لتتنوع صداقاتهم، وقيامهم بعدد المهام، فيما يُنظر إلى أن كبار السن هم الذين عادةً ما يمتلكون حسابًا واحدًا، وهذا لعدم معرفتهم بالبنى الرقمية والتقنية.

الجدول رقم 07: هل تملك حسابات في مواقع أخرى غير "فيسبوك"؟



الإجابات	التركرات	النسبة
نعم	343	85.8%
لا	57	14.2%
المجموع	400	100 %

نلاحظ من الجدول أعلاه، والذي يوضح امتلاك المبحوثين حسابات على شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى غير فيسبوك، أن ما نسبته 85.8% أجابوا بأنهم يمتلكون حسابات في مواقع اجتماعية أخرى، فيما أجاب 14.2% منهم بأنهم لا يمتلكون حسابات على شبكات تواصل اجتماعي أخرى غير فيسبوك.

نستنتج من ذلك أن غالبية المبحوثين، ونسبة 85.8%، لديهم حسابات في مواقع التواصل الاجتماعي غير موقع فيسبوك. ويعود ذلك إلى تنوع شبكات التواصل الاجتماعي التي أفرزها التطور الشبكي لشبكة الإنترنت، بالإضافة إلى سهولة استخدامها، وإمكانية دمج مختلف التطبيقات واستخدامها في نفس الوقت، مع التطورات التقنية التي سهّلت من ذلك.

كما أن اختلاف توجهات ورغبات الجمهور، والتي تشعبها اختلافات المنصات المستخدمة، يُعتبر من العوامل المهمة، خصوصًا أن هذه الشبكات الاجتماعية تختلف أيضًا من ناحية عملية استخدامها.

وبما أن عينة البحث هي من فئة الشباب، فإن هذا يشير إلى تنوع الاهتمامات والفروقات فيما بينهم، حيث إن منصات التواصل الاجتماعي تختلف من حيث البنية التحتية، والهدف من استخدامها.

فعلى غرار تيك توك، وإنستغرام، وحتى يوتيوب، فإن إنستغرام مثلاً هو منصة اجتماعية تُستخدم بكثرة في عملية تسويق السلع والمنتجات، والتي تهم الشباب، فيما يلبي موقع يوتيوب حاجات تتعلق بالمشاهدة والمحتوى التعليمي، مثل المسلسلات والقنوات التعليمية.

كما أن تيك توك كمنصة يعرف إقبالاً متزايداً، وأصبحت تستقطب هي الأخرى فئة الشباب، وذلك لسهولة استخدامه، وتميز محتوياته، وتلبية للجوانب الترفيهية، وتلك المتعلقة بالتسلية.

وبالتالي، يُعزى هذا التنوع في استخدام وامتلاك حسابات على شبكات التواصل الاجتماعي إلى تنوع مضامين ومحتويات كل منصة على حدة، واختلاف اهتمامات المبحوثين، وارتباط بعض اهتماماتهم بمنصات على حساب منصات اجتماعية أخرى.

والملاحظة أن 14.2% من المبحوثين لا يملكون حسابات على شبكات اجتماعية أخرى، وهي نسبة لا بأس بها، خصوصاً مع توغل هذه المنصات وانتشارها بين المستخدمين، حيث أصبح يصعب على الفرد عدم امتلاك حسابات عبر منصات اجتماعية مختلفة.

وقد يُرجع هذا إلى قناعتهم الشخصية، أو إلى أن موقع فيسبوك وحده يفي بحاجاتهم، من حيث إمكانية الدردشة الفورية، وإنشاء المضامين، وسهولة الاستخدام، وآلية مواكبة الأحداث.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 08: حسابات أخرى تملكها غير الفيسبوك:

الإجابات	التكرارات	النسبة
انستغرام	288	38.8%
تويتر	110	14.8%
يوتيوب	21	2.8%
سناب شات	68	9.2%
تيك توك	61	8.2%
تلغرام	68	9.2%
أخرى	127	17.1%
المجموع	743	100 %

نلاحظ من الجدول السابق، الذي يوضح شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثون بالإضافة إلى موقع فيسبوك، أن أغلب الإجابات جاءت لصالح شبكة إنستغرام بنسبة 38.8%، وهي أعلى نسبة مسجلة. تلتها إجابات على خيار "أخرى" بنسبة 17.2%، ثم جاءت منصة تويتر بنسبة 14.8%، في حين كانت نسب الإجابات على منصتي سناب شات وتيلغرام متساوية بواقع 9.2% لكل منهما. وتوزعت باقي النسب كما يلي: تيك توك بنسبة 8.2%، ويوتيوب بنسبة 2.8%.

من خلال التحليل الإحصائي، يتضح أن نسبة كبيرة من المبحوثين يستخدمون شبكة إنستغرام، وذلك بسبب ما توفره هذه المنصة من مزايا تميزها عن غيرها، مثل سهولة الاستخدام، والتشجيع على نشر المحتوى الرقمي خصوصاً من خلال ميزة الريلز، إضافة إلى كونها منصة رائدة في مجال تسويق المنتجات الإلكترونية، مما يجعلها من أكثر المنصات جذباً لفئة الشباب، وهي الفئة الغالبة في عينة الدراسة.

تتميز إنستغرام بخصوصيتها مقارنة بمنصات أخرى، حيث تمنح المستخدمين مساحة للتعبير عن الذات من خلال الصور والقصص اليومية، وبالتالي تُستخدم كوسيلة لبناء هوية رقمية شخصية تعبر عن الخصوصية والعفوية.

ويُلاحظ أيضًا أن خيار "أخرى" بنسبة 17.2% يشير إلى أن بعض المبحوثين يمتلكون حسابات على منصات اجتماعية غير المذكورة في الجدول، وهو ما يدل على ارتفاع مستوى الاندماج الرقمي، وتوسّع استخدام المنصات الاجتماعية لدى الشباب، خصوصًا مع التطورات التكنولوجية التي أتاحت استخدام عدة تطبيقات في وقت واحد، وبالتالي تنوع المحتوى والهدف من كل منصة.

الفرد اليوم قد يمتلك أكثر من حساب على منصات مختلفة، حيث أن كل حساب يُعبّر عن هوية رقمية مختلفة حسب طبيعة المنصة وسياق استخدامها. فمثلاً، تويتر يُعطي انطباعًا عن المستخدم بأنه مثقف ومطلّع، بينما يعكس فيسبوك هوية أكثر بساطة وعمومية، أما إنستغرام فيبرز جوانب رياضية أو تسويقية لدى الشخص.

كما تشير نتائج الجدول إلى أن 14.8% من المبحوثين يمتلكون حسابًا على منصة تويتر (إكس حاليًا)، وهي نسبة تدعمها طبيعة العينة، إذ يغلب عليها طلبة دراسات عليا وذوو مستوى تعليمي مرتفع. وهؤلاء عادة ما يهتمون بالشؤون العالمية والإقليمية ويتابعون الشخصيات المؤثرة والأخبار عبر هذه المنصة، ما يفسر توجههم نحو استخدامها كوسيلة للمواكبة وبناء صورة معرفية وهوية فكرية تعكس ميولهم وتوجهاتهم.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 09: هل تستخدم اسمك الحقيقي أو اسما مستعارا؟

الشكل رقم 09: اسمك عبر الفيسبوك



الإجابات	التكرارات	النسبة
تستخدم اسمك الحقيقي	299	74.8%
تستخدم اسما مستعارا	101	25.3%
المجموع	400	100 %

نلاحظ من الجدول رقم 9، الذي يُمثل شكل استخدام المبحوثين لحساباتهم على موقع فيسبوك، أن الغالبية يستخدمون فيسبوك بأسمائهم الحقيقية، بنسبة بلغت 74.8%، فيما أجاب 25.3% بأنهم لا يستخدمون أسماءهم الحقيقية لأسباب خاصة.

يتضح من خلال معطيات الجدول أن أغلب المبحوثين يستخدمون أسماءهم الحقيقية على منصة فيسبوك، ويُعزى ذلك إلى كون المبحوثين من فئة الشباب، وهي فئة تسعى غالباً إلى إثبات الذات أمام زملائهم وأفراد عائلاتهم، سواء في العمل أو الدراسة، وكذلك التفاخر من خلال ما ينشرونه على حساباتهم. وهو ما يجعلهم يستخدمون أسمائهم الحقيقية، إذ يعتبرون ذلك فرصة لإثبات الذات، والبروز، وإعطاء صورة معينة عن أنفسهم، وتشكيل انطباعات لدى الآخرين.

كما يُظهر استخدام الأسماء الحقيقية على منصات التواصل الاجتماعي طبيعة الاستخدام التي تتطوي على الحاجة إلى التعبير عن النفس والتفاخر بها، من خلال إنشاء هويات افتراضية تُحاكي الواقع وتعكس حاجات المستخدمين لهذه الشبكات.

الإطار التطبيقي

وإذا ما دققنا أكثر في سلوك المبحوثين باعتمادهم أسماءهم الحقيقية على فيسبوك، فسنجد أن ذلك يعكس مستوى عالٍ من الثقة في المنصة، خصوصاً في إطار العلاقات الاجتماعية الرسمية، مثل التواصل مع الأصدقاء والعائلة. وبذلك، يمكن اعتبار هذا السلوك تعبيراً عن وعي اجتماعي بالمصداقية في الفضاء الرقمي.

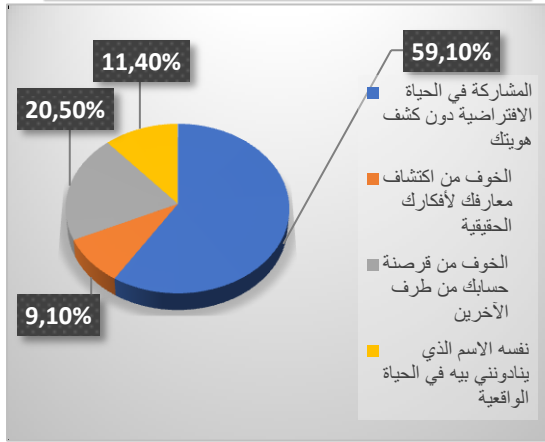
في المقابل، نجد أن 25.3% من المبحوثين يلجأون إلى استخدام أسماء مستعارة، وهي الفئة التي يُحتمل أن تكون أكثر وعياً بالخصوصية، وأقل رغبة في كشف هويتها الحقيقية، وذلك لأسباب متعددة، أبرزها الحواجز الاجتماعية، مثل الرقابة التي يفرضها المجتمع على الفرد.

وغالباً ما يرتبط إخفاء الهوية بالرغبة في الهروب من المساءلات الاجتماعية أو القانونية، حيث يرى كثيرون أن استخدام الأسماء المستعارة يتيح لهم حرية التعبير دون قيود أو تبعات مهنية أو اجتماعية. وعليه، يمكن اعتبار أن استخدام الأسماء الحقيقية أو المستعارة في هذه الشبكة الاجتماعية يعكس توازناً بين الانفتاح الرقمي والحذر الاجتماعي في التعامل مع هذه الوسائل عموماً.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 10: إذا كنت تستخدم اسما مستعاراً، أذكر سبب ذلك:

الشكل رقم 10: أسباب استخدام الاسم المستعار



الإجابات	التكرارات	النسبة
المشاركة في الحياة الافتراضية دون كشف هويتك	78	59.1%
الخوف من اكتشاف معارفك لأفكارك الحقيقية	12	9.1%
الخوف من قرصنة حسابك من طرف الآخرين	27	20.5%
نفسه الاسم الذي ينادوني به في الحياة الواقعية	15	11.4%
المجموع	132	100 %

تشير المعطيات الإحصائية إلى أن

59.1% من المبحوثين الذين يستخدمون أسماء مستعارة برروا ذلك برغبتهم في المشاركة في الحياة الافتراضية دون كشف هويتهم. تلتها دوافع أمنية تمثلت بالخوف من قرصنة الحساب، بنسبة بلغت 20.5%. كما أشار 11.4% من مفردات العينة إلى أن الاسم المستعار المستخدم هو ذاته الذي يُنادى به في الحياة الواقعية، بينما أجاب 9.1% بأن استخدام الاسم المستعار يرجع إلى الخوف من أن يكتشف معارفهم أفكارهم الحقيقية، وهي أدنى نسبة في الإجابات.

ومن نتائج القراءة الإحصائية، نكتشف أن النسبة الغالبة من المبحوثين الذين يستخدمون أسماء مستعارة يفعلون ذلك بغرض المشاركة في الحياة الافتراضية دون كشف هويتهم. ويتضح بذلك أن الحافز وراء إخفاء الهوية الحقيقية لا يتعلق فقط بالأمن أو الرقابة الاجتماعية، بل يعكس وعي المستخدم بتحولات طبيعة الحضور الذاتي في الفضاء الرقمي، حيث أصبحت الهوية الرقمية تُبنى بشكل استراتيجي يُوازن بين الخصوصية والانخراط التفاعلي.

وفي هذا السياق، تؤكد الباحثة "توسكل شيري" في كتابها *Life on the Screen* أن الإنترنت لا يمنح المستخدم فقط حرية التعبير، بل يُمكنه من اكتشاف ذاته وأدواته، حيث تُمارس الهوية كفضاء تجريبي، لا كمرآة للواقع.

وبذلك، ومع تنوع وتعدد مضامين منصات التواصل الاجتماعي، أصبح الفرد يبحث عن المشاركة في الفضاءات الرقمية الافتراضية دون الخوض في جدال يرتبط بكشف الأفكار أو المعتقدات أو حتى الهوية، مما يدفعه إلى استخدام أسماء مستعارة حفاظاً على خصوصيته.

وقد ساهمت التحولات الرقمية أيضاً في إنتاج مفاهيم جديدة، من بينها "الهويات السائلة"، كما أشار إليها "زيجمونت باومان"، والتي ينتقل فيها الفرد بين هويات متعددة تبعاً للسياق. ويتجلى ذلك في لجوء أكثر من نصف العينة إلى أسماء غير حقيقية، بغرض أداء اجتماعي ومشاركة تفاعلية مستقلة عن شروط الواقع، خصوصاً في ظل الرقابة الاجتماعية.

كما أن الخوف من القرصنة أو انكشاف الهوية يعتبر سبباً مباشراً لدى البعض، ويُظهر ذلك إدراكاً لهشاشة الأمن الرقمي، وازدياد الرقابة الاجتماعية على شبكة فيسبوك، خاصة مع انتشارها والمخاطر المتعلقة بالأمن السيبراني والاحتيال، مما يولد شعوراً دائماً بالخوف والقلق.

أما بالنسبة للمبحوثين الذين أكدوا أن استخدامهم للأسماء المستعارة يعود إلى كونها مشابهة لأسمائهم الواقعية، فذلك يُشير إلى أن الفضاءات الافتراضية هي امتداد للواقع الحقيقي، وأنها لا تختلف كثيراً عنه في تجلياته اليومية. لذا، يوظف الأفراد أسماءهم كتعبير رمزي وفني يعكس انتماء شخصي أو ثقافي دون الإفصاح الصريح عن هوياتهم الحقيقية، وذلك في إطار صراع مع هوية مفروضة أو تحت المراقبة.

وبالتالي، فإن الهوية الرقمية عبر موقع فيسبوك ليست مجرد امتداد مباشر للهوية الواقعية، بل ترتبط بالسياق الذي تُمارس فيه، حيث تفرض الذات نسقاً تحكيمياً في شروط الحضور والتفاعل. وتعكس نتائج الجدول تطوراً في فهم المستخدمين لوظائف المنصات الاجتماعية، ووعيهم المتزايد بثنائية الانكشاف والإخفاء في المجال الرقمي.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 11: مصدر اسمك المستعار:

النسبة	التكرارات	الإجابات
15.3%	18	شخصية رياضية
4.2%	5	شخصية سياسية
10.2%	12	شخصية فنية
10.2%	12	شخصية ثقافية
5.9%	7	شخصية دينية
11%	13	فرد من العائلة
43.2%	51	اسم مبتكر
100 %	181	المجموع

تكشف نتائج الجدول رقم 11، الذي يُمثل مصادر الأسماء المستعارة التي يستخدمها المبحوثون في حساباتهم على فيسبوك، أن أعلى نسبة من الإجابات كانت لصالح خيار "أسماء مبتكرة"، بنسبة 43.2%، وهي النسبة الأعلى بشكل واضح مقارنة بباقي الفئات.

وقد جاءت الإجابة بـ "شخصيات رياضية" في المرتبة الثانية بنسبة 15.3%، فيما أجاب 11% من المبحوثين أن اسمهم المستعار مشتق من اسم أحد أفراد العائلة. وتوزعت باقي الإجابات على الشخصيات الفنية والثقافية بنسبة متساوية بلغت 10.2% لكل منهما، تليها "شخصية دينية" بنسبة 5.7%، وأخيراً "شخصية سياسية" بنسبة 4.2%.

وبناءً على هذه النتائج، نستنتج أن غالبية المبحوثين يختارون أسماء مستعارة مبتكرة لا ترتبط بمرجعيات اجتماعية أو ثقافية واضحة، ما يعكس رغبتهم في خلق هوية رقمية رمزية وشخصية. يتجلى هذا السلوك في اختيار اسم لا يشير إلى خلفية محددة، بل يُعبّر عن هوية مفتوحة، يُستخدم كآلية للتملص من التهديدات أو القيود الواقعية.

كما تشير هذه النتائج بوضوح إلى ديناميكية الفرد في الفضاء الرقمي، باعتباره فاعلاً يمتلك القدرة على تصميم هويته بما يتوافق مع صورته الذاتية التي يرغب في إبرازها. فلم تعد

الهوية الرقمية اليوم امتدادًا مباشرًا للهوية الواقعية، بل أصبحت تمثيلًا مثاليًا للذات، يُعبّر عن التخييلات والطموحات والحاجات النفسية للمستخدم، بعيدًا عن المعطيات الواقعية.

وتشير نتائج الجدول كذلك إلى أن نسبة لا بأس بها من المبحوثين يعتمدون على أسماء مستعارة مستمدة من شخصيات فنية وثقافية، ما يمكن تفسيره كنوع من "التواضع الرمزي" داخل فضاء رقمي يُتيح تقمص أدوار اجتماعية بديلة. وهذا النمط يُعد أداة من أدوات تشكيل الهوية في سياق افتراضي متعدد الجماهير.

إن اختيار الشخصيات الفنية والثقافية كمصدر للاسم المستعار يعكس المخيال الجمعي الذي يرتبط بالفنانين والمتقنين، بوصفهم عناصر فاعلة في المجتمع، خاصة بالنظر إلى التغييرات التي يُمكن أن يحدثوها من خلال أعمالهم. مما يجعلهم أكثر مثالية في نظر المستخدمين عمومًا.

وقد يُعزى هذا الاستخدام أيضًا إلى رغبة المبحوثين في تحقيق وصول أعلى لصفحاتهم، أو تحقيق "البوز"، وزيادة عدد المتابعين والأصدقاء. إذ يُوظف الاسم الرمزي كوسيلة لتحقيق التفاعل، وتحقيق حضور رقمي أوسع.

في المقابل، نلاحظ ضعفًا واضحًا في استخدام أسماء مستعارة مشتقة من شخصيات دينية أو سياسية، ما يُعبر عن حرص المبحوثين على تجنب هذه الأسماء نظرًا لحساسيتها في بعض السياقات الاجتماعية والثقافية. وهو ما يُشير إليه papackarissi حول هشاشة الحضور السياسي والديني في البيئة الرقمية، التي غالبًا ما تكون خاضعة للرقابة الاجتماعية أو المؤسسية.

ومن جهة أخرى، أشار بعض المبحوثين إلى أن مصدر الاسم المستعار مرتبط بأفراد من العائلة، ما يُعكس التقارب الذي تعرفه العلاقات الاجتماعية، ويدل على أن الاسم في هذا السياق يُشكل بعدًا آخر من أبعاد الهوية الرقمية، ويمكن قراءته كامتداد لعلاقات الانتماء داخل الفضاء الافتراضي.

انطلاقاً من هذا التحليل، يمكن القول إن الأسماء المستعارة واستخداماتها ومصادرها تكشف عن دينامية معقدة في تشكيل الهوية الرقمية، حيث يتداخل فيها وعي المستخدم بالتمثيل، ورغبته في التفرد، والحذر من الرقابة. ويُعتبر الاسم المبتكر وسيلة رمزية للتلاعب في تصميم الصورة الذاتية الرقمية، وفق ما يرغب الفرد أن يظهر به، لا ما تفرضه عليه هويته الواقعية.

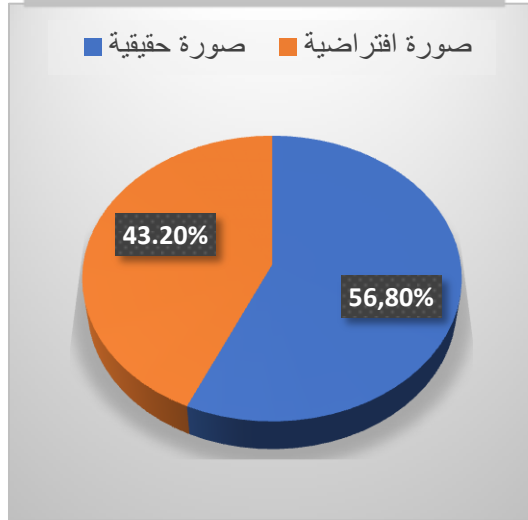
وهذا يُثبت أن الهوية الرقمية، في سياق هذه الدراسة، تُبنى من خلال ممارسات تمثيلية، تهدف إلى تجاوز الجفاف الواقعي نحو التفاعل والحماية والتأثير في آنٍ واحد.

وبالرجوع إلى نظرية "تمثيل الذات" في العالم الرقمي، تُعزز نتائج الجدول الطرح القائل إن منصات التواصل الاجتماعي – ومن بينها فيسبوك – أصبحت فضاءً لإعادة تشكيل الذات، لا بوصفها امتداداً آلياً لهوية قائمة، بل باعتبارها تمثيلاً تفاوضياً يخضع للتعديل المستمر بين "ما أنا عليه"، و"ما أريد أن أكون عليه"، و"ما أريد أن يراه الآخرون فيّ".

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 12: ما نوع صورة البروفايل المستخدمة في حسابك "فايسبوك"؟

الشكل رقم 11: نوع صورة بروفايل الفيسبوك



الإجابات	التكرارات	النسبة
صورة حقيقية	227	56.8%
صورة افتراضية	173	43.2%
المجموع	400	100 %

يتضح من الجدول رقم 12، الذي يوضح نوع صور البروفايل التي يستخدمها المبحوثون في حساباتهم على فيسبوك، أن غالبية المبحوثين، بنسبة 56.8%، يستخدمون صوراً حقيقية، مقابل 43.2% يفضلون استخدام صور افتراضية لا تعبر بشكل مباشر عن هويتهم الواقعية.

تعكس هذه النسب تبايناً واضحاً في ممارسات بناء الهوية البصرية، حيث يُظهر أن أكثر من نصف المبحوثين يسعون لتمثيل أنفسهم بصور تُطابق أو تُقارب هويتهم في الواقع. فالأفراد، من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، وعلى وجه الخصوص فيسبوك، ينقلون بعض الصفات التي يتميزون بها في الحياة الواقعية إلى البيئة الرقمية، في إطار بناء وتشكيل هويتهم الرقمية، انطلاقاً من محددات الهوية الواقعية.

يُشير استخدام الصورة الحقيقية على مستوى البروفايل إلى وجود مستوى عالٍ من الثقة والقبول بالظهور الواقعي. ويرتبط هذا بسياقات اجتماعية وثقافية تُشجع على الإفصاح عن الهوية، خاصة وأن عينة البحث مكوّنة من شباب جامعي في الجزائر، لا سيما من العاصمة، وهي منطقة تُعرف بانفتاحها على الآخر، وتعدديتها الثقافية، مقارنةً بباقي مناطق

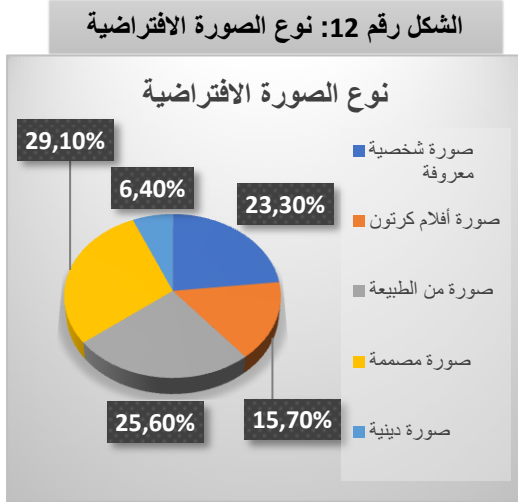
الوطن ذات الطابع المحافظ. وبالتالي يسهم هذا الانفتاح في بناء حضور رقمي أكثر مصداقية وموثوقية، حيث تدعم الصور الواقعية هوية مرئية يثق بها الجمهور الرقمي.

وفي المقابل، نجد أن نسبة معتبرة من المستخدمين تفضل استخدام الصور الافتراضية، وهي استراتيجية تُوظف عادةً بهدف إخفاء الهوية الحقيقية، والحفاظ على الخصوصية، والابتعاد عن القوالب الواقعية. كما تُستخدم هذه الصور لتكريس نوع من التفرد الرمزي، وهو ما يتقاطع مع ما أشرنا إليه سابقاً بخصوص استخدام الأسماء المبتكرة.

يستخدم بعض المبحوثين الصور غير التمثيلية لهويتهم لجذب الانتباه، وبناء مسافة رمزية مع الآخرين، في تعبير بصري يُعبّر عن الرغبة في الاختفاء بدلاً من الإفصاح. ويُظهر ذلك طبيعة الفضاء الرقمي كحيز ديناميكي، تتفاوض فيه الذات مع حدود الخصوصية ومتطلبات القبول الاجتماعي وصناعة الصورة العامة.

كما أن الامتناع عن استخدام الصورة الحقيقية، أو إخفاؤها، يعكس نوعاً من الخوف الملازم لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، الناتج عن القيود الاجتماعية والأنساق الثقافية التي تلعب دور "الرقيب" على الأفراد وهوياتهم، سواء كانت واقعية أو رقمية.

الجدول رقم 13: اذا كانت الصورة افتراضية أذكر نوع الصورة:



تكشف
القراءة
الإحصائية
للمجموع
رقم
الذي
يوضح نوع

الإجابات	التكرارات	النسبة
صورة شخصية معروفة	40	23.3%
صورة أفلام كرتون	27	15.7%
صورة من الطبيعة	44	25.6%
صورة مصممة	50	29.1%
صورة دينية	11	6.4%
المجموع	172	100%

الصور الافتراضية التي يستخدمها المبحوثون على حساباتهم في فيسبوك، أن أعلى نسبة من الإجابات (29.1%) أشارت إلى استخدام الصور المصممة، تليها صور من الطبيعة بنسبة 25.6%، ثم صور شخصيات معروفة بنسبة 23.3%. أما خيارا صور أفلام الكرتون والصور الدينية فقد حصلا على نسبتي 15.7% و 6.25% على التوالي.

يتضح من هذه النتائج أن غالبية المبحوثين (29.1%) يفضلون استخدام الصور المصممة كصور افتراضية لحساباتهم. ويُعزى ذلك إلى رغبة المستخدمين في جذب الانتباه، وإضفاء طابع إبداعي على هويتهم الرقمية، بما يُسهم في تشكيل صورة ذاتية متميزة وفريدة. فالمستخدم في البيئة الرقمية يميل إلى اعتماد استراتيجيات تمكّنه من بناء هوية مرنة وخاضعة للتحكم الذاتي، في إطار ما يُعرف بـ"تصميم الذات".

كما تشير النتائج إلى أن نسبة معتبرة من المبحوثين يختارون صوراً من الطبيعة كصور افتراضية لحساباتهم الشخصية، وهو ما يمكن تفسيره برغبتهم في إيصال رسائل رمزية تعكس سعيهم نحو السكينة والهدوء، بعيداً عن ضجيج الشبكات الاجتماعية والانكشاف الدائم فيها. فاختيار هذا النوع من الصور يُعبر عن نزوع إلى الراحة النفسية والجماليات البصرية، وهو أيضاً نوع من الهروب من الواقع الرقمي المُثقل بمخاوف الخصوصية، والقرصنة، وسرقة الصور، وفتح حسابات وهمية، وكلها ممارسات تدخل ضمن ما يُعرف بالجرائم الإلكترونية،

مما يزرع في نفوس المستخدمين نوعًا من التخوف الأمني والاجتماعي والنفسي، ويدفعهم إلى الحفاظ على مستوى من الغموض في حضورهم الرقمي.

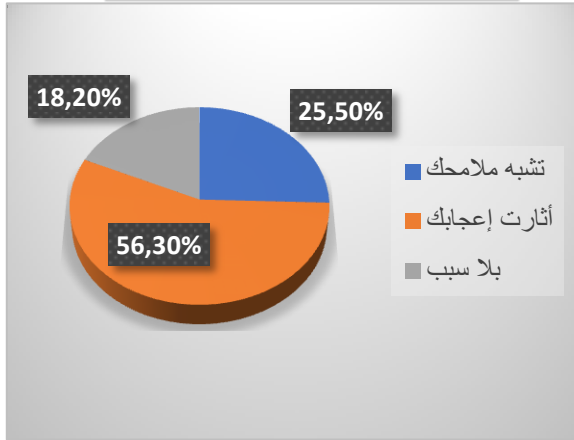
من جهة أخرى، أشار 23.3% من المبحوثين إلى استخدام صور شخصيات معروفة كصور افتراضية، وهي نسبة لا يُستهان بها. ويُفهم من هذا التوجه أن بعض المستخدمين يسعون إلى التماهي مع رموز اجتماعية تلبي حاجاتهم وتطلعاتهم، في ظل ما تشهده شبكات التواصل الاجتماعي من تفاعل أكبر مع الحسابات التي تتبنى صورًا لمشاهير أو رموز ثقافية معروفة. ويأتي ذلك في إطار التوضع الرمزي كاستراتيجية من استراتيجيات بناء الهوية الرقمية.

أما فئة أخرى من المبحوثين فقد اختارت صور أفلام الكرتون كصور شخصية، وهو ما يُشير إلى رغبتهم في حماية خصوصيتهم من خلال إخفاء هويتهم الحقيقية، خاصةً في بعض السياقات التي تخضع لرقابة اجتماعية أو رقمية مشددة. ويمكن كذلك تفسير هذا الخيار برغبة بعض الشباب في استرجاع ذكريات الطفولة، نظرًا لارتباط الرسوم الكرتونية بفترة وجدانية مهمة في حياتهم.

كما لا يمكن إغفال تأثير "ثقافة الإنترنت"، التي أُلقت بظلالها على المستخدمين، وخاصة الشباب، من خلال انتشار ثقافة "الميمز" والرسوم التفاعلية، والتي غالبًا ما تستخدم شخصيات كرتونية كأدوات تعبير شائعة في السياقات الرقمية. وهو ما يعكس انتماء هذه الفئة إلى جيل يميل إلى التفاعل البصري، والتعبير الساخر، والمرح، كوسائل تواصل رقمية تختزل الأفكار والمواقف.

الجدول رقم 14: أذكر سبب اختيارك لنوع الصورة:

الشكل رقم 13: سبب اختيار الصورة



الإجابات	التكرارات	النسبة
تشبه ملامحك	49	25.5%
أثارت إعجابك	108	56.3%
بلا سبب	35	18.2%
المجموع	192	100%

تكشف نتائج الجدول رقم 14، الذي يوضح سبب اختيار المبحوثين لنوع الصورة في حساباتهم على فيسبوك، أن نسبة 56.3% منهم يختارون الصور الافتراضية لأنهم أعجبوا بها. بينما أجاب 25.5% بأن السبب يعود إلى أن ملامح الصورة تشبه ملامحهم، في حين أشار 18.2% إلى أنهم لا يمتلكون سبباً محدداً لاختيار تلك الصور.

من خلال التحليل الإحصائي للنتائج، يتضح أن الإعجاب بالصورة يُعد عاملاً أساسياً في اختيارها، ما يعكس تأثير الرضا النفسي في تشكيل الهوية الرقمية للمستخدم. فالصورة التي تتطوي على أبعاد جمالية أو انفعالية تُشعر الفرد بالارتياح، وتدفعه إلى تمثيل ذاته رقمياً عبر رموز خيالية أو مثالية تعبّر عن تصوراتهِ وطموحاتهِ الذاتية. ويتم ذلك ضمن عملية انتقائية تعتمد على مدركات نفسية وثقافية واجتماعية تهدف إلى تقديم صورة مثالية عن الذات في الفضاء الرقمي.

كذلك، تظهر نسبة لا يُستهان بها من المبحوثين الذين اختاروا صوراً تشبه ملامحهم، وهو ما يُشير إلى محاولة لتحقيق توازن بين الواقع والخيال. إذ يسعى هؤلاء إلى الحفاظ على قدر من التمويه دون التخلي تماماً عن التمثيل الواقعي، في مسعى للتوفيق بين ما يدركه المستخدم عن نفسه وما يريد للآخرين أن يدركوه. هذا يعكس رغبة في تشكيل هوية رقمية تقترب من الواقعية دون كشف الهوية بالكامل، مما يسمح ببناء انطباعات متوافقة مع السياقات النفسية والاجتماعية لحياة المستخدم.

أما أولئك الذين أشاروا إلى عدم وجود سبب محدد لاختيار الصورة الافتراضية، فقد يُعزى سلوكهم إلى عشوائية رقمية أو إلى نقص في الوعي بمحددات الهوية الرقمية. وهذا يتفق مع بعض المقاربات النظرية التي ترى أن التفاعلات الرقمية قد تكون لحظية أو غير مخططة، ناتجة عن رغبات وقتية دون خلفية واضحة.

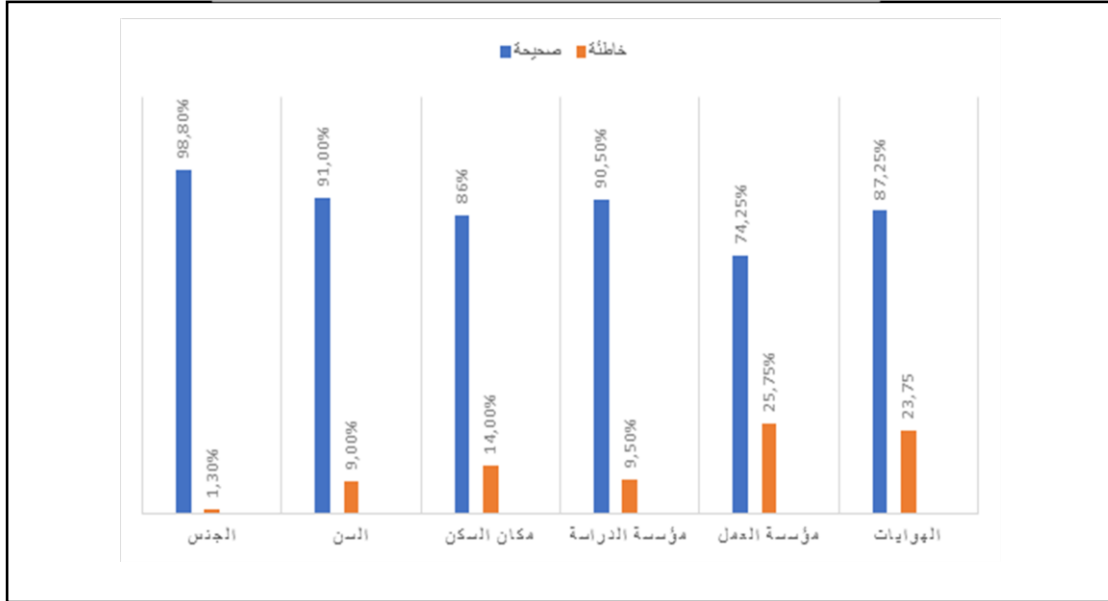
وبذلك يمكن القول إن الهوية الرقمية في الفضاءات الافتراضية تتشكل إما كامتداد للهوية الواقعية، أو كهوية مصممة ذاتيًا تخضع لمحددات نفسية وجمالية، في إطار استراتيجية تقديم الانطباع عن الذات.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 15: هل تلك المعلومات تظهر لدى المتصفحين من غير الأصدقاء؟

الإجابة المتغير	صحيحة		خاطئة		المجموع	
	تكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة
الجنس	395	98.8%	5	1.2%	400	100%
السن	364	91%	36	9%	400	100%
مكان السكن	344	86%	54	14%	400	100%
مؤسسة الدراسة	361	90.5%	39	9.5%	400	100%
مؤسسة العمل	297	74.25%	103	25.75%	400	100%
الهوايات	349	87.25%	51	23.75%	400	100%

الشكل رقم 14: صحة معلوماتك الظاهرة لغير الأصدقاء



نلاحظ من خلال قراءة الجدول أعلاه أن غالبية المبحوثين يظهرون بعضاً من معلوماتهم لدى المتصفحين من غير الأصدقاء على فيسبوك، ونسبتهم 52,3% بينما 28,2% منهم يظهرون معظمها، وباقي المبحوثين ونسبتهم 19,5% لا يظهرون أي معلومات.

تشير المعطيات الواردة في هذا الجدول إلى وعي متفاوت لدى مستخدمي فيسبوك فيما يتعلق بخصوصية المعلومات الظاهرة للمتصفحين من غير الأصدقاء، وهو ما يعكس مستوى إدراكهم لحدود الهوية الرقمية التي يعرضونها للعموم. فبالنظر إلى متغير الجنس، فإن الغالبية الساحقة من المبحوثين، بنسبة 98.8%، يعتبرون أن تلك المعلومات تظهر للغرباء، وهو ما يكشف عن وعي شبه تام عند جميع المستخدمين، ذكوراً وإناثاً، بأن ما يُنشر قد لا يبقى ضمن دائرة الأصدقاء فقط، بل قد يتجاوزها ليصل إلى عموم المتصفحين، مما يدل على إدراكهم لتأثير الإعدادات الخاصة بالخصوصية على اتساع دائرة الجمهور الرقمي. وهذا المستوى العالي من الوعي بالخصوصية ينسجم مع الفرضيات التي تقوم على أن الهوية الرقمية في البيئة التفاعلية تُدار بشكل واعٍ ومحسوب من طرف المستخدم.

أما بالنسبة لمتغير السن، فتُظهر النتائج تراجعاً طفيفاً في مستوى الوعي، حيث أقر 91% من المبحوثين بأن معلوماتهم مرئية من طرف غير الأصدقاء، في حين اعتبر 9% خلاف ذلك. ويبدو أن هذا التراجع يرتبط بالفئة العمرية، حيث أن المستخدمين الأصغر سناً قد لا يولون اهتماماً بالغاً بجوانب الخصوصية أو لا يمتلكون الكفاءة الرقمية الكافية لضبط إعدادات حساباتهم، مما يعرضهم لمخاطر غير محسوبة مرتبطة بالهوية الرقمية، مثل التطفل، سرقة المعطيات، أو سوء استخدام المعلومات. وتبرز هذه النتيجة أهمية إدماج البعد التربوي في التعامل مع المنصات الاجتماعية، لاسيما فيما يتعلق بإدارة الهوية في فضاء رقمي مفتوح وغير مضبوط بالكامل.

ويتعمق التفاوت أكثر عند تحليل متغيرات أخرى مثل مكان السكن ومؤسسة الدراسة، حيث أظهرت النتائج أن 86% و 90.5% من المبحوثين على التوالي يعتقدون بأن هذه المعلومات مكشوفة للمتصفحين من غير الأصدقاء، مما يدل على إدراك واضح نسبياً لطبيعة المعلومات المتداولة وحساسيتها. ورغم أن النسب لا تزال مرتفعة نسبياً، إلا أن وجود فئة غير يسيرة تعتقد بعدم ظهور هذه المعطيات (بنسب 14% و 9.5%) يكشف عن ضعف نسبي في التحكم بإعدادات الخصوصية، أو ربما ثقة زائدة في المنصة دون تفكير في تداعيات الشفافية المفرطة على الهوية الرقمية.

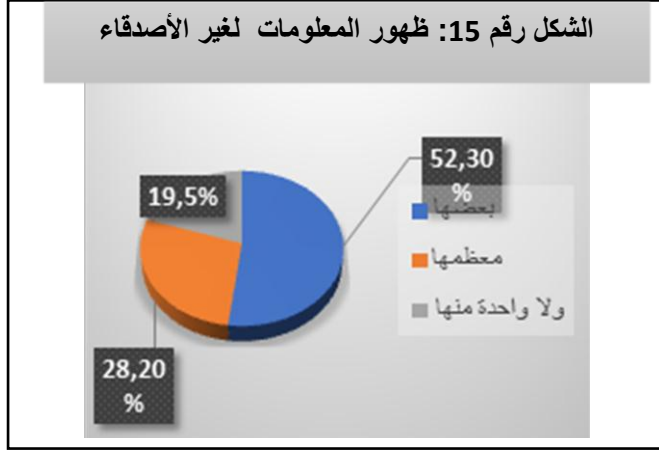
ويصبح التفاوت أكثر وضوحاً عند الانتقال إلى متغير مؤسسة العمل، حيث تنخفض نسبة من يعتقدون بظهور المعلومة لغير الأصدقاء إلى 74.25%، وهي نسبة لا تزال معتبرة، لكنها تشير إلى درجة من التردد أو الغموض بشأن من يمكنه الوصول إلى معطيات ترتبط بوضع المستخدم المهني. وقد يكون هذا مؤشراً على أن بعض المستخدمين يفضلون حجب هذا الجانب من هويتهم الرقمية أو لا يعون بشكل دقيق من بإمكانه الاطلاع عليها. وهذه الفجوة تكشف عن تحدٍ جوهري في بناء هوية رقمية متوازنة، لأن الجانب المهني يعدّ مكوناً حاسماً من مكونات الهوية في البيئة الاتصالية المعاصرة.

أما بخصوص الهوايات، فإن 87.25% من المبحوثين يعتقدون أن تلك المعطيات مرئية للغرباء، في مقابل 12.75% يرون عكس ذلك. هذه النتيجة تعكس تداخلاً بين ما يعتبره المستخدم "غير حساس" أو غير مضرّ في حال انتشاره، وبين درجة الوعي بأن كل ما يُنشر - حتى وإن بدا بسيطاً كالهوايات - يمكن أن يُوظف في تشكيل صورة رقمية معينة عن الشخص، وقد يستغل في توجيه الإعلانات أو حتى تشكيل الانطباعات الرقمية المسبقة.

تكشف هذه النتائج عموماً عن وعي نسبي جيد لدى المستخدمين الجزائريين لفيسبوك بشأن الخصوصية الرقمية، إلا أن هذا الوعي ليس متجانساً عبر جميع الفئات والمتغيرات، مما يشير إلى وجود تفاوت في مهارات إدارة الهوية الرقمية، ويتطلب تدخلاً أكاديمياً وإعلامياً لتعزيز الفهم السليم لمحددات التحكم بالبيانات الذاتية، وتقوية الكفاءة الاتصالية الرقمية لدى مختلف شرائح المستخدمين في بيئة متغيرة وسريعة التطور مثل شبكات التواصل الاجتماعي.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 16: هل تلك المعلومات تظهر لدى المتصفحين من غير الأصدقاء؟



الإجابات	التكرارات	النسبة
بعضها	209	52.3%
معظمها	113	28.2%
ولا واحدة منها	78	19.5%
المجموع	400	100%

يوضح الجدول رقم 16 إجابات المبحوثين حول ما إذا كانت معلومات حساباتهم على فيسبوك تظهر للمستخدمين غير المدرجين ضمن قائمة الأصدقاء. حيث أجاب أكثر من نصف العينة (52.3%) بأنهم يسمحون بظهور بعض المعلومات، في حين أكد 28.2% أنهم يسمحون بظهور معظم المعلومات. أما 19.5% من المبحوثين فقد أشاروا إلى أنهم لا يسمحون بظهور أي معلومات للمستخدمين غير الأصدقاء.

يتضح من هذه النتائج وجود تباين واضح في استراتيجيات إدارة الخصوصية الرقمية بين المستخدمين. فالنسبة الكبرى تميل إلى مشاركة جزئية للمعلومات، وهو ما يُفسر بسلوك رقمي واعٍ نسبيًا، يُعبّر عن قدرة المستخدم على انتقاء ما يُظهره وما يُخفيه في الفضاء الرقمي. هذا يشير إلى مستوى من الوعي بالخصوصية وإلى امتلاك أدوات تقنية لإدارة الهوية الرقمية، ضمن توازن دقيق بين التواجد الرقمي والخوف من الاختراقات الرقمية أو إصدار الأحكام الاجتماعية.

في المقابل، فإن 28.2% من المبحوثين الذين يسمحون بظهور معظم معلوماتهم قد يعكسون ضعفًا في الوعي الرقمي، أو نقصًا في معرفة إعدادات الخصوصية. كما يمكن أن يُفسر ذلك بالنقطة الزائدة في البيئة الافتراضية، أو بالسعي لتحقيق نوع من "الشفافية الرقمية"، أو حتى الرغبة في الشهرة وتوسيع دائرة المتابعين.

أما الذين لا يسمحون بظهور أي معلومات (19.5%)، فيعبرون عن مستوى عالٍ من التخوف والحذر، سواء لأسباب أمنية تتعلق بالقرصنة والتتبع الرقمي، أو لأسباب اجتماعية تتعلق برفض الانكشاف أو

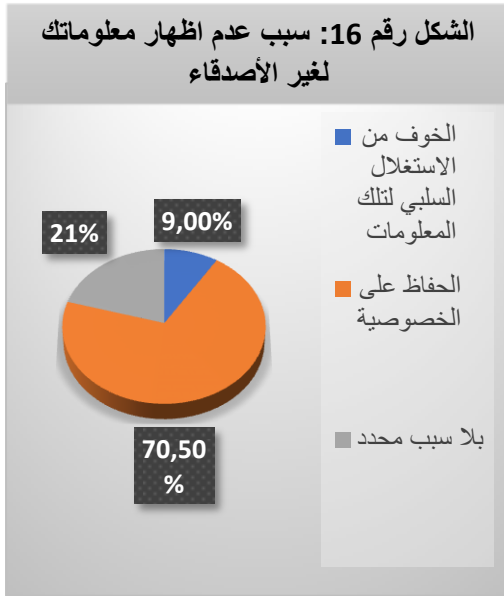
الإطار التطبيقي

التفاعل العلني في بيئات افتراضية. وغالبًا ما يُستخدم فيسبوك عند هذه الفئة لأغراض المتابعة فقط دون تفاعل يُذكر، وهو ما ينسجم مع سلوكيات الحذر والاحتراز.

بالتالي، يتضح أن إدارة الهوية الرقمية على فيسبوك لا تخضع لنمط موحد، بل تتأثر بعوامل نفسية، اجتماعية، ثقافية، وتقنية، وتقوم على قرارات فردية مرنة تتراوح بين الانفتاح والحذر، وبين التفاعل والانزواء الرقمي.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 17: أذكر السبب إذا كنت لا تظهر ولا واحدة منها



الإجابات	التكرارات	النسبة
الخوف من الاستغلال السلبي لتلك المعلومات	7	9%
الحفاظ على الخصوصية	55	70.5%
بلا سبب محدد	16	20.5%
المجموع	78	100%

نلاحظ من الجدول أعلاه، والذي يوضح مبررات المبحوثين الذين لا يظهرون أي معلومات من حساباتهم على فيسبوك للمتصفح من غير الأصدقاء، أن غالبية المبحوثين بنسبة 70.5% يبرروا ذلك بالحفاظ على الخصوصية، فيما جاءت نسبة الإجابات "بلا سبب محدد" بما قدره 20.5%. كما أشار ما قدره 9% إلى أن المبرر وراء ذلك يتمثل في الخوف من الاستغلال السلبي لتلك المعلومات.

ومن خلال القراءة الإحصائية، نستنتج أن الغالبية العظمى من المبحوثين يبررون إخفاءهم للمعلومات في حساباتهم بدافع الحفاظ على الخصوصية، باعتباره المحرك الأساسي لتبنيهم هذا السلوك، المتمثل في الحجب عن المعلومات. وبذلك يمكن تفسير الأمر بنوعية المستخدمين الحريصين على أمان معلوماتهم، من خلال تبني سلوكيات وقائية تدخل ضمن ما يسمى بـ"الهوية الرقمية الوقائية"، وذلك بتقليل الأثر الرقمي المعروض، بهدف الحد من التتبع الرقمي، والتجسس، وحتى سرقة البيانات واستغلالها، وهو ما يعد تهديداً مباشراً للحياة الخاصة للمستخدم.

ولا شك أن هذا يشير إلى وعي مرتفع لدى المستخدمين في عينة الدراسة بقضية الخصوصية، وحرصهم على عدم الوقوع في المخاطر المرتبطة بالبيانات الشخصية، خصوصاً في ظل تزايد الجرائم المرتبطة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال. والجزائر كغيرها من الدول، جزء من هذه الفضاءات الرقمية، حيث تعرف ارتفاعاً ملحوظاً في معالجة قضايا متعلقة بالجرائم الإلكترونية، لا سيما تلك المرتبطة بالحياة الخاصة والبيانات الشخصية وخصوصية الأفراد عمومًا.

الإطار التطبيقي

كما تشير العديد من الدراسات إلى استغلال الذكاء الاصطناعي، وما يقدمه من تقنيات وخوارزميات، لأغراض تحليل نفسي وبناء ملفات شخصية يتم توظيفها في أهداف متعددة، خاصة التجارية، السياسية، أو الدعائية، دون علم أصحابها.

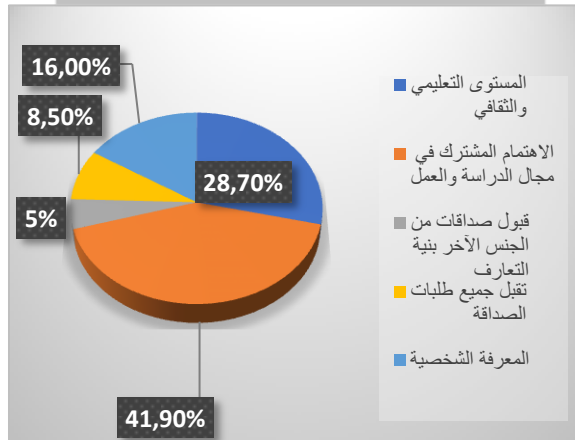
أما نسبة 20.5% التي أجابت بعدم وجود مبرر محدد، فقد تفسر بعدم امتلاكهم رؤية واضحة حول الخصوصية، أو مفهوم الهوية الرقمية التي ترتبط بعدة محددات، من بينها قرار إخفاء المعلومات أو عرضها، مما يدل على ضعف الوعي بالبيئة الرقمية، وما قد يترتب عنها من مخاطر على حياة الأفراد والجماعات.

وفي المقابل، نجد أن 9% من المبحوثين أشاروا إلى مبرر واضح، يتمثل في التخوف من الاستغلال السلبي للمعلومات المعروضة على حساباتهم، وهو ما يعكس إدراكًا لدى هذه الفئة لمخاطر الابتزاز الإلكتروني أو التنشويه أو التشهير الرقمي، ولو أنها جاءت بنسبة أقل مقارنة بدافع حماية الخصوصية بشكل عام. وهذا يشير إلى وعي المستخدمين بأن الخصوصية لا تقتصر على الجوانب الأمنية فقط، بل تُعد جزءًا أساسيًا من السيادة الرقمية على المحتوى الشخصي.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 18 : على أي أساس تقبل طلبات الصداقة عبر موقع "فايسبوك"؟

الشكل رقم 17: أسباب قبول طلب الصداقة



الإجابات	التكرارات	النسبة
المستوى التعليمي والثقافي	149	28.7%
الاهتمام المشترك في مجال الدراسة والعمل	218	41.9%
قبول صداقات من الجنس الآخر بنية التعارف	26	5%
تقبل جميع طلبات الصداقة	44	8.5%
المعرفة الشخصية	83	16%
المجموع	520	%100

تشير القراءة الإحصائية للجدول السابق، الذي يُبرز العوامل التي تقف وراء تقييد قبول طلبات الصداقة عبر موقع فيسبوك، إلى أن نسبة معتبرة من المبحوثين، تُقدّر بـ 41.9%، برّرت قبول طلبات الصداقة بوجود اهتمام مشترك في مجال الدراسة والعمل. تليها نسبة 28.7% ممن اختاروا المستوى التعليمي والثقافي كعامل مؤثر في القبول، ثم جاءت المعرفة الشخصية بنسبة 16%. أما النسب المتبقية فتوزعت بين خيارَي "قبول جميع طلبات الصداقة" بنسبة 8.5%، و"قبول صداقات من الجنس الآخر بغرض التعارف" بنسبة 5%.

من خلال هذه المعطيات، يتضح أن النسبة الأعلى من المبحوثين تفضل قبول طلبات الصداقة على أساس الاهتمامات المشتركة، خصوصاً في مجالي الدراسة والعمل. ويُفهم من ذلك أن أغلب العينة تنتمي إلى فئة الشباب الجزائري، وهي الفئة التي ترتبط بطبيعتها بالدراسة أو سوق العمل، وتسعى إلى بناء علاقات افتراضية تتسجم مع واقعها الاجتماعي. ولذلك، يتم قبول طلبات الصداقة عندهم انطلاقاً من روابط الزمالة، سواء كانت دراسية أو مهنية، باعتبارها امتداداً مباشراً للعلاقات الواقعية.

وتجدر الإشارة إلى أن الشباب في المجتمع الجزائري، خاصة في الوسط الجامعي أو المهني، يجدون في تلك العلاقات فرصة لتشكيل هوية رقمية تعكس هويتهم الواقعية. ومن هنا، تصبح الهوية الرقمية امتداداً واضحاً للهوية المعرفية أو المهنية، وتُبنى الشبكات الافتراضية لدى هذه الفئة وفق أبعاد ترتبط برأس المال الثقافي والمعرفي، بعيداً عن العلاقات العشوائية. ويؤكد ذلك ما تطرحه نظرية "الاستخدامات والإشباع"، التي ترى أن الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام لتلبية حاجاتهم المعرفية والاجتماعية.

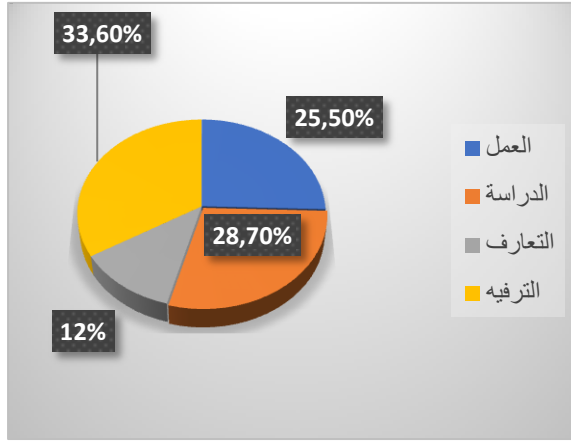
كما أن نسبة معتبرة من المبحوثين اعتبرت المستوى التعليمي والثقافي ركيزة أساسية في عملية قبول طلبات الصداقة، ما يدل على ارتفاع المستوى التعليمي لدى العينة، وارتباطهم بمجموعة من المحددات التي تسهم في تشكيل الهوية الرقمية، وعلى رأسها التعليم والثقافة. ويعكس هذا الربط رغبة المبحوثين في إبراز ذواتهم كمتعلمين ومتقنين، وفقاً لمحددات نفسية واجتماعية وثقافية.

ومن جهة أخرى، فإن بعض المبحوثين الذين يربطون قبول طلبات الصداقة بالمعرفة الواقعية، يُظهرون تصوراً يربط موقع فيسبوك بالروابط الاجتماعية التقليدية، ويرون فيه امتداداً لها، لا فضاءً لتشكيل هوية جديدة. وهو ما يدل على أن هناك من لا يزال ينظر إلى الهوية الرقمية كامتداد مباشر للحياة الواقعية، لا بوصفها بُعداً مستقلاً عنها، بل كمعبر عنها في سياقاتها الاجتماعية التقليدية.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 19: لأي غرض تستخدم شبكة التواصل "فيسبوك"؟

الشكل رقم 18: غرض استخدام الفيسبوك



الإجابات	التكرارات	النسبة
العمل	216	25.5%
الدراسة	243	28.7%
التعارف	103	12.2%
الترفيه	285	33.6%
المجموع	847	% 100

تشير القراءة الإحصائية للجدول رقم 19، الذي يعرض

أغراض استخدام شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" لدى المبحوثين، إلى أن أعلى نسبة من المشاركين، وتقدر بـ 33.6%، يستخدمون المنصة لأغراض الترفيه. في المرتبة الثانية، جاءت الدراسة بنسبة 28.7%، تلتها أغراض العمل بنسبة 25.5%، في حين عبر 12.2% فقط عن استخدامهم لفيسبوك بهدف التعارف.

ومن خلال هذه النتائج، نلاحظ تقارباً نسبياً في نسب الاستخدام بين أغراض الترفيه والدراسة والعمل، مع تفوق بسيط لاستخدام فيسبوك بغرض الترفيه. يمكن تفسير ذلك بما توفره المنصة من محتوى متنوع يلبي حاجة المستخدمين إلى التسلية وتمضية الوقت، خاصة أنها تغطي بمضامين رقمية واسعة الانتشار مثل الفيديوهات، الصور، القصص القصيرة (shorts Stories)، المقاطع القصيرة (Reels)، وحتى عروض المباريات والمسلسلات والألعاب، مما يجعل منها مصدراً رئيسياً للترفيه.

عند الربط بين الغرض الترفيهي وتشكيل الهوية الرقمية، يتبين أن الترفيه يسهم في بناء هوية رقمية غير رسمية، حيث يعبر المستخدم عن نفسه في فضاء تتداخل فيه الأبعاد الشخصية والاجتماعية ضمن سياقات مرنة وغير تقليدية. وهذا النمط يتماشى مع طبيعة عينة الدراسة، التي تمثل فئة الشباب، وهم الفئة الأكثر ميلاً لاستخدام فيسبوك كوسيلة لتخفيف الضغوط اليومية.

في المقابل، أظهرت النتائج أن 28.7% من المبحوثين يستخدمون المنصة لأغراض الدراسة والبحث العلمي. ويُعزى هذا إلى التحول الكبير في طبيعة استخدام فيسبوك، حيث انتقل من كونه وسيلة ترفيهية إلى منصة تعليمية وأكاديمية، خاصة بعد جائحة كورونا التي دفعت نحو التعليم الرقمي. إذ بات الموقع

يحتوي على مجموعات وصفحات مخصصة للبحث العلمي، تجمع بين الطلبة والأساتذة والمختصين من مختلف التخصصات، مما يعزز من دوره الأكاديمي.

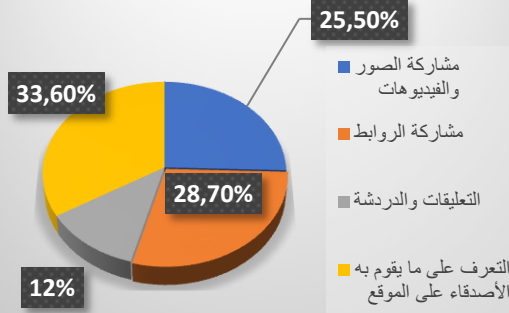
أما نسبة 25.5% التي أشارت إلى استخدام المنصة لأغراض العمل، فتُظهر الأدوار الجديدة التي أصبح فيسبوك يلعبها في الحياة المهنية والاجتماعية. فالكثير من المستخدمين باتوا يستغلون المنصة للترويج لأعمالهم ومشاريعهم، أو للتواصل مع فرص مهنية، من خلال الصفحات التجارية والمجموعات المتخصصة. ويشكّل هذا الاستخدام المهني جزءًا من عملية بناء "هوية رقمية مهنية"، كما أشارت إليه بعض الدراسات الحديثة، التي أوضحت أن المستخدمين يسعون إلى إظهار حضورهم الرقمي بطابع مهني واضح.

أما أقل نسبة (12.2%) فكانت لاستخدام الموقع بهدف التعارف. وقد يعود هذا الانخفاض إلى عاملين: أولهما ازدياد الوعي بمخاطر التعارف عبر الإنترنت، خصوصًا في ظل انتشار الحسابات المزيفة ومحاولات الاحتيال وسرقة البيانات؛ وثانيهما توجه المستخدمين نحو منصات أخرى يرونها أكثر خصوصية وأمانًا في هذا الجانب

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 20: ما هي الخدمات التي تفضلها على موقع "فايسبوك"

الشكل رقم 19: الخدمات المفضلة عبر الفيسبوك



الإجابات	التكرارات	النسبة
مشاركة الصور والفيديوهات	216	25.5%
مشاركة الروابط	243	28.7%
التعليقات والردود	103	12.2%
التعرف على ما يقوم به الأصدقاء على الموقع	285	33.6%
المجموع	847	100 %

أظهرت نتائج الجدول أن نسبة 33.6% من المبحوثين يفضلون استخدام فايسبوك من أجل التعرف على ما يقوم به الأصدقاء على المنصة، وهي النسبة الأعلى بين بقية الخدمات. يليها استخدام فايسبوك لمشاركة الروابط بنسبة 28.7%، ثم تأتي مشاركة الصور والفيديوهات بنسبة 25.5%، بينما حلت التعليقات والردود في المرتبة الأخيرة بنسبة 12.2% فقط. يتضح من هذه البيانات أن سلوك المستخدمين على فايسبوك يتوزع بين استخدامات تميل نحو التتبع والمراقبة والاستهلاك، وأخرى تتعلق بالمشاركة والمساهمة، إلا أن الاستخدام التتبعي يبدو أكثر هيمنة.

هذا التوزيع العددي يعكس أن غالبية المستخدمين يتعاملون مع فايسبوك كفضاء لرصد التفاعلات الاجتماعية للآخرين أكثر من كونه منصة لبناء تفاعلات مباشرة أو إنتاج محتوى شخصي دائم. إن تفضيل نسبة كبيرة من المبحوثين لاستخدام فايسبوك في تتبع نشاطات الأصدقاء يعكس بعداً سوسيولوجياً في تشكيل الهوية الرقمية، حيث يتموقع الفرد داخل محيطه الرقمي كمتلقٍ ومتفاعل بطريقة غير مباشرة، ما يمنحه شعوراً بالانتماء الرقمي دون أن يضطر للكشف الصريح عن ذاته. في هذه الحالة، تتحقق

الهوية الرقمية من خلال "الانعكاس" بدلاً من "التعبير"، أي أن المستخدم يُعيد تشكيل تصوره عن ذاته من خلال مراقبة الآخرين ومعرفة ما يفعلونه، بدلاً من بناء صورة شخصية فاعلة وواضحة له على المنصة.

أما تفضيل مشاركة الروابط، والذي حلّ في المرتبة الثانية، فهو يعكس بعداً معرفياً في استخدام فايسبوك، ويشير إلى أن جزءاً مهماً من المستخدمين يسعون إلى تأكيد انتماءاتهم الفكرية أو الثقافية من خلال مشاركة محتوى خارجي، ما يعزز مفهوم "الهوية الرقمية الثقافية". هؤلاء المستخدمون يختارون بدقة ما يشاركونه بهدف إيصال رسائل غير مباشرة عن ذواتهم، وميولاتهم، واهتماماتهم، مما يجعل من سلوك المشاركة وسيلة لتوجيه "الانطباع الرقمي" لدى الآخرين.

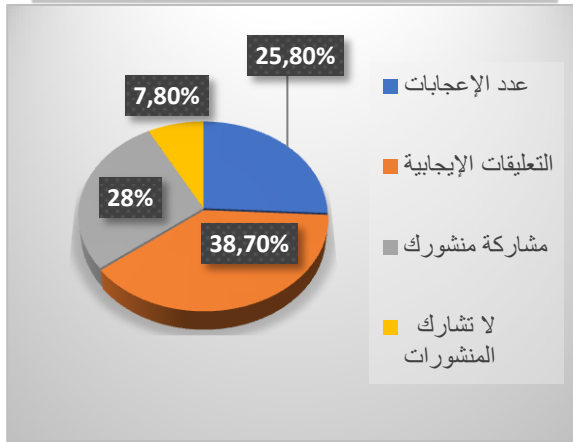
من جهة أخرى، فإن نسبة 25.5% التي تفضل مشاركة الصور والفيديوهات تدل على اتجاه بصري في بناء الهوية الرقمية، حيث يلجأ المستخدمون إلى تمثيل ذواتهم عبر محتوى مرئي، يحمل في طياته بعداً استعراضياً يعكس الرغبة في التميز أو جذب الانتباه. هذا النوع من الاستخدام يرسّخ هوية رقمية متمركزة حول "الذات المصورة"، والتي تُبنى اعتماداً على كيفية تمثيل المستخدم لنفسه أمام عدسة الكاميرا أو ضمن إطارات مرئية منتقاة بعناية. في هذا السياق، يصبح فايسبوك أداة لـ "تجميل الهوية" أكثر من كونه فضاءً للتواصل الواقعي.

أما ضعف نسبة من يفضلون استخدام فايسبوك من أجل التعليقات والردشة (12.2%) فيشير إلى تراجع في استخدام المنصة لأجل التفاعل المباشر أو الحوارات الفورية. قد يعكس هذا إما انتقال هذه الوظيفة إلى منصات أخرى أكثر تخصصاً في المحادثات (مثل واتساب أو ماسنجر)، أو وجود نزعة نحو "التفاعل غير الشخصي"، أي أن المستخدمين يفضلون التعبير أو المتابعة عن بعد دون الدخول في حوارات فعلية قد تحمل طابعاً حميمياً أو إلزامياً. هذا الابتعاد عن التفاعل الحواري المباشر قد يدل على نوع من الحذر أو التحكم في الهوية الرقمية، حيث يختار المستخدم ما يُظهره ويخفي ما قد يُستدرج إليه في تفاعل مباشر غير متحكم فيه.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 21: عندما تقوم بمشاركة منشور معين، ما الذي يهتمك؟

الشكل رقم 20: الهدف وراء مشاركة منشور معين



الإجابات	التكرارات	النسبة
عدد الإعجابات	119	25.8%
التعليقات الإيجابية	179	38.7%
مشاركة منشورك	128	27.7%
لا تشارك المنشورات	36	7.8%
المجموع	462	100 %

بناءً على هذه النتائج، يتضح أن استخدام فايسبوك لدى العينة المدروسة يخضع لمعادلة دقيقة تجمع بين المراقبة الاجتماعية، بناء الانطباع، وتحقيق الانتماء الرمزي، وهو ما يعكس تعدد مستويات الهوية الرقمية ما بين الانتماء الاجتماعي، التمثيل البصري، والوعي المعرفي.

أظهرت النتائج الكمية لهذا الجدول أن أعلى نسبة من المبحوثين (38.7%) عبّروا عن اهتمامهم بالتعليقات الإيجابية عند قيامهم بمشاركة منشور على فايسبوك، مما يشير إلى أن التفاعل النوعي مع المنشور، خاصة ذلك الذي يتسم بالإيجابية والدعم، له وزن كبير في تقدير المستخدم لأهمية ما ينشره. تأتي مشاركة المنشور من قبل الآخرين في المرتبة الثانية بنسبة 27.7%، تليها الإعجابات بنسبة 25.8%، في حين أن 7.8% فقط صرّحوا بعدم اهتمامهم أو بعدم قيامهم بمشاركة المنشورات على الإطلاق.

في القراءة الكيفية لهذه النتائج، يمكن القول إن المستخدمين في الغالب يسعون إلى تحقيق نوع من "التقدير الرمزي" داخل الفضاء الرقمي، حيث تُعد التعليقات الإيجابية بمثابة صك اعتراف اجتماعي بقيمة المحتوى المنشور، وبالتالي تعبيراً عن قبول واحتضان الهوية الرقمية التي يسعى المستخدم إلى ترسيخها. فالتفاعل عبر التعليقات لا يتوقف عند كونه مؤشراً على وصول المنشور للآخرين، بل يتعدى

ذلك ليصبح وسيلة لإشباع حاجات سيكولوجية تتعلق بالقبول، والاحترام، والاعتراف. في هذا السياق، تتحول الهوية الرقمية إلى كيان متفاعل ديناميكي، يتغذى على صدى التفاعل الاجتماعي.

أما نسبة الذين يهتمون بمشاركة منشوراتهم (27.7%) فتُظهر بعداً آخر للهوية الرقمية، يتمثل في الحاجة إلى الانتشار والتأثير. فمشاركة المنشور من طرف الآخرين تمثل امتداداً لسلطة المستخدم في الفضاء الرقمي، إذ كل إعادة نشر تخلق سلسلة جديدة من الجماهير المحتملة، ما يمنح المنشور قابلية للحياة الرقمية المستمرة، ويعزز تموقع صاحبه كفاعل رقمي له وزن وصدى. هذه الرغبة في الوصول الأوسع تشير إلى نزعة نحو بناء هوية رقمية تعتمد على "الصدى الرقمي" أكثر من مجرد التفاعل اللحظي.

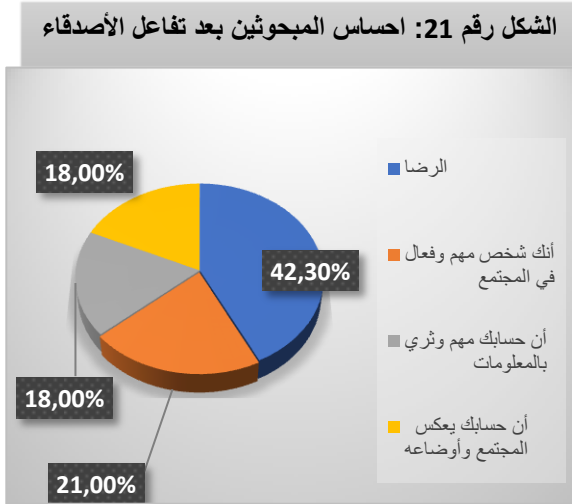
في المقابل، تعكس نسبة من يهتمون بعدد الإعجابات (25.8%) توجهاً نحو التقدير الكمي للهوية الرقمية. فالإعجاب، رغم بساطته كنقطة واحدة، يبقى رمزاً للاعتراف المجتمعي، ويُستخدم غالباً كمؤشر ضمنى على الشعبية أو القبول الاجتماعي. هذا الشكل من التفاعل، وإن كان سطحياً، يشكل لدى بعض المستخدمين معياراً مهماً لتقييم الذات الرقمية وتحديد مدى تأثيرها ضمن الجماعة الافتراضية.

أما الذين لا يشاركون منشورات على الإطلاق (7.8%)، فقد يُمثلون فئة من المستخدمين تتبنى استراتيجية رقمية قائمة على المراقبة الصامتة أو الحضور غير التفاعلي، وهو ما يمكن ربطه بنمط من أنماط الهوية الرقمية "المغلقة" أو "الحذرة"، حيث يتواجد المستخدم ضمن الفضاء الرقمي دون أن يترك أثراً واضحة له. هذا النمط السلوكي يعكس بُعداً آخر في دراسة الهوية الرقمية، وهو البعد المرتبط بالتحكم في الظهور وتقييد التعبير، إما نتيجة لمخاوف تتعلق بالخصوصية أو بسبب قناعات ثقافية أو نفسية تتعلق بتجنب الانكشاف الرقمي.

انطلاقاً من هذه النتائج، يمكن القول إن سلوك مشاركة المنشورات على فايسبوك لا يخضع فقط لحوافز ترفيهية أو تواصلية، بل يعكس في جوهره ديناميكيات معقدة لتشكيل الهوية الرقمية، تتداخل فيها الرغبة في القبول الاجتماعي، والسعي للانتشار، والحاجة للتقدير، إلى جانب توجهات نحو الانغلاق الرقمي والتحكم في الظهور.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 22: عندما يتفاعل معك الأصدقاء في منشوراتك تحسب:



النسبة	التكرارات	الإجابات
42.3%	204	الرضا
21%	101	أنك شخص مهم وفعال في المجتمع
18%	87	أن حسابك مهم ووثري بالمعلومات
18%	90	أن حسابك يعكس المجتمع وأوضاعه
100 %	482	المجموع

تشير النتائج الكمية لهذا الجدول إلى أن غالبية المبحوثين، بنسبة 42.3%، يشعرون بالرضا عندما يتفاعل الأصدقاء معهم في منشوراتهم على فايسبوك، وهي أعلى نسبة ضمن الخيارات المتاحة. يلي ذلك شعور الفرد بأنه شخص مهم وفعال في المجتمع بنسبة 21%، ثم الشعور بأهمية الحساب وغناه بالمعلومات بنسبة 18%، وأخيراً الشعور بأن الحساب يعكس المجتمع وأوضاعه بالنسبة ذاتها 18%.

تحليل هذه المعطيات يكشف عن أبعاد نفسية وسوسولوجية متعددة لتفاعل الأفراد مع مكونات هويتهم الرقمية. الشعور بالرضا، كأعلى نسبة، يعكس أن التفاعل الرقمي يُشبع حاجات وجدانية وشخصية عميقة، ويمنح المستخدم إحساساً بالاكتمال أو القبول الذاتي داخل الفضاء الاجتماعي الرقمي. فالتفاعل في هذا السياق ليس مجرد أداة تواصل، بل يتحول إلى أداة لتعزيز القيمة الذاتية، مما يرسخ العلاقة بين التفاعل الرقمي وتقدير الذات. فالهوية الرقمية هنا تُبنى وتتطور بتغذية مستمرة من تفاعل الآخرين، ليصبح "الرضا" نتاجاً مباشراً لصدى الوجود الرقمي للذات.

أما الشعور بكون المستخدم شخصًا مهمًا وفعالًا في المجتمع، والذي جاء في المرتبة الثانية بنسبة 21%، فيدل على أن جزءًا من المبحوثين ينظرون إلى منصاتهم على فيسبوك كوسيلة للتأثير الرمزي والاجتماعي. فهم يرون في التفاعل مع منشوراتهم اعترافًا بدورهم الرقمي ومكانتهم ضمن الجماعة الافتراضية. في هذا الإطار، يصبح الحساب الشخصي امتدادًا افتراضيًا لشخصية فاعلة في الواقع، وبالتالي تتحول الهوية الرقمية إلى وسيلة لتعزيز الصورة الاجتماعية للفرد، وربما حتى لتعويض عن نقص في الاعتراف الاجتماعي الواقعي.

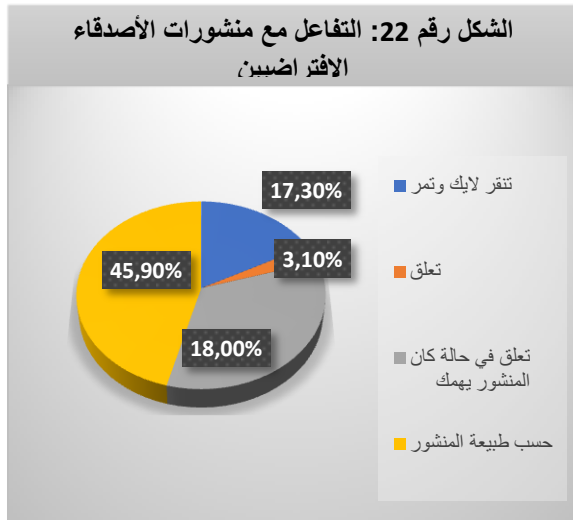
فيما تعكس نسبة 18% التي ترى أن حسابها مهم وثيري بالمعلومات، بُعدًا معرفيًا وعقلانيًا في بناء الهوية الرقمية. هؤلاء المستخدمون ينظرون إلى حساباتهم على أنها منصات لنقل المعلومة أو تكوين رأي عام مستدير، ما يشير إلى وعي بأهمية المحتوى وقيمته في التأثير على الآخرين. الهوية الرقمية في هذا السياق تُبنى على الرصيد المعرفي وعلى نوعية ما يُنشر، لا على التفاعل العاطفي فقط. ومن ثم، فإن التفاعل مع منشوراتهم يعزز شعورهم بامتلاك دور معرفي داخل المنصة، وربما يعكس نزوعًا نحو القيادة الفكرية أو التخصص الرقمي.

أما الفئة التي ترى أن حسابها يعكس المجتمع وأوضاعه (18%) فهي تتبنى دورًا انعكاسيًا ووظيفيًا للهوية الرقمية، حيث لا يقتصر الحساب على التعبير عن الذات، بل يتحول إلى مرآة جماعية تسلط الضوء على قضايا المجتمع وهمومه. هذه الرؤية تعبّر عن إدراك عميق لوظيفة فيسبوك كوسيلة إعلامية بديلة أو منصة نقاش عام. من هذا المنظور، تأخذ الهوية الرقمية بُعدًا وظيفيًا يتجاوز الذات إلى الفضاء الجمعي، ما يدل على وعي سياسي أو اجتماعي لدى المستخدمين الذين يرون في تفاعل الآخرين مع منشوراتهم انعكاسًا لتفاعلهم مع الشأن العام.

يتضح من هذه النتائج أن التفاعل مع المنشورات على فيسبوك يُقرأ ويُشعر به بطرق متعددة وفقًا لطبيعة المستخدم وأهدافه من التواجد على المنصة. فمنهم من يبحث عن الرضا والتقدير الشخصي، ومنهم من يطمح إلى ترسيخ مكانة اجتماعية أو معرفية، وآخرون يرون أنفسهم كصوت يعكس قضايا المجتمع. هذه الأبعاد المتشابهة توضح أن الهوية الرقمية لا تُبنى فقط عبر ما ينشره الفرد، بل كذلك من خلال كيفية تلقي هذا النشر ومن خلال الأثر العاطفي والاجتماعي والمعرفي الذي يُحدثه التفاعل الرقمي.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 23: عندما تجد منشورات لأصدقاء افتراضيين عبر موقع "فايسبوك":



الإجابات	التكرارات	النسبة
تتقر لايك وتمر	73	17.3%
تعلق	13	3.1%
تعلق في حالة كان المنشور يهمك	143	33.8%
حسب طبيعة المنشور	194	45.9%
المجموع	423	100 %

ت
شبر
النتائج
الكمية

لهذا

الجدول إلى أن النسبة الأكبر من المبحوثين (45.9%) يتفاعلون مع منشورات الأصدقاء الافتراضيين على موقع فايسبوك حسب طبيعة المنشور، ما يعكس وجود نوع من الانتقائية والوعي في طريقة التفاعل الرقمي. يلي ذلك أولئك الذين يعلقون فقط في حال كان المنشور يهمهم بنسبة 33.8%، بينما اكتفى 17.3% بالنقر على زر "الإعجاب" والمزور دون تفاعل إضافي، في حين أن نسبة صغيرة جدًا لا تتجاوز 3.1% تفضل التعليق بشكل عام على المنشورات دون شرط أو انتقائية.

تعكس هذه النتائج بوضوح أن المستخدمين يتبنون سلوكًا تفاعليًا مرئيًا ومرهونًا بمحتوى المنشورات وطبيعتها، وليس سلوكًا تفاعليًا آليًا أو عشوائيًا. النسبة الكبرى (45.9%) التي تتفاعل وفقًا لطبيعة المنشور تشير إلى أن المستخدم يقوم بعملية تقييم ضمنية لمحتوى المنشور قبل التفاعل معه، وهو ما يعكس نوعًا من "الرقابة الذاتية الرقمية" أو "التموضع الرمزي"، حيث لا يرغب المستخدم في ربط اسمه أو صورته الرقمية بأي منشور لا يتوافق مع قناعاته، اهتماماته أو صورته التي يرغب في ترسيخها عن نفسه ضمن الفضاء الرقمي. في هذا الإطار، تظهر الهوية الرقمية كسلوك متعل ومتفاوض عليه، يتسم بالاختيار والانتقائية.

الإطار التطبيقي

أما الفئة التي تفضل التعليق فقط في حال كان المنشور يهمها (33.8%) فتعبر عن هوية رقمية قائمة على المضمون والتقاطع المعرفي أو العاطفي مع المحتوى، لا مجرد التفاعل الاجتماعي المجاملاتي. فالمستخدم هنا لا يتفاعل لأجل التفاعل أو من باب المجاملة، بل لأنه يرى ذاته أو اهتماماته معكوسة في المحتوى، مما يفتح الباب لفهم الهوية الرقمية كامتداد لاختيارات الفرد وميوله، لا فقط كوسيلة تواصل.

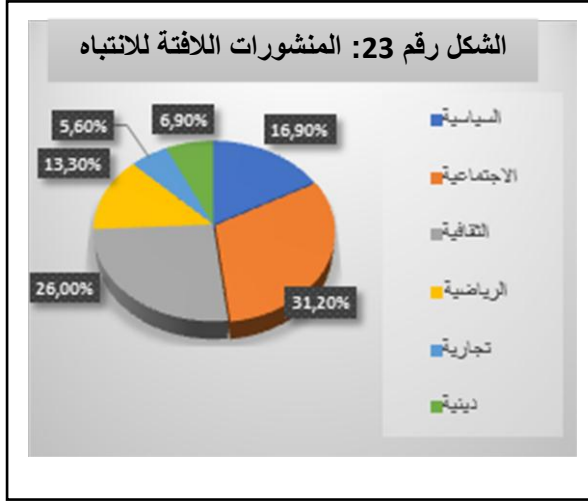
أما النقر على زر "الإعجاب" دون تعليق أو تفاعل إضافي، والذي يمثل 17.3% من العينة، فهو يعكس شكلاً من أشكال الحضور الرقمي السطحي أو "الرمزي"، حيث يفضل المستخدمون تقديم إشارة سريعة وغير ملزمة عن التفاعل، ربما بدافع الحفاظ على صلات اجتماعية رقيقة دون التورط في نقاش أو تعبير علني. هذه الفئة من المستخدمين تتبنى هوية رقمية قائمة على الحد الأدنى من التعبير، وهو سلوك يمكن فهمه في سياق ثقافة "الإشباع السريع" و"التمرير الرقمي"، التي باتت تميز جزءاً كبيراً من سلوك المستخدمين على المنصات الرقمية.

أما النسبة الضعيفة التي تفضل التعليق دائماً (3.1%) فتُظهر نمطاً من التفاعل النشط والمباشر، حيث يسعى المستخدم باستمرار إلى ترك بصمته على المحتوى، ما قد يشير إلى شخصية رقمية منفتحة ومبالية، أو إلى رغبة في بناء علاقات افتراضية أو تعزيز الحضور الاجتماعي عبر التفاعل الظاهر. هذه الفئة، وإن كانت قليلة، إلا أنها تؤدي دوراً حيوياً في تفعيل المحتوى الرقمي وتعزيز ديناميكية الفضاء التواصلي.

في المجمل، توضح هذه النتائج أن التفاعل مع المنشورات على فائسبوك يتجاوز كونه سلوكاً تلقائياً ليصبح أداة تعبير عن تمثيلات الهوية الرقمية وقيم المستخدم واختياراته الاتصالية. فالمستخدم يتفاعل بوعي وانتقائية، ويضبط حضوره الرقمي بما يتماشى مع صورته المتخيلة عن الذات، سواء عبر اختيار التفاعل، أو الامتناع، أو التفاعل الرمزي المحدود، ما يؤكد أن الهوية الرقمية تبنى وتتجدد باستمرار من خلال سلوكيات التفاعل والتموضع داخل الحيز الرقمي المشترك.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 24: ماهي المنشورات التي تلفت انتباهك؟



الإجابات	التكرارات	النسبة
السياسية	129	16.9%
الاجتماعية	239	31.2%
الثقافية	199	26%
الرياضية	102	13.3%
تجارية	43	5.6%
دينية	53	6.9%
المجموع	765	100 %

تشير القراءة الكمية لنتائج هذا الجدول إلى أن المشاركات الاجتماعية تحتل المرتبة الأولى في جذب انتباه المستخدمين بنسبة 31.2%، تليها المنشورات الثقافية بنسبة 26%، ثم السياسية بنسبة 16.9%. بينما تحتل المنشورات الرياضية المرتبة الرابعة بنسبة 13.3%، في حين أن الاهتمام بالمنشورات الدينية والتجارية يأتي في المراتب الأخيرة بنسبة 6.9% و 5.6% على التوالي. هذه الأرقام تعكس اختلافاً واضحاً في أولويات مستخدمي فايسبوك من حيث المحتوى الذي يستقطب اهتمامهم ويحفز تفاعلهم.

إن هيمنة المنشورات الاجتماعية على اهتمام المستخدمين تعكس ميلاً واضحاً نحو المضامين التي تتناول الحياة اليومية، العلاقات، القضايا المجتمعية، والتجارب الشخصية، وهي مواضيع تهم المستخدم بشكل مباشر وتؤثر في نسيجه الاجتماعي. هذا الاهتمام بالمضامين الاجتماعية يؤكد أن فايسبوك بالنسبة للكثيرين لا يُستخدم فقط كوسيلة إعلامية أو منصة معرفية، بل كفضاء لتبادل الخبرات والمعايشة الرقمية للقضايا المجتمعية، وبالتالي فهو يعبر عن هوية رقمية متجذرة في الانتماء الجماعي والرغبة في التواصل حول الشأن العام الذي يمس الجميع.

الاهتمام الكبير بالمنشورات الثقافية، الذي يحتل المرتبة الثانية، يشير إلى وجود فئة من المستخدمين توظف فايسبوك كأداة للتغذية الفكرية والاطلاع على ما يُنتج من معرفة ومضامين فكرية

الإطار التطبيقي

وفنية، ما يعكس تمثلاً للهوية الرقمية ككيان معرفي يثمن التفاعل مع المحتوى الذي ينمي الثقافة الشخصية ويُعزز صورة المستخدم كفرد مثقف وواعٍ. هذا النوع من التفاعل يُفهم في سياق بناء رمزي للذات في الفضاء الرقمي، حيث يسعى الأفراد إلى تأكيد هويتهم كمشاركين نشطين في المجال الثقافي.

أما المنشورات السياسية، التي حازت على اهتمام 16.9% من العينة، فتدل على حضور نوع من التفاعل مع الشأن العام، ولكن بحذر وانتقائية، مما قد يُعزى إلى طبيعة البيئة السياسية والاجتماعية، حيث يمكن أن يكون التفاعل السياسي محاطاً بالتحفظ أو القلق من التبعات. ومع ذلك، فإن نسبة معتبرة من المستخدمين ما زالت تولي اهتماماً للمضامين السياسية، مما يعكس تمثلاً للهوية الرقمية كأداة تعبير عن المواقف والرؤى تجاه قضايا السلطة والمجتمع.

المنشورات الرياضية، رغم شعبيتها في السياقات اليومية، لم تحظ إلا بنسبة 13.3%، ما قد يُفهم على أن الاهتمام بالمضامين الرياضية مرتبط أكثر بمنصات أخرى أو يتم استهلاكها بطريقة غير تفاعلية على فايسبوك. هذا يدل على أن هوية المستخدم الرقمي لا تتأسس على الجوانب الترفيهية فقط، بل تركز على ما هو اجتماعي وثقافي بدرجة أكبر.

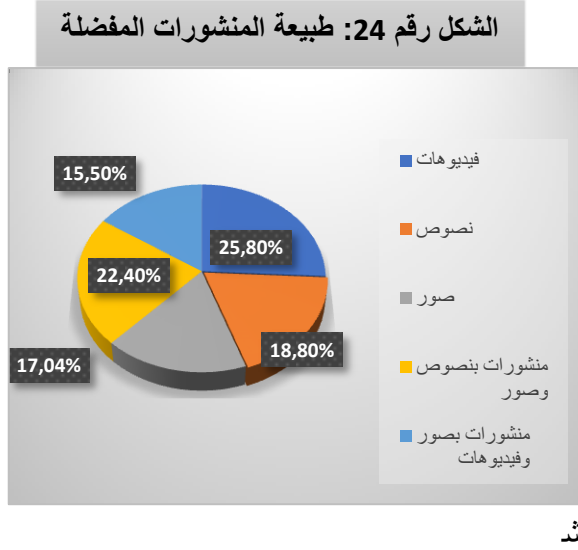
أما النسب الضعيفة التي حصلت عليها المنشورات الدينية والتجارية (6.9% و 5.6% على التوالي)، فتشير إلى محدودية تأثير هذه الفئات من المحتوى في تشكيل التفاعل والانتباه داخل الفضاء الرقمي. قد يرتبط ذلك بطبيعة الطرح أو التكرار أو حتى بالابتعاد المتعمد للمستخدم عن التورط في محتويات دينية وتجارية قد تُعدّ إما حساسة أو دعائية أكثر من كونها تواصلية. وهذا يعكس بدوره بعداً مهماً من الهوية الرقمية المعاصرة، وهي أنها تقوم على نوع من "التحكم الإدراكي" في المحتوى المستهلك والمفضل.

الإطار التطبيقي

في المجمل، يمكن القول إن نتائج هذا الجدول تبين أن تفضيلات المستخدمين على فايسبوك ترتبط ارتباطاً وثيقاً بطبيعة تمثلاتهم لهويتهم الرقمية، حيث يُقبل المستخدم على المحتويات التي تعكس اهتماماته الواقعية وتمكّنه من تعزيز موقعه داخل المجتمع الرقمي، سواء عبر الانخراط في الشأن الاجتماعي والثقافي أو عبر تبني مواقف رمزية تعبر عن انخراطه الواعي في الفضاء التواصلي الرقمي.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 25: ما هي طبيعة المنشورات التي تفضل؟



الإجابات	التكرارات	النسبة
فيديوهات	204	25.8%
نصوص	149	18.8%
صور	138	17.4%
منشورات بنصوص وصور	177	22.4%
منشورات بنصوص وفيديوهات	123	15.5%
منشورات بصور وفيديوهات	123	15.5%
المجموع	791	100 %

يشير نتائج هذا الجدول إلى أن أكثر طبيعة منشورات يفضلها المستخدمون على موقع فايسبوك هي الفيديوهات، بنسبة 25.8%، متبوعة بالمنشورات التي تجمع بين النصوص والصور بنسبة 22.4%. تأتي النصوص في المرتبة الثالثة بنسبة 18.8%، تليها الصور بنسبة 17.4%، ثم المنشورات التي تجمع بين الصور والفيديوهات بنسبة 15.5%. من خلال هذا الترتيب، نلاحظ ميلاً واضحاً نحو المضامين البصرية، سواء كانت فيديوهات مستقلة أو مدمجة مع نصوص أو صور.

تعكس هذه النتائج تفضيلاً بارزاً للمحتوى السمعي-البصري، خصوصاً الفيديوهات، ما يدل على أن المستخدمين يميلون إلى التفاعل مع مضامين تتمتع بالقدرة على التأثير الحسي والعاطفي، وتوفر تجربة غنية وسريعة الفهم. هذا التفضيل يعكس تطوراً في بنية الهوية الرقمية نحو ما يمكن تسميته بـ"الهوية التفاعلية الحسية"، حيث يبحث المستخدم عن محتوى ديناميكي قادر على جذب الانتباه ونقل الرسائل في أقل وقت ممكن، وهو ما يتلاءم مع طبيعة البيئة الرقمية التي تتسم بسرعة التلقي وكثافة المعلومات.

إن اختيار عدد معتبر من المستخدمين للمنشورات التي تمزج بين النصوص والصور يشير إلى وعي بصري-لغوي لدى المستخدمين، حيث يميلون إلى محتوى متكامل يجمع بين الدلالة البصرية واللفظية، ما يعزز من فهم الرسائل الرقمية ويزيد من إمكانية مشاركتها. هذه الرغبة في التفاعل مع محتوى متنوع الصيغ ترتبط بفعل بناء الهوية الرقمية على أساس التميز والتنوع، حيث يرى المستخدم في هذا الشكل من المنشورات وسيلة للتعبير عن الذات بطريقة أكثر تأثيراً ووضوحاً.

أما النسبة التي تفضل النصوص فقط (18.8%)، فهي تُظهر وجود فئة لا تزال تمنح أهمية للكلمة المكتوبة وتستند في تفاعلها إلى البُعد المعرفي والفكري، مما يبرز جانباً من الهوية الرقمية المرتكزة على العمق التحليلي أو التعبيري. هذا النوع من المستخدمين قد يكون أكثر ميلاً للتدوين أو للتعبير المفصل، حيث يستخدم النص كوسيلة لنقل الأفكار أو لممارسة نوع من التأثير الرمزي داخل المجتمع الرقمي.

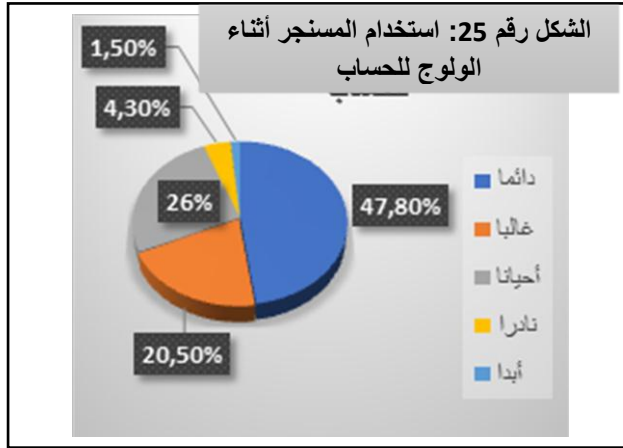
من جهة أخرى، فإن نسبة من يفضلون الصور المستقلة (17.4%) تعكس ميلاً نحو المحتوى الذي يعتمد على الرسالة المختصرة أو الرمزية، حيث تُستخدم الصورة كوسيلة مباشرة للتواصل غير اللفظي، وهو ما يرتبط بأساليب بناء الهوية الرقمية عبر التمثيلات الرمزية والمرئية، خاصة في بيئة يطغى عليها الانطباع الأولي والانفعالات البصرية.

أخيراً، تفضيل 15.5% من المستخدمين للمنشورات التي تجمع بين الصور والفيديوهات يكشف عن سلوكيات استهلاكية متقدمة نسبياً، تبحث عن التكامل بين الوسائط، ما يدل على تفاعل معقد وتقدير عالٍ للرسائل متعددة الأبعاد. هذه الفئة من المستخدمين يمكن وصفها بأنها تمارس هوية رقمية متعددة الطبقات، تتفاعل مع مختلف أنماط المحتوى بمرونة ووعي، وتسعى لاستهلاك محتوى متكامل يُلبّي حاجاتها التفاعلية والمعرفية على السواء.

بناءً على ذلك، توضح هذه المعطيات أن طبيعة المنشورات المفضلة ترتبط بشكل وثيق بتمثيلات المستخدمين لذواتهم داخل الفضاء الرقمي، حيث تُظهر اختياراتهم توازناً بين الحاجة للتعبير الفردي والتفاعل الجماعي، وبين الرغبة في التأثير والانتماء إلى بيئة تواصلية متجددة في أشكالها ودينامياتها.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 26: هل تستخدم الماسنجر أثناء ولوجك لحسابك؟



الإجابات	التكرارات	النسبة
دائماً	191	47.8%
غالباً	82	20.5%
أحياناً	104	26%
نادراً	16	4.3%
أبداً	7	1.5%
المجموع	400	100 %

تشير نتائج هذا الجدول إلى أن النسبة الأكبر من المستخدمين الذين شملهم الاستبيان يستخدمون تطبيق "ماسنجر" دائماً أثناء ولوجهم إلى حسابهم على فايسبوك، بنسبة 47.8%، أي ما يقارب نصف العينة. يليهم المستخدمون الذين يستخدمونه "أحياناً" بنسبة 26%، ثم "غالباً" بنسبة 20.5%. أما الذين يستخدمونه "نادراً" و"أبداً"، فقد شكلوا نسباً ضعيفة بلغت على التوالي 4.3% و 1.5%، وهي نسبة هامشية تكاد تكون غير مؤثرة على الاتجاه العام.

من خلا القراءة الكيفية، تبرز دلالات عميقة تتعلق بطريقة تفاعل المستخدم مع موقع فايسبوك من خلال خاصية "ماسنجر"، حيث يعكس الاستخدام الدائم أو المتكرر له ارتباطاً قوياً بالبُعد التواصل الفوري، ما يُظهر أن الفايسبوك لم يعد يُستخدم فقط كمنصة لنشر المنشورات أو استهلاك المحتوى، بل أصبح أداة تواصل يومية محورية. هذه النتيجة تدعم الفرضية التي ترى أن الهوية الرقمية المعاصرة تتشكل ليس فقط من خلال المحتوى الظاهر والمنشور علناً، وإنما أيضاً من خلال التفاعلات الخاصة والحميمية التي تجري في كواليس المنصة، وتحديداً في "ماسنجر" كفضاء شبه مغلق للتواصل الشخصي أو الجماعي.

إن الاستخدام المكثف والمستمر لـ"ماسنجر" يكشف عن ميل المستخدمين لبناء علاقاتهم الرقمية عبر قنوات التواصل اللحظي، حيث يوفر التطبيق إمكانية للتفاعل الفوري، السريع، والشخصي، ما يعزز من ديناميكيات تكوين العلاقات، وترسيخ الروابط الاجتماعية، وحتى التعبير عن الذات بطريقة مباشرة وآنية. فهذه المحادثات الخاصة غالبًا ما تُستخدم في التعبير عن مواقف أو مشاعر لا يمكن الإفصاح عنها علنًا، وهو ما يُظهر بُعدًا آخر للهوية الرقمية، يتسم بالخاصة والانتقائية والحميمية.

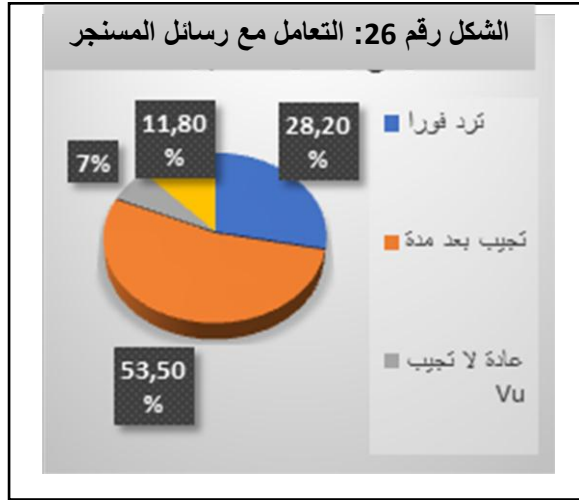
كما أن ارتفاع نسبة المستخدمين الذين يستخدمونه "أحيانًا" و"غالبًا" يدل على أن هناك من يتعامل مع هذا الفضاء التواصلي بوصفه خيارًا وظيفيًا مؤقتًا أو حسب الحاجة، أي أنه ليس مجرد امتداد تلقائي للحساب العام على فايسبوك، بل يُستدعى عند الضرورة للتفاعل مع سياقات معينة (كالسؤال عن معلومة، التنسيق لحدث، أو حتى مجاملة شخصية). هذا الاستخدام الانتقائي يعكس نمطًا من الهوية الرقمية المتأرجحة بين العمومية والخصوصية، بين التفاعل العلني والتواصل المغلق، وهي سمة أساسية لفهم طبيعة السلوك الرقمي في بيئات التواصل الاجتماعي.

أما الفئة القليلة التي نادرًا ما تستخدم التطبيق أو لا تستخدمه أبدًا، فيمكن أن تعبر عن نوع من المسافة الرقمية أو الانفصال النسبي عن بعد التفاعل اللحظي، وربما تفضل هذه الفئة أنماطًا أخرى من التفاعل الرقمي (كالبريد الإلكتروني، أو استخدام المنصات الأخرى). وقد يدل ذلك أيضًا على حساسية معينة تجاه الخصوصية، أو على توجه معرفي يميل إلى الاستهلاك أكثر من الإنتاج أو التفاعل المباشر.

في ضوء هذه النتائج، يمكن القول إن "ماسنجر" لم يعد مجرد أداة ملحقة بفايسبوك، بل تحول إلى عنصر أساسي في بنية الهوية الرقمية، حيث يُستخدم كمنصة لصياغة العلاقات، والتعبير عن الانتماء، وإعادة إنتاج الذات الرقمية في إطار أكثر خصوصية. استخدامه الدائم أو المتكرر يُعد مؤشرًا على أن المستخدمين يرون في التواصل اللحظي قيمة مركزية في وجودهم الرقمي، بينما تشير الاستخدامات المنقطعة أو النادرة إلى تنوع في أنماط تشكيل الهوية الرقمية وتعدد في استراتيجيات التفاعل داخل الفضاء الاجتماعي الرقمي.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 27: عندما تكون منهمكا في تصفح حسابك وتصلك رسالة في المسنجر:



الإجابات	التكرارات	النسبة
ترد فوراً	113	28.2%
تجيب بعد مدة	214	53.5%
عادة لا تجيب Vu	26	6.5%
حسب طبيعة الرسالة أو المرسل	47	11.8%
المجموع	400	100 %

يظهر الجدول أن أغلب مستخدمي فيسبوك الذين شملهم الاستبيان لا يردون فوراً على الرسائل التي تصلهم أثناء تصفح حسابهم، حيث أن 53.5% منهم يجيبون بعد مدة زمنية، في حين أن 28.2% فقط يردون فوراً. نسبة قليلة تبلغ 6.5% عادة لا ترد على الرسائل حتى وإن تم قراءتها (Vu)، بينما 11.8% يتصرفون بناءً على طبيعة الرسالة أو هوية المرسل. العدد الإجمالي للعينة هو 400 مشارك، مما يعطي دلالة جيدة على تمثيل هذه السلوكيات.

من الناحية الكيفية، يعكس هذا التوزيع أن المستخدمين يعطون أولوية متفاوتة للرسائل التي يتلقونها على فيسبوك، وهو سلوك يعبر عن مستويات مختلفة من التفاعل مع الهوية الرقمية على المنصة. الرد الفوري بنسبة 28.2% يشير إلى شريحة من المستخدمين تتمتع بحس تواصل سريع واهتمام عالي بالرسائل الواردة، مما يعكس رغبة في الحفاظ على تواصل مستمر وفعال يعزز من حضورهم الرقمي وتفاعلهم الاجتماعي. أما الغالبية العظمى التي ترد بعد مدة (53.5%)، فهي تعكس سلوكاً أكثر حذراً وانتقاءً، وربما ترمز إلى محاولة إدارة الوقت بين التصفح والتفاعل بشكل أكثر تحكماً. هذا قد يدل على وعي متزايد بأهمية التوازن في الحياة الرقمية، وعدم الرغبة في الارتباط الفوري بكل الرسائل التي تصل، ما يعزز مستوى السيطرة على الهوية الرقمية التي تُبنى عبر سلوك المستخدم على المنصة.

النسبة الصغيرة التي لا ترد عادةً على الرسائل بالرغم من رؤيتها تعكس نوعاً من الحيطة الرقمية أو اللامبالاة، أو حتى استراتيجية لحماية خصوصية المستخدم والحد من الانخراط في تفاعلات غير

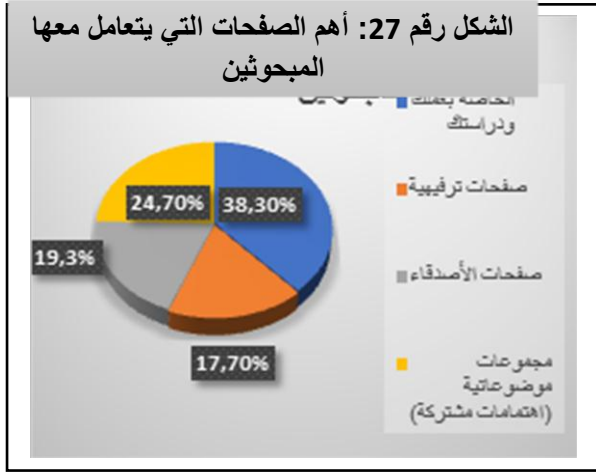
الإطار التطبيقي

مرغوبة، مما يؤثر بدوره على شكل الهوية الرقمية ويحدد الحدود التي يضعها المستخدم لنفسه ضمن فضاء التواصل. أما الفئة التي ترد حسب طبيعة الرسالة أو المرسل (11.8%) فتبرز دور التقييم الذهني والمعايير الشخصية في تشكيل الاستجابة الرقمية، ما يعكس توجهاً واعياً لاختيار مع من ومتى وكيف يتم التواصل، وهو أمر يعزز الهوية الرقمية كتمثيل لمن يختار المستخدم أن يكون في الفضاء الرقمي، ويؤكد على تميز السلوكيات الرقمية حسب العلاقات الاجتماعية والمحتوى.

في المجمل، يظهر هذا الجدول تنوعاً واضحاً في أساليب التعامل مع الرسائل الفورية على فيسبوك، وهو مؤشر مهم على أن الهوية الرقمية للمستخدمين ليست ثابتة بل ديناميكية، تتشكل وتتشكل من خلال التفاعلات والقرارات الشخصية في لحظات الاستخدام اليومية، مما يتماشى تماماً مع موضوع الدراسة الذي يبحث في مستويات الهوية الرقمية من خلال سلوكيات المستخدمين.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 28: ما هي أهم الصفحات التي تتفاعل معها؟



الإجابات	الترددات	النسبة
الخاصة بعملك ودراستك	286	38.3%
صفحات ترفيهية	132	17.7%
صفحات الأصدقاء	144	19.3%
مجموعات موضوعاتية (اهتمامات مشتركة)	184	24.7%
المجموع	746	100 %

يوضح الجدول أن نسبة كبيرة من المشاركين تتفاعل بشكل أساسي مع الصفحات المرتبطة بعملهم أو دراستهم، حيث بلغت هذه النسبة 38.3%، وهي الأعلى بين الخيارات. تليها المجموعات الموضوعاتية ذات الاهتمامات المشتركة بنسبة 24.7%، ثم صفحات الأصدقاء بنسبة 19.3%، وأخيراً الصفحات الترفيهية بنسبة 17.7%. مجموع التفاعلات التي تم رصدها بلغ 746، مما يدل على أن المشاركين قد اختاروا أكثر من خيار أو كان هناك تعدد في أنواع الصفحات التي يتفاعلون معها.

يعكس هذا التوزيع أبعاداً مهمة في فهم سلوك مستخدمي فيسبوك فيما يتعلق ببناء الهوية الرقمية والتفاعل عبر المنصة. تفاعل الأغلبية مع الصفحات المرتبطة بالعمل أو الدراسة يشير إلى أن المستخدمين يرون في الفضاء الرقمي امتداداً لحياتهم المهنية والأكاديمية، حيث يسعون لتعزيز حضورهم ومصادقيتهم الرقمية من خلال متابعة ومشاركة محتوى ذو صلة مباشرة بمسارهم العملي أو التعليمي. هذا النوع من التفاعل يعكس وعياً واضحاً بأهمية استثمار الفضاء الرقمي كأداة لتنمية الذات وبناء شبكة علاقات مهنية أو أكاديمية، وبالتالي تعزيز هوية رقمية متماسكة ترتكز على الإنجاز والمعرفة.

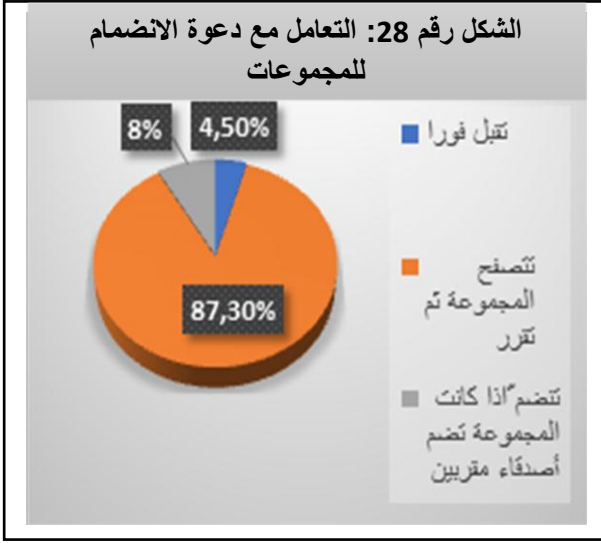
أما التفاعل مع المجموعات الموضوعاتية، الذي يمثل نسبة كبيرة أيضاً، فيدل على سعي المستخدمين للانخراط في فضاءات رقمية تجمعهم بأخرين يشاركونهم اهتمامات محددة، ما يعزز من إحساس الانتماء والتواصل الاجتماعي المبني على قواسم مشتركة. هذه المجموعات تشكل فضاءً هاماً لبناء الهوية الرقمية بشكل يعكس الاهتمامات والهوايات والقيم، ما يساعد في تشكيل صورة رقمية متعددة الأبعاد تتجاوز الهوية المهنية أو الدراسية لتشمل جوانب شخصية واجتماعية.

صفحات الأصدقاء والصفحات الترفيهية تمثل جانباً ترفيهياً واجتماعياً في التفاعل الرقمي، يعبر عن حاجة المستخدمين إلى الترفيه والتواصل الشخصي، وهو جزء لا يتجزأ من الهوية الرقمية التي تعكس توازناً بين الجوانب العملية والاجتماعية في حياة الفرد الرقمية. التفاعل مع صفحات الأصدقاء يوضح أهمية العلاقات الاجتماعية التقليدية في فضاء رقمي، حيث تبقى هذه العلاقات محوراً أساسياً في تحديد وتشكيل الهوية الرقمية، فيما تعكس الصفحات الترفيهية جانب الاسترخاء والهروب من ضغوط الحياة، مما يجعل الهوية الرقمية أكثر حيوية وتنوعاً.

في النهاية، يعكس هذا الجدول كيف أن الهوية الرقمية لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي ليست مجرد صورة سطحية، بل هي نتاج لتفاعل متعدد الأبعاد يتضمن الجوانب المهنية، الاجتماعية، والهوايات، مما يجعلها معقدة وديناميكية ومتعددة الطبقات، وهو ما يتفق مع أهداف الدراسة التي تسعى إلى استكشاف مستويات الهوية الرقمية من خلال تحليل أنماط التفاعل المختلفة على فيسبوك.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 29: عندما يدعوك أحد الأصدقاء إلى الانضمام لأحد المجموعات:



الإجابات	التكرارات	النسبة
تقبل فوراً	18	4.5%
تتصفح المجموعة ثم تقرر	349	87.3%
تتضم إذا كانت المجموعة تضم أصدقاء مقربين	33	8.3%
المجموع	400	100 %

يتضح من الجدول أن الغالبية العظمى من المشاركين، بنسبة 87.3%، يفضلون تصفح محتوى المجموعة المدعويين إليها أولاً قبل اتخاذ قرار الانضمام، بينما نسبة صغيرة جداً تقبل الدعوة فوراً مباشرة (4.5%)، ونسبة أخرى تبلغ 8.3% تتضم فقط إذا كانت المجموعة تضم أصدقاء مقربين. العينة المبحوثة تشمل 400 مشاركاً، مما يعكس تمثيلاً جيداً لهذه السلوكيات.

يكشف هذا التوزيع عن وعي واضح وحذر لدى مستخدمي فيسبوك عند التعامل مع الدعوات الرقمية، مما يعكس بعداً مهماً من أبعاد الهوية الرقمية التي تبنيها المؤسسات والأفراد على المنصة. التوجه السائد لتصفح محتوى المجموعة قبل الانضمام يعبر عن سلوك رقمي مدروس ومسؤول، يشير إلى رغبة المستخدمين في الحفاظ على هوية رقمية متماسكة، لا يرغبون في السماح بدخول عشوائي إلى فضاءات رقمية قد تؤثر سلباً على صورتهم الرقمية أو تفرض عليهم تفاعلات لا يرغبون بها. هذا الفحص المسبق يعكس درجة من التحكم في الإدارة الذاتية للهوية الرقمية، وهو مؤشر على تطور وعي عالٍ لدى المستخدمين في كيفية اختيار بياناتهم الرقمية.

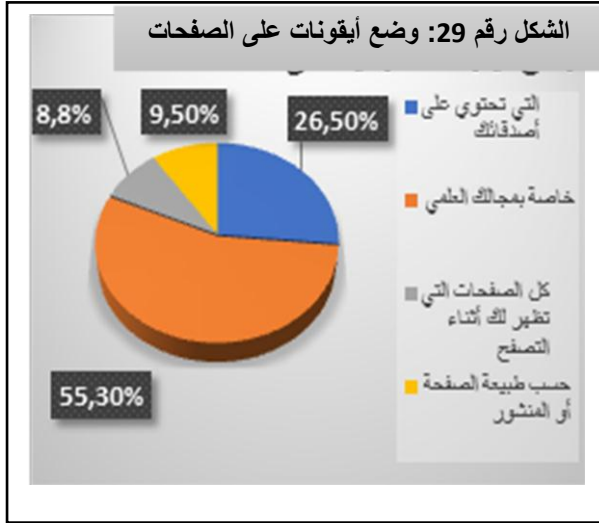
الإطار التطبيقي

النسبة الصغيرة التي تتضمن فوراً (4.5%) قد تعكس مستخدمين أكثر انفتاحاً أو أقل وعياً بإدارة الهوية الرقمية، حيث يمكن اعتبار هذا التصرف تعبيراً عن تفاعل سريع وغير مدروس قد يعرض المستخدم لمخاطر محتملة في تكوين صورة رقمية غير محسوبة. في المقابل، تلك الفئة التي تفضل الانضمام فقط عندما تضم المجموعة أصدقاء مقربين (8.3%) توضح أهمية الشبكات الاجتماعية المباشرة في عملية بناء الهوية الرقمية، حيث يرى المستخدمون أن ارتباطهم بأصدقاء مقربين يعطيهم الثقة للانخراط في المجموعات، مما يعكس جانباً اجتماعياً وشخصياً عميقاً في تشكيل هويتهم الرقمية.

بشكل عام، يعكس هذا الجدول مدى اهتمام مستخدمي فيسبوك بالحفاظ على سلامة وتميز هويتهم الرقمية من خلال اتخاذ قرارات مدروسة بشأن الانخراط في مجموعات رقمية جديدة. هذا السلوك يبرز مستوى عالٍ من الوعي الرقمي والمسؤولية، ويتماشى مع أهداف الدراسة التي تسعى إلى فهم كيفية تعامل المستخدمين مع مستويات الهوية الرقمية وتفاعلهم ضمن فضاء فيسبوك.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 30: هل تضع إيقونات أهوائية (لايك...إلخ) على الصفحات:



يبين الجدول أن أكثر من نصف المشاركين (55.3%) يضعون إيقونات تفاعل مثل "لايك" على الصفحات الخاصة بمجالهم العلمي، في حين يخصص 26.5% منهم هذه التفاعلات للصفحات التي تحتوي على أصدائهم. نسبة أقل تتفاعل مع كل الصفحات التي تظهر لهم أثناء التصفح بنسبة 8.8%، والباقيون (9.5%) يتخذون قرار التفاعل بحسب طبيعة الصفحة أو المنشور. العينة المكونة من 400 مشارك تقدم تمثيلاً قوياً لهذه الأنماط السلوكية.

يعكس هذا التوزيع نمطاً متطوراً في بناء الهوية الرقمية يتجاوز مجرد التفاعل العشوائي إلى تفاعل محسوب وموجه يركز على اهتمامات وأهداف محددة. التركيز العالي على الصفحات المرتبطة بالمجال العلمي (55.3%) يشير إلى أن المستخدمين يحرصون على تمثيل هويتهم الرقمية بطريقة تعكس بروزهم المهني أو الأكاديمي، وهو ما يعزز صورة شخصية مهنية متخصصة تسهم في ترسيخ مكانتهم داخل المجتمع الرقمي. هذه الإشارة الرقمية (كاللايك) لا تقتصر فقط على دعم المحتوى، بل تتحول إلى أداة للتعبير عن الذات وإظهار الانتماء والاحترافية، وهو عنصر أساسي في تكوين هوية رقمية قوية وموثوقة.

أما التفاعل مع الصفحات التي تضم أصدقاء (26.5%)، فيمثل بعداً اجتماعياً يحافظ على الروابط الشخصية ويؤكد مكانة المستخدم ضمن شبكة علاقاته. هذا التفاعل يعزز من الهوية الرقمية

باعتبارها مساحة حيوية للتواصل الاجتماعي، حيث لا يقتصر الأمر على المعارف المهنية فقط، بل يشمل أيضاً الروابط العاطفية والاجتماعية التي تشكل جزءاً لا يتجزأ من الهوية الرقمية المتكاملة.

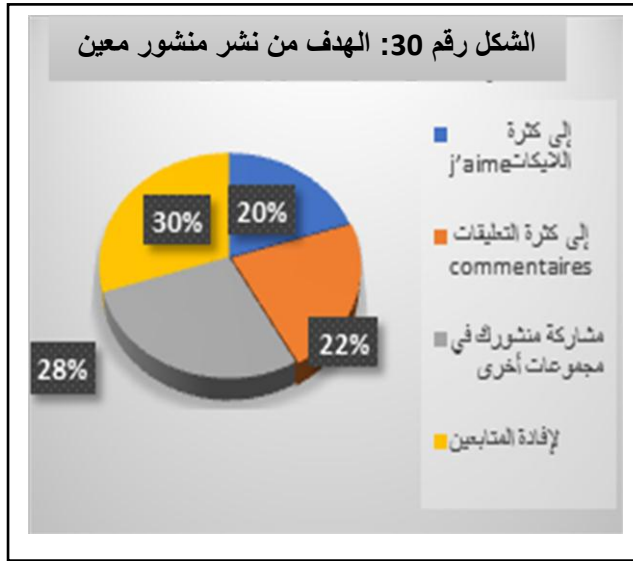
النسبة الأقل التي تتفاعل مع كل الصفحات التي تظهر أثناء التصفح (8.8%) تعكس شريحة أقل انتقائية، قد تكون أكثر عفوية أو أقل حرصاً على إدارة صورتها الرقمية بدقة، مما قد يؤدي إلى هوية رقمية أقل تماسكاً أو أقل وضوحاً من حيث الرسائل التي يعكسها التفاعل.

أما الذين يختارون التفاعل حسب طبيعة الصفحة أو المنشور (9.5%)، فهؤلاء يظهرون قدرة على التقييم الذهني والنقدي للمحتوى، حيث يتم اختيار التفاعل بناءً على ملائمة المحتوى مع قيمهم الشخصية أو المهنية أو اهتماماتهم، ما يدل على وعي عميق بتحقيق التوازن بين الذات الرقمية والمحتوى الذي يدعمها. هذا التصرف يعبر عن مستوى متقدم من الوعي الرقمي يعزز من إمكانية بناء هوية رقمية متماسكة ومتعددة الأبعاد.

في المجمل، يوضح هذا الجدول أن التفاعل الرقمي عبر إيقونات الأهواء ليس مجرد رد فعل تلقائي، بل هو سلوك مدروس يعكس كيفية تموضع الأفراد داخل الفضاء الرقمي. فالاختيارات التي تتعلق بالمجال العلمي وأصدقاء المستخدمين تؤكد أن الهوية الرقمية تتشكل من خلال شبكة معقدة من العلاقات المهنية والشخصية التي تسهم في بناء صورة رقمية متوازنة وحيوية. هذا التحليل العميق يتماشى مع أهداف الدراسة التي تسعى لاستكشاف مستويات الهوية الرقمية من خلال أنماط التفاعل المختلفة على فيسبوك، ويؤكد على أن الهوية الرقمية هي نتاج دقيق لصنع القرار والسلوك داخل المنصة.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 31: إلى ما تهدف عند نشر منشور معين؟



الإجابات	التكرارات	النسبة
إلى كثرة اللايكات j'aime	80	20%
إلى كثرة التعليقات commentaires	88	22%
مشاركة منشورك في مجموعات أخرى	112	28%
لإفادة المتابعين	120	30%
المجموع	400	100 %

يشير الجدول إلى أن 30% من المشاركين يهدفون عند نشر منشور معين إلى إفادة المتابعين، وهو الهدف الأكثر شيوعاً بينهم. يأتي بعد ذلك 28% ممن يرغبون في مشاركة منشورهم في مجموعات أخرى لتوسيع دائرة الوصول. بينما يسعى 22% منهم إلى الحصول على تعليقات كثيرة، و20% يهتمون بعدد اللايكات التي يحصلون عليها. العينة المكونة من 400 مشارك تعكس تنوعاً في الدوافع التي تقف وراء عملية النشر على فيسبوك.

يعكس هذا التوزيع تنوعاً عميقاً في دوافع النشر على شبكات التواصل الاجتماعي، ما يعكس مستويات مختلفة من الوعي والتوجه في بناء الهوية الرقمية. الهدف الأكثر انتشاراً وهو إفادة المتابعين، يشير إلى بعد معرفي وتوعوي في سلوك المستخدمين، حيث يرون في نشر المحتوى وسيلة لنقل المعرفة والمعلومات القيمة، مما يعكس هوية رقمية مسؤولة تسعى لتعزيز القيم الاجتماعية والثقافية داخل المجتمع الرقمي. هذا التوجه يدل على رغبة المستخدم في أن يُنظر إليه كفاعل مؤثر وموثوق، وهذا ينسجم مع أهداف الدراسة في استكشاف أبعاد الهوية الرقمية التي تتجاوز التمثيل السطحي إلى الإسهام الحقيقي في فضاء المعرفة.

أما رغبة المستخدمين في مشاركة المنشور في مجموعات أخرى، فهي تعبر عن سعي لتوسيع الحضور الرقمي وزيادة التأثير الاجتماعي، إذ يعتبر التوزيع الواسع للمحتوى وسيلة لبناء شبكة أوسع من

الإطار التطبيقي

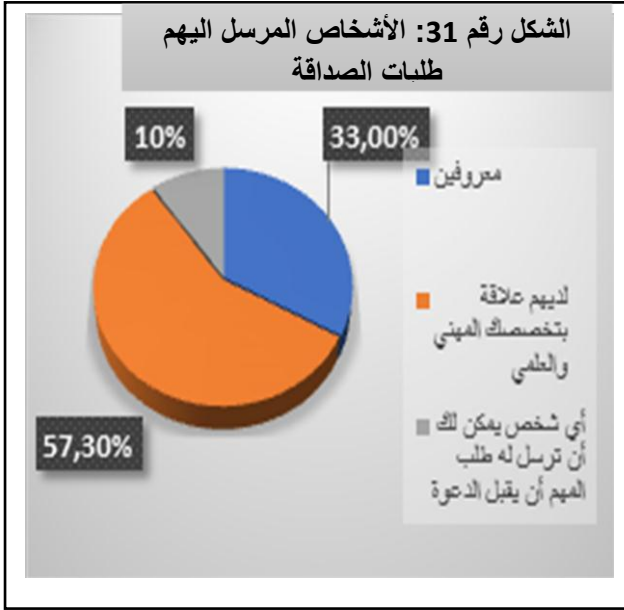
المتابعين والداعمين، وهو مؤشر على وعي استراتيجي بأهمية الانتشار والتأثير في تعزيز الهوية الرقمية وتثبيتها عبر التفاعل الجماهيري.

الاهتمام بالتعليقات واللايكات يعكس جانباً نفسياً واجتماعياً يرتبط برغبة المستخدم في التقدير والاعتراف الرقمي. تعكس التعليقات تفاعلاً أعمق وأكثر حيوية مع الجمهور، حيث يرى المستخدم فيها مظهراً للحوار والتواصل الحقيقي، مما يعزز من شعوره بالانتماء والتفاعل المجتمعي. أما اللايكات، فهي رموز بسيطة لكنها تحمل دلالة مهمة على قبول وموافقة الجمهور، وهو ما يعزز الشعور بالنجاح والقبول داخل الفضاء الرقمي.

بالتالي، يتضح أن النشر ليس مجرد فعل عشوائي، بل هو عملية مدروسة تنتوع أهدافها بين الإفادة العلمية والاجتماعية، وتوسيع دائرة التأثير، والبحث عن التفاعل والتقدير. هذا يعكس عمقاً في بناء الهوية الرقمية التي تنسم بالتعدد والتعقيد، وتتماشى مع أهداف الدراسة التي تسعى لفهم كيف يعكس سلوك النشر مستويات مختلفة من الهوية الرقمية على منصة فيسبوك.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 32: هل ترسل طلبات الصداقة لأشخاص:



الإجابات	التكرارات	النسبة
معرفين	132	33%
لديهم علاقة بتخصصك المهني والعلمي	229	57.3%
أي شخص يمكن لك أن ترسل له طلب المهم أن يقبل الدعوة	39	9.8%
المجموع	400	100 %

يوضح الجدول أن 57.3% من المشاركين يرسلون طلبات الصداقة لأشخاص لهم علاقة بتخصصهم المهني والعلمي، بينما 33% يرسلون الطلبات لأشخاص معروفين لديهم بشكل شخصي، و9.8% يرسلون طلبات لأي شخص بشرط قبول الدعوة. العينة مكونة من 400 مشارك، مما يعطي تمثيلاً واضحاً للسلوك الرقمي في هذه المسألة.

تعكس هذه النتائج اهتمام المستخدمين ببناء شبكة رقمية تتسم بالخصوصية والتخصصية، وهو ما يتجاوز مجرد التجمع العشوائي للأصدقاء إلى تكوين شبكة مهنية وعلمية تدعم هويتهم الرقمية بشكل مباشر. اختيارهم للتواصل مع أشخاص مرتبطين بمجالاتهم المهنية والعلمية يشير إلى وعي واضح بأهمية تكوين هوية رقمية تعكس مكانتهم وخبراتهم، مما يعزز من قدرتهم على بناء حضور رقمي قوي وموثوق. هذا السلوك يعكس استراتيجيات مدروسة لتعزيز القيم المهنية وتوسيع دائرة التأثير الرقمي ضمن مجال اختصاصهم.

الفئة التي ترسل طلبات لأشخاص معروفين تمثل بعداً اجتماعياً مهماً، حيث يعكس هذا الجانب رغبة في الحفاظ على العلاقات الشخصية والدعم الاجتماعي الذي يساهم في تعزيز الهوية الرقمية عبر

الإطار التطبيقي

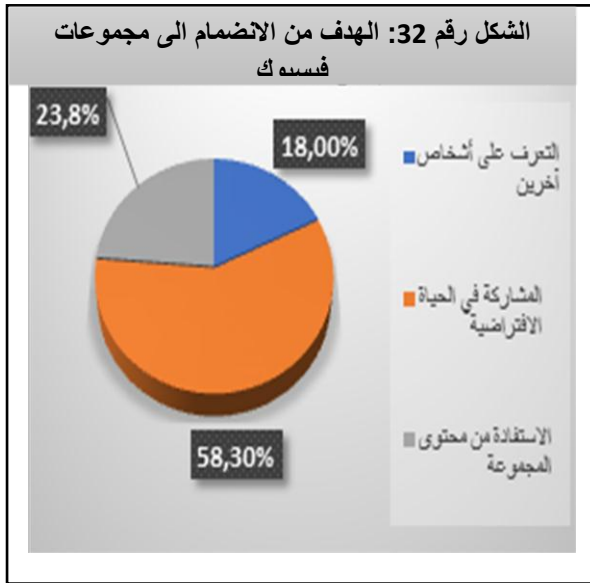
تواصل اجتماعي حقيقي وموثوق. هذه الفئة توازن بين العلاقات الشخصية والمهنية في شبكة التواصل، مما يضيف بعداً إنسانياً لصفحة الهوية الرقمية.

أما نسبة من يرسلون طلبات لأي شخص دون انتقاء دقيق، فتشير إلى شريحة أكثر انفتاحاً أو ربما أقل وعياً في إدارة هويتهم الرقمية، حيث قد يسعون لزيادة عدد الأصدقاء بأي ثمن لتعزيز شعورهم بالانتشار أو الشهرة الرقمية، لكنها قد تؤدي إلى هوية رقمية أقل استقراراً أو أقل تميزاً من حيث الرسائل التي يعكسها الملف الرقمي.

بشكل عام، يكشف هذا الجدول عن مستويات وعي مختلفة في كيفية بناء شبكات الصداقة الرقمية، مما يؤثر بشكل مباشر على تكوين الهوية الرقمية وتوطيدها، ويتماشى مع أهداف الدراسة في استكشاف كيفية تعامل المستخدمين مع مستويات الهوية الرقمية على منصة فيسبوك، حيث يتضح أن اختيار دائرة العلاقات يعكس استراتيجية واعية للحفاظ على صورة رقمية مهنية وشخصية متوازنة.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 33: ما هو هدفك من الانضمام إلى مجموعات عبر موقع فايسبوك؟



الإجابات	التكرارات	النسبة
التعرف على أشخاص آخرين	72	18%
المشاركة في الحياة الافتراضية	233	58.3%
الاستفادة من محتوى المجموعة	95	23.8%
المجموع	400	100 %

بلغ عدد أفراد العينة في هذا الجدول 400 فرداً، وقد توزعت إجاباتهم حول الغاية من الانضمام إلى مجموعات عبر موقع فايسبوك على ثلاث فئات أساسية. من خلال المعطيات الكمية، يظهر أن النسبة الأكبر من المبحوثين، والبالغة 58.3%، صرّحوا بأن هدفهم من الانضمام إلى هذه المجموعات هو "المشاركة في الحياة الافتراضية"، وهو ما يمثل أكثر من نصف العينة. يلي ذلك فئة الذين انضموا بهدف "الاستفادة من محتوى المجموعة" بنسبة 23.8%، أي ما يقارب ربع المستجوبين. أما الفئة الأقل تمثيلاً فهي "التعرف على أشخاص آخرين" بنسبة 18%، ما يعكس توجّهاً محدوداً نسبياً نحو بناء علاقات اجتماعية جديدة من خلال المجموعات الفيسبوكية.

تكشف هذه النتائج عن أبعاد عميقة في فهم سلوك المستخدمين في سياق الهوية الرقمية ومستوياتها. فالإقبال الكبير على "المشاركة في الحياة الافتراضية" يدل على رغبة قوية لدى المستخدمين في الاندماج ضمن بيئات رقمية تمنحهم فرصة لإعادة تشكيل ذواتهم وتأكيد وجودهم داخل فضاءات اجتماعية موازية، ما يشير إلى مستوى مرتفع من التفاعل مع الهوية الرقمية الاجتماعية. هذا الخيار يعكس أيضاً توجّه المستخدم نحو بناء صورة ذاتية جديدة أو بديلة في سياق افتراضي، وهو ما يتقاطع مع مفاهيم الهوية الرقمية التراكمية والتفاعلية.

أما الذين يهدفون إلى "الاستفادة من محتوى المجموعة"، فيمثلون نمطاً وظيفياً في التفاعل مع فايسبوك، حيث ينظر المستخدم إلى المجموعات بوصفها مصادر للمعرفة أو للمحتوى المفيد. هذا يعكس مستوى آخر من الهوية الرقمية يتمثل في الهوية المعرفية أو الاستهلاكية، التي تتميز بالتلقي دون

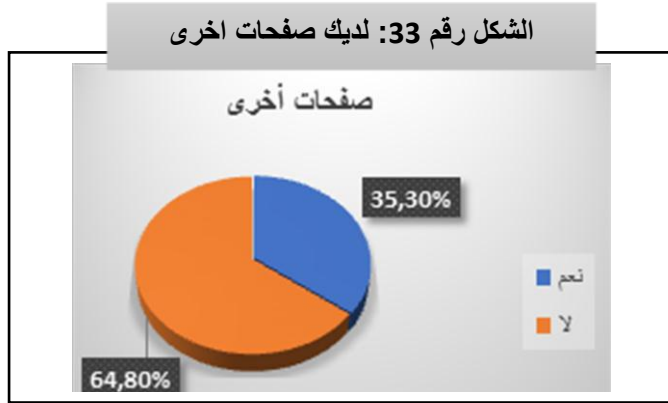
الإطار التطبيقي

بالضرورة الانخراط في التفاعل أو الإنتاج، وتدل على إدراك المستخدمين لدور المجموعات كمنصات لنقل أو تلقي القيم والمعلومات، مما يعزز علاقتهم الأدواتية بالفضاء الرقمي.

أما الفئة التي تهدف إلى "التعرف على أشخاص آخرين"، وهي الأقل تمثيلاً، فتشير إلى تراجع في البعد الاجتماعي التوسعي للهوية الرقمية. يمكن تفسير هذا بأن العلاقات الافتراضية أصبحت، بالنسبة لكثير من المستخدمين، مؤطرة ضمن شبكاتهم القائمة مسبقاً، وأن المجموعات لم تعد تُستخدم بالدرجة الأولى لبناء علاقات جديدة بقدر ما تُستخدم كمساحات للتعبير أو التفاعل مع محتوى معين. هذا التراجع قد يعكس أيضاً نوعاً من التحفظ أو الحذر من بناء علاقات خارج الدوائر المألوفة، أو عدم ثقة في جدوى العلاقات الرقمية غير المعززة بتفاعل واقعي.

بشكل عام، يؤكد هذا الجدول على أن مستخدمي فايسبوك يتفاعلون مع المجموعات الرقمية ليس فقط بوصفها وسيلة تواصل، بل كمساحات لإعادة تشكيل حضورهم الرقمي وتأكيد جوانب متعددة من هويتهم الرقمية، سواء من خلال الاندماج والتفاعل أو من خلال الاستفادة الأدواتية من محتواها.

الجدول رقم 34: هل لديك صفحات أخرى فتحتها أنت؟



الإجابات	التكرارات	النسبة
نعم	141	35.3%
لا	259	64.8%
المجموع	400	100 %

تشير النتائج الكمية للجدول رقم 34 إلى أن نسبة

35.3% من أفراد العينة، أي ما يعادل 141 مستخدماً، صرّحوا بأن لديهم صفحات أخرى قاموا بفتحها بأنفسهم على موقع فايسبوك، في حين أن الغالبية الباقية والتي تمثل 64.8%، أي 259 فرداً، أكدوا أنهم لا يمتلكون صفحات أخرى غير حسابهم الأساسي. هذه النتائج تبرز ميلاً واضحاً نحو استخدام حساب واحد فقط لدى أغلب المستخدمين.

تكشف هذه النتائج عن ممارسات ذات صلة بمستويات متعددة من الهوية الرقمية، وخصوصاً في علاقتها بإدارة الذات الرقمية وتجزئة الهوية. فوجود نسبة معتبرة من المستخدمين الذين أنشؤوا صفحات أخرى، سواء لأغراض شخصية أو مهنية أو حتى ترفيهية، يعكس وعياً متزايداً بإمكانات التعدد والتنوع في تمثيل الذات على الفضاء الرقمي. هذا التعدد يشير إلى بروز ما يُعرف بالهوية الرقمية المركبة أو المجزأة، حيث يقوم الفرد بتصميم صور متعددة لهويته بحسب السياقات والأهداف المختلفة، وهو ما يتماشى مع فرضية الاستخدامات والإشباع التي ترى في المستخدم فاعلاً واعياً يسعى لتحقيق أهداف متعددة من خلال استخدام الوسائط الرقمية.

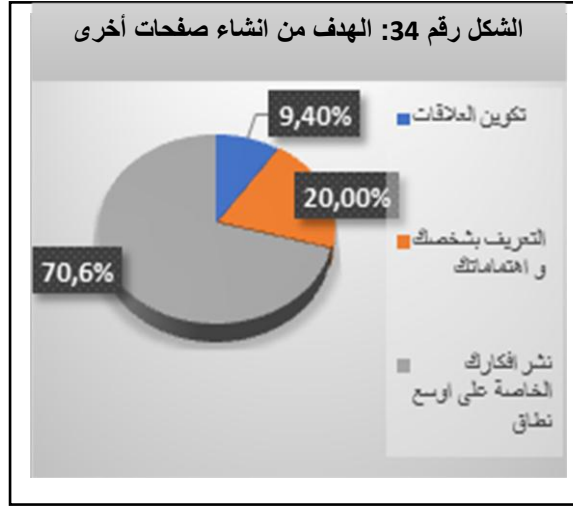
يمكن أن تتخذ هذه الصفحات البديلة عدة أشكال، فقد تكون صفحة مهنية تمثل مشروعاً شخصياً أو تجارياً، أو صفحة تحمل اسماً مستعاراً للهروب من رقابة اجتماعية، أو صفحة للتفاعل مع مجموعات معينة بعيداً عن الحساب الرئيسي. في كل هذه الحالات، تظهر درجة من الاستقلالية والقدرة على التحكم في مكونات الهوية الرقمية وإدارتها بذكاء.

أما الغالبية التي لا تمتلك صفحات أخرى، فقد يُفهم منها إما الاكتفاء بتمثيل واحد للذات الرقمية يعكس انسجامًا مع الذات الواقعية، أو عدم الحاجة إلى تجزئة الهوية، أو ربما نتيجة لعدم الإلمام بتقنيات إدارة الحسابات المتعددة. كما يمكن أن يدل ذلك على تصور معياري للهوية الرقمية كامتداد مباشر للهوية الواقعية، دون الحاجة لتعددّها أو تمويهها، وهو ما يشير إلى مستوى أقل من التفاعل مع إمكانيات تشكيل الهوية في الفضاء الرقمي.

إن هذه النتائج، عند وضعها ضمن الإطار العام للدراسة، توضح كيفية تعامل المستخدمين مع مسألة الهوية على فايسبوك ليس فقط من حيث التفاعل مع الآخرين، بل أيضًا من خلال إدارتهم الذكية أو التقليدية لحضورهم الرقمي، وهو ما يحمل دلالات مهمة حول مدى وعيهم بأبعاد الهوية الرقمية ومتطلباتها في بيئة تفرض توازنًا دائمًا بين الظهور، الخصوصية، والتمثيل الرمزي للذات.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 35: إذا كانت الإجابة بنعم ما هو الهدف من ذلك؟



الإجابات	التكرارات	النسبة
تكوين العلاقات	17	9.4%
التعريف بشخصك واهتماماتك	36	20%
نشر افكارك الخاصة على اوسع نطاق	127	70.6%
المجموع	180	100 %

تعكس النتائج الكمية للجدول رقم 35 أن الغالبية العظمى من الأفراد الذين يمتلكون صفحات أخرى على فايسبوك أي 70.6% منهم، بما يعادل 127 فرداً يهدفون من خلالها إلى نشر أفكارهم الخاصة على أوسع نطاق ممكن. بينما صرّح 20% منهم، أي 36 شخصاً، أن هدفهم هو التعريف بأنفسهم واهتماماتهم، وأخيراً، فقط 9.4% أي ما يعادل 17 مستخدماً، يسعون من خلال الصفحات الإضافية إلى تكوين علاقات جديدة. تشير هذه التوزيعات إلى أن الدافع الفكري والتعبيري يتصدر بقية الدوافع المرتبطة بإنشاء صفحات أخرى.

أما على مستوى التحليل الكيفي، فإن هذه المعطيات تُبرز بعداً جوهرياً في تعبير المستخدمين عن مستويات متقدمة من الهوية الرقمية المرتبطة بالبناء الرمزي للذات. فكون النسبة الغالبة تسعى إلى نشر أفكارها الخاصة، يدل على أن هذه الفئة من المستخدمين تنتظر إلى منصات التواصل الاجتماعي وتحديداً فايسبوك كمساحة للنشاط الذاتي، ومجال للتأثير في المحيط الرقمي، وليس فقط كوسيلة للتواصل الشخصي أو الاجتماعي. هذا النوع من الاستخدام يتجاوز البعد التفاعلي إلى بعد إنتاج المعنى، حيث تتحول الهوية الرقمية إلى قناة للتعبير عن الذات في بعدها الفكري أو الأيديولوجي أو الثقافي.

إن الرغبة في "نشر الأفكار الخاصة على أوسع نطاق" تكشف عن مستوى من الوعي بدينامية التأثير والانتشار التي تتيحها الأدوات الرقمية، مما يعكس تعاملًا متقدمًا مع الهوية الرقمية بوصفها وسيلة لبناء الحضور الرمزي في الفضاء العام، وليس فقط تمثيلاً بسيطاً للذات الواقعية. كما أن امتلاك صفحة

منفصلة لهذا الغرض يشير إلى إدراك المستخدمين للفصل بين الهويات الرقمية المتعددة وتخصيص كل مساحة لغرض معين.

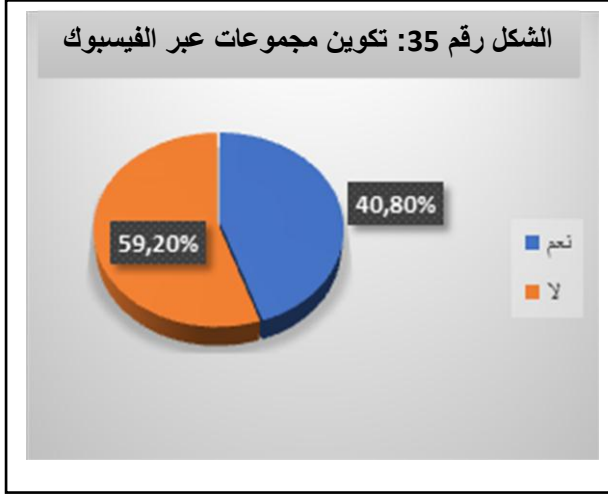
أما الذين يسعون من خلال هذه الصفحات إلى التعريف بشخصهم واهتماماتهم، فهم يشتغلون على بُعد "الهوية التعريفية"، حيث تتجسد الرغبة في تقديم الذات الرقمية بصيغ متعددة، إما لتوسيع دائرة المعارف، أو لبناء صورة رقمية أكثر انسجامًا مع طموحاتهم أو جوانبهم المهنية أو الفكرية. وتدل هذه النزعة على أن المستخدمين قد يعيدون تشكيل هويتهم الرقمية بما يتوافق مع تصوراتهم حول كيف يجب أن يُنظر إليهم داخل المجتمع الافتراضي.

أما نسبة 9.4% التي تهدف إلى تكوين علاقات، فهي رغم صغرها، تشير إلى استمرار بعد "الاجتماعي" في تشكيل الهوية الرقمية، وإن كان في هذه العينة لا يمثل الدافع الأساسي. ومع ذلك، فإن هذا السلوك يعكس بعدًا تفاعليًا في بنية الهوية، حيث تتكون عبر سلسلة من العلاقات الرقمية وتفاعلاتها، مما يدعم مفهوم الهوية بوصفها نتاجًا لعلاقات اجتماعية وليست بنية مغلقة.

بناءً على ذلك، فإن هذه النتائج تسلط الضوء على تطور في استخدامات فايسبوك من أداة للتواصل إلى منصة لصناعة الهوية، ونشر الذات الرمزية، وإعادة صياغة التفاعل الاجتماعي وفقًا لخيارات فردية مدروسة، مما ينسجم مع أهداف الدراسة المرتبطة بفهم كيفية تعامل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي مع مستويات الهوية الرقمية وتمثلاتها المتعددة.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 36: هل سبق لك و أن كونت مجموعات عبر موقع فايسبوك؟



الإجابات	التكرارات	النسبة
نعم	163	40.8%
لا	237	59.2%
المجموع	400	100 %

تكشف النتائج الكمية للجدول رقم 36 أن ما نسبته 40.8% من أفراد العينة، أي 163 شخصًا، سبق لهم أن أنشأوا مجموعات عبر موقع فايسبوك، في حين أن الأغلبية بنسبة 59.2%، أي 237 فردًا، لم يسبق لهم القيام بذلك. هذا التفاوت يُظهر أن إنشاء المجموعات لا يزال خيارًا يستخدمه عدد معتبر من المستخدمين، لكنه ليس الخيار السائد لدى أغلبهم.

إن نسبة الـ 40.8% التي قامت بإنشاء مجموعات تعكس مستوى متقدمًا من التفاعل مع المنصة الرقمية، يتجاوز الاستخدام الاستهلاكي أو التفاعلي العادي إلى الاستخدام التشاركي والتنظيمي. فعملية إنشاء مجموعة على فايسبوك تتطلب بالضرورة تصورًا معينًا لهدف محدد من التواصل الجماعي، سواء كان ذلك لأغراض معرفية، اجتماعية، ترويجية، أو حتى ثقافية وفكرية. وهذا يدل على أن نسبة هامة من المستخدمين باتت تمارس دورًا في بناء الفضاءات الرقمية وتشكيلها، لا فقط المشاركة فيها.

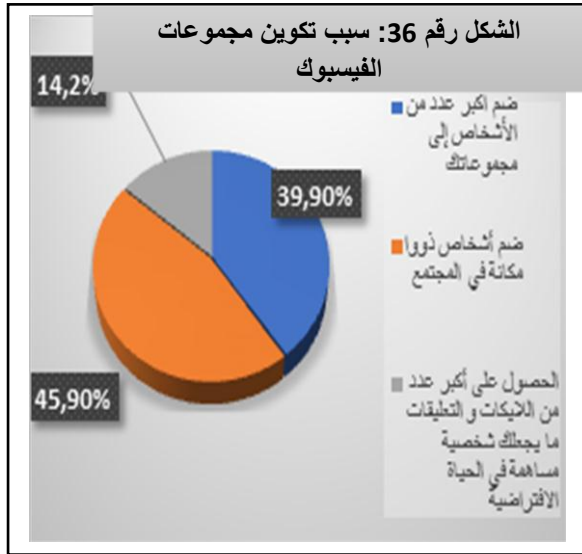
إن تكوين المجموعات يعكس نوعًا من "التمكين الرقمي" (Digital Empowerment) حيث ينتقل المستخدم من موقع المستهلك للمحتوى إلى موقع المبادر والمنظم والمسؤول عن إدارة فضاء افتراضي يجمع بين أفراد يتشاركون اهتمامًا معينًا. وهذا يمثل بعدًا مهمًا من أبعاد الهوية الرقمية، يتمثل في "الهوية القيادية" أو "الهوية التنظيمية" التي تُبنى من خلال القدرة على جمع الآخرين حول فكرة أو غرض معين في المجال الرقمي.

في المقابل، فإن نسبة 59.2% التي لم يسبق لها أن أنشأت مجموعات يمكن قراءتها في ضوء تباين أنماط الاستخدام الرقمي؛ إذ لا يعني عدم الإنشاء ضعفًا في الحضور الرقمي، بل قد يعكس توجهًا نحو استخدامات أخرى أكثر فردانية، كالمشاركة في المجموعات بدلًا من تكوينها، أو التركيز على بناء هوية رقمية من خلال الصفحات الشخصية أو التعليقات أو النشر الذاتي. ومع ذلك، فإن غياب هذا النوع من المبادرة التنظيمية قد يشير أيضًا إلى محدودية في تصور المستخدم لفاعليته في بناء المجتمعات الرقمية، أو إلى تصور فايسبوك كمجال للتلقي أكثر من كونه مساحة لبناء الجماعة.

وبالنظر إلى موضوع الدراسة المتعلق بمستويات الهوية الرقمية، فإن نتائج هذا الجدول تسهم في الكشف عن تباين واضح في قدرة الأفراد على تحويل وجودهم الرقمي من ذات فردية إلى ذات جمعية، تساهم في إنتاج شبكات جديدة من التفاعل والمضمون. فالمجموعة الرقمية ليست فقط فضاء للتواصل، بل هي شكل من أشكال تجلي الهوية الاجتماعية الرقمية، والتي تتحقق من خلال إدارة العلاقات، المحتوى، والتفاعل الجماعي، ما يجعلها أداة فعّالة في تشكيل هوية رقمية نشطة وقيادية ضمن سياقات افتراضية معقدة..

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 37: إذا كانت الإجابة بنعم اذكر السبب



الإجابات	التكرارات	النسبة
ضم أكبر عدد من الأشخاص إلى مجموعاتهم	73	39.9%
ضم أشخاص ذوي مكانة في المجتمع	84	45.9%
الحصول على أكبر عدد من اللايكات والتعليقات ما يجعلك شخصية مساهمة في الحياة الافتراضية	26	14.2%
المجموع	183	100 %

تشير القراءة الكمية لنتائج الجدول رقم 37 إلى أن من بين 183 فرداً من العينة الذين صرحوا بأنهم أنشؤوا مجموعات على فايسبوك، اختار 45.9% منهم، أي 84 مشاركاً، أن السبب الرئيسي لذلك هو ضم أشخاص ذوي مكانة في المجتمع. تلا ذلك 39.9% (73 مشاركاً) الذين هدفوا إلى ضم أكبر عدد من الأشخاص إلى مجموعاتهم، بينما اعتبر 14.2% فقط (26 مشاركاً) أن هدفهم يتمثل في الحصول على أكبر عدد من الإعجابات والتعليقات مما يمنحهم دوراً بارزاً في الحياة الافتراضية.

إن تصدر دافع "ضم أشخاص ذوي مكانة في المجتمع" يعكس بعداً رمزياً في بناء الهوية الرقمية، حيث يسعى المستخدم إلى تعزيز صورته الرقمية من خلال ارتباطه بأشخاص يملكون رأسماً رمزياً واجتماعياً. هذا السلوك يدل على إدراك المستخدم لأهمية الشرعية الاجتماعية داخل الفضاء الرقمي، ويكشف عن فهمه لقوة الانعكاس الرمزي الذي يخلقه الانتماء أو القرب من شخصيات بارزة. فالمجموعة في هذه الحالة تتحول إلى أداة لإعادة إنتاج رأس المال الاجتماعي، وتوظيفه لخدمة الهوية الرقمية للمُنشئ، بما يتوافق مع ما تسعى إليه الدراسة من فهم لأبعاد تشكّل الهوية على المنصات الرقمية.

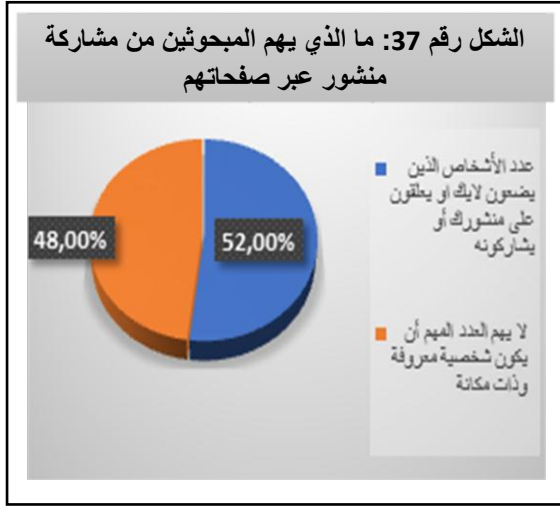
أما الفئة الثانية التي تسعى إلى ضم أكبر عدد من الأشخاص، فتعكس نزوعاً نحو بناء الهوية الرقمية على أساس الكم التفاعلي أو الشبكي. فعدد الأعضاء داخل المجموعة يتحول إلى معيار غير مباشر للشعبية، والفاعلية، والقوة الرقمية. هذه الرغبة في التوسع الكمي تمثل تجلياً للهوية الشبكية التي تتغذى على اتساع دائرة التفاعل، وتستلهم من منطق الإعلام الاجتماعي نفسه، حيث يُقاس التأثير غالباً من خلال أرقام المتابعين والمشاركين.

من جهة أخرى، فإن نسبة 14.2% التي اختارت أن الهدف من إنشاء المجموعات هو الحصول على الإعجابات والتعليقات تُجسد ما يمكن تسميته بـ"الهوية التفاعلية الاستعراضية"، أي الهوية التي تسعى إلى التحقق والاعتراف الرقمي من خلال ردود أفعال الآخرين. وهذه الفئة، وإن كانت الأقل عددًا، إلا أنها تعكس بعدًا نفسيًا دقيقًا في بناء الذات الرقمية، يتصل بالحاجة إلى الاعتراف، والشعور بالإنجاز في الفضاء الافتراضي، وهو ما يشكل بُعدًا مهمًا في فهم كيف يتم تشكّل وإشباع الهوية الرقمية على فايسبوك.

يمكن القول في النهاية إن الجدول يسلط الضوء على ثلاثة أنماط من البناء الهوياتي الرقمي: النمط الرمزي النخبوي، النمط الكمي الشبكي، والنمط التفاعلي النفسي، وكلها ترتبط بسلوك إنشاء المجموعات كأحد آليات التعبير عن الذات في البيئة الرقمية، ما ينسجم بدقة مع أهداف الدراسة المتمثلة في تحليل كيفية تشكّل الهوية الرقمية لدى مستخدمي فايسبوك ضمن مستوياتها المختلفة.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 38: عندما تشارك منشورا على إحدى صفحاتك أو مجموعاتك مالذي يهتمك أكثر:



الإجابات	التكرارات	النسبة
عدد الأشخاص الذين يضعون لايك أو يعلقون على منشورك أو يشاركونه	208	52%
لا يهتم العدد المهم أن يكون شخصية معروفة وذات مكانة	192	48%
المجموع	400	100 %

تُظهر القراءة الكمية لنتائج الجدول رقم 38 أن العينة منقسمة تقريبًا بالتساوي حول ما يهتمهم عند مشاركة منشور على إحدى صفحاتهم أو مجموعاتهم على فايسبوك. فقد صرّح 52% من المبحوثين، أي ما يعادل 208 أفراد، أن ما يهتمهم أكثر هو عدد الأشخاص الذين يتفاعلون مع منشوراتهم من خلال الإعجابات أو التعليقات أو المشاركات. في المقابل، أبدى 48%، أي 192 فردًا، اهتمامًا أقل بالعدد وأكثر بهوية الشخص المتفاعل، معتبرين أن الأهم هو أن يكون شخصية معروفة وذات مكانة اجتماعية.

أما على المستوى الكيفي، فإن هذه النتائج تسلط الضوء على تداخل واضح بين بعدين رئيسيين في تشكل الهوية الرقمية لدى مستخدمي فايسبوك: البعد الكمي والبعد الرمزي. فال فئة التي تركز على العدد تعكس ما يمكن وصفه بتمثلات "الهوية الشبكية التراكمية"، حيث يُنظر إلى التفاعل الرقمي كمؤشر للقيمة الاجتماعية داخل الفضاء الافتراضي. هذه الفئة تتخبط في منطق التقدير الرقمي الذي أصبح أحد أبرز مكونات اقتصاد الانتباه، حيث تُقاس أهمية المنشور بقيمته بمدى انتشاره وعدد التفاعلات التي يولدها، وهو ما يغذي بدوره شعور المستخدم بالتقدير والفاعلية، ويُسهّم في تشكيل صورة ذاتية رقمية قوية وقابلة للقياس المستمر.

في المقابل، فإن النسبة المقاربة من المشاركين التي تركز على نوعية المتفاعل أكثر من كميته، تشير إلى تمثلات "الهوية الرقمية النخبوية أو الرمزية". فالمستخدم هنا يبحث عن الاعتراف الرقمي من قبل أفراد يحملون مكانة أو رمزية معينة، ما يعكس حاجته إلى ترسيخ صورة ذاتية رقمية تتغذى من

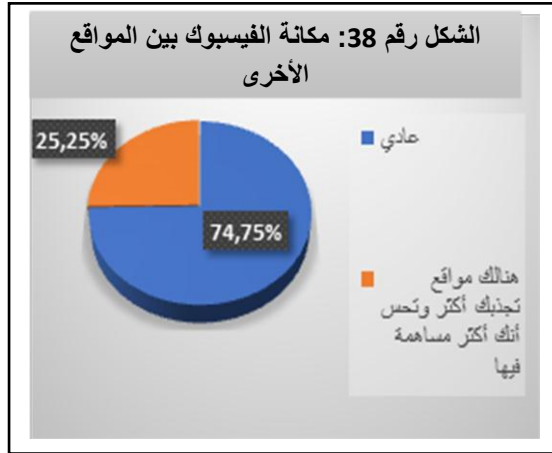
الإطار التطبيقي

شرعية الآخر الاجتماعي المؤثر. في هذا السياق، لا يصبح التفاعل الرقمي هدفًا في حد ذاته، بل وسيلة للتموضع داخل فضاء من المعاني المشحونة بالرمزية، حيث تُستمد القيمة من التفاعل مع شخصيات مرجعية تُضفي بعدًا نخبويًا على الهوية الرقمية لصاحب المنشور.

هذا التوازن النسبي بين البعدين الكمي والنوعي في إدراك التفاعل يكشف عن طبيعة معقدة لبناء الهوية الرقمية في بيئة مثل فايسبوك، حيث تتداخل الرغبة في الانتشار مع الحاجة للاعتراف النوعي، ويعكس ذلك أن الهوية الرقمية لا تُبنى فقط من خلال أدوات التعبير الذاتي، بل أيضًا عبر آليات التلقي والاعتراف من قبل الآخرين، سواء من خلال الكم أو من خلال المكانة الرمزية، ما يتماشى مع أهداف الدراسة التي تسعى إلى تحليل سلوكيات التفاعل في مستويات الهوية الرقمية المختلفة على شبكات التواصل الاجتماعي.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 39: ما مكانة موقع فايسبوك بين المواقع الأخرى في رأيك اهم موقع؟



الإجابات	التكرارات	النسبة
عادي	299	74,75%
هناك مواقع تجذبك أكثر وتحس أنك أكثر مساهمة فيها	101	25,25%
المجموع	400	100 %

كيمياً مكانة موقع فايسبوك بين المواقع الأخرى بعبارة "عادي"، أي لا يعتبرونه الأهم أو الأكثر جذباً لهم. في المقابل، 25.25% فقط من العينة يرون أن هناك مواقع أخرى تجذبهم أكثر ويشعرون بأنهم يساهمون فيها بشكل أكبر. هذا يشير إلى أن فايسبوك، رغم كونه أحد أشهر منصات التواصل الاجتماعي، لا يحتل مكانة تفوق جميع المواقع الأخرى عند غالبية المستخدمين المشاركين في الدراسة.

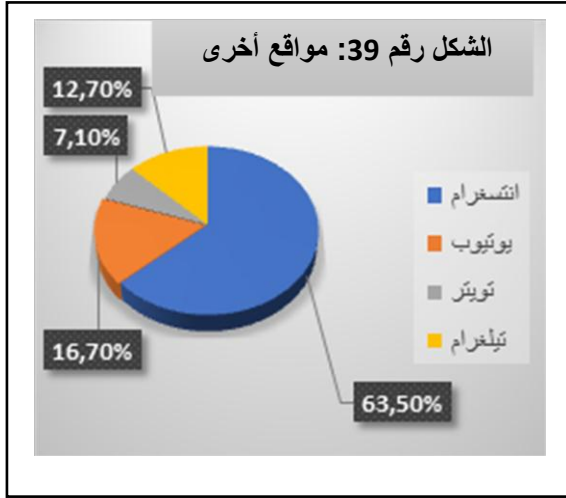
تعكس هذه النسبة العالية (74.75%) نظرة واقعية وموضوعية لدى المستخدمين تجاه فايسبوك، إذ لا ينظرون إليه كموقع يتفرد بالحضور أو التأثير، بل كموقع ضمن شبكة متعددة من المنصات الرقمية التي يتنقل بينها المستخدم، ولا يفضل بشكل قاطع أي منها على الآخر. هذا قد يشير إلى حالة من التوازن أو حتى حالة من الرتابة في تجربة المستخدم مع فايسبوك، حيث يكون الموقع مألوفاً ومستخدمًا، لكنه لا يثير حماساً أو ولاءً استثنائياً يميزه عن غيره.

أما النسبة الأقل التي تمثل ربع العينة تقريباً (25.25%) فتدل على وجود شريحة من المستخدمين تتمتع بوعي رقمي أكبر تجاه التنوع في المنصات الرقمية، وتبحث عن تلك المواقع التي تحقق لهم تفاعلاً ومساهمة أعمق وأكثر تأثيراً. هؤلاء المستخدمون ربما يرون أن فايسبوك يعاني من بعض القيود أو فقدان التجديد، مما يدفعهم نحو مواقع أخرى تلبي حاجاتهم التفاعلية أو الاجتماعية بشكل أفضل.

من زاوية الهوية الرقمية، يمكن تفسير هذه النتائج بأن هوية المستخدم الرقمية لا تتركز فقط على فايسبوك، بل تتوزع وتتعدد بين منصات مختلفة، حيث لا يرى الجميع في فايسبوك منصة وحيدة أو مركزية لتعريف الذات الرقمية. هذا يؤكد على التعددية والتنوع في بيئات الهوية الرقمية التي تبنيها الفئات المختلفة من المستخدمين، ويشير إلى أهمية دراسة هذه الهوية عبر مجموعة من المنصات، وليس منصة واحدة فقط.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 40: أذكر هذه المواقع:



الإجابات	التكرارات	النسبة
انستغرام	80	63.5%
يوتيوب	21	16.7%
تويتر	9	7.1%
تيلغرام	16	12.7%
المجموع	126	100 %

يتناول الجدول رقم 40 تفضيلات المستخدمين بخصوص أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخدامًا. يتبين أن الغالبية العظمى من المبحوثين يفضلون استخدام موقع إنستغرام بنسبة 80 (63.5% مفردة من أصل 126)، يليه موقع يوتيوب بنسبة 21 (16.7% مفردة)، ثم تيلغرام بنسبة 16 (12.7% مفردة)، وأخيرًا موقع تويتر بنسبة 9 (7.1% مفردات).

تُظهر هذه النتائج تحولًا ملحوظًا في أنماط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى المستخدمين، وهو ما يعكس ديناميكيات جديدة في تشكّل الهوية الرقمية، خصوصًا في ظل بيئة رقمية متعددة المنصات. إنَّ تصدر إنستغرام بنسبة 63.5% يدل على تزايد الاهتمام بالمنصات ذات الطابع البصري التي تسمح للمستخدم بتصميم صورة رقمية مثالية عن ذاته، من خلال الصور والفيديوهات القصيرة التي تمثل لحظات منتقاة بعناية. وهذا يُشير إلى أن الهوية الرقمية أصبحت أكثر ارتباطًا بعمليات "العرض الانتقائي للذات" و"التجميل الرمزي" التي تتيحها هذه المنصة.

أما نسبة 16.7% للموقع يوتيوب فتؤكد استمرار حضور الهوية الرقمية كمُتلقي للمحتوى أكثر من كونها مُنتجة له. فرغم أن يوتيوب يُتيح إمكانيات كبيرة للتعبير، إلا أن طبيعة استخدامه من طرف هذه الفئة تركز غالبًا على المشاهدة، وهو ما يعكس نمطًا من الهوية الرقمية الاستهلاكية لا التفاعلية.

من جهة أخرى، فإن نسبة 12.7% لتيلغرام تُشير إلى انخراط بعض المستخدمين في فضاءات رقمية ذات طابع أكثر خصوصية أو مهنية أو حتى نخبي، وهي شبكات تُستخدم غالبًا في إطار مجموعات مغلقة أو قنوات ذات محتوى متخصص، ما يدل على بعد آخر للهوية الرقمية، أقل علانية وأكثر تحفظًا.

الإطار التطبيقي

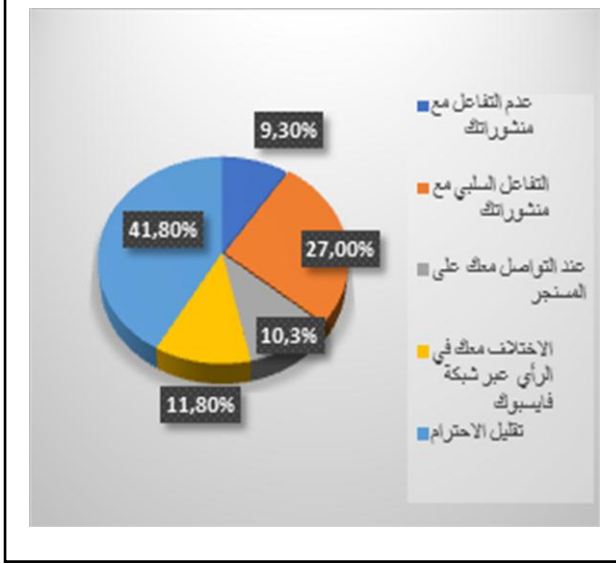
أما النسبة الضعيفة لموقع تويتر (7.1%) فتعكس عزوفًا عن المنصات التي تتطلب نقاشًا عامًا وتفاعلات فكرية لحظية، ما قد يرتبط بمحدودية انخراط هذه الفئة في تشكيل هوية رقمية قائمة على الرأي والتعبير العلني، ويفسر الميل نحو الشبكات التي تمنح تحكمًا أكبر في صورة الذات المنشورة.

بناءً على ما سبق، يمكن القول إن المستخدمين في هذه العينة يتعاملون مع شبكات التواصل بوصفها أدوات متباينة لتجسيد مستويات مختلفة من الهوية الرقمية؛ من هوية بصرية مثالية (إنستغرام)، إلى هوية تواصلية مغلقة (تيلغرام)، وصولًا إلى هوية استهلاكية (يوتيوب)، وهو ما يبرهن على أن الهوية الرقمية ليست مفهومًا واحدًا، بل تتعدد حسب طبيعة الشبكة واستخداماتها الرمزية والاجتماعية.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 41: ما هو أهم مبرر يدفعك إلى حظر اصدقاء معك على شبكة فايسبوك؟

الشكل رقم 40: مبرر حظر الأصدقاء



الإجابات	التكرارات	النسبة
عدم التفاعل مع منشوراتك	37	9.3%
التفاعل السلبي مع منشوراتك	108	27%
عند التواصل معك على المسنجر	41	10.3%
الاختلاف معك في الرأي عبر شبكة فايسبوك	47	11.8%
تقليل الاحترام	167	41.8%
المجموع	400	100 %

يوضح الجدول أن السبب الأكبر لحظر الأصدقاء على فايسبوك هو "تقليل الاحترام" بنسبة 41.8% من العينة، تليها "التفاعل السلبي مع منشوراتك" بنسبة 27%، ثم "الاختلاف معك في الرأي عبر فايسبوك" بنسبة 11.8% كما أشار 10.3% إلى حظر الأصدقاء عند التواصل السلبي معهم عبر المسنجر، بينما كانت نسبة "عدم التفاعل مع منشوراتك" هي الأقل بمعدل 9.3%.

تبرز النسبة العالية التي بلغت 41.8% لاختيار "تقليل الاحترام" كمبرر رئيسي للحظر، أهمية الاحترام المتبادل كعنصر أساسي في العلاقات الرقمية، إذ يعكس ذلك وعي المستخدمين بضرورة الحفاظ على بيئة تواصل صحية على فايسبوك. فالاحترام هنا لا يتعلق فقط بالآداب العامة، بل يتصل بالحفاظ على صورة الهوية الرقمية وحماية النفس من الإساءة التي قد تضر بالسمعة أو تخلق جوًا سلبيًا يؤثر على التفاعل.

النسبة الثانية التي بلغت 27% وخصصت لـ "التفاعل السلبي مع المنشورات" تكشف عن حساسية المستخدمين تجاه نوعية التفاعل على منشوراتهم، إذ أن التعليقات أو الردود السلبية قد تُشعرهم بعدم الراحة أو قد تمسّ من صورتهم أمام شبكة أصدقائهم. هذا يعكس رغبة في السيطرة على الهوية الرقمية من خلال التحكم بما يظهر لهم من محتوى وردود، والحظر هنا يُستخدم كأداة لتصفية البيئة الرقمية من التفاعلات الضارة.

أما نسبة **11.8%** التي أشارت إلى "الاختلاف في الرأي" فتوضح أن بعض المستخدمين يميلون إلى تجنب النقاشات أو الخلافات التي قد تسبب توترًا أو تشويشًا في علاقاتهم على الشبكة، مما يعكس سعيًا للحفاظ على هوية رقمية متماسكة بعيدًا عن النزاعات التي قد تضر بالصورة الاجتماعية الرقمية. هذه النسبة تشير أيضًا إلى مدى حساسية الهوية الرقمية تجاه الأجواء الاجتماعية الرقمية التي تحيط بالمستخدم.

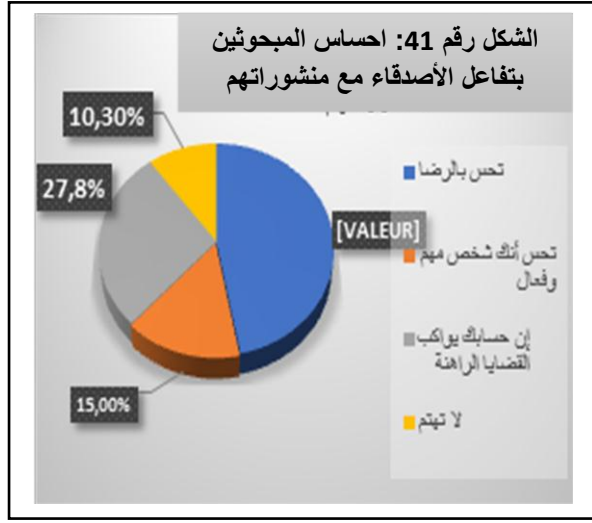
وفيما يخص **10.3%** ممن اختاروا الحظر عند التواصل عبر المسنجر، يظهر أن التدخلات المباشرة وغير المرغوبة تؤثر بشكل سلبي على راحة المستخدم، ما يدفعه إلى استخدام الحظر كوسيلة لحماية خصوصيته والحد من المضايقات، وهو ما يعكس درجة عالية من وعي المستخدمين بحقوقهم الرقمية وضرورة التحكم في من يمكنه الوصول إليهم.

أما **9.3%** الذين اختاروا "عدم التفاعل مع المنشورات" كمبرر للحظر، فهذا يعكس رؤية المستخدمين لأهمية الدعم الرقمي المتبادل، حيث يعتبر عدم التفاعل علامة على تراجع العلاقة أو فقدان الاهتمام، ما يجعل المستخدم يعيد تقييم شبكة أصدقائه ويقصرها على من يشاركه تفاعلاً حيويًا يدعم بناء هويته الرقمية.

بشكل عام، تعكس هذه النتائج مدى حرص مستخدمي فايسبوك على إدارة علاقاتهم الرقمية بشكل مدروس، باستخدام الحظر كأداة للحفاظ على هوية رقمية سليمة ومتوازنة، تخلو من التوترات والمضايقات، وتدعم صورة شخصية إيجابية في الفضاء الرقمي. هذا يشير إلى أن الهوية الرقمية ليست فقط انعكاسًا للذات، بل هي نتاج تفاعل واعٍ مع المحيط الرقمي والناس الذين يتواصل معهم المستخدم.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 42: عندما يتفاعل معك الأصدقاء في منشوراتك عبر شبكة فايسبوك:



الإجابات	التكرارات	النسبة
تحتس بالرضا	188	47%
تحتس أنك شخص مهم وفعال	60	15%
إن حسابك يواكب القضايا الراهنة	111	27.8%
لا تهتم	41	10.3%
المجموع	400	100 %

يبين الجدول رقم (42) آراء المبحوثين حول شعورهم عند تفاعل الأصدقاء مع منشوراتهم على شبكة فايسبوك، حيث تشير نتائج الجدول إلى أن نسبة 47% من العينة يشعرون بالرضا عند تفاعل الأصدقاء مع منشوراتهم، فيما عبر 27.8% عن شعور بأن حسابهم يواكب القضايا الراهنة. كما شعر 15% من المستخدمين بأنهم أشخاص مهمون وفعالون بسبب هذا التفاعل، بينما لم يهتم 10.3% منهم بتفاعل الأصدقاء على منشوراتهم.

تُظهر هذه النتائج أن التفاعل مع المنشورات على فايسبوك له أثر نفسي واجتماعي واضح على المستخدمين، حيث يشعر حوالي نصف العينة (47%) بالرضا عند تلقي التفاعل. هذا الإحساس بالرضا يعكس جانباً مهماً في بناء الهوية الرقمية؛ فالتفاعل يشكل تأكيداً على وجود المستخدم في الفضاء الرقمي ويعزز شعوره بالقبول والاهتمام من قبل الآخرين.

علاوة على ذلك، يشير 27.8% ممن يرون أن حسابهم يواكب القضايا الراهنة إلى أهمية الدور الذي يلعبه فايسبوك كمنصة لنقل الأخبار والآراء. هذا الشعور يعكس أن المستخدمين يستخدمون الحسابات ليس فقط للتواصل الاجتماعي، بل كمنصة لتعزيز هويتهم الرقمية عبر الارتباط بالقضايا والمواضيع التي تهمهم. وهذا يعزز فكرة أن الهوية الرقمية مرتبطة بالمضمون الذي يقدمه المستخدم ويريد أن يعكسه أمام الآخرين.

الإطار التطبيقي

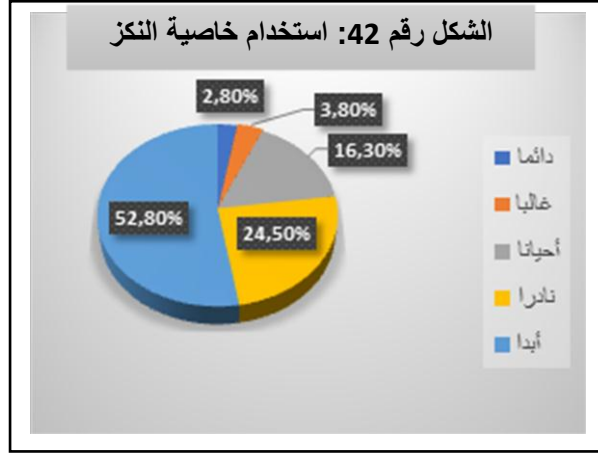
النسبة التي بلغت **15%** والتي تعبر عن شعور المستخدمين بأنهم مهمون وفعالون تدل على أن التفاعل يزيد من قوة تأثير الفرد في شبكته، مما يساهم في بناء هويته الرقمية كفاعل ومشارك نشط. هذا يدفع المستخدمين إلى السعي لجعل تواجدهم الرقمي أكثر وضوحًا وتأثيرًا.

أما النسبة الأقل والتي بلغت **10.3%** ممن لا يهتمون بتفاعل الأصدقاء، فقد تعكس حالة من اللامبالاة أو انعدام الرغبة في التفاعل الرقمي، وربما تكون مرتبطة بمستوى وعي مختلف حول أهمية التفاعل في تشكيل الهوية الرقمية أو رغبة في الحفاظ على خصوصية أكبر في البيئة الرقمية.

بشكل عام، تؤكد هذه النتائج على أن التفاعل الاجتماعي عبر فايسبوك يلعب دورًا مركزيًا في تشكيل الشعور بالهوية الرقمية لدى المستخدمين. فالتفاعل ليس فقط وسيلة تواصل، بل هو جزء من استراتيجيات المستخدمين لبناء صورة ذاتية متماسكة ومقبولة في الفضاء الرقمي، مما يعكس توجهًا واعيًا نحو استغلال فايسبوك لتعزيز حضورهم الرقمي وعلاقاتهم الاجتماعية.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 43: هل تستخدم خاصية النكر poke عند الولوج إلى صفحتك؟



الإجابات	التكرارات	النسبة
دائماً	11	2.8%
غالباً	15	3.8%
أحياناً	65	16.3%
نادراً	98	24.5%
أبداً	211	52.8%
المجموع	400	100 %

يوضح الجدول رقم (43) مدى استخدام المبحوثين لخاصية "النكر (Poke)" عند الولوج إلى صفحتهم على شبكة فيسبوك، حيث تبين النتائج أن أغلبية العينة، بنسبة 52.8%، لا تستخدم خاصية النكر أبداً، في حين أن نسبة الذين نادراً ما يستخدمونها تصل إلى 24.5%، أما من يستخدمونها أحياناً فبنسبة 16.3%، ونسبة الذين يستخدمونها غالباً ودائماً لا تتجاوز مجتمعة 6.6% فقط.

تدل هذه النسب على أن خاصية النكر على فايسبوك ليست من الأدوات الشائعة أو ذات الاستخدام المتكرر بين أغلب المستخدمين في العينة. نسبة 52.8% من المستخدمين الذين لا يستخدمون هذه الخاصية إطلاقاً تشير إلى المبحوثين يعتبرونها أداة غير ذات قيمة كبيرة أو غير مناسبة لسلوكيات التواصل التي يفضلها المستخدمون في بيئتهم الرقمية. و يعكس ذلك طبيعة التفاعل الرقمية التي يميل إليها المستخدمون، حيث يفضلون أساليب تواصل أكثر فاعلية أو ملائمة كالتعليقات أو الرسائل المباشرة.

كما أن نسبة 24.5% من المستخدمين الذين نادراً ما يستخدمون النكر تدل على وجود اهتمام محدود بهذه الخاصية، وربما هي تُستخدم من باب الفضول أو كنوع من المزاح، لكنها ليست وسيلة رئيسية للتفاعل. بالنسبة لـ 16.3% ممن يستخدمونها أحياناً، يمكن تفسير ذلك بأنها وظيفة تعبيرية غير مركزية، حيث يلجأ إليها المستخدمون بين الحين والآخر دون أن تعتمد عليها بشكل أساسي في تواصلهم اليومي.

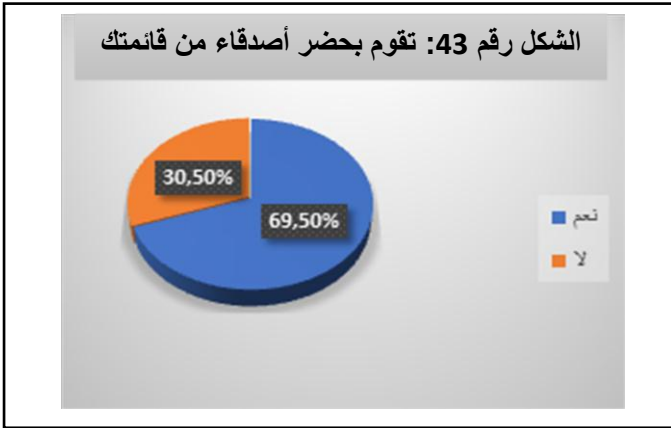
عموماً، يبرز هذا التفاوت في استخدام خاصية النكر أهمية اختلاف أدوات التفاعل في تشكيل الهوية الرقمية. فالمستخدمون يميلون إلى اختيار الأدوات التي تعكس أساليبهم المفضلة في بناء علاقاتهم

الإطار التطبيقي

الرقمية، والتي تمكنهم من التعبير عن أنفسهم بصورة أكثر واقعية وفعالية. استخدام النكر القليل قد يعكس رغبة المستخدمين في تواصل أقل رسمية وأكثر خفة، لكنها ليست جزءاً أساسياً في استراتيجية إدارة الهوية الرقمية عبر فايسبوك.

وبالتالي، يمكن اعتبار خاصية النكر واحدة من الخيارات المتاحة التي لا تؤثر بشكل كبير في بناء أو تعديل الهوية الرقمية للمستخدمين، على عكس أدوات التفاعل الأخرى التي تحظى بقبول أوسع وتستخدم بشكل منتظم.

الجدول رقم 44: هل تقوم من حين لآخر بحذف أصدقاء من قائمتك؟



الإجابات	التكرارات	النسبة
نعم	278	69.5%
لا	122	30.5%
المجموع	400	100 %

يتبين من الجدول رقم 44 والذي يمثل آراء المبحوثين حول ما إذا يقومون من حين لآخر بحذف أصدقاء من قائمة الأصدقاء في الفيسبوك، حيث تشير نتائج الجدول إلى أن غالبية المبحوثين، بنسبة 69.5%، يصرحون بأنهم يقومون بحذف أصدقاء من قائمتهم على فايسبوك من حين إلى آخر، مقابل 30.5% فقط لا يقومون بذلك.

تعكس هذه النتائج ميلاً واضحاً لدى مستخدمي فايسبوك نحو تنظيم شبكتهم الاجتماعية الرقمية بشكل مستمر، بما يتماشى مع ما يرونه مناسباً لهويتهم الرقمية وطريقة تفاعلهم. إن نسبة 69.5% من المستخدمين الذين يحذفون أصدقاءهم تشير إلى أن المستخدم لا يتعامل مع قائمة أصدقائه باعتبارها ثابتة، بل قابلة للتعديل بحسب سلوك الآخرين، أو بحسب التغيرات التي تطرأ على العلاقة الرقمية.

هذا السلوك الرقمي يكشف عن وعي متزايد بإدارة "رأس المال الاجتماعي" على منصات التواصل، حيث يسعى الأفراد إلى الإبقاء على علاقات يشعرون أنها مفيدة، مريحة، أو ذات صلة بهويتهم. حذف

الأصدقاء هنا لا يعني بالضرورة قطيعة، بل قد يكون وسيلة لحماية الذات الرقمية من التفاعل غير المرغوب فيه أو من مصادر التوتر، خاصةً في بيئة تفرض انكشافاً دائماً. كما يمكن أن تكون الأسباب تتعلق بنقص التفاعل والتعليق أو القيام بأساءة في شبكات التواصل الاجتماعي أو في التعليقات على أحد المنشورات.

من جهة أخرى، فإن نسبة 30.5% من المستخدمين الذين لا يقومون بالحذف يمكن أن تُفسر بعدة احتمالات: إما أنهم لا يرون في الحذف سلوكاً ضرورياً، أو أنهم يفضلون أساليب أخرى للتعامل مع العلاقات غير المرغوبة كإخفاء المنشورات أو كتم الحسابات. وقد يرتبط ذلك أيضاً بتمثلات اجتماعية أو شخصية، مثل الخوف من إزعاج الآخرين أو فقدان الروابط.

في سياق موضوع الدراسة المتعلق بكيفية تعامل المستخدمين مع مستويات الهوية الرقمية على فايسبوك، يتضح أن عملية حذف الأصدقاء تُستخدم كاستراتيجية لضبط الحدود الرقمية وتعديل طبيعة التفاعل بما يتماشى مع صورة الذات التي يرغب المستخدم في تقديمها أمام الآخرين. فكل علاقة على فايسبوك تساهم ولو بدرجة بسيطة في تكوين تلك الهوية، والحذف يصبح هنا أداة لصقلها.

وبالتالي، لا يعد حذف الأصدقاء سلوكاً اعتباطياً أو عشوائياً، بل هو نتيجة تقييم مستمر للعلاقات الرقمية ومدى انسجامها مع تمثلات المستخدم عن ذاته وهويته الافتراضية.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 45: إذا كانت الإجابة بنعم، فلماذا؟

الشكل رقم 44: سبب حذف الأصدقاء



الإجابات	التكرارات	النسبة
لانهاء التفاعل	42	15.3%
لنشر محتوى تافه	63	22.9%
عدم التواصل	45	16.4%
الإزعاج وتقليل الاحترام	81	29.5%
الاختلاف في وجهات النظر	44	16%
المجموع	275	100 %

يوضح الجدول الأسباب الرئيسية التي تدفع المستخدمين إلى حذف أصدقائهم على فايسبوك، حيث تصدر سبب "الإزعاج وتقليل الاحترام" الترتيب بنسبة **29.5%**، يليه سبب "نشر محتوى تافه" بنسبة **22.9%**، ثم "عدم التواصل" بنسبة **16.4%**، و"الاختلاف في وجهات النظر" بنسبة **16%**، في حين جاء "انهاء التفاعل" في المرتبة الأخيرة بنسبة **15.3%**.

تعكس هذه النتائج تعدد وتنوع الأسباب التي تؤدي إلى اتخاذ قرار حذف الأصدقاء، مما يشير إلى أن العلاقة الرقمية على فايسبوك لا تُبنى فقط على الإضافة، بل تُخضع أيضًا لتقييم دائم من طرف المستخدمين. النسبة الأعلى، وهي **29.5%**، والمتعلقة بالإزعاج أو تقليل الاحترام، تُبرز أن الكرامة الرقمية والسلوكيات المؤدية ما زالت عناصر مهمة في التفاعلات عبر الفضاء الافتراضي. إذ أن الكثير من المستخدمين لا يتسامحون مع التصرفات التي تمس احترامهم الشخصي، حتى وإن كانت في بيئة رقمية.

من جهة أخرى، تشير نسبة **22.9%** ممن يحذفون أصدقاء بسبب "نشر محتوى تافه" إلى وجود معايير ضمنية لدى الأفراد بخصوص نوعية المحتوى الذي يفضلون رؤيته على حساباتهم. وهذا يعكس نوعًا من "الذوق الرقمي"، حيث يسعى المستخدم إلى الحفاظ على محيط تواصله يشعر أنه يضيف له أو يتناسب مع اهتماماته وقيمه وهويته.

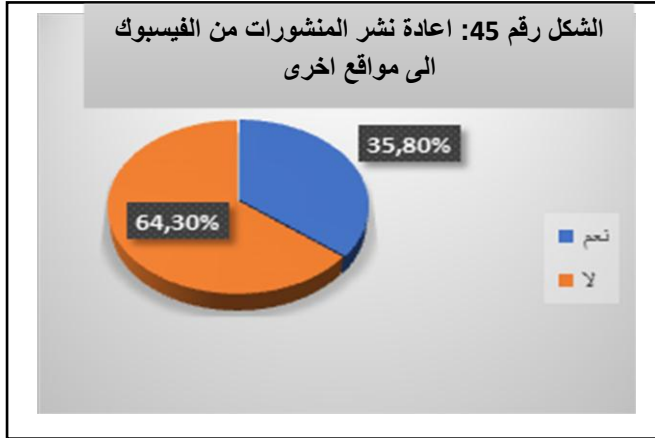
أما الأسباب المتعلقة بعدم التواصل (**16.4%**) أو الاختلاف في وجهات النظر (**16%**)، فتظهر أن العلاقات الرقمية تحتاج إلى تفاعل مستمر أو توافق في التصورات والأفكار، وإلا أصبحت عبئًا رقميًا

يُفضل التخلص منه. لكن المثير للاهتمام أن "انعدام التفاعل" كمبرر للحذف، جاء في آخر الترتيب بنسبة **15.3%**، ما يدل على أن المستخدمين لا ينزعجون كثيراً من الصمت الرقمي بقدر ما ينزعجون من التفاعل السلبي أو المحتوى غير المرغوب فيه.

إن حذف الأصدقاء يرتبط ارتباطاً مباشراً برغبة المستخدم في التحكم في محيطه الرقمي بشكل يخدم بناء صورة معينة عن ذاته، ويقلل من مصادر الإزعاج أو التوتر. فكل صديق مضاف أو محذوف يؤثر على شكل الهوية المعروضة، سواء من خلال المحتوى الذي يظهر في الصفحة الرئيسية أو من خلال التفاعل المتبادل. وعليه، فإن حذف الأصدقاء يُعدّ سلوكاً مقصوداً لإعادة ضبط توازن التفاعل الرقمي بما يضمن الشعور بالراحة والانسجام داخل الفضاء الافتراضي.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 46: هل تقوم بإعادة نشر منشوراتك من فايسبوك إلى مواقع تواصل اجتماعي أخرى؟



الإجابات	التكرارات	النسبة
نعم	143	35.8%
لا	257	64.3%
المجموع	400	100 %

يُظهر الجدول أن غالبية المبحوثين لا يقومون بإعادة نشر منشوراتهم من فايسبوك إلى منصات أخرى، حيث بلغت نسبتهم 64.3%، في حين صرّح 35.8% فقط بأنهم يقومون بذلك.

تشير هذه المعطيات إلى أن أغلب مستخدمي فايسبوك يتعاملون مع هذه المنصة كفضاء منفصل نسبياً عن باقي مواقع التواصل الاجتماعي، ما يدل على وجود تمايز في طبيعة الاستخدام بين المنصات. فالنسبة المرتفعة لمن لا يعيدون النشر (64.3%) قد تعكس رؤية المستخدم لفايسبوك كمنصة لها طابعها الخاص، سواء من حيث الجمهور، أو نوع المحتوى، أو حتى السياق الذي تنتشر فيه المعلومات. وهو ما يعزز فكرة أن المستخدم يبني هوية رقمية مختلفة حسب المنصة التي يستخدمها.

بالمقابل، فإن نسبة 35.8% من الذين يعيدون النشر تعبّر عن وجود فئة من المستخدمين ترى في إعادة النشر وسيلة لتوسيع دائرة التأثير الرقمي، أو لنشر أفكارها ومواقفها على نطاق أوسع، بما يتجاوز حدود فايسبوك. هذا الفعل يعكس رغبة هؤلاء في توحيد هويتهم الرقمية عبر المنصات، أو على الأقل الحفاظ على استمرارية حضورهم الرقمي في فضاءات متعددة.

وبالتالي فإن سلوك إعادة النشر من فايسبوك إلى منصات أخرى ليس مجرد فعل تقني، بل هو مرتبط برؤية المستخدم لهويته الرقمية. إعادة النشر هي محاولة لبناء صورة متماسكة عن الذات الرقمية أمام

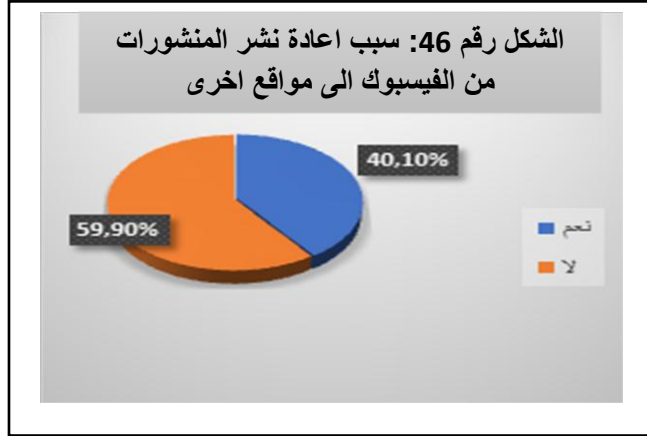
الإطار التطبيقي

جمهور أوسع، أو من أجل مشاركتها مع الاصدقاء في منصات أخرى، أما الامتناع عن ذلك، فيعني في كثير من الأحيان حرصًا على تفكيك الأدوار الرقمية لكل منصة، واستخدام كل فضاء وفق هدف مختلف، ما يُشير إلى مستوى من التحكم والوعي في بناء الهوية الرقمية.

وبالتالي، فإن هذه النتائج تسلط الضوء على مدى وعي المستخدم بحدود الهوية التي يشكلها داخل كل منصة، ما يعكس تطورًا في إدراكه لأبعاد الفضاء الرقمي ودوره في التعبير عن الذات والتفاعل الاجتماعي.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 47: إذا كانت الإجابة بنعم، فلماذا؟



الإجابات	التكرارات	النسبة
لرفع التفاعل	55	40.1%
لمشاركتها مع الأصدقاء في المواقع الأخرى	82	59.9%
المجموع	137	100 %

يوضح الجدول أن غالبية المبحوثين الذين يعيدون نشر منشوراتهم من فايسبوك إلى مواقع تواصل اجتماعي أخرى يفعلون ذلك بهدف مشاركتها مع الأصدقاء في المواقع الأخرى، بنسبة 59.9%، بينما أفاد 40.1% بأنهم يقومون بذلك من أجل رفع التفاعل.

تكشف هذه النتائج أن الدافع الأساسي وراء إعادة النشر لا يرتبط فقط بتحقيق تفاعل رقمي واسع، بل يتجاوز ذلك إلى الحفاظ على علاقات اجتماعية رقمية موزعة عبر منصات متعددة. فالنسبة الأكبر (59.9%) تشير إلى أن المستخدمين يسعون لمشاركة محتوهم مع شبكات مختلفة من الأصدقاء، ما يدل على وعي بأهمية التواجد المتعدد والمنسق على المنصات الرقمية، كجزء من استراتيجية بناء الهوية الرقمية.

أما الدافع الثاني، المتمثل في رفع التفاعل (40.1%)، فيعكس رغبة المستخدم في تعزيز حضوره الرقمي وزيادة وصول منشوراته إلى أكبر عدد ممكن من المتلقين. هذا يُظهر أن التفاعل الرقمي، سواء على شكل إعجابات أو تعليقات أو مشاركات، يمثل شكلاً من أشكال الاعتراف الرقمي بالذات، مما يدفع الأفراد إلى توسيع دائرة النشر.

الإطار التطبيقي

هذه السلوكيات تبيّن كيف أن المستخدم لا يتعامل مع فايسبوك كمنصة مغلقة، بل كجزء من منظومة أوسع، يسعى من خلالها إلى تثبيت صورته الرقمية ومضاعفة تأثيره الاجتماعي. فإعادة النشر من منصة إلى أخرى هو فعل يعكس رغبة في تكوين صورة موحدة للذات، ولكن أيضاً في المحافظة على روابط تواصلية مرنة تتجاوز حدود منصة واحدة.

كما يدل هذا على أن الهوية الرقمية لا تُبنى فقط من خلال ما يُنشر، بل كذلك من خلال كيفية توزيع ذلك المحتوى بين مختلف البيئات الرقمية. فالفرد اليوم أصبح أكثر وعياً بضرورة "التموضع" الاستراتيجي في العالم الرقمي، من خلال مشاركة انتقائية وهادفة تسعى إلى التأثير، وبناء علاقات، وتكريس حضور رقمي مستمر.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 48: عندما يذكر فائسبوك بمنشوراتك السابقة هل تعيد نشرها؟



الإجابات	التكرارات	النسبة
نعم	192	48%
لا	208	52%
المجموع	400	100 %

يوضح هذا الجدول أن 48% من أفراد العينة يعيدون نشر منشوراتهم القديمة عندما يذكرهم فائسبوك بها، بينما أجاب 52% بأنهم لا يعيدون نشرها. النسب متقاربة، ما يشير إلى توازن نسبي بين الفئتين.

تشير هذه النتائج إلى أن خاصية التذكير الزمني بمنشورات المستخدمين السابقة على فائسبوك تلقى تفاعلاً متفاوتاً بين أفراد العينة. فاختيار 48% من المبحوثين إعادة نشر منشوراتهم القديمة يكشف عن وجود ميل لدى هؤلاء إلى الاحتفاظ بجزء من الذاكرة الرقمية وتأكيد استمرارية بعض جوانب هويتهم الرقمية. هؤلاء المستخدمون يعيدون تأكيد مواقف أو مشاعر أو لحظات يعتبرونها ما تزال تعبر عنهم، رغم مرور الوقت.

هذا السلوك يدل على أن إعادة النشر ليست عملية عشوائية، بل قد تكون مقصودة ومبنية على قناعة بأن المنشور السابق يحمل قيمة معينة، سواء من الناحية الاجتماعية أو الرمزية. فمثلاً، قد يرى الفرد أن منشوراً قديماً يعبر عن موقف مهم أو ذكرى خاصة تستحق أن تُعاد مشاركتها مع شبكته الاجتماعية، مما يساهم في تعزيز التواصل واسترجاع الذكريات المشتركة، ويضيف نوعاً من الاستمرارية على الهوية الرقمية.

في المقابل، فإن امتناع نسبة 52% عن إعادة نشر منشوراتهم القديمة يمكن تفسيره بعدة عوامل. أولها أن هؤلاء المستخدمين قد يشعرون بأن ما نشره سابقاً لم يعد يعبر عنهم في الوقت الحاضر، وهو ما يعكس تغييراً طبيعياً في المواقف أو أسلوب الحياة أو حتى في طريقة التفكير. ثانياً، قد يكون هناك نوع من القلق من أن تعود بعض المنشورات القديمة لتثير سوء فهم أو تؤدي إلى مواقف محرجة في سياق اجتماعي أو مهني جديد.

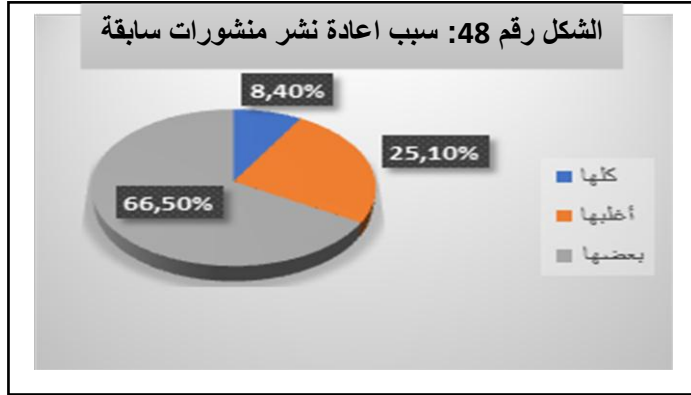
الإطار التطبيقي

من هنا يمكن القول إن التعامل مع خاصية التذكير بالمنشورات يدخل ضمن ما يُعرف بإدارة "الذاكرة الرقمية"، وهي جزء أساسي من إدارة الهوية الرقمية، خاصة على منصات مثل فايسبوك التي تحتفظ بتاريخ طويل من المحتوى الشخصي. فالأفراد اليوم أصبحوا أكثر وعياً بأن المحتوى القديم لا يختفي، بل يمكن أن يظهر من جديد، لذلك يتصرفون بحذر عندما يتعلق الأمر بإعادة نشر هذا النوع من المحتوى.

تكشف هذه النتائج أن المستخدمين يتعاملون مع خاصية التذكير الزمني بطريقة تعكس إدراكاً لهويتهم الرقمية وتغيراتها. فهم لا يتفاعلون مع المنصة بشكل تقني فقط، بل يمارسون نوعاً من المراجعة والاختيار في ما يعيدون مشاركته، في محاولة للحفاظ على صورة متسقة أمام الآخرين. وهذا يشير إلى أن الهوية الرقمية على فايسبوك تُبنى باستمرار، من خلال انتقاء ما يتم نشره أو إعادة نشره، بما ينسجم مع التحولات الفردية أو السياقات الاجتماعية الجديدة.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 49: إذا كانت الإجابة بـ (نعم) فهل تعيد نشرها:



الإجابات	التكرارات	النسبة
كلها	20	8.4%
أغلبها	60	25.1%
بعضها	159	66.5%
المجموع	239	100 %

تشير بيانات هذا الجدول إلى أن من بين المبحوثين الذين صرّحوا بإعادة نشر منشوراتهم القديمة بعد تذكر فائس بوك بها، فإن الغالبية يقومون بذلك بشكل انتقائي. حيث جاءت أعلى نسبة لفئة "بعضها" بـ 66.5%، تليها فئة "أغلبها" بنسبة 25.1%، بينما كانت نسبة من يعيدون نشر "كلها" فقط 8.4% من مجموع الذين يعيدون النشر.

تعكس هذه الأرقام أن غالبية المستخدمين الذين يعيدون نشر منشوراتهم القديمة لا يقومون بذلك بشكل شامل، بل يختارون المنشورات بعناية. فاختيار 66.5% لفئة "بعضها" يُظهر بوضوح أن السلوك الرقمي هنا انتقائي ومدروس، حيث يقرر الفرد ما يمكن إعادة نشره وفقاً لما يناسب صورته الحالية أو ما لا يزال يعبر عن هويته.

كما أن 25.1% ممن يعيدون "أغلب" منشوراتهم القديمة يشيرون إلى وجود درجة أكبر من القبول للذات الرقمية الماضية، وربما أيضاً إلى استمرارية في الخطاب الشخصي أو أسلوب التعبير. أما 8.4% فقط ممن يعيدون نشر "كلها"، فهم أقلية تعكس إما اتساقاً كبيراً في الهوية الرقمية أو عدم اكتراث بتحيينها، وهو ما قد يشير إلى استقرار في الشخصية الرقمية أو إلى تعامل غير انتقائي مع المحتوى الرقمي القديم.

يمكن فهم هذه السلوكيات في سياق تعامل المستخدم مع خاصية "الذكرات" في فائس بوك باعتبارها أداة لإعادة بناء الهوية الرقمية، حيث لا يكون النشر مجرد استرجاع لحظات ماضية، بل اختيار واعٍ لما يجب

أن يبقى مرئيًا للآخرين. فالمنشورات القديمة قد لا تعكس فقط مشاعر أو أفكار لحظية، بل قد تحمل دلالات أوسع مرتبطة بالانتماءات أو المواقف أو التجارب الشخصية التي قد تكون تغيرت بفعل الزمن.

هذه النتائج تدعم فكرة أن الهوية الرقمية ليست ثابتة، بل هي مرنة وتخضع للمراجعة المستمرة. فالمستخدم يعيد النظر فيما نشره سابقًا، ويقرر ما إذا كان يستحق أن يظهر مجددًا أمام الآخرين، مما يدل على مستوى من الوعي الذاتي والتحكم في الصورة التي يرغب في عرضها عبر الزمن.

يُظهر هذا الجدول بوضوح كيف يلعب المستخدم دورًا فاعلاً في بناء واستمرار صورته الرقمية. إعادة النشر الانتقائي ليست مجرد تفاعل مع خاصية تقنية، بل تعبير عن رغبة في ضبط العلاقة بين الماضي والحاضر، وتقديم نسخة محسّنة أو منقحة من الذات الرقمية تتوافق مع الواقع الراهن أو السياق الاجتماعي الذي ينتمي إليه المستخدم.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم 50: ماهي معايير إعادة النشر عندك؟



النسبة	التكرارات	الإجابات
72.5%	274	توافقه مع أحداث حالية
10.6%	40	لأنه نال أكبر عدد من الإعجابات
16.9%	86	منشور ذا فائدة
100 %	400	المجموع

يتضح من بيانات الجدول أن أغلب المبحوثين يعتمدون في إعادة نشر منشوراتهم القديمة على معيار "توافقه مع أحداث حالية"، حيث جاءت هذه الفئة في المرتبة الأولى بنسبة 72.5%، تليها فئة "منشور ذا فائدة" بنسبة 16.9%، ثم فئة "لأنه نال أكبر عدد من الإعجابات" بنسبة 10.6% فقط.

تشير هذه النتائج إلى أن إعادة النشر على فيسبوك ليست عملية عشوائية، بل تعتمد على اعتبارات ومعايير مرتبطة بالواقع والمحيط الاجتماعي للمستخدم. فاختيار 72.5% من المبحوثين لمعيار "توافقه مع أحداث حالية" يُبرز بوضوح أن المستخدمين يسعون إلى جعل محتوَاهم الرقمي متصلاً بالزمن الحاضر، ويُظهرون رغبة في أن تكون منشوراتهم القديمة جزءاً من النقاشات أو الاهتمامات الراهنة. هذا يعكس وعياً زمنياً وهوية رقمية مرنة تتفاعل مع التحولات الاجتماعية والسياسية والثقافية.

أما نسبة 16.9% الذين يعيدون النشر لأن المنشور "ذا فائدة"، فهي تعكس دافعاً معرفياً أو أخلاقياً في بعض الحالات، حيث يشعر المستخدم أن محتواه يحمل قيمة معرفية أو اجتماعية تستحق أن تُسترجع، مما يساهم في تشكيل صورة المستخدم كشخص مثقف أو نافع في مجتمعه الرقمي.

في المقابل، النسبة الأقل وهي 10.6% ممن يعيدون النشر فقط لأن المنشور "نال عدداً كبيراً من الإعجابات"، تشير إلى وجود فئة تهتم بالتقدير الرمزي أو ما يمكن تسميته بـ "الاعتراف الرقمي"، حيث تصبح إعادة النشر وسيلة لتعزيز الشعور بالأهمية أو القبول داخل الشبكة الاجتماعية.

إن هذه السلوكيات توضح أن عملية إعادة النشر تعكس تموقع المستخدم داخل الفضاء الرقمي، إذ يختار ما يعيد طرحه بناءً على ما يراه مناسباً لصورة الذات التي يريد أن يقدمها للآخرين. إنها ليست

مجرد عملية تكرار للماضي، بل فعل مقصود يعبر عن كيفية إعادة تشكيل الحضور الرقمي في ضوء الحاضر وتوقعات الجمهور.

إجمالاً، يبدو أن المستخدمين يستخدمون خاصية "إعادة النشر" كاستراتيجية لإعادة صياغة الذات الرقمية، وفق معايير تتراوح بين الرغبة في التفاعل مع الأحداث الجارية، والحرص على تقديم محتوى ذي قيمة، أو حتى البحث عن التقدير والقبول الاجتماعي. وهذا يدل على أن الهوية الرقمية هي بناء متواصل ومتفاعل مع الزمن والسياق، وليس مجرد تراكم آلي للمنشورات.

الإطار التطبيقي

المبحث الثاني: تحليل الجداول المركبة

الجدول المركب رقم 01: يوضح علاقة سنوات استخدام الفيسبوك بمتغيرات الجنس، السن والمستوى التعليمي.

الإجابة المتغير		منذ أقل من سنة		من سنة إلى ثلاث سنوات		أكثر من ثلاث سنوات		المجموع	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
الجنس	ذكر	1.6%	3	1%	2	97.4%	187	100%	192
	أنثى	1.9%	4	5.8%	12	92.3%	192	100%	208
المجموع		1.8%	7	3.5%	14	94.8%	379	100%	400
السن	من 17 إلى 20	7.1%	2	21.4%	6	71.4%	20	100%	28
	من 21 إلى 23	2.1%	2	5.3%	5	92.6%	87	100%	94
	من 24 إلى 27	00%	0	3.3%	2	96.7%	59	100%	61
	من 28 إلى 31	2%	1	00%	0	98%	48	100%	49
	31 سنة فما فوق	1.2%	2	0.6%	1	98.2%	165	100%	168
	المجموع	1.8%	7	3.5%	14	94.8%	379	100%	400
المستوى التعليمي	ليسانس	5.3%	6	8.8%	10	86%	98	100%	114
	ماستر	0.4%	1	1.3%	3	98.3%	235	100%	239
	دكتوراه	00%	0	2.1%	1	97.9%	46	100%	47
	المجموع	1.8%	7	3.5%	14	94.8%	379	100%	400

تُظهر البيانات المقدمة في الجدول رقم 01 تحليلاً لعلاقة سنوات استخدام فيسبوك مع المتغيرات الديموغرافية الأساسية وهي الجنس، العمر، والمستوى التعليمي لمستخدمي المنصة، مما يقدم رؤية شاملة حول توزيع استخدام فيسبوك ضمن عينة الدراسة.

من حيث الجنس، يتضح أن الغالبية الساحقة من كلا الجنسين الذكور والإناث لديهم تجربة طويلة تمتد لأكثر من ثلاث سنوات على فيسبوك، حيث يمثل المستخدمون الذكور بنسبة 97.4% من

الإطار التطبيقي

إجمالي الذكور في العينة، بينما تمثل الإناث نسبة 92.3%. هذا يشير إلى أن الاستخدام المستمر والطويل الأمد لمنصة فيسبوك يشكل السمة الغالبة بين جميع المستخدمين بغض النظر عن الجنس، مما يعكس الانتشار العميق لهذه المنصة وتأثيرها المستمر على الهوية الرقمية لهؤلاء الأفراد. أما نسبة المستخدمين الذين استخدموا المنصة لفترة أقل من سنة أو بين سنة إلى ثلاث سنوات فهي ضئيلة للغاية، ما يعكس أن العينة تركز بشكل رئيسي على مستخدمين لديهم خبرة متراكمة في التفاعل مع الشبكة الاجتماعية، وهذا مهم عند تفسير سلوكياتهم الرقمية ومستوى تعبيرهم عن هويتهم الرقمية، حيث من المرجح أن يكون لديهم وعي أكبر وتجربة أعمق.

أما بالنسبة لفئة العمر، يبرز الجدول أن المستخدمين في جميع الفئات العمرية من 17 إلى أكثر من 31 سنة، يظهرون نفس الاتجاه العام المتمثل في استمرارية استخدام فيسبوك لأكثر من ثلاث سنوات، بنسبة تتجاوز 70% في أدنى تقدير، وتصل إلى أكثر من 98% في الفئات الأكبر سناً. هذه النتيجة تشير إلى أن فيسبوك ليست مجرد وسيلة اتصال مؤقتة أو مرحلية، بل هي جزء من النمط التواصلية والحياتي لفئات عمرية متنوعة، مما يؤكد على دورها كمنصة مركزية في بناء الهوية الرقمية لمختلف الأعمار، وخاصة لأولئك في مرحلة الشباب والشباب الممتد، حيث تكون الهوية الرقمية في أوج تطورها. كذلك، يلفت الانتباه أن الفئة العمرية الأصغر (من 17 إلى 20 سنة) لديها نسبة أعلى نسبياً من المستخدمين الجدد (7.1% أقل من سنة)، مما يعكس قدوم جيل جديد نسبياً على المنصة، وهو ما قد يؤثر على ديناميكيات تكوين الهوية الرقمية لديهم مقارنة بالفئات الأكبر التي لديها تجربة أعمق.

فيما يخص المستوى التعليمي، يوضح الجدول أن غالبية المستخدمين الذين يمتلكون شهادات الماجستير والدكتوراه هم من مستخدمي فيسبوك لفترة تزيد عن ثلاث سنوات بنسب مرتفعة جداً، 98.3% و97.9% على التوالي، بينما تظهر نسبة أكبر قليلاً من المستخدمين الجدد في فئة الليسانس، حيث

5.3% استخدموا المنصة لأقل من سنة و8.8% بين سنة إلى ثلاث سنوات. هذه الفروقات تعكس أن المستخدمين من ذوي المستويات التعليمية الأعلى هم أكثر استقراراً وارتباطاً بمنصة فيسبوك على مدى طويل، مما قد يعكس نمطاً من الاستخدام الواعي والمستمر لبناء وتعزيز الهوية الرقمية، وربما يستخدمون المنصة بطرق أكثر تعقيداً وتخصصاً في تواصلهم الإعلامي والاجتماعي. بالمقابل، فئة الليسانس قد تضم مستخدمين أكثر تجديداً، مما يمكن أن يدل على مرحلة انتقالية أو بداية رحلة في استخدام الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على هويتهم الرقمية.

تجتمع هذه النتائج لتؤكد أن فيسبوك تعد منصة تواصل رئيسية وراسخة بين مختلف شرائح المجتمع في الجزائر، حيث يُظهر المستخدمون تجربة متراكمة تمتد لسنوات، مما يوفر بيئة مناسبة لتكوين مستويات متعددة ومعقدة من الهوية الرقمية. كما أن العلاقة بين سنوات الاستخدام والمتغيرات الديموغرافية تشير إلى أن الخبرة الزمنية مع المنصة تؤثر على كيفية بناء وتمثيل المستخدمين لهويتهم الرقمية، خصوصاً أن الفئات العمرية والتعليمية الأعلى تميل إلى الاستقرار الطويل في الاستخدام، وهو ما يتوافق مع فكرة أن مستويات الهوية الرقمية تتشكل وتتعمق مع مرور الوقت وتراكم الخبرات الرقمية.

الإطار التطبيقي

الجدول المركب رقم 02: يوضح علاقة عدد الحسابات على الفيسبوك بمتغيرات الجنس، السن والمستوى التعليمي.

الإجابة المتغير		حساب واحد		حسابان		ثلاث حسابات		أكثر من ثلاث حسابات		المجموع	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
الجنس	ذكر	64.1%	123	27.1%	52	6.3%	12	2.6%	5	100%	192
	أنثى	69.7%	145	24.5%	51	4.8%	10	1%	2	100%	208
المجموع		67%	268	25.8%	103	5.5%	22	1.8%	7	100%	400
السن	من 17 إلى 20	67.9%	19	21.4%	6	10.7%	3	00%	0	100%	28
	من 21 إلى 23	62.8%	59	29.8%	28	4.3%	4	3.2%	3	100%	94
	من 24 إلى 27	59%	36	34.4%	21	6.6%	4	00%	00	100%	61
	من 28 إلى 31	75.5%	37	18.4%	9	2%	1	4.1%	2	100%	49
	31 سنة فما فوق	69.6%	117	23.2%	39	6%	10	1.2%	2	100%	168
	المجموع	67%	268	25.8%	103	5.5%	22	1.8%	7	100%	400
المستوى التعليمي	ليسانس	74.6%	85	21.1%	24	3.5%	4	0.9%	1	100%	114
	ماستر	64.9%	155	27.2%	65	6.3%	15	1.7%	4	100%	239
	دكتوراه	59.6%	28	29.8%	14	6.4%	3	4.3%	2	100%	47
	المجموع	67%	268	25.8%	103	5.5%	22	1.8%	7	100%	400

تكشف معطيات الجدول المركب رقم 02 عن دلالة مهمة تتعلق بعلاقة عدد الحسابات على منصة فيسبوك مع المتغيرات الديموغرافية المتمثلة في الجنس، السن، والمستوى التعليمي، وتساهم هذه العلاقة في تعميق فهمنا لطبيعة تعامل المستخدمين الجزائريين مع هويتهم الرقمية ومستوى تفاعلهم مع هذه المنصة من حيث تعدد التمثيلات الرقمية، والتي قد تعكس استراتيجيات مختلفة لإدارة الذات والهوية في الفضاء الرقمي.

بداية من متغير الجنس، يظهر أن الغالبية الساحقة من الذكور والإناث يملكون حسابًا واحدًا فقط على فيسبوك بنسبة 64.1% و 69.7% على التوالي، ما يشير إلى ميل عام لدى المستخدمين إلى الحفاظ على هوية رقمية واحدة وواضحة، مما يدل على نوع من التوازن أو الاستقرار في تمثيل الذات الرقمية. إلا أن نسبة الذكور الذين يمتلكون أكثر من حساب، سواء حسابين أو ثلاثة أو أكثر، تفوق نسب الإناث بشكل طفيف، وهذا يعكس احتمالاً بأن الذكور أكثر انخراطاً في بناء هويات رقمية متعددة أو أكثر انفتاحاً على استخدام استراتيجيات مختلفة في إدارة التفاعل الرقمي، سواء لأغراض مهنية، اجتماعية، أو حتى للتحكم في الخصوصية. وجود أكثر من حساب قد يعبر عن نوع من التجزئة أو التقسيم المتعمد للهوية الرقمية بحسب السياقات أو الجمهور المستهدف، وهو ما يندرج ضمن أحد مستويات الهوية الرقمية المركبة.

أما بالنظر إلى متغير السن، فإن سلوك امتلاك حساب واحد يظل هو النمط الغالب على جميع الفئات العمرية، إلا أن ملاحظة دقيقة تكشف بعض الفروقات الدقيقة التي تستحق التوقف عندها. الفئة العمرية (من 28 إلى 31 سنة) تُظهر أعلى نسبة امتلاك لحساب واحد (75.5%)، مما قد يدل على استقرار أكبر في هويتهم الرقمية ونضج في استخدامهم للمنصة. بالمقابل، الفئة الأصغر (17 إلى 20 سنة) تحتوي على أعلى نسبة امتلاك لثلاث حسابات (10.7%)، رغم أن الفئة ككل تميل أيضاً إلى امتلاك حساب واحد. هذه النسبة تُعد مؤشراً على أن بعض الشباب في بداية علاقتهم الرقمية يسعون لاختبار أشكال مختلفة من التفاعل أو يرغبون في استكشاف الهويات الرقمية المتعددة، ربما بدافع الاستكشاف أو التجريب أو لفصل الحياة الشخصية عن التفاعلات الاجتماعية الأخرى. كذلك، يمكن تفسير هذا السلوك بمحاولات لإدارة الصورة الذاتية والهوية في سياقات مختلفة (مثل الحساب العام مقابل الحساب السري أو المهني)، وهو ما يتماشى مع فرضية تعدد الهويات الرقمية واختلاف مستوياتها حسب استخدامات الأفراد.

فيما يتعلق بالمستوى التعليمي، تتجلى ملاحظة مهمة وهي أن الفئة ذات المستوى الأدنى (اليسانس) تميل بنسبة أكبر إلى امتلاك حساب واحد (74.6%) مقارنة بفئة الماستر (64.9%) والدكتوراه (59.6%). وهذا يشير إلى أن الفئات ذات المستوى التعليمي الأعلى قد تلجأ إلى استخدامات أكثر تعقيداً لـفيسبوك، ما يدفعها إلى امتلاك أكثر من حساب. فالأفراد الحاصلون على شهادات الماستر والدكتوراه قد يستخدمون الحسابات المتعددة لأغراض مهنية، أكاديمية، أو اجتماعية منفصلة، ما يدل على إدراك متقدم لأهمية إدارة الهوية الرقمية بمرونة وفق السياقات المختلفة، وهذا السلوك يُفسر في ضوء استراتيجيات بناء الهوية المهنية والتواصل العلمي عبر المنصات الاجتماعية. كما يمكن أن يدل على حساسية هذه الفئة تجاه مسألة الخصوصية، أو رغبتها في التحكم في التفاعل الرقمي بصورة أكثر دقة.

يُستنتج من هذا الجدول أن تعدد الحسابات ليس ظاهرة منتشرة على نطاق واسع، إذ أن غالبية المستخدمين يفضلون الحفاظ على تمثيل رقمي موحد. ومع ذلك، فإن النسب المحدودة لامتلاك حسابات متعددة عند بعض الفئات، خاصة الذكور، الفئات الأصغر سناً، وذوي التعليم العالي، تفتح المجال لتحليل أعمق حول مستويات الهوية الرقمية المركبة، واستراتيجيات إدارة الذات في الفضاء الرقمي، وهو ما يعد من المحاور الأساسية في هذه الأطروحة. تتجلى هنا إحدى خصائص الهوية الرقمية المعاصرة، وهي التعدد والسيولة، التي تخضع لتأثيرات متداخلة من الجنس، السن، والتعليم، ما يرسخ فكرة أن فهم الهوية الرقمية لا يمكن أن يتم إلا من خلال النظر في تفاعلات الأفراد مع المنصات وفقاً لخصوصياتهم الشخصية والاجتماعية.

الإطار التطبيقي

الجدول المركب رقم 03: يوضح علاقة حسابات على مواقع أخرى بمتغيرات الجنس، السن والمستوى التعليمي.

الإجابة		نعم		لا		المجموع	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
المتغير	الجنس	ذكر	159	82.8%	33	17.2%	192
	أنثى	184	88.5%	23	11.5%	208	%100
المجموع		343	85.8%	57	14.2%	400	%100
السن	من 17 إلى 20	24	85.7%	4	14.3%	28	%100
	من 21 إلى 23	87	92.6%	7	7.4%	94	%100
	من 24 إلى 27	57	93.4%	4	6.6%	61	%100
	من 28 إلى 31	44	89.8%	5	10.2%	49	%100
	31 سنة فما فوق	131	78%	37	22%	168	%100
	المجموع	343	85.8%	57	14.2%	400	%100
المستوى التعليمي	ليسانس	96	84.2%	18	15.8%	114	%100
	ماستر	210	87.9%	29	12.1%	239	%100
	دكتوراه	37	78.7%	10	21.3%	47	%100
	المجموع	343	85.8%	57	14.2%	400	%100

يكشف الجدول المركب رقم 03 عن علاقة وجود حسابات على مواقع تواصل اجتماعي أخرى

غير فيسبوك بمتغيرات الجنس، السن، والمستوى التعليمي، وهو ما يسهم في فهم أعمق لسلوك

المستخدمين الجزائريين في الفضاء الرقمي، ومدى انفتاحهم على تعدد المنصات واستخداماتهم المتنوعة

لها، وهو مؤشر مباشر على اتساع أو انغلاق الهوية الرقمية وتعدد مستوياتها.

1. متغير الجنس:

تشير البيانات إلى أن الإناث أكثر استخدامًا لمواقع التواصل الاجتماعي الأخرى بنسبة 88.5% مقارنة بالذكور بنسبة 82.8%. ورغم أن الفارق ليس شاسعًا، فإنه يعكس توجهًا ملحوظًا لدى الإناث نحو تنويع منصات التفاعل الرقمي، وهو ما قد يكون مرتبطًا برغبة أكبر في التعبير عن الذات، أو في إيجاد فضاءات أكثر أمانًا وتنوعًا من حيث الجمهور والمحتوى. كما أن هذا السلوك قد يعكس استراتيجيات إدارة الهوية الرقمية بحسب خصوصية المنصة (مثلًا، تفضيل الإنستغرام للمحتوى البصري، أو اللينكدإن لأغراض مهنية)، وهو ما يدفع لاستخدام أكثر من موقع لأهداف مختلفة، ما يعزز من فهم مستويات الهوية الرقمية لدى هذه الفئة من حيث تعدد الأدوار الرقمية بحسب المنصة.

2. متغير السن:

تُظهر البيانات أن الفئات العمرية الشابة (21-23 و 24-27 سنة) هي الأكثر امتلاكًا لحسابات على منصات أخرى بنسبة تفوق 92%، ما يعكس الطبيعة الرقمية لهذه الأجيال التي نشأت في ظل تعددية المنصات. في المقابل، تتخفف النسبة لدى الفئة الأكبر (31 سنة فما فوق) إلى 78%، وهي أقل النسب مقارنة بباقي الفئات. هذا الفرق يُعبر عن الفجوة الرقمية بين الأجيال، من حيث مدى الانخراط في المنصات الرقمية وتنوع استخداماتها، مما يؤثر على طبيعة بناء الهوية الرقمية. الفئات الشابة، على الأرجح، تمتلك هويات رقمية أكثر تنوعًا، تُمارس في سياقات تواصلية متعددة، مما يمنحها مرونة أكبر في التعبير عن الذات والتفاعل مع المحتوى الرقمي.

3. متغير المستوى التعليمي:

تُظهر الفئات الحاصلة على شهادة الماستر أعلى نسبة امتلاك لحسابات على منصات أخرى بنسبة 87.9%، يليها فئة الليسانس بـ84.2%، في حين جاءت فئة الدكتوراه في المرتبة الأخيرة بنسبة 78.7%. ورغم أن جميع الفئات تظهر نسباً مرتفعة، فإن الانخفاض النسبي لدى حملة الدكتوراه قد يُفسر بوجود توجه أكثر تحفظاً في الانخراط المتعدد على المنصات، أو نتيجة لانشغالهم بالأولويات المهنية والأكاديمية التي تقلل من الحاجة إلى التفاعل المكثف عبر العديد من الشبكات. كما قد يعكس ذلك وعياً أكبر بالخصوصية الرقمية أو برغبة في الحد من تشتت الهوية الرقمية على منصات مختلفة، ما قد يفسر بعض النزوع نحو توحيد التمثيل الرقمي أو قصره على منصات معينة.

تشير نتائج هذا الجدول إلى أن الغالبية الساحقة من المبحوثين يمتلكون حسابات على مواقع تواصل اجتماعي أخرى غير فيسبوك، ما يعكس واقع التعدد في استخدام المنصات المختلفة الذي يشكل أحد أبرز ملامح الفضاء الرقمي اليوم، ويمثل مؤشراً على تعدد مستويات الهوية الرقمية لدى الأفراد. فكل منصة تُمكن المستخدم من تجسيد جانب مختلف من هويته (اجتماعي، مهني، ترفيهي، ثقافي...)، مما يوسع من فهمنا لآليات بناء الذات الرقمية لدى المستخدم الجزائري، خاصة عند التقاطع مع المتغيرات الشخصية.

إن تحليل هذه المعطيات يعزز من الطرح القائل بأن الهوية الرقمية ليست كياناً موحداً، بل هي تركيب متغير ومتعدد السياقات، يتأثر بخصوصية المنصة، وبالخصائص الفردية للمستخدم مثل الجنس، السن، والتعليم، ما يضعنا أمام واقع مركب للهوية الرقمية يستدعي فهماً متعدد الأبعاد.

الإطار التطبيقي

الجدول المركب رقم 04: يوضح علاقة اسم الحساب بمتغيرات الجنس، السن والمستوى التعليمي.

الإجابة المتغير		تستخدم اسمك الحقيقي		تستخدم اسمك مستعاراً		المجموع	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
الجنس	ذكر	83.9%	161	16.1%	31	100%	192
	أنثى	66.3%	138	33.7%	70	100%	208
المجموع		74.8%	299	25.3%	101	100%	400
السن	من 17 إلى 20	78.6%	22	21.4%	6	100%	28
	من 21 إلى 23	77.7%	73	22.3%	21	100%	94
	من 24 إلى 27	70.5%	43	29.5%	18	100%	61
	من 28 إلى 31	83.7%	41	16.3%	8	100%	49
	31 سنة فما فوق	71.4%	120	28.6%	48	100%	168
	المجموع	74.8%	299	25.3%	101	100%	400
المستوى التعليمي	ليسانس	72.8%	83	27.2%	31	100%	114
	ماستر	77.8%	186	22.2%	53	100%	239
	دكتوراه	63.8%	30	36.2%	17	100%	47
	المجموع	74.8%	299	25.3%	101	100%	400

يكشف الجدول المركب رقم 04 عن العلاقة بين طبيعة اسم الحساب الشخصي على الفيسبوك (الاسم الحقيقي أو الاسم المستعار) ومتغيرات الجنس، السن، والمستوى التعليمي. ويُعد هذا الجانب مؤشراً مهماً على مستويات الهوية الرقمية ودرجة التصريح أو الإخفاء في التمثيل الذاتي عبر الفضاء الرقمي، بما يعكس استراتيجيات الأفراد في تقديم الذات ومواقفهم من الخصوصية والهوية الافتراضية.

تشير البيانات إلى أن الذكور يميلون أكثر إلى استخدام أسمائهم الحقيقية بنسبة 83.9%، مقابل 66.3% فقط لدى الإناث، ما يعني أن ثلث الإناث تقريباً يفضلن استخدام أسماء مستعارة (33.7%)، وهو ضعف نسبة الذكور تقريباً (16.1%). هذا الفارق يعكس خصوصية التجربة الرقمية لدى النساء، حيث قد تلجأ العديد منهن إلى استخدام أسماء مستعارة كآلية لحماية الذات من المضايقات أو التحرش الرقمي، أو لتجنب الرقابة الاجتماعية والثقافية التي لا تزال تُلقى بظلالها على تواجد النساء في الفضاءات العامة، ومنها الرقمية. كما يُبرز هذا الفارق توجهاً مختلفاً في بناء الهوية الرقمية، إذ قد يسعى الذكور إلى مزيد من التصريح والتطابق بين الواقعي والرقمي، فيما قد تتخذ الإناث توجهاً أكثر تحفظاً أو تمويهاً.

أما على مستوى السن، فيلاحظ أن الفئات العمرية المتوسطة والكبيرة تميل أكثر لاستخدام أسمائهن الحقيقية، حيث تصل النسبة إلى 83.7% في فئة 28-31 سنة، و71.4% لدى من هم فوق 31 سنة، مقابل نسب أقل في الفئات الشابة، خاصة فئة 24-27 سنة التي تظهر بها أعلى نسبة لاستخدام الأسماء المستعارة (29.5%). وقد يُعزى هذا السلوك إلى أن الفئات الشابة أكثر ميلاً للتجريب الرقمي ولابتكار هويات بديلة أو رمزية، حيث يُمثل الاسم المستعار أداة للتحرر من قيود الهوية الواقعية أو لاستكشاف أنماط تواصل أقل رسمية. كما أن التفاعل المكثف مع ثقافة الشبكات التي تعزز من "اللعب بالهوية" قد يؤثر في هذه الفئات تحديداً.

وفي ما يخص المستوى التعليمي، تبين أن حملة شهادة الدكتوراه هم الأكثر استخداماً للأسماء المستعارة بنسبة 36.2%، يليهم حملة الليسانس بنسبة 27.2%، بينما جاءت فئة الماستر كالأكثر اعتماداً على الاسم الحقيقي بنسبة 77.8%. هذا المعطى يبدو مفاجئاً نسبياً، إذ قد يُتوقع أن يكون ذوو المستويات التعليمية العليا أكثر ميلاً للتطابق بين الهوية الرقمية والواقعية لأسباب مهنية أو اعتبارية. لكن الاستخدام المرتفع للأسماء المستعارة لدى فئة الدكتوراه قد يعكس حساسية مهنية أو أكاديمية من التعرض

المباشر في الفضاء الرقمي، أو سعيًا لفصل الحياة الشخصية عن المهنية، مما يعكس وعيًا نقديًا بالهوية الرقمية ومتطلباتها.

تُظهر النتائج أن غالبية المبحوثين يستخدمون أسماءهم الحقيقية على فيسبوك (74.8%)، لكن تبقى فئة غير قليلة (ربع العينة تقريبًا) تميل لاستخدام أسماء مستعارة، ما يُبرز وجود تباينات في تمثيل الذات الرقمية تتأثر بخصوصيات اجتماعية ومن حيث الجنس وثقافية. استخدام الاسم الحقيقي يشير إلى درجة أعلى من تطابق الهوية الرقمية مع الهوية الواقعية، وهو ما يعزز مستوى الهوية الرقمية "المرئية"، في حين أن استخدام الاسم المستعار يفتح المجال لهويات أكثر مرونة أو إخفاءً، تُمارس أدوارًا تواصلية في ظل الغموض أو الحيلة، خاصة بين النساء والفئات الشابة. كل ذلك يدل على أن الهوية الرقمية ليست مجرد إسقاط للذات الواقعية في الفضاء الرقمي، بل هي بناء اجتماعي وثقافي تفاعلي، تتداخل فيه العوامل النفسية والسياقية، ويتجلى بشكل خاص من خلال اختيارات بسيطة كطبيعة اسم الحساب.

الإطار التطبيقي

الجدول المركب رقم 05: يوضح علاقة ظهور المعلومات لغير الأصدقاء بمتغيرات الجنس، السن والمستوى التعليمي.

الإجابة المتغير		بعضها		معظمها		ولا واحدة منها		المجموع	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
الجنس	ذكر	50%	96	30.2%	58	19.8%	38	%100	192
	أنثى	54.3%	113	26.4%	55	19.2%	40	%100	208
المجموع		52.3%	209	28.2%	113	19.5%	78	%100	400
السن	من 17 إلى 20	57.1%	16	32.1%	9	10.7%	3	%100	28
	من 21 إلى 23	57.4%	54	24.5%	23	18.1%	17	%100	94
	من 24 إلى 27	37.7%	23	36.1%	22	26.2%	16	%100	61
	من 28 إلى 31	57.1%	28	20.4%	10	22.4%	11	%100	49
	31 سنة فما فوق	52.4%	88	29.2%	49	18.5%	31	%100	168
المجموع		52.3%	209	28.2%	113	19.5%	78	%100	400
المستوى التعليمي	ليسانس	50.9%	58	32.5%	37	16.7%	19	%100	114
	ماستر	51.9%	124	27.2%	65	20.9%	50	%100	239
	دكتوراه	57.4%	27	23.4%	11	19.1%	9	%100	47
	المجموع	52.3%	209	28.2%	113	19.5%	78	%100	400

يعكس الجدول المركب رقم 05 تصورات مستخدمي فيسبوك حول خصوصية المعلومات الشخصية ودرجة انكشافها أمام غير الأصدقاء، من خلال ثلاث حالات للإفصاح: "بعضها"، "معظمها"، و"ولا واحدة منها". هذا المؤشر يشكل أحد الأبعاد الأساسية في تحليل تمثيلات الهوية الرقمية ومدى وعي المستخدم بسياسات الخصوصية والإفصاح عن الذات داخل الفضاء الافتراضي، وهو ما يتقاطع مع المتغيرات السوسيوديموغرافية المدروسة: الجنس، السن، والمستوى التعليمي.

الإطار التطبيقي

تشير النتائج الإجمالية إلى أن 52.3% من المبحوثين يختارون إظهار "بعض" معلوماتهم فقط لغير الأصدقاء، وهي النسبة الغالبة التي تعكس توجهها نحو التوازن في الحضور الرقمي، بحيث يظل المستخدم مرئيًا بدرجة معينة دون أن يُفصح بشكل كامل عن ذاته. ويبدو أن هذه الفئة تمثل ما يمكن تسميته بـ"الهوية الرقمية الانتقائية"، إذ يتم فيها انتقاء ما يُعرض للعامة وفق تصورات معينة للخصوصية والصورة الذاتية. أما 28.2% من المستخدمين فيميلون إلى إظهار "معظم" معلوماتهم، وهو ما قد يدل على توجه نحو مزيد من الانفتاح الرقمي، أو ربما يعكس ضعفًا في التحكم بإعدادات الخصوصية أو عدم الوعي بأهميتها. في المقابل، هناك 19.5% ممن يختارون عدم إظهار "أي" معلومات، وهو خيار يعبر عن درجة عالية من الانغلاق الرقمي والحرص على حماية الهوية والمعلومات من التعرض العمومي، ويشكل تمظهرًا واضحًا للخصوصية كقيمة رقمية عليا.

عند تحليل هذه المواقف حسب متغير الجنس، يتضح أن نسبة الإناث اللواتي يخترن إظهار "بعض" المعلومات تتفوق على الذكور (54.3% مقابل 50%)، وهي نتيجة يمكن تفسيرها من خلال البُعد الاجتماعي والثقافي الذي يحمل الإناث مسؤولية مضاعفة في حماية صورتهم الرقمية وتقادي التعرض للتميط أو التطفل، ما يجعلهن أكثر انتقائية في عرض الذات. غير أن الفارق ليس كبيرًا، ما يوحي بوجود وعي مشترك إلى حد ما بين الجنسين بأهمية ضبط الخصوصية. من جهة أخرى، تتقارب نسب الذكور والإناث في خيار "عدم إظهار أي معلومة"، مع ميل طفيف لدى الذكور نحو هذا الاختيار (19.8%) مقارنة بالإناث (19.2%)، ما يشير إلى أن الحذر الرقمي في هذا السياق ليس حكرًا على الإناث. ويلاحظ أيضًا أن الذكور يتجاوزون الإناث في خيار إظهار "معظم" المعلومات (30.2% مقابل 26.4%)، وهو ما قد يدل على اختلاف في تقدير المخاطر المرتبطة بانكشاف الهوية الرقمية، أو تفاوت في الثقافة الرقمية نفسها.

أما بخصوص الفئات العمرية، فيُلاحظ أن الفئة الأقل سنًا (17-20 سنة) تُسجل أعلى نسبة في خيار إظهار "بعض" المعلومات (57.1%) وأيضًا في خيار "معظمها" (32.1%)، ما يعكس ميلًا نحو الانفتاح الرقمي، ربما بدافع التفاعل الاجتماعي والاندماج في فضاءات التواصل. هذه الفئة عادة ما تكون أكثر تفاعلًا مع المنصات، وأقل وعيًا بالتهديدات المرتبطة بالخصوصية. في المقابل، تُظهر فئة 24-27 سنة نمطًا أكثر تحفظًا، حيث تُسجل أدنى نسبة في خيار "بعضها" (37.7%) وأعلى نسبة في "ولا واحدة منها" (26.2%)، ما قد يدل على تحوّل في تمثيلات الذات الرقمية نتيجة لاكتساب الخبرة الرقمية أو

الإطار التطبيقي

بسبب اعتبارات مهنية واجتماعية، خصوصًا أن هذه الفئة تمثل مرحلة انتقالية نحو الاستقرار الاجتماعي أو المهني. الفئة الأكبر سنًا (31 سنة فما فوق) تسجل نسبة معتدلة في جميع الخيارات، مع ميل نحو إظهار "بعض" المعلومات (52.4%)، ما يُظهر أن هذه الفئة تعتمد استراتيجيات محسوبة في إدارة حضورها الرقمي، انطلاقًا من وعي بتداعيات الانكشاف الزائد، لكنها لا تميل بالضرورة إلى الإغلاق الكامل.

وفي ما يتعلق بالمستوى التعليمي، تُظهر النتائج أن حملة شهادة الدكتوراه يُظهرون حذرًا نسبيًا، إذ يسجلون أعلى نسبة في خيار "بعضها" (57.4%) وأدنى نسبة في "معظمها" (23.4%)، ما قد يُعزى إلى وعيهم المعرفي بأهمية حماية الخصوصية أو ارتباطهم بسياقات مهنية وأكاديمية تفرض نوعًا من الضبط الذاتي. بالمقابل، فئة الليسانس تُسجل أعلى نسبة في خيار "معظم المعلومات" (32.5%)، ما قد يدل على ضعف أكبر في التحكم في إعدادات الخصوصية أو على غياب التكوين الكافي حول مخاطر الانكشاف الرقمي. فئة الماستر تسجل نسبةً قريبة من المتوسط العام، ما يعكس تباينًا داخليًا في أنماط السلوك الرقمي.

بصورة عامة، تعكس هذه النتائج أنماطًا متباينة في إدارة الوجود الرقمي على الفيسبوك، ترتبط بشكل وثيق بخصائص الفرد الاجتماعية والثقافية والمعرفية. كما تُظهر أن الخصوصية الرقمية ليست مجرد إعداد تقني، بل هي موقف اجتماعي وثقافي يتشكل من خلال التجربة والتفاعل مع المحيط. فالهوية الرقمية تتأسس على مفاوضة مستمرة بين الرغبة في الحضور والانخراط، والحاجة إلى الحماية والانضباط، ما يجعل من مسألة الإفصاح أو الإخفاء قرارًا مركبًا يُبنى على توازنات دقيقة بين الذات والآخر، وبين الرقمي والواقعي.

الإطار التطبيقي

الجدول المركب رقم 06: يوضح علاقة سبب عدم إظهار المعلومات لغير الأصدقاء بمتغيرات الجنس، السن والمستوى التعليمي.

الإجابة المتغير		الخوف من الاستغلال السلبي لتلك المعلومات		الحفاظ على الخصوصية		بلا سبب محدد		المجموع	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
الجنس	ذكر	7.9%	3	73.7%	28	18.4%	7	%100	192
	أنثى	10%	4	67.5%	27	22.5%	9	%100	208
المجموع		9%	7	70.5%	55	20.5%	16	%100	400
السن	من 17 إلى 20	00%	00	66.7%	2	33.3%	1	%100	28
	من 21 إلى 23	11.8%	2	64.7%	11	23.5%	4	%100	94
	من 24 إلى 27	12.5%	2	68.8%	11	18.8%	3	%100	61
	من 28 إلى 31	10%	1	60%	6	30%	3	%100	49
	31 سنة فما فوق	6.3%	2	78.1%	25	15.6%	5	%100	168
	المجموع	9%	7	70.5%	55	20.5%	16	%100	400
المستوى التعليمي	ليسانس	21.1%	4	63.2%	12	15.8%	3	%100	114
	ماستر	4%	2	70%	35	26%	13	%100	239
	دكتوراه	11.1%	1	88.9%	8	00%	00	%100	47
	المجموع	9%	7	70.5%	55	20.5%	16	%100	400

يعكس الجدول المركب رقم 06 المبررات التي يقدمها المستخدمون لعدم إظهار معلوماتهم الشخصية لغير الأصدقاء على منصة فيسبوك، وهي مؤشرات دالة على تمثلاتهم للخصوصية الرقمية ومخاوفهم المتعلقة بإدارة الهوية الرقمية في بيئة افتراضية مفتوحة. وتتنوع هذه المبررات إلى ثلاث فئات: الخوف من الاستغلال السلبي للمعلومات، الرغبة في الحفاظ على الخصوصية، وغياب سبب محدد، وهي مؤشرات تعكس مستويات مختلفة من الوعي الرقمي، والإدراك الذاتي لمخاطر الانكشاف على الشبكات الاجتماعية.

الإطار التطبيقي

تشير المعطيات العامة إلى أن الغالبية الساحقة من المستخدمين (70.5%) يعززون عدم إظهار المعلومات لغير الأصدقاء إلى الرغبة في الحفاظ على الخصوصية، ما يدل على وعي واضح بقيمة الحدود الشخصية في الفضاء الرقمي، وإدراك لأهمية تقييد الوصول إلى البيانات الذاتية لتفادي ما يُعرف بـ"الانتهاك الرمزي" أو "التمثيل السلبي للذات". هذا التوجه يؤكد مركزية الخصوصية كعنصر محوري في تمثيلات الهوية الرقمية. أما نسبة 9% فقط فتُرجع السبب إلى الخوف من الاستغلال السلبي للمعلومات، وهو تفسير يعكس إدراكًا أكثر صراحة للمخاطر الأمنية أو الأخلاقية التي قد تنتج عن عرض البيانات الشخصية، مثل السرقة الرقمية، الابتزاز، أو التتميط السلوكي. في المقابل، تشير نسبة 20.5% من المستخدمين إلى عدم وجود سبب محدد، ما يمكن تأويله كمؤشر على غياب الوعي الكامل بتداعيات السلوك الرقمي، أو اتخاذ قرارات غير واعية ناتجة عن التقليد أو العفوية أو التلقائية في استخدام المنصة دون استراتيجية خصوصية واضحة.

بالنظر إلى متغير الجنس، نلاحظ أن الذكور والإناث يتقاربون في نسبة الذين يعلنون قرارهم بالحفاظ على الخصوصية (73.7% للذكور، 67.5% للإناث)، ما يدل على وعي مشترك بين الجنسين تجاه أهمية حماية المساحة الذاتية الرقمية. ومع ذلك، يُلاحظ أن الإناث يظهرن ميلًا أعلى لعدم تقديم سبب محدد (22.5% مقابل 18.4%)، ما قد يُفسّر من زاويتين: الأولى تتعلق بإمكانية أن بعض الإناث يطبقن إجراءات الخصوصية بناء على عادات اجتماعية أو قنوات عامة دون وعي دقيق بالمبررات التقنية أو الأخلاقية، والثانية ربما تعكس نوعًا من التردد أو الغموض في الإفصاح عن دوافع الحذر الرقمي. أما فيما يخص الخوف من الاستغلال، فالنسب بين الجنسين متقاربة (7.9% للذكور، 10% للإناث)، وهو ما يدل على أن هذا البعد لا يرتبط ارتباطًا قويًا بالجنس، بل ربما يتعلق بعوامل أخرى أكثر تأثيرًا مثل العمر أو المستوى التعليمي.

الإطار التطبيقي

أما عند تحليل المعطيات حسب متغير السن، فتظهر تباينات دقيقة ومهمة. الفئة العمرية الأصغر (17-20 سنة) تسجل غيابًا تامًا لخيار "الخوف من الاستغلال"، ما يعكس قلة الوعي بالمخاطر الرقمية لدى هذه الفئة أو استهانتها بها. وبالرغم من أن أغلب أفراد هذه الفئة يبررون ممارساتهم برغبة في الخصوصية (66.7%)، إلا أن نسبة "بلا سبب محدد" مرتفعة نسبيًا (33.3%)، ما يشير إلى قرارات غير مبنية على تصور متكامل لطبيعة الفضاء الرقمي. في المقابل، تسجل فئة (31 سنة فما فوق) أعلى نسبة في خيار "الحفاظ على الخصوصية" (78.1%)، وأدنى نسبة في "بلا سبب محدد" (15.6%)، ما يدل على وجود وعي أكبر لدى هذه الفئة بحماية الذات الرقمية، ربما نتيجة تراكم الخبرة أو الوعي بمخاطر الاستخدام غير المحسوب. ومن اللافت أن هذه الفئة تسجل أيضًا أدنى نسبة في "الخوف من الاستغلال" (6.3%)، وهو ما قد يُفسر بكونها أقل تفاعلًا أو أقل انخراطًا في أنشطة رقمية خطيرة مقارنة بالفئات الأخرى، أو قد يدل على ثقة أكبر في قدرتها على التحكم في فضائها الرقمي.

أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي، فتُظهر نتائج الجدول توجهًا ملحوظًا عند حملة الدكتوراه نحو خيار "الحفاظ على الخصوصية" (88.9%)، مع غياب تام لخيار "بلا سبب محدد"، ما يدل على وعي معرفي ومؤسسي بأهمية الخصوصية الرقمية، وتصور متكامل عن إدارة الحضور على المنصات الاجتماعية. في المقابل، يسجل حاملو شهادة الليسانس أعلى نسبة في خيار "الخوف من الاستغلال" (21.1%)، وهو ما قد يعكس شعورًا بالهشاشة الرقمية أو الافتقار إلى أدوات التحكم الفني بالخصوصية، أو تصورًا سلبيًا ناتجًا عن تجارب شخصية أو قصص محيطية. فئة الماستر تسجل نسبةً قريبة من المتوسط العام، ما يعكس وجود تنوع داخلي في الوعي الرقمي وتباينًا في أنماط الاستخدام بين طلبة هذه المرحلة.

الإطار التطبيقي

بصورة عامة، يُظهر الجدول أن معظم المستخدمين يعزّون سلوكهم في تقييد عرض المعلومات إلى الرغبة في الحفاظ على الخصوصية، وهو ما يعكس تحولاً نسبياً في الوعي الرقمي لدى المستخدم الجزائري، خاصة في ظل تزايد الخطابات الإعلامية حول أهمية حماية الهوية الرقمية. إلا أن وجود نسب معتبرة تقتصر على سبب واضح يشير إلى الحاجة لتعزيز التثقيف الرقمي، لا سيما لدى الفئات الشابة والأقل تعليماً. كما تؤكد النتائج أن الخصوصية الرقمية تُمارَس وفق تصورات اجتماعية وثقافية ومعرفية متباينة، تتداخل فيها الخبرة، النوع الاجتماعي، والموقع الأكاديمي، لتشكل في النهاية تمثيلات متباينة للذات داخل فضاء تواصلي يزداد تعقيداً يوماً بعد آخر.

الإطار التطبيقي

الجدول المركب رقم 07: يوضح علاقة التعامل مع المسنجر بمتغيرات الجنس، السن والمستوى التعليمي.

الإجابة المتغير		ترد فوراً		تجيب بعد مدة		عادة لا تجيب Vu		حسب طبيعة الرسالة أو المرسل		المجموع	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
الجنس	ذكر	23.4%	45	58.3%	112	8.3%	16	9.9%	19	%100	192
	أنثى	32.7%	68	49%	102	4.8%	10	13.5%	28	%100	208
المجموع		28.2%	113	53.5%	214	6.5%	26	11.8%	47	%100	400
السن	من 17 إلى 20	17.9%	5	75%	21	7.1%	2	00%	0	%100	28
	من 21 إلى 23	28.7%	27	53.2%	50	5.3%	5	12.8%	12	%100	94
	من 24 إلى 27	36.1%	22	45.9%	28	8.2%	5	9.8%	6	%100	61
	من 28 إلى 31	28.6%	14	55.1%	27	10.2%	5	6.1%	3	%100	49
	31 سنة فما فوق	26.8%	45	52.4%	88	5.4%	9	15.5%	26	%100	168
	المجموع	28.2%	113	53.5%	214	6.5%	26	11.8%	47	%100	400
المستوى التعليمي	ليسانس	21.9%	25	61.4%	70	5.3%	6	11.4%	13	%100	114
	ماستر	31.8%	76	49%	117	7.1%	17	12.1%	29	%100	239
	دكتوراه	25.5%	12	57.4%	27	6.4%	3	10.6%	5	%100	47
	المجموع	28.2%	113	53.5%	214	6.5%	26	11.8%	47	%100	400

تشير نتائج هذا الجدول المركب رقم 07 إلى أن سلوك مستخدمي فيسبوك في التعامل مع رسائل المسنجر يتباين بشكل ملحوظ وفقاً للمتغيرات الديموغرافية المدروسة، وهي الجنس، السن، والمستوى التعليمي، ما يسمح لنا بفهم أعمق لمستويات الهوية الرقمية وعلاقتها بأنماط التفاعل الرقمي لدى المستخدمين.

فيما يخص متغير الجنس، يظهر أن الإناث أكثر ميلاً للرد الفوري على الرسائل بنسبة 32.7% مقارنة بـ 23.4% عند الذكور، ما قد يعكس ميلاً أكبر لدى الإناث نحو التفاعل الاجتماعي الفوري أو الإحساس بالالتزام في التواصل الرقمي. في المقابل، نجد أن الذكور يتفوقون في نسبة الرد بعد مدة

(58.3%) مقارنة بالإناث (49%)، وهو ما قد يشير إلى نوع من البرود أو التروي في التعامل مع الرسائل الرقمية، أو ربما إلى أنماط استخدام مختلفة للهاتف الذكي والمسنجر بين الجنسين. الملفت للنظر أيضاً أن نسبة "عدم الرد غالباً" (Vu) كانت أعلى لدى الذكور (8.3%) مقارنة بالإناث (4.8%)، بينما تفوقت الإناث بشكل طفيف في خيار الرد حسب طبيعة الرسالة أو المرسل (13.5% مقابل 9.9%). هذه المعطيات قد تدل على أن الإناث أكثر انتقائية في الردود بناءً على محتوى الرسالة أو هوية المرسل، ما يعكس درجة أعلى من الحساسية الاجتماعية أو الحذر الرقمي، وهو سلوك مرتبط بمستوى معين من الوعي بالهوية الرقمية.

أما فيما يتعلق بمتغير السن، فالعينة الأصغر سناً (من 17 إلى 20 سنة) سجلت أعلى نسبة في خيار "الرد بعد مدة" (75%)، مع أدنى نسبة في "الرد الفوري" (17.9%)، ما قد يشير إلى ميل لدى هذه الفئة إلى التباطؤ أو عدم الإلحاح في التفاعل، أو ربما يعكس طريقتهم الخاصة في الحفاظ على مسافة تواصلية حتى ضمن الفضاء الرقمي. أما الفئة العمرية من 24 إلى 27 سنة، فقد سجلت أعلى نسبة في الرد الفوري (36.1%)، وهو مؤشر على سرعة التفاعل والاندماج في المحادثات الرقمية، ما قد يعكس انغماسهم المهني أو الشخصي في الاستخدام المكثف لفيسبوك كأداة تواصل. ومن اللافت أيضاً أن فئة 31 سنة فما فوق، رغم انخفاض نسبة الرد الفوري (26.8%)، إلا أنها سجلت أعلى نسبة في الرد "حسب طبيعة الرسالة أو المرسل" (15.5%)، ما يبرز انتقائية ناضجة وسلوكاً رقمياً يقوم على التقدير المسبق لأهمية الرسالة وهوية مرسلها. هذا الميل نحو الانتقائية يعكس مستوى متقدماً من تشكيل الهوية الرقمية، يتميز بالتحكم الواعي في التفاعل وفقاً لسياقات الرسائل.

فيما يتعلق بالمستوى التعليمي، تكشف البيانات أن أفراد مستوى "الماستر" هم الأكثر ميلاً للرد الفوري (31.8%)، بينما جاءت أقل نسبة لدى حملة الليسانس (21.9%)، ما قد يعكس علاقة بين التكوين الأكاديمي العالي والمرونة في التفاعل الرقمي. كذلك، نجد أن حملة الليسانس هم الأكثر اعتماداً على خيار "الرد بعد مدة" (61.4%)، ما قد يُفسّر بنوع من التردد أو اللامبالاة أو الانشغال. الملفت أيضاً أن فئة الدكتوراه أظهرت أعلى نسبة في خيار "الرد بعد مدة" (57.4%)، تليها نسبة معتدلة في الرد الفوري (25.5%)، مع نسبة ملحوظة في "عدم الرد غالباً" و"حسب طبيعة الرسالة"، وهو ما يعكس ميلاً متوقعاً لدى هذه الفئة إلى فرز الرسائل والتفاعل وفقاً لأولوياتهم، ما ينسجم مع نمط حياة أكاديمي مشغول وتحكم أكبر في إدارة الهوية الرقمية وتقديم الذات إلكترونياً. بمعنى آخر، حملة الدكتوراه لا يتفاعلون

بشكل آلي أو مباشر، بل يفضلون تفاعلاً مدروساً، بما يعزز صورة رقمية متزنة تتماشى مع مكانتهم العلمية والاجتماعية.

يتضح من كل ما سبق أن التعامل مع المسنجر يمثل أحد أوجه التفاعل التي تبرز خصائص الهوية الرقمية وتباينها وفقاً للعوامل الاجتماعية والديموغرافية. فالتفاوت في الردود، سواء الفوري أو المؤجل أو الانتقائي، يعكس أنماطاً متعددة في تشكيل العلاقة مع الآخر في الفضاء الرقمي، وهي أنماط نابعة من مزيج من القيم، والتنشئة الرقمية، والمكانة التعليمية، والتصورات الذاتية حول الهوية الرقمية. ومن خلال هذه المؤشرات، يمكن استنتاج أن التفاعل عبر المسنجر لا يعد فعلاً اتصالياً بسيطاً، بل هو سلوك رقمي معقد له دلالاته الرمزية والمعرفية، التي تسهم في بناء الصورة الذاتية للفرد داخل الفضاء الاتصالي الشبكي، وتؤكد على أهمية فهم الهوية الرقمية كمفهوم متغير يخضع لتأثيرات متعددة الأبعاد.

الإطار التطبيقي

الجدول المركب رقم 08: علاقة التعامل مع دعوة الانضمام للمجموعات بمتغيرات الجنس، السن والمستوى التعليمي.

الإجابة المتغير		تقبل فورا		تتصفح المجموعة ثم تقرر		تتضم إذا كانت المجموعة تضم أصدقاء مقربين		المجموع	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
الجنس	ذكر	5.7%	11	85.9%	165	8.3%	16	%100	192
	أنثى	3.4%	7	88.5%	184	8.2%	17	%100	208
المجموع		4.5%	18	87.3%	349	8.3%	33	%100	400
السن	من 17 إلى 20	17.9%	5	60.7%	17	21.4%	6	%100	28
	من 21 إلى 23	1.1%	1	91.5%	86	7.4%	7	%100	94
	من 24 إلى 27	6.6%	4	80.3%	49	13.1%	8	%100	61
	من 28 إلى 31	6.1%	3	87.8%	43	6.1%	3	%100	49
	31 سنة فما فوق	3%	5	91.7%	154	5.4%	9	%100	168
	المجموع	4.5%	18	87.3%	349	8.3%	33	%100	400
المستوى التعليمي	ليسانس	6.1%	7	87.7%	100	6.1%	7	%100	114
	ماستر	4.6%	11	85.4%	204	10%	24	%100	239
	دكتوراه	00%	00	95.7%	45	4.3%	2	%100	47
	المجموع	4.5%	18	87.3%	349	8.3%	33	%100	400

تشير بيانات الجدول المركب رقم 08 إلى أن سلوك مستخدمي فيسبوك تجاه دعوات الانضمام

إلى المجموعات يتأثر بشكل واضح بالمتغيرات الديموغرافية المدروسة، وهي الجنس، السن، والمستوى التعليمي، ما يسمح بفهم أعمق لآليات اتخاذ القرار الرقمي وتفاعل الأفراد مع الروابط الاجتماعية ضمن الفضاء الافتراضي، ومدى تعبير هذا التفاعل عن مستويات الهوية الرقمية والوعي بها.

الإطار التطبيقي

بالنسبة لمتغير **الجنس**، تكشف الأرقام عن تشابه نسبي في أنماط التفاعل بين الذكور والإناث؛ إذ تفضل الغالبية من كلا الجنسين تصفح المجموعة قبل اتخاذ قرار الانضمام (85.9% لدى الذكور و88.5% لدى الإناث)، ما يشير إلى حرص عام على التحقق من مضمون المجموعة قبل التفاعل، وهي سمة من سمات الانضباط الرقمي والوعي بما يُستهلك من محتوى رقمي. بالمقابل، نجد أن نسبة من يقبل الدعوة فوراً دون تصفح تبقى ضعيفة في كلا الجنسين، لكنها أعلى قليلاً لدى الذكور (5.7%) مقارنة بالإناث (3.4%)، وربما يدل ذلك على بعض التسرع أو الثقة الزائدة لدى الذكور في بعض السياقات. أما خيار الانضمام في حال وجود أصدقاء مقربين بالمجموعة، فقد جاء متقارباً جداً بين الجنسين (8.3% للذكور، و8.2% للإناث)، ما يعكس قيمة العامل الاجتماعي في اتخاذ القرار الرقمي، إذ يلعب وجود "معارف موثوقين" دوراً في تشكيل مستوى من الطمأنينة الرقمية أو الانتماء الافتراضي.

أما بالنسبة لمتغير **السن**، فنلاحظ تباينات مهمة تدل على اختلاف واضح في الوعي الرقمي باختلاف الفئات العمرية. الفئة الأصغر سناً (17-20 سنة) هي الأكثر تقبلاً الفوري للدعوة (17.9%) والأكثر تأثراً بوجود الأصدقاء المقربين داخل المجموعة (21.4%)، ما قد يُفسر بانجذابها نحو التجمعات الرقمية دون تمحيص كافٍ، نتيجة طبيعتها الاجتماعية وانفتاحها الكبير على العلاقات الافتراضية. في المقابل، تنقلص هذه النسبة بشكل ملحوظ كلما تقدم العمر، لتصل إلى 3% فقط في فئة 31 سنة فما فوق، والتي تفضل بنسبة ساحقة (91.7%) تصفح محتوى المجموعة أولاً، ما يعكس درجة أعلى من الحذر والانتقائية المعتمدة على تقييم مضمون المجموعة قبل التفاعل. هذه السلوكيات تعبر عن نضج رقمي متصاعد مع التقدم في السن، حيث تتبلور الهوية الرقمية وفق منطق محسوب وتقديري للروابط الافتراضية.

فيما يتعلق بالمستوى التعليمي، يبرز نمط واضح يتوافق مع التوقعات حول العلاقة بين التحصيل الأكاديمي والسلوك الرقمي. فحملة الدكتوراه، على سبيل المثال، لم يُسجل لديهم أي تقبل فوري لدعوات الانضمام (0%)، مع هيمنة خيار "تصفح المجموعة أولاً" بنسبة مرتفعة جداً (95.7%)، ما يوضح أن هذه الفئة تُمارس ضبطاً عالياً في التفاعل مع البيئة الرقمية، وتُولي أهمية كبرى لمصادقية المحتوى وهوية الفضاء الافتراضي قبل الانخراط فيه. أما فئة الماجستير، فقد أظهرت أيضاً ميلاً للتصفح أولاً (85.4%)، مع نسبة معتدلة في الانضمام إذا كان هناك أصدقاء مقيرون (10%)، ما قد يعكس توازناً بين الحذر الاجتماعي والاندماج في شبكات الثقة. أما حملة الليسانس، فكانت نسبتهم في التقبل الفوري أعلى نسبياً (6.1%) مقارنة بباقي الفئات، وهو ما قد يرتبط إما بعفوية أكبر في التفاعل أو قلة الوعي بمخاطر الانضمام العشوائي إلى المجموعات.

بناءً على هذه المعطيات، يتضح أن الانضمام إلى المجموعات على فيسبوك ليس مجرد فعل تقني، بل هو عملية سوسيولوجية رقمية تتأثر بخصائص الفرد وخبراته الرقمية. فكلما ارتفع المستوى التعليمي وتقدّم العمر، كلما زاد الحذر والانتقائية، مما يدل على تطور في إدراك حدود الهوية الرقمية وكيفية صونها من التعرض غير المدروس لمجتمعات افتراضية قد تؤثر على الصورة الذاتية للفرد أو تعرضه لمضامين لا تتسجم مع توجهاته. ويعكس ذلك أن التفاعل مع الدعوات الرقمية هو مؤشر سلوكي مهم على مدى نضج الهوية الرقمية، وأن الاختيارات المتخذة في هذا السياق ترتبط ارتباطاً وثيقاً بدرجة التحكم في الوجود الإلكتروني، والانتماء المدروس إلى الفضاءات الاتصالية الحديثة.

الإطار التطبيقي

الجدول المركب رقم 09: علاقة وضع أيقونات أهوائية بمتغيرات الجنس، السن والمستوى التعليمي.

الإجابة المتغير		التي تحتوي على أصدانك		خاصة بالعلمي		كل الصفحات التي تظهر لك أثناء التصفح		حسب طبيعة الصفحة أو المنشور		المجموع	
		النسبة	التركر	النسبة	التركر	النسبة	التركر	النسبة	التركر	النسبة	التركر
الجنس	ذكر	56	29.2%	103	53.6%	13	6.8%	20	10.4%	192	100%
	أنثى	50	24%	118	56.7%	22	10.6%	18	8.7%	208	100%
المجموع		106	26.5%	221	55.3%	35	8.8%	38	9.5%	400	100%
السن	من 17 إلى 20	5	17.9%	18	64.3%	3	10.7%	2	7.1%	28	100%
	من 21 إلى 23	18	19.1%	55	58.5%	12	12.8%	9	9.6%	94	100%
	من 24 إلى 27	15	24.6%	34	55.7%	6	9.8%	6	9.8%	61	100%
	من 28 إلى 31	14	28.6%	31	63.3%	3	6.1%	1	2%	49	100%
	31 سنة فما فوق	54	32.1%	83	49.4%	11	6.5%	20	11.9%	168	100%
	المجموع	106	26.5%	221	55.3%	35	8.8%	38	9.5%	400	100%
المستوى التعليمي	ليسانس	27	23.7%	74	64.9%	6	5.3%	7	6.1%	114	100%
	ماستر	70	29.3%	116	48.5%	26	10.9%	27	11.3%	239	100%
	دكتوراه	9	19.1%	31	66%	3	6.4%	4	8.5%	47	100%
	المجموع	106	26.5%	221	55.3%	35	8.8%	38	9.5%	400	100%

يعكس الجدول المركب رقم 09 أنماط استخدام أيقونات التفاعل على منصة فيسبوك، في ضوء ثلاثة متغيرات ديموغرافية وتعليمية: الجنس، السن، والمستوى التعليمي. وتساعد هذه المعطيات على فهم الخلفيات النفسية والمعرفية التي تقف وراء سلوكيات المستخدمين أثناء تفاعلهم مع المحتوى الرقمي.

فيما يخص الجنس، تشير النتائج إلى أن فئة الذكور تُظهر انخراطاً ملحوظاً في التفاعل مع الصفحات التي تنتمي إلى مجالهم العلمي بنسبة بلغت 53.6%، وهو ما يدل على حضور واضح للبعد الوظيفي أو التخصصي في اختياراتهم الرقمية. ويتضح هذا التوجه بشكل أقوى لدى الإناث بنسبة

الإطار التطبيقي

56.7%، ما يعكس تطوراً في وعي النساء بأهمية التفاعل مع محتوى يعزز مكانتهن المعرفية والأكاديمية في الفضاء الرقمي. ومن جهة أخرى، يلاحظ أن الذكور يميلون بنسبة أعلى (29.2%) إلى وضع الأيقونات على الصفحات التي تضم أصدقاءهم، مما يمكن تفسيره بأنهم يتفاعلون انطلاقاً من الروابط الاجتماعية والانتماء الجماعي. في المقابل، تميل الإناث بدرجة أكبر إلى التفاعل مع كافة الصفحات التي تظهر أثناء التصفح (10.6%) مقارنة بالذكور (6.8%)، وهو ما قد يشير إلى سلوك استكشافي أكثر مرونة أو إلى رغبة في الانفتاح على محتوى جديد ومتجدد. أما التفاعل بناءً على طبيعة المنشور أو الصفحة، فقد ظل متقارباً بين الجنسين، وإن بنسبة أعلى قليلاً لدى الذكور، ما يدل على أن كليهما يولي أهمية لمضمون المنشور قبل التفاعل.

عند تحليل النتائج حسب السن، يظهر أن الفئة العمرية (17-20 سنة) تُبدي أعلى مستوى من التفاعل مع الصفحات ذات الطابع العلمي بنسبة 64.3%، ما قد يرتبط بمرحلة التكوين الدراسي والحاجة إلى محتوى يعزز المعرفة والهوية الأكاديمية. إلا أن هذه الفئة سجّلت أيضاً نسبة تفاعل معتبرة مع صفحات الأصدقاء (17.9%) ومع صفحات تظهر أثناء التصفح (10.7%)، ما يدل على سلوك رقمي متنوع وغير ثابت، يوازن بين الاهتمام المعرفي والانجذاب الاجتماعي. مع التقدم في العمر، تزداد نسب التفاعل مع الصفحات المرتبطة بالأصدقاء، وتبلغ ذروتها لدى الفئة (31 سنة فما فوق) بنسبة 32.1%، ما قد يشير إلى تحول في أولويات التفاعل الرقمي، حيث تصبح العلاقات الاجتماعية أكثر أهمية من الاستكشاف أو المتابعة العشوائية. كما تسجل الفئة الأكبر سناً أيضاً أعلى نسبة في التفاعل حسب طبيعة الصفحة أو المنشور (11.9%)، وهو ما يعكس نضجاً رقمياً وحرصاً على انتقائية المحتوى، مقابل نسب منخفضة جداً لدى فئات عمرية أقل.

أما فيما يتعلق بـ المستوى التعليمي، فإن الأفراد الحاصلين على شهادة الدكتوراه يظهرون أعلى نسبة تفاعل مع الصفحات ذات الطابع العلمي (66%)، وهو ما يبدو منطقياً بالنظر إلى خصوصية اهتمامهم وتوجهاتهم البحثية والأكاديمية. إلا أن هذه الفئة تسجل أدنى نسبة في التفاعل مع الصفحات العشوائية أو تلك التي تظهر أثناء التصفح (6.4%)، مما يعكس سلوكاً رقمياً مدروساً وموجهاً. في المقابل، تُظهر فئة الماستر ميولاً أكثر تنوعاً، حيث تمثل أعلى نسبة في التفاعل مع صفحات الأصدقاء (29.3%)، وكذلك في خيار التفاعل مع كل ما يظهر أثناء التصفح (10.9%)، ما قد يعكس ازدواجية في التفاعل بين الدافع المعرفي والدافع الاجتماعي أو الاستكشافي. أما حملة الليسانس، فيميلون بشدة إلى التفاعل مع المحتوى التخصصي (64.9%)، مع مستويات منخفضة في التفاعل غير الانتقائي، مما يعكس بداية تشكل سلوك رقمي ناضج، لكنه لا يزال يخضع لتأثيرات اجتماعية.

انطلاقاً من كل ما سبق، يتبين أن تفاعل المستخدمين مع المحتوى الرقمي عبر الأيقونات ليس مجرد سلوك لحظي، بل هو فعل اتصالي يكشف عن طبيعة العلاقة التي يقيمها الفرد مع المحتوى، ومع المنصة، ومع ذاته الرقمية. وتُظهر النتائج أن هذا التفاعل يتأثر بجملة من العوامل الشخصية والسوسيومعرفية، مثل الحاجة إلى الانتماء، الدافع العلمي، نضج الهوية الرقمية، والقدرة على الانتقاء والتمييز. وهو ما يشير إلى أهمية إدراك صناع المحتوى والممارسين الإعلاميين لهذه الفروقات الدقيقة، من أجل تطوير رسائل رقمية أكثر استهدافاً وفعالية.

الإطار التطبيقي

الجدول المركب رقم 10: علاقة الأشخاص المرسل إليهم طلبات صداقة بمتغيرات الجنس، السن والمستوى التعليمي.

الإجابة المتغير		معروفين		لديهم علاقة بتخصصك المهني والعلمي		أي شخص يمكن لك أن ترسل له طلب المهم أن يقبل الدعوة		المجموع	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
الجنس	ذكر	33.3%	64	54.2%	104	12.5%	24	%100	192
	أنثى	32.7%	68	60.1%	125	7.2%	15	%100	208
المجموع		33%	132	57.3%	229	9.8%	39	%100	400
السن	من 17 إلى 20	25%	7	60.7%	17	14.3%	4	%100	28
	من 21 إلى 23	35.1%	33	53.2%	50	11.7%	11	%100	94
	من 24 إلى 27	37.7%	23	55.7%	34	6.6%	4	%100	61
	من 28 إلى 31	28.6%	14	55.1%	27	16.3%	8	%100	49
	31 سنة فما فوق	32.7%	55	60.1%	101	7.1%	12	%100	168
	المجموع	33%	132	57.3%	229	9.8%	39	%100	400
المستوى التعليمي	ليسانس	38.6%	44	50%	57	11.4%	13	%100	114
	ماستر	35.1%	84	54.4%	130	10.5%	25	%100	239
	دكتوراه	8.5%	4	89.4%	42	2.1%	1	%100	47
	المجموع	33%	132	57.3%	229	9.8%	39	%100	400

يسلط الجدول المركب رقم 10 الضوء على أنماط توجيه طلبات الصداقة على فيسبوك، وعلاقتها بمجموعة من المتغيرات الديموغرافية والتعليمية. وتُعد هذه الممارسة مؤشراً مهماً على الكيفية التي يبني بها الأفراد شبكاتهم الرقمية، وطبيعة العلاقات التي يسعون إلى تشكيلها في البيئة الافتراضية.

عند التمعن في الفروقات بين الجنسين، نجد أن كلاً من الذكور والإناث يُظهرون ميلاً واضحاً نحو إرسال طلبات صداقة إلى أشخاص يرتبطون بتخصصهم المهني أو العلمي، بنسب بلغت 54.2% لدى الذكور و60.1% لدى الإناث. هذا التوجه يعكس إدراكاً متزايداً لدى الطرفين لأهمية بناء علاقات ذات قيمة مهنية أو معرفية على المنصات الاجتماعية، تتجاوز الأطر الاجتماعية التقليدية. ومع ذلك، يُلاحظ أن الذكور أكثر انفتاحاً على إرسال طلبات لأشخاص عشوائيين بنسبة 12.5% مقابل 7.2% فقط لدى الإناث، وهو ما قد يشير إلى نزعة استكشافية أو توسعية أكبر لدى الذكور في توسيع شبكاتهم، حتى وإن لم تكن الروابط قائمة مسبقاً. من جهة أخرى، لا تزال العلاقات الاجتماعية التقليدية (المعرفة المسبقة) حاضرة بقوة، حيث أفاد حوالي ثلث الذكور والإناث بإرسال طلبات لأشخاص يعرفونهم، ما يدل على بقاء البعد الاجتماعي الواقعي كمحرك أساسي في تكوين الصداقات الرقمية.

أما فيما يخص الفئات العمرية، فتُظهر النتائج أن الشباب في الفئة (21-23 سنة) هم الأكثر تنوعاً في سلوكهم، إذ يرسلون طلبات صداقة لكل من المعارف (35.1%)، وأشخاص لهم علاقة بالتخصص (53.2%)، وحتى لأشخاص لا يعرفونهم (11.7%)، ما يعكس حالة توازن بين الرغبة في ترسيخ علاقات اجتماعية ماضية، وبناء رأس مال اجتماعي مهني، والانفتاح على فضاء رقمي أوسع. في المقابل، تبدو الفئة الأصغر سناً (17-20 سنة) أكثر ميلاً نحو الانفتاح، حيث بلغت نسبة إرسال الطلبات لأي شخص متاحة 14.3%، وهي الأعلى بين جميع الفئات، ما قد يدل على قلة الحذر أو رغبة قوية في استكشاف الفضاء الرقمي دون شروط مسبقة. أما الفئات الأكبر سناً، وتحديدًا من هم فوق 31 سنة، فتظهر سلوكيات أكثر نضجاً وانتقائية، إذ تقتصر أغلب علاقاتهم على أناس مرتبطين بمجالهم المهني (60.1%)، بينما تقل نسبة العشوائية في إرسال الطلبات إلى 7.1%، وهو ما قد يُعزى إلى تراكم الخبرة الرقمية، وتغير أولويات بناء الشبكات الاجتماعية الافتراضية مع تقدم العمر.

على مستوى المستوى التعليمي، تبرز فروقات دالة في سلوكيات إرسال طلبات الصداقة، حيث يتصدر حملة الدكتوراه بنسبة مذهلة (89.4%) في إرسال الطلبات للأشخاص الذين تربطهم علاقة بتخصصهم العلمي، وهي نسبة تكشف عن تركيز شديد على نوعية العلاقات الرقمية، وسعي نحو إثراء رأس المال المعرفي والمجتمعي. بالمقابل، سجلت هذه الفئة أقل نسبة في إرسال الطلبات للأشخاص المعروفين مسبقاً (8.5%)، وأدنى نسبة كذلك في إرسالها عشوائياً (2.1%)، ما يعكس توجهاً واضحاً نحو الانتقائية والاحترافية في بناء العلاقات الرقمية. أما حملة الماجستير، فهم أكثر مرونة، حيث يوزعون سلوكهم بين المعارف (35.1%) والعلاقات التخصصية (54.4%) والعشوائية (10.5%)، مما يدل على تفاعلهم مع أبعاد متعددة للفضاء الرقمي. في حين أن حملة الليسانس، ورغم اهتمامهم بالعلاقات المهنية (50%)، يُظهرون ميلاً أكبر نسبياً نحو العلاقات الاجتماعية التقليدية (38.6%)، وربما يعود ذلك إلى حداثة تجربتهم في الفضاء الجامعي أو المهني، واعتمادهم الأكبر على شبكاتهم الاجتماعية الواقعية.

انطلاقاً من هذا التحليل، يمكن القول إن بناء الشبكات الرقمية على فيسبوك يتأثر بشكل واضح بالخصائص الشخصية والمعرفية للمستخدمين. فبينما تميل الفئات الأعلى تعليماً والأكثر سناً إلى الانتقائية والتخصص، تميل الفئات الأصغر سناً والأقل تعليماً إلى الانفتاح والعشوائية. كما أن الفروق بين الجنسين تشير إلى توازن عام في الوعي الرقمي، مع بعض الفروقات في النزعة الاستكشافية أو الاجتماعية. كل هذه النتائج تبرز مدى تنوع أنماط الاستخدام، مما يستدعي من الباحثين والمختصين في الإعلام الرقمي فهم هذه الخصوصيات عند تصميم حملات التوعية، المحتوى الرقمي، أو الاستراتيجيات الاتصالية على الشبكات الاجتماعية.

الإطار التطبيقي

الجدول المركب رقم 11: علاقة الهدف من الانضمام إلى مجموعات فيسبوك بمتغيرات الجنس، السن والمستوى التعليمي.

الإجابة المتغير		التعرف على أشخاص آخرين		المشاركة في الحياة الافتراضية		الاستفادة من محتوى المجموعة		المجموع	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
الجنس	ذكر	19.8%	38	56.8%	109	23.4%	45	%100	192
	أنثى	16.3%	34	59.6%	124	24%	50	%100	208
المجموع		18%	72	58.2%	233	23.8%	95	%100	400
السن	من 17 إلى 20	28.6%	8	53.6%	15	17.9%	5	%100	28
	من 21 إلى 23	17%	16	47.9%	45	35.1%	33	%100	94
	من 24 إلى 27	14.8%	9	67.2%	41	18%	11	%100	61
	من 28 إلى 31	20.4%	10	59.2%	29	20.4%	10	%100	49
	31 سنة فما فوق	17.3%	29	61.3%	103	21.4%	36	%100	168
	المجموع	18%	72	58.2%	233	23.8%	95	%100	400
المستوى التعليمي	ليسانس	15.8%	18	61.4%	70	22.8%	26	%100	114
	ماستر	19.2%	46	57.3%	137	23.4%	56	%100	239
	دكتوراه	17%	8	55.3%	26	27.7%	13	%100	47
المجموع		18%	72	58.2%	233	23.8%	95	%100	400

تشير نتائج الجدول المركب إلى أن الانضمام إلى مجموعات فيسبوك يخضع لتنوع في الدوافع المرتبطة بمتغيرات الجنس والسن والمستوى التعليمي، وهو ما يعكس تداخلاً معقداً بين الخصائص الفردية للمستخدمين والوظائف التي تسند لها كل فئة اجتماعية لهذه المجموعات في سياق الهوية الرقمية. فعلى مستوى الجنس، تظهر المعطيات أن النسبة الكبرى من الذكور (56.8%) والإناث (59.6%) ينضمون إلى المجموعات الفيسبوكية بغرض المشاركة في الحياة الافتراضية، ما يدل على أن الجنس لا يشكل فارقاً حاسماً في هذا السياق، وأن كليهما يوظف هذه المجموعات كفضاء للتفاعل والتعبير عن الذات وتوسيع شبكة الانتماء الاجتماعي الرقمية. غير أن الذكور سجلوا نسبة أعلى قليلاً في التعرف على أشخاص آخرين (19.8% مقابل 16.3%)، مما قد يعكس ميلاً لدى بعضهم لتوسيع نطاق التفاعل خارج الدوائر التقليدية، وربما بناء هوية اجتماعية جديدة عبر هذا الوسيط الرقمي، وهو ما يتوافق مع بعض الدراسات التي ترى أن الرجال أكثر ميلاً لاختبار حدود التفاعل الاجتماعي في الفضاءات المفتوحة. أما الإناث فقد سجلن نسبة أعلى نسبياً في اختيار "الاستفادة من محتوى المجموعة" (24%)، وهو ما قد يعكس توجهاً أكثر براغماتية تجاه هذه المجموعات، بحيث تصبح وسيلة للحصول على معلومات أو محتويات ذات صلة باهتمامات معرفية أو حياتية، وهو ما يتماشى مع النزعة المعرفية المرتبطة بالهوية الرقمية النسوية كما تتجلى في السياقات الاتصالية.

أما على صعيد السن، فتبدو الفوارق أكثر دلالة، حيث يُلاحظ أن الفئة العمرية الأصغر (17-20 سنة) تُظهر أعلى نسبة في التعرف على أشخاص آخرين (28.6%)، وهو ما يعزز فرضية أن هذه الفئة في مرحلة بناء الهوية وتوسيع العلاقات الاجتماعية، فتستخدم المجموعات كوسيلة لاكتشاف الآخر والانفتاح على تجارب جديدة. في المقابل، تُسجل الفئة العمرية (21-23 سنة) أعلى نسبة في الاستفادة من المحتوى (35.1%)، وهو ما قد يُعزى إلى بداية التخصص الأكاديمي أو الانخراط في الحياة المهنية، مما يجعل الانضمام مرتبطاً باحتياجات معرفية أو مهنية محددة. أما الفئات الأكبر سناً، خاصة من 24

سنة فما فوق، فتبدو أكثر ميلاً للمشاركة في الحياة الافتراضية، كما هو الحال لدى الفئة من 24 إلى 27 سنة (67.2%)، ومن 31 سنة فما فوق (61.3%)، ما يدل على أن هؤلاء يجدون في المجموعات فضاءً مستقراً للتعبير والتفاعل، وقد تكون الهوية الرقمية لديهم أكثر رسوخاً واستقراراً، بحيث تتحول المشاركة إلى شكل من أشكال المحافظة على الذات الرقمية ضمن الجماعة، أكثر منها وسيلة للاكتشاف أو التعلم فقط.

من جهة أخرى، يعكس المستوى التعليمي تأثيراً واضحاً على دوافع الانضمام، إذ يُلاحظ أن حملة الدكتوراه هم الأكثر ميلاً إلى الانضمام بهدف الاستفادة من محتوى المجموعة (27.7%) مقارنة بباقي الفئات، مما يعكس أن هذه الفئة توظف المجموعات كمصادر معرفية أو بحثية، وتتعامل معها بوصفها فضاءات تبادل علمي أو فكري يخدم بناء هوية معرفية مهنية متقدمة. أما حملة الماجستير والليسانس، فقد تركزت دوافعهم أكثر حول المشاركة في الحياة الافتراضية بنسبة 57.3% و 61.4% على التوالي، ما يعكس تفاعلاً أكبر مع البعد الاجتماعي للهوية الرقمية، وقد يفسر ذلك بإدراك هذه الفئات لأهمية التواجد المستمر والفعال في الفضاءات الرقمية كمطلب من متطلبات الانخراط المجتمعي أو المهني.

بناءً على هذه النتائج، يتضح أن الانضمام إلى مجموعات فيسبوك ليس سلوكاً عشوائياً، بل هو فعل اتصالي يحمل أبعاداً نفسية واجتماعية ومعرفية تعكس تفاعلاً مركباً بين الفئة العمرية، الجنس، المستوى التعليمي، ومستوى تشكل الهوية الرقمية. كما أن هذا السلوك يشير إلى أن المستخدمين يعيدون تشكيل حضورهم في الفضاء الرقمي بما يتلاءم مع أهدافهم وظروفهم، مما يجعل من المجموعات الرقمية فضاءً حيوياً لدراسة مظهرات الهوية الرقمية المتعددة الأبعاد.

الإطار التطبيقي

الجدول المركب رقم 12: علاقة وجود صفحات أخرى أنشأها المبحوثين بمتغيرات الجنس، السن والمستوى التعليمي.

الإجابة المتغير		نعم		لا		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	78	40.6%	114	59.4%	192	100%
	أنثى	63	30.3%	145	69.7%	208	100%
المجموع		141	35.3%	259	64.8%	400	100%
السن	من 17 إلى 20	8	28.6%	20	71.4%	28	100%
	من 21 إلى 23	32	34%	62	66%	94	100%
	من 24 إلى 27	27	44.3%	34	55.7%	61	100%
	من 28 إلى 31	17	34.7%	32	65.3%	49	100%
	31 سنة فما فوق	57	33.9%	111	66.1%	168	100%
	المجموع	141	35.3%	259	64.8%	400	100%
المستوى التعليمي	ليسانس	30	26.3%	84	73.7%	114	100%
	ماستر	92	38.5%	147	61.5%	239	100%
	دكتوراه	19	40.4%	28	59.6%	47	100%
	المجموع	141	35.3%	259	64.8%	400	100%

تكشف معطيات الجدول المركب عن تباين لافت في سلوك إنشاء صفحات إضافية على فيسبوك وفقاً لمتغيرات الجنس، السن، والمستوى التعليمي، ما يضيء على البنية التحتية للهوية الرقمية وكيفية تبلورها في السياق الافتراضي. فعلى مستوى الجنس، يُلاحظ أن الذكور أكثر ميلاً إلى إنشاء صفحات أخرى مقارنة بالإناث، حيث بلغت نسبتهم 40.6% مقابل 30.3%. هذا الفارق يمكن تفسيره من خلال زاويتين: الأولى ترتبط بتوجه الذكور نحو استعمال فيسبوك كأداة لتعدد الأدوار الرقمية، بحيث ينشئون صفحات تعكس اهتمامات مهنية أو تجارية أو تعبيرية منفصلة عن حساباتهم الشخصية؛ أما الثانية، فترتبط بالرغبة في بناء أكثر من تمثيل للذات الرقمية، بما يعكس تنقلاً مرناً بين الهويات أو الأدوار الاجتماعية داخل الفضاء الافتراضي. وفي المقابل، تميل الإناث إلى الحفاظ على حضور رقمي واحد أكثر ثباتاً، مما قد يدل على توجه أكثر تحفظاً أو استقراراً في تقديم الهوية الرقمية، وربما على حرص أكبر في إدارة الخصوصية أو على استخدام المنصة لأغراض تواصلية وشخصية أكثر منها استعراضية أو مؤسسية.

أما وفقاً للفئة العمرية، فتظهر الفئة من 24 إلى 27 سنة كالأكثر نشاطاً في إنشاء صفحات أخرى بنسبة 44.3%، تليها الفئة من 21 إلى 23 سنة بنسبة 34%، ثم الفئة من 28 إلى 31 سنة بنسبة 34.7%. هذا النمط يدل على أن الفئات الشبابية التي تقع في المرحلة الانتقالية بين التكوين الجامعي والانخراط المهني تميل إلى توسيع تمظهرها الرقمي، إما لأغراض تجارية، أو للتعبير عن مشاريع فردية، أو لتجريب أشكال جديدة من التفاعل الجماهيري، مما يعكس وعياً متزايداً بأهمية العلامة الرقمية في السياقات المهنية والاجتماعية. أما الفئة الأصغر (17-20 سنة)، فرغم انتمائها إلى الجيل الرقمي، فإنها سجلت النسبة الأدنى (28.6%)، وهو ما قد يعود إلى محدودية التجربة أو افتقارها بعد للبنية المفاهيمية التي تجعل من إنشاء صفحة جديدة حاجة وظيفية أو تعبيراً عن هوية متعددة الأبعاد. كما أن الفئة الأكبر سناً (31 سنة فما فوق)، رغم استقرارها النسبي، لم تبتعد كثيراً عن النمط العام، حيث

سجلت نسبة 33.9%، وهو ما قد يدل على أن بعض الأفراد من هذه الفئة يستثمرون في الصفحات لأغراض مهنية أو معرفية أو جمعوية، دون أن تكون هناك طفرة في هذا السلوك.

وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي، فإن العلاقة بين ارتفاع المستوى الأكاديمي وميول إنشاء صفحات أخرى تبدو واضحة، حيث يُلاحظ أن حملة الدكتوراه هم الأكثر إقبالاً على إنشاء صفحات بنسبة 40.4%، يليهم حملة الماجستير بنسبة 38.5%، ثم حملة الليسانس بنسبة أقل بكثير (26.3%). هذه المعطيات تعكس أن ارتفاع المستوى التعليمي يرتبط بوعي أعمق بوظائف الوسيط الرقمي، حيث يُنظر إلى الصفحة على أنها وسيلة للترويج لمشاريع بحثية، أو مشاركة معارف تخصصية، أو خلق علامة شخصية مهنية تتجاوز الاستخدام التواصل العادي. وبالتالي، فإن الصفحة الإضافية هنا تصبح امتداداً للهوية المهنية أو الأكاديمية في البيئة الرقمية، ما يؤكد أن تطور المستوى المعرفي يلعب دوراً مركزياً في تشكيل وتوسيع مظهرات الهوية الرقمية.

في المجمل، يعكس هذا الجدول أن فعل إنشاء صفحة أخرى على فيسبوك ليس مجرد خيار ترفيهي أو عشوائي، بل هو سلوك رقمي له دلالاته على مستوى التفاعل مع مفهوم الذات الرقمية وتمظهراتها المتعددة، حيث تتقاطع فيه عوامل النوع الاجتماعي، المرحلة العمرية، والرأس المال المعرفي لتشكل خارطة ديناميكية لتعدد الأدوار الرقمية. كما يعكس هذا السلوك وعياً متزايداً لدى فئات معينة بأهمية إدارة الحضور الرقمي في سياقات مهنية أو تفاعلية تتطلب التمايز والتخصص داخل الفضاء الرقمي.

الإطار التطبيقي

الجدول المركب رقم 13: علاقة الهدف من إنشاء صفحات أخرى بمتغيرات الجنس، السن والمستوى التعليمي.

الإجابة المتغير		تكوين العلاقات		التعريف بشخصك واهتماماتك		نشر افكارك الخاصة على اوسع نطاق		المجموع	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
الجنس	ذكر	10.3%	10	20.6%	20	69.1%	67	100%	192
	أنثى	8.4%	7	19.3%	16	72.3%	60	100%	208
المجموع		9.4%	17	20%	36	70.6%	127	100%	400
السن	من 17 إلى 20	00%	00	31.3%	5	68.8%	11	100%	28
	من 21 إلى 23	2.7%	1	16.2%	6	81.1%	30	100%	94
	من 24 إلى 27	21.9%	7	15.6%	5	62.5%	20	100%	61
	من 28 إلى 31	10%	2	25%	5	65%	13	100%	49
	31 سنة فما فوق	9.3%	7	20%	15	70.7%	53	100%	168
	المجموع	9.4%	17	20%	36	70.6%	127	100%	400
المستوى التعليمي	ليسانس	6.1%	3	20.4%	10	73.5%	36	100%	114
	ماستر	9.2%	10	21.1%	23	69.7%	76	100%	239
	دكتوراه	18.2%	4	13.6%	3	22%	15	100%	47
المجموع		9.4%	17	20%	36	70.6%	127	100%	400

الإطار التطبيقي

تشير معطيات هذا الجدول المركب إلى أبعاد دلالية عميقة ترتبط بدوافع المستخدمين لإنشاء صفحات إضافية على منصة فيسبوك، وهي دوافع تنعكس من خلال ثلاث غايات رئيسية: تكوين العلاقات، التعريف بالذات والاهتمامات، ونشر الأفكار الخاصة على أوسع نطاق. عند تفكيك هذه الغايات وفق المتغيرات الثلاثة (الجنس، السن، المستوى التعليمي)، يمكن ملامسة طبيعة تشكل الهوية الرقمية كمنظومة متعددة الوظائف، وتبيان كيفية تفاعل المستخدم مع فضاءه الافتراضي بما يعكس بنية وعيه الرقمي ودرجة وعيه بأهمية التمثيل الذاتي ضمن هذا الحيز.

من زاوية النوع الاجتماعي، يتضح أن الغالبية الساحقة من الذكور (69.1%) والإناث (72.3%) تنشئ صفحات أخرى لغرض نشر الأفكار الخاصة على نطاق واسع، ما يؤكد أن الدينامية الأساسية التي تحرك أغلب المستخدمين من كلا الجنسين تتصل بحاجة إلى إيصال الرسائل الذاتية وتوسيع الأثر الرقمي، وهو ما يشير إلى تنامي وعي الأفراد بمنصة فيسبوك كوسيلة تأثير رمزية وثقافية، وليس فقط كوسيلة للتواصل الشخصي. هذا التوجه يعكس إدراكاً متزايداً لقوة الفضاء الرقمي في تشكيل الرأي والتعبير عن الذات الفكرية، ويظهر كيف أصبحت الصفحات الشخصية امتداداً رمزياً لصوت المستخدم وتصوراتهِ وتطلعاتهِ. غير أن هذه النسبة المرتفعة لا تلغي وجود فروق طفيفة في باقي الدوافع، حيث يُلاحظ أن الذكور يميلون بشكل طفيف أكثر من الإناث إلى استخدام الصفحات للتعريف بالذات والاهتمامات (20.6% مقابل 19.3%) وكذلك لتكوين العلاقات (10.3% مقابل 8.4%)، مما قد يشير إلى أن الذكور يظهرون بعض التنوع في توظيف صفحاتهم الرقمية، بينما تميل الإناث إلى تركيز أكبر على الوظيفة التعبيرية والتأثيرية.

أما من حيث الفئات العمرية، فالفئة من 21 إلى 23 سنة تبرز باعتبارها الأكثر استخداماً للصفحات كمنصة لنشر الأفكار (81.1%)، وهي نسبة لافتة تدل على أن هذه الفئة، التي غالباً ما تكون

في مرحلة جامعية أو ما بعدها مباشرة، تطور وعياً سياسياً أو فكرياً أو تعبيرياً قوياً يدفعها إلى استثمار أدوات النشر المفتوح التي يتيحها فيسبوك. كما أن الفئة من 17 إلى 20 سنة سجلت نسبة مرتفعة نسبياً في هذا السياق (68.8%)، رغم حداثة سنّها، ما يشير إلى أن الانخراط المبكر في الوسائط الرقمية ترافقه رغبة قوية في إسماع الصوت الشخصي والتعبير عن الرأي، حتى لو لم تترافق هذه الرغبة دوماً مع نضج معرفي كافٍ. أما الفئة من 24 إلى 27 سنة، فتميزت بنسبة ملفتة في خيار تكوين العلاقات (21.9%)، ما يمكن تفسيره بتقاطع هذه المرحلة مع فترة البحث عن فرص اجتماعية أو مهنية جديدة، فيعمد المستخدمون إلى إنشاء صفحات كوسيط لتوسيع شبكات العلاقات وبناء دوائر تواصل مختلفة عن الحسابات الشخصية. الفئات الأكبر سناً (28-31 و 31 فما فوق) لم تخرج عن هذا النسق العام، حيث استقرت النسبة المرتفعة في غاية النشر الفكري، ما يعكس نضجاً رقمياً في التعامل مع الصفحة كمُنبر يعزز مكانة الذات في الفضاء العمومي الرقمي.

وبالنسبة للمستوى التعليمي، يُظهر الجدول أن حملة الدكتوراه أقل ميلاً إلى توظيف الصفحات لنشر الأفكار (فقط 22%) مقارنة بحملة الليسانس (73.5%) والماستر (69.7%)، وأكثر ميلاً نسبياً إلى استعمالها لتكوين العلاقات (18.2%). قد يبدو هذا التفاوت مفاجئاً في البداية، لكن يمكن تفسيره على ضوء نوعية الأفكار التي يرغب أصحاب الدكتوراه في التعبير عنها؛ إذ من المحتمل أنهم يفضلون وسائل أخرى أكثر تخصصاً أو أكاديمية (مثل النشر العلمي أو المنصات الاحترافية)، في حين أن حملة الليسانس والماستر يرون في الصفحة وسيلة فعالة لتوسيع دائرة التفاعل المجتمعي والتعبير عن الذات في سياقات شبه مهنية أو ثقافية. كما يمكن أن يكون هذا الفرق ناجماً عن توجّه حملة الدكتوراه نحو بناء علاقات بحثية أو تواصلية من خلال صفحات ذات طابع شبكي أو مهني.

بناء على ما سبق، يبدو أن الغاية من إنشاء صفحة أخرى على فيسبوك تعكس توجهها واضحاً نحو تأكيد الذات الفكرية والرمزية أكثر من كونها أداة تواصلية بحتة. وهذا السلوك الرقمي لا ينفصل عن مسارات تشكل الهوية الرقمية، بل هو مؤشر أساسي على أن المستخدم لم يعد يكتفي بالتموضع في موقع المتلقي أو المتفاعل، بل أصبح يتقمص دور الفاعل والمُبادر، الذي يسعى إلى بناء تمثلاته الخاصة وتوسيع مجال تأثيره عبر أدوات النشر المفتوح. ومن هنا، تكتسب الصفحة الثانية على فيسبوك وظيفة شبه مؤسسية، تجعل من الهوية الرقمية مجالاً متعددًا ومرناً يمكن تشكيله حسب السياق والهدف، وهو ما يعكس نضجاً في الممارسات الرقمية وتطوراً في الوعي بوظائف الفضاء الافتراضي.

الإطار التطبيقي

الجدول المركب رقم 14: علاقة مكانة موقع فايسبوك بين المواقع الأخرى بمتغيرات الجنس، السن والمستوى التعليمي.

الإجابة المتغير		عادي		هنالك مواقع تجذبك أكثر وتحس أنك أكثر مساهمة فيها		المجموع	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
الجنس	ذكر	83.9%	161	16.1%	31	100%	192
	أنثى	66.3%	138	33.7%	70	100%	208
المجموع		74.8%	299	25.3%	101	100%	400
السن	من 17 إلى 20	67.9%	19	32.1%	9	100%	28
	من 21 إلى 23	64.9%	61	35.1%	33	100%	94
	من 24 إلى 27	60.7%	37	39.3%	24	100%	61
	من 28 إلى 31	77.6%	38	22.4%	11	100%	49
	31 سنة فما فوق	85.7%	144	14.3%	24	100%	168
المجموع		74.8%	299	25.3%	101	100%	400
المستوى التعليمي	ليسانس	73.7%	84	26.3%	30	100%	114
	ماستر	72.8%	174	27.2%	65	100%	239
	دكتوراه	87.2%	41	12.8%	6	100%	47
المجموع		74.8%	299	25.3%	101	100%	400

يعكس هذا الجدول المركب تمثيلات المستخدمين لمكانة موقع فايسبوك ضمن خارطة تفاعلهم مع باقي المنصات الرقمية، انطلاقاً من مقارنتهم الذاتية بين موقع فايسبوك وغيره من المواقع التي قد يشعرون أنها تتيح لهم قدراً أكبر من التفاعل أو الإسهام الرقمي. وتتجلى أهمية هذا المؤشر في كونه يربط بُعد الولاء الرقمي والانجذاب الوظيفي للفرد بخصائصه السوسيوديموغرافية، ما يتيح فهم درجة مركزية فايسبوك في الهوية الرقمية للمبحوثين.

على مستوى النوع الاجتماعي، يُلاحظ أن الذكور يميلون أكثر إلى اعتبار موقع فيسبوك موقعاً مركزياً (83.9%) مقارنة بالإناث (66.3%)، فيما تميل نسبة أكبر من الإناث (33.7%) إلى مواقع أخرى يشعرون بأنها أكثر جاذبية وتتيح لهن فرصاً أكبر للمساهمة والمشاركة. هذا التفاوت الدال قد يشير إلى اختلاف في أنماط الاستخدام الرقمي بين الجنسين، حيث يبدو الذكور أكثر تمسكاً بمنصة فيسبوك كمجال أساسي للتفاعل الرقمي، ربما بسبب تقاليد الاستخدام، أو الاستعمالات المرتبطة بالمجالات الاجتماعية والمهنية، بينما تبدو الإناث أكثر ميلاً نحو التجديد واستكشاف فضاءات رقمية بديلة قد تمنح خصوصية أو مرونة أكبر في التفاعل. وقد يرتبط هذا أيضاً بتحولات جيلية بين المنصات، إذ يُعرف عن بعض المنصات الحديثة (مثل إنستغرام أو تيك توك) أنها تحظى بقبول أوسع بين النساء والفئات الشابة.

أما على صعيد الفئات العمرية، فيبدو أن الاعتراف بمركزية فيسبوك يتزايد مع تقدم العمر. إذ يُظهر الجدول أن الفئة من 31 سنة فما فوق تحتل أعلى نسبة في اعتبار فيسبوك موقعاً رئيسياً (85.7%)، تليها الفئة من 28 إلى 31 سنة (77.6%). في المقابل، تسجل الفئة من 24 إلى 27 سنة أدنى نسبة (60.7%)، مقابل أعلى نسبة انجذاب لمنصات أخرى (39.3%)، ما يعكس توجهاً متنامياً داخل هذه الشريحة نحو التنقل بين المنصات الرقمية وتفضيل تلك التي تتناسب مع طبيعة اهتماماتهم التفاعلية أو المحتوى الذي ينتجونه أو يتابعونه. كما أن الفئة من 21 إلى 23 سنة تُظهر أيضاً انفتاحاً نسبياً على مواقع أخرى (35.1%)، وهو ما يؤكد أن الأجيال الأصغر سناً بدأت في تقليص مركزية فيسبوك لصالح بيانات رقمية تعتبر أكثر ديناميكية أو توافقاً مع ميولهم التعبيرية.

وفي ما يتعلق بالمستوى التعليمي، نجد أن حملة الدكتوراه يسجلون أعلى نسبة ولاء للفيسبوك (87.2%)، مقارنة بحملة الليسانس (73.7%) والماستر (72.8%). هذا الميل قد يُعزى إلى طبيعة الاستخدام لدى فئة الدكتوراه، والتي قد تستفيد من خصائص فيسبوك كم منصة للنقاشات المعرفية أو المهنية، أو لمتابعة

شبكات بحثية وأكاديمية نشطة على هذه المنصة، ما يمنحها أولوية في تمثيلاتهم؛ في المقابل يبدو أن حملة الماجستير والليسانس أكثر استعداداً لتجريب منصات أخرى يجدون فيها فرصاً أكبر للتفاعل، أو ما يمكن وصفه بالتمكين التعبيري، خصوصاً في منصات ذات محتوى مرئي أو شبكي أكثر تنوعاً.

بصورة عامة، يمكن القول إن فيسبوك لا يزال يحتفظ بمكانة محورية لدى أغلبية المبحوثين (74.8%)، مما يشير إلى استمراره كمنصة اجتماعية رقمية رئيسية رغم تعدد البدائل. غير أن نسبة معتبرة (25.3%) بدأت في تفضيل مواقع أخرى، ما يعكس تحولاً تدريجياً في الأنماط الرقمية المرتبطة بالهوية والمشاركة. ويبدو هذا التحول أكثر بروزاً لدى الإناث، والفئات العمرية الشابة، وحملة الشهادات الجامعية الدنيا، وهو ما قد يُنذر بتغير في بنية التفاعل الرقمي مستقبلاً، قد تُعاد فيه صياغة مركزية المنصات وفق عوامل تتجاوز التقنية لتشمل البعد الاجتماعي والثقافي والمعرفي للمستخدم.

الإطار التطبيقي

الجدول المركب رقم 15: علاقة إحساس المبحوثين بتفاعل الأصدقاء مع منشوراتهم بمتغيرات الجنس، السن والمستوى التعليمي.

الإيجابية المتغير		تحس بالرضا		تحس أنك شخص مهم وفعال		إن حسابك يواكب القضايا الراهنة		لا تهتم		المجموع	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
الجنس	ذكر	49%	94	15.1%	29	25%	48	10.9%	21	100%	192
	أنثى	45.2%	94	14.9%	31	30.3%	63	9.6%	20	100%	208
المجموع		47%	188	15%	60	27.8%	111	10.3%	41	100%	400
السن	من 17 إلى 20	39.3%	11	25%	7	25%	7	10.7%	3	100%	28
	من 21 إلى 23	50%	47	12.8%	12	26.6%	25	10.6%	10	100%	94
	من 24 إلى 27	37.7%	23	14.8%	9	41%	25	6.6%	4	100%	61
	من 28 إلى 31	51%	25	16.3%	8	16.3%	8	16.3%	8	100%	49
	31 سنة فما فوق	48.8%	82	27.4%	24	27.4%	46	9.5%	16	100%	168
	المجموع	47%	188	15%	60	27.8%	111	10.3%	41	100%	400
المستوى التعليمي	ليسانس	50.9%	58	13.2%	15	26.3%	30	9.6%	11	100%	114
	ماستر	45.6%	109	16.7%	40	27.6%	66	10%	24	100%	239
	دكتوراه	44.7%	21	10.6%	5	31.9%	15	12.8%	6	100%	47
	المجموع	47%	188	15%	60	27.8%	111	10.3%	41	100%	400

يُظهر تحليل بيانات الجدول المركب رقم 15 المتعلق بإحساس المبحوثين بتفاعل الأصدقاء مع منشوراتهم

عبر موقع فايسبوك، وعلاقته بمتغيرات الجنس، السن، والمستوى التعليمي، مجموعة من الدلالات الهامة

التي تعكس اختلاف التصورات والانطباعات الذاتية حسب هذه المتغيرات الديموغرافية.

فيما يتعلق بمتغير الجنس، يتبين أن الذكور والإناث يشتركون تقريباً في نفس مستوى الشعور بالرضا عن التفاعل (49% لدى الذكور مقابل 45.2% لدى الإناث)، مع ميل طفيف لصالح الذكور. إلا أن الإناث أظهرن نسبة أعلى في الإحساس بأن حساباتهن تواكب القضايا الراهنة (30.3% مقابل 25%)، ما قد يشير إلى وعي أكبر لديهن بدور المنصات في التعبير عن الرأي ومتابعة المستجدات. كما أن نسبة "لا تهتم" جاءت متقاربة بين الجنسين، مما يعكس وجود فئة غير مهتمة بتقييم التفاعل أصلاً.

بالنسبة لمتغير السن، يُلاحظ أن الفئة العمرية من 21 إلى 23 سنة كانت الأكثر إحساساً بالرضا (50%)، تليها فئة 28 إلى 31 سنة (51%)، ما يدل على أن الفئات المتقدمة نسبياً في العمر تميل إلى الشعور بإيجابية أكبر تجاه التفاعل. أما فئة 24 إلى 27 سنة، فقد برزت بارتفاع نسبتها في الشعور بأن حسابها يواكب القضايا الراهنة (41%)، ما قد يعكس انخراطاً أكبر في النقاشات العامة والشأن العام. من جهة أخرى، الفئة الأصغر سناً (17-20 سنة) أظهرت نسباً متقاربة في كل الأبعاد، مع بروز ملحوظ لإحساسهم بأنهم "مهمون وفاعلون" (25%)، ما قد يُعزى إلى النزعة الذاتية لبناء صورة رقمية مميزة خلال المراحل الأولى من النضج الرقمي.

أما من حيث المستوى التعليمي، فقد أظهر حاملو شهادة الليسانس أعلى نسبة في الشعور بالرضا (50.9%)، بينما سجل حاملو الدكتوراه أعلى نسبة في الإحساس بأن حساباتهم تواكب القضايا الراهنة (31.9%)، ما يدل على ارتباط المستوى العلمي الأعلى بوعي أكبر بالدور الاتصالي والاجتماعي لمنصات التواصل الاجتماعي. كما أن نسبة "لا تهتم" ترتفع قليلاً مع ارتفاع المستوى العلمي، مما قد يشير إلى نظرة أكثر عقلانية أو تحفظاً تجاه التفاعل الرقمي.

الإطار التطبيقي

بصورة عامة، تكشف المعطيات أن التفاعل مع منشورات المستخدمين في فايسبوك يترك لديهم انطباعات متفاوتة تتأثر بالعمر والجنس والمستوى العلمي، حيث يميل البعض إلى الشعور بالرضا والبروز، فيما يُبدي آخرون اهتماماً أكبر بدور حساباتهم في مواكبة القضايا العامة، في حين تظل هناك فئة لا تبدي اهتماماً ملحوظاً بهذه التفاعلات.

الجدول المركب رقم 16: علاقة قيام المبحوثين بحذف الاصدقاء بمتغيرات الجنس، السن والمستوى التعليمي.

الإجابة المتغير		نعم		لا		المجموع	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
الجنس	ذكر	66.1%	127	33.9%	65	%100	192
	أنثى	72.6%	151	27.4%	57	%100	208
المجموع		69.5%	278	30.5%	122	%100	400
السن	من 17 إلى 20	67.9%	19	32.1%	9	%100	28
	من 21 إلى 23	68.1%	64	31.9%	30	%100	94
	من 24 إلى 27	73.8%	45	26.2%	16	%100	61
	من 28 إلى 31	63.3%	31	36.7%	18	%100	49
	31 سنة فما فوق	70.8%	119	29.2%	49	%100	168
	المجموع	69.5%	278	30.5%	122	%100	400
المستوى التعليمي	ليسانس	64.9%	74	35.1%	40	%100	114
	ماستر	73.6%	176	26.4%	63	%100	239
	دكتوراه	59.6%	28	40.4%	19	%100	47
	المجموع	69.5%	278	30.5%	122	%100	400

الإطار التطبيقي

تشير نتائج الجدول إلى وجود توجه واضح لدى غالبية مستخدمي فيسبوك في العينة نحو ممارسة حذف الأصدقاء من شبكاتهم الاجتماعية، بنسبة إجمالية بلغت 69.5%. هذا السلوك يعكس وعي المستخدمين بأهمية إدارة هويتهم الرقمية والتحكم في مظهرهم الاجتماعي عبر المنصة، خصوصاً في ظل ما يفرضه فيسبوك من تحديات تتعلق بالخصوصية، التواصل، وتكوين صورة رقمية معينة.

من منظور الجنس، تظهر النسبة الأعلى لدى الإناث (72.6%) مقارنة بالذكور (66.1%) في حذف الأصدقاء، ما يمكن تفسيره بأن الإناث غالباً ما يكن أكثر حرصاً على تنقية علاقاتهن الاجتماعية الرقمية، ربما نتيجة لحساسيات اجتماعية أو ثقافية متعلقة بالخصوصية أو الحاجة لمراقبة دقيقة للدوائر الاجتماعية لتجنب التعرض لمواقف مزعجة أو غير مرغوبة. هذا الاختلاف يعكس دور الهوية الرقمية كامتداد للحياة الواقعية، حيث تميل الإناث إلى بناء هوية رقمية أكثر انتقائية، في حين قد يكون الذكور أكثر تساهلاً أو أقل حرصاً في هذا السياق.

أما بالنسبة للسن، ف لوحظ تفاوت في نسب الحذف عبر الفئات العمرية، مع ميل نسبي أعلى بين الفئة العمرية 24 إلى 27 سنة (73.8%)، و 70.8% لدى الفئة فوق 31 سنة، مقابل نسب أقل في الفئات الأصغر سناً (مثل 17-20 سنة بـ 67.9%) والفئة 28-31 (63.3%). هذه النتائج تشير إلى أن الفئة الناضجة نسبياً والتي قد تكون أكثر خبرة في التعامل مع الشبكات الاجتماعية الرقمية، تتحلى بوعي أكبر نحو تنظيم هويتها الرقمية من خلال تنظيف قائمة أصدقائها بشكل أكثر حذراً، وذلك لتعزيز صورة رقمية متماسكة وموثوقة. الفئات الأصغر قد تكون أقل إدراكاً لأهمية هذا التحكم أو أقل حرصاً على تنظيم علاقاتهم عبر المنصات، حيث قد يكون التركيز أكثر على التوسع في الشبكة بدلاً من تقليصها.

فيما يخص المستوى التعليمي، يبرز أن حاملي شهادة الماستر هم الأكثر ميلًا لحذف الأصدقاء بنسبة 73.6%، يليهم حملة الليسانس بنسبة 64.9%، وأقلهم حملة الدكتوراه بنسبة 59.6%. قد يعكس هذا الاتجاه أن مستخدمي المستوى التعليمي المتوسط (الماستر) يميلون أكثر إلى ضبط هويتهم الرقمية بحذر عبر حذف العلاقات غير المرغوبة، ربما لكونهم في مرحلة حيوية مهنية واجتماعية تتطلب إدارة مثالية للسمعة الرقمية. بالمقابل، قد يكون حاملو الدكتوراه أقل اهتمامًا بهذا الجانب، ربما لاعتقادهم بأنهم أكثر استقلالية أو بسبب طبيعة علاقاتهم المهنية التي قد تستدعي الاحتفاظ بشبكة أوسع لأغراض بحثية أو مهنية، أو لوجود وعي مختلف حول قيمة العلاقات الرقمية.

بالتالي، يظهر من خلال هذه النتائج أن قرار حذف الأصدقاء على فيسبوك مرتبط ارتباطًا وثيقًا بعوامل ديموغرافية تعكس اختلافات في السلوك الرقمي والوعي بالهوية الرقمية. الفهم العميق لهذه العلاقة يساهم في إدراك كيف يستخدم الأفراد أدوات الشبكات الاجتماعية لتشكيل وإعادة تشكيل هويتهم الرقمية بما يتناسب مع متطلبات كل مرحلة عمرية وجنسية وتعليمية، وهو ما يؤكد أن الهوية الرقمية ليست ثابتة بل هي عملية مستمرة من التنظيم وإعادة التقييم.

يمكن أيضًا تفسير هذه السلوكيات في ضوء النظرية الاجتماعية للإدارة الذاتية للانطباع، حيث يسعى المستخدمون إلى تقديم أنفسهم بصورة مرغوبة ومقبولة في فضاء افتراضي واسع، مما يدفعهم إلى حذف أصدقاء قد يشكلون تهديدًا لهذه الصورة أو لا يتماشى معهم في القيم أو المواقف. وهذا التفاوت في الحذف يعكس استراتيجيات مختلفة للتحكم في الهوية الرقمية بناءً على الخصائص الاجتماعية والشخصية، الأمر الذي يبرز تعقيد العلاقات الرقمية وأثرها في صياغة الذات في الفضاء الرقمي للفيسبوك.

الإطار التطبيقي

الجدول المركب رقم 17: علاقة إعادة نشر المنشورات من فيسبوك إلى مواقع أخرى بمتغيرات الجنس، السن والمستوى التعليمي.

الإجابة المتغير		نعم		لا		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	68	35.4%	124	64.6%	192	100%
	أنثى	75	36.1%	133	63.9%	208	100%
المجموع		143	35.8%	257	64.3%	400	100%
السن	من 17 إلى 20	15	53.6%	13	46.4%	28	100%
	من 21 إلى 23	42	44.7%	52	55.3%	94	100%
	من 24 إلى 27	16	26.2%	45	73.8%	61	100%
	من 28 إلى 31	18	36.7%	31	63.3%	49	100%
	31 سنة فما فوق	52	31%	116	69%	168	100%
	المجموع	143	35.8%	257	64.3%	400	100%
المستوى التعليمي	ليسانس	49	43%	65	57%	114	100%
	ماستر	79	33.1%	160	66.9%	239	100%
	دكتوراه	15	31.9%	32	68.1%	47	100%
	المجموع	143	35.8%	257	64.3%	400	100%

توضح نتائج هذا الجدول أن نسبة إعادة نشر المنشورات من فيسبوك إلى مواقع أخرى تبقى محدودة نسبياً، إذ إن حوالي 35.8% فقط من المشاركين في العينة يقومون بهذا السلوك، في حين أن الغالبية العظمى، نحو 64.3%، لا يعيدون النشر. هذا يشير إلى أن إعادة النشر ليست ممارسة شائعة أو مفضلة لدى معظم المستخدمين، وربما يعكس ذلك تحكماً واعياً في المحتوى الذي يرغبون في تداوله خارج منصة فيسبوك، حفاظاً على خصوصيتهم أو على توافق الهوية الرقمية التي يبنونها مع البيئة الرقمية المختلفة.

عند تحليل المتغير الجنس، تظهر الفروقات بين الذكور والإناث متقاربة جداً، مع ميل طفيف للإناث (36.1%) أكثر من الذكور (35.4%) في إعادة النشر. هذا يشير إلى أن السلوك مرتبط بشكل أقل بالهوية الجنسية مقارنة بممارسات أخرى، وهو ما يعكس أن قرار إعادة النشر يرتبط أكثر بمحددات أخرى ربما اجتماعية أو معرفية أو تقنية، وليس بجنس المستخدم بشكل مباشر.

أما بالنسبة للسن، فيبرز تباين واضح حيث تكون الفئة العمرية الأصغر (17-20 سنة) هي الأعلى في إعادة النشر بنسبة 53.6%، متبوعة بالفئة 21-23 سنة بنسبة 44.7%. بينما تتخفص النسبة بشكل ملحوظ في الفئات الأكبر عمراً، خصوصاً من 24 إلى 27 سنة (26.2%) والفئة 31 سنة فما فوق (31%). يمكن تفسير هذه النتيجة بأن الشباب الأصغر سناً يكونون أكثر نشاطاً في تبادل المحتوى عبر المنصات المختلفة، وربما أقل حرصاً على تنظيم هويتهم الرقمية أو أقل وعياً بالآثار المحتملة لإعادة نشر المحتوى في بيئات رقمية مختلفة. قد يكون لديهم دوافع اجتماعية مثل الرغبة في المشاركة والتفاعل أو تكوين حضور رقمي نشط. بالمقابل، تبدو الفئات الأكبر عمراً أكثر تحفظاً، تميل إلى التحكم في نشر المحتوى، ما يعكس وعياً أكبر بمخاطر تعدد المنصات وتأثير ذلك على الهوية الرقمية.

فيما يتعلق بالمستوى التعليمي، يلاحظ أن حملة الليسانس هم الأكثر ميلاً لإعادة النشر (43%)، تليهم فئة الماجستير (33.1%)، ثم حملة الدكتوراه (31.9%). هذا التوزيع يعكس أن المستخدمين ذوي المستوى التعليمي الأعلى يظهرون حرصاً أكبر على التحكم في هويتهم الرقمية، وربما يمتنعون عن إعادة نشر المحتوى خارج فيسبوك حرصاً على جودة ومصداقية ما يُنشر باسمهم، أو بسبب إدراك أعمق لتداعيات نشر المحتوى في بيئات متعددة، والتي قد تؤثر سلباً على صورتهم المهنية أو الأكاديمية. كذلك، يمكن أن يكون المستخدمون ذوو المؤهلات الأعلى أكثر انتقائية في المحتوى الذي يعيدون نشره، وهذا يعكس وعياً أوسع بأساليب إدارة الهوية الرقمية التي تتطلب ضبطاً دقيقاً للمحتوى.

بشكل عام، تؤكد هذه النتائج أن إعادة نشر المنشورات ليست سلوكاً تلقائياً أو عشوائياً، بل هي خيار مرتبط بعوامل ديموغرافية تعكس مراحل عمرية مختلفة ومستويات وعي معرفي متباينة تتعلق بإدارة الهوية الرقمية. وتبرز أهمية إدراك أن المستخدمين الأصغر سناً أقل تحكماً وربما أكثر انفتاحاً على المشاركة المتعددة المنصات، بينما الأكبر سناً والأعلى تعليماً يظهرون حرصاً أكبر على تنظيم محتوهم وملاءمة هويتهم الرقمية مع السياقات المختلفة. هذا يعكس ديناميكية الهوية الرقمية وتعدد استراتيجيات إدارتها في ظل البيئة الرقمية المعقدة.

الإطار التطبيقي

الجدول المركب رقم 18: علاقة معايير إعادة النشر لدى المبحوثين بمتغيرات الجنس، السن والمستوى التعليمي.

الإجابة المتغير		توافقه مع أحداث حالية		لأنه نال أكبر عدد من الإعجابات		منشور ذا فائدة		المجموع	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
الجنس	ذكر	74.3%	139	9.6%	18	16%	30	100%	192
	أنثى	70.7%	135	11.5%	22	17.8%	34	100%	208
المجموع		72.5%	274	10.6%	40	16.9%	64	100%	400
السن	من 17 إلى 20	62.5%	15	16.7%	4	20.8%	5	100%	28
	من 21 إلى 23	74.4%	64	5.8%	5	19.8%	17	100%	94
	من 24 إلى 27	73.8%	45	18%	11	8.2%	5	100%	61
	من 28 إلى 31	78.3%	36	10.9%	5	10.9%	5	100%	49
	31 سنة فما فوق	70.8%	114	9.3%	15	19.9%	32	100%	168
المجموع		72.5%	274	10.6%	40	16.9%	64	100%	400
المستوى التعليمي	ليسانس	70.2%	73	13.5%	14	16.3%	17	100%	114
	ماستر	74.4%	169	9.3%	21	16.3%	37	100%	239
	دكتوراه	68.1%	32	10.6%	5	21.3%	10	100%	47
المجموع		72.5%	274	10.6%	40	16.9%	64	100%	400

تشير بيانات الجدول إلى أن الغالبية العظمى من المشاركين في الدراسة يعتمدون معيار توافق المنشور مع الأحداث الحالية كعامل أساسي في قرار إعادة نشر المحتوى على فيسبوك إلى مواقع أخرى، حيث تصل نسبة الذين يختارون هذا المعيار إلى 72.5%. هذا يعكس وعيًا جماعيًا بأهمية ارتباط المحتوى الزمني والموضوعي بالسياق الاجتماعي والسياسي والثقافي الذي يعيش فيه المستخدمون، ما يجعلهم يفضلون مشاركة ما هو حديث وذو صلة مباشرة بالأحداث الجارية، لتعزيز دورهم كمشاركين

الإطار التطبيقي

فاعلين في الحوار الرقمي وبناء هوية رقمية تواكب الواقع. هذا الميل الكبير نحو المحتوى الموابك للأحداث يشير كذلك إلى سعي الأفراد لإبراز هويتهم الرقمية من خلال التفاعل مع قضايا معاصرة، مما يرسخ حضورهم الرقمي في الفضاء العام ويعزز شعورهم بالانتماء والفعالية الاجتماعية.

فيما يتعلق بتأثير الجنس، نلاحظ تقارباً نسبياً في الاعتماد على هذا المعيار بين الذكور والإناث، حيث يبلغ نسبة الذكور 74.3% والإناث 70.7%. وهذا القرب يشير إلى أن معيار توافق المنشور مع الأحداث الراهنة هو عامل مؤثر مشترك بغض النظر عن الفروقات الجنسية، مما يعكس طابعاً عاماً لهذه الرؤية لدى مستخدمي فيسبوك بغض النظر عن جنسهم.

أما بخصوص المعايير الأخرى، فإن الاعتماد على "عدد الإعجابات" كدافع لإعادة النشر يظهر بنسبة أقل بكثير، حيث لا يتجاوز 10.6% من إجمالي المشاركين. هذا يدل على أن الشهرة أو الشعبية الظاهرية للمنشور ليست العامل الحاسم في قرارات إعادة النشر، وهو ما يعكس وعياً نقدياً لدى المستخدمين الذين قد لا يريدون أن يكونوا مجرد متابعين للتوجهات الجماهيرية السطحية، بل يسعون لاختيار المحتوى بناءً على معايير أكثر جوهرية. هذا الانخفاض في اعتماد معيار الإعجابات قد يشير أيضاً إلى مقاومة جزئية للثقافة الرقمية السائدة التي تركز على الكم والشعبية على حساب الجودة والمضمون.

أما معيار "منشور ذا فائدة"، فيمثل 16.9% من أسباب إعادة النشر، وهو رقم ليس بالهين، ويعكس رغبة مجموعة معتبرة من المستخدمين في المشاركة بمحتوى له قيمة معرفية أو اجتماعية، يؤثر إيجابياً في مجتمعهم الرقمي. هذا الانتباه للقيمة الفعلية للمحتوى يؤكد أن هناك وعياً متنامياً بأهمية المساهمة في إثراء الفضاء الرقمي بمحتوى ذي جدوى، وهو جزء من بناء الهوية الرقمية التي تعكس القيم والمواقف الشخصية والاجتماعية للمستخدم.

عند النظر إلى الفروقات العمرية، يتضح أن الفئة الأصغر سنًا (17-20 سنة) لديها أقل نسبة اعتماد على معيار توافق المنشور مع الأحداث الحالية (62.5%)، لكنها تمتلك أعلى نسب في الاعتماد على معايير "عدد الإعجابات" (16.7%) و"منشور ذو فائدة" (20.8%) مقارنة بالفئات الأخرى. يمكن تفسير هذا بأن الشباب يميلون إلى معايير متعددة في اتخاذ قرار إعادة النشر، وربما يكون لديهم توجه أكثر تعددية ومرونة في تقييم المحتوى، حيث يقدرّون الفائدة والمردود الاجتماعي (الإعجابات) بشكل أكبر. الفئات الأكبر سنًا تميل أكثر للتركيز على ارتباط المحتوى بالسياق الحالي، وهو ما يعكس وعيًا أعمق أو خبرة أكبر في إدارة الهوية الرقمية بعناية.

أما من حيث المستوى التعليمي، يظهر أن حملة الماستر يميلون أكثر لاعتماد معيار توافق المنشور مع الأحداث الحالية (74.4%)، يليهم حملة الليسانس (70.2%)، وأخيرًا حملة الدكتوراه (68.1%) الذين، رغم انخفاض هذه النسبة لديهم، يظهرون أعلى نسبة في اختيار "منشور ذو فائدة" (21.3%). هذا يشير إلى أن الأفراد ذوي المستويات التعليمية العليا يميلون إلى إعطاء وزن أكبر للقيمة المعرفية والمحتوى المفيد كمعيار لإعادة النشر، مقارنة بباقي المستويات. وهذا يتماشى مع فكرة أن التعليم العالي يعزز التفكير النقدي والاهتمام بجودة المحتوى والرسائل التي يرغبون في إيصالها عبر هويتهم الرقمية.

بشكل عام، تبرز هذه النتائج أن مستخدمي فيسبوك يعيدون نشر المحتوى بناءً على معايير متعددة تعكس توازنًا بين الرغبة في مواكبة الأحداث الاجتماعية والسياسية المعاصرة، والتقدير لقيمة المحتوى وفائدته، إلى جانب الاعتراف بتأثير التفاعل الجماهيري (الإعجابات) بدرجة أقل. هذه التوازنات تُظهر كيف أن إدارة الهوية الرقمية على فيسبوك ليست مجرد عملية نقل للمعلومات، بل هي استراتيجية معقدة تتضمن اختيار الرسائل التي تعكس قيم وأهداف المستخدمين في بيئة رقمية ديناميكية ومتغيرة.

المبحث الثالث: استنتاجات الدراسة

أولاً: استنتاجات بناءً على المتغيرات الديموغرافية

1. الجنس

كشفت النتائج أن الفروق بين الذكور والإناث كانت طفيفة في أغلب المؤشرات الرقمية؛ حيث لم تتجاوز الفروقات في معدلات الإعجاب أو التعليق نسبة 3.0%. لكن من الناحية السوسيولوجية، يظهر أن الذكور يستخدمون المنصة لأهداف معرفية بنسبة 43.1%، مقابل 35.8% لدى الإناث، في حين تميل الإناث أكثر نحو التفاعل الاجتماعي، بنسبة تفاعل إجمالية أعلى بـ 2 إلى 3 نقاط مئوية، وهو ما يعكس تبايناً في بناء التمثلات الرقمية بين الجنسين.

2. السن

بيّنت الدراسة أن الفئة العمرية 17-23 عاماً تُعد الأكثر نشاطاً رقمياً؛ حيث تمثل 64.2% من المستخدمين النشطين يومياً، وتُسجّل أعلى نسب التفاعل (تجاوزت 60% في الإعجاب، و42% في إعادة النشر). بالمقابل، تميل الفئات فوق 30 عاماً إلى التفاعل الانتقائي والمحسوب، بنسبة مشاركة لا تتعدى 33%، ما يدل على نضج رقمي ووعي أعمق بتداعيات التفاعل في الفضاء الرقمي.

3. المستوى التعليمي

سجل حملة اليسانس أعلى نسب التفاعل التلقائي، حيث تراوحت بين 40% و 45% في إعادة النشر، بينما لم تتجاوز هذه النسبة 32% لدى حملة الدكتوراه.

يفهم من ذلك أن زيادة التحصيل العلمي ترتبط بتزايد في الوعي الرقمي والحذر، مما يؤثر في تمثيلات الهوية الرقمية ويجعلها أكثر تحفظاً وانتقائية.

ثانياً: استنتاجات مرتبطة بسلوكيات استخدام فيسبوك

4. أهداف الاستخدام

أكد 70.2% من المشاركين أنهم يستخدمون فيسبوك لأغراض اجتماعية (التواصل، الترفيه، ملء الفراغ)، مقابل 41.3% فقط يستخدمونه لأهداف معرفية.

هذا يكشف أن الهوية الرقمية لدى معظم الشباب تُبنى في إطار علاقاتي تفاعلي، أكثر من كونها أداة للتعبير الفكري أو إنتاج المعرفة.

5. الأنشطة الرقمية

يحتل "الإعجاب بالمنشورات" المرتبة الأولى ضمن السلوكيات الرقمية (76.5%)، يليه "مشاركة المنشورات" (38.7%)، في حين لا تتجاوز نسب "إعادة نشر المحتوى على مواقع أخرى" 35.8%.

تُبرز هذه الأرقام غلبة السلوكيات الاستهلاكية على الإنتاجية، ما يدل على تركز الهوية الرقمية حول الحضور السلبي والتلقي بدل المشاركة الفعّالة.

6. مدة الاستخدام وتكراره

تبين أن 62.1% من العينة يستخدمون المنصة يوميًا، لأكثر من ساعتين في المتوسط. وقد سجّلت الفئة 21-23 سنة أعلى معدلات الاستخدام المكثف. هذا الانغماس اليومي يعزز من تشكل الهوية الرقمية، لكنه في الوقت ذاته يعرضها لتذبذب مستمر، ما يجعلها في كثير من الأحيان هوية مؤقتة أو غير مستقرة.

ثالثًا: استنتاجات تركيبية وخلاصات عامة

7. تؤكد المعطيات أن العمر والمستوى التعليمي يمثلان العاملين الأكثر تأثيرًا في سلوكيات استخدام فيسبوك، مقارنة بالجنس الذي لم يسجل اختلافات دالة في معظم المؤشرات.

8. يُلاحظ أن الوعي الرقمي ينمو تدريجيًا مع النضج العمري والتحصيل الأكاديمي، حيث تُسجّل الفئات الأكبر سنًا والأعلى تعليمًا انخفاضًا واضحًا في الممارسات العفوية وغير المدروسة (كالتعليق التلقائي أو إعادة النشر)، مما يدل على ارتفاع مستوى التحكم في تمثيلات الهوية الرقمية.

9. تشكّل التفاعلات السطحية (الإعجاب، التصفح الصامت) 70% من السلوكيات الرقمية، مقابل أقل من 35% للتفاعلات النشطة (التعليق، النشر)، ما يعكس ميلاً عاماً لدى الشباب إلى التموضع كمستهلكين رقميين أكثر من منتجين للمعنى.
10. تُستعمل المنصة بالأساس كفضاء ترفيهي واجتماعي، خاصة لدى الفئات الأقل سنًا (أكثر من 55% في فئة 17-20 سنة)، وهو ما يجعل الهوية الرقمية في هذا السياق أداة للانتماء الجماعي أكثر منها تمثيلاً فردياً نقدياً للذات.

خاتمة

خاتمة

تُظهر نتائج هذه الدراسة أن تفاعل الشباب الجزائري مع منصة فيسبوك لا يمكن قراءته فقط من منظور إحصائي صرف، بل يقتضي فهمًا سوسيولوجيًا أعمق يربط بين الممارسات الرقمية والمتغيرات الشخصية والاجتماعية التي تُوَطرها. فقد تبين أن العمر والمستوى التعليمي هما العاملان الأكثر تأثيرًا في تشكيل أنماط الاستخدام وسلوكيات التفاعل، حيث تنحو الفئات الأصغر سنًا والأقل تعليمًا نحو استهلاك رقمي مكثف وتفاعلات سطحية تميل إلى العفوية والاندماج الجماعي، بينما تظهر الفئات الأكبر سنًا والأعلى تعليمًا قدرًا أعلى من الوعي النقدي الرقمي والسلوك الانتقائي، بما يعكس نضجًا في إدارة الذات داخل الفضاء الافتراضي.

كما أن الهوية الرقمية، بوصفها تمثيلًا للذات داخل الحيز الإلكتروني، لا تُبنى بصورة موحدة أو ثابتة، بل تخضع لتأثير متغيرات سوسيو-ديموغرافية تؤثر على مستوى الظهور، وطبيعة الحضور، ونمط الانخراط. فالشباب الجزائري، في غالبيته، يُنتج هوية رقمية تميل إلى التلقّي أكثر من الإنتاج، وإلى الاستعراض الاجتماعي أكثر من التعبير الفردي، مما يدل على أن الفضاء الرقمي يُستخدم أكثر كأداة للانتماء الجماعي والتفاعل الوجداني، وليس كوسيلة للتفكير النقدي أو بناء ذات رقمية مستقلة.

وتأسيسًا على هذه المعطيات، يمكن القول إن حضور الشباب في فيسبوك ليس مجرد استخدام تقني، بل هو ممارسة اجتماعية تعبّر عن رهانات الهوية، والحاجة إلى الانتماء، والتحكم في الصورة الرقمية أمام الآخر. ومع تصاعد الاستخدام اليومي وتعدد الأهداف، تظل الهوية الرقمية الشبابية في الجزائر هويةً متحوّلة، غير مكتملة، وقابلة لإعادة التشكل باستمرار، بحسب ما تتيحه شروط الواقع الرقمي وتفاعلاته.

قائمة المصادر
والمراجع

أولا المصادر:

- المعجم الوجيز، مجمع اللغة العربية، مصر، 1989
- لالاند أندريه، ترجمة: خليل أحمد خليل، موسوعة لالاند الفلسفية، المجلد الأول، منشورات عويدات، بيروت-باريس، 1996

ثانيا المراجع:

1- الكتب:

- أحمد جرار ليلي ، الفايسبوك والشباب العربي ، مكتبة الفلاح ، مصر 2012
- أنجريس موريس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة : بوزيد صحراوي، ط 2 ، الجزائر، دار القصة للنشر، 2006.
- اولريشبيك، اليزابيتيك، غيرنيزهايم، ترجمة حسام الدين بدر مراجعة عليه همام علي الدين، الحب عن بعد أنماط حياتية في عصر العولمة، دار منشورات الجمل، بيروت-بغداد، 2014
- البحر غيث ، معنا لتتجي، التحليل الإحصائي للاستبيانات باستخدام برنامج IBM SPSS Statistics، مركز سير للدراسات الإحصائية والدراسات العامة، بدون طبعة، تركيا، 2004.
- الجزار هاني ، أزمة الهوية والتعصب دراسة في سيكولوجية الشباب، دار هلا للنشر والتوزيع، الجيزة، 2011
- السويدي جمال سند ، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية، النسخة الورقية ، دب ، 2013
- العلوي شوقي ، رهانات الانترنت ، دار مجد للنشر والتوزيع ، بيروت ، 2006
- الطائي محمد حميد وخير ميلاد أبو بكر، مناهج البحث العلمي و تطبيقاتها في الإعلام و العلوم السياسية، ط1، الإسكندرية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2007.
- المقدادي خالد يوسف ، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس، 2013، عمان
- المغربي، كامل محمد ، أساليب البحث العلمي، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان. 2007.
- الناصر عبد اللاوي ، الهوية والتواصلية في تفكير هايرماس، دار الفرابي، بيروت، 2012.
- بارني دارن ، المجتمع الشبكي ، ترجمة أنور الجمعاوي ،المركز العربي للأبحاث و دراسة السياسات،،ط، 1بيروت. 2015.

قائمة المصادر والمراجع:

- برو محمد: الموجه في منهجية العلوم الاجتماعية، علم النفس، علم الاجتماع، علوم التربية، ب ط، دار الأمل للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2014.
- بلخيري رضوان: مدخل إلى الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار جسر، الجزائر، 2014.
- بن غنيسة نصر الدين ومجموع مؤلفين: "الهوية مفاهيم ورهانات..(مقاربة ثقافية لجدلية الأنا والآخر في السرد العربي)" دار غيداء للنشر والتوزيع، 2020.
- بن مرسل أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
- بن مرسل أحمد، الأسس العلمية لبحوث الإعلام والاتصال، ط1، دار الورسم، الجزائر، 2013.
- بوحوش عمار، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الرابعة، الجزائر، 2007.
- تاياور تشالرز، المتخيلات الاجتماعية الحديثة، ط1، ترجمة الحارث النبهان والمراجعة ثائر ديب، دار المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، بيروت، 2015.
- جمعة النجار فايز وآخرون، أساليب البحث العلمي (منظور تطبيقي)، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الأر
- حنفي حسنين حسن، الهوية، ط1، المجلس الأعلى للثقافة، 2012، القاهرة، ص:9.
- حمدي محمد الفاتح، مسعود بوسعدية، ياسين قرناني: تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة : الاستخدام والتأثير"، مؤسسة كنوز الحكمة، الجزائر، 2011.
- دليو فضيل: مدخل إلى منهجية البحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، ب ط، دار هومه للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2014.
- دليو فضيل، تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة، قضايا معاصرة، دار هومه، الجزائر، 2015.
- زايد أحمد: سيكولوجية العلاقات الاجتماعية قضايا في الهوية الاجتماعية وتصنيف الذات، مطابع المجموعة الدولية، الكويت، 2006.
- سمد الدين إبراهيم، اتجاهات الرأي العام العربي نحو مسألة الوحدة، مركز دراسات الوحدة العربية، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، 1980.

قائمة المصادر والمراجع:

- شريطي مراد فوزي ، التدوين الالكتروني والإعلام الجديد ، دار أسامة ، الأردن ، 2015
- شقرة علي خليل، الإعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة، الأردن ، 2014
- شقرة علي خليل، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- عبد العال راوي ، يوشيكوهيريرا، ألاستير إيان جونستون، روزماكديرمت، قياس الهوية دليل للمختصين في العلوم الاجتماعية، مركز الإمارات للدراسات و البحوث الاستراتيجية، أبو ظبي، 2014
- عبد الحميد، محمد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2، عالم الكتب، القاهرة. 2004 ،
- عليان، ربحي مصطفى وغنيم، محمد عثمان ، مناهج وأساليب البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- غسان خ عريفج سامي وآخرون: مناهج البحث العلمي وأساليبه، دار مجدلاوي، الطبعة الثانية، الأردن، 1999.
- غرينفيلد سوزان ، ترجمة إيهاب عبد الرحيم علي، كيف تترك القنبه بصمتها على أدمغتنا، المجلس الوطني للثقافة و الفنون والآداب، الكويت، 2017.
- كاستنر مانويل ، ترجمة محمد حروفش، سلطة الاتصال ، المركز القومي للترجمة، القاهرة، 2014.
- كيلي م. هانوم، ترجمة خالد بن عبد الرحمان العوض، الهوية الاجتماعية معرفة الذات وقيادة الآخرين، العايبكان للنشر، الرياض، 2009.
- لعقاب محمد ، المواطن الرقمي ، كيف ساعدت تكنولوجيا المعلومات الثورات العربية ، دار هومة ، الجزائر، 2011.
- محي محمد مسعد، كيفية كتابة الأبحاث والإعداد للمحاضرات، ط 2، الإسكندرية، المكتب العربي الحديث، 2000.
- ميكشيللي أليكس ، الهوية، ط1، دار الوسيم ،دمشق. 1993

Francis Balle: medias et société, 9em ed, paris, Montchrestien, 1999.

2- المجلات العلمية

- أبو شعبان سارة ناصر ، اتجاهات العاملين في العلاقات العامة نحو استخدام الشبكات الاجتماعية ، دراسة ميدانية على المؤسسات المحلية ، علاقات عامة وإعلان ، كلية الآداب صحافة ، جامعة غزة الإسلامية ، 2010 ، غزة ، ص 31 المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 25، العدد 1، 2023،

<https://asjp.cerist.dz/en/article/221818>

- الزرن جمال: صحافة المواطن : المتلقي عندما يصبح مرسلا ، المجلة التونسية للاتصال، العدد 52-51 ، 2009 ، تونس .

https://www.researchgate.net/publication/325757792_shaft_almwatn_almtlqynda_ybh_mrsia_jmal_alzrn_2009

- الصادق رابح: الهوية الرقمية للشباب بين الثمالات الاجتماعية و التمثل الذاتي : المجلد 2012، العدد 19 (30) يونيو/حزيران (2012)

<https://search.emarefa.net/ar/detail/BIM->

[321560%D8%A7%D9%84%D9%87%D9%88%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8AA7%D9%84%D8%B0%D8%A7%D8%AA](https://search.emarefa.net/ar/detail/BIM-321560%D8%A7%D9%84%D9%87%D9%88%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8AA7%D9%84%D8%B0%D8%A7%D8%AA)

- العياضي نصر الدين ، التفكير في عدة التفكير في مواقع الشبكات الاجتماعية في المنطقة العربية، المجلة الجزائرية للاتصال، جامعة الجزائر 3، المجلد 16 العدد 22 لسنة 2016، ص: 124

<https://asjp.cerist.dz/en/article/82549>

- بايوسف مسعودة، الهوية الافتراضية الخصائص و الأبعاد، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والإجتماعية، المجلد 3 العدد 5، 2011

<https://asjp.cerist.dz/en/article/16276>

- باديس لونيس ، الهوية المحلية والهوية الافتراضية في ظل الإعلام الجديد حدود التلاقى والتلاقي، الموقع: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/2236>

- بيبيمون كلثوم ، السياقات الثقافية الموجهة للهوية الرقمية في ضوء تحديات المجتمع الشبكي من التداول الافتراضي إلى الممارسة الواقعية، مجلة اضافات، العددان 33-34، 2012، تم الاطلاع

يوم 2019/04/28 عبر <https://www.academia.edu/28395961>

قائمة المصادر والمراجع:

- بوغازي فتحة ، شبكات التواصل الاجتماعي والبراديجم الانموذج الإعلامي الجديد ، البراديجم الإعلامي التقليدي وتحولات الصحافة ، مجلة lancomnet، جامعة الجزائر 3 ، 2014 ،
<https://asjp.cerist.dz/en/article/74044> الجزائر
- تومي فضيلة ، نبيلة بوخبة: الهويات في مواجهة نقانة المجتمع الشبكي المخلعة حسابات مستخدمي "فايسبوك" أنموذجاً دراسة استكشافية ، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ورقلة، العدد 21/ ديسمبر 2015
<https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/10190/1/S2118.pdf>
- حمزة هواري: مواقع التواصل الاجتماعي وإشكالية الفضاء العمومي ، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية ، العدد 20 سبتمبر 2015 <https://asjp.cerist.dz/en/article/38855>
- حسن محمد أشرف جلال: دور الشبكات الاجتماعية في تكوين الرأي العام في المجتمع العربي نحو الثورات العربية ، دراسة ميدانية مقارنة على الجمهور العربي في (مصر-تونس-ليبيا- سوريا- اليمن) ، المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال "شبكات التواصل الاجتماعي وتشكيل الرأي العام" جامعة الملك سعود -الرياض 23-24 جمادي الأولي 1433 الموافق 15-16 أبريل 2012، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، قسم الاذاعة والتلفزيون
https://sjsj.journals.ekb.eg/article_91098_39922a43cc7a4bff155d655f08179d12.pdf
- سحاري مصطفى نبيح أمينة : التجمعات الافتراضية في الفضاء الالكتروني الخصائص وعوامل الظهور، مجلة الرواق، المجلد5، العدد2، مارس 2020،
<https://asjp.cerist.dz/en/article/111752>
- سعود مسعودة ، جمال تالي: هوية الاجتماعية والامتثال الاجتماعي قراءة سوسيولوجية في المفهوم، مجلة المجتمع والرياضة، المجلد7 العدد2، 2024 <http://asjp.cerist.dz/en/down/Article/493/7/2/251964&ved>
- لعبان عزيز ، محمد أمين عليجي ، علاقة كثافة استخدام الشبكات الاجتماعية ببناء الثقة الاجتماعية والرضا عن الحياة لدى فئة الشباب الجامعي ، المجلة الجزائرية للاتصال ، العدد 25 السداسي الأول 2016 ، الجزائر <https://asjp.cerist.dz/en/article/81014>
- مبشور هشام :الجسد فضاء للتخفي والتستر عند مرلوبنتي : مجلة LOGOS، المجلد6 العدد7، 2018، ص <https://asjp.cerist.dz/en/article/66319>

قائمة المصادر والمراجع:

- محمدي خيرة ، شبكة التواصل الاجتماعي و الهوية الثقافية عند الشباب الجزائري-دراسة تحليلية وصفية لعينة من صفحات مستخدمي موقع الفايس بوك، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد6، العدد1، 2018 <https://asjp.cerist.dz/en/article/65371>
- EinarThorsen , live blogging and social media, challenges and opportunities for social media , <http://microsites.bournemouth.ac.uk/cjcr> 2013
- Gary Burnett, Harry Buerkle, **Information Exchange in Virtual Communities: A Comparative Study**, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume9, Issue2, January 2004
- <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00286.x>
- Georges Fanny , « **L'identité numérique sous emprise culturelle** » **De l'expression de soi à sa standardisation**:- <http://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2011-1-page-31.htm>
- Perea François , « **L'identité numérique : de la cité à l'écran. Quelques aspects de la représentation de soi dans l'espace numérique** » cite: <http://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2010>
- Susan C. Herring7, SanjaKapidzic, **Teens, Gender, and Self-Presentation in Social Media**, cite: <http://info.ils.indiana.edu/~herring/teens.gender.pd2020->
- Perea François , « **L'identité numérique : de la cité à l'écran. Quelques aspects de la représentation de soi dans l'espace numérique** 2020--
- <http://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication->

3- الرسائل الجامعية:

- الرعود عبد الله ممدوح مبارك ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي، رسالة غير منشورة ومقدمة إلى: جامعة الشرق الأوسط الأردن، 18-01-2012.
- السيد حمزة خليل حمزة: استخدام الشباب مواقع الشبكات الاجتماعية لإطلاق ثورة 25 يناير المصرية والاشباكات المتحققة منها دراسة ميدانية ، رسالة ماجستير ، قسم الإعلام التربوي ، كلية التربية النوعية ، جامعة طنطا ، مصر ، 2012
- بعزیز إبراهيم: منتديات المحادثة والدرشة الإلكترونية دراسة في دوافع الاستخدام والانعكاسات على الفرد والمجتمع، مذكرة ماجستير ، قسم علوم الإعلام والاتصال ، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2007-2008.

قائمة المصادر والمراجع:

- ضربان مريم ، توظيف صحافة المواطن في القنوات الإخبارية - دراسة تحليلية مقارنة لنشرات الجزيرة CNN ، رسالة ماجستير ، قسم الإعلام ، كلية علم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر 3 ، 2016.

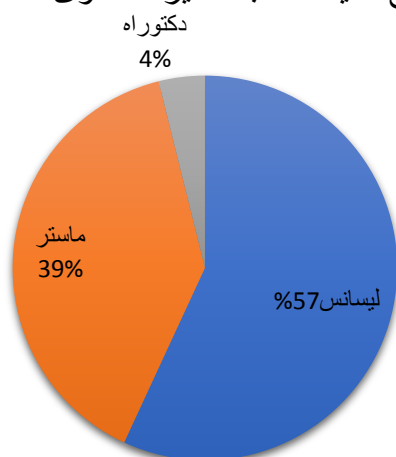
4- روابط الكترونية

- اليحياوي يحيي ، في تمثلات الفضاء الافتراضي، <http://www.mominoun.com/articles/%D9%81%D9%8A%D8%AA%D9%85%D8%AB%D9%84%D8%A7%D8%AA1>
- المحسن عبد القاضي باسل: تداول المعلومات عبر الانترنت و أثره في تشكيل الوعي في عصر العولمة، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمرك سنة 2007، <https://ao-academy.org/2007/10/1453.html>
- بن عون الزبير ، الهوية بين محال التفكير العلمي والثقافي والحضاري- إشكالية الإحرائية و التحريد، الموقع: <http://www.maqalaty.com/41004.html>
- هوارى حمزة، مواقع التواصل الاجتماعي وإشكالية الفضاء العمومي، <https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/9354/1/S2018.pdf>
- بعزيز ابراهيم ، وسائل الاتصال الجديدة والأمن القومي :دراسة في دور مواقع التواصل الاجتماعي في زعزعة أمن واستقرار الدول <http://brahimsearch.unblog.fr>
- بعزيز ابراهيم: دور صحافة المواطن في التغطية الإعلامية للأحداث دراسة حالة قناة الجزيرة"، <http://brahimsearch.unblog.fr> 2012م
- عبد المحسن سميرة ، مفهوم المجال العام و جدوى دراسته في مجتمعاتنا، <http://www.hadaracenter.com/pdfs/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AC%D8%A7%D9%84%208A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85.pdf>
- ساسي سفيان، تحرير علي نزار هاشم، تكوين الهوية الرقمية للشباب الجزائري، مقاربات حول الهوية و الجندر فعاليات المؤتمر الرقمي الأول للإنسانيات و العلوم الاجتماعية، امن 2 أب أغسطس إلى 17 أب أغسطس، 2015، الموقع: <https://www.facebook.com/groups/digital.conference/files>
- ميرزا حسن ، ماذا تعرف 20% عن تويتر ، www.paaet.edu.kw/.../docs/20%تعرّف20%عن20%تويتر.doc
- شبكة الأجهزة الذكية ، ما هو أنستغرام؟ <http://ed3s.com/2577>
- <https://weedoo.tech2017/احصائيات-فيس-بوك-في-البلدان-العربية-2017/>

قائمة الملاحق

ملحق يمثل توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي

توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المستوى العلمي		
النسبة	العدد	
57%	235	ليسانس
39%	162	ماستر
4%	16	دكتوراه
100%	413	المجموع



جامعة الجزائر-3-
كلية علوم الإعلام والاتصال
قسم علوم الإعلام

استمارة استبيان حول:

تعامل مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي مع مستويات الهوية
الرقمية
-الفيسبوك أنموذجا-

نضع بين أيديكم استمارة استبيان حول موضوع تعامل مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي مع مستويات الهوية الرقمية -الفيسبوك أنموذجا- وهذا في إطار إنجاز بحث لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، راجين منكم الإجابة عليها بكل اهتمام وصدق، مع التأكيد أن هذه المعلومات لا تستعمل إلا لغرض البحث العلمي.

ملاحظة: ضع علامة × أمام العبارة المناسبة.

إشراف الأستاذ:

د. بوغازي فتيحة

إعداد الطالبة:

كنزة حاج حامدي

العام الجامعي: 2021/2020

المحور البيانات الشخصية:

1. الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

2. السن: من 17 إلى 20 ☐ من 20 إلى 23 ☐ من 24 إلى 27 ☐

3. المستوى التعليمي:

☐ دون الابتدائي

☐ ابتدائي

☐ متوسط

☐ ثانوي

☐ جامعي

المحور الأول: مدى تطابق الهوية المعلنة مع نموذج التمثيل الذاتي لدى الشباب الجزائري

المستخدم لموقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"

1. منذ متى تستخدم موقع الشبكة الاجتماعية "فيسبوك"؟

منذ أقل من سنة ☐ من سنة إلى ثلاث سنوات ☐ أكثر من ثلاث سنوات ☐

2. ما مقدار الوقت الذي تقضيه في تصفحك لموقع "فيسبوك" (يومياً)؟

أقل من ساعة ☐ من ساعة إلى ساعتين ☐ من ساعتين إلى ثلاث ساعات ☐

3. كم حساباً لديك على موقع "فيسبوك"؟

حساب واحد ☐ حسابين ☐ ثلاث حسابات ☐ أكثر من ثلاث حسابات ☐

4. هل تملك حسابات في مواقع أخرى غير "فيسبوك"؟

نعم ☐ لا ☐

■ أذكرها:

5. هل تستخدم:

☐ تستخدم اسمك الحقيقي

☐ تستخدم اسما مستعارا

■ إذا كنت تستخدم اسما مستعارا، أذكر سبب ذلك:

☐ المشاركة في الحياة الافتراضية دون كشف هويتك

☐ الخوف من اكتشاف معارفك لأفكارك الحقيقية

☐ الخوف من قرصنة حسابك من طرف الآخرين

أسباب أخرى أذكرها:

■ ما هو مصدر اسمك المستعار:

☐ شخصية رياضية

☐ شخصية سياسية

☐ شخصية فنية

☐ شخصية ثقافية

☐ شخصية دينية

أخرى أذكرها:

6. ما نوع صورة البروفايل المستخدمة في حسابك "فايسبوك"؟

☐ صورة حقيقية ☐ صورة افتراضية

■ إذا كانت الصورة افتراضية أذكر نوع الصورة:

☐ صورة شخصية معروفة

☐ صورة أفلام كرتون

☐ صورة من الطبيعة

..... أخرى أذكرها:

■ أذكر سبب اختيارك لنوع الصورة:

7. حدد المعلومات الصحيحة والخاطئة في بروفايلك؟

بيانات البروفايل	صحيحة	خاطئة
الجنس		
السن		
مكان السكن		
مؤسسة الدراسة		
مؤسسة العمل		
الهوايات		

8. هل تلك المعلومات تظهر لدى المتصفحين من غير الأصدقاء؟

☐ نعم ☐ لا

■ أذكر السبب:

9. على أي أساس تقبل طلبات الصداقة عبر موقع "فايسبوك"؟

☐ المستوى التعليمي والثقافي

☐ الاهتمام المشترك في مجال الدراسة والعمل

☐ قبول صداقات من الجنس الآخر بنية التعارف

☐ تقبل جميع طلبات الصداقة

أخرى أذكرها:

المحور الثاني: طبيعة نشاطات مستخدمي شبكة التواصل "فايسبوك" على مستوى الشبكة

10. لأي غرض تستخدم شبكة التواصل "فايسبوك"؟

☐ العمل ☐ الدراسة ☐ التعارف ☐ الترفيه

أخرى:

11. ما هي الخدمات التي تفضلها على موقع "فايسبوك"؟

☐ مشاركة الصور والفيديوهات

☐ مشاركة الروابط

☐ التعليقات والردود

☐ التعرف على ما يقوم به الأصدقاء على الموقع

أخرى:

12. عندما تقوم بمشاركة منشور معين، ما الذي يهتمك؟ (يمكن تقديم أكثر من إجابة)

☐ عدد الإعجابات

☐ التعليقات الإيجابية

☐ مشاركة منشورك

أخرى أذكرها.....

13. عندما يتفاعل معك الأصدقاء في منشوراتك تحسب:

☐ الرضا

☐ أنك شخص مهم وفعال في المجتمع

☐ أن حسابك مهم وثيري بالمعلومات

☐ أن حسابك يعكس المجتمع وأوضاعه

أخرى:

14. عندما تجد منشورات لأصدقاء افتراضيين عبر موقع "فايسبوك":

☐ تتقر لايك وتمر

☐ تعلق

☐ تعلق في حالة كان المنشور يهمك

☐ حسب طبيعة المنشور

تصرف آخر أذكره:

15. ماهي المنشورات التي تلفت انتباهك؟

☐ السياسية ☐ الاجتماعية ☐ الثقافية ☐ الرياضية

أخرى

16. ما هي طبيعة المنشورات التي تفضل؟

. فيديوهات

. نصوص

. صور

. منشورات بنصوص وصور

. منشورات بصور وفيديوهات.

أخرى أذكرها:

17. هل تستخدم المسنجر أثناء ولوجك لحسابك؟

☐ دائما ☐ غالبا ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐ أبدا

18. عندما تكون منهما في تصفح حسابك وتصلك رسالة في الماسنجر:

ترد فوراً ☐ تجيب بعد مدة ☐ عادة لا تجيب VU ☐

تصرف آخر أذكره:

19. ما هي أهم الصفحات التي تتفاعل معها؟

☐ الخاصة بعملك ودراستك

☐ صفحات ترفيهية

☐ صفحات الأصدقاء

☐ مجموعات موضوعاتية (اهتمامات مشتركة)

أخرى أذكرها:

20. عندما يدعوك أحد الأصدقاء إلى الانضمام لأحد المجموعات:

تقبل فوراً ☐ تتصفح المجموعة ثم تقرر ☐

تتضمّن اذا كانت المجموعة تضم أصدقاء مقربين ☐

21. هل تضع إيقونات أهوائية (لايك...إلخ) على الصفحات:

☐ التي تحتوي على أصدقاؤك

☐ خاصة بمجالك العلمي

☐ كل الصفحات التي تظهر لك أثناء التصفح

صفحات أخرى:

المحور الثالث: الهوية المحسوبة لمستخدمي موقع "فيسبوك" من الشباب الجزائري.

22. إلى ما تهدف عند نشر منشور معنا؟

☐ إلى كثرة اللايكات j'aime

☐ إلى كثرة التعليقات commentaires

☐ مشاركة منشورك في مجموعات أخرى

أهداف أخرى أذكرها:

23. هل ترسل طلبات الصداقة لأشخاص:

☐ معروفين

☐ لديهم علاقة بتخصصك المهني والعلمي

☐ أي شخص يمكن لك أن ترسل له طلب المهم أن يقبل الدعوة

أخرى.....

24. ما هو هدفك من الانضمام إلى مجموعات عبر موقع فيسبوك؟

☐ التعرف على أشخاص آخرين

☐ المشاركة في الحياة الافتراضية

أهداف أخرى أذكرها:

■ هل لديك صفحات فتحتها انت؟

☐ نعم

☐ لا

■ اذا كانت الإجابة بنعم ما هو الهدف من ذلك؟

☐ تكوين العلاقات

☐ التعريف بشخصك و اهتماماتك

☐ نشر افكارك الخاصة على اوسع نطاق

أخرى.....

25. هل سبق لك و أن كونت مجموعات عبر موقع فايسبوك؟

☐ نعم ☐ لا

■ اذا كانت الإجابة بنعم اذكر السبب

☐ ضم اكبر عدد من الأشخاص إلى مجموعائك

☐ ضم أشخاص ذووا مكانة في المجتمع

الحصول على أكبر عدد من اللايكات و التعليقات ما يجعلك شخصية مساهمة في الحياة

☐ الافتراضية

أخرى أذكرها.....

26. عندما تشارك منشورا على إحدى صفحاتك أو مجموعاتك مالذي يهتمك أكثر

☐ عدد الأشخاص الذين يضعون لايك او يعلقون على منشورك أو يشاركونه

☐ لانوع الأشخاص لا يهتم العدد المهم أن يكون شخصية معروفة وذات مكانة

27. ما مكانة موقع فايسبوك بين المواقع الأخرى في رأيك اهم موقع؟

☐ عادي

☐ هنالك مواقع تجذبك أكثر وتحس أنك أكثر مساهمة فيها

أذكر هذه المواقع:

28. ما هو اهم مبرر يدفعك إلى حضر اصدقاء معك على شبكة فايسبوك؟

☐ عدم التفاعل مع منشوراتك

☐ التفاعل السلبي مع منشوراتك

☐ عند التواصل معك على المسنجر

☐ الاختلاف معك في الرأي عبر شبكة فايسبوك

أخرى أذكرها:

29. عندما يتفاعل معك الاصدقاء في منشوراتك عبر شبكة فايسبوك تحس بالرضا؟

تحس بالرضا

تحس أنك شخص مهم وفعال

إن حسابك يواكب القضايا الراهنة

أخرى أذكرها:

فهرس الجداول

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
122	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	01
124	يمثل توزيع العينة حسب متغير السن	02
126	يمثل توزيع العينة حسب متغير الطور الجامعي	03
128	منذ متى تستخدم موقع الشبكة الاجتماعية "فايسبوك"؟	04
130	مقدار الوقت الذي تقضيه في تصفحك لموقع "فايسبوك" يوميا؟	05
132	عدد الحسابات عبر موقع "فايسبوك"	06
134	هل تملك حسابات في مواقع أخرى غير "فايسبوك"؟	07
136	حسابات أخرى تملكها غير الفيسبوك	08
138	هل تستخدم اسمك الحقيقي أو اسما مستعاراً؟	09
140	إذا كنت تستخدم اسما مستعاراً، أذكر سبب ذلك	10
142	مصدر اسمك المستعار	11
145	نوع صورة البروفايل المستخدمة في حسابك "فايسبوك"؟	12
147	إذا كانت الصورة افتراضية أذكر نوع الصورة	13
149	أذكر سبب اختيارك لنوع الصورة	14
151	صحة معلوماتك الظاهرة لغير الأصدقاء	15
154	هل تمك المعلومات تظهر لدى المتصفحين من غير الأصدقاء؟	16
156	أذكر السبب إذا كنت لا تظهر ولا واحدة منها	17
158	على أي أساس تقبل طلبات الصداقة عبر موقع "فايسبوك"؟	18
160	غرض استخدام الفيسبوك	19
162	الخدمات المفضلة عبر الفيسبوك	20
164	الهدف وراء مشاركة منشور معين	21
166	احساس المبحوثين بعد تفاعل الأصدقاء	22

فهرس الجداول

168	التفاعل مع منشورات الأصدقاء الافتراضيين	23
170	المنشورات اللافتة للانتباه	24
173	طبيعة المنشورات المفضلة	25
175	استخدام المسنجر أثناء الولوج للحساب	26
177	التعامل مع رسائل المسنجر	27
179	الصفحات التي يتعامل معها المبحوثين	28
181	التعامل مع دعوة الانضمام للمجموعات	29
183	وضع أيقونات على الصفحات	30
185	الهدف من نشر منشور معين	31
187	الأشخاص المرسل لهم طلبات الصداقة	32
189	الهدف من الانضمام الى مجموعات فيسبوك	33
191	لديك صفحات اخرى	34
193	الهدف من انشاء صفحات أخرى	35
195	هل سبق لك و أن كونت مجموعات عبر موقع فايسبوك	36
197	إذا كانت الإجابة بنعم اذكر السبب	37
199	عندما تشارك منشورا على إحدى صفحاتك أو مجموعتك ما الذي يهكم أكثر	38
201	ما مكانة موقع فايسبوك بين المواقع الأخرى في رأيك اهم موقع؟	39
202	أذكر هذه المواقع	40
204	ما هو أهم مبرر يدفعك إلى حظر اصدقاء معك على شبكة فايسبوك؟	41
206	عندما يتفاعل معك الأصدقاء في منشوراتك عبر شبكة فايسبوك	42
208	هل تستخدم خاصية النكز poke عند الولوج إلى صفحتك؟	43
209	هل تقوم من حين لآخر بحذف أصدقاء من قائمتك؟	44

فهرس الجداول

211	سبب حذف الأصدقاء	45
213	هل تقوم بإعادة نشر منشوراتك من فايسبوك إلى مواقع تواصل اجتماعي أخرى؟	46
215	سبب إعادة نشر المنشورات من الفيسبوك إلى مواقع أخرى	47
217	عندما يذكرك فايسبوك بمنشوراتك السابقة هل تعيد نشرها؟	48
219	إذا كانت الإجابة ب نعم فكيف تعيد نشرها	49
221	معايير إعادة النشر عندك؟	50
223	الجدول المركبة	
223	يوضح علاقة سنوات استخدام الفيسبوك بمتغيرات الجنس، السن والمستوى التعليمي.	01
226	يوضح علاقة عدد الحسابات على الفيسبوك بمتغيرات الجنس، السن والمستوى التعليمي.	02
229	يوضح علاقة حسابات على مواقع أخرى بمتغيرات الجنس، السن والمستوى التعليمي.	03
232	يوضح علاقة اسم الحساب بمتغيرات الجنس، السن والمستوى التعليمي.	04
235	يوضح علاقة ظهور المعلومات لغير الأصدقاء بمتغيرات الجنس، السن والمستوى التعليمي.	05
238	يوضح علاقة سبب عدم إظهار المعلومات لغير الأصدقاء بمتغيرات الجنس، السن والمستوى التعليمي.	06
242	يوضح علاقة التعامل مع المسنجر بمتغيرات الجنس، السن والمستوى التعليمي.	07
245	علاقة التعامل مع دعوة الانضمام للمجموعات بمتغيرات الجنس، السن والمستوى	08
248	علاقة وضع أيقونات أهوائية بمتغيرات الجنس، السن والمستوى التعليمي	09
251	علاقة الأشخاص المرسل إليهم طلبات صداقة بمتغيرات الجنس، السن والمستوى التعليمي.	10
254	علاقة الهدف من الانضمام إلى مجموعات فيسبوك بمتغيرات الجنس، السن والمستوى التعليمي.	11

فهرس الجداول

257	علاقة وجود صفحات أخرى أنشأتها المبحوثين بمتغيرات الجنس، السن والمستوى التعليمي	12
260	علاقة الهدف من إنشاء صفحات أخرى بمتغيرات الجنس، السن والمستوى التعليمي.	13
264	علاقة مكانة موقع فايسبوك بين المواقع الأخرى بمتغيرات الجنس، السن والمستوى	14
367	علاقة إحساس المبحوثين بتفاعل الأصدقاء مع منشوراتهم بمتغيرات الجنس، السن والمستوى التعليمي.	15
269	علاقة قيام المبحوثين بحذف الاصدقاء بمتغيرات الجنس، السن والمستوى التعليمي.	16
272	علاقة إعادة نشر المنشورات من فيسبوك إلى مواقع أخرى بمتغيرات الجنس، السن والمستوى التعليمي.	17
275	علاقة معايير إعادة النشر لدى المبحوثين بمتغيرات الجنس، السن والمستوى التعليمي.	18

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
27	الشكل 01 توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي	01
122	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	02
124	يمثل توزيع العينة حسب متغير السن	03
126	يمثل توزيع العينة حسب متغير الطور الجامعي	04
128	منذ متى تستخدم موقع الشبكة الاجتماعية "فايسبوك"؟	05
130	مقدار الوقت الذي تقضيه في تصفحك لموقع "فايسبوك" يوميا؟	06
132	عدد الحسابات عبر موقع "فايسبوك"	07
134	هل تملك حسابات في مواقع أخرى غير "فايسبوك"؟	08
138	هل تستخدم اسمك الحقيقي أو اسما مستعاراً؟	09
140	إذا كنت تستخدم اسما مستعاراً، أذكر سبب ذلك	10
145	نوع صورة البروفايل المستخدمة في حسابك "فايسبوك"؟	11
147	إذا كانت الصورة افتراضية أذكر نوع الصورة	12
149	أذكر سبب اختيارك لنوع الصورة	13
151	صحة معلوماتك الظاهرة لغير الأصدقاء	14
154	أذكر السبب إذا كنت لا تظهر ولا واحدة منها	15
156	سبب عدم اظهار معلوماتك لغير الأصدقاء	16
158	على أي أساس تقبل طلبات الصداقة عبر موقع "فايسبوك"؟	17
160	غرض استخدام الفيسبوك	18
162	الخدمات المفضلة عبر الفيسبوك	19
164	الهدف وراء مشاركة منشور معين	20
166	احساس المبحوثين بعد تفاعل الأصدقاء	21
168	التفاعل مع منشورات الأصدقاء الافتراضيين	22
170	المنشورات اللافتة للانتباه	23
173	طبيعة المنشورات المفضلة	24

فهرس الأشكال

175	استخدام المسنجر أثناء الولوج للحساب	25
177	التعامل مع رسائل المسنجر	26
179	الصفحات التي يتعامل معها المبحوثين	27
181	التعامل مع دعوة الانضمام للمجموعات	28
183	وضع أيقونات على الصفحات	29
185	الهدف من نشر منشور معين	30
187	الأشخاص المرسل لهم طلبات الصداقة	31
189	الهدف من الانضمام الى مجموعات فيسبوك	32
191	لديك صفحات اخرى	33
193	الهدف من انشاء صفحات أخرى	34
195	هل سبق لك و أن كونت مجموعات عبر موقع فايسبوك	35
197	اذا كانت الإجابة بنعم اذكر السبب	36
199	عندما تشارك منشورا على إحدى صفحاتك أو مجموعتك ما الذي يهتمك أكثر	37
201	ما مكانة موقع فايسبوك بين المواقع الأخرى في رأيك اهم موقع؟	38
202	أذكر هذه المواقع	39
204	ما هو أهم مبرر يدفعك إلى حظر اصدقاء معك على شبكة فايسبوك؟	40
206	عندما يتفاعل معك الأصدقاء في منشوراتك عبر شبكة فايسبوك	41
208	هل تستخدم خاصية النكر poke عند الولوج إلى صفحتك؟	42
209	تقوم من حين لآخر بحذف أصدقاء من قائمتك؟	43
211	سبب حذف الأصدقاء	44
213	تقوم بإعادة نشر منشوراتك من فايسبوك إلى مواقع تواصل اجتماعي أخرى؟	45
215	سبب إعادة نشر المنشورات من الفسبوك الى مواقع اخرى	46
217	عندما يذكرك فايسبوك بمنشوراتك السابقة هل تعيد نشرها؟	47
219	إذا كانت الإجابة ب نعم فكيف تعيد نشرها	48
221	معايير إعادة النشر عندك؟	49

الفهرس العام

الفهرس العام

الصفحة	العنوان
	شكر
	إهداء
	خطة الدراسة
	ملخص الدراسة
1	مقدمة
8	الاشكالية
9	تساؤلات الدراسة
9	اسباب اختيار الموضوع
10	اهمية الدراسة
11	اهداف الدراسة
12	مجتمع الدراسة وعينته
15	المنهج المستعمل وأدواته
15	منهج الدراسة
16	أدوات الدراسة
27	تحديد المصطلحات والمفاهيم
41	الدراسات السابقة
42	الاطار النظري
52	الفصل الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
52	المبحث الأول: تعريف ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي
52	المطلب 1: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

الفهرس العام

58	المطلب 2 : نشأة مواقع التواصل الاجتماعي و مراحل تطورها
60	مراحل تطور مواقع التواصل الاجتماعي
61	المبحث الثاني: أهم أنواع مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها
61	المطلب 1 : أهم أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
69	المطلب2: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
71	المبحث الثالث: دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و تأثيراتها
71	المطلب 1: دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
75	المطلب2: تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي
78	المبحث الرابع: خصوصية موقع "فايس بوك"
79	المطلب 1: احصائيات موقع الفاييس بوك
80	المطلب 2: مميزات موقع الفاييس بوك
84	الفصل الثاني التأسيس النظري للهوية الرقمية
84	المبحث 1:تعريف الهوية الرقمية وخصائصها
84	المطلب 1: التأسيس النظري للهوية الرقمية
87	المطلب 2: خصائص الهوية الرقمية
92	المبحث الثاني: مرتكزات الهوية الرقمية
93	المطلب 1: الهوية الرقمية والمدخل السيكلوجي
100	المطلب 2: الهوية الرقمية والمدخل السوسيولوجي
109	المطلب 3: الهوية الرقمية ومدخل الاتصال التقاني
114	المبحث الثالث: تشكل الهوية الرقمية حسب "فاني جورج"
114	المطلب 1: الهوية الرقمية المعلنة
116	الهوية الرقمية المتفاعلة
118	الهوية الرقمية المحسوبة
122	الإطار التطبيقي تمثل الهوية الرقمية تطبيقيا

الفهرس العام

101	الفصل الأول: تفريغ وتحميل الجداول البسيطة
223	الفصل الثاني: تفريغ الجداول المركبة
278	الفصل الثالث: استنتاجات عامة
283	خاتمة
285	قائمة المصادر والمراجع
292	قائمة الملاحق
305	فهرس الجداول
308	فهرس الأشكال
309	الفهرس العام