

جامعة الجزائر 3  
كلية علوم الإعلام والاتصال  
قسم الاتصال

أثر شبكات التواصل الاجتماعي على تشكل الهوية الافتراضية  
دراسة ميدانية لتمثلات عينة من المستخدمين الجزائريين لموقع Facebook  
خلال الفترة ( 2014-2015 )

أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال

تحت إشراف:

أ.د. نبيلة بوخبزة

إعداد الطالبة:

تومي فضيلة

أعضاء لجنة المناقشة

أ.د. بوعجمي جمال.....رئيسا

أ.د. نبيلة بوخبزة.....مقررا

أ.د. العزوق الخير.....عضوا

د. ابراهيم بعزير.....عضوا

د. قاسم ميلود.....عضوا

العام الجامعي 2015-2016

## شكر وعرهان

لا يسعني إلا أن أتقدم بأرقى وأسمى عبارات الشكر والتقدير والاحترام  
والعرهان، للأستاذة الدكتور نيلة بوخبزة، فكلي فخر واعتزاز لقبولكم الإشراف  
على هذا العمل، ومتابعته عن كثب بفائق العناية والتركيز والتمعن في كل  
حيثياته، فشكرا جزيلا على كل التوجيهات العلمية والمنهجية الدقيقة والقيمة  
التي أثرت الموضوع، وممتنة جدا لفضلكم الكبير في رسم ملامح هذه الدراسة،  
فالشكر والتقدير الكبير كله لكم.

# إهداء

إلى أغلى ما في الوجود أبي وأمي الكريمين.

إلى زوجي "أمين".

إلى أغلى حبيين "الاء" و "إياد".

إلى كل عائلتي.

إلى زميلتي الأستاذة والإعلامية شيماء يسعد.

إلى كل الأصدقاء والزملاء وأخص بالذكر الأستاذ عبد القادر بودربالة.

إلى كل من أحب بكل ما تحمله الكلمة.

أهدي ثمرة هذا الجهد.

فضيلة.

## ملخص:

يعد تشكل تمثيل الذات على موقع Facebook من العلامات التي تجسد التواجد الرقمي للمستخدم، وتعرف به، وتسمح له بالتفاعل مع غيره من المستخدمين الآخرين. ولن تتحقق له هذه التجربة إلا من خلال تقديم ذاته عن طريق مجموعة من المكونات البصرية والرمزية، ومنه تم التطرق إلى أهم قضية طرحها استخدام هذه الشبكة الاجتماعية والمتمثلة في تشكيل وبناء هذه المكونات والتفاعلات المنتجة للهوية الافتراضية المجسدة على الملفات الشخصية للمستخدمين، كما هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف أثر هذا الاستخدام من خلال دراسة ميدانية للتمثيلات الذاتية الرقمية لعينة من المستخدمين الجزائريين لموقع الشبكة الاجتماعية Facebook، معتمدة على الأدوات التالية الملاحظة المباشرة، المقابلة على الخط، والاستبيان لجمع البيانات من المبحوثين، وتم الاعتماد على اختبار المعامل الإحصائي كا<sup>2</sup>، محاولة منا لاستكشاف هذا الأثر خاصة فيما تعلق بممارسة الجنسين للهوية الافتراضية عبر الفيسبوك. حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها:

لقد أثر استخدام موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في تشكيل نوع ومظهر الهوية الافتراضية للمستخدم الجزائري، حيث تمثل غالبا في ذات افتراضية بديلة عن تلك الذات الواقعية، وذلك دون إغفال الدور الكبير لمتغيري الجنس والسن في رسم كيفية التسويق للذات في هذا الفضاء الرقمي.

**الكلمات الدالة:** مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، الفيسبوك، الهوية، التمثيلات الذاتية، الهوية الافتراضية، المجتمعات الافتراضية. فضاء السير.

## **Résumé:**

L'Auto- représentation sur Facebook est considéré comme l'un des signes qui incarne la présence numérique de l'utilisateur, ceci lui permet de se faire connaître et reconnaître par les autres usagers, ce qui lui facilite l'interaction avec d'autres utilisateurs. Cette expérience ne peut être accomplie que par le concerné en se présentant par une série de composantes visuelles et symbolique, ce qui nous amène à évoquer une des questions les plus importantes que soulève l'utilisation du réseau social en ce qui concerne notamment la formation et la construction des composantes et de ces interactions donnant naissance à ce qu'on appelle l'identité virtuelle relevé à partir des profils de chaque utilisateur.

Cette étude a pour but de dévoiler l'impact de l'utilisation de cette dernière en se basant sur un travail de terrain «sur les représentations de l'auto-numérique» touchant un échantillon d'utilisateurs Facebook tiré de notre société (Algériens), en utilisant les outils méthodologiques suivants :

L'observation directe, l'interview en ligne, et le questionnaire pour recueillir les données des interviewés, ajoutant à cela le test du coefficient statistique  $Ka^2$ , pour pouvoir identifier l'impact de l'utilisation de l'identité virtuelle par les deux genres, les résultats retenus de cette étude sont :

L'utilisation des réseaux sociaux facebook a un important impact sur la formation de ce genre d'identité en l'occurrence la virtuelle d'où elle représente une identité alternative à celle de la réalité sans négliger bien sûr le rôle des deux variables ( le sexe et l'âge) pour déterminer la manière dont le marketing de cette identité se fait dans l'espace numérique .

**Mots clés:** sites de réseautage social, Facebook, Identités, l'identité virtuelle, Représentations de soi, communautés virtuelles, Cyber Space.

## خطة الدراسة

### مقدمة

#### الاطار المنهجي للدراسة

- تحديد الإشكالية.
- تساؤلات البحث.
- أسباب اختيار الموضوع.
- أهداف الدراسة.
- أهمية الدراسة.
- مجتمع البحث وعينة.
- منهج البحث وأدواته.
- تحديد المصطلحات والمفاهيم.
- الدراسات السابقة.

#### الاطار النظري للدراسة:

- الفصل الأول: الخلفية النظرية لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي.
- المبحث الأول: مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، المفهوم والتطور التاريخي.
- المبحث الثاني: أهمية مواقع شبكات التواصل الاجتماعي.
- المبحث الثالث: شبكات التواصل الاجتماعي أشكالها، خصائصها وخدماتها.
- المبحث الرابع: موقع الشبكة الاجتماعية Facebook تعريفه نشأته وتطوره.
- المبحث الخامس: خدمات وتطبيقات موقع الشبكة الاجتماعية Facebook.

المبحث السادس: نماذج مستخدمي موقع الشبكة الاجتماعية Facebook.  
الفصل الثاني: المقتربات النظرية المعتمدة في دراسة شبكات التواصل الاجتماعي.  
المبحث الأول: مقارنة التمثل بين المفهوم والتطور التاريخي.  
المبحث الثاني: مقرب التمثل برؤى ووجهات نظر متعددة.  
المبحث الثالث: خصائص التمثلات الاجتماعية وأبعادها.  
المبحث الرابع: سيرورة بناء التمثلات الاجتماعية ووظائفها.  
المبحث الخامس: التمثلات الذاتية في شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالاستخدام.  
المبحث السادس: إسقاط مقرب الاستخدامات والإشباع على دراسة شبكات التواصل الاجتماعي.

الفصل الثالث: الهوية الحقيقية من التفاعلية الرمزية إلى سوسيولوجيا الشبكات.  
المبحث الأول: سيرورة تشكل الهوية في المجتمعات الحقيقية.  
المبحث الثاني: الهويات الحقيقية مفهومها وأنواعها.  
المبحث الثالث: ولوج الهوية الحقيقية إلى عالم سوسيولوجيا الشبكات.  
المبحث الرابع: التواجد الرقمي في المجتمعات الافتراضية.  
المبحث الخامس: المجتمعات الافتراضية فضاء مستحدث لتشكيل الهويات.  
المبحث السادس: التطابق بين الهوية الحقيقية ونظيرتها الافتراضية في المجتمع الشبكي.  
الفصل الرابع: تشكل الهوية الافتراضية في شبكات التواصل الاجتماعي، أشكالها ومظاهرها.

المبحث الأول: الهوية الافتراضية في المجتمع الشبكي، المفهوم والنشأة.  
المبحث الثاني: عوامل تشكل وبناء الهوية الافتراضية، ومكوناتها.  
المبحث الثالث: الهوية الافتراضية من التمثل الرقمي إلى التعدد الشكلي.  
المبحث الرابع: التمثلات الرقمية مظاهرها وأشكالها في فضاء السير.  
المبحث الخامس: الهوية الافتراضية بين التشكل والتشتت الهوياتي.

المبحث السادس: ممارسات الهويات الافتراضية على موقع Facebook.

الفصل الخامس: الإطار الميداني للدراسة.

المبحث الأول: تحليل بيانات الدراسة الميدانية.

1. مجتمع البحث وخصائص أفراد عينة الدراسة.

2. التحليل الكمي لنتائج الدراسة.

3. التحليل الكيفي لنتائج الدراسة.

المبحث الثاني: استنتاجات الدراسة.

خاتمة.

المراجع.

الملاحق.

1. ملحق استمارة الاستبيان.

2. ملحق دليل المقابلة على الخط.



## مقدمة:

اتخذ الاتصال الإلكتروني مكانا بارزا في تفاعلاتنا الاجتماعية اليومية، وعرف إنتشارا واسعا بين كل فئات المجتمع، في ظل زمن أحدثت فيه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ثورة هائلة في كل المجالات، حيث أدت هذه التطورات المتعاقبة والمتسارعة إلى نشوء بيئة اتصالية أكثر انفتاحا ونقدا وتحليلا للأوضاع الراهنة، مما أسس لتحولات عميقة يعيشها المستخدم تبعا لتطبيقات واستعمالات هذه التقنيات والتي وفرت له أشكالا جديدة من التواجد الرقمي والتمثل التقني على الشبكة، لها القدرة على التعبير عن جوانب غير مستكشفة من الذات.

وفي خضم هذه التغيرات، انبثق المجتمع الافتراضي الذي يعد تطورا تقنيا للثورة الاتصالية والمعلوماتية، وهذا ما دفع إلى تأسيس نمط جديد من التواصل، التعامل، التفاعل، والتآلف والمؤانسة الاجتماعية ضمن سياق افتراضي ممارس على مستوى منصات مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، حيث استطاعت هذه الشبكة بما تمتلكه من سمات اتصالية وتقنية متميزة أن تنشأ حركة اجتماعية فاقت كل الحدود وكسرت جل القيود، سمحت من خلالها لمستخدميها بنسج علاقات اجتماعية افتراضية تحققت لهم من خلال الانضمام والمشاركة في إحدى مواقع شبكات التواصل الاجتماعي.

وفي ظل هذا التطور التقني السريع والمتلاحق توسطت تكنولوجيا الأنا الحياة اليومية وكان لها من الأهمية بمكان، فتغلغت في عمق الحياة الثقافية والاجتماعية للأفراد والجماعات، فعدت من أكثر الممارسات اليومية شيوعا واستخداما.

وفي هذا السياق، ظهرت مواقع شبكات التواصل الاجتماعي على غرار: (Facebook - Youtube - My space - Twitter - وغيرها)<sup>1\*</sup>، التي أتاح البعض منها مثل: (Facebook)

---

<sup>1\*</sup> Facebook: هو إحدى أشهر مواقع الشبكات الاجتماعية التي تم تصميمها في الأصل لطلاب الجامعات، ولكن أصبح الآن مفتوح أمام أي شخص بلغ 13 سنة من العمر أو أكثر. مكن مستخدميه من إنشاء وتخصيص ملف أو صفحة شخصية مكونة من معلومات عن أنفسهم وصور وأشرطة الفيديو. كما أتاح إمكانية استعراض لمحات أصدقاء آخرين وإرسال رسائل إلى صفحاتهم، وغيرها من التطبيقات التي توفر التواصل والتفاعل بين المستخدمين من جميع أنحاء العالم.

تبادل مقاطع الفيديو والصور ومشاركة الملفات وإجراء المحادثات الفورية، والتواصل والتفاعل المباشر فيما بين الجمهور الشبكي، بالإضافة إلى موقع (Twitter) الذي أطلق شهر مارس من سنة 2015 خدمة تقنية(periscope)<sup>1</sup> وهي تطبيق يتيح للمستخدم التصوير وبث الفيديو الحي المباشر والمُسجّل على موقع (Twitter) يتم بواسطة الهواتف الذكية لمشاركته مع المتابعين على الشبكة،<sup>2</sup> والتعليق عليه في نفس الوقت، ومتابعة التعليقات، كما يمكن بث الفيديو المباشر لمستخدمين محددين فقط، ويمكن أيضا إعادة مشاهدة الفيديو الذي تم بثه مرة ثانية في خلال مدة قدرها 24 ساعة ليزول بعدها، أو يحتفظ به في مكتبة الهاتف المحمول حسب إختيار المستخدم.

ونظرا للتطورات التقنية المتلاحقة، سجل لهذه الشبكات كسر احتكار المعلومة، والذي تعدته إلى وصولها بسرعة فائقة الى قاعدة عريضة من الجماهير المستخدمة، كما أنها شكلت عامل ضغط على الحكومات والأنظمة، ومن هنا بدأت تتجمع بعض التكتلات والأفراد داخل هذه الشبكات من خلال التفاعلات المتبادلة، تحمل بذلك أفكاراً ورؤى مختلفة، متقاربة أحيانا وموحدة أحيانا أخرى تجمع بينها اهتمامات مشتركة، وأصبح أحيانا من الصعب السيطرة عليها.

إذن، لقد تصاعدت وتيرة استخدام مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة، وأصبحت من أهم وسائل الاتصال شيوعا وإقبالا من قبل كل فئات المجتمع، ففي

---

(Twitter) : موقع شبكات اجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغر تسمح بإرسال تغريدات Tweets عن حالة المستخدم عن طريق 140 حرفا للرسالة الواحدة كحد أقصى، يمكن لمستخدميه إرسال وقراءة النص القائم على المشاركات.

(My space) : موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية يسمح لمستخدميه بإنشاء صفحات الويب للتفاعل مع مستخدمين آخرين ولإبقائهم على تواصل دائم. بالإضافة إلى خلق مدونة، وتحميل الفيديو والصور، وكذا تصميم ملامح لعرض اهتماماتهم ومواهبهم.

(YouTube) : موقع الكتروني يسمح ويدعم نشاط تحميل وتنزيل ومشاركة الفيديو بشكل عام ومجاني.

<sup>1</sup> (Periscope) : هي تقنية البث المباشر من خلال الهواتف الذكية عن طريق موقع Twitter.

<sup>2</sup>Julien Pavy, Periscope : l'application qui fascine et inquiète, en ligne, <http://fr.euronews.com/2015/04/02/periscope-l-application-qui-fascine-et-inquiete/>, consulté le 06/10/2015, à 14.30.

البداية كانت مدفوعة من طرف الشباب ولكنها أصبحت تستخدم الآن من قبل جميع المجموعات السكانية للعالم. حيث أدت التطورات المتزايدة والمتسارعة في ميدان الاتصال الإلكتروني إلى تنوع خدماتها وتطبيقاتها، مما هيا لظهور مجتمعات افتراضية مبنية على أساس التعارف وتبادل الآراء والأفكار والرغبات والاهتمامات.

ومن ضمنها موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك الذي إتسع نطاقه بشكل أكبر، ليصبح أكثر انتشارا واستخداما وشيوعا<sup>1</sup>، نظرا لما يمتلكه من خصائص تميزه عن الخدمات الأخرى التي تقدمها الشبكة. والملاحظ، على وجه الخصوص، أن اهتمامات الأفراد ولاسيما الشباب بهذه المواقع تزداد بشكل ملفت للانتباه، خاصة وأنها تتيح لهم فرصة التواصل والتفاعل المباشر فيما بينهم عن طريق مقاطع الفيديو والصور وإجراء المحادثات الفورية وغيرها من الخدمات.

وانطلاقا من هذه الزاوية، تعرف مواقع شبكات التواصل الاجتماعي بأنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم بإنشاء حساب أو صفحة خاصة به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي رقمي مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والميولات، كما تسمح للمستخدمين بخلق محتوى نصي وبصري واستهلاكه وكذا مشاركته مع الآخرين، وتمكنهم من إنجاز أنشطة أخرى متمثلة في التعديل، وتقاسم ومشاركة النصوص ومقاطع الفيديو والصور والتطبيقات المختلفة التي يوفرها الموقع.

وتعرف أيضا بأنها خدمات على شبكة الانترنت تسمح للأفراد ببناء ملفات شخصية أو عامة، أو شبه عامة في إطار نظام يحددها، يضم قائمة المستخدمين الآخرين الذين

---

<sup>1</sup> Michele M. Strano, User Descriptions and Interpretations of Self-Presentation through Facebook Profile Images, Bridgewater College, Bridgewater, Virginia, USA, online: <http://www.cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2008110402&article=5>, consulté le 13/10/2014 à 17.20.

يشتركون معه في عملية الاتصال ( المتواجدين على حائط صفحته الشخصية)، وكذا تحديثاتهم ورسائلهم ومشاركاتهم.<sup>1</sup>

ومن هذا المنظور، تجدر الإشارة إلى التعريف الذي يتماشى وإشكالية هذه الدراسة : والذي مفاده " مواقع شبكات التواصل الاجتماعي هي عبارة عن منصة يمكن للمشاركين من خلالها أن يكونوا لمحات تعريفية فريدة من نوعها يمكن أن تتضمن وظيفة الصفحة الشخصية والتي تعد بمثابة الصفحة الرسمية للتمثل الذاتي، والتي تتكون من المحتويات التي يتم توفيرها من طرف المستخدم، والمحتوى المقدم من طرف المستخدمين الآخرين، أو بيانات رقمية مألوفة على مستوى النظام والتي تعبر علنا عن النشاطات المتبادلة والمشارك بها مع المستخدمين الآخرين".<sup>2</sup>

وفي هذا السياق، احتل موقع الفايسبوك الصدارة، من حيث الاستخدام بين باقي مواقع التواصل الاجتماعي المنتشرة على الشبكة، وذلك نتيجة للاعتماد المتزايد نظرا لما يحويه من تطبيقات والتي قدمت شكلا جديدا من أشكال التواصل البشري الذي أصبح يطلق عليه بالتواصل الاجتماعي الافتراضي.

هذا وقد أحدثت تطورات تطبيقات الفايسبوك نقلة نوعية متميزة وثورة حقيقية في عالم الاتصال، حيث ساهمت هذه الشبكة الاجتماعية في تشكيل فضاء جديد وهو الفضاء الرمزي الذي يعد مجالا اجتماعيا جديدا أفرز تشكيل نظام علائقي اجتماعي افتراضي تجاوز كل الاكراهات المرتبطة بطقوس المكان والزمان، فقد أسس لتشكيل علاقات إفتراضية تجاوزت الإطار الفيزيقي المكاني والتفاعلات الحقيقية القائمة على الالتقاء وجها لوجه، وشكل مستخدموه وخاصة الذين يجمع بينهم اهتمامات مشتركة جماعات يطلق عليها بالجماعات الافتراضية، وهي شكل جديد من أشكال التفاعل الإنساني.

---

<sup>1</sup> Danah M. Boyd, Nicole B. Ellison, Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, en ligne, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full> , consulté le 15/09/2014 à 13.00.

<sup>2</sup> Fanny Georges, Identité virtuelle, les profils utilisateur du web 2.0, questions théorique, 2010.

ومن هذا المنطلق، نجح الفضاء السيبري الرمزي الذي شكله موقع الفايسبوك في الجمع بين شتات أفراد ينتمون إلى هويات مختلفة تجمع بينهم اهتمامات وقواسم مشتركة وميولات موحدة. ومثل بذلك قاعدة ومنصة قوية للتنظيمات الاجتماعية، واعتبر مجال رقمي يستعرض فيه الفاعلين الاجتماعيين ذواتهم ليتعرف عليهم المستخدمين الآخريين لغرض التواصل والتفاعل والتآلف الرقمي.

ومن أجل تحقيق تلك الرغبات والحاجيات، يبني/يشكل مستخدم موقع Facebook هويته الذاتية الافتراضية من خلال بعض المؤشرات التي له إمكانية التحكم في إظهارها أو إخفاءها، والكامنة في الملف الشخصي "le profile" لحسابه على الموقع (كالجنس، السن، المدينة التي يقطن بها، الصورة الحقيقية أو المستعارة...الخ) والجوانب الأخرى كالأسرة وصورها، وكل ما يفضل إظهاره على صفحته من خلال نشاطاته ومشاركاته مع المستخدمين الآخريين المتواجدين معه على صلة صداقة افتراضية. ومن هذا الزاوية، أردنا تناول موضوع هذه الدراسة والذي يركز على كيفية تشكل الهوية الافتراضية للمستخدمين الجزائريين على موقع الشبكة الاجتماعية الفايسبوك.

والتي وصف مستخدمها في الجزائر بالمستخدم النشط، وهذا ما أثبتته الإحصائيات حيث وصل عدد مستخدميه شهر ماي من سنة 2014 إلى 6.800.000 مليون مستخدم، تمثل الفئة العمرية الأقل من 30 سنة ما نسبة 76% من العدد الإجمالي للمستخدمين، حيث قدرت نسبة 32% إناث، يقابلها نسبة مقدرة بـ 68% من الذكور.<sup>1</sup> إذن، فالمستخدمين الجزائريين كغيرهم لديهم حاجيات يسعون إلى إشباعها وتحقيقها من خلال استخدامهم لهذا الفضاء الاتصالي الحر والذي تتلاشى فيه المعايير الاجتماعية والعرفية التي تسود في المجتمع الجزائري، والذي له مميزات مختلفة عن باقي المجتمعات، فيكونون بذلك فضاء مستحدث لتشكل الذوات، فيتمثلون بذلك في هويات رقمية مختلفة أحيانا ومتعددة أحيانا أخرى.

<sup>1</sup> <http://www.huffpostmaghreb.com/2014/06/30/facebook-twitter-algerie-n5543478.html> , en ligne, consulté le 09/10/2015 à 14.30.

فلا شك في أن دراسة أثر هذه الشبكة الاجتماعية على المستخدم الجزائري، وبالتحديد على كيفية تمثله في هذا الفضاء الرقمي لها من الأهمية بمكان. خاصة فيما تعلق منه بإسقاط مقارنتي التمثل والاستخدام على موضوع الدراسة، والمتمثل في تشكل الهوية الافتراضية للمستخدمين الجزائريين على موقع الفايستوك. وذلك قصد شرح وتحليل متغيرات ومؤشرات الموضوع محل البحث.

وبناء على ما سبق ذكره، سنعالج في هذه الدراسة مواضيع تحاول أن تغطي نطاق البحث معرفيا وميدانيا وهذا على النحو التالي:

لقد استهلينا البحث في الإطار المنهجي بصياغة إشكالية، ومحاولة إبراز الهاجس وراء هذه الدراسة موضحين منهج البحث وعينته وأدواته.

وفي الفصل الأول حاولنا التطرق لمفهوم مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، نشأتها وتطورها التاريخي، وأنواعها وخصائصها وأشكالها، وكذا خدماتها، مركزين على نشأة موقع Facebook وتطوراتها، وخدماته ونماذج من مستخدميه.

أما في الفصل الثاني قمنا باستعراض المقاربات النظرية المستخدمة في الدراسة على غرار مقترب التمثل والاستخدام والمفاهيم المتعلقة بهما وتوظيفهما في دراسة شبكات التواصل الاجتماعي وكذا العلاقة بين المقتربين لفهم ودراسة شبكات التواصل الاجتماعي.

كما تطرقنا في الفصل الثالث لتجليات الهوية في المجتمعات الحقيقية فتناولنا تعاريفها وأنواعها وأهم النظريات التي فسرت هذا المفهوم موضحين كيفية ولوج الهوية إلى عالم سوسيولوجيا الشبكات، وتناولنا التواجد الرقمي بالمجتمعات الافتراضية وكذا مفهومها، نشأتها وأنواعها ومجالاتها، بالإضافة إلى أهميتها كفضاء مستحدث لتشكل الهويات، وركزنا أيضا في هذا الفصل على إبراز التتابع بين الهوية الحقيقية والهوية الافتراضية في المجتمعات الشبكية.

وتناولنا في الفصل الرابع مفهوم ونشأة الهوية الافتراضية ومختلف تعاريفها، وأنواعها، ومكوناتها، وممارساتها على شبكات التواصل الاجتماعي، وكذا أبعادها وخصائصها، ومختلف

مظاهرها وأشكالها، كما عرجنا على تعريف الاتصال الرقمي، وعلاقته ببناء وتششت الهويات على الشبكة، بالإضافة إلى التمثلات الرقمية في شبكات التواصل الاجتماعي وصولاً إلى ممارسة الهويات الافتراضية على موقع الفايسبوك.

وضم الفصل الخامس، الإطار التطبيقي لهذه الدراسة فتناولنا فيه تحليل بيانات الدراسة الميدانية، انطلاقاً من التذكير بمجتمع البحث وخصائص عينة الدراسة الميدانية، بالإضافة إلى التحليل الكمي والكيفي لنتائج الدراسة وفق محاور الاستبيان التالية: الاستخدامات والإشباع المحققة من ممارسة الهويات الافتراضية عبر موقع Facebook، والعوامل المحددة لتشكل الهوية الافتراضية عبر حسابات (Profils) موقع الشبكة الاجتماعية الفايسبوك، بالإضافة إلى أثر موقع التواصل الاجتماعي Facebook على تشكيل مظاهر الهوية الافتراضية، وأخيراً قدمنا الاستنتاجات التي توصلنا إليها ومن ثم خاتمة الدراسة.

## الإطار المنهجي

- تحديد الإشكالية.
- تساؤلات الدراسة.
- أسباب إختيار الموضوع.
- أهداف الدراسة.
- أهمية الدراسة.
- مجتمع البحث وعينته.
- منهج البحث وأدواته.
- تحديد المصطلحات والمفاهيم.
- الدراسات السابقة.
- حدود الاستفادة من الدراسات السابقة.



## تحديد الإشكالية:

تعد الهوية كمكون بمثابة الصورة التي يرى بعضنا البعض الآخر من خلالها، إذن، هي ما يميز بين الأنا والآخر، وهي مجموعة من الخصائص والسمات الخاصة والعامّة المشتركة، التي تجمع بين مجموعة من الأفراد وتميزهم بها عن الآخرين، كما تعد مجموعة من المعاني المتغيرة بحسب الفاعلين والتي ترتبط إلى حد بعيد بالحالة الزمكانية. وفي هذا السياق، تستمد الهوية الشخصية للفرد معناها من الوعي بالذات والتميز الفردي عن الآخرين.<sup>1</sup> ولكن لم تبقى هذه الهوية حبيسة التواجد في المجتمعات الحقيقية، بل تعدتها إلى نظيرتها الرقمية، حيث أنتجت ما اصطلح عليه بالهوية الافتراضية أو الهوية الرقمية أو الهوية الشبكية أو هوية الانترنت، أو هوية الواب، هي تسميات مختلفة لمعنى واحد تمثل في "التواجد الرقمي للأفراد والجماعات" في المجتمعات الشبكية، انبثقت في زمن تسارعت فيه تكنولوجيات الاتصال وتسابقت في خلق بيئات رقمية وفضاءات افتراضية متعددة.

لذا نال موضوع الهوية الافتراضية اهتمام وتركيز العديد من الباحثين وتداولها بالشرح والتحليل مفكرين في مجالات عدة على غرار: Fanny georges و M Strano.Michele و

Lampe. C, Ellison. N و Steinfield. C و Turkle. S و Merzeau. L و Judith .S Donath, Joséphine Lesaffre و Philippe Mouron و Zhao, S. و Gwen Bouvier و Piraya.

وغيرهم من الباحثين، الذين تناولوا هذا الموضوع، نظرا لإفرازات وتغيرات المشهد الاتصالي على شبكة الواب عموما، ومواقع شبكات التواصل الاجتماعي خصوصا، والذي إتخذت فيه تفاعلاتنا الاجتماعية مكانا بارزا وأهمية كبيرة، حيث استدعى الأمر تواجدا في منصات هذه الشبكات الاجتماعية، وبطلب مؤسس ومنظم من أنظمة وبرامج تشغيل هذه المواقع وعبر ملفات أو صفحات أو تشكيلات شخصية Profils تتكون من بيانات ومعطيات شخصية للمستخدم والتي من خلالها يتفاعل ويتواصل مع الآخرين، وبذلك يتشيد هذا النوع من الهويات في المجتمعات الافتراضية، ويصاغ من خلال سلسلة معقدة وديناميكية من قرارات شخصية، وتفاعلات اجتماعية مستمرة تنتج عن طريق تمثلات ذاتية في هذا الفضاء الإلكتروني.

<sup>1</sup> Alex Mucchielli, L'identité, Que sais-je? Editions point delta, huitième édition, 2011. p p10.11.

وقد أتاحت هذه الأخيرة، إمكانية تشكيل نظام علائقي اجتماعي يتميز بالتفاعل والتواصل مع الآخرين في ظل غياب العنصر المادي "الجسم"، وهذا ما يجعل هوية الفرد محل بحث واستقصاء، ففي المجتمعات الرقمية تختفي خصائص الحضور الفيزيائي وتفقد العناصر الظاهرية للفرد، والتي يعرف عن طريقها مثل المظهر والجنس واللون وغيرها من المحددات، ويصبح الفرد معروفاً من خلال المكونات النصية كالاسم المستعار أو مختلف البيانات الرسومية التي تمثل الصورة الرمزية "avatar" والتي يتمثل من خلالها المستخدم في ملفه أو صفحته الشخصية. بالإضافة إلى العديد من المعطيات والتفاعلات التي قد لا تعكس هويته الحقيقية أو لا تقدم القدر الكافي من المعلومات للتعرف عليه. ومن خلال هذا التمثيل الذاتي الرقمي يكون المستخدم قد أجاب عن سؤال مفاده كيف يمكن لي أن أتواجد وأظهر على الخط؟

وللخوض في هذا المجال، تجدر بنا الإشارة إلى أعمال Goffman حول مفهوم تقديم الذات والتي اعتبرها ظاهرة اجتماعية ونشاطاً يتم تشكيله من خلال مجموعة من العوامل الشخصية أو الموقفية بناءً على الآخرين، وهو عامل مهم في عملية التفاعل الاجتماعي وقد استقطب هذا المفهوم اهتماماً ملحوظاً في مجالات وميادين علمية كثيرة.

ومن هذا المنظور، يحكم تقديم الذات دافعين أحدهما دافع إرضاء الآخرين وآخر من أجل تثبيت صورة الفرد الاجتماعية أو مركزه الاجتماعي، ويتمثل تقديم الذات في تلك الهوية التي نقدمها للآخرين ولأنفسنا من خلال الملابس، والمظهر، والجنس، والصوت، ومجموعة السلوكيات الاتصالية... الخ، أو عند ظهور الأفراد إلى الآخرين لإعطاء هوية تعريفية لشخصياتهم. وبهذا فعلية تفاعل الأفراد مع بعضهم البعض لن تحدث إلا بعد أن يقوم أحدهم بتعريف نفسه للآخر. من جهة، من خلال التعبيرات التي يتبادلونها من خلال التواصل اللفظي الصريح ( مثل تلك المعلومات والانطباعات التي يتركها المستخدم أثناء تواصله وتفاعله على

صفحة Facebook)، ومن جهة أخرى عن طريق التعابير الضمنية التي تفهم من خلال المظهر المرئي.<sup>1</sup>

إذن، استندنا على أعمال Goffman حول تقديم الذات لنخوض في موضوع دراستنا هذه والتي تعنى بتقديم الذات عبر حسابات إحدى أهم مواقع الشبكات الاجتماعية، فلقد أصبح الأفراد يتفاعلون على منصات هذه الشبكات الاجتماعية إلى أن أصبحت كجزء لا يتجزأ من الحياة اليومية، واعتبرت كشكل من أشكال النشاط الاجتماعي. لكن، هذه العملية مرتبطة بتقديم ذواتهم للآخرين وإعطائهم هوية عن شخصياتهم لكي يتسنى لهم خوض مثل هذه التفاعلات. فهذه الفضاءات الرقمية على اختلاف أنواعها وتعدد خدماتها وتطبيقاتها تعتبر أرشيف مرقم يحوي على مساحات معبئة بالبيانات الشخصية الرقمية حسب ما ذهبت إليه Louise Merzeau،<sup>2</sup> كما تضيف في هذا الصدد Ertzsheid. O في وصفها لشبكة الانترنت أنها بمثابة بيئة رقمية لتجميع الآثار الذاتية (التي تتمثل في التعليقات، الصور، وغيرها) التي يتركها المستخدمين بصفة طوعية أو إكراهية عند كل استخدام.<sup>3</sup>

وفي هذا السياق، أثارت استخدامات الشبكات الاجتماعية قضايا لها من الأهمية بمكان، واحتلت صدارة هذه القضايا ظاهرة تقديم الذات على هذه المواقع، أو التمثلات الذاتية الرقمية، أو طبيعة هوية مستخدم مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، حيث طرح العديد من المختصين تساؤلات بحثية كثيرة ركزت على البحث والتطرق إلى مدلولاتها وكيفية بنائها وتشكلها، ومختلف أبعادها، وأنواعها وانعكاساتها على الحياة الواقعية.

وفي هذا الصدد، ذهب عدد من الباحثين أمثال Piraya إلى أن الاتصال عبر الحاسوب أصبح جزءا من بيئة المستخدم المعرفية والمعلوماتية والاتصالية فبدأ يشجع على إظهار الذات الداخلية للفرد، وهذا يعود لخصائص البيئة الرقمية التي تتيح إمكانية حدوث اتصال قائم على التعبير عن الذات الداخلية وتحقيق الأنا، وما تحققه من تثبيط للعناصر المعيارية للذات

---

<sup>1</sup> Erving Goffman. Presentation of self in everyday life, Doubleday Anchor Books. Garden City, NY, 1959.

<sup>2</sup> Louise Merzeau, présence numérique les médiations de l'identité, les Enjeux de l'information et de la communication, en ligne, [http://w3.u-grenoble3.fr/les\\_enjeux/2009/Merzeau/index.php](http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2009/Merzeau/index.php), consulté le 15/10/2014 à 09.25.

<sup>3</sup> Ertzscheid. O, l'homme un document comme les autres, Hermès n 53, CNRS ? Editions, paris, 2009. P17.

الاجتماعية، وهو ما قد يحقق للفرد تمثلا ذاتيا حسب ما يريده في فضاءه الافتراضي، وبذلك فالهوية على الانترنت يحتتمل أن تكون أكثر مرونة من الهوية الحقيقية للأفراد والتي تتأثر أحيانا بالعوامل الفيزيولوجية وكذا العناصر المعيارية الاجتماعية، مما يؤدي إلى محاولة كبت الذات الداخلية وعدم الإفصاح عنها إلا في فضاءات افتراضية مرنة تم تطويعها بفعل الاستخدام مثل: شبكة التواصل الاجتماعي Facebook.

ومن وجهة نظر مختلفة، يرى باحثون آخرون أن المجتمعات الافتراضية تفسح المجال للمستخدم بأن يضع هويته محل استكشاف وتجارب، أي بإمكانه أن يقدم نفسه كما يشاء وعلى النحو الذي يريده وفقا لرغباته وميولاته، في بيئة تلاشت واختلقت فيها الضوابط والقواعد، وهذا بالمقارنة مع المجتمع الواقعي والذي تختلف فيه السلوكيات التي تضبطها ضوابط اجتماعية وثقافية ودينية صارمة، وفي ذات السياق، أطلق بعض المختصين على العوالم الافتراضية اسم "ورشات الهوية" Identity Work حيث يستطيع الفرد اكتشاف إمكاناته وقدراته المختلفة عن طريق التمثلات الذاتية.

وفي مقابل هذا الطرح، نجد هناك طرحا آخر يتخوف من أبعاد الهوية الافتراضية على الهوية الشخصية للأفراد، ويرى أن العلاقات الاجتماعية الافتراضية في معظمها تجمعات خفيه مجهولة الهوية والمصدر، فالفرد الذي يلج إلى هذه التفاعلات، أصبح بإمكانه أن يتستر عن هويته الحقيقية تحت أسماء مستعارة مختلفة، فأحيانا بدافع النرجسية يتمثل المستخدمين باسم من أسماء المشاهير أو النجوم، وأحيانا أخرى يستعير أسماء فكاهية تسترق الأنظار، وأحيانا يتلاعبون بالأدوار في مجموعات عمرية ونوعية مخلفة فيتخفي الذكور بأسماء الإناث وعكس ذلك، ممثلة بذلك تجليات هويات افتراضية متعددة الأبعاد.

وهناك أبحاث أخرى ركزت على سيرورة عملية بناء الهوية وانتقالها من المجتمعات الحقيقية إلى نظيرتها الافتراضية. وتغيراتها منذ ظهور أولى المجتمعات الافتراضية حيث مرت بالنموذج الطوباوي للقرية العالمية "McLuhan" والمتمثل في الهوية المثالية، وكذا لامركزية الهوية الذي نادى بها "Turkle"، مروراً بالهوية المختلطة بين ما هو واقعي وافتراضي، وصولاً إلى الهوية التصريحية l'identité déclarative والهوية النشطة l'identité agissante والهوية المحسوبة l'identité calculée والتي نادى بها "Fanny Georges"، وأخيرا أشارت "Mitja D" إلى أن الهوية الافتراضية هي امتداد للهوية الحقيقية.

وتجدر الإشارة إلى أن هذه التفاعلات الرقمية قد تتباين وتختلف وتتجسد في قوالب عديدة قد تتوافق أو لا تتوافق مع هوية الشخص الحقيقية فيمكن أحيانا لشخص واحد إنشاء حسابات متعددة على مواقع مختلفة أو في نفس الموقع، وبهذا ينسلخ الفرد عن هويته الحقيقية وينتابه نزوع إلى الفردية بفعل هذا التماهي والتعدد، وبالتالي الانعزال عن السياق الاجتماعي للفرد الذي ينتج عنه نوع من أنواع الاغتراب.

إن، لقد أصبح لمستخدمي مواقع شبكات التواصل الاجتماعي عموماً، والمستخدمين الجزائريين خصوصاً، لاسيما مرتادي موقع Facebook مجالاً افتراضياً للتواصل والتفاعل والتشارك، والذي أدى بدوره إلى إنتاج تمثلات وتفاعلات من شأنها أن تؤدي إلى تشكيل أو بناء الهوية الافتراضية لدى مستخدمي هذا الموقع، لذلك حاولنا البحث في كيفية تمثّل المستخدمين الجزائريين في حساباتهم أو صفحاتهم في موقع Facebook، والتعرف على عملية بناء و تشكيل هوياتهم من خلال تفاعلهم في هذا المجال الاجتماعي الافتراضي والذي يحوي بدوره مضامين ثقافية واجتماعية وسياسية متعددة.

وبناء على ما سبق، تدرج دراستنا في محاولة معرفة أثر استخدام مواقع شبكات التواصل الاجتماعي على تشكل الهوية الافتراضية لدى مستخدم هذه الشبكات في الجزائر، وتأخذ هذه الدراسة شبكات التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل، والهوية الافتراضية كمتغير تابع.

ولتفكيك الموضوع وجب التطرق إلى المتغيرات التالية، والتي تمثلت في الاستخدامات والاشباع المحققة من موقع Facebook، والتمثلات الرقمية للمستخدمين داخل هذه الشبكة، من خلال مختلف مكونات الهوية الافتراضية، فهل تعتبر امتداداً لمكونات تلك الهوية الحقيقية أم أنها بديلة عنها، وكذا التطرق إلى أنواع هذه الهويات وأبعادها ومظاهرها ومعرفة الأثر الذي خلفه استخدام هذا الموقع على تحديد نوع الهوية الافتراضية المشكّلة من طرف المستخدمين الجزائريين في حساباتهم على موقع Facebook.

ومن هنا، واعتماداً على ما سبق، سنتطرق دراستنا مكتملة حلقة من حلقات البحث المتواصلة في هذا المجال، وعلى ضوء ذلك تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن التساؤل الجوهري والذي مفاده:

- ما هو أثر استخدام موقع شبكة التواصل الاجتماعي Facebook على تشكيل

الهوية الافتراضية للمستخدمين الجزائريين؟

ومثل هذا التساؤل يحتاج إلى تفكيك وسيقنة حتى يتسنى لنا توضيح الإشكالية أكثر عبر تساؤلات فرعية نحاول من خلالها تغطية نطاق البحث معرفيا وميدانيا.

### تساؤلات الدراسة:

1. ما هي عادات وأنماط استخدام موقع شبكة التواصل الاجتماعي Facebook لدى المستخدمين الجزائريين؟

2. هل تختلف الدوافع والحاجيات التي يسعى لتحقيقها المستخدمين الجزائريين من الجنسين عند تسويق صور عن ذواتهم مخالفة لهوياتهم الحقيقية على حساباتهم في موقع الشبكة الاجتماعية Facebook؟

3. كيف يتمثل رقميا المستخدمين الجزائريين من الجنسين في حساباتهم (profils) أو صفحاتهم على موقع الشبكة الاجتماعية Facebook؟

4. ما هي مكونات وأنماط الهوية الافتراضية المشكلة والممارسة على موقع شبكة التواصل الاجتماعي Facebook وما أبعادها؟

5. هل تعتبر الهوية الافتراضية لدى الجنسين من المستخدمين امتدادا تقنيا للهوية الحقيقية أم تعد مزيجا بينهما أو تعد هوية بديلة عنها في هذا السياق الرقمي؟

### أسباب اختيار الموضوع:

تعود أسباب اختيارنا لدراسة الموضوع إلى دوافع موضوعية و أخرى ذاتية.

### الدوافع الموضوعية:

- باعتبار الموضوع ينتمي إلى ميدان ما زال في حاجة إلى استكشاف أكثر.
- الموضوع على درجة عالية من الأهمية، باعتبار أنه مسار مستحدث، ربما يساهم في إثراء الجانب النظري لموضوع الهوية الافتراضية وشرحها واستكشاف خباياها المتسترة لدى المستخدمين الجزائريين، قصد توعية المجتمع لاستخدامها وتوظيفها بالشكل الذي يكون مناسباً.
- ظهور الاتجاه الجديد نحو تكنولوجيا الاتصال الحديثة عموما وشبكات التواصل الاجتماعي خصوصا، في كل الميادين والمجالات.

- محاولة إجراء مسح للتعريف المختلفة- الهوية الافتراضية، شبكات التواصل الاجتماعي، المجتمع الافتراضي، الذات - الاتصال الرقمي - ، Facebook، التمثيلات، الاستخدام. الملح " Profile "، فضاء السير.

- التعرف على استراتيجيات بناء الهوية الذاتية لمستخدم الشبكات الاجتماعية، والبحث في أصل العلاقة بين الهوية الافتراضية المشكلة والهوية الحقيقية.

- معرفة طبيعة العلاقات الاجتماعية التي تربط بين مستخدمي موقع (Facebook) في الجزائر، وأنماطها.

- إدراك عمليات انتقال المعارف والاتجاهات والسلوكيات المتواجدة في عالم افتراضي إلى حيز الواقع، ومحاولة وضع تنبؤات بتوجه هذه الشبكات على المدى البعيد.

- إن التعرف والقرب من هؤلاء المستخدمين (صفحات شخصية ومجموعات افتراضية)، ودراستها بشكل مباشر، خصوصا بالتعامل معها بالمشاركة والمراسلة على الخط، يتيح إمكانية التعرف على توقعات مهمة، واستنباطات مفيدة في شأن التمسك بالهويات الحقيقية والانسلاخ عنها في شكل هويات افتراضية متعددة، والوقوف على آثار ذلك على المدى القصير والبعيد.

### الدوافع الذاتية:

- اهتمامنا الخاص بموضوع تكنولوجيا الاتصال الحديثة عموما، وشبكات التواصل الاجتماعي خصوصا.

- الإصرار على الإلمام بالمعلومات العلمية الخاصة بالحقل المعرفي الخاص بالاتصال الافتراضي طرقه واستخداماته وتأثيراته على هوية الفرد والمجتمع.

- محاولة ضبط مفهوم الهوية الافتراضية وجعلها مفهوم إجرائي قابل للتحقق والدراسة الميدانية، بالإضافة إلى الاستفادة من فروع علمية أخرى تفيد في فهم الظاهرة بوجه عام، وظاهرة الاتصال الافتراضي عبر شبكات التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص والذي من خلاله تتشكل الهويات الافتراضية.

- يهدف هذا البحث، إلى أن يقدم بالإضافة العلمية في دراسات علوم الإعلام والاتصال في الجزائر، وفتح آفاق لدراسات أخرى تعنى بفهم الظواهر الاتصالية لاسيما في فضاء السير من خلال النتائج التي نطمح إلى بلوغها في هذا البحث.

## أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف دراسة هذا الموضوع أساسا، في دراسة كيفية عرض وتقديم الذات للآخرين على موقع الشبكة الاجتماعية Facebook، والكشف عن مكونات هذا التمثيل الذاتي الرقمي ودوافعه، الذي يسمح للأفراد والمجموعات بخوض تفاعلات عدة على مستوى هذه الشبكة الاجتماعية كما أن استخداماتها في تزايد مستمر، والتي تحقق لهم بدورها إشباعا و رغبات جمة تحاول هذه الدراسة رصدها والاطلاع عليها. فربما -وحسب اعتقادنا- لا يمكن اليوم تصور أي فرد لاسيما فئة الشباب في مجتمعنا المعاصر بدون حد أدنى من التفاعل مع مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، كما تعتبر هذا الفضاء السيبري عالما موازيا يلجأ إليه المستخدم لإشباع حاجيات كثيرة خفية سيحاول هذا البحث استكشافها والبحث عنها، وكذا التطرق والتعرف على كيفية تسويق الأفراد لذواتهم داخل هذه الفضاءات الرقمية، من خلال محاولة فك شفرة التفاعل مع الآخرين.

وهدفت هذه الدراسة كذلك إلى التقرب أكثر من مستخدمي موقع الفيسبوك، ومعايشة حيثيات تواجههم الرقمي للكشف عن ممارساتهم لهوياتهم الافتراضية عبر موقع Facebook. ودوافع تشكيلها، كما يسعى هذا البحث أيضا لاستكشاف أنواع التمثيلات الذاتية الرقمية للمتفاعلين في هذا الفضاء الافتراضي، والخوض في تبعاته ومظاهره وكذا أشكاله.

ومن خلال هذا نحاول وضع تصور جديد عن استخدامات هذه الشبكة التواصلية وأبعادها على الهوية الفردية، وطرق التعامل معها في البيئة الافتراضية، وكذا معرفة خبايا هذه المواقع الاجتماعية وأثرها في تشكيل وبناء هوية افتراضية للفرد ضمن سياقات المجتمع الجزائري على الرغم مما يميزه من خصوصيات.

محاولة منا لتقفي الأثر السوسيوثقافي لهذا التواجد الرقمي وما يحمله من مخاطر نفسية واجتماعية واتصالية، وبهذا نأمل إلى رسم تصور جديد للهوية الافتراضية وعلاقتها بالهوية الحقيقية للأفراد في المجتمع الجزائري، لنصل -ربما- لصياغة شكل أو ملامح نموذج الهوية الافتراضية للمستخدم الجزائري على موقع شبكة التواصل الاجتماعي Facebook.



## أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة والتي تعنى بموضوع "أثر شبكات التواصل الاجتماعي على تشكل الهوية الافتراضية\_ دراسة ميدانية لتمثلات عينة من المستخدمين الجزائريين لموقع Facebook خلال الفترة 2015/2014\_ في حداثتها في هذا الحقل المعرفي الجديد نسبيا، والجدير بالدراسة والتنقيب والكشف عن أسباب هذه الظاهرة واستتبعاتها، والكشف عن تأثيراتها لاسيما لدى الفرد والمجتمع. وهذا بالنظر إلى التحولات الجذرية التي يشهدها عالم الاتصال اليوم من تطورات تكنولوجية مذهلة، وما يوازيها من تطبيقات التكنولوجيا الحديثة في جل الميادين، ونخص بالذكر مواقع الشبكات الاجتماعية وما أصبح لها من تأثير على مستخدميها، خاصة منها ما يعنى بتمثل المستخدمين وتشكل هوياتهم عبر هذه المواقع، والذي أصبح أمرا لافتا للانتباه، وكذا ما صحبه من تعقيدات وتغيرات على مستوى سلوك هؤلاء المستخدمين وكذا علاقاتهم ببعضهم البعض.

وما كان له من الأهمية بمكان الخوض في مفاهيم مستحدثة في هذا المجال، من خلال استقراء أدبيات حديثة تناولت الموضوع، وكذا محاولة تحقيق تراكم معرفي من خلال البحث والتطرق إلى مسألة تشكل وبناء الهوية الافتراضية وإعادة النظر في مكوناتها، ودراسة مختلف سياقاتها وأبعادها على الأفراد والمجتمعات، وكذا التعرف عن كثب على خصائصها وتحليل مظاهرها وكذا تفسير أسبابها، خاصة في هذا العصر الذي تطبعه سمة الرقمنة التي وصفت بالتقانة المتكشفة، ومع قلة الدراسات العربية -حسب إطلاعنا- حول موضوع الهوية الافتراضية خاصة الدراسات الميدانية منها، تأتي هذه الدراسة كمساهمة علمية لإثراء هذا الموضوع واستتباع آثاره على المدى البعيد في محاولة للبناء النظري والمعرفي في هذا المجال.

## مجتمع البحث وعينته:

العينة هي اختيار مجموعة من الأشخاص من مجموع مجتمع البحث، وهؤلاء الأشخاص يكونون العينة التي يهتم بها الباحث لفحصها ودراستها، فهي ضرورية لبحوث تسعى إلى نتائج موضوعية، لكن قد لا يجد الباحث ضرورة في بعض الأحيان إلى أن تكون عينته ممثلة تمثيلا واسعا لمجتمع البحث الأصلي بل يحددها بكيفية تستجيب لحیثیات

وضوابط الإشكالية المطروحة، فلا يهملهم. إذن، أن تكون كثيرة العدد، ومن هنا يمكن القول أن طبيعة البحث وأهدافه هما اللتان تمليان على الباحث أن يختار من مجتمع البحث ما يستجيب لهما، وأن يكيف عينته وفق ما تستدعيه متطلباتها حتى يتمكن من حصر عناصر إشكاليته وتناولها من جميع الزوايا المعالجة.<sup>1</sup>

إذن، يتشكل مجتمع البحث لهذه الدراسة، من كل مستخدمي موقع شبكة التواصل الاجتماعي Facebook في الجزائر، ونظرا للعدد الهائل لمجموع المستخدمين، والذي لم يتمكن من حصره بشكل دقيق، وهذا ما ينطبق عموما على الدراسات الميدانية العلمية في الجزائر، والتي تعترضها عراقيل وحواجز عدم توفر قاعدة بيانات رقمية من مصادر رسمية (حيث لم نتوصل إلى إحصائيات عن عدد مستخدمي Facebook في الجزائر بصفة خاصة ومن جهة رسمية)، تمكن الباحثين في المجال الافتراضي من الاستناد عليها واعتبارها المجال الرقمي للدراسة. وهذا عكس ما هو متوفر في البيئات البحثية بالدول المتقدمة والتي تخضع فيها الدراسات إلى التطرق إلى قواعد البيانات الخاصة والتي توفرها الشركات المالكة لمثل هذه المواقع على غرار إدارة موقع Facebook والتي تتبع قواعد بيانات إلى المؤسسات البحثية والشركات التجارية.<sup>2</sup>

ولهذه الأسباب، وبالنظر إلى خصائص الدراسة اعتمدنا على اختيار عينة قصدية purposive sample، من مجموعة من المستخدمين الجزائريين لموقع التواصل الاجتماعي Facebook لتوزيع استمارة الاستبيان، كما تم قصد اختيار مجموعة من المستخدمين الجزائريين لإجراء المقابلة على الخط على الحساب الشخصي للفايسبوك الخاص بالباحثة.

وانطلاقا مما سبق، قمنا باختيار العينة القصدية، حيث يعني هذا النوع من العينات ما يلي: العينة العمدية أو القصدية: هي العينة التي تختار عن عمد بما يتناسب مع تحقيق هدف بحث معين، حيث يقوم الباحث باختيار مفردات عينة المبحوثين في ضوء انطباق سمات أو خصائص معينة عليهم، وتستبعد المفردات التي لا تتوفر فيها هذه السمات.

<sup>1</sup> . نبيلة بوحبزة ، تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة دراسة نظرية، دكتوراه دولة، قسم علوم

الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2006-2007، ص23.

<sup>2</sup> Zizi Papacharissi, A Networked Self, Identity Community, and Culture on Social Network Sites, First published by Routledge, 270 Madison Avenue, New York, NY 10016, 2011, p39.

وبالتالي العينة القصدية هي الاختيار المقصود من طرف الباحث لعدد من وحدات المعاينة بما يتناسب وهدف الدراسة، ولهذا الغرض قمنا باختيار العينة موضوع الدراسة بطريقة عمدية من جملة المستخدمين الجزائريين والقاطنين بولاية ورقلة -الجزائر- .

### \*المجال الجغرافي للدراسة:

لقد تم اختيار ولاية ورقلة كمجال مكاني للدراسة، باعتبارها منطقة صناعية تستقطب جميع سكان الجزائر بجهاتها الأربع(شمال، غرب، شرق، وجنوب)، ويعود هذا الاختيار لعدم تمكننا من إجراء الدراسة بكل الولايات، نظرا لشساعة مساحة البلد- الجزائر- كما أن الإمكانيات البشرية والمادية التي تتطلبها مثل هذه الدراسات كبيرة يجعل من الصعوبة بمكان الخوض فيها.

كما اقتصرنا على إجراء الدراسة بأحياء متباينة من المنطقة تمثلت في (حاسي مسعود، حي النصر، حي 400 مسكن)، ويعود اختيارنا القصدية لهذه الأحياء باعتبارها تجمعات سكنية مكونة من سكان من مختلف جهات الوطن، مكونة بذلك كل تركيبات المجتمع الجزائري، حيث وزعت استمارة الاستبيان بمقاهي الانترنت، والأماكن العامة المتواجدة بهذه الأحياء والتي تتوفر على خدمة Wifi مثل:(الساحات المتواجدة أمام كل من: البنوك، المؤسسات الاقتصادية، الجامعة وغيرها) والتي يتجمع بها الشباب خاصة من أجل استخدام خدمة Wifi . كما اقتصرنا على إحدى أهم مواقع شبكات التواصل الاجتماعي والمتمثل في موقع الفيسبوك باعتباره أكثر هذه المواقع استخداما حسب ما أثبتته الدراسات وهذا ما سنبينه في الجزء النظري من البحث لاحقا.

### \*المجال الزمني للدراسة:

كما تم إجراء الدراسة الميدانية ابتداء من شهر جانفي إلى شهر مارس من سنة 2015، وقد عدد أفراد العينة ب خمسمائة (500) مفردة، وقد أخذنا في عين الاعتبار المعلومات الشخصية (كالسن، المستوى التعليمي)، وكذلك عامل استخدام موقع Facebook لتوزيع الاستمارة، بحيث استثنينا الأفراد المتواجدين بالمكان المقصود والذين لا يمتلكون حسابات على Facebook وذلك بعد تأكدنا من استخدام المبحوث لموقع الفيسبوك عن طريق طلب إضافته

كصديق افتراضي على حساب موقع الفاييبوك الخاص بالباحثة، وقد تم توزيع الاستمارة في الفترات المسائية من يوم السبت 03 جانفي 2015 إلى غاية يوم السبت 07 فيفري 2015. وكما تم اختيار الفترات المسائية من كل يوم للتوزيع نظرا لتواجد الأفراد المبحوثين بكثرة في قاعات الانترنت والساحات العامة نتيجة تفرغهم من الأعمال اليومية. كما قد تم مراعاة بعض المعايير أثناء توزيع العينة وفقا لبعض متغيرات الدراسة والتي سنذكرها تباعا.

### متغيرات البحث:

لقد تم مراعاة بعض المتغيرات من أجل الإلمام بمختلف الآراء حول كيفية تشكل الهوية الافتراضية للمستخدمين الجزائريين لموقع الفاييبوك من الجنسين (ذكور، إناث)، ومعرفة ما إذا كانت هناك اختلافات بين إجاباتهم وبين أثر كل متغير وآخر من أجل إجراء المقارنات والتعرف على الفروق ذات الدلالات الكافية لتسجيل أهم الملاحظات والتحليلات للموضوع محل الدراسة، وبناء عليه تم اختيار خمسة متغيرات والتي سنذكرها كما يلي:

متغير الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة المدنية، الوضعية الاجتماعية.

- **متغير الجنس:** أن تشمل العينة على الجنسين (ذكور وإناث).
- **متغير السن:** من 13 إلى 25 سنة/ من 26 سنة إلى 37 سنة/ من 38 إلى 49 سنة/ من 50 إلى 61 سنة/ من 62 سنة فما فوق.
- **متغير المستوى التعليمي:** ينقسم إلى مستوى التعليم المتوسط، مستوى التعليم الثانوي، مستوى التعليم الجامعي.
- **متغير الحالة المدنية:** يحوي فئة أعزب، متزوج، مطلق، أرمل.
- **متغير الوضعية الاجتماعية:** ينقسم إلى موظف، وبطال.

## 1. متغير الجنس:

يلعب الجنس دورا كبيرا في تحديد الاختلافات والفروقات بين الجنسين (الذكور والإناث) في كيفية تمثلهم رقميا وتواجدهم على موقع شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك، وهذا ما تم ملاحظته من خلال تواجدهم الرقمي على هذه الشبكة وتعاملنا مع الجنسين افتراضيا. لاسيما في المجتمع الجزائري الذي يتميز بخصوصيات وضوابط عديدة، تؤطره قيميا، يمكن أن تؤثر إلى حد بعيد في كيفية التعامل والظهور والتسويق للذوات على شبكة الانترنت، لذا توخينا أن تشمل عينة الدراسة على الجنسين حسب ما توفر لنا من المستخدمين.

## 2. متغير السن:

خضعت عملية اختيار السن إلى ضوابط وقواعد السن المسموح به في عملية استخدام موقع الفيسبوك باعتباره البيئة الرقمية التي تعنى بها الدراسة الحالية، والذي حدده نظام تشغيل هذا الموقع على صفحته الرسمية والمتمثل في بلوغ الفرد المستخدم سن ثلاثة عشر (13) سنة فما فوق.<sup>1</sup> بناء على التحديد الذي يضعه الموقع وقع اختيارنا وتماشيا مع أسسه ومبادئه على الفئات العمرية المذكورة أعلاه، ابتداءا من ثلاثة عشر (13) عاما إلى غاية اثنان وستون (62) عاما فما فوق لتغطية كل الفئات العمرية، وهذا دون إغفال أنه يوجد من المستخدمين من لا يتوفر/لا تتوفر فيه (ها) السن القانوني للاستخدام لكنه (ها) يوظف/توظف سنا مستعارا من أجل السماح له (ها) بالاستخدام.

كما يعد عامل السن مهما جدا في طرائق التمثلات الرقمية، بحيث لا يتمثل الشاب رقميا كما يتمثل الكهل وغيرها من المراحل العمرية التي يمر بها الإنسان، نظرا لما يكتسبه من خبرات من بيئته الحقيقية بالإضافة لتلك البيئة الافتراضية والتي تكسبه خبرات يمكن أن تحدث عليه تغييرا في سلوكياته وأفعاله، والتي تخضع بدورها إلى مستوى النضج في خصائصه البنائية، حيث أنه يمكن للمستخدم أن يغير تمثلاته الرقمية بفعل ما يتعرض له من مضامين داخل هذه الشبكة التواصلية.

<sup>1</sup> <https://www.facebook.com/>, consulté le 04/04/2014 à 13.20.

ويرجع اختيارنا لهذه المراحل العمرية قصد البحث عن الاختلافات التي تميز مرحلة عمرية عن الأخرى من حياة الأفراد، وكذا استكشاف مختلف الفروقات بين مراحل تطور تفكير الفرد ومدى تغيير سلوكياته في مختلف أطوار حياته ودرجة تطورها ومقارنتها بما هو عليه في بيئته الواقعية التي ينتمي إليها، ويعود السبب الأهم في اختيارنا لسن الثالثة عشر عاما كحد أدنى لسن المبحوثين، لأنه يعتبر مرحلة بداية سن المراهقة (حسب تصنيف علم النفس النمو لمراحل تطور الفرد)، والتي تطرأ فيه تغيرات فيزيولوجية ونفسية كبيرة على الفرد، أين يبحث فيه الجنسين عن فرض شخصياتهم ومحاولة إثبات ذواتهم، والتطلع لاكتشاف كل ما هو جديد يوفر لهم قدرا من التسلية والترفيه والتي يسعون إليها لإشباع رغبات عدة، تنصدها الاستقلالية والبحث عن علاقات اجتماعية وغيرها، وهذا ما يوفره موقع الشبكة الاجتماعية الفيسبوك.

### 3. متغير المستوى التعليمي:

يكتسي هذا المتغير أهمية بالغة خاصة إذا تعلق الأمر بالتقنيات المتطورة في مجال الاتصال من حيث الاستخدام، فلا يتمتع كل المستخدمين بنفس رصيد الثقافة الالكترونية، فهناك اختلاف واضح-حسب ملاحظتنا للمستخدمين- من حيث المعرفة والدراية بكيفية استخدام مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، بإستثناء البعض منهم، مثل: من يحمل مستوى تعليمي معين يسمح له بالقراءة والكتابة الالكترونية والغوص في استخدامات هذه المواقع، لذا وقع اختيارنا على هذه المستويات التعليمية والتي تشكل بدورها اختلافات في كيفية التعامل مع هذه المواقع التواصلية وكذا طرائق التواجد الرقمي داخلها، وذلك من أجل معرفة الفروقات بين المستخدمين من مختلف المستويات التعليمية واستثنينا المستوى الابتدائي لأن التعامل مع هذه الشبكات يتطلب نوعا من المعرفة والمهارة الرقمية وهو ما لا نعتقده متوفرا عند هذا المستوى التعليمي.

### 4. متغير الحالة المدنية:

يعد متغير الحالة المدنية في غاية الأهمية، خاصة بالنسبة لتلبية الحاجيات والرغبات التي يسعى إلي تحقيقها المستخدمون من خلال تمثلاتهم في هويات افتراضية على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، وكذا كفيات حب الظهور على حساباتهم، وطرق التسويق لذواتهم

والأهداف المرجوة من ذلك، والذي نعتقد أنه يختلف من الفرد الأعزب إلى المتزوج إلى الفرد المطلق وصولاً إلى الفرد الأرملة كذلك وهذا بالنسبة للجنسين، حيث أن لكل هذه الحالات الاجتماعية رغبات تختلف عن نظيرتها الأخرى وتسعى لتحقيقها حسب حاجاتها وميولاتها، لذلك تناولنا هذه الحالات الاجتماعية قصد البحث والتحري لرصد الاختلافات وإيجاد الفروق بينها وتفسيرها في ضوء الإطار القيمي للمجتمع.

## 5. متغير الوضعية الاجتماعية:

إن متغير الوضعية الاجتماعية والذي تناولنا منه المستخدم الموظف، والبطال، له من الأهمية بمكان في موضوع تشكل الهوية الافتراضية للمستخدم الجزائري في موقع الفيسبوك، وذلك بالنسبة لذلك الفراغ الذي يعيشه الفرد البطل في المجتمع الجزائري وما يعانيه من مشاكل نفسية واجتماعية جمة، والتي يمكن له التنفيس عنها والهروب من واقعه المعاش إلى ذلك الواقع الافتراضي الموازي، والذي يحقق له اشباعاً وحاجيات عجز عن تحقيقها في بيئته الحقيقية، وكذلك ما يعانيه الفرد الموظف من ضغوطات العمل أحياناً-وتخلصاً من العمل أحياناً أخرى- عند البعض من الموظفين، بحيث يعتبر الموظف موقع الفيسبوك متنفساً له هو الآخر لممارسة هويته الافتراضية، والتي تختلف من موظف لآخر حسب نوع الوظائف والمراكز الاجتماعية وكذا أهميتها، وهذا ما يجعل من الفرق قائماً لدى الشريحتين الاجتماعيتين التي أردنا تناولهما. من أجل رصد الملاحظات، وكذا تحليل نتائج وطرق التمثيل الرقمي في هذه البيئة الافتراضية والتي تختلف عن تلك الحقيقية.

## منهج البحث و أدواته:

يتعين على كل باحث أن يوضح المنهج الذي اعتمد عليه في بحثه ويرجع تحديد المنهج الموظف في الدراسة إلى طبيعة البحث، وجدير بنا أن نشير إلى التنوع الكبير لمعنى هذا المصطلح، إلا أنه لا يمكننا الخوض في هذا الكم المتنوع، بينما يمكننا حوصلة كل ذلك بالقول: أن المنهج هو عبارة عن جواب لسؤال " كيف نصل إلى الأهداف؟" في حين أن التقنيات تشير إلى الوسيلة التي يتم استخدامها للوصول إلى هذه الأهداف.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشرف وسعيد سبعون، دار القصة للنشر، الجزائر، 2006، ص115.

وعليه، فإن طبيعة دراستنا تفرض علينا الاعتماد على المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي لنتمكن من تسليط الضوء على الظاهرة المدروسة باعتباره يسعى إلى وصف ظاهرة تشكل الهويات الافتراضية في شبكة الانترنت تحديدا على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي واعتبار Facebook أنموذجا لذلك، ويعتبر هذا المنهج نموذجا معياريا لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية، وأحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة، وتصويرها كميا عن طريق جمع بيانات ومعلومات مقننة عن الظاهرة وإخضاعها للدراسة بطرق كمية وكيفية Qualitative and Quantitative research methods تسمح لنا باستقراء الظاهرة محل الدراسة وتحليلها وقياسها عن طريق استخراج التكرارات والنسب المئوية والتي تمكننا من إجراء التحليل الكمي والكيفي.

وتجدر الإشارة هنا، إلى أن بحثنا هذا يندرج في إطار البحوث الوصفية Discriptive Research التي تهتم بوصف الظاهرة أو الواقعة وصفا دقيقا وشاملا وكافيا لاستخلاص الدلالات والنتائج من أجل الوصول إلى تعميمات بشأن الظاهرة أو الموقف موضوع الدراسة للاستفادة منها في المستقبل.<sup>1</sup>

وتتسم الدراسات الوصفية بأنها تقرب الباحث من الواقع، حيث يستطيع تصنيف الظاهرة بشكل دقيق إما بتعبير كمي حول خصائص الواقعة أو بأسلوب كيفي<sup>2</sup>، ويعود استخدامنا للدراسة الوصفية لشرح الأفكار والمعلومات المتعلقة بموضوع البحث. كما تهدف إلى إعطاء صورة كلية عن الظاهرة محل الدراسة، والتعرف على كينونتها، حيث يقوم الوصف بدراسة الظواهر المجهولة، فالوصف هو جرد يبحث عن سؤال: ماذا هناك؟<sup>3</sup>، وذلك من خلال تحليل العلاقة بين المتغيرات. وعليه، نحاول فحص العلاقة بين المتغير المستقل والمتمثل في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي والمتغير التابع المحدد بالهوية الافتراضية، وكذلك تحليل العلاقة بين هذه المتغيرات والمتغيرات السوسيوديمغرافية للعينة محل الدراسة.

<sup>1</sup> أحمد حسن الرفاعي، مناهج البحث العلمي، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 1998، ص 122.

<sup>2</sup> حامد الرفاعي وجبار العبيدي، المرشد العلمي في البحوث النفسية والإعلامية، مركز عبادي للدراسات والنشر، صنعاء، 1996، ص 55.

<sup>3</sup> محمد شلبي، المنهجية في التحليل السياسي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1997، ص 64.



وتتمثل خطوة البحوث الوصفية في تصوير وتحليل وتقويم موقف معين أو ظاهرة، بهدف الحصول على معلومات حقيقية وكافية عنه، دون التدخل في أسبابها والتحكم فيها.<sup>1</sup> أما بالنسبة لمبررات استخدام الدراسة الوصفية فهي تتمثل في محاولة التعرض بشكل مفصل لحيثيات ممارسة الهويات الافتراضية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، لاسيما Facebook ومكوناتها وأبعادها ومظاهرها وعلاقتها بالهوية الحقيقية، ومضمون ملامح المستخدم أو يسمى بـ *le profile*\*<sup>2</sup> والذي ربما يكشف عن ذاته وهويته، والتي يتستر عنها البعض منهم. إذ يتوجب على الباحث في هذه الدراسة تسجيل واستخلاص البيانات المتوصل إليها، متتبعا في ذلك الأهداف المتوخاة من البحث، و بعد ذلك يقوم بتأويل هذه البيانات لكي يصل إلى تعميمات مقبولة بشأن الظاهرة موضوع الدراسة.

#### أدوات البحث:

يمكن اعتبار أدوات البحث كوسائل تسمح بجمع المعطيات من الواقع.<sup>3</sup> فلكل بحث علمي أدواته وترتبط هذه الأدوات بموضوع البحث وكذا المنهج المستخدم في الدراسة، ويتوقف نجاح البحث إلى حد كبير على أدوات البحث المناسبة. لذا ومن أجل الوصول إلى الأهداف المرجوة من هذا البحث، سنحاول الاعتماد على أداة استمارة الاستبيان والتي تشير إلى الوسيلة التي تستخدم للحصول على أجوبة لأسئلة معينة في شكل استمارة يملئها المجيب بنفسه، ويعرف بأنه أسلوب جمع البيانات الذي يهدف إلى استشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية مقننة، لتقديم حقائق وآراء أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها، دون تدخل من الباحث في التقدير الشخصي للمبحوثين في هذه البيانات.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي، بحوث الإعلام، ط2، عالم الكتاب، بيروت، 1995، ص 131.  
<sup>2</sup> \* *Le profile*: أو الملف الشخصي أو ملامح المستخدم يعتبر مجموعة من المعلومات الشخصية التي يسجلها المستخدم في موقع من مواقع شبكة الانترنت للتعريف بنفسه.

<sup>3</sup> مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي، مؤسسة الورق، الأردن، 2000، ص 166.

<sup>4</sup> نبيلة بوخبزة، مرجع سبق ذكره، ص 27.

كما تعد استمارة الاستبيان تقنية مباشرة للتقصي العلمي تستعمل إزاء الأفراد، وتسمح باستجوابهم بطريقة موجهة والقيام بسحب كمي بهدف إيجاد علاقات رياضية والقيام بمقارنات رقمية.<sup>1</sup>

كما تمثل استمارة الاستبيان: "مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة المرتبطة بعضها ببعض في شكل يحقق الهدف أو الأهداف التي يسعى إليها الباحث و ذلك في موضوع البحث والمشكلة التي اختارها."<sup>2</sup>

وكذلك استخدمت الباحثة أسلوب الملاحظة المباشرة للتوصل إلى بعض الدلالات التي تفيد في بناء الاستنتاجات العلمية للظاهرة المدروسة.

أما الملاحظة فتعرف بأنها تقنية مباشرة للتقصي، تستعمل عادة في مشاهدة مجموعة ما، بصفة مباشرة بهدف أخذ معلومات كيفية من أجل فهم المواقف والسلوكيات.<sup>3</sup>

ويعرف أحمد بن مرسل الملاحظة العلمية: "بأنها مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب في إطارها المتميز ووفق ظروفها الطبيعية، حيث يتمكن الباحث من مراقبة تصرفات وتفاعلات المبحوثين، وهي عملية مقصودة تسير وفق الخطة المرسومة للبحث في إطار المنهج المتبع، وهدفها ينحصر في مشاهدة الجوانب الخاضعة للدراسة."<sup>4</sup>

وهي إحدى الوسائل المهمة في جمع البيانات والمعلومات، وعرفها **عمار بوحوش** بأنها توجيه الحواس لمشاهدة ومراقبة سلوك معين أو ظاهرة معينة وتسجيل جوانب ذلك السلوك أو خصائصه.<sup>5</sup>

ولقد استعملنا أداة الملاحظة بالمشاركة الالكترونية وذلك راجع لتواجدنا كعضو مشارك في المجتمع الافتراضي قيد الدراسة، والمتمثل في موقع Facebook وكذا تسجيلنا لكل الملاحظات

<sup>1</sup> موريس أنجرس، مرجع سبق ذكره، ص 204.

<sup>2</sup> عامر قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية ، ط1، دار المسيرة، الأردن، 2008، ص165.

<sup>3</sup> موريس أنجرس، مرجع سبق ذكره، ص 184 .

<sup>4</sup> أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 203.

<sup>5</sup> عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، منهج البحث العلمي أسسه وأساليبه، ط1، مكتبة المنار، الأردن، 1989، ص72.

عن تمثلات المستخدمين داخل هذا الموقع، وكذا نوع التفاعلات المتبادلة بين المستخدمين الافتراضيين، لنوظفها في الجانب الميداني لهذه الدراسة. وغالبا ما تستخدم هذه الوسيلة في جمع البيانات والمعلومات من المبحوثين وأعضاء المجتمع الافتراضي عبر قنوات الدردشة، حيث يمكن للباحث أن يكون حاضرا في غرفة الدردشة نفسها. وتسمى بالملاحظة بالمشاركة المباشرة،<sup>1</sup> وذلك من أجل الاقتراب من الظاهرة المدروسة من خلال ملاحظتنا لظاهرة تشكلات وممارسات الهويات الافتراضية على شبكة التواصل الاجتماعي Facebook.

كما تعرف أيضا الملاحظة بأنها مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب وفق ظروفها الطبيعية، حيث يتمكن الباحث من مراقبة تصرفات وتفاعلات المبحوثين. وحسب Frey فإن الملاحظة تعتبر من بين أكثر الأدوات استخداما في دراسات الاتصال لما توفره من ميزة جمع عدد كبير من البيانات والمعلومات.<sup>2</sup>

واعتمدنا على أداة المقابلة على الخط من أجل جمع البيانات والمعطيات التي توجه دراستنا هذه، وتستخدم أداة المقابلة على الخط المباشر (online Interviewing) في شكل توجيه أسئلة مباشرة للمبحوثين الافتراضيين، والذي يرغب من خلالها الباحث في الحصول على بيانات ومعلومات معينة منهم عن طريق استعمال غرف الدردشة مثلا أو البريد الإلكتروني أو ما شابه من وسائل الاتصال الرقمي على الخط. واشترطت الباحثة Sherry Turkle ضرورة مقابلة المبحوث الافتراضي والالتقاء به في الحياة الحقيقية كشرط لإجراء مقابلة على الخط كما اعتبرت ذلك تحديا منهجيا.<sup>3</sup>

وفي هذا السياق، قامت الباحثة بمقابلة اثنان وعشرون (22)<sup>4</sup> \* مبحوث (المتمثلين في الأصدقاء الافتراضيين الذين تم طلبهم للصدقة أثناء مرحلة توزيع استمارة الاستبيان) على حسابها الشخصي بموقع Facebook عن طريق المقابلة على الخط عبر خدمة التواصل

<sup>1</sup> علي محمد رحومة، علم الاجتماع الآلي مقارنة في علم الاجتماع العربي والاتصال عبر الحاسوب، عالم المعرفة، الكويت، 2008، ص164.

<sup>2</sup> موريس أنجرس، مرجع سبق ذكره، ص 107.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص168.

<sup>4</sup> \* لقد تم توزيع استمارة الاستبيان على اثنان وعشرون (22) مبحوث ضمن عينة الدراسة، والذين تم الالتقاء بهم في الواقع أثناء فترات مختلفة من فترة توزيع الاستمارة الممتدة من 3 جانفي إلى غاية 7 فيفري 2015.

الفوري التي يوفرها الموقع، وهذا بعد ما تأكدت الباحثة من أن المبحوثين في حالة اتصال على قائمة الأصدقاء المتصلين بحسابها، وقدمت لهم أسئلة مفتوحة، وسجلت بعض الملاحظات التي تم الاستفادة منها في تحليل وتفسير النتائج، كما سيتم الإشارة إلى الأسئلة المتناولة في شكل دليل المقابلة في الملاحق (الملحق رقم 2).

وفي هذا السياق، واستنادا لما ذهبت إليه الباحثة Sherry Turkle في محاولة مقابلة المبحوثين الافتراضيين على أرض الواقع، لم نكتف بأدوات جمع البيانات من المجتمع الرقمي فقط عن طريق الملاحظة المباشرة والمقابلة على الخط، وإنما فضلنا توزيع الاستمارة على المستخدمين لموقع Facebook على أرض الواقع وفي المجتمع الحقيقي بعد تأكدنا من استخدامهم للموقع، حتى يتسنى لنا مقابلة هؤلاء المبحوثين في المجتمع الواقعي ونظيره الافتراضي.

كما قد مرت الاستمارة بعدة مراحل سنذكرها فيما يلي:

- 1. مرحلة تحديد نوع البيانات:** لقد تم تحديد نوع البيانات وفقا لتساؤلات الدراسة ومتغيراتها والمذكورة سابقا، كما سيتم توضيح هذه البيانات المستخدمة في محاور الاستمارة لاحقا.
- 2. مرحلة تصميم وإعداد الاستمارة الأولية:** لقد تم الاعتماد على الدراسات السابقة والمشابهة من حيث المنهج والأداة في تصميم استمارة مبدئية من شأنها تغطية جميع تساؤلات الدراسة حيث ضمت (تسعة وعشرون) 29 سؤالا بالإضافة إلى البيانات الشخصية.
- 3. مرحلة تحكيم الاستمارة ومراجعتها:** بعد الانتهاء من صياغة الأسئلة الخاصة بالاستمارة تم توزيعها على ستة أساتذة محكمين لتحكيمها كما هو موضح في أسفل الصفحة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Drs. Evelyne Vos-Fruit:(Communication & Information Studies) in Radboud University Nijmegen )Netherland.

2-أ/د عمروني ترزولت حورية(تخصص علم النفس).

3-أ/د شريف درويش اللبان (تخصص إعلام) كلية الإعلام جامعة القاهرة.

4-أ/د أبي مولود عبد الفتاح (تخصص علم النفس)، جامعة ورقلة.

5-د/بوضياف نادية(تخصص علم النفس)، جامعة ورقلة. 6-د طاوس وازي(تخصص علم النفس) جامعة ورقلة.

## الدراسة الاستطلاعية:

تم توزيع استمارة أولية استطلاعية على عدد من المبحوثين قدر بـ خمسين (50) مبحوث لتقصي فهم المفحوصين لصياغة أسئلة الاستبيان، وتقصي درجة وضوحها من عدمه بالنسبة لهم، وبعد مدة تم استرجاع هذه الاستمارة الأولية، بالموازاة لذلك تم جمع الاستثمارات التي خضعت للتحكيم، ولقد تم استرجاع استمارتين عن طريق البريد الإلكتروني وأربع استمارات بطريقة مباشرة، لننتقل فيما بعد للمرحلة الموالية.

**4. مرحلة الصياغة النهائية:** لقد تم الأخذ بعين الاعتبار كل الملاحظات التي تم جمعها من طرف الأساتذة المحكمين، وكذا رأي المبحوثين في وضوح صياغة الأسئلة من عدمه، واستنادا على ما سبق، قمنا بإجراء التعديلات اللازمة من حذف وتعديل بعض الأسئلة، وكذا تقديم وتأخير البعض منها نظرا لخصوصية الموضوع، لتستقر الاستثمارة على الشكل النهائي الذي تم تحديده مع الأستاذ المشرف.

**وصف الاستبيان:** ضمت استمارة الاستبيان التي اعتمدنا عليها مجموعة من الأسئلة المغلقة والتي تعرف بأنها الأسئلة ذات الإجابات المحددة من طرف المبحوثين، والتي احتملت الاختيار بين إجابة أو إجابتين وكذا الأسئلة المتعددة الإجابات، كما تم توظيف الأسئلة المفتوحة لكن ليس كثيرا، لإعطاء المبحوث فرصة التعبير عن رأيه في بعض الأسئلة. وذلك قصد تبويبها وتصنيفها واستخدامها في النتائج. كما صيغت هذه الأسئلة في شكل استمارة الاستبيان المكونة من (تسعة وعشرون) 29 سؤالا موزعة على ثلاثة محاور بالإضافة إلى البيانات الشخصية المرقمة من (1-5) وهي موضحة كالآتي:

### • محاور الاستثمارة:

✓ **المحور الأول:** الاستخدامات والاشباع المحققة من تشكيل ممارسة الهويات الافتراضية عبر موقع الشبكة الاجتماعية Facebook، وضم المحور تسعة 9 أسئلة مرقمة من (1-9).

✓ **المحور الثاني:** العوامل المحددة لتشكل الهوية الافتراضية للمبحوثين عبر حسابات (Profils) موقع الشبكة الاجتماعية Facebook، وضم المحور ثمانية 8 أسئلة مرقمة من (17-10).

✓ **المحور الثالث:** أثر موقع الشبكة الاجتماعية Facebook على تشكيل مظاهر الهوية الافتراضية، وضم المحور إثنا عشر 12 سؤال مرقما من (29-18).

✓ البيانات الشخصية، وتمثلت في المتغيرات (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة المدنية، الوضعية الاجتماعية).

### 5. مرحلة التوزيع:

لقد تم توزيع الاستمارة والتي بلغ عددها خمسمائة 500 استمارة استبيان في الفترات المسائية من الساعة (17.00 إلى غاية 18.30) لاعتبار أن المبحوثين يكونوا قد تفرغوا من أعمالهم اليومية، وكان ذلك بصفة يومية لمدة ستة وثلاثون 36 يوما ابتداء من يوم السبت 03 جانفي 2015 إلى غاية يوم السبت 07 فيفري 2015.

6. **مرحلة الاسترجاع:** تم إعطاء المبحوثين مكانا معيناً وأشخاص معينين لاسترجاع الاستمارات بعد الإجابة عليها تمثلوا في: (المشرفين على قاعات الانترنت التي تم التوزيع بها في الأحياء الثلاثة المذكورة سابقا، وكذلك اضطررنا أحيانا أخرى إلى إعطاء موعد للالتقاء بالمبحوثين في العديد من المرات خاصة في الأماكن العامة، وقد استرجعنا أغلب الاستمارات عن طريق رسائل إلكترونية (خانة الدردشة الفورية) على الحساب الشخصي للباحثة عبر موقع الفيسبوك، بحيث قام عدد معتبر من المبحوثين بإرسال الاستمارة التي قد تم الإجابة عليها في شكل نسخة إلكترونية مصورة، وهذا بالنسبة للمبحوثين الذين قد أضافتهم الباحثة كأصدقاء افتراضيين على الحساب الشخصي لها على موقع الفيسبوك، وذلك بعد طلبها منهم الصداقة الافتراضية أثناء مرحلة توزيع الاستمارة، والتي كانت بدافع تسهيل عملية استرجاع الاستمارات والذي يعد خاصية سهلة وفرتها تكنولوجيا الاتصال الجديدة، بحيث بإمكان المبحوث تصوير

الاستمارة عن طريق الهاتف الذكي وإرسالها للباحث عن طريق رسالة الكترونية على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك والذي يتيح إمكانية تحميلها)، وقد لجأنا لهذا الاختيار بدافع تسهيل استرجاع الاستمارة، لكن كان الدافع القوي لمقابلة هؤلاء المبحوثين على الخط عبر خدمة الدردشة الفورية من أجل جمع المعلومات والبيانات حول موضوع الدراسة، وكذا الاطلاع على حساباتهم من خلال الحساب الرئيسي للباحثة، والذي يعد خاصية يتيحها الموقع، لإجراء مسح مقارنة على مختلف المعلومات الواردة في الاستمارة وتلك المعلومات المصرح بها على حساباتهم على الموقع وهذا -حسب ما أتاحة المستخدم المبحوث في خانة إعداد الخصوصية في حسابه-، ومنه قد تمكنا من الاطلاع على بعض الحسابات دون غيرها، والتي لم نستطع القيام بذلك بفعل استخدام ميزة الحفاظ على إعدادات الخصوصية التي توفرها الشبكة، ومنه توصلنا إلى استنتاجات تدعم الجانب الميداني للدراسة.

وبعد انتهاء هذه العملية والتي دامت إلى غاية نهاية شهر مارس 2015. وبعد عد الاستمارات المسترجعة تبين لنا أننا قد استرجعنا أربعمئة وواحد وعشرون (421) استمارة ولم نسترجع تسعة وسبعون (79) استمارة منها، وذلك لعدم اكتراث المبحوثين بإرجاعها وضياعها عند البعض منهم.

#### 7. تفرغ البيانات ومعالجتها إحصائياً:

وبعد استرجاع الاستمارات لجأنا إلى الاعتماد على النظام الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) Statistical package for social science، وأثناء عملية تفرغ البيانات، تبين لنا أنه يجب إلغاء واحد وثلاثون (31) استمارة، نظراً لعدم توفرها على الإجابات الكاملة وتناقض الإجابات في البعض منها، لنجد أن عدد الاستمارات المسترجعة الصحيحة قدرت بثلاثمئة وتسعون (390) استمارة استبيان والتي تمثلت في عينة دراستنا والتي تم ترميمها وترميزها من أجل تفرغها. ومنه وصلت بذلك نتائج التفرغ الآلي إلى توزيع عينة الدراسة حسب متغيري (الجنس، السن) حسب ما هو موضح في الجدول رقم (01) أسفله، وتجدر الإشارة هنا إلى مبررات اختيار هذه الفئة العمرية والتي تمثل ما يساوي أو يفوق سن ثلاثة عشر عاماً

(13سنة)، والذي يشير إلى السن المحدد المعتبر كشرط أساسي يجب توفره لدى المستخدم للسماح له بالولوج إلى موقع الفايسبوك لإنشاء حساب أو صفحة على هذه الشبكة الاجتماعية. والذي يطرحه نظام تشغيل موقع Facebook<sup>1</sup> لذا وقع اختيارنا على هذه الفئة العمرية فما فوق لاعتبارها تمثل السن المسموح به والذي يحدد إمكانية استخدام هذا الموقع من عدمه في حال التصريح بالسن الحقيقي عند عملية التسجيل، هذا دون إغفال أن هناك العديد من المراهقين المستخدمين للموقع والذين لا يصرحون بسنهم لتفادي عدم السماح لهم بالتسجيل فيفترضون سنا تفوق سنهم الحقيقي من أجل تحقيق تلك الحاجة.<sup>2</sup>

كما يرجع الدافع القوي لاختيارنا لهذه الفئة العمرية لاعتبارها تمثل بداية سن المراهقة المبكرة كما حدده علم النفس النمو، وهي المرحلة التي تطرأ فيها تغيرات على شخصية الفرد من الجنسين وتصاحبها تطورات على مستوى نمو الفرد في كل المستويات الجسمية والنفسية والعاطفية والفكرية وغيرها، وفي هذه المرحلة يسعى الفرد لفرض شخصيته، وإثبات ذاته اجتماعيا، بالبحث عن علاقات اجتماعية تتميز بنوع من الاستقلالية، لاسيما تلك العلاقات الافتراضية والتي يحققها له استخدام موقع الفايسبوك، والميل إلى تلبية رغبات وحاجيات الترفيه والتسلية والتي يحققها من خلال الخدمات التي توفرها هذه الشبكة الاجتماعية، وهذا ما دفع إلى اختيار هذه الفئة العمرية كحد أدنى لسن المبحوثين.

<sup>1</sup> <https://www.facebook.com/help/ipad-app/406644739431633/>, consulté le 19/03/2014 à 07.45.

<sup>2</sup> مقابلة على الخط، مع نسيم الصباح، بتاريخ 2014/05/12، على الحساب الشخصي للباحثة على موقع الفايسبوك <http://www.facebook.com.toumi.fadhila>، على الساعة 21:36.



جدول رقم(01): يمثل توزيع العينة حسب متغيري الجنس والسن.

تصنيف العينة		الفئات	المتغيرات
60%	234	ذكر	الجنس
40%	156	أنثى	
100%	390	المجموع	
51.79%	202	25-13 عاما	السن
34.61%	135	37-26 عاما	
8.20%	32	49-38 عاما	
3.84%	15	61-50 عاما	
1.53%	06	62 عاما فما فوق	
100%	390	المجموع	

وبعد الانتهاء من عملية التفريغ، كان لابد من الاعتماد على أساليب وآليات لشرح وتحليل البيانات وتفسير الظاهرة تفسيراً مفصلاً، وهذا ما توفر من خلال القراءة الكمية والكيفية للبيانات التي تسمح لنا بقياس وتحليل الظاهرة بعمق لهذا الغرض اعتمدنا على ما يلي:

**مستويات التحليل:** اعتمدنا في تحليل بيانات الدراسة على مستويين من التحليل وهما التحليل الكمي والتحليل الكيفي:

### 1. أسلوب التحليل الكمي Quantitative research methods:

إن الدراسات الكمية هي تلك الأبحاث التي يوظف الباحث في دراسة جوانبها محل المعالجة، أساليب قياس كمية قابلة للتسجيل والعد والإحصاء أي التعبير عن مدى تكرارها بلغة الأرقام.<sup>1</sup> إذن، ومما سبق، يسمح لنا البعد الكمي في دراستنا هذه بتحليل صورة واضحة عن التمثلات الرقمية التي يمارسها مستخدمي مواقع شبكات التواصل الاجتماعي وتشكيلهم للهوية

<sup>1</sup> أحمد بن مرسي، الأسس العلمية لبحوث الإعلام والاتصال، ط1، الرسم للنشر والتوزيع، د م ن، 2013، ص134.

الافتراضية في هذا الفضاء الرقمي، وذلك من خلال رصد عادات وأنماط استخدام هذه المجتمعات الافتراضية التي تستدعي تواجد هذا المستخدم بصيغة رقمية.

### \* الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

إذن، لقد تم تحويل البيانات الكيفية آليا إلى بيانات كمية تمثلت في جداول يسهل قراءتها ومقارنتها وكذا كشف العلاقة بين متغيرات الدراسة وفقا لبعض الاختبارات الإحصائية التي تتوافق مع متغيرات الدراسة، وعليه تم اختيار الأسلوب الإحصائي المناسب لمعالجة بيانات الدراسة والذي تمثل في ما يلي:

### \* مقياس الدلالة الإحصائية:

لقد اعتمدنا في هذه الدراسة على مقياس الدلالة الإحصائية  $\chi^2$  test وذلك لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدامات أفراد العينة لموقع الشبكة الاجتماعية الفيسبوك وتمثيلات المستخدمين للهوية الافتراضية حسب متغيرات الدراسة. مثلا: إيجاد علاقة متغير الجنس (ذكور، إناث) بالاستخدامات أو تمثيلات المستخدمين في هويات افتراضية.

\* اختبار  $\chi^2$ : يستخدم هذا الاختبار كمحك لقبول أو رفض الفرضية الصفرية وبالتالي كشف العلاقة بين المتغيرات بالتأكيد (الإثبات) أو بالنفي وبحسب انطلاقا من الخطوات الآتية:  
في البداية إن:

$$\chi^2 = \frac{\text{(التكرار الملاحظ - التكرار المتوقع)}^2}{\text{التكرار المتوقع}}$$

التكرار المتوقع

ومنه فإننا نحتاج إلى حساب التكرار المتوقع لكل خلية بالشكل الآتي:

$$\text{التكرار المتوقع ك} = \frac{\text{مج الصف} \times \text{مج العمود}}$$

ن

بعدها نقوم بحساب الفرق بين التكرار المتوقع وبين المشاهد في الجدول (ك - ك) ثم نربع الفرق ونقوم بقسمته على التكرارات النظرية لكل خلية وفق القانون الآتي:

$$\frac{(ك - ك)^2}{ك}$$

ك

1 عبد الكريم بوحفص، الإحصاء المطبق في العلوم الاجتماعية والإنسانية، د ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 211.

ثم نقوم بحساب درجة الحرية علما أنها تساوي: (عدد الأعمدة - 1) × (عدد الصفوف - 1) ومن خلالها نستخرج قيمة  $\chi^2$  الجدولية من الجدول الخاص\*<sup>1</sup> عند مستوى ثقة 0.05، والذي أعده كارل بيرسون والذي حدد فيه توزيع القيم المختلفة عندما تكون الصدفة هي العامل الوحيد المسبب للفرق المعنوي وهذا من خلال مقارنة قيمة درجة الحرية المحصل عليها بتوزيع القيم المختلفة التي تقابلها في الجدول عند مستوى الثقة 5%.

في الختام نأتي إلى المقارنة بين القيمتين المحسوبة والجدولية فإذا زادت قيمة الجدولية على المحسوبة عند درجة حرية معينة دل على استقلال المتغيرين وان نقصت دل على أن هناك ارتباطا معنويا بين المتغيرين أو الظاهرتين.<sup>2</sup>

أو \* إذا كانت  $\chi^2$  المحسوبة <  $\chi^2$  الجدولية فإن  $\chi^2$  تكون دالة إحصائيا وهذا ما يعني رفض الفرض الصفري وثبوت الفرض البديل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين والعكس بالعكس.

\* إذا كانت  $\chi^2$  المحسوبة >  $\chi^2$  الجدولية فإن  $\chi^2$  ليست دالة إحصائيا.<sup>3</sup>

2. أسلوب التحليل الكيفي Qualitative research methods : تم القيام في هذه الخطوة بإبراز الصفات التقويمية للدراسة من أجل الكشف عن الدلالات والمعاني التي تحملها البيانات عن طريق التفسير والتحليل والقراءة المعمقة لها، وذلك من أجل تسليط الضوء على خلفياتها وأبعادها الضمنية، كما سعينا إلى ربط العلاقات بين المتغيرات وتفسيرها وتحليلها ومقارنة مختلف البيانات، وكذا رصد نقاط التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة، وكذا الربط بين الجانب النظري والشق الميداني لهذه الدراسة، وتحليل مختلف الاستخدامات والاشباع والغايات المحققة بالنسبة للمبجوثين، قصد تحديد ورصد أنماط وأشكال الانضمام إلى هذه الشبكات الرقمية، أو تملك مخرجات هذه الشبكة الاجتماعية من حسابات شخصية

<sup>1</sup> غريب سيد أحمد، الإحصاء والقياس في البحث الاجتماعي، د ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1995، ص 222.

\* سلم درجات الحرية و $\chi^2$ ، المرجع نفسه، ص 317.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص ص 306\_307.

<sup>3</sup> مهدي محمد القصاص، مبادئ الإحصاء والقياس الاجتماعي، كلية الآداب، جامعة المنصورة، 2007، ص 271.

إلى صفحات ومجموعات، وتحديد ممارسات وتشكلات الهوية الافتراضية عبر أحد أهم أشكال هذه المنصات الاجتماعية.

وفي هذا السياق، تندرج دراستنا هذه في محاولة رصد أثر شبكات التواصل الاجتماعي والمتمثلة في (المتغير المستقل)، على تشكيل الهوية الافتراضية والمحددة ب (المتغير التابع) للمستخدم الجزائري، من خلال توزيع استمارة على عينة من مستخدمي إحدى أهم هذه الشبكات والمتمثل في موقع الشبكة الاجتماعية Facebook بولاية ورقلة. ونحاول عن طريق مقترح وصفي تحليلي أن تفصل بين المتغيرات الرئيسة التي تؤثر على المتغير التابع، ونبحث في العلاقة بين المتغيرات ودلالاتها بالنسبة لإشكالية الدراسة وتساؤلاتها.

### تحديد المصطلحات والمفاهيم:

#### الأثر: Impact/ affect

ويقصد به تلك العلاقة التفاعلية بين وسائل الإعلام والجمهور، وتتميز هذه العلاقة من جانب وسائل الإعلام بمحاولة تكيف رسائلها مع خصائص الجمهور الذي تتوجه إليه بهدف استمالتهم لكي يتعرضوا لمحتوياتها، وليس بالضرورة التأثير عليهم لكي يغيروا شيئاً ما على المستوى المعرفي أو الوجداني أو السلوكي، ومن جانب أفراد الجمهور فهم يستعملون وسائل الإعلام ويتعرضون لمحتوياتها لأسباب مختلفة باختلاف سياقاتهم الاجتماعية والنفسية والاقتصادية والثقافية. وهذا وفقاً للقيمة التي تحملها هذه المحتويات وما تمثله بالنسبة إليهم ومدى قدرتها على إشباع حاجاتهم المختلفة.<sup>1</sup>

كما يعرف الأثر في قاموس Larousse "بذلك التغيير الذي ينتج عن فعل ما، ويقصد به أيضاً الحالة التي يتواجد عليها الشيء أثناء حدوثه، وتلك التي تصاحبه أثناء سيرورته، كما يعد أيضاً، النتيجة التي يتم التوصل إليها من خلال أفعال أو ظواهر، كتلك النتائج المتوقعة من خلال سلوكيات معينة".<sup>2</sup>

ونقصد به في هذه الدراسة تلك العلاقة المرجوة من خلال تفاعل المستخدمين على شبكات التواصل الاجتماعي لاسيما Facebook، هذا التفاعل الذي تولد من خلال استخدامهم وتمثلهم

<sup>1</sup> السعيد بومعيزة، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، دراسة استطلاعية بمدينة البليدة، أطروحة دكتوراه دولة، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2005-2006، ص 29.

<sup>2</sup> Larousse. 2009. en ligne , <http://www.larousse.fr/encyclopedie>  
<http://www.academie-francaise.fr/langue/questions.html>. consulté le 30/08/2015. à 17.50.

بهويات افتراضية في حساباتهم أو صفحاتهم على موقع Facebook، فهذه العلاقة تنشأ من جهة الوسيط الإلكتروني (Facebook) من أجل تكوين قاعدة بيانات عريضة عن كل المستخدمين، سميت بالمجتمع الافتراضي والذي حقق حلم اتصالي تفاعلي كبير، دون إغفال الجانب التجاري والأمني منه، ومن جانب المستخدمين، فهم يتمثلون عبر Facebook في هويات رقمية قصد تلبية وإشباع حاجات ورغبات مختلفة، وبالتالي ومن خلال هذه العلاقة يتحقق الأثر وعلى مستويات عدة نذكر منها: المستويات المعرفية والاتصالية والسلوكية وغيرها، ومن خلال هذا الأثر تشكل موضوع دراستنا هذه. ألا هو أثر شبكات التواصل الاجتماعي على تشكل الهوية الافتراضية للمستخدمين الجزائريين.

### الهوية: identity

يعد مفهوم الهوية حسب Alex Mucchielli من المفاهيم المركزية التي نجد حضورها الدائم في مجالات علمية متعددة، خاصة في مجال العلوم الإنسانية، وبالتالي يعتبر هذا المفهوم من أكثر المفاهيم تغلغلا في عمق حياتنا الاجتماعية والثقافية ومن أكثرها استعمالا وشيوعا. فعلى الرغم من بساطته فإنه يحتمل درجة عالية من الصعوبة والتعقيد، كما يكتسي هذا المفهوم أهمية بالغة في تفكير الباحثين، وذلك يعود لدلالاته واصطلاحاته المتعددة والمتنوعة اللغوية منها والفلسفية والاجتماعية وغيرها.<sup>1</sup> ويفسر معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية مفهوم الهوية عموما بوصفه يشير إلى: عملية تمييز الفرد لنفسه عن غيره.<sup>2</sup> أما في علم الاجتماع تثار مشكلة الهوية فيما يتعلق بهوية الشخص في الإطار الاجتماعي بأنه يشعر بالهوية مع أشخاص المجتمع الذي يعيش وينمو فيه، أي ما يوحد أفراد المجتمع ويمنحهم سمات حضارية وثقافية تميزهم عن غيرهم من المجتمعات الأخرى.<sup>3</sup> كما نهتم في هذه الدراسة بالهوية الحقيقية والتي تعني لنا الهوية الفردية المتمثلة في تعريف الشخص بشكله واسمه وصفاته وسلوكه واندماؤه المرجعي. لكن مع انتشار الانترنت وظهور المجتمعات الافتراضية لاسيما شبكات التواصل الاجتماعي وعلى غرارها Facebook، برزت مشكلات عدة أهمها وأبرزها ما ارتبط بالهوية الممارسة على هذه الشبكات كتقص

<sup>1</sup> Alex Mucchielli, op cit. p p7.8.

<sup>2</sup> أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، الطبعة الثانية، مكتبة لبنان، بيروت، 1993، ص202.

<sup>3</sup> عبد الرحمن بدوي، الموسوعة الفلسفية، ط1، المجلد2، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، 1996، ص570.

الشخصيات، وتعدد الهويات، وغيرها، وظهرت بذلك الهويات الافتراضية المستعارة من حيث السن، الأنوثة، الذكورة وكذا الدور الاجتماعي وغيرها.

### الهوية الافتراضية: Virtual identity

ظهر مفهوم الهوية الافتراضية مع تواجد أول فرد على المنصات الرقمية في شبكة الانترنت، وتتمثل في مظهر جديد من الهوية، كمنت في الصورة الرمزية "avatar" والاسم المستعار الذي يوظف في الصفحة أو الملف الشخصي للمستخدم، وكذلك عدم ذكر الأسماء الحقيقية في الحياة الثانية أو العالم الافتراضي. أو هي صناعة شخصية إلكترونية افتراضية بشكل رقمي عن طريق اسم مستعار داخل بيئات شبكة الانترنت.<sup>1</sup>

تعرفها Fanny Georges "إن الهوية الافتراضية تأخذ شكل مزدوج مختلط يتمثل في شكلين الأول حقيقي والثاني افتراضي، إن تمثيلات المستخدم لا تتمثل فقط في بيانات ومعلومات يصرح بها الفرد نفسه، لكن تتكون الهوية الرقمية أيضا من معلومات ومعطيات وإشارات يتبادلها ويتفاعل معها المستخدمون على إحدى منصات الشبكة، وكما تتمثل أيضا في مجمل البيانات والمعطيات التي يطرحها نظام أي شبكة من بين الشبكات التي تزرع بها الانترنت.<sup>2</sup>

وفي هذا السياق، تعرف الهوية الافتراضية Virtual identity أو الهوية الرقمية أو الهوية عبر الانترنت أو الهوية الشبكية أو هوية الواب، بأنها الشخصية التي يتم إنشاؤها من طرف المستخدم (الإنسان)، وهي السمات والمواصفات التي يقدمها الفرد الطبيعي للآخرين عبر الانترنت، فعملية الاتصال تتم بين ثلاثة أطراف وليس طرفين وهي: الشخص العادي والهوية الافتراضية والأشخاص الآخرين.

ونعرف الهوية الافتراضية في هذه الدراسة بأنها مجموع الصفات والرموز والبيانات المكتوبة والبصرية والمحتويات التي يستخدمها الأفراد في تقديم أنفسهم للآخرين في المجتمعات الافتراضية (Facebook نموذجاً)، والتي يتفاعلون معهم من خلالها، إذن هي العرض الذي

<sup>1</sup> Bart Van der Sloot, Virtual Identity and Virtual Privacy: towards a Concept of Regulation by Analogy, Forschung / Analyse, «eGov Präsenz», en ligne

[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2323784](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2323784), consulté le 14/09/2014 à 11: 20

<sup>2</sup> Fanny Georges, Seilles. A, Artignan. G, Arnaud. B, Rodriguez. N, Hascoët. M, Sallatin, J. et Drespe- Langley. B, Sémiotique et visualisation de l'identité numérique : une étude comparée de Facebook et My space, Actes de la conférence H2PTM'09, Paris, Hermès, 2009, 257-268.

شيدته المستخدم لنفسه عبر الشبكة، كما قد تتحدد أيضا من خلال علاقة المستخدم بمجموعات اجتماعية معينة مشتركة في الشبكة. أي يمكن أن تتحدد الهوية الافتراضية أيضا من خلال مجموعة من التفاعلات وتبادل النشاطات بين المستخدمين على هذه الشبكات، والتي يمكن في الكثير من الأحيان أن تحمل في طياتها شفرات لفك لغز هذه الهويات.

وتجدر الإشارة هنا، إلى أنه يجب تحديد تشكيل الهوية الافتراضية إجرائيا في دراستنا هذه، من خلال المؤشرات التالية والتي تعد بمثابة أبعاد أو محاور الاستبيان والمتمثلة في الاستخدامات والاشباع المحققة من خلال التمثل في هذا النوع من الهويات عبر Facebook ومكونات هذه الهوية الافتراضية، وكذا أثر هذا الاستخدام على كيفية تشكل العوامل المحددة للهويات الافتراضية للمبحوثين، ومظاهرها وأشكالها الرقمية.

### **التمثل : Représentation**

يشير التمثل في علم النفس إلى الإدراك، أي إلى تلك الصورة الذهنية حيث محتواها يتعلق بموضوع أو وضعية أو مشهد من العالم الذي يعيش فيه الفرد، إن التمثل يعني إذن، فعل جعل شيئا ما محسوسا بواسطة شكل أو رمز أو علامة أو إشارة.<sup>1</sup>

إن التمثل الذي يقوم شخص أو جماعة ببنائه يشكل الرابطة التي تربطه بالتنظيم أو المحيط أو البيئة التي يوجد فيها، كما أن التمثلات تسمح للفرد أو الجماعة بالتحرك والفعل وبالتالي، فهي مرتبطة بشكل مباشر بالمعارف العملية، كما أنها تتشكل من خلال التفاعل مع الأشياء ومع الناس، إن التفاعل مع المجتمع والعلاقات والتبادلات بين الأفراد وبين جماعات الأفراد يخلق ديناميكيات وهذه هي التي تؤثر في التمثلات الفردية وبالتالي السلوكيات.<sup>2</sup>

والمقصود بالتمثل في هذه الدراسة هو مجموع العلامات التي يمكن ملاحظتها على مستخدم Facebook من طرف المستخدمين الآخرين، لكن هذا ليس سوى جزءا من الهوية الافتراضية لأنه يرتبط عموما بمجمل المعلومات والبيانات التي يسجلها المستخدم على حسابه أو صفحته في موقع Facebook والمتمثلة في (الهوية التصريحية أو التعريفية أو السردية)، بالإضافة إلى

<sup>1</sup> عبد الوهاب بوخنوفة، المدرسة، التلميذ والمعلم وتكنولوجيا الإعلام والاتصال التمثل والاستخدامات، دراسة على عينة من

التلاميذ والمعلمين في الجزائر، دكتوراه دولة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، 2006-2007،

تلك المحتويات التي ينشرها ويشاركها مع أصدقائه والتي تتسجم مع الفكرة العامة التي لديه على نفسه والتي يراها الأنسب للتعريف بذاته على الشبكة، فيتعين على الفرد المستخدم أن يتمثل في هوية افتراضية من أجل التواصل لأنه لا يمكن تعريفه من خلال الوجود الفعلي أو الفيزيائي كما هو الحال في العالم الحقيقي.

### الذات Self:

يعرفها حامد عبد السلام زهران "بأنها تكوين معرفي منظم ومتعلم للمدركات الشعورية والتصورات والتقويمات الخاصة بالذات، يبلورها الفرد ويعتبرها تعريفا نفسيا لذاته". وقد أعتبر مفهوم الذات من العوامل الموجهة للسلوك في ضوء التصورات التي يكونها الفرد عن نفسه، باعتباره كائنا بيولوجيا اجتماعيا أي باعتباره مصدر للتأثير بالنسبة للآخرين. ومفهوم الذات أيضا، هو مجموع تقدير الفرد لذاته في الذات الجسمية والذات الاجتماعية والذات الأسرية والذات الشقية والذات الشخصية والذات الأخلاقية وكذا الذات الواقعية والذات السلوكية والرضا عن الذات.<sup>1</sup>

ونقصد بالذات في دراستنا هذه كيفية تقديم وتعريف الذات وعرضها على موقع الشبكة الاجتماعية الفاييسبوك وهي الخطوة الأولى التي يقوم بها مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي على غرار موقع Facebook، والمتمثلة في الدخول والتسجيل في الموقع من خلال ملأ استمارة المعلومات الشخصية الخاصة بالفرد المستخدم، على واجهة الملمح أو الصفحة الشخصية أو ما يسمى التشكيلات الجانبية، حيث يقدم ذاته رقميا ويعرف بنفسه عن طريق مجمل البيانات الشخصية والتي يطلبها نظام تشغيل الموقع من معطيات تتعلق بالجنس، السن، الوضعية الاجتماعية، المهنة، العنوان، رقم الهاتف، الصورة الشخصية التفضييلات وغيرها. والتي يطورها ويحدثها المستخدم باستمرار ويطلق عليها بالتمثلات الذاتية الرقمية أو تمثلات الذات Self-représentations، والتي تعني بدورها الأشياء والأمور التي يدونها أو يسجلها المستخدم في ملمحه Profile أو صفحته الشخصية على موقع Facebook، مثلا: كتحميل صورته على حائط حسابه، كما يمكن أن يحدث هذا التمثل بفعل نشاطات المستخدمين الآخرين من خلال تمثيلات ذواتهم على صفحاتهم عن طريق التعليقات والمشاركات والإعجاب بالمحتويات المكتوبة والبصرية المتبادلة، والتي تسجل كميًا بأرقام

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص23.



تظهر في تحديثات صفحة المستخدم، وبالتالي يمكن للنظام المشغل للموقع أن يكمل تسجيل معلومات الملمح أو الصفحة الشخصية، ومنه يشارك في عملية بناء التمثلات الذاتية للمستخدم بطريقة آلية من خلال بيانات نشاطات المستخدم أو تلك المشارك بها من طرف مستخدمين آخرين.

### مواقع شبكات التواصل الاجتماعي (SNSs) : Social Networking Sites

تري الباحثة Zizi Papacharissi أن مواقع شبكات التواصل الاجتماعي أو باختصار الكلمة (SNSs) اكتسبت شعبية هائلة في الآونة الأخيرة، واعتبرها الشباب والكبار فضاء للاستراحة، فيتزاحمون لإجراء لقاءات اجتماعية افتراضية مع أصدقائهم ومعارفهم قصد تبادل المعلومات، فهناك من يستخدمها لمغازلة بعض أصدقائه وهناك من يستخدمها لنشر يومياته بينما يستخدمها آخرون لحشد فئات اجتماعية ما حول قضية سياسية.<sup>1</sup>

إن شبكات التواصل الاجتماعي هي فضاءات افتراضية لتواصل الأفراد، تكون لهم أمكنة يومية بديلة للواقع الحقيقي، يتناقشون ويتحاورون فيها بكل حرية وديمقراطية دون أن يكونوا مضطرين للخضوع والسيطرة لوسائل الإعلام التقليدية والتي كانت حسب (يورغن هابرماس) كثيرا ما تحتكر فضاءات التواصل العمومي والتي جعلتها في الغالب أدوات لممارسة توجيه الأفكار.<sup>2</sup>

و أطلق عليها أيضا: بأنها شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم، ظهرت على شبكة الانترنت منذ سنوات، ومكنتهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توّدت العلاقة الاجتماعية بينهم.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Zizi Papacharissi, op cit, p39.

<sup>2</sup> Dimicco, J.M § Millen, D. R , Identity management multiple presentations national Association for computing Machinery Conference on supporting Group Work, Sanibel Island, Florida. En ligne, <http://dx.doi.org/10.1080/15228831003770775>, Routledge. Taylor and Francis group. Consulté le 15/05/2014 à 10.30.

<sup>3</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، ط1، دار وائل للنشر، ، الأردن، 2011، ص 183.

كما تصنف تلك المواقع ضمن مواقع الجيل الثاني للويب (ويب 2.0)، وتسمى (مواقع الشبكات الاجتماعية) والتي تقوم على المستخدمين بالدرجة الأولى وإتاحة التواصل بينهم سواء أكانوا أصدقاء تعرفهم على أرض الواقع أو كانوا أصدقاء عرفتهم في العالم الافتراضي".<sup>1</sup>

وحسب الصادق الحمامي، أصبحت اليوم شبكات التواصل الاجتماعي تمثل فضاءات لبناء الهوية الفردية لاستعراض الذات في المجال العمومي، فقد كانت وسائل الإعلام (التلفزيون خاصة) تأتي بالعالم إلى الفضاء الذاتي المنغلق على نفسه، لأنها كانت نافذة على العالم، وهي الآن تتحوّل إلى نافذة يطلّ عبرها الناس على عوالم الآخرين الذاتية من خلال عدة آليات (كالصور الذاتية التي ينشرها المستخدمون في صفحاتهم الشخصية)، أو من خلال سرد وقائع حياتهم اليومية، إنّ هذا التداخل بين العالم الذاتي الخاص والعالم العام الخارجي يؤدي إلى إعادة تشكيل المعايير الثقافية التي تحدّد الخصوصية والذاتية في المجتمعات العربية.<sup>2</sup>

إنّ، ومن خلال ما سبق يمكن تعريف شبكات التواصل الاجتماعي أنها تلك المواقع الإلكترونية، التي تتيح للأفراد إمكانية التواصل التفاعلي اللحظي والغير اللحظي، من خلال خلق حسابات أو صفحات خاصة بهم يتمثلون فيها عبر لمحات Profils أو تشكيلات تتضمن تعريفاً بشخصيتهم وتقديماً لذواتهم، بالصورة التي يفضلون إظهارها أمام جمهور شبكي عريض أو محدد وفقاً لنوع الشبكة المستخدمة ووفقاً لاختيارات المستخدم. تضم هذه الملامح قائمة بمجموعة من الأصدقاء التي يتم إضافتها شيئاً فشيئاً مع سيرورة عملية التواصل الافتراضي، والتي تتوقف على مجموعة من الدوافع والحاجيات على غرار الاهتمامات المشتركة. وتعطي هذه الشبكات إمكانية الاطلاع على صفحات أو حسابات الأصدقاء وكذا مشاركة وتبادل المعلومات المتاحة من مواد مكتوبة وصور وفيديوهات وروابط وغيرها محققة بذلك مجتمعا افتراضيا، كما تتميز هذه المواقع بخاصية تسمح للمستخدم بتعديل قاعدة البيانات الخاصة به من خلال إضافة أو تغيير أو حذف المعلومات المدخلة سابقاً، وفق شروط يطرحها نظام التشغيل الخاص بالموقع.

<sup>1</sup> محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية "العربية أنموذجاً"، رسالة ماجستير، كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية في الدنمارك، 2012، ص 26.

<sup>2</sup> الصادق الحمامي، الميديا الجديدة والمجال العمومي، الإحياء والانبعاث، مجلة إتحاد إذاعات الدول العربية، جامعة الدول

العربية، 2012، ص 21. أنظر: الموقع الإلكتروني: <http://www.arabmediastudies.com>

إن، إن مواقع شبكات التواصل الاجتماعي هي عبارة عن منظومة من الشبكات الإلكترونية التفاعلية المصممة لأغراض عدة، تسمح لمستخدميها بإنشاء صفحات أو ملفات شخصية، وكذا مجموعات، تظهر من خلالها البيانات الشخصية للمستخدمين مثل: الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، وغيرها وبعض التفضيلات الخاصة بهم حسب اختياراتهم. من أجل تكوين شبكة علاقات اجتماعية افتراضية داخل مجتمع رقمي، كما تسمح بطرح، ومناقشة، وتبادل ونقد الآراء والأفكار والمحتويات وكل ما يتم عرضه على الشبكة، وكذا التعبير بكل حرية عن المكونات الداخلية للأفراد والجماعات مشكلة بذلك فضاء عمومي بديل عن ذلك الحقيقي.

كما قد أثار هذا المفهوم جدلاً بالنسبة للباحثين، نظراً لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته، وقد أطلق عليه أيضاً بالإعلام الاجتماعي باعتباره المحتوى الإعلامي الذي يتميز بالطابع الشخصي، كما قد يعني وسائل الإعلام الاجتماعية Social media والتي عرفتها Bozath, Jane في كتابها Social Media for Trainers "هي المواد المنتجة عبر الإنترنت من طرف الجمهور، والكتاب المحترفين، أو الصحفيين، أو خارج منتجات وسائل الإعلام الجماهيرية، ومن أمثلة ذلك التقنيات الاجتماعية المستخدمة في وسائل الإعلام الاجتماعي للاتصال (كالمدونات)، والتعاون (كالويكي\*)، والجماعات مثل: (Facebook)، والمراجعات والآراء، والوسائط المتعددة (كالويتوب)"<sup>1</sup>.

ويعرف danah michele boyd وسائل الإعلام الاجتماعية بأنها مصطلح يشير إلى مجموعة من الأدوات والخدمات والتطبيقات التي تسمح للناس بالتفاعل مع الآخرين باستخدام شبكة من التقنيات المتواجدة على الإنترنت.<sup>2</sup>

### موقع الشبكة الاجتماعية Facebook:

يعرف Zahang Yin و Tang Ching Tang موقع الفيسبوك بأنه موقع اجتماعي افتراضي، ومنصة للتفاعل والتبادل بين مجموعة كبيرة من المستخدمين، فهو مصمم من أجل

<sup>1</sup> Bozath, Jane. Social Media for Trainers: Techniques for Enhancing and Extending Learning. united states of america: John Wiley and Sons & Pfeiffer, 2010. P 11

\*الوكي هو صنف من المواقع يشارك في إنتاج مضمينه المستخدمين، وهم يشكلون بالتالي جماعة متعاونة تنتج معرفة جماعية، وتمثل موسوعة Wikipedia النموذج الأمثل لهذا الصنف من المواقع [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

<sup>2</sup> danah michele boyd, Taken Out of Context American Teen Sociality in Networked Publics, A dissertation submitted in partial satisfaction of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in Information Management and Systems and the Designated Emphasis in New Media, in the Graduate Division of the University of California, Berkeley, 2008, p92.

تعزيز عملية التفاعل بين الأعضاء المشتركين عن طريق أدوات تفاعلية كثيرة يطرحها الموقع.<sup>1</sup>

وأطلق Bleise على موقع Facebook بأنه شبكة اجتماعية على الانترنت، تتيح لمستخدميها إمكانية إدخال بياناتهم الشخصية ومشاركتها مع بقية مستخدمي الموقع، وتتعلق هذه البيانات بالحالة الاجتماعية، العمر، الجنس، الاهتمامات، والتخصص وغيرها من المعلومات الشخصية، وتعود فائدة هذه البيانات التي يتطلبها الانضمام إلى هذا الموقع إلى البحث على إيجاد الأصدقاء، وربما تمهيدا لإنشاء مجموعات وكذا دعوة بقية المستخدمين للانضمام إليها. وبالتالي ضمان التواصل بينهم بمشاركتهم الصور والفيديوهات والتعليقات والاعجابات، والرسائل والملفات المكتوبة.

ويضيف مؤسس هذا الموقع Zuckerberg Mark في مدونته بأن الموقع يساهم في ربط الأفراد حول العالم ببعضهم البعض، من خلال مشاركتهم للمعلومات حول الأحداث مهما كانت طبيعتها، وهذا ما يحقق فهما أفضل للآخرين وتوصلا مستمرا مع كل من يهتمون به، وعرفه هذا الموقع بأنه حركة اجتماعية وليس مجرد وسيلة للتواصل ووصفه بأنه دليل سكان العالم، وهو منصة قوية للتنظيم الاجتماعي والسياسي والثقافي والتجاري، وهو طريقة فعالة للنشر الفوري للمعلومات لعدد كبير من الأفراد الذين يتشاركون نفس الاهتمام.<sup>2</sup>

ويعرف قاموس الإعلام والاتصال dictionary of media and communications موقع Facebook على أنه "موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 ويتيح نشر الصفحات الخاصة profils وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع فيما بعد ليشمل كل الأشخاص".<sup>3</sup>

ومن خلال ما سبق، يمكن أن نعرف Facebook بأنه موقع تواصل اجتماعي يسمح بإنشاء الصفحة الرئيسية للشخص المستخدم أو ملمحه، والذي يحمل بدوره معلومات مفصلة عنه

<sup>1</sup> Zahang Yin and Tang Shing, why and how facebook satisfies you: collective self-Esteem, emotional openness, communication Apprehension as predictors of facebook uses and gratifications paper presented at the annual meeting of the Association for Education in journalism and mass communication, Boston, MA, aug 05 , 2009, p7.

<sup>2</sup> Papa charissi. Zizi, The Virtual Geographies of Social Network:A Comparative Analysis of Face book, LinkedIn and A Small World, New Media and Society, 2009, p p199.220.

<sup>3</sup> Marcel Danesi, Dictionary of media and communications, M.E. Sharpe, New York, 2009, p 117.

سواء كان المستخدم ذكرا أم أنثى، صمم من اجل ربط الناس من خلال شبكة افتراضية من الأصدقاء تجمع بينهم الاهتمامات والمصالح المشتركة، ويشارك كل عضو منها في الإعداد الافتراضي لعرض الذات وتقديمها للآخرين بالطريقة التي يرغب فيها. ويمكنهم من التواصل بأنماطه المختلفة، وبطرق جذابة من خلال الدردشة والرسائل الشخصية والوخزات والتحديثات. كما يشمل Facebook على تطبيقات عدة من صور، مجموعات، وصفحات، وألعاب وروابط وغيرها. وهو فضاء لممارسة الهويات الافتراضية، وهو مجال اجتماعي افتراضي يتشكل من خلاله الفضاء العمومي الافتراضي بكل تداعياته.

### الملف الشخصي Profile:

هو الصفحة أو الملمح أو لمحة عن حياة شخص ما، أو تشكيل جانبي يتضمن المزيد من المعلومات النصية والبصرية كالصورة الرمزية والاسم المستعار الذي يعطيه المستخدم لنفسه عبر شبكات التواصل الاجتماعي ليتمثل رقميا من خلاله، وكذا مجمل المعطيات والبيانات الشخصية التي تتمثل في الجنس، السن، مكان وتاريخ الميلاد، العنوان، والتفضيلات وغيرها ويعتبر بمثابة مستودع الذات والآخر.<sup>1</sup>

نقصد بالملف الشخصي أو الملمح في دراستنا هذه واجهة أو صفحة المستخدم على حسابات Facebook، والتي يسجل بها معلوماته الشخصية للدخول إلى موقع الشبكة. فهي المفتاح الذي يسمح له بالولوج إلى هذا العالم الافتراضي. ويمكن أن يسجل المستخدم البعض من معلوماته سواء كانت حقيقية أو مضللة، كما يمكن للنظام المشغل للموقع أن يكمل المعلومات التي تنقص أي ملمح أو صفحة من خلال جمع المعلومات والمحتويات الناتجة عن تفاعلاته وتبادلاته مع أعضاء شبكته، والتي تم إضافتهم برغبة منه. كما يعتبر مجال افتراضي يكون فيه الأعضاء شبكة علاقات اجتماعية قائمة على الاهتمامات المشتركة تتميز بالتبادل والمشاركة والتعليق والإعجاب وغيرها من التطبيقات المحملة والمستخدم.

<sup>1</sup> Lampe Cliff A.C., Ellison Nicole & Steinfield Charles, "A familiar Face(book): Profile elements as signals in an online social network", Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 2007. Lardellier Pascal, Le Pouce et la souris, Fayard, 2006.

## اسم المستخدم Username:

إن اسم المستخدم هو الاسم الذي يدخل به المستخدم إلى مواقع الويب المختلفة، والتي من خلاله يسجل ويصبح عضواً بها وعبره يحدد المستخدم هويته على شبكة الانترنت، وهو كذلك أول جزء في عنوان البريد الإلكتروني على الانترنت، نهايته عند الرمز @.<sup>1</sup>

## المجتمع الافتراضي Virtual Community:

يعرفها Howard Rheingold في كتابه "The Virtual Community" أنها تجمعات افتراضية تنشأ على الشبكة، حين يستمر أناس بعدد كاف في مناقشتهم علنياً، لوقت كاف من الزمن، بمشاعر إنسانية كافية لتشكيل شبكات من العلاقات الشخصية في الفضاء السيبري.<sup>2</sup> فالمجتمعات الافتراضية هي بمثابة مجموعات سوسيو ثقافية تنشأ على شبكة الانترنت، يشارك فيها عدد معتبر من الأفراد عبر المحادثات العامة، كما يشكلون مجموعات نقاش حول مواضيع مختلفة، وبالتالي تتكون شبكة العلاقات الإنسانية التي يحاك نسيجها في هذا الفضاء الإلكتروني.<sup>3</sup>

وبالتالي فالمجتمع الافتراضي هو مجموعة من الجماعات تكونت على إحدى منصات شبكة الانترنت بفعل اهتمامات وقواسم مشتركة، من أجل تحقيق غايات محددة، تتميز بالتعدد والتنوع، والاستمرارية في التفاعل والتواصل محققة بذلك علاقات اجتماعية افتراضية عابرة للحدود ومتجاوزة للقيود في هذا الفضاء الرقمي، الذي تحدده منظومة تكنولوجيا اجتماعية.

نستنتج أنه بإمكان المستخدمين أن يكونوا المجتمع الافتراضي المرغوب فيه، وفق أهداف مسطرة وخطط واضحة وغايات محددة، كما يمكن لهذه المجتمعات أن تتأسس وفقاً للمجالات المختلفة والتي يسعى الأفراد لتكوينها وفق اهتماماتهم وتطلعاتهم، ولضمان سيرورة هذه المجتمعات لابد من ديمومة التواصل والتفاعل الافتراضي بين أعضائها مسجلين بذلك الحضور والتمثيل التنظيمي لها.

<sup>1</sup> <http://dictionary.reference.com/browse/username>, consulter le 15.09.2015. à 14.20.

<sup>2</sup> علي محمد رحومة، مرجع سبق ذكره، ص 64.

<sup>3</sup> Jean François Marcotte, Communautés Virtuelles et Sociabilité en Réseaux, Pour Une Redéfinition du Lien Social dans les Environnements Virtuels, Esprit Critique, Revue International de Sociologie et de Sciences Sociales, Vol-05, Numéro 04, 2003, p3, En ligne, [www.espritcritique.fr](http://www.espritcritique.fr), consulté le 12/09/2013 à 12.05.

## الفضاء السيبري : Cyberspace

لقد اشتقت كلمة Cyberspace من كلمة (Cybernetics) كما نحت هذا المصطلح William Gibson كاتب قصص الخيال العلمي الأمريكي بعنوان: Neuromancer سنة 1984 ليشير به إلى الحقيقة التخيلية لشبكات الانترنت، وترجمه محمد علي رحومة بالفضاء السيبري (Cyberspace) واعتبره ذلك المجال الرقمي الإلكتروني Digital medium، الذي يوجد داخل مسافات متشابكة من خطوط وقنوات الاتصالات المعدنية والضوئية والهوائية في شبكة الشبكات"الانترنت" ويشار إليه تكنولوجيا بأنه طريق المعلومات فائق السرعة، ممتد ومتسع لمساحات هائلة من الانطلاق الحركي المتواصل في آليات تفاعلية للعقول الإنسانية والحاسوبية بأنواعها، ومن خلال هذا الفضاء يحدث التفاعل البشري الآلي عقليا، ونفسيا، واجتماعيا، بمختلف الحواس الإنسانية وكذلك الآلية، وفي هذا الفضاء أيضا يتشكل مجتمع الانترنت، متكونا من أعضائه الكونيين، الأفراد والجماعات في علاقاتهم ببعضهم البعض، بمختلف الخصائص التي تفرضها هذه البيئة الإنسانية الآلية التي يتواصل فيها الإنسان والآلة معا في شتى الميادين والمجالات والنشاطات المتاحة للإنسان أن يتفاعل في نظمها ومؤسساتها الاجتماعية الطبيعية، وقد أصبح يتمظهر فيها بشكلها الرقمي الالكتروني في مجتمع الانترنت مشكلة بذلك أنواعا مختلفة من المجتمعات الافتراضية التي يمكن أن يتعامل بعضها مع بعض بعلاقات متداخلة فيما بينها.<sup>1</sup>

نستنتج مما سبق أن الفضاء السيبري هو كينونة حياة رقمية في مجتمع الانترنت، نشأت بفعل الاستخدام الفردي والجماعي لشبكة الانترنت، والذي أنتجت بدورها حياة رقمية في هذا الفضاء السيبري.

<sup>1</sup> علي محمد رحومة، مرجع سبق ذكره، ص ص 123-124.

## الاستخدام Use /usage:

إن مفهوم الاستخدام يشير إلى نشاط اجتماعي يتم ملاحظته بسبب تواتره ويتمثل في استخدام شيء ما والاستفادة منه لغاية محددة أو تطبيقه لتلبية حاجة ما، وفي دراسات الاستخدامات، فإن موضوع الاستخدام يحيل إلى ممارسة كما يحيل أيضا إلى تصرفات أو عادات أو اتجاهات.<sup>1</sup>

ونقصد بالاستخدام في دراستنا هذه عملية التصفح والولوج إلى حسابات وصفحات موقع Facebook وتوظيفه للتواصل والتفاعل والمشاركة المستمرة بين المستخدمين لهذه الشبكة وتلك العادات والممارسات المتجسدة جراء الإبحار في الموقع.

## المستخدم User:

إن مفهوم الاستخدام أصبح يدرس من منظور سوسيولوجيا الاستخدام الذي يعنى بالعلاقات الاجتماعية والتقنية، التي تنشأ بين الأفراد أو الجماعات والأشياء التقنية. والدراسات في هذا المجال اهتمت بتحليل دلالات الاستخدام التي تحيل إلى التمثلات والقيم التي توظف في استخدام تقنية معينة.

وتشير الأبحاث إلى أن الولوج الاجتماعي لتكنولوجيات الاتصال الجديدة واندماجها في الحياة اليومية للمستخدم تتوقف على دلالات المستخدم التي يبلورها، أكثر من الكفاءات التقنية لهذه التكنولوجيات. وهناك ثلاث مقاربات تميز سوسيولوجيا الاستخدام:

- الانتشار.
- التجديد والابتكار.
- التملك.

إن مفهوم الاستخدام كما نحتة (Jacques Perriault) في كتابه: "منطق الاستخدام"، يعاني من بعض اللبس عندما يستعمل كمرادف للاستعمال أو التملك أو الممارسة. واللبس ناتج من استعماله لاكتشاف ووصف وتحليل سلوكيات وتمثلات تجاه كل غامض الذي هو تكنولوجيات الاتصال الجديدة.

فمفهوم الاستخدام الذي ظهر في اللغة الفرنسية في القرن 17 يشير إلى نشاط اجتماعي تتم ملاحظته بسبب تواتره، ويتمثل في استخدام شيء ما والاستفادة منه لسد حاجة معينة. وفي

<sup>1</sup> عبد الوهاب بوخروفة، مرجع سبق ذكره، ص50.



الدراسات الإعلامية يشير مفهوم الاستخدام إلى الممارسات كما يشير أيضا إلى السلوكيات والعادات والاتجاهات.

والممارسة تشير إلى جملة من العادات القائمة أو طرق ملموسة في الفعل حيث لا يغطي السلوك إلا جزءاً من الممارسة.

وعليه فإن الحديث عن الاستخدامات بدلا من الممارسات والعادات يعني الاهتمام بانتظامية قابلة للقياس فيما يتعلق بطريقة استخدام شيء ما أو خدمة ما.

ويعرف (Lacroix, Trembl Et Pronovost) الاستخدام بالإشارة إلى أن:

" الاستخدامات الاجتماعية هي أنماط استخدام تظهر وتبرز بصورة منتظمة على نحو كاف، بحيث تشكل عادات مندمجة في يوميات المستخدم، وتفرض نفسها في قائمة الممارسات الثقافية القائمة مسبقا، وتعيد إنتاج نفسها وربما تظهر مقاومة للممارسات الأخرى المنافسة لها أو المرتبطة بها." <sup>1</sup>

لقد وضع J. M. Dubois المعايير الثلاثة الضرورية للاستخدام بقوله: " كي يقوم مستخدمون باستخدام منتج ما ينبغي أولا أن يستجيب هذا المنتج لحاجة (بمعنى أن يكون مفيدا) ثم بعد ذلك أن يتحكم المستخدمون في استعماله (بمعنى أن يكون قابلا للاستخدام) وأخيرا أن يكون في متناولهم بمعنى متوفر للاستخدام." <sup>2</sup>

وهذه المعايير المذكورة سابقا تنطبق على دراستنا هذه، حيث أن موقع Facebook يعتبر منتجا لتكنولوجيا الاتصال الحديثة، يستجيب بدوره لحاجيات ورغبات مختلفة لدى الأفراد الطبيعيين والمعنويين كالمؤسسات والشركات وغيرها، وأصبح يتحكم فيه عدد كبير من المستخدمين بحيث أصبح من أكثر شبكات التواصل الاجتماعي انتشارا في العالم، وهو متوفر للاستخدام لدى قاعدة عريضة من المستخدمين.

<sup>1</sup> المرجع نفسه.

<sup>2</sup> عبد الوهاب بوخوفة ، مرجع سبق ذكره، ص 52.

الدراسات السابقة:

الدراسات الأجنبية:

سلسلة دراسات الباحثة Fanny Georges:

لقد تناولت الباحثة Fanny Georges العديد من الدراسات والأبحاث المتعلقة بالهوية

الافتراضية للمستخدمين والتي سنذكر عناوينها تباعا:

- L'identité numérique sous emprise culturelle De l'expression de soi à sa standardisation .<sup>1</sup>
- Mémoire humaine et expérience de soi par le Web.<sup>2</sup>
- Représentation de soi et identité numérique, Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0 (2009).<sup>3</sup>
- Sémiotique et visualisation de l'identité numérique: une étude comparée de Facebook et Myspace. (2009).<sup>4</sup>
- Sémiotique de la représentation de soi dans les dispositifs interactifs. L'hexis numérique(2007).<sup>5</sup>
- Pratiques informationnelles et identités numériques.<sup>6</sup>
- Les composantes de l'identité dans le web 2.0, une étude sémiotique et statistique(2008).<sup>7</sup>
- IDENTITÉS VIRTUELLES Les profils utilisateur du web 2.0 (2010).<sup>8</sup>
- Communication médiée par ordinateur : un processus identitaire Informatisé, vers une identité mixte.<sup>9</sup>

إذن، لقد تناولت الباحثة هذه الدراسات والتي تدور حول موضوع الهوية الافتراضية وانطلقت

من انجازها رسالة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال سنة 2007 بعنوان: " Sémiotique de la représentation de soi dans les dispositifs interactifs. L'hexis numérique.

<sup>1</sup> Georges Fanny , « L'identité numérique sous emprise culturelle » De l'expression de soi à sa standardisation, Les Cahiers du numérique, 2011/1 Vol. 7, p 31-48.

<sup>2</sup> Georges Fanny, Mémoire humaine et expérience de soi par le Web, en ligne, [www.mei-info.com/wp-content/.../02/MEI\\_32\\_12.pdf](http://www.mei-info.com/wp-content/.../02/MEI_32_12.pdf), consulté le 15/03/2015 à 14.00.

<sup>3</sup> Georges Fanny, « Représentation de soi et identité numérique » Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0, Réseaux, 2009/2 n° 154, p. 165-193. DOI : 10.3917/res.154.0165.

<sup>4</sup> Fanny Georges, Antoine Seilles, Guillaume Artignan, Berenger Arnaud, Nancy Rodriguez, et al, Sémiotique et visualisation de l'identité numérique: une étude comparée de Facebook et Myspace. 2009. <hal-00410952>.

<sup>5</sup> Fanny Georges. Sémiotique de la représentation de soi dans les dispositifs interactifs. L'Hexis Numérique, Linguistics, Université Panthéon-Sorbonne - Paris I, 2007.

<sup>6</sup> Fanny Georges, Pratiques informationnelles et identités numériques, Études de communication, En ligne, mis en ligne le 01 décembre 2012, consulté le 13 décembre 2014. URL : <http://edc.revues.org/2226>.

<sup>7</sup> Fanny Georges. Les composantes de l'identité dans le web 2.0, une étude sémiotique et statistique. Les composantes de l'identité dans le web 2.0, une étude sémiotique et statistique.

Communication au 76\_eme congrès de l'ACFAS: Web participatif: mutation de la communication ?, 6 et 7 mai 2008, Centre des congrès, Québec, May 2008, Québec, Canada. pp.12, 2008. <hal-00332770>

<sup>8</sup> Fanny Georges. Identités virtuelles Les profils utilisateur du web 2.0. op cit.

<sup>9</sup> Fanny Georges, - Communication médiée par ordinateur : un processus identitaire informatisé, vers une identité mixte.

سميوطيقا التمثلات الذاتية في الوسائط التفاعلية "التواجد الرقمي"، حيث تناولت موضوع الهوية الرقمية والتي عرفت بالتواجد الرقمي وحددت لها ثلاثة أبعاد لهذه الهوية حيث ارتبطت هذه الأبعاد بالتطور التكنو اجتماعي للوالب والذي تمثل في ظهور الوالب 2.0، كما حددت هذه الأبعاد بما يلي: **الهوية التصريحية** والتي تعبر عن مجمل البيانات والمعلومات التي يسجلها المستخدم عند ولوجه لمواقع التواصل الاجتماعي، **والهوية النشطة**: وعرفت بأنها مجمل تفاعلات وتبادلات المحتويات بين المستخدمين، **والهوية المحسوبة**: هي عبارة عن منتج كمي وكيفي متغلغل داخل الإعدادات الرقمية للحسابات المنتجة من طرف النظام (وسنفصل في هذه الأبعاد لاحقا).

إذن، لقد انطلقت من فكرة أن الفرد يشكل تمثلات تفاعلية على شبكة الانترنت، وهذا الظهور أو التواجد أعطى ميلاد جسد ثاني وفرد آخر تمثل في الشخص الافتراضي المتواجد على شبكة الانترنت، كما تطرقت إلى مقارنة مفاهيمية اجتماعية وتقنية للهوية الرقمية من خلال التمثلات الذاتية، والتي تجسدت في البعد الاجتماعي لمجتمع الشبكة والذي افرز بدوره عالم موازي مكن المستخدم من العيش في حياة ثانية مستعارة بواسطة صور رمزية تمثله، والنابعة من مؤهلاته الثقافية ومعارفه.

وبعد هذه الدراسة أنتجت الباحثة عدة مقالات تدور حول دراسات سيميوطيقية مفاهيمية للهوية الافتراضية للأفراد حيث قارنت في إحدى دراساتهما بين التمثلات الذاتية في كل من موقعي Facebook و My space حيث قامت بدراسة تحليلية للملفات الشخصية لهذين الموقعين. وخرجت بنتيجة مفادها أن الهوية الافتراضية يتم بناءها من خلال ثلاثة معاني هي: الهوية التصريحية، الهوية النشطة، والهوية المحسوبة واستخدمته كنموذج تحليلي للتعرف على الآثار الثقافية للتواجد الرقمي أو تشكيل الهويات على الموقعين المذكورين، وأطلقت عليه النموذج السيميوطيقي المقارن والإحصائي للهوية الرقمية.

**"Mémoire humaine et expérience de soi par le web"**

تطرقت هذه الدراسة إلى تأثير أجهزة الاتصال المرتبطة بالحواسيب على صورة الذات، كما قد ركز على الاستعارة المفاهيمية لكل من (Lakoff, G) و(johson.M) وعالجت موضوع التفاعل عبر الصفحات الشخصية للمستخدمين، مركزة على عملية استعارة الملف الشخصي profile، كما توصلت الدراسة إلى أن الانترنت هي مساحات لتسجيل البيانات الشخصية، وهي مجموع الآثار التي يتركها الشخص بشكل طوعي أو إكراهي، وتعتبر أيضا تجميع لآثار الذوات التي يتركها الآخرون كالتعليقات والصور وغيرها مما يشارك في عرض الذات الرقمية المختلطة بين ما هو حقيقي وما هو افتراضي، وأشار أيضا إلى أن هذه الآثار تترك وتخزن على الحوامل التفاعلية والمتمثلة في الملفات الشخصية للمستخدمين، والتي تعتبر بمثابة الذاكرة الإنسانية لصورة الذات عبر الانترنت.

إذن، لقد تطرقت إلى كل من تعاريف الهوية الافتراضية، الهوية الرقمية، الهوية على الانترنت، الهوية الحقيقية، العالم الحقيقي والافتراضي، مكونات الهوية الافتراضية وأبعادها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، الصورة الرمزية، الأسماء المستعارة، والاتصال بواسطة الحاسوب. إذن، ومن خلال اطلاعنا على هذه المعارف المسبقة، تم الاستفادة من توظيف المفاهيم والمصطلحات المستخدمة في هذه الأبحاث لإثراء نطاق البحث المعرفي والميداني لهذه الدراسة.

**"Internet et Identité Virtuelle des Personnes (2012)"**

**الانترنت والهوية الافتراضية للأشخاص:**

تناولت هذه الدراسة موضوع الانترنت والهوية الافتراضية للأشخاص وانطلقت من إشكالية مفادها: هل تنتقل الهوية الحقيقية إلى العالم الافتراضي؟ وكيف يتم بناء وتمثل الذات في الواقع الافتراضي؟ وتطرقت بذلك لعملية بناء ما أطلق عليه الباحث الهوية الافتراضية. وعالج موضوعات عدة فيما يخص انصهار الهويات الحقيقية في الفضاء الرقمي وكيف يمكن للفرد أن ينمي ذاته عبر شبكة العلاقات الاجتماعية التي ينسجها داخل مواقع شبكات التواصل

الاجتماعي، وكذا الآثار الاجتماعية والنفسية والثقافية المترتبة على المستخدمين، وأعطى ثلاث معاني للهوية الافتراضية أولاً: الهوية الرقمية تعني التمثل التقني للشخص وأفعاله في الفضاء الإلكتروني، ووصفها بأنها الأقرب من الشخص الحقيقي. ثانياً: الهوية الافتراضية تتألف من إسقاط الهوية الحقيقية في العالم الرقمي من طرف صاحبها وهي محددة ببيانات حقيقية (كالاسم، اللقب، العمر، الجنس، مراكز الاهتمام). ثالثاً: الهوية اللامادية (الغير مادية)، في هذا النوع تعتبر الهوية تطوعية في علاقتها بالهوية الحقيقية، وهذا ما ينتج عنه عدم الكشف عن الهوية، ومن هنا يستفيد المستخدم من هوية ملفقة ومفبركة احتيالية ومثالية من كل الجوانب وهي نتيجة لخيال شخص حقيقي.

كما أكد على أن عنوان IP أو (Internet Protocol) يوفر التعريف التقني لكل الحواسيب والأجهزة المستخدمة التي تتصل بالشبكة واعتبره بمثابة قاعدة الهوية الرقمية، وعتبة العالم الافتراضي بالنسبة للمستخدم، وهو الرابط القانوني بين الهوية الحقيقية والهوية الرقمية. وارجع مركز الهوية الافتراضية إلى الاسم المستعار فقط. ليصل إلى نتيجة مفادها أن الهوية الافتراضية هي امتداد تقني للهوية الحقيقية التي لا يمكن للفرد التخلص منها بصفة كاملة.<sup>1</sup>

دراسة:

Mitja D. Back, Juliane M. Stopfer<sup>1</sup>, Simine Vazire, Sam Gaddis, Stefan C. Schmukle, Boris Egloff<sup>1</sup>, and Samuel D. Gosling .

بعنوان:

" Facebook profiles reflect actual personality not self-idealization"(2012)

تناولت هذه الدراسة الإشكالية التالية: هل تنقل لمحات الشبكة الاجتماعية انطباعات دقيقة عن صاحب الشخصية؟ وقد انطلق من الفرضيات التالية:

- الهوية الافتراضية هي امتداد للهوية الحقيقية.
- الهوية الافتراضية هي هوية مغايرة ومختلفة عن الهوية الحقيقية.

كما قد أطلق على الهوية الافتراضية التي تستمد من واقع الحياة الحقيقية بالهوية الافتراضية المثالية، واستخدم أداة تحليل المضمون لعدد قدر 263 ملف شخصي للمستخدمين على شبكة التواصل الاجتماعي Facebook، للفئة العمرية من 17-22 سنة وهم من فئة طلبة جامعة University of Texas campus، وتوصل إلى النتيجة التالية:

<sup>1</sup> Philippe Mouron, Internet et identité virtuelle des personnes, Allocataire-Moniteur à l'IREDEC Université Paul Cézanne – Aix-Marseille III.2012.

أن الناس لا يستخدمون التشكيلات الرامية لتعزيز الهوية الافتراضية البحتة، لان الوسيلة الفعالة للتعبير عن التواصل هي الشخصية الحقيقية وبالتالي أكد الفرضية التي تؤكد على أن الهوية المستخدمة في موقع Facebook للمستخدمين المبحوثين من أفراد العينة هي هوية المستمدة من واقع الحياة أو التي تعتبر امتدادا للهوية الحقيقية للأفراد.<sup>1</sup>

دراسة: Joséphine Lesaffre

بعنوان: "La Représentation de soi sur facebook par la génération y"

تطرقت هذه الدراسة إلى تمثيلات الذات على حسابات Facebook، واعتبرت Facebook ساحة تفاعلية وفضاء افتراضي يجمع بين تمثيل الذات وملاحظة الآخرين، يسمح لكل مستخدم بمعرفة شبكته وإثراء فضائه الشخصي وشبه العام، تطرقت إلى فكرة أن نشاط المستخدم هو الذي يحدد ويعرف شخصيته مع الأفراد الذين يتواصل ويتفاعل معهم والمجموعات التي ينتمي إليها، وأقرت بان الأدوار الاجتماعية التي يلعبها المستخدم على Facebook تخط وتمزج جوانب مختلفة من شخصيته وهذا ما أنتج رهانات عدة للشبكة التي يغيب فيها الاتصال المرئي، كما سعت الدراسة إلى تثقيف المستخدم لتمثيل ذاته على ما هي عليه (الهوية الحقيقية) على هذه الشبكة.<sup>2</sup>

دراسة: GUY. Parmentier et Sylvie Rolland

بعنوان:

"Les consommateurs des mondes virtuels :Construction identitaire et expérience de consommation dans Second Life"(2009)

تطرقت هذه الدراسة إلى تحليل 34 مقابلة في العالم الافتراضي على موقع Second Life، حيث توصلت هذه الدراسة إلى أنه يجب على الفرد أثناء بناء هويته الافتراضية أن

<sup>1</sup> Mitja D. Back, Juliane M. Stopfer<sup>1</sup>, Simine Vazire, Sam Gaddis, Stefan C. Schmukle, Boris Egloff<sup>1</sup>, and Samuel D. Gosling, Psychological Science<sup>21</sup>(3) 372–374.

DOI: 10.1177/0956797609360756, en ligne, [sagepub.com/journalsPermissions.nav](http://sagepub.com/journalsPermissions.nav)

<http://pss.sagepub.com>, consulté le 07/04/2015.

<sup>2</sup> Joséphine Lesaffre, La Représentation de soi sur facebook par la génération y, article en ligne [www.unfuturdsaa.fr.lesaffre.phd](http://www.unfuturdsaa.fr.lesaffre.phd), consulté le 10/10/2014 à 13.00.

ينتقل جزئياً أو كلياً من هويته الحقيقية، كما قد أنجزت هذه الدراسة لمعرفة ودراسة سيرورة هذا الانتقال ونتائجه على الهوية، بحيث اعتبرت الهوية مفهوم غير مستقر ومثير للجدل. وتوصلت أيضاً إلى أن الهوية هي عبارة عن مزيج من المميزات الشخصية والاجتماعية والتي تشكل تكويناً معيناً لكل فرد، كما أشارت إلى أنه لا يجب تغيير كل هذه المميزات على منصات الشبكة وإنما يجب أن تعتبر سيرورة متواصلة لهذه الخصائص.<sup>1</sup>

دراسة: Judith S. Donath

بعنوان:

### "Identity and deception in the virtual community" (1998)

تناولت هذه الدراسة الهوية والخداع في المجتمعات الافتراضية، بحيث لعبت هذه الأخيرة دوراً رئيسياً في المجتمعات الرقمية. في مجال الاتصالات، والذي يعد أساسياً في معرفة هوية هؤلاء الذين يتم التواصل معهم وهو أمر ضروري لفهم وتقييم التفاعل. ولكن في العالم الافتراضي أين تعتبر الهوية غامضة في ظل غياب العالم المادي الذي تتجسد فيه العديد من الإشارات الأساسية حول الشخصية والدور الاجتماعي الذي تلعبه.

وكان الهدف من هذه الدراسة هو أن نفهم كيف يتم تأسيس الهوية في مجتمع دولي على الانترنت، ودراسة الآثار المترتبة على الهوية، وإمكانية التزييف والخداع. والظروف التي تحيط بتركيب هذه الهويات الافتراضية، كما توصلت هذه الدراسة إلى أن هناك وسائل جديدة لإنشاء وإخفاء الهويات على شبكة الانترنت والتي تتطور في العالم الافتراضي. والتي تعتمد على أهداف الأفراد والجماعات إنه عالم تتطور فيه الهوية الافتراضية عبر نظام معقد من الإشارات والسلوكيات التي تسعى إلى تأسيس والسيطرة على خداع وتزييف الهويات.<sup>2</sup>

دراسة: José van Dijck

بعنوان:

### "Facebook and LinkedIn performing the self on You have one identity":

بحثت هذه الدراسة في موضوع التعبير عن الهوية عن طريق الاتصال في وسائل الإعلام الاجتماعية وأطلقت عليه الترويج الذاتي. حيث قدمت تحليلاً مقارناً بين واجهات أو صفحات

<sup>1</sup> GUY. Parmentier et Sylvie Rolland, Les consommateurs des mondes virtuels : Construction identitaire et expérience de consommation dans Second Life, Recherche et Applications en Marketing 2009, vol. 24, n°3, p 43 à 56.

<sup>2</sup> Judith S. Donath, Identity and deception in the virtual community, In Kollock, P. and Smith, M. (eds), Communities in Cyber space. London, Routledge 1998.

Facebook وموقع LinkedIn، وكيفية تشكيل الهوية الافتراضية عبر هذين الموقعين. وركزت على فكرة أن موقع Facebook يسهل طريقة العرض الذاتي، لإغراض التواصل والتفاعل وكذا التبادل من أجل غايات عدة. بينما أنشأت الهوية الافتراضية على موقع LinkedIn من أجل الترويج الذاتي لغايات مهنية بحتة، وانطلقت من إشكالية كيف يمكن تشكيل هذه الهويات على هذه المواقع؟

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

ويقول بعض علماء النفس (Mehdizadeh، 2010) أن الشباب الذين يعانون من تدني احترام الذات يمكن أن يوظفوا كمية أكبر من المحتويات الترويجية للذات على صفحات الفيسبوك الخاصة بهم، واعتبر الباحث أن وجهة نظره هذه ليست لإثبات الآثار النفسية السلبية لاستخدام وسائل الإعلام الاجتماعية. كما أن أكثر من 50% من المستخدمين لديهم قلق حول البيانات الشخصية الخاصة بهم والتي وضعت على حساباتهم. كما قد وجد المختصين في علم النفس الاجتماعي أن المعلومات المتاحة على الانترنت على مواقع التواصل الاجتماعي "SNSs" قد تكون مؤشرات من سمات شخصية.<sup>1</sup> كانت هذه أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة.

دراسة: Gwen Bouvier

بغنوان:

### "presentation How Facebook users select identity categories for self"

ركزت هذه الورقة العلمية على موضوع الهوية في الفيسبوك، حيث تناولت في السياق النظري عمليات التغيير التي طرأت على الهوية الشخصية من خلال ما تم وصفه بالعلومة وصعود المجتمع إلى نمط الحياة الاستهلاكية، واستندت هذه الدراسة على تحليل الإجابات من الاستبيان والمقابلات مع 100 طالب من تخصص وسائل الإعلام والاتصال في جامعة Glamorgan. وذلك بعد تصميم مجموعة من البيانات لتحديد أنواع التصنيفات الذاتية

<sup>1</sup> José van Dijck, 'You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn, Media, Culture & Society 35(2) 199–215, mcs.sagepub.com en ligne <http://mcs.sagepub.com/content/35/2/199.short?rss=1&ssource=mfr> , consulté le 15/08/2014 à 16.00.



التي تم استخدامها من طرف الطلبة على حساباتهم عبر موقع Facebook، ومن خلال تحليل هذه البيانات توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: هناك مستخدمين يعتمدون في تشكيل هوياتهم على النموذج البيولوجي للهوية الوطنية، في حين يركز البعض الآخر على الانتماء إلى الأرض، والبعض الآخر على أنشطة ثقافية ووطنية ما. إن أبرز تمثل في هذه العينة كان باستخدام فئات الهوية القومية والتصنيف العرقي البيولوجي. وهذه الأنواع من التمثلات هي التي قد عبر عنها المبحوثين في حساباتهم أو صفحاتهم على موقع Facebook. لكن فتحت هذه الدراسة أفقا أخرى في مجال دراسة الهويات حيث تم طرح تساؤلات عدة تمثلت في ما هي أنواع الهويات الافتراضية الممارسة في موقع Facebook؟ وما هي الآثار التي تخلفها مستقبلا؟<sup>1</sup>

دراسة: Anna Wnekowicz. Jasmin Khalaf. François-Xavier  
بعنوان:

### "La communauté virtuelle facebook (2008)"

اشتملت الدراسة على رصد وتحليل موقع Facebook باعتباره مجتمع افتراضي، ووصفت ظاهرة تشكل المجموعات الافتراضية، وتحديدًا على Facebook وتطرق إلى تاريخه ونشأته، وتناولت خصائص ومميزات مستخدمي هذه الشبكات الاجتماعية وقامت بدراسة ميدانية على مجموعة افتراضية لها خصائص مشتركة وقد تمثلت هذه الخصائص فيما يلي: (نفس الانتماء، والاهتمامات، المكان المشترك، الثقافة المشتركة...الخ)، وقام الباحثون على تحديد عينة البحث بالنظر إلى هذه الخصائص السالفة الذكر، وتوصلت الدراسة إلى أن المجموعات الافتراضية عبر موقع Facebook تتعايش وتتقاسم وتشترك في نفس الاهتمامات إن وجدت ويمكن لها أن تشكل فضاء عاما حول أي فكرة من الأفكار شرط أن تتبناها هذه المجموعات وتصبح تدافع عنها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Gwen Bouvier, How Facebook users select identity categories for self presentation, Journal of Multicultural Discourses, 2012, 7:1, 37-57, en ligne: <http://dx.doi.org/10.1080/17447143.2011.652781>, consulté le 12/06/2015. à 15.30.

<sup>2</sup> François-Xavier Bouvier, Anna Wnekowicz, Jasmin Khalaf, La communauté virtuelle facebook, Institut National des Langues et Civilisations Orientales (INALCO) Paris, le 26.10.2008, en ligne, [http://www.semionet.fr/ressources\\_enligne/Enseignement/08\\_09/cilm/projets\\_etudiants/Culture\\_s\\_Com](http://www.semionet.fr/ressources_enligne/Enseignement/08_09/cilm/projets_etudiants/Culture_s_Com), consulté le 06/12/2014 à 15.00.

## الدراسات العربية:

دراسة: الصادق رابح" الهوية الرقمية للشباب- بين التمثلات الاجتماعية والتمثل الذاتي". (2012)

قامت هذه الدراسة على بحث إشكالية التمثلات الاجتماعية والذاتية للهوية الرقمية للشباب، وتطرق إلى الفجوة الجيلية الرقمية بين الشباب والكبار، وبين تجارب فئة الشباب وعلاقتهم بهذه الوسائط وتحليل آثار واستتبعات هذا التباين.

وتمحورت الدراسة حول- بعض التمثلات الاجتماعية التي يحملها الكبار حول الهوية الرقمية للشباب-، وذلك من خلال الإحالة إلى بعض المضامين الترفيهية والإعلامية والأكاديمية. كما تناولت الدراسة تمثل فئة الشباب لذاتها ومواقفها التي تتجلى من خلال سلوكها الرقمي المنبثق من خلال تسرب التكنولوجيات الرقمية والممارسات المرتبطة بها إلى الحياة اليومية، والتي يمكن أن تحفز على دائرة استخدامها الاجتماعي وبالتالي يساهم في إحداث تحولات اجتماعية ومعرفية.

واختتمت هذه الدراسة بذكر الآثار العامة التي تركتها الفجوة الجيلية في الاختيارات المتاحة للمستخدم، إلى جانب أن هذا يحفز فئة الشباب على الحس النقدي لممارساتهم بدل الانبهار بالتكنولوجيا.<sup>1</sup>

دراسة: يامين بودهان

بعنوان: "الآثار النفسية والاتصالية لتعرض الشباب الجزائري لمضامين الانترنت(2009-2010)

انطلقت هذه الدراسة من الإشكالية التالية: ما هي الآثار النفسية والاتصالية التي تظهر على الشباب الجزائري أثناء تعرضه لمضامين شبكة الانترنت الاتصالية؟  
واتبع الباحث المنهج الوصفي وقام بتوظيف أدوات استمارة الاستبيان والمقابلة لفحص المبحوثين وتوصل بذلك إلى نتائج هامة بشأن الموضوع، لكن سنركز على النتائج التي تخدم دراستنا هذه سواء بالتوافق أو الاختلاف وهذا ما سوف نتطرق إليه في التحليل الكيفي لنتائج الدراسة الميدانية، فتمثلت بذلك أهم الاستنتاجات فيما يلي:

- توصلت الدراسة إلى أن إقبال الذكور كان أكثر من الإناث على استخدام الانترنت.

<sup>1</sup> الصادق رابح، الهوية الرقمية للشباب- بين التمثلات الاجتماعية والتمثل الذاتي"، مجلة إضافات، العدد 19، 2012.

- استخدمت ما نسبته 62.5% من الذكور مواقع الانترنت لمدد زمنية تتراوح من ساعة إلى ثمانية ساعات في اليوم الواحد.

- أكثر من نصف العينة 52% لا يفصحون عن أعمارهم الحقيقية حتى يسمح لهم بالانخراط في المواقع التي تشترط سنا معيناً للتسجيل.

- ما نسبته 67% من العينة لم يسبق لهم الالتقاء بأشخاص تم التعرف عليهم افتراضياً.

- أغلبية الشباب بنسبة 66% يستخدمون أسماء مستعارة بينما 34% لا يخفون أسماءهم، ويتجلى ذلك في تواري بعض الشباب في تعددية الهويات.

- بينت الدراسة أن ما نسبته 58% من المبحوثين يفضلون التستر وراء أسماء وشخصيات مستعارة خوفاً من أن يتم التعرف عليهم، لذا لا يصرحون بمعلوماتهم الحقيقية.<sup>1</sup>

دراسة: مريم نريمان نومار

بعنوان: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي

موقع Facebook في الجزائر (2011-2012)

لقد هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن اثر استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في العلاقات الاجتماعية من خلال دراسة عينة من مستخدمي Facebook في الجزائر، ولقد طرحت الإشكالية التالية: ما أثر استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية على العلاقات الاجتماعية؟ وقامت ببناء الفرضيات التالية:

- تختلف طرق استخدام موقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك" لدى الجزائريين من مستخدم إلى آخر تبعاً لمتغيري الجنس والسن.

- يلجأ مستخدمو موقع "Facebook" في الجزائر إليه بسبب فراغ اجتماعي وعاطفي.

- استخدام "Facebook" يؤدي إلى الانسحاب الملحوظ للفرد من النشاطات الاجتماعية ويقلل من اتصال المستخدم الشخصي بعائلته وأصدقائه.

<sup>1</sup>يامين بودهان، الآثار النفسية والاتصالية لتعرض الشباب الجزائري لمضامين الانترنت، رسالة دكتوراه علوم، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2009، 2010.

و اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي معتمدة على أداة الاستبيان لجمع المعلومات من المبحوثين، كما قد توصلت الدراسة إلى نتائج هامة وسنورد منها ما استفادت منه دراستنا هذه سواء بالاتفاق أو الاختلاف وهذا ما سنقوم به في مراحل مقبلة من الدراسة، وتمثلت نتائجها فيما يلي:

- توصلت الدراسة إلى أن المبحوثين يقضون أكثر من ثلاث ساعات في اليوم على شبكة Facebook.

- هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من حيث استخدام الموقع.

- يستخدم المبحوثون Facebook من أجل التواصل مع الأهل والأقارب والأصدقاء إلى جانب الترفيه.

- إن أغلب المبحوثين يدخلون Facebook بهوياتهم الحقيقية بنسبة 66.03% بينما فضل 33.33% الدخول بهوية مستعارة.

- يستخدم هؤلاء الهوية الحقيقية حتى يتم التعرف عليهم من طرف معارفهم.

مستخدمي الهوية المستعارة كان دافعهم هو التصرف بحرية أكبر على الموقع بنسبة 57.77%، بينما نسبة 23.33% منهم من يتخوفون من أن يتعرف عليهم الآخرون.

- لا يوافق أغلب أفراد العينة على صداقات من أشخاص غرباء بنسبة 55.09%، في حين يوافق 44.90% على صداقة أشخاص جدد.

- يتصدر قائمة الاشباكات التي يحققها Facebook إقامة علاقات صداقة بنسبة 73.86%، يليها ربط علاقات مع الجنس الآخر. ويليهما إيجاد حلول لمشاكلهم الاجتماعية بنسبة 10.22%.

- أفراد العينة أكثر من 37 سنة يتعاملون مع Facebook بنوع من الوعي من حيث الاستخدام واختيار الأصدقاء.

- المبحوثين من 15 إلى 25 سنة هم الأكثر استخداما لأسماء مستعارة مقارنة ببقية الفئات.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>مريم نريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية-دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر- رسالة ماجستير، علوم الإعلام والاتصال، قسم العلوم الإنسانية، جامعة باتنة، 2011-2012.

## حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

توصلنا من خلال ما سبق، أن هناك العديد من الدراسات السابقة وكذا المشابهة فيما يخص المتغيرين المستقل والتابع لهذه الدراسة حيث فاق تعدادها مائة دراسة وصلت إلى مكتبتنا الرقمية، قام بها العديد من الباحثين في المجال الإعلامي والاجتماعي وكذا النفسي وحتى التكنولوجي والتقني من مختلف جامعات العالم خاصة ما تعلق بالمتغير التابع "الهوية الافتراضية". لكن الملاحظ أن معظم هذه الدراسات كانت باللغة الأجنبية لاسيما اللغتين الفرنسية والانجليزية، وقد تم الاستفادة منها في نطاق الأدبيات النظرية لهذه الدراسة فمن خلالها تم الإحاطة بالموضوع من جانبه المعرفي والنظري، بالإضافة إلى عدم توفر دراسات عربية حوله (على حد علمنا)، وكذا غياب الدراسات الجزائرية التي عالجت موضوع الهوية الافتراضية للمستخدمين الجزائريين لموقع Facebook.

لذا ومن وجهة نظرنا- سيكون لزاما علينا الاعتماد على الدراسات الجزائرية المشابهة لدراستنا في إحدى متغيراتها سواء المتغير المستقل أو المتغيرات الأخرى، وتحديدًا التي تناولت المستخدم الجزائري داخل بيئة تتميز بخصوصيات اجتماعية وثقافية وسياسية وقيمية مختلفة عن باقي المجتمعات الأخرى. فصعب علينا اتخاذ واعتماد الدراسات الأجنبية والتي أجريت في مجتمعات مغايرة ومختلفة عن مجتمعنا الجزائري بكل المقاييس، كدراسات مرجعية نقارن بها دراستنا الحالية ونفسر بها نتائجها إلا في البعض القليل منها، فحاولنا قدر الإمكان الاستفادة من الجوانب المنهجية للدراسات السابقة مع مراعاة خصوصيات مجتمع البحث وعينته وأهدافه، وكذا تم توظيفها في الجوانب المتعلقة بالإطار النظري للدراسة من مصطلحات ومفاهيم ومقاربات نظرية.

## الاطار النظري للدراسة

الفصل الأول: الخلفية النظرية لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي.

المبحث الأول: مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، المفهوم والتطور التاريخي.

المبحث الثاني: أهمية مواقع شبكات التواصل الاجتماعي.

المبحث الثالث: شبكات التواصل الاجتماعي أشكالها، خصائصها وخدماتها.

المبحث الرابع: موقع الشبكة الاجتماعية Facebook تعريفه نشأته وتطوره.

المبحث الخامس: خدمات وتطبيقات موقع الشبكة الاجتماعية Facebook.

المبحث السادس: نماذج مستخدمي موقع الشبكة الاجتماعية Facebook.

## الفصل الأول: الخلفية النظرية لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي.

### تمهيد:

شقت مواقع شبكات التواصل الاجتماعي طريقها بين عدد أوسع من شرائح المجتمع، واتسعت إلى أن وصلت كل بقاع العالم، بفضل القدرة على التواصل والتفاعل الآني وغير الآني بين مجموعات كبيرة من الأفراد والجماعات.

وفي هذا السياق، كان لزاما علينا التذكير بأن موضوع قدرة استخدام الانترنت للتواصل مع جمهور متنوع على مستوى العالم، ليس بالأمر الجديد، ولا يمكن نسبه حصرا إلى شبكات التواصل الاجتماعي على غرار Facebook أو My Space أو Twitter، فلقد كانت القدرة على الاتصال اللحظي مع الناس من جميع أنحاء العالم متاحة قبل ذلك من خلال: المنتديات، ومجموعات النقاش، وغرف الدردشة، والمحادثة التبادلية على الانترنت، والتراسل الفوري، هي مراحل عدة قطعها الاتصال الرقمي ليصل إلى نوع آخر وليس أخيرا وهو الاتصال الرقمي في عصر الشبكات الاجتماعية.

وفي هذا السياق، تأتي مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في كافة الأشكال والإحجام والتخصصات، فإذا كنت تحب الصور فعليك بالانضمام إلى موقع Flickr، وإذا كنت تريد التواصل من خلال تغريدات أو تدفقات قصيرة من الرسائل بالزمن الحقيقي فلتفتح حسابا على Twitter، وإذا كنت مولعا بالفيديو فعليك زيارة موقع YouTube، وغيرها من الشبكات الاجتماعية.<sup>1</sup>

ومن هذا المنظور، شهدت السنوات القليلة الماضية ثورة غير مسبوقه في تطور وسائل التواصل الاجتماعي Social Media من فايسبوك Facebook ويوتيوب YouTube وتويتر Twitter وغيرها من وسائل الاتصال الإلكتروني التي تزخر بها شبكة الانترنت والهواتف الذكية، وقد أحدث استخدام هذه الوسائط تغيرا واسعا في نمط وشكل العلاقات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية بصفة عامة، وفي القيم الاجتماعية بصفة خاصة.

ويتفق العديد من المفكرين في علم الاجتماع والسياسة وعلوم الإعلام والاتصال وغيرهم، على أن شبكة التواصل الاجتماعي قد فتحت عصرا جديدا يتميز بالانفتاح الحضاري بين المجتمعات، وسهلت بصورة غير مسبوقه عملية الاتصال والتواصل والتفاعل المباشر وغير

<sup>1</sup> جوستين ليفي ترجمة احمد حيدر، التسويق عبر الفاييسبوك، ط1، الدار العربية للعلوم ناشرون، د م ن ، 2011، ص20.

المباشر بين الأفراد والجماعات من مختلف الجنسيات والثقافات والعادات، وسهلت كذلك من عملية تدفق المعلومات وتبادل الأفكار والآراء والمحتويات.

وقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي مصدرا للتواصل المباشر وغير المباشر بالصوت والصورة والرموز بين أفراد المجتمع، وتبادل الأخبار الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والأحداث الترفيهية والرياضية والطبية وغيرها. كما أصبحت بيئة للنقاش والحوار والتعبير عن الأفكار الشخصية والقضايا الاجتماعية والدينية والسياسية والاقتصادية بقدر كبير من الحرية. نظرا لما تتميز به هذه المواقع من خاصية التفاعل الحي بين المستخدمين. وتعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أهم آليات التواصل وتبادل الآراء والأفكار.

إن ظاهرة الشبكات الاجتماعية غزت العالم بأسره ووصلت تداعياتها إلى المنطقة العربية، ونالت اهتماما واضحا، وتدققا هائلا للشباب من حيث انتمائهم لمجتمعها لا المتناهي، ونظرا لما تمثله هذه الشبكات من مجتمع افتراضي جديد تلاشت فيه الحدود وزالت منه القيود، وشكلت في نفس الوقت ظاهرة فريدة من نوعها، فقد عبرت عن كل أشكال الإعلام التقليدي، ونشرته في صورة تقنية حديثة، وكان لها الحظ الأوفر في انتماء الشباب لها.

إذن، هي نمط اتصالي جديد يعتمد على تقنيات متطورة جدا، بدأت مع الجيل الثاني من الانترنت الواب2.0، والذي يهدف إلى ابتكار وسيلة جديدة لبناء عوالم اجتماعية افتراضية على كافة المستويات المحلية والإقليمية والدولية، فهي بمثابة ملتقى حضاري، ومنتدى ثقافي، وإعلامي، وسياسي، وسوق تجاري، واقتصادي وإعلاني وغيرها، فهي مجموعات متنوعة شاملة لكل ما يتعلق بالمجتمعات الحقيقية وما يدور فيها.<sup>1</sup>

فمن خلال هذا الفصل سنحاول التعرف عن كثب على هذا الموضوع، بالتطرق إلى ماهية شبكات التواصل الاجتماعي، ومسار تطورها وخصائصها والخدمات التي تقدمها، بالإضافة إلى التعرف على أهم هذه المواقع وكذا أنواعها، وجمهورها الذي أطلق عليه تسمية الجمهور الشبكي، وملاحظة متصفح هذه المواقع، وبما أن دراستنا هذه تستهدف بالتحديد نموذج من

<sup>1</sup> علي كنعان، الإعلام الإلكتروني، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص ص 109 - 110.



نماذج هذه المواقع وهو الفايسبوك، فإننا سنحاول التفصيل أكثر فيه من خلال تعريفه ونشأته واهم تطبيقاته وكذا آلية التواصل بين مستخدميه، وكذلك نماذج من مستخدمي هذه الشبكة.

**المبحث الأول: مواقع شبكات التواصل الاجتماعي المفهوم والتطور التاريخي.**

### **1. مفهوم مواقع شبكات التواصل الاجتماعي:**

إن مفهوم الشبكات الاجتماعية هو مفهوم قديم عرف في علم الاجتماع إلا أنه استعير للدلالة على ظاهرة اتصالية اجتماعية جديدة.

ومن هنا يذهب بعض الباحثين إلى إضافة بعض الكلمات للدلالة على هذا النوع من المواقع، بحيث أصبحت عبارات مثل الشبكات الاجتماعية على الانترنت، أو مواقع الشبكات الاجتماعية **Social Network Sites** تستخدم للدلالة على هذه الظاهرة الاتصالية الجديدة.

وفي هذا السياق، يشير العديد من الباحثين إلى أن الشبكات الاجتماعية لم تولد مع الفايسبوك أو غيره من المواقع، ولا حتى مع الانترنت، فمفهوم الشبكة الاجتماعية **Réseau Sociale** أو **Social Networks** ظهر لأول مرة في مقال للأثريولوجي البريطاني John A. Barnes سنة 1954 إن، هو أول من استخدم مصطلح الشبكات الاجتماعية، بحيث يرى هذا الأخير أن التفاعلات الاجتماعية هي بمثابة خيوط تشكل شبكة كاملة من العلاقات التي ينسجها الأفراد فيما بينهم، وتنظيمها لفهم تشكلها وتطورها وآثارها على سلوكيات الفرد. وعرف الشبكة الاجتماعية بأنها عبارة عن بناء مركب من عدة عوامل مرتبطة بسلسلة أو سلاسل من العلاقات.<sup>1</sup>

كما يؤثر هذا المفهوم جدلاً كبيراً بين المختصين نظراً لتداخل الاتجاهات والآراء في دراسته، لذا حاولنا الإلمام بالتعاريف الآتية لفك شكل من أشكال هذا الغموض:

### **تعاريف مواقع شبكات التواصل الاجتماعي:**

يطلق عليها أيضاً مواقع الشبكات الاجتماعية **Social Network sites** أو اختصاراً بكلمة "SNSs" وهي موقع واب ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يطلق عليه الويب 2.0 تسمح للناس بالانضمام إليها، وتحرير ملفات شخصية للاتصال علناً بالأعضاء الآخرين، عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل تبادل الرسائل، وكذا الاطلاع على الملفات الشخصية

<sup>1</sup> Andrey Turcotte-Choquette-Marie-Agnès Parmier, Le Web 2.0 mieux le comprendre pour mieux l'utiliser, Cahier de recherche N11-02, 2011, p11.

للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها وينشرونها في حساباتهم وعلى صفحاتهم وهذا التعريف ينطبق على شبكة Facebook و My space وغيرها<sup>1</sup>.

يعرفها الباحث مرسى مشري على " أنها تلك الشبكة الاجتماعية الرقمية التي لها هويات اجتماعية ينشئها أفراد أو منظمات لديهم روابط نتيجة التفاعل الاجتماعي، تنشأ من أجل توسيع وتفعيل العلاقات المهنية أو علاقات الصداقة"<sup>2</sup>.

ونستنتج من هذا التعريف، أن هذه الشبكات هي فضاء يضم هويات لأفراد أو منظمات تتفاعل داخله فيما بينها. تبني لتحقيق غايات عدة كالتعارف وتلبية حاجات مهنية أخرى. كما تقوم شركات كبرى بتأسيس وبرمجة خدمات هذه الشبكة الاجتماعية، وسميت بالاجتماعية لأنها تجمع المستخدمين سواء كانوا أصدقاء يعرفون بعضهم البعض أو لا، وذلك لمشاركة الأنشطة والاهتمامات وتكوين صداقات تسمح لهم بتبادل: رسائل خاصة أو عامة فورية وغير فورية في شكل رسائل بالبريد الإلكتروني، أو روابط إلكترونية، وصور، أو فيديوهات، أو مقالات عبر التدوين وكذا مشاركة الملفات في المساحات الخاصة التي تمنحها الشبكة لكل مستخدم وتسمى ملف أو حساب Profile، وتعمل هذه الشبكات على مبدئين هاميين:

1- أصدقاء أصدقائي هم أصدقائي.

2- المستخدمون الذين يتقاسمون معي نفس الاهتمامات هم أصدقائي.

تعرف Boyd شبكات التواصل الاجتماعي بأنها خدمة مقدمة عبر شبكة الانترنت، تسمح للأفراد ببناء ملفات تعريف شخصية، واختيار الأصدقاء الذين يشتركون معهم في الاتصال، وتشكيل مجموعات ذات قواسم واهتمامات مشتركة، وفي إطارها تتشكل علاقات إلكترونية متداخلة بين الأفراد والجماعات، يتم من خلالها تبادل الأخبار والمعلومات والصور ومقاطع الفيديو والتعليقات والآراء.

ويطلق على الشبكات الاجتماعية بأنها عبارة عن أنظمة مرتبطة بنوع أو أكثر من أنواع الترابط التي تشمل القيم والرؤى، والأفكار المشتركة، والاتصال الاجتماعي، والقراءة، والصراع

<sup>1</sup> Panayiotis Zaphiris and Chee Siang Ang, Social Computing and Virtual Communities; Taylor and Francis Group, an I informa business, United States of America, 2010 , P 265.

<sup>2</sup>مرسى مشري، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية: نظرة في الوظائف، المستقبل العربي، العدد 395، 2012/01، ص 149-166.

والتبادلات المالية والتجارية، والعضوية المشتركة في المنظمات، والمجموعات المشاركة في حدث معين، وجوانب أخرى عديدة في علاقات الإنسان.<sup>1</sup>

كما عرفها Safko بأنها "الوسائط أو الوسائل التي نستخدمها لنكون اجتماعيين".<sup>2</sup> ويشار إلى الشبكة الاجتماعية أنها بنية اجتماعية ديناميكية مشكلة من قمم وإطراف، فالقمة تشير إلى أشخاص ومنظمات وهي مرتبطة بعضها ببعض بتفاعلات اجتماعية، وبعد تشكل الجماعة الاجتماعية الالكترونية عبر الانترنت تأخذ بالبحث عن بعضها البعض عبر فضاءات مستقلة خاصة بهم (العاب، تسلية، مجال مهني،..الخ)، حيث يحس الفرد بأنه مركز اهتمام الجماعة، وهذا ما يطلق عليه بالفردانية الرقمية في الشبكة والتي من خلالها يتولد شعور بالألفة والمؤانسة الاجتماعية.<sup>3</sup>

كما تعتمد شبكات التواصل الاجتماعي أساسا على التمثل بحيث يمكن للمستخدم بناء ملف شخصي Profile وكذلك خدمات متعددة تسمح للمستخدمين بتبادل القيم والأفكار والنشاطات والإحداث والاهتمامات في إطار شبكاتهم الشخصية.

تناولت Lampe . Steinfield Ellison تعريف الشبكات الالكترونية من حيث أنها تتيح للأفراد تقديم ذواتهم من خلالها، واختيار شبكاتهم الاجتماعية، وتأسيس علاقات اجتماعية جديدة أو الحفاظ على العلاقات القائمة، وتبادل المواد السمعية البصرية بين الأفراد الذين قد يرتبطون بعلاقات عاطفية أو اهتمام مشترك كالموسيقى والسياسة.<sup>4</sup>

كما قد عرف معجم Larouse الشبكات الاجتماعية بأنها مجموعة مكونة من خطوط أو مكونات التي تتواصل وتتقاطع بمعنى أوسع يمكن أن تعرف الشبكة باسم مجموعة من العقد متصلة بواسطة الروابط.

---

<sup>1</sup> فاطمة عبد الهادي زين العابدين، تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في القيم الاجتماعية لدى طلبة الجامعات الأردنية دراسة اجتماعية، رسالة دكتوراه، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، 2012، ص 32.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 33.

<sup>3</sup> عبد الكريم علي الدبيسي وزهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 40 العدد 1، 2013، ص 70.

<sup>4</sup> ضيف الله عودة سليمان أبو صعيبيك، اثر شبكات التواصل الاجتماعي الالكترونية على اتجاهات طلبة الجامعات في الأردن ودورها المقترح في تنمية الشخصية المتوازنة لديهم، رسالة دكتوراه، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، 2012، ص 6.

والملاحظ أن هناك عدة تعاريف للباحثين في مجال شبكات التواصل الاجتماعي حيث تطرقت Zizi Papacharissi إلى تلك المواقع التي ظهرت مع الجيل الثاني للويب 0.2، والتي تقوم على التواصل والتفاعل بين المستخدمين بالدرجة الأولى، سواء كانوا أصدقاء تعارفوا على أرض الواقع أو أصدقاء جمعهم العالم الافتراضي.

وأطلقت عليها الباحثة هبة محمد خليفة بأنها شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء. كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال بعضهم البعض، وتمكنهم من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور، وغيرها.<sup>1</sup>

وأدرج لها محمد المنصور تعريفا آخر فحواه أن الشبكات الاجتماعية تمتاز بالتفاعلية وتتيح لمستخدميها إمكانية التواصل في أي وقت وفي أي مكان بالعالم، وظهرت على شبكة الانترنت منذ سنوات قليلة، وغيرت في مفهوم التواصل والتقارب بين الشعوب، واكتسبت اسمها الاجتماعي، كونها تعزز العلاقات بين بني البشر. وتعددت في الآونة الأخيرة وظيفتها الاجتماعية لتصبح وسيلة تعبيرية واحتجاجية، وأبرز شبكات التواصل الاجتماعي هي الفيسبوك، تويتر، اليوتيوب.<sup>2</sup>

إذن، تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أهم تطبيقات الانترنت في السنوات الأخيرة، شكلت بدورها مجتمعات افتراضية تتطوي على أنماط من التفاعل والسلوك، وجمعت بين العديد من المستخدمين بين مختلف التركيبات العمرية والنوعية والعرقية.

ومن هذا المنظور، تسمح مواقع التواصل الاجتماعي للمشارك بإنشاء صفحة أو حساب خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهويات، أو مجموعة من أصدقاء المدرسة أو الجامعة أو الثانوية.<sup>3</sup>

وتعرف بأنها خدمات تعتمد على الانترنت وتسمح للأفراد ببناء ملف شخصي profile عام أو شبه عام يتضمن معلومات كاملة يطلبها نظام تشغيل هذه المواقع عن المستخدم ضمن أو

<sup>1</sup> على خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص59.  
<sup>2</sup> محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، مجلس كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية بالدنمارك، 2012، ص53.

<sup>3</sup> Ellison, N. B, Steinfield, C Lampe, C ,The benefits of Facebook friends Social capital and college students 'use of online social network sites, journal of computer-Mediated Communication,2007,12.article1, p7.

داخل إطار محدد. كما تسمح هذه المواقع بظهور لائحة أو قائمة المستخدمين الأعضاء أو المتشاركين مع المستخدم في نفس الموقع ويمكن أن يطلق عليها قائمة الأصدقاء أو الشبكة الاجتماعية للمستخدم، وهي ما يمثل مورفولوجيا الشبكات. كما توفر أيضا هذه الشبكات عرض بقائمة المتصلين ونشاطاتهم داخل نفس الموقع، كما تمكن من الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين<sup>1</sup>.

كما يمكن أن نطلق عليها "أنها مجموعة جديدة من وسائل الإعلام أطلقت تطبيقاتها شبكة الانترنت وتتشرك في خصائص عدة نذكر منها:

❖ المشاركة: فهي تشجع على المساهمات وردود الفعل (التعليقات) من أي مشترك مهتم، وتلغي الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والمتلقين.

❖ الانفتاح: معظم الشبكات الاجتماعية عبارة عن خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة، وتبادل المعلومات والتعليقات، ونادرا ما يوجد حواجز أمام الوصول إلى المحتوى والاستفادة منه.

❖ المحادثة: تعتمد شبكات التواصل الاجتماعي على المحادثة باتجاهين، بعكس وسائل الاتصال التقليدية التي تعتمد على بث ونشر المعلومات باتجاه واحد.

❖ التجمع: تتيح شبكات التواصل الاجتماعي إمكانية التجمع بسرعة والتواصل بشكل فعال، كما يربط تلك التجمعات اهتمامات مشتركة مثل: مناقشة القضايا السياسية وغيرها.

إذن، تعتبر الشبكات الاجتماعية عبارة عن مواقع رقمية تتيح للمستخدمين إنشاء صفحات خاصة يشتركون من خلالها مع مستخدمين آخرين بمواد متنوعة نصية، وسمعية، ومرئية، وأشياء مختلفة. بحيث جمعت هذه الأخيرة الملايين من المستخدمين وكان من الواضح جدا أن هذه الشبكات الاجتماعية قد أحدثت تغييرا جذريا في كيفية الاتصال والمشاركة بين الأشخاص والمجموعات وتبادل المعلومات.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Ibid.

<sup>2</sup> فهد بن عبد العزيز الغفيلي، الإعلام الرقمي أدوات تواصل متنوعة ومخاطر أمنية متعددة، الإدارة العامة للأمن الفكري، مقال منشور على موقع وزارة الداخلية السعودية، الرياض، 2009. ص17.

و يطلق Serrat على الشبكات الاجتماعية أنها انظمة مرتبطة بشكل أو أكثر من أشكال الترابط التي تشمل كل من القيم والرؤى والأفكار المشتركة، وكذا الاتصال الاجتماعي والقرابة والصراع والتبادلات المالية والتجارية والعضوية المشتركة في المنظمات والمجموعات، وإمكانية المشاركة في حدث معين وجوانب أخرى عديدة في علاقات الفرد مع غيره من الأفراد والمنظمات.<sup>1</sup>

وتعرف أيضا شبكات التواصل الاجتماعي بما يلي " هي مواقع الكترونية عبر الانترنت تتيح للأفراد إقامة شبكات اجتماعية من خلال التعريف بأنفسهم واهتماماتهم وتوجهاتهم، واختيار أصدقائهم ضمن مجموعات قد تكون مفتوحة أو مغلقة أو سرية، كما تتيح تبادل ونشر المواد المكتوبة والصور والأفلام، والفيديو، ومجموعة من الأدوات التي تسهل عملية الاتصال والتواصل".<sup>2</sup>

ونعني بالتواصل الاجتماعي عبر الشبكات عملية التواصل مع عدد من الناس (أقارب، زملاء، أصدقاء،..الخ)، عن طريق مواقع وخدمات الكترونية توفر سرعة توصيل المعلومات على نطاق واسع فهي مواقع لا تعطيك معلومات فقط بل تتزامن وتتفاعل معك أثناء إمدادك بتلك المعلومات في نطاق شبكتك وبذلك تكون أسلوب لتبادل المعلومات بشكل فوري عن طريق شبكة الانترنت.<sup>3</sup>

ومن خلال ما سبق، نجد أن شبكات التواصل الاجتماعي هي عبارة عن خدمة مقدمة عبر الانترنت تتيح للمستخدمين ضمن مواقعها، إمكانية بناء ملفات تعريف شخصية ضمن نظام معين، كما أن معظمها يشترك في نفس الخصائص مثل: الملف الشخصي، الصور

<sup>1</sup> Serrat.O. Social Network Analysis, Asian Development Bank, Manila, Philippines , en ligne: <http://www.adb.org/Documents/Information/Knowledge- Solutions/Social-Network-Analysis.pdf>, consulté le 14/02/2014.à 09.06.

<sup>2</sup> محمد سليم الزبون، ضيف الله عودة أبو صعيليك، الآثار الاجتماعية والثقافية لشبكات التواصل الاجتماعية على الأطفال في سن المراهقة في الأردن، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، المجلد7، العدد2، 2014، ص231

<sup>3</sup> خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر، الأردن، 2013، ص 24.

الشخصية، قوائم الأصدقاء، وما يفضله المشترك من استخدام في هذه المواقع، من حيث الرسائل العامة والخاصة، وإمكانية إدراج الصور والموسيقى.

إذن نستنتج، أن شبكات التواصل الاجتماعي هي عبارة عن منظومة من الشبكات الالكترونية التفاعلية، تسمح لمستخدميها بإنشاء صفحات وتكوين صداقات وتعديل ونقد وطرح ومناقشة ما يتم عرضه من معلومات، ولا يقتصر الأمر على ذلك فقط وإنما يتعداه إلى التعبير وإظهار معلوماته الشخصية مثل: الحالة الاجتماعية وبعض العلاقات الخاصة به. كما تسمح للمستخدم بتعديل قاعدة البيانات من خلال إضافة أو تغيير أو حذف المعلومات.

وفي هذا السياق، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي شائعة الاستخدام خصوصا بين فئة الشباب، كما أصبحت سمة أساسية للحياة اليومية، فمعظم الشباب هم أعضاء للشبكة الاجتماعية على الانترنت، وبطبيعة الحال توفر قدرا كبيرا من المعلومات الشخصية كشرط للمشاركة في الحياة الاجتماعية الغنية على الشبكة، وهذه الشبكات هي في تنامي متزايد بين اللحظة والأخرى ولا يمكن .

إذن، يعمل الفضاء السيبري Cyberspace من خلال شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة لمجموع المستخدمين والأعضاء الافتراضيين، على بناء تفاعلات بشرية آلية تسمح للعقول الإنسانية والحاسوبية بالانطلاق الحركي المتواصل ضمن آليات تفاعلية، تتيح إمكانية التواصل والتفاعل النصي والصوتي والبصري لتمكين الأفراد المشاركين من لعب أدوارهم التفاعلية المتوقعة، ولكن وفق الصورة المتاحة بشكل رقمي وذلك بمواصفات الفضاء السيبري، ومن هذا المنظور يرى Erving Goffman أن التفاعلات البشرية تحدث بطريقة تعتمد على توقعات شرطية حسب حالة أو ظرف التفاعل وهي تؤثر في عمليات التواصل، وتحدد مستويات التفاعل الاجتماعي والأدوار التي يقتضيها اتصالنا الرمزي بالآخرين.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Erving Goffman, Alain Kihm, Les rites d'interaction, les éditions de minuit, 1974, p 34.

## 2. نشأة شبكات التواصل الاجتماعي وتطورها:

تعد مواقع الشبكات الاجتماعية من بين منصات الواب 2.0. التي تم إنشاؤها لغرض التواصل الآني وغير الآني وكذلك لنشر وتبادل المحتويات بأنواعها وأشكالها وأحجامها المختلفة وتحميلها، كما تسمح بخلق صلات بين المستخدمين، تعتمد على مستخدميها في تشغيلها وتغذية محتوياتها.<sup>1</sup>

وفي هذا الإطار، يعود استخدام الشبكات الاجتماعية إلى دوافع وحاجيات متعددة ومتنوعة، وذلك راجع إلى متغيرات عديدة منها زيادة سرعة تدفق وانتشار الإنترنت، وقله تكاليف الولوج إلى الشبكات، وسهولة التواصل في هذه البيئة الافتراضية والمزايا والخدمات التي تقدمها هذه الشبكات.

وهذا ما يستدعي العودة إلى مراحل تطور الشبكات الاجتماعية في الفضاء الرقمي بحيث تجدر الإشارة هنا إلى تقسيم مراحل التطور إلى مرحلتين أساسيتين:  
**المرحلة الأولى:**

يمكن وصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية، وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب web 1.0 ووصفت هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية للشبكات، ومن بين أبرز الشبكات التي تكونت في هذه المرحلة هي شبكة موقع SixDegrees.com عام 1997 وهو أول هذه المواقع ظهورا. استخدم لتبادل الأخبار بين طلاب الجامعات، والذي منح فرصة للأفراد المتفاعلين في إطاره بوضع ملفات شخصية على الموقع، سمح لهم بتبادل الرسائل ولمحاتهم العامة وإدراج أصدقائهم.

وحسب علي خليل شقرة في مؤلفه: "الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي" نشأت عام 1995 حيث ظهرت شبكة. موقع Classmates.com أسسه رانوي كونرادز وبلغ عدد مستخدميه 200 ألف مؤسسة تعليمية تمثل جميع مراحل التعليم.<sup>2</sup> وكان الغرض منه الربط بين زملاء الدراسة.

<sup>1</sup> Marie-Pier Proulx-Lauzon, Les facteurs qui influencent l'utilisation de Twitter dans un contexte politique, Mémoire présenté à la Faculté d'administration comme exigence partielle de la Maîtrise en Sciences de l'administration (M.Sc.) Mai, Université de SHERBROOKE. Mai 2014.p10.

<sup>2</sup> علي خليل شقرة، مرجع سبق ذكره، ص58.



وفي عام 2002 شهد العالم ظهور موقع Friendster في كاليفورنيا من قبل Jonathan Abrams ويقوم هذا الموقع على دائرة الأصدقاء ويعرض هذا الموقع الصور وملفات الأصدقاء، واستخدم بشكل كبير في آسيا وهو متاح بعدة لغات منها الانجليزية والصينية واليابانية والاسبانية والكورية ويتوفر على رابط اختيار اللغة.<sup>1</sup>

بالإضافة إلى ظهور مواقع Orkut, My Space, Bebo, Hi5 عدت كلها بمثابة أولى الشبكات الاجتماعية وكانت مواقع متاحة لجميع المستخدمين.<sup>2</sup>

وتجدر الإشارة، إلى أن أبرز ما ركزت عليه مواقع الشبكات الاجتماعية في بدايتها هي خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء، وعلي الرغم من أنها وفرت بعض خدمات الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أنها لم تستطع أن تدر ربحا كبيرا علي مؤسسها ولم يستمر الكثير منها في الظهور.

### المرحلة الثانية:

يمكن وصف المرحلة الثانية بأنها مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية، والتي كانت انطلاق الموجة الثانية للواب2.0. ويمكن أن يؤرخ لهذه المرحلة بانطلاق موقع My Space وهو الموقع الأمريكي المشهور، والذي انتشر بسرعة هائلة.

وفي عام 2004 ظهر موقع Facebook على يد Mark Zuckerberg وهو موقع للتواصل الاجتماعي يمكن الولوج إليه مجانا. وهو من أهم وأشهر مواقع الشبكات الاجتماعية، حيث يمكن المستخدم من إعداد صفحته الخاصة التي يقدم فيها نبذة عن حياته، تكون بمثابة بطاقة هوية وتعارف لمن يريد التعرف عليه والتواصل معه، وبالتالي يكون شبكة علاقاته داخل هذا الفضاء الافتراضي، والذي يتيح له فرصة الاطلاع على آخر أخبار أصدقائه عن طريق ما يعرض على الحائط من رسائل أو أخبار أو صور ومقاطع فيديو أو موسيقى. وقد حقق هذا الموقع نجاحا وانتشارا واسعا على عكس باقي المواقع.<sup>3</sup>

و ظهرت أيضا في عام 2004 المدونات Web Blogs.

وفي الرابع عشر من شهر فيفري من سنة 2005 تأسس موقع Youtube وذلك في مدينة Menlo Park في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية. على يد ثلاثة موظفين

<sup>1</sup> Sean Perdu, Hagerty An Examinations of Uses and Gratiations of Youtube ,unpublished Master thesis, Département of communication, Villanova University, p93.

<sup>2</sup> Clara Shih, L'Ere de Facebook, Edition de Grenelle Sas, Gremese, Italie, 2012, p20.

<sup>3</sup> علي خليل شقرة، مرجع سبق ذكره، ص65.

بشركة Pay Pal والآتية أسماؤهم Chad Harley , Steve Chen, Jawed Karim. وهذا الموقع مخصص لنشر مقاطع الفيديو بخمسة وأربعين لغة، وفي عام 2006 اشترت شركة Google هذا الموقع بمبلغ قدره حوالي مليار وستمائة وخمسون مليون دولار، وانتشر استخدام هذا الموقع انتشارا مذهلا.<sup>1</sup> ويقدم خدمة تحميل وتنزيل الأفلام المصورة وفي شهر مارس 2006 ظهر موقع تويتر Twitter على يد كل من Jack Dorsey, Biz Stone, Even Williams وهي عبارة عن خدمة أطلقتها شركة Obvious في سان فرانسيسكو، واستقلت بعدها بشركة تحمل اسم تويتر وهو شبكة تمكن المستخدمين من إرسال وقراءة النص القائم على المشاركات التي تصل إلى أكثر من 140 حرفا، ولقد انتشر واكتسب شعبية بسرعة حيث بلغ عدد مستخدميه نهاية سنة 2014 إلى 500 مليون مستخدم.<sup>2</sup>

وبعد ذلك ظهر موقع متخصص في قطاع الأعمال والشركات يطلق عليه LinkedIn تأسس سنة 2002 وبدأ فعليا سنة 2003، كما أتيحت تحديثات جديدة على الموقع عام 2010 موجهة للمهتمين بخدمة التفاعل ومتابعة أخبار الشركات من حيث فرص العمل الجديدة إضافة إلى تحديث بيانات الشركات.<sup>3</sup>

وتشير تقارير الموقع إلى أن عدد زواره وصل إلى 47 مليون زائر من جميع أنحاء العالم و21 مليون زائر شهريا من داخل الولايات المتحدة الأمريكية. كما توجد في الوقت الحالي تطبيقات خاصة بجهاز iPhone وباقي الهواتف الذكية التي تعمل بنظام تشغيل " أندرويد" تتيح إمكانية الدخول على شبكة LinkedIn من خلال الهواتف المحمولة، وهو ما يتيح إمكانية تبادل المعلومات بشكل أسرع بين المشتركين.

كما ظهرت العديد من الشبكات مثل: BrightKite و Xbox360 و Dilicious وغيرها من المسميات والمواقع التي انتشرت بين الفترة والأخرى لكنها لم تستمر كثيرا،<sup>4</sup> هذا وبالإضافة إلى أن تطبيقات هذه الشبكات أصبحت متاحة على الهواتف الذكية على غرار iPhone وباقي الهواتف المحمولة الذكية وكذلك الألواح الالكترونية وغيرها من التقنيات الحديثة للاتصال.

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص90.

<sup>2</sup> عامر ابراهيم قنديلجي، مرجع سبق ذكره، ص325.

<sup>3</sup> Clara Shih, op cit, p18.

<sup>4</sup> عامر ابراهيم قنديلجي، مرجع سبق ذكره، ص331.

إذن، لقد شهدت المرحلة الثانية من تطور الشبكات الاجتماعية الإقبال المتزايد من قبل المستخدمين لمواقع الشبكات الاجتماعية.

يتضح من خلال الطرح السابق أن الموجة الثانية للشبكات الاجتماعية ساهمت في تشكيل قاعدة عريضة من المستخدمين المتفاعلين على مستوى العالم.

كما تعد مواقع الشبكات الاجتماعية وسيلة للتواصل والتقاطع بين العالمية والمحلية. فالتفاعلات تتم على خلفية السياق العالمي وتتبلور متغيراتها على الصعيد المحلي وذلك عبر عدة متغيرات يمكن تصنيفها على الشكل التالي :

### 1- المتغيرات الاجتماعية:

تتلخص المتغيرات الاجتماعية للشبكات في محورين يتمثل المحور الأول في تكوين الصداقات، بينما يتمثل المحور الثاني في عضوية الجماعات، ويمكن طرحها من خلال السياق التالي:

#### أ- تكوين الصداقات:

سهلت الشبكات الاجتماعية من عملية تكوين الصداقات، حيث تجمع هذه المواقع بين الصداقات الواقعية والصداقات الافتراضية والقائمة أساسا على مشاركة الاهتمامات، فلقد نجحت الشبكات الاجتماعية في الجمع بين أصحاب الاهتمامات عبر الفضاء الرقمي والذي يجسده الاتصال والتفاعل الإلكتروني عبرها، لتتبلور وتنتج بذلك رأس مال اجتماعي مكون بين السياق الواقعي والسياق الافتراضي على حد سواء.

#### ب- عضوية المجموعات:

سمحت الشبكات الاجتماعية أن تجمع في طياتها الجماعات الاجتماعية ذات الاهتمامات المتجانسة، سواء كانت هذه الأخيرة ذات طابع محلي أو دولي. على غرار المجموعات العرقية والدينية المنتشرة على شبكة الفايسبوك.

### 1- المتغيرات السياسية:

إن الشأن السياسي أصبح متغيرا أساسيا متداولاً في فضاء شبكات التواصل الاجتماعي، وغدت بذلك فضاء حر للممارسة السياسية على غرار تعبئة الرأي العام، والدعاية الانتخابية وظهور الحركات الاحتجاجية فأصبحت الشبكات فضاء للإضراب والتعبير عن اللامرغوب، وكذا ممارسة قضايا المواطنة. وفي هذا السياق، فتحت الشبكات الاجتماعية

المجال أمام ممارسة قضايا المواطنة عبر الإنترنت والتي أطلق عليها المواطنة الافتراضية Virtual citizen ship، وكذلك زيادة تفعيل دور حركات المجتمع المدني. في الأخير نخلص أن جل هذه التغيرات التقنية المذكورة أنفا صاحبها تغيرات اجتماعية وسياسية جمة في كل المجتمعات.

### المبحث الثاني: أهمية مواقع شبكات التواصل الاجتماعي.

لقد ظهرت العديد من مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت وبشكل مثير للانتباه قامت باستقطاب ملايين المستخدمين إليها. واشتركت جميعها في خصائص معينة لتبرز بذلك كأحد أكبر مواقع الانترنت من حيث الاشتراك والاستخدام.

إذن، إن أهم ما يميز هذه المواقع تركيزها على بنية العلاقات وأهميتها، إبتداءا بالتعارف ووصولاً إلى بناء علاقات متينة ووثيقة. وقد ساعد في نجاحها عناصر عديدة نذكر منها:

- يستطيع المستخدم التحدث إلى أشخاص مشابهين له في المصالح الانتماءات الديمغرافية.

- يستطيع المستخدم التحدث والاتصال بأكثر عدد من المستخدمين في أن واحد.

- تتوفر شبكات التواصل الاجتماعي على حرية التعبير عن الأفكار والآراء كما لم يسبق له مثيل.

- تمكن المستخدمين من توضيح وإبراز شبكاتهم الاجتماعية وجعلها من المواقع الأكثر زيارة، ويمكن أن يؤدي إلى اتصالات بين أفراد لا يمكن أن يكون بينهم أي اتصال بدونها.

وفي هذا السياق، تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير في العمليات الاجتماعية، وذلك من خلال الوصول للإنسان، والمجتمع، ورأس المال، بالإضافة إلى المعلومات والمعرفة، وتقوم بالتأثير على السياسات والإستراتيجيات والبرامج والمشاريع بما في ذلك تصميمها وتنفيذها ونتائجها.<sup>1</sup>

كما أصبح من الممكن إنشاء هذه المواقع لأغراض محددة مسبقاً، حيث استخدمت لمكافحة الفقر ودعم الحملات السياسية، وباتت مسرحاً لتنظيم التظاهرات والاجتماعات، وفضاء

<sup>1</sup> Serrat. O, op cit.

للاحتياجات على الأوضاع السياسية والاقتصادية السائدة في بعض الدول، ومكانا لإيجاد الوظائف، وحتى تنسيق المواعيد الغرامية وغيرها من الخدمات.<sup>1</sup>

إذن، وفي هذا السياق تؤسس الشبكات الاجتماعية لعالم جديد يعيش داخله مستخدميه، وهو عالم متعدد اجتماعيا ورمزيا، يتشكل فيه طراز جديد من العلاقات الاجتماعية والهويات، كما يعبر تنامي الشبكات الاجتماعية عن تحول حاسم في ظاهرة الجماعات الالكترونية، عبر الانتقال من مبدأ التنظيم حسب معيار الاهتمامات، وصولا إلى موضوع الجماعات التي تنتظم حول قضايا مشتركة سياسية أو اجتماعية أو مهنية، إلى معيار الأفراد أنفسهم، فالشبكات الاجتماعية تتمحور حول الذات وهي تضع الفرد في المركز، كما تعكس عالما فقدت فيه الجماعات وظيفة الوسيط لصالح الشبكات.

فالشبكات الاجتماعية هي ظاهرة تتداخل في تشكيلها عمليات عديدة تتصل بالتكنولوجيا، وبالسياق الاجتماعي، والمسارات الحياتية الخاصة بالمستخدم ذاته.<sup>2</sup>

**المبحث الثالث: شبكات التواصل الاجتماعي أشكالها خصائصها وخدماتها.**

### **1. أشكال شبكات التواصل الاجتماعي**

تتنوع أشكال الشبكات الاجتماعية فبعضها عام يهدف إلى التواصل وتكوين الصداقات، والبعض الآخر يرمي إلى تكوين شبكات في مجالات محددة ومحصورة مثل: شبكة المصورين وشبكة الإعلانات وغيرها. وانطلاقا من هذا يمكن حصر أشكال مواقع التواصل الاجتماعي الأساسية فيما يلي:

- ✓ **شبكات اجتماعية كبيرة:** مثل (facebook - my Space) حيث تسمح للأشخاص ببناء صفحة انترنت خاصة بهم، ومن ثم التواصل مع الأصدقاء لتشارك المحتويات والتعليقات.
- ✓ **المدونات:** من أفضل الأشكال المعروفة في شبكات التواصل الاجتماعي، وهي عبارة عن مجلات عبر الانترنت مع مدخلات تظهر حسب حداتها.

<sup>1</sup> Ibid.

<sup>2</sup> بخيت محمد درويش، تقييم الأدوار السياسية لشبكات التواصل الاجتماعية مؤشرات ونموذج مقترح، دورية إعلام الشرق الأوسط، العدد التاسع، 2013، ص 32.

✓ **موسوعات Wikis:** هي مواقع تسمح للأشخاص بإضافة محتوى أو تحرير معلومة عليها، وأشهرها ويكيبيديا الموسوعة الإلكترونية الحرة التي تحتوي على أكثر من 2 مليون مقال باللغة الإنجليزية.

✓ **البودكاست Podcasts:** (المدونة الصوتية) هي عبارة عن ملفات الصوت والفيديو المتاحة من خلال الاشتراك بالخدمة عن طريق Apple iTunes .

✓ **المنتديات forums:** ظهرت قبل شبكات التواصل الاجتماعي وهي عنصر قوي وفاعل في مجتمعات الانترنت، وهي عبارة عن مساحات للحوار غالبا ما تدور حول موضوع محدد.

✓ **المدونات الصغيرة Microblogging:** تتشابه المدونات الصغيرة مع شبكات التواصل الاجتماعي من حيث كميات المحتوى والتحديثات الصغيرة، وبعد توتير هو أحد أقوى هذه الأشكال.<sup>1</sup>

## 2. خصائص شبكات التواصل الاجتماعي:

تتميز مواقع شبكات التواصل الاجتماعي بخصائص ومميزات عدة يمكن إدراجها فيما يلي:

- مواقع التواصل الاجتماعي سهلة الاستخدام، كما أنها تحتوي على التقنيات المتطورة وهي بسيطة في التصميم والألوان، وتعرض المميزات فقط عند الطلب بحيث تكون المحادثة سلسلة، وتستخدم أزرار واضحة ورسوما وأشكالا توضيحية، وتوفر صورا متزامنة مع الوقت للتحديثات، وإشعارا معينا يثير انتباه المستخدم.

- أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية التعبير عن الذات والتواصل مع الآخرين من خلال قنوات جذابة.

- توفر مواقع التواصل الاجتماعي منصات مثالية، يستطيع المستخدمون من خلالها والذين لهم نفس الاهتمامات أن يتعاونوا بشكل فعال وبتكلفة أقل، كما يمكن تنظيم احتجاجات من خلال استخدام مواقع مثل: (Care) .

<sup>1</sup> ضيف الله عودة سليمان أبو صعليك، مرجع سبق ذكره، ص39

- أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي نقاط بارزة على الانترنت منها إمكانية التواجد الافتراضي بالصورة والشكل المرغوب فيهما وبالتالي كونت شخصية عالمية للمستخدم.
- انعدام الخصوصية والملكية الفكرية، فقد استطاع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي اختراق جميع هذه الشبكات بكل سهولة.
- انعدام الهوية الحقيقية، حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي مسرحاً لإنتاج وإعادة إنتاج هويات افتراضية متعددة، وهذه الخاصية هي التي تعنى بها هذه الدراسة<sup>1</sup>.
- تزييف المحتوى وصعوبة تقييم المصداقية على شبكة الانترنت بسبب تعدد مصادر المحتويات.
- المراقبة والحجب، وعلى أساسه تمتلك الحكومات قدرة كبيرة على مراقبة ومواجهة تطور وسائل الإعلام الاجتماعية، وإمكانية حجبها كما حدث في بعض البلدان كمصر وتركيا والصين.
- ومن خلال ما سبق نستنتج أن شبكات التواصل الاجتماعي مزجت بين الإيجابيات والسلبيات المحققة، من خلال استخدامها وانتشارها بين فئات المجتمع المختلفة لكن لا تزال تمثل رهانا كبيرا على شخصية وهوية المستخدم، لتبقى مسألة الهوية الحقيقية على شبكات التواصل الاجتماعية عبارة عن أسطورة. ويرجعها معظم الباحثين إلى غياب لغة الجسد وهذا ما أكدته كل من Strater, K. & Lipford, H. R.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 40.

<sup>2</sup> Katherine Strater, Heather Richter Lipford, 'Strategies and struggles with privacy in an online social networking community', Proceedings of the 22nd British HCI Group Annual Conference on People and Computers: Culture, Creativity, Interaction, Liverpool John Moores University, UK, 2008, pp. 111-119. En ligne, <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1531530>, ACM Portal: ), consulté le, 13/06/2014 à 08.30. 2014ACM Digital Library (13 March,

### 3. الخدمات التي تقدمها مواقع شبكات التواصل الاجتماعي:

إن المتتبع والمستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي يجد أنها تشترك في مميزات أساسية بينما تتمايز بعضها عن الأخرى بمميزات تفرضها طبيعة الشبكة ومستخدميها وابرز تلك الخصائص:

**1.الملفات الشخصية/ الصفحات الشخصية Profile Page:** فمن خلال هذه الملفات الشخصية يمكن التعرف على اسم المستخدم، ومعرفة المعلومات الأساسية عنه مثل: الجنس، تاريخ الميلاد، البلد، الاهتمامات والصورة الشخصية بالإضافة إلى غيرها من المعلومات.<sup>1</sup>

إذن، يعد الملف الشخصي بمثابة بوابة الولوج للعالم الافتراضي للمستخدم، فمن خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي أو Profile يمكن الاطلاع على نشاطات المستخدم الأخيرة، من هم أصدقاؤه وما هي الصور الجديدة التي تمت مشاركتها مع الأصدقاء. إلى غير ذلك من النشاطات التي شاركها مع أصدقائه والإعجاب المتبادل وغيرها.

**2.تكوين شبكة أصدقاء وعلاقات Friends/Connections:** تتيح شبكات التواصل الاجتماعي إمكانية التعرف على الأصدقاء الجدد في العالم الافتراضي، والذين تجمعهم اهتمامات معينة ومصالح وقواسم مشتركة، وتسترجع ذاكرة الماضي القريب والبعيد من معارف وأصدقاء الطفولة على سبيل المثال.

وتتيح أيضا خدمة إرسال الرسائل النصية والسمعية البصرية، سواء كان هذا المستخدم ضمن قائمة الأصدقاء أو خارجها.

**3.إنشاء ألبومات الصور:** تتيح الشبكات الاجتماعية أيضا خاصية إنشاء عدد لا متناهي من الألبومات، وكذا تحميل عديد من الصور وإتاحة مشاركتها مع الأصدقاء للإطلاع والتعليق عليها.

**4. خدمة إنشاء المجموعات:** تتيح العديد من مواقع الشبكات الاجتماعية خاصية إنشاء مجموعات اهتمام، حيث يمكن للمستخدم إنشاء مجموعة ذات أهداف معينة ويطلق عليها التسمية التي تتناسب وطبيعتها، ويوفر موقع الشبكة الاجتماعية لمالك المجموعة والمنضمين

<sup>1</sup>حسين شفيق، الإعلام الجديد - الإعلام البديل-تكنولوجيات جديدة في عصر ما بعد التفاعلية، الطبعة الأولى، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، ، دم ن، 2010، ص183.



إليها مساحة أشبه بالمنتدى المصغر وكذلك ألبوم صور مصغر كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن ما يطلق عليه بالأحداث Events ودعوة أعضاء تلك المجموعة له، وإمكانية الاطلاع على عدد الحاضرين من عدد غير الحاضرين.

**5.الصفحات:** هذه خاصية ارتبطت بشبكة الفايسبوك، واستخدمتها تجاريا بطريقة فعالة، فمن خلالها يمكن القيام بحملة إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية إمكانية توجيه صفحاتهم وإظهارها لفئة يحددونها من المستخدمين وتقوم فكرة إنشاء الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث ويقوم المستخدم بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات وإن وجدوا اهتماما يضيفونها إلى ملفهم الشخصي.<sup>1</sup> نستنتج مما سبق عرضه من خدمات وخصائص، أن شبكة الفايسبوك تتميز عن بقية الشبكات الاجتماعية بمميزات تمثل عنصر جذب للمستخدمين، وهذا ما يفسر ريادتها على باقي الشبكات الأخرى المنتشرة على شبكة الواب.

وفي خضم هذا السياق، يبدو أنه يتواجد معنا في كل مكان وزمان، على شريط الأخبار والبرامج التلفزيونية، على البطاقات التجارية والمهنية، وعلى تطبيقات الهواتف النقالة، ما هي هذه الخدمة؟ إنه موقع الفايسبوك، هو جزء من تطبيقات تتواجد على شبكة الانترنت، تتغير من خلالها الطريقة التي نتواصل بها ونبني بها علاقاتنا الاجتماعية، ونمارس التعريف بذواتنا ونقوم من خلالها بالتسويق والتسوق وباقي الأعمال التجارية والأحداث اليومية. شيئا فشيئا يزداد ويرتفع عدد مستخدميه، وهو لا يزال يستمر في النمو متجاوزا حدوده كمجرد شبكة اجتماعية، ليصبح شركة في غاية النشاط والأهمية وذات نفوذ متعظيم.

#### **المبحث الرابع: موقع الشبكة الاجتماعية Facebook تعريفه نشأته وتطوره.**

يعتبر موقع التواصل الاجتماعي Facebook من أهم مواقع الواب النشطة، يمكن التسجيل به والدخول إليه مجانا، تديره شركة فايسبوك، يهدف أساسا لإقامة شبكة علاقات بين المستخدمين، فهو أكثر من ساهم في نشر ثقافة التواصل بين الناس من مختلف الطبقات والاتجاهات والأديان حول العالم. وذلك بسبب خصائصه التي يسرت وشجعت الناس على الاشتراك والتواصل عبره. ويشكل أكثر تحديدا يعمل الفايسبوك لإشباع الحاجات المختلفة الشخصية والاجتماعية والنفسية، فهو يجعل من الممكن للمستخدمين البقاء على اتصال مع

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص184.

الأصدقاء القدامى والحاليين، إضافة إلى تبادل الصور والمعلومات والأخبار، والمشاركة في عرض المناسبات (Events) وتبادل التهاني في المناسبات الاجتماعية افتراضيا، وتكوين صداقات افتراضية جديدة، وذلك عن طريق عرض الذات والتسويق لها عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك، وتبادل الهموم والمشاعر والتعليق (Comments) على حيثيات يوميات المستخدمين، كما يمكنهم من إنشاء مجموعات على اختلاف مجالاتها ودعوة أصدقائهم للانضمام إليها، شريطة أن تكون لها نفس الاهتمامات والميول والرغبات، وكذا خلق صفحات لقضاء مآرب أخرى، ويزخر هذا الموقع بألعاب تفاعلية عديدة على غرار Racing Games وغيرها، كما يسمح بالتحكم عبر إعدادات الخصوصية في تحديد المستخدمين الذين بإمكانهم الاطلاع على معلوماته الشخصية التي تحويها صفحته أو حسابه، كما يمكن له تعديل خانة المستخدمين الذين لديهم الفرصة لطلبه للصدقة بالإضافة لإمكانية رفضه للصدقة بسهولة، ويوفر الموقع خاصية أخرى ضمن إعدادات الخصوصية وهي وضع قيود على ما ينشره من مضامين ومحتويات على حسابه فيمكن مثلا: إتاحة ذلك لأصدقائه أو مجموعات معينة فقط أو يترك ذلك حكرا على نفسه فقط.

#### 1- تعريف موقع الشبكة الاجتماعية Facebook:

ويعرف قاموس الإعلام والاتصال "dictionary of media and communications" الفيسبوك على أنه موقع من مواقع التواصل الاجتماعي، تأسس عام 2004، ويسمح بنشر وإنشاء الصفحات (الحسابات الشخصية) الخاصة profils، وقد وضع في البداية تحت تصرف طلبة الجامعة وهيئة التدريس والموظفين في جامعة هارفارد، لكنه انتشر استخدامه فيما بعد ليشمل كل الأفراد في بقاع العالم.<sup>1</sup>

ويرى Jhon Walford أن Facebook هو أحدث الأدوات من بين الأخرى التي يمكنها فتح الحوار بين الناس ليس بديلا عن الاتصال الشخصي، ولكن كآلية ربط فعالة للبقاء على اتصال دائم.

و موقع Facebook أو كتاب الوجوه باللغة العربية هو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية، أي أنه يتيح عبره للأشخاص العاديين أو المعنويين كالشركات أن يعرفوا بذواتهم، ويمنح

<sup>1</sup> Marcel Danesi, op cit, p117.

المستخدم إمكانية تعزيز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاقه أو عبر التواصل مع مواقع أخرى، كإنشاء روابط تواصل مع الآخرين.<sup>1</sup> ويعرف الفايسبوك أيضا بذلك الموقع الذي يسمح للأفراد ببناء ملفات شخصية عامة أو شبه عامة، يعزز من عملية التفاعل الاجتماعي عبر القواسم المشتركة التي تمكن المستخدمين من إنشاء ملفات تعريف الشخصية وعرضها ضمن شبكة معينة، كما يمكن من إنشاء علاقات مع المستخدمين الآخرين المسجلين.

كما ينتمي موقع Facebook كشبكة للتواصل الاجتماعي إلى مواقع الويب 2.0 (Web2.0) وموقعه الرسمي ([www.facebook.com](http://www.facebook.com))، يمكن الاشتراك به مجانا، إدارته تعود إلى شركة فيسبوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمون يمكنهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها جماعة ما، سواء كانت جماعة العمل أو المدرسة أو الإقليم... الخ، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، كما يمكن للمستخدمين إضافة قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وتحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم. كما يعتبر موقع Facebook أحد أهم مواقع التشبيك الاجتماعي، وهو لا يمثل منتدى اجتماعيا فقط، وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء.<sup>2</sup>

كما ترجع تسمية موقع Facebook إلى دليل الصور أو الدفتر الورقي الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة لأعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد، والذي يتضمن تعريفا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف، حيث يعرف هذا الدليل في الولايات المتحدة أيضا هذا الاسم. وشعار هذه الشبكة هو الفايسبوك شبكة اجتماعية مجانية كذلك.

إذن، قام (Mark Zuckerberg) بالاشتراك مع زملائه في جامعة هارفارد Harvard وهما (Dustin Moskovitz) و (Chris Hughes) وهم متخصصون في البرمجيات ودراسة علوم الحاسوب، وقاموا بتأسيس شبكة اجتماعية في الرابع من شهر فبراير عام 2004 سميت Facebook الذي استوحياه من الكتاب السنوي الذي يسمى "WXeter Facebook"، لتتضم إليه جامعة ستانفورد Stanford وجامعة كولومبيا Columbia وجامعة Yale بعد ذلك، ثم اتسع الموقع أكثر فأكثر وفتح أبوابه أمام جميع كليات مدينة بوسطن وجامعة إيفي ليغ، وشيئا فشيئا

<sup>1</sup> Ellison, N.B, Steinfield, C Lampe, C, op cit, p13.

<sup>2</sup> عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، الشروق، د م ن، 2008، ص 21.

أصبح متاحا للعديد من الجامعات في كندا والولايات المتحدة الأمريكية، وفي 26 من شهر سبتمبر سنة 2006 فتح الموقع أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين سن ثلاثة عشر عاما فأكثر والذين لديهم عنوان بريد إلكتروني.

إذن، ولقد تأسس هذا الموقع لغرض التواصل بين الطلبة في جامعة هارفارد الأمريكية ومن ثم انتشر استخدامه بين طلبة الجامعات الأخرى في كل من أمريكا وبريطانيا وكندا وغيرها، إلى أن وصل إلى كل أقطار المعمورة. ثم تطور الموقع من مجرد موقع لإبراز الذات والصور الشخصية إلى موقع متخصص للتواصل وأي تواصل، لقد بلغ المرتبة الأولى عالميا. ليتحول بذلك من موقع ومكان لعرض الصور الشخصية والتواصل مع الأصدقاء والعائلة، إلى قناة تواصل بين المجتمعات الإلكترونية، ومنبرا لعرض الأفكار وتداولها سواء كانت سياسية، اجتماعية، ثقافية أو غيرها، وكذلك لتصبح قناة تواصل تسويقية أساسية تعتمد على الآلاف من الشركات الكبيرة والصغيرة للتواصل مع جمهورها، وكذلك وسائل الإعلام التقليدية التي اعتمدت على المجتمعات الإلكترونية لنقل أخبارها والترويج لصحفيها، ليتعدى موقع الفايبيوك وظيفته الاجتماعية إلى موقع تواصل متعدد الأغراض.

وفي هذا السياق، يجمع الكثيرون بأن شبكة الفايبيوك هي أكبر مواقع الشبكات الاجتماعية، من نواحي ونقاط قوة متعددة، أهمها: سرعة انتشاره وتوسعه، كذلك قيمته السوقية العالية. وتتنافس على ضمه كبرى الشركات، وكذا تطبيقاته المختلفة والتي أتاحت فيها هذه الشبكة للمبرمجين من مختلف أنحاء العالم ببرمجة تطبيقاتهم المختلفة، وإضافتها للموقع الأساسي.<sup>1</sup> كما يسمح هذا الموقع لمستخدميه بتكوين عدة شبكات فرعية، والانضمام إليها، من نفس الموقع، وتتمحور الشخصيات التي تنتمي إليها عادة في دائرة فئة معينة، مثل كونهم من مهنة محددة، أو منطقة جغرافية معينة أو كلية أو مدرسة معينة، وغيرها من التجمعات والأماكن التي تساعد المستخدم على التعرف على المزيد من الأصدقاء والأشخاص الذين ينتمون أو يتواجدون في نفس فئة الشبكة.

<sup>1</sup> عامر إبراهيم قنديلجي، الإعلام الإلكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص308.

## 2 - موقع شبكة التواصل الاجتماعي Facebook: النشأة والتطور.

لغرض توضيح التطورات التي مرت بها شبكة Facebook والتي تعد من أهم شبكات التواصل الاجتماعي، يمكن أن نتطرق إلى أهم ملامح التطورات التي حدثت على الشبكة من خلال ما يلي:

• عام 2004 فتح Facebook أبوابه أمام جامعات ستانفورد وكولومبيا وبييل، ومن الجدير بالذكر أن الفيسبوك كان منذ ذلك الحين قد أصبح أكبر موقع للتواصل الاجتماعي في العالم، ثم اتسع الموقع بعد ذلك أكثر وفتح أبوابه أمام جميع كليات مدينة بوسطن وجامعة ايفي ليج، وشيئا فشيئا أصبح متاحا للعديد من الجامعات في كندا والولايات المتحدة الأمريكية.<sup>1</sup>

• ثم نقل مقر الفيسبوك إلى مدينة بالو آلتو في ولاية كاليفورنيا، وقامت الشركة بتحديد اسم النطاق Facebook.com بعد شرائه عام 2005، ثم رفض الفيسبوك عروضاً بالبيع تقدر بأضعاف قيمة الشراء، كما قد رفض كل العروض المغرية المقدمة، وفي سنة 2007 صرح مدير أو مالك الموقع بأن مسألة بيع الفيسبوك غير واردة على الإطلاق لأنه يود الحفاظ على استقلالية الشركة.

• وفي 24 من شهر اكتوبر 2007 أعلنت شركة مايكروسوفت أنها قامت بشراء حصة في فايسبوك بلغت 1.6% بقيمة 240 مليون دولار، حيث قدرت القيمة الضمنية الكلية للموقع بحوالي 15 مليار دولار. وهذا السهم الذي قامت مايكروسوفت بشراؤه يخول لها الحق في نشر الإعلانات الدولية على Facebook.

• وفي شهر نوفمبر من سنة 2007 قام **لي كاشينج** ملياردير **هونج كونج** باستثمار 60 مليون دولار في Facebook. وفي سنة 2008 أشارت مجلة " Besness week " إلى عمليات بيع خاصة قام بها الموظفون، وكذلك عمليات شراء قامت بها شركات أخرى. وهو ما جعل القيمة

<sup>1</sup> Anne Mc Clard, ken anderson, Focus on Facebook: Who Are We Anyway?, Anthropology News , infocus, March 2008, en ligne, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1525/an.2008.49.3.10/abstract>, consulté le 13/07/2014, à 13.00.

الإجمالية للشركة تتراوح ما بين 3.75 و5 مليارات دولار. وهكذا استمر التطور الاستثماري الذي يدل على شهرة الموقع.

• وفي شهر فيفري من عام 2007، أطلق الفاييبوك سمة Gifts أو الهدايا، التي تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية، كما يمكن إرفاق رسالة شخصية بها.

• وفي 14 ماي من عام 2007، أطلق الفاييبوك سمة Marketplace أو السوق الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبنوبة مجانية.

• وفي 20 جويلية 2008، قدم الفاييبوك إمكانية Facebook Beta - نسخة تجريبية من الفاييبوك- عبارة عن إعادة تصميم مبتكرة لواجهات الاستخدام الخاصة بمستخدميه على شبكات محددة. كما تم دمج سمتي Wall و Mini-Feed وتم فصل الملفات الشخصية إلى أجزاء ذات علامات تبويب، كما تم بذل جهد بالغ من أجل التوصل إلى شكل أكثر تنظيماً. وبعد أن كانت حرية الانتقال إلى الإصدار الجديد متاحة للمستخدمين في بداية الأمر، فإن الفاييبوك بدأ في إحالة المستخدمين إلى النسخة الجديدة اعتباراً من سبتمبر 2008، وافتتح في نفس السنة مشروع الترجمة الجديدة، وأمكن استخدامه بـ35 لغة.<sup>1</sup>

• تواصل تطور استخدام Facebook بشكل ملفت للانتباه فلو حظ هذا الارتفاع السنة تلو الأخرى، إلى أن أصبحت هذه الشبكة هي الأكثر شعبية واستخداماً. وهذا ما أثبتته العديد من الدراسات والإحصائيات حيث تنوعت خدماته ومنتجاته في مجالات التواصل والتراسل ونقل الأخبار والتسويق والإعلان والإعلام والترفيه والألعاب وغيرها، وذكرت العديد من الدراسات في العالم أنه من المتوقع أن يرتفع عدد مستخدمي الفاييبوك ليصل في نهاية سنة 2015 إلى ملياري مستخدم، وهذا ما أسهم فيه كثيراً ظهور الهواتف الذكية وانتشار وسهولة تطبيقاتها ومجانية الولوج لاستخدام هذه الشبكات.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Ibid.

<sup>2</sup> عامر إبراهيم قنديلجي، مرجع سبق ذكره، ص310.

## المبحث الخامس: خدمات وتطبيقات موقع الشبكة الاجتماعية Facebook

يقدم هذا الموقع الاجتماعي خدمات عديدة لمستخدميه وكذا تطبيقات مختلفة تميزت بالتجدد من حين لآخر ويمكن أن نوجزها فيما يلي:

- 1- **الملف الشخصي profile**: يتطلب الاشتراك بالموقع ضرورة إنشاء ملف شخصي يحتوي على معلومات شخصية للمستخدم، كالصورة الشخصية، وبيانات مفصلة مثل: تاريخ ومكان الميلاد، العنوان، التخصص العلمي، الوظيفة وغيرها، وكلها معلومات مفيدة من أجل التواصل مع الآخرين، كذلك يوفر معلومات للشركات التجارية التي تريد أن تطرح إعلانات.<sup>1</sup>
- 2- **خاصية الصور Photos**: تتيح هذه الخاصية للمستخدم إمكانية إعداد ألبوم للصور الخاصة به، ويستعرض من خلالها صور أصدقائه الذين يضيفهم إلى ملفه الشخصي.<sup>2</sup>
- 3- **خاصية الفيديو Vidéo**: وتوفر للمستخدم إمكانية تحميل الفيديوهات الخاصة به ومشاركتها على هذا الموقع، بالإضافة إلى إمكانية تسجيل لقطات فيديو مباشرة وإرساله كرسالة مرئية (صوت وصورة).
- 4- **خاصية الحلقات Group**: وتمكن المشتركين من إمكانية إعداد مجموعات نقاش في موضوع ما.<sup>3</sup>
- 5- **خاصية الأحداث الهامة Events**: وتمنح للمستخدمين إمكانية الإعلان عن حدث ما جاري حدوثه، وكذا أخبار الأصدقاء والأعضاء بهذه الشبكة.
- 6- **خاصية الإعلان Market place**: وتمكن المشترك من الإعلان عن أي منتج يود الإعلان عنه، أو البحث عن أي منتج يرغب في شرائه.
- 7- **خاصية النكز poke**: والنكز عملية تنبيه للأصدقاء على Facebook لجذب انتباههم وكأن المستخدم يقول مرحبا.

<sup>1</sup> Ellison,N. B, Steinfield, C Lampe, C, op cit.

<sup>2</sup> علي خليل شقرة، مرجع سبق ذكره، ص 68.

<sup>3</sup> حسنين شفيق، مرجع سبق ذكره، ص 184.

8- خاصية الإشعارات Notifications: تستخدم الإشعارات للحفاظ على بقاء المستخدم على اتصال بآخر التحديثات التي قام بالتعليق عليها سابقا.

9- كما قام Facebook بتقديم إضافات هامة في كيفية التفاعل بين الأعضاء وذلك عن طريق المعلومات المقدمة من قبل التطبيقات وتتمثل فيما يلي:

- تبادل المصالح المشتركة.
- توفير مساحة مشتركة للحديث حول موضوع معين، نشر المعلومات الخاصة به، إجراء مناقشات عامة وثيقة الصلة بالموضوع.
- إمكانية الاطلاع على الرسائل والتعليقات المنشورة من قبل الأعضاء المشتركين في المجموعة.

• استخدام الروابط في تبادل وجهات النظر والنقاش.

- كما مكن موقع Facebook من ربط التكنولوجيا بجميع مناحي الحياة على غرار الجانب السياسي، حيث أصبح مقصدا للعديد من المشتركين، والذين وجدوا فيه متنفسا للتعبير عن آرائهم السياسية التي لا يستطيعون معالجتها في الفضاءات العامة الحقيقية، فأضحى بالنسبة لهم الفاييسبوك فضاء عموميا بديلا عن ذلك الفضاء الحقيقي. وأداة فعالة من أدوات العمل السياسي، ووسيلة لحشد الجماهير، وملجأ للمعارضة خاصة في البلدان التي تعاني أنظمتها من ضيق هامش الحرية، وتعثر المسار الديمقراطي كما احتل دورا هاما في الحركات الاحتجاجية، لاسيما ما حصل من أحداث في البلدان العربية مثل تونس ومصر<sup>1</sup> وغيرها، كما أستخدم هذا الموقع الاجتماعي كمسرح للأحداث اليومية للأفراد والجماعات، فيه نسوق لذواتنا أو نخفيها عبر صور تمثلية ينتجها المتفاعلين في هذا المجال الافتراضي فداخل شبكاته تصاغ وتبنى الهويات وتتعدد.

<sup>1</sup>فاطمة عبد الهادي زين العابدين، مرجع سبق ذكره، ص42.



10- **خاصية الألعاب Games**: يوفر الفايسبوك العديد من تطبيقات الألعاب المختلفة، ويسمح للمستخدم أن يدعو العديد من أصدقائه لممارسة لعبة معينة جماعية وبالتالي يتبادلون تسلية وترفيه مشترك.

11- **خاصية Gifts**: أو خاصية الهدايا والتي تتيح للمستخدمين إمكانية إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم، بمناسبة افتراضية والتي يذكر بها نظام تشغيل الموقع عن طريق رسائل إشعار ترسل إلى المعني وأصدقاء، وتظهر هذه الهدايا على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدايا.

12- **إضافة صديق add friend**: وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق يرغب بالتواصل معه، ويمكن أن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفيسبوك بواسطة بريده الإلكتروني، في خانة البحث المتواجدة على حسابه، ويمكن له أن يلغي بالمقابل بعض الصداقات الغير مرغوبة بخاصية القطع أو الفصل التي يتميز بها ويتم ذلك عن طريق الصفحة الشخصية لذلك الصديق المراد حذفه من خلال أيقونة تجاوز مكان اسم المستخدم معنونة ب"الأصدقاء" وبها خيارات من ضمنها حذف الصديق، وبالتالي

13- قد أصبح التحكم بقوائم الأصدقاء سهل جدا كترتيب الأصدقاء ووضعهم في قوائم مخصصة مثلا: وضع أصدقاء الدراسة في قائمة وأصدقاء المهنة في قائمة أخرى، وتخضع هذه العملية لاختيارات كل مستخدم .

14- **إنشاء مجموعة groups**: تستطيع من خلال خاصية إنشاء المجموعات الإلكترونية على الانترنت، أن تنشئ مجتمعا إلكترونيا يجتمع حول قضية معينة، سياسية كانت أو اجتماعية أو ثقافية وغيرها، و تستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا بالعائلة أو الأصدقاء، أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها.<sup>1</sup>

15- **لوحة الحائط wall**: وهي عبارة عن مساحة مخصصة بصفحة الملف الشخصي لأي مستخدم، بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلي هذا المستخدم.

<sup>1</sup>حسنين شفيق، مرجع سبق ذكره، ص ص183-184.

16- الحالة status: هي خاصية تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم، وكل ما يقومون به في الوقت ذاته.

17- التغذية الإخبارية news feed: التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة والتذكير بأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.<sup>1</sup>

### المبحث السادس: نماذج مستخدمي موقع الشبكة الاجتماعية Facebook.

تتعدد وتتنوع نماذج مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي Facebook حسب رغبات وميول كل مستخدم وسوف نتطرق لهذه الأشكال والنماذج فيما يلي:

#### النموذج الأول: مستخدم Facebook المتمثل بهوية مستعارة(المتخفي)

إن المبدأ الأساسي للفايسبوك هو التواصل والتشارك والتعارف، لكن الكثيرين يتغاضون عن ذلك، فيسجلون أنفسهم بأسماء ومعلومات مستعارة، ويحاولون بذلك عرض ذواتهم وهوياتهم على الشبكة في شكل حسابات وهمية، وهذا لن يتأتى إلا من خلال عدم الإفصاح بكامل معلوماتهم الشخصية أحياناً، وأحياناً أخرى يخفون البعض منها، على غرار أسمائهم وصورهم الشخصية وغيرها من المحددات، ومع ذلك يرغبون في ضم مجموعة من الأصدقاء، وأحياناً يكتفون بملاحظة وتتبع البعض من صفحات المستخدمين الآخرين وفق دوافعهم وحاجياتهم، ليشكل هذا النوع من المستخدمين المتخفيين شكلاً من أشكال بناء الهويات في هذا العالم الافتراضي، الذي وجب التطرق إليه ومعرفة دوافعه، من خلال التطرق إلى خصائص مستخدمي شبكة الفاييسبوك والذين لا يرغبون في التسويق لذواتهم وفضلوا التستر عن هوياتهم الحقيقية وهذا ما سيتم التطرق إليه بشكل مفصل في طيات هذه الدراسة لاحقاً.

ومن هذا المنظور، نجد أن هناك من بين مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي الفاييسبوك من يفضل إخفاء هويته خلف هوية مستعارة، ولا يكشف عنها، وبالتالي يكون بوسعه أن يقوم بتقمص العديد من الأدوار في هذا العالم الافتراضي، وأحياناً يلجأ إلى ما يسمى التلاعب بالهويات، وهذا ما يعني تغيير الهويات في العديد من المرات من خلال مراحل

<sup>1</sup>فاطمة عبد الهادي زين العابدين، مرجع سبق ذكره، ص ص41-42.

مختلفة، ومنه تتعدد مجمل التفاعلات التي يقوم بها والعلاقات التي ينشئها ويتفاعل معها وبذلك يحقق ما يسمى خداع الهويات .

وفي هذا الصدد، اعتبرت Judith S. Donath في دراسة لها حول الهوية في المجتمعات الافتراضية ، أن مسألة الهوية في المجتمعات الافتراضية ليس موثوق فيها بشكل كلي، فيمكن تزيف أسماء الحسابات، وحتى انتحال شخصيات، وكذا تسجيل محددات هوية مستعارة أو غير حقيقية وهذا ما يجعل الملاحم الاجتماعية المحددة للشخص مزيفة ومظلمة.<sup>1</sup>

### النموذج الثاني: مستخدم Facebook المتمثل بهوية حقيقية(الظاهر)

يتطلب الولوج إلى إحدى مواقع شبكات التواصل الاجتماعي على غرار الفايسبوك، ضرورة إنشاء صفحة أو ملف شخصي Profile التي يحدد من خلالها هويته على الشبكة داخل هذا العالم الافتراضي. والذي يوفر للمستخدم مساحة للتعبير وعرض المعلومات المفصلة جدا عن شخصيته، وفي نفس الوقت يسمح للمستخدم باختيار العام منها والخاص، ويشمل هذا الحائط صورة فوتوغرافية أو رمزية عن المستخدم، بالإضافة إلى الاسم، العمر، مكان الإقامة، الاهتمامات الشخصية، بالإضافة إلى جوانب أخرى مهمة عنه، ومباشرة بعد إنشاء الملف الخاص بالمستخدم يصبح المستخدم عضوا في هذا المجتمع الافتراضي، يسمح له بتكوين قاعدة عريضة من الأصدقاء الافتراضيين والمكونة أساسا لهذه الشبكة.<sup>2</sup>

ثم إن الكثير من المستخدمين يفضلون إدراج هوياتهم الحقيقية على صفحاتهم، وذلك يعود لأغراض ودوافع وحاجيات كامنة في نوات هذه الشريحة من المستخدمين.

وبالمقابل، قد يكون من السهل على شخص ما، إنشاء العديد من الهويات الافتراضية المرتبطة به. وموازة لذلك، قد تواجههم أيضا مشاكل الخصوصية في هذه المواقع، خاصة بالنظر إلى الضغوط والصعوبات التي تفرضها قواعد البيانات والكامنة في سهولة وسرعة الوصول إلى المعلومات الشخصية من طرف قاعدة عريضة من الجماهير على الشبكة.

<sup>1</sup> Judith S. Donath, op cit, p13.

<sup>2</sup> Richard Harrison and Michael Thomas, Identity in Online Communities: Social Networking Sites and Language Learning, International Journal of Emerging Technologies & Society, vol 7(2), 2009, p111.

نماذج أخرى من مستخدمي موقع الشبكة الاجتماعية Facebook .

## 1. اسم حقيقي وصورة شخصية حقيقية على Facebook .

تتمثل شخصيات عامة في هذا النموذج من المستخدمين على غرار، سياسيون ومتقنون وأساتذة وباحثون وأطباء وغيرهم. هم أصدقائي في موقع الفاييبوك، بعضهم ممن عرفت ظلوا يستخدمون صورهم الشخصية الحقيقية ويتبادلون تفاصيل حياتهم اليومية بكل ما تحمله من أحداث هامة وغير هامة، لكن، قد زال هذا السلوك شيئاً فشيئاً، واستخدموا صور غير شخصية لأسباب متباينة عدة. لا يمكن الخوض فيها ولا تحليلها في هذا الجزء من الدراسة، بل يجب وضعها في محك البحث والتقصي العلمي كإشكالية وجب معالجتها والنظر إليها في بحوث قادمة.

وفي هذا السياق، ذهب بعض المختصين في هذا المجال إلى الحديث أنه في حالة استخدام الأسماء الحقيقية لا بد لنا من التعرّيج على الألقاب، ومنها التي لها صفة قانونية مثل "الدكتور" و"المحامي" ومنها ألقاب يسبغها الأفراد على أنفسهم أو على أصدقائهم على غرار "الشاعر" و"الأديب" و"المفكر" و"الكاتب". تلك الألقاب التي يختارها الأفراد لأنفسهم تضيء على ذواتهم معاني عدة، وتجعل لها غايات وأهدافاً وتُعين غيرهم على فهم توجهاتهم وميولاتهم.<sup>1</sup>

## 2. اسم مستعار وصورة مستعارة على Facebook .

تدخل شخصيات كثيرة على مواقع التواصل الاجتماعي، وتتمثل بأسماء مستعارة وبصور رمزية أو شعارات، خوفاً من شبكة المعلومات وما تحمله من مخاطر ومخاوف وهواجس، وما يمكن أن يمارس فيها من إساءات وتجاوزات، خاصة منها ما تعلق بالخصوصية، وبدافع ظروف اجتماعية أو نفسية خاصة، أو لتحقيق غايات أخرى، ومن ذلك الذكور الذين يختارون أسماء نسائية طمعاً في جذب هذا الجنس ومراوغته، والإناث اللواتي يستخدمن أسماء ذكورية تجنّباً وتفادياً للرقابة الأسرية وهرباً من مطامع جنسية أخرى على هذه

<sup>1</sup> لبهاء الدين محمد مزيد، المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية كتاب الوجوه نموذجاً، قسم دراسات الترجمة، جامعة الإمارات العربية المتحدة، دراسة غير منشورة، ص 19.

الشبكة. ومن ذلك من يختار اسما فكاها لبيحث عن حظوظه في جذب الأصدقاء من الجنسين

### 3. اسم حقيقي مع صورة مستعارة على Facebook .

يلج العديد من الأشخاص بأسماء حقيقية بينما يخفون صورهم ويستخدمون صورا مستعارة رمزية أو شعارات يفضلونها، وهذه الفئة تنطبق على جنس الإناث أكثر حيث تتحفظن على عرض صورهنّ أو تخشين سوء استعمالها. وفي المقابل نجد ذلك قليلا لدى فئة الذكور، فمنهم من يستخدم اسمه ويضع صورة لنجم من النجوم أو بطل أو زعيم ما وذلك لتعلقه بتلك الصورة، وما يمكن أن تمثل له من تحقيق لرغباته وشعوره. وأحيانا يبقى المستخدمون على أسماءهم الحقيقية ويتغيرون صورهم في العديد من المرات وذلك حسب الحالة المزاجية لهم، وأحيانا أخرى يغيرون الأسماء والصور معا لرغبات ودوافع أخرى يعلمونها.

### 4. اسم مستعار مع صورة شخصيّة حقيقية على Facebook .

قلما لاحظنا ذلك، إلا في استخدام كلا الجنسين لأسماء الشهرة التي يعرفون من خلالها واقعيًا واستمرت معهم افتراضيا على هذه الشبكات.<sup>1</sup> نستنتج مما سبق، أن التمثل متنوع ومتعدد من حيث توظيف الأسماء والصور في شبكات التواصل الاجتماعي، وتغيرت واختلقت دوافعه وحاجاته منها من يتخفى حذر القيود والضوابط الاجتماعية والعرفية، ومنها من يسوق ويروج لذاته لغايات عدة منها محاولة التأثير والجذب والدعاية ولها طرق وغايات كثيرة، كما تحمل دلالات وإشارات مختلفة تنوعت ما بين الإثارة أحيانا والتخفي خلفها أحيانا أخرى. وانطلاقا من هذا، عجت شبكات التواصل الاجتماعي بتعددية الأسماء والصفات والصور على اختلاف مصادرها، والملاحظ لهذه التمثلات يدرك أن هناك نوع من الإبداع والتنسيق في اختيارها، وهذا ما يؤكد ما ذهب إليه Judith S. Donath في أن شبكات التواصل الاجتماعي هي خزان للذوات المبدعة، ومساحة للإبداع والخداع في نفس الوقت. وفي هذا السياق، يمكن إدراج نماذج أخرى للمستخدمين، نذكر منها: رفيق المدرسة، زملاء قدامى، الخطيب السابق، الخطيبة السابقة، الأبوين في شكل أصدقاء، مدير العمل، القريب، الأصدقاء الحقيقيون... الخ.

<sup>1</sup> Judith S. Donath, op cit.

## موقع الفاييسبوك فضاء للاشتراك والتواصل بين المستخدمين:

يعد موقع الفاييسبوك ساحة تفاعلية اجتماعية، وفضاء افتراضي يجمع بين تمثيلات الذات وملاحظة الآخرين، يسمح لكل مستخدم بمعرفة شبكته وإثراء فضاءه الشخصي شبه العام، إن صورته الافتراضية تتأثر وتتمى من خلال الصور التي يتبادلها مع المستخدمين الذين يتواصل معهم والمجموعات التي ينتمي إليها، ثم أن الأدوار الاجتماعية التي يلعبها المستخدم هي التي تحدد هويته الافتراضية التي تعتبر بمثابة تمثل للذات على هذه الشبكة.<sup>1</sup>

وفي هذا السياق، يسعى مستخدمي الشبكة الاجتماعية الفاييسبوك للإشباع المطلوب بأقل جهد وبتكلفة أقل، وفي أي وقت ومن أي مكان، بالإضافة إلى سهولة الاستخدام. إذن، كل هذه العوامل مجتمعة ساعدت في شعبية هذا الموقع الاجتماعي، فانه يكفي أن يمتلك الفرد مهارات أساسية في استخدام الانترنت تسمح له بالولوج إلى هذا الفضاء الرقمي الذي يتميز بمجانية الاستخدام، فيكفي أن يتوفر لدى المستخدم بريد الكتروني في حالة تشغيل، حيث يتلقى فيه المستخدم رسالة نصية لتشغيل الحساب وذلك للتحقق أكثر من هوية المستخدم، وبعد ذلك يمكن استخدام هذا الملف الشخصي أو الحساب، ومنذ الوهلة الأولى للاستخدام يسمح لك نظام التشغيل بإضافة أصدقائك، ويمنحك أيضا خاصية استدعاء أصدقائك الذين هم في تواصل معك، عبر البريد الالكتروني الخاص بك، والذي استعمل في عملية التسجيل وحتى يتعدى ذلك إلى أصدقاء يعرفهم المستخدم من خلال عناوينهم الالكترونية أو حتى أسمائهم من خلال استخدام إيقونة Add as Friends، كما يتيح إمكانية إرسال رسالة نصية للمستخدمين الذين يرغب صاحب الحساب في ضمهم إلى قائمة الأصدقاء الخاصة به، بحيث تتاح لهم إمكانية القبول أو الرفض وهذا ما ينطبق على جميع مستخدمي هذه الشبكة.

كما يتوفر هذا الموقع الاجتماعي على خصائص ومميزات وخدمات عدة تسهل من عملية التواصل بين أعضاء هذا المجتمع الافتراضي فيتمتع موقع الفاييسبوك بخاصية الإعجاب (like) وهي خاصية متاحة بين الأصدقاء والمجموعات والصفحات التي هم أعضاء بها. بحيث يقوم المستخدم بالنقر على كلمة like لأي نص مكتوب أو صورة أو فيديو أعجب به، كما يزخر بخاصية أخرى تعد مهمة أيضا، والتي تتمثل في التعليقات (Notes) فهي خاصية تمكن المستخدم من كتابة تعليق في المساحة الخاصة بالتعليقات عن أي منشور وصل إلى صفحة

<sup>1</sup> Joséphine Lesaffre, op cit.

المستخدم، والضغط على زر comment لإضافة تعليقات، كما يمكن إضافة روابط أو مواقع روابط أو صور إلى ما غير ذلك من المحتويات.<sup>1</sup>

ومن هذا المنظور، يتضمن موقع الفايسبوك أيضا صفحة إعدادات الخصوصية والتي تحمل المعلومات والبيانات التالية كالصور، تحديث الحالة، والمنشورات والاقتراسات المفضلة، العائلة، الأصدقاء، التوجه السياسي والديني، المواقع التي تمت زيارتها، مقاطع الفيديو التي تم إضافتها ومشاركتها في الصفحة، ويمكن أن تكون هذه المعلومات متاحة لجميع المشتركين أو المستخدمين كما يمكن اقتصار ظهورها على أصدقاء أصدقائك أو أصدقائك فقط أو متاحة للمستخدم وحده فقط، وتبقى هذه الإعدادات خاضعة لاختيارات المستخدم.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Ibid.

<sup>2</sup> Stefan Stieger, Christoph Burger, Manuel Bohn, Martin Voracek, Who Commits Virtual Identity Suicide? Differences in Privacy Concerns, Internet Addiction, and Personality Between Facebook Users and Quitters, cyber psychology, behavior, and social networking, Volume 16, Number, 2013. P 631.

## خلاصة الفصل:

نستنتج مما سبق، أن شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر من بين أهم الوسائل التي أتاحتها شبكة الانترنت، والتي ساعدت على تواصل وتقارب الناس والمجتمعات، كما أنها تزخر بمميزات وخصائص كثيرة وتقدم خدمات متميزة، لها أثرها البالغ على كل المستويات الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية وغيرها من المجالات، حيث جعلت منها مجالاً لتكوين علاقات اجتماعية افتراضية تقوم على التواصل والتفاعل المتبادل بين أعضائها، ولن يتأتى هذا التواصل إلا من خلال تقديم وتسويق لهويات الأفراد المتفاعلين فيما بينهم، وبالتالي أصبحت هذه الشبكات مسرحاً لتمثل الذوات وتشكيل الهويات من طرف الأفراد والجماعات، منتجين بذلك ما يسمى كرونولوجيا الأحداث، ومنه باتت جزءاً من حياة الكثير من الأفراد، بحيث سمحت للمستخدمين بخلق محتوى واستهلاكه ومشاركته مع الآخرين، وبالتالي أصبحت ساحة تفاعلية اجتماعية وهي فضاء فني وعلمي افتراضي بديل عن ذلك الحقيقي، لكن بالمقابل هناك قلق متزايد بشأن انتهاكات الخصوصية التي تسببت فيها هذه المواقع، وتتجلى إحدى هذه المخاوف في أن المستخدمين غير مدركين لمخاطر الكشف عن المعلومات الشخصية للآخرين، ويتعرفون على أشخاص لا يعرفونهم ويكونون بذلك شبكة علاقات كبيرة لا يمكن التنبؤ بتداعياتها سواء على المدى القصير أو البعيد.



الفصل الثاني: المقتربات النظرية المعتمدة في دراسة شبكات التواصل الاجتماعي.

المبحث الأول: مقارنة التمثل بين المفهوم والتطور التاريخي.

المبحث الثاني: مقترح التمثل بروى ووجهات نظر متعددة.

المبحث الثالث: خصائص التمثلات الاجتماعية وأبعادها.

المبحث الرابع: سيرورة بناء التمثلات الاجتماعية ووظائفها.

المبحث الخامس: التمثلات الذاتية في شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالاستخدام.

المبحث السادس: إسقاط مقترح الاستخدامات والإشباع على دراسة شبكات التواصل

الاجتماعي.

## الفصل الثاني: المقتربات النظرية المعتمدة في دراسة شبكات التواصل الاجتماعي.

### تمهيد:

عرفت دراسات المجتمعات الشبكية أو ما يطلق عليها بالمجتمعات الافتراضية في المدة الزمنية الأخيرة تطورا كبيرا لاسيما بعد ظهور الواب 0.2 والذي تعزز بظهور مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، فاهتم العديد من المختصين بهذا المجال، وتطرقوا له بالبحث والتحليل مركزين على مختلف تشكيلاتها وتركيباتها وزواياها وأثارها المستتعبة على الفرد والمجتمع، فكانت محل بحث وتقيب في جل الميادين العلمية لاسيما في دول المنشأ(الدول الغربية المنتجة/المصنعة للتكنولوجيا)، واعتبرت بذلك مجالا علميا جديدا يبحث في فضاءات مستحدثة تشككت على شبكة الانترنت، فاستقطبت اهتمام الباحثين والمختصين، فوظفوا لدراسة هذه الظواهر الجديدة مناهج وطرق وأدوات بحث حديثة تتوافق وخصوصيات وأهداف هذه الدراسات. فتدارسها الباحثون من الناحية السوسولوجية على أنها مجتمعات افتراضية جديدة نشأت بفعل خلق نمط جديد من المؤانسات والعلاقات والتفاعلات الاجتماعية والتي نشأت داخل الفضاء السيبري الذي وصف بالفضاء المتكشف، على غرار الباحث Reinghold Howard الذي اهتم بموضوعات الفضاء السيبري الافتراضي، حيث فحص عملية ظهور وتشكل المجتمع المحلي الافتراضي عبر شبكات الحواسيب، والباحثة Amy S. Bruckman ودراستها حول مقايضة النوع على الانترنت Gender swapping on the internet و Steven Jones و G. Jones و David Porter و Fay Sudweeks بالإضافة إلى Sherry Turkle والتي أصدرت كتاب بعنوان الحياة على الشاشة: Life on the Screen Identity in the Age of the Internet وغيرهم من الباحثين في مجال العلوم الاجتماعية.<sup>1</sup>

وفي هذا السياق، قام العديد من الباحثين بدراسة الفضاء السيبري وأشكال الاتصال التفاعلي عبر هذه الفضاءات الافتراضية، وسيقنة هذه التفاعلات، وصولا إلى دراسات الثقافة السيبرية Cyber culture studies ودراسات المعلوماتية المجتمعية Social informatics، وبعد ذلك ذهب الباحثين في مجال الاتصال والوسائط الجديدة على غرار Fanny Georges لدراسة الاتصال عبر الحاسوب Computer mediated communication وكذا دراسة التمثلات الذاتية والاجتماعية على شبكات التواصل الاجتماعي، واعتمدت على مقارنة مفاهيمية سيميوطيقية

<sup>1</sup> على محمد رحومة، مرجع سبق ذكره، ص 42.

لتفسير الآثار الثقافية للتفاعلات الافتراضية داخل الشبكات الاجتماعية، ومن وجهة نظر أخرى، اتجه بعض المختصين إلى توظيف إثنوغرافيا الشبكات Networked ethnography على غرار Danah Michele boyd حيث تناولت كيفية تشكل المجموعات الافتراضية وطبيعتها وعلاقتها ببعضها البعض، وركز آخرون على دراسة اللغة الدردشية والرموز والإشارات والأيقونات المستخدمة في عملية التواصل في هذه الفضاءات الرقمية على غرار Erin Jansen صاحب أول قاموس يفسر اختصارات اللغة الدردشية بعنوان Net Lingo و Gabrielle Mander الذي واصل في هذا المجال. وتطرق لها البعض الآخر من حيث المفهوم والنشأة والتطور وكذا الخصائص والخدمات التي تقدمها. وظهرت أيضا في هذا المنحى بحوث ودراسات حول تأثيرات تطبيقات مواقع شبكات التواصل الاجتماعي على الأفراد والمجتمعات والمؤسسات، تحت غطاء ما يسمى بسوسيولوجيا الانترنت التي عنيت بدراسة التفاعلات الاجتماعية في المجالات الافتراضية، وربطها بالسياقات الاجتماعية والثقافية للمستخدمين ومن أبرز روادها Castells و Dominique Wolton و Serge Proulx وغيرهم، وذهب فريق آخر من أمثال: Maria Mercanti-Guérin لدراسة شبكات التواصل الاجتماعي عن طريق منهجية التحليل البنوي للشبكات الاجتماعية (l'analyse des réseaux sociaux)\*<sup>1</sup> ، كما ذهب Castells Manuel في إحدى مؤلفاته المعنون The power of identity أن عصر المعلومات يسيره قطبان قطب الشبكة، وقطب الذات الفاعلة والتي يعني بها المستخدم الذي استطاع أن يكون ثقافة افتراضية ويتعامل معها داخل المجتمعات الرقمية، وهذا ما أنتج حياة رقمية في المجتمعات الافتراضية، وانتقلت بذلك الظاهرة الاجتماعية بمختلف مجالاتها من تمثالاتها في المجتمع الحقيقي إلى تمثالاتها الرقمية، وعليه تعاقبت الدراسات في ما يخص موضوع التواجد الرقمي في هذه الفضاءات الافتراضية وكيفية التسويق للذوات عبرها، وصولا إلى تحليل الهويات الافتراضية لمستخدمي هذه الشبكات، وكيفية تشكلها عبر التمثلات الرقمية والتفاعلات المتشاركة والمتبادلة بين المتصلين المتفاعلين في منصات شبكات التواصل الاجتماعي، ونظرا لأن موضوع دراستنا هذه يرتبط بمجال تشكل وبناء الهويات الافتراضية عبر إحدى هذه السياقات الافتراضية، والذي يمكن تصنيفه ضمن استخدامات وسائط الاتصال الجديدة، فإنه يستوجب الاعتماد على مقاربات نظرية تتوافق وتتماشى والأهداف المرجوة من

<sup>1</sup> \*Maria Mercanti-Guérin, Maître de conférences, Université d'Evry Val d'Essonne. France.

البحث، والمتمثلة في تفسير وتحليل الظاهرة الاتصالية الجديدة (الهوية الافتراضية) نسبياً، والواقع أن دراسة الظاهرة الاتصالية التي تعج بها شبكة الواب ورسم أهدافها البحثية لهو مسألة في غاية الصعوبة، لأننا لا نكاد نجد ظاهرة في المجتمع الحقيقي إلا ولها ما يوازيها في المجتمع الافتراضي، وهذه المفاهيم الجديدة المتبلورة لم يمر على ظهورها الكثير من الزمن، مما يجعلها فاقدة للإشباع المعرفي، خاصة وأن هذه المفاهيم لا تزال قيد إعادة الإنتاج والتشكل، وهذا بالنظر إلى السرعة الفائقة للتطورات التكنولوجية والمنتجة بدورها لتلك الظواهر التي هي في تزايد مستمر، ومدى معاشية وتأقلم وتفاعل الفرد والمجتمع والمؤسسات مع تلك المخرجات التي تفرزها الشبكة. وهذا ما يجعل من الصعب جدا التنبؤ بنتائجها واستتبعاتها في مجال البحث العلمي.

لذا سنحاول في هذا الفصل توضيح حقل ومجال استعمال المداخل النظرية الموظفة في دراستنا هذه لاسيما منها التي تستجيب لمتطلبات الدراسة ألا وهي: مقرب التمثل ومقرب الاستخدام، وسنتناول بالشرح والتحليل تناول المفاهيم المتعلقة بهذين المدخلين الذين يرتبطان ارتباطاً تاماً في إحاطتنا بموضوع أثر شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل الهوية الافتراضية للمستخدمين الجزائريين، وذلك من خلال استخدامهم لموقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك وتمثلهم لذواتهم وهوياتهم عبره. لذا ارتأينا ومن وجهة نظرنا، أن نغوص في مفاهيم وأهداف وتطبيقات كل من هذين المقربين، وكذا المؤشرات والافتراضات التي وظفت على هذه الظاهرة الاتصالية الجديدة. منطلقين من سؤال مفاده: هل يمكن تطبيق هذين المدخلين النظريين على شبكات التواصل الاجتماعي وكيف يتم ذلك؟

## المبحث الأول: مقارنة التمثل بين المفهوم والتطور التاريخي.

يستدعي الخوض في المقترح النظري (التمثل Social Representation Theory) المعتمد في دراسة شبكات التواصل الاجتماعي، ضرورة التعريف بمفهوم التمثل، فيستعمل مفهوم التمثل Representation باعتباره: مجمل المعارف الذهنية المكتسبة والمعتقدات والتصورات التي يتم تخزينها في ذاكرة الأفراد، وهذا النوع من التمثل يمكن أن يتغير تحت تأثير حجم الخبرات المكتسبة أو التجارب التي مر بها الفرد في مراحل حياته المختلفة.

• ويشير التمثل إلى كمية المعلومات التي يتم تخزينها واسترجاعها من الذاكرة الإنسانية عند الحاجة إليها، ضمن سياقات محددة وظروف معينة يمر بها الفرد. ومن أجل الإلمام بمعنى هذا المقترح وكيفية توظيفه في هذه الدراسة سنحاول أن نغطي جملة من تعاريف رواده، وعرض خصائصه وسيرورة بنيته وتاريخه.

### 1. مفهوم التمثل:

#### 1-1 التمثل لغة:

التمثل في اللغة العربية من مثل، يمثل، مثولا، ومثل التماثيل أي صورها ومثل الشيء بالشيء أي شبهه به، وكذلك من تمثل يتمثل تمثلا، وتمثل الشيء له بمعنى تصور له وتشخصه كقوله تعالى: " فأرسلنا إليها روحنا فتمثل لها بشرا سويا". وتمثل بالشيء: ضرب مثلا، وتمثل به: تشبه به، فالتمثيل والتمثل متقاربان وهما يشتركان في أمرين: حضور صور الشيء في الذهن، والآخر قيام الشيء مقام الشيء.

يقابل مصطلح التمثلات في اللغة الفرنسية "représentation" ويقصد بها إحضار الشيء ومثوله تستدعي لزوما حضور متمثل. أما "ابن منظور" فيعرف مفهوم التمثل كما يلي: " التمثل من مثل الشيء أي تصوره حتى كأنه ينظر إليه، وإمثله أي تصوره، ومثلت له تمثيلا إذا صورت له مثلا بكتابة أو غيرها وتمثيل الشيء يعني التشبيه به.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> رفيف رشيد، تمثّل المغتربين لبد الإقامة وعلاقته بالاندماج، الحوار المتمدن، العدد 1532،

<http://www.alhewar.org/débat/show.art.asp?aid=63185>, consulté le 30/10/2012, à 11.20.

نستنتج من هذه التعاريف اللغوية السابقة أن مفهوم التمثل هو عملية استرجاع صورة موضوع أو شيء غائب أو غير موجود إلى ذهن الفرد أي تذكر ذلك الشيء وتصوره.

## 1-2. التمثل اصطلاحاً:

يشير مفهوم التمثل إلى العملية التي يستوعب فيها الذهن المعطيات الخارجية أو معطيات الواقع بعد أن يحتك بها الفرد ويضفي عليها مستويات شخصيته المختلفة، ويؤدي ذلك إلى أن تتجمع لدى الفرد صورة عن تلك المعطيات بشكل حصيلة هذا الاحتكاك، فتكون بالتالي تمثلاً لها. التمثلات تتميز بنوع من الثبات النسبي ولا تتغير إلا بتغيير عناصر الواقع وتغير إدراك الفرد لهذه العناصر.

إن التمثل في معناه العام هو الكيفية التي ينظم بها الفرد فهمه للواقع وللحقيقة التي يعكسها، وهو تنظيم فردي لحقيقة جماعية، ولكن هذا التنظيم الذاتي أو إعادة البناء الذهني لحقيقة اجتماعية لا يتم اعتباطياً وإنما يستند إلى أطر مرجعية تستمد قوتها من حضورها الفاعل ضمن مجالات عديدة في المجتمع، بمعنى أن الرموز التي يستند إليها الفرد هي تشكيل صورة ذهنية عن موضوع أو حدث غائب يستحضره العقل حالياً، هي في واقع الأمر رموز محددة تاريخياً، ثقافياً واجتماعياً، وهذا ما يؤكد أن المعايير تمثل أهم مكونات التمثل الاجتماعي.<sup>1</sup> التمثلات بهذا تكون عبارة عن مواقف توجه السلوك، وتحدد عدداً من الاستجابات التي يتعين أن يصدرها الفرد كرد مباشر أو غير مباشر اتجاه مثير داخلي أو خارجي، إن هذا ما يعطيها طابع المعنى والدلالة.<sup>2</sup>

وفي علم الاجتماع يعني التمثل " تأكيد صورة ذهنية في محتوى متعلق بالشيء أو موقف في العالم الذي يعيش في الفرد".

أما في علم النفس الاجتماعي عرفت التمثلات كبناءات سوسيو معرفية، لأنها نتاج نشاط ذهني اجتماعي، فأى تمثل هو بالضرورة تمثل اجتماعي لشيء ما بالنسبة لشخص ما، وهي أيضاً نتاج للتفاعلات الاجتماعية فهي تتولد بصورة جماعية من قبل أعضاء الجماعة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Source:www.psy-cognitive.net/vb/t694.html, consulté le 08-07-2012, à12:10

<sup>2</sup>رفيف رشيد، مرجع سبق ذكره.

<sup>3</sup> عبد الوهاب بوخوفة، مرجع سبق ذكره، ص71.

أما علم النفس فيشير فيه التمثل إلى الإدراك، أي تلك الصورة الذهنية حيث محتواها يتعلق بموضوع أو وضعية مشهد من العالم الذي يعيش فيه الفرد، فالتمثل يعني فعل شيئا محسوسا بواسطة شكل أو رمز أو علامة أو إشارة.

كل هذه التعاريف تحتوي على كلمات مفتاحية التي تساعد على تقديم مقارنة مفهوم التمثل وهي: الفاعل، الموضوع، الشكل، الرمز، العلامة، الإدراك، الفعل.

✓ إن الفاعل يمكن أن يكون فردا أو جماعة أو مؤسسة.  
✓ إن الموضوع يمكن أن يكون شخصا، كما يمكن أن يكون شيئا، أو حدثا ماديا أو نفسيا أو اجتماعيا أو ظاهرة طبيعية، أو فكرة أو نظرية، كما يمكن أن يكون واقعا أو خياليا ولكنه دائما مكتسب.<sup>1</sup>

✓ إن كلمة إدراك تحيل إلى الإمساك بشيء ما بواسطة الحواس، أو بواسطة الفكر (عملية ذهنية)، إذن، إن بناء المعرفة يقتضي عمليات إدراكية معرفية اجتماعية: وهي التصنيف الاجتماعي ووضع الأشياء والناس ضمن فئات واتجاهات ووضع تصورات لها.<sup>2</sup>

✓ كلمة فعل فتشير إلى تملك الشيء المدرك من قبل الفاعل.

✓ الصورة أو الرمز أو الشكل، فهي تمثلات للشيء التي تم إدراكه وتفسيره.

وفي هذا السياق، قد اهتم الكثير من الباحثين بمفهوم التمثل وحاولوا تقديم العديد من التعاريف له، ومن بينهم Denis Jodelet التي ترى أن التمثل هو ظاهرة ذهنية ترتبط بمجموعة من المعارف المنظمة والمتناسقة إلى حد ما.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> المرجع نفسه.  
للتفصيل أكثر أنظر:

Denis Jodelet, les Représentations sociales, collection "sociologie d'aujourd'hui", Paris, PUF, 2003, P 37, en ligne, <https://www.cairn.info/les-representations-sociales-9782130537656.htm> consulté le 14.02.2014, à 15.30.

<sup>2</sup> عبد الوهاب بوخنوفة، مرجع سبق ذكره، ص 29.  
أنظر للتفصيل أكثر:

Denis Jodelet, Représentations sociale, phénomène, concept et théorie, in psychologie social, sous la direction de S.Moscovici, Paris, PUF, le psychologue, 1997, p365.

<sup>3</sup> المرجع نفسه.

نستنتج مما سبق، بأن مفهوم التمثل هو عملية ذهنية للمعرفة المخزنة داخل ذاكرة الفرد، والتي يتم استرجاعها وفق ظروف تستدعي ذلك وفي سياقات محددة تهدف إلى معالجة الجوانب التالية: علاقة الأفراد بما يحيط بهم من أشياء، ما يربطهم بأفعالهم، والبحث في أصل العلاقة بين الأفراد وذواتهم. كما يعد التمثل مواقف توجه سلوكيات الأفراد اتجاه بعض المؤثرات في حياتهم والتي عبره يتم تحديد معظم استجاباتهم وتصرفاتهم إزاء ما يواجههم في حياتهم اليومية

### 1-3. تعاريف التمثل الاجتماعي:

ينظر Jean Claude Abric للتمثيلات الاجتماعية على أنها تلك التصورات الاجتماعية التي تسمح للأفراد والجماعات بإعطاء تفسيرات للأفعال والسلوكيات الاجتماعية الخاصة بالفرد والجماعة وذلك من أجل إدراك وفهم ظروف وحيثيات الحياة الواقعية المعاشة.<sup>1</sup> نستنتج من خلال التعريف السابق أن التمثيلات الاجتماعية هي عملية فهم وإدراك كرونولوجيا أحداث الحياة اليومية، أو ذلك الحس المشترك أو التفكير العامي وليس العلمي، لأن هذه المعارف تتكون وتكتسب انطلاقاً من تجاربنا في الحياة أثناء تواجدها في بيئاتنا الحقيقية، وهي نتاج للتنشئة الاجتماعية من مختلف مؤسساتها التي نلتقها في شتى مراحل الحياة والتي يمكن أن نشترك فيها ونقاسمها بأي شكل من الأشكال. من المعلومات والمعارف ونماذج التفكير التي نلتقها ونرسلها عن طريق التنشئة الاجتماعية والاتصال الاجتماعي، وهي من جانب آخر معلومات يتم إنتاجها وإعادة إنتاجها وتقاسمها اجتماعياً بين الأفراد والمجموعات. ومن زاوية أخرى، يرى Moscovici أن التصورات الاجتماعية هي أنساق مرجعية تسمح لنا بتأويل ما يحدث لنا في الحياة اليومية، فهذه الأخيرة هي حبيسة الواقع التي يحتلها الأفراد اجتماعياً واقتصادياً وثقافياً. إن الفرد يبني تصوراتته حول محيطه ومختلف التغيرات التي تحدث بالنظر إلى ما يعايشه. وهو ما أطلق عليه Moscovici سيرورة التجدر Processus d'ancrage فوظيفة التجدر تتمثل في عملية الوساطة بين الفرد ومحيطه.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Jean Claude Abric, Pratiques sociales et Représentation, sous la direction de J-C Arbic, Paris, PUF, 2ème édition, 1997, PP 12-17.

<sup>2</sup> عزيز لعبان، علاقة الإدمان على المشاهدة التلفزيونية ببناء الأفراد للحقائق الاجتماعية- اختبار فرضية التنقيف على عينة من الطلبة الجامعيين والثانويين بالجزائر العاصمة، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، الجزائر، 2007، 2008 ص45.



أما Ladwien فيعرف التصورات الاجتماعية على أنها " مجموعة معقدة من المعلومات مبنية بطريقة أو بأخرى، تسمح بإقامة علاقات مختلفة للمعارف المعلنة Connaissance déclaratives أو الإجرائية Procédurale، التي تشجع تهيئة الفرد لوضعيات عالم الحياة اليومية، حيث تسمح هذه التصورات ببناء المحيط أو الوضعية، حتى يتمكن الأفراد من التمتع اتجاه مختلف المواضيع في الفضاء الاجتماعي. نستنتج أن مفهوم التمثلات الاجتماعية يمكن أن يقابله أيضا مفهوم التصورات الاجتماعية حسب بعض الباحثين والتي تبنى من خلال تصورات ومعلومات يحملها الفاعلين الاجتماعيين في بيئتهم ومحيطهم الاجتماعي وما يشهده من أحداث وتجارب يومية. واعتبر بذلك مقارنة علمية تهتم بدراسة الظواهر الاجتماعية والسيكولوجية واهتم به كل من علماء الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي على غرار Moscovici وغيره.<sup>1</sup>

وفي هذا السياق، ظهر مفهوم التمثل الاجتماعي في علم النفس الاجتماعي، في مؤلف Serge Moscovici سنة 1961 والمعنون بـ " التحليل الاجتماعي صورته وجمهوره " La (Psychanalyse son Image et son Public).<sup>2\*</sup>

ومن هذا المنظور، تعنى التمثلات الاجتماعية الرصيد المعرفي التي نعتمد عليه كمعارف أولية شجعت في ذاكرة كل فرد. ولمسها من خلال خبرات الحياة اليومية، وهي تعبير عن كل تجربة مر بها وأحداث شهدها، يمكن أن تؤدي به إلى فهم أفعال وسلوكيات تصادفه يوميا في حياته، ولاشك أن هذه التفسيرات والتأويلات التي نمنحها للسير اللامتناهي للأحداث داخل حياة مجتمعاتنا، قد تتباين وتختلف مستوياتها من فرد لآخر ومن جماعة لأخرى وفق سياقها الثقافي والاجتماعي. إذن، وفي هذا السياق المتجدد بفعل تجدد المعارف والمعلومات، نجد أنفسنا نحن كأفراد نسعى إلى البحث عن السيطرة عن محيطنا وبيئاتنا الاجتماعية عن طريق الإلمام بشرح وفهم كل ما يدور حولنا وفق الأطر القيمية التي تشبعنا بها، وبالتالي يمكن أن نصل إلى أن التمثلات الاجتماعية هي عبارة عن آراء ووجهات نظر نتقاسمها وننتشاركها

<sup>1</sup>- المرجع نفسه، ص45.

<sup>2\*</sup> Moscovici Serge, La psychanalyse, son image et son public. Paris, PUF, 1961.

داخل الجماعة الواحدة أو المجتمع الواحد الذي يتميز بثقافة واحدة وقيم موحدة، ومنه تساهم التمثلات الاجتماعية في بناء وتشكيل واقع مشترك، فهي ذلك الفكر المتعارف عليه والمتفق عليه داخل مجتمع ما.

ومنه، فالتمثلات الاجتماعية تساهم في بلورة الحقائق والتصورات الاجتماعية المشتركة والمتقاسمة حول موضوع معين بين أفراد الجماعة الواحدة.<sup>1</sup>

## 2. التطور التاريخي لمفهوم التمثل.

يعتبر عالم الاجتماع الفرنسي Emile Durkheim أول من تحدث عن مفهوم التمثلات الجمعية عند دراسته للديانات والأساطير، واعتبر أن التمثلات التي كونها عن العالم وعن نفسه يعود مصدرها إلى المعتقدات الدينية، كما قد ميز بين التمثلات الجمعية والتمثلات الفردية. إن المجتمع هو واقع فوق الأفراد له خصائصه الخاصة، و التي لا نجدها تحت نفس الأشكال في باقي العالم، إن التمثلات التي تعبر عنه لها محتوى مختلف عن التمثلات الفردية الخاصة، حيث أن الأولى تضيف شيئاً للثانية.<sup>2</sup>

لقد نشر دوركايم هذه المقارنة التي أشرنا إليها سابقا بين التمثلات الفردية والجماعية في مقال له سنة 1898 بمجلة الميتافيزيقا والأخلاق. وبهذا فمقاربة التمثل الاجتماعي تعود إلى Durkheim. وبعد ذلك طور هذا المفهوم Moscovici والعديد من الباحثين وهم على التوالي: Chombart de Lauwe و Farr و Jodlet و Herzlich و Abrik واهتموا بدراسة التغير الذي طرأ على التمثلات الاجتماعية في سياقات مختلفة.

وفي هذا السياق، يتضح لنا جليا أن مصطلح التمثل الاجتماعي يعرف تجددًا مستمرًا بفعل التغيرات الاجتماعية المتلاحقة، خاصة بعد ظهور ما يسمى المجتمعات الافتراضية حيث تطرح عدة تساؤلات عن دور الأفراد المستخدمين والمنتمين لهذه المجتمعات ودور المجموعات المشكلة داخلها وكذا الأفكار المشكلة داخل هذه الفضاءات العامة البديلة للفضاءات الحقيقية. والواقع أن المجتمع الافتراضي الذي يلعب فيه الاتصال التفاعلي دورا

<sup>1</sup>. المرجع نفسه.

<sup>2</sup> عبد الوهاب بوخنوفة، المدرسة، مرجع سبق ذكره، ص 40.

كبيراً هو ميدان خصب لدراسة التمثلات الاجتماعية في هذا المجال الجديد الذي يتشكل عبر شبكات التواصل الاجتماعي.<sup>1</sup>

وفي هذا الصدد، قد أشار Moscovici إلى أن الثورة التي أحدثها الاتصال في مجال نشر المعارف العلمية والتقنية، أحدثت تحولاً كبيراً في أساليب التفكير وكذا خلق محتويات جديدة. ومنه فإن أي فكرة أو معرفة لا تظل حكراً على فرد أو نخبة محددة، وإنما تتعرض للتحويل خلال عملية انتشارها وانتقالها وتؤدي في نهاية المطاف إلى تغيير كبير في محتواها وفي بنيتها.<sup>2</sup>

كما تجدر بنا الإشارة إلى أن مفهوم التمثلات الاجتماعية قد برز كنتيجة للتراجع التدريجي للزعة السلوكية، التي تقوم على تحليل السلوك وفق خصائص الموقف أو الوضعية، ولا تهتم أو لا تأخذ بعين الاعتبار الظاهرة الذهنية، ثم تأتي بعدها النزعة الإدراكية المعرفية التي ركزت على تحليل السلوكيات وفق التفسيرات التي يكونها الإنسان عن محيطه الاجتماعي، غير أن التمثلات الاجتماعية تتميز بكونها تهتم بتحليل السلوكيات الإنسانية وفق الطريقة التي يفسر ويبني من خلالها الفرد بيئته الاجتماعية.<sup>3</sup>

ومن هذا المنطلق سوف تحاول هذه الدراسة رصد وتحليل كل السلوكيات والممارسات التي يتمثلها ويتبناها مستخدم البيئة الاجتماعية الافتراضية المتمثلة في شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك.

**المبحث الثاني: مقرب التمثل برؤى ووجهات نظر متعددة.**

### **1- المقاربات التي تناولت تبلور التمثلات الاجتماعية.**

و في هذا السياق. تجدر بنا الإشارة، إلى مختلف المقاربات التي تدارست كيفية تبلور التمثلات أو التصورات الاجتماعية، كل منها تناولت وجهاً من أوجه التمثلات، و في هذا السياق، أشارت "D. Jodelet" إلى مختلف وجهات النظر حول بناء وتشكل التمثلات الاجتماعية:

<sup>1</sup> Fanny Georges, Sémiotique de la représentation de soi dans les dispositifs interactifs. L'Hexis numérique, op cit.

<sup>2</sup> عبد الوهاب بوخوفة، مرجع سبق ذكره، ص42.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص42.

➤ المقاربة الأولى: المرتبطة بالنشاط المعرفي L'activité cognitive: هي المقاربة التي تفضل أن يكون الفاعل الاجتماعي أو الفرد حامل لأفكار وقيم ونماذج سلوك عن جماعة الانتماء كمجموعات الرفاق من جهة، أو حامل أيضا لإيديولوجيات منتشرة في المجتمع من جهة أخرى، ويتشكل التمثل الاجتماعي حينما يكون الفاعل في وضعية ممارسة وتبادل التفاعل الاجتماعي.

➤ المقاربة الثانية: هي المقاربة التي تهتم بأن يكون الفاعل الاجتماعي هو الذي ينتج المعاني عبر تمثله، وبذلك يفسر تجاربه.

➤ المقاربة الثالثة: هي المقاربة التي تركز على جانب الخطابات اللغوية أو الخطاب الاشاري أو الرمزي في التمثلات، وكذا الأهداف المتوصل إليها من خلال ذلك.<sup>1</sup>

➤ المقاربة الرابعة: هي المقاربة التي اهتمت بإبراز أهمية الممارسات الاجتماعية ودورها الأساسي في التمثلات التي ينتجها الفرد والتي تعكس وضعه ومكانته الاجتماعية.

➤ المقاربة الخامسة: ركزت هذه المقاربة على ديناميكية التفاعلات الاجتماعية بين أعضاء جماعة كمصدر لبناء التمثلات الاجتماعية.

➤ المقاربة السادسة: تعنى هذه المقاربة بفكرة إعادة إنتاج الإشباع الفكري الاجتماعي لدى الفرد والجماعة، والذي يمكن من خلاله تحليل التمثلات الاجتماعية.<sup>2</sup>

مما سبق، يمكننا أن نستنتج ذلك التعدد والتنوع في المقاربات التي درست التمثل وهذا ما سيثري ويثمن هذه الدراسة، وهذا ما أكدته كل من "Jodelet" و "Moscovici" حيث أن دراسة

---

<sup>1</sup> عزيز لعبان، مرجع سبق ذكره، ص 46.

أنظر:

<sup>2</sup> Denise Jodelet, Place de l'expérience vécue dans le processus de formation des représentations sociales, Un article publié en ligne, [http://classiques.uqac.ca/contemporains/jodelet/denise/place\\_experience\\_processus/place\\_experience\\_processus.html](http://classiques.uqac.ca/contemporains/jodelet/denise/place_experience_processus/place_experience_processus.html), consulté le 30/07/2015 à 15.00.

التمثلات الاجتماعية أصبحت تطبق في العديد من الميادين والمجالات العلمية مثل : التربية، نشر المعارف، الاتصال الاجتماعي، وغيرها من الميادين.<sup>1</sup>

## 2-مقرب التمثل من وجهة نظر رواده:

لقد خاض في مجال التمثلات الاجتماعية العديد من الباحثين المختصين على غرار Emile Durkheim الذي اعتبرها مجموعة من الظواهر التي أدت إلى ظهورها أسباب معينة، وهي مجموعة من العادات التي نكتسبها ونصبح نمارسها في بيئتنا، ومنه فعملية إنتاج التصورات الاجتماعية تتم بفضل التجارب المعاشة في أطوار حياتنا، وهي مجمل الأحكام التي نطلقها على الموضوعات التي تعترضنا في واقع الحياة اليومية، وهي ما نتشبع به من آراء وأفكار تؤطرنا قيميا.<sup>2</sup>

نستنتج أن التمثل ناتج عن مجمل الخبرات السابقة التي يمر بها الفرد، والتي لها أثر كبير في عملية توجيه مواقفه وضبط سلوكياته في الجماعة التي ينتمي إليها. وفي ذات السياق عرفه Moscovici التمثلات الاجتماعية بأنها نظام من القيم ومن المبادئ والممارسات المرتبطة بأشياء معينة سواء مظاهر أو أبعاد خاصة بالبيئة الاجتماعية، والتي تسمح باستقرار إطار الحياة الخاصة للأفراد والجماعات، كما تشكل أيضا أداة لتوجيه إدراكنا وكذا بناء استجاباتنا.<sup>3</sup> وبالتالي فالتمثل الاجتماعي هو تلك القيم والمبادئ التي تؤطر الأفراد لفهم معطيات الواقع.

كما اعتبر Abric التمثل الاجتماعي بأنه عمل ذهني يساهم من خلاله الأفراد والجماعات في بناء وتشكيل الواقع وإعادة إنتاجه، وإعطاء معاني لتفسيره وفهمه<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> [http://www.serpsy.org/formation\\_debat/mariodile\\_5.html](http://www.serpsy.org/formation_debat/mariodile_5.html). op cit, consulté le 12/09/2014. à 14.00

<sup>2</sup> Bruno Karsenti , Emile Durkheim, Sociologie et Philosophie , Presses universitaires de France, 12 mars 2014 – p114, en ligne <https://books.google.dz/books?>, consulté le 07/08/2014 à 12.20.

<sup>3</sup> فتيحة بوغازي، صحافة المواطن والهوية المهنية للصحفي - دراسة ميدانية لتمثلات الصحفيين الجزائريين لهويتهم المهنية، رسالة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2010-2011، ص123.

<sup>4</sup> Abric Jean Claude, Pratiques sociales et représentations, Presses universitaires de France, 2011, en ligne, <https://books.google.dz/> consulté le 12/06/2014, à 14.00.

إذن، يحيل هذا التعريف إلى أن هناك تشابك وتداخل بين العوامل الفردية بمعنى النشاط الذهني وكذا العوامل الأخرى الاجتماعية من تفاعلات اجتماعية في إضفاء معنى للواقع المشكل.

بينما ذهب Ficher إلى أن التمثل الاجتماعي هو عبارة عن معارف ومعلومات عامة يتم تشكيلها وبلورتها من خلال ما يحمله وينقاسه الأفراد من أطر قيمية ومعتقدات داخل جماعات أو مجتمعات معينة يعيشون داخلها، ويدور حول موضوعات متعلقة بالخبرات والتجارب التي يمر بها الأفراد والجماعات في حياتهم اليومية والتي تتولد عن طريق تلك المؤنسات والتفاعلات الاجتماعية التي من خلالها تبنى نفس التصورات أو التمثيلات الاجتماعية. وهذا ما يولد لديهم النظرة الموحدة والمشاركة للواقع المعاش.<sup>1</sup>

ومن هذه الزاوية، يرمي Ficher إلى فكرة مفادها أن التمثيلات الاجتماعية هي معرفة عامة عادية تنشأ داخل المجتمعات، ويتناقلها الأفراد والجماعات بفعل الاتصال والتفاعل الاجتماعي ويفسرون واقعهم المعاش من خلال تلك التصورات الموحدة التي يحملونها عن الواقع. ومن وجهة نظر أخرى ترى Jodelet أن مفهوم التمثيلات الاجتماعية يعني بشكل من أشكال المعرفة الاجتماعية الساذجة والعامة أو العادية التي تبنى وتتشكل داخل المجتمعات، والتي تسعى لإعادة إنتاج وبناء الواقع المشترك بين الأفراد والجماعات داخل مجتمعات معينة.<sup>2</sup> نستنتج ان التمثيلات الاجتماعية هي المعرفة العادية التي تتشكل لدى أفراد داخل جماعة أو مجتمع يفهمون من خلالها واقعهم المشترك.

ومن زاوية أخرى تعني التمثيلات الاجتماعية حسب Marie-Odile Martin Sanchez ذلك النمط من المعرفة المحددة، ومعرفة ذلك الحس المشترك داخل المحتويات التي تشكل بناء عمليات اجتماعية. كما تشير إلى شكل من أشكال الفكر الاجتماعي، وهي طريقة التفكير العملية والموجهة للاتصال والفهم والتحكم في المحيط الاجتماعي المادي والفكري.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Gustave-Nicolas Ficher, Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale, 5 ème éd, Dunod, Paris, 2015, p132.

<sup>2</sup> Denise Jodelet, La représentation sociale: un domaine en expansion, Presses Universitaires de France, 7° éd, 2003, en ligne <http://www.cairn.info/les-representations-sociales--9782130537656-p-45.htm>.consulté le 08/12/2014 à14.20.

<sup>3</sup> [http://www.serpsy.org/formation\\_debat/mariodile\\_5.html](http://www.serpsy.org/formation_debat/mariodile_5.html) , consulté le 30/07/2014 à13.00.

إن، يشير مفهوم التمثل الاجتماعي إلى شكل من أشكال التفكير الاجتماعي موجه نحو الفهم والتحكم في موضوع ما في المحيط الاجتماعي المادي والفكري.<sup>1</sup> ومن وجهة النظر هذه، نستنتج أن التمثلات الاجتماعية في هذا التعريف مصدرها يعود للمجتمع، كما أنها تختلف عن المعرفة العلمية لذلك فهي تعتبرها معرفة عامة تساهم في إعادة بناء التصرفات والسلوكيات الصادرة عن الأفراد في المجتمع.

وفي هذا السياق، أشار Herzlich إلى أن التمثل الاجتماعي هو سيرورة عملية بناء الواقع المعاش، تؤثر في آن واحد على المثير والاستجابة فتعدل من الأول وتوجه الثاني<sup>2</sup>\*. ومما سبق، نصل إلى أن هذا التعريف يرى أن وجهة نظر الأفراد للواقع المعاش هي ناتجة عن تمثلاتهم له، غير أن هذه الأخيرة تؤثر في تعديل هذا الواقع كما أنها تقوم بتوجيه مختلف السلوكيات الصادرة عن هؤلاء الأفراد في المجتمع.

ومن وجهة نظر أخرى اعتبر Bloch et autres أن التمثل الاجتماعي يتحدد من خلال وجهات نظر وأفكار محددة تنتمي إلى ثقافة معينة، هذه التمثلات تسمح بتحقيق نوع من التناغم المعرفي والثقافي، وتسمح بتعديل وتوجيه الأفعال والسلوكيات الممارسة في الواقع<sup>3</sup>.

فالتمثل الاجتماعي في هذا التعريف مرتبط باختلاف السياقات الثقافية التي يتواجد بها الأفراد والجماعات ومدى تباينها، بحيث تختلف هذه الأخيرة من مجتمع لآخر ومن جماعة لأخرى، والملاحظ في هذا الأمر أن هناك نظم وأطر قيمية مختلفة تحملها الجماعات الاجتماعية وهي التي تميزها عن بعضها البعض، وهذا ما يدفع إلى اختلاف التمثلات الاجتماعية من مجتمع لآخر، وبالتالي تختلف السلوكيات والممارسات بين الأفراد والجماعات والمجتمعات وفق سياقاتها المختلفة.

<sup>1</sup> Ibid,

<sup>2</sup>فتيحة بوغازي، مرجع سبق ذكره، ص 124.  
أنظر للتفصيل أكثر:

\* Herzlich Claudine, La représentation sociale, in introduction à la psychologie sociale sous la direction de Moscovici Serge, Larousse, Paris, 1972, vol, 1, p 303-323. en ligne <https://books.google.dz/books>, consulté le 30/01/2014. à 13.20.

<sup>3</sup> Pierre berthelet, Crimes et châtements dans l'Etat de sécurité: Traité de criminologie politique, EPU éditions publibook université, en ligne <https://books.google.dz/books?> consulté le 14/02/2015 à 14.00.

ومن زاوية أخرى، عرف التمثل الاجتماعي حسب Flament et Rouquette بأنه مجموعة من المعاني الوصفية والإجرائية والمفاهيمية المرتبطة ببعضها البعض، حيث يمكن أن يفسر التمثل الاجتماعي أنه عبارة عن مجموعة أفعال اجتماعية ناتجة عن تصورات مكتسبة حول مظاهر الحياة التي يمر بها الأفراد والجماعات. كما يعتبر أيضا مجموعة من المدركات والمعارف والاتجاهات التي يتم اكتسابها بفعل التجارب المعاشة والتي تدور حول موضوع معين. بالإضافة إلى أنه تلك الصورة الذهنية التي يحملها الفرد عن موضوع ما داخل جماعة معينة<sup>1</sup>.

إذن، نصل من خلال هذا التعريف، بأن التمثل الاجتماعي هو مجموع المعارف الذهنية، والقيم والمبادئ، والمعتقدات، والأحكام التي يتميز بها المجتمع ويتطبع وينشأ عليها الفرد، ونستنتج بذلك أن تمثلاتنا للأحداث والوقائع والموضوعات في حياتنا اليومية، وتصرفاتنا إزاءها نابعة من خلال هذه المعارف التي نحملها والأفكار التي ندرکها بفعل توارث الضوابط والحدود التي نشترك فيها ونتقاسمها داخل الجماعات والمجتمعات والتي تحكمها عاداتنا ومعتقداتنا وقيمنا ومبادئنا، والتي تتجلى في ممارسات يومية نعالج بها واقعنا المعاش ونضبط به سلوكياتنا.

نستنتج مما سبق، أن التعريفات السابقة الذكر يعترضها نوع من التشابه والاختلاف، بين تعاريف هؤلاء الباحثين فاجتمعوا في نقاط تشابه واختلفوا في نقاط أخرى، وهذا الاختلاف يتباين بين تعريف وآخر بنسبة متفاوتة.

إذن، نستنتج مما سبق أن التمثل الاجتماعي هو فعل اجتماعي، خاص بموضوع معين تحكمه ضوابط ومعايير وقيم وأطر محددة، تختلف وتتباين هذه التمثلات أو التصورات حسب السياقات الثقافية للمجتمعات. لكن، بالموازاة لذلك تعتبر التمثلات الاجتماعية ثابتة داخل المجموعة الواحدة<sup>2</sup>، ومتغيرة بين المجتمعات المختلفة.

وفي ذات السياق، تطرق العديد من الباحثين إلى مفهوم التمثل الاجتماعي، ومن ذلك اختلفوا واتفقوا في الكثير من النقاط. وهذا من أجل فك الغموض على هذا المفهوم وتبسيطه. ومما سبق، يمكن أن نوجز تعريف التمثل الاجتماعي كما يلي:

<sup>1</sup> Claude Flament et Michel-Louis Rouquette, Anatomie des idées ordinaires (comment étudier les représentations sociales ?), Armond Colin, Paris, 2003, p13. en ligne <http://www.psychologie-sociale.eu/?p=1826>. Consulté le 17/06/2014. A13.00.

<sup>2</sup> فتحة بوغازي، مرجع سبق ذكره، ص 126.



التمثلات الاجتماعية هي عبارة عن مكونات الذهن أو الفكر المتكونة من معارف مسبقة ومبادئ وأفكار ومعتقدات وضوابط وأحكام وأطر قيمية تحملها وتشترك فيها جماعة ما في مجتمع محدد إزاء موضوع معين، يمكن ملاحظتها في ردود أفعال أفرادها وسلوكياتهم إزاء القضايا المطروحة داخل الجماعة نفسها.

ومن هذه الزاوية، يمكن إسقاط هذا التعريف على ما سنتناوله في هذه الدراسة، والتي تعنى بتمثلات المستخدمين الجزائريين إزاء هوياتهم الافتراضية على موقع الفايسبوك، أو ما هي تصوراتهم إزاء ما يقدمونه عن أنفسهم من معلومات وبيانات على صفحاتهم أو حساباتهم الشخصية في هذه الشبكة. فمن خلال تلك التمثلات أو التصورات التي يحملونها في مجتمعهم الجزائري سوف يتجسدون عن طريقها رقميا، وستظهر هذه التمثلات وتتجسد من خلال سلوكياتهم وممارساتهم لهويتهم الافتراضية على موقع الفايسبوك.

### المبحث الثالث: خصائص التمثلات الاجتماعية وأبعادها.

يعد مفهوم التمثل الاجتماعي مفهوم واسع جدا وثيري نظرا لتعدد رواه واختلافهم، لذا من الصعب جدا الإلمام به وحصره، ومنه وجب التطرق إلى خصائصه الأساسية وكذا الوظائف التي يؤديها والتي سنذكرها فيما يلي:

#### 1- خصائص التمثلات الاجتماعية:

• التمثل الاجتماعي هو عملية تنتج عن تكامل بين ما هو إدراكي مع ما هو فكري، وبالتالي يتميز بأنه ذو سمة إدراكية وفكرية، فتمثل شيء ما، هو إرجاع الشيء للذهن مرة أخرى، رغم غيابه عن العالم المادي الملموس. إذن، تعني كلمة التمثل إحضار الخيال الاجتماعي والفردية بمعنى التصور الذهني لشيء ما.<sup>1</sup> إذن، كل تمثل اجتماعي هو تمثل أو تصور لشيء ما من طرف شخص ما.

• التمثل الاجتماعي هو بناء معرفي ذهني واجتماعي، ومنه فكل تمثل هو بناء ذهني يقوم به الفرد، بحيث يعيد الترتيب الذهني للمواضيع المتناولة في بيئته الاجتماعية، والتي

---

<sup>1</sup> Denise Jodelet, Représentations sociales et mondes de vie, collection psychologie du sociale, éditions des archives contemporaines, paris, France, 2015, en ligne, <https://books.google.dz/books?> consulté le 13/09/2015. A12.20.

تخضع بدورها إلى تحكم الظروف الاجتماعية التي تدور حولها وتؤثر فيها القيم والمعتقدات الدينية والعرفية التي يحملها الأفراد وكذا النماذج التي يقتدون بها والتي تتم عن تنشئتهم الاجتماعية.

• التمثلات الاجتماعية هي موروث اجتماعي وبالتالي فمعظم التمثلات التي نحملها نحن الأفراد هي ناتجة عن التنشئة الاجتماعية ومختلف التجارب التي نمر بها والتي نتلقاها من مختلف المؤسسات مرورا بالمدرسة والشارع وجماعات الرفاق وغيرها، إذن، فقد تختلف التمثلات من جماعة لأخرى ومن مجتمع لآخر، وذلك حسب المميزات الاجتماعية التي تحدها لنفسها، سواء جماعة أو مجتمع معين.

ومنه، تعد هذه المعايير الاجتماعية الموروثة بالنسبة للفرد والجماعة هي التي تمكنه من رسم صورة للواقع، هذه الصورة ستكون تحت تأثير هذه التجارب التي تعد رصيذا اجتماعيا موروثا.<sup>1</sup> نخلص مما سبق، إلى أن المستخدمين لشبكة التواصل الاجتماعي الفايسبوك بصفة عامة، والجزائريين بصفة خاصة، لا يحملون نفس التمثلات والتصورات الاجتماعية لموضوع الهوية الافتراضية، بمعنى أن تمثلات كل مجموعة ستختلف عن نظيراتها الأخرى، فمنهم من سيدافع عن عملية إنتاج الهويات الافتراضية في موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك، والتي تعبر عن تجاربهم وخصائصهم الاجتماعية الموروثة عن بيئتهم الجزائرية وما تلقوه من تنشئة خاصة، وما يحملونه من معتقد ديني، وكذا بحكم الأعراف والتقاليد والضوابط الاجتماعية التي تحكمهم. فهذا ما سيوجه سلوكياتهم وممارساتهم في هذه الشبكة المحفوفة بالمخاطر. ومنه وحسب ملاحظتنا، يوجد من المستخدمين من يرى أن هويته الافتراضية على موقع الفايسبوك هي أحسن وجه للتواجد في هذا الفضاء الرمزي والتي لا تبتعد عن كل ما هو موروث اجتماعيا، ومنهم من يرى أن تواجد المستخدم بهويته الحقيقية عبر الفايسبوك هي أحسن تمثيل للتواجد في هذا المجتمع الافتراضي، وبالتالي تجسيد لتصوراته وتمثلاته النابعة عن الموروث الاجتماعي.

<sup>1</sup> سيد علي ملود، تمثلات عمال القطاع الصناعي الخاص الواقع المهني-دراسة حالة لمؤسسة صناعة الأحذية "مانوكا" ببومرداس، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، جامعة الجزائر، 2004-2005، ص42.

إن، فالتمثلات الاجتماعية هي نظم وأفكار وأراء متقاسمة، تمكن الأفراد من معرفة محيطهم الاجتماعي، وكذلك إمكانية التحكم فيه.

• إن التمثل مرتبط بموضوع معين وهذا الأخير بإمكانه أن يكون ذو طبيعة مجردة مثل الهوية الافتراضية، الاتصال الرقمي وغيرها من المواضيع، وأن يكون خاصا بنوع من الأفراد مثل: الأساتذة ، الأطباء، الأفراد المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي وغيرها.

• إن التمثل ذو طابع بنائي وهذا ما يميز التمثل عن العمليات النفسية الأخرى، فهو إذن، ليس عملية تكرار صورة أو إعادتها للذهن، ولكنه عملية بناء عقلي، أي تركيب يتكون من خلال العمليات الإدراكية والفكرية، فعندما يتدخل موضوع خارجي على مستوى ذاتي يقوم بربطه مع مواضيع موجودة مسبقا على مستوى الدائرة الفكرية، بحيث ينتزع منه خصائص ويضيف إليه أخرى، فالتمثل هو شيء غائب يضاف إليه شيء حاضر يؤدي به إلى التغيير.

• إن التمثلات لها طابع الاستقلالية والإبداع تتدفق في شكل سلوكيات وعادات فردية واجتماعية تتجسد في شكل قيم اجتماعية.<sup>1</sup>

• إن التمثل الاجتماعي هو نتاج محتوى كالخطابات الجماعية والفردية والآراء والسلوكيات ومختلف الممارسات، وتتناقل هذه المحتويات في المجتمع عن طريق مجموعة من القنوات مثل: وسائل الإعلام المختلفة وشبكات التواصل الاجتماعي وغيرها. وهذا المحتوى يمكن أن يتجسد في شكل نص مكتوب أو بصري والتي تعبر بدورها عن أفكار ومعاني وتأويلات متعددة. كما يعد التمثل الاجتماعي عملية للنشاط الذهني.

• إن التمثل هو عملية أو سيرورة أو ميكانيزم نفسي- اجتماعي والذي يدير بدوره عملية تشكل وتنظيم وتحول المحتوى، ويأخذ بعين الاعتبار وظيفتها وفعاليتها الاجتماعية. ومن هذا المنطلق، فهي "بنية نفسية" أو منطق معرفي خاضع للقواعد التي تدير العمليات

<sup>1</sup> فتيحة بوغازي، مرجع سبق ذكره، ص ص128.129

الذهنية، والتي تتحدد بالظروف الاجتماعية أو المنطق الاجتماعي الذي يبني عليها التمثل، إذن التمثلات هي بناءات اجتماعية معرفية لها قواعدها الخاصة التي تسييرها.<sup>1</sup>

نستنتج مما سبق، أن دراسة التمثل الاجتماعي تعني دراسة الطريقة التي يفكر بها الأفراد في محتوى موضوع معين. وبالتالي نصل إلى أن خصائص التمثل الاجتماعي تنقسم بينما هو اجتماعي ونفسي.

وفي هذا السياق، اقترح Moscovici بدوره الأبعاد الثلاثة لتحليل التمثلات الاجتماعية، وذلك انطلاقاً من تعريف التمثل الاجتماعي بأنه عالم متكون من مجموعة الآراء، والذي يمكن تحديد أبعاده من خلال ما يلي:

### 3- أبعاد التمثلات الاجتماعية:

للمثلات الاجتماعية أبعاد عدة يمكن أن ندرجها حسب ما يلي:

✓ **الاتجاهات:** وهي التوجهات العامة الايجابية منها والسلبية لجماعة ما، حتى ولو كانت المعلومات التي تمتلكها قليلة اتجاه موضوع التمثل، وفي دراستنا الحالية ينطبق هذا الأمر على مرتادي ومستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي الفايسبوك الذين لا يدركون حتى معنى الهوية الافتراضية وإنما يمتلكون تصوراً بسيطاً عن الموضوع لكن اتجاهاتهم كانت واضحة اتجاه الموضوع رغم تواضع معلوماتهم.

✓ **مجال التمثل:** يعتبر هذا المجال بمثابة فكرة تنظيم المحتوى، وهذا يعني وجوب توفر حد أدنى من المعلومات القابلة للتنظيم. إذن، يخضع حقل التمثل إلى نفس مستوى المعلومات، بحيث يختلف من جماعة إلى أخرى ويختلف حتى داخل الجماعة نفسها وفقاً لمعايير خاصة.

✓ **المعلومات:** وهي مجمل المعارف المكتسبة حول موضوع اجتماعي معين كما وكيفا.<sup>2</sup>، وفي موضوع دراستنا هذه تعد المعلومات الكمية بمثابة مجمل البيانات المدخلة على

<sup>1</sup> سيد علي ملود، مرجع سبق ذكره، ص44.

<sup>2</sup> قتيحة بوغازي، مرجع سبق ذكره، ص130.

حسابات وصفحات المستخدمين وكذا مجمل أنشطتهم وتفاعلاتهم المتبادلة مع المستخدمين الآخرين.

## المبحث الرابع: سيرورة بناء التمثلات الاجتماعية ووظائفها.

### 1. بنية التمثلات الاجتماعية:

من الضروري أن نهتم الآن بفحص تنظيم وبنية التمثلات بمعنى الطريقة التي تتشكل من خلالها التمثلات. يحدد التمثل الاجتماعي بمكونين: عناصره المشكلة من جهة، وتنظيمه بمعنى العلاقات التي تقيمها هذه العناصر مع بعضها البعض من جهة أخرى. وبمعنى آخر، يتعلق الأمر بمحتوى وبنية التمثل، إن العناصر التي تكونه متبادلة التبعية فيما بينها، وإن اتساق التمثل قائم على هذه التبعية ومن الناحية العلمية، فإنه من أجل دراسة تمثل اجتماعي ينبغي الكشف عن هذه العناصر والعلاقات التي تربطها.

حينما يتشكل التمثل يتم حدوث عمليتين هما: أولاً: إضفاء الطابع الموضوعي عن الشيء. وثانياً: تشكل نواة محورية أي حدوث عملية الترسخ. إن إضفاء الطابع الموضوعي الذي يسمح للأفراد بتملك وإدماج الظواهر والمعارف المعقدة.<sup>1</sup>

وفي ذات السياق، يعرف Abric التمثلات الاجتماعية بأنها رؤية وظيفية للعالم تسمح للفرد أو الجماعة بإضفاء معنى على تصرفاتها وسلوكياتها وفهم الواقع المعاش عبر أنساقها المرجعية. وحسب نظريته فالتمثل الاجتماعي هو مجموع منظم حول نواة محورية، تتشكل من عناصر تعطي دلالة لهذا التمثل، هذه النواة المشكلة هي العنصر الجوهري في التمثل، ويؤكد Abric على أن النواة المركزية\* هي " النظام المهيكل للتصورات الاجتماعية وهو العنصر الأساسي للتصور لأنه يحدد على التوالي معانيها ونظامها" وان تحليل النواة المركزية والعناصر المكونة لها يسمح لنا بكشف طبيعة مشاركة الفرد في الواقع، ومن هذه الزاوية فإن التصور في حد ذاته هو المؤشر الذي ينبئنا عن علاقة الفرد بمحيطه كما يبين طبيعته ودلالاته العاطفية والمعرفية والإيديولوجية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>المرجع نفسه، ص 75.

<sup>2</sup>- عزيز لعبان، مرجع سبق ذكره، ص 46 .

## 1.1 النواة المركزية Noyau Central:

إن مفهوم النواة المركزية الذي طرحه "Moscovici"، والذي طوره فيما بعد "Abric" و أطلق عليه النواة المركزية أو النواة المهيكلية. والذي أقر بأنها العنصر الرئيسي للتمثل ولها وظيفتين أساسيتين:

❖ **وظيفة توليدية:** وهي أن النواة المركزية هي أصل مختلف عناصر التمثل، وهي التي تعطيهم معنى وقيمة، ومن خلالها تعرف هذه العناصر التحول.

❖ **وظيفة تنظيمية:** هي أن النواة المركزية تحدد طبيعة الروابط التي توحد بين عناصر التمثل، فالنواة المركزية هي العنصر الموحد والمثبت للتمثل، إذن، إن التمثل يتغير حينما تتغير النواة.<sup>1</sup>

كما تتمثل أبعاد النواة المركزية من وجهة "J- C Abric" في ما يلي:

▪ البعد الوظيفي الذي ترتبط عناصره بالفعل.

▪ البعد المعياري الذي ترتبط عناصره بالتقييم والتحكيم.

وهذا ما يميز بين النواة المركزية والنسق المحيط خاصة فيما يتعلق بالوظائف التي تقوم بها.

✓ **مكونات النواة المركزية:**\*<sup>2</sup>

تشكل النواة المركزية من العناصر التي تحيط بمعنى التمثل:

- طبيعة الشيء المتمثل.

- علاقة هذا الشيء بالفاعل أو الجماعة.

- "السياق الاجتماعي والإيديولوجي الذي يتشكل من نسق القيم والمعتقدات.

✓ **أبعاد النواة المركزية:**

للنواة المركزية أبعاد عدة نذكر منها ما يلي:

- بعد وظيفي (Dimension fonctionnelle): حيث أن العناصر المركزية هي المعنية مباشرة بإنجاز مهمة.

<sup>1</sup>المرجع نفسه.

<sup>2</sup>\* أنظر:

- بعد معياري (Dimension normative): حيث أن العناصر المركزية مشكلة من معيار أو حكم منمط أو اتجاه مهيمن إزاء موضوع التمثل.<sup>1</sup>

إن النواة المركزية هي العنصر الأكثر استقرارا ومن الصعب تعديله أو تغييره، ولهذا السبب أطلق عليها "Carugati et Mugny" تسمية النواة الصلبة "Noyau dur" وتتنظم حول هذه النواة العناصر التخومية .

وتعرف العناصر التخومية Les éléments périphériques بأنها المعلومات التي تم انتقائها والاحتفاظ بها لتفسير الأحكام التي يصدرها الأفراد حول موضوع معين، أو حول بيئتهم، وكذلك هي الأحكام المنمطة والمعتقدات وهي بمثابة الواجهة البينية بين النواة المركزية والوضعية الملموسة التي يعمل فيها ويتبلور التمثل من خلالها.<sup>2</sup>

### ✓ وظائف العناصر التخومية:

يرى "Flament Claude" أن العناصر التخومية تقوم بثلاث وظائف أساسية:

- ❖ وظيفة وصفية "Une fonction prescriptive": هذه الوظيفة توحد سلوكيات الأفراد أي ما يجب عليهم فعله (ما هي السلوكيات التي ينبغي فعلها؟ وما هو الموقف الذي نتخذه حسب الوضعيات؟) وتعطي قواعد تسمح بفهم مختلف المظاهر الوضعية وتوقعاتها واستنباطها وتبني خطب وسلوكيات مناسبة اتجاهها.

- ❖ وظيفة شخصنة التمثلات والسلوكيات المرتبطة بها: ويعني ذلك تحقيق تكييف التمثل مع تطورات السياق.

- ❖ وظيفة حماية النواة المركزية: إن النسق التخومي يعمل كلوحة امتصاص الصدمات بالنسبة للتمثل، ولأن النواة المركزية مقاومة جدا للتغير فإن العناصر التخومية تسمح بإدماج عناصر جديدة للتمثل وهذا ما يدفع في نهاية المطاف إلى تحوله.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عزيز لعبان، مرجع سبق ذكره، ص 47.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص ص 48-49.

## 2.1-النسق/ النظام المحيط:

يطلق عن الأنساق صفة المحيطية، لأنها ترتبط بالنواة المركزية التي توفر لها معانيها، وتحدد درجة مركزيتها، وتضفي عليها قيمها ووظائفها، إذ تعتبر الأنساق المحيطة هي الواجهة التي تتلاقى فيها النواة المركزية بالوضعيات المجسدة في الحياة اليومية وهذا ما يجعلها أكثر قدرة على التأقلم مع الوضعيات الجديدة وتسمح لمجموع الأفراد المكونين للجماعة بالتعايش، وتقوم الأنساق المحيطية على ثلاث وظائف أساسية هي : التأقلم مع الواقع المسجد، تنويع محتويات التصور الاجتماعي، حماية النواة المركزية. وسنوضح في الشكل التالي وظائف النواة المركزية والنسق المحيط.

النسق المحيط-SP	النواة المركزية-NC
يسمح بإدماج تجارب الأفراد وتاريخ الماضي.	تربطنا بالذاكرة، وتاريخ الجماعة
يستوعب عدم التجانس في الجماعة	اجتماعية تحدد انسجام الجماعة
مرن، يتحمل التناقضات	مستقرة، منسجمة، صارمة
حساس للسياق المباشر	لا تأبه بالسياق المباشر
وظائفه: - يسمح بالتأقلم مع الواقع المادي المسجد -يسمح باختلاف المضامين- يحمي النواة المركزية	وظائفها: - تولد معاني التصورات الاجتماعية. - تحدد تنظيمها

### شكل رقم 01: يوضح وظائف النواة المركزية والنسق المحيط.<sup>1</sup>

إن هذا الجدول يوضح وظائف النواة المركزية وكذلك وظائف الأنساق المحيطة، ويبين كيف أن هذه الأنساق تمثل المتغير والمتحرك في التصورات الاجتماعية، وهي الجزء الذي يدخل في علاقة مباشرة مع الواقع المسجد الذي يعنيه الفرد في حياته اليومية وهو الواجهة التي يتمظهر من خلالها التصور الاجتماعي.<sup>2</sup>

نستنتج مما سبق، أن التمثلات الاجتماعية تتشكل من نواة مركزية وعناصر محيطية أو ما يطلق عليه بالنسق المحيط ، يعملان ككيان واحد يعمل كل جزء عمل محدد لكنه يكمل الجزء

<sup>1</sup>المرجع نفسه، ص 49.

<sup>2</sup>-المرجع نفسه، ص 50.



الآخر. ولكن هذه التمثلات تحدث في بيئة، ومن سمات هذه الأخيرة عدم الثبات أي التغيير وهذا ما يولد ممارسات جديدة لدى الجماعة التي تحاول التكيف مع الأوضاع الجديدة، وهذا ما ينطبق على دراستنا هذه، وهو ولوج الأفراد والجماعات للمجتمعات الافتراضية والتي تعتبر بيئة جديدة متغيرة عن بيئاتهم الواقعية.

## 2. التمثلات الاجتماعية ووظائفها.

للمثلات الاجتماعية وظائف عدة يمكن إيجازها فيما يلي:

✓ **الوظائف الإدراكية المعرفية:** إن التمثلات الاجتماعية تسمح للأفراد بإدماج معلومات جديدة في إطار تفكيرهم، ويكون مصدرها مما يتم نشره من قبل الصحفيين أو السياسيين أو الأطباء أو المكونين... الخ.

✓ **وظيفة التفسير وبناء الواقع:** فالتمثلات هي طرق تفكير وتفسير المواضيع في الحياة اليومية، إن القيم والسياق اللذين تصاغ فيهما لهما تأثير أو انعكاس على بناء الواقع المعاش، ويوجد بطبيعة الحال جانب من الإبداع الفردي في التمثلات لهذا السبب بالذات فهي ليست جامدة أبدا وإنما تتطور ببطء.

✓ **وظيفة توجيه التصرفات والسلوكيات:** إن التمثلات الاجتماعية حاملة للمعاني الموروثة من المجتمع، وبالتالي تتمتع بوظيفة اجتماعية، وبالتالي فهي تساعد على ضبط التصرفات والسلوكيات وتصويبها إلى ما هو مقبول في سياق اجتماعي ما، والابتعاد عن كل ما هو منبوذ في ذات السياق.

✓ **وظائف الهوية:** إن من وظائف التمثلات الاجتماعية تحديد موضع الأفراد والجماعات في مجالاتها الاجتماعية، وتسمح ببناء وتشكل هوية اجتماعية وشخصية ايجابية تتماشى مع نسق المعايير والقيم السائدة في ذلك المجتمع. وهذا ما أشار إليه Moscovici في أن التمثلات الاجتماعية تساهم أساسا في عمليات توجيه السلوكيات والتصرفات الاجتماعية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> فتحة بوغازي، مرجع سبق ذكره، ص 131.

من وجهة النظر هذه، فإن التمثلات الاجتماعية وعن طريق الوظيفة التي تلعبها في بناء الواقع، فهي تؤدي أيضا وظيفة ذات سياق مرجعي.<sup>1</sup>

إذن، إن التمثلات الاجتماعية تلعب دورا حاسما ومحددا في تشكيل الهوية من خلال ضبط وتحديد العلاقات بين الجماعات والأفراد، وتحقيق تناغم بين هذه الجماعات. ومنه، فإن تواجد الفرد داخل جماعة ما أو مجتمع ما، يفرض عليه أن يتمثل على نحو ما، من خلال المعتقدات والنظم والأحكام والقيم والمبادئ المشتركة والتي تتقاسمها وتتشارك فيها جماعة الانتماء،

ومما سبق، يمكن أن تلعب التمثلات الاجتماعية دورا هاما ومحددا في عملية بناء وإنتاج الهوية الافتراضية، وهذا ما ذهبت إليه Fanny Georges في إحدى مؤلفاتها<sup>2</sup> ومن هذه الزاوية، يقوم مستخدم شبكة الفايبروك باعتباره فردا يتمثل عبر رموز وشعارات وصور رمزية وكذا معلومات أخرى نابعة عن معتقداته وتنشئته الاجتماعية، فبفضل التمثلات الاجتماعية يمكن له أن ينتج هوية افتراضية على هذا الموقع.

✓ **وظائف تبرير الممارسات:** وهي مرتبطة بالتبرير المسبق للمواقف المتخذة وللسلوكيات،<sup>3</sup>

ويمكن إسقاط ذلك على دراستنا هذه، فإن ذلك يفيدنا في فهم التبريرات التي يقدمها المستخدمين لتوظيف أو عدم توظيف الهوية الافتراضية في شبكات التواصل الاجتماعي أو مواصلة ذلك الفعل من عدمه، ونفس الشيء بالنسبة للتبريرات التي يقدمها المستخدمين عن طبيعة استخداماتهم المختلفة لشبكات التواصل الاجتماعية.

ونستنتج مما سبق، أن أهم خاصية أو وظيفة تخدم نطاق الدراسة الحالية معرفيا وميدانيا هي وظيفة بلورة وصياغة الهويات الاجتماعية والفردية لاسيما عند إسقاطها في الفضاء الافتراضي المتمثل في الفايبروك. عن طريق التطرق إلى التمثلات الذاتية في شبكات التواصل الاجتماعي ومحاولة توصيف العلاقة التي تربطها بالاستخدامات.

<sup>1</sup> Bernard Dantier, Représentations, pratiques, société et individu sous l'enquête des sciences sociales: Extrait de Denise Jodelet, Les représentations sociales. Paris, PUF, 1994, pp. 36-57.

<sup>2</sup> Fanny Georges, Sémiotique de la représentation de soi dans les dispositifs interactifs. L'Hexis numérique, op cit.

<sup>3</sup> عبد الوهاب بوخنوفة، مرجع سبق ذكره، ص 74.

## المبحث الخامس: التمثلات الذاتية في شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالاستخدام.

### 1. التمثلات الذاتية في شبكات التواصل الاجتماعي:

يعرف التمثل بوصفه مجموع العلامات التي يمكن ملاحظتها على المستخدم من طرف الأفراد الآخرين، كما يتكون تمثل الذات من الأشياء والبيانات التي يسجلها المستخدم، لكن هذا ليس سوى جزءا من الهوية الرقمية، لأنه يرتبط عموما بالهوية التصريحية (التعريفية أو السردية)، وبالتالي فالفرد يتجاهل معايير معينة ليظهر كما يشاء ويريد، فأحيانا ينشر ويقوم بتعديل المعلومات التي يقتضي أن لا ينشرها أو التي ليست لها صلة بتلك التي يراها الأنسب للتعريف بنفسه، أي التي تعد أكثر انسجاما مع الفكرة العامة التي لديه عن نفسه، ومع ذلك فإن التفاعل مع غيره من الأفراد على شبكة الانترنت، والمعلومات المطلوبة عن بعض المواقع التي تطالب المستخدم بتحديد معلومات حسابه أو صفحته أو ملمحه. بالإضافة إلى أنه، يتعين على الفرد وأثناء تواجده على شبكة الانترنت أن يتمثل من أجل التواصل لأنه لا يمكن تعريفه من خلال الوجود الفعلي الفيزيائي كما هو الحال في العالم الحقيقي.<sup>1</sup>

وفي هذا السياق، قام Fabien Granjon بتطوير التفكير في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من أجل تطوير المعايير الاجتماعية بوظيفتها المرتبطة بتمثلات الذات. ثم إن عرض الذات ينبع من منطق المراقبة واللامراقبة والذي تبينه الكثير من الأبحاث المختلفة، كما أن عملية العرض أو التمثل الذاتي في السياقات الافتراضية تتطلب نوعا من التحكم والسيطرة على أدوات الأمن والخصوصية من أجل مراقبته من جهة، ومن جهة أخرى للتحكم والسيطرة على البيانات الشخصية، ومع ذلك يبدو وفقا ل Fabien.G أن أكثر من نصف المستخدمين لمواقع الشبكات الاجتماعية يعتقدون أن لديهم المهارات اللازمة لإبقاء السيطرة على البيانات والمعلومات الخاصة بهم وحمايتها من الاختراق.<sup>2</sup>

في هذا السياق، قد عمل Erving Goffman على ما يسمى عرض الذات أو تقديم الذات، وذلك من أجل فهم منبهات وإشارات الهوية التي يتقاسمها مع الآخرين، سواء عن قصد أو عن غير قصد، وكيف تتأثر هذه العملية؟ كيف نرى أنفسنا ونريد أن ينظر إليها من قبل الآخرين؟

<sup>1</sup>Georges Fanny, « Représentation de soi et identité numérique » Une approche sémiotique et culturelle du web 2.0, op cit. quantitative de l'emprise

<sup>2</sup>Granjon , Fabien, Du (dé) Control de L'exposition de Soi sur les Sites de Réseaux Sociaux, Les Cahiers du Numérique n 10,2014, p p 19.44.

استخدم Goffman الاستعارة لتوضيح الاختلافات بين حالات العرض الذاتي، والمخاوف البارزة والأقل وضوحاً عندما يحاول الأفراد غرس انطباع معين بين الجماهير في الأماكن العامة.

وتجدر الإشارة، إلى أن الانخراط في إدارة الانطباع ليس بالتلاعب أو الخداع وإنما الجانب الطبيعي للعلاقات الإنسانية من أوجه متعددة يمكن أن تجعل تدفق التفاعلات أكثر سلاسة وتمكن الأفراد من تحقيق الأهداف الشخصية.<sup>1</sup>

وفي هذا المنحى، يشير انتقاء عرض الذات أو تمثيلها إلى حقيقة مفادها أن الأفراد يمكن لهم اختيار أي نوع أو مؤشر من الهوية التي يزعّمها في بيئات الانترنت، وبالتالي فالأفراد يختارون استراتيجيات مختلفة لتفعيل الممارسات الخاصة بعرض النفس أو الذات على الانترنت، وعلى سبيل المثال: Livingstone يرى أن الطريقة التي يبني بها المراهقون هوياتهم على الانترنت تتطور مع مرور وقت الاستخدام، فمع المراهقين الأصغر سناً يكون عرض الذات باستخدام عناصر أكثر جمالية من الشخصية الحقيقية، والمراهقين الأكبر سناً يستخدمون لمحات Profils أكثر تقشفاً وأكثر عقلانية تخلو في بعض الأحيان من الجمالية وهذا ما يؤكد على علاقاتهم مع الآخرين.<sup>2</sup>

نستنتج مما سبق، أن عرض الذات أو تمثيلها في البيئات الرقمية يتم بشكل أكثر مرونة من نظيرتها في البيئة الحقيقية، حيث تقدم فيها الذات بشكل أكثر حرية وهذا ما يتضح من خلال إحداث تغييرات على مؤشرات أو مكونات الهوية في صفحات أو حسابات المستخدمين على الشبكة مثل: تغيير الاسم، الجنس، العمر وغيرها من المعلومات التي تتيح مواقع شبكات التواصل الاجتماعي إمكانية تغييرها.

ومن هذا المنظور، تنشأ الهويات الافتراضية عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في شكل تمثيلات ذاتية وجماعية ناتجة عن استخدامات الأفراد لهذه الشبكات. فكيف يمكن لنا أن نفسر العلاقة بين التمثيل والاستخدام في ظل هذه الممارسات؟

<sup>1</sup>Goffman, Erving, La mise en scène de la vie quotidienne, tome 1: La présentation de soi, Paris, Minuit, 1973.

<sup>2</sup>Gwen Bouvier, op cit.

## 2. العلاقة بين الاستخدام والتمثل في دراسة شبكات التواصل الاجتماعي.

إن التمثلات هي مقارنة أساسية لتحقيق فهم أفضل للفرد وسلوكياته وممارساته المختلفة في محيطه، غير أن هذه التمثلات لا يمكن أن تفسر إلا ضمن سياقات الاستخدام، والتي بدورها ترتبط ارتباطا وثيقا بتواجد الفرد داخل محيط أو بيئة أو مجتمع يؤثر ويتأثر به، وهذه التفاعلات تفرز وتنتج ما يسمى مفهوم الاستخدام.

إذن، وفي خضم هذه التداخلات بين المفهومين أشار الكثير من الباحثين إلى أنه لا يمكن الفصل بين التمثل والاستخدام لأنهما يشكلان كلا متكاملًا غير منفصل، وبالتالي فالتمثل يرافق ويصاحب الاستخدام، يسبقها أحيانا ويزودها بمعلومات وأحيانا أخرى يبررها ويضفي عليها عقلانية معينة.<sup>1</sup>

وفي هذا السياق، ومع التطور المذهل لتكنولوجيا الإعلام والاتصال وانتشارها، برزت مقاربات نظرية ومنهجية تعالج مسألة استخدام هذه التقنيات والتكنولوجيات، فركز العديد من الباحثين على التقنيات في حد ذاتها ومدى انتشارها كمقاربة الحتمية التكنولوجية ومقاربة الانتشار، ليتحول بعد ذلك اهتمام وتركيز الباحثين على استخدام التقنيات وعلى مستخدميها بمعنى انتقال البحث من تحليل الآثار التي تتركها كالأثار النفسية والاجتماعية، إلى تحليل عملية التلقي وهذا ما دفع إلى بروز مقاربات أخرى من بينها مقارنة التملك التي تهتم بتحليل استخدام الأشياء التقنية في الحياة الاجتماعية للأفراد.

ومن زاوية أخرى، فإن التطرق إلى عملية الاستخدام من خلال مفهوم التملك الاجتماعي للتقنية، يؤدي إلى تحليل كيفية تكون الاستخدام والتملك من وجهة نظر مستخدم هذه التقنية، حيث أن هذه الأخيرة تركز على كيفية تشكل استخدامات متباينة لدى الأفراد في بيئتهم الاجتماعية عبر دلالات الاستخدام وظواهر بناء الهوية.

ومن هذا المنظور، ركزت الدراسة على المقترَب النظري لأن مجالها يقتصر على تمثلات واستخدامات مستخدمي موقع الفاييسبوك الجزائريين، محاولة منا للتطرق إلى التصورات الذهنية

<sup>1</sup> عبد الوهاب بوخنوفة، مرجع سبق ذكره، ص 81.

التي يحملها المستخدم الجزائري حول استخدام هذه الشبكة وكيفية تمثله لها، ومن هنا يجب التطرق إلى إسقاط نظرية الاستخدامات والإشباع على موضوع الدراسة.

وفي هذا السياق، تشير الأبحاث إلى أن الولوج الاجتماعي لتكنولوجيات الاتصال الجديدة واندماجها في الحياة اليومية للمستخدم تتوقف على دلالات المستخدم التي يبيلورها، أكثر من الكفاءات التقنية لهذه التكنولوجيات.

**المبحث السادس: إسقاط مقرب الاستخدامات والإشباع على دراسة شبكات التواصل الاجتماعي.**

### 1. نظرية الاستخدامات والإشباع Uses and Gratification theory:

إن دراسات وسائل الإعلام وجمهورها تنقسم عادة إلى نوعين مختلفين من الدراسات: دراسات التأثير ودراسات الاستخدامات وإشباع الرغبات. وهذه الأخيرة عادة ما تتضمن مقربا وظيفيا.

كما أن مقرب الاستخدامات والإشباع في بحوث وسائل الإعلام يعتبر تقليدا من بين التقاليد المهمة في الدراسات الإعلامية. فتاريخه يعود إلى بداية الأربعينيات من القرن العشرين. وتأثيره على الباحثين في مختلف البلدان جلي من خلال العدد الهائل للدراسات والأبحاث والتي يصعب إحصاؤها، والتي طبقت نفس الخطوات أو أعادت النظر في البعض من مسلماته<sup>1</sup>. على الرغم من الانتقادات التي وجهت إلى هذا المقرب والتي سنتطرق إلى أهم ما جاء حولها في مكان لاحق من هذا البحث.

ومن هذا المنظور، يعتبر مقرب الاستخدامات وإشباع الرغبات بمثابة قفزة نوعية في الدراسات الإعلامية فهو يختلف عن بحوث التأثير التي كانت تنظر إلى العملية الإعلامية من وجهة نظر المنبه والاستجابة. والذي يعني أن وسائل الإعلام لها تأثير قوي على الجمهور من خلال سؤال (ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟)، بينما ركزت هذه النظرية على دراسة (ما يفعله الأفراد بوسائل الإعلام؟). وهذا ما ركز عليه كل من Katz و Lazarsfeld.

<sup>1</sup> السعيد بومعيزة، مرجع سبق ذكره، ص56.

إن، لقد ساهم Lazarsfeld وزملاؤه في الأربعينيات من القرن الماضي في تطوير أساليب البحث واتجاهاته في ميدان وسائل الإعلام، بالإضافة إلى دراسات Herzog حول الاشباعات والرغبات المحققة من خلال التعرض لوسائل الإعلام على غرار دراستها بعنوان: "ماذا نعرف حقيقة عن مستمعي المسلسلات الإذاعية اليومية"، كما تطرق Horton and Wohl إلى مفهوم التفاعل الاجتماعي الشبهي ((Para social interaction). والذي يعد أحد المفاهيم الرئيسية والذي يستعان به كمظهر من مظاهر إشباع الرغبات والذي مازال يستعمل في أبحاث هذا المنظور.<sup>1</sup>

مع بداية السبعينيات من القرن الماضي بدأت الرؤى تتضح أكثر بخصوص افتراضات مقرب الاستخدامات والاشباعات، حيث تدرج في سياق هذه المحاولات دراسة McQUAIL والتي تمحورت حول وصف أفراد الجمهور لتجربتهم الذاتية مع وسائل الإعلام، والتي توصلت بدورها إلى نتائج هامة تتوافق مع أهداف دراستنا هذه. وهي كالآتي:

#### 1. التحويل: وفككه أصحاب هذه الدراسة إلى ثلاث عناصر:

- الهروب من مشتقات الروتين اليومي.

- الهروب من أعباء الحياة اليومية.

- التنفيس العاطفي.

2. العلاقات الشخصية: ويقابلها مفهوم التفاعل الاجتماعي الشبهي Para social interaction. الذي سبق وأن ذكرناه، بمعنى أن الفرد يعيش افتراضيا مع شخوص ووضعيات يشاهدها في المحتويات الإعلامية.<sup>2</sup> بالإضافة إلى المنفعة الاجتماعية وتعني أن الأفراد يحصلون على معلومات وصور يستعملونها في تفاعلاتهم الاجتماعية وسلوكياتهم المختلفة.

3. الهوية الشخصية: وتشير إلى ثلاث عناصر، أولا: المرجعية الشخصية وتعني أن الأفراد يحاولون أثناء الاستعمال لوسائل الإعلام أن يتعرضوا إلى المحتويات التي تتوافق مع ميولاتهم

<sup>1</sup> المرجع نفسه. ص ص 57-59.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 63

ومواقفهم وقيمهم. ثانيا: استشفاف الواقع وهذا يتم من خلال المحتويات القريبة من الواقع كالأخبار أو حتى تلك البعيدة من الواقع، كالمسلسلات للإطلاع على المستجدات في ميادين مختلفة. ثالثا: تعزيز القيم: وهذا ما يحدث من خلال التعرض لما يتوافق وقيمهم والابتعاد عما يخالف ذلك.

حراسة المحيط: أي الاطلاع على مجريات الأحداث في جل المجالات السياسية والاقتصادية والثقافية وغيرها.

نستنتج مما سبق، أن الأفراد يتعرضون إلى وسائل الإعلام وفق دوافع شخصية ومن أجل تحقيق رغبات وحاجيات نفسية وأخرى اجتماعية، وهذه العملية تتحكم فيها الظروف الاجتماعية التي يمرون بها، وكذا السياق الذي يحدث فيه التعرض لهذه المضامين الإعلامية. من هذا المنظور، وصفت استعمالات الأفراد للوسائل الإعلامية، وحاولت رسم أهداف تعرضهم لمضامين تلك الوسائل، ودرست الاشباعات المختلفة لحاجاتهم الاجتماعية والنفسية، فقد قام كل من Katz و Blumer و Gurevitch ببناء نموذج الاستعمالات والاشباعات، وبعد ذلك قام كل من Palmgreen و Wenner و Rosengreen و Windhal بإضافة مفاهيم جديدة ومقترحات لدراسة الظاهرة الإعلامية على غرار دراسة Rosengreen and Windhal والتي كان من بين أهم أفكارها الحاجة إلى التفاعل الاجتماعي الذي يحدث بطريقة حقيقية وجها لوجه،<sup>1</sup> كما يمكن أن يحدث بطريقة بديلة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي والتي يكون فيها الاتصال بديلا عن ذلك الاتصال الحقيقي والذي لا يكون وجها لوجه.

إذن، يعد هذا المقترح النظري بمثابة نقلة فكرية وتقليدا قويا وناظرا في مجال دراسات التأثير، فهو يركز على كيفية استجابة وسائل الإعلام لدوافع واحتياجات الجمهور، ويتميز الجمهور من منظور هذا المقترح بأنه نشط وإيجابي. كما يرى هذا المدخل أن للجمهور إرادة اختيار أي وسيلة يمكن استخدامها، وأي محتوى يختاره، ويركز بذلك على الدوافع والحاجيات، كما تمثل بالنسبة إليه قيم واتجاهات واهتمامات وأدوار الأفراد الاجتماعية العامل الأساسي والذي يحسم في اختيار الأفراد لوسيلة الاتصال المستخدمة ونوع المحتويات التي تقدمها، كما تعتمد البحوث فيه على افتراض أن الأفراد يقومون بدور إيجابي في عملية الاتصال، حيث لديهم

<sup>1</sup>المرجع نفسه، ص 64.



دوافع يسعون لتحقيقها من خلال استخدام وسائل الاتصال. ومن هذا المنظور يتجسد مصطلح الاستخدام. وكذا الحاجيات التي يمكن إشباعها من خلال هذا الاستخدام ومن هنا يمكن أن يتحقق مصطلح الإشباع<sup>1</sup>.

وينظر هذا المقرب لأفراد الجمهور على أنهم مشاركون نشطون في العملية الاتصالية، وذلك لأنهم يدركون أهدافهم الاتصالية، ويستطيعون تقييم واختيار وسائل الاتصال وفقا لإشباع حاجياتهم المختلفة والتي يمكن أن تتغير طبقا لمتغير المرحلة العمرية وخبرات الحياة التي يمر بها الفرد. وبالتالي تتغير أنماط استخدام الأفراد لوسائل الاتصال حسب منظور هذه النظرية.

وفي هذا السياق، لا يتعرض الأفراد لوسائل الاتصال اعتباطيا، وإنما يتم ذلك عمدا ويهدف مسطر وفقا للحاجيات التي يسعون لإشباعها من خلال تلك الوسائل، فبدلا أن يكونوا مستقبلين لرسائل الاتصال فإنهم يسعون إلى استعمال وسائل الاتصال بما يتعلق بحاجياتهم.<sup>2</sup> وبالتالي يكون المستخدم في حالة البحث عن إشباع لرغباته عبر هذه الوسائل.

وفي هذا السياق، ورغم أن هذا المقرب النظري ركز كثيرا على التلفزيون أساسا، لكن لحقته تطورات كبيرة بفعل التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيايات الاتصال الحديثة وما تميزت به من تعدد في وسائط الاتصال المختلفة وكذا ثراء المحتويات وذلك بداية من سنوات الثمانينات من القرن الماضي، فمذ ظهور شبكة الانترنت توجه اهتمام الباحثين أكثر فأكثر إلى افتراضات منظور الاستخدامات والإشباع، ومن بين أهم الدراسات في هذا المجال نذكر دراسة Valkenburg Soeters حول استعمال الانترنت من طرف الأطفال والمراهقين بهولندا حيث كشفت عن دوافع استخدام الانترنت والتي تمثلت في: اكتشاف الذات، التعويض الاجتماعي، تسهيل تكوين العلاقات الاجتماعية أي التيسير الاجتماعي.

<sup>1</sup> جمال بن زروق، استخدام المداخل النظرية في دراسات الإعلام الجديد بين التطور والقصور - قراءة تحليلية لعينة من المداخل النظرية ورقة مقدمة للمؤتمر الدولي الثاني حول موضوع الإعلام الجديد وقضايا المجتمع المعاصر، جامعة بسكرة، 25 و 26 نوفمبر 2014.

<sup>2</sup> صالح خليل أبو إصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط4، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، 2004، ص140.

وفي نفس السياق، أشار Livingstone and Bober إلى أن المراهقين الأكبر سنا يستعملون الانترنت من أجل الاتصال بشبكتهم الشخصية، بينما المراهقون الأقل سنا يستعملونه من أجل الاتصال مع الغرباء ومن أجل اللعب بهوياتهم، بمعنى أنهم قد يؤدون أدوار هويات متعددة ويتقصدون شخصيات أخرى أثناء التفاعل مع الآخر. وكشفت الدراسة أيضا، على أن النشاطات المفضلة لدى الأطفال على الانترنت هي الدردشة والبريد الإلكتروني والرسائل الفورية، ومن أهم الدوافع الكامنة وراء الاستخدام هو الهوية حيث يجرب الأطفال العديد من الهويات وفقا للطرف الآخر. كما أنهم يجربون أشياء أخرى كالجنس وغيرها.<sup>1</sup>

إذن، لقد تطرقنا إلى تاريخ تطور المساهمات الأصيلة لهذا المقترح النظري وفق عينة من الدراسات التي عنيت بهذا المقترح خلال حقبات زمنية مختلفة من مراحل تطوره وصولا إلى دراساته في عصر المجتمع الشبكي أو إسقاطاته على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي والتي سنتناولها لاحقا، وبذلك، اتجهت الدراسات الإعلامية إلى البحث في أنماط استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام، والدوافع الكامنة وراء هذه الاستعمالات، ومختلف الحاجات التي يتم إشباعها فهناك من يقسمها إلى دوافع منفعية Instrumental Motives وهي التي تؤدي إلى اختيار الجمهور لوسيلة معينة أو مضامين محددة لإشباع حاجات معينة من المعلومات كالتعرف على الذات واكتساب الخبرات ومراقبة البيئة واكتساب المعارف على اختلافها، ودوافع أخرى طقوسية Ritualised Motives وهي التي يعتاد الفرد على ممارستها وتهدف إلى التفاعل مع الوسيلة مثل: تضيئة الوقت والاسترخاء والصداقة والألفة مع الوسيلة والهروب من المشاكل.<sup>2</sup> والابتعاد عن الروتين واكراهات الحياة اليومية والتواصل الاجتماعي... الخ. ويمكن أن تتنوع هذه الحاجيات إلى حاجيات اجتماعية وأخرى معرفية، وإشباع المحتوى Content Gratification والتي تنقسم إلى إشباعات توجيهية واجتماعية، ويقصد بها الربط بين المعلومات التي يحصل عليها الفرد وشبكة علاقاته الشخصية، وتعداه إلى استكشاف الهوية ولعب الأدوار من أجل التعارف وبناء العلاقات الاجتماعية، وكذا تحقيق الانتماء الاجتماعي، والتنفيس العاطفي، والترفيه والتسلية وقضاء وقت الفراغ، والتخلص من الاغتراب والهروب من الوحدة والملل... الخ.

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 70.

<sup>2</sup> حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006، ص 247.

## 2. إسقاط نظرية الاستخدامات والاشباع على شبكات التواصل الاجتماعي:

لقد ظهر هذا المقترح النظري في مرحلة تميزت بالاهتمام بوسائل الإعلام التقليدية والتي ركزت على التلفزيون أساسا. لكن قد عرف هذا المقترح تطورا مع ظهور وتطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة لاسيما ما تعلق منها تطبيقات الواب 0.2، والذي تميز ببروز مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، وازدياد استخدامها من طرف جمهور أطلق عليه الجمهور الشبكي، ولقد صاحب هذه التغيرات تطور في دراسات الاستخدام، ويرى العديد من الباحثين على غرار Zizi Papacharissi أن هذا المقترح النظري يعد من أهم نظريات الاتصال التي يمكن إسقاطها على دراسة وسائط الإعلام الجديدة،<sup>1</sup> ويمكن إرجاع ذلك لقدرتها على معالجة وتفسير استخدامات واشباعات الانترنت،<sup>2</sup> والتي كان أهم ميزاتها التفاعلية، وعليه، تمثل التفاعلية الانتصار الكبير للمعلوماتية، حيث أصبح بإمكان الآلة الاستجابة لنا وتحقيق رغباتنا، وهذا ما غير من مفهوم التفاعلية بحيث أعاد منظرو ومفكرو النظريات الحديثة في الاتصال النظر في نموذج لاسويل 1948، من يقول ماذا؟ بأية وسيلة؟ لمن؟ وبأي تأثير؟ أي تدفق الاتصال في اتجاه واحد. في حين نجد أن التفاعل الحقيقي والناجح عن التطورات التكنولوجية الحديثة يتطلب نموجا اتصاليا ذا اتجاهات متعددة.

ومن هذا المنظور، نصل إلى فكرة مفادها أن خاصية التفاعلية التي تتسم بها مواقع شبكات التواصل الاجتماعي حققت القفز من الاتصال في اتجاه واحد إلى الاتصال في اتجاهين أو ذا اتجاهات متعددة multi-directional model .

فهذا النوع من الاتصال المتعدد الاتجاهات هو من أنتج ذلك التفاعل والتبادل المشترك بين مستخدمي هذه الشبكات الاجتماعية الذين وصفوا بالمستخدمين النشطين، وهذا ما أدى بالعديد من الباحثين في مجال الشبكات الاجتماعية على غرار John Raacke و-Jennifer Bonds

<sup>1</sup>Zizi Papacharissi, uses and gratifications. en ligne

[http://www.unisa.ac.za/contents/faculties/service\\_dept/docs/SABVIEW\\_15\\_1\\_chap](http://www.unisa.ac.za/contents/faculties/service_dept/docs/SABVIEW_15_1_chap). Consulté 15.02.2015.à12.30.

<sup>2</sup> Anabel Quan- Haase, Alyson L. Young, Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging, Bulletin of Science Technology Society, October 2010 vol. 30 no. 5 350-361

Raacke إلى دراسة الأسباب والدوافع الكامنة وراء استخدام هذه الشبكات وتوظيفها حيث توصلنا إلى النتائج التالية أنه يتم استيفاء العديد من الاستخدامات وإرضاء الرغبات وتحقيق الاحتياجات الاجتماعية من قبل المستخدمين على سبيل المثال، "البقاء على اتصال مع الأصدقاء<sup>1</sup> من خلال التفاعلات المتبادلة، ولقد تحقق لهم ذلك الاستخدام النشط من خلال ما تزخر به هذه الشبكات، من خصائص تمثلت أهمها في ميزة التفاعلية التي تميز بها الاتصال الإلكتروني أو الرقمي،<sup>2</sup>

وفي هذا السياق، وظف كل من Namsu Park, Kerk F. Kee, and Sebastián Valenzuela مقترح الاستخدامات والاشباعات على دراسة بعنوان ( Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes) والتي كشفت عن الاحتياجات الأولية للمشاركة في مجموعات داخل موقع الفيسبوك والتي تمثلت في التنشئة الاجتماعية، الترفيه، البحث عن الذات، البحث عن المعلومات.<sup>4</sup>

وانطلاقاً مما سبق، يمكن توظيف مدخل الاستخدامات والاشباعات على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي عموماً وموقع الفيسبوك خصوصاً، باعتبار أن مستخدم هذه الشبكات نشط وفعال ترجع دوافع استخدامه لهذه المواقع حسب هذا المقترح النظري إلى الحاجة إلى تحقيق الاشباعات الآتية:

---

<sup>1</sup> John Raacke and Jennifer Bonds-Raacke. MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites, *Cyber Psychology & Behavior*, April 2008, p p 169-174. en ligne, <http://online.liebertpub.com/doi/abs/10.1089/cpb.2007.0056>, consulté 28/08/2015 à 09.30.

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد، الإعلام والاتصال على شبكة الانترنت، ط1، عالم الكتب، مصر، 2008، ص307.

<sup>3</sup> \*أساتذة الاتصال بجامعة: Texas– Austin, Texas.

<sup>4</sup> Namsu Park, Kerk F. Kee, Sebastián Valenzuela, Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes, *Cyber Psychology & Behavior*, Volume: 12 Issue 6: December 2009.p p729-733.

• **الإشباع الاجتماعي:** تعتبر من أهم الاستخدامات المتعلقة بهذا المقترح النظري، حيث تتحقق مختلف الإشباع الاجتماعي من خلال استخدام الشبكات عن طريق البحث عن معرفة أشخاص جدد، واستمرار الحفاظ على العلاقات القديمة والشعور بالانتماء إلى جماعات تحمل نفس الاهتمامات والقواسم المشتركة، كما تتمثل أيضا في إشباع الحاجة إلى التواصل مع الآخرين والتحدث معهم من خلال البحث عن المعلومات عبر إقامة العلاقات الاجتماعية والعاطفية.

• **التسويق للذات:** وتعد من بين أهم الإشباع المحققة والتي تعنى بها دراستنا هذه، والتي تتمثل في تقديم الذات وعرضها على الشبكة، ومنه فالعديد من مستخدمي الشبكات الاجتماعية على غرار الفيسبوك يستخدمونه من أجل التسويق لذواتهم شخصيا ومهنيا.

• **إشباع المحتوى:** يتم تحقيق هذه الإشباع من خلال البحث عن الخدمات المعرفية، وزيادة المعلومات والمعارف وتنمية المهارات الشخصية بالاستفادة من خبرات الآخرين من مستخدمي مواقع شبكات التواصل الاجتماعي وكذا من خلال الانضمام إلى مجموعات النقاش والحوار حول القضايا الهامة وإبداء آرائهم حولها.

• **إشباع الاتصال:** يتم تحقيق الإشباع الاتصالية من خلال اختيار هذا الوسيط الإلكتروني والمتمثل في الشبكات الاجتماعية قصد الحاجة إلى الاتصال الافتراضي الذي يوفر الراحة والمتعة والتسلية والترفيه وإثبات الذات، وكذا التخلص من العزلة والانطوائية والقلق.<sup>1</sup>

إذن، نستنتج أن هناك العديد من المختصين على غرار Robert LaRose وMatthew S. Eastin<sup>2</sup> و Xueming Luo من يقومون بالبحث على إسقاط هذا المقترح النظري بمفاهيمه ووظائفه وأهدافه، وتكييف هذه المفاهيم لاستخدامها بما يتوافق وخصوصيات

<sup>1</sup> John Raacke and Jennifer Bonds-Raacke, op cit.

<sup>2</sup> Robert LaRose & Matthew S. Eastin, A Social Cognitive Theory of Internet Uses and Gratifications: Toward a New Model of Media Attendance, Journal of Broadcasting & Electronic Media, Volume 48, Issue 3, 2004, p 358-377.

وسائط الإعلام الجديدة لاسيما شبكات التواصل الاجتماعي وذلك في إطار البحث عن العلاقة بينهما.

وفي هذا السياق، تجدر الإشارة إلى أننا في دراستنا هذه، سنعتمد على توظيف البعض من افتراضات هذا المقترح النظري في استخدامات مواقع شبكات التواصل الاجتماعي والذي يتحدد بحاجيات الفرد ودوافع استخدامه لهذا النوع من المواقع الاجتماعية قصد إشباع رغبات معينة لدى المستخدمين، والوصول إلى تقفي أثر هذا الاستخدام على تشكل الهويات الافتراضية داخل هذه الوسائط الرقمية. وذلك وفقا لما ذهب إليه Katz and Foulkes عام 1962 والذي قدم فيه سلسلة من المفاهيم على ضوء الانتقادات التي وجهت للثقافة الشعبية (محتويات وسائل الإعلام) وأرادا أن يدققا في مفهوم الهروبية بصفة رئيسة. حيث خلاصا إلى المفاهيم أو الافتراضات التالية: الأدوار والدوافع، التعرض العالي، والسياس، والعمليات النفسية، والإشباع التعويضي، والنتيجة (العاقبة)، ويمكن تقديم هذه السلسلة من المفاهيم في الشكل التالي:

**أدوار ← دوافع ← التعرض العالي ← السياق ← محتوى ← عمليات نفسية ← عاقبة.<sup>1</sup>**

إن هذه المفاهيم لها من الأهمية بمكان في دراستنا الحالية بحيث يمكن توظيف هذه الافتراضات المماثلة لدراسة استخدام مواقع شبكات التواصل الاجتماعي باعتبارها مجتمعا افتراضيا تتشكل فيه الهويات الافتراضية والتي يمكن أن نوظفها كما يلي:

ننطلق من مفهوم الدور فإن شبكات التواصل الاجتماعي كمجتمع افتراضي يتكون من خلال القيام بأدوار مختلفة ومتعددة من طرف المستخدمين لهذه المواقع والذين يتصرفون وفق سياقاتهم الاجتماعية والثقافية المختلفة ويعبرون من خلال سلوكياتهم عن انتماءاتهم. وبالتالي دفعهم إلى ذلك التعرض أو الاستخدام لهذه المواقع مجموعة من الدوافع النفسية والاجتماعية وغيرها وهي التي تزيد من درجة أو مدة الاستخدام، وفق ما يحتاجونه من اشباعات تعويضية لمختلف الحاجيات التي يسعون لتحقيقها، وأخيرا يترتب عن هذا الاستخدام عواقب أو نتائج التعرض أو الاستخدام على مستوى الأفراد، وهذه العواقب يمكن أن تكون إيجابية كالاستفادة من المعارف الجديدة واكتساب سلوكيات جديدة تساعد على الاندماج والتواجد في هذه المجتمعات الافتراضية، ويمكن أن تكون هذه النتائج سلبية كتلك التي تصل بالمستخدمين إلى

<sup>1</sup> السعيد بومعيزة، مرجع سبق ذكره، ص 60.

حالات الإدمان أو الهروب من الواقع والتخلص من الهويات الحقيقية للأفراد والتماهي بهويات افتراضية بديلة لا تتعلق بهوياتهم الحقيقية. ومن خلال استجلاء هذه العواقب يمكن أن نصل إلى ما نبحت عنه من خلال البحث عن أثر استخدام هذه المجتمعات الرقمية على الأفراد. ولكن، هذا دون أن نغفل أنه في المقابل لذلك، هناك من ذهب إلى أنه يوجد قصور في تطبيقات هذه النظرية على هذا النوع من الاستخدام في المجتمعات الرقمية. وارجعوا ذلك إلى أن التطبيقات الحالية لنظرية الاستخدامات والاشباع التي لا تزال تدرس العلاقة الإرتباطية بين درجة الاستخدام ووقوع الأثر كسبب رئيسي، في حين تتجاهل ربط ذلك بدرجة النفاذية التي تعد أهم خصائص الشبكات الاجتماعية، ويفترض استخدام هذه الشبكات دراسة مشكلات الاستخدام وقدرة تجاوزها للدلالة على قوة الاستخدام.<sup>1</sup> ومنه تجدر الإشارة إلى أن هذا المقترح النظري قد اعترضته انتقادات كثيرة وجب التطرق إليها.

### 3. انتقادات مقترح الاستخدامات والاشباع:

يمكن أن نقسم انتقادات مقترح الاستخدامات والاشباع إلى قسمين:

#### 1. الانتقاد من خارج المنظور:

يعد أول انتقاد جاء خارج المنظور هو ذلك الذي قدمه Elliott منذ مدة أي بعد صياغة النظرية بصفة صريحة في بداية السبعينيات من القرن الماضي، حيث تمحورت انتقاداته حول ما يلي:

- ✓ اهتمامات النظرية بالخصائص السيكولوجية على حساب الأبعاد الاجتماعية.
- ✓ الاعتماد على استجابات الأفراد ونتائجها كأدلة على الحاجات الأساسية.
- ✓ لا وجود لاتفاق أو إجماع على هذه الحاجات، والتي تختلف من باحث لآخر.
- ✓ تعتبر النظرية الجمهور فعالا وبإمكانه الإفصاح عن رغباته ودوافعه.

تجدر الإشارة إلى أن هناك انتقادات كثيرة وجهت لهذه النظرية كما أن هناك الكثير أيضا من المفكرين الذين انتقدوا هذا المقترح النظري.

<sup>1</sup> جمال بن زروق، مرجع سبق ذكره.

## 2. الانتقاد من داخل المنظور:

أما بالرجوع إلى انتقاد هذا المقترح من داخل المنظور في حد ذاته، فيمكن الإشارة إلى التقييم الذي قدمه Blumer and Gurivitch ومفاده أن هذا المقترح لا ينظر إلى العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام من منظور العملية، وأن خطابه حول حاجات الأفراد يبدو جامدا من خلال تركيزه على التوقعات والاشبهات الآنية وحسب. كما يهمل مسألة هامة ومؤداها أنه يمكن أن يتوجه أفراد الجمهور إلى بيئة كثيرا ما هي متغيرة باستمرار، وغالبا ما هي غامضة وأحيانا محيرة. وعليه يتساءل الكاتبان حول المدى الذي أصبحت فيه هذه البيئة جزء من توقعات الجمهور الإعلامية، وكيف يعبرون عن ذلك وكيف يتم تلقي وسائل الإعلام وتستهمل من أجل إشباع بعض الحاجات.

وبالرغم من هذه الانتقادات، إلا أن مقترح الاستخدامات والاشبهات يبقى من التقاليد النافذة والمؤثرة في بحوث الإعلام، وأهميته الأكبر تكمن في نقل التركيز من المصدر والرسالة إلى المتلقي وهذه مسألة جد مهمة.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>السعيد بومعيزة، مرجع سبق ذكره، ص ص 70-71.



## خلاصة الفصل:

لقد حاولنا التطرق إلى المساهمات الأصيلة للدراسة، من خلال الإمام بمقرب التمثلات الاجتماعية والذي يعد معقدا وثرنا ومتشعبا في آن واحد، وهو موضوع خصب يشكل اليوم اهتماما بالغا بالنسبة لبحوث علوم الإعلام والاتصال. وهذا ما يدفعنا إلى محاولة إسقاط مقرب التمثل على المستخدمين الجزائريين لموقع الفايسبوك، كما أردنا أن نعرف تمثل مستخدم موقع الفايسبوك للهوية الافتراضية وذلك من خلال معرفة نظريته للتعريف بذاته (خلق الهوية الافتراضية) عبر هذا الموقع التواصل. فهل يعتبر المستخدم الجزائري هويته المجسدة عبر الموقع هوية افتراضية أم هوية واقعية؟

ومن وجهة النظر هذه، فإن أي صناعة تقنية لا يجب أن تتوقف عند التكيف مع سياقات الاستخدام فقط بل يجب أن يسوق للتمثل الجيد لهذا السياق، وهذا ما دفعنا للخوض في موضوع الاستخدامات. وهذا ما أكده J. Le Marec في فكرته التالية: "إن الظواهر الاجتماعية لا تشكل حتما مرجعية الأشياء، وإنما التمثلات هي التي تبين المعنى الجلي لهذه الظواهر الممارسة.<sup>1</sup>

كما قد توصلنا إلى رصد التأسيس النظري والمعرفي لمقرب الاستخدامات والاشباعات، وفق تطوراته التاريخية، وصولا إلى رصد بعض تطبيقات نظرية الاستخدامات والاشباعات على شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال إسقاطه على هذا النوع من وسائل التواصل الجديدة، وكذا كيفية إسقاطه على دراستنا هذه، هذا دون إغفال أوجه القصور والانتقادات التي وجهت إلى هذه النظرية.

كما قد وصلنا إلى أن دراستنا هذه تنتمي إلى مجالات بحثية وتخصصات معرفية عديدة. فوجدنا من الباحثين من وظف نظريات ومناهج وطرائق بحث جديدة تتماشى وأهداف تلك البحوث، وهناك من تطرق لها وفق مقتربات ومناهج سابقة ساقته إلى تحقيق غايات تلك البحوث.

---

<sup>1</sup> Valérie Cohen-Scali et Pascal Moliner, Représentations sociales et identité : des relations complexes et multiples, L'orientation scolaire et professionnelle, en ligne, <https://osp.revues.org/1770osp.1770> , consulté le 05 .02. 2015 à 15.00.

الفصل الثالث: الهوية الحقيقية من التفاعلية الرمزية إلى سوسيولوجيا الشبكات.

المبحث الأول: تجليات الهوية في المجتمعات الحقيقية.

المبحث الثاني: الهويات الحقيقية مفهومها وأنواعها.

المبحث الثالث: ولوج الهوية الحقيقية إلى عالم سوسيولوجيا الشبكات.

المبحث الرابع: التواجد الرقمي في المجتمعات الافتراضية.

المبحث الخامس: المجتمعات الافتراضية فضاء مستحدث لتشكل الهويات.

المبحث السادس: التطابق بين الهوية الحقيقية ونظيرتها الافتراضية في المجتمع

الشبكي.

## الفصل الثالث: الهوية الحقيقية من التفاعلية الرمزية إلى سوسيولوجيا الشبكات.

### تمهيد:

لاشك أن الهوية Identity فكرة غامضة ومعقدة نوعا ما، فهي تشير إلى وعينا بماهيتنا، وإدراكنا للخصائص الأساسية التي تميزنا عن غيرنا، إذن تتحدد هويتنا من خلال تلك الأفكار التي نحملها عن أنفسنا، وتلك التي يحملها عنا الآخرون.

وفي هذا السياق، لزم أن نتوقف عند هذا المفهوم، لنفهم ونفكك معناه، ونتطرق إلى سيرورة عملية إنتاجه وتشكله في البيئات الواقعية، منتقلين بذلك إلى تجليات الهوية في المجتمع الحقيقي، ومعرفة أنواعها وأشكالها، وكذا الإحاطة بالأدبيات النظرية التي عالجت الموضوع وتناولته من مختلف جوانبه مرورا بنظرية التفاعلية الرمزية التي تناولت موضوع الهوية وصولا إلى سوسيولوجيا الشبكات، التي أفرزتها التطورات التي تتماشى مع ظهور ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية أو البيئات الرقمية التي أصبحت توازي تلك الحقيقية، وكذا عملية ولوج هذه الهويات إلى عالم شبكات التواصل الاجتماعي ودينامياته المختلفة ومزاياه المتعددة، والخوض في أشكال التواجد الرقمي لاسيما ذلك الظهور أو التمثل الذاتي الرقمي الذي اعتبر نظيرا لذلك التواجد الحقيقي في المجتمعات الواقعية. أو تلك الهوية الافتراضية المشكلة والمطابقة لتلك الهوية الحقيقية والتي عدت امتدادا تقنيا لها في المجتمعات الشبكية.

ومنه وجب التطرق إلى ماهية الهوية وتشكلاتها وأنواعها في المجتمعات الحقيقية؟ وكذا ما هي آليات عبورها وتواجدها في ما أصبح يسمى بالمجتمعات الافتراضية؟ فهل هو تواجد مطابق لها (هوية افتراضية مطابقة للهوية الحقيقية) أم بديل عنها؟

## المبحث الأول: تجليات الهوية في المجتمعات الحقيقية.

يشهد عالم اليوم تغيرات جمة في شتى جوانب الحياة- السياسية، والاجتماعية، والاقتصادية والثقافية وغيرها- هذا ما يدفعنا إلى الخوض في إحدى أبعاد هذه التغيرات، والمرتبطة بالجانبين الاجتماعي والثقافي بالدرجة الأولى. ليس على سبيل الحصر، بل يمكن لها التعدي إلى جوانب أخرى غير مستكشفة في هذه الدراسة.

وفي هذا السياق، تعد الهوية منتج اجتماعي وثقافي يتشكل من خلال انتماء الإنسان لذاته، ذلك لأن الانتماء هو حاجة متجذرة وجوهرية في النفس البشرية، لاسيما في ظل تسارع التغيرات التكنولوجية المتلاحقة، حيث أصبح موضوع الهوية موضع محك وتقصي وبحث من طرف العديد من الباحثين وذلك من اجل فهمه وتجسيده.

ومن هذا المنظور، يعتبر مفهوم الهوية من المفاهيم المركزية التي سجلت حضورها الدائم في مجالات علمية عديدة، ولاسيما في مجال العلوم الإنسانية ذات الطابع الاجتماعي، وهي من أكثر المفاهيم تغلغلا في عمق حياتنا الثقافية والاجتماعية اليومية، ومن أكثرها شيوعا واستخداما.<sup>1</sup>

وعلى الرغم من بساطة المفهوم الظاهرية فإنه على العكس يتضمن درجة عالية من الصعوبة والغموض والتعقيد والمشاكلة. وذلك لأنه بالغ التنوع في دلالاته واصطلاحه، إنه يوجد وينمو في خضم علاقات اجتماعية وثقافية متداخلة فيما بينها، انه يتجلى في صيغ ويرتسم في أشكال متعددة، ويتنوع بتنوع نشاطات الأفراد المهنية والسياسية والثقافية والفكرية، ويتعدد بتعدد المواقف السيكولوجية.<sup>2</sup>

من هنا تبرز أهمية دراسة هذا المفهوم وتفكيكه، والذي تطرق إليه العديد من الفلاسفة وعلماء النفس وعلماء الاجتماع وغيرهم فثمة من حصرها بالحقيقة والماهية والذات، والوحدة والاندماج والانتماء وغيرها، كما تطلق أيضا على نسق من المميزات والمعايير التي يعرف بها الفرد ويعرف من خلالها. وينطبق ذلك على هوية الجماعة والمجتمع والثقافة، ومنه يأتي التطرق إلى هذا المفهوم، فما هي الهوية إذن؟

ومن هذا المنظور، ننطلق في فهمنا لمسألة الهوية من حقيقة قائمة في العلوم الاجتماعية، وهي أن الهوية تمثل حالة ديناميكية متغيرة، بمعنى أن الهوية هي بفعل تشكلها

<sup>1</sup> Alex Mucchielli, op cit. p p5.10.

<sup>2</sup> Ibid. p 10.

القيمي، حالة ذات ثبات نسبي أي أنها حالة تتعرض للتغيير. لكن لا يمكن أن يعترضها النسيان أو الاندثار، فالهوية مثل المكونات الاجتماعية الأخرى خاضعة للتغيير ولربما يخضع بعض مكوناتها للانتقاء وأحيانا لإعادة الانبعاث والإحياء فهي بالتالي خاضعة للإنتاج وإعادة إنتاجها في سياقات مختلفة.

فالهوية إذن، مكون ثقافي واجتماعي وسياسي من قابل للتغيير، وإن يكن في بعض حالاته غير قابل للانتقاء، بمعنى آخر، إن بعض مكونات الهوية كاللغة والدين والطائفة، يمثل الوعاء الأساسي لحفظ الهوية، كما أنه الإطار الذي من خلاله تستطيع أن تستمر ولربما تقاوم (هوية مقاومة) وتتكيف مع الكثير من عمليات التغيير.<sup>1</sup>

فإحساس الأفراد بالهوية يتشكل من خلال الرموز والمعاني المرتبطة ببعض خصائص السلوك وأشكاله، والممارسات التي تتميز بالاستمرارية كاللغة والدين، على رغم التغيرات التي قد تلحق بالبنية الخارجية للأفراد.

ومن هذا المنظور، فالهوية هي مكون يرى بعضنا الآخر من خلالها، أي أنها الصورة التي نميز بها الأنا من الآخر، وهي تمثل مجموعة من السمات الخاصة والعامة التي تعطى لمجموعة من الأفراد من ذوي السمات المشتركة وبدورها تميزهم عن الآخرين، وهي سمة تحدها كل من اللغة والدين، الطائفة، العادات، التقاليد والصفة والجماعة المهنية وأيضا المكان، وقد تصغر هذه المكونات لتصل إلى الحي والقرية، البادية، القبيلة والعشيرة والأسرة والعائلة، وهي عناصر تطبع أفرادها بهوية فرعية ضمن الهوية الكلية للجماعة وهي في عمومها تعبر عن الحالة الزمنية والمكانية.<sup>2</sup>

وتجدر الإشارة، إلى أن الباحثين في مجال الهوية يشيرون إلى أن الذات والهوية شيان مختلفان، ومع ذلك فإنهما بناءان مترابطان، ويؤكدون على أن للأفراد ذات واحدة ولكن لهم هويات متعددة، وهذه الهويات تتعدد بتنوع السياقات مثل: العائلة والجماعة الأولية والمدرسة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> غوردن مارشال، موسوعة علم الاجتماع، ترجمة محمد الجوهري وآخرون (المجلس الأعلى للثقافة، مج 3، القاهرة، 2012، ص ص 71-76.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 76.

<sup>3</sup> السعيد بومعيزة، مرجع سبق ذكره، ص 70.

## المبحث الثاني: الهوية الحقيقية مفهومها وأنواعها:

### 1. مفهوم الهوية:

✓ إن الهوية لغة مصدر صناعي نسبة إلى "هو" "الهو" الذي هو في اصطلاح الفلاسفة الغيب أو الحقيقة المطلقة.<sup>1</sup>

✓ والهوية هي باطن الشخص الدال على حقيقته أو حقيقة الشيء من حيث تميزه عن غيره،

✓ يفسر معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية مفهوم الهوية عموماً بوصفه يشير إلى عملية تمييز الفرد لنفسه عن غيره.<sup>2</sup>

✓ إن هوية الشيء هي ثوابته التي تتجدد ولا تتغير، تتجلى وتفصح عن ذاتها، دون أن تخلي مكانها لنقيضها طالما بقيت الذات على قيد الحياة.<sup>3</sup>

✓ تستعمل كلمة الهوية في الأدبيات المعاصرة لأداء معنى كلمة Identity التي تعبر عن خاصية المطابقة أي مطابقة الشيء لنفسه أو مطابقة مثيله، ولقد ذهبت المعاجم الحديثة إلى هذا المضمون أيضاً، فالهوية هي حقيقة الشيء المطلقة التي تشتمل على صفاته الجوهرية، والتي تميزه عن غيره، ويطلق عليها وحدة الذات.

✓ كما قد عالج علم الاجتماع الهوية فيما تعلق بهوية الشخص في مجاله الاجتماعي، وذلك لأنه يشعر بالهوية مع أشخاص المجتمع الذي ينتمي إليه، أي ما يوحد أفراد المجتمع ويمنحهم سمات حضارية وثقافية تميزهم عن غيرهم من المجتمعات الأخرى.<sup>4</sup>

✓ الهوية في علم النفس الاجتماعي: حيث يرى Erikson أن الهوية تولد من خلال التفاعل بين الميكانيزمات السيكلوجية والعوامل الاجتماعية، والإحساس بالهوية ينتج من الميل

<sup>1</sup> محمد عابد الجابري، الموسوعة الفلسفية العربية، معهد الإنماء العربي، المجلد 2، بيروت، 1986، ص 821.

<sup>2</sup> أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، ط 2، 1993، ص 206.

<sup>3</sup> محمد عمارة، مخاطر العولمة على الهوية الثقافية، نهضة مصر للطباعة والنشر، ط 1، 1999، ص 7.

<sup>4</sup> هانس بيتر مارتن، هارولد شومان، فخ العولمة، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب،

الكويت، 1998، ص 10.

اللاشعوري للفرد بحيث يكون امتدادا لتجاربه الذاتية، كما ينتج من البحث عن الإحساس بالتكامل والوحدة والانتماء من خلال تنوع التشابه بنمط معين في الطفولة.<sup>1</sup>

✓ تتحدد الهوية عند Castells باعتبارها عملية بناء المعنى على أساس سمة ثقافية مفردة، أو منظومة من السمات الثقافية والتي تعطي الأسبقية على باقي المصادر المنتجة للمعنى.<sup>2</sup>

✓ ويعرف Turner الهوية على أنها ذلك الجانب من تعريف الشخص لنفسه Self Concept المبني على عضويته لجماعة معينة، فهو تعريف الشخص لنفسه باعتبار عضويته في جماعة معينة بما في ذلك من دلائل واعتبارات قيمية ومشاعر وعواطف.<sup>3</sup>

✓ وهي الحقيقة الجزئية مما يعني الماهية، فإذا اعتبرت مع التشخيص سميت هوية، وقد تستعمل الهوية بمعنى الوجود الخارجي وقد يراد بها التشخيص، وقالوا أن الهوية مأخوذة من الهو وهي مقابلة الغيرية.

✓ الهوية هي حقيقة الشيء أو الشخص المطلقة المشتملة على صفته الجوهرية، والتي تميزه عن غيره وتسمى أيضا وحدة الذات.

✓ أما من حيث المنظور الاجتماعي فإن الهوية تعني تحديد المميزات الشخصية للفرد من خلال مقارنة حالته بالخصائص الاجتماعية العامة.

✓ الهوية هي الشفرة التي يمكن للفرد عن طريقها أن يتعرف إليه الآخرون باعتباره منتما إلى تلك الجماعة الاجتماعية.<sup>4</sup>

✓ لقد فرضت كلمة الهوية نفسها كمصطلح فلسفي يستدل به على كون الشيء هو نفسه.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Erikson, Erik H.. Adolescence et crise. Texte traduit par Joseph Nass et Claude Louis-Combet. Paris : Flammarion. 1972, p.167

<sup>2</sup> Castells Manuel, Le pouvoir de l'identité, édition Fayard, 1999, Paris, p 16.

<sup>3</sup> محمد منير، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2004، ص 203.

<sup>4</sup> مصطفى محمد طه، الهوية بين الشكل والمضمون، التسامح، ص 187 .

<sup>5</sup> محمد عابد الجابري وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 821.

✓ هي مقدار ما يحققه الفرد من الوعي بالذات والتفرد والاستقلالية، وإنه ذو كيان متميز عن الآخرين، والإحساس بالتكامل الداخلي والتماثل والاستمرارية عبر الزمن والتمسك بالمثاليات والقيم السائدة في ثقافته. والهوية الاجتماعية هي جزء من مفهوم الذات لدى الفرد يشق من معرفته بعضويته في الجماعة واكتسابه المعاني القيمة والوجدانية المتعلقة بهذه العضوية.<sup>1</sup>

إذن، نستنتج من خلال التعاريف السابقة أن هناك صعوبة في إيجاد تعريف شامل لتحديد مفهوم الهوية في مجال العلوم الإنسانية، ويعود ذلك للتنوع الكبير في العناصر المكونة لهذا المفهوم، وهي في أغلبها مفاهيم تنطلق من التجربة ومن الواقع المعاش، ومن نسق التصورات والأنماط السلوكية المتنوعة، ويضاف إلى ذلك المكونات الداخلية الخاصة بالموضوع المراد تحديده. كما أن الهوية تختلف من مجتمع لآخر وتخضع للتغيرات الاجتماعية التي تصحب كل عصر. ويخضع تحديدها إلى التوجهات الفكرية والأيدولوجية التي يتبناها الأفراد والجماعات. وهذا ما يمكن أن يضيف غموضاً وتشابكاً على المفهوم وهذا ما ذهب إليه Alex Mucchielli.

## 2. أنواع الهوية الحقيقية:

### ✓ الهوية الاجتماعية:

تشير الهوية الاجتماعية إلى مجموعة المعايير التي تسمح بتعريف فرد ما أو جماعة ما على نحو اجتماعي، وهي بالتالي مجمل المعايير التي تسمح للفرد بالاستحواذ على وضعيته الخاصة ومركزه في إطار مجتمعه.

وهي عبارة عن مجموعة من المميزات والمحددات والمعايير التي ترتبط بتعريف الفرد والتعرف عليه من طرف الآخرين. والهوية الاجتماعية هي الصورة التي يكونها الآخرون عن الشخص والتي ينظرون إليه من خلالها، إذ يعيش داخل جماعة تساعده على الشعور بوجوده

<sup>1</sup> فريال حمود، مستويات تشكل الهوية الاجتماعية وعلاقتها بالمجالات الأساسية المكونة لها لدى عينة من طلبة الصف الأول الثانوي من الجنسين، مجلة دمشق، المجلد 27، كلية التربية، جامعة دمشق، 2011، ص 561.



وانتمائه لتكوين هويته. كما تشبع حاجياته المادية والمعنوية، فتمنحه الشعور بتقدير الذات وبالتالي يعتبر نفسه جزءاً لا يتجزأ من جماعة الانتماء.

ومن هذه الزاوية، فالهوية تجعل من الفرد جزءاً من الجماعة لا يمكن تجاهله ولا الاستغناء عنه بينما يعد عنصرهما مكملاً لها، هي عملية ينجم عنها الارتباط بالجماعة. ويمكن اعتبارها الصورة الذهنية التي يحملها عنا الآخرون.

كما يمكن أن تعرف الهوية الاجتماعية بأنها الصفات التي تميز مجتمع أو جماعة ما عن غيرها من الجماعات، إن هوياتنا الاجتماعية هي اشتقاق من المجموعات التي ندرك بأنفسنا أننا أعضاء فيها وبالمقابل فإن الانتماء للجماعة أو الأنا الجمعي يحمل ذات التطرف والإقصاء للآخر<sup>1</sup>.

وبصفة عامة، هناك مؤهلات اجتماعية، تسهم في شعور الشخص بهويته. وهي المهنة التي يمارسها، والمركز الاجتماعي الذي يميزه والذي يعبر عن نمط الحياة التي يعيشها، ونظرة الآخرين لها ومدى تناسقها مع عادات وتقاليد المجتمع الذي يعيش فيه.<sup>2</sup>

وفي هذا السياق، يمكن أن نتوصل إلى أن التنشئة الاجتماعية هي أساس الهوية الاجتماعية، فهي تنمو وتتطور ضمن تاريخ الفرد وخبراته الشخصية مع الآخرين والمعلومات والأحداث التي تعترضه أثناء تنشئته الاجتماعية، التي يتلقاها من مختلف المؤسسات الاجتماعية والتربوية وغيرها على غرار المدرسة جماعة الرفاق... الخ بالإضافة إلى المكتسبات المتعلقة بالدين واللغة والتراث والعادات والتقاليد والرموز والمعاني الاجتماعية التي تميزه، إذن، تعد هذه المقومات معطى يتم من خلاله إنتاج الهوية وتعزيزها لدى الفرد في إطار المنظومة الثقافية والمجتمعية التي ينتمي إليها.

<sup>1</sup> احمد أبو زيد، سيكولوجية العلاقات بين الجماعات قضايا في الهوية الاجتماعية وتصنيف الذات، عالم المعرفة، الكويت. 2006، ص6.

<sup>2</sup> علي حمدان، إشكالية الهوية والانتماء، المركز الاستراتيجي العربي للدراسات السياسية، ط1، ج2، 2005، ص7.

وفي هذا السياق، عرف Tajfel الهوية الاجتماعية على أنها ذلك الجانب من المفهوم الذاتي للفرد الذي ينبعث من واقع معرفته بعضويته في جماعة أو جماعات اجتماعية، إلى جانب المغزى القيمي والانفعالي المرتبط بهذه العضوية.<sup>1</sup>

### ✓ الهوية الثقافية:

نعني بمفهوم الهوية الثقافية ذلك المفهوم الثقافي التاريخي الذي يتكون لدى الفرد من خلال الثقافة التي يتلقاها، فدور الثقافة بكل ما تحمله من معاني ورموز هو تكريس هوية ثقافية من خلال عملية تمثيل عاطفي واجتماعي مع عملية اندماج تاريخية ثقافية ونفسية.<sup>2</sup>

وعرفت منظمة اليونسكو الهوية الثقافية بأنها انتماء الأفراد إلى جماعة لغوية محلية أو إقليمية أو وطنية، بما لها من قيم أخلاقية وجمالية تميزها ، ويتضمن ذلك أيضا الأسلوب الذي نستوعب به تاريخ الجماعة وتقاليدها وعاداتها وأسلوب حياتها، وإحساسنا بالخضوع له والمشاركة فيه، أو تشكيل قدر مشترك منه، وتعني الطريقة التي تظهر فيها أنفسنا في ذات كلية، وتعد بالنسبة لكل فرد منا نوعا من المعادلة الأساسية التي تقرر- بطريقة إيجابية أو سلبية- الطريقة التي ننسب بها إلى جماعتنا والعالم بصفة عامة.<sup>3</sup>

فالهوية الثقافية هي مجموعة المميزات الجسمية والنفسية والمعنوية والاجتماعية و الثقافية التي يستطيع الفرد من خلالها أن يعرف نفسه وأن يقدم نفسه ليتعرف الناس عليه،<sup>4</sup> .

<sup>1</sup> مهدي محمد القصاص، الهوية الثقافية والعولمة دراسة سوسبيولوجية، ندوة التراث الشعبي العربي، وحدة الأصل والهدف، المجلس الأعلى لرعاية الفنون والآداب والعلوم الاجتماعية، دمشق، سوريا، 2005، ص5.

<sup>2</sup> بدر بن جويعد العنبيبي، العولمة الثقافية وأثرها على هوية الشباب السعودي، مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية، العربية السعودية، د ت ن، ص ص35-37.

<sup>3</sup> حمدي حسن عبد الحميد المحروقي، دور التربية في مواجهة تداعيات العولمة علي الهوية الثقافية ، مجلة دراسات في التعليم الجامعي ، العدد 7، مركز تطوير التعليم الجامعي بجامعة عين شمس، القاهرة، 2004، ص164.

<sup>4</sup> أدام كوير فتحي تراجي، الثقافة التفسير الانثروبولوجي، عالم المعرفة ، الكويت ، 2008، ص82.

وحسب ما أثبتته الدراسات السوسولوجية والأنثولوجية أن الهوية هي الإحساس بالانتماء إلى جماعة ما لها مجموعة خصائص ومميزات اجتماعية وثقافية ونفسية وتاريخية وعقائدية وإيديولوجية مشتركة ومتقاسمة بين أعضائها، ويمكن نسبهم إليها من خلالها.

وتجدر الإشارة، إلى أن مفهوم الهوية لا يقتصر على الجانب الثقافي فقط بل يتعداه ليشمل كل مجالات الحياة، فهي ذلك الكل من الرصيد المعرفي والثقافي المخزن والمشارك بين الأفراد والجماعات والذي تتم من خلاله تلك التفاعلات التي تفرز حيثيات الحياة اليومية في الواقع المعاش.

### ✓ الهوية الشخصية:

يعرف Goffman الهوية الشخصية للفرد بمجموع الإشارات الواضحة وهي مزيج فريد من الحقائق عن السيرة الذاتية التي تميزه عن الآخرين. إن إلقاء الضوء على الهوية الذاتية يشير إلى مفاهيم مثل: الوعي الذاتي، تعريف الذات، كما انه يحتوى على المشاعر والتصورات والخبرات والخطط المستقبلية المتعلقة بالفرد، وتتجذر هذه الهوية في التجارب السابقة وكذلك في سياق ثقافي تتأثر به كل العلاقات والتفاعلات فهي باستمرار معاد إنتاجها.<sup>1</sup>

والهوية الفردية، هي ما يحمله الفرد من تصور عن ذاته، أي كيف يرى نفسه وكيف يعرفها أو كيف يسوقها للآخرين. وهي هوية متغيرة تتطور عبر مراحل مختلفة من النمو المعرفي والإدراكي للأفراد والتي تخضع للعوامل التالية: عامل النضج الذاتي وعامل البيئة الاجتماعية بكل ما تحمله من متغيرات. وتتشأ من خلال هذه التراكمات ما يسمّى: "الشخصية"، وهي عنصر من عناصر الهوية تتيح للفرد أن يتموقع في الإطار الاجتماعي، فهي التي يسعى الفرد لبنائها، منذ مرحلة الطفولة وحتى مرحلة الشيخوخة. وتتأثر هذه العملية

<sup>1</sup> Goffman, L'ordre de L'interaction Les Moments et leurs Hommes. Edition de Minuit, Paris, 1988, p191.

بالسياق الاجتماعي.<sup>1</sup> للأفراد والذي تكتنفه تغيرات عدة وتطراً عليه مستجدات كثيرة هي التي تتحكم في سيرورة تشكل هذه الهوية.

### ✓ الهوية الجماعية:

يعتبر George Herbert Mead من بين الأوائل الذين طرحوا فكرة الوعي بالذات، بحيث أنها ليست نتاجاً فردياً لكن نتاجاً لمجموعة تفاعلات اجتماعية يتشعب بها الفرد، كما أن كل فرد يرى هويته متبنيًا وجهة نظر الآخرين وكذا المجتمع الذي ينتمي إليه.<sup>2</sup>

### المبحث الثالث: ولوج الهوية الحقيقية إلى عالم سوسيولوجيا الشبكات.

إن التطرق إلى ولوج الهوية الحقيقية للأفراد إلى ما يطلق عليه بسوسيولوجيا الشبكات الاجتماعية يستدعي منا التمعن في كيفية تشكل العلاقات الاجتماعية الافتراضية عبر شبكة الواب، لا سيما ما تعلق منها بشق مواقع شبكات التواصل الاجتماعي والقائمة على الاهتمامات والقواسم المشتركة، فعبر هذه العلاقات والمؤانسات الرقمية يمكن التعرف على مكونات الهوية الافتراضية وأشكالها وأنواعها وتحولاتها وإستباعاتها على مستوى سلوكيات وأفعال المستخدمين لها من أفراد وجماعات.

إذن، ومن هذه الزاوية، تهدف سوسيولوجيا الشبكات الاجتماعية la sociologie des réseaux sociaux حسب Pierre Merklé إلى دراسة سلوكيات الفرد داخل المجموعات الافتراضية من خلال العلاقة المكونة بين الأفراد. وتحليل أثار تلك العلاقات الاجتماعية الافتراضية التي نسجها مجموعة من المستخدمين المنتجين بدورهم للمجتمع الشبكي، وبالتالي فالشبكات الاجتماعية هي مجموعة من العلاقات بين مجموعة من الجهات الفاعلة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد بن جماعة، التعددية الثقافية و الهوية المتعددة الأبعاد، المؤتمر الوطني الأول للأمن الفكري (المفاهيم والتحديات)، جامعة الملك سعود، 22-25-جمادى الأولى، 2009.

<sup>2</sup> بن عيسى محمد المهدي، فطيمة الأسود، تحليل سوسيولوجي لمجالات التفاعل الطالب الجامعي وتأثيراتها على الهوية والفعل، مداخلة قدمت في ملتقى المجالات الاجتماعية التقليدية الحديثة وإنتاج الهوية الفردية والجماعية في المجتمع الجزائري، جامعة ورقلة، 22 و 23 نوفمبر 2014.

<sup>3</sup> Gilles Boenisch, « Pierre Merklé, Sociologie des réseaux sociaux », Questions de communication, 2011, p p 399-400.

و بما أن موضوع دراستنا هذه يندرج ضمن إشكالية هذه التفاعلات، باعتباره ظاهرة تعالج قضية تشكل الهوية الافتراضية داخل المجتمعات الرقمية والتي حددت على وجه الخصوص بالشبكة الاجتماعية الفيسبوك. التي تقوم على أساس التفاعل الافتراضي والتشارك والتواصل الرمزي والإشاري فيما بين أعضائها. وهذا ما يدفعنا إلى الإشارة إلى المقاربة النظرية التي اهتمت بعملية التفاعل الاجتماعي الرمزي، والتي تتمثل في نظرية التفاعلية الرمزية.

ومن هذا المنظور، يعد كل من C.H. Cooley و G. H. Mead و H. Blumer من أبرز ممثلي منظور التفاعلية الرمزية، حيث يشير Anthony Giddens إلى أن التفاعلية الرمزية تعنى بالقضايا المتصلة باللغة والمعنى. وحسب George Herbert Mead فالتفاعل الرمزي يتيح لنا الفرصة لنصل إلى مرحلة الوعي الذاتي وندرك ذواتنا ونحس بفرديتنا، كما أنها تمكننا من أن نرى أنفسنا من الخارج مثلما يرانا الآخرون.<sup>1</sup>

وهذا ما ينطبق على عملية التمثلات الذاتية في الفضاءات الرقمية التي تعنى بها هذه الدراسة، وذلك بالبحث عن كيف يمكن أن يرانا الآخرون على شبكة التواصل الاجتماعي؟ وكيف يمكن أن ننظر إلى أنفسنا داخل هذه البيئات الافتراضية؟

وباعتبار عملية تشكل الهويات الافتراضية على هذه المواقع، تنشأ بفعل اندماج الفرد المستخدم في التفاعلات التي تتيحها هذه التقنية، والتي تعبر عن تفاعلاته مع الأفراد الآخرين داخل هذا الفضاء الرمزي. وانطلاقاً من هذه الزاوية من الدراسة ارتأينا البحث في الأدبيات النظرية التي تعنى بالتفاعل الرمزي.

ومن هذا المنظور، سنتطرق إلى نظرية التفاعلية الرمزية والتي تعد من المقاربات التي تناولت موضوع التفاعلات بين الأفراد والجماعات من خلال الفرد كوحدة للتحليل أي من مستوى الوحدات الصغرى لفهم الوحدات الكبرى، وتحليل الأنساق الاجتماعية. بمعنى أنها تتطرق لدراسة الأفراد وسلوكياتهم كمدخل لفهم النسق الاجتماعي. فأفعال الأفراد تصبح ثابتة لتشكل بنية من الأدوار ويمكن النظر إلى هذه الأدوار من حيث توقعات البشر بعضهم تجاه بعض، من حيث المعاني والرموز. وهنا يصبح التركيز إما على بناء الأدوار والأنساق الاجتماعية أو على سلوك الدور والفعل الاجتماعي، ومع أنها ترى البنية الاجتماعية ضمناً،

---

<sup>1</sup>بن عيسى محمد المهدي، خيرة بغدادي، الفرد الجزائري ومجالات التواصل الاجتماعي بين الهوية الحقيقية و الهوية الافتراضية، مداخلة قدمت في ملتقى المجالات الاجتماعية التقليدية الحديثة وانتاج الهوية الفردية والجماعية في المجتمع الجزائري، جامعة ورقلة، 22 و23 نوفمبر 2014.

باعتبارها بنية للأدوار بنفس طريقة Parsons، إلا أنها لا تهتم بالتحليل على مستوى الأنساق، بقدر اهتمامها بالتفاعل الرمزي المتشكل عبر اللغة، والمعاني والصور الذهنية، استناداً إلى حقيقة مهمة، هي أن على الفرد أن يستوعب أدوار الآخرين. كما قام George Herbert Mead بتحليل عملية الاتصال، وتصنيفها إلى صنفين: الاتصال الرمزي والاتصال غير الرمزي.<sup>1</sup> فبالنسبة للاتصال الرمزي فإنه يؤكد بوضوح على استخدام الأفكار والمفاهيم، وبذلك تكون اللغة ذات أهمية بالنسبة لعملية الاتصال بين الناس في المواقف المختلفة. وعليه فإن النظام الاجتماعي هو نتاج الأفعال التي يصنعها أفراد المجتمع، ويشير ذلك إلى أن المعنى H. ليس مفروضاً عليهم، وإنما هو موضوع خاضع للتفاوض والتداول بين الأفراد. ويتفق في أن التفاعل الرمزي هو السمة المميزة للتفاعل George Herbert Mead مع Blumer البشري وأن تلك السمة الخاصة تنطوي على ترجمة رموز وأحداث الأفراد وأفعالهم المتبادلة.

ومن جهة أخرى، قد وجه Goffman اهتمامه لتطوير مدخل التفاعلية الرمزية لتحليل الأنساق الاجتماعية، مؤكداً على أن التفاعل - وخاصة النمط المعياري والأخلاقي - ما هو إلا الانطباع الذهني الإرادي الذي يتم في نطاق المواجهة. كما أن المعلومات تسهم في تعريف الموقف وتوضيح توقعات الدور.<sup>2</sup>

ثم إن تطرقنا لنظرية التفاعلية الرمزية في هذه الدراسة يعود إلى اعتبار أن المجال الاجتماعي الافتراضي - الفيسبوك - محل دراستنا هذه، والذي يتواجد فيه المستخدمين يتم فيه إنتاج وإعادة إنتاج أفعال فردية وجماعية ذات معاني مشتركة ولها دلالات متبادلة ورموز مشفرة يتم تداولها فيما بين المستخدمين. فهؤلاء المستخدمين يعيشون داخل الواقع الاجتماعي الذي تبنى فيه عمليات التفاعل الرمزي والإشاري داخل هذه الفضاءات الافتراضية. والتي من خلالها يتم تشكل هوياتهم الافتراضية المعبرة عن ذاتهم.

---

<sup>1</sup>المرجع نفسه.

<sup>2</sup> بن عيسى محمد المهدي، خيرة بغدادية، مرجع سبق ذكره.

إذن، ومن خلال ما سبق، نستخلص أن موضوع الهوية يعد أكثر المفاهيم إثارة للجدل في ميدان العلوم الإنسانية لارتباطه بالكثير من المجالات الاجتماعية والإنسانية. ولقد تناول هذا المفهوم عدة باحثين من مختلف الاتجاهات الفكرية والمنطلقات النظرية.

وهذا ما أشار إليه أحد الباحثين في تعريفه للهوية حيث اعتبرها " مفهوم اجتماعي نفسي يشير إلى كيفية إدراك شعب ما لذاته، وكيفية تمايزه عن الآخرين، وهي التي تستند إلى مسلمات ثقافية عامة، مرتبطة تاريخياً بقيمة اجتماعية وسياسية واقتصادية للمجتمع"<sup>1</sup>

ومن هذا المنظور، تلعب الهوية دوراً رئيساً في المجتمعات الحقيقية وكذا المجتمعات الافتراضية على شبكة الانترنت، ويتمثل النشاط الأساسي لها في تبادل المعلومات وهذا التبادل للرسائل بين المستخدمين هو تبادل للهويات التي أصبحت إشكالية في عالم الاتصالات الالكترونية، وهذا ما يدفعنا للخوض في موضوع التواجد الرقمي في المجتمعات الشبكية أو الافتراضية للتعرف عليها وعلى خصائصها وكذا كيفية تشكل هويات أعضائها، والتمثلات الذاتية الرقمية في هذا الفضاء الرمزي.

#### المبحث الرابع: التواجد الرقمي للهوية الحقيقية في المجتمعات الافتراضية.

لقد انجذب العديد من الأفراد بكافة أعمارهم ومستوياتهم إلى مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، وأصبح الكثير منهم من روادها، أين تعاضم دورها واستخداماتها، وأدى بذلك إلى تشكل ما أصبح يطلق عليه بالمجتمعات الافتراضية، والتي ساعدت الأفراد على الانفتاح على العالم اللامحدود زمنياً ومكانياً من خلال عضويتهم في الفضاءات الافتراضية التي مكنتهم من التواصل والتفاعل وكذا تشكيل هويات افتراضية يتواصلون بها مع أصدقائهم الافتراضيين.

وفي هذا السياق، يسود اعتقاد بين عدد من الأكاديميين خاصة في دول العالم الثالث بأن البحث في المجتمعات الافتراضية قد يكون أمراً ليس له مبرر كافياً في ظل تخبط هذه المجتمعات في العديد من المشاكل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والتي تتفاقم شيئاً فشيئاً، والتي لها أولوية البحث والتحري. بينما ذهب مفكرون آخرون إلى اعتباره نوعاً من الترف العلمي.

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عيد، الهوية الثقافية العربية في عالم متغير، مجلة الطفولة والتنمية، مجلد 1، العدد 3، 2001، ص 110.

ومن هنا تجدر الإشارة، إلى أهمية دراسة نشأة هذه العلاقات الافتراضية وانتشارها، خاصة عندما نجد أن ما هو افتراضي أصبح يؤثر بوجه من الأوجه على ما هو واقعي في شتى مجالات الحياة، وذلك عندما يتعلق الأمر بهروب الأفراد من العالم الواقعي المليء بالتفاعلات المختلفة والعلاقات السائدة والعديد من المشاكل والهموم. إلى العالم الافتراضي أو كما أطلق عليه Goffman الحياة الثانية، حيث تتجاوز مجتمعاته كل الحدود الزمكانية والقيود والضوابط الاجتماعية وتتميز بالسهولة وكذا مجانية الاستخدام.

وعلى الرغم، من صعوبة الحسم النظري والميداني بين هذين المجالين الواقعي والافتراضي، وأمام ندرة الدراسات الأكاديمية العربية خاصة منها ما تعلق بالأدبيات الاجتماعية والسياسية عن المجتمعات الافتراضية Virtual Community، وفي ظل هذه الإشكاليات المتعددة التي تكتنف هذا المفهوم وتطبيقاته وأثاره على المجتمعات العربية على وجه العموم، والمجتمع الجزائري على وجه الخصوص، وقع نظرنا على اختيار إشكالية دراسة تسعى إلى البحث معرفيا وميدانيا في حدود أثر ظاهرة الولوج إلى موقع من مواقع شبكة التواصل الاجتماعي ألا وهو موقع الفايسبوك وعلاقته بتشكيل الهويات لدى المستخدمين الجزائريين، وانطلاقا من هذا سنسعى في هذا الفصل إلى التطرق إلى المجتمعات الافتراضية مفهومها وأنواعها وأبعادها وأثرها في تشكل الهويات داخلها.

## 1. المجتمعات الافتراضية، المفهوم والنشأة.

تجدر الإشارة في هذا السياق، وقبل التطرق إلى المجتمعات الافتراضية يجب أن نرجع قليلا، إلى مفهوم الجماعة الاجتماعية الذي يضرب بماض بعيد في تاريخ علم الاجتماع، بحيث تمت دراسة الجماعات الاجتماعية وتفاعلاتها بأشكال وطرق متعددة، وأيضا الظواهر المختلفة التي ترتبط بها اعتمادا على خلفيات اجتماعية متباينة.

لكن، بعد ظهور شبكة الانترنت وتطبيقاتها المختلفة والتي ساهمت بشكل كبير في خلق أنماط غير تقليدية من الجماعات، ومن العلاقات والتفاعلات الاجتماعية التي لا ترتبط بهوية أو قومية محددة، ولا ترتبط أيضا بإطار فيزيقي محدد المعالم والأبعاد، ولكنها تتم عبر الفضاء الافتراضي المعلوماتي الذي تشكل بفضل الانترنت، والذي لا يشترط تواجد بيئة جغرافية عند تأسيس الجماعات كما هو متعارف عليه في الجماعات التقليدية. ولكن تتم العضوية في هذه المجتمعات الافتراضية من خلال معرفة "المستخدم" الذي يقوم باستخدام



تقنية الولوج إلي هذه الجماعات الافتراضية في مجالها الرقمي والذي تشده إلي الانتماء اليها عامل الاهتمامات المشتركة.

### ✓ مفهوم المجتمع الافتراضي Virtual Community:

يعد مفهوم المجتمع الافتراضي من بين المفاهيم الحديثة نسبيا والذي ظهر مع ثورة تكنولوجيا المعلومات، وتطور شبكات الانترنت، ويقصد بمفهوم المجتمع الافتراضي ما يلي: "هو تجمع اجتماعي نشأ ونظم بشكل ذاتي، وهو في ظل تطور مستمر نتيجة عمليات الاتصال التي يقوم بها المستخدمين أعضاء هذا المجتمع الافتراضي رغم أنهم متفرقين اجتماعيا وجغرافيا"<sup>1</sup>.

يعد مصطلح المجتمع الافتراضي Virtual Community من المفاهيم الجديدة التي برزت من خلال ثورة تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

ومن هذا المنظور، عرف Howard Rheingold المجتمعات الافتراضية بتلك التجمعات الاجتماعية والثقافية التي تكونت داخل الشبكة، حين يستمر عدد كاف من الأفراد المشاركين في هذه المناقشات العلنية لوقت كاف من الزمن بمشاعر إنسانية كافية من اجل تشكيل شبكات من العلاقات الشخصية في الفضاء السيبري.<sup>2</sup> ويضيف أيضا، هو مجتمع على الخط يشترك أعضاؤه في كثير من الروابط والاهتمامات والأنشطة الاجتماعية المشتركة.

ويعرفها Serge Proulx المجتمع الافتراضي هو عبارة عن مجموعة من مستخدمي مننديات النقاش الذي تنشأ بينهم علاقات الانتماء وتتشارك وتتقاسم نفس الاهتمامات والقيم ولهم نفس الميولات والأذواق كما تجمعهم أهداف مشتركة في هذا الفضاء السيبري.<sup>3</sup> - "وتعرف أيضا أنها تلك الشبكة من العلاقات الأساسية في الفضاء الإلكتروني".

<sup>1</sup> Sohn, D.& Leckenby, J.D., A Structural Solution to Communication Dilemmas in a Virtual Community, Original Article, International Communication Association: Journal of Communication, 2007, 57,435-449.

<sup>2</sup> على محمد رحومة، علم الاجتماع الآلي - مقارنة في علم الاجتماع العربي والاتصال عبر الحاسوب، مرجع سبق ذكره، ص64.

<sup>3</sup> Serge Proulx, Les Communauté Virtuelles- construisent-Elles du lien Social, Colloque International, L'organisation Media, Dispositifs Médiatiques, Sémiotiques et des Médiations de l'organisation, Université Jean Moulin, Lyon,19-20/11/2004. En ligne <http://www.lep.enrs.fr/pdf/pro-04a.pdf>, consulté le 15/10/2013 à 14:02.

- "هي مجموعات كبيرة أو صغيرة من المواطنين تقيم تفاعلات قوية مع أنظمة ذكية داخل حدود رمزية أو وهمية".

- "المجتمع الافتراضي هو مجموعة من الأفراد غالبا ما تكون غير رسمية، لكن لديها مصالح واهتمامات مشتركة، وتتعامل بتقنيات الانترنت مثل المنتديات، المدونات، شبكات التواصل الاجتماعي وغيرها. من اجل التماور والاتصال التفاعلي، وذلك لأغراض مهنية وثقافية واجتماعية أو تربوية، والعلاقات لا تكون بالضرورة متزامنة، والأعضاء في هذا المجتمع يفتقدون للحضور الفيزيائي، وهذا ما يعني أن الاتصال ليس وجها لوجه داخلها".<sup>1</sup>

- "هي التجمعات الاجتماعية التي تنشأ عبر الواب" الانترنت"، التي من خلالها يجري ما يكفي من الأفراد مناقشات عامة وطويلة بما فيه الكفاية، وكذا إنتاج شعور بشري كافي لتشكيل شبكات من العلاقات الشخصية في الفضاء الالكتروني".

- "إن العالم الافتراضي يبني ويشكل مستوطنين جدد داخل هذا الفضاء الرمزي، الذي سيحقق ثورة جديدة تؤسس لفوز محتمل.<sup>2</sup> بحيث تصبح هذه المجتمعات هي مصدر امن لأعضائها الذين يشعرون بثقة في معالجة الموضوعات التي قد لا تتوافق مع معايير بيئتهم، هذه المجتمعات تسمح بالمشاركة في المحادثات دون الحاجة إلى القلق حول المظهر المادي للتواصل، ويعزز من أهمية تفاعل الأفكار، كما يوفر هذا العالم الافتراضي فرصا للمشاركين والأعضاء في عدم الكشف عن هوياتهم، وهذا ما شجع حرية التعبير في الموضوعات التي يصعب معالجتها في السياق الاجتماعي الحقيقي. حيث أصبح حقلًا للدراسات والموضوعات الحساسة بحيث أصبحت الانترنت جزءا لا يتجزأ من حياة الأفراد.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> G.J. Marshall, Virtual Communities and their Network Support, An International Journal, Vol 31, N 4, Taylor and Francis Ltd.

<sup>2</sup> Aziz Nafa, Aissa Merah, Les Réseaux Sociaux et Les Nouvelles Forme de Communication, publications Colloque International sur ( Les Espaces Publics au MAGREB), Sous La Direction de Hassan Remaoun et Abdelhamid Hania, Edition CRASC Oran, Diraset, Tunisie, 2013, p338.

<sup>3</sup> Nada Sayarh, La netnographie, mise en application d'une méthode d'investigation des Communautés virtuelles représentant un intérêt pour L'étude des sujets sensibles, Journal of Business Research-58.1, Université de Genève, p227,228.

[www.recherche-qualitative.qc.ca/ documents/files/revue.html](http://www.recherche-qualitative.qc.ca/documents/files/revue.html).32.2 sayarh. Pdf. consulté le13/01/2015 à 15.50.

- بأنها تجمعات تشكلت من خلال شبكة الإنترنت، لا يقطن أعضاؤها في بوتقة جغرافية واحدة، ولكنهم موزعون في أنحاء مختلفة ومنتشرة حول العالم، يجمع بين هذه التجمعات اهتمامات مشتركة، ومختلفة، وتتعدد أنماط هذه التجمعات ما بين تجمعات تجارية وتجمعات طبية وتتسع لتشمل أنماط أخرى متعددة.

- ويعرف علي محمد رحومة "المجتمع الافتراضي بصورة أكثر عمقا، وبشيء من المعايضة لعمليات هذا المجتمع في أهم مقوماتها ذات الصلة بتفاعل الفرد والجماعة الأترننتية، وذلك في إطار عالم فضاء السبير Cyber Space، وأهم جوانب علاقته بالمجتمع البشري الطبيعي لمعرفة الأثر والتغير العام في مجتمع الانترنت بالنسبة لمجتمع عصر المعلومات الذي يعيشه الإنسان في هذا الزمان، ولقد تبين أن مجتمع الانترنت يتشكل من جغرافيا مختلفة تماما عن جغرافيا المكان الطبيعي للإنسان. إذن، إن مجتمع الانترنت بلا جغرافيا مكانية ولكنه يتضمن الجغرافيا الالكترونية الرقمية، وهي عبارة عن دقائق هائلة في شكل علاقات منطقية حاسوبية متحركة عبر قنوات الاتصالات بأنواعها المختلفة، إن هذه المسألة تتعكس بشكل أكثر تأثيرا في الزمن المرقمن الذي كسر هو الآخر حدود الزمن الطبيعي.<sup>1</sup>

إذن، ومن هذا المنطلق، يمكن أن تستنتج أن الفرد المستخدم لهذا الفضاء الرقمي واقتترانه بجهاز الحاسوب، ما هو إلا تمثّل آلي لفرديته في مجتمع السبير الجديد والذي يبقى عالما مثيرا وملينًا بكل الاحتمالات والمفاجآت.

ومن هذا، فالمجتمعات الافتراضية على شبكة الانترنت هي بمثابة الانصهار الاجتماعي ذو المستوى العالي في الوسط الرقمي، والذي يجسد فضاء رقميا إلكترونيا يستوعب في مساراته المتشابكة عددا لا متناهيا من الأفكار الإنسانية التي يقوم بتناقلها وتوزيعها وتخزينها في فضاء رمزي.

<sup>1</sup> علي محمد رحومة، الانترنت والمنظومة التكنو- اجتماعية بحث تحليلي في الآلية التقنية للإنترنت ونمذجة منظومتها الاجتماعية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2005، ص 302.

- وعرفه محمد منير حجاب هو مجتمع يتكون من أشخاص متباعدين جغرافيا، ولكن الاتصال والتواصل بينهم يتم عبر الشبكات الالكترونية، وينتج بينهم نتيجة لذلك نوع من الإحساس بالولاء والمشاركة.<sup>1</sup>

- إنها تجمعات اجتماعية تظهر عبر شبكة الإنترنت تشكلت في ضوء ثورة الاتصالات الحديثة تجمع بين ذوي الاهتمامات المشتركة، يتواصلون فيما بينهم ويشعرون كأنهم في مجمع حقيقي.<sup>2</sup>

نستنتج من خلال ما سبق، أنه تجدر الإشارة إلي أن توضيح أوجه الاتفاق حول تعاريف المجتمع الافتراضي:

• هناك أوجه تشابه بين المجتمعات الحقيقية والمجتمعات الافتراضية. إذ أنه في يتفاعل المستخدمين افتراضيا مثلما يتفاعلون في الواقع الحقيقي ولكن ليس عن قرب، حيث يستطيع المشترك في هذه التفاعلات أن يتفاعل مع مشتركين آخرين يحملون نفس اهتماماته، واهتمامات المتشاركين معه في ذات المجموعة، تتيح هذه التجمعات حرية تعبير قد لا تكون متاحة في الواقع الحقيقي مثلما هي في الفضاء الرمزي.

• كل التعاريف السابقة اجتمعت علي أنه ثمة فضاء رمزي يجمع بين أعضاء هذه المجموعات التي تنتشر في شبكة الواب.

• الجماعات الافتراضية تشير إلي تجمعات اجتماعية لا يجمعها عامل المكان، بمعنى لا يشكل أعضاؤها تجمعا في إطار جغرافي واحد ولا تجمعها هوية واحدة، ولكن هذه التجمعات تشمل أفرادا ينتمون إلي هويات وقوميات مختلفة.

• هناك اتفاق بين جميع التعاريف السابقة الذكر علي أن المجتمعات الافتراضية تقوم على الميولات والاهتمامات المشتركة بين أعضائها.

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر، القاهرة، 2004، ص470.

<sup>2</sup> بسيوني إبراهيم حمادة، حرية الإعلام الإلكتروني الدولي وسيادة الدولة، مع إشارة خاصة إلي الوضع في الدول النامية، كراسات التنمية، مركز الدراسات وبحوث الدول النامية، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، 2001، ص34-53.

• يمكن لأي عضو في الجماعة أن يدخل في مناقشات مع فرد واحد أو أكثر. كما يمكن للفرد أن يشارك في أكثر من جماعة علي حسب ميوله واهتماماته.

إن، ومن خلال ما سبق، يتبين لنا أن المجتمعات الافتراضية هي عبارة عن فضاء إلكتروني يجمع بين مجموعة من الأفراد يستخدمون تطبيقات الانترنت المختلفة، على غرار شبكات التواصل الاجتماعي، والتي من خلالها يتم التعرف على بعضهم البعض، عن طريق ما تتيحه هذه الشبكات من خدمات، وبالتالي يشكلون علاقات افتراضية تبنى على التفاعل والتواصل التزماني والالتزامني، لهم معايير وقواعد خاصة بهم، يتقاسمون نفس الاهتمامات والأفكار، كما يغيب في هذا الشكل الاتصالي التفاعلي الصورة الجسدية الفيزيقية للفرد. كما يذهب باحثون آخريين، إلى تسمية المجتمعات الافتراضية بالعوالم الافتراضية والتي سوف نتطرق إليها بالشرح والتحليل.

### ✓ مفهوم العالم الافتراضي:

يستخدم عادة مفهوم العالم الافتراضي لوصف الأماكن التي يقطنها الناس في بيئات بواسطة الكمبيوتر والزمن الممكن. هي أن تتفاعل مع الأشياء والآخريين عبر النص والصوت وصور الكمبيوتر. كما يحدث هذا التفاعل في الكثير من الأحيان عن طريق صورة رمزية avatar ، والذي يصف الأداة التي تستخدم لتمثيل هوية المستخدم بغض النظر إذا ما كانت هذه الهوية لديها أي تشابه والشخصية في العالم الحقيقي.

استخدم خبير المعلوماتية Jaron Lanier للمرة الأولى تعبير افتراضي كي يصف حقل التكنولوجيا الجديدة، فقد أراد الإشارة إلى الواقع La réalité ضمن التجارب التامة، حين تكون كل الحواس مشتركة، بواسطة وسيط إلكتروني، وهذا يبقى كونه عالم تخيلي فقط، لذا كانت الحاجة إلى إضافة وصف لتمييزه، فأتى تعبير واقع افتراضي لتأكيد واقعية هذا العالم.<sup>1</sup>

ويعرف Bartle العوالم الافتراضية كما يلي: هي الأماكن التي يلتقي فيها ما هو خيالي بما هو حقيقي.

تمثل غرف الدردشة الجماعية Chatting Rooms بداية ظهور هذه العوالم الافتراضية على الانترنت، حيث يمكن التواصل بالكتابة وتبادل الملفات والصور بشكل محدود، ثم بدأت

<sup>1</sup> Siham Nadjar, Les Nouvelles Sociabilités du Net en Méditerranée, Editions KARTHALA et IRMC , 2012, p7.

موجة ألعاب الفيديو الجماعية والتي استحوذت على اهتمام شريحة كبيرة من مستخدمي الانترنت. ثم تطور الأمر لتسقط الحدود شيئاً فشيئاً بين العالم الواقعي وتلك العوالم الافتراضية. التي باتت صورة تكاد تكون طبق الأصل من العالم الواقعي، حيث يتواجد فيها ملايين البشر يتعاملون ويتعلمون ويسعون وينشرون ويمارسون أدق تفاصيل حياتهم اليومية. تؤكد معظم التعريفات على أن العالم الافتراضي هو بيئة محاكاة تفاعلية يستطيع المستخدم الوصول إليها من خلال واجهة الموقع أو برنامج العرض وتسمى العوالم الافتراضية أحياناً، العالم الرقمي Digital Worlds العالم المحاكى Simulated Worlds.

## 2. نشأة المجتمعات الافتراضية:

تعود بدايات تشكل المجتمع الشبكي (على الخط) إلى فترة الستينيات، إلى ظهور شبكات الحواسيب لغرض التعليم، مثل شبكة PLATO، وكذلك ظهور شبكة Arpanet وغيرها من الشبكات في السبعينيات والثمانينيات.

ولقد صاغ مصطلح المجتمعات الافتراضية الباحث الأمريكي Howard Rheingold في كتابه: The Virtual Community في سنة 1993.<sup>1</sup>

يروى فيه كيفية اشتراكه في أول مجتمع محلي افتراضي وسمي هذا المجتمع بـ "Whole Earth Electronic Link" (WELL) والذي تحقق بفضل دراسة قام بها Marc Smith، ويتمثل هذا المجتمع في نظام مؤتمرات لتبادل المحادثات عبر مسافات متباعدة من مختلف أنحاء الأرض، وتبادل رسائل البريد الإلكتروني، وهذه الخدمة أكسبت Rheingold شعوراً حماسياً نحو استخدام (WELL)، وتنامى شعوره هذا مع رفقائه في المجتمع الافتراضي، بالدخول في طقوس تكنولوجية. حيث أن ملايين البشر يشتركون في مثل هذه المجموعات الافتراضية عبر الشبكة.

<sup>1</sup> Christophe Hebrard, Le Village Virtuel 3D Introduction a Une ethnologie Des Communauté Virtuelles, Licence D'ethnologie, Université PAUL VALERY – MONTPELLIER III, 2000. P20.

ففي سياقات هذا المجتمع تنمو الشخصيات الخفية-الحقيقية في جو اجتماعي، له مواصفات خاصة والتي تشبه إلى حد كبير تلك المتواجدة في العالم الحقيقي، وتكونت لدى Rheingold ومجتمعه الافتراضي، قرية افتراضية ازداد عدد أعضائها يوماً بعد يوم، وسنة تلو الأخرى، وأصبح من الواضح لديه انه يشارك عملياً، في تصميم ذات جديدة لها نوع جديد من الثقافة، واخذ يلاحظ أن اتصالات وعلاقات اجتماعية مميزة تتنامى وتتسع وتتغير وتبنى من شتى أنحاء العالم، لها مميزاتها الاجتماعية، والثقافية الخاصة بها، وكذا ازدياد أعدادهم بشكل ملفت للانتباه، واستمرت التجربة لسنوات متتالية، حتى أفرزت نوعاً خاصاً من التمثل الاجتماعي على الشبكة.

كما ظهرت إلى الوجود في فترة الثمانينيات مجموعة من نظم المجتمعات الافتراضية، مثل مجتمع نظام TWICS و CIX و Calva Com و Usinet وغيرها من الشبكات ينتمي إليها مجموعات من البشر يناقشون العديد من المواضيع، ويستخدمون البريد الإلكتروني. وكذلك استخدام تقنيات الدردشة عبر الإنترنت "Internet Relay Chat" والتي شكلت مجتمعات افتراضية واسعة جداً، إنها مجتمعات مليئة بشتى وقائع الحياة وأنشطتها اليومية، من الجنسين ذكورا وإناثا، مثل الولوج إلى غرف الحوار والدردشة، وتبادل الآراء والأفكار والمعارف، واحتدام الجدل حول مواضيع ثقافية واقتصادية وسياسية وعرقية ودينية، وكذا إجراء صفقات تجارية، وتبادل المشاعر والأحاسيس، والعلاقات الحميمة والعاطفية، والتي قد تصل إلى علاقات حقيقية في الحياة الطبيعية. فضلا عن التقاء هؤلاء الأعضاء ببعضهم البعض في ما أماكن في الحياة اليومية.<sup>1</sup>

لقد ألفت شبكات الاتصال عبر الحاسوب CMC بين آلاف الشبكات الصغيرة، لذا تمددت الإنترنت واتسعت بشكل مذهل، وربطت بين آلاف المستخدمين من مختلف أنحاء العالم، وبالتالي تطورت المجتمعات الافتراضية، ومن هذا المنطلق، يمكن تأكيد أن فترة السبعينيات والثمانينيات كانت فترة متواصلة لنشوء وظهور المجتمعات الافتراضية في الولايات

<sup>1</sup> على محمد رحومة، مقارنة في علم الاجتماع العربي والاتصال عبر الحاسوب، مرجع سبق ذكره، ص 68.

المتحدة أولاً، ثم في دول متقدمة أخرى، كاليابان وبريطانيا وفرنسا، وبخاصة مع انتشار لوحات الاتصال المحلي (لوحات النشرات BBSs)، لإتاحة نفاذ عام وواسع للتكنولوجيا الجديدة آنذاك.

وفي فترة التسعينيات، تمثلت مجتمعات الشبكات في حركة اجتماعية-تقنية حيث تم تأسيس جمعية شبكات المجتمعات المحلية Association for Community Networking، وهذا بعد الانتشار الواسع لتكنولوجيا الواب واستخدامها المتسارع جدا في السنوات الأخيرة. على نطاق واسع في الانترنت وفي تلك الحقبة أصبحت المجتمعات الافتراضية تتكون بمئات الآلاف من المستخدمين.<sup>1</sup>

وهذا ما دفع إلى ظهور شبكات التواصل الاجتماعي بشتى أنواعها مع ظهور موجة الواب 0.2 مثل: الفايسبوك التويتر وغيرها، والتي جاءت تلبية لتحقيق الحاجيات الاجتماعية في التعارف والاتصال وإشباع الاهتمامات المختلفة للمستخدمين في ثقافتهم وأجناسهم وأعمارهم واهتماماتهم مشكلة بذلك فضاءات افتراضية متعددة الخدمات.

ومن خلال ما سبق يمكن لنا أن نتطرق بالتفصيل إلى خصائص هذه المجتمعات الافتراضية فيما يلي:

### 3. خصائص وسمات المجتمعات الافتراضية.

وفي ضوء ما سبق من التعاريف المذكورة آنفاً، نستنتج أن هناك العديد من العوالم الافتراضية المختلفة والمتنوعة قد تختلف المسميات لكن تجمعها سمات مشتركة فيما بينهم. والتي يمكن لنا نخلص إلى مجموعة منها والتي يمكن ذكرها حسب الآتي:

- **مساحة مشتركة Shared Space**: العالم الافتراضي يسمح للعديد من المستخدمين المشاركة في آن واحد.

- **واجهة المستخدم الرسومية Graphical User Interface**: الفضاء الافتراضي يوفر فضاءاً بصرياً كواجهة لصفحات وحسابات المستخدم.

- كما يوفر الكثير من التطبيقات:

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص72.



- الفورية Immediacy: هذه الخاصية تحقق التفاعل في وقته الفعلي، كما تنقل المستخدمين من التفاعل المجرد إلى الألفة الحقيقية والقرب الشخصي.

- التفاعلية Interactivity: العالم الافتراضي يتيح للمستخدمين اتصالاً وتفاعلاً متعدد الاتجاهات، مما ينقل الحوار نقلة نوعية تواكب تغيرات العصر، وتتيح للمستخدم أن يبني معارفه الجديدة من خلال عملية تلاءم شخصي مع المعلومات الموجودة في البناء الإدراكي السابق، كما يمكن لهذا التفاعل في البيئات الافتراضية تعبير وتطوير وبناء، أو تقديم محتوى مرغوب فيه.

- الثبات Persistence: إن العوالم الافتراضية موجودة ومستمرة بغض النظر عن ما إذا كان يتم تسجيل المستخدمين والدخول فيها أم لا.

- المجتمعية Socialization: العالم الافتراضي يسمح ويشجع على تشكيل التجمعات الافتراضية مثل الفئات الاجتماعية المتماثلة والنقابات والنوادي والأحياء والجيران<sup>1</sup> وغيرها.

- يتكون المجتمع الافتراضي من مجموعة من الأفراد يستخدمون الانترنت "الشبكة الاجتماعية" كوسيلة للتواصل والتفاعل فيما بينهم، وهذا ما يحقق المرونة في الاستخدام.

- المجتمع الرقمي يشجع الانعزال عن العالم الحقيقي، إن المتأمل لحقيقة التجمعات الافتراضية على تشكيلاتها المختلفة- يدرك أن هذه العلاقات، والانخراط المستمر فيها يؤدي إلى قطيعة علي المستوي الاجتماعي على سبيل المثال، فهذه العلاقات الافتراضية تؤدي إلى انقطاع العلاقة مع الأصدقاء في العالم الواقعي، ويتعداه أحيانا إلى أفراد الأسرة. ويقضي الفرد وقته في علاقات تخرج به عن إطار العلاقات الفيزيقية إلى فضاء جديد هو الفضاء الرمزي، لكن تحدث هذه الظواهر عندما يتزايد حجم التفاعلات الافتراضية متجاوزة بذلك تفاعلات الفرد الواقعية.

- الفضاء الافتراضي يهدد بانهيار العلاقات الحقيقية، ومن هذا المنطلق، يرى العديد من الباحثين أن تشكل الفضاء الرمزي أدى إلى تفكك في العلاقات الفيزيقية بين الأفراد وتشكل

<sup>1</sup> Ibid, p8.

نوع جديد من أنواع العلاقات الاجتماعية الافتراضية، وتشير الدلائل الواقعية أن هناك مزيداً من الاتجاه نحو التفاعلات الافتراضية. وهذا ما أكده Albert Borgman قائلاً في هذا الصدد: " إن الوسائط الإلكترونية تبعدنا عن العالم الواقعي، كما تلعب دوراً كبيراً في التأثير على الأشخاص، كما أتاحت بدورها إمكانية تكوين علاقات اجتماعية افتراضية سهلة عبر فضائها، حيث ساهمت هذه العلاقات في تفكك ما هو تقليدي من العلاقات الاجتماعية وتشكل ما هو افتراضي منها. إذ أن هذه الجماعات لا ترتبط بهوية بذاتها أو قومية معينة، ولكنها تجمع بين أفراد ينتمون إلى هويات مختلفة وقوميات متعددة. تجمعهم نفس المصالح والاهتمامات والميولات ولهم نفس الأهداف.<sup>1</sup>

- إن الفضاء السيبري هو مجال جديد للتمرد والاحتجاج، وهو فضاء عام حر وبديل تتكون فيه الآراء وتتشكل فيه قضايا الرأي العام وغيرها.

- تجمع هؤلاء الأعضاء اهتمامات ومصالح وأهداف مشتركة، يقيمون بينهم تفاعلات وعلاقات وروابط اجتماعية، لكن هذه الأخيرة لا تتم وجهاً لوجه، لأنها تتم بشكل تزامني أحياناً، ولا تزامني أحياناً أخرى. إذن، تتميز بوجود تواصل بين أعضاء الجماعة، وإحساس بهوية وانتماء مشترك، بالإضافة إلى أن إقامة هذه العلاقات هي عملية اختيارية تخضع للاهتمامات المشتركة بين الأعضاء.

- للمجتمع الافتراضي منطلقين إحداهما اجتماعي والآخر تكنولوجي، يتمثل المنطلق الأول: في تفاعلات الأفراد وعلاقاتهم وروابطهم وسلوكياتهم والضوابط المحددة للسلوك، والمنطلق الثاني: يتمثل في استخدام التقنيات لتشكيل وبناء هذه المجتمعات الافتراضية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> borgmann Albert, society in the postmodern era-the Washington Quartey, winter, 2000, pp.189-200.

<sup>2</sup> هدى محمود حسن حجازي، اتجاهات الشباب الجامعي نحو المشاركة في المجتمعات الافتراضية والحقيقية في عصر العولمة، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، مصر، العدد 30، الجزء 7، (2011)، ص ص 32-77. <http://dr-saud-a.com/vb/showthread.php?t=64854>, consulté le 25.06.2015, à 13.30.

- إن المجتمعات على الخط مثلها مثل المجتمعات الحقيقية تحتاج إلى تطوير وتنمية من قبل المتخصصين والمهنيين، وتتميز بالانفتاح وسهولة الانضمام للمجموعات، وهذا بالمقارنة مع المجتمعات الحقيقية.
- إنها غير مستقرة وسريعة التغير وذات طبيعة تفاعلية.
- تتميز بالعالمية أي يشارك فيها الأفراد من كل أنحاء العالم، كما تتميز أيضا بالفردانية أي النزوع نحو الانعزال عن السياق الاجتماعي المحيط بالفرد تصل أحيانا إلى حد الإدمان.
- يتميز أعضائها بعدم التجانس في بعض الجوانب، فلكل مستخدم مستوى معين وتخصص معين وكذا مهنة معينة. كما يتميز أعضائها بالولاء والخضوع لقواعد ومعايير هذا المجتمع الرقمي.
- تتميز هذه المجتمعات باستخدام لغة ورموز خاصة بها، وهي عبارة عن إشارات ورسوم بصرية تستخدم للتعبير عن الحالات النفسية وعلى المكونات الداخلية للمستخدمين.
- لها قواعد سلوك خاصة بها يحترمها كل مستخدم، وتتمثل في قواعد الاستخدام وكذا آداب التعامل مع المستخدمين الآخرين وعدم إزعاجهم.
- يتميز بتوفر بيئة برمجيات تدعم المجتمع على سبيل المثال: لوحة النشرات، مصنفة القوائم، غرف الدردشة، التراسل الآني.
- تتميز بمجتمع كبير من حيث عدد الأعضاء، لكن لا تقوم على الجبر والإلزام بل تقوم على الاختيار وهذا ما يتضح في قبول الصداقة من عدمه، والرد على الرسائل الالكترونية من عدمه، كما توفر خاصية اختيار الأصدقاء.<sup>1</sup>
- تتميز المجتمعات الافتراضية، بتعدد الطقوس والأحداث التي تمارس من قبل الأعضاء من أجل التفاعل والبناء.

<sup>1</sup> Daniel Downes, The Poetics of Cyberspace, Interactive Realism, McGill- Queen's University Press, 2005, p20.

- مدة وجود المجتمع الافتراضي تتحدد بتاريخه على الشبكة ( تحسب بتاريخ أول يوم للانضمام للشبكة).<sup>1</sup>

- تزايد عدد الجماعات بسرعة فائقة، وهذا ما يؤدي بشكل حتمي لنمو المجتمعات الافتراضية.

- من السهل جدا للأفراد الانتماء للعديد من المجتمعات الافتراضية، وبالتالي الانضمام إلى مجموعات متعددة ومتنوعة الهويات عبر فضاء تشاركي متبادل.<sup>2</sup>

- المجتمعات الافتراضية لا تعرف حدودا جغرافية كنظيرتها الحقيقية.<sup>3</sup>

- تتميز الفضاءات الالكترونية باستخدام أفرادها أو مستخدميها أسماء مستعارة أو هويات افتراضية، أو ما يطلق عليه باستعارة الهويات. إذن، إن العلاقات الاجتماعية الافتراضية في معظمها تجمعات مجهولة الهوية -إلا في القليل منها- فالفرد الذي ينخرط في هذه التفاعلات بإمكانه أن يتستر عن هويته تحت مسميات مختلفة يختارها عند الولوج إلى هذه المجتمعات الرقمية. أو ينفصل من هويته ليخلق هوية افتراضية بحتة، أو يعيد إنتاج تلك الهوية التي يمتلكها في العالم الحقيقي، وأحيانا يدخل التفاعلات باسم يفضله، كأسماء مشاهير مثل أسماء نجوم كرة القدم ... الخ.

وفي هذا السياق، تختفي هوية الفرد في ظل هذه التفاعلات، بل وتتناين في قوالب عديدة. فلا يستطيع المستخدم في خضم هذه التفاعلات أن يتعرف على الأفراد الذين يتحدث إليهم ويتفاعل معهم. وتعد هذه الخاصية بمثابة إشكالية هذه الدراسة التي تبحث في كيفية تشكل الهويات في المجتمعات الافتراضية وأنواعها.

---

<sup>1</sup> علي محمد رحومة، علم الاجتماع الآلي مقارنة في علم الاجتماع العربي والاتصال عبر الحاسوب، مرجع سبق ذكره، ص84.

<sup>2</sup> Rheingold H. The virtual community : homesteading on the electronic frontier, 1993, en ligne : <http://www.rheingold.com/vc/book> consulté le 03/03/2014 à 14.00.

<sup>3</sup> Pierre Livet , La Communauté Virtuelle action et communication, Edition de L'éclat 30250, Combas, 1994, p22.

حيث يعد هذا الموضوع تحدياً نظرياً وتطبيقياً في دراسة هذه الجماعات التي قد تتعدد هويات مستخدميها أو أعضائها أو تتريف وتختفى في صور متعددة متباينة.<sup>1</sup>

وفي هذا الصدد، تتعدد المراكز وتتبادل الأدوار بين المتفاعلين داخل هذا الفضاء الإلكتروني، فبداخل مواقع الشبكات الاجتماعية على اختلاف أنواعها، وغرف الدردشة لا توجد سلطة مركزية توجه الاتصال التفاعلي، فكل فرد يستطيع أن يقود الحوار مرة أو مرات عديدة. إذن، فالجماعات الافتراضية هي عبارة عن مجموعة من الأفراد تمارس وتتقن التفاعل بشكل لا مركزي، وبالتالي يتحقق تبادل الأدوار في هذه الفضاءات. حيث تسمح أيضاً هذه التفاعلات بتعدد المراكز في الوقت ذاته، من هنا نستنتج أنه من الممكن أن يكون للجماعة الافتراضية أكثر من مركز في موضوع الاهتمام الواحد. وهذا المركز ليس حكرًا على فرد معين.

#### 4. أهمية المجتمعات الافتراضية وأنواعها.

##### ✓ أهمية المجتمعات الافتراضية:

لقد اهتم العديد من الباحثين بدراسة هذا النوع من المجتمعات باعتباره ظاهرة اجتماعية وتقنية وإعلامية، ويعد Castells أبرز المتخصصين في دراسة هذا النوع من المجتمعات، وقد أصدر سنة 1998 مؤلفاً بعنوان: "مجتمع الشبكة"، كما أكد Biocca Frank أن المجتمعات الافتراضية هي ظاهرة اجتماعية، وقام كل من Leefe و Jack Loomis عام 1995 بتطوير مختبرات الواقع الافتراضي، وقام Jim Blascovich بتأسيس مركز بحوث في جامعة كاليفورنيا في سنة 1996.<sup>2</sup>

ولقد توالى ظهور أنواع هذه المجتمعات الافتراضية، والتي اختلفت من حيث الاهتمامات والمصالح والأهداف، والتي تكونت حسب موضوعات اهتمامها، أو من حيث

<sup>1</sup> Henry Jenkins and David Thorburn, Democracy and New Media, Associate Editor: Brad Seawell, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, London, England, 2003, p89.

<sup>2</sup> سهيلة بوعمر، المجتمعات الافتراضية على شبكة الانترنت: بين الانفتاح والعزلة، المؤتمر الدولي للإعلام الجديد وقضايا المجتمع المعاصر، بجامعة محمد خيضر بسكرة، 2014/11/25.26.

طبيعة الأفراد المنتمين إليها، أو طبيعة نشاطاتهم، أو من حيث الخدمة التي يستعملونها في الشبكة.

كما يمكن أن نعتمد على التقسيم التالي لأنواع هذه الفضاءات الرقمية:

### ✓ أنواع المجتمعات الافتراضية:

قسم أمين رضا عبد الواحد المجتمعات الافتراضية إلى نوعين:

أولاً: المجتمعات الافتراضية التي تبنى أساساً على التفاعل الثقافي والاجتماعي، وتبادل الأفكار والآراء، عبر مواقع تسمح لمستخدميها بالتعليق والمشاركة وإضافة الأصدقاء، ويمكن أن يندرج تحت هذا النوع المنتديات، المدونات، غرف الدردشة ومجموعات الأخبار، Facebook، Youtube، My Space وغيرها.

ثانياً: هي ذلك النوع من المجتمعات الافتراضية التي يمكن تسميتها بالمجتمعات الافتراضية الكاملة على شبكة الويب، وهي المواقع التي تحاول محاكاة العالم الواقعي ومن الأمثلة على ذلك مجتمع الحياة الثانية Second Life.<sup>1</sup>

وفي هذا السياق، أجريت العديد من الدراسات على المجتمعات الافتراضية من طرف الكثير من الباحثين والمهتمين خاصة في الدول الغربية، ومن أهم أسباب دراستها ما يلي:

✓ معرفة حركتها الاجتماعية والتقنية.

✓ تعميق فهم وممارسة الثقافة الالكترونية لعدد كبير من المستخدمين، مختلفي الأعمار والأجناس والمستويات التعليمية والتقنية.

✓ معرفة كيفية تطوير طرق الاستخدام بما يتوافق والجانب الاجتماعي لهذه المجتمعات.

✓ أن المؤسسات على اختلاف أنواعها تسعى لإدماج هذه المجتمعات الافتراضية لممارسة أنشطتها المتخصصة مثلاً: التجارة الالكترونية الإعلان الالكتروني، التعليم وغيرها.

إذن، إن المجتمع الافتراضي لم يكن ليظهر فجأة ولكن حدث نتيجة عدد من العوامل التي مهدت لظهوره من أهمها تطور الشبكة الدولية للمعلومات وتشكل الفضاء الرمزي، ومع

<sup>1</sup> أمين رضا عبد الواحد، حدود التفاعل الاجتماعي في المجتمعات الافتراضية على شبكة الانترنت، مؤتمر تقنيات الاتصال والتغير الاجتماعي، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، الرياض، 2009/10/17.18.

ذلك فإن هذا المجتمع لم تكتمل صورته بعد، ذلك لأنه مرتبط بتكنولوجيا الاتصال وبمجتمع المعلومات، وهذا المجتمع متواصل في البناء والتشكل نظرا لعدة أسباب يمكن إيجازها فيما يلي:

\* سرعة تطور صناعة البرمجيات.

\* زيادة عدد المتفاعلين في السياق الافتراضي، وتفاوت أعمارهم.

\* تعدد الشبكات التي يتواصل من خلالها الأفراد في التفاعلات الافتراضية. ما بين غرف دردشة، ومحادثات ومجموعات بريدية وقوائم بريدية ومنتديات، ومدونات، فايسبوك، تويتر، وماي سبيس وغيرها من الشبكات الأخرى.<sup>1</sup>

إذن، وفي هذا السياق، ساهم الإنترنت والذي يعد أحد منجزات الثورة الاتصالية في تشكيل فضاء جديد وهو الفضاء الرمزي Cyber space الذي يعد إطارا جديدا لعلاقات اجتماعية عابرة للقوميات والأماكن. وهو جدير بالذكر، أن الجماعة الاجتماعية مجموعة من الأفراد يجمع بينهم قيم مشتركة وشعور بالانتماء يعيشون في بيئة جغرافية واحدة، تحكمهم قيم وأعراف يجتمعون عليها، ويتفقون فيما بينهم علي وسائل الردع وقواعد الضبط الاجتماعي التي تحكم ما يحدث بينهم من علاقات. وذلك على عكس الإنترنت التي ساهمت في تشكيل علاقات تجاوزت الإطار الفيزيقي والتفاعل المباشر وجها لوجه، بين عدد من المستخدمين تجمع بينهم اهتمامات مشتركة مكونيين بذلك جماعات يطلق عليها (Virtual Community) الجماعات الافتراضية وهي شكل جديد من أشكال التفاعل الإنساني طويل المدى مجسدا عبر الحواسيب.

---

<sup>1</sup> المرجع نفسه.

## المبحث الخامس: المجتمعات الافتراضية فضاء مستحدث لتشكل الهويات.

هناك العديد من مجالات استخدام البيئات أو المجتمعات الافتراضية لكن سنتطرق إلى المجالات والاستخدامات التي تعنى بهذه الدراسة والمتمثلة في إنتاج وتشكيل الهويات عبر هذه الفضاءات الالكترونية ونذكر منها:

### • العلاقات الاجتماعية:

يعمل انتشار الويب 2.0 على تكوين الشبكات الاجتماعية على الانترنت، من خلال توفيره العديد من أدوات التواصل الاجتماعي مثل المنتديات Forums، المدونات Blogs والويكي Wikis و Facebook والتويتر Twitter واليوتيوب Youtube وغيرها من الأدوات التي عملت على تشكيل مجتمعات تتواصل من خلالها ملايين البشر الذين تجمعهم اتجاهات واهتمامات معينة.

### • إعادة تشكيل الهوية:

إن الاتصال الافتراضي يوفر للتفاعل الاجتماعي العديد من إمكانيات العرض الذاتي، الذي يظهر المفاوضات الهويةية والتحويلات الدائمة والتلاعب بالذات. إذن، فالحياة الافتراضية هي تجربة اجتماعية مختلطة وجماعية في فضاء اجتماعي، كما تعتمد أيضا تجسيد وتحقيق عملية التواصل الاجتماعي بين الأفراد المجهولين. كما أن التجربة الافتراضية تسمح للأفراد المستخدمين لها بالعيش بهوية افتراضية بمجرد امتلاك أو وجود وسائل متعددة ومواقع في هذه الفضاءات الرقمية. ومن هذه الزاوية، فالمستخدم الذي يكشف ويتفاعل وينشط في سياق المتحاورين المتخيلين اجتماعيا في شبكة الانترنت، في واجهة خاصة يدون بذلك هويته عبر هذا الفضاء الرقمي من جهة، ومن جهة أخرى ينتج هوية افتراضية متصورة وخيالية من خلال تمثّل النوع، الجنسية، والدين والعمل والوظيفة في سياق يمكن رؤية شبكة الانترنت أو الواب مثل كرة مجهولة في هذا العالم<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>Sihem Najar, op cit, p14.



والملاحظ في الأمر أن هناك استخدامات كثيرة تحققها المجتمعات الافتراضية، ويتوقف ذلك على أنواعها والغايات من التواصل داخلها، كما تختلف دوافعها وحاجياتها وأهدافها، لكن لم نتطرق إلا لتلك الخدمات التي تعنى بها دراستنا هذه.

ومن هذه الزاوية، نستنتج أن المجتمعات الافتراضية على اختلاف أشكالها وأنواعها هي مجالات اجتماعية افتراضية تقوم على مبدأ التفاعل والتبادل المشترك بين أعضائها، لكن لن يتأتى لهم تحقيق تلك الحاجيات الاجتماعية في التواصل إلا من خلال تشكيل هوياتهم وتمثلهم في صور وبيانات رقمية لإقامة مجموعة من العلاقات الافتراضية والتي تتجسد في هذا النوع من المجتمعات. وبالتالي وجب الخوض فيما يلي: هل يعني أن المجتمع الافتراضي يزيح المجتمع الواقعي ليحل محله؟ أم أنه مكمل له أو نسخة عنه؟

وهل تواجد المستخدمين عبر شبكات هذا الفضاء الافتراضي يكون في شكل هوية افتراضية تعد بمثابة نسخة مماثلة لتلك الهوية الحقيقية التي يمتلكها المستخدم في بيئته الواقعية أي أنها متطابقة معها أم أنها هوية بديلة عنها؟

#### المبحث السادس: التطابق بين الهوية الحقيقية ونظيرتها الافتراضية في المجتمع الشبكي.

ترى مقارنة Castells أن منطق الهوية يتخذ أهمية بالغة في مجتمع الشبكات، كما تتعاضم مكانة الهوية نظرا إلى الأوضاع الحافة بالمجتمع الشبكي.<sup>1</sup> إذن، ومن هذا المنظور أنتجت شبكات التواصل الاجتماعي فضاءات لا تحكمها مرجعية التوقع بالمعنى الفيزيائي، متمثلة في الواقع الافتراضي الذي يتشكل وبتنوع في منصات هذه الشبكات الاجتماعية من طرف المستخدمين المتفاعلين في هذا المجال إذن هو بمثابة تجاوز الإكراهات الفيزيائية المرتبطة بالزمان المكان. وهذا ما يجسد من خلال الاشتراك و التمازج والتفاعل في هذا المجتمع الافتراضي أحيانا يكون بالكشف عن الهويات الحقيقية، وأحيانا أخرى دون الاضطرار للكشف عنها. إن هذا النوع من التحرر دفع بالمستخدمين إلى خلق هويات افتراضية بما يتناسب وتحقيق رغباتهم وميولاتهم.

إن مصطلح الهوية الافتراضية يحيل في هذا السياق إلى الهوية التي تنتج أو تتشكل في مواقع الشبكات الاجتماعية من طرف المستخدمين والتي يفترض أن تكون بمثابة إعادة

<sup>1</sup> دارن بارني، المجتمع الشبكي، ترجمة أنور الجمعاوي، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، الدوحة قطر، ط1، 2015، ص 180.

لعرض الهوية الحقيقية في الملفات الشخصية. أو إنتاجا لهوية غير حقيقة تتنافى وتلك التي يكتسبها المستخدم في الواقع يطلق عليها الهوية الظاهرية أو "الافتراضية". هذا ويطلق على هذا النوع من الهويات الناشئة في المجتمعات الشبكية بأنها هويات متحركة ودينامية، يكونها الفرد البشري في مجتمع الانترنت والتي لها خصوصيات عدة.<sup>1</sup>

وفي هذا السياق، يعد عالم شبكات التواصل الاجتماعي هو عالم افتراضي، نادرا ما يعرض المستخدمون لهذه الشبكات في ملفاتهم الشخصية أسماؤهم الحقيقية ومعلوماتهم الحقيقية المكونة لهوياتهم الحقيقية والمتمثلة في إنشاء الهوية الافتراضية المكملة أو النسخة المطابقة لتلك الهوية الحقيقية، فهناك من الباحثين من يعتبرها امتداد تقني للهوية الحقيقية، فأثناء تواجد المستخدم في هذه الفضاءات الرقمية يسجلون بيانات ومعلومات رقمية عن أنفسهم يطلبها نظام تشغيل هذه المواقع من أجل السماح لهم بالولوج لهذه البيئات الافتراضية، وتعد هذه الخطوة الأولى للدخول إلى المجتمع الشبكي بدينامياته المختلفة. حيث ينشأ أو يشكل الفرد هويته الشبكية والتي يعرف بها ذاته ويتعرف عليه المستخدمين الآخريين عن طريقها. وهذا ما يمثل أساس التواصل والتفاعل داخل الشبكات.

ومن هذا المنظور، فالأفراد يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي باعتبارها مجموعة من النشاطات والتبادلات والتي تقوم على أساس العلاقات الاجتماعية داخل هذه الفضاءات الرمزية.

مما سبق نستنتج، أن الهوية الافتراضية هي تمثل رقمي لما هو عليه الشخص في المجتمع الحقيقي أحيانا وهذا يتوقف على رغبة وميول الفرد المتمثل رقميا ومجمل الأهداف التي يسطرها لدى ولوجه إلى هذا النوع من الشبكات. وبالتالي تعج هذه المجتمعات الافتراضية بالهويات الافتراضية والتي تتطابق وتلك الهويات الحقيقية التي يمتلكها الأفراد في بيئاتهم الواقعية على غرار ملامح وصفحات الشخصيات المشهورة أو الشخصيات العامة التي تريد من خلال صفحاتها التواصل مع جمهورها كصفحات الأساتذة والأطباء وغيرهم، وبالمقابل لذلك نجد البعض الآخر على هذه الشبكات يتمثلون رقميا لما هو متخيل ومأمول بالنسبة لهم حسب الميولات والرغبات وكذا الاحتياجات التي يرغبون في تلبيةها، وأحيانا أخرى تكون بمثابة

<sup>1</sup>محمد على رحومة، الانترنت والمنظومة التكنو- اجتماعية، بحث تحليلي في الآلية التقنية للانترنت ونمذجة منظومتها الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، 2005، ص 317.

القفز على ما هو غير محبذ في الحياة الواقعية نظرا لاعتبارات عدة تحددها الضوابط التي تحكم المجتمعات على اختلافاتها.

### خلاصة الفصل:

نستنتج مما سبق أن التواجد الرقمي للمستخدمين في المجتمعات الافتراضية على غرار مختلف شبكات التواصل الاجتماعي يقوم على مبدأ التفاعل والتبادل المشترك بين أعضائها، لكن لن يتحقق لهم هذا النوع من التواصل والتشارك إلا من خلال تشكيل وبناء هوياتهم الرقمية والتي تكون في شكل صور وبيانات رقمية يطلبها نظام تشغيل هذه المواقع للسماح بالولوج أو الانضمام إليها. فيكون تمثل المستخدمين عبر شبكات هذه الفضاءات الافتراضية على حساباتهم أو صفحاتهم الشخصية عن طريق تشكل هوية افتراضية يمكن أن تكون في شكل هوية افتراضية محضة تختلف عن تلك الهوية الحقيقية وبالتالي هي نسخة بديلة عنها، أم أنها نسخة مماثلة أو مطابقة لها أم أنها مكملتها؟

**الفصل الرابع: تشكل الهوية الافتراضية في شبكات التواصل الاجتماعي، أشكالها ومظاهرها.**

**المبحث الأول: الهوية الافتراضية في المجتمع الشبكي، المفهوم والنشأة.**

**المبحث الثاني: عوامل تشكل وبناء الهوية الافتراضية، ومكوناتها.**

**المبحث الثالث: الهوية الافتراضية من التمثل الرقمي إلى التعدد الشكلي.**

**المبحث الرابع: التمثلات الرقمية مظاهرها وأشكالها في فضاء السببر.**

**المبحث الخامس: الهوية الافتراضية بين التشكل والتشتت الهوياتي.**

**المبحث السادس: ممارسات الهويات الافتراضية على موقع Facebook.**

## الفصل الرابع: تشكل الهوية الافتراضية في شبكات التواصل الاجتماعي، أشكالها ومظاهرها. تمهيد:

أصبح من المتعارف عليه وعبر مر التاريخ، أن الإنسان في كل مرحلة حضارية جديدة يجب أن يعيد التعريف بنفسه، ويصوغ مقومات حياته صياغة تؤهله لمعرفة حياته الأكثر تطورا، ويبدو أن الإنسان بغموضه في ذاته وموضوعه معا آلية معطاة بنسبة كبيرة من الدلالات والمتغيرات المنتجة بفعل حركته الاجتماعية في الزمان والمكان<sup>1</sup>،

ولكن الأمر مختلف في هذا العصر الرقمي الذي اختزل الزمان والمكان، والذي يفرض على الإنسان أن يتعامل ويتكيف مع هذا التغير، الذي أنتج بيئة مغايرة لتلك البيئات الطبيعية التي ألف التواجد فيها في أرض الواقع، وهو مجبر على التكيف المعرفي والسلوكي مع هذه المعطيات الحياتية الجديدة، والمتواجدة على شبكة الانترنت والتي تعد بدورها نتاجا للتكنولوجيا التي أفرزت تحولات جذرية في مستوى العلاقات الاجتماعية، فأعدت صياغتها في ملامح مختلفة، وفي خضم هذه التغيرات ومواكبة لها، تواجد الأفراد داخل بيئات افتراضية أفرزتها التطورات المذهلة لشبكة الانترنت لاسيما تطبيقات الواب2.0، والتي كان من بين أهم مظاهرها، تمثل الأفراد المستخدمين لهذه الفضاءات الرقمية في أشكال الهويات الافتراضية التي يستلزم بنائها وتشكيلها بمجرد الانتماء لإحدى البيئات الرقمية على غرار شبكات التواصل الاجتماعي(الفايسبوك نموذجاً) وهي الفكرة المحورية التي ستعالجها هذه الدراسة،

وفي هذا السياق ، وجب التطرق إلى طبيعة هذا المفهوم المتناول الذي يكسوه نوع من الغموض، باعتباره إحدى المفاهيم غير المستقرة والمثيرة للجدل، والتي يشوبها الغموض والتعقيد، وهذا ما كان دافعا لمزيد من البحث والتقصي، في إعادة تشكل هذا المفهوم في بيئة تختلف عن تلك البيئة الحقيقية. ألا وهي البيئة الافتراضية أو الفضاء الرمزي، منطلقين من سؤال مفاده: كيف يتم تشكل وبناء هذه الهويات في المجتمعات الشبكية؟

<sup>1</sup>محمد علي محمد، مجتمع المصنع، دراسة في علم الاجتماع التنظيمي، ط3، الهيئة المصرية العامة للتأليف والنشر، د م ن، 1980، ص20.

## المبحث الأول: الهوية الافتراضية في المجتمع الشبكي، المفهوم والنشأة.

تلعب الهوية دوراً أساسياً في مجتمعات الإنترنت، ويتمثل النشاط الرئيسي لها في تبادل المعلومات، وهذا التبادل الحاصل بين المستخدمين للرسائل هو تبادل للهويات وهو أحد أهم هذه التبادلات.<sup>1</sup> ولقد ارتبطت الهوية الافتراضية بظهور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الحياة اليومية، خاصة تشكيل الواب 2.0 على شبكة الإنترنت.<sup>2</sup> وفي خضم زخم هذه التقانة الشبكية الرقمية، ومن أجل تحقيق عملية تواصل تفاعلية على نحو رفيع بين مستخدميها، استدعى ذلك ضرورة تمثيلهم رقمياً في هويات افتراضية أو رقمية أو شبكية. فماذا يعني هذا النوع من الهويات في المجتمعات الرقمية؟

### 1. الهوية الافتراضية المفهوم والنشأة.

يعتبر عدم الكشف عن الهوية أو ما يسمى الهوية الافتراضية سمة رئيسية للاتصال الرقمي، والتي يمكن أن تتجلى من خلال اسم مستعار أو في ألعاب الفيديو عبر الإنترنت أو في العوالم الافتراضية 3D، وتتجسد هذه الأخيرة في الفعل المتكرر المتمثل في ملأ استمارات التسجيل في أي موقع من المواقع التي تزخر بها الشبكة على وجه العموم، و مواقع التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص. وهذا ما أشارت إليه Turkle، إن العالم الافتراضي أصبح مكاناً يسمح للأفراد بتجريب العديد من الهويات، كما يجب على الفرد عند ولوجه لهذه المجتمعات أن يشكل هوية بواسطة طرق ووسائل أتاحت له ووضعت تحت تصرفه.<sup>3</sup> وقد تتفاعل هذه الهوية الافتراضية حسب البيئات الرقمية المشكلة عبرها، مثل غرف الدردشة أو المنتديات أو مواقع الشبكات الاجتماعية على اختلافاتها، وتتجلى هذه الهويات من خلال التفاعلات النصية والصوتية والتمثلات عبر رسومات وتعبير مشاعرية تعبر عن المكونات الداخلية الفردية والجماعية، والتي بإمكانها التعبير بكل حرية خلف أسماء مستعارة لشخصيات رقمية (Avatar) تحمل في طياتها ربما حب الظهور والنجسية والكثير من

<sup>1</sup>Judith S. Donath, op cit.

<sup>2</sup>C. Burger, S. Stieger, M. Bohn, & M. Voracek, Who commits virtual identity suicide? Differences in privacy concerns, Internet addiction, and personality between Facebook users and quitters, Cyber Psychology, Behavior, and Social Networking. School of Psychology, Volume 16, Number 9, 2013, <sup>a</sup>Mary Ann Liebert, Inc, DOI: 10.1089/cyber.2012.0323.

<sup>3</sup>Guy Parmentier, op cit, p 43.

المعلومات الغير حقيقية مثل: العمر، الجنس، المركز الاجتماعي، الصورة... الخ، وهذه هي الذات المثالية والتي يتمثل عبرها المستخدم رقميا ويحبذها في هذه المجتمعات الافتراضية والتي تصنع منه كائن حي مهجن من الآلة والأعضاء الحية على حسب ما ذهب إليه ميتشيو كاكو.<sup>1</sup>

وفي هذا السياق، يجب أن ننطلق من وجهة نظر الكثير من الباحثين في مجال موضوع الهويات الافتراضية والشبكات الاجتماعية من أمثال: Fanny Georges و Judith S. و Donath و Philippe Mouron و Fred Cavazza و Granjon Fabien و Julien Pierre<sup>2</sup> ، وبهذا فموضوع الهوية أصبح يطرح إشكالية وجب التطرق إليها، في عالم الاتصال الالكتروني، لذلك وجب التطرق إليها نظريا وميدانيا من أجل وصف هذه الظاهرة وصفا دقيقا، وفيما يلي، عرض لمختلف تعاريف الهوية الافتراضية والتي تثير الكثير من الجدل والنقاش والتشابك والتداخل، خاصة في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة التي يشهدها العالم اليوم.

✓ تعاريف الهوية الافتراضية:

تعرف الهوية الافتراضية بأنها مجموعة المعلومات والبيانات التي تخص الفرد على وجه التحديد، ويمكن تعريفها بأنها الرابط التكنولوجي بين الكيان الحقيقي "الشخص" والافتراضي "واجهة الملف الشخصي Profile أو الصفحة الرقمية".

إذن، تظهر الهوية الافتراضية في الفعل المتكرر لملاً استمارات التسجيل في أي بيئة من بيئات المجتمع الافتراضي، كما تتأثر هذه الهوية بالتمثل الثقافي للفرد في هذه الفضاءات<sup>3</sup>.

ويطلق على الهوية الافتراضية، الشخصية الضمنية المكتسبة عند التواصل عبر الانترنت، كما توصف بأنها الشخصية المنشورة والمختارة حسب ذوق المستخدمين لشبكة الانترنت، ويمكن أن تكون هذه الهوية الافتراضية مؤقتة) عندما يكون المستخدم للهوية الافتراضية غير متواجد بهويته المحددة) أو دائمة عندما تبقى الهوية الافتراضية نشطة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> نديم منصور، سوسيولوجيا الانترنت، سلسلة اجتماعات عربية، منتدى المعارف، لبنان، 2014، ص95.

<sup>2</sup> أنظر للتفصيل أكثر:

Pierre. Julien, D'une étude de l'apprentissage de Facebook à l'élaboration d'une éducation à la vie privée : l'apport des SIC, XIX ème congrès de la SFSIC, Nice, juin 2014

<sup>3</sup>Fanny Georges, op cit.

<sup>4</sup>Fred Cavazza , L'identité Numérique et La Protection des Données Personnelles, en ligne, <http://www.fredcavazza.net/tag/identite-numerique>, consulté le 03/06/2015 à 12.00.

وتعرف Etzscheid الهوية الرقمية بأنها مجموعة من الآثار (المكتوبة، والمحتويات السمعية والبصرية، ورسائل المنتديات وكذا تصفح مواقع الشراء وغيرها) والتي نخلقها شعوريا ولا شعوريا في موقع من المواقع التي تم الولوج إليها عبر الشبكة أثناء تجسيدنا للتفاعل العلائقي فيما بيننا.<sup>1</sup>

ويطلق عليها أيضا بهوية الانترنت أو شخصية الانترنت، وهي الهوية الاجتماعية التي يحددها المستخدم في المجتمعات الافتراضية على شبكة الانترنت، كما تعتبر عرضا يشيده المستخدم لنفسه، وفي هذا المجال نجد أن بعض المستخدمين يفضلون استخدام أسماءهم الحقيقية على الانترنت، والبعض الآخر يفضلون أن تكون مجهولة المصدر، ويتمثلون من خلال أسماء مستعارة، والتي تكشف على كميات متفاوتة من المعلومات الشخصية، بل قد تتحدد الهوية على الانترنت من خلال علاقة المستخدم بمجموعات اجتماعية معينة مشتركة في الشبكة. وفي بعض السياقات الأخرى مثل المنتديات ومواقع الدردشة يمكن للمستخدمين أن يمثلوا أنفسهم بصريا عن طريق اختيار الصورة الرمزية وهي عبارة عن صورة بيانية أو رمز وهي إحدى طرق التعبير عن الهوية عبر الانترنت.

وعرفها Philippe Mouron أن الهوية الافتراضية هي امتداد للهوية الحقيقية التي لا يمكن للفرد التخلص منها بصفة كاملة. وهي التمثل التقني لتفاعلات الفرد في الفضاء الإلكتروني، وهي الأقرب من الشخص الحقيقي، تترجم أفعاله إلى معطيات رقمية ( adresse IP وكذا معطيات الشبكة).<sup>2</sup>

ويطلق عليها أيضا بالهوية الرقمية: ويمكن تعريفها بأنها رابط تكنولوجي بين كيان حقيقي (شخص، منظمة، مؤسسة) والكيانات الافتراضية (أو تمثلاتهم الرقمية). وبالتالي فهي هوية يتم إنشاؤها من قبل المستخدم تعمل كواجهة بين الشخص الطبيعي والشخص الظاهري والتي سيرها ويتعامل معها المستخدمون الآخرون من خلال شاشة جهاز الكمبيوتر الخاص بهم.

<sup>1</sup>Etzscheid Olivier. L'homme, un document comme les autres, Hermès n°53, CNRS Éditions, Paris. 2009. en ligne, [http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic\\_00377457v1/document](http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00377457v1/document), consulté le 06/03/2014. A15.20.

<sup>2</sup>Philippe Mouron, op cit. P 49.



كما تعد الهوية الرقمية عبارة عن تمثيلات رقمية تبنى من خلال النظام التفاعلي الذي تتيحه المجتمعات الافتراضية "VCs".<sup>1</sup>

ويطلق عليها **علي محمد رحومة** الهوية الرقمية ويصفها بالمفهوم ذو الخصوصية الغامضة والمعقدة ويصفها بالذات الواهمة والموهومة<sup>2</sup>، ويرجع ذلك إلى ازدياد خصائص الشخصية الالكترونية عددا ونوعا وكيفا، ومن خلال تفاعلها المتواصل والمركب من أشكال تكنولوجية متنوعة. تتمثل الهويات الرقمية بشتى تمثلاتها الممكنة في وسط الكتروني جمع بين وسائط الكتابة والصوت والصورة، وتجاوز الزمان والمكان في حركة الفضاء السيبري. إن هذا الفضاء أتاح للأفراد إطارا واسعا يحوي أطر فرعية كثيرة، فهناك الإطار الذاتي للشخصية، وهناك إطار الجماعة أو المجتمع الافتراضي الذي ينتمي إليه، وكذلك هناك الإطار الثقافي الطبيعي الذي ينتمي إليه الفرد الافتراضي، بالإضافة إلى الإطار الأوسع الكوني الجديد، الذي يمكن للفرد الافتراضي أن يتحرر من خلاله، وينطلق بكل إمكانياته وطاقاته التمثيلية الرقمية. ولكل هذه الأطر المذكورة سابقا خصائص تحدد هوية ما للفرد الافتراضي.<sup>3</sup>

هكذا وتبقى هذه الأطر رهينة رغبات واحتياجات الفرد المستخدم والمتمثلة في إرادة تزييفها وتغييرها من قبله، أو من قبل اختراق خارجي عن إرادة الفرد المعني ( من طرف مستخدم/برنامج يعمل على قرصنة الحسابات ).

ويمكننا أن نستخلص من التعريف السابق أن الفضاءات الرقمية هي عالم متجدد ذاتيا بما يتناسب واهتمامات ورغبات ونشاطات مستخدميه، وبالتالي لا يمكن التنبؤ بالطريقة التي يتمثل بها الأفراد رقمية داخل هذا المجتمع الافتراضي على الصعيدين الشخصي والمجتمعي. فيجد الأفراد أنفسهم يلعبون ويتمثلون في أدوارهم في أشكال التفاعل المتاحة في هذه البيئات الرقمية مثلما هو الحال في الحياة الطبيعية.

---

<sup>1</sup>Hee- Woong Kim and Eunice Que, Presentation Desire of Identity in Virtual Community , en ligne, Kimhw , [EuniceQue@comp.nus.edu.Sg](mailto:EuniceQue@comp.nus.edu.Sg), consulté 02/09/2015. à13.00.

<sup>2</sup>علي محمد رحومة، الانترنت والمنظومة التكنو - اجتماعية، بحث تحليلي في الآلية التقنية للانترنت ونمذجة منظومتها الاجتماعية ، مرجع سبق ذكره، ص304.

<sup>3</sup>علي محمد رحومة، علم الاجتماع الآلي مقارنة في علم الاجتماع العربي والاتصال عبر الحاسوب، مرجع سبق ذكره، ص136.

ندعم هذه الاستنتاج برأي Erving Goffman الذي يرى أن التفاعلات البشرية تحدث بطريقة تعتمد على التوقعات الشرطية حسب حالة أو ظرف التفاعل، وهي تؤثر في اتصال الفرد المشارك في الاتصال المتبادل. إذن، فهو يعتبر أن عملية التفاعل الاجتماعي، هي أداء وتنفيذ لدور ما.<sup>1</sup>

وتضيف في هذا الصدد Fanny Georges أن الهوية الرقمية تأخذ شكل مزدوج مختلط يتمثل في شكلين الأول حقيقي والثاني افتراضي، إن تمثيلات المستخدم لا تتمثل فقط في بيانات ومعلومات يصرح بها الفرد نفسه، لكن تتكون الهوية الرقمية أيضا من معلومات ومعطيات وإشارات يتبادلها ويتفاعل معها المستخدمون على إحدى منصات الشبكة، وكما تتمثل أيضا في مجمل البيانات والمعطيات التي يطرحها نظام أي شبكة من بين الشبكات التي يزخر بها الانترنت.<sup>2</sup>

وفي هذا السياق، ظهر مفهوم الهوية الافتراضية مع تواجد أول فرد على المنصات الرقمية في شبكة الانترنت وتتمثل في مظهر جديد من الهوية تتمثل في الصورة الرمزية التي تستعمل في الصفحة الخاصة أو الملف الشخصي الخاص بالمستخدم ، وكذلك عدم ذكر الأسماء الحقيقية في الحياة الثانية أو العالم الافتراضي. أو هي صناعة شخصية إلكترونية افتراضية بشكل رقمي عن طريق اسم مستعار داخل بيئات شبكة الانترنت.<sup>3</sup>

وفي هذا السياق، أطلق **الصادق رابح** على الهوية الرقمية في إحدى دراساته بأنها "هوية فنتازمية تسعى إلى القفز على محرمات الهوية الاجتماعية"<sup>4</sup>.

ومن هذا نستنتج أن الهوية الافتراضية التي تتجسد في الفضاء السيبري هي إشباع لحاجيات ورغبات وميولات نفسية واجتماعية، يتمثل من خلالها المستخدمين في مواقع متعددة من شبكات التواصل الاجتماعي ذات المزايا المتعددة، يتواصل من خلالها مع أفراد ومجموعات حسب ميولاته وانتماءاته. وتعد أحيانا بمثابة النفور والقفز على الهوية الاجتماعية الحقيقية وأحيانا أخرى امتدادا لها.

<sup>1</sup>المرجع نفسه، ص137.

<sup>2</sup>Fanny Georges, Seilles, A., Artignan, G., Arnaud, B., Rodriguez, N., Hascoët, M., Sallatin, J. et Drespe- Langley, B, op cit.

<sup>3</sup>Bart Van der Sloot, Identity and Virtual Privacy: Towards a Concept of Regulation by Analogy (2011). eGov Präsenz, 2011-1, p p. 41-43, en ligne, SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2323784>, consulté le 25.02.2014 à 12.20.

<sup>4</sup>الصادق رابح، الانترنت كفضاء مستحدث لتشكل الذات، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 8(2) ، 2007. ص266.

إن مصطلح الهوية الافتراضية يحيل في هذا السياق إلى الهوية التي تنتج أو تتشكل في مواقع الشبكات الاجتماعية، من طرف المستخدمين والتي يفترض أن تكون بمثابة إعادة لعرض الهوية الحقيقية في الملفات الشخصية. أو إنتاجا لهوية غير حقيقة تختلف عن تلك التي يكتسبها المستخدم في الواقع يطلق عليها الهوية الظاهرية أو "الافتراضية".

و من هذا المنظور، تعرف الهوية الافتراضية على أنها هوية متحركة ودينامية، يكونها الفرد البشري في مجتمع الانترنت، لها مقوماتها المظهرية لوجودها في فضاء السيبر، كما لها مطلق الحرية أن تختار وفق التقنيات المتاحة خصائص تظهرها، كما تعد بمثابة شخصية قابلة للتغير والتبدل في أي لحظة من جهة بحسب اختيارات الفرد الإنساني بذاته، ومن جهة ثانية بحسب اختيارات أطراف أخرى ربما شخصيات انترنتية أخرى تنقص هويات غيرها، أو من قبل اختراقات برمجية، أو توظيفات متنوعة لهوية متنقلة لا تستقر على وضع خصائص معينة.<sup>1</sup>

إن البيانات الافتراضية تعطي فرصا كبيرة للمستخدمين لعرض ذاتهم وتجسيد تمثلاتهم بالطريقة التي يرغبونها ويحددونها، وبالتالي تفتح المجال لتشكيل تجارب هويات جديدة، وذلك سينتج ما يسمى بالبناء الاجتماعي للهوية في الفضاء الإلكتروني عن طريق التفاعلات الافتراضية للمستخدمين.<sup>2</sup>

إنها تعتبر بمثابة إسقاط للهوية الحقيقية في العالم الافتراضي من طرف المستخدم، وهي مكونة من واقع بيانات تحديد (الاسم، العمر، الجنس، التوجه، الآراء، والمصالح).

وحسب Fanny Georges يمكن تعريف الهوية الرقمية في ثلاثة أبعاد على النحو التالي:

- مجموع الآثار التي يحتفظ بها الوسيط الإلكتروني (الناحية النفسية).
- الصورة الذاتية المعروضة على الجهاز أو الحاسوب والمشاركة في بناء الذات من (الناحية المعرفية)

---

<sup>1</sup> محمد على رحومة، الانترنت والمنظومة التكنو- اجتماعية، بحث تحليلي في الآلية التقنية للانترنت ونمذجة منظومتها الاجتماعية، مرجع سبق ذكره. ص 317.

<sup>2</sup> Alessandria Talamo, M. Beatrice Ligorio, Identity in the cyberspace:

The social construction of identity through on-line virtual interaction, 1st Dialogical Self conference - 23-26 June 2000, Nijmegen (Netherland).

• تفسير آثار الآخرين التي تحدث أثناء التواجد أو الحضور عن بعد. ( الناحية الاجتماعية).<sup>1</sup>

وتعرف الهوية الافتراضية على أنها لمحة تتضمن المزيد من المعلومات النصية والرسومات المتعلقة بالأفراد في الفضاءات الافتراضية، التي أصبحت عناصر لا تتجزأ من المجتمع والحياة اليومية.<sup>2</sup>

ونعني بالهوية الافتراضية في هذه الدراسة بأنها مجموع من الرموز والبيانات والمواصفات التي يستخدمها الأفراد في عرض ذاتهم أو تقديم أنفسهم للآخرين (التمثل الذاتي) في المجتمعات الافتراضية، والتي ويتفاعلون فيما بينهم من خلالها.<sup>3</sup>

وتعريف الهوية الافتراضية الذي يعنى بهذه الدراسة يكون وبناءا على التعاريف السابقة واستنتاجا لما خلصنا إليه، وبناءا على ما سنقوم بتحليله وتفكيكه يمكن أن تعرف كما يلي: "هي مجموع المعلومات والبيانات الشخصية التي يقدمها المستخدم في الملف الشخصي"Profile" على شبكة الفايبروك، منها : الجنس، السن، الاسم المستعار، الصورة الرمزية، مكان الإقامة، مكان الدراسة، الحالة الاجتماعية العائلية، الوظيفة، والتي لا تتوافق مع الهوية الحقيقية في الواقع.

كما يمكن تعريفها على أنها تمثيل للذات وتكون عادة مستمرة عن الهوية الحقيقية، وتستمد منها، وأحيانا أخرى مختلفة عنها في بعض الجوانب، ويتمثل المستخدمين من خلال إنشاء ملفات تعريف "Les Profils" لهم في سياق خدمات الشبكات الاجتماعية مثل الفايبروك أو غيرها من الشبكات.

إن ظهور مفهوم الهوية على الانترنت ولد العديد من الأسئلة في العالم الأكاديمي. وقد جعلت خدمات الشبكات الاجتماعية على الانترنت ومفهوم الهوية أكثر تعقيدا، فاستجاب العالم الأكاديمي لتوجهات هذه الأطروحة مع تطوير مجالات بحث techno self في هذه الدراسات، والتي تركز على جميع جوانب هوية الإنسان في المجتمعات التكنولوجية. وفي خضم هذا

<sup>1</sup>Fanny Georges, Sémiotique de la Représentation de Soi dans les dispositifs interactifs, L'Hexis numérique, op cit.

<sup>2</sup>Gwen Bouvier, op cit.

<sup>3</sup>Myriam Montagut-Lobjoit, Lien social et identités dans les réseaux sociaux numériques: Le cas des diasporas africaines, Global Media Journal -- Édition canadienne ISSN Volume 2, Numéro 1, 2009, p p107.121

السياق، وجب التساؤل عن مكونات ومحددات هذه الهوية الافتراضية في سياقات المجتمعات الشبكية.

**المبحث الثاني: عوامل تشكل وبناء الهوية الافتراضية، ومكوناتها.**

يعتبر عدم الكشف عن الهوية أو ما يطلق عليه الهوية الافتراضية البحتة، سمة رئيسية للاتصال الإلكتروني والاتصال بواسطة الحاسوب، والتي يمكن أن تتجلى من خلال توظيف اسم مستعار، أو صورة رمزية (avatar)، أو العوالم الافتراضية 3D، كما يمكن أن تستخدم الهويات بأشكال متعددة من قبل المستخدمين في هذا الفضاء الافتراضي.<sup>1</sup>

ومن هذا المنظور، تتمثل الهوية الرقمية أو الافتراضية في ذلك التواجد والتمثل الرقمي للأفراد والمؤسسات والمنظمات والمجموعات على تعدد مجالاتها واختلاف مستوياتها داخل المجتمعات الافتراضية المختلفة على غرار شبكات التواصل الاجتماعي. ومن هذا المنظور، فإن رسم أو وضع مخطط بياني لمفهوم الهوية الافتراضية وأنواعها (وقد تطرقنا إلى الرسم في الشكل رقم (01) كما قد تطرق له العديد من الباحثين والمؤلفين مثل:

Fred Gavazza و Leafar و Fanny Georges وكان الهدف من ذلك هو تعريف وتحديد مكوناتها عن طريق تمثيل بسيط يتمثل فيما يلي:

• **الإحداثيات (المعلومات المحدثة):** تتمثل في الأسئلة التالية: كيف وإلى أين ومتى يتصل بي؟ وهي عبارة عن جمع البيانات الرقمية التي تسمح لك بإنشاء اتصال مع فرد آخر لتحديد موقعه السابق، ومعرفته، مثل: البريد الإلكتروني، رقم الهاتف، عنوان IP، الرسائل الفورية.

• **الشهادات:** (مما يدل على الهوية) تسمح هذه الأخيرة بالتعرف على المستخدم بطريقة وبأخرى فريدة وآمنة لنقل واستقبال المعلومات الرقمية عن طريق وسائط رقمية مثل: Card Space أو Open ID وغيرها.

<sup>1</sup>Schol Patrick, Les Je on-line: L'identité du sujet en question sur Internet : Nouvelles technologies: Quelle humanité pour demain ? = On-line individual identity is at stake on the Internet, Revue des Sciences Sociales<sup>o</sup>28, Université Marc Bloch, Strasbourg, FRANCE, 2001, p p. 12-19.

- **التعبير:** ( ماذا أقول أو ماذا أعبر) مع الأخذ بعين الاعتبار جميع المحتويات التي يتم تحميلها من البرنامج والمنصات والخدمات مثل المدونات، Word Press و Over blog .
- **الاستعراضات:** (ما أحب) يمكن أن تعنى بمنتوج مثل: Beauté أو خدمة على شبكة الانترنت.
- **الهوايات:** (ما يثيرني) تركز على موضوعات مختلفة مثل: الطبخ، السيارات، الألعاب، الحيوانات..الخ. وغالبا ما يشارك المستخدمون في هذه المجتمعات المتخصصة حسب الموضوعات التي تثير اهتماماتهم.
- **المعرفة:** (ماذا اعرف) التي تنتقل عن طريق الموسوعات أو معارض الأسئلة التعاونية مثل: Google answer والمدونات المتخصصة.
- **الصورة الرمزية:** (ما يمثلني)، في العالم الافتراضي وفي الألعاب عبر الانترنت (مثل: الحياة الثانية، أو في حسابات رقمية مثل (Gr.avatar) .
- **الجمهور** (الذي اعرفه) يمكن أن يمتد الجمهور الذي أعرفه إلى مجموعات من الأفراد " Facebook و MySpace" ومواقع التعارف مثل: Meetic.
- **الاستهلاك:** (ماذا اشترى) وهذا ما ينعكس في المشتريات والمقتنيات، ووسائل الدفع المستخدمة، وكذا الصفحات التي تمت زيارتها، والمنتجات التي تمت زيارتها، وإنشاء ملفات تعريف التجار، وتراكم وجمع نقاط الولاء والانتماء...الخ.
- **السمعة:** (ماذا قيل عني) تشمل سمعة الفرد وموثوقيته على شبكة الانترنت مثل: Obay والخدمات المتخصصة في إدارة السمعة على الانترنت.
- **المهنة** (ماذا أفعل) من خلال تسليط الضوء على الشبكات الاجتماعية المهنية مثل: Viadeo أو LinkedIn .
- **النشر** (ماذا أشارك وأتبادل) يتمثل في كل المحتوى المشترك والمتبادل من قبل المستخدمين مثل أشرطة الفيديو (Daily motion, Youtube, Google vidéo) والصور مثل:

Sound Cloud وFlikckr وInstagram وPanoramio, photobucket والموسيقى مثل: Sound Cloud والروابط مثل: Easylinkr.<sup>1</sup>، وكذا مواقع الألعاب الاجتماعية مثل: City ville.Seconde life .

ومن هنا نستنتج أن هناك جوانب مختلفة مكونة للهوية. إذن، عن طريق المكونات المختلفة المذكورة أعلاه تنشأ وتتكون في المجتمعات الافتراضية ما أصبح يطلق عليها بالهوية الرقمية أو الافتراضية أو الهوية على الخط أو الهوية على الانترنت.

**المبحث الثالث: الهوية الافتراضية من التمثل الرقمي إلى التعدد الشكلي.**

### **1- أشكال الهوية الافتراضية:**

يمكن للمستخدم أن يضع هويته في المجتمعات الافتراضية بطريقتين: تتمثل الطريقة الأولى: تمثيل الذات من خلال سمات من اختيار المستخدم نفسه عند الولوج إلى أي مجتمع افتراضي مثل: اختيار الاسم، الجنس، العمر.. الخ.

الطريقة الثانية: يمكن أن تنشأ الهوية من خلال الكتابة للآخرين، والتي من خلالها ينشأ التفاعل الاجتماعي على الواب، وبالتالي يمكن للمستخدم التمثل في العديد من الهويات الافتراضية.<sup>2</sup>

ومن هذا المنظور، كان لابد من التعرف على التأثير الثقافي للبرامج الموجودة على شبكات التواصل الاجتماعي فيما يخص تمثيلات الهوية الرقمية، كما كان لزاما تحليل المعلومات المكونة لواجهات هذه المواقع والمخزنة في الملفات أو الحسابات الشخصية Les Profils المكونة من نشاطات المستخدمين والمعلومات المرقمنة والعديدة على شبكة الواب 2.0، هذا الملف الشخصي للمعلومات والبيانات التي يطرحها نظام تشغيل هذا البرنامج، والذي يعد خزان مليء من المعطيات المرقمنة يعتبر بمثابة مرآة ذكية التي تعكس المعلومات المهمة عن المستخدم.

هذه المعلومات لم يسجلها المستخدم بمحض إرادته لكن هي معلنة أو تم الإعلان عنها من قبل النظام المشغل لذلك الموقع والذي من خلاله تتجلى تمثيلات الهوية.

<sup>1</sup>Ibid.

<sup>2</sup>Jacob Van Kokswijk, Granting Personality to a virtual Identity, en ligne, [https://www.academia.edu/4769210/Granting\\_Personality\\_to\\_a\\_Virtual\\_Identity\\_KOKSWIJK](https://www.academia.edu/4769210/Granting_Personality_to_a_Virtual_Identity_KOKSWIJK), consulté 25/03/2014 à 14.30.

## 2- أنواع الهوية الافتراضية:

إن الهوية في بيئة افتراضية تختلف بالتأكيد عن الهوية في بيئة حقيقية، ولل فرد المستخدم استخدام هويته الحقيقية كما يمكن له أيضا عدم استخدامها، فنتج بالتالي من خلال التفاعلات الداخلية في البيئات الافتراضية، وكذا من تبادلات الأفكار والرؤى في موضوعات ما وانطلاقا من هذا التعريف تتعدد الهويات وتختلف أنواعها في الفضاءات الرقمية.<sup>1</sup>

كما أن الأفراد أصبحوا يستخدمون الشبكات الاجتماعية باعتبارها شكلا من أشكال النشاط الاجتماعي.<sup>2</sup> لذا تعددت تمثلاتهم الرقمية على هذه الشبكات التي أتاحت فرصا لتسويق الذات. فيوجد حسب Georges Fanny ثلاث أنواع من الهويات الرقمية:

✓ **الهوية التصريحية** Identité déclarative (المصرح بها، او المعلن عنها أو السردية) يقصد بها إن الهوية الرقمية أو تمثلات الذات تتكون من المعطيات أو المعلومات المدونة مباشرة من طرف المستخدم لموقع من مواقع التواصل الاجتماعي، خصوصا وبالتحديد في مرحلة التسجيل في الخدمة، أي إنها معلومات مصرح بها من طرف أصحاب الحسابات.<sup>3</sup>

✓ **الهوية النشطة** Identité agissante: تتكون من الرسائل المذكورة والمخزنة في نظام تشغيل هذا البرنامج، والتي تتمثل في نشاطات المستخدمين مثال: العبارات الموجودة على الصفحات مثل: (x et y sont désormais amis). أي أنها مجمل الأحداث الواردة والمذكورة في السجل التاريخي للاستخدام مثلا على صفحات الفيسبوك. قد تكون ذات صلة بتعديل الهوية

<sup>1</sup>Cem Sütçü, Erhan Akyaz, N. Emel Dilmen, Real and virtual identities considered, Communication Faculty, Dept. of Informatics, Marmara University, Turkey, p10.

<sup>2</sup>Luigia Simona Sica, Tiziana Di Palma, Laura Aleni Sestito, Virtual Identity: Risk or Resource? A Study about Effects of Using Social Network and Multi-User Virtual Environment (MUVE) on Processes of Identity Construction Of Emerging Adults University of Naples Federico II, Italy. En ligne, [http://conference.pixelonline.net/edu\\_future/common/download/Paperpdf/ENT27-Sica.pdf](http://conference.pixelonline.net/edu_future/common/download/Paperpdf/ENT27-Sica.pdf), consulté le 06/01/2015 à 14.00.

<sup>3</sup>Fanny Georges, IDENTITÉS VIRTUELLES Les profils utilisateur du web 2.0, op cit, p 173.



التصريحية مثال: المستخدم "أ" أو "ب" قام بتغيير أو تحديث على صورته أو معلوماته الشخصية. فعلى سبيل المثال: الفايسبوك تظهر على صفحاته الأحداث اليومية وكذا الأحداث السابقة، وفي خانة الخصوصية يظهر جميع نشاطات كل الأصدقاء على حساب أو صفحة المستخدم، كما تظهر عدد طلبات الصداقة للمستخدمين والمجموعات، وكذلك تجمع كل نشاطات الأصدقاء الذين يعرضونها على الخط مثلا المستخدم "أ" بعث بهدية إلى المستخدم "ب" وشكره وطلب صداقته على شبكة LinkedIn.

وهذا ما يطرح إنشاء علاقات مع المستخدمين، يمكن لهم بذلك تغيير هذه العلاقات وترجمتها على أرض الواقع، أو أنهم يدعون بعضهم البعض إلى ممارسة ألعاب تسلية في الشبكة، إذن هو تجمع لنشاطات جماعات الأصدقاء.

✓ الهوية المحسوبة *Identité calculée*: أو الهوية المخطط لها تتكون من أرقام ومنتجات محسوبة من طرف نظام تشغيل هذه البرامج، والمنتشرة في صفحات وحسابات المستخدمين مثل: (عدد الأصدقاء، عدد المجموعات). كما تعتبر الأحداث التي يتم الإشعار عنها بمثابة تغيير في الهوية المحسوبة مثل "أ" أصبح صديق "ب"، وهذا يشكل ارتفاع في عدد الأصدقاء. وبالتالي تكوين الهوية المحسوبة التي تعد نتاج تفسير كمي للتفاعلات، كما أن هذه الأخيرة تتكون من متغيرات كمية وكيفية الموجودة والمتغلغلة داخل الإعدادات الرقمية المنتجة من طرف النظام.

فالمتغيرات الكمية يعبر عنها بالأرقام أو الأعداد مثل عدد الأصدقاء، والمتغيرات الكيفية تظهر في تعبير (المستخدم مشغول غير متواجد، هو في مجموعة MSN بعد 15 دقيقة سيكون على الخط، أو المستخدم متواجد على الخط أو خارج الخط). إذن هناك مستخدمين يقبلون صداقات أشخاص لا يعرفونهم من أجل تغذية رقم عدد الأصدقاء فقط بمعنى تغذية الهوية المحسوبة في حسابه الخاص. وهناك من يجعل لصفحته هدفا معينا هو جعل صفحته من أكثر الصفحات زيارة والأكثر شعبية.<sup>1</sup>

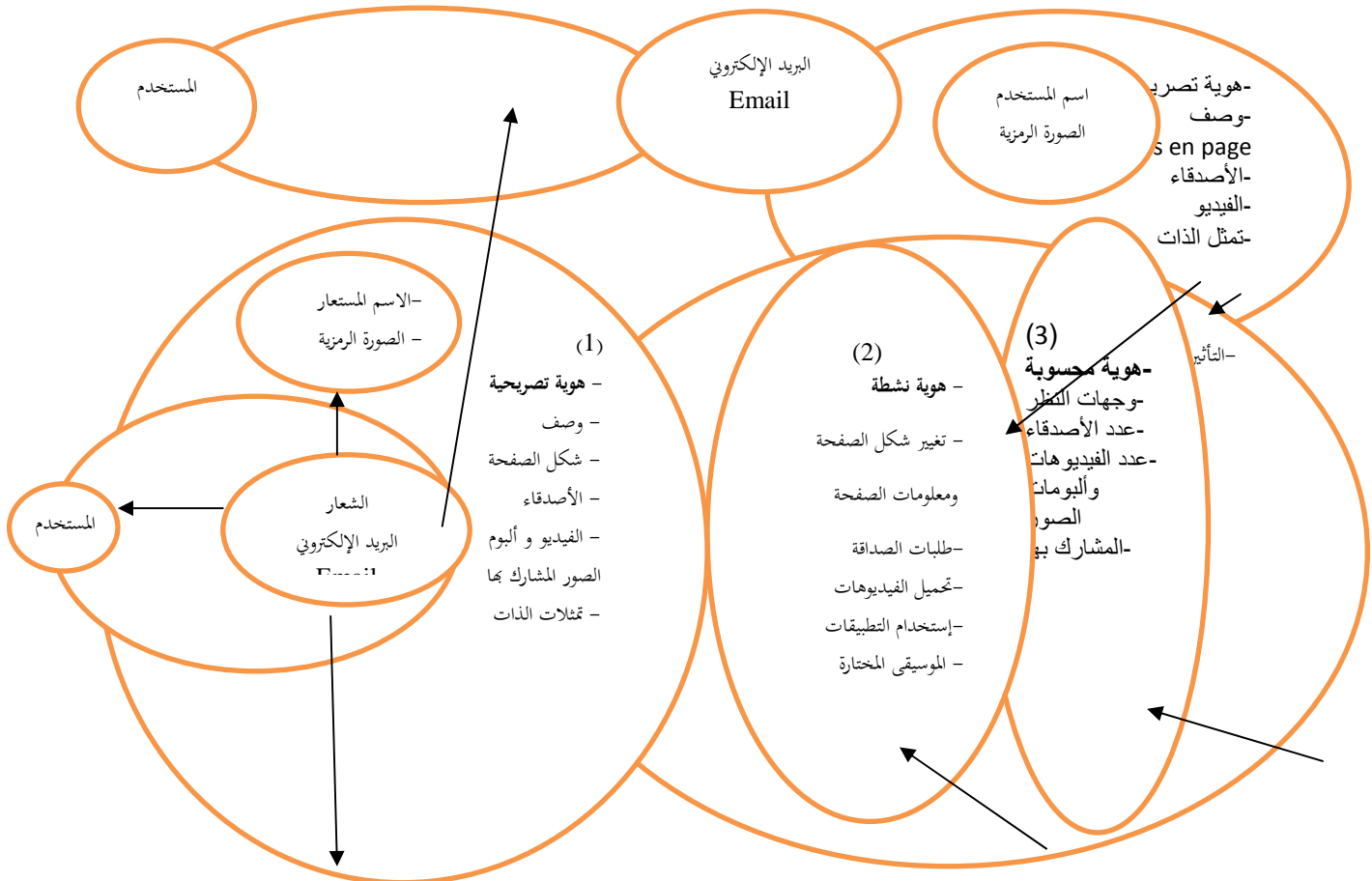
<sup>1</sup>Ibid, p p 176-179.

نستنتج من خلال ما سبق، أن الهوية التصريحية أو المعلن عنها تشير إلى البيانات المدخلة من طرف المستخدم مثل: الاسم، تاريخ الميلاد، أو غيرها من المعلومات الشخصية. والهوية النشطة تظهر من خلال نشاط المستخدم على شبكة الواب، وهذا ما يعكس الحياة داخل هذه المجتمعات الافتراضية، والهوية المحسوبة هي التي تنتج من خلال تحليل الهوية النشطة من قبل النظام، مثل: عدد المجتمعات الافتراضية التي يشارك فيها الفرد المستخدم، أو عدد الأصدقاء على الشبكات وبالتالي يتطور رقمه من خلالها.

إذن ومن خلال ما سبق، سنحاول وضع مخطط بياني يحدد أنواع الهويات الافتراضية داخل المجتمعات الافتراضية والذي تطرق له العديد من الباحثين نذكر على سبيل المثال: Fanny Georges في مؤلفها:

"IDENTITÉS VIRTUELLES Les profils utilisateur du web 2.0"

### الشكل رقم "02": يوضح تشكل أنواع الهوية الافتراضية ومظاهرها.



وهناك تصنيفات أخرى يمكن أن نذكرها فيما يلي:

وفي هذا السياق، يمكن للهوية الافتراضية أن تغطي المعاني الثلاثة التالية:

➤ **الهوية الرقمية:** تعني التمثل التقني للشخص وكذا نشاطاته وتفاعلاته في الفضاء الإلكتروني، وهي الأقرب من الشخص الحقيقي، تفسر وترجم أفعاله والمعطيات أو البيانات الرقمية (address IP، ومعلومات الشبكة).

➤ **الهوية الافتراضية:** تتألف من إسقاط الهوية الحقيقية في العالم الافتراضي من طرف مالكها، هي إذن مصنوعة ومحددة ببيانات حقيقية (الاسم اللقب، العمر، الجنس، مراكز الاهتمام).

➤ **الهوية اللامادية:** الغير مادية هنا الهوية تطوعية في علاقتها بالهوية الحقيقية، فيمكن أن تكون الهوية متخفية وبهذا يستفيد المستخدم من هوية ملفقة ومفبركة من كل الجوانب مثل: الصورة الرمزية في ألعاب الفيديو.

وعلى النقيض من الهوية الحقيقية التي تتميز بالفردية أو الهوية الواحدة، نجد الهوية الافتراضية ممكن أن تكون في صورة جماعية. ثم إن الرابط بين هذه الأبعاد الثلاث من السهل أن يستنتج أن الهوية الرقمية أعلاه تعني التطور التقني للهوية الحقيقية، لكن قد تكون مكوناتها موضوعا للهوية الافتراضية الخاضعة لإرادة صاحبها أو المستخدم.

وبفضل برامج التتبع المتواجدة على شبكات التواصل الاجتماعي يمكن الوصول إلى إعادة تشكيل الهوية الحقيقية للفرد وذلك بالتركيز على قاعدة المواقع التي يتم زيارتها من طرف المستخدم، وهي نفس المكونات التي تتكون منها الهوية الافتراضية فهذه تحمل أيضا بيانات كتابية ومرئية للهوية الحقيقية المكشوفة في الفضاء الإلكتروني.

نستنتج مما سبق، أن الهوية الافتراضية تغطي نفس المعنيين المختلفين، في الحالة الأولى تعني احتمال أن تكون الهوية الحقيقية، وفي الحالة الثانية تعني النقل المركز والأكثر دقة لكن غير كامل للهوية الحقيقية في العالم الافتراضي. والهوية اللامادية التي تميل إلى الفصل عن الهوية الحقيقية ولكن تعتمد على خيال الشخص الحقيقي.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Philippe Mouron, op cit, p 3.4

## ✓ الهوية الافتراضية امتداد تقني للهوية الحقيقية:

يعد بروز الفرد في الفضاء الالكتروني عن طريق تعريفات وبيانات رقمية، يمنحها المعنى عند التواصل بالانترنت، ومن مهام هذه المعطيات هو ضمان التواصل التقني للمستخدم بالعالم الافتراضي بصفة ديناميكية، وتلعب هذه الهوية دور التعريف بالشخص في شبكته وعلى حاسوبه، لأنها تعتبر الرابط الأقرب للشخص الحقيقي، وان يكون متأكدا من مجموع البيانات التي تتألف منها هويته الرقمية.

كما يعتبر العنوان أو adresse IP قاعدة للهوية الرقمية كما يعد عتبة العالم الافتراضي بالنسبة للمستخدم. فكل الحواسيب معرفة من طرف بروتوكول الانترنت بفضل adresse IP ويعتبر بمثابة الرابط القانوني بين الهوية الحقيقية والهوية الرقمية.<sup>1</sup>

ومن هذا المنظور، فالأشخاص يستخدمون الشبكات الاجتماعية باعتبارها مجموعة من النشاطات الاجتماعية مثل: (ملاح الفيسبوك، المدونات وصفحات التويتر وغيرها)<sup>2</sup>.

إن الهوية على الانترنت يحتمل أن تكون أكثر مرونة من الهوية الحقيقية مما يسمح بسهولة تغيير الاسم، الجنس، العمر، الخلفية الاجتماعية والاقتصادية أو الوظيفة، العرق... الخ. بحيث تقدم فيها الذات بشكل أكثر حرية بما في ذلك الهويات المتعددة والهوية المشتركة داخل عوالم تفتقر إلى المبادئ التوجيهية للسلوك وليست ملزمة بقواعد، لكنها غالبا ما تعكس السلوك البشري في العالم الحقيقي.<sup>3</sup>

مما سبق نستنتج، أن الهوية الافتراضية هي تمثّل رقمي لما هو عليه الشخص في العالم الحقيقي أحيانا، وتمثّل رقمي لما هو متخيل ومأمول بالنسبة للبعض الآخر حسب الميولات والرغبات وكذا الاحتياجات، وأحيانا أخرى تكون بمثابة تحقيق اللامسوح في الحياة الحقيقية نظرا لاعتبارات اجتماعية وأخلاقية وربما دينية.

## ✓ تضارب الهويات الرقمية:

تتحدد الهوية في العالم الحقيقي من خلال الحالة المدنية (الاسم، اللقب، تاريخ ومكان الميلاد وغيرها للشخص. أما في العالم الافتراضي فهناك اختلاف تام، فالهوية الرقمية ممكن

<sup>1</sup>ibid, p 20.

<sup>2</sup>Luigia Simona Sica, Tiziana Di Palma, Laura Aleni Sestito, op cit, p3.

<sup>3</sup>Annabelle Klein, les homes pages, Nouvelles Ecritures de Soi, Nouvelles Cultures de L'Autre. P 5.

أن تعطى من قبل كيان خارجي مثل: (البنوك عبر الانترنت أو متعاملي الهاتف، الإدارات وغيرها). أو تتكون من طرف الشخص نفسه مستخدم الشبكة الاجتماعية، ينشأ هويته الخاصة من خلال استخدام عناصر ثابتة كما هو الحال في العالم الحقيقي (الاسم الكامل، كلمة السر، عنوان البريد الإلكتروني، عنوان IP).<sup>1</sup>

### ✓ الهويات المتعددة على الانترنت:

وفي هذا السياق، يمكن أن تتعدد الهويات على شبكة الانترنت، فيمكن إنشاء هويات متعددة ومختلفة في الفضاءات الرقمية، كما يمكن أن تتوافق أو لا تتوافق مع الهوية الحقيقية للفرد، وعلى سبيل المثال: يمكن لشخص واحد خلق حسابات متعددة على مواقع مختلفة وفي نفس الموقع، كل منها يعكس جانبا مختلفا أو وجه من وجوه هويته الحقيقية، وفي هذا الصدد أشارت Nancy Baym بقولها "في وسائل الإعلام العجاف (الهزيلة) أصبح للناس المزيد من القدرة على التوسع والتعامل معها ويستطيعون بذلك مضاعفة وتشويه الهويات المقدمة للآخرين".

ومن هذه الزاوية، مكنت العديد من أشكال وسائل الإعلام الاجتماعية طريقة وكيفية التلاعب بالهوية، ولقد حضي المستخدمون من إمكانية خلق أوصاف خيالية من الشخصيات على شبكة الانترنت، وتطرق Sherry Turkle إلى أن عدم ذكر الاسم الحقيقي يعطي الناس فرصة للتعبير عن الجوانب المتعددة المخزنة والتي تكون غالبا غير مستكشفة من الذات.

إن أغلب شبكات التواصل الاجتماعي على غرار الفيسبوك سعت إلى تشجيع الأفراد لتشكيل لمحات وملفات أو صفحات شخصية تتوافق إلى حد ما مع هوياتهم الحقيقية، وموازة لذلك هناك بعض الشبكات الاجتماعية والتي تسمح للمستخدمين بالمشاركة دون ربط أنشطتها مع التشكيل، مثلا عندما يقوم مستخدم بنشر فيديو على اليوتيوب youtube دون تسجيل الدخول، وفي حالات أخرى يمكن للمستخدمين استخدام أسماء مستعارة للدخول وهذا يتوقف على الأهداف والأنشطة الخاصة.

ومن هذا المنظور، فالقدرة على إنشاء وخلق تشكيلات متعددة لا ترتبط فقط بالاسم الحقيقي، بل تعود لعدم الرغبة في الكشف عن الهوية الحقيقية وذلك تجنباً لمخاطر موجودة على الشبكة مثل: قرصنة الحسابات، وانتهاك الخصوصية وغيرها. ومن وجهة نظر أخرى، تعتبر الهوية

<sup>1</sup>Claire Levallois- Barth, Les enjeux de L'identité Numérique, Revue de La Gendarmerie National, 2014.p 13.

الحقيقية بمثابة تسويق للذات فهي عنصر جذب للمؤسسات والشركات، والتي يمكن أن ترسل رسائل التسويق إلى المستخدمين المعنيين ببعض المهن والحرف وغيرها من الخدمات التي يمكن أن تقدمها الشبكات الاجتماعية. كما يمكن أن يؤثر سلبا التواصل بين الأفراد بهويات افتراضية في مختلف منصات شبكات التواصل الاجتماعية في عدم الالتزام بالمعايير الاجتماعية، وهو يدفع أحيانا إلى سلوكيات منبوذة في المجتمع.<sup>1</sup>

إذن، توصلنا من خلال العرض السابق أعلاه إلى أن الهوية الافتراضية هي جزء من الهوية الحقيقية وتساهم في تطورها، أو هي امتداد تقني لها، كما يمكن أن تأخذ أشكال متعددة أخرى مغايرة، تختلف عن تلك التي يملكها الفرد في البيئة الواقعية، والتي يعبر عنها بالهوية المتعددة أو المتضاربة.

#### المبحث الرابع: التمثلات الرقمية مظاهرها وأشكالها في فضاء السير.

بصفة عامة هناك ثلاثة مظاهر رئيسية تتمثل ويتجسد من خلالها الأفراد الأنترنتيون Internet Individuals ، أولا: النص المكتوب وهو أكثرها استعمالا وأهمها على الإطلاق حتى الآن، وثانيا: الصور والرسومات بأنواعها، وهي منتشرة الاستعمال بتنسيقات وتركيبات وكيفيات متعددة بحسب البرامج المستخدمة، وثالثا: المظهر الصوتي.

ولكل من هذه المظاهر تقنياتها المستعملة، فالنص هو المظهر الكتابي الذي يستخدمه البريد الإلكتروني، وغرف الدردشة والحوار، ومجموعات الأخبار،<sup>2</sup> والمؤتمرات الجماعية وغيرها من تقنيات الاتصال بالكتابة، الأمر الذي أفرز آليات استخدامه بحسب بيئة الاستخدام كما سبقت الإشارة. أما المظهر الثاني للتمثل، فعادة ما يكون بالصور والرسومات وما يصحبها من ألوان وخطوط وأشكال متنوعة، وصور شخصية وغيرها. كل ذلك يصاحب المظهر النصي للشخصيات. وكذلك الأمر بخصوص المظهر الصوتي، فقد يصحب مظهر النص أو مظهر الصور والرسومات أو يكون مستقلا وحده بحسب حاجة الاستخدام وتفضيلات الشخصية أو الخيارات التقنية.

<sup>1</sup> Nicole Ellison, Future Identities: Changing Social Media and Identity, Michigan State University, Government Office for Science, 2013, en ligne, [www.gov.uk/futureIdentities](http://www.gov.uk/futureIdentities) in the UK, consulté le 24.04.2014.à 08.30.

<sup>2</sup> علي محمد رحومة، الانترنت والمنظومة التكنو- اجتماعية ، بحث تحليلي في الآلية النفسية للانترنت ونمذجة منظومتها الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص294.

في المظهر النصي: تبرز الشخصية الافتراضية مختلفة تماما عما قد يعرف عنها أصلا لو كانت شخصية إنسانية طبيعية، وتوضيحا لهذه النقطة، فإنه في العالم الطبيعي عندما نقابل شخصا ما فنحن نعتمد في لغة التفاهم واستبدال الآراء والأفكار والتفاعل الاجتماعي على تمثلات فردية لها علاقة بالتمثلات الاجتماعية بشكل أو بآخر. فمثلا ما يعرف بلغة الجسد "Body Language"، أو أساليب الحديث "Modes of Speech"، واللهجة الشخصية، وأشكال الثياب وأساليب ترتيبها وتسريحة الشعر، والهيئة الجسمانية للشخص.<sup>1</sup>

كل هذه المعطيات لها دور في تقييم الشخص وتهيئة قنوات التواصل معه، وهي تمثلات واقعية تقضي إلى تكوين أحكام عامة عن الشخص، فمثلا: المكانة الاجتماعية، أو الطبقة الاجتماعية "Social Class" التي ينتمي إليها، والمستوى التعليمي، والعرق أو الجنس "الطائفة" مثلا "Ethnicity and Race". وكذلك الرغبات والطموحات الاجتماعية "Social Desirability"، فضلا عن معرفته ذكرا أو أنثى، طفلا صغيرا أو راشدا أو كبيرا، شابا أو شيخا أو عجوزا الخ... ، أما في عالم الانترنت والتمظهر النصي للشخصيات "Text-based World"، فكل هذه الملامح والإيحاءات المذكورة غائبة تماما، وتتكون الشخصيات والجماعات الافتراضية "Virtual Communities" بحوثيات مختلفة<sup>2</sup>.

يمكن الاعتماد هنا على الظن والتخمين والحدس، وهو لا يخلو من الاعتماد على التجربة والممارسة الاتصالية مع الشخصيات بحيث يمكن التعرف على التمثلات النصية من حيث الأسلوب الكتابي، أو الكلمات المفضلة المتكررة في الاستعمال والرسوم والصور المصاحبة، والبرامج المستخدمة، والجماعة الانترنيتية التي تنتمي إليها الشخصيات، ومعرفة المستوى الثقافي ولغة التخاطب، هذا إذا لم يكن هناك تعارف شخصي في العالم الحقيقي الطبيعي، ولاشك أن عملية التكيف بين الأفراد الانترنيتيين وبين مظاهر التمثلات النصية تستدعي إعادة بناء علاقات جديدة للإنسان فيما يخص الجسد والعقل، وهذا الأمر بدوره يتطلب إعادة تعريف المكان والزمان.

<sup>1</sup>المرجع نفسه، ص 295.

<sup>2</sup>محمد علي رحومة، الانترنت والمنظومة التكنو- اجتماعية بحث تحليلي في الآلية التقنية للانترنت ونمذجة منظومتها الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 295.

وفي هذا الصدد نستدل برأي Mark Poster الذي يقول إن آلات الاتصال الإلكترونية تعيد تشكيل إحدائيات الفراغ والزمن، وتعيد تركيب علاقة الجسم والعقل وفق الممارسة "الكتابية"، وتعيد تصميم علاقات الداخل والخارج من خلال ما أطلق عليه "بغطاء اللغة".<sup>1</sup>

ومن زاوية أخرى، ومن خلال التعاريف السابقة الذكر للهوية الافتراضية، نستنتج أن هذه الأخيرة هي هوية متحركة "ديناميكية"، يكونها الفرد البشري في مجتمع الانترنت، وهي في هذا المجتمع تتسم بلامح رئيسية أو بالأحرى مقومات مظهرية لوجودها في فضاء السايبر: أولاً، لها مطلق الحرية أن تختار وفق التقنيات المتاحة خصائص مظهرها، كشخصية حوارية عبر قنوات الانترنت بأنواعها. وقد تكون فرد/جماعة.

ثانياً، هي شخصية قابلة للتغيير والتبدل في أي لحظة بحسب اختيارات الفرد الإنساني نفسه. وثالثاً، هي أيضاً قابلة للتغيير والتبدل بحسب اختيارات أطراف أخرى، ربما شخصيات انترنيتية أخرى تتقمص هويات غيرها، أو من قبل اختراقات برمجية، أو توظيفات متنوعة لهوية متنقلة لا تستقر على وضع خصائص معينة.

وبصفة عامة، يمكن لهذه المقومات أن تحدث فعلاً في شخصيات الانترنت بشكل مستمر، وبالتالي لا يمكن التعامل مع هذه الهويات المختلفة في المجتمع الافتراضي أن يحدث إلا من خلال حركة التمثلات "الحرّة" إلى حد كبير. وقياساً على هذا المرتكز "الواقعي" في العالم الافتراضي فإن تحديد الهويات أو تصنيفها يمكن له هو الآخر، أن يحدث في شكل تمثيلي، أن يتمذج وفق صورة حركة الأفراد الانترنيتيين أنفسهم، وعلى سبيل المثال طريقة استقادة الأفراد الافتراضيين من المعلومات المعروضة، يمكن أن يصنف هؤلاء المستخدمون بحسب علاقتهم مع المعلومات المعنية، وهو ما عرضه Charles Taylor وآخرون، وقالوا بمركزية اللغة في بناء الذوات الإنسانية والهويات الافتراضية.

في هذا السياق. فإذا ما تم النظر إلى المتصلين البشريين "أفراد الانترنت" كمستهلكين للمعلومات وكان نشاطهم في هذا الإطار، تمت معرفتهم وتصنيفهم كمستهلكين، وتم التعامل معهم والنظر إليهم على هذا التصنيف، إحصائياً مثلاً، واقتصادياً، كمستهلكين للمعلومات بعيداً عن عوامل هويتهم الأخرى. أو إذا ما كان الأفراد، يقومون بأعمال التسوق، أو التعلم، أو غير ذلك فهذه الأنشطة تصنفهم بحسب مواضعها في تصانيف المؤسسات المعنية، ويتم

<sup>1</sup>المرجع نفسه، ص296.



التعرف عليهم كأفراد انترنتيين من خلال معرفة عناوين أجهزتهم المتصلة بالإنترنت " IP Address"، فعنوان جهاز الحاسوب هو الاسم الأول لكل هوية افتراضية إن صح التعبير. وأضف إلى ذلك، يمكن وضع تصنيفات غير حقيقية للأفراد الانترنتيين، إذا ما حصل تقمص لشخصياتهم باستعمال بياناتهم الشخصية بفعل الاحتيال والاختراق والتطفل وما إلى ذلك، فقد يقحم الأفراد الانترنتيون في أمور لا تمت إليهم بصلة من قبل أفراد آخرين، بمعنى يساء استعمال عنوان البروتوكول الشخصي، أو عنوان بروتوكول إطار الاتصال الخدمي، وغير ذلك.

ويبحث التصنيف الافتراضي كذلك، عن طريق معرفة اهتمامات الأفراد الافتراضيين بحسب الموضوعات التي يبحرون وفقها عبر المواقع والصفحات، الأمر الذي يفرز نوعا من التصنيف لمعرفة البشر في العالم المرقم.<sup>1</sup>

#### المبحث الخامس: الهوية الافتراضية بين التشكل والتشتت الهوياتي.

إن عملية بناء الهوية على شبكة الانترنت، لا يختلف تماما عن بناء الهوية في الواقع، كما يمكن للأنشطة والتفاعلات التي ينتجها المستخدمين على هذه المنصات الافتراضية أن تعكس العلاقات الحقيقية بينهم. إذن، لقد ذهب العديد من الباحثين في هذا المجال إلى أن الهوية لا يمكن أن تتغير جذريا في عالم الشبكات، لكن بدلا من ذلك يمكن أن تظهر بأوجه مختلفة ومتعددة.

تلعب الهوية دورا أساسيا ورئيسيا في المجتمع الافتراضي، في مجال الاتصالات، بحيث تعتبر كعامل أساسي في عملية التفاعل، ثم إن معرفة هؤلاء الذين نتواصل معهم في هذا الفضاء الرقمي أصبح من الأمر الضروري لفهم وتقييم التفاعل. بحيث لا يزال مفهوم الهوية يكسوه الغموض والتعدد.<sup>2</sup>

إذن تشكل الشبكات الاجتماعية نوعا من الديناميكية الاجتماعية لتصبح شكلا من التنظيم والعمل، وفي هذا المنحى يعرف Castells الشبكات التواصلية على أنها قنوات تواصلية تخلق بنية اجتماعية مفتوحة متفاعلة قادرة على الابتكار دون المساس بشكل هذه البنية، هذا مع

<sup>1</sup>المرجع نفسه، ص ص 307-308.

<sup>2</sup>Judith S. Donath, op cit.

الإشارة إلى صعوبة تحديد أو الإلمام بهدف معين لهذه الخلايا الاجتماعية المبتكرة من خلال التطور التقني والمعلوماتي.<sup>1</sup>

إذن، لقد ازداد الاهتمام الأكاديمي بقضايا الشبكات الاجتماعية والمجتمع الافتراضي، منذ أن أصبحت الانترنت بتفاعلاتها جزءا من الحياة اليومية للملايين من البشر. ولم يعد مصطلح المجتمع الافتراضي من المفاهيم التي تثير الانتباه عند سماعه، إذ أصبح ذا عمومية وانتشار كبيرين. ليس على مستوى التحليلات العلمية، ولكن أصبح متداولاً عند العديد من مستخدمي الشبكة.<sup>2</sup>

يشكل المجتمع الافتراضي مجالا لنمو الشبكات الاجتماعية، حيث يشكل الفضاء المعلوماتي الحيز والإطار الذي يتم في سياقاته تجميع الشبكات الاجتماعية، فقد أصبح الفضاء الرقمي مجالا جديداً تتقاطع فيه الجماعات وتمارس فيه جميع أشكال الاتصال. لقد ساهم هذا الفضاء في خلق التفاعلات الاجتماعية، كما نجحت المواقع الالكترونية، كالفيسبوك، والتويتر وغيرها في بناء الحراك الاجتماعي وظهور شخصيات قيادية.

وفي هذا العالم الافتراضي المتمثل في شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تنمو وتتطور الهويات الرقمية بالتوازي مع الهويات الجسدية للأفراد.<sup>3</sup> إن الهوية الرقمية في الفيسبوك وغيره من الشبكات تسمح للمستخدمين بإنشاء طرق تواصل مع الآخرين، وممارسة سلوكيات متناقضة تناقضا صارخا أحيانا مع هويتهم الحقيقية، وهذا ما يدفع إلى إنتاج التمثلات وتغذيتها.<sup>4</sup>

إذن، إن تكوين الهوية يتشكل من خلال التفاعل مع الآخرين والذي يقوم على أساس الوعي بأنفسنا، والذي يمر أيضا بنظرة الآخرين أو تصورهم.

إن أبحاث Strenger et Coutant وضعت الفرد محور تركيز وسائل الإعلام الاجتماعية، والهدف من ذلك هو مقارنة التفاعلات التي يتم توجيهها نحو اتجاه محدد. مثلا مختص في

<sup>1</sup>Castells, M , La Société en Réseaux, Tome 1, Paris, Fayard, 1998.

<sup>2</sup>وليد رشاد، المتغيرات الفاعلة في المجال العام الافتراضي، تحليل سوسيولوجي، المؤتمر السنوي الحادي والعشرون، البحوث السياسية، تنامي الصراع ومستقبل التوافق الاجتماعي، مركز البحوث السياسية، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، 11-12/12/2007.

<sup>3</sup>Caron. D, Le Disign de la visibilité un essai de cartographe du Web2.0, Réseaux n 152, 2008, p p93.137.

<sup>4</sup>Audrey de ceglie et Robin Recours, La Construction d'une Identité Numérique via un Jeu Vidéo online politiquement incorrect, Lavoisier/Les Cahiers du Numérique.1 vol7, 2011, p p117-136

استخدام منصات الفيديو، أو تلك التي تركز على الصداقة مثل Facebook و Twitter و MSN وعلاوة على ذلك فهذا التطبيق يعنى بتحديد تطبيقات المستخدمين اعتمادا على ما هو مشارك ومتبادل بينهم. أو النشر الذاتي مثل : MySpace أو نشر المحتويات مثل وكيبيديا وغيرها. إذن، تعتبر الهوية الرقمية مرئية تظهر من خلال مستوى مشاركة الفرد في وسائل التواصل الاجتماعي. وفي هذا السياق، ومن ناحية أخرى عمل Dominique Cardon على تحديد نموذجين للهوية المرئية في شبكات التواصل الاجتماعي:

1- المستخدمون يعرضون ويظهرون كل شيء بشكل مرئي كامل.

2- المستخدمون لا يظهرون أي شيء: أي يكونون مختبئين على الشبكة.

كما أعادت Fanny Georges استعمال هذه المفاهيم ووصفت النوع الأول من المستخدمين "بالمستخدم فائق المرئية" والثاني "بالمستخدم الخفي" وقامت بدراسة الاختلافات في ممارسة الهويات بالنسبة للنوعين المذكورين أعلاه من المستخدمين.

إذن، وفي هذا السياق، تتشيد الهوية الافتراضية في الفضاء الإلكتروني وتصاغ من خلال سلسلة معقدة وديناميكية من القرارات الشخصية، وتتطور من خلال دمج التفاعلات الاجتماعية باستمرار والتي تنشأ في بيئات الانترنت، فهذا الفضاء الإلكتروني فريد من نوعه لأنه يتيح عملية التفاعل والتواصل في ظل غياب العنصر المادي المتمثل في الجسم.

ومن جهة أخرى، كان لابد من الإشارة إلى أن الهوية هي بنية أو مفهوم يشمل الطريقة التي نفكر بها عن أنفسنا وعن الآخرين، وما هو دورنا في بيئات اجتماعية تتسم بالتوسع؟ كما أن الهوية تصدر من خلال التفاعلات الاجتماعية مع الآخرين وعلاقاتنا بهم، كما يمكن أن تتضمن الهوية كل الجوانب الشخصية والفردية. ولفهم طبيعة الهوية فيما يخص مميزاتها وصفاتها هي مرتبطة بالفرد، ثم إن خصائص الهوية ممكن أن تتمثل في الأسماء والأجناس وغيرها، وبالتالي فالولوج إلى البيئات الافتراضية والمتمثلة في شبكات التواصل الاجتماعي "SNSs" وإعداداتها تؤدي إلى تطور الهوية لتصبح معقدة، لأن العديد من مكوناتها مثل: الجنس، السن، العمر، لا تظهر لأسباب عدة مثل: الخوف من الحجب، أو التحريف، أو الاستغلال، أو غيرها من أوجه الانزلاق في هذه السياقات.

ومن خلال وجهة النظر هذه، تخلق وسائل الإعلام الجديدة نوعا جديدا من السياق الثقافي للتفاعلات الاجتماعية للمستخدمين ويعد تعبيراً عن الهوية، ومن هذا المنطلق يمكن أن يعتبر

الملف الشخصي Profile عبر مختلف مواقع الشبكات الاجتماعية، بمثابة الوصف الرقمي للمستخدمين على سبيل المثال: الموسيقى المفضلة، الأفلام المفضلة، التشكيل الجانبي وألبومات الصور وغيرها.

وإذا أسقطنا هذا المثال على موقع الفايسبوك، ومع مرور الوقت فإن المستخدم عادة ما يتراكم لديه عدد كبير من الأصدقاء الذين لديهم إمكانية الوصول الفوري إلى التشكيل الجانبي للمستخدم، وكذا المعلومات الشخصية المعروضة. كما تعد من بين خصائصه التعليق على الجدار والتي تعد سمة مميزة في مواقع الشبكات الاجتماعية هي عبارة عن رسائل عامة بين المستخدمين وتستمر عبر الزمن داخل الملف الشخصي إلا إذا اختار المستخدم خاصية مسحها وإزالتها. ويمكن اعتبار هذه الخاصية بمثابة جدول زمني اجتماعي للتبادلات الاجتماعية، التي يمكن الرجوع إليها في أي وقت، وهذه التعليقات يمكن أن تكون في شكل صور ثابتة أو أشرطة الفيديو التي يتم تحميلها من طرف المشاركين أنفسهم.

وفي خضم هذا السياق، يعتبر عرض الصور للتعبير عن النفس أو الذات بصريا هي وسيلة هامة للمستخدمين لتصوير أو تمثيل أنفسهم وتقييم آراء المستخدمين الآخرين وبناء الشعور بالذات، وهي أداة اتصال لبناء الهوية على مواقع الشبكات الاجتماعية.<sup>1</sup>

### ✓ شبكات التواصل الاجتماعي فضاء مستحدث لبناء الهويات الرقمية.

يمكن لوسائل الإعلام الاجتماعية في الكثير من الأحيان النقاط وجمع البيانات السلوكية من المستخدمين، وبفضل التقنيات المتقدمة في مجال الحاسوب يستطيع أي مستخدم استخراج هذه البيانات والمعلومات التي تعتبر بمثابة معطيات رقمية قيمة حول سلوك المستهلك على سبيل المثال، مما يؤدي في بعض الأحيان إلى مضاعفات بشأن قضايا الخصوصية والقدرة على تحديدها. وفي هذا المنحى، تقوم الشركات أحيانا بتجميع بيانات المستخدم وبيعها أو مشاركتها كبيانات للتسويق أو الإعلان عن منتجاتها التجارية.

<sup>1</sup>Goldie Salimkhan, Adriana M. Manago, Patricia M. Greenfield, The Construction of the Virtual Self on MySpace, Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 4(1), article 1, en ligne, <http://cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2010050203&article=1>, consulté le 12.06.2014.à13.30.

ثم إن جميع الشبكات لديها القدرة على خيار حفظ وتحليل البيانات السلوكية عن مستخدميها، إن هذه الآثار تتمثل في كونها كنز للباحثين، أو بمثابة قاعدة بيانات مهمة يمكن الرجوع إليها وتسخيرها لأغراض البحث العلمي، أو التسويق المستهدف أو بناء علاقات تجارية متنامية، ومن هذه الزاوية، فهذه المعطيات والبيانات مفيدة في حالة التسويق لشيء ما لأنه يؤدي إلى معرفة المزيد من عملائه في وقت وجيز، وهذا ما يسمى البحث عن الترويج الذاتي .

إذن شبكات التواصل الاجتماعي أو وسائل الإعلام الاجتماعية توفر لنا وسائل جديدة للتواصل مع بعضنا البعض، وتقدم لنا مساحات لتقديم أنفسنا وتمثيل ذاتنا، وغيرها من الأنشطة التي تعتبر بالغة الأهمية لتشكيل الهوية والتعبير عن الذات سواء بطريقة مرئية أو رمزية أو نصية، وعلى الرغم من ذلك، لا نستطيع التنبؤ بكيفية وطريقة تطور الابتكارات التكنولوجية على مدى العقد المقبل.<sup>1</sup>

نستنتج من خلال العرض السابق تأرجح المزايا والخصائص التي يوفرها عرض أو تقديم الهوية على منصات شبكات التواصل الاجتماعي بين المرغوب فيها والغير مرغوب بالنسبة لبعض المستخدمين دون غيرهم، خاصة ما تعلق منها بالخصوصية، على الرغم من أنها تلعب دورا أساسيا في التعريف بأولئك الأفراد الذين يتعامل معهم مستخدمي الفضاءات الافتراضية على غرار الشبكات، لذا نتوصل إلى فكرة مفادها:

إن شبكة الانترنت على اختلاف منصاتهما تسمح للأفراد بالتفاعل مع الآخرين بطريقة سهلة وسريعة لكن مجهولة نسبيا، وهذا ما أكدته بعض الدراسات في هذا المجال.<sup>2</sup>

#### ✓ أصناف مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي:

إن المستخدمين الذين يضعون صفحات أو حسابات في مواقع التواصل الاجتماعي ليس لديهم نفس الاستخدامات الاجتماعية ولا نفس الخبرة في التعامل مع الوسائط الرقمية ذاتها، بعضهم يكتشفون أولى المجتمعات الافتراضية، وآخرون يستخدمون ويشاركون في مجتمعات افتراضية أكثر شعبية، وآخرون ولدوا وكبروا مع ميلاد تكنولوجيا الاتصال الحديثة. فمن هؤلاء المستخدمين؟ وما هي استخداماتهم؟ وتطبيقاتهم؟

<sup>1</sup>Nicole Ellison, op cit.

<sup>2</sup>Jacob van Kokswijk, op cit.

إن التحليلات الإحصائية التي قام بها Dominique Cardon تعطي أرضية لفهم الضوابط التي تضبط ملامح الصفحات أو الحسابات والصور الرمزية وطريقة الاتصال السائدة بين بعضها البعض.

المستخدمين المراهقين وجيل الانترنت:

يعد المراهقين بين (12 و17 سنة) هو جيل الانترنت.

من (18 إلى 32 سنة) هم المستخدمون المعنيين أكثر لصنع أو خلق صفحات شخصية افتراضية، وهم الفئة المنتبهة لأحدث منتجات التكنولوجيا يتكيفون بسرعة مع الوسائل والخدمات الجديدة، علاقاتهم الاجتماعية والترفيهية مرتبطة بالانترنت، يستخدمون المدونات وخدمات الشبكات الاجتماعية، والتراسل الفوري للحفاظ على أصدقائهم.

وفي هذا السياق، هناك عدة أبحاث جارية حول استخدامات تمثيلات الذات، نذكر منها ما قام به Dominique Cardon للتمييز بين عدة أقطاب للهوية وذلك لقربها من الحقيقة الاجتماعية للشخص التي يتم عرضها على شبكات التواصل الاجتماعي، وقام في إحدى دراساته بتقسيمها إلى قطبين رئيسيين:

الأول: ركز فيه على العلاقة القائمة بين المستخدمين والتي من خلالها يتم بناء الهويات، والتي تستخدم للارتباط مع البيئة أو المحيط، وكذا الاجتماع مع الأشخاص المجهولين الذين يتقاسمون نفس الاهتمامات.

الثاني: ركز فيه على الفرد المستخدم الذي يستخدم الملف الشخصي لبناء صورته أو هويته. إذن إن الاتصالات المرتبطة بالحاسوب أنتجت لنا علاقات مع الآخرين هروبا من الشعور بالوحدة، ثم إن الصورة الرمزية ولامح الصفحات أو الحسابات الخاصة بالمستخدمين في البداية وظفت تطبيقات ثقافية جديدة، وأنتجت صورة للفرد على الخط.

هذا النشاط خلق حاجات جديدة وأطر تفاعلات اجتماعية لبناء الذات، إذن المستخدم يتجسد في شخص آخر افتراضي، إن تجربة تمثيل الذات تكون عن طريق تجربة حقيقية من خلال الساعات التي يقضيها المستخدم في العالم الافتراضي.

ومن خلال ما سبق يمكن أن نستنتج أن الانترنت أحدثت تغييرا جذريا في نمط الاتصال، حيث تغيرت الاستخدامات وتغيرت العلاقات الشخصية وتحولت إلى علاقات رقمية، وإن هذا

التواجد الرقمي له آثار عدة نذكر منها: الخصوصية، التمثلات الذاتية وتعدددها، الهويات الافتراضية، وغيرها.

ومن هذا المنظور، تجدر بنا الإشارة إلى أن الهوية ليست مميزات فردية ولا تعبير عن أشياء يملكها الشخص، إنها منتج اجتماعي، ونتيجة لمحيط أو بيئة اجتماعية معطاة وعاشها الفرد باختلافات سياقاتها، بفعل مميزات البيئة التي يتواجد بها الأفراد. والتي تعبر عن انسجامهم مع المحيط أو البيئة الاجتماعية التي وجدوا فيها. ثم إن الهوية هي مجموعة من الخصائص الشخصية والاجتماعية التي تشكل تكويننا خاصا لكل فرد.

وفي هذا السياق، فشبكة العلاقات المنتجة في الشبكات الاجتماعية أو التي تبني في الفيسبوك أغلبها شبكات أصدقاء، شبكات أصدقاء العائلة. ومنه فالهوية عموما مرتبطة بالفرد لوحده، والهوية الاجتماعية مرتبطة بالأدوار والمهام التي يشغلها جميع المشتركين في الجماعة، والهوية الفردية مستقلة عن الهوية الاجتماعية. ذلك لأن الذات تظهر في العلاقات الاجتماعية، وجاءت أعمال Goffman بتوضيحات لمفهوم التفاعل. وأهميته النظرية للتفكير في الشبكات الاجتماعية مسبقا، ومركزا على فكرة تمثيل الذات أو تقديم الذات مثل تسيير الحواس.<sup>1</sup>

فعندما شكك Goffman في الطريقة التي يقدم بها الشخص نفسه وأفعاله أمام الآخرين، وبحث في الأشياء التي لا يمكن إظهارها أو بناء تمثلاتها. ومن هذا المنطلق، فالعلاقات الافتراضية التي تنشأ في المواقع على غرار الفيسبوك تطرح نفس التساؤلات.<sup>2</sup>

✓ **الاتصال الرقمي وإنتاج الهويات الشبكية.**

يعد الاتصال الرقمي المهارة الأساسية التي يجب أن يكتسبها الأفراد في عالمنا الحالي، وتلك الفنيات والتقنيات التكنولوجية التي يجب أن يتقنها الفرد في إطار المفاهيم

---

<sup>1</sup>Zeynep Tufekci, GROOMING, GOSSIP, FACEBOOK AND MYSPACE, Information, Communication & Society, 11:4, 544-564, en ligne, <http://dx.doi.org/10.1080/13691180801999050>, consulté le 14/06/2014, à 14.00.

<sup>2</sup>Nathalie N. Delise, Nathalie N. Delise, How Do You Facebook? The Gendered Characteristics of Online Interaction, en ligne: [www.springer.com/](http://www.springer.com/), consulté le 15.02.2014 à 12.30.

والإنتاج والتوصيل والاستقبال لوسائل الاتصال. حيث أن الاتصال الرقمي هو القدرة على خلق الاتصال الفعال في مختلف الوسائل الرقمية.<sup>1</sup>

يطلق على الاتصال الرقمي بأنه العملية الاجتماعية التي يتم فيها الاتصال عن بعد بين طرفين يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها من خلال النظم الرقمية ووسائلها، لتحقيق أهداف معينة.<sup>2</sup>

لقد ركز التعريف أعلاه على وسائل النظم الرقمية باعتبارها الوسائل الأساسية للاتصال بحيث يتم تبادل المعلومات وترميزها ومعالجتها بواسطة هذه النظم وكذلك إرسالها واستقبالها.

وهذا التعريف لا يبتعد كثيرا عن مفهوم الاتصال من خلال الكمبيوتر Computer Mediated

Communication، أو الاتصال بمساعدة الكمبيوتر Computer assisted communication

، أو الاتصال القائم على الكمبيوتر Computer based communication وكل هذه المفاهيم

تؤكد على دور الكمبيوتر في عملية الاتصال الرقمي، وفي نفس الوقت تقع في الإطار الواسع

لمفهوم الاتصال وعناصره وأشكاله ونماذجه، لأنه في نهاية المطاف اتصال إنساني أو بين

الأفراد من أجل غايات محددة، يتسم بكل سمات الاتصال الإنساني، ويتم من خلال عمليات

فرعية عديدة تتأثر بكل المداخل الاجتماعية والنفسية واللغوية التي تناولها علماء النفس

والاجتماع واللغة وقدموا لها النماذج العديدة التي تشرح الاتصال الإنساني وعملياته وعلاقاته.

إن التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال الرقمي التي غيرت أنماطا كثيرة من حياة الناس

وأتاحت مجالا واسعا للحريات، ذلك لأن الابتكارات والاختراعات في مجال وسائل الإعلام

والاتصال الرقمي وجدت طريقها إلى حياة المجتمعات، وبانت في متناول الأعداد الكبيرة من

الناس.<sup>3</sup>

إذا كان الاتصال الإنساني في أشكاله التقليدية يوصف بأنه عملية تقوم على أساس الحركة

والتدفق والاستمرار وتطور علاقاتها. وعلاقات عناصرها ببعض وتأثيرات السياق

والبيئة الاتصالية التي تتم فيه العملية. فإن الاتصال الرقمي يزيد على ذلك حيث أن العلاقات

<sup>1</sup> تليوي عابد، زينة عاشور، أفراد الأسرة الجزائرية في عصر العولمة بين الاتصال والعزلة، الملتقى الوطني الثاني حول الاتصال وجودة الحياة في الأسرة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ورقلة، يومي 03 و04 مارس 2013.

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، عالم الكتب، القاهرة، 2008، ص 27.

<sup>3</sup> عبد الرزاق الديلمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2011، ص 27.



ليست بين عناصر العملية فقط ولكنها بين عناصر النظم الرقمية التي تعمل على استمرار الاتصال وتطوره.

وهناك بعض التعاريف اقترنت باستخدام الحواسيب والوسائل المتعددة في الاتصال دون التعمق في الأبعاد الأساسية والاجتماعية لهذا النمط من أنماط الاتصال، وهذا ما يؤكد الاهتمام بالمستحدثات الرقمية وخصائصها وتأثيراتها.

وعلى هذا النحو اتخذت عملية الاتصال عبر الحاسوب مكانا بارزا وأهمية قصوى في تفاعلاتنا الاجتماعية، لذا يعد استخدام الانترنت كوسيلة جديدة للتفاعل الاجتماعي باعتباره جزء من مجالات الاتصال بواسطة الحاسوب، بالإضافة إلى تطور وسائط الاتصال الجديدة لاسيما في ظل زخم التقدم التكنولوجي، وإضفاء الطابع الديمقراطي، وفي هذا الصدد، تناولت العديد من الدراسات مسألة تشكل الهويات من خلال عملية الاتصال الرقمي، وعدم الكشف عن الهوية وعواقبه على التفاعلات الاجتماعية على غرار الدراسة التي قام بها Jérôme Guegan حيث تطرق من خلالها إلى أنماط الاتصال في الفضاءات الافتراضية عن طريق تحليل العمليات التي ينطوي عليها التفاعل عبر الانترنت والتشكيلات المحتملة وفقا لخصائص وسائل الاتصال.<sup>1</sup>

لذا ومن هذا المنطلق، يمكن أن نستنتج أن الاتصال عبر الحاسوب، هو العملية التي من خلالها تتولد وتنشأ الهويات وتتعدد في بيئات الانترنت المختلفة، كما يؤدي الترابط العالمي لأجهزة الكمبيوتر والكتلة المتنامية من المعلومات الرقمية المتبادلة في الشبكات الاجتماعية أدت إلى ميلاد فضاء جديد للاتصال، ألا وهو الفضاء الافتراضي الذي يركز على التفاعلية وعلى البناء التشاركي، وعلى تبادل الاهتمامات بين عدد غير محدد من المستخدمين، ويتميز بالافتراضية، وفي هذا العالم الالكتروني وجب التمييز بين بروز وظهور المستخدمين بهوياتهم الحقيقية أو بتلك الهويات الناشئة والتي يطلق عليها بالهويات الرقمية أو الافتراضية أو الهويات على الانترنت، أو الهويات الشبكية.

وفي هذا السياق، أعادت أشكال الاتصال على الخط أو الاتصال بواسطة الحاسوب تشكيل الرابط الاجتماعي، وأعطت طرقا جديدة للتفكير، كما أنتجت تنشئة اجتماعية مختلطة سميت

<sup>1</sup>Jérôme Guegan, Effets de contexte et modulation des processus sociocognitifs via Internet, Thèse de doctorat, Discipline: Psychologie sociale (16ème section CNU) ,Arts et Lettres, Langues et Sciences Humaines et Sociales, Université Paul Valéry - Montpellier III, France. 2012.p 405.

بالهوية الرقمية أو الهوية على الخط فتغيرت من حين لآخر مروراً بالنموذج الطوباوي " القرية العالمي " إلى مواقف واقعية براغماتية، ثم إلى استراتيجيات وسطية تجسدت بين الخوف من البرامج المشغلة للبيئات الافتراضية وعدمه.<sup>1</sup>

ومن هذه الزاوية أصبحت استخدامات الانترنت ومواقعها تترسخ في حياتنا يوم بعد يوم، وهكذا تجسدت ظاهرة رقمنة الهويات الخاصة بالمستخدمين. وعلى صعيد آخر أبرزت رهانات اقتصادية للمؤسسات بحيث أصبحت بيئة للملاحظة ومتابعة المستهلكين الفاعلين، ومثلت المعطيات والبيانات المرقمنة مجالاً خصباً يمكن استخدامه في مجالات عدة، من خلال جمع واسترجاع المعلومات الصادرة عن المستخدمين عند تسجيلهم ودخولهم في أي حساب على الشبكة، خاصة تلك التطبيقات التي تهتم بالاستهلاك والتي تهتم المؤسسات والشركات، وأيضاً، وهو مكان للتلاقي أو التواصل الافتراضي مع أصدقاء الطفولة، لكن تبقى هذه الغايات الاتصالية المحققة من خلال منصات الانترنت المختلفة لا تبقى مجرد تحقيق حلم المجتمعات الافتراضية أو مؤسسات اقتصادية أو إدارية، بل تعدته إلى وسائل مراقبة تمارسها النظم السياسية والحكومات والتي تفرض رقابة على مواطنيها من خلال الوسائط الرقمية.

ومن هذا المنظور، فالهويات موثقة ومأرشفة، والرسائل الشخصية مفهرسة من طرف الأنظمة الرقمية والأجهزة المستخدمة لتلك الغاية.<sup>2</sup>

### ✓ الاتصال على الخط والتشتت الهوياتي:

أصبح الاتصال على الخط هوية بالنسبة لبعض المستخدمين، وضرورة للبعض الآخر، فمنهم من يمارسون ويضعون معلوماتهم وبياناتهم في عدد لا يحصى من المواقع، مثلاً: يقومون بإنشاء بريد إلكتروني للتسوق، وآخر للمنتديات والمواقع مثل: الفايسبوك والتويتر وغيرها لأغراض أخرى. وهذا ما يطلق عليه بالتشتت الهوياتي. وبالتالي فالمستخدم وبصفة طوعية يتمهاى ويعدد وينوع من طرق تمثاله عبر الانترنت، ويمكن أن يطلق عليها التلاعب بالهويات وتعد هذه الأخيرة من بين الصعوبات التي يعانها الفرد الحديث في مجتمع الانترنت.

<sup>1</sup> Antonio A. Casilli, Être présent en ligne : culture et structure des réseaux sociaux d'Internet, idées économiques et sociales n° 169, Dossier les réseaux sociaux, septembre 2012.p16.

<sup>2</sup> Fanny Georges, Communication médiée par Ordinateur Un Processus Identitaire Informatisé vers une identité mixte, op cit.

## ✓ وسائل الاتصال الرقمية والتشكل الهوياتي:

إن وسائل الاتصال الرقمية (المنتديات، الصفحات الشخصية، المدونات، برامج تبادل الصور، الشبكات الاجتماعية، التواصل الفوري وغيرها) متنوعة جدا ومميزة يزداد مستخدميها بانتظام لكن بأعداد هائلة، وسرعة فائقة، هذه الأجهزة والبرامج تطرح على مستخدميها بناء وإنشاء وتشكيل الهويات الافتراضية من أجل التواصل عن بعد، وكذا تطوير تنشئة اجتماعية مختلطة بين الحقيقي والافتراضي. فكيف تتشكل وتبنى التمثلات الذاتية؟ وكيف تنشأ صورة الذات؟ وكيف يتحدد الفرد بصريا في شبكات التواصل الاجتماعي؟

إن تمثل الذات يتكون من خلال المعلومات التي يسجلها المستخدم ويتمثل بها في صفحته الشخصية على إحدى مواقع الشبكات الاجتماعية التي يختارها كبيئة افتراضية ينتمي إليها، كما تتمظهر أيضا في النشاطات والروابط الاجتماعية التي ينشئها المستخدم في ملفه أو صفحته الخاصة في البيئات الرقمية التي يتواجد داخلها (مثلا: كأن يعطي رأيه وانطباعه في الفيديو المشارك به على صفحته).<sup>1</sup>

وفي هذا السياق، فالمستخدم يكمل بنفسه ملاً صفحته أو ملمحه في أي موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية، بتحميل الصور والموسيقى المرغوب فيها وغيرها، كما يمكن أن يكمل النظام المشغل أو البرنامج الخاص بالموقع الملمح Profile بطريقة آلية نظرا لتراكم نشاطات المستخدم وتخزينها، وذلك يعود للإشعارات والتطبيقات المحملة والمستخدم (التعبير عن الإعجاب والمشاركة بعبارتي Jaime-partager).

إن، الملمح يكتمل من خلال آثار المستخدمين الآخرين في تمثلات ذواتهم (تعليقات الأصدقاء على الملمح Profile) هذا الملمح الذي يكون الهوية الافتراضية.<sup>2</sup> هذا الملمح يتكون من صورة رمزية والتي ترتبط أساسا بالاسم المستعار الذي يعطيه المستخدم لنفسه أو يتمثل من خلاله، وبالتالي يتكون من اسم ورسم بياني، ومن هنا يلعب الاسم المستعار دورا مهما في بناء وتشكيل الهوية الافتراضية ويعد الاسم المستعار هو أول شيء

<sup>1</sup>François Perea, L'identité numérique: de la cité à l'écran. Quelques aspects de la représentation de soi dans l'espace numérique, Article inédit. Mis en ligne le 30 décembre 2010, <http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2010/Perea/Perea.pdf>, consulté le 12/11/2013 à 13.20.

<sup>2</sup>Fanny Georges, L'enfer des Autres « Soi – même » Identité Personnelle et Archives Numériques, Dpi. Studioxx.org, en ligne, [https://www.academia.edu/1103032/Archives\\_personnelles\\_et\\_identit%C3%A9\\_num%C3%A9rique\\_1\\_enfer\\_des\\_autres\\_soi-m%C3%A0me](https://www.academia.edu/1103032/Archives_personnelles_et_identit%C3%A9_num%C3%A9rique_1_enfer_des_autres_soi-m%C3%A0me), consulté le 03.06.2014 à 14.20.

يطلب عند التسجيل في أي شبكة تواصل اجتماعية على الانترنت، وفي هذا الصدد نميز بين نوعين من الأسماء المستعارة:

الاسم المعروف، من خلال التمثل في شعار أو رمز والاسم المستعار أو الاسم الخفي والمجهول، من خلال التمثل الكتابي: في حروف أو علامات مثل: 32mounir أو john؟ أو غيرها، إذ لفتح حساب للمستخدم يجب أن يضع الاسم التعريفي وكلمة السر، لكي يسمح له دون غيره من الدخول إلى هذا الحساب، وبالتالي يصبح حسابا خاصا به.

وفي هذا الإطار، يشترط أن يكون الاسم المستعار مختلف عن الاسم التعريفي، وهذا كان نتيجة لتطور ونمو الشبكات. وأحيانا أثناء عمليات التسجيل يضع المستخدم اسما سبق استخدامه على الشبكة فيعرض عليه النظام اسما آخر قريبا من الاسم التعريفي الذي سجل به. وبالتالي وبالإضافة إلى قاعدة البيانات التي يطلبها النظام كتاريخ ومكان الميلاد الجنسية، الوظيفة، نوع الموسيقى والأفلام المفضلة، وحتى رقم الهاتف وغيرها من المعلومات الهامة والتي تحدد هوية الشخص المستخدم الحقيقية ويتم عرضها أحيانا بطريقة حقيقية وأحيانا أخرى افتراضية أو قريبة من الحقيقية.<sup>1</sup>

هذه التمثلات الذاتية في بيئات الانترنت الافتراضية تتطور بسرعة فائقة وبأوجه متعددة، وخاصة بارتباطها بالأجهزة الذكية على غرار الهواتف الذكية وتطبيقات iPhone التي تسمح للمستخدم بتحديد أماكن تواجد الأصدقاء وتتبعهم.

نستنتج مما سبق، أن أدوات الاتصال الحديثة تساهم وتشارك في بناء تمثلاتنا الذاتية في مختلف بيئات الاتصال الرقمي، يمكن أن نطلق عليه التمثل التفاعلي للذوات، كما يمكن للمستخدم أن يدير العديد من التمثلات في آن واحد (فيمكن أن يتواجد في موقع الفيسبوك، ويقوم بعملية التراسل الفوري، ويمارس لعبة على الخط). إذن، تساهم هذه التفاعلات الافتراضية في عملية بناء الهوية على الانترنت.

---

<sup>1</sup> للتفصيل أكثر انظر :

-Georges, Fanny, *Sémiotique de la représentation de soi dans les dispositifs interactifs : l'hexis numérique*, op cit.

-Georges, F. « Identité numérique et Représentation de soi : analyse sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0 ». op cit.

-Georges, Fanny, Seilles Antoine, Artignan Guillaume, Arnaud Bérenger, Hascoët Mountaz, Rodriguez Nancy, Dresp- Langley Birgitta, Sallantin Jean . op cit.

Georges, F, *Identités virtuelles. Les profils utilisateur du web 2.0*. op cit.

نستنتج مما سبق، أن استعارة اسم الصفحة أو Profile هو النموذج الذي يسمح بتفسير وتحليل الوسائط الرقمية التي تتشكل من خلالها الذات وتتمظهر فيها، كما يمكن قياس أثر الأجهزة على التفاعلات الإنسانية.<sup>1</sup>

ومن هذا المنظور، يرجع تعقيد عمليات الهوية إلى حقيقة مفادها أن الأفراد لديهم المزيد من فرص السيطرة على رسائل العرض الذاتي التي يتبادلونها مع الآخرين، ويمكن أن تظهر من خلال العديد من مؤشرات الهوية (كالجنس، والعمر) التي يصعب تغييرها وإخفاؤها وجها لوجه، هي معرضة للتزييف في سياقات التفاعل على الانترنت، إنه من الأسهل بكثير أن يتظاهر شخص بأنه الشخص المرغوب في إظهاره مثل: (التمثل في الجنسين)، لأن المستخدمين يريدون خلق انطباعات ايجابية وسوف تعمل بطرق تتفق مع الهدف. بمعنى أنها سوف تستفيد من الفرص التي يتيحها الاتصال عبر الانترنت للقيام بذلك.

ومن هذا المنظور، سوف نتطرق إلى عملية تشكل وبناء الهويات عبر إحدى مواقع شبكات التواصل الاجتماعي والمتمثل في موقع الفايسبوك والذي تعنى به دراستنا هذه. منطلقين من تساؤل مفاده: كيف يشكل المستخدم هوياتهم الافتراضية على موقع الفايسبوك؟

### المبحث السادس: ممارسات الهوية الافتراضية عبر موقع Facebook

يعد الفايسبوك ساحة تفاعلية اجتماعية، أو فضاء افتراضي يجمع بين تمثيل الذات وبين ملاحظة الآخرين. يسمح لكل مستخدم بمعرفة شبكته وإثراء فضائه الشخصي الشبه عام، من خلال النشاطات التي تحدد وتعرف شخصيته في شبكته العامة مع الأفراد الذين يتواصل معهم والمجموعات التي ينتمي إليها، وبالتالي تتأثر وتنمو وتتشكل صورته الافتراضية. كما أن الأدوار الاجتماعية التي يلعبها المستخدم تخط وتمزج بين جوانب مختلفة من شخصيته، منتجة بذلك الصورة المعطاة له على الشبكة.<sup>2</sup>

وفي هذا السياق، فكل فرد يمارس الاتصال في البيئات الافتراضية، ويريد الولوج إلى هذا الفضاء الرقمي على غرار موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك، يتوجب عليه أن يتمثل في هوية افتراضية أو رقمية يكونها وينشئها بنفسه في الملمح أو الملف الشخصي "profile" أو الحساب أو الصفحة الخاصة به، كما أنه قد يعرف أيضا من طرف برنامج أو نظام تشغيل

<sup>1</sup>Ibid.

<sup>2</sup>Joséphine Lesaffre, op cit.

هذه الشبكة الاجتماعية وذلك من خلال تفاعلاته ونشاطاته المختلفة أثناء إبحاره في هذا الموقع.

وانطلاقاً من هذه الفكرة، نعرف الملمح أو الملف الشخصي "Profile" ويقصد به مجموع المعلومات والبيانات والمعطيات الخاصة بالفرد المستخدم من الجنسين (ذكر أو أنثى) والتي يسجلها على إحدى مواقع التواصل الاجتماعي، وهو متعدد الأبعاد يوصف بشكل أكثر تحديداً من خلال بعدين: الأول، يمثل تاريخ التفاعلات مع مستخدمي الشبكة والبعد الثاني يتمثل في مختلف مراكز اهتمامات المستخدمين، هذين البعدين يتطوران مع مر الزمن على حد سواء.<sup>1</sup> ويعرف الملف الشخصي أيضاً بأنه صفحة الواب التي يسجل عليها المستخدم معلوماته وبياناته مثل (الاسم، الجنس، العمر، الوظيفة، المستوى وغيرها من المعلومات الشخصية) وذلك قصد التعريف بنفسه أو تمثيل ذاته في هذا الفضاء الرقمي، والتي تخصص من طرف المستخدم من أجل دعوة أصدقائه لزيارتها، والتفاعل معه،<sup>2</sup> والقيام بأنشطة أخرى يطرحها نظام التشغيل الخاص بهذا الموقع الذي ينتمي إليه، كما يعتبر بمثابة تجربة لبناء الذات.<sup>3</sup> ومن هذا المنظور، عرف D. Cardon أنواع التظاهرات أو التمثلات التي يمارسها المستخدمون، فميز بذلك بين نوعين من الملفات الشخصية (الملمح) وهما:

.le profile « tout montrer tout voir » et le profile « montrer caché »

وبالتالي صنفت الملفات الشخصية للمستخدمين "Les profils" إلى مجموعتين: المجموعة الأولى (المستخدمين فائقي التظاهر أو الظهور hyper visibles)، والمجموعة الثانية: (المستخدمين المتخفيين cachés) وجاء هذا التصنيف بناءً على توظيف سلوكهم التصريحي والذي يعلن ويصرح بالمعلومات والبيانات الحقيقية، ومن هنا يمكن إرجاع المجموعة الثانية والمتمثلة في المستخدمين المتخفيين إلى عدم تصريحهم بأي معلومات تتعلق بفئة الهوية التصريحية أو صرحوا ببعض منها فقط. أما المجموعة الأولى والمتمثلة في المستخدمين

<sup>1</sup> Lynda Tamine, Nesrine Zemirli, Wahiba Bahsoun, Approche Statistique pour la définition du profile d'un utilisateur de système de recherche d'information, Information- Interaction- Intelligence, (13) 7,1, 2007, p25.

<sup>2</sup>Premier pas sur Face book, L'Université de Genève possède une page facebook, que vous retrouverez sur:[www.facebook.com/unigeneve](http://www.facebook.com/unigeneve), consulté le 15/12/2014. à 14.00.

<sup>3</sup>Fanny Georges, Mémoire humaine et expérience de soi par le Web, op cit.

فائقي الظهور أو التمظهر فهم من يسجلون هويتهم التصريحية على أكمل وجه وفي كل المراحل بمعنى ملاءمة حقل وخانة الهوية التصريحية.<sup>1</sup>  
كما يمكن أن نوضح عملية تشكيل الملف الشخصي أو الملمح أو Profile في الشكل التالي:

**Inscription**  
C'est gratuit (et ça le restera toujours)

Prénom: Communication

Nom de famille: UNIGE

Votre adresse électronique: presse@unige.ch

Saisissez à nouveau votre adresse électronique: presse@unige.ch

Nouveau mot de passe: •••••

Je suis: Sexe :

Date de naissance: 4 mars 1990

[Pourquoi dois-je fournir ces informations ?](#)

**Inscription**

الشكل رقم "3": كيفية إنشاء الملمح Profile في موقع الشبكة الاجتماعية Facebook

إذن، الهوية الافتراضية في الفايسبوك تسمح للمستخدمين بإنشاء طرق تواصل مع الآخرين، لأنها بمثابة مفتاح للمجتمعات الافتراضية<sup>2</sup>. والتي من خلالها تتكون علاقات تفاعلية في ظل غياب العنصر المادي (الجسم)، كما يشمل الفايسبوك على تطبيقات أساسية: صور، أحداث، فيديو، مجموعات والصفحات وغيرها، والتي تتيح إمكانية التشارك والتفاعل بطرق جذابة، وكذلك يوفر للمستخدمين إمكانية التواصل مع بعضهم البعض من خلال الدردشة، الرسائل الشخصية، الوخزات، التحديثات وغيرها.

<sup>1</sup>Cardon, Dominique « Le design de la visibilité : un essai de cartographie du web 2.0 », Réseaux, n° 152, Paris, Lavoisier, p p120-123.

<sup>2</sup>Judith S. Donath, op cit, p1.

ومن هذه الزاوية، صمم الفايسبوك لربط الناس من خلال شبكة افتراضية من الأصدقاء يشارك كل عضو في عرض الذات عمليا من خلال الإعداد الافتراضي للذات.<sup>1</sup>

وبذلك تلعب الهوية دورا أساسيا في موقع الفايسبوك ويتمثل النشاط الرئيس لها في تبادل المعلومات والرسائل بين المستخدمين وهذا ما يؤدي إلى إنتاج الهويات وهذا ما أكدته Judith S. Donath في دراستها المعنونة بـ "Identité and déception in the Virtual community".<sup>2</sup> هذه الهويات التي وصفت بأنها افتراضية أو رقمية والمتواجدة على شبكة الانترنت هي من إعداد وإنتاج المستخدم، فمنهم من يستخدم اسمه الحقيقي ومنهم من يستخدم الاسم المستعار أو يتمثل بصريا في الصورة الرمزية avatar وهي إحدى الطرق التي تعبر عن الهوية عبر الانترنت. كما يعتبر الاسم المستعار هو مركز الهوية الافتراضية.

وأثناء معالجتنا لموضوع الهوية الافتراضية تطرقنا سالفا لأنواعها وأبعادها والتمثلة في: **الهوية التصريحية:** والتي يعلن عنها المستخدم وهي تلك البيانات والمعلومات التي يسجلها بنفسه وبطريقة مباشرة أثناء عملية التسجيل في خدمة أي موقع أو شبكة على الانترنت والتمثلة في: الاسم، تاريخ ومكان الميلاد، المهنة، العنوان، مراكز الاهتمام، الأصدقاء وغيرها من المعطيات الشخصية.

**الهوية النشطة:** وهي التي تتكون من مجموع نشاطات وتبادلات ومشاركات المستخدم مع غيره سواء أصدقاء أو صفحات أو مجموعات، وهي تلك الرسائل المخزنة من طرف النظام تخص نشاطات المستخدم مثل: "أ" أصبح صديق "ب".

**الهوية المحسوبة:** تتكون من أرقام تنتج عن حساب نظام التشغيل والذي يتغلغل في صفحات وحسابات المستخدمين، وهي نتاج للهوية النشطة والتي يقوم النظام المشغل للموقع بحسابها، مثل: عدد الأصدقاء، عدد زيارات الصفحات، ومشاركة المجموعات وغيرها.

وفي هذا السياق، فإن استكشاف الهوية على الانترنت لديها القدرة لإعادة تعريف وبناء مفهوم الهوية الكلاسيكية، كما توفر للمستخدمين أشكالا جديدة من التواجد الرقمي والقدرة على التعبير عن جوانب غير مستكشفة من الذات. وتبقى هذه الأخيرة بمثابة خيار حر وطوعي من طرف المستخدمين. كما يمكن تغيير الهويات الافتراضية بسرعة وبشكل متكرر على النحو المرغوب فيه مما يسمح للمستخدمين بتجربة مختلف الخيارات والأدوار.

<sup>1</sup>Nathalie N. Delise, op cit, p30.

<sup>2</sup>Judith S. Donath, op cit, p4.



وانطلاقاً من هذه الفكرة تتكون الهوية الافتراضية من عناصر هيكلية بما في ذلك المكونات الرسومية والنصية التي تمثل الصورة الرمزية "avatar" المكونة للملف الشخصي للمستخدم، كما يمكن أن تتشكل الهوية الافتراضية من خلال تقديم الذات للأعضاء الآخرين (مجموعات افتراضية) أو من خلال ردود الفعل الاجتماعي التي تتجمع من خلال عملية التفاعل مع الأفراد الآخرين.<sup>1</sup>

إذن، وبهذا الشكل تتعدد وتصاغ الهويات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، من خلال سلسلة ديناميكية من النشاطات والممارسات المستمرة بين المستخدمين. لكن كان لزاماً ومن وجهة نظرنا- على الأفراد المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي على غرار الفايسبوك وفي عملية بناء هوياتهم أن ينتقلوا جزئياً أو كلياً من هوياتهم الحقيقية- وفي هذا الشأن بين كل من Nicolas Stemart و Alexandre Boni أن الحياة الافتراضية داخل الفايسبوك ممكن أن تستفيد من الحياة الحقيقية للأشخاص المستخدمين للفايسبوك.<sup>2</sup>

ويمكن تمثيل هذه الأنواع الثلاث من الهويات التي حددتها Georges Fanny والمكونة بدورها للهوية الافتراضية. كما أطلقت عليها "أشكال تمثالات الذات عبر الفايسبوك" في الشكل التالي:

---

<sup>1</sup>José van Dijck, op cit.

<sup>2</sup>Pascal Lardellier, Céline Bryon-Portet, « EGO 2.0 » Quelques considérations théoriques sur l'identité et les relations à l'ère des réseaux, LCN n° 1. Du web 2.0 au concept 2.0, Lavoisier, 2010, Paris. p33.



الشكل رقم "4": يوضح أشكال وأبعاد الهوية الافتراضية حسب Fanny Georges.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fanny Georges, Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0, op cit.

\*Facebook : zones de l'identité déclarative, agissante et calculée

## خلاصة الفصل:

نستنتج مما سبق، أن الهوية تعتبر من بين أهم القضايا التي يثيرها استخدام الشبكات الاجتماعية، لاسيما الفايسبوك كونها تلعب دورا رئيسيا في عملية التواصل والتبادل والتفاعل، فهي الخطوة التي تمكن المستخدمين من معرفة الأشخاص الذين يتواصلون معهم، وبالتالي فهم وتقييم هذا التفاعل، ولعلّ مظاهر تلك الهوية في المجتمعات الافتراضية عموما أو في مواقع الشبكات الاجتماعية خصوصا، تتجسد في مجموعة من المحددات أو البيانات والمعطيات التي يحددها المستخدم عند إنشاء ملفه الشخصي Profile أو صفحته أو صفحاته الشخصية على هذه الشبكات، فبعد الولوج إليها والتسجيل بها يكون المستخدم مجبرا على ملأ استمارة معلومات يطرحها النظام من أجل التعرف على الشخص المستخدم تتكون من مجموعة من المعلومات الهامة والشخصية عن المستخدم، والتي تحدد هويته، وتتنوع هذه الأخيرة حسب طبيعة كل موقع، فجميع تلك المعلومات التي يتم توظيفها، وكذا الطريقة التي يتصلون ويتفاعلون بها مع المستخدمين الآخرين في نفس الموقع، كل هذه المعطيات تساهم في ضبط وتحديد مميزات ومظاهر وأنواع الهوية داخل هذا الفضاء الافتراضي المليء بالتطورات المتسارعة.

ومن هذا المنطلق والرامي لدراسة تشكل الهويات الافتراضية عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي وعلى وجه التحديد موقع الفايسبوك سنتناقش الدراسة التطبيقية أو الإطار التطبيقي كل السياقات التي تتشكل من خلالها الهوية في البيئات الافتراضية، أو ذلك الشكل الذي تبنى من خلاله الهوية الافتراضية من طرف مستخدم الفايسبوك. فهل سيتمثل المستخدمم بهوياتهم الحقيقية وتعتبر بذلك الهوية الافتراضية عبارة عن امتداد تقني للهوية الحقيقية أم يشكل المستخدمم ذوات أو هويات افتراضية خفية تختلف جزئيا أو كليا عن تلك الهوية الحقيقية؟ أم هي مزج بين ما هو حقيقي وما هو افتراضي لدوافع وغايات تذكر.

## الفصل الخامس: الإطار الميداني للدراسة.

### المبحث الأول: تحليل بيانات الدراسة الميدانية.

1. مجتمع البحث وخصائص أفراد عينة الدراسة.

2. التحليل الكمي لنتائج الدراسة.

3. التحليل الكيفي لنتائج الدراسة.

### المبحث الثاني: استنتاجات الدراسة.

## الفصل الخامس: الإطار الميداني للدراسة.

### المبحث الأول: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية.

#### 1. مجتمع البحث وخصائص أفراد عينة الدراسة الميدانية:

تجدر الملاحظة أن حجم العينة هو ثلاثة مائة وتسعون 390 مفردة، والتي تم اختيارها بطريقة عمدية من المستخدمين الجزائريين لموقع Facebook، مع العلم أنه لم يتم تسليم الاستمارة إلا بعد التأكد من أن المبحوثين يستخدمون ويمتلكون فعليا حسابات على موقع الفايسبوك.

واقصر المجال المكاني للدراسة على مستخدمي موقع الفايسبوك الجزائريين والقاطنين بمدينة ورقلة-الجزائر - من أحياء مختلفة لاعتبارات تم تناولها سابقا في الجانب المنهجي للدراسة،

كما تمثل المجال الزمني للدراسة في الفترة الممتدة من شهر جانفي إلى غاية شهر مارس سنة 2015، ولقد توخينا في عملية توزيع استمارة الاستبيان البيانات الشخصية (كالسن، والذي عمدنا اختياره ابتداء من ثلاثة عشر (13) سنة إلى اثنان وستون (62) عاما فما فوق، وذلك يعود لاعتبار سن (13 عاما) هو العمر المحدد من قبل نظام تشغيل موقع الفايسبوك، والذي يطلبه كشرط أساسي لاستخدام هذا الموقع والموضح في قواعد استخدامه على صفحة الموقع الرئيسية (<https://www.facebook.com>)، كما يعد اختيارنا لهذا السن بالتحديد لاعتباره السن الذي تطرأ فيه تغيرات على ملامح الشخصية بالنسبة للجنسين، وهذا ما يعرف في علم النفس النمو ببداية سن المراهقة، حيث يلجأ المراهقون إلى إثبات ذواتهم واكتشاف ما كل ما هو جديد، وكل ما يلبي لهم رغباتهم وحاجياتهم النفسية والعاطفية والاجتماعية والثقافية وغيرها من الجوانب الغير مستكشفة، وهذا ما وفره موقع الفايسبوك بالنسبة لهذه الفئة العمرية.

وبعد استرجاع الاستمارات وترقيمها أو ترميزها من 1 الى 390، بعدها قمنا بتفريغ

بيانات الاستبيان بالاعتماد على النظام الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) Statistical package for social science.

مع الإشارة إلى أنه تم استبعاد 31 استمارة أثناء التفريغ نظرا لعدم توفرها على

الإجابات الكاملة، وكذا نقصها في البعض منها من العدد المسترجع من الاستمارات والذي

قدر بأربعمئة وواحد وعشرون 421 استثمارة من أصل خمسمئة 500 استثمارة موزعة لم نسترجع منها عدد قدر بتسعة وسبعون 79 استثمارة استبيان. إذن، وبعد نتائج التفريغ الآلي توصلنا إلى توزيع الخصائص السوسيوديمغرافية لمجتمع البحث وفق المتغيرات التالية والمبينة في الجداول أسفله:

**جدول رقم(02):** يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب النوع(الجنس).

النسبة المئوية	التكرار	النوع
60%	234	الذكور
40%	156	الإناث
100%	390	المجموع

تبين نتائج الجدول أعلاه أنه تم توزيع أفراد عينة الدراسة من حيث النوع على النحو التالي: 234 فردا بنسبة 60% من المبحوثين من الذكور، أما 156 فردا بنسبة 40% من الإناث، ونفسر ذلك بأن الذكور يمثلون الفئة الغالبة في مجتمع دراستنا. حيث نلاحظ أن أعلى نسبة في الجدول أعلاه عادت إلى الذكور وهذا ما يبين أن استخدامهم لموقع الفيسبوك كان أكثر من الإناث، كما يمكن أن تفسر هذه النتائج بتخوف الإناث من إعدادات هذا الموقع لاسيما الحفاظ على الخصوصية، وكما يرجع ذلك إلى الإقبال المتزايد للذكور على هذا الموقع الاجتماعي وهذا ما أكدته الإحصائيات المقدمة على موقع socialbackers.com والتي أشارت فيها إلى إن مستخدمي الفيسبوك في الجزائر سنة 2012 قدر ب68% من فئة الذكور، وبلغ في المقابل نسبة عدد الإناث إلى 32%،<sup>1</sup> وهذا ما يفسر النتيجة المتوصل إليها في الجدول أعلاه، كما قدر العدد الإجمالي لمستخدمي الفيسبوك في الجزائر ب5.600.000 مستخدم بنسبة 8% من إجمالي مستخدمي الفيسبوك في الوطن العربي والمقدر ب 54.552.875 مستخدم في نهاية سنة 2013 حيث ارتفع هذا العدد إلى 81.302.064 مستخدم نهاية سنة 2014.<sup>2</sup> وكما نتفق

<sup>1</sup> <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/algeria/>, consulté le 30/09/2015 à 14.00.

<sup>2</sup> <http://www.arabsocialmediareport.com/Facebook/LineChart.aspx?&PriMenuID=18&CatID=24&mnu=Cat>, consulté le jeudi 05/11/2015 à 15.20.

نتائج هذا الجدول مع النتيجة التي توصل إليها يامين بودهان في دراسته "الآثار النفسية والاتصالية لتعرض الشباب الجزائري لمضامين الانترنت" والتي توصلت إلى إن إقبال الذكور على استخدام الانترنت أكثر من إقبال الإناث، وارجع ذلك لتمتع الذكور في المجتمع الجزائري بنوع من درجة الحرية الشخصية اكبر من الإناث في الولوج إلى الانترنت داخل البيت وخارجها وفي الأوقات التي يفضلونها عكس الإناث.<sup>1</sup>

**جدول رقم (03):** يبين توزيع عينة الدراسة حسب السن.

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع السن
51.79%	202	25-13 عاما
34.61%	135	37-26 عاما
8.20%	32	49-38 عاما
3.84%	15	61-50 عاما
1.53%	06	62 عاما فما فوق
100%	390	المجموع

يتضح من خلال هذا الجدول أن توزيع أفراد العينة حسب السن لم يكن متكافئا. حيث نجد أن أفراد العينة من فئة 25-13 سنة تمثل في 202 مفردة بنسبة 51.79% وهي أعلى نسبة مستخدمة للفيسبوك مقارنة بالفئات التالية الأخرى، فتمثلت عينة فئة من 26 إلى 37 سنة النسبة التي تليها ب 135 مفردة بنسبة 34.61%، ثم جاءت فئة أفراد العينة من 38-49 سنة ب 32 مفردة ممثلين بنسبة 8.20%، ثم فئة المبحوثين الموالية من 50-61 سنة بنسبة تقدر ب 3.84%، كما تعود المرتبة الأخيرة إلى فئة ما فوق 62 سنة بنسبة تصل 1.53%. وتجدر الإشارة إلى اختيارنا لسن 13 سنة كحد أدنى يجب أن يتوفر لدى المبحوث في كون موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك يشترط ضمن قواعد استخدامه أن يبلغ المستخدم سن الثالثة عشر، وهذا ما كان الدافع لاستخدام هذه الفئة العمرية فما فوق. كما تعد النتائج المتوصل إليها في توزيع

<sup>1</sup> يامين بودهان، مرجع سبق ذكره، ص 304.

أفراد العينة حسب متغير السن، منطقية إلى حد بعيد، نظرا للنتائج المتحصل عليها في العديد من الدراسات السابقة الخاصة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وكذا استخدام الانترنت في الجزائر، على غرار أهم النتائج التي توصلت إليها دراسة "يامين بودهان" والتي تعد من أبرز نتائجها ما يلي:

- إن إقبال الذكور على استخدام الانترنت أكثر من إقبال الإناث.
  - تمثل 49% من مجموع مستخدمي شبكة الانترنت من الشباب يلجؤون إلى مواقع الشبكة بشكل دائم.
  - تعتقد نسبة 59% من المستخدمين أن هذه الوسيلة ضرورية في حياتهم لأنها تحقق لهم حاجيات ورغبات معرفية ووجدانية واندماجية لا يستطيعون تحقيقها بوسائل أخرى.
- وندعم النتيجة المتوصل إليها في الجدول أعلاه، بما تؤكد الإحصائيات المنشورة للتواجد العربي على موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك والتي تقدر بنسبة 68.80 % للفئة العمرية ما بين 13 إلى 35 سنة.<sup>1</sup>، كما لا تقتصر هذه النسبة على الوطن العربي، بينما يعد ولوج فئة الشباب إلى مواقع التواصل الاجتماعي عامة والفايسبوك على وجه الخصوص هو الأكثر والأكبر نسبة بالمقارنة مع الفئات العمرية الأخرى. وهذه الدراسة تشابه إلى حد بعيد دراسة صادرة عن "IFOP" والتي أبرزت أن 77% من الفئة العمرية التي تنتمي من 18 إلى 24 سنة تمتلك حسابات على موقع الفايسبوك من العدد الإجمالي لمستخدمي الفايسبوك بفرنسا<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> <http://notre-site-tpe.e-monsite.com/pages/quelques-chiffres.html>. consulté le 13/07/2015 à 14.53.

<sup>2</sup> <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/usages-internet-des-jeunes/focus-reseaux-sociaux.shtml>, consulté le 13/10/2015 à 09.56.



### جدول رقم(04): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع المستوى التعليمي
%15.38	60	متوسط
%37.69	147	ثانوي
%46.92	183	جامعي
%100	390	المجموع

يتضح من خلال هذا الجدول أن توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي تم كما يلي: يعود استخدام الفايبروك للمستوى التعليمي الجامعي والذي قدر بـ 183 مفردة ممثلة بنسبة 46.92% وهي أغلب فئة في هذه الدراسة، وتليها عينة فئة من ذوي المستوى التعليم الثانوي بعينة تتمثل في 147 مفردة بنسبة 37.69%، ثم يليها عدد المبحوثين من مستوى التعليم المتوسط والذي مثل بنسبة 15.38% ممثلة عن 60 مفردة من عينة الدراسة وهي أقل فئة. ويمكن أن تفسر هذه النتيجة -حسب اعتقادنا- بخصوصية المجتمع الجزائري. والتي تتجلى في إحدى مظاهر الاهتمام التي توليها العائلة الجزائرية للتلاميذ لاسيما في مرحلة المتوسط والثانوي وجعلهم محل تتبع وتركيز. وهي المرحلة العمرية الحساسة التي تتجلى فيها مرحلة المراهقة التي تصحبها تغيرات في شخصية الأولاد وذلك محاولة منهم لإثبات ذواتهم، خاصة باستخدام ما أصبح منتشرا من خدمات وتطبيقات الانترنت والتي ربما يجهلها الأولياء، أو كنتيجة لها جس الخوف من تأثيرات هذه الشبكة الاجتماعية أو سوء استغلالها من طرف أبنائهم،<sup>1</sup> لذلك لم نجد فئة كبيرة من تلاميذ المتوسط في قاعات الانترنت وبهو الساحات العامة المزودة بخدمة "Wifi" إلا القليل منهم أثناء توزيعنا للاستمارة.

<sup>1</sup>مقابلة على الخط، نسمة الصباح، هديل، محمد، 14، على.com، يوم 04 و08/03/2015 على الحساب الشخصي للباحثة على موقع Facebook: <https://www.facebook.com/toumi.fadhila> أجريت على فترات مختلفة.

جدول رقم(05) توزيع عينة الدراسة حسب الحالة المدنية.

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع الحالة المدنية
58.97%	230	أعزب
6.41%	25	متزوج
20.51%	80	مطلق
14.10%	55	أرمل
100%	390	المجموع

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح لنا أن المستخدمين لموقع الفيسبوك من فئة العزاب هم من يمثلون المبحوثين بصفة أكبر بعدد المفردات المقدر بـ230، كما قد تجاوزت نصف أفراد العينة بنسبة 58.97%، وهذه النتيجة مرتبطة بما توصلنا إليه سابقا حيث أن أغلب أفراد العينة مكونين من تلاميذ المتوسطات والثانويات حيث قدر عددهم بـ 207 مفردة بنسبة تقدر بـ53.07% وكذا طلبة الجامعة. أي أنها تمثل أكثر من نصف المبحوثين قيد الدراسة فهناك علاقة بين متغيري المستوى التعليمي والحالة المدنية لأفراد العينة. وثم تلي هذه الفئة المطلقين بنسبة 20.51% تمثل 80 فردا من العينة، وتأتي بعد ذلك فئة الأرامل بعدد 55 فرد مقدر بنسبة 14.10%، الجزء الأخير في العينة يتمثل بفئة المتزوجين بنسبة 6.41% وهي أقل نسبة في العينة بعدد 25 مفردة بتسع أضعاف الفئة الأولى والمتمثلة في فئة (أعزب) والتي طغت على المبحوثين وهذا ما نرجعه إلى:

**أولاً:** إلى التباين الموجود بين ذهنية الفرد المتزوج عن الأعزب فاهتمامات الفرد المتزوج الذي يحس بالمسؤولية تختلف عن الفرد الأعزب الذي تختلف هو الآخر اهتماماته ورؤيته للحياة. وكذلك يختلفان في مستوى الحرية والمسؤولية في مجتمعنا الجزائري.

**ثانياً:** وكذلك يمكن أن يفسر عدم ميل أفراد العينة المتزوجين لخلق حسابات على الفيسبوك بتخوف الجنسين من المشاكل الاجتماعية التي يسببها هذا النوع من التواصل الافتراضي، وكذا حالات الطلاق التي تسبب فيها استخدام شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك.<sup>1</sup> ويمكن أن يرجع السبب الأساسي في أن هذه الفئة (الأعزب) يمكن أن يحقق لها

<sup>1</sup> مقابلة على الخط مع سمية قضاء، يوم 2015/09/11، على الحساب الشخصي للباحثة على موقع الفيسبوك <https://www.facebook.com/toumi.fadhila>، على الساعة 09.30.

هذا المجال الرقمي العديد من رغباتها وحاجياتها المختلفة من ( التعارف، الترفيه، التسلية، العلاقات العاطفية والتي تصل أحيانا إلى الزواج...الخ.

**جدول رقم(06): توزيع عينة الدراسة حسب الوضعية الاجتماعية.**

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع الوضعية الاجتماعية
28.20%	110	موظف
71.79%	280	بطل
100%	390	المجموع

يتضح من خلال هذا الجدول أن توزيع أفراد العينة حسب الوضعية الاجتماعية لم يكن متكافئا، حيث عادت نسبة كبيرة من عينة البحث إلى فئة البطالين بنسبة 71.79% ممثلة عن 280 مفردة وهي نسبة عالية من مجموع أفراد عينة الدراسة، وبالمقابل لذلك قدر عدد الموظفين من المبحوثين 110 مفردة ممثلة بنسبة 28.20%. وهذا راجع إلى أن أغلب أفراد العينة يزاولون دراستهم في المتوسط والثانوي الجامعة لأن أغلب المبحوثين سنهم يتراوح ما بين 13 إلى 25 سنة والمقدر بـ 51.79% وهم أكثر من نصف العينة حسب ما ورد في الجدول رقم (3). كما يمكن أن تفسر أيضا هذه النتيجة، بارتفاع نسبة البطالة في الجزائر قدرت بـ 9.8% ممثلا بـ 1151000 فرد. حسب ما أفادت به الوثيقة رقم 671 للنشاط الاقتصادي والتشغيل والبطالة خلال شهر أفريل 2014 الصادرة عن الديوان الوطني للإحصائيات.<sup>1</sup>

● **الحوصلة الجزئية لنتائج تحليل مجتمع البحث وخصائصه:**

- نستنتج أن إقبال الذكور على استخدام الفايسبوك قدر بنسبة 60% أكثر من إقبال الإناث والذي قدر بـ 40%، ويعود ذلك لتمتع الذكور في المجتمع الجزائري بأكبر قدر من الحرية الشخصية في استخدام هذه المواقع عكس الإناث اللواتي لازن يخضعن لمراقبة وسلطة الأبوين، الإخوة، والأزواج في الكثير من الأحيان، كما يعود أيضا لتخوف الإناث من إعدادات الخصوصية التي يوفرها هذا الموقع والتي يمكن أن تلحق بهم أضرار نفسية واجتماعية إذا ما تم التصرف فيها أو استغلالها بسوء.

<sup>1</sup> <http://www.ons.dz/index-ar.php>, consulté le: 13/10/2015 à 15.30.

- توصلت نتائج الدراسة فيما يتعلق بمتغير السن إلى أن توزيع أفراد العينة حسب هذا المتغير لم يكن متكافئاً. حيث نجد أن أفراد العينة من فئة 13-25 سنة بنسبة 51.79% مثلوا أعلى نسبة مستخدمة للفايسبوك مقارنة بالفئات التالية الأخرى، فمثلت فئة من 26 إلى 37 سنة بنسبة 34.61%، ثم تلتها فئة أفراد العينة من 38-49 سنة ممثلة بنسبة 8.20%، ثم فئة المبحوثين من 50-61 سنة بنسبة تقدر بـ 3.84%، كما تعود المرتبة الأخيرة إلى فئة ما فوق 62 سنة بنسبة تصل 1.53%. إذن، إن معظم أفراد العينة وبنسبة فاقت نصف العينة هم من فئة 13 إلى 25 سنة، حيث ضمت هذه الفئة تلاميذ المتوسط والثانوي والطلبة الجامعيين.

- اتضح أن النسبة الغالبة من أفراد العينة المدروسة ذات مستوى تعليم جامعي والذي قدر بـ 183 مفردة ممثلة بنسبة 46.92%، وتليها عينة فئة من ذوي المستوى التعليم الثانوي بنسبة 37.69%، ثم يليها عدد المبحوثين من مستوى التعليم المتوسط والذي مثل بنسبة 15.38% ممثلة عن 60 مفردة من عينة الدراسة وهي أقل فئة في مجتمع الدراسة.

- تبين أن نسبة 58.97% من أفراد العينة هم من فئة العزاب وهذا ما قد تجاوز نصف عينة الدراسة من مستخدمي موقع الفيسبوك، وارتبطت هذه النتيجة بما توصلنا إليه سابقاً حيث أن أغلب أفراد العينة مكونين من تلاميذ المتوسطات والثانويات حيث قدر عددهم بـ 207 مفردة بنسبة تقدر بـ 53.07%، وكذا طلبة الجامعة. ثم تلي هذه الفئة المطلقين بنسبة 20.51%، وتأتي بعد ذلك فئة الأرامل بنسبة 14.10%، وأخيراً تمثلت فئة المتزوجين بنسبة 6.41% وهي أقل نسبة في العينة بعدد 25 مفردة مقدرة بتسع أضعاف الفئة الأولى والمتمثلة في فئة (أعزب) والتي طغت على المبحوثين.

- توصلت الدراسة إلى أن توزيع أفراد العينة حسب الوضعية الاجتماعية لم يكن متكافئاً، حيث عادت نسبة كبيرة من عينة البحث إلى فئة البطالين بنسبة 71.79% ممثلة عن 280 مفردة وهي نسبة عالية من مجموع أفراد عينة الدراسة، وبالمقابل لذلك قدر عدد الموظفين من المبحوثين 110 مفردة ممثلة بنسبة 28.20%، ورجع ذلك إلى أن أغلب أفراد العينة من حيث السن هم من تلاميذ المتوسط والثانوي وكذا طلبة الجامعة.

## 2. التحليل الكمي لنتائج الدراسة:

سنتعرض فيما يلي إلى إعطاء فكرة عامة عن الاستخدامات والاشباعات التي حققها أفراد العينة من خلال ممارستهم للهويات الافتراضية على موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك وكذا عوامل تشكل هذه الهويات الرقمية ومظاهرها، من خلال تحليل الجداول البسيطة، وفي مرحلة لاحقة من البحث سنقدم قراءات وفق بعض المتغيرات التي نعتقد أنها مهمة ومساعدة على الفهم الأفضل لإشكالية الدراسة.

- عرض القراءة الكمية لمحور الاستخدامات والاشباعات المحققة من تشكيل وممارسة الهويات الافتراضية عبر موقع Facebook.

جدول رقم(07): توزيع عينة الدراسة حسب مدى أقدميه امتلاك حساب Facebook.

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع
6.41%	25	أقل من عام واحد
19.23%	75	من عام إلى أربعة أعوام
74.35%	290	أربع أعوام فما فوق
100%	390	المجموع

يبين الجدول رقم(07) أعلاه أقدميه امتلاك موقع الفايسبوك من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث يتضح أن أغلب المبحوثين والمقدر عددهم بـ 290 مفردة بنسبة 74.35%، لديهم خبرة في التعامل والولوج إلى موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك محل الدراسة، حيث تزيد مدة امتلاكهم لحساباتهم عن أربع سنوات. ثم تليه نسبة 19.23% وتعداد 75 مفردة بالنسبة لتوزيع العينة حسب اختيار خبرة الامتلاك من سنة إلى أربع سنوات. لتتجسد بعد ذلك أقل نسبة والمتمثلة بـ 6.41% موزعة على 25 مفردة من أفراد العينة الذين لم يتجاوز مدة تواجدهم الافتراضي على الموقع السنة الواحدة. وهذا ما يفسر -حسب اعتقادنا- ولوج الفرد الجزائري إلى مواقع التواصل الاجتماعي منذ حوالي أربع سنوات يعود إلى تحسين خدمة الانترنت وظهور التقنيات الحديثة للاتصال كـ 3G و4G وكذا إطلاق خدمة Wifi في الأماكن العامة، وتوفر بعض الأجهزة الاتصالية كالألواح الالكترونية والهواتف الذكية

وتطبيقات iPhone و Ipad غيرها والتي تتيح إمكانية كبيرة في الاستخدام والانتشار في كل مكان وزمان. وكذلك نوعية الخدمات والتطبيقات التي يتيحها الموقع وتحديثاته المستمرة.

**جدول رقم(08):** توزيع عينة الدراسة حسب مقدار الوقت المستغرق في استخدام موقع

.Facebook

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع مدة الإبحار
11,02%	43	أقل من ساعة
11,79%	46	من ساعة إلى ساعتين
23,58%	92	أكثر من ساعتين إلى ثلاث ساعات
53,58%	209	أكثر من ثلاث ساعات
100%	390	المجموع

يتبين لنا من خلال قراءة نتائج الجدول رقم(08) أن أغلبية أفراد العينة يقضون أكثر من ثلاث ساعات في تصفحهم للموقع وذلك بنسبة 53.58% وبتكرار 209 مفردة، وهو مدة الإبحار الأكثر بين أفراد العينة حيث تمثل أكثر من نصف العينة، في حين يقضي 23.58% من المبحوثين المقدّر عددهم ب92. أكثر من ساعتين إلى ثلاث ساعات يوميا، ثم يليها 46 فردا بنسبة 11.79% في مدة استخدام تدوم من ساعة إلى ساعتين في اليوم. وصولا إلى 43 مبحوث مقدر ب 11.02% لمدة ولوج أقل من ساعة، وهي أقل مدة لكن لا تتعد عن الخيار المتمثل في مدة استخدام من ساعة إلى ساعتين، إذن، هذين الخيارين متقاربين من حيث النسبة الممثلة وعدد الأفراد.

كما أن الملاحظ في هذا الجدول أن نسبة الإبحار بالنسبة لأفراد العينة عالية متمثلة في ما يزيد عن ثلاث ساعات يوميا بنسبة 53.58%، وهذا ما يعود إلى انتشار استخدام وسائط الاتصال الذكية على غرار الهواتف الذكية والألواح الالكترونية الرقمية والتي تبقى بها حسابات الفيسبوك وباقي مواقع التواصل الاجتماعي في حالة نشاط ومشغلة لمدة أطول يمكن أن تصل إلى حد الدوام،(فتشغيل الهاتف الذكي يقتضي تشغيل Facebook عند بعض الأفراد)، كما يمكن إقفالها من طرف البعض منهم عند فترات النوم تجنباً للإزعاج.

وكما يمكن تفسير ذلك أيضا، أن مستخدمي موقع Facebook أثناء ولوجهم للعالم الافتراضي الخاص بهم، والدخول في تواصل وتفاعل مع أصدقائهم ينسيهم أهمية الوقت،

وبالتالي يقضون ساعات أطول على الشبكة. وذلك على حساب العلاقات الحقيقية والعائلة... الخ، كما تتفق نتائج هذا الجدول مع دراسة "تريمان نومار" والتي توصلت إلى نتيجة مفادها أن أغلب أفراد العينة من مستخدمي الفايسبوك يتصفحون الموقع أكثر من ثلاثة ساعات يوميا بنسبة 26.17%، حيث أرجعت ذلك للمتعة التي يشعر بها المتفاعلين أثناء تبادلهم الآراء مع بعضهم البعض وهذا ما دفع بهم إلى عدم الاكتراث للوقت المستغرق في الإبحار.

**جدول رقم (09): توزيع عينة الدراسة حسب الفترات المفضلة لاستخدام موقع**

.Facebook

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع الفترات المفضلة للاستخدام
16.66%	65	الصباح
42.56%	166	المساء
40.76%	159	الليل
100%	390	المجموع

تشير نتائج الجدول رقم (09) إلى أن 42.56% من أفراد العينة يفضلون استخدام Facebook مساء، في حين يفضل 40.76% منهم استخدامه ليلا وبنسبة 16.66% صباحا. وهذا يبين أن الفترة المسائية والليلية هي الأوقات التي يتفرغ فيها أغلبية الأفراد إلى الدخول للموقع، أما تفسير وجود عدد قليل من المستخدمين المفضلين للدخول للموقع صباحا، قد يرجع ذلك إلى عدم مناسبة الوقت بالنسبة للتلاميذ والطلبة المتدرسين وكذا الموظفين. والنسبة القليلة والممثلة في 16.66% في الفترة الصباحية، تعود أيضا لخصوصية الولوج لهذا الموقع والتي تكون بصفة فردية حميمية خاصة، تنتقص أو تسترق أحيانا - مقاطع زمنية مهمة من مشاغل الحياة - كزمن العمل بالمؤسسات وغيرها، وهذا ما تم ملاحظته أثناء تأدية العمل بالإدارات حيث تم ملاحظة أغلبية الموظفين وأثناء فترة العمل يشغلون حساباتهم من أجل تصفح حساباتهم من حين لآخر، وذلك على أجهزة الحواسيب الخاصة بالمؤسسة، بحيث لا يكاد يخلو جهاز غير مشغل به حساب الفايسبوك.

جدول رقم(10): إبحار أفراد العينة في حساباتهم "profils" على موقع Facebook

يوميًا.

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع
22.05%	86	عدد مرات الإبحار مرة واحدة
60.76%	237	العديد من المرات
17.17%	67	يبقى Facebook مشغل دائما
100%	390	المجموع

يتبين لنا من خلال قراءة نتائج الجدول رقم(10) أن أفراد العينة يبحرون بشكل متكرر أي يتصفحون حساباتهم مرات عديدة في اليوم وقدرت نسبة ذلك ب 60.76% بتكرار 237 مفردة وهي النسبة الأكبر في عينة الدراسة، ثم يليها تصفح المبحوثين لموقع الفايسبوك لمرة واحدة يوميا بتوزيع يقدر ب86 مبحوث بنسبة 22.05% ، كما أن هناك 67 مفردة من عينة البحث من يبقي حسابه مشغلا "connecté" طوال اليوم ممثلة بنسبة 17.17%، بحيث يمكن أن تقترن سيرورة هذه العملية مع تشغيل الهاتف الذكي أو اللوح الالكتروني، وهذا حسب تصريح بعض المستخدمين، ويمكن أن تفسر النتائج المبينة أعلاه بشغف المبحوثين بهذا الموقع ومدى ارتباطهم النفسي بمستجداته وإحداثياته والتي أصبحت تمثل لهم جانبا وجدانيا وعاطفيا كبيرا في حياتهم يصل إلى حد الإدمان، وهذا ما يتوافق والنتائج التي توصلت إليها بعض الدراسات الأخرى التي عالجت هذه الزاوية من الموضوع نذكر منها:

دراسة "مريم نريمان نومار" والتي توصلت إلى أن أغلبية مستخدمي موقع الفايسبوك يتصفحونه من مرتين إلى ثلاث مرات في اليوم بنسبة 42.64% كما أرجعت هذه النتائج، إلى أن العديد من مستخدمي "الفايسبوك" اليوم في الجزائر مدمنون على الموقع، فمن بين مؤشرات الإدمان عليه، انه كلما استخدم الشخص الموقع أكثر كلما أحس بالرضا، والمدمن على هذا الموقع يكون مهووسا بما يكتب على الجدار وبقراءة التعليقات ومتابعتها. وربما هذا من بين الأسباب التي تجعل المستخدم يتصفح صفحته مرات عديدة في اليوم.<sup>1</sup>

و كما نضيف في هذا الصدد أيضا، دراسة قام بها "يامين بودهان" حول "الآثار النفسية والاتصالية لتعرض الشباب الجزائري لمضامين الانترنت" مفادها أن 62.5% من الذكور مع

<sup>1</sup>مريم نريمان نومار، مرجع سبق ذكره، ص 114.



تفاوت طفيف بينهم وبين الإناث يستخدمون مواقع الانترنت بصفة دائمة تتراوح بين ساعة وثمانية ساعات في اليوم الواحد،<sup>1</sup> كما تختلف نتائج هذا الجدول مع دراسة قامت بها شركة Digital Surgeons سنة 2010 حول مستخدمي الفايسبوك وتوتير حيث توصلت إلى النتيجة التالية والتي لا تتوافق مع ما توصل إليه تفسير قراءة الجدول أعلاه "أن الشباب يستخدمون الفايسبوك بنسبة 88% بشكل دائم".<sup>2</sup>

وبصفة عامة النتيجة المتوصل إليها أعلاه منطقية إلى حد بعيد ، تتجلى من خلال الرغبة الجامحة للمستخدم في أن يطلع على صفحته بشكل متواتر بغية معرفة التعليقات comments الجديدة حول موضوع ما قد نشره على صفحته ويثير في نفس الوقت اهتمامه، أو الاطلاع على العدد الذي سجل في خانة الإعجاب أو Total fans ومن هم المعجبين، لصورة أو مقولة تمت مشاركتها مع الأصدقاء، وكذا الرد على الأشخاص المتصلين خاصة المهمين منهم، وأيضا قبول ورفض الصداقات المطلوبة، وهذا ما ينجم عنه حدوث ارتباك سلوكي حسب ملاحظتنا المباشرة مع بعض المستخدمين للفايسبوك أثناء مقابلتنا لهم في قاعات الانترنت وهم منمكين في تصفح حساباتهم.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> يامين بودهان ، مرجع سبق ذكره، ص305.

<sup>2</sup> سمية بن عمارة، الشعور بالاغتراب الاجتماعي لدى الشباب المدمن على الانترنت-دراسة استكشافية تحليلية لدى عينة من الشباب بمناطق الجنوب الجزائري، شهادة دكتوراه علوم، علم النفس الاجتماعي، قسم علم النفس، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ورقلة، 2013.2014، ص212.

<sup>3</sup>مقابلة مع عدد من المبحوثين(مراد، ليلي، لينا، عادل) ، يوم 2015/03/15 على الحساب الشخصي للباحثة على الفايسبوك : <https://www.facebook.com/toumi.fadhila> ، على الساعة 16:30.

جدول رقم(11): الإشباع المحققة من خلال استخدام موقع Facebook .<sup>1\*</sup>

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع الإشباع المحققة
%12,08	55	للتواصل مع الأصدقاء والأهل
%34,94	159	للتعرف على أصدقاء افتراضيين جدد
%38.68	176	طرح أفكار ورؤى للحوار والمناقشة
%14.28	65	الترفيه والتسلية (قضاء وقت الفراغ)
%00	00	أخرى
%100	455	مجموع الاختيارات

يوضح الجدول رقم (11) أعلاه الإشباع المحققة لأفراد العينة من خلال استخدامهم لموقع Facebook، حيث نجد أن أهم إشباع يحققه هذا الموقع يتمثل في طرح مجموعة من الأفكار والرؤى حول مواضيع هامة وطرحها للحوار والمناقشة ممثلة بنسبة 38.68% تعود ل 176 مفردة، وتقرب منها إلى حد بعيد دافعية التعرف على الأصدقاء الافتراضيين الجدد بنسبة 34.94% يقابلها تكرار 159 مفردة. وبالتالي يعتبر النوعين السابقين من الإشباع المحققة هما الأهم دافعين لاستخدام الفيسبوك بنسبة إجمالية مقدرة ب 73.62%. وهذا ما يتوافق مع ما أثبتته العديد من الباحثين، على غرار Fanny Georges في مجال دراسة الإشباع والرغبات المحققة من خلال بناء الهويات الرقمية على حسابات الفيسبوك. إذن، ساهم الفيسبوك حسب Pierre Mercklé " في إثراء الرأسمال الاجتماعي الافتراضي للمستخدمين والذي له صلة بتكوين شبكة كبيرة دائمة من العلاقات الاجتماعية"،<sup>2</sup> أو ما يسمى مورفولوجيا الشبكة، وكذا مشاركة الحوار والنقاش فيما بينهم على الشبكة، وبالتالي خلق هويات افتراضية نشطة كما أشارت إليه Fanny Georges في مجمل دراساتها المذكورة في الدراسات السابقة أعلاه لهذه الدراسة" والتي تدور حول أنواع الهويات الافتراضية وكيفية تشكيلها عبر موقع الفيسبوك. كما تجدر الإشارة، إلى أنه من بين الدوافع والإشباع الأخرى

<sup>1\*</sup>(يوجد بالجدول أعلاه رقم (11) احتمال أكثر من خيار واحد للإجابة) لذا وجدنا أن مجموع الاختيارات أكبر من حجم العينة المقدر ب 390 مفردة.

<sup>2</sup> Pierre Mercklé, La sociologie des réseaux sociaux, Edition la découverte, Paris, 2011, p46.

التي يحققها الفايسبوك كوسيلة تواصل اجتماعي تكمن في الترفيه التسلية وقضاء وقت الفراغ بالنسبة لبعض المستخدمين وهذا ما مثلته نسبة 14.28% بالنسبة لأفراد العينة المقدرين بـ 65 تكرر، ثم تليه رغبة التواصل مع أصدقاء الطفولة والأهل والأقارب والتي تمثل اقل نسبة في هذه العينة مقدرة بـ 12.08% بعدد مفردات وصل إلى 55 مفردة، وهذا النتيجة مرتبطة بخصائص الفئة العمرية من 13 إلى 25 سنة والتي تمثل نصف عينة الدراسة بنسبة 51.79%، ومن المتعارف عليه أن الشباب في هذه المرحلة مولعون بكل ما هو جديد بالنسبة إليهم كفئة عمرية، كربط علاقات عاطفية وتكوين صداقات جديدة، وكذا مناقشة كل الأفكار والنقاط التي تمكنه من إثبات وجوده سواء داخل الحياة الواقعية أو الحياة الافتراضية، كما يميلون إلى البحث عن الترفيه والتسلية في درجة اقل وكذلك استغلال وقت الفراغ للتواصل عبر الفايسبوك محققين بذلك رغباتهم بعيدا عن اكرهات طقوس المكان والزمان.

ويأتي تحليل "مريم نريمان نومان" في دراستها المذكورة أنفا على الشكل التالي والذي يمكن أن يوافق ما يبينه الجدول أعلاه، كما يمكن له أن يختلف معه في بعض النقاط الآتية: حيث توصلت إلى أن عوامل استخدام الموقع والاشباعات المحققة منه متعددة، غير أن أهمها تمثل في ربط علاقات الصداقة. وهذا راجع إلى طبيعة الموقع في حد ذاته وتضمينه للقب الصديق" لكل الأشخاص المضافين إلى القائمة التي يطلق عليها قائمة الأصدقاء، ولقد وجد Namsu Park, Kerk F. Kee, Sebastián Valenzuela أن عوامل الاستخدام والإشباع الرئيسية الخاصة بمواقع الشبكات الاجتماعية هي: خلق صداقات، التسلية، التعريف بالذات، الحصول على المعلومات وغيرها<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Namsu Park, Kerk F. Kee, Sebastián Valenzuela, op cit.

جدول رقم(12): الحاجات التي يوفرها استخدام موقع Facebook.

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع الحاجات
32.34%	175	التستر عن الهوية الحقيقية
29.39%	159	التسويق للذات
26.80%	145	جعل صفحتك من الصفحات الأكثر زيارة
11.46%	62	أخرى
100%	541	مجموع الاختيارات

يبين الجدول رقم(12) الحاجات التي يوفرها موقع الفايسبوك لمستخدميه من أفراد العينة، حيث نجد أن مسألة التستر وإخفاء الهوية الحقيقية هي أهم حاجة وفرها استخدام موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك للمبحوثين بنسبة 32.34% لكن تبقى هذه النسبة قريبة جدا من حاجة التسويق للذات أو الكشف عن الهوية الحقيقية بنسبة ممثلة بـ 29.39% وبالتالي النسبتين متكافئتين في هذا الجدول، وتليها نسبة 26.80% لتلبية حاجة جعل صفحتك من الصفحات الأكثر زيارة أو الأكثر إعجابا، وهذا ما يبحث عنه العديد من الشباب والشخصيات من الجنسين حسب المعلومات التي تم جمعها عن طريقة المقابلة عبر خاصية الاتصال الفوري أو اللحظي من حسابنا الشخصي على الفايسبوك مع بعض المستخدمين من الأصدقاء الافتراضيين، كما قد تم في هذا السؤال المتعلق بالجدول أعلاه إتاحة الفرصة للمبحوثين للتعبير عن باقي الحاجيات الأخرى التي يحققها لهم استخدامهم لهذه الشبكة، وأورد في هذا السياق العديد من المبحوثين والمقدرين بـ 62 مفردة بنسبة 11.46% الحاجيات التالية: ربط علاقات عاطفية مع الجنس الآخر والتي حسب اعتقادهم أدت في الكثير من الأحيان إلى الزواج، الانضمام إلى مجموعات الاهتمام مجموعات اجتماعية، فنية، إعلامية، سياسية، ثقافية، طبخ وغيرها)، اللعب عن طريق مجموعة من التطبيقات، الحاجة إلى الأمن والطمأنينة في التواصل والتعرف على الجنس الآخر في عالم يغيب فيه الجسد، وإمكانية التعرف على حقيقة الأشخاص، إمكانية إقامة علاقات عاطفية عابرة دون مضايقات العائلة والمجتمع، متابعة مستجدات الأصدقاء القدامى والذين تفرقوا بسبب مشاغل الحياة وغيرها من الحاجيات.

إذن، ومن خلال مختلف هذه الحاجيات المتنوعة والمتعددة، نستنتج أن لموقع الفايسبوك مكانة هامة لدى أفراد العينة، بحيث أصبح بالنسبة للبعض منهم العالم الافتراضي البديل عن العالم الحقيقي الذي تعثره العديد من الضغوط الاجتماعية وتكبله الكثير من العادات والتقاليد التي تحد من حرية تصرف الأشخاص في كل المجالات لاسيما تلك الضوابط والقواعد الاجتماعية التي تعنى بالجانب العلائقي بين الجنسين. لذلك اعتبر الفايسبوك من طرف بعض المبحوثين بمثابة البيت الحديدي والذي لا يمكن اختراق جدرانه ومعرفة ما بداخله. لكن الدراسات العلمية السابقة الخاصة بموضوع الهوية الافتراضية على الفايسبوك" في هذا المجال والخاصة بهذا الموقع تثبت عكس ما يعتقد أفراد العينة. ألا وهو إمكانية تخزين وأرشفة كل المعلومات والمعطيات والبيانات المتداولة والمسجلة على حسابات موقع الفايسبوك واستخدامها لأغراض أخرى يمكن أن تكون تجارية أو تسويقية لفائدة المعلنين عن المواد الاستهلاكية، كما يمكن أن تستفيد منها الجهات الأمنية وغيرها، كما يمكن أن تستغل هذه المعلومات كقاعدة بيانات تسوق للمؤسسات والشركات التي تبحث عن موظفين، بحيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي عامة والفايسبوك خاصة مكانا للملاحظة ومتابعة المستهلكين، خاصة بعض التطبيقات المنتشرة على صفحات الفايسبوك والخاصة بالاستهلاك. ومن هذا المنظور، يمكن أن نصل إلى أن الفايسبوك لم ينشأ من أجل تحقيق حلم اتصالي أو تكوين مجتمع افتراضي فقط يختلف عن ذلك الحقيقي وإنما هو أداة للتواصل، تأرشف وتوثق من خلاله الرسائل الشخصية وتفهرس من طرف الأنظمة الرقمية والأجهزة لتستغل في مناحي أخرى.

**جدول رقم(13): أسس بناء العلاقات الافتراضية على موقع Facebook\*<sup>1</sup>**

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع أسس بناء العلاقات الافتراضية على Facebook
11.97%	66	المستوى المعرفي والثقافي لمستخدمي الموقع
29.94%	165	الاهتمام المشترك (مثلا زملاء المهنة أو الدراسة)
40.29%	222	من أجل التعارف مع مستخدمين آخرين
17.78%	98	إقامة علاقات عاطفية مع الجنس الآخر
00%	00	أخرى
100%	551	مجموع الاختيارات

يوضح الجدول رقم (13) أسس تكوين العلاقات الافتراضية عبر الفيسبوك، حيث اعتبر أساس التعارف هو أهم عنصر تبنى عليه العلاقات الافتراضية بالنسبة للمبحوثين، ممثلاً بنسبة 40.29% ويليه عامل الاهتمام المشترك فعبّر ما يساوي 165 مفردة أنهم يقيمون علاقات بدافع الاهتمامات المشتركة كزملاء الدراسة أو المهنة الواحدة بنسبة 29.94%، ثم عامل آخر يعتبر مهماً يتمثل في إقامة علاقات عاطفية والتي يعج بها هذا الموقع عبر المبحوثين عنها بنسبة 17.78%، ثم يليها العامل الأخير والمتمثل بناء العلاقات بالاعتماد على المستوى المعرفي والثقافي بنسبة معبر عنها من طرف 66 فرد من أفراد العينة ممثلة بنسبة 11.97%. وكما لم يتم تسجيل أي مفردة في الاختيار الآخر والذي منح للمبحوثين للتعبير عن آرائهم وذكر عوامل أخرى، بينما تم اختيار أكثر من إجابة في الأسس التي تم طرحها.

<sup>1</sup> يوجد بالجدول رقم 13 احتمال اختيارات كثيرة لنفس الإجابة. لذا نجد مجموع الاختيارات أكثر من حجم العينة المقدر ب390 مفردة.

جدول رقم(14): الخدمات المفضلة على موقع الشبكة الاجتماعية Facebook لدى أفراد

العينة.

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع الخدمات المفضلة على Facebook
24.62%	99	مشاركة الصور والفيديوهات
18.65%	75	مشاركة الروابط
43.53%	175	التعليقات والردود الفورية
10.19%	41	مشاركة ألعاب ترفيهية
2.98%	12	أخرى <sup>1</sup>
100%	402	مجموع الاختيارات

يوضح الجدول رقم(14) اختيارات وتفضيلات أفراد العينة للخدمات التي يقدمها موقع الفيسبوك والتي ترتبت كما يلي: خدمة التعليقات والردود الفورية في المرتبة الأولى وهي العنصر الغالب في الخدمات المقدمة من طرف الموقع بنسبة 43.53% وبتوزيع 175 مفردة، وتلتها مشاركة الصور والفيديوهات بنسبة قدرت ب 24.62% وبتكرار 99 مفردة، وبعدها خدمة مشاركة الروابط بنسبة ممثلة عن 75 مبحوث قدرت ب 18.65% وهي تقارب النسبة التي قبلها، ثم خدمة مشاركة الألعاب التي يطرحها نظام تشغيل الفيسبوك وعبر عنها 41 مبحوث بنسبة 10.19%، وكما أضاف المبحوثين في خانة الاختيار الآخر العديد من التطبيقات التي يوفرها الفيسبوك مثل: إمكانية الانضمام إلى مجموعات اهتمام، التسويق، الإعلان، التوعية، البحث عن الأصدقاء القدامى، التعليم وغيرها.

كما توافقت النتائج المتوصل إليها مع النتائج التي توصلت إليها "مريم نريمان نومار" في دراستها والمتمثلة في أن المبحوثين يفضلون خدمة التعليقات بنسبة 25.18%، وتليها خدمة الردود ب 22.17%، وكذا تبادل الصور بنسبة ممثلة ب 15.38%، ثم مشاركة الروابط بنسبة 15.23%. ونضيف في هذا الصدد، ما توصلت إليه دراسة موقع "بيت كوم" في دراسة لها سنة 2011 حيث تؤكد أن غالبية العرب يستخدمون الفيسبوك للردود مع أصدقائهم.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> تم جمع 12 إجابة في هذا السؤال في شكل إجابات مفتوحة في خانة (أخرى) . لذا حصلنا على عدد إجابات أكثر من حجم العينة.

<sup>2</sup> محمد المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 40.

## جدول رقم(15): امتداد العلاقات الافتراضية المشكلة على موقع Facebook إلى

البيئة الحقيقية.

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع
%37.43	146	امتداد العلاقات الافتراضية إلى الواقع نعم
%62.56	244	لا
%100	390	المجموع

يبين الجدول رقم(15) توزيع أفراد العينة على أساس تحول العلاقات وامتدادها من علاقات افتراضية إلى علاقات واقعية حقيقية من عدمه، وهذا ما يعني إمكانية تحقق الالتقاء بين الأصدقاء والجنسين على أرض الواقع والتي عبر عنها المبحوثين بنسبة عالية مقدرة ب62.56% بالإجابة بأنه لا يمكن تحقيق هذا التلاقي، وربما يعود ذلك لأسباب أنواع الهويات المستخدمة في موقع الفايسبوك والمبنية على التخيل والافتراض، والابتعاد عن الحقيقة والتزييف أيضا، بينما عبر 146 مبحوث عن إمكانية حدوث هذا التلاقي في الواقع وامتداد العلاقة إلى الحقيقة. خاصة منها ما عبر عنه أفراد العينة في امتداد العلاقات إلى الحياة الواقعية وتحقيق علاقات زواج عن طريق الفايسبوك والتي تطرقنا لها سابقا، لكن تبقى هذا النسبة قليلة والمقدرة ب37.43%، نظرا لتداعيات العلاقات الافتراضية المختلفة وأسبابها وأهدافها.

ولقد اختلفت نتائج هذا الجدول مع النتيجة التي توصلت إليها نريمان نومان في دراستها حيث أكدت على أن الفايسبوك أصبح بإمكانه أن يوسع من دائرة العلاقات الاجتماعية وذلك عن طريق تحول العلاقات الافتراضية إلى علاقات حقيقية. كما تختلف نتائج دراستنا هذه عن كل النتائج التي توصلت إليها الدراسات الأجنبية السابقة والتي تقر بامتداد العلاقات الافتراضية إلى واقع الحياة اليومية على غرار دراسة Philippe Mouron حول موضوع "Internet et Identité virtuelle des personnes".

وفي هذا السياق، تجدر الإشارة إلى أن الاستنتاجات المتوصل إليها، تختلف من مجتمع إلى آخر، وهذا راجع إلى الاختلاف الواضح بين المجتمعات العربية وما تحمله من قيم اجتماعية ودينية وثقافية عموما وخاصة المجتمع الجزائري، وتلك القيم المتواجدة بالمجتمعات الغربية.



- عرض القراءة الكمية لمحور العوامل المحددة لتشكل الهوية الافتراضية للمبحوثين عبر حسابات موقع الشبكة الاجتماعية Facebook .

جدول رقم (16): توزيع أفراد العينة للمعلومات الشخصية في حساباتهم على موقع

الشبكة الاجتماعية Facebook .

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع المعلومات الشخصية الموظفة على الفيسبوك
18.71%	73	نعم
31.28%	122	لا
50.00%	195	بعضها
100%	390	المجموع

يبين الجدول رقم (16) استخدام أفراد العينة للمعلومات الشخصية في حساباتهم على الفيسبوك حيث أسفرت النتائج على ما يلي: تعود غالبية الإجابة باستخدام المبحوثين لبعض المعلومات الشخصية على حساباتهم على الموقع والممثلة بنسبة 50.00% أي نصف أفراد العينة يوظفون بعضا من المعلومات الشخصية وليس كلها، وتليها نسبة 31.28% من الإجابات ل122 مفردة لا يستخدمون معلوماتهم الشخصية على الفيسبوك، وتبقى نسبة مقدرة ب 18.71% من أفراد العينة من يوظفون معلوماتهم الشخصية على الشبكة بتكرار 73 مفردة، وهذا مرتبط أكيد بالنتائج المتوصل إليها في الجداول السابقة مثل: النسبة التي مثلها المبحوثين في الجدول رقم (12) والمتمثلة ب 32.34% لاختيار حاجية التستر عن الهوية المستخدمة في حسابات الفيسبوك والتي يوفرها الموقع، وكذلك الفئة العمرية التي يتكون منها المبحوثين حيث تسجل فئة من 13 إلى 25 سنة أكثر من نصف العينة، ويمثلون بذلك الشباب المراهق والذي يهوى التلاعب بالهويات واكتشاف الذات. إذن، ومن خلال ما سبق يمكن أن نستنتج أن المبحوثين يوظفون البعض من معلوماتهم الشخصية بالدرجة الأولى ثم يليها عدم استخدامها قطعا، ويأتي بعدها بنسبة قليلة من يوظف معلوماته الشخصية على حسابه في الموقع. كما أن هذه النتيجة تتوافق مع ما وصلت إليه دراسة بعنوان "شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية عند الطلبة الجامعيين" والتي توصلت بدورها إلى نتيجة مماثلة مقدرة بنسبة عالية

قدرت ب75.07% من أفراد العينة يمزجون بين المعلومات الشخصية الحقيقية والغير حقيقة في حساباتهم على موقع الفايبيوك، بمعنى يستخدمون البعض منها فقط.<sup>1</sup>

**جدول رقم (17):** نوع اسم المستخدم (Username) الموظف في حسابات موقع الشبكة

الاجتماعية Facebook.

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع نوع اسم المستخدم
42.82%	167	الاسم الحقيقي
57.17%	223	الاسم المستعار
100%	390	المجموع

يبين الجدول رقم (17) توزيع أفراد العينة على حسب نوع اسم المستخدم في " Profile" على Facebook، حيث تبين أن أفراد العينة يستخدمون الأسماء المستعارة بنسبة فاقت نصف عدد المبحوثين وقدرت هذه النسبة ب57.17% وبتكرار 223 مفردة وهي النسبة الأغلب في عينة الدراسة، بينما وصل أفراد العينة الذين يوظفون الأسماء الحقيقية وعددهم 167 مبحث إلى نسبة تقدر ب42.82%. وتعد هذه النتيجة منطقية إلى حد بعيد نظرا لنتائج الجداول السابقة نذكر منها الجدول رقم(16) منها ما تعلق بتوظيف بعض المعلومات الشخصية على حسابات الفايبيوك بنسبة مقدرة 50.00% وممثلة بذلك نصف عينة الدراسة ويمكن أن ينطوي ضمن المعلومات الشخصية الاسم المستخدم على حساب الفايبيوك، وتختلف هذه النتيجة مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة نريمان نومان حيث توصلت دراستها في احدي نتائجها إلى أن مستخدمي الفايبيوك من أفراد عينتها ووظفوا أسماؤهم الحقيقية على حساباتهم على الفايبيوك بنسبة تقدر ب66.03% بينما وصلت نسبة توظيف الاسم المستعار إلى 33.96%.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بدر الدين بن بلعباس، شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية عند الطلبة الجامعيين - الفايبيوك وطلبة جامعة بسكرة نموذجاً-، رسالة ماجستير، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة بسكرة، 2014-2015.

<sup>2</sup> مريم نريمان نومان، مرجع سبق ذكره، ص140.

وتوافق هذه النتائج ما توصل إليه "يامين بودهان" في دراسته حيث وجد أن أغلبية الشباب أفراد العينة يستخدمون أسماء مستعارة أثناء تواصلهم عبر الانترنت بنسبة مقدرة ب66%، في حين يستخدم 34% منهم الأسماء الحقيقية وارجع ذلك إلى تماهي الشباب في العديد من الهويات.<sup>1</sup> كما تتوافق "Robin, R. Audrey, D والتي أقرت بان الهوية الرقمية في الفايسبوك تسمح للمستخدمين باستخدام أسماء مستعارة لإنشاء طرق تواصل مع الآخرين وسلوكيات متناقضة تناقضا صارخا أحيانا مع هويتهم الحقيقية.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> يامين بودهان، مرجع سبق ذكره، ص 309.

<sup>2</sup> Audrey De Ceglie et Robin Recours, op cit, p p117-136.

جدول رقم (18): دوافع توظيف كل من الأسماء الحقيقية والأسماء المستعارة في

حسابات موقع Facebook<sup>1</sup>.

النسب المئوية للخيارات	مجموع الاختيارات	النسبة المئوية	التكرار	التوزيع	
				دوافع توظيف اسم المستخدم على حساب Facebook	
%22.11	167	%13.77	104	الاسم الحقيقي	
				حتى يجدك معارفك بسهولة	
				لأنك مختلف عن الآخرين	
				حتى يثق بك المستخدمون المتفاعلين معك	
		%00	00	أخرى	
%77.88	588	%8.87	67	الاسم المستعار	
				لا تحبذ أن يتعرف الآخرون على هويتك الحقيقية	
				رغبة منك في تقمص شخصيات أخرى	
				من أجل الخوض في مواضيع ذات طبوهات اجتماعية	
				تشك في أن تستغل معلوماتك الشخصية	
				للحفاظ على الخصوصية	
		%00	00	أخرى	
%100	755	%100	755	مجموع الاختيارات	

ب

بقراءة نتائج الجدول رقم (18) يتضح أن أغلبية أفراد العينة يسجلون على موقع Facebook بأسماء مستعارة بنسبة قدرت ب 77.88% بتكرار 588 رأي مبحوث حيث كان وراء ذلك دوافع كامنة فيما يلي:

للحفاظ على الخصوصية بأعلى نسبة مقدرة ب 28.34%، وتلاها دافع الشك في أن تستغل المعلومات الشخصية بنسبة ممثلة ب 22.25%، وهناك من يستخدمون الأسماء المستعارة رغبة

<sup>1</sup> الجدول أعلاه احتمال أكثر من اختيار واحد للإجابات.

منهم في تقمص شخصيات غير شخصياتهم، ولعب الأدوار والتماهي في هويات متعددة وذلك قصد تحقيق رغبات وحاجيات نفسية وسلوكية واجتماعية مرغوب فيها ومثل المبحوثين ذلك بنسبة ممثلة بـ14.96%، وأضاف آخرون أن تخفيهم وراء أسماء مستعارة كان بدافع أنهم لا يحبذون أن يتعرف الآخرون على هويتهم الحقيقية بنسبة 8.87% وذلك ربما يعود لتأبئة مقاصد أخرى دون أن يتعرف عليهم أحد خوفا وهربا من أمور يدركون أنها غير سوية. وتلتها أصغر نسبة مقدرة بـ3.44% مثلها المبحوثين في اختيار خوضهم لمواضيع ذات طابوهات اجتماعية، والتي لا يمكن لهم مناقشتها في البيئات الحقيقية.

وفي المقابل لذلك عبر أفراد العينة عن توظيفهم لأسمائهم الحقيقية بنسبة أقل من الأسماء المستعارة مقدرة بـ22.11% وهي نسبة قليلة مقارنة بنسبة استخدام الأسماء المستعارة وعاد استخدام الاسم الحقيقي على حسابات المبحوثين على الفايسبوك للأسباب التالية:

\* حتى يجدهم معارفهم بسهولة بنسبة أعلى مقدرة بـ13.77%، وتلاها دافع أنهم مختلفين عن الآخرين بنسبة أقل قدرت بـ6.35%، وعبر المبحوثين عن دافع حتى يحضون بثقة المستخدمين المتفاعلين معهم بنسبة جد قليلة تمثلت في 1.98%.

نستنتج مما تم عرضه في نتائج الجدول أعلاه أن هذه القراءات تتبؤنا بأن أفراد العينة من المبحوثين يفضلون استخدام هويات افتراضية لا تمت لهوياتهم الحقيقية بصلة، وهذا ما سنعود إليه بالشرح والتحليل في مواضع لاحقة من البحث وذلك بإدخال متغيرات أخرى نرى أنها يمكن أن تؤثر على توظيف كل من الاسمين الحقيقي والمستعار في حسابات المستخدمين على موقع الفايسبوك.

جدول رقم(19): نوع الصورة الموظفة على حساب "Profile" موقع الشبكة الاجتماعية Facebook.

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع الصورة الشخصية الموظفة على حساب Facebook
15.89%	62	صورة حقيقية
31.02%	121	شعارا
53.07%	207	صورة رمزية مستعارة
100%	390	المجموع

يوضح الجدول رقم(19) أن المبحوثين استخدموا صور رمزية مستعارة بنسبة عالية فاقت نصف عينة الدراسة تمثلت في 53.07%، وتلاها توظيفهم للشعارات بنسبة مقدرة بـ31.02%، بينما انخفضت نسبة استعمالهم لصورهم الحقيقية على حساباتهم في موقع الفايسبوك، وربما تعود هذه النسبة المنخفضة لتخوف المستخدمين من فبركة الصور باستعمال بعض برامج الحاسوب والمنتشرة بشكل كبير، واستخدامها من أجل الإساءة لسمعة الأشخاص، والتي ينجم عنها الكثير من الأضرار النفسية والاجتماعية، خاصة منهم الإناث اللواتي يرفضن وضع صورهن على حساباتهن خوفا من العائلة ومن المجتمع في حد ذاته وهذا يرجع لخصوصية المجتمع الجزائري، كما سنرجع إلى هذه الأسباب بالتفصيل لاحقا عند إدخال بعض المتغيرات والمقارنة بينها والتي نرى أنها مهمة لفهم وتحليل قراءات هذا الجدول.

جدول رقم(20): نوع الجنس المصرح به على حسابات (Profils) موقع الشبكة الاجتماعية Facebook.

النسبة المئوية	التكرار	الجنس الجنس المصرح به على حساب Facebook
91.28%	356	جنس حقيقي
8.71%	34	جنس مستعار
100%	390	المجموع

يبين الجدول رقم(20) أعلاه توزيع المبحوثين حسب نوع الجنس الذي وظفوه على حساباتهم على موقع الفايسبوك، حيث قد استعمل أفراد عينة الدراسة بصفة اكبر وبنسبة عالية جدا جنسهم الحقيقي والذين يتميزون به في الحقيقة بنسبة قدرت ب91.28%، وفي المقابل لذلك اختار ما نسبتهم 8.71% أن يوظفوا جنسا مستعارا ليتمثل الذكور إناثا والعكس وذلك لقضاء حاجيات ومآرب يرغبون في تحقيق الوصول إليها سواء كانت نفسية أو عاطفية أو اجتماعية أو ناتجة عن أمراض نفسية. وهذه الأرقام قد تدلنا على أن ليس لنوع الجنس الموظف في حسابات الفايسبوك أثر كبير على تشكل الهوية الافتراضية بالنسبة لأفراد العينة وهذا ما سنتطرق إليه بالتفصيل في جزء لاحق من البحث.

جدول رقم(21): نوع الجنسية المتمثل بها في حسابات( Profils ) موقع الشبكة

الاجتماعية Facebook.

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع الجنسية المصرح بها على حساب Facebook
%94.35	368	جنسية حقيقية
%5.64	22	جنسية مستعارة
%100	390	المجموع

يبين الجدول رقم (21) توزيع المبحوثين حسب الجنسية المصرح بها على حساباتهم في الفايسبوك حيث نجد أن اغلب أفراد العينة قد صرحوا بجنسيتهم الحقيقية بنسبة 94.35%، بينما اكتفى ما قدره 5.64% بعدم التصريح بجنسيتهم الحقيقية واستعاروا جنسية أخرى. لدوافع تتمثل في الهجرة مثلا أو لمغالطة المطلوبين للصدقة من طرفهم أو للتماهي في شخصيات أخرى غير شخصياتهم الحقيقية وغيرها لتلبية رغبات وحاجيات ما، وهذا ما تعج به حسابات موقع الفايسبوك، وهذا أثبتته الملاحظة بالمشاركة التي قامت بها الباحثة لمدة فاقت الخمس سنوات باعتبارها عضوا في هذه الشبكة الاجتماعية، حيث شهدنا هذا النوع من الشخصيات خاصة منها التي تتقن اللغات الأجنبية والتي تتلاعب بالهويات كما تريد فتارة تسوق لنفسها أنها شخصية أوروبية وتارة أخرى تتمثل في شخصية أمريكية وغيرها من هذه الأشكال، وذلك للإيقاع بضحاياها من الجنسين خاصة إذا كان الدافع وراء ذلك التقمص إشباع غريزة جنسية.



جدول رقم (22): اللغة المستخدمة في نشر المحتويات والتفاعل في حسابات موقع

الشبكة الاجتماعية Facebook .

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع اللغة المستخدمة على حساب Facebook
%18.20	71	اللغة العربية
%67.69	264	خطابات الفايسبوك (مزيج بين الأحرف والأرقام)
%9.48	37	اللغة الفرنسية
%4.61	18	اللغة الانجليزية
%00	00	أخرى
%100	390	المجموع

يوضح الجدول رقم (22) أعلاه اللغة التي يستعملها أفراد العينة أثناء نشر محتوياتهم وتبادل تفاعلاتهم على حساباتهم على موقع الفايسبوك، حيث تبين أن اللغة الغالبة في استخداماتهم للفايسبوك هي خطابات الفايسبوك وهي عبارة عن مزيج من الأحرف والأرقام أو ما أطلق عليها نديم منصورى اللغة الدردشية وهي لغة الدردشة الالكترونية التي تستخدم في المحادثات الالكترونية<sup>1</sup> بنسبة قدرت ب 67.69% أي أكثر من نصف العينة يوظفون هذا الشكل الخطابي الجديد الذي تولد مع استخدام هذه التقنيات الجديدة في التواصل، وربما هذا ما اقتضته السرعة في التصفح، وحب استغلال وقت الإبحار في الشبكة، والاطلاع على كل ما هو جديد والرد عليه في زمن قياسي، ويرجع ذلك إلى كثرة التطبيقات التي يمكن أن تمارس في نفس التوقيت وعلى نفس الصفحة فيمكن أن تتحدث مع أكثر من شخص مثلا في حيز أو نافذة الاتصال اللحظي أو الدردشة الفورية على حساب الفايسبوك وهذا لن يتسنى لك إذا قمت بالكتابة باللغات الأخرى وما يستدعيه من تصحيح للكلمات المكتوبة، وتلتها استخدام اللغة العربية بنسبة 18.20% وهي نسبة قليلة، وهذا ربما يعود لابتعاد المستخدمين عن جو المراسلات الرسمية وخلق طابع آخر من الخطاب الغير متكلف، وتلتها اللغة الفرنسية بنسبة قدرت ب 9.48%، ثم مثلت اللغة الانجليزية بنسبة تعد الأضعف من حيث الاستخدام قدرت ب

<sup>1</sup> نديم منصورى، سوسولوجيا الانترنت، سلسلة اجتماعيات عربية، منتدى المعارف، 2014، ص103.

4.61% وتعود هذه النسبة ربما إلى ابتعاد مستخدمي الفايسبوك من المبحوثين عن توظيف اللغة الانجليزية والتي لا يتقنونها، إلا فيما تعلق الأمر بذوي مستوى التعليم العالي من المبحوثين وليس كلهم، بينما لم نسجل أي لغة أخرى يتم التعامل بها عبر الفايسبوك من طرف أفراد العينة، وهذا ما سوف يتم التطرق إليه بالشرح والتحليل في موضع آخر من البحث بإضافة متغيرات أخرى نراها ربما تفسر هذه القراءات.

جدول رقم (23): الوظيفة المصرح بها من طرف أفراد العينة على حسابات موقع

الشبكة الاجتماعية Facebook.

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع
		الوظيفة المصرح بها على حساب Facebook
37.43%	146	الوظيفة الحقيقية
62.56%	244	الوظيفة المزيفة
100%	390	المجموع

يبين الجدول رقم (23) توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة التي صرحوا بها على حساباتهم على موقع الفايسبوك حيث توضح ما يلي:

صرح ما نسبته 62.56% من المبحوثين بوظائف مزيفة وهي نسبة كبيرة فاقت نصف عينة الدراسة، بينما اكتفى 146 مبحوث بالتصريح بوظائفهم الحقيقية بنسبة مقدرة بـ 37.43%. ربما نرجع قراءة نتائج هذا الجدول إلى علاقته بالسن حيث نجد أن أغلب أفراد العينة والذين تجاوز عددهم النصف هم من الفئة العمرية ما بين 13 إلى 25 سنة، وهو مؤشر على أن هؤلاء المبحوثين يزاولون الدراسة في مستوياتها الثلاث المتوسطة والثانوي والجامعي، وهو ما جعلهم يفترضون وظائف مستقبلية لكن بصفة الاستعارة، وربما له أسباب أخرى يمكن تفسيرها بربط العلاقة بين هذه الاستخدامات ومتغيرات نراها أهم لتفسير هذه النتيجة وسندرجها لاحقا في طيات هذه الدراسة.

- عرض القراءة الكمية لمحور أثر موقع الشبكة الاجتماعية Facebook على تشكيل مظاهر الهوية الافتراضية:

جدول رقم(24): كمية الحسابات المملوكة من طرف المبحوثين على موقع الشبكة الاجتماعية Facebook.

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع
		امتلاك حساب واحد على موقع Facebook
%64.35	251	نعم
%35.64	139	لا
%100	390	المجموع

يبين الجدول رقم(24) توزيع أفراد العينة على حسب كمية الحسابات التي يمتلكونها على موقع الفايسبوك حيث وضح الجدول أن ما نسبته %64.35 من 251 مبحوث يمتلكون حسابا واحدا على الفايسبوك وهذا أكثر من نصف عين الدراسة، بينما فضل ما نسبته %35.64 مثلت 139 مبحوث أن يمتلكوا أكثر من حساب واحد على هذه الشبكة ويمكن أن يرجع ذلك إلى عدة رغبات وحاجيات يسعى المستخدم لتلبيتها في التماهي بعدة هويات افتراضية يمكن أن تعود أيضا لقواعد الضبط الاجتماعي المفروضة في المجتمع الجزائري لاسيما عند فئة الإناث منهم وهذا ما سوف نعالجه لاحقا بالاستدلال بمتغيرات أخرى ممكن أن تكون مؤثرة على تفسير وتحليل نتائج هذا الجدول.

جدول رقم (25): تغيير أفراد العينة لإسم المستخدم (Username) على حساب موقع الشبكة

الاجتماعية Facebook.

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع
		تغيير اسم المستخدم على حساب الفيسبوك
70.51%	275	نعم
29.48%	115	لا
100%	390	المجموع

يبين الجدول رقم (25) تغييرات اسم المستخدم من عدمه على حساب Facebook لدى

أفراد عينة الدراسة وعليه توصلنا إلى ما يلي:

إن المستخدمين قد قاموا بتغيير اسم المستخدم على حساباتهم على الفيسبوك بنسبة عالية قدرت بـ 70.51% عبر عنها 275 فرد من أفراد عينة الدراسة، وهي نسبة عالية فاقت نصف عينة الدراسة، بينما لم يتم الإجابة على سؤال كم مرة تم فيها تغيير اسم المستخدم هذا دون إغفال أن موقع الفيسبوك يحدد فترة ستون يوماً كحد أقصى لإمكانية تغيير الاسم، والذي يظهر كرسالة نصية عند محاولة التغيير التي لا تتوافق والمعيار المحدد من إدارة الفيسبوك، ثم تلاها المبحوثين الذين لم يغيروا اسم المستخدم في حساباتهم على هذه الشبكة التواصلية بنسبة قدرت بـ 29.48% ممثلة عن 115 مبحوث، وربما ترتبط هذه القراءات بالتخوف من اختراق الحسابات وقرصنتها وهذا منتشر بكثرة في حسابات الفيسبوك، كما يمكن أن يرجع ذلك إلى أن المستخدمين الذين يضعون صفحات أو حسابات في مواقع التواصل الاجتماعي ليس لهم نفس الخبرة في التعامل مع الوسائط الرقمية، ولا نفس الاستخدامات فبعضهم يكتشف لأول مرة المجتمعات الافتراضية، وآخرون يستخدمون ويشاركون في مجتمعات أكثر شعبية، وآخرون كبروا مع ميلاد تكنولوجيا الاتصال الحديثة. وربما يعود ذلك لمتغيرات وسيطة أخرى يمكن أن تؤثر في فهم وتفسير هذا النوع من الاستخدام والتي سوف نحللها في مكان لاحق من البحث.

## جدول رقم (26): نوعية المحتويات والمضامين المشارك بها على حسابات المبحوثين

على موقع Facebook .

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع
32.82%	128	نوع المحتويات والمضامين المشارك بها محتويات حقيقية (صور، أحداث تتعلق بك)
67.17%	262	محتويات مشارك بها أثارت إعجابك
100%	390	المجموع

يبين الجدول رقم (26) توزيع أفراد العينة حسب نوع المحتويات والمضامين التي يغذي بها المستخدمين حساباتهم ويشاركون بها محتوياتهم على موقع الفايستوك، حيث يتضح أن المبحوثين يستخدمون لتغذية حساباتهم أو صفحاتهم على الشبكة محتويات تمت مشاركتها من طرف الأصدقاء بنسبة عالية قدرت بـ 67.17% بتكرار قدر بـ 262 مبحوث، بحيث أنهم لا يبادرون بنشر محتوياتهم الحقيقية والمتعلقة بنشاطاتهم اليومية ومختلف معلوماتهم بنسبة قدرت بـ 32.82% موزعة على 128 مفردة بحث. وهذا ربما تدل هذه النتيجة على وعي أفراد العينة بان مثل هذه المعلومات تسمح لأشخاص آخرين بالاطلاع على معلوماتهم الحقيقية وربما استغلالها لأغراض أخرى، مثل: توجيه الإعلانات التجارية للأشخاص المهتمين بسلعة معينة قصد التأثير عليهم وهو ما يطلق عليه بالإعلان الموجه.

ويمكن أيضا للمستخدمين حتى وان لم يشاركون بمعلوماتهم الحقيقية، فإنهم يقعون تحت ضحية بعض التطبيقات التي تنشر على Facebook كطلب التزود برقم الهاتف، والرغبات والتفضيلات، كما تقوم إدارة الشبكات الاجتماعية باستغلال وبيع هذه المعلومات للجهات التجارية والأمنية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد أمين عبوب، مرجع سبق ذكره، ص 224.

جدول رقم (27): توزيع أفراد العينة حسب نوع الصداقات المكونة على موقع

.Facebook

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع
		الصداقات المكونة على موقع Facebook
46.15%	180	أصدقاء تعرفهم في الواقع
53.84%	210	أصدقاء افتراضيين لا تعرفهم
100%	390	المجموع

يبين الجدول رقم (27) توزيع أفراد العينة حسب نوع الصداقات المكونة على موقع الفيسبوك، حيث نجد أن مجمل الصداقات المكونة على موقع الفيسبوك نتجت عن علاقات اجتماعية افتراضية، بحيث أن عدد الأصدقاء المتواجدين على حسابات موقع الفيسبوك بالنسبة لعينة الدراسة يجهلونهم في الواقع، لكن يتعارفون افتراضيا في بيئة يغيب عنها الجسد بنسبة قدرت ب 53.84%، أي أن أكثر من نصف عينة الدراسة يمتلكون على حساباتهم وفي بيئتهم الافتراضية أشخاص افتراضيين. بينما اكتفوا بنسبة ممثلة ب 46.15% من أصدقائهم الذين يعرفونهم في الواقع، وامتدت معهم علاقاتهم إلى هذه البيئة الرقمية وذلك حسب اهتماماتهم ومصالحهم المشتركة. وهذه النتيجة تتوافق مع دراسة نريمان نومار حيث توصلت في إحدى نتائجها إلى أن مستخدمي الفيسبوك يقبلون بما قدره 54.2% من طلبات الصداقة من أناس غرباء بمعنى افتراضيين غير معروفين لديهم في الواقع.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> مريم نريمان نومار، مرجع سبق ذكره، ص 150.

جدول رقم(28): أشكال الهويات الافتراضية الممارسة على موقع الشبكة الاجتماعية

.Facebook

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع
		الهوية المشككة على حسابات موقع Facebook
10.25%	40	هوية افتراضية مطابقة للهوية الحقيقية
51.79%	202	هوية افتراضية بديلة عن الهوية الحقيقية
33.58%	131	الهوية الافتراضية المختلطة ( بين الهوية الحقيقية ونظيرتها الافتراضية)
4.35%	17	هويات افتراضية متعددة
100%	390	المجموع

يبين الجدول رقم(28) أشكال وممارسات أفراد عينة الدراسة لهوياتهم الافتراضية على حساباتهم بموقع الفايسبوك حيث توضح ما يلي:

عاد استخدام الباحثين لهوية افتراضية بديلة، مختلفة عن تلك الهوية الحقيقية التي يمتلكونها في بيئاتهم الحقيقية بأكثر نسبة وصلت إلى 51.79% عبر عنها 202 فرد، هي نسبة أكثر من نصف العينة نوعا ما وهي النسبة الغالبة في هذا الجدول، وتلتها نسبة توظيفهم لهوية افتراضية مختلطة بمزيج بين ما هو حقيقي وما هو افتراضي عبر عنها 131 مبحث بنسبة مقدرة بـ 33.58%، وتبعها نسبة استعمال الهوية الافتراضية التي تعد تتطابق مع الهوية الحقيقية للمستخدمين والذين قدر عددهم بـ 40 مبحث والتي تعد امتدادا تقنيا لهوياتهم الحقيقية التي يمتلكونها في بيئاتهم الواقعية، بينما عبر ما قدره 17 مبحث عن تشكيله لهويات متعددة على موقع الفايسبوك بنسبة تمثلت بـ 4.35% وهي أضعف نسبة في هذا الجدول. ويمكن أن يفسر ذلك بالرجوع إلى بعض المتغيرات التي نراها مهمة لتفسير هذه الخيارات بصفة أعمق وأوضح لاحقا في موضع آخر من هذه الدراسة. وربما تعود-حسب اعتقادنا- لخصوصية المجتمع الجزائري وما يتمتع به من ضوابط اجتماعية ودينية وأخلاقية وغيرها. وربما ترجع نتائج الجدول أعلاه إلى التخوف الكبير من المخاطر الاجتماعية والنفسية والأمنية التي يسببها الإفصاح عن الهويات الحقيقية لبعض الشرائح من المجتمع لاسيما الإناث منهن بسبب الضوابط الاجتماعية والأخلاقية التي تحكم المجتمع.

## جدول رقم (29): نوع الأصدقاء الذين يسمح لهم المستخدم بطلبه للصدقة عبر موقع

الشبكة الاجتماعية Facebook.

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع
		الأصدقاء الذين يسمح لهم المستخدم بطلبه للصدقة عبر موقع Facebook
54.35%	212	جميع مستخدمي موقع الشبكة الاجتماعية Facebook
45.64%	178	أصدقاؤك على موقع الشبكة الاجتماعية Facebook وأصدقاؤهم
100%	390	المجموع

يوضح الجدول رقم (29) توزيع أفراد عينة الدراسة على حسب نوع الأصدقاء الذين يسمح لهم المستخدم بإمكانية طلبه للصدقة عبر حسابه أو صفحته على موقع الفايستوك. حيث تبين أن المبحوثين يسمحون لجميع المستخدمين بطلبهم للصدقة بنسبة قدرت ب 54.35% ممثلة لـ 212 مفردة. أي أكثر من نصف عينة الدراسة من يحبذون الاطلاع على طلبات الصداقة من أشخاص معروفين لديهم وآخرون افتراضيين لا يعرفونهم، وذلك من أجل انتقاء ما يرونه مناسباً لهم من صداقات حسب رغباتهم وميولاتهم وكذا أهداف تلك الصداقات، وربما يعود ذلك لمنح الفرصة لأصدقاؤهم القدامى لطلبهم للصدقة. بينما عبر ما قدره 178 مبحوث بنسبة قدرت ب 45.64% عن اختيارهم للسماح لأصدقاؤهم وأصدقاء أصدقاؤهم بطلبهم للصدقة وذلك حفاظاً على الخصوصية وتجنباً للعدد الكبير لطلبات الصداقة والتي تشكل في بعض الأحيان إزعاجاً للمستخدمين وهذا ما صرح به المبحوثين الذين قمنا بمقابلتهم على الخط على حساب الفايستوك الخاص بالباحثة.



## جدول رقم(30): اختيار أفراد العينة للمستخدمين الذين يسمحون لهم بالاطلاع على

منشوراتهم على حسابات موقع Facebook.

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع المستخدمين الذين تسمح لهم بالاطلاع على منشوراتك
48.97%	191	جميع مستخدمي موقع Facebook.
16.41%	64	نفسك.
34.61%	135	أصدقائك من مستخدمي موقع Facebook.
100%	390	المجموع

يبين الجدول رقم(30) أعلاه توزيع أفراد العينة حسب المستخدمين الذين يسمحون لهم بالاطلاع على منشوراتهم على حسابات موقع الشبكة الاجتماعية Facebook، حيث توضح أن المبحوثين يسمحون لجميع مستخدمي شبكة الفايسبوك بالاطلاع على ما ينشرونه في حساباتهم أو على صفحاتهم بنسبة قدرت بـ 48.97% ممثلة لـ 191 مفردة وهي أكبر نسبة مقارنة بالاختيارين المواليين، وهذا ربما يعود حسب اعتقادنا لعدم الدراية الواسعة والاطلاع من طرف المبحوثين على كيفية تسجيل إعدادات الخصوصية والتي يطرحها نظام تشغيل الموقع على حائط الحسابات والصفحات، وهذا ما يؤكد على أن مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك لا يحملون نفس الخبرات في التعامل مع هذا الوسيط الإلكتروني، ولهذا الغرض سجلنا نسبة 34.61% من المبحوثين الذين يسمحون لأصدقائهم فقط بإمكانية الاطلاع على منشوراتهم على حساباتهم دون غيرهم من المستخدمين. وتليها نسبة 16.41% بتكرار 64 مفردة من المبحوثين من يفضلون عدم اطلاع غيرهم من المستخدمين على ما ينشرونه بل يقتصر ذلك على أنفسهم فقط، وذلك حفاظا منهم بشكل اكبر على خصوصياتهم ويرجع ذلك لرغبتهم في التستر على بعض ما ينشرونه، وعدم إتاحتها في متناول جميع المستخدمين خوفا من استغلاله في أمور أخرى، وتوخيا لضغوطات السياقات الثقافية والاجتماعية التي يتميز بها المجتمع الجزائري بخصوص الظهور في الفضاءات الرقمية لاسيما إذا تعلق الأمر بالإناث، والذي أعتبر من الممنوعات عند بعض العائلات الجزائرية وهذا ما أفادت به بعض المبحوثات عند مقابلتنا لها افتراضيا على موقع الفايسبوك، وعلى الرغم من ذلك تجد هذه الفئة تستخدم

الفايسبوك خفية عن العائلة عن طريق مفتاح 3G أو غيره كمشاركة كلمة السر مع الجيران أو مشاركة خط الاتصال بالانترنت مع صديقاتها عند تبادل الزيارات.

جدول رقم(31): زيارة أفراد العينة لحسابات أصدقائهم عن طريق حساباتهم الرئيسية

على موقع facebook.

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع زيارة حسابات الأصدقاء من الحساب الرئيس للمستخدم.
51.53%	201	نعم
48.46%	189	لا
100%	390	المجموع

يبين الجدول رقم (31) توزيع المبحوثين حسب قيامهم بزيارة حسابات أصدقائهم عن طريق حساباتهم الرئيسية على موقع الشبكة الاجتماعية facebook، حيث أفرزت النتائج أن أكثر من نصف عينة الدراسة وهو ما يوازي 201 مفردة بنسبة مقدرة بـ 51.53% هم من يقومون بالاطلاع أو زيارة حسابات أصدقائهم الافتراضيين وذلك انطلاقاً من حساباتهم الرئيسية أين يتم النقر على اسم المستخدم الخاص بالصديق الافتراضي ليتحول بذلك المستخدم إلى حائط حسابه أو صفحته والتي يمكن عن طريقها الاطلاع على المعلومات التي تخصه، شرط أن لا يكون ذلك المستخدم قد شغل إعدادات الخصوصية خاصة فيما يتعلق ( بعدم السماح للجميع بالاطلاع على معلوماته وما يتم نشره من مضامين)، وفي المقابل لذلك قدرت نسبة من امتنعوا عن زيارة حسابات أصدقائهم انطلاقاً من حساباتهم الرئيسية بـ 48.46% عبر عنها 189 مبحوث. وربما نرجع ذلك حسب اعتقادنا لعدم اكتراث هؤلاء المستخدمين بهذه الخاصية التي توفرها هذه الشبكة الاجتماعية، وعدم المبالاة بذلك. لكن الأمر الملاحظ أن النسبتين متقاربتين إلى حد ما، وهذا يرجع للخصائص التي يتمتع بها كل مستخدم كشغف التعرف على الأشخاص المتفاعلين معه، وحب التطلع أو متابعة ذلك المستخدم الذي يشكل له محور اهتمام عاطفي ونفسي. وهذا نعتبره من أهم مؤشرات التعرف على هوية الأفراد المتفاعلين حيث تعد هذه الخاصية والتي يوفرها الموقع بمثابة طريق يمكن من خلاله الوصول إلى

معلومات وبيانات خاصة بالمستخدم ويمكن أن تحدد هويته كمعلوماته التي صرح بها عند التسجيل في الشبكة أو ميولاته وانتماءاته من خلال المجموعات المضافة على حسابه أو صفحته وكذا الصفحات التي يقوم بمتابعتها، وآخر تحديثاته وتفضيلاته مما يمكن المستخدمين من الاطلاع على ما يريد الوصول إليه في حال اهتمامه بشخص أو مجموعة معينة ويمكن له بذلك اكتشاف بعض الأمور التي تتم عن من يكون ذلك الشخص الافتراضي، وفي المقابل لذلك يمكن لذلك الفرد المستخدم أن يتعرف عن من زار حسابه أو صفحته من خلال خاصية يوفرها ذات الموقع، كما يمكن له منع تلك الخاصية أو إيقافها (خاصية الاطلاع أو الزيارة) عن طريق تعديل يقوم به في قائمة إعدادات الخصوصية والتي تتوفر في كل حائط حساب صفحة أو مجموعة بالطبع إذا كان لديه ثقافة الكترونية عن كيفية استخدام هذا الموقع.

جدول رقم (32): أسباب إضافة المبحوثين للمجموعات على حساباتهم في موقع facebook.

التوزيع	التكرار	النسبة المئوية	المجموع	النسبة المئوية
أسباب إضافة المجموعات على facebook.				
نعم	106	43.26%	245	62.82%
لأنها تتوافق وميولاتك واهتماماتك.	62	25.30%		
لأنها تتوافق واختصاصك.	74	30.20%		
لأنها تعبر عن انتماءاتك	3	1.22%		
أخرى				
لا			145	37.17%
المجموع			390	100%

يوضح الجدول رقم (32) أسباب إضافة المبحوثين للمجموعات على حساباتهم على موقع الشبكة الاجتماعية facebook، حيث تبين لنا أن أغلب أفراد العينة بنسبة قدرت ب 62.82% وبمجموع 245 مبحوث يقومون بإضافة مجموعات إلى حساباتهم ويكونون بذلك أعضاء ضمن هذه المجموعات يمكن لهم بذلك نشر وإضافة تعليقات وكتابة ونشر مضامين على صفحات هذه المجموعات وقد كمنت أسباب انضمامهم إلى هذه المجموعات فيما يلي:

كان انضمامهم إلى هذه المجموعات بدافع أنها تتوافق وميولاتهم واهتماماتهم بنسبة أعلى قدرت بـ 43.26% وذلك يعود لتتبع المستخدمين لما يميلون إليه من مجالات كزملاء المهنة أو زملاء الدراسة وغيرها من الاهتمامات والميولات المشتركة بين أعضاء الجماعة الافتراضية الواحدة. وعادت نسبة 30.20% لسبب أن هذه المجموعات تعبر عن انتماءاتهم سواء الاجتماعية كرفاق الحي أو مجموعات من نفس المنطقة.. الخ، وكذا الانتماءات السياسية والحزبية أو الإيديولوجية أو غيرها. بينما عبر ما هو مقدر بـ 25.30% عن انضمامهم أو إضافتهم للمجموعات بسبب تخصصاتهم العلمية والمهنية المشتركة ويعود ذلك ربما لتبادل الخبرات والتجارب في المجالين العلمي والمهني، كما عبر آخرون عن أسباب متعددة تدفعهم إلى الانضمام إلى المجموعات وتتمثل في الاستفادة من خبرات تلك المجموعات خاصة فيما يتعلق بتبادل المنشورات والكتب العلمية في مجالاتها المختلفة وكذا الروابط المهمة في البحوث العلمية، والتطبيقات المتسارعة التي توفرها الشبكة، وكذا القضايا ذات الاهتمامات المشتركة والتي تثير الرأي العام الافتراضي. ومن وجهة النظر هذه، فسرت Georges fanny انضمام المستخدمين للمجموعات ذات الاهتمامات والقواسم المشتركة وتحديدا مجالاتها وعددها في حسابات مستخدمي موقع الفايسبوك بالهوية المحسوبة والتي عبرت عنها أو عرفتها بتلك الأرقام التي يجمعها نظام تشغيل الفايسبوك عن المستخدم في حد ذاته مكونة بذلك بعدا من أبعاد الهوية الافتراضية.

وفي المقابل لهذا، يوجد من مستخدمي موقع الشبكة الاجتماعية من يرفضون الانضمام للمجموعات أو إضافتها على حساباتهم بنسبة مقدرة بـ 37.17%، لأن ذلك يشكل لهم إزعاجا- حسب تقديرنا - خاصة عندما يتم إشعار هذا المستخدم العضو بكل تحديث يقوم به أي عضو من أعضاء المجموعة، فذلك قد يرهق المستخدم العضو في تلك المجموعة وقد يسبب له إزعاجا عند عدم التفاعل أو التعليق على ما يتم نشره، أو ما يتم الاستفسار عنه من أحد أصدقاء المجموعة وهذا ما لا يمكن لكل المستخدمين وأعضاء المجموعة أن يسيطروا عليه بصفة كبيرة مما يدفع الكثير منهم إلى عدم انضمامهم إلى المجموعات.

جدول رقم (33): كمية الأصدقاء التي يمتلكها أفراد العينة على حساباتهم في موقع Facebook.

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع
		عدد الأصدقاء على موقع Facebook
61.02%	238	أقل من مائة صديق افتراضي
26.41%	103	من مائة إلى مائتين صديق افتراضي
12.56%	49	أكثر من مائتي صديق افتراضي
100%	390	المجموع

يوضح الجدول رقم (33) كمية أو عدد الأصدقاء الذين يمتلكهم المبحوثين على حساباتهم في موقع الشبكة الاجتماعية Facebook، حيث تبين أن أكثر من نصف العينة لديهم أقل من مائة صديق افتراضي بـ 238 تكرار بنسبة قدرها 61.02%، وهي أعلى نسبة، بينما تلتها نسبة 26.41% بالنسبة لأفراد العينة الذين لديهم من مائة صديق افتراضي إلى مائتين صديق على موقع الشبكة الاجتماعية الفايبيوك، وعادت على التوالي بنسبة قليلة مقدرة بـ 12.56% بالنسبة للمبحوثين الذين لديهم أكثر من مائتين صديق افتراضي وهي أقل نسبة وربما يعود ذلك لعدم حب المغامرة لدى المستخدمين الجزائريين من أفراد العينة في خوض صداقات افتراضية كثيرة لا يمكن لهم التحكم في تسييرها ولا إدارتها، أو ربما يرجع ذلك لحدثة تجربتهم بهذه الشبكة الاجتماعية خاصة عند البعض منهم والذي سجل حديثا بالموقع، والذي لا يزال في مرحلة التعرف على خفايا هذا الموقع وتطبيقاته، وللحيطة والحذر من أن يتعرف عليه الآخرون كما سبق في إجابات سابقة، أو من أجل الحفاظ على سرية المعلومات والبيانات الشخصية التي ينشرونها أو قد تم نشرها من قبل.

جدول رقم (34): كيفية تعامل المبحوثين مع المضامين التي ينشرها أصدقاؤهم على

موقع الشبكة الاجتماعية Facebook<sup>1</sup>.

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع
54.79%	263	التعامل مع المضامين المنشورة على موقع Facebook أعبر عن إعجابي بما ينشر من مضامين ومحتويات (Like/J' aime)
15.62%	75	أضيف تعليق على ما ينشر من مضامين ومحتويات (Commenter)
29.58	142	أقوم بمشاركة هذه المضامين والمحتويات (Partager).
100%	480	مجموع الاختيارات

يوضح الجدول رقم (34) تعامل المبحوثين مع المضامين والمحتويات التي ينشرها ويتبادلها أصدقاؤهم على موقع الشبكة الاجتماعية Facebook، حيث تبين أن أكثر من نصف العينة بمعدل 263 تكرار ونسبة قدرت بـ 54.79% يعبرون عن إعجابهم بالنقر على عبارة (like/j' aime) لما ينشر من أصدقاؤهم على موقع الشبكة الاجتماعية Facebook، ومن جهة أخرى يقومون بمشاركة وتبادل هذه المضامين والمحتويات بالضغط على زر (partager). وعبر عن ذلك بنسبة مقدرة بـ 29.58% كما يقومون بإضافة تعليقات عن طريق زر (commenter) على ما يتم نشره وتبادل من مضامين ومحتويات بنسبة مقدرة بـ 15.62% وهي النسبة الأقل، وهذا دون أن نغفل أنه يمكن للمستخدم التعبير عن الخدمات الثلاثة المذكورة بالإعجاب (like/j' aime) والمشاركة (partager) والتعليق (commenter) والتي يوفرها موقع الفيسبوك باعتبارها خاصية من بين أبرز خاصياته ومميزاته المتوفرة على الحسابات والصفحات وكذا المجموعات والتي من خلالها يتم رصد الآثار التي يتركها المستخدم على حسابه والتي تكمن مثلا: في إعجابه بمجموعة أو صفحة ما أو إضافتها إلى حسابه أو صفحته أو إضافة صديق ما والمعبر عنها بشكل عددي أو رقمي والذي يقوم الموقع بجمعه وتخزينه وأرشفته رقميا وهذا ما أطلقت عليه Fanny Georges بالهوية النشطة والهوية المحسوبة.

<sup>1</sup>الجدول مرتبط بسؤال متعدد الاختيارات.

كما يعد من بين أهم النشاطات التي يقوم بها مستخدمي موقع الشبكة الاجتماعية الفيسبوك، والتي يتم من خلالها تبادل المعارف والخبرات والمعلومات والبيانات وكذا تبادل الأحاسيس والمشاعر وتقاسمها ومشاركتها مع بعضهم البعض ومعايشة حيثيات يومياتهم في هذا المجتمع الافتراضي وتقاسم همومه وتطلعاته، وهذا ما عبر عنه العديد من المبحوثين والذين تمت مقابلتهم على الخط.

**جدول رقم (35):** التصورات التي يحملها أفراد العينة عن الهوية الافتراضية المشكلة

على حسابات موقع Facebook.

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع
62.82%	245	تصورات المستخدم عن تشكل الهوية الافتراضية في موقع Facebook. مجموع البيانات والمعلومات الشخصية الرقمية التي يتركها المستخدم عند تسجيله في الموقع.
5.64%	22	مجموع البيانات والآثار التي يتركها المستخدم عند زيارته لمواقع الواب المختلفة على حسابه في Facebook.
31.53%	123	مجموع التفاعلات والنشاطات التي يقوم بها المستخدم أثناء إبحاره في موقع Facebook..
100%	390	المجموع

يوضح الجدول رقم (35) توزيع أفراد العينة حسب تمثلاتهم أو تصوراتهم عن تشكل الهوية الافتراضية عبر موقع الفيسبوك، حيث تبين أن أكثر من نصف عينة الدراسة يحملون تصورات عن تشكل الهوية الافتراضية باعتبارها تلك البيانات والمعلومات الشخصية التي يتركونها عند تسجيلهم في حساباتهم أو صفحاتهم على الموقع بنسبة قدرت بـ 62.82% مثلت 245 مبحوث، وتلتها تصوراتهم باعتبارها مجموع التفاعلات والنشاطات التي يقوم بها المستخدم أثناء إبحارهم في موقع Facebook بتكرار قدره 123 مفردة ممثلة بنسبة 31.53%، وبعدها مثلت ما قدره 5.64% بتكرار 22 مبحوث لتصورات أفراد العينة عن تشكل الهوية الافتراضية باعتبارها تلك المعلومات التي يتركها المستخدم عند زيارته لمواقع الواب المختلفة على حسابه في Facebook ومنه يجمعها ويخزنها نظام تشغيل موقع الفيسبوك، والتي يبيعها للشركات التسويقية والتجارية وعبر عن هذه التمثلات بنسبة ضئيلة مقارنة بالتمثلات الأخرى المذكورة سابقا، وهذا ربما يعود إلى عدم إدراك أغلبية المبحوثين للغايات التجارية التي يسعى هذا الموقع لتحقيقها من خلال الإطلاع على رغبات وحاجيات قاعدة كبيرة من الجماهير وذلك

لرصد سلوكياتها الاستهلاكية من جهة لتحقيق غايات ربحية واقتصادية قبل أن تكون غايات اتصالية ونفاعلية فقط، ومن جهة أخرى لمعرفة آراء واتجاهات هذه الجماهير في أهم الأحداث والقضايا المصيرية والهامة لدى الرأي العام الدولي، التي يتم طرحها للنقاش والحوار لمعرفة التوجهات الفكرية لهذه الجماهير، خاصة منها دول العالم الثالث، والتي تتخبط في مشاكل اجتماعية واقتصادية وسياسية وأمنية كثيرة، لاسيما تلك التي تثير اهتمامهم.

### 3. التحليل الكيفي لنتائج الدراسة:

يستخدم هذا النوع من التحليل في تفسير النتائج الرقمية المتوصل إليها عبر التحليل الكمي السابق والتعليق عليها، واستخلاص النتائج من تلك البيانات الرقمية وذلك من خلال بناء جملة من العلاقات القائمة بينها وبين مختلف العوامل الكامنة وراءها. لذا سنحاول فيما يلي تحليل نتائج الدراسة وفق المتغيرات التي تم اختيارها والتي نفترض أنها يمكن أن تتسبب في فروقات ذات دلالة إحصائية وهي تتمثل في النوع والسن والمستوى التعليمي والحالة المدنية والوضعية الاجتماعية.

- عرض القراءة الكيفية لنتائج محور الاستخدامات والاشباع المحققة من تشكيل وممارسة الهويات الافتراضية عبر موقع الشبكة الاجتماعية. facebook.

جدول رقم(36): العلاقة بين متغير الجنس وأقدمية امتلاك حسابات موقع

.Facebook

المجموع	الإناث		الذكور		الجنس مدة فترة الامتلاك
	%	ك	%	ك	
25	6.41	10	6.41	15	أقل من سنة واحدة
75	16.02	25	21.36	50	من سنة إلى أربع سنوات
290	77.56	121	72.22	169	أربع سنوات فما فوق
390	%100	156	%100	234	المجموع
ك2 الجدولية=5.99      وعند مستوى الثقة 0.05      درجة الحرية=2      ك2 المحسوبة= 1.73					

توضح بيانات الجدول رقم(36) الذي يوضح العلاقة بين الأقدمية في امتلاك الحساب على موقع Facebook ومتغير الجنس حيث تبين أن اغلب أفراد العينة من الإناث هن من استخدمن موقع Facebook لمدة تزيد عن أربع سنوات بنسبة قدرت 77.56% وهذه النسبة اكبر من نسبة الذكور المقدر ب 72.22%، ونستنتج من هنا أن المستخدمين من الجنسين لهم ما يفوق



الأربع سنوات استخدام. ثم يليها نسبة 21.36% للذكور من حيث اقدمية الامتلاك (من سنة إلى أربع سنوات) وهي أكبر نسبة من الإناث حيث تقابلها بنسبة مقدرة ب 16.02%. ثم نصل إلى اقل نسبة عند مدة الاستخدام (الأقل من سنة واحدة) والتي سجلت بالتساوي بين الجنسين بنسبة قدرت ب6.41% لكل منهما. إذن، قد تساوى أفراد العينة من الجنسين في مدة الاستخدام التي تقل عن سنة واحدة استخدام.

يتضح لنا من خلال التحليل أن النسب متكافئة ومقاربة إلى حد ما بين الجنسين فيما يتعلق بأقدمية امتلاك حساب على موقع التواصل الاجتماعي Facebook، ون كلاهما له خبرة تفوق الأربع سنوات استخدام.

وبتطبيق اختبار كا<sup>2</sup> على بيانات الجدول تبين أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنس وأقدمية استخدام الفايسبوك حيث أن كا<sup>2</sup> المحسوبة بلغت 1.73 وهي اقل من كا<sup>2</sup> الجدولية المقدرة ب5.99 عند درجة حرية 2 وعند مستوى الثقة 0.05 وبالتالي لا علاقة بين الجنس وأقدمية امتلاك حساب على موقع الفايسبوك<sup>1</sup>، وبالتالي كا<sup>2</sup> ليست دالة إحصائياً استناداً إلى ما يلي:

**تحديد مدى دلالة كا<sup>2</sup> من عدمه:**

إنه في جميع الحالات نخرج من الحسابات بقيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة ونقارنها كا<sup>2</sup> الجدولية كالتالي:

1. إذا كانت كا<sup>2</sup> المحسوبة < كا<sup>2</sup> الجدولية فإن كا<sup>2</sup> تكون دالة إحصائياً. بمعنى أن هناك علاقة بين المتغيرين.

2. إذا كانت كا<sup>2</sup> المحسوبة > كا<sup>2</sup> الجدولية فإن كا<sup>2</sup> ليست دالة إحصائياً.<sup>2</sup>

كما تمثل نسبة مستوى ثقة 0.05 نسبة الخطأ في النتائج المتوصل إليها حيث أن  $100 \times 0.05 = 5\%$  بما يعني أن نسبة الخطأ في النتائج يمثلها نسبة 5% لتعتبر بذلك 95% نتيجة صحيحة.

<sup>1</sup>لقد تم الاعتماد على مستوى ثقة 0.05 في كل نتائج الدراسة باعتباره مستوى ثقة المعتمد في العلوم الاجتماعية والموضح سابقاً.

<sup>2</sup> مهدي محمد القصاص، مرجع سبق ذكره، ص271.

جدول رقم (37): الحاجات التي يوفرها موقع Facebook وعلاقتها بمتغير الجنس.<sup>1</sup>

مجموع الاختيارات	الإناث		الذكور		الحاجات
	%	ك	%	ك	
175	47.80	98	22.91	77	التستر عن الهوية الحقيقية
159	18.04	37	36.30	122	التسويق للذات
145	13.17	27	35.11	118	جعل صفحتك من الصفحات الأكثر زيارة
62	20.97	43	5.65	19	أخرى
541	%100	205	%100	336	مجموع الاختيارات
كا 2 المحسوبة = 104.58 درجة الحرية = 3 وعند مستوى الثقة 0.05 ك 2 الجدولية = 7.81					

يبين الجدول رقم (37) العلاقة بين الحاجات التي يلبها الولوج إلى موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك ومتغير الجنس، إن الذكور من المبحوثين مولعين بحاجة التسويق للذات عن طريق استخدام الهوية الحقيقية والممثلة بنسبة 36.30%، وتليها أيضا حاجة جعل صفحتهم أكثر الصفحات زيارة بنسبة تقارب نسبة الحاجة الأولى والممثلة بـ 35.11% وبالتالي فالخيارين متكافئين تقريبا، بينما حاجة التستر عن الهوية الحقيقية فمثلت بنسبة اقل قدرت بـ 22.91%، وتلتها خيارات حاجيات أخرى بنسبة 5.65% تمثلت في معظمها في ممارسة تطبيقات الألعاب، التسلية، والترفيه، والانضمام إلى مجموعات الاهتمام وكذا إقامة علاقات عاطفية، وهذه النتيجة المتوصل إليها في الجدول أعلاه تؤكد أن المستخدمين من فئة الذكور يميلون إلى التعريف بهوياتهم الحقيقية على موقع الفيسبوك، ويجمعون لصفحاتهم أو حساباتهم أكبر قدر من عدد الإعجابات والزيارات والمشاركات، بنسبة إجمالية تقدر بـ 71.41%، وهذا ما يتناقض والنتائج التي توصل إليها "يامين بودهان" في دراسته والتي أثبتت أن أغلبية الشباب بنسبة 66% من مجموع أفراد عينة دراسته لم يصرحوا بهوياتهم الحقيقية وارجع ذلك إلى توارى بعض الشباب وراء تعددية الذات والهويات.<sup>2</sup>

بينما فئة الإناث تختلف اختلافا كليا عن الذكور في أهم الحاجيات التي يوفرها لها استخدام الفيسبوك، حيث تعود أغلبية الإناث إلى الفرصة التي منحها الموقع في التستر

<sup>1</sup> (يوجد بالجدول أعلاه رقم (37) احتمال أكثر من اختيار واحد للإجابات) لذا وجدنا إن مجموع الاختيارات أكبر من حجم العينة المقدر بـ 390 مفردة.

<sup>2</sup> يامين بودهان، مرجع سبق ذكره، ص 309.

عن الهوية الحقيقية والولوج بهوية تختلف عنها، حيث عبرت نسبة 47.80% وهو ما يقارب نصف المبحوثات بتكرار 98 مفردة وهذا يعود حسب اعتقادنا- وحسب ما أسفرت عنه مقابلات بعض المستخدمين لموقع الفاييبوك- للتنشئة الاجتماعية للإناث في المجتمع الجزائري والتي تبنى على ضوابط وقواعد اجتماعية ودينية صارمة وحدود لا يمكن تخطياها في مثل هذه التفاعلات الاجتماعية، وكذا التربية والضوابط الأسرية التي تمنع من نشر المعلومات الشخصية على الشبكة، والتي يمكن أن تستغل بشكل سيء من طرف الآخرين، وكذا للحفاظ أكثر على الخصوصية، وفي المقابل يلبي استخدام الفاييبوك لهذه الفئة حاجيات أخرى تبحث عنها الأنثى مثل: الولوج بأسماء مستعارة في مجموعات ثقافية تهتم بفنون الطبخ والخياطة الحلاقة، ومجموعات دينية واجتماعية وسياسية ترفع من خلالها الأنثى من مستواها المعرفي والثقافي، وهذا لا ينسبها أمر البحث عن الشريك ولو بهوية مستعارة، فبفضل التواصل الافتراضي عبر الفاييبوك تم تحقيق الالتقاء مع الشركاء في واقع الحياة اليومية وأدى ذلك إلى الزواج. وهذا حسب ما صرحت به 43 مبحوثة بنسبة تقدر 20.97% في الخيارات المحتملة المبينة في الجدول أعلاه، ثم تلت هذه النتيجة نسبة أخرى عبرت بها مفردات العينة قدرت بـ 18.04% يمثلون الفئة التي تصرح بهويتها الحقيقية، وتليها نسبة 13.17% من يحبذن جعل صفحاتهن أو حساباتهن أكثر زيارة وإعجابا، وربما ترجع هذه النتيجة والتي تعد قليلة بالنسبة لعينة الدراسة في كون الأنثى الجزائرية بدأت بالتفتح على العالم الخارجي ولو بنسبة ضئيلة لكن اقترن هذا التفسير - برأي بعض المبحوثات عن طريق المقابلة على الفاييبوك مع بعض الشخصيات التي تمتلك حسابات وصفحات على موقع الفاييبوك- حيث ارجعن هذا النوع من التحرر والانفتاح على الآخر ومحاولة الظهور على الشبكة وتكوين جمهور افتراضي، إلى المستوى التعليمي العالي أو طبيعة المهنة التي تمتنها هذه الفئة فمن الممكن جدا أن تضع وزيرة أو إعلامية مشهورة، أو أستاذة، أو طبيبة مختصة، أو مترجمة، أو غيرها، هويتها الحقيقية لإغراض تحدها المعنية مثلا: كالإعلامية التي تبحث لها عن جمهور في الشبكة، أو كاتبة روايات مثل: الروائية أحلام مستغانمي والتي تنصدر صفحاتها الصدارة في أكثر الصفحات زيارة، من بين عدد صفحات المستخدمين الجزائريين على موقع الفاييبوك والمقدرة بـ "8270539" إعجاب بالصفحة، وتليها الإعلامية خديجة بن قنة بـ "6331534" إعجاب".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> <http://www.socialbakers.com/statistics/>, consulté le 07/11/2015, à 22:14.

أو كالأستاذة التي تتعامل مع طلبتها عبر الفايسبوك وتستغله في الجانب التعليمي، أو الطبيبة التي تقدم حصصا طبية على ذات الموقع أو غيرها.

إذن، نستنتج من خلال قراءة الجدول أعلاه أن الذكور يلبي لهم الفايسبوك حاجة التعريف وتقديم الذات أو استخدام الهوية الحقيقية على الفايسبوك، بينما يختلف الأمر عند الإناث والذين فضلن التستر عن الهوية الحقيقية كأهم حاجة وفرها الموقع والتي يمكن أن نطلق عليها الوجود الخفي عبر الشبكات عن طريق (اسم مستعار أو صورة مزيفة)، أو التمثيل بالصورة المثالية التي يرغب المستخدم في ترويجها عن ذاته مثلا: جميل، شاب، صغير السن، وسيم.. الخ، ويمكن له أيضا تحديد السلوك الذي يتعامل به مع الآخرين في فضائه الشخصي على غرار الخداع أو الصدق أو اللهو وتمضية وقت الفراغ وغيرها من الرغبات، وهذا ما يسمى تحديد الهوية الشخصية السايبرية التي يتمثل عبرها في الفضاء الرقمي الذي يمكن المستخدم من التحكم في العرض الذاتي لشخصيته والتي يقدمها ويتفاعل بها مع أصدقائه الافتراضيين حيث يصبح المستحيل ممكنا في هذه المجتمعات والصعب جد سهل، و البعيد أيضا يصبح قريبا.

وهذا ما تؤكدته نتائج اختبار كا<sup>2</sup> حيث أن كا<sup>2</sup> المحسوبة قدرت ب104.58 وهي اكبر من كا<sup>2</sup> الجدولية والمقدرة ب 7.81 عند درجة حرية تساوي 3 وعند مستوى ثقة 0.05، وبالتالي كا<sup>2</sup> دالة إحصائية ، أي أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين (بين الحاجيات التي يلبيها الفايسبوك للذكور والإناث).

جدول رقم(38): العلاقة بين الحاجيات التي يحققها موقع Facebook والمستوى التعليمي للمبحوثين. \*<sup>1</sup>

مجموع الاختيارات	جامعي		ثانوي		متوسط		المستوى التعليمي
	%	ك	%	ك	%	ك	الحاجات
175	6.64	18	45.81	82	82.41	75	التستر واخفاء الهوية الحقيقية
159	37.63	102	27.37	49	8.79	8	التسويق للذات(الكشف عن الهوية الحقيقية)
145	36.16	98	22.34	40	7.69	7	جعل صفحتك من الصفحات الأكثر زيارة
62	19.55	53	4.46	8	1.09	01	أخرى
541	%100	271	%100	179	%100	91	مجموع الاختيارات
كا2 المحسوبة= 223.79 درجة الحرية= 6 وعند مستوى الثقة 0.05 ك2 الجدولية=12.59							

يوضح الجدول رقم (38) العلاقة بين المستوى التعليمي والحاجيات التي يحققها الفاييسبوك، حيث نجد أن أفراد العينة يمثلون بأكثر نسبة في الاختيار الخاص بالتستر عن الهوية الحقيقية ممثلة بـ 82.41% من أفراد العينة من ذوي مستوى التعليم المتوسط، باعتبار هذه الفئة من تلاميذ المتوسط والذين يلجون إلى موقع الفاييسبوك بهوية مستعارة لأن هذا الموقع يتطلب بلوغ الفرد المستخدم سن الثالثة عشر عند التسجيل، وهي النسبة الغالبة على هذا الاختيار، تليها نسبة 45.81% من أفراد العينة ذوي المستوى الثانوي، وتعود نسبة 6.64% للمبحوثين ذوي المستوى الجامعي وهذا ما يعبر عن خصائص هذه الفئة والتي لها اهتماماتها الخاصة مثلًا: تلبية حاجية عدم الإفصاح عن الهوية والتستر وراء هوية مستعارة هو ما دفع بتصنيف العلاقات الاجتماعية التي يقيمها الجنسين مثل: محاولة تتبع الخطيب أو الخطيبة على موقع الفاييسبوك أو لبعضهما البعض بحيث يمكن أن تطلبه/أو يطلبها للصدقة وإقامة علاقة عاطفية دون أن يتعرف احدهما عن الآخر. وهذا ما عبر عنه الجنسين في اختيار حاجيات أخرى في الخانة الموضحة في الجدول أعلاه.

أما الحاجية الثانية والمتمثلة في الكشف أو الإفصاح عن الهوية الحقيقية مثلها بنسبة أكبر أفراد العينة من ذوي المستوى الجامعي بنسبة تقدر بـ 37.63%، لتليها نسبة 27.37%

\* (يوجد بالجدول أعلاه رقم (38) احتمال أكثر من اختيار واحد) لذا وجدنا إن مجموع الاختيارات أكبر من حجم العينة<sup>1</sup> المقدر بـ 390 مفردة.

للمبحوثين من المستوى الثانوي، ولتقل النسبة عند أفراد العينة من مستوى المتوسط بنسبة ضئيلة تقدر بـ 8.79%، ويعود تفسير هذه الاختيارات لنتيجة الاختيار الأول لأنه يعكس ما أسفر عنه الاختيار الثاني، وربما تعود النسبة القليلة المسجلة لفئة ذوي مستوى المتوسط إلى تخوف التلاميذ المتوسط من المسؤولية إزاء التصريح بهوياتهم على الفاييسبوك، الذي يمكن أن يكون منبوذاً عند الأولياء خاصة منهم الذين هم على علم بأن أولادهم يتواصلون عن طريق الشبكة، وذلك لعدة أسباب منها: الخوف من الآثار السلبية التي يخلفها استخدام الموقع كتوظيف المعلومات الشخصية في قضايا الانحراف الأخلاقي، والتشهير والإساءة إلى السمعة وغيرها، فيفضل الأولياء حسب مقابلتنا لهم خاصة الأمهات منهن أن يستخدم الذكر أو الأنثى الفاييسبوك للتعرف على أشياء تفيده، لكن بمعلومات غير صحيحة وهوية غير الهوية الحقيقية. فأحياناً، يكون الخوف نابع من الآباء الذين يرفضون استخدام الموقع وأحياناً أخرى، يكون من الخوف مما يخبؤه المستقبل في ظل المعلومات الهائلة والصور المتبادلة على هذا الموقع.

أما الاختيار الآخر والمتمثل في جعل صفحتك أكثر الصفحات زيارة فتعود غالبية العينة بأعلى نسبة للمبحوثين من المستوى الجامعي بنسبة 36.16% ثم تليها 27.37% وبعدها تأتي نسبة أفراد العينة من مستوى التعليم المتوسط بنسبة أقل جداً من سابقتها والمقدرة بـ 7.69% وهي نتيجة منطقية جداً لأن فئة الجامعيين يبحثون عن أكبر عدد من المعجبين بالصفحة، قصد البحث عن فرص العمل في المؤسسات التي تلجأ إلى الفاييسبوك للحصول على البيانات الخاصة بطالبي الشغل على سبيل المثال، وغيرها من الحاجيات التي تحققها شهرة الصفحة.

كما عبر المبحوثين باختيارات حاجيات أخرى يوفرها لها استخدام موقع الفاييسبوك بنسبة 19.55% للمبحوثين من فئة ذوي المستوى الجامعي، وتلتها نسبة 4.46% من فئة ذوي مستوى التعليم الثانوي، ونسبة 1.09% من ذوي مستوى التعليم المتوسط، ولقد تم التطرق إلى هذه الحاجيات سابقاً.

ونتيجة لما سبق، تشير نتائج اختبار كا<sup>2</sup> أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي والحاجيات التي يليها موقع الفاييسبوك. حيث أن كا<sup>2</sup> المحسوبة قدرت بـ 223.79 وهي أكبر من كا<sup>2</sup> الجدولية والمقدرة بـ 12.59 عند درجة حرية 6 وعند مستوى ثقة 0.05، وبالتالي كا<sup>2</sup> دالة إحصائية.

جدول رقم(39): أسس بناء العلاقات الافتراضية عبر موقع Facebook وعلاقتها

بمتغير الجنس.\*<sup>1</sup>

مجموع الاختيارات	أنثى		ذكر		الجنس
	%	ك	%	ك	
66	12.70	31	11.40	35	أسس بناء العلاقات الافتراضية على Facebook
165	30.73	75	29.31	90	المستوى المعرفي و الثقافي للمستخدمين
222	42.62	104	38.43	118	الاهتمام المشترك(مثلا المهنة، زملاء الدراسة)
98	13.93	34	20.84	64	التعارف مع مستخدمين آخرين
00	00	00	00	00	إقامة علاقات عاطفية مع الجنس الآخر
551	%100	244	%100	307	أخرى
مجموع الاختيارات					
كا 2 المحسوبة = 4.5 درجة الحرية = 4 وعند مستوى الثقة 0.05 ك 2 الجدولية = 9.48					

يبين الجدول رقم (39) توزيع أفراد العينة حسب العلاقة بين أسس بناء العلاقات الافتراضية والجنس، وقد توزعت الإجابات كما يلي: تعود أغلبية الأسباب الكامنة والتي تعتبر بمثابة أسس تشكيل وبناء العلاقات الافتراضية على موقع الفيسبوك إلى:

أولاً: أساس عامل التعارف حيث عبر أفراد العينة عن هذا الأخير بنسب متكافئة تقريبا بين الجنسين فعادت أعلى نسبة للإناث مقدرة بـ 42.62% وتلتها نسبة 38.43% بالنسبة للذكور، وهذا ما جعل هذا الأساس غالبا بالنسبة للمبحوثين، وترتب بعده عامل آخر كأساس يعتبر مهم أيضا في ربط العلاقات في هذا العالم الافتراضي ألا وهو الاهتمام المشترك، وهو الذي يجمع بين الأصدقاء على الشبكة بنسبتين متساويتين تقريبا ممثلة عند الإناث بنسبة 30.73% وعند الذكور مثلت بـ 29.31%، ومن هذا فالنسب متكافئة بالنسبة لهذا العامل، ونضيف عنصرا آخر يعتبر مهما هو الآخر لتكوين العلاقات على الفيسبوك، خاصة بالنسبة لدى الشباب ألا وهو إقامة علاقات عاطفية حيث مثلته عينة الذكور بنسبة أعلى قدرت بـ 20.84% من الإناث اللواتي سجلن نسبة 13.93%، أما في عامل المستوى المعرفي والثقافي اكتفت العينة بتمثيله بنسب متقاربة أو متكافئة بنسب قليلة تمثلت في 12.70% بالنسبة للإناث و 11.40% بالنسبة للذكور من أفراد العينة، إذن، إن النتيجة العامة لقراءة هذا الجدول توضح أن النسب متقاربة إلى حد ما بين الجنسين. كما يعود امتناعهم عن التصريح في الاختيار الآخر إلى نتيجة مفادها أن العلاقات الافتراضية على موقع شبكة الفيسبوك تبنى على

<sup>1</sup> أعطيت للمبحوثين فرصة اختيار أكثر من إجابة في هذا السؤال لذا نجد مجموع الاختيارات (551) أكبر من حجم العينة المقدر بـ (390) مفردة.

الأسس المذكورة سابقا بصفة أساسية، مركزة بذلك على بناء جسر التواصل الافتراضي عن طريق التعارف والاهتمامات المشتركة دون إغفال الجانب العاطفي. وفي البعض من هذه العلاقات ينظر إلى المستوى المعرفي والثقافي. وهذا ما يتوافق ودراسة مسحية قام بها مركز "BIO" الأمريكي للأبحاث والتي أسفرت عن نتيجة مفادها أن الفايسبوك يتمتع بخاصية تكوين أكبر عدد من الأصدقاء.<sup>1</sup> كما تختلف النتائج المتوصل إليها في الجدول أعلاه من حيث النتائج مع دراسة مريم نريمان نومان حيث توصلت في إحدى نتائجها، إلى أن الأفراد يقيمون علاقاتهم من أجل التواصل مع الأهل والأصدقاء إلى جانب أساس التثقيف بنفس النسبة والمقدرة ب 14.75% ، ثم أساس التسلية والترفيه والمقدر ب 12.71%.

إذن، توصلنا بعد إقامة العلاقة بين أسس بناء العلاقات الافتراضية ومتغير الجنس أن أهم أساس ودافع يكمن في التعارف ثم يليه الاهتمام المشترك، وبعدها إقامة علاقات عاطفية لنصل في الأخير إلى الاعتماد على المستوى المعرفي والثقافي كعامل ثانوي بالنسبة لأفراد العينة، مع الإشارة إلى أنه لم يتم الإجابة عن الأسس الأخرى التي هي من اختيار المبحوث. بينما تعددت الإجابات بالنسبة للأسس المطروحة.

إذن، نستنتج انه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين (أسس بناء العلاقات الافتراضية على الفايسبوك والجنس) وذلك من خلال ما توصلت إليه نتائج اختبار كا<sup>2</sup>، حيث أن كا<sup>2</sup> المحسوبة قدرت ب 4.5 وهي اصغر من كا<sup>2</sup> الجدولية والمقدرة ب 9.48 عند درجة حرية 4 وعند مستوى ثقة 0.05، وبالتالي كا<sup>2</sup> ليست دالة إحصائية.

#### ● الحوصلة الجزئية لنتائج التحليل الكمي والكيفي الخاص بمحور الاستخدامات والاشباع

المحققة من تشكيل وممارسة الهويات الافتراضية عبر موقع الشبكة الاجتماعية facebook.

- توصلت النتائج إلى أن أغلبية المبحوثين والمقدر عددهم ب 290 مفردة بنسبة 74.35%، لديهم خبرة في التعامل والولوج إلى موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك، حيث تزيد مدة الاستخدام عن أربع سنوات. ثم تليه نسبة 19.23% بالنسبة لتوزيع أفراد العينة حسب اختيار تاريخ الاستخدام من سنة إلى أربع سنوات. لتتجدد بعد ذلك أقل نسبة والتمثلة ب 6.41% من أفراد العينة الذين لم يتجاوز مدة تواجدهم الافتراضي على الموقع السنة الواحدة.

<sup>1</sup> محمد المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 39.



وهذا ما يفسر -حسب اعتقادنا- ولوج الفرد الجزائري إلى مواقع التواصل الاجتماعي منذ حوالي أربع سنوات يعود إلى تحسين خدمة الانترنت وظهور التقنيات الحديثة للاتصال تقنية 4G و3G وكذا إطلاق خدمة Wifi في الأماكن العامة، وتوفر بعض الأجهزة الاتصالية كالألواح الالكترونية والهواتف الذكية وتطبيقات iPhone وغيرها والتي تتيح إمكانية كبيرة في الاستخدام والانتشار في كل مكان وزمان. وكذلك نوعية الخدمات والتطبيقات التي يتيحها الموقع وتحديثاته المستمرة.

- كما يتضح لنا من خلال تحليل العلاقة بين متغيري أقدمية استخدام موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك والجنس أن النسب متكافئة ومقاربة إلى حد ما بين الجنسين، وأن كلا الجنسين له خبرة استخدام فاقت الأربع سنوات، وذلك من خلال تطبيق اختبار كا<sup>2</sup> على بيانات الجدول تبين أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، حيث أن كا<sup>2</sup> المحسوبة بلغت 1.73 وهي أقل من كا<sup>2</sup> الجدولية المقدر ب5.99 عند درجة حرية 2 وعند مستوى الثقة 0.05، وبالتالي كا<sup>2</sup> ليست دالة إحصائية.

- توصلت النتائج إلى أن أغلبية الأفراد وبنسبة أكبر من نصف العينة مقدر ب 53.58% يقضون أكثر من ثلاث ساعات في تصفحهم للموقع، في حين يقضي 23.58% من المبحوثين أكثر من ساعتين إلى ثلاث ساعات يوميا، ثم تليها نسبة 11.79% في مدة استخدام تدوم من ساعة إلى ساعتين في اليوم. وصولا إلى المبحوثين بنسبة 11.02% لمدة ولوج أقل من ساعة، وهي أخفض مدة لكن لا تبتعد عن الخيار المتمثل في مدة استخدام من ساعة إلى ساعتين، إذن، هذين الخيارين متقاربين من حيث النسبة الممثلة وعدد الأفراد.

إذن، إن نسبة الإبحار بالنسبة لأفراد العينة متمثلة في ما يزيد عن ثلاث ساعات يوميا بنسبة عالية وهذا ما يعود إلى انتشار استخدام وسائط الاتصال الذكية والتي تتيح إمكانية تشغيل الفايسبوك لمدة أطول تصل إلى حد الدوام أحيانا.

- إن 42.56% من أفراد العينة يفضلون استخدام "الفايسبوك" في الفترة المسائية في حين يفضل 40.76%، منهم استخدامه ليلا وما نسبة 16.66% يستخدمونه في الفترة الصباحية،

وذلك لأن أغلب أفراد العينة من ذوي سن 13 الى 25 سنة وهم من التلاميذ والطلبة الذين يزاولون دراستهم بالصباح ويتفرغون للولوج إلى مواقع التواصل الاجتماعي لاسيما موقع الفايسبوك مساء.

- إن أغلبية أفراد العينة بنسبة 60.76% يبحرون بشكل متكرر أي يتصفحون حساباتهم مرات عديدة في اليوم، ثم يليها تصفح المبحوثين لموقع الفايسبوك لمرة واحدة يوميا بنسبة 22.05%، كما أن هناك 67 مبحوث من عينة البحث من يبقي حسابه مشغلا "connecté" طوال اليوم ممثلة بنسبة 17.17%، بحيث يمكن أن تقترن سيرورة هذه العملية مع تشغيل الهاتف الذكي أو اللوح الالكتروني أو الحاسوب. ويمكن أن تفسر النتائج المبينة أعلاه بشغف المبحوثين بهذا الموقع ومدى ارتباطهم النفسي بمستجداته وإحداثياته.

- إن أهم إشباع حققه استخدام الفايسبوك تمثل في طرح مجموعة من الأفكار والرؤى ومشاركتها بالحوار والمناقشة ممثلة بنسبة 38.68%، وتقرب منها إلى حد بعيد دافعية التعرف على الأصدقاء الافتراضيين الجدد بنسبة 34.94%. ثم دافع الترفيه التسلية وقضاء وقت الفراغ بنسبة 14.28%، ثم تليه رغبة التواصل مع أصدقاء الطفولة والأهل والأقارب والتي تمثل أقل نسبة في هذه العينة مقدرة ب 12.08%. وهذه النتيجة مرتبطة بخصائص الفئة العمرية من 13 إلى 25 سنة والتي تمثل نصف عينة الدراسة بنسبة 51.79%، ومن المتعارف عليه أن الشباب في هذه المرحلة يميلون إلى ربط العلاقات العاطفية وتكوين صداقات جديدة سواء داخل الحياة الواقعية أو تلك الافتراضية والتي فتحت لهم آفاقا كبيرة في مجال التواصل والعلاقات الافتراضية.

- تتعدد وتتنوع الحاجات التي يوفرها موقع الفايسبوك لمستخدميه من أفراد العينة، حيث نجد أن مسألة التستر وإخفاء الهوية الحقيقية هي أهم حاجة يسعى المبحوثون لتحقيقها بنسبة 32.34%. لكن تبقى هذه النسبة قريبة جدا من حاجة التسويق للذات أو الكشف عن الهوية الحقيقية بنسبة ممثلة ب 29.39%، وتليها نسبة 26.80% لتلبية حاجة جعل صفحتك من الصفحات الأكثر زيارة أو الأكثر إعجابا، وهذا ما يبحث عنه العديد من الشباب

والشخصيات النرجسية والمولعة بحب الذات. كما توجد حاجيات أخرى عبر عنها المبحوثين بنسبة 11.46%، تمثلت في ربط علاقات عاطفية مع الجنس الآخر والتي حسب اعتقادهم أدت في الكثير من الأحيان إلى الزواج، والانضمام إلى مجموعات الاهتمام كمجموعات اجتماعية، فنية، إعلامية، سياسية، ثقافية، طبخ وغيرها)، اللعب عن طريق مجموعة من التطبيقات، الحاجة إلى الأمن والطمأنينة في التواصل والتعرف على الجنس الآخر في عالم يغيب فيه الجسد، وإمكانية التعرف على حقيقة الأشخاص، إمكانية إقامة علاقات عاطفية عابرة دون مضايقات العائلة والمجتمع، متابعة مستجدات الأصدقاء القدامى.

- كما توصلنا إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الجنس والحاجيات التي يوفرها استخدام موقع الفايسبوك، حيث وجدنا أن الذكور يلبي لهم الموقع حاجة تقديم الذات أو التعريف بالهوية الحقيقية على الحساب أو الصفحة الشخصية، بينما يختلف الأمر عند الإناث واللواتي فضلن حاجة التستر عن الهوية الحقيقية. وهذا ما أسفرت عليه نتائج اختبار كا<sup>2</sup>.

- توصلت النتائج إلى وجود علاقة بين متغير الحاجيات التي يوفرها استخدام موقع الفايسبوك ومتغير المستوى التعليمي، حيث اختلفت تلبية هذه الحاجيات عند أفراد العينة من ذوي كل مستوى تعليمي، وهذا ما أشارت إليه نتائج اختبار كا<sup>2</sup>، وبالتالي يمكننا إثبات الفرضية الصفرية والتي من شأنها إثبات العلاقة بين المتغيرين.

- أعتبر أساس التعارف أهم عنصر تبنى عليه العلاقات الافتراضية بالنسبة للمبحوثين، ممثلاً بنسبة 40.29%، ويليه عامل الاهتمام المشترك بنسبة 29.94%، ثم عامل آخر يعتبر مهماً يتمثل في إقامة علاقات عاطفية بنسبة 17.78%، ثم يليها العامل الأخير والمتمثل ببناء العلاقات بالاعتماد على المستوى المعرفي والثقافي بنسبة معبر عنها ب 11.97%.

- استنتجنا من خلال البحث عن العلاقة بين متغيري (أسس بناء العلاقات الافتراضية على الفايسبوك والجنس) أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين وذلك من خلال ما توصلت إليه نتائج اختبار كا<sup>2</sup>، بحيث توصلنا إلى أن كل من الذكور والإناث

يشكلون علاقاتهم الافتراضية على الفايسبوك بنفس الأسس والتمثلة بصفة كبيرة في التعارف والاهتمامات المشتركة.

- دلت نتائج الدراسة على أن اختيارات أفراد العينة للخدمات التي يقدمها موقع الفايسبوك ترتبت كما يلي: خدمة التعليقات والردشة الفورية في المرتبة الأولى وهي العنصر الغالب في الخدمات المقدمة من طرف الموقع بنسبة 43.53%، وتلتها مشاركة الصور والفيديوهات بنسبة قدرت ب 24.62%، وبعدها خدمة مشاركة الروابط بنسبة ممثلة ب 18.65%، فخدمة مشاركة الألعاب التي يطرحها نظام تشغيل الفايسبوك وعبر عنها بنسبة 10.19%، وكذا العديد من التطبيقات التي يوفرها الموقع مثل: إمكانية الانضمام إلى مجموعات الاهتمام، التسويق، الإعلان، التوعية، البحث عن الأصدقاء القدامى، التعليم وغيرها.

- عبر أفراد العينة بنسبة عالية مقدرة ب 62.56% عن عدم إمكانية امتداد علاقاتهم الافتراضية إلى الواقع، وذلك لأسباب عدة منها تنوع الهويات المستخدمة في موقع الفايسبوك والمبنية على التخيل، الافتراض، والابتعاد عن الحقيقة والتزييف وكذا التضليل، بينما عبر المبحوثين عن إمكانية حدوث هذا التلاقي في الواقع وامتداد العلاقة إلى العالم الحقيقي بنسبة قليلة والمقدرة ب 37.43%. وذلك لما يحويه الفايسبوك من مستخدمين بأسماء مستعارة وهويات افتراضية مغايرة وبديلة للواقع تنشأ بفعل رغبات وحاجيات مختلفة.

- عرض القراءة الكيفية لنتائج محور العوامل المحددة لتشكل وممارسة الهوية الافتراضية للمبحوثين عبر حسابات موقع الشبكة الاجتماعية Facebook.

جدول رقم(40): العلاقة بين استخدام المعلومات الشخصية على حسابات موقع Facebook ومتغير الجنس.

المجموع	أنثى		ذكر		الجنس
	%	ك	%	ك	
73	5.76	09	27.35	64	نعم
122	66.02	103	08.11	19	لا
195	28.20	44	64.52	151	بعضها
390	%100	156	%100	234	المجموع
كا 2 المحسوبة = 148.3 درجة الحرية = 2 وعند مستوى الثقة 0.05 ك 2 الجدولية = 5.99					

يبين الجدول رقم (40) العلاقة بين توظيف المعلومات الشخصية ومتغير الجنس حيث يوضح أن 66.02% من الإناث من لم تستخدم معلوماتهن الشخصية وهي النسبة الأعلى بمقابل نسبة ضئيلة عند الذكور والمقدرة بـ 8.11% في هذا الاختيار، ثم سجلنا 44 مفردة من المبحوثات من الإناث ممثلة بنسبة 28.20% ممن استخدمن بعض معلوماتهن الشخصية على الفايسبوك، بالمقابل النسبة كانت أعلى تمثيلا لدى فئة الذكور بنسبة ممثلة بـ 64.52% في توظيفهم لبعض معلوماتهم الشخصية على الموقع وكانت النسبة الأغلب عند هذه الفئة، كما أجابوا بنعم لتوظيف المعلومات الشخصية والممثلة بـ 27.35%، وعادت أخفض نسبة في هذا الاختيار للإناث ممثلة بنسبة 5.76% ويتكرر 9 مفردات.

ونستنتج مما سبق أن الإناث لم يوظفن معلوماتهن الشخصية على الفايسبوك بنسبة عالية فاقت نصف عينة الدراسة، بينما استخدم الذكور بعض معلوماتهم الشخصية بنسبة كبيرة فاقت هي الأخرى نصف العينة.

ويمكن تفسير هذه النتائج بدرجة الحرية التي يتمتع بها الذكور عن الإناث في المجتمع الجزائري والتي لاحظناها أثناء مقابلتنا لبعض المبحوثين، لكن تبقى الحقيقة المطلقة على الفايسبوك هاجسا لدى الكثير منهم، كما يعود امتناع العديد من الإناث لعرض معلوماتهن الشخصية على الشبكة لتخوف أغلبهن من سوء استغلالها والإساءة إلى سمعتهن

والتي كانت ضمن إجابات العديد منهم في العديد من الأسئلة المفتوحة استمارة الاستبيان وكذا ما أسفرت إليه نتائج المقابلة على الخط.

وفي هذا السياق، تجدر الإشارة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي والتي يتطلب الانضمام إليها سردا كافيا وتصريحا بالمعلومات التي تخص المستخدم، والتي تعتبرها كشرط أساسي للتسجيل عبرها والتي تمتلكها الشركات الكبرى عالميا والمسيطرة اقتصاديا وسياسيا، تسعى من خلالها إلى رصد التفاعلات الالكترونية لاسيما بالنسبة لدول العالم الثالث لتتجسس عليهم وتفهم أطباعهم وطرق تفكيرهم ومواقفهم تجاه قضايا سياسية هامة ومحددة حسب أهدافها ومطامعها، إن هذا ما دفع Julian Assange "إلى إعتبار الفايسبوك أكبر أداة تجسس في العالم إبتكرها الإنسان في تاريخ البشرية" وهذا ما دفع Sascha Adamek إلى نشر كتاب معنون بـ "فخ الفايسبوك": كيف تتبع الشبكة الاجتماعية حياتنا. لكن الغريب في الأمر أن الكثير من المستخدمين يخافون ذلك ويشعرون بتلك المخاطر التي تحدد بحياتهم الشخصية لكن هم خاضعين لا يحركون ساكنا، ولا يواجهون ذلك عبر مقاومة جماهيرية<sup>1</sup> وردع لهذه الشبكات وإنما يوما بعد يوم وشيئا فشيئا تتغلغل هذه المواقع إلى خصوصياتنا وحياتنا، فأصبحنا نتواجد فيها وعليها أكثر من تواجدنا في حياتنا الحقيقية في الكثير من المرات، وكأنه عالم آخر أصبحنا نعيش فيه ويتسلل سريعا بداخلنا يخالط أحاسيسنا ويغيرها، لذا فعلينا التوقف لبرهة من الزمن ونخاطب أنفسنا إلى أين نحن متجهين بهذه الاستخدامات اللامتناهية وإلى ذلك المجهول الغير معرف المعالم والاتجاهات والانعكاسات.

إذن وبالرجوع إلى بحثنا في العلاقة بين توظيف المعلومات الشخصية على الموقع عند الجنسين، وبتطبيق نتائج اختبار كا<sup>2</sup>، توصلنا إلى أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توظيف المعلومات الشخصية على الفايسبوك ومتغير الجنس، وذلك ما أثبتته المقارنة بين قيمتي كا<sup>2</sup> المحسوبة والتي قدرت بـ 148.3 وهي أكبر من قيمة كا<sup>2</sup> الجدولية والمقدرة بـ 5.99 عند درجة حرية 2 وعند مستوى ثقة 0.05، وبالتالي كا<sup>2</sup> دالة إحصائية.

<sup>1</sup> نديم منصور، مرجع سبق ذكره، ص 204.

جدول رقم (41): العلاقة بين استخدام المعلومات الشخصية على حسابات موقع

Facebook ومتغير السن.

المجموع	62 عاما فما فوق		50-61 عاما		38-49 عاما		26-37 عاما		13-25 عاما		السن	المعلومات الشخصية
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
18.71/73	66.66	04	53.33	8	93.75	30	20.74	28	1.48	03	نعم	
31.28/122	16.66	01	26.66	04	3.12	01	31.85	43	36.13	73	لا	
50.00/195	16.66	01	20.00	03	3.12	01	47.40	64	62.37	126	بعضها	
100%/390	%100	06	%100	15	%100	32	%100	135	%100	202	المجموع	
<p>كا 2 المحسوبة = 180.43 درجة الحرية = 08 وعند مستوى الثقة 0.05 ك 2 الجدولية = 15.50</p>												

يبين الجدول رقم (41) العلاقة بين استخدام المعلومات الشخصية ومتغير السن، حيث نجد أن أكبر نسبة كانت للفئة العمرية من 38-49 سنة حيث قدرت نسبة توظيفهم للمعلومات الشخصية بنسبة 93.75%، ثم تلتها الفئة العمرية ذات 62 سنة فما فوق بنسبة 66.66%، وبعدها الفئة العمرية التي يتراوح سنها من 50-61 سنة بنسبة 53.33%، بينما سجلت نسبة 20.74% للفئة العمرية من 26-37 سنة، لنسجل بعدها أقل نسبة عند الفئة العمرية من 13-25 سنة ممثلة بنسبة 1.48%. وبالتالي تترتب عملية توظيف المعلومات الشخصية أولاً: عند الفئة العمرية من 38-49 سنة ثم تليها فئة ذات 62 سنة فما فوق.

بينما نجد أن الأفراد المبحوثين والذين لا يوظفون معلوماتهم الشخصية على موقع الفيسبوك هم من الفئة العمرية من 13-25 سنة وهي من مثلت النسبة الأعلى مقدرة ب 36.13%، وتقاربها نسبة الفئة العمرية من 26-37 سنة ممثلة ب 31.85% في نفس الاختيار، وتلتها بعد ذلك الفئة العمرية من 50-61 سنة بنسبة 26.66%.

إذن، فالنسب متكافئة تقريبا في هذا الاختيار ماعدا، الفئة العمرية من 62 سنة فما فوق بنسبة تقدر ب 16.66% وكذا الفئة العمرية من 38-49 بنسبة تقدر ب 3.12%.

بينما تتوزع الإجابة باستخدام بعض المعلومات الشخصية على موقع الفيسبوك بين أفراد العينة كالتالي: فنسجل أكبر نسبة مقدرة ب 62.37% عند الفئة العمرية من 13-25 سنة، ممثلة بذلك النسبة الغالبة في الإجابة عن توظيف بعض المعلومات الشخصية عبر الفيسبوك. وتليها الفئة العمرية من 26-37 سنة ممثلة بنسبة تقدر ب 47.40%، ثم تليها الفئة

العمرية من 50-61 بنسبة تقدر ب20.00%، ثم تمثل الفئة العمرية من 62 سنة فما فوق بنسبة قدرها 16.66%، وتليها الفئة العمرية من 38-49 سنة بنسبة تقدر ب 3.12%.

وبالتالي نصل إلى النتيجة التالية في تفسير هذا الجدول: إن ما ميز الفئة العمرية من 13-25 سنة هو استخدامهم لبعض المعلومات الشخصية على شبكة الفايبروك بنسبة عالية قدرت ب62.37%، وتلتها الفئة العمرية من 26 إلى 37 سنة في نفس الاختيار بنسبة هي الأغلب عند هذه الفئة مقدرة ب47.40%، بينما تختلف النتيجة بالنسبة للفئة العمرية من 38-49 سنة فالنسبة الأغلب تعود إلى توظيف المعلومات الشخصية على موقع الفايبروك ممثلة في نسبة 93.75%، وكذلك بالنسبة للفئة العمرية من 50-61 سنة كانت الإجابة الأغلب بالنسبة لها بتوظيف المعلومات الشخصية أيضا بنسبة 53.33% والفئة العمرية من 62 سنة فما فوق كانت إجابتها أيضا بنسبة مقدرة ب66.66% باستخدام المعلومات الشخصية على الموقع.

ومما سبق، تبين لنا أن متغير السن يلعب دورا في طريقة توظيف المعلومات الشخصية، بحيث فضلت الفئات ما بين 13 إلى 37 سنة أن توظف البعض من معلوماتها الشخصية بينما ارتأت الفئات التي تفوق هذا السن أن توظف معلوماتها الشخصية بكاملها.

وهذا ما أثبتته تطبيق نتائج اختبار كا<sup>2</sup>، حيث توصلنا إلى أن كا<sup>2</sup> المحسوبة والتي قدرت ب180.43 وهي أكبر من قيمة كا<sup>2</sup> الجدولية والمقدرة ب15.50 عند درجة حرية 8 وعند مستوى ثقة 0.05، وبالتالي هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين توظيف المعلومات الشخصية على الفايبروك ومتغير السن. وبالتالي هناك علاقة بين المتغيرين.



جدول رقم(42): استخدام المعلومات الشخصية على حسابات موقع Facebook وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي.

المجموع	جامعي		ثانوي		متوسط		المستوى التعليمي المعلومات الشخصية
	%	ك	%	ك	%	ك	
73	32.78	60	6.12	09	6.66	4	نعم
122	13.66	25	39.45	58	65.00	39	لا
195	53.55	98	54.42	80	28.33	17	بعضها
390	%100	183	%100	147	%100	60	المجموع
كا2 المحسوبة= 86.23 درجة الحرية= 4 وعند مستوى الثقة 0.05 ك2 الجدولية=9.48							

يبين الجدول رقم (42) العلاقة بين استخدام المعلومات الشخصية والمستوى التعليمي، حيث أن أفراد العينة ذوي مستوى التعليم الثانوي هم من يوظفون بعض معلوماتهم الشخصية بنسبة مقدرة ب54.42% وتلتها المبحوثين من ذوي المستوى الجامعي بنسبة تقارب النسبة الأولى وتمثلت ب53.55%، وكانت أقل نسبة في هذا الاختيار لدى أفراد العينة من ذوي المستوى المتوسط حيث بلغت النسبة 28.33%.

بينما عبر أفراد العينة من ذوي مستوى المتوسط عن عدم استخدامهم للمعلومات الشخصية بأكثر نسبة قدرت ب65.00%، وتلتها في هذا الاختيار أفراد العينة من ذوي المستوى الثانوي بنسبة تقدر ب39.45%، وبعدها فئة أفراد العينة من المستوى الجامعي بنسبة ممثلة ب13.66%.

كما أجابت فئة المبحوثون من المستوى الجامعي بتوظيفها للمعلومات الشخصية بنسبة مقدرة ب 32.78%، كما تساوت النسب بالتقريب بين الفئتين من مستوى التعليم المتوسط والمقدرة ب 6.66% ومن المستوى الثانوي بنسبة 6.12%.

نستنتج أن النسبة الأغلب في الإجابات عادت إلى استخدام أفراد عينة الدراسة إلى بعض المعلومات الشخصية على حساباتهم على الفايسبوك، وتمثلت لدى الفئتين من المبحوثين ذوي المستوى الثانوي والجامعي بنسب متكافئة، بينما المبحوثين ذوي مستوى المتوسط فكانت النسبة الأكبر بعدم استخدام المعلومات الشخصية ممثلة بنسبة 65.00%. ومنه، فلقد أثر المستوى التعليمي لدى المبحوثين في كيفية توظيفهم لمعلوماتهم على حساباتهم على موقع الفايسبوك، وهذا ما أثبتته تطبيق نتائج اختبار كا<sup>2</sup>، حيث توصلنا إلى أن قيمة كا<sup>2</sup>

المحسوبة والتي قدرت ب86.23 وهي أكبر من قيمة كا<sup>2</sup> الجدولية والمقدرة ب9.48 عند درجة حرية 4 وعند مستوى ثقة 0.05، وبالتالي هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين (توظيف المعلومات الشخصية على الفايسبوك ومتغير المستوى التعليمي). وبالتالي كا<sup>2</sup> دالة إحصائية.

**جدول رقم(43):** دوافع اختيار توظيف الاسم الحقيقي والاسم المستعار في حسابات موقع Facebook وعلاقته بمتغير النوع.

النسبة المئوية للمنوية للخيارات	مجموع الاختيارات	النسبة المئوية لكل خيار	المجموع		أنثى		ذكر		الجنس دوافع توظيف اسم المستخدم الحقيقي والمستعار
			ك	%	ك	%	ك	%	
22.11	167	13.77	104	1.34	6	31.81	98	حتى يتعرف عليك أصدقاتك	الإسم الحقيقي
		6.35	48	5.81	26	7.14	22	لأنك مختلف عن الآخرين	
		1.98	15	1.56	7	2.59	8	حتى يثق بك المستخدمين المتفاعلين معك	
		00	00	00	00	00	00	أخرى	
77.88	588	8.87	67	14.54	65	0.64	02	لا تحبذ أن يتعرف الآخرون على هويتك الحقيقية	الإسم المستعار
		14.96	113	10.06	45	22.07	68	ترغب في تقمص شخصيات أخرى	
		3.44	26	0.89	04	7.14	22	من أجل الخوض في مواضيع ذات طبوهات اجتماعية	
		22.25	168	32.43	145	7.46	23	تشك في أن تستغل معلوماتك الشخصية	
		28.34	214	33.33	149	21.10	65	للحفاظ على الخصوصية	
		00	00	00	00	00	00	أخرى	
%100	755	%100	755	%100	447	%100	308	مجموع الاختيارات	
كا <sup>2</sup> المحسوبة = 262.61		درجة الحرية = 9		وعند مستوى الثقة 0.05		كا <sup>2</sup> الجدولية = 16.91			

بقراءة نتائج الجدول رقم(43)الذي احتمل أكثر من اختيار واحد لكل إجابة، يتضح أن أغلبية أفراد العينة يدخلون إلى Facebook بأسماء مستعارة حيث كان وراء ذلك دوافع كامنة فيما يلي:

### \*الدوافع الكامنة وراء استخدام الأسماء المستعارة:

أولاً: نجد أن نسبة 22.07% من جنس الذكور كان دافعهم الأساسي من خلال استخدامهم الاسم المستعار هو الرغبة في تقمص شخصيات غير شخصياتهم الحقيقية كالمشاهير من نجوم كرة القدم والفنانين وغيرها بينما عبرت الإناث عن ذلك بنسبة 10.06% .

ثانياً: عبر الذكور بنسبة 21.10% على دافع الحفاظ على الخصوصية وهي نسبة أقل من النسبة المقدرة بـ 33.33% والتي تعود للإناث وهي السبب الغالب في دخولهن الفايسبوك بأسماء مستعارة.

وثالثاً: عبر المبحوثون عن دافع الشك من الاستغلال السيئ للمعلومات الشخصية بنسب متفاوتة ف سجلنا عند فئة الذكور ما قدره 7.46% وهي نسبة أقل مما لاحظناه عند الإناث ممثلة بـ 32.43%.

ورابعاً: تمثل دافع "الخوض في مواضيع ذات طابوهات اجتماعية بنسبة مقدرة بـ 7.14% بالنسبة للذكور وبنسبة 0.89% عند الإناث أين يكاد ينعدم هذا الدافع عند هذه الفئة. خامساً: تمثل "دافع عدم الرغبة في أن يتعرف الآخرون على هويتك الحقيقية" بنسبة 0.64% بالنسبة للذكور وهي نسبة تكاد تنعدم وهي نسبة أقل مما سجلت عند الإناث والمقدرة بنسبة 14.54%.

كما لم نسجل أي إضافات في خانة الدوافع الأخرى حيث اكتفى أفراد عينة الدراسة بالتعبير بأكثر من إجابة على الدوافع المدونة في الجدول أعلاه. والأمر الملاحظ أن الدافعين الثاني والثالث متكافئين من حيث النسب لدى الإناث، وكذلك هو الحال بالنسبة للدافعين الثالث والرابع بالنسبة للذكور، كما كاد ينعدم عند الإناث الدافع الرابع، وهو الحال عند الذكور في الدافع الخامس.

### \*الدوافع الكامنة وراء استخدام الأسماء الحقيقية:

كمنت الدوافع وراء استخدام الأسماء الحقيقية على حسابات الفايسبوك لأفراد العينة من الذكور في دافع "حتى يتعرف عليك أصدقائك" بنسبة قدرت بـ 31.81%، وقابلها عند الإناث بنسبة 1.34%، والدافع الآخر تمثل في كون "أنتك مختلف عن الآخرين" والذي عبر عنه الذكور بنسبة 7.14%، وقابله عند الإناث بنسبة قدرت بـ 5.81%، وتمثل دافع آخر "في حتى تحظى بثقة المستخدمين المتفاعلين معك" فعبر عنه الذكور بنسبة 2.59% وقابله الإناث

بنسبة 1.56%. وهي نسب قليلة مقارنة بتلك النسب التي ترجع إلى دوافع استخدام الأسماء المستعارة، كما أننا لم نجد في خانة الاختيارات الأخرى ولا إضافة تذكر في الموضوع. يمكن تفسير نتائج الجدول كما يلي:

تبين أن الإناث يستخدمن الأسماء المستعارة أكثر من الذكور ويمكن تفسير ذلك بدافع تجنب المضايقات من الأهل والأصدقاء والمجتمع للإناث اللواتي يعتبرن أقل ميلا للتعريف بذاتهن من الذكور، كما يرجع لتخوفهن من الظهور في العالم الافتراضي لا متناهي المخاطر والذي يؤدي في بعض الأحيان إلى العنف الافتراضي كالتحرش الجنسي الافتراضي وغيره من المظاهر.

1. كما أن مستخدمي الأسماء المستعارة يهدف أغلبهم إلى تقمص شخصية غير شخصيتهم، وهذا قد يرجع إلى إحساسهم بعدم الرضا عن شخصيتهم الحقيقية، كما يحقق الاسم المستعار في الفيسبوك هدف آخر وهو محاولتهم قدر الإمكان أن لا يتعرف الآخرون على هويتهم الحقيقية، من خلال إقناعهم بأنهم أصحاب تلك الهوية الافتراضية والمجسدة من خلال الاسم المستعار، وذلك من أجل الخوض في مواضيع ذات طابوهات اجتماعية لا يمكن لهم مناقشتها في أرض الواقع وربما الوصول إلى علاقات جنسية محرمة، وكذلك يكمن أن يوظف هذا النوع من الأسماء المستعارة لانعدام الثقة والخوف من الاستغلال السيء للمعلومات الشخصية وكذا للحفاظ على خصوصية الأشخاص والتي أصبحت متاحة في زمن أطلق عليه بزمن التعري.

2. لقد كمن الدافع الأساسي لمستخدمي الأسماء الحقيقية في ربط ومد جسور التواصل مع الأصدقاء والأهل وهذا ما نجده من خلال إجاباتهم بإتاحة الفرصة لأصدقائهم حتى يجدهم بسهولة عن طريق خانة البحث عن الأصدقاء والمتواجدة على حساب كل شخص، وبالتالي يمكن لخاصية البحث عن الأصدقاء أن تلبى طلبات العديد من المستخدمين في البحث عن أشخاص يعرفونهم على الموقع من أفراد العائلة والأصدقاء وأصدقاء الأصدقاء وغيرهم، وبالتالي الحفاظ على العلاقات الاجتماعية والتي تشكل مورفولوجيا شبكة الفيسبوك وتؤدي إلى تراكم رأس المال الاجتماعي، كما يحقق هذا الاستخدام نوع من النرجسية والمغالاة في حب الذات والتسويق لها، كما ينتج عن عرض الاسم الحقيقي في حسابات الفيسبوك نوع من الثقة بين المتفاعلين الذين يبحثون عن بعضهم البعض داخل الشبكة، ذلك أن الهوية في مواقع التواصل الاجتماعي تتحدد بشكل أكبر من خلال اسم المستخدم.

ومن هذا المنظور، يكثر في العالم العربي عموما والجزائر خصوصا استخدام الأسماء المستعارة، والأيقونات بدل أسمائهم الحقيقية في محاولة من المستخدمين للظهور الخفي، أو للوجود الحذر، والأمر الذي تم ملاحظته من خلال تواجدها على حسابنا الشخصي طيلة الخمس سنوات الفارطة ابتداء من سنة 2010، أن جل الأسماء المستعارة التي يوظفها مستخدمي موقع الشبكة الاجتماعية الفايسبوك لها قدرة تعبيرية جيدة على الذات الحقيقية المتخفية وراء الاسم المستعار، حيث ومن خلال التجربة يمكن أن نفاك شفرات هذا المتصل أو ذلك. فلا بد أن تحمل دلالات ومعاني كثيرة تعكس خصائص وطبيعة المشترك، وفي الكثير من الأحيان تتكشف نوايا التخفي وغاياته المختلفة، ففي موقع الفايسبوك مثلا: يطلق المستخدمين تسميات مختلفة على أنفسهم لها علاقة وطيدة وقريبة من الصورة المرغوب في التسويق لها أو التمثل عبرها والتي لا يمكن له تحقيقها في الحياة الواقعية، فمن الذكور من يطلق على نفسه اسم Le prince أو الأمير أو فارس الأحلام لتتاهل عليه الصداقات من الجنس الآخر، هذا الاسم المستعار والذي يجلب كل من تبحث عن فارس أحلامها، فهذا الإسقاط الاسمي يخفي في طياته الكثير والذي يمكن الكشف عنه كما يلي: الرغبة الجامحة للمستخدم في أن يكون أمير النساء اللواتي يبحثن عنه ضمنا الكثير من الفتيات، وهي رغبة متخفية تسكن في أعماق شبابنا وهي ترتبط بكثرة العلاقات العاطفية والمغامرات التي يهواها الكثير من الشباب الجزائري والعربي على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، حيث يبقى الجنس عنصرا محوريا في تفكير هذه الفئات، وبالمقابل نجد الإناث يستخدمن أيضا الكثير من الأسماء المتنوعة على سبيل الفتاة الناعمة، الأنيفة، الرشيقية، الجميلة، الشقية، هي تعابير عن ما يحبه ويفضله الجنس الآخر، هذه التسميات يمكن أن تخفي ورائها الرغبة في تحقيق أغراض معينة أخرى مثل: التعارف وإقامة العلاقات العاطفية وصولا إلى العلاقات الجنسية في الكثير من المرات، وهذا بعيدا عن البعد الديني والأخلاقي والقيمي لمجتمعنا الجزائري.

والواقع أن التكنولوجيا بصناعاتها المختلفة استطاعت أن تغير الكثير من نمط حياة الإنسان، فاستثمرت صناعاتها في المجتمعات العربية والإسلامية، وتمكنت من التسويق والترويج لسلعها إلى أن أصبحت مستهلكة، حتى وإن كانت تعتبر بعض المواضيع كالجنس من المحرمات، إلا أنها تسللت إلى داخل النفس البشرية وغرائزها، وبالتالي حققت فوائدها الربحية والاقتصادية مقابل بيع تحقيق الرغبات بشتى أنواعها لاسيما الجنسية منها، ومنه يجب التفطن إلى أن الدول المصنعة للتكنولوجيا تسعى جاهدة لصياغة معالم العالم وفق ما يتوافق

وربحيتها ورفع اقتصادها، وهي لا تزال تسعى جاهدة للسيطرة على التلاعب بالسلوك الاستهلاكي للمستخدمين.

وهذا ما أثبتته تطبيق نتائج اختبار كا<sup>2</sup>، حيث توصلنا إلى أن قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة والتي قدرت بـ262.61 وهي أكبر من قيمة كا<sup>2</sup> الجدولية والمقدرة بـ16.91 عند درجة حرية 9 وعند مستوى ثقة 0.05، وبالتالي هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين (توظيف المعلومات الشخصية على الفايسبوك ومتغير المستوى التعليمي). وبالتالي كا<sup>2</sup> دالة إحصائية.

**جدول رقم (44):** العلاقة بين توظيف الصورة الشخصية في حسابات موقع Facebook ومتغير الجنس.

المجموع	أنثى		ذكر		الجنس
	%	ك	%	ك	
62	12.82	20	17.94	42	الصورة الشخصية
121	36.53	57	27.35	64	صورة حقيقية
207	50.64	79	54.70	128	شعارا
390	%100	156	%100	234	صورة رمزية مستعارة
المجموع					
كا <sup>2</sup> المحسوبة=5.14 درجة الحرية= 2 وعند مستوى الثقة 0.05 ك2 الجدولية=5.99					

يبين جدول رقم (44) العلاقة بين توظيف الصورة الشخصية ومتغير الجنس في " Profile" الفيسبوك لدى أفراد عينة الدراسة، بحيث توصلت النتائج إلى أن الذكور يستخدمون صورة رمزية مستعارة بنسبة 54.70% بعدد مفردات وصل إلى 128 مفردة أكثر من الإناث ممثلة بنسبة 50.64% بـ 79 مبحوثة، وهي النسبة الغالبة في الجدول أعلاه ويلاحظ أن النسب متقاربة. بينما تستخدم الإناث أيضا الشعارات في مكان صورها الشخصية بنسبة 36.53% وهي أكبر مما يقابلها عند الذكور بنسبة 27.35% في هذا الاختيار، بينما يوظف الذكور ما قدره 17.94% من صورهم الحقيقية على موقع الفايسبوك وهي نسبة أكبر مما هي عليه نسبة الإناث والمقدرة بـ 12.82%، فيما يخص توظيف صورهن الحقيقية على حسابات الفايسبوك. كما تتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة Fanny Georges:

"Sémiotique et visualisation de l'identité numérique une étude comparée de Facebook et My space"

بخصوص استخدام الإناث والذكور معا للصور الرمزية المستعارة والشعارات وذلك قصد الحفاظ على الخصوصية في زمن عج بفضاءات الاتصال المرئية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Fanny Georges, Antoine Seilles, Guillaume Artignan, Berenger Arnaud, Nancy

بينما تختلف نتائج دراستنا هذه مع دراسة " محمد أمين عبوب"<sup>1</sup> والتي أسفرت عن نتيجة مفادها أن 51% من المبحوثين يضعون صورهم الحقيقية وبالمقابل 49% لا يضعونها على الشبكة.

وقد أثبت نتائج تطبيق اختبار كا<sup>2</sup>، أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين أي بين توظيف الصورة الشخصية ومتغير الجنس في " Profile " الفيسبوك حيث توصلنا إلى أن قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة والتي قدرت ب 5.14 وهي أصغر من قيمة كا<sup>2</sup> الجدولية والمقدرة ب 5.99 عند درجة حرية 2 وعند مستوى ثقة 0.05، وبالتالي. وبالتالي كا<sup>2</sup> ليست دالة إحصائية.

**جدول رقم (45):** توظيف الصورة الشخصية في حسابات موقع Facebook وعلاقته بمتغير الحالة المدنية.

النسبة المئوية	المجموع	أرمل		مطلق		متزوج		أعزب		الوضعية الاجتماعية نوع الصورة الشخصية
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
15.89	62	45.45	25	35.00	28	20.00	5	1.73	04	صورة حقيقية
31.02	121	23.63	13	22.50	18	32.00	8	35.65	82	شعارا
53.07	207	30.90	17	42.50	34	48.00	12	62.60	144	صورة رمزية مستعارة
%100	390	%100	55	%100	80	%100	25	%100	230	المجموع
كا <sup>2</sup> الجدولية=12.59		عند مستوى الثقة 0.05				درجة الحرية= 6		كا <sup>2</sup> المحسوبة = 91.93		

يبين الجدول رقم (45) العلاقة بين توظيف نوع الصورة الشخصية في " Profile " الفيسبوك وعلاقتها بالحالة المدنية لدى أفراد العينة حيث تم التوصل إلى ما يلي:

إن فئة العزاب تستخدم في حساباتها على موقع الفيسبوك صورا رمزية مستعارة بنسبة عالية لهذا الاختيار قدرت ب 62.60%، بينما استخدمت شعارات بنسبة ممثلة ب 35.65% وتعتبر أعلى نسبة لهذا الاختيار، ثم استخدمت صورها الحقيقية بنسبة مقدرة ب 1.73%.

بينما فئة المتزوجين وظفت في حساباتها على الشبكة صورا رمزية مستعارة بنسبة 48.00%، ومن جهة أخرى استخدمت شعارات بنسبة 32.00%، ووضعت 20.00% صورها الحقيقية.

Rodriguez, Jean Sallantin, Mountaz Hascoiet, op cit.

<sup>1</sup> محمد أمين عبوب، تداول المعلومات داخل المجتمعات الافتراضية على شبكة الانترنت شبكات التواصل الاجتماعي نموذجا، دراسة استكشافية وصفية تحليلية على عينة من مستخدمي الفيسبوك، رسالة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 3، 2011-2012، ص 218.

كما أن فئة المطلقين استخدمت صوراً رمزية مستعارة بنسبة قدرت بـ 42.50%، بينما وظفت صورها الحقيقية بنسبة 35.00%، واستخدمت الشعارات بنسبة 22.50%.

وكما وظفت فئة الأرامل صورها الحقيقية على حساباتها على موقع الفايسبوك بنسبة تقدر بـ 45.45% وهي النسبة الأعلى لهذا الاختيار، ووظفت نسبة 30.90% من الصور الرمزية المستعارة، بينما عادت نسبة 23.63% للشعارات الموظفة كصور شخصية.

وبالتالي نستنتج أن كل الفئات الاجتماعية وظفت الصور الرمزية المستعارة بشكل أكبر لاسيما فئة العزاب التي مثلتها بنسبة غالبية، ثم الشعارات والتي مثلت هي الأخرى أعلى نسبة عند فئة العزاب وذلك يعود لتجنبهم للمضايقات واستخدام صورهم بطرق غير لائقة، والصور الحقيقية مثلتها بنسبة عالية فئة الأرامل وتلتها فئة المطلقين في نفس الاختيار وذلك يعود لحاجة هذه الفئة العمرية لربط علاقات افتراضية وربما عاطفية بغية الوصول إلى أهداف الارتباط كالزواج.

ومن خلال ما أثبتته تطبيق نتائج اختبار كا<sup>2</sup>، توصلنا إلى أن قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة والتي قدرت بـ 91.93 وهي أكبر من قيمة كا<sup>2</sup> الجدولية والمقدرة بـ 12.59 عند درجة حرية 6 وعند مستوى ثقة 0.05، وبالتالي هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين توظيف نوع الصورة الشخصية والوضعية الاجتماعية.

وهذا ما يوافق نتائج دراسة "Starno" التي كشفت أن المتروجات من أفراد العينة المبحوثة غالباً ما يقمن بتغيير صورهن (profile image) للتأكيد على رغبتهن في الصداقة وإقامة العلاقات الحميمة، وأن النساء المتروجات والرجال على حد سواء يرغبون بوضع الصور العائلية، التي تدل على العلاقات الحميمة بين أفراد الأسرة الواحدة، كما يذهب آخرون إلى حد التباهي بالأماكن التي يوجدون بها أو يزورونها. ويعد تأويل وفهم معاني الصور مختلف من مبحوث لآخر وفقاً للنوع الاجتماعي. والبيئة الاجتماعية.

كما كشفت الدراسة أيضاً أن مستخدمي الفيسبوك من كبار السن من الجنسين لا يميلون إلى تغيير صورهم على الموقع، ويقومون بنشر صورهم الشخصية منفردة على الفايسبوك.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Starno.M, op cit.



جدول رقم(46) : العلاقة بين الجنس المصرح به افتراضيا على حساب ( Profile ) موقع Facebook والجنس الحقيقي للمستخدم.

النسبة المئوية	المجموع	أنثى		ذكر		الجنس المصرح به افتراضيا
		%	ك	%	ك	
91.28%	356	88.46	138	93.16	218	حقيقي
8.71%	34	11.53	18	6.83	16	مستعار
100%	390	100%	156	100%	234	المجموع
كا <sup>2</sup> المحسوبة = 3.55 درجة الحرية = 1 وعند مستوى الثقة 0.05 ك <sup>2</sup> الجدولية = 3.84						

يبين جدول رقم(46) العلاقة بين الجنس المصرح به افتراضيا على " Profile " Facebook والجنس الحقيقي لدى أفراد عينة البحث، حيث نوضح صنف الجنس الذي صرح به الذكور والإناث على حساباتهم على موقع الفايسبوك، فقد صرح الذكور بجنسهم الحقيقي بنسبة 93.16% وهي النسبة الغالبة في هذا الاختيار، وقابله عند الإناث نسبة 88.46%. بينما صرح الإناث بجنسهن المستعار على حسابات موقع الفايسبوك بنسبة ممثلة بـ 11.53% وهي أكبر نسبة من الذكور مقدرة بـ 6.83%.

إذن، لقد عبر جل المبحوثين بجنسهم الحقيقي على حسابات الفايسبوك بنسبة تقدر بـ 91.28%، وامتنع عن ذلك آخرون تمثلوا بالجنس المستعار بنسبة ممثلة بـ 8.71%. وهذا ما أثبتته نتائج تطبيق اختبار كا<sup>2</sup>، حيث توصلنا إلى أن قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة والتي قدرت بـ 3.55 وهي أصغر من قيمة كا<sup>2</sup> الجدولية والمقدرة بـ 3.84 عند درجة حرية 1 وعند مستوى ثقة 0.05، وبالتالي كا<sup>2</sup> ليست دالة إحصائية أي أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين (بين الجنس المصرح به افتراضيا على " Profile " الفايسبوك والجنس الحقيقي).

جدول رقم(47): العلاقة بين اللغة المستخدمة أثناء التواصل ونشر المحتويات على حسابات موقع Facebook والمستوى التعليمي.

المجموع	جامعي		ثانوي		متوسط		المستوى التعليمي
	%	ك	%	ك	%	ك	
71	32.78	60	2.72	4	11.66	7	اللغة المستعملة في الفايسبوك
264	44.80	82	89.79	132	83.33	50	اللغة العربية
37	12.56	23	7.48	11	5.00	3	خطابات الفايسبوك (مزيج بين الأحرف والأرقام)
18	9.83	18	00	00	00	00	اللغة الفرنسية
390	%100	183	%100	147	%100	60	اللغة الانجليزية
ك2 الجدولية=12.59		وعند مستوى الثقة 0.05		درجة الحرية= 6		كا2 المحسوبة= 172.24	

يبين الجدول رقم(47) العلاقة بين اللغة المستخدمة أثناء التواصل ونشر المعلومات على Profile موقع الفايسبوك والمستوى التعليمي للمبحوثين والذي توضح فيما يلي:

استخدم المبحوثين من ذوي المستوى المتوسط خطابات الفايسبوك المتكونة من أحرف+ أرقام أو ما يطلق عليه لغة الدردشة الالكترونية أو اللغة الدردشية للتواصل فيما بينهم بنسبة قدرت ب 83.33% وهي النسبة الأعلى في هذه الفئة، واللغة العربية بنسبة 11.66%، واللغة الفرنسية بنسبة 5% . بينما لم يستخدموا اللغة الانجليزية.

كما استخدم المبحوثين من ذوي المستوى الثانوي خطابات الفايسبوك أو اللغة الدردشية للتواصل فيما بينهم بنسبة قدرت ب 89.79% وهي النسبة الأغلب لهذه الفئة وأيضا هي أعلى نسبة ممثلة بالنسبة لكل المستويات التعليمية للمبحوثين، واللغة الفرنسية بنسبة 7.48% . واللغة العربية بنسبة 2.72%، بينما لم يوظفوا اللغة الانجليزية.

كما استخدم أفراد العينة من ذوي المستوى الجامعي خطابات الفايسبوك المتكونة من أحرف+أرقام أو اللغة الدردشية للتواصل فيما بينهم بنسبة قدرت ب 44.80% وهي نسبة الاستخدام الأعلى، واللغة العربية بنسبة 32.78%، واللغة الفرنسية بنسبة 12.56%، بينما وظفوا اللغة الانجليزية بنسبة مقدرة ب 9.83%. كما تعد الفئة الوحيدة من بين أفراد العينة والتي وظفت اللغة الانجليزية.

نستنتج من خلال ما تبين في الجدول أعلاه أن النسبة الغالبة عند المبحوثين من المستويات التعليمية الثلاث والمذكورة سابقا كمنت في استخدامهم لما يلي:

**أولاً:** اللغة الدردشية(خطابات الفايسبوك والمكونة من مزيج من الحروف والأرقام والإشارات والرموز) التي يفهمها ويتبادلها مستخدمي الفايسبوك وتعتبر اللغة المفضلة لأنها مختصرة وغير مكلفة من حيث الأخطاء وهذا حسب رأى المستخدمين ومن أمثلة ذلك ما يلي:  
حرف العين مثلا كتابة كلمة علاء تساوي في اللغة الدردشية الكلمة الآتية: 3la2 أو علي=  
2ali، أو خالد=5haled وغيرها من الكلمات والعبارات الدردشية، كما يمكن تعريف اللغة الدردشية بأنها لغة الدردشة الالكترونية التي يستخدمها الشباب من خلال المحادثات الالكترونية والتي يتخللها اختصارات في التعبير، هذا ويعمد أبناء الجيل الرقمي على التواصل فيما بينهم عبر اللغة الدردشية، التي لاقت رواجاً مذهلاً في العالم.<sup>1</sup>

**ثانياً:** وفي المرتبة الثانية اللغة العربية بالنسبة للمستويين المتوسط والجامعي كما أخذت اللغة الفرنسية المرتبة الثانية من حيث النسب الممثلة في الجدول أعلاه عند أفراد العينة من المستوى الثانوي.

**ثالثاً:** ووجدت اللغة الفرنسية لها مكانة ثالثة عند المستخدمين للفايسبوك بنسب قليلة عند المبحوثين من المستوى الجامعي والمتوسط، بينما فضل أفراد العينة من المستوى الثانوي استخدام اللغة العربية في المركز الثالث.

**رابعاً:** وأخذت اللغة الانجليزية مكاناً رابعاً لها في مجالات التواصل والتفاعل عبر الفايسبوك عند المبحوثين من ذوي المستوى الجامعي، وانعدمت عند أفراد العينة من المستوى المتوسط والثانوي.

ونرجع تذبذب اللغة العربية عند المستخدمين إلى ابتعاد هذه الفئات التعليمية عن اللغة العربية واعتمادهم على الخطابات المتداولة في شبكات التواصل الاجتماعي والمكونة من أرقام وحروف والتي يرون بأنها سهلة الاستخدام ومفهومة لدى معظم المتفاعلين. وأما تدني استخدام اللغات الأجنبية فيعود لمستوى اللغات الأجنبية الضعيف عند هذه الفئات التعليمية في الجزائر، وعدم حرصهم على تعلمها خاصة في المناطق الداخلية وكذا الجنوبية منها في الجزائر. كما أن اللغة الفرنسية أيضاً بدأ توظيفها يتلشى في الحوار والتواصل خاصة عند فئة الشباب منهم، وهذا حسب ملاحظتنا لمستخدمي الفايسبوك والذين يعبرون عن آرائهم وتعليقاتهم

<sup>1</sup>تدبير منصوري، مرجع سبق ذكره، ص103.

بلغت تكاد لا تفهم نتيجة المزج بين الحروف والأرقام والخطأ في نفس الوقت وهذا ما يؤثر على الهوية الثقافية للمستخدمين الجزائريين للفيسبوك حسب ما أثبتته دراسة " بدر الدين بن بلعباس"<sup>1</sup>. ومن خلال ما أثبتته تطبيق نتائج اختبار كا<sup>2</sup>، توصلنا إلى أن قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة والتي قدرت ب 172.24 وهي أكبر من قيمة كا<sup>2</sup> الجدولية والمقدرة ب12.59 عند درجة حرية 6 وعند مستوى ثقة 0.05، وبالتالي هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين التاليين (اللغة المستخدمة على الفيسبوك والمستوى التعليمي).

كما تتفق نتائج هذا الجدول مع دراسة " فوضيل عدنان"<sup>2</sup> والتي ركزت على فضاء الفيسبوك بوصفه شبكة تواصلية تجتمع فيها كل فئات المجتمع، هذه الأخيرة تمارس علاقاتها التواصلية بكل حرية مستعملة في ذلك تقنيات جديدة للتواصل والتعبير وتوصلت إلى نتيجة مفادها: تغيير الجانب اللغوي وذلك بالتركيز على الجانب الإشاري والرمزي بين مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي ولاسيما الفيسبوك.

إذن، تعتبر اللغة الأداة الرئيسية التي تحدد هوية مجتمع ما والتي تعبر بدورها عن الانتماء والتاريخ والماضي والحاضر لأفراد هذا المجتمع، فقيمة اللغة لا تكمن في بنيتها الصوتية أو أنظمتها النحوية بقدر ما تكون قيمتها في سياقها الثقافي وامتدادها التاريخي ومرجعيتها الفكرية، مما يعني أن اللغة ليست بالضرورة أداة مجردة لتبليغ الأفكار أو التفاهم بين المجتمع بقدر ما هي صورة ناطقة باسم من يتكلم بها وأداة معبرة عن وعيهم وبنية إدراكهم وتطلعهم الحضاري ماضيا وحاضرا ومستقبلا.

وتعد اللغة الرسالة الفكرية والثقافية التي يتميز بها المجتمع وتشكل جزءا أساسيا من خصوصيته الثقافية، كما إنها تعتبر المدخل الأخطر لبعثرة المجتمع والعبث بتراثه وتاريخه وذكريته وعزله عن ماضيه لصالح ثقافة وافدة التي تعمل على بسط لغتها، دليل التفوق والهيمنة، كون اللغة هي مؤشر ودليل واضح لارتقاء الحضارة أو سقوطها، وتشير الأحداث التاريخية إلى أن ما من حضارة إنسانية إلا وصاحبها نهضة لغوية، وما من صراع بشري إلا ويبطن في مضمونه صراعا لغويا، حتى قيل إنه يمكن صياغة تاريخ البشرية على أساس صراعاتها اللغوية.

<sup>1</sup> بدر الدين بن بلعباس، مرجع سبق ذكره.

<sup>2</sup> فوضيل عدنان، خطابات الفيسبوك وخطاب المثقف - مقارنة سيميائية ثقافية-، رسالة ماجستير في اللغة والأدب العربي،

قسم اللغة والأدب العربي، جامعة-مولود معمري- تيزي وزو، د ت ن. ص 111.

هذا ما يجعل مسألة الصراع الحضاري خاضعة لمبدأ الأحادية التي تنفرد بالهيمنة على العالم كله، ولا تقبل صراعا على أساس الندية بل تسعى إلى إعادة تشكيل العالم وفق نموذج واحد يصوغ نفسه على أنه المرجعية الوحيدة من خلال فرض ثقافته، مستخدما كل الوسائط الاقتصادية والإعلامية والسياسية واللغوية لتحقيق معادلة الحضارة الواحدة المتمثلة بالعولمة، وفي طريقها لتوسيع دائرتها والسيطرة على العالم اجمع، فاتخذت اللغة سبيلا لذلك للتواصل والتقارب ومد الجسور وإسقاط الحواجز النفسية واللغوية والحدود الإقليمية بين أقطاب الأرض، لتعبر عبر بوابة التكنولوجيا.<sup>1</sup>

مما سبق، نستنتج أن توظيفنا للغة المستخدمة عبر موقع الشبكة الاجتماعية الفيسبوك كان من بين أهم المؤشرات التي توخينا البحث فيها، وعدد كركيزة ذات أهمية بالغة في بحثنا هذا والذي يعنى بالهوية الافتراضية بحيث تعد اللغة الدردشية التي يتخاطب بها مستخدمي الموقع من أهم مظاهر ومكونات الهوية الافتراضية والتي سعينا إلى التطرق إليها من مختلف زواياها المتعددة، ومنه نعتبر أن اللغة هي أهم مكون دال على هوية المستخدم لأنه من خلالها يمكن أن نتعرف على انتماءاته بمختلف جوانبها. وهي الوعاء الذي عبره تمر كل التفاعلات والتبادلات الحاصلة في هذا المجتمع الافتراضي.

**جدول رقم (48):** الوظيفة المصرح بها على حسابات موقع Facebook وعلاقتها بالوضعية الاجتماعية للمبحوثين.

النسبة المئوية	المجموع	بطل		موظف		الوضعية الاجتماعية
		%	ك	%	ك	
37.43	146	20.71	58	80.00	88	نوع الوظيفة المصرح بها افتراضيا
62.56	244	79.28	222	20.00	22	الوظيفة الحقيقية
%100	390	%100	280	%100	110	الوظيفة المزيفة
المجموع						
كا 2 المحسوبة= 135.53 درجة الحرية= 1 وعند مستوى الثقة 0.05 ك2 الجدولية=3.84						

يبين الجدول رقم (48) العلاقة بين نوع الوظيفة المصرح بها على Profile موقع الفيسبوك والوضعية الاجتماعية لأفراد العينة، حيث نجد أن 80% من فئة الموظفين صرحوا بوظائفهم الحقيقية أثناء تسجيلهم على حساباتهم في موقع الفيسبوك، بينما قابله من فئة أفراد العينة البطالين 20.71% هم فقط من صرحوا بوظائفهم الحقيقية. بينما انعكست النتيجة عند

<sup>1</sup> نديم منصور، مرجع سبق ذكره، ص 102.

فئة البطالين حيث صرحوا بوظائف مزيفة أو مستعارة في المستقبل بنسبة ممثلة ب 79.28% بينما قابله عند المبحوثين من فئة الموظفين 20% صرحوا هم أيضا بوظائف مستعارة. إن الملاحظ لهذا الجدول يجد النسب متكافئة بالعكس أو بالنقيض عند الفئتين من الوضعيتين الاجتماعيتين، كما نرجع ذلك إلى علاقته بالسن حيث نجد أن أغلب أفراد العينة والذين تجاوز عددهم النصف هم من الفئة العمرية ما بين 13 إلى 25 سنة، وهو مؤشر على أن هؤلاء المبحوثين يزاولون الدراسة في مستوياتها الثلاث المتوسط الثانوي والجامعي، وهو ما جعلهم يفترضون وظائف مستقبلية لكن بصفة الاستعارة. بينما قد قامت فئة الموظفين بالتعبير عن وظائفها الحقيقية إلا في البعض منها. كذلك للوضعية الاجتماعية دور في الإدلاء بالوظيفة الحقيقية في حسابات الفايسبوك من دونه، حيث سجلت الفئة الغالبة بنسبة 71.79% من فئة البطالين من مجموع أفراد العينة.

ومن خلال ما أثبتته تطبيق نتائج اختبار كا<sup>2</sup>، توصلنا إلى أن قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة والتي قدرت ب 135.53 وهي أكبر من قيمة كا<sup>2</sup> الجدولية والمقدرة ب 3.84 عند درجة حرية 1 وعند مستوى ثقة 0.05، إذن، هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين (نوع الوظيفة المصرح بها على الفايسبوك والوضعية الاجتماعية).

#### • الحوصلة الجزئية لنتائج التحليل الكمي والكيفي الخاص بمحور العوامل المحددة لتشكل وممارسة الهوية الافتراضية للمبحوثين عبر حسابات (Profils) الفايسبوك.

- تبين لنا أن نصف المبحوثين قد استخدموا بنسبة 50.00% بعض معلوماتهم الشخصية على حساباتهم على موقع الفايسبوك، وتليها نسبة 31.28% ممن لا يوظفون كل معلوماتهم الشخصية على الفايسبوك، وتبقى نسبة مقدرة ب 18.71% من أفراد العينة من صرحوا بمعلوماتهم الشخصية.

- كما أن الإناث لم يوظفن معلوماتهن الشخصية على موقع الفايسبوك بنسبة عالية فاقت نصف عينة الدراسة بنسبة 66.02%، بينما استخدم الذكور البعض من معلوماتهم الشخصية بنسبة كبيرة فاقت هي الأخرى نصف العينة بنسبة 64.52%، كما أثبتت نتائج اختبار كا<sup>2</sup>، أن

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيري الجنس وتوظيف المعلومات الشخصية على حساب موقع الفايسبوك.

- إن ما ميز الفئة العمرية من 13- 25 سنة هو استخدامهم لبعض المعلومات الشخصية على شبكة الفايسبوك بنسبة عالية قدرت ب62.37%، وتلتها الفئة العمرية من 26 الى 37 في نفس الاختيار مقدرة ب47.40%، بينما تختلف النتيجة بالنسبة للفئة العمرية من 38-49 سنة فالنسبة الأغلب تعود إلى توظيف كل المعلومات الشخصية على موقع الفايسبوك ممثلة في نسبة93.75%، وكذلك بالنسبة للفئة العمرية من 50-61 سنة بنسبة53.33%، وكذلك الفئة العمرية من62 سنة فما فوق بنسبة مقدرة ب66.66%. إذن، تبين لنا أن متغير السن يلعب دورا مهما في طريقة توظيف المعلومات الشخصية، بحيث فضلت الفئات مابين 13 الى 37 سنة أن توظف البعض من معلوماتها الشخصية بينما ارتأت الفئات التي تفوق هذا السن أن توظف معلوماتها الشخصية بكاملها. وهذا ما أثبتته تطبيق نتائج اختبار كا<sup>2</sup>، بأن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين توظيف المعلومات الشخصية على الفايسبوك ومتغير السن.

- واتضح لنا أيضا، أن المستوى التعليمي أثر لدى المبحوثين في كيفية توظيفهم لمعلوماتهم على حساباتهم على موقع الفايسبوك، وهذا ما أثبتته تطبيق نتائج اختبار كا<sup>2</sup>، وبالتالي أثبتت الفرضية الصفرية والتي تعني بدورها إثبات العلاقة بين المتغيرين (توظيف المعلومات الشخصية على الفايسبوك ومتغير المستوى التعليمي).

- استخدم نسبة 57.17% من أفراد العينة الأسماء المستعارة على حساباتهم على موقع الفايسبوك وهي النسبة الأغلب في عينة الدراسة، بينما وظفوا الأسماء الحقيقية بنسبة تقدر ب42.82%.

- اتضح أن أغلبية أفراد العينة يدخلون إلى موقع الفايسبوك بأسماء مستعارة أولا: نجد أن نسبة 22.07% من جنس الذكور، و10.06% من الإناث كان دافعهم الأساسي الرغبة في تقمص شخصيات أخرى غير شخصياتهم الحقيقية. ثانيا: بينما عبر الذكور بنسبة21.10% على دافع الحفاظ على الخصوصية وهي نسبة أقل من النسبة المقدرة ب33.33% والتي تعود للإناث وهي السبب الغالب في دخولهن الفايسبوك بأسماء مستعارة. وثالثا: عبر المبحوثين

عن دافع الشك في الاستغلال السيئ للمعلومات الشخصية بنسب متفاوتة ف سجلنا عند فئة الذكور ما قدره 7.46% وهي نسبة أقل مما لاحظناه عند الإناث ممثلة بنسبة 32.43%.

**ورابعا:** تمثل دافع "الخوض في مواضيع ذات طابوهات اجتماعية لا يمكن لهم مناقشتها في الواقع" بنسبة مقدرة ب 7.14% بالنسبة للذكور وبنسبة 0.89% عند الإناث أين يكاد ينعدم هذا الدافع عند هذه الفئة.

**خامسا:** تمثل "دافع عدم استحسانهم لأن يتعرف الآخرون على هويتهم الحقيقية" بنسبة 0.64% بالنسبة للذكور وهي نسبة تكاد تنعدم، وهي نسبة أقل مما سجلت عند الإناث والمقدرة بنسبة 14.54%.

- كمنت الدوافع وراء استخدام الأسماء الحقيقية على حسابات الفيسبوك لأفراد العينة من الذكور في دافع "حتى يجدرك معارفك بسهولة" بنسبة قدرت ب 31.81%، وقابلها عند الإناث بنسبة 1.34%، والدافع الآخر تمثل في "أني مختلف عن الآخرين" والذي عبر عنه الذكور بنسبة 7.14%، وقابله عند الإناث بنسبة قدرت ب 5.81%، وتمثل دافع آخر "في حتى تحظى بثقة المستخدمين المتفاعلين معك" فعبر عنه الذكور بنسبة 2.59% وقابله عند الإناث بنسبة 1.56%. وهي نسب قليلة مقارنة بتلك النسب التي ترجع إلى دوافع استخدام الأسماء المستعارة، وبالتالي تبين أن الإناث يستخدمون الأسماء المستعارة أكثر من الذكور، كما يمكن تفسير ذلك بدافع تجنب المضايقات وشك أغلبهن بأن تستغل معلوماتهن بشكل سيء، إذن، هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام كل من الاسم الحقيقي والمستعار ومتغير الجنس حسب ما أثبتته تطبيق اختبار كا<sup>2</sup>، كما توصلنا إلى أن الهوية في مواقع التواصل الاجتماعي تتحدد بصفة كبيرة من خلال اسم المستخدم.

- دلت نتائج الدراسة أن الذكور يستخدمون صورا رمزية مستعارة بنسبة 54.70%، أكثر من الإناث بنسبة 50.64%، ويلاحظ أن النسب متقاربة ومتكافئة بين الجنسين. بينما تستخدم الإناث أيضا الشعارات في مكان صورها الشخصية بنسبة 36.53% وهي أكبر مما يقابلها عند الذكور بنسبة 27.35%، بينما يوظف الذكور صورهم الحقيقية على موقع الفيسبوك بنسبة مقدرة ب 17.94% وهي أكبر من نسبة فئة الإناث والممثلة ب 12.82%. وقد أثبت نتائج تطبيق اختبار كا<sup>2</sup>، نفي الفرضية الصفرية وبالتالي نفي العلاقة بين المتغيرين أي أنه لا وجود لعلاقة



ذات دلالة إحصائية بين توظيف الصورة الشخصية ومتغير الجنس في " Profile " موقع الفيسبوك.

- إستنتجنا أن كل الفئات من أفراد العينة بشتى حالاتها المدنية وظفت الصور الرمزية المستعارة بشكل أكبر لاسيما فئة العزاب التي مثلتها بنسبة غالبية، ثم تلاها اختيار الشعارات والتي مثلت هي الأخرى أعلى نسبة عند فئة العزاب، والصور الحقيقية مثلتها بنسبة عالية فئة الأراامل وتلتها فئة المطلقين في نفس الاختيار. ومن خلال ما أثبتته تطبيق نتائج اختبار كا<sup>2</sup>، توصلنا إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين توظيف نوع الصورة الشخصية ومتغير الحالة المدنية ويرجع ذلك حسب اعتقادنا لتغير حدود الحريات الشخصية بين الحالات الاجتماعية لأفراد العينة، فلا يتصرف الفرد المتزوج كالفرد الأعزب أو المطلق وذلك لتفاوت المسؤوليات والحريات بين هذه الفئات عموما وفي المجتمع الجزائري خصوصا.

- لقد صرح الذكور بجنسهم الحقيقي على حساباتهم على موقع الفيسبوك بنسبة أعلى قدرت ب 93.16%، بينما سجلت نسبة 88.46% عند الإناث، بينما صرحت الإناث بجنس مستعار على حساباتهم بنسبة مقدرة ب 11.53%، وهي أكبر نوعا ما من نسبة الذكور في توظيفهم للجنس المستعار والمقدرة ب6.83%. إذن ومنه، فقد عبر جل المبحوثين بجنسهم الحقيقي على حسابات الفيسبوك بنسبة تقدر ب91.28%، وامتنع عن ذلك آخرون تمثلوا بالجنس المستعار بنسبة ممثلة ب 8.71%. كما توصلنا حسب ما أثبتته نتائج تطبيق اختبار كا<sup>2</sup>، إلى أنه لا توجد علاقة بين متغيري الجنس المصرح به على الفيسبوك والجنس الحقيقي للمستخدم.

- توصلت نتائج الدراسة إلى أن أغلب أفراد العينة قد صرحوا بجنسيتهم الحقيقية بنسبة 94.35%، بينما إكتفى ما قدره 5.64% بعدم التصريح بجنسيته الحقيقية. واستعار جنسية أخرى. لدوافع تتمثل في الهجرة مثلا أو لمغالطة المطلوبين للصدقة من طرفه أو للتماهي في شخصيات أخرى غير شخصيته الحقيقية وغيرها.

- استخدم المبحوثين من ذوي المستوى المتوسط خطابات الفيسبوك المتكونة من (أحرف+أرقام) للتواصل فيما بينهم بنسبة قدرت ب 83.33% وهي النسبة الأعلى في هذه الفئة، واللغة العربية بنسبة 11.66%، واللغة الفرنسية بنسبة 5%. بينما لم يستخدموا اللغة الانجليزية. كما استخدم المبحوثين من ذوي المستوى الثانوي خطابات الفيسبوك للتواصل فيما بينهم بنسبة قدرت ب 89.79% وهي النسبة الأغلب لهذه الفئة وأيضا هي أعلى نسبة ممثلة

بالنسبة لكل المستويات التعليمية للمبحوثين، واللغة الفرنسية بنسبة 7.48%. واللغة العربية بنسبة 2.72%، بينما لم يوظفوا اللغة الانجليزية. كما استخدم أفراد العينة من ذوي المستوى الجامعي حسابات الفايسبوك للتواصل فيما بينهم بنسبة قدرت بـ 44.80% وهي نسبة الاستخدام الأعلى، واللغة العربية بنسبة 32.78%، واللغة الفرنسية بنسبة 12.56%، بينما وظفوا اللغة الانجليزية بنسبة مقدرة بـ 9.83%. كما تعد الفئة الوحيدة من بين أفراد العينة والتي وظفت اللغة الانجليزية.

واستنتجنا بذلك أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيري اللغة المستخدمة على الفايسبوك والمستوى التعليمي للمبحوثين. من خلال ما أثبتته تطبيق نتائج اختبار كا<sup>2</sup>.

- نجد أن 80% من أفراد العينة من فئة الموظفين هم من صرحوا بوظائفهم الحقيقية أثناء تسجيلهم على حساباتهم في موقع الفايسبوك، وقابلته في ذلك نسبة 20.71%. من فئة المبحوثين البطالين. بينما إنعكست النتيجة عند فئة البطالين حيث صرحوا بوظائف مستعارة أو مزيفة بنسبة ممثلة بـ 79.28% بينما قابله عند فئة الموظفين 20% صرحوا هم أيضا بوظائف مستعارة. ويرجع ذلك لأن نصف أفراد العينة من الفئة العمرية من 13 إلى 25 سنة وهم من التلاميذ والطلبة الذين يزاولون دراستهم. ومن خلال ما أثبتته تطبيق نتائج اختبار كا<sup>2</sup>، توصلنا إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين (نوع الوظيفة المصرح بها على موقع الفايسبوك والوضعية الاجتماعية).

- عرض القراءة الكيفية لنتائج محور أثر موقع الشبكة الاجتماعية Facebook على تشكيل مظاهر الهوية الافتراضية.

جدول رقم(49): علاقة متغير الجنس بعدد الحسابات المملوكة على موقع التواصل

الاجتماعي Facebook.

النسبة المئوية	المجموع	أنثى		ذكر		الوضعية الاجتماعية امتلاك حساب واحد على Facebook
		%	ك	%	ك	
64.35	251	84.61	132	50.85	119	نعم
35.64	139	15.38	24	49.14	115	لا
%100	390	%100	156	%100	234	المجموع
كا 2 المحسوبة = 61.15 درجة الحرية = 1 وعند مستوى الثقة 0.05 ك 2 الجدولية = 3.84						

يبين الجدول رقم (49) العلاقة بين استخدام حساب واحد أو أكثر من ذلك على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك وبين متغير الجنس بالنسبة لأفراد العينة فعادت النسبة لأغلب الإناث بنسبة 84.61% فهن من استخدمن حسابا واحدا على الموقع وحازت على ذلك بالنسبة الأعلى لهذا الاختيار، وقابلها فئة الذكور بنسبة 50.85% من لديهم حسابا واحدا على الفيسبوك.

وعبر الذكور بنسبة 49.14% لاكتسابهم لأكثر من حساب على موقع الفيسبوك وهي النسبة الأغلب في هذا الاختيار، أما عند الإناث فرجع استخدامهن لأكثر من حساب بنسبة مقدرة بـ 15.38%.

إذن، توصلنا من خلال الجدول أعلاه أن كلا من الجنسين يستخدم حسابا واحدا بنسب متفاوتة مثلت بدورها النسبة الإجمالية المقدرة بـ 64.35%. وبقيت ما نسبته 35.64% من فئة الجنسين تستخدم أكثر من حساب واحد على موقع الفيسبوك وسجلت أعلى نسبة عند الذكور بنسبة 49.14%. كما نلاحظ أن النسب متساوية بالتقريب بالنسبة لفئة الذكور في الاختيارين. على عكس الإناث واللواتي سجلن النسبة الغالبة في استخدام حساب واحد. وهذه النتيجة المتوصل إليها تختلف مع دراسة "بدر الدين بن بلعباس" والتي توصلت إلى نتيجة مفادها أن أفراد عينة دراسته تمتلك صفحتان بنسبة 45.73%، وتستخدم أكثر من ثلاث صفحات

بنسبة ممثلة بـ41.88%، بينما قدرت نسبة امتلاكهم لصفحة واحدة بـ12.39%. وأرجع ذلك إلى عامل ازدواجية التعامل مع الفايسبوك.

كما تتفق نتيجة هذا الجدول مع دراسة José van Dijck بعنوان:

"Facebook and LinkedIn performing the self on You have one identity"<sup>1</sup>

ومن خلال ما أثبتته تطبيق نتائج اختبار كا<sup>2</sup>، توصلنا إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، بين استخدام حساب واحد على موقع الفايسبوك ومتغير الجنس. حيث وجدنا أن قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة والتي قدرت بـ 61.15 وهي أكبر من قيمة كا<sup>2</sup> الجدولية والمقدرة بـ 3.84 عند درجة حرية 1 وعند مستوى ثقة 0.05، إذن، كا<sup>2</sup> دالة إحصائية.

**جدول رقم (50):** العلاقة بين تغيير اسم المستخدم (Username) على حسابات موقع Facebook ومتغير المستوى التعليمي.

المجموع	جامعي		ثانوي		متوسط		المستوى التعليمي تغيير اسم المستخدم على حساب Facebook
	%	ك	%	ك	%	ك	
%70.51/275	84.69	155	68.70	101	31.66	19	نعم
%29.48/115	15.30	28	31.29	46	68.33	41	لا
390	%100	183	%100	147	%100	60	المجموع
كا <sup>2</sup> المحسوبة = 35.11 درجة الحرية = 2 وعند مستوى الثقة 0.05 ك <sup>2</sup> الجدولية = 5.99							

يبين الجدول رقم (50) العلاقة بين تغييرات اسم المستخدم على حساب Facebook ومتغير المستوى التعليمي لدى أفراد عينة الدراسة وعليه توصلنا إلى ما يلي:

إن المستخدمين من ذوي المستوى الجامعي هم من قاموا بتغيير اسم المستخدم على حساباتهم على الفايسبوك بنسبة عالية قدرت بـ84.69%، ثم تلاها أفراد العينة من المستوى الثانوي بنسبة 68.70%، بينما لم تغير ذلك فئة أفراد العينة من ذوي المستوى التعليم المتوسط إلا بنسبة ضئيلة قدرت بـ31.66%.

إن المستخدمين من أفراد العينة من ذوي مستوى المتوسط لم يقوموا بتغيير اسم المستخدم على حساباتهم بنسبة عالية قدرت بـ 68.33%، وتلتها فئة الذين لديهم المستوى الثانوي بنسبة قدرت بـ31.29%، لتصل نسبة ذوي المستوى الجامعي إلى 15.30%.

<sup>1</sup> José van Dijck, op cit.

إذن، نستنتج أن المبحوثين من ذوي المستوى الجامعي هم من غيروا بصفة أكبر اسم المستخدم على حسابات موقع الفايسبوك، وتلتها فئة المستخدمين من عينة الدراسة من مستوى الثانوي بنسب متقاربة إلى حد ما. بينما أفراد عينة البحث من ذوي مستوى المتوسط فلم يغيروا بشكل كبير اسم المستخدم على حساباتهم. ويرجع ذلك إلى أن المستخدمين الذين يضعون صفحات أو حسابات في مواقع التواصل الاجتماعي ليس لهم نفس الخبرة في التعامل مع الوسائط الرقمية، ولا نفس الاستخدامات فبعضهم يكتشف لأول مرة المجتمعات الافتراضية، وآخرون يستخدمون ويشاركون في مجتمعات أكثر شعبية، وآخرون كبروا مع ميلاد تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

فمثلا يعتبر جيل المراهقين هم "جيل النت"،<sup>1</sup> حسب دراسة Fanny Georges والتي تتوافق مع نتائج دراستنا هذه في الاختلافات الحاصلة في كيفية التعامل مع الفايسبوك من خلال تغيرات اسم المستخدم بما يتوافق ومقترحات إدارة الموقع.

ومن خلال ما أثبتته تطبيق نتائج اختبار كا<sup>2</sup>، توصلنا إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، بين تغيير اسم الحساب على موقع الفايسبوك ومتغير المستوى التعليمي. حيث وجدنا أن قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة والتي قدرت ب35.11 وهي أكبر من قيمة كا<sup>2</sup> الجدولية والمقدرة ب5.99 عند درجة حرية 2 وعند مستوى ثقة 0.05، إذن، كا<sup>2</sup> دالة إحصائية.

---

<sup>1</sup> Fanny Georges, Les composantes de l'identité dans le web 2.0, une études sémiotique et statistique, Les composantes de l'identité dans le web 2.0, une étude sémiotique et statistique, op cit.

جدول رقم(51): أشكال الهوية الافتراضية الممارسة على موقع Facebook وعلاقتها

بمتغير النوع.

النسبة المئوية	المجموع	أنثى		ذكر		الجنس
		%	ك	%	ك	
						أشكال الهوية الافتراضية على الفايسبوك
10.25	40	1.28	2	16.23	38	هوية افتراضية مطابقة للهوية الحقيقية
51.79	202	82.69	129	31.19	73	هوية افتراضية بديلة عن الهوية الحقيقية
33.58	131	13.46	21	47.00	110	هوية افتراضية مختلطة
4.35	17	2.56	4	5.55	13	هويات افتراضية متعددة
%100	390	%100	156	%100	234	المجموع
						كا2 المحسوبة = 89.07 درجة الحرية = 3 وعند مستوى الثقة 0.05 ك2 الجدولية = 7.81

يبين الجدول رقم(51) العلاقة بين أشكال الهوية الافتراضية التي يتمثل عبرها المستخدمون من المبحوثين على حسابات موقع الفايسبوك ومتغير الجنس أو بين التمثلات الذاتية الرقمية والنوع حيث تبين ما يلي:

إن فئة الذكور من أفراد العينة يتمثلون في هويات افتراضية مختلطة وهي عبارة عن مزيج بين الهوية الافتراضية وتلك الحقيقية بنسبة أعلى قدرت بـ 47.00%، ثم تلتها استخدام هوية افتراضية بحتة مختلفة عن تلك الحقيقية بنسبة تقدر بـ 31.19% عند البعض منهم، كما تمثل البعض الآخر من أفراد العينة في هوية افتراضية مطابقة للهوية الحقيقية والتي تعد بمثابة امتداد تقني للهوية الحقيقية)، كما صرح 13 مبحوث بنسبة 5.55% بأنهم يشكلون هويات افتراضية متعددة قصد لعب الأدوار، كما أنهم أصبحوا على علم بأنه حتى ولم يصرحوا بهويتهم "الحقيقية" فالنظام المشغل للفايسبوك يجمع عنهم معلومات ويستخدمها لأغراض أخرى (تجارية وأمنية). تتمثل حسب Fanny Georges في هوياتهم المحسوبة والنشطة والمتمثلة في الأرقام والبيانات مثل: (عدد الأصدقاء عدد المجموعات وغيرها) المتواجدة على حسابات المستخدمين وكذا التفاعلات المنتجة على هذه الحسابات الصفحات.

غير أن فئة الإناث فقد تمثلن في هويات افتراضية بحتة ليس لها علاقة بتلك الهويات الحقيقية بنسبة كبيرة قدرت بـ 82.69%، بينما تمثلن البعض منهن في هويات افتراضية مختلطة بنسبة ممثلة بـ 13.46%، وفضلن أخريات التجسد بهوياتهن الحقيقية بنسبة قدرها

1.28%، بينما فضلت 4 مبحوثات بنسبة 2.56% بأنهن شكلن هويات متعددة قصد التماهي في هويات عدة، وذلك من أجل الوصول لأغراض كثيرة، يرونها تلبى رغبة التخفي والتستر خوفا من التعرف على هوياتهن، والتي تعتبر بالنسبة إليهن الحل الأمثل لدخول هذا العالم الافتراضي المحظور بالنسبة لعائلاتهم ومجتمعهم.

نستنتج مما سبق، أن جنس المبحوثين يؤثر في كيفية تمثّل المستخدمين على حساباتهم في موقع الفايسبوك، فاستخدمت الإناث وبنسبة مرتفعة هويات افتراضية بحتة تتماشى والرغبات المعبر عنها في الإجابات السابقة المتمثلة في الحفاظ على الخصوصية بنسبة قدرت ب 33.33%، ومن أجل تجنب المضايقات وعدم الالتزام بالمعايير الاجتماعية والتي غالبا ما تؤدي إلى سلوكيات مدمرة، أو استغلال هوياتهن لأغراض أخرى مسيئة، وتتحكم في فرض هذا النوع من الهويات على موقع الفايسبوك مجمل الضوابط والقواعد الاجتماعية والدينية والثقافية والأخلاقية التي يتمتع بها المجتمع الجزائري والتي تؤطره قيميا.

بينما اختار الذكور من أفراد العينة التمثّل في هويات افتراضية مختلطة بين ما هو افتراضي وما هو واقعي بصفة أكبر. ومن هنا فالمبحوثين بنوعيهم ذكورا وإناثا توجهوا نحو التستر عن الهوية ولو بجزء منها، ويرجع ذلك لحذر المستخدمين الجزائريين من التعامل مع تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي وتوخيا للمخاطر السياسية، الاجتماعية، النفسية والثقافية التي خلفتها في بعض المجتمعات والتي وصلت إلى حد حجب هذه المواقع في بعض الدول والمجتمعات.

وفي هذا السياق، تجدر الإشارة إلى أن هناك هويات متعددة في فضاءات الشبكة، فيمكن لهذه الهويات أن تتوافق أو لا تتوافق مع هوية الشخص الحقيقية. وحسب Sherry Turkle إن عدم توظيف الهويات يعطي المستخدمين فرصة للتعبير عن جوانب متعددة وغالبا غير مستكشفة من الذات".<sup>1</sup>

كما تتفق نتائج دراستنا هذه مع ما توصلت إليه Fanny Georges بخصوص دراسات ومقالاتها حول الهوية الافتراضية والمذكورة في الدراسات السابقة آنفا. حيث توصلت إلى نتيجة مفادها: أن للهوية الافتراضية ثلاثة أبعاد أو أشكال: الهوية التصريحية أو المصرح بها أو المعلن عنها وهي التي يسجلها المستخدم عند ولوجه الى الشبكة والمكونة من بياناته الشخصية كالجنس السن تاريخ الميلاد الوظيفة وغيرها، وبعد آخر ألا وهو الهوية النشطة

<sup>1</sup> Nicole Ellison, op cit.

والمتمثلة في مجمل التفاعلات والتبادلات والنشاطات الممارسة على حسابات موقع الفايسبوك. بينما هناك هوية أخرى تسمى بالهوية المحسوبة وتتكون من أرقام وأعداد موجودة وتحققت بفعل المشاركة والتبادل والإضافات على صفحات موقع الفايسبوك جمعها نظام أو برنامج تشغيل هذه الشبكة لتكون بذلك الهوية في شبكات التواصل الاجتماعي عموماً والفايسبوك خصوصاً عبارة عن أرشيف رقمي من البيانات والمعلومات والمحتويات التي تخص المستخدم. وتوصلنا إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أشكال الهوية الافتراضية ومتغير الجنس وهذا ما أثبتته تطبيق نتائج اختبار كا<sup>2</sup>. حيث وجدنا أن قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة والتي قدرت بـ 89.07 وهي أكبر من قيمة كا<sup>2</sup> الجدولية والمقدرة بـ 7.81 عند درجة حرية 3 وعند مستوى ثقة 0.05، إذن، كا<sup>2</sup> دالة إحصائية.

جدول رقم (52): العلاقة بين متغير السن وأشكال الهوية الافتراضية الممارسة على

موقع Facebook .

المجموع/ والنسبة المئوية	62 عاماً فما فوق		50-61 عاماً		38-49 عاماً		26-37 عاماً		13-25 عاماً		السن نوع الهوية الافتراضية المشكّلة على Facebook
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
10.25/40 %	83.33	05	40.00	6	31.25	10	10.37	14	2.47	05	هوية افتراضية مطابقة للهوية الحقيقية.
51.79/202 %	00	00	20.00	03	6.25	02	67.40	91	52.47	106	هوية افتراضية بديلة عن الهوية الحقيقية.
33.58/131 %	16.66	01	40.00	6	34.37	11	16.22	22	45.04	91	هوية افتراضية مختلطة بين الهوية الحقيقية والافتراضية
4.35/17 %	00	00	00	00	28.12	09	5.92	8	00	00	هويات افتراضية متعددة
100/390 %	100 %	06	100 %	15	100 %	32	100 %	135	100 %	202	المجموع
كا <sup>2</sup> المحسوبة = 159.67      درجة الحرية = 12      وعند مستوى الثقة 0.05      ك <sup>2</sup> الجدولية = 21.02											

يبين جدول رقم (52) العلاقة بين أشكال الهوية الافتراضية التي قام بتشكيلها أفراد

العينة على موقع الفايسبوك ومتغير السن حيث تبين ما يلي:

أولاً: إن الفئة العمرية من 13 إلى 25 سنة تمثلت على حساباتها في موقع الفايسبوك

بهوية افتراضية بديلة عن الهوية الحقيقية بنسبة 52.47% وهي الأغلب من حيث التمثل في



هذا النوع من الهويات عند هذه الفئة العمرية، وتلتها استخدام هوية افتراضية مختلطة بين تلك الهوية الحقيقية ونظيرتها الافتراضية بنسبة 45.04%، وسجلت نسبة ضئيلة جدا بعدد 5 مفردات ممثلين بنسبة 2.47% ممن يستخدمون هوية افتراضية مطابقة للهوية الحقيقية على هذه الشبكة الإجتماعية، بينما لم تعبر هذه الفئة عن تماهيا في هويات افتراضية متعددة.

**ثانيا:** كما تمثلت الفئة العمرية من 26 إلى 37 سنة بهوية افتراضية بديلة عن الهوية الحقيقية بنسبة عالية مقدرة ب 67.40%، وتلتها استخدام هوية افتراضية مختلطة بنسبة 16.22%، بينما عبرت ما نسبته 10.37% باستخدامها للهوية الافتراضية المطابقة للهوية الحقيقية. كما قد تماهى ما نسبته 5.92% من المبحوثين في هذه الفئة في هويات افتراضية متعددة، قصد لعب الأدوار وتقمص شخصيات عدة، وذلك ربما يعود-حسب تقديرنا- لعلمهم بأن النظام المشغل للفيسبوك يجمع عنهم معلومات تتمثل في هويتهم الحقيقية في صورة الهوية المحسوبة والنشطة. لتستخدم لأغراض يمكن أن تكون تجارية أو أمنية.

**ثالثا:** واستخدمت الفئة العمرية من 38 إلى 49 سنة هوية افتراضية مختلطة على الفايسبوك بنسبة هي الأعلى لهذه الفئة العمرية ممثلة ب 34.37%، واكتفت بتوظيف الهوية الافتراضية المطابقة للهوية الحقيقية بنسبة قدرها 31.25%، بينما عبروا عن تعدد هوياتهم الافتراضية بنسبة مقدرة ب 28.12%، واستخدموا الهوية الافتراضية البحتة بنسبة ممثلة ب 6.25%.

**رابعا:** وتمثلت الفئة العمرية من 50 إلى 61 سنة بهوية افتراضية مطابقة للهوية الحقيقية على موقع الفايسبوك بنسبة ممثلة ب 40%، وهي نفس النسبة التي تمثلت بها هذه الفئة في هوية افتراضية مختلطة بالهوية الحقيقية، بينما اكتفت بنسبة 20% في تمثلها بهوية افتراضية بحتة، بينما لم تعبر عن التمثل في هويات افتراضية متعددة.

**خامسا:** ووظفت الفئة العمرية 62 سنة فما فوق الهوية الافتراضية المطابقة للهوية الحقيقية بنسبة أكبر قدرت ب 83.33%، وكذا الهوية المختلطة بين ما هو واقعي وما هو افتراضي بنسبة ممثلة ب 16.66%. واكتفت هذه الفئة بنوعي الهوية المذكورين فقط.

إذن، ومنه نستنتج أن تمثلات المبحوثين في الهوية الافتراضية المطابقة للهوية الحقيقية عاد للفئة العمرية من فئة 62 سنة فما فوق بنسبة كبيرة قدرت ب 83.33%، بينما مثلت الفئة العمرية من 26 إلى 37 سنة الهوية الافتراضية البديلة والبحتة بنسب أعلى قدرت ب 67.40%. كما استخدمت الهوية المختلطة من طرف كل الفئات بنسب متقاربة وكانت

أعلاها ب 45.04% للفئة العمرية من 13 إلى 25 سنة. غير أن الفئتين العمريتين من أفراد عينة البحث واللّتين قررتا استخدام هويات افتراضية متعددة على موقع الفاييبوك، هما الفئتين من 38 إلى 49 سنة بنسبة أكبر من فئة 26 إلى 37 سنة. بينما لم تعبر الفئات الأخرى عن ذلك.

كما توصلنا إلى أن الهوية المشكلة على موقع الفاييبوك بالنسبة لأفراد العينة بشكل أكبر هي الهوية الافتراضية البديلة أو البحتة التي تختلف عن تلك الهوية الحقيقية بنسبة فاقت نصف العينة بنسبة 51.79%. وتلتها الهوية الافتراضية المختلطة بنسبة 33.58%، وبعدها الهوية الافتراضية المطابقة للهوية الحقيقية بنسبة 10.25%، بينما عبرت نسبة 4.35% من المبحوثين أنهم مارسوا هويات افتراضية متعددة. وهذا ما ينطبق على التفسيرات والتحليلات السابقة لمختلف الجداول.

ومن خلال ما أثبتته تطبيق نتائج اختبار كا<sup>2</sup>، توصلنا إلى أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، بين نوع الهوية الافتراضية المشكلة على موقع الفاييبوك ومتغير السن. حيث وجدنا أن قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة والتي قدرت ب 159.67 وهي أكبر من قيمة كا<sup>2</sup> الجدولية والمقدرة ب 21.02 عند درجة حرية 12 وعند مستوى ثقة 0.05، إذن، كا<sup>2</sup> دالة إحصائية.

جدول رقم(53): العلاقة بين متغير الجنس والمستخدمين الذين يسمح لهم أفراد العينة بطلبهم للصدافة عبر موقع Facebook.

المجموع	أنثى		ذكر		الجنس
	%	ك	%	ك	
212	17.94	28	78.63	184	المستخدمين المسموح لهم بطلب صداقة المبحوثين على موقع Facebook
178	82.05	128	21.36	50	جميع مستخدمي موقع الشبكة الاجتماعية Facebook
390	100%	156	100%	234	أصدقاؤك على موقع الشبكة الاجتماعية Facebook وأصدقائهم
					المجموع
ك2 الجدولية=3.84      وعند مستوى الثقة 0.05      درجة الحرية= 01      ك2 المحسوبة= 138.91					

يبين الجدول رقم (53) العلاقة بين نوع المستخدمين الذين يسمح لهم أفراد العينة بطلبهم للصدافة عبر موقع الشبكة الاجتماعية Facebook ومتغير الجنس، حيث توضح أن أغلب أفراد العينة من الذكور وبتكرار 184 مفردة ونسبة مقدرة ب 78.63% يسمحون لجميع مستخدمي موقع الشبكة الاجتماعية Facebook بإمكانية إرسال طلبات للصدافة إليهم عبر حساباتهم على الموقع وذلك دون استثناءات تذكر، بينما عبر في المقابل لذلك الإناث بنسبة قليلة مقدرة ب 17.94% بتكرار 28 مفردة ممن تسمحون لجميع مستخدمي الشبكة الاجتماعية الفايسبوك بطلبهن للصدافة. وبالموازاة لذلك عبرت الإناث بنسبة فاقت نصف عينة الإناث قدرت ب 82.05% أنهن اخترن أصدقائهن وأصدقاء أصدقائهن على الموقع لإتاحة طلبهن للصدافة، وفي المقابل لذلك عبر الذكور بنسبة قليلة تمثلت ب 21.36% في اختيارهم لأصدقائهم وأصدقاء أصدقائهم لطلبهم للصدافة وهذه نسبة قليلة، ربما تعود حسب اعتقادنا للحرية التي يتمتع بها الذكور على الإناث في الحياة الواقعية داخل المجتمع الجزائري وهذا ما انعكس حسب تقديرنا في المجتمعات الافتراضية والمحددة بموقع الفايسبوك في هذه الدراسة، وهذا ما نبرره أيضا بتردد الإناث في إتاحة الفرصة لجميع المستخدمين بطلبهن للصدافة واقتصار طلباتهم للصدافة على مستخدمين معروفين لديهم في الواقع (أصدقائهن في الحياة

الواقعية) وهذا ما تم التوصل إليه من خلال مقابلتنا على الخط لبعض المبحوثات على حساب موقع الفايبيوك، ونفس الانطباع تم رصده بخصوص قبولهن للصدقات التي ترد إلى حساباتهن ورفض البعض منهن إقامة علاقات افتراضية مجهولة المصدر، وهذا راجع لبعض التحفظات التي تعرف بها الأنثى الجزائرية بخصوص العلاقات مع بعضهن البعض أو مع الجنس الآخر والتي تضبطها معايير عدة تحددها النظم الاجتماعية والقيمية السائدة في المجتمع الجزائري.

ومن خلال ما أثبتته تطبيق نتائج اختبار كا<sup>2</sup>، توصلنا إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، أي بين نوع الأصدقاء الذين يسمح لهم أفراد العينة بطلبهم للصدقة عبر موقع الشبكة الاجتماعية Facebook ومتغير الجنس. حيث وجدنا أن قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة والتي قدرت ب 138.91 وهي أكبر من قيمة كا<sup>2</sup> الجدولية والمقدرة ب 3.84 عند درجة حرية 01 وعند مستوى ثقة 0.05، إذن، كا<sup>2</sup> دالة إحصائية.

**جدول رقم(54): العلاقة بين متغير الجنس والمستخدمين المسموح لهم بالاطلاع على ما ينشره أفراد العينة على حائط حساباتهم على موقع Facebook.**

المجموع	أنثى		ذكر		الجنس
	%	ك	%	ك	
191	48.07	75	49.57	116	المستخدمين المسموح لهم بالاطلاع على ما ينشر على حسابات موقع Facebook
64	35.89	56	3.41	08	جميع مستخدمي موقع Facebook
135	16.02	25	47.00	110	نفسك.
390	%100	156	%100	234	أصدقاؤك من مستخدمي موقع Facebook.
					المجموع
					كا <sup>2</sup> المحسوبة = 86.14 درجة الحرية = 02 وعند مستوى الثقة 0.05 ك <sup>2</sup> الجدولية = 5.99

يوضح الجدول رقم (54) المستخدمين المسموح لهم بالاطلاع على ما ينشره المبحوثين على حائط حساباتهم " Profils " على موقع الشبكة الاجتماعية Facebook وعلاقته بمتغير الجنس، وتعد هذه الخيارات التي تطرحها إدارة موقع الفايبيوك ضمن إعدادات الخصوصية المتوفرة في هذه الشبكة التواصلية حيث يقوم المستخدم بتحديد ما قصد تسير حسابه أو

صفحته على النحو الذي يريده وحسب ما يتيح الموقع من خيارات، لذا تبين من خلال الجدول أعلاه أن المستخدمين من الذكور يسمحون لجميع مستخدمي موقع الشبكة الاجتماعية Facebook بالاطلاع على ما ينشرونه على حائط حساباتهم " Profils " بنسبة مقدرة بـ 49.57% ، بينما سجلن الإناث من المستخدمين نسبة قدرت بـ 48.07% في إتاحتهم لجميع المستخدمين حرية اطلاعهم على ما يتم نشره عبر حساباتهم، وقد جاءت النسب متكافئة إلى حد ما في هذا الاختيار.

بينما سجلنا بالنسبة للإناث اللواتي اخترن في إعدادات الخصوصية "أنفسهن" فقط للاطلاع على ما يتم نشره على حساباتهم بنسبة مقدرة بـ 35.89% وهي نسبة أعلى من تلك النسبة المسجلة عند الذكور والمقدرة بـ 3.41%، وهذا ما يمكن تفسيره بجرأة المستخدمين من الذكور في إتاحة الفرصة للجميع للاطلاع على المضامين التي ينشرونها، ويتبادلون بذلك التفاعلات عن طريق تبادل التعليقات على المنشورات ومناقشة الآراء والأفكار مع غيرهم، وتكوين اتجاهات وتقاسم وجهات النظر إزاء القضايا المتداولة عبر موقع الفيسبوك. بينما يقل ذلك بدرجة كبيرة عند الإناث وهذا ما يفسر انطواء الإناث على أنفسهن حتى في العالم الافتراضي والذي تتعامل معه الأنثى بالكثير من الحيطة والحذر خاصة فيما تعلق بخصوصياتهن مثل الصور والآراء والانتماءات وكذا العلاقات الاجتماعية وعدم تحييزهن للدخول في علاقات مجهولة المصدر.

ومن جهة أخرى يسمح الذكور من أفراد العينة لأصدقائهم على موقع الفيسبوك بإمكانية اطلاعهم على ما ينشرونه بنسبة مقدرة بـ 47.00% وهي نسبة أكبر من تلك النسبة التي عبر عنها الإناث والمقدرة بـ 16.02%. إذن، يسمح الجنسين من المستخدمين لأصدقائهم بإمكانية الاطلاع على منشوراتهم عبر الموقع بنسب متفاوتة وهذا حسب ما يقرره المستخدم ذاته على لوحة إعدادات الخصوصية والتي توفرها إدارة موقع الفيسبوك.

ومما سبق عرضه تبين أن كلا الجنسين وينسب متكافئة اختاروا على إعدادات الخصوصية والذي توفره إدارة الموقع، أن يتم فسخ المجال لجميع مستخدمي الفيسبوك للإطلاع على ما يتم نشره على حساباتهم، وهذا في الغالب ما تقرره إدارة الفيسبوك كخيار أولي لا يمكن للمستخدم التحكم فيه إلا بعد عملية الانضمام للموقع، وتعديل إعدادات الخصوصية وفق ما يتم طرحه من طرف النظام وما يتوافق وإرادة المستخدم ذاته. وهنا يجب الإشارة إلى أن العديد من مستخدمي موقع الفيسبوك لم يقوموا بتغيير إعدادات الخصوصية،

لعدم تظن البعض منهم للأمر، ولعدم معرفتهم بهذه الخصوصيات التي يوفرها الموقع وهذا ما تم استقاءه من معلومات عبر مقابلتنا للمبحوثين على الخط عبر حساب موقع الفاييبوك. وفي هذا السياق، توصلنا إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيري كل من الجنس والمستخدمين المسموح لهم بالاطلاع على ما ينشره أفراد العينة على حائط حساباتهم "Profils" على موقع الشبكة الاجتماعية Facebook. وهذا ما أثبتته نتائج اختبار كا<sup>2</sup>. حيث وجدنا أن قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة والتي قدرت ب 86.14 وهي أكبر من قيمة كا<sup>2</sup> الجدولية والمقدرة ب5.99 عند درجة حرية 02 وعند مستوى ثقة 0.05، إذن، كا<sup>2</sup> دالة إحصائية.

**جدول رقم(55):** زيارة أفراد العينة لصفحات أصدقائهم الشخصية عبر حساباتهم الرئيسية على موقع Facebook وعلاقتها بمتغير الجنس.

المجموع	أنثى		ذكر		الجنس
	%	ك	%	ك	
201	67.30	105	41.02	96	زيارة المبحوثين لحسابات أصدقائهم
189	32.69	51	58.97	138	نعم
390	100 %	156	100 %	234	لا
<b>المجموع</b>					
كا <sup>2</sup> المحسوبة = 25.86 درجة الحرية = 01 وعند مستوى الثقة 0.05 ك <sup>2</sup> الجدولية = 3.84					

يبين الجدول رقم (55) العلاقة بين زيارة المبحوثين لحسابات أصدقائهم أو صفحاتهم الشخصية عبر حساباتهم الرئيسية على موقع الفاييبوك و متغير الجنس، وهي الخاصية التي تتيحها إدارة موقع الفاييبوك عبر النقر على اسم المستخدم الخاص بالصديق الذي تم قبول صداقته وهو ضمن قائمة أصدقاء المستخدم، وحتى بالنسبة لذلك الذي هو جاري البحث عنه لضمه لقائمة الأصدقاء بعد قبوله طلب الصداقة، حيث توضح من خلال الجدول أعلاه أن الإناث وبنسبة أكبر من الذكور هن من يقمن بزيارة حسابات أصدقائهن أو من يردن طلبه للصداقة بنسبة عالية قدرت ب67.30% وفي المقابل لذلك عبر الذكور بنسبة 41.02 % عن ذلك وهذا ما يفسر -حسب اعتقادنا- بحب الاطلاع على كل مجريات التفاعلات الافتراضية التي تقوم بها المستخدمين من الإناث من جهة، ومن جهة أخرى حب التعرف على هوية أصدقائهن ومن يطلبنهن للصداقة عبر اطلاعهم على حساباتهم للتعرف على عدد الأصدقاء وعلى ما يفضلونه وعلى كل المعلومات الشخصية التي تظهر على حائط المستخدم بمجرد النقر على اسمه ليتحول بذلك حسابه إلى كتاب منشور بين أيدي المستخدم الآخر والذي

يبحث عن المزيد من المعلومات التي يريدها بخصوص ذلك الفرد المستخدم أو المبحوث عنه. وفي هذه الحالة يوفر موقع الفاييبوك لذات الفرد والمطلع على حسابه إمكانية معرفة آخر مستخدم اطلع أو زار حسابه، وهذه خاصية توفرها إدارة الموقع.

بينما رفض الكثير من المبحوثين الذكور وبنسبة عالية قدرت بـ 58.97% اطلاعه على حسابات مستخدمين آخرين عبر حساباتهم الرئيسية، كما قد فاقت نصف عينة الذكور ويرجع ذلك لعدم اكرات الذكور بذلك الأمر، لأنهم يرون بأنه غير مهم ويهدر لهم وقتا كبيرا أثناء تصفحهم لحساباتهم لأنهم يشغلون حساباتهم من أجل التواصل والتفاعل، وفي الكثير من الأحيان يقيمون علاقات عاطفية ومهنية وتعليمية تفيدهم أكثر من إطلاعهم على حسابات غيرهم من المستخدمين. وذلك لأن الفاييبوك يلبي لهم حاجيات معرفية وعاطفية وترفيهية أكثر لذا لا يفضل الذكور الدخول في ما يرونه خصوصيات الآخرين، ولا يهمهم إن تواصل معهم شخص بهوية افتراضية غير مطابقة لهويته الحقيقية أو تواصل معهم بهويته الحقيقية ببساطة لأنه ذكر وينتمي إلى مجتمع ذكوري، لا توجد به قيود على جنسه وإنما لديه مجمل الصلاحيات والحرية والمسؤولية اتجاه تصرفاته في العالم الواقعي أو في العالم الافتراضي وهذا حسب رأي الكثير من الذكور الذين تمت مقابلاته على الخط، وهذا ما اختلف عند الإناث واللواتي سجلن أعلى نسبة وهذا راجع لتخوفهم من الآخر المتصل والحيطة والحذر المتوخى في التعامل عبر موقع الفاييبوك وهذا ما دفع بهن لحب الاطلاع لكسب مزيد من الثقة مع من يتعاملون معهم عبر الموقع، لذا كانت نتيجة رفضهن مقدرة بنسبة أقل عدت بـ 32.69%.

ومن خلال ما أثبتته تطبيق نتائج اختبار كا<sup>2</sup>، توصلنا إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين زيارة المبحوثين لحسابات أصدقائهم أو صفحاتهم الشخصية عبر حساباتهم الرئيسية Profils على موقع الشبكة الاجتماعية Facebook ومتغير الجنس، حيث وجدنا أن قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة والتي قدرت بـ 25.86 وهي أكبر من قيمة كا<sup>2</sup> الجدولية والمقدرة بـ 3.84 عند درجة حرية 01 وعند مستوى ثقة 0.05، إذن، كا<sup>2</sup> دالة إحصائية.

جدول رقم (56): أسباب إضافة أفراد العينة للمجموعات على حساباتهم في موقع

Facebook وعلاقتها بالمستوى التعليمي.

المجموع	جامعي		ثانوي		متوسط		المستوى التعليمي	إضافة المجموعات
	%	ك	%	ك	%	ك		
245	106	17.48	32	27.89	41	55.00	33	نعم لأنها تتوافق وميولاتك واهتماماتك لأنها تتوافق واختصاصك لأنها تعبر عن انتماءاتك أخرى
	62	15.30	28	14.96	22	20.00	12	
	74	31.69	58	8.16	12	6.66	04	
	03	0.54	01	0.68	01	1.66	01	
145	34.97	64	48.29	71	16.66	10	لا	
390	%100	183	%100	147	%100	60	المجموع	
ك2 الجدولية=15.50		وعند مستوى الثقة 0.05		درجة الحرية= 08		ك2 المحسوبة= 566.50		

يوضح الجدول رقم (57) إضافة أفراد العينة للمجموعات على حساباتهم في موقع الشبكة الاجتماعية Facebook وأسباب ذلك وعلاقتها بالمستوى التعليمي، حيث تبين من خلال الجدول أعلاه أن المبحوثين من ذوي التعليم المتوسط يضيفون مجموعات إلى حساباتهم حسب توافقها مع ميولاتهم واهتماماتهم بنسبة فاقت نصف العينة قدرت ب 55.00%، بينما قدرت نسبة إضافتهم للمجموعات بسبب توافقها مع اختصاصاتهم بنسبة أقل تمثلت ب 20.00%، ورجعت أخفض نسبة مقدرة ب 6.66% لسبب أنها تعبر عن انتماءاتهم السياسية والاجتماعية والثقافية وغيرها نظرا لخصوصية سن هذه الفئة والموضح سابقا بحيث لا يمكن للتلميذ في المتوسط أن يهتم بالانتماءات السياسية وغيرها لأنه في مرحلة مبكرة عن هذه الادراكات والاتجاهات. وفي المقابل لذلك أمتنع ما قدره 10 مفردات من ذوي المستوى المتوسط بنسبة 16.66% عن إضافتهم للمجموعات ويعود هذا الامتناع لحدثة استخدام هؤلاء الأفراد لموقع الفايسبوك والذين لم يتعرفوا بعد على كل ما يتيح الموقع من خدمات وهذا ما جاء حسب تصريح مجموعة من المستخدمين أثناء مقابلتنا لهم. بينما عبر ما قدره 1.66% عن أسباب أخرى لانضمامه للمجموعات ألا وهي المجموعات التي تهتم بكل ما هو ترفيهي وتسليية كمجموعات النكت والعبر والأحكام والمقولات الشعبية وغيرها. وهذا عبر عنه مبحوث واحد في هذه الفئة.



بينما فئة المستخدمين من ذوي المستوى الثانوي عبروا عن رفضهم للانضمام إلى المجموعات بنسبة مقدرة بـ 48.29% وهي أعلى نسبة لدى هذه الفئة ويرجع ذلك حسب اعتقادنا للاهتمامات المتعددة لدى هذه الفئة، لاسيما التدريس لأنه وحسب مقابلتنا لأفراد من هذه الفئة أثناء إجراء عملية البحث الميداني، أنهم منشغلون بالدروس في النهار، والدروس الخصوصية بالليل فلا يسمح لهم الوقت إلا بتصفح حساباتهم والتواصل مع بعض الأصدقاء المهمين بالنسبة إليهم، واهتمامهم منصب على الدردشة الفورية وهي الخاصية التي تجلب اهتمامهم أكثر في موقع الفايسبوك، بحيث تمكنهم من الاتصال الفوري ببعضهم البعض سواء الدردشة الكتابية أو عن طريق الفيديو وذلك لتذكر مغامراتهم اليومية وكثيرا ما يستغلونه في التعليقات على حياتهم اليومية والحديث عن سيرورة العملية التعليمية بالثانوية. بينما عبرت ما نسبته 27.89% من أفراد عينة هذه الفئة أنها تقوم بإضافة مجموعات بما يتوافق واهتماماتها وميولاتها، وما تمت ملاحظته أن هذه الفئة تبحث على المجموعات المهمة بكل ما هو متعلق بالدروس في كل المواد التعليمية قصد تبادلها والاطلاع عليها وتحميلها، وكذا المجموعات المهمة بالموضة في اللباس وتعتبر هذه من الأولويات التي تعنى بها هذه الفئة. بالإضافة إلى المجموعات التي تنشر الدروس والكتب الخاصة بهذا المستوى لاسيما المستويات النهائية (البكالوريا) وفي هذا الإطار عبر ما قدره 14.96% من المبحوثين عن سبب ضمهم للمجموعات بما يتوافق واختصاصاتهم العلمية، وفي المقابل عبر ما قدره 8.16% من أفراد العينة أنهم يقومون بإضافة المجموعات بما يتوافق وانتماءاتهم، وعلى الرغم من أن هذا السبب عبرت عنه فئة قليلة وبنسبة أقل لكن انحصر في انتماءاتهم الاجتماعية مثلا أبناء الحي الواحد، أو مناصري فريق رياضي ما، أو انتماءهم لثانوية ما، وغيرها من الانتماءات الاجتماعية. بينما عبر مبحوث واحد من هذه الفئة بنسبة قليلة جدا قدرت بـ 0.68% في أسباب طلبات انضمامه للمجموعات في أن هذه المجموعات التي هو عضو فيها أو يطلب الانضمام إليها توفر له التواصل مع قاعدة عريضة من الجماهير، وتمكنه من إيصال رأيه اتجاه قضايا معينة يراها أهم، وكذا تبادل المعلومات بسرعة فائقة، والإعلان عن بعض الأخبار وسرعة انتشارها بين أعضاء المجموعة التواصل الفوري بكل مستجدات الحياة، تنمي عنده الألفة والانتماء لجماعة الرفاق. أنه لا يحس بالانطواء وأنه يسعد بانضمامه للمجموعة ما يعتبرها متنفسا لكل إكراهات الحياة.

وقد عبرت فئة المبحوثين من ذوي المستوى الجامعي بنسبة قدرت بـ 34.97% على أنها لا تقوم بإضافة مجموعات إلى حساباتها بل تكتفي بالتواصل مع الأهل والأصدقاء عبر موقع الفيسبوك وتعتبره وسيلة تواصل فقط، بينما عبر ما قدره 31.69% عن إضافته للمجموعات بسبب انتماءاتهم السياسية والاجتماعية والثقافية وذلك حسب ميولاتهم مثلا كأن يكون عضواً أو مؤسساً لصفحة لحزب سياسي ما، أو يكون مناضلاً به فتجمع تلك الصفحة كل من ينتمون سياسياً لهذا الحزب. وتعتبر الصفحات السياسية المتواجدة على شبكة التواصل الاجتماعي هي أكثر الصفحات نشاطاً وأكثرها جمعا لعدد المستخدمين، بعد صفحات المشاهير من روائيين ورياضيين وفنانين وهذا ما تثبته عدد زوار أو المعجبين بصفحاتهم.

وهذا ما تمت ملاحظته من خلال استخدامنا للشبكة الاجتماعية الفيسبوك ومتابعتنا للصفحات المختلفة المتواجدة على الشبكة، ثم تأتي الانتماءات الاجتماعية مثلا: كأبناء المنطقة أو المدينة أو الحي الواحد أو الجهة الواحدة أو غيرها، أو الانتماءات الثقافية والفكرية والأدبية وغيرها. بينما عبر أيضا ما قدره 17.48% من هذه الفئة ذات المستوى الجامعي أنهم يضيفون المجموعات بسبب ميولاتهم واهتماماتهم ويرجع ذلك إلى اهتمامهم بالبحث عن الوظائف المهنية بالنسبة لخريجي الجامعات، أو ميولات الإناث لمجموعات أو صفحات الطبخ والخياطة وغيرها من الميولات التي تهتم بها الكثير من الإناث، وغيرها من الاهتمامات. وفي المقابل عبر بنسبة متقاربة مع النسبة السابقة ما قدره 15.30% من المبحوثين من هذه الفئة عن سبب ضمهم للمجموعات بما يتوافق واختصاصاتهم العلمية، وذلك من أجل المزيد من التبادل العلمي والمعرفي خاصة فيما تعلق بفئة طلبة الجامعة والذين ينضمون إلى مجموعات أنشأت بفعل هذه الأسباب وهي مجموعات التخصص العلمي الواحد، وهي منتشرة بكثرة على صفحات الشبكة الاجتماعية بحيث يجمع بين هؤلاء المستخدمين الاهتمام بالتخصص وتبادل المعارف والخبرات العلمية والكتب والمجلات والمقررات الدراسية والإعلانات فأصبح لكل تخصص مجموعات الخاصة به كمجموعة طلبة الماستر أو الدكتوراه تخصص إعلام أو حقوق أو اقتصاد أو علم الاجتماع أو غيرها من الصفحات، والتي أصبحت تلبي لهم حاجيات معرفية كبيرة، وأصبحوا يعيشون داخلها ويتواصلون عبرها أكثر من تواصلهم الحقيقي أثناء الدراسة أحيانا، وهذا ما نلاحظه بفعل انضمامنا لبعض الصفحات التي تعنى بتخصصنا العلمي وتواجدنا الافتراضي مع هذه المجموعات والتي تنشأ بفعل الحاجة والاهتمامات المشتركة. كما عبر مبحوث واحد بنسبة 0.54% عن أسباب أخرى تستدعيه لضم المجموعات

ألا وهي جمع أكبر عدد من الأصدقاء على صفحته أو حسابه بفعل انضمامه إلى المجموعات وإتاحة حسابه لعدد كبير من المستخدمين لطلبه للصدقة حتى يحقق جمهورا كبيرا على صفحته، وهذا يعود ربما للبحث عن الشهرة، أو البحث عن التسويق لنفسه أو صفحته والتي ربما تهتم بالإعلان لمنتجات استهلاكية ما. وغرضها ربحي في هذه الحالة.

وفي الأخير نستنتج أن معظم أفراد العينة يقومون بإضافة مجموعات لحساباتهم بدوافع ترواحت بين توافق هذه المجموعات بالدرجة الأولى مع اهتمامات وميولات المستخدمين من أفراد العينة، وبدرجة ثانية تتوافق مع انتماءاتهم السياسية والاجتماعية والثقافية والفكرية والدينية وغيرها من الانتماءات، وبدرجة ثالثة ما توافق وتخصصاتهم سواء العلمية أو المهنية. وبدرجة رابعة أسباب أخرى يمكن أن نصنفها في خانة الحاجيات التي يسعى إلى تحقيقها قلة من المستخدمين من أفراد العينة، وفي المقابل لذلك امتنع عدد من المبحوثين عن إضافتهم للمجموعات باعتبارهم للموقع موقع تواصل يحقق لهم التواصل والتفاعل عن طريق الدردشة الفورية النصية أو عن طريق الفيديو مع الأصدقاء أو الأهل بالنسبة إليهم.

وفي هذا السياق، توصلنا إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أسباب إضافة المبحوثين للمجموعات على حساباتهم أو صفحاتهم الشخصية عبر موقع الشبكة الاجتماعية Facebook ومتغير المستوى التعليمي، بحيث اختلفت أسباب الانضمام إلى هذه المجموعات من مستوى تعليمي إلى آخر، حيث ومن خلال ما أثبتته تطبيق نتائج اختبار كا<sup>2</sup> وجدنا أن قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة والتي قدرت ب 566.5 وهي أكبر من قيمة كا<sup>2</sup> الجدولية والمقدرة ب15.50 عند درجة حرية 08 وعند مستوى ثقة 0.05، إذن، كا<sup>2</sup> دالة إحصائية.

جدول رقم(57): كمية الأصدقاء الافتراضيين للمبحوثين على حسابات موقع الشبكة الاجتماعية Facebook وعلاقتها بمتغير الجنس.

المجموع	أنثى		ذكر		الجنس
	%	ك	%	ك	
238	63.46	99	59.40	139	عدد الأصدقاء على موقع Facebook.
103	20.51	32	30.34	71	أقل من مائة صديق افتراضي
49	16.02	25	10.25	24	من مائة صديق افتراضي إلى مائتين
390	100 %	156	100%	234	أكثر من مائتين صديق افتراضي
					المجموع
	ك2 الجدولية=5.99	وعند مستوى الثقة 0.05		درجة الحرية= 02	كا2 المحسوبة= 6.13

يوضح الجدول رقم(57) العلاقة بين عدد وكمية الأصدقاء الافتراضيين على حسابات موقع الشبكة الاجتماعية Facebook ومتغير الجنس بالنسبة للمبحوثين حيث تبين أن أكثر من نصف عينة الإناث بنسبة 63.46% لديهم أقل من مائة صديق افتراضي على موقع الشبكة الاجتماعية الفيسبوك وهي النسبة الأعلى في هذا الاختيار، بينما عينة الذكور بما قدره 59.40% يمتلكون أقل من مائة صديق على موقع الفيسبوك، وهو ما فاق نصف عينة الذكور أيضا لكن هذه النسبة أقل من النسبة التي سجلتها فئة الإناث.

كما سجلنا أن فئة الذكور لديهم من مائة صديق إلى مائتي صديق على موقع الفيسبوك بنسبة قدرت بـ 30.34% وهي أكثر من نسبة الإناث في هذا الاختيار والمقدرة بـ 20.51%، وكان العكس بالنسبة لاختيار كمية أكثر من مائتي صديق افتراضي على الفيسبوك أما عند الإناث فسجلنا نسبة أعلى قدرت بـ 16.02% بينما فئة الذكور قدرت كمية الأصدقاء الأكثر من مائتي صديق لديهم بنسبة 10.25%.

نستنتج مما سبق، أن أكثر من نصف العينة من الجنسين لديهم أقل من مائة صديق افتراضي، وهي نتيجة منطقية بالنظر إلى خصوصيات المجتمع الجزائري من حيث التحفظ أحيانا على عدد الصداقات الحقيقية وربما -حسب اعتقادنا- انتقلت هذه النظرة إلى المجتمع الافتراضي الفيسبوك بحيث هناك بعض المحددات والمعايير الاجتماعية والثقافية التي تجعل من كمية الصداقات محدودة في الحياة الواقعية، والتي لا تصل بطبيعة الحال إلى رقم المائة صداقة. وهذا ما انتقل ربما إلى الحياة الافتراضية. وترتبت في المرتبة الثانية كمية من مائة

إلى مائتي صديق افتراضي بالنسبة للجنسين. لتقل بدورها وعند الجنسين أيضا بالنسبة لأكثر من مائتي صديق افتراضي على موقع الفايسبوك. كما يمكن أن يتوقف حجم الأصدقاء على الحاجيات والرغبات التي يسعى إلى تحقيقها كلا الجنسين من المبحوثين وكذا المآرب المرجوة من خلال إقامة هذه الصداقات.

لكن قد اختلف الجنسين في كمية عد الأصدقاء الافتراضيين على موقع الشبكة الاجتماعية الفايسبوك وهذا ما أثبتته نتائج اختبار كا<sup>2</sup>، فتوصلنا إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين كمية أو عدد أصدقاء المبحوثين على موقع الشبكة الاجتماعية Facebook ومتغير الجنس، بحيث اختلفت كمية الأصدقاء لدى الجنسين، وهذا ما أثبتته تطبيق نتائج اختبار كا<sup>2</sup> وجدنا أن قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة والتي قدرت ب6.13 وهي أكبر من قيمة كا<sup>2</sup> الجدولية والمقدرة ب5.99 عند درجة حرية 02 وعند مستوى ثقة 0.05، إذن، كا<sup>2</sup> دالة إحصائية.

**جدول رقم(58):** كيفية تعامل أفراد العينة مع المضامين المنشورة على حساباتهم في

موقع Facebook وعلاقتها بالمستوى التعليمي.

مجموع الاختيارات	جامعي		ثانوي		متوسط		المستوى التعليمي التعامل مع المضامين المنشورة على حسابات
	%	ك	%	ك	%	ك	
263	45.52	56	68.87	104	50.00	103	أعبر عن إعجابي بما ينشر من مضامين ومحتويات. (like/j'aime)
75	36.58	45	12.58	19	5.33	11	أضيف تعليق على ما ينشر من مضامين ومحتويات وأتفاعل معه (commenter).
142	17.88	22	18.54	28	44.66	92	أقوم بمشاركة هذه المضامين والمحتويات (partager).
480	%100	123	%100	151	%100	206	مجموع الاختيارات
كا <sup>2</sup> المحسوبة= 85.42 درجة الحرية= 02 وعند مستوى الثقة 0.05 ك <sup>2</sup> الجدولية=5.99							

يبين الجدول رقم(58) العلاقة بين كيفية تعامل المبحوثين مع المضامين المنشورة على حسابات موقع Facebook والمستوى التعليمي، حيث تبين أن هناك اختلافا واضحا من خلال قراءة أرقام الجدول بين تعامل المبحوثين من مستويات تعليمية مختلفة مع ما يتم نشره

من محتويات ومضامين على موقع الشبكة الاجتماعية الفايسبوك، ومنه سجلنا أعلى نسبة بالنسبة للمبحوثين الذين يعبرون عن إعجابهم بالمضامين والمنشورات المتداولة عبر حسابات الفايسبوك لدى فئة المبحوثين من ذوي المستوى التعليم الثانوي بنسبة مقدرة بـ 68.87%، وهي النسبة الأعلى وتلتها نسبة 50.00% لأفراد العينة من مستوى التعليم المتوسط لتقترب منها نسبة المبحوثين من ذوي المستوى الثانوي بنسبة تمثلت بـ 45.52%، وهذه العملية تتم بالضغط على أيقونة الإعجاب (like/j'aime) والتي تتوفر أسفل كل مضمون سواء تعليق أو صورة أو شعار يتم نشره على صفحات الفايسبوك وهذه العملية تأخذ هي الأخرى شكل عددي أو رقم يمثل بالنسبة لإدارة الفايسبوك هوية محسوبة ونشطة للمستخدم كما عبرت عنها الباحثة Fanny Georges في دراساتها المختلفة حول موضوع الهوية الافتراضية ولا يخلو أي حساب من هذه التعبيرات الخاصة بالإعجاب والتعليق والتبادل فتعتبر من أهم التفاعلات والتبادلات التي يقوم بها المستخدمون على حساباتهم أو صفحاتهم. والتي تعبر عن حالة نفسية وعاطفية أحيانا إتجاه المحتويات المعروضة على الموقع فيمكن أن يشعر صديق لك عبر موقع الفايسبوك بالغبطة والسرور جراء تعبيرك عن إعجابك بما نشره ذلك الصديق، والعكس. فهي إذن تبادل للمشاعر والأحاسيس وخلق نوع من الحميمية من خلال التواصل الرمزي عبر هذه الأيقونات المهمة، والتي تعبر عن حالات شعورية في الكثير من الأحيان. ويمكن لهذه العلاقات الاستمرار كما يمكن أن تكون ظرفية بفعل حدث ما هام لفترة معينة من الزمن وتزول بعد ذلك حيث نجد تواتر في تسجيل إعجاب بعض الأصدقاء لما يتم نشره من طرف أصدقائهم وهذا ما تمت ملاحظته أثناء استخدام الموقع ومراقبة سيرورة هذه العملية بالنسبة لعينة من الأصدقاء الافتراضيين للباحثة على حساب الفايسبوك.

كما يتوفر الفايسبوك على خاصية التعليقات والتي تعتبر أيضا من أهم نشاطات المستخدم التي يقوم بها ليتفاعل مع المضامين والمحتويات التي ينشرها غيره من المستخدمين ويوظفها من أجل خلق التبادل والأفكار ووجهات النظر إزاء أفكار وقضايا يراها مهمة في كل مجالات الحياة المختلفة، فعبر بنسبة هي الأعلى في هذا الاختيار أفراد العينة من مستوى التعليم الجامعي بنسبة مقدرة بـ 36.58% أنهم يقومون بالتعليق على ما يتم نشره، لتليه فئة من ذوي مستوى التعليم الثانوي بنسبة مقدرة بـ 12.58% وهي أكثر من نسبة تعليق المبحوثين من فئة ذوي مستوى التعليم المتوسط والتي قدرت بـ 5.33% وهي نسبة ضئيلة جدا بالمقارنة مع نسب المبحوثين من المستويات التعليمية الأخرى، وهذا يرجع ربما لاحتكاك ذوي المستوى الجامعي

بالموقع لمدة طويلة وحداثة ذوي مستوى التعليم المتوسط والثانوي بالاشتراك في هذا الموقع، ومرتبطة أيضا بمدة استخدام الموقع والتي كانت أكبر بالنسبة لذوي مستوى التعليم الجامعي. ومن هذا المنظور، تتم هذه التعليقات عن طريق خاصية إضافة تعليق على تعابير وصور وشعارات وأراء وأفكار وغيرها من المحتويات المنشورة والتي يغذي بها المستخدمون حساباتهم من حيث رفع عدد التعليقات على المنشور عن طريق أيقونة (commenter) والمتوفرة هي الأخرى تحت كل منشور يكفي الضغط عليها لكتابة التعليق ونشره، وكما يمكن أن تكون هذه التعليقات محبذة ويعبر عنها بالإعجاب أحيانا عن طريق الضغط على أيقونة أخرى تحت تسمية (like/j'aime) كما يمكن أن تكون هذه التعليقات منبوذة في بعض الأحيان الأخرى، وفي هذا الأمر يوفر موقع الفايسبوك خاصية حذف هذه التعليقات الغير محبذة من طرف الناشر، ويفرض لذلك قواعد نشر خاصة يجب مراعاتها والتي تفرضها إدارة الفايسبوك، وذلك عن طريق الإشعار بالإزعاج والذي يرسل به المستخدم خاصة بالنسبة للمجموعات فهناك مسيري صفحة المجموعة والذين يوافقون على ما ينشر ضمنها كما يمكن لهم رفض بعض التعليقات. ويمكن للمستخدم أيضا حذف الأصدقاء الذين يزعجونهم بالتعليقات الغير أخلاقية مثلا، عن طريق خاصية حذف صديق التي يوفرها الموقع. كما يمكن لإدارة الفايسبوك إغلاق بعض المجموعات والصفحات أيضا والتي لا تحترم قواعد الاستخدام التي يفرضها نظام تشغيل الموقع.

ومن جهة أخرى يقوم مستخدمي موقع الفايسبوك بتبادل المنشورات والمحتويات قصد خلق نوع من التواصل والتفاعل بينهم عن طريق القيام بمشاركة هذه المضامين والمحتويات بالضغط على أيقونة (Partager) والمتواجدة أسفل كل منشور ومحتوى فيمكن بعد تسجيل إعجابهم بالمحتوى المنشور تبادلهم بينهم والتعليق عليه أيضا في نفس الوقت وهذا ما يخلق تبادل وتفاعل كبير بين المستخدمين فقد عبر المبحوثين من فئة ذوي المستوى المتوسط أنهم يقومون بتبادل المضامين والمحتويات بنسبة قدرها 44.66% وهي أكبر نسبة في هذا الاختيار لتليها بعد ذلك نسبة ذوي مستوى التعليم الثانوي مقدرة بـ 18.54% لتقترب منها بشكل أكبر نسبة تبادل المحتويات للمبحوثين من فئة ذوي مستوى التعليم الجامعي والمقدرة بـ 17.88% إذن، فالنسبتين بين المستوى الثانوي والجامعي متكافئتين إلى حد ما، وهذا ما يفسر حسب اعتقادنا أن هذين الفئتين هم من ينتجون المحتويات ويختارونها من مواقع أخرى توفرها شبكة الويب بحيث يتم تبادلها بشكل أكبر من طرف الفئة الأخرى.

إن لجدير بالذكر أن المستخدمين على اختلاف مستوياتهم التعليمية يقومون بالأنشطة الثلاثة المذكور سابقا والمتمثلة في الإعجاب والتعليق والتبادل لمحتويات ومنشورات يقومون بنشرها عن طريق الضغط على إحدى الأيقونات التالية: (Partager. Commenter) (Like/J'aime). كما يمكن للمستخدم التعبير عن هذه الخيارات على نفس المحتوى أو المنشور عن طريق الضغط على كل أيقونة على إنفراد، كما قد تظهر هذه المحتويات بصفة آلية من خلال إعجاب المستخدم ببعض الصفحات والتي تقوم بنشر المحتوى المختار للنشر بشكل سريع ومحدث بين الحين والآخر، وهذه السرعة في نشر المحتويات هي العائق الذي وجدناه أثناء محاولتنا لتحليل محتوى بعض الصفحات الخاصة بموقع الفايسبوك وهذه من ضمن صعوبات تحليل المحتوى للشبكات الاجتماعية.

نستنتج في الأخير، أن هذه النشاطات والتي توفر لإدارة موقع الفايسبوك التعريف بهوية المستخدم والتي يمكن رصدها عن طريق هذه التفاعلات والتبادلات والنشاطات التي يقوم بها المستخدمون على حساباتهم والتي يتم تجميعها وأرشفتها لتعبر عن هوية افتراضية عرفتها Fanny Georges بالهوية النشطة والهوية المحسوبة وهي مجمل النشاطات التي يقوم بها المستخدم ويجمعها نظام تشغيل الموقع بالإضافة إلى تلك المعلومات والبيانات المصرح عنها في شكل هوية تصريحية، إذن تعتبر هذه النشاطات الإعجاب والتعليق والتبادل من أهم محددات ومكونات الهوية الافتراضية للمستخدم فعن طريقها يمكن التعرف على ميولات وانتماءات المستخدم السياسية والاجتماعية والثقافية والتي يدلي بها بطريقة غير صريحة وغير مباشرة من خلال تفاعلاته اليومية على حسابه، وهذا ما اختلف حسب المستويات التعليمية لأفراد العينة وهذا ما أثبتته نتائج اختبار العلاقة بين متغير المستوى التعليمي وطرق التعامل مع المحتويات والمنشورات التي يغذي من خلالها المستخدم حسابه أو صفحته الشخصية على موقع الفايسبوك من خلال التعبير عن إعجاب وتبادل وتعليق للمنشورات، وهذا ما أثبتته نتائج اختبار كا<sup>2</sup>، فتوصلنا إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين كيفية التعامل مع المحتويات والمنشورات عن طريق (الإعجاب والتعليق والتبادل) وعلاقة ذلك بمتغير المستوى التعليمي لأفراد العينة، بحيث اختلفت طريقة التعامل مع المضامين المنشورة بين الفئات من المستويات المختلفة، وهذا ما تبين من خلال تطبيق نتائج اختبار كا<sup>2</sup> حيث وجدنا أن قيمة كا<sup>2</sup> الجدولية والمقدرة بـ 5.99 هي أقل من قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة والتي قدرت بـ 85.42 عند درجة حرية 02 وعند مستوى ثقة 0.05، إذن، كا<sup>2</sup> دالة إحصائية أي توجد علاقة بين المتغيرين.



ومما سبق نصل إلى أن المستوى التعليمي للمستخدمين يؤثر في كيفية تشكيلهم لهوياته الافتراضية عبر موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك. وبما أن الموقع هو الذي يطرح هذه الخيارات المذكورة سابقا (الإعجاب، التبادل، التعليق) والمدروسة مسبقا للإدلاء والتصريح الغير المباشر بهويات المستخدم الحقيقية والتي يمكن رصدها من خلال نشاطاته وتفاعلاته. وبالتالي نصل إلى نتيجة مفادها أن موقع الفايسبوك قد أثر فعلا في كيفية تشكيل الهوية الافتراضية للمستخدم والتي نعتبرها حسب تصورنا مسيرة من إدارة تشغيل الموقع وذلك دون النظر إلى عنوان IP الذي يعد عنوان حقيقي لهوية المستخدم.

**جدول رقم (59): العلاقة بين تصورات أفراد العينة للهوية الافتراضية على موقع Facebook ومتغير الجنس.**

المجموع	أنثى		ذكر		الجنس
	%	ك	%	ك	
245	50.64	79	70.94	166	تصورات الهوية الافتراضية على موقع الفايسبوك مجموع البيانات الشخصية التي يتركها المستخدم عند تسجيله في موقع Facebook .
22	8.33	13	3.84	09	مجموعة الآثار التي يتركها المستخدم عند زيارته لمواقع الواب المختلفة عبر حسابه على موقع Facebook
123	41.02	64	25.21	59	مجموع التفاعلات والنشاطات التي يقوم بها المستخدم أثناء الإبحار في موقع Facebook.
390	%100	156	%100	234	المجموع
ك2 الجدولية=5.99      وعند مستوى الثقة 0.05      درجة الحرية= 02      ك2 المحسوبة= 16.75					

يوضح الجدول رقم(59) العلاقة بين تمثلات أو تصورات أفراد العينة لتشكل الهوية الافتراضية على موقع الفايسبوك ومتغير الجنس، حيث تبين أن أكثر من نصف العينة لدى فئة الذكور وبنسبة عالية قدرت ب70.94% كانت تصوراتهم أو تمثلاتهم حول مفهوم الهوية الافتراضية، بأنها مجموع البيانات الشخصية التي يتركها المستخدم عند تسجيله في موقع Facebook والمتمثلة في الاسم، العمر، الجنس، الوظيفة، الجنسية وغيرها من المعلومات الشخصية بينما عبرت فئة الإناث بنسبة تساوي نصف عينة الإناث أي ما قدره 50.64% عن

تصوراتها حول مفهوم الهوية الافتراضية والتي اعتبرتها مجموع البيانات الشخصية المصرح بها عبر حسابات الفايسبوك، وتمثل هذه البيانات جزء من الهوية الافتراضية والمتعلق بالهوية التصريحية حسب تصنيف الباحثة Fanny Georges للهويات الافتراضية، وكانت هذه النتيجة منطقية إلى حد بعيد لأن هذه المحددات تعتبر من ضمن محددات هوية الفرد الشخصية في الواقع لذا كانت الإجابات متوافقة مع الصور الذهنية التي يحملها المبحوث عن مفهوم الهوية الحقيقية.

ومن زاوية أخرى تمثلت تصورات أفراد العينة من فئة الإناث حول مفهوم الهوية الافتراضية باعتبارها مجمل النشاطات والتفاعلات التي يقوم بها المستخدم أثناء عملية الإبحار في حسابات الفايسبوك بنسبة قدرت ب 41.02%، وهي أعلى نسبة من تلك المسجلة عند الذكور والمقدرة ب 25.21%. وكانت النسب منخفضة جدا بالنسبة لتصوراتهم حول مفهوم الهوية الافتراضية باعتبارها مجموعة الآثار التي يتركها المستخدم عند زيارته لمواقع الواب المختلفة عبر حسابه على موقع Facebook، فبالنسبة للإناث سجلنا تصوراتهم بنسبة 8.33 % وهي أعلى نسبيا من الذكور حيث قدرت نسبة تصوراتهم في هذا الاختيار ب 3.84% وهي عموما نسب ضئيلة جدا. وتعود حسب اعتقادنا للصورة السطحية التي يكتسبها مجمل المستخدمين من أفراد عينة البحث عن تواجدهم الرقمي عبر موقع الشبكة الاجتماعية الفايسبوك وما يحمله هذا التواجد على مستوى عرض الذوات وهوياتهم الافتراضية، وما يكتسبه الموقع من جراء تقديمه للخدمات الاتصالية المجانية فهو يقدم لنا خدمات كبيرة ومتطورة في مجال الاتصال لكن في المقابل لذلك يأخذ معلوماتنا وبياناتنا الشخصية ليخزنها ويوظفها في الأغراض الربحية على غرار بيع هذه البيانات للمؤسسات الاقتصادية والتجارية لاستخدامها في التسويق وجلب المستهلكين وهذا ما ذهب إليه العديد من الباحثين.

وفي هذا السياق، توصلنا إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصورات أو تمثيلات المبحوثين لمفهوم الهوية الافتراضية على حساباتهم أو صفحاتهم الشخصية عبر موقع الشبكة الاجتماعية Facebook ومتغير الجنس، بحيث اختلفت تصورات كلا الجنسين عن مفهوم تواجدهم الرقمي وهوياتهم الافتراضية، حيث ومن خلال ما أثبتته تطبيق نتائج اختبار كا<sup>2</sup> وجدنا أن قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة والتي قدرت ب 16.75 وهي أكبر من قيمة كا<sup>2</sup> الجدولية والمقدرة ب 5.99 عند درجة حرية 02 وعند مستوى ثقة 0.05، إذن، هناك علاقة وفروق ذات

دلالة إحصائية بين المتغيرين، أي هناك اختلاف واضح بين التمثلات التي يحملها المستخدمين من الجنسين.

نستنتج في الأخير، أن تمثلات أو تصورات المبحوثين لمفهوم الهوية الافتراضية، وبشكل كبير قد أثرت فيه تلك الصورة الذهنية التي يحملها عن مكونات الهوية الشخصية الحقيقية والتي حسبه يمكن أن تمتد إلى العالم الافتراضي. وهذا ما أثبتته نتائج الجدول أعلاه.

• **الحوصلة الجزئية لنتائج التحليل الكمي والكيفي لمحور أثر موقع التواصل الاجتماعي Facebook على تشكيل مظاهر الهوية الافتراضية.**

- إن أغلبية الإناث بنسبة 84.61% هن من استخدمن حسابا واحدا على الموقع، وقابلها فئة الذكور بنسبة 50.85%. كما عبر الذكور بنسبة 49.14% لاكتسابهم لأكثر من حساب على موقع الفايسبوك وهي النسبة الأغلب، أما عند الإناث فقدرت بنسبة 15.38%. ومنه توصلنا أن كلا من الجنسين يستخدم حسابا واحدا بنسب متقاربة. والملاحظ أن النسب بالنسبة لفئة الذكور في الاختيارين متساويتين بالتقريب، على عكس الإناث واللواتي سجلن النسبة الغالبة في استخدام حساب واحد. كما أثبت لنا تطبيق نتائج اختبار كا<sup>2</sup>، أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، بين استخدام حساب واحد على الفايسبوك ومتغير الجنس.

- قام المستخدمون من ذوي المستوى الجامعي بتغيير اسم المستخدم على حساباتهم على الفايسبوك بنسبة عالية قدرت بـ 84.69%، ثم تلاها المبحوثين من المستوى الثانوي بنسبة 68.70%، بينما لم تغير فئة أفراد العينة ذوي المستوى التعليم المتوسط إلا بنسبة ضئيلة قدرت بـ 31.66%. ويرجع ذلك إلى أن المستخدمين الذين يضعون صفحات أو حسابات في مواقع التواصل الاجتماعي ليس لهم نفس الخبرة في التعامل مع الوسائط الرقمية، كما أوضحت نتائج اختبار كا<sup>2</sup> إثبات الفرضية الصفرية وبالتالي إثبات العلاقة بين المتغيرين، أي بين تغيير اسم الحساب على الفايسبوك ومتغير المستوى التعليمي.

- اتضح أن المبحوثين يستخدمون لتغذية حساباتهم أو صفحاتهم على الشبكة محتويات تمت مشاركتها من طرف الأصدقاء بنسبة عالية قدرت بـ 67.17%، بحيث أنهم لا يبادرون بنشر محتوياتهم الحقيقية والمتعلقة بنشاطاتهم اليومية ومختلف معلوماتهم بنسبة قدرت

ب32.82%. وربما تدل هذه النتيجة على وعي أفراد العينة بأن مثل هذه المعلومات تسمح لأشخاص آخرين بالاطلاع على معلوماتهم الحقيقية وربما استغلالها لأغراض أخرى، مثل: توجيه الإعلانات التجارية للأشخاص المهتمين بسلعة معينة قصد التأثير عليهم وهو ما يطلق عليه بالإعلان الموجه، أو استغلالها لأغراض تجارية أو أمنية كما توصلت إليه دراسات عدة في المجال.

- استنتجنا أن مجمل الصداقات المكونة على موقع الفايسبوك نتجت عن علاقات اجتماعية افتراضية بما يعادل أكثر من نصف عينة الدراسة يمتلكون على حساباتهم أصدقاء افتراضيين بنسبة قدرت ب 53.84%. بينما مثلت نسبة 46.15% من المبحوثين من يمتلكون على حساباتهم أصدقاء في الواقع وامتدت معهم علاقاتهم إلى هذه البيئة الرقمية.

- توصلت نتائج الدراسة إلى أن أكثر من نصف عينة الدراسة بنسبة قدرت ب 54.35% قد حبذوا اختيار طلبات الصداقة من أشخاص معروفين لديهم وآخرون افتراضيين لا يعرفونهم(من الجميع)، وذلك من أجل انتقاء ما يروونه مناسباً لهم من صداقات حسب رغباتهم وميولاتهم. وربما يعود ذلك لمنح الفرصة لأصدقائهم القدامى ومعارفهم لطلبهم للصداقة. بينما سمح ما قدرهم 45.64% من المبحوثين لأصدقائهم أو أصدقاء أصدقائهم بطلبهم للصداقة فقط وذلك حفاظاً على الخصوصية وتجنباً للعدد الكبير لطلبات الصداقة والتي غالباً ما تكون مزعجة.

- تبين لنا نتائج الدراسة أن المبحوثين يسمحون لجميع مستخدمي شبكة الفايسبوك بالاطلاع على ما ينشرونه في حساباتهم أو على صفحاتهم بنسبة قدرت ب48.97%، بينما اكتفت نسبة 34.61% من أفراد العينة ممن سمحوا لأصدقائهم فقط بإمكانية الاطلاع على منشوراتهم على حساباتهم دون غيرهم من المستخدمين. وفضل ما نسبتهم 16.41% من المبحوثين عدم إطلاع غيرهم من المستخدمين على ما ينشرونه بل اقتصر ذلك على أنفسهم فقط، وذلك حفاظاً منهم بشكل أكبر على خصوصياتهم ويرجع ذلك لرغبتهم في التستر على بعض ما ينشرونه لكي لا يتعرف عليهم المستخدمين الآخريين.

- توصلت النتائج إلى أن أكثر من نصف عينة الدراسة يحملون تصورات أو تمثلات عن تشكل الهوية الافتراضية باعتبارها تلك البيانات التي يتركونها عند تسجيلهم لإنشاء حساباتهم أو صفحاتهم على الموقع بنسبة قدرت بـ62.82%. ومثلت 31.53% نسبة تصوراتهم باعتبار الهوية الافتراضية هي مجموع التفاعلات والنشاطات التي يقوم بها المستخدمون أثناء إبحارهم في موقع Facebook ، وعبر ما قدره 5.64% عن تمثلات أفراد العينة عن تشكل الهوية الافتراضية باعتبارها تلك المعلومات التي يتركها المستخدم عند زيارته لمواقع الويب المختلفة على حسابه في Facebook، ومنه يجمعها ويخزنها نظام تشغيل موقع الفيسبوك، وعبر عن هذه التمثلات بنسبة ضئيلة مقارنة بالتمثلات الأخرى المذكورة سابقا، وهذا ربما يعود لجهل أغلبية المبحوثين للغايات التجارية والربحية التي يسعى هذا الموقع لتحقيقها، كما يمكن أن يعود لاستخدامات هذه الشبكة والذي يعد حديثا نسبيا في المجتمع الجزائري.

- استنتجنا أن فئة الذكور من أفراد العينة تمثلت بنسبة أعلى قدرت بـ47.00% في هويات افتراضية مختلطة وهي عبارة عن مزيج بين الهوية الافتراضية والهوية الحقيقية، ثم تلتها استخدام هوية افتراضية بديلة بحتة مختلفة عن تلك الهوية الحقيقية بنسبة تقدر بـ31.19% عند البعض منهم، كما تمثل البعض الآخر من أفراد العينة في هوية افتراضية مطابقة للهوية الحقيقية، كما مارسوا هويات افتراضية متعددة بنسبة قدرت بـ5.55% لأنهم أصبحوا على علم بأنه حتى ولم يصرحوا بهويتهم "الحقيقية" فالنظام المشغل للفيسبوك يجمع عنهم معلومات ويستخدمها لأغراض أخرى (تجارية وأمنية). تتمثل حسب Fanny Georges في هوياتهم المحسوبة والنشطة والمتمثلة في الأرقام والبيانات مثل: (عدد الأصدقاء عدد المجموعات وغيرها) المتواجدة على حسابات المستخدمين وكذا التفاعلات المنتجة على هذه الحسابات الصفحات.

- كما توصلنا إلى أن فئة الإناث قد تمثلن في هويات افتراضية بديلة بحتة ليس لها علاقة بتلك الهويات الحقيقية بنسبة كبيرة قدرت بـ82.69%، بينما تمثلن البعض منهن في هويات افتراضية مختلطة بنسبة ممثلة بـ13.46%، وفضلن أخريات التجسد بهوياتهن الحقيقية

بنسبة قدرها 1.28%، بينما فضلت ما نسبته 2.56% التماهي في هويات افتراضية متعددة، لتحقيق مآرب وغايات اتصالية واجتماعية ونفسية أخرى.

نستنتج مما سبق، أن جنس المبحوثين يؤثر في كيفية تمثّل المستخدمين رقمياً على حساباتهم في موقع الفايسبوك، فاستخدمت الإناث وبنسبة مرتفعة هويات افتراضية بحتة تتماشى مع الحفاظ على الخصوصية بنسبة قدرت بـ 33.33%، أو درءاً لاستغلال هوياتهن لأغراض أخرى مسيئة، وتتحكم في فرض هذا النوع من الهويات على موقع الفايسبوك مجمل الضوابط والقواعد الاجتماعية والدينية والثقافية والأخلاقية التي يتمتع بها المجتمع الجزائري. بينما اختار الذكور من أفراد العينة التمثّل في هويات افتراضية مختلطة بين ما هو افتراضي وما هو واقعي بصفة أكبر.

- توجه أفراد عينة الدراسة بنوعهم ذكورا وإناثا نحو التستر عن الهوية ولو بجزء منها، ويرجع ذلك لحذر المستخدمين من التعامل مع تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي وتوخيا للمخاطر السياسية، والاجتماعية، والنفسية والثقافية والأمنية التي خلفها استعمال هذه المنصات الافتراضية في بعض المجتمعات. والتي وصلت إلى حد حجب هذه المواقع في بعض الدول مثل: تركيا، مصر وغيرها.

- ونستنتج أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين التمثّل في أشكال الهوية الافتراضية على موقع الفايسبوك ومتغير الجنس وهذا ما أثبتته تطبيق نتائج اختبار كا<sup>2</sup>.

- توصلنا إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الهوية الافتراضية المشكلة على موقع الفايسبوك ومتغير السن. حيث استنتجنا أن تمثّلات المبحوثين في الهوية الافتراضية المطابقة للهوية الحقيقية عاد للفئة العمرية من فئة 62 سنة فما فوق بنسبة كبيرة قدرت بـ 83.33%، بينما مثّلت الفئة العمرية من 26 إلى 37 سنة الهوية الافتراضية البديلة والبحث بنسب أعلى قدرت بـ 67.40%. كما استخدمت الهوية المختلطة من طرف كل الفئات بنسب متقاربة وكانت أعلاها بـ 45.04% للفئة العمرية من 13 إلى 25 سنة. غير أن الفئتين العمريتين من 38 إلى 49 سنة بنسبة أكبر من فئة 26 إلى 37 سنة من أفراد عينة البحث شكّلتا هويات افتراضية متعددة. ومن خلال ما أثبتته تطبيق نتائج اختبار كا<sup>2</sup>,

- كما اتضح في الأخير ومن خلال نتائج الاستمارة أن الهوية المشككة على موقع الفاييبوك بالنسبة لأفراد العينة بشكل أكبر هي الهوية الافتراضية البحتة التي تختلف عن تلك الهوية الحقيقية بنسبة فاقت نصف العينة ممثلة ب 51.79%. وتلتها الهوية الافتراضية المختلطة بنسبة 33.58%، وبعدها الهوية الافتراضية المطابقة للهوية الحقيقية بنسبة 10.25%، وممارسة هويات افتراضية متعددة بنسبة مقدرة ب 4.35%، وذلك بسبب تشكل نوع من الهويات الحقيقية الممتدة إلى المجتمعات الافتراضية ألا وهي الهوية النشطة والمحسوبة.

- اتضح أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين اختيارات إعدادات الخصوصية فيما يتعلق بالمستخدمين المسموح لهم بطلب الصداقة ومتغير الجنس لدى أفراد العينة، حيث تبين أن أغلب المبحوثين من الذكور وبنسبة مقدرة ب 78.63% يسمحون لجميع مستخدمي موقع الشبكة الاجتماعية Facebook بإمكانية إرسال طلبات للصداقة إليهم عبر حساباتهم على الموقع. بينما عبر في المقابل لذلك الإناث بنسبة قليلة مقدرة ب 17.94% ممن تسمحون لجميع مستخدمي الشبكة الاجتماعية الفاييبوك بطلبهن للصداقة. وبالموازاة لذلك عبرت الإناث بنسبة فاقت نصف عينة الإناث قدرت ب 82.05% أنهن اخترن أصدقائهن وأصدقاء أصدقائهن على الموقع لإتاحة طلبهن للصداقة، وفي المقابل لذلك عبر الذكور بنسبة قليلة تمثلت ب 21.36% في اختيارهم لأصدقائهم وأصدقاء أصدقائهم لطلبهم للصداقة. وهذا راجع حسب اعتقادنا لتفضيلات المستخدمين أحياناً، وأحياناً أخرى لعدم إطلاع الكثير من المستخدمين على خانة إعداد الخصوصية والتي يوفرها الموقع.

- يسمح الجنسين من المستخدمين لأصدقائهم بإمكانية الاطلاع على منشوراتهم عبر الموقع بنسب متفاوتة وهذا حسب ما يقرره المستخدم ذاته على لوحة إعداد الخصوصية والتي توفرها إدارة موقع الفاييبوك، حيث تبين أن نسبة 49.57% من المستخدمين الذكور يسمحون لجميع مستخدمي موقع الشبكة الاجتماعية Facebook بالاطلاع على ما ينشرونه على حائط حساباتهم بينما سجلن الإناث من المستخدمين نسبة قدرت ب 48.07% في إتاحتهم لجميع المستخدمين حرية الاطلاع على ما يتم نشره عبر حساباتهم، وقد جاءت النسب متكافئة إلى

حد ما في هذا الاختيار. بينما سجلنا بالنسبة للإناث اللواتي اخترن في إعدادات الخصوصية "أنفسهن" فقط للاطلاع على ما يتم نشره على حساباتهن بنسبة مقدرة ب35.89% وهي نسبة أعلى من تلك النسبة المسجلة عند الذكور والمقدرة ب3.41% وهذا ما يمكن تفسيره بجرأة المستخدمين من الذكور في إتاحة الفرصة للجميع للاطلاع على المضامين التي ينشرونها، ومن جهة أخرى يسمح الذكور من أفراد العينة لأصدقائهم على موقع الفايسبوك بإمكانية إطلاعهم على ما ينشرونه بنسبة مقدرة ب47.00% وهي نسبة أكبر من تلك النسبة التي عبر عنها الإناث والمقدرة ب16.02%.

- نستنتج أن الإناث من المبحوثات وبنسبة أكبر من الذكور هن من يقمن بزيارة حسابات أصدقائهن أو من يردن طلبه للصدّاقة بنسبة عالية قدرت ب67.30% وفي المقابل لذلك عبر الذكور بنسبة 41.02% عن ذلك وهذا ما يفسر -حسب اعتقادنا- بحب الاطلاع على كل مجريات التفاعلات الافتراضية التي تقوم بها المستخدمات من الإناث من جهة، ومن جهة أخرى حب التعرف على هوية أصدقائهن ومن يطلبنهن للصدّاقة عبر إطلاعهن على حساباتهن للتعرف على عدد الأصدقاء وعلى ما يفضلونه وعلى كل المعلومات الشخصية، بينما رفض الكثير من المبحوثين الذكور وبنسبة عالية قدرت ب58.97% إطلاعهم على حسابات مستخدمين آخرين عبر حساباتهم الرئيسية، ويرجع ذلك لعدم اكتراث الذكور بذلك الأمر، لأنهم يرون بأنه غير مهم ويهدر لهم وقتا كبيرا أثناء تصفحهم لحساباتهم، كما يشغلون حساباتهم من أجل التواصل والتفاعل وتبادل المعارف والخبرات لا غير ذلك، وهذا ما اختلف عند الإناث واللواتي سجلن أعلى نسبة وهذا راجع لتخوفهم من الآخر المتصل (مجهول الهوية)، والحيطة والحذر المتوخى في التعامل عبر موقع الفايسبوك وهذا ما دفع بهن لحب الاطلاع لكسب مزيد من الثقة مع من يتعاملون معهم عبر الموقع، لذا كانت نتيجة رفضهن مقدرة بنسبة أقل عدت ب32.69%. ومنه نستنتج، أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين زيارة المبحوثين لحسابات أصدقائهم أو صفحاتهم الشخصية عبر حساباتهم الرئيسية على موقع الفايسبوك ومتغير الجنس.



- توصلنا إلى أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين أسباب إضافة المبحوثين للمجموعات على حساباتهم أو صفحاتهم الشخصية عبر موقع الشبكة الاجتماعية Facebook ومتغير المستوى التعليمي، حيث تبين أن المبحوثين من ذوي مستوى التعليم المتوسط يضيفون مجموعات إلى حساباتهم حسب توافقها مع ميولاتهم واهتماماتهم بنسبة فاقت نصف العينة قدرت ب 55.00%، بينما قدرت نسبة إضافتهم للمجموعات بسبب توافقها مع اختصاصاتهم بنسبة أقل تمثلت ب20.00%، ورجعت أخفض نسبة مقدرة ب6.66% لسبب أنها تعبر عن انتماءاتهم السياسية والاجتماعية والثقافية وغيرها، نظرا لخصوصية هذه الفئة. كما امتنع ما نسبته 16.66% من ذوي المستوى المتوسط عن إضافتهم للمجموعات ويعود ذلك لحدثة استخدام هؤلاء الأفراد لموقع الفايسبوك، بينما عبر ما قدره 1.66% عن أسباب أخرى لانضمامه للمجموعات ألا وهي الترفيه والتسلية والمغامرات العاطفية.

بينما فئة المستخدمين من ذوي المستوى الثانوي عبروا عن رفضهم للانضمام إلى المجموعات بنسبة مقدرة ب48.29%، كما عبرت ما نسبته 27.89% من أفراد عينة هذه الفئة أنها تقوم بإضافة مجموعات بما يتوافق واهتماماتها وميولاتها، وفي هذا الإطار عبر ما قدره 14.96% من المبحوثين عن سبب ضمهم للمجموعات بما يتوافق واختصاصاتهم العلمية، وفي المقابل عبر ما قدره 8.16% من أفراد العينة أنهم يقومون بإضافة المجموعات بما يتوافق وانتماءاتهم وعلى الرغم من أن هذا السبب عبرت عنه فئة قليلة وبنسبة أقل لكن انحصر في انتماءاتهم الاجتماعية. بينما عبر ما نسبته 0.68% من هذه الفئة على أن سبب طلب الانضمام للمجموعات هو التواصل مع عدد كبير من المستخدمين.

وفي ذات السياق، عبرت فئة المبحوثين من ذوي المستوى الجامعي بنسبة قدرت ب34.97% على أنها لا تقوم بإضافة مجموعات إلى حساباتها بل تكتفي بالتواصل مع الأهل والأصدقاء عبر موقع الفايسبوك وتعتبره وسيلة تواصل فقط، بينما عبر ما قدره 31.69% عن إضافته للمجموعات بسبب انتماءاتهم السياسية والاجتماعية والثقافية وذلك حسب ميولاتهم. بينما عبر أيضا ما قدره 17.48% من هذه الفئة ذات المستوى الجامعي أنهم يضيفون المجموعات بسبب ميولاتهم واهتماماتهم ويرجع ذلك إلى اهتمامهم بالبحث عن الوظائف المهنية بالنسبة لخريجي الجامعات، أو ميولات الإناث لمجموعات أو صفحات الطبخ والخياطة وغيرها من الاهتمامات

التي تهتم بها الكثير من الإناث. وفي المقابل عبر بنسبة متقاربة مع النسبة السابقة ما قدره 15.30% من المبحوثين من هذه الفئة عن سبب ضمهم للمجموعات بما يتوافق واختصاصاتهم العلمية وذلك من أجل المزيد من التبادل العلمي والمعرفي. كما عبر ما نسبته 0.54% عن أسباب أخرى لضم المجموعات ألا وهي جمع أكبر عدد من الأصدقاء على صفحته أو حسابه.

لذا نستنتج أن معظم أفراد العينة يقومون بإضافة مجموعات لحساباتهم بدوافع ترواحت بين توافق هذه المجموعات بالدرجة الأولى مع اهتمامات وميولات المستخدمين من أفراد العينة، وبدرجة ثانية تتوافق مع انتماءاتهم السياسية والاجتماعية والثقافية والفكرية والدينية وغيرها من الانتماءات، وبدرجة ثالثة ما توافق وتخصصاتهم سواء العلمية أو المهنية. وبدرجة رابعة أسباب أخرى يمكن أن نصنفها في خانة الحاجيات التي يسعى إلي تحقيقها قلة من المستخدمين من أفراد العينة، وفي المقابل لذلك امتنع عدد من المبحوثين عن إضافتهم للمجموعات باعتبارهم للموقع موقع تواصلتي يحقق لهم التواصل والتفاعل عن طريق الدردشة الفورية النصية أو عن طريق الفيديو مع الأصدقاء أو الأهل بالنسبة إليهم وكمن هذا ضمن أهداف انضمامهم للموقع.

نستنتج مما سبق، أن أكثر من نصف العينة من الجنسين لديهم أقل من مائة صديق افتراضي وهي نتيجة منطقية بالنظر إلى خصوصيات المجتمع الجزائري من حيث التحفظ أحيانا على العدد الكبير للصدقات الحقيقية والعلاقات الاجتماعية وربما حسب اعتقادنا إنتقلت هذه الظاهرة إلى المجتمع الافتراضي. حيث تبين أن أكثر من نصف عينة الإناث بنسبة 63.46% لديهن أقل من مائة صديق افتراضي على موقع الشبكة الاجتماعية الفيسبوك، وهي أعلى من نسبة الذكور مقدره بل 59.40% ممن يمتلكون أقل من مائة صديق على الفيسبوك وهو ما فاق نصف عينة الذكور. إذن، قد اختلف الجنسين في كمية وعدد الأصدقاء الافتراضيين على موقع الشبكة الاجتماعية الفيسبوك وهذا ما أثبتته نتائج اختبار كا<sup>2</sup>، فتوصلنا إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين كمية أو عدد أصدقاء المبحوثين على موقع الشبكة الاجتماعية Facebook ومتغير الجنس.

- توصلنا إلى أن هناك تباين واختلاف واضح بين تعامل المبحوثين من مستويات تعليمية مختلفة مع ما يتم نشره من محتويات ومضامين على موقع الشبكة الاجتماعية الفيسبوك، ومنه سجلنا أعلى نسبة بالنسبة للمبحوثين الذين يعبرون عن إعجابهم بالمضامين والمنشورات

المتداولة عبر حسابات الفيسبوك لدى فئة المبحوثين من ذوي المستوى التعليم الثانوي بنسبة مقدرة بـ 68.87%، وهي النسبة الأعلى وتلتها نسبة 50.00% لأفراد العينة من مستوى التعليم المتوسط لتقترب منها نسبة أفراد العينة من ذوي المستوى الثانوي بنسبة تمثلت بـ 45.52%، بينما عبر أفراد العينة من مستوى التعليم الجامعي بنسبة مقدرة بـ 36.58% أنهم يقومون بالتعليق على ما يتم نشره، لتليه فئة من ذوي مستوى التعليم الثانوي بنسبة مقدرة بـ 12.58%، وهي أكثر من نسبة تعليق المبحوثين من فئة ذوي مستوى التعليم المتوسط والتي قدرت بـ 5.33% وهي نسبة ضئيلة جدا بالمقارنة مع نسب المبحوثين من المستويات التعليمية الأخرى، وهذا يرجع ربما لاحتكاك ذوي المستوى الجامعي بالموقع لمدة طويلة، ولحدائثة ذوي مستوى التعليم المتوسط والثانوي بالاشتراك في هذا الموقع، ومرتبطة أيضا بمدة استخدام الموقع والتي كانت أكبر بالنسبة لذوي مستوى التعليم الجامعي. كما قد عبر المبحوثين من فئة ذوي المستوى المتوسط أنهم يقومون بتبادل المضامين والمحتويات بنسبة قدرها 44.66%، وهي أكبر نسبة في هذا الاختيار. لتليها بعد ذلك نسبة ذوي مستوى التعليم الثانوي مقدرة بـ 18.54%، لتقترب منها بشكل أكبر نسبة تبادل المحتويات للمبحوثين من فئة ذوي مستوى التعليم الجامعي والمقدرة بـ 17.88% إذن، فالنسبتين بين المستوى الثانوي والجامعي متكافئتين إلى حد ما، وهذا ما يفسر -حسب اعتقادنا- أن هذين الفئتين هم من ينتجون المحتويات كما يختارونها من مواقع أخرى توفرها شبكة الواب بحيث يتم تبادلها بشكل أكبر من طرف الفئة الأخرى. إذن، نصل إلى نتيجة مفادها أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير التعامل مع المحتويات بالإعجاب والتعليق والتبادل ومتغير المستوى التعليمي للمبحوثين.

- تعتبر نشاطات المستخدم من التعبير بالإعجاب والتعليق والتبادل) أو ( j'aime. Commenter. Partager ) من أهم محددات ومكونات الهوية الافتراضية للمستخدم فمن خلالها طريقها يمكن التعرف على ميولات وانتماءات المستخدم السياسية والاجتماعية والثقافية وعلى سلوكياته الاستهلاكية وغيرها من التفضيلات المعبر عنها، والتي يدلي بها بطريقة غير صريحة وغير مباشرة من خلال تفاعلاته اليومية على حسابه، وبالتالي يجمع عنه النظام أو البرنامج المشغل للموقع أرقاما وأعداد بفعل هذه التبادلات ويمكن له أن يشكل عن أي مستخدم هوية افتراضية أطلقت عليها Fanny Georges الهوية المحسوبة والنشطة وهي من بين أنواع الهويات الافتراضية.

- توصلنا إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية العلاقة بين تمثلات أو تصورات أفراد العينة لتشكل الهوية الافتراضية على موقع الفاييسوك ومتغير الجنس، حيث تبين أن أكثر من نصف العينة لدى فئة الذكور وبنسبة عالية قدرت بـ 70.94% تمثلت تصوراتهم لمفهوم الهوية الافتراضية بأنها مجموع البيانات الشخصية التي يتركها المستخدم عند تسجيله في موقع Facebook والمتمثلة في: (الاسم، العمر، الجنس، الوظيفة، الجنسية وغيرها من المعلومات الشخصية) بينما عبرت الإناث بنسبة تساوي نصف أفراد عينتهن أي ما قدره 50.64% عن تصوراتهن حول مفهوم الهوية الافتراضية والتي اعتبرتها مجموع البيانات الشخصية المصرح بها عبر حسابات الفاييسوك، وتمثل هذه البيانات جزء من الهوية الافتراضية والمتعلق بالهوية التصريحية حسب تصنيف الباحثة Fanny Georges للهويات الافتراضية، وكانت هذه النتيجة منطقية إلى حد بعيد لأن هذه المحددات تعتبر من ضمن محددات هوية الفرد الشخصية في الواقع، لذا كانت الإجابات متوافقة مع الصور الذهنية التي يحملها المبحوث عن مفهوم الهوية الحقيقية. وتوزعت النسب القليلة الأخرى حسب تصورات أخرى للجنسين كما يلي: فتمثلت تصورات فئة الإناث حول مفهوم الهوية الافتراضية باعتبارها مجمل النشاطات والتفاعلات التي يقوم بها المستخدم أثناء عملية الإبحار في حسابات الفاييسوك بنسبة قدرت بـ 41.02%، وهي أعلى نسبة من تلك المسجلة عند الذكور والمقدرة بـ 25.21%. وكانت النسب منخفضة جدا بالنسبة لتصوراتهن حول مفهوم الهوية الافتراضية باعتبارها مجموعة الآثار التي يتركها المستخدم عند زيارته لمواقع الويب المختلفة عبر حسابه على موقع Facebook فسجلنا نسبة 8.33%، وهي أعلى نسبيا من تلك التي عبر بها الذكور، حيث قدرت نسبة تصوراتهم في هذا الاختيار بـ 3.84% وهي عموما نسب ضئيلة جدا. وتعود حسب اعتقادنا للصورة السطحية التي يكتسبها مجمل المستخدمين من أفراد عينة البحث عن تواجدهم الرقمي عبر موقع الشبكة الاجتماعية الفاييسوك وما يحمله هذا التواجد على مستوى عرض الذوات والتسويق لها عبر هذه الشبكة. عن طريق تشكيل وممارسة هويات افتراضية والتي يتم التمثل بها من أجل التواصل والتفاعل مع المستخدمين الآخرين، مكونين بذلك شبكة علاقات اجتماعية افتراضية يمكن من خلال تراكمها تشكيل رأس المال الاجتماعي الذي يعزز ما هو مشترك بين المشتركين في هذا الموقع التواصل، ويسمح لهم بتشكيل هوياتهم من خلال التفاعل الاجتماعي الذي تفرزه هذه التبادلات.

## المبحث الثاني: استنتاجات الدراسة

توصل نطاق البحث النظري إلى تغطية مجمل الجوانب المتعلقة باستخدامات شبكات التواصل الاجتماعي عموماً و Facebook خصوصاً، ومزاياه وخصائصه وأثره على المستخدم، لاسيما ما تعلق بأهم قضية طرحها استخدام هذه الشبكة الاجتماعية والمتمثلة في تشكيل وبناء الهوية الافتراضية على الملفات الشخصية أو الصفحات الخاصة بالمستخدمين، والتي اختلف التعامل معها كوعاء لهذا النوع من الهويات فهناك من وضع هويته الحقيقية واعتبرت امتداد تقني للهوية الحقيقية له، وهناك من تستر عنها خلف اسم مستعار وصورة رمزية قصد لعب وتبادل الأدوار والشخصيات، وآخرون مزجوا بين هوياتهم الحقيقية والأخرى الافتراضية، هذا التماهي والتعدد جسد في بيئة رقمية وفي مجتمع افتراضي غاب فيه الحضور الجسدي، لذا تبقى الهوية في هذا المجتمع غير موثوقة دائماً، ومظلمة في بعض الأحيان.<sup>1</sup>

وفي هذا السياق، تطرقنا إلى الإطار التطبيقي الذي غطى نطاق البحث ميدانياً من خلال التحليل الكمي والكيفي لنتائج الدراسة الميدانية والذي أفرز بدوره الاستنتاجات التالية:

- نستنتج أن موقع الفيسبوك أصبح مساحة لتجريب الأنا لدى الجنسين واستعراض وتقديم الذات على الشكل المأمول، حيث سجلنا نسبة 60% من إقبال الذكور على استخدامه وذلك أكثر من إقبال الإناث والذي قدر بـ 40%، ويعود ذلك لتمتع الذكور في المجتمع الجزائري بأكبر قدر من الحرية الشخصية في استخدام هذه المواقع الاجتماعية عكس الإناث اللواتي لازلن يخضعن لمراقبة وسلطة الأبوين، والإخوة، والأزواج في الكثير من الأحيان، لذا فظهور الأنثى عبر هذه الفضاء الافتراضي غالباً ما كان في شكل مستخدمة "ملثمة إلكترونياً" نظراً للاطر القيمي التي يتمتع بها المجتمع.

<sup>1</sup> Judith S. Donath, op cit, p13.

- توصلت نتائج الدراسة على أن توزيع أفراد العينة حسب هذا متغير السن لم يكن متكافئاً. حيث سجلنا أعلى نسبة لدى فئة من 13-25 سنة مقدرة بـ51.79%، وذلك مقارنة بالفئات التالية الأخرى، فمثلت فئة من 26 الى 37 سنة بنسبة 34.61%، ثم تلتها الفئات الأخرى.

- اتضح أن النسبة الغالبة من أفراد العينة المدروسة ذات مستوى تعليم جامعي ممثلة بنسبة 46.92%، وتليها عينة فئة من ذوي المستوى التعليم الثانوي بنسبة 37.69%، ثم تلتها فئة مستوى التعليم المتوسط والذي مثل بنسبة 15.38%.

- توصلنا إلى أن فئة العزاب قد تجاوزت نصف عينة الدراسة من مستخدمي موقع الفيسبوك ممثلة بنسبة 58.97%، وذلك يعود إلى أن أغلب أفراد العينة مكونين من تلاميذ المتوسطات والثانويات والجامعة، ثم تلي هذه الفئة المطلقين بنسبة 20.51%، وتأتي بعد ذلك فئة الأراامل بنسبة 14.10%، وأخيراً تمثلت فئة المتزوجين بنسبة 6.41% وهي أقل نسبة في العينة مقدرة بتسع أضعاف الفئة الأولى والمتمثلة في فئة (أعزب) والتي طغت على المبحوثين، وذلك يعود لدرجة الحرية الشخصية التي يتمتع بها الفرد الأعزب على المتزوج في مجتمعنا.

- توصلت الدراسة إلى أن توزيع أفراد العينة حسب الوضعية الاجتماعية لم يكن متكافئاً، حيث عادت النسبة الأعلى إلى فئة البطالين بنسبة 71.79%، وبالمقابل لذلك مثل عدد الموظفين من المبحوثين نسبة 28.20%، ويعود ذلك إلى أن أغلب أفراد العينة من حيث السن هم من تلاميذ المتوسط والثانوي وكذا طلبة الجامعة.

- اتضح أن أغلبية المبحوثين لديهم خبرة في التعامل والولوج إلى موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك مقدرين بنسبة 74.35%، حيث زاد تاريخ انضمامهم إلى هذه الشبكة عن أربع سنوات. وهذا ما يفسر -حسب اعتقادنا- بتحسين خدمة الانترنت وظهور التقنيات الحديثة للاتصال، كتقنية 3G و4G، بأسعار معقولة، وكذا إطلاق خدمة Wifi في الأماكن العامة، وتوفر بعض الأجهزة الاتصالية كالألواح الالكترونية والهواتف الذكية، كتطبيقات iPhone وغيرها والتي تتيح إمكانية كبيرة في الاستخدام والانتشار في كل مكان وزمان. وكما يرجع لنوعية الخدمات والتطبيقات التي يتيحها الموقع وتحديثاته المستمرة.

- كما اتضح لنا أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين (أقدمية استخدام موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك ومتغير الجنس) ، حيث توصلنا إلى أن النسب متكافئة ومقاربة إلى حد ما، وأن كلا الجنسين له خبرة استخدام فاقت الأربع سنوات.

- تمثلت مدة الإبحار بالنسبة لأفراد العينة في موقع الفايسبوك، في ما يزيد عن ثلاث ساعات يوميا، وبنسبة عالية قدرت بـ 53.58% وهي أكثر من نصف العينة، وهذا ما يعود إلى انتشار استخدام وسائط الاتصال الذكية والتي تتيح إمكانية تشغيل الفايسبوك لمدة أطول تصل إلى حد الدوام أحيانا.

- إن 42.56% من أفراد العينة يفضلون استخدام "الفايسبوك" في الفترة المسائية في حين يفضل 40.76%، منهم استخدامه ليلا وبنسبة 16.66% يستخدمونه في الفترة الصباحية، وذلك راجع لأن أغلب أفراد العينة من ذوي سن 13 الى 25 سنة وهم من التلاميذ والطلبة والذين يزاولون دراستهم بالصباح ويتفرغون للولوج إلى موقع الفايسبوك مساء.

- إن أغلبية أفراد العينة بنسبة 60.76% يبحرون بشكل متكرر أي يتصفحون حساباتهم مرات عديدة في اليوم، كما أن هناك من يبقي حسابه مشغلا "connecté" طوال اليوم وهذا ما عبرت عنه نسبة 17.17% من المبحوثين، بحيث يمكن أن تقترن سيرورة هذه العملية مع تشغيل الهاتف الذكي أو اللوح الإلكتروني. ويمكن أن تفسر النتائج المبينة أعلاه بشغف المبحوثين بهذا الموقع ومدى ارتباطهم بمستجداته وإحداثياته وكذا تبادل الخدمات والمعارف البسيطة في الحياة والتي تتسرب عبر الحديث عن اليوميات بين قائمة الأصدقاء والآهل والمعارف وأصدقاء الأصدقاء والذين يشكلون بدورهم مورفولوجيا الشبكة الاجتماعية الفايسوك.

- إن من أهم الاشباكات التي حققها استخدام موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك تمثل في طرح مجموعة من الأفكار والرؤى ومشاركتها بالحوار والمناقشة بين المتفاعلين ممثلة بنسبة 38.68%، ثم تلاها التعرف على الأصدقاء الافتراضيين الجدد بنسبة 34.94%. وتمثل دافع الترفيه والتسلية وقضاء وقت الفراغ بنسبة 14.28%، ثم تليه رغبة التواصل مع أصدقاء الطفولة والآهل والأقارب والتي تمثل أقل نسبة في هذه العينة مقدرة بـ 12.08%. وترتبط هذه

النتيجة بخصائص الفئة العمرية من 13 إلى 25 سنة والتي تمثل نصف عينة الدراسة بنسبة 51.79%، ومن المتعارف عليه أن الشباب في هذه المرحلة يميلون إلى ربط العلاقات العاطفية وتكوين صداقات جديدة سواء داخل الحياة الواقعية أو تلك الافتراضية والتي فتحت لهم آفاقا كبيرة في مجال التواصل والعلاقات الافتراضية، ويحاولون بذلك إثبات ذواتهم واستعراض النرجسية على هذه الشبكة لأنها تتمحور حول الذات وبالتالي تنمي سلطة الأنا لدى المستخدمين.

- يسعى العديد من المستخدمين والشخصيات النرجسية والمولعة بحب الذات، إلى الولوج إلى موقع الفايسبوك بسبب تعدد وتنوع الحاجات التي توفرها هذه الشبكة لمستخدميها، حيث نجد أن مسألة التستر وإخفاء الهوية الحقيقية هي أهم حاجة سعى المبحوثون لتحقيقها بنسبة 32.34%. لكن تبقى هذه النسبة قريبة جدا من حاجة التسويق للذات بنسبة ممثلة ب 29.39%، وتليها نسبة 26.80% لتلبية حاجة جعل صفحتك من الصفحات الأكثر زيارة أو الأكثر إعجابا، وهذا ما يبحث عنه المشاهير والإعلاميين وغيرهم. كما توجد حاجيات أخرى عبر عنها المبحوثين بنسبة 11.46% تمثلت في ربط علاقات عاطفية مع الجنس الآخر والتي حسب اعتقادهم أفضت في العديد من المرات إلى ربط علاقات الزواج، والانضمام إلى مجموعات الاهتمام مجموعات اجتماعية، فنية، إعلامية، سياسية، ثقافية، طبخ وغيرها)، كما عاد ولوجهم إلى هذا الفضاء إلى البحث عن الأمن والطمأنينة في التواصل الافتراضي والتعرف على الجنس الآخر في عالم يغيب فيه الجسد، مما يتيح إمكانية إقامة علاقات عاطفية وجنسية عابرة دون مضايقات العائلة والمجتمع، وأحيانا تعدته إلى الفضول في متابعة مستجدات أخبار الأصدقاء القدامى كخطيب /خطيبة سابقة.

- إن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الجنس والحاجيات التي يوفرها استخدام موقع الفايسبوك، حيث وجدنا أن الإناث هن أقل ميلا للتعريف بذاتهن على موقع الفايسبوك من الذكور، حيث فضلن حاجة التستر عن الهوية الحقيقية أما الذكور فهم أكثر المستخدمين



تقديمًا لذواتهم أو التعريف بهوياتهم الحقيقية على حساباتهم أو صفحاتهم الشخصية وذلك يعود لخصوصية المجتمع الجزائري والذي تحكمه ضوابط وأطر قيمية.

- توصلت النتائج إلى إثبات الفرضية الصفرية والتي من شأنها إثبات العلاقة بين المتغيرين (الحاجيات التي يوفرها استخدام موقع الفايسبوك ومتغير المستوى التعليمي) وهذا ما يثبت اختلاف تلبية هذه الحاجيات لدى أفراد العينة من المستويات التعليمية المختلفة.

- عاد بناء العلاقات الافتراضية على موقع الفايسبوك بنسبة أكبر لأساس التعارف كأهم عنصر ممثلًا بنسبة 40.29%، ثم عامل الاهتمام المشترك بنسبة 29.94%، وتلته عوامل أخرى بنسب متفاوتة كإقامة العلاقات العاطفية بنسبة 17.78%، والمستوى المعرفي والثقافي بنسبة قدرت ب 11.97%.

- وفي ذات السياق، استنتجنا أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين (أسس بناء العلاقات الافتراضية على الفايسبوك والجنس) بحيث توصلنا إلى أن كل من الجنسين شكلوا علاقاتهم الافتراضية على موقع الفايسبوك بنفس الأسس والمتمثلة في التعارف والاهتمامات المشتركة.

- دلت نتائج الدراسة أن خدمة التعليقات والردشة الفورية عدت من أهم الخدمات التي يقدمها موقع الشبكة الاجتماعية بنسبة 43.53%، وتلتها مشاركة الصور والفيديوهات بنسبة قدرت ب 24.62%، وبعدها خدمة مشاركة الروابط بنسبة ممثلة ب 18.65%، ثم خدمة مشاركة الألعاب التي يطرحها نظام تشغيل الفايسبوك وعبر عنها بنسبة 10.19%، وكذا العديد من الخدمات التي يوفرها موقع الفايسبوك كإمكانية الانضمام إلى مجموعات الاهتمام، البحث عن الأصدقاء القدامى، وغيرها.

- عبر أكثر من نصف أفراد العينة بنسبة مقدرة ب 62.56% عن عدم إمكانية امتداد العلاقات الافتراضية إلى أرض الواقع، وذلك لأسباب عديدة منها: تعدد الهويات الافتراضية التي أصبح يعج بها موقع الفايسبوك والمبنية على الأسماء والصور المستعارة والابتعاد عن الحقيقة.

- لقد وظف نصف أفراد العينة بنسبة 50.00% بعض معلوماتهم الشخصية على حساباتهم على موقع الفايسبوك، وبينما لم يوظف ما قدره 31.28% معلوماتهم الشخصية على الموقع، كما صرح ما قدره 18.71% من المبحوثين بمعلوماتهم الشخصية. وعاد ذلك حسب اعتقادنا- لتخوف المستخدمين من نشر الخصوصيات والتكشف عن الحياة الشخصية للأفراد وما ينتج عنه من مشاكل اجتماعية خاصة بين الأزواج في مجتمعنا.

- توصلنا إلى أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متغيري الجنس وتوظيف المعلومات الشخصية على حساب الفايسبوك، حيث تبين أن الإناث لم يوظفن معلوماتهن الشخصية على الفايسبوك بنسبة عالية قدرت ب 66.02%، إذن هن أقل تعريفا لذاتهن، بحيث لا يدرجن في profile الخاص بهن كل معلوماتهن، والروابط التي تعبر عن ميولاتهن وأفكارهن والمواد المتعددة الوسائط والتي يمكن أن تجسد اهتماماتهن، بينما استخدم الذكور البعض من معلوماتهم الشخصية بنسبة كبيرة تمثلت ب 64.52% على عكس الإناث.

- لعب متغيري السن والمستوى التعليمي دورا مهما وكبيرا في طريقة توظيف المعلومات الشخصية، بحيث فضلت الفئات العمرية ما بين 13 إلى 37 سنة أن توظف البعض من معلوماتها الشخصية، بينما ارتأت الفئات التي تفوق هذا السن أن توظف معلوماتها الشخصية بكاملها. وبالتالي هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متغيري السن وطريقة توظيف المعلومات وكذلك هو الحال بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي.

- إن موقع الشبكة الاجتماعية الفايسبوك هو تجسيد لظهور مملكة الآن، حيث استخدم أكثر من نصف المبحوثين بنسبة 57.17% الأسماء المستعارة على حساباتهم، بينما اكتفوا بتوظيف الأسماء الحقيقية بنسبة تقدر ب 42.82%.

- انظم أغلبية أفراد العينة إلى موقع الفيسبوك تحت أسماء مستعارة، حيث توصلنا أن أهم دافعين بالنسبة للذكور هو تقمص شخصيات أخرى وكذا الحفاظ على الخصوصية وتلاها دافع الخوض في مواضيع ذات طابوهات اجتماعية لا يمكن لهم مناقشتها في الواقع بدرجة أقل، كما عبرت نسبة قليلة جدا عن دافع أنهم لا يحبذون أن يتعرف الآخرون على هويتهم

الحقيقية، بينما الإناث كان دافعهن الأساسي الحفاظ على الخصوصية بدرجة أولى ودافع الشك في الاستغلال السيئ لمعلوماتهن الشخصية بدرجة ثانية، كما تلاها دافع أنهن لا يحبذن أن يتعرف عليهن الآخرون، وفي المقام الأخير عبرن عن دافع الخوض في مواضيع ذات طابوهات اجتماعية بنسبة ضئيلة جدا.

- وعاد استخدام الأسماء الحقيقية على حسابات الفايسبوك بالنسبة للمبجوثين من الذكور في دافع "حتى يجدهم أصدقائهم" بالدرجة الأولى، ورجعت الدرجة الثانية إلى دافع "أنهم مختلفون عن الآخرين"، وفي الدرجة الثالثة ترتب دافع "حتى يثق فيهم المستخدمون المتفاعلين معهم"، بينما عند الإناث تمثل دافع استخدام البعض منهن في "أنهن مختلفات عن الأخريات" وكذلك بدرجة قليلة جدا دافعي "كسبهن ثقة المستخدمين المتفاعلين" و"حتى يجدهن أصدقائهن"، وهي نسب قليلة جدا مقارنة بتلك النسب التي ترجع إلى دوافع استخدام الأسماء المستعارة.

- إن الهوية في مواقع التواصل الاجتماعي تتحدد بصفة كبيرة من خلال اسم المستخدم، ومنه توصلنا إلى أن الإناث من أفراد العينة يستخدمن الأسماء المستعارة أكثر من الذكور، كما يمكن تفسير ذلك بدافع تجنب المضايقات من الأهل والأصدقاء، وربما توخيا للضوابط الاجتماعية، وذلك بالنظر للأطر القيمية التي تنظم المجتمع، إذن، هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام كل من الاسم الحقيقي والمستعار على موقع الفايسبوك ومتغير الجنس.

- يستخدم كلا الجنسين من المبجوثين الصور الرمزية المستعارة بنسب متقاربة، فسجلنا بالنسبة للذكور نسبة 54.70%، بينما الإناث بنسبة 50.64%، وبالتالي تم نفي الفرضية الصفرية بالنسبة للعلاقة بين المتغيرين أي بين توظيف الصورة الشخصية ومتغير الجنس في "Profile" الفيسبوك، فلا وجود لفروق ذات دلالة إحصائية.

- توصلنا إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين توظيف نوع الصورة الشخصية ومتغير الحالة المدنية، حيث وجدنا أن كل الفئات من أفراد العينة بشتى حالاتها المدنية وظفت

الصور الرمزية المستعارة بشكل أكبر لاسيما فئة العزاب التي مثلتها بنسبة أعلى، ثم تلاها اختيار الشعارات والتي مثلت هي الأخرى أعلى نسبة عند فئة العزاب، بينما اختارت فئة الأرامل وتلتها فئة المطلقين توظيف الصور الحقيقية على حسابات موقع الفايسبوك ويرجع ذلك -حسب اعتقادنا- لحذر فئة العزاب من استخدام صورهم الحقيقية للإساءة إليهم خاصة خصائص التركيب والمزج التي تتيحها التقنيات التكنولوجية الحديثة، بينما يرجع توظيف فئة الأرامل والمطلقين لصورهم الحقيقية للبحث عن ربط العلاقات العاطفية التي ربما تنتهي بالارتباط، وكذلك لإشباع رغبات نفسية وعاطفية كامنة لدى هذه الفئات.

- لقد صرح جل المبحوثين بجنسهم الحقيقي على حسابات الفايسبوك بنسبة تقدر بـ 91.28%، وامتنع عن ذلك آخرون تمثلوا بالجنس المستعار بنسبة ممثلة بـ 8.71%. كما توصلنا إلى أنه لا توجد علاقة بين متغيري الجنس المصرح به على الفايسبوك والجنس الحقيقي للمستخدم.

- إن ما نسبته 94.35% من أفراد العينة قد صرحوا بجنسيتهم الحقيقية على موقع الفايسبوك، بينما اكتفى ما قدره 5.64% بعدم التصريح بجنسيته الحقيقية. واستعار جنسية أخرى. لدوافع تتمثل في التماهي في هويات أخرى غير هويته الحقيقية.

- استنتجنا أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيري اللغة المستخدمة على الفايسبوك والمستوى التعليمي للمبحوثين، حيث استخدم المبحوثين من ذوي المستوى المتوسط خطابات الفايسبوك المتكونة من (أحرف+أرقام) للتواصل فيما بينهم بنسبة أعلى في هذه الفئة، واللغة العربية بنسبة 11.66%، واللغة الفرنسية بنسبة 5%. بينما لم يستخدموا اللغة الانجليزية. كما استخدم المبحوثين من ذوي المستوى الثانوي خطابات الفايسبوك للتواصل فيما بينهم بنسبة قدرت بـ 89.79% وهي النسبة الأغلب لهذه الفئة و أيضا هي أعلى نسبة ممثلة بالنسبة لكل المستويات التعليمية للمبحوثين، واللغة الفرنسية بنسبة 7.48%. واللغة العربية بنسبة 2.72%، بينما لم يوظفوا اللغة الانجليزية.

- كما استخدم أفراد العينة من ذوي المستوى الجامعي خطابات الفايسبوك للتواصل فيما بينهم بنسبة قدرت ب44.80% وهي نسبة الاستخدام الأعلى، واللغة العربية بنسبة 32.78%، واللغة الفرنسية بنسبة 12.56%، بينما وظفوا اللغة الانجليزية بنسبة مقدرة ب9.83%. كما تعد الفئة الوحيدة من بين أفراد العينة والتي وظفت اللغة الانجليزية. وربما نفسر ذلك بتدني مستوى اللغات الأجنبية، لاسيما اللغة الإنجليزية بالنسبة للمستويات التعليمية المختلفة خاصة مستوى التعليم المتوسط والثانوي.

- كما توصلنا إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين (نوع الوظيفة المصرح بها على الفايسبوك والوضعية الاجتماعية)، حيث صرح 80% من أفراد العينة من فئة الموظفين بوظائفهم الحقيقية أثناء تسجيلهم على حساباتهم في موقع الفايسبوك، وقابلته في ذلك نسبة 20.71%. من فئة المبحوثين البطالين. بينما انعكست النتيجة عند فئة البطالين حيث صرحوا بوظائف مستعارة أو مزيفة بنسبة ممثلة ب 79.28% بينما قابله عند فئة الموظفين 20% صرحوا هم أيضا بوظائف مستعارة. ويمكن أن يفسر ذلك بأن نصف أفراد العينة من الفئة العمرية من 13 إلى 25 سنة وهم من التلاميذ والطلبة الذين لا يزالون يزاولون دراستهم.

- إن كلا من الجنسين يستخدم حسابا واحدا على موقع الفايسبوك والملاحظ أن الإناث هن اللواتي سجلن النسبة الغالبة في استخدام حساب واحد. بينما بالنسبة لفئة الذكور فنسبة امتلاكهم لحساب واحد أو أكثر من ذلك جاءتا متساويتين بالتقريب، وتوصلنا من خلال ذلك أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين أي بين استخدام حساب واحد على الفايسبوك ومتغير الجنس.

- أسفرت نتائج الدراسة على أن مستخدمي موقع الفايسبوك لا يمتلكون نفس الخبرة في التعامل مع موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك، وما يحويه من وسائط رقمية وتطبيقات، وكذا ما يتوفر عليه من خدمات وتحديثات، حيث قام المستخدمون من ذوي المستوى الجامعي بتغيير اسم المستخدم على حساباتهم على الفايسبوك بنسبة عالية قدرت ب84.69%، ثم تلاها المبحوثين من المستوى الثانوي بنسبة 68.70%، بينما لم تغير فئة أفراد العينة من ذوي مستوى

التعليم المتوسط إلا بنسبة ضئيلة قدرت ب 31.66%. وبالتالي توصلنا إلى إثبات العلاقة بين متغيري المستوى التعليمي وتغيير اسم الحساب على الفايسبوك.

- يلجأ المبحوثون لتغذية حساباتهم أو صفحاتهم على موقع الشبكة الاجتماعية لمحتويات تمت مشاركتها من طرف الأصدقاء بنسبة عالية قدرت ب 67.17%، بحيث أنهم لا يبادرون بنشر محتوياتهم الحقيقية والمتعلقة بنشاطاتهم اليومية بنسبة قدرت ب 32.82%. وهذا يعود - حسب اعتقادنا- لاستخدامهم لهويات افتراضية بديلة لا تعبر عن تلك الهوية الحقيقية، لذا اكتفوا بتبادل المعلومات المنشورة من طرف الأصدقاء أو أصدقاء الأصدقاء، حتى لا يتسنى للآخرين الاطلاع على أخبارهم اليومية ومعلوماتهم وإمكانية التعرف عليهم. كما يمكن إرجاعها لتفطن هؤلاء المستخدمين بأن هذه المنشورات يمكن استغلالها لأغراض تجارية أو أمنية.

- إن أكثر من نصف عينة الدراسة يمتلكون على حساباتهم أصدقاء افتراضيين بنسبة قدرت ب 53.84% أي أنهم لا يعرفونهم في الواقع وبالتالي فمجملة العلاقات الناشئة عبر الفايسبوك مصدرها مجهول. بينما مثلت نسبة 46.15% من المبحوثين من يمتلكون على حساباتهم أصدقاء يعرفونهم في الواقع، وامتدت معهم علاقاتهم إلى هذا المجتمع الافتراضي.

- استنتجنا أن فئة الذكور من أفراد العينة تمثلت بنسبة أعلى في هويات افتراضية مختلطة بين ما هو حقيقي وافتراضي قدرت ب 47.00%، وهذا ما يمكن أن يفسر برغبات نفسية وعاطفية واجتماعية مختلفة كامنة لدى المبحوثين، الذين يسعون بدورهم لتحقيقها في هذا الفضاء الافتراضي، والاتجاه نحو الحفاظ على الخصوصية التي أصبحت متاحة في زمن التعري، لأنهم حتى ولم يصرحوا بهويتهم "الحقيقية" فالنظام المشغل للفايسبوك يجمع عنهم معلومات ويستخدمها لأغراض أخرى (تجارية وأمنية). تتمثل حسب Fanny Georges في هوياتهم المحسوبة والنشطة والمتمثلة في الأرقام والبيانات مثل: (عدد الأصدقاء عدد المجموعات وغيرها) المتواجدة على حسابات المستخدمين وكذا التفاعلات المنتجة على هذه الحسابات والصفحات.

- كما توصلنا إلى أن الإناث هن أكثر ميلا للتستر عن هوياتهن الحقيقية، ولجان للظهور بهويات افتراضية بديلة بنسبة كبيرة قدرت ب82.69%. ونفسر ذلك بالسعي للحفاظ على خصوصيتهن، كما يرجع لتأثير البعد الأخلاقي والقيمي للمجتمع على هذه الفئة، وإلى تلك المعايير والضوابط المجتمعية التي تستدعي ظهورهن الخفي، أو تواجهن الرقمي الحذر، وهذا ما يدفعهن للظهور بقالب قد لا يستطعن تحقيقه في الواقع.

- إن جنس المبحوثين يؤثر في كيفية تمثّل المستخدمين رقميا على حساباتهم في موقع الفايسبوك، فاستخدمت الإناث وبنسبة مرتفعة هويات افتراضية بديلة تتماشى مع الحفاظ على خصوصية أكثر بنسبة قدرت ب33.33%، أو درءا لاستغلال هوياتهن لأغراض أخرى مسيئة، وتتحكم في فرض هذا النوع من الهويات على موقع الفايسبوك مجمل الأطر القمية التي يتمتع بها المجتمع الجزائري.

- إذن، فالمبحوثين بنوعيهم ذكورا وإناثا توجهوا نحو التستر عن الهوية ولو بجزء منها، ويرجع ذلك لحذر المستخدمين الجزائريين من التعامل مع تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي وتوخيا للمخاطر السياسية، الاجتماعية، النفسية والثقافية والأمنية التي خلفتها هذه المواقع في بعض المجتمعات. والتي وصلت إلى حد حجب هذه المواقع مثل: تركيا، مصر وغيرها. ونستنتج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التمثّل الرقمي في أشكال الهوية الافتراضية على موقع الفايسبوك ومتغير الجنس.

- توصلنا إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيري نوع الهوية الافتراضية المشكلة على موقع الفايسبوك ومتغير السن. وهذا ما أثبتته التمثلات الرقمية للمبحوثين تميزت الفئة العمرية من فئة 62 سنة فما فوق بتشكيل الهوية الافتراضية المطابقة للهوية الحقيقية بنسبة كبيرة قدرت ب83.33%، بينما تمثلت الفئة العمرية من 26 إلى 37 سنة في الهوية الافتراضية البديلة بنسب أعلى قدرت ب 67.40%. كما استخدمت الهوية المختلطة من طرف كل الفئات بنسب متقاربة وكانت أعلاها ب 45.04% للفئة العمرية من 13 إلى 25 سنة. غير أن الفئتين

العمريتين من أفراد عينة البحث واللتين استخدمتا هويات متعددة. هما الفئتين من 38 الى 49 سنة بنسبة أكبر من فئة 26 إلى 37 سنة.

- لقد شكل أكثر من نصف المبحوثين وبشكل أكبر الهوية الافتراضية البديلة عن تلك الهوية الحقيقية بنسبة 51.79%. وتلتها الهوية الافتراضية المختلطة بنسبة 33.58%، وبعدها الهوية الافتراضية المطابقة للهوية الحقيقية بنسبة 10.25%، وكذا التماهي في هويات افتراضية متعددة بنسبة جد ضئيلة مقدرة ب 4.35%.

- توصلت نتائج الدراسة إلى أن أكثر من نصف عينة الدراسة بنسبة قدرت ب 54.35% قد تركوا المجال لجميع المستخدمين لطلبهم للصدّاقة، ويمكن تفسير ذلك بمنح الفرصة لأصدّقائهم القدامى لطلبهم للصدّاقة من جهة ولتوسيع قاعدة الأصدّقاء الافتراضيين من جهة أخرى. بينما سمح ما قدرهم 45.64% من المبحوثين لأصدّقائهم أو أصدّقاء أصدّقائهم بطلبهم للصدّاقة فقط وذلك حفاظا على الخصوصية وتجنبنا للعدد الكبير لطلبات الصدّاقة والتي غالبا ما تكون مزعجة ومهدرة للوقت.

- اتضح أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين اختيارات إعدادات الخصوصية فيما يتعلق بالمستخدمين المسموح لهم بطلب الصدّاقة ومتغير الجنس لدى أفراد العينة، حيث تبين أن أغلب المبحوثين من الذكور وبنسبة مقدرة ب 78.63% يسمحون لجميع مستخدمي موقع الشبكة الاجتماعية Facebook بإمكانية إرسال طلبات للصدّاقة إليهم عبر حساباتهم على الموقع. بينما عبرت الإناث بنسبة قدرت ب 82.05% أنهن اخترن أصدّقائهن وأصدّقاء أصدّقائهن على الموقع لإتاحة طلبهن للصدّاقة فقط. وهذا راجع لتخوف الإناث لأنهن استخدمن أسماء مستعارة بشكل أكبر، ووظفن هويات افتراضية بديلة، وهن أقل ميلا للتعريف بذاتهن و-حسب اعتقادنا- يرجع ذلك للخوف الذي ينتاب الأنثى في أن يتعرف عليها الآخرون من الأهل والأصدّقاء نتيجة الضوابط التي تحكم المجتمع، كما يمكن تفسيره بعدم إطلاع الكثير من المستخدمين على خانة إعداد الخصوصية والتي يوفرها الموقع.



- سمح أفراد العينة لجميع مستخدمي موقع الفايسبوك بالاطلاع على ما ينشرونه في حساباتهم بنسبة قدرت ب48.97%، بينما اكتفت نسبة 34.61% من المبحوثين ممن سمحوا لأصدقائهم فقط بإمكانية الاطلاع على منشوراتهم على حساباتهم دون غيرهم من المستخدمين. وفضل ما نسبتهم 16.41% من المبحوثين عدم إطلاع غيرهم من المستخدمين على ما ينشرونه، ويمكن تفسير ذلك بالاستخدام الحذر لهذا الموقع، مع مراعاة خاصية التستر على ما ينشرونه، حفاظا منهم على خصوصياتهم، وكذا التخوف من قرصنة حساباتهم.

- يسمح الجنسين من المستخدمين لأصدقائهم بإمكانية الاطلاع على منشوراتهم عبر الموقع بنسب متفاوتة وهذا حسب ما يقرره المستخدم ذاته على لوحة إعداد الخصوصية والتي توفرها إدارة موقع الفايسبوك.

- إن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين زيارة المبحوثين لحسابات أصدقائهم أو صفحاتهم الشخصية عبر حساباتهم الرئيسية على موقع الفايسبوك ومتغير الجنس، لذا نستنتج أن الإناث من المبحوثات هن من يقمن بزيارة حسابات أصدقائهن أو من يرغبن في طلبه للصدقة بنسبة عالية قدرت ب67.30% وبنسبة أكبر من الذكور وهذا ما يفسر - حسب اعتقادنا- بحب الاطلاع الإناث على كل مجريات التفاعلات الافتراضية التي تقوم بها المستخدمين من الإناث من جهة، ومن جهة أخرى حب التعرف على هوية أصدقائهن ومن يطلبنهن للصدقة عبر اطلاعهم على حساباتهم للتعرف على عدد الأصدقاء وعلى ما يفضلونه وعلى كل المعلومات الشخصية، بينما رفض الكثير من المبحوثين الذكور وبنسبة عالية قدرت ب58.97% اطلاعه على حسابات مستخدمي آخرين عبر حساباتهم الرئيسية، ويرجع ذلك لعدم اكتراث الذكور بالأمر.

- توصلنا إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أسباب إضافة المبحوثين للمجموعات على حساباتهم الشخصية عبر موقع الشبكة الاجتماعية Facebook ومتغير المستوى التعليمي للمبحوثين. ومنه نستنتج أن معظم أفراد العينة يقومون بإضافة

مجموعات لحساباتهم بدوافع ترواحت بين توافق هذه المجموعات بالدرجة الأولى مع اهتماماتهم وميولاتهم، وبدرجة ثانية تتوافق مع انتماءاتهم السياسية والاجتماعية والثقافية والفكرية والدينية وغيرها من الانتماءات، وبدرجة ثالثة ما توافق وتخصصاتهم سواء العلمية أو المهنية. وبدرجة رابعة أسباب أخرى يمكن أن نصنفها في خانة الحاجيات التي يسعى إلي تحقيقها قلة من المستخدمين من أفراد العينة، وفي المقابل لذلك امتنع عدد من الباحثين عن إضافتهم للمجموعات باعتبارهم لهذه الشبكة بمثابة موقع تواصل يحقق لهم التواصل والتفاعل عن طريق الدردشة الفورية النصية أو عن طريق الفيديو مع الأصدقاء أو الأهل بالنسبة إليهم.

- إن أكثر من نصف العينة من الجنسين لديهم أقل من مائة صديق افتراضي وهي نتيجة منطقية بالنظر إلى خصوصيات المجتمع الجزائري من حيث التحفظ أحيانا على عدد الصداقات الحقيقية وربما -حسب اعتقادنا- انتقلت هذه النظرة إلى المجتمع الافتراضي. كما قد اختلف الجنسين من حيث كمية الأصدقاء الافتراضيين على موقع الشبكة الاجتماعية الفيسبوك، ومنه توصلنا إلى أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين كمية أصدقاء الباحثين على موقع الشبكة الاجتماعية Facebook ومتغير الجنس.

- استنتجنا أن هناك تباين واختلاف واضح بين تعامل الباحثين من مستويات تعليمية مختلفة مع ما يتم نشره من محتويات ومضامين على موقع الشبكة الاجتماعية الفيسبوك. كما اعتبرت نشاطات المستخدم من (الإعجاب والتعليق والتبادل) من أهم محددات ومكونات الهوية الافتراضية للمستخدم فمن خلالها يمكن التعرف على ميولات وانتماءات المستخدم السياسية والاجتماعية والثقافية، والتي يدلي بها بطريقة غير صريحة وغير مباشرة من خلال تفاعلاته اليومية على حسابه، وهذا ما يسمى الهوية المحسوبة والنشطة وهي من بين أنواع الهويات الافتراضية التي حددها Fanny Georges.

- توصلنا إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تمثلات أو تصورات أفراد العينة لتشكل الهوية الافتراضية على موقع الفيسبوك ومتغير الجنس، حيث تبين أن أكثر من نصف

العينة لدى الذكور وبنسبة عالية قدرت ب70.94% تمثلت تصوراتهم لمفهوم الهوية الافتراضية بأنها مجموع البيانات الشخصية التي يتركها المستخدم عند تسجيله في موقع Facebook والتمثلة في: (الاسم، العمر، الجنس، الوظيفة، الجنسية وغيرها من المعلومات الشخصية) بينما عبرت فئة الإناث بنسبة تساوي نصف عينة المبحوثات أي ما قدره 50.64% عن تصوراتها حول مفهوم الهوية الافتراضية والتي اعتبرتها مجموع البيانات الشخصية المصرح بها عبر حسابات الفيسبوك، وتمثل هذه البيانات جزء من الهوية الافتراضية والمتعلق بالهوية التصريحية *Identité déclarative* حسب تصنيف الباحثة Fanny Georges للهويات الافتراضية، وكانت هذه النتيجة منطقية إلى حد بعيد لأن هذه المحددات تعتبر من ضمن محددات هوية الفرد الشخصية في الواقع، لذا كانت الإجابات متوافقة مع الصور الذهنية التي يحملها المبحوث عن مفهوم الهوية الحقيقية. وتوزعت النسب القليلة الأخرى حسب تصورات أخرى فتمثلت تصورات المبحوثات من فئة الإناث حول مفهوم الهوية الافتراضية باعتبارها مجمل النشاطات والتفاعلات التي يقوم بها المستخدم أثناء عملية الإبحار في حسابات الفيسبوك بنسبة قدرت ب 41.02% وهي أعلى نسبة من النسبة المسجلة عند الذكور والمقدرة ب25.21%. وكانت النسب منخفضة جدا بالنسبة لتصوراتهم حول مفهوم الهوية الافتراضية باعتبارها مجموعة الآثار التي يتركها المستخدم عند زيارته لمواقع الواب المختلفة عبر حسابه على موقع Facebook فبالنسبة للإناث سجلنا تصوراتهم بنسبة 8.33% وهي أعلى نسبيا من الذكور حيث قدرت نسبة تصوراتهم في هذا الاختيار ب3.84% وهي عموما نسب ضئيلة جدا. وتعود حسب اعتقادنا للصورة الذهنية السطحية التي يحملها مجمل المستخدمين عن تواجدهم الرقمي عبر موقع الشبكة الاجتماعية الفيسبوك، وما يحمله هذا التواجد على مستوى عرض الذات وهوياتهم الافتراضية.

- إذن، توصلت نتائج الدراسة إلى أن أكثر من نصف عينة الدراسة يحملون تمثلات عن تشكل الهوية الافتراضية باعتبارها تلك البيانات التي يتركونها عند تسجيلهم لإنشاء حساباتهم أو صفحاتهم على الموقع بنسبة قدرت ب62.82%. ومثلت 31.53% نسبة تمثلاتهم باعتبارهم

الهوية الافتراضية هي مجموع التفاعلات التي يقومون بها أثناء إبحارهم في موقع الفايسبوك، وعبر ما قدره 5.64% عن تمثلات أفراد العينة عن تشكل الهوية الافتراضية باعتبارها مجموعة الآثار التي يتركونها عند زيارتهم لمواقع الواب المختلفة عبر حساباتهم على موقع Facebook، وهذا حسب تصورنا لجهل أغلبية المبحوثين للغايات التي يسعى هذا الموقع لتحقيقها، كما يعود أيضا لاستخدامات هذه الشبكة والذي يعد حديثا نسبيا في المجتمع الجزائري.

- نستنتج أن المستخدم لموقع الفايسبوك يتصور أنه يمكن أن يشكل هوية افتراضية، من خلال تصريحه بالمعلومات والبيانات التي يطلبها نظام تشغيل الموقع عند طلب التسجيل بالموقع، وهو ما يعبر عن هويته التصريحية والتي يمكن له من خلالها التلاعب والتماهي عبر أسماء وصور مستعارة ومعلومات خاطئة، وهي عادة صورة مدهانة للذات يتلقى انعكاساتها في أصداء قائمة أصدقائه ومعارفه على الشبكة. هذا دون إغفال أن هذا الجانب المتكشف للمستخدمين ما هو إلا جزء من الهوية الافتراضية التي يتعرف عليها قائمة الأهل والأصدقاء والمعارف والتي تشكل بدورها مورفولوجيا موقع الفايسبوك. لكن وبالنظر إلى تلك التفاعلات والتبادلات الجارية بين هؤلاء المستخدمين وأثارها المخزنة لدى نظام تشغيل الموقع، والتي تنتج الشبكة من خلالها للمستخدم ما يسمى بالهويات المحسوبة والأخرى النشطة والتي يمكن أن يعرف رقميا من خلالها كل فرد ينظم لموقع Facebook.

وبالتالي نصل إلى نتيجة مفادها أن موقع الشبكة الاجتماعية الفايسبوك هو مملكة لبروز سلطة الأنا Ego والتي من خلالها يمكن الكشف على الخصوصيات وتسويقها لأغراض تجارية وأمنية.

## خاتمة:

قد يختلف الأمر عندما يؤثر ما هو افتراضي على ما هو واقعي، في شتى نواحي الحياة، أو حتى عندما تزداد حالات تملص الإنسان من حياته الحقيقية وواقعه المعاش بكل ما يحمله من تفاعلات وعلاقات واکراهات، إلى عالم آخر تختفي فيه القيود وتتحطم فيه الحدود، ملؤه الترف والتسلية والترفيه والمجانية، يلتقي فيه ما هو خيالي بما هو واقعي، ليمارس فيه الأفراد تفاصيل حياتهم اليومية بحيثياتها المختلفة، فهو بنية محاكاة تفاعلية يستطيع المستخدم التواجد بها، من خلال مواقع شبكات التواصل الاجتماعي وغيرها والتي أفرزتها تطبيقات الواب2.0، والتي تتسابق إلى إضفاء أحدث التطبيقات التكنولوجية على مواقعها قصد المحافظة على جمهورها من جهة واستقطاب المزيد منه من جهة أخرى.

وفي هذا السياق، تزايد استخدام مواقع شبكات التواصل الاجتماعي عموماً، وخصوصاً موقع الفاييسبوك، الذي شكل بدوره فضاء جديد يتواصل ويتفاعل من خلاله ملايين الأفراد والجماعات، منتجين بذلك تجربة اجتماعية افتراضية على حساباتهم أو صفحاتهم الشخصية. من خلال التمثل الذاتي الرقمي وتقديم النفس في أحسن صورها والتسويق لها أحياناً، لغاية بناء علاقات اجتماعية افتراضية، تنشأ بفعل الميولات والاهتمامات المشتركة.

وفي هذا السياق، سمحت مواقع شبكات التواصل الاجتماعي للمستخدم بخلق شخصية ضمنية مكتسبة بفعل التواصل عبر هذه الشبكة، والتي توصف بالهوية الافتراضية أو الرقمية أو الهوية الشبكية أو هوية الواب، والتي تتشكل بفعل رغبات وحاجيات يحققها المستخدمون، فيجيبون عن سؤال مفاده: كيف نرى أنفسنا ونريد أن ينظر إليها الآخرون؟ وبالتالي يمكن لهذه الأخيرة أن تكون إما هوية ظرفية، أو دائمة، لهوية افتراضية بحتة بديلة ومختلفة عن تلك الهوية الحقيقية، أو هوية افتراضية مختلطة بين ما هو واقعي وافتراضي أو تكون امتداد تقني لتلك الهوية الحقيقية (هوية افتراضية مطابقة للهوية الحقيقية)، وأحياناً أخرى تتعدى هذه الأوجه لتصبح هويات متعددة لذات واحدة.

ومن هذا المنظور، لعبت الهوية الافتراضية بمختلف أنواعها دورا أساسيا في المجتمعات الافتراضية، باعتبارها مجموعة من المكونات البصرية والنصية المكونة للملف الشخصي "profile" للمستخدم والموسومة (بالهوية التصريحية L'identité déclarative)، وكذا مجمل نشاطاته وتفاعلاته على الشبكة والتي يطلق عليها (الهوية النشطة L'identité agissante والهوية المحسوبة L'identité calculée)، والتي بفضلها تمت إعادة هيكلة العلاقات الاجتماعية على أساس مؤانسة رقمية جديدة تقوم على الفردية والحميمية، وبالتالي حولت شبكة الانترنت بوصفها فضاء سيبري إلى فضاء اجتماعي افتراضي اعتبر بديلا عن ذلك الفضاء الحقيقي حسب ما أثبتته العديد من الدراسات في المجال.

فانطلاقا من المتغيرات التالية، كالدور الهام الذي أصبح يوليه الأفراد لاستخدام الفيسبوك من خلال الوقت المخصص لاستخدامه والذي فاق ثلاثة ساعات يوميا، وصل إلى حد الإدمان عند البعض منهم. وذلك من خلال تصفحهم الكثير لحساباتهم والذي فاق العديد من المرات في اليوم الواحد، وهذا ما يبين انسجامهم مع هذا النوع من التواصل الافتراضي، والذي ولد لديهم تفاعلات اجتماعية افتراضية ولقاءات حميمية، وهذا ما قد يقودهم إلى الابتعاد عن كل ما هو واقعي إلى واقع مواز تتجسد فيه المشاعر والأحلام. فارتبط المستخدم بهذا الموقع ارتباطا وثيقا وصل إلى حد التعلق به عند البعض منهم، والذين عبروا أنهم يبقون حساباتهم مشغلة طوال اليوم، نظرا لاهتمامهم الشديد بعلاقاتهم الافتراضية وشغفهم بتتبع مجرياتها، ومدى ارتباطهم النفسي بمستجداتها وإحداثياتها، والتي مثلت لهم جانبا عاطفيا ووجدانيا كبيرا لا يمكن التخلي عنه. وذلك يرجع للأسس المعتمدة من طرف المستخدمين في تشكيل علاقاتهم الافتراضية والمتمثلة حسب ما توصلنا إليه في التعارف بدرجة كبيرة، بالإضافة إلى الاهتمامات المشتركة بينهم، والتي من خلالها يحققون دوافع عدة، تمثلت أهمها في طرح القضايا والأفكار للحوار والمناقشة. باعتبار موقع الفيسبوك مجال افتراضي يتميز بنوع من الحرية، التي طالما افتقر إليها الفضاء العمومي الحقيقي بالنسبة لهم، وبالتالي يمكن أن نصل إلى أن موقع الفيسبوك شكل فضاءا عموميا افتراضيا بديلا بالنسبة للمستخدمين المبحوثين. فانتقلت بذلك القضايا الهامة إلى هذا المجال العمومي الافتراضي،

لكن يبقى هذا الفضاء منقوصا من حيث أن الأطراف الفاعلين فيه مجهولين، ويعود ذلك إلى النتيجة المتوصل إليها في دراستنا هذه، والمتمثلة في أن أهم حاجيته حققها المستخدم الجزائري من خلال استخدامه لهذه الشبكة الاجتماعية، تمثلت في التستر عن هويته الحقيقية. والتي من خلالها يبني هذا الفضاء العمومي البديل، والذي يتبادل فيه الافراد التعليقات ووجهات النظر وكذا التفاعل عبر الدردشة الفورية والتي اعتبرت من بين أهم الخدمات التي توفرها هذه الشبكة، هذا وبالإضافة إلى وسائط اتصال أخرى.

كما توصلت دراستنا الحالية إلى أنه لا يمكن تحقيق امتداد للعلاقات الافتراضية على أرض الواقع، وذلك يعود لسبب الخوف من الكشف عن الذات الحقيقية في مجتمع تحكمه ضوابط اجتماعية ومؤطر قيميا.

وبناء على ما سبق، سعينا في هذه الدراسة إلى معالجة موضوع أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تشكل الهوية الافتراضية للمستخدم الجزائري. وطرق تمثله وتواجهه الرقمي، محاولين استجلاء أثر هذا الاستخدام على بناء الذات الافتراضية للمستخدمين عبر موقع الفايسبوك، وذلك من خلال العوامل المحددة لها، بدءا من توظيف المعلومات الشخصية، والتي قادتنا في صدد هذه الدراسة إلى نتيجة مفادها، أن هذه الشبكة لم تتجح في دفع المستخدمين الجزائريين إلى توظيف كل معلوماتهم الشخصية الحقيقية على حساباتهم- بينما قد وظفوا البعض منها- على الرغم من درجة الحرية الشخصية التي يتمتع بها المستخدمين الذكور على الإناث اللواتي يخفن من سوء استغلال معلوماتهن والإساءة إلى سمعتهن، كما قد لعب متغير السن والمستوى التعليمي دورا كبيرا في نوعية المعلومات الموظفة، فتميزت الفئة الأقل من 37 سنة بالحيلة والحذر في استخدام معلوماتهم الشخصية خاصة بالنسبة للإناث، كما نرجع ذلك -حسب إعتقادنا- إلى إكراهات السياقات الثقافية والاجتماعية في المجتمع، التي لا تتيح للمرأة حريات واسعة للظهور بهويتها الحقيقية في الفضاء الافتراضي، خاصة فيما يتعلق بالعنف في إحدى أشكاله المستحدثة في المجتمعات الافتراضية على غرار ما يسمى بالتحرش الجنسي الإلكتروني وغيرها من مظاهره واستتبعاته.

كما قد كشفت الدراسة أن أغلبية المستخدمين يستخدمون أسماء مستعارة للتواصل مع الآخرين، لاسيما الإناث منهم وذلك لتجنب المضايقات من الأسرة والأصدقاء والمجتمع، كما يعود إخفاءهم لأسمائهم إلى دافع لعب الأدوار المختلفة وتقمص الشخصيات، وهذا ما ينم عن عدم الرضا عن شخصياتهم في الواقع، وكذلك للخوض بكل حرية في مثل هذه المواقع، ويمكن أن يرجع أيضا للحفاظ على الخصوصية التي أصبحت متاحة في هذا الزمن الذي تم توصيفه بالزمن المتكشف. ومن زاوية أخرى، توصلت الدراسة أيضا إلى أن المبحوث قلما يوظف صورته الشخصية الحقيقية، واكتفى بتوظيف الصورة الرمزية والشعارات المستعارة وهذا عامل أساسي تعبيرى تتركب منه الهوية الافتراضية، كما قد تأثر هذا العامل بالوضعية الاجتماعية للمستخدم، حيث نجد أن المطلقين والأرامل من مجتمع البحث لديهم نوع من المغالاة في حب الظهور بصورهم الحقيقية على الفايسبوك، وهذا ما ينم عن حاجيات مرجوة ودوافع شخصية وعاطفية عند هذه الفئة من المجتمع .

أما بالنسبة لتوظيف عاملي الجنس والجنسية فقد صرح المبحوثون بحقيقة هذين العاملين على موقع الفايسبوك. إلا عند البعض منهم. إذن، قد ارتبط ذلك بتوظيفهم للبعض من معلوماتهم الحقيقية على الشبكة. كما توصلت الدراسة إلى أن عملية التواصل تمت عن طريق اللغة الدردشية أو خطابات الفايسبوك المتكونة من مزيج من الأحرف والأرقام، مسجلة بذلك نمطا جديدا من الخطابات المستحدثة بفعل انتشار هذه الوسائط الرقمية بين مستخدميها.

كما بينت الدراسة أن هناك علاقة ارتباطية بين متغيري نوع الوظيفة المصرح بها على حسابات الفايسبوك والوضعية الاجتماعية للمستخدمين، حيث وظف أغلبية أفراد العينة من الموظفين فعليا وظائفهم الحقيقية، وعكف البعض الآخر من البطالين عن ذكرها، مستخدمين بذلك وظائف مستعارة وهذا ما يمكن تفسيره بنقص الرضا الوظيفي عند البعض من المبحوثين، وهو الأمر الذي دفع بهم إلى تقمص مراكز اجتماعية مرجوة في البيئات الافتراضية قصد إشباع الحاجات النفسية التي ولدتها البطالة في المجتمع.



ومن وجهة نظر أخرى، سعت الدراسة للكشف عن أثر استخدام موقع الشبكة الاجتماعية الفايسبوك في بناء وتشكيل مظاهر وأنواع الهوية الافتراضية للمستخدم الجزائري، وفي هذا السياق، يعتبر تعدد الحسابات المملوكة على هذا الموقع مظهرا من مظاهر هذه الهوية الرقمية، حيث خلصت الدراسة إلى أن أغلبية المستخدمين المبحوثين يمتلكون حسابا واحدا فقط على الشبكة لاسيما الإناث منهم. وضمن مظهر آخر، لجأ المستخدمون من ذوي المستويات التعليمية العالية إلى تغيير اسم المستخدم من حين لآخر حسب ما يسمح به نظام تشغيل الشبكة، وهذا ما يوضح تباعد مستويات الخبرة في التعامل مع هذه التقنية من طرف المستخدمين الذين لا يملكون نفس الاستخدامات ولا نفس مستويات الثقافة الالكترونية. وتوصلنا إلى إجلاء مظهر آخر من مظاهر هذه الهوية الرقمية والمتمثل في المحتويات المشارك بها والمتبادلة بين هؤلاء. والتي عدت بمثابة محتويات تبادلتها المواقع والصفحات والأفراد الآخرين، أكثر مما هي ممارسات لخلق وانتاج المحتويات (كوضع مشاركات على حائط الحساب). كما تمثلت الصداقات المكونة عبر هذا الموقع في صداقات افتراضية مع أفراد لا يعرفونهم، وهذا ما دفع بهم للهروب من إمكانية التلاقي في أرض الواقع، كما استنتجنا أن معظم المستخدمين في اختيارات إعدادات الخصوصية والمتوفرة كخاصية على حساباتهم وصفحاتهم، يحبذون ترك المجال لجميع المتصلين بطلبهم للصداقة، ونفس الحال هو أيضا بالنسبة لخصوصية السماح للجميع بالاطلاع على منشوراتهم وتحديثات حساباتهم، ويمكن أن يرتبط ذلك بنوع الهوية الممارسة على هذا الموقع، ويمكن أن يرجع أيضا لنقص معرفة المستخدم بإعدادات الخصوصية وكيفية تحديثها وهذا حسب ما توصلت إليه الدراسة الحالية. أما فيما يخص التمثلات الاجتماعية التي يحملها المستخدمون عن الهوية الافتراضية في موقع الفايسبوك، فعادت تمثلات أكثر من نصف عينة الدراسة باعتبار الهوية الافتراضية مشكلة من تلك البيانات والآثار التي يتكونها عند تسجيلهم لإنشاء حساباتهم أو صفحاتهم على الموقع، وهذا التمثل متعلق بدرجة كبيرة بالهوية التصريحية فقط بينما هناك عناصر أخرى تتشكل منها الهوية الافتراضية على غرار التفاعلات والنشاطات التي يقوم بها

المستخدمين، والتي يحتفظ بها ويؤرشفها نظام تشغيل هذا الموقع لتعتبر هوية محسوبة وهوية نشطة على حد تعبير Fanny Georges.

نستنتج مما سبق، أن المستخدمين لموقع الفايسبوك يقدمون ذواتهم، ويتمثلون بهوية افتراضية بحتة بديلة عن تلك الهوية الحقيقية بالنسبة للإناث منهم، أما الذكور فتمثلوا في هويات مختلطة بينما هو واقعي وما هو افتراضي.

وفي الأخير، نصل إلى نتيجة مفادها أن المستخدم الجزائري توجه بصفة عامة إلى التستر عن هويته الحقيقية وإخفائها، وتشكيل هوية افتراضية مغايرة وبديلة عن تلك الهوية الحقيقية التي يمتلكها في بيئته الحقيقية، وهذا راجع إلى حذر المستخدمين من التعامل مع تطبيقات وإحداثيات هذا الموقع وأخذ الحيطة والحذر منه، وتجنبنا أيضا للمخاطر الأمنية والسياسية والاجتماعية والنفسية والثقافية والتي خلفها هذا الموقع في مجتمعات أخرى مثل: الحراك الذي حصل في دول الجوار وغيرها من الدول العربية، وهذا ما يفسر ربما بوعي المستخدم سياسيا وأمنيا ازاء إيديولوجيا هذه الشبكات.

فمنح موقع الفايسبوك بذلك للمستخدم فرصة التعبير بكل حرية عن جوانب غير مستكشفة من ذاته أحيانا، وأحيانا أخرى مارس التستر عن البعض منها، لكن، لعب عامل السن والجنس والمستوى التعليمي والوضعية الاجتماعية دورا هاما في نوع هذه التمثلات الرقمية والمجسدة على هذا الموقع.

وفي الأخير، نستنتج أن دراسة الأثر لا تعني بالضرورة الكشف عن السلب أو الإيجاب في الموضوع أو الوصول إلى حد التغيير، بل ممكن أن تتعداه إلى التعزيز والحفاظ على الشيء المكتسب مقابل الاستخدام المكيف. فلقد كشفت دراستنا هذه، أن موقع الفايسبوك وإن أثر سلبا على بعض الفئات في المجتمع من ناحية التماهي وتعدد الهويات التي أدت إلى انفصام شخصيتهم، ووصولها حد الإدمان على هذه الشبكة عند البعض منهم، فإنه ساهم من جهة أخرى في التعزيز والحفاظ على خصوصية الأفراد، وبالتالي خصوصية المجتمع الجزائري في زمن وصف بزمن التعري.

لقد أبدى المستخدم الجزائري ذكاءا في التعامل مع الشبكة بعدم توظيفه لكل معلوماته الحقيقية، وبالتالي تشكيل هوية افتراضية بحتة بديلة تختلف عن تلك الهوية الحقيقية التي يتميز بها في الواقع، لكن بالمقابل تبقى الآثار التي يجمعها نظام تشغيل موقع الفايسبوك من خلال التفاعلات والتبادلات والأنشطة التي يزاولها المستخدمون الجزائريين على حساباتهم أو صفحاتهم في أيدي المؤسسات المالكة لهذا الموقع تستخدمها للأغراض التي تراها مناسبة لاسيما التجارية والتسويقية والأمنية منها والتي توظفها لتحقيق أغراضها.

إذن، لقد أثر استخدام موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك في تشكيل نوع ومظهر الهوية الافتراضية للمستخدم الجزائري، حيث تمثل غالبا في هوية افتراضية بديلة عن تلك الهوية الواقعية رغم أنها تنتسب لذات واحدة، وذلك دون إغفال الدور الكبير لمتغيري الجنس والسن في رسم كيفية التسويق للذات في هذا الفضاء الرقمي.

تبقى في النهاية، هذه الدراسة حلقة من سلسلة حلقات البحث العلمي المستمرة والمتواصلة في هذا المجال الافتراضي المحفوف بالصعوبات، والتي سعت إلى البحث والتحري عن جوانب مهمة كامنة في الهوية الافتراضية للمستخدم الجزائري على موقع عد من أهم مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، حيث وصلت إلى نتائج نعتبرها بداية مشاريع بحثية أخرى تنتظر إلى جوانب مختلفة مستكشفة لزوايا عدة من الموضوع لم يتسنى لنا التطرق إليها ولا التفصيل فيها.

## قائمة المراجع:

### باللغة العربية:

1. أحمد أبو زيد، سيكولوجية العلاقات بين الجماعات، قضايا في الهوية الاجتماعية وتصنيف الذات، عالم المعرفة، الكويت، 2006.
2. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
3. أحمد بن مرسي، الأسس العلمية لبحوث الإعلام والاتصال، ط1، الورسم للنشر والتوزيع، 2013.
1. أحمد حسن الرفاعي، مناهج البحث العلمي، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 1998.
2. أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، ط2، 1993.
3. أدام كوبر فتحي تراجي، الثقافة التفسير الانثروبولوجي، عالم المعرفة، الكويت، 2008.
4. بدر بن جويعد العنبي، العولمة الثقافية وأثرها على هوية الشباب السعودي، مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية، العربية السعودية، د ت ن.
5. بهاء الدين محمد مزيد، المجتمعات الافتراضية بديلا للمجتمعات الواقعية، كتاب الوجوه نموذجا، قسم دراسات الترجمة، جامعة الإمارات العربية المتحدة.
6. جوستين ليفي ترجمة احمد حيدر، التسويق عبر الفايسبوك، ط1، الدار العربية للعلوم ناشرون، 2011.
7. حامد الرفاعي وجبار العبيدي، المرشد العلمي في البحوث النفسية والإعلامية، مركز عبادي للدراسات والنشر، صنعاء، 1996.
4. حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة ، 2006.

8. حسنين شفيق، الاعلام الجديد - الإعلام البديل-تكنولوجيات جديدة في عصر ما بعد التفاعلية، الطبعة الأولى، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، ، دم ن، 2010.
9. خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر، الأردن، ط1، 2013.
10. دارن بارني، ترجمة أنور الجمعاوي، المجتمع الشبكي، ط1، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، الدوحة قطر، 2015.
11. سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي، بحوث الإعلام، ط2، عالم الكتاب، بيروت 1995.
12. صالح خليل أبو إصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط4، دار مجدلاوي، عمان، 2004.
13. عامر ابراهيم قنديلجي، الإعلام الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2015.
14. عامر قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية ط1، دار المسيرة، الأردن، 2008.
15. عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، الشروق، 2008.
16. عبد الرحمن بدوي، الموسوعة الفلسفية، ط1، المجلد2، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، 1996.
17. عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية، دار وائل للنشر، ط1، الأردن، 2011.
18. عبد الكريم بوحفص، الإحصاء المطبق في العلوم الاجتماعية والإنسانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
19. عبد الله الشامي رشاد، إشكالية الهوية، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، 1997.

20. على خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
21. على محمد رحومة، الانترنت والمنظومة التكنو اجتماعية، بحث تحليلي في الآلية النفسية للإنترنت ونمذجة منظومتها الاجتماعية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2005.
22. على محمد رحومة، علم الاجتماع الآلي - مقارنة في علم الاجتماع العربي والاتصال عبر الحاسوب، عالم المعرفة، العدد 347، الكويت، 2008.
23. علي حمدان، إشكالية الهوية و الانتماء، ج2، المركز الاسترالي العربي للدراسات السياسية، ط1، 2005.
24. علي كنعان، الإعلام الإلكتروني، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
25. عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، منهج البحث العلمي: أسسه وأساليبه، مكتبة المنار، الاردن، ط1، 1989.
26. غريب سيد أحمد، الإحصاء والقياس في البحث الاجتماعي، دط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1995.
27. غوردن مارشال، ترجمة محمد الجوهري وآخرون، موسوعة علم الاجتماع، المجلس الأعلى للثقافة، مج 3، القاهرة، 2012.
28. محمد شلبي، المنهجية في التحليل السياسي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1997.
29. محمد عابد الجابري، الموسوعة الفلسفية العربية، معهد الإنماء العربي، المجلد 2، بيروت، 1986.
30. محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، عالم الكتب، القاهرة، 2008.

31. محمد علي محمد، مجتمع المصنع، دراسة في علم الاجتماع التنظيمي، ط3، الهيئة المصرية العامة للتأليف والنشر، 1980.
32. محمد عمارة، مخاطر العولمة على الهوية الثقافية، نهضة مصر للطباعة والنشر، ط1، 1999.
33. محمد منير، المعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
34. مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي، مؤسسة الورق، الأردن، 2000.
35. مصطفى محمد طه، الهوية بين الشكل والمضمون، التسامح، دم ن، د ت ن.
36. مهدي محمد القصاص، الهوية الثقافية والعولمة دراسة سوسيولوجية، ندوة التراث الشعبي العربي، وحدة الأصل والهدف، المجلس الأعلى لرعاية الفنون والآداب والعلوم الاجتماعية، دمشق، سوريا، 2005.
37. مهدي محمد القصاص، مبادئ الإحصاء والقياس الاجتماعي، كلية الآداب، جامعة المنصورة، 2007.
38. موريس أنجرس، ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشرف وسعيد سبعون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر، الجزائر، 2006.
39. نديم منصور، سوسيولوجيا الانترنت، سلسلة اجتماعات عربية، منتدى المعارف، لبنان، 2014.
40. هانس بيتر مارتين، هارولد شومان، فخ العولمة، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1998.

### الأطروحات ، والرسائل:

1. بدر الدين بن بلعباس، شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية عند الطلبة الجامعيين- الفايسبوك وطلبة جامعة بسكرة نموذجاً-، رسالة ماجستير، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة بسكرة، 2015/2014.

2. بهاء الدين محمد مزيد، المجتمعات الافتراضية بديلا للمجتمعات الواقعية -كتاب الوجوه نموذجا-، دراسة منشورة على الانترنت، قسم دراسات الترجمة، جامعة الامارات العربية المتحدة.
3. السعيد بومعيزة، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، دراسة استطلاعية بمدينة البليدة، أطروحة دكتوراه دولة، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006/2005.
4. سمية بن عمارة، الشعور بالاغتراب الاجتماعي لدى الشباب المدمن على الانترنت- دراسة استكشافية تحليلية لدى عينة من الشباب بمناطق الجنوب الجزائري، شهادة دكتوراه علوم، علم النفس الاجتماعي، قسم علم النفس، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة ورقلة، 2014/2013.
5. سيد علي ميلود، تمثلات عمال القطاع الصناعي الخاص الواقع المهني-دراسة حالة لمؤسسة صناعة الأحذية " مانوكا" ببومرداس، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، جامعة الجزائر، 2005/2004.
6. ضيف الله عودة سليمان ابو صعيك، أثر شبكات التواصل الاجتماعي الالكترونية على اتجاهات طلبة الجامعات في الاردن ودورها المقترح في تنمية الشخصية المتوازنة لديهم، رسالة دكتوراه، كلية الدراسات العليا، الجامعة الاردنية، 2012.
7. عبد الوهاب بوخنوفة، المدرسة، التلميذ والمعلم وتكنولوجيا الاعلام والاتصال التمثل والاستخدامات، دراسة على عينة من التلاميذ والمعلمين في الجزائر، دكتوراه دولة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، 2007/2006.
8. عزيز لعبان، علاقة الإدمان على المشاهدة التلفزيونية ببناء الأفراد للحقائق الاجتماعية- اختبار فرضية التثقيف على عينة من الطلبة الجامعيين والثانويين بالجزائر العاصمة-، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام والاتصال، الجزائر، 2008.



9. فاطمة عبد الهادي زين العابدين، تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في القيم الاجتماعية لدى طلبة الجامعات الأردنية دراسة اجتماعية، رسالة دكتوراه، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، 2012.
10. فتحة بوغازي، صحافة المواطن والهوية المهنية للصحفي- دراسة ميدانية لتمثلات الصحفيين الجزائريين لهويتهم المهنية-، رسالة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2010/2011.
11. فوزيل عدنان، خطابات الفايسبوك وخطاب المثقف- مقارنة سيميائية ثقافية-، رسالة ماجستير في اللغة والأدب العربي، قسم اللغة والأدب العربي، جامعة-مولود معمري- تيزي وزو، د ت ن.
12. محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المثقفين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية و المواقع الالكترونية "العربية نموذجاً" رسالة الماجستير الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، 2012.
13. محمد أمين عبوب، تداول المعلومات داخل المجتمعات الافتراضية على شبكة الانترنت شبكات التواصل الاجتماعي نموذجاً دراسة استكشافية وصفية تحليلية على عينة من مستخدمي الفايسبوك، رسالة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 3، 2011/2012.
14. مريم نريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية- دراسة عينة من مستخدمي موقع الفايسبوك في الجزائر- رسالة ماجستير، علوم الإعلام والاتصال، قسم العلوم الإنسانية، جامعة باتنة، 2011/2012.
15. نبيلة بوخبزة، تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة دراسة نظرية، دكتوراه دولة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2006/2007.

16. يامين بودهان، الآثار النفسية والاتصالية لتعرض الشباب الجزائري لمضامين الانترنت، رسالة دكتوراه علوم ، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2010/2009.

### المجلات والدوريات:

1. بخيت محمد درويش، تقييم الأدوار السياسية لشبكات التواصل الاجتماعية مؤشرات ونموذج مقترح، دورية إعلام الشرق الأوسط، العدد التاسع، 2013.
2. بسيوني إبراهيم حمادة، حرية الإعلام الإلكتروني الدولي وسيادة الدولة، مع إشارة خاصة إلي الوضع في الدول النامية، كراسات التنمية، مركز الدراسات وبحوث الدول النامية، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، 2001.
3. حمدي حسن عبد الحميد المحروقي، دور التربية في مواجهة تداعيات العولمة علي الهوية الثقافية، مجلة دراسات في التعليم الجامعي، العدد 7، مركز تطوير التعليم الجامعي بجامعة عين شمس، القاهرة، 2004.
4. رفيف رشيد، تمثل المغتربين لبد الإقامة وعلاقته بالاندماج، الحوار المتمدن، العدد 1532، بتاريخ 26-04-2006.
5. الصادق الحمامي، الميديا الجديدة والمجال العمومي -الإحياء والانبعاث-، مجلة إتحاد إذاعات الدول العربية، جامعة الدول العربية، 2012.
6. الصادق رابح، الانترنت كفضاء مستحدث لتشكل الذات، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد (2) ج8، 2007.
7. الصادق رابح، الهوية الرقمية للشباب- بين التمثلات الاجتماعية والتمثل الذاتي-. مجلة إضافات، العدد 19، 2012.
8. عبد الكريم علي الدبيسي وزهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 40 العدد1، 2013.

9. فريال حمود، مستويات تشكل الهوية الاجتماعية وعلاقتها بالمجالات الأساسية المكونة لها لدى عينة من طلبة الصف الأول الثانوي من الجنسين، مجلة دمشق، المجلد 27، كلية التربية، جامعة دمشق، 2011.
10. فهد بن عبد العزيز الغفيلي، الإعلام الرقمي أدوات تواصل متنوعة ومخاطر أمنية متعددة، الإدارة العامة للأمن الفكري، مقال منشور على موقع وزارة الداخلية السعودية، الرياض، 2009.
11. محمد إبراهيم عيد، الهوية الثقافية العربية في عالم متغير، مجلة الطفولة والتنمية، مجلد 1، ع 3، خريف 2001.
12. محمد سليم الزبون، ضيف الله عودة أبو صعيديك، الآثار الاجتماعية والثقافية لشبكات التواصل الاجتماعية على الاطفال في سن المراهقة في الأردن، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، المجلد 7، العدد، 2، 2014.
13. مرسي مشري، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية: نظرة في الوظائف، المستقبل العربي، العدد 395، 2012/01.
14. هدى محمود حسن حجازي، اتجاهات الشباب الجامعي نحو المشاركة في المجتمعات الافتراضية والحقيقية في عصر العولمة، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، مصر العدد 30، الجزء 7، 2011.

### الملتقيات والندوات والمؤتمرات العلمية:

1. أمين رضا عبد الواحد، حدود التفاعل الاجتماعي في المجتمعات الافتراضية على شبكة الانترنت، مؤتمر تقنيات الاتصال والتغير الاجتماعي، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، الرياض، 2009/10/17.18.
2. بن عيسى محمد المهدي، خيرة بغداد، الفرد الجزائري ومجالات التواصل الاجتماعي بين الهوية الحقيقية والهوية الافتراضية، مداخلة قدمت في ملتقى المجالات الاجتماعية

التقليدية الحديثة وإنتاج الهوية الفردية والجماعية في المجتمع الجزائري، جامعة ورقلة، 22 نوفمبر 2014.

3. بن عيسى محمد المهدي، فطيمة الأسود، تحليل سوسيولوجي لمجالات تفاعل الطالب الجامعي وتأثيراتها على الهوية والفعل، مداخلة قدمت في ملتقى المجالات الاجتماعية التقليدية الحديثة وإنتاج الهوية الفردية والجماعية في المجتمع الجزائري، جامعة ورقلة، 22 نوفمبر 2014 .

4. تيليوي عابد، زينة عاشور، أفراد الأسرة الجزائرية في عصر العولمة بين الاتصال والعزلة، الملتقى الوطني الثاني حول الاتصال وجودة الحياة في الأسرة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ورقلة، يومي 03 و04 مارس 2013.

5. جمال بن زروق، استخدام المداخل النظرية في دراسات الإعلام الجديد بين التطور والقصور - قراءة تحليلية لعينة من المداخل النظرية ورقة مقدمة للمؤتمر الدولي الثاني حول موضوع الإعلام الجديد وقضايا المجتمع المعاصر، جامعة بسكرة، 25 و 26 نوفمبر 2014.

6. السعيد بومعيزة، محاضرات التلقي، سنة أولى ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، السنة الدراسية 2006/2007.

7. سهيلة بوعمر، المجتمعات الافتراضية على شبكة الانترنت: بين الانفتاح والعزلة، المؤتمر الدولي للإعلام الجديد وقضايا المجتمع المعاصر، بجامعة محمد خيضر بسكرة، 26.25.11/2014.

8. محمد بن جماعة، التعددية الثقافية والهوية المتعددة الأبعاد، المؤتمر الوطني الأول للأمن الفكري (المفاهيم والتحديات)، الأمن الفكري، لجامعة الملك سعود، 22-25 جمادى الأولى 1430، 2009.

9. وليد رشاد، المتغيرات الفاعلة في المجال العالم الافتراضي، تحليل سوسيولوجي، المؤتمر السنوي الحادي والعشرون، البحوث السياسية، تنامي الصراع ومستقبل التوافق

الاجتماعي، مركز البحوث السياسية، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة،  
2007/12/12-11.

## المقابلات

1. مقابلة على الخط، مع ثريا، زهرة، أحمد، فريد، نسيم الصباح، من مستخدمي موقع الفايسبوك باعتبارهم من الأصدقاء الافتراضيين للباحثة، أجريت على فترات مختلفة يوم 04 و08/03/2015، على الحساب الشخصي للباحثة على موقع:  
<http://www.facebook.com.toumi.fadhila>.
2. مقابلة مع عدد من المبحوثين (مراد، ليلي، لينا، عادل) والذين قصدنا اختيارهم في عينة البحث، يوم 15/03/2015 على الساعة 16:30، بقاعة الانترنت، حي النصر، ورقلة.
3. مقابلة على الخط، مع سمية قضاء، محامية لدى مجلس القضاء، يوم 11/09/2015، على حساب الباحثة على موقع: <http://www.facebook.com.toumi.fadhila>.

## **Références en langue étrangère**

### **Ouvrages et chapitres d'ouvrages :**

1. Berthelet Pierre, Crimes et châtements dans l'Etat de sécurité: Traité de criminologie politique, EPU éditions publibook université, en ligne <https://books.google.dz/books?>
2. Bozath, Jane. Social Media for Trainers: Techniques for Enhancing and Extending Learning, United States of America: John Wiley and Sons & Pfeiffer, 2010.
3. Castells, Manuel, Le pouvoir de l'identité, édition Fayard, Paris ,1999.
4. Castells, Manuel, La Société en Réseaux, Tome 1, Paris, Fayard, 1998.
5. Claude Flament et Michel-Louis Rouquette, Anatomie des idées ordinaires (comment étudier les représentations sociales), Armond Colin/Vuef, Paris, 2003.
6. Danesi Marcel, Dictionary of media and communications, M.E. Sharpe, New York, 2009.

7. Dantier Bernard, Représentations, pratiques, société et individu sous l'enquête des sciences sociales: Extrait de Denise Jodelet, les représentations sociales. Paris, PUF, 1994.
8. Denis Jodelet, les Représentations sociales, collection "sociologie d'aujourd'hui", Paris, PUF, 2003, en ligne, <https://www.cairn.info/les-representations-sociales-9782130537656.htm> vue le 14.02.2014, à 15.30.
9. Denise Jodelet, Représentations sociale: phénomène, concept et théorie, in psychologie social, sous la direction de S. Moscovici, Paris, PUF, le psychologue, 1997.
10. Denise Jodelet, La représentation sociale: un domaine en expansion, Presses Universitaires de France, 7<sup>e</sup> éd, 2003, en ligne <http://www.cairn.info/les-representations-sociales--9782130537656-p-45.htm>. vue le 08/12/2014 à 14.20.
11. Denise Jodelet, Place de l'expérience vécue dans le processus de formation des représentations sociales, Un article publié dans l'ouvrage sous la direction de Valérie Hass, Les savoirs du quotidien. Transmissions, Appropriations, Représentations.
12. Downes Daniel, The Poetics of Cyberspace, Interactive Realism, McGill- Queen's University Press, 2005.
13. Bruno Karsenti, Durkheim Emile, Sociologie et Philosophie, presse universitaire de France 12 mars 2014, en ligne: <https://books.Google.dz/books?>.
14. Erikson, Erik H, Adolescence et crise. Texte traduit par Joseph Nass et Claude Louis-Combet, Paris : Flammarion. 1972.
15. Ertzscheid Olivier. L'homme, un document comme les autres, Hermès n°53, CNRS, Éditions paris, 2009. en ligne, [http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic\\_00377457v1/document](http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00377457v1/document).

16. Georges Fanny, Identité virtuelle, les profiles utilisateur du Web 2.0, Edition Questions Théoriques, France ,2010.
17. Goffman Erving, Alain Kihm, Les rites d'interaction, les éditions de minuit, 1974.
18. Goffman Erving. Presentation of self in everyday life, Doubleday Anchor Books. Garden City, NY, 1959.
19. Goffman, Erving, La mise en scène de la vie quotidienne, tome 1: La présentation de soi, Paris, Minuit, 1973.
20. Goffman, L'ordre de L'interaction Les Moments et leurs Hommes. Edition de minuit, Paris, 1988.
21. Gustave-Nicolas Fischer, Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale, 3éme éd, Dunod, Paris, 2005.
22. Henry Jenkins and David Thorburn, Democracy and New Media, Associate Editor: Brad Seawell, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, London, England, 2003.
23. Herzlich Claudine, La représentation sociale « in Moscovici Serge, Introduction à la Psychologie sociale, Larousse, Paris, 1972.
24. Jean Claude Abric, Pratiques sociales et Représentation, sous la direction de J-C Arbic, Paris, PUF, 2éme édition, 1997.
25. Jean Claude Abric, Pratiques sociales et représentations, Presses universitaires de France, 2011 .en ligne, <https://books.google.dz/> vue le 12/06/2014.
26. Lardellier Pascal, Céline Bryon-Portet, « EGO 2.0 » Quelques considérations théoriques sûr l'identité et les relations à l'ère des réseaux, LCN n° 1. Du web 2.0 au concept 2.0, Lavoisier, 2010, Paris.
27. Mercklé Pierre, La sociologie des réseaux sociaux, Edition la découverte, Paris, 2011.
28. Mucchielli Alex, L'identité, Que sais-je? Editions point delta, huitième édition, 2011.

29. Moscovici Serge, La psychanalyse, son image et son public. Paris, PUF, 1961.
30. Nadjar Siham, Les Nouvelles Sociabilités du Net en Méditerranée, Editions KARTHALA et IRMC ,2012.
31. Panayiotis Zaphiris and Chee Siang Ang, Social Computing and Virtual Communities, CRS presse, Taylor and Francis Group, an I informal business, United States of America, champan & hall, 2010.
32. Pierre Livet, La Communauté Virtuelle action et communication, Edition de L'éclat 30250, Combas, 1994.
33. Rheingold Howard. The Virtual community: homesteading on the electronic frontier. 1993 .
34. Shih Clara, L'Ere de Facebook, Edition de Grenelle Sas, Gremese, Italie,2012.
35. Zizi Papacharissi, A Networked Self, Identity, Community, and Culture on Social Network Sites, First published by Routledge, 270 Madison Avenue, New York, NY 10016,2011.
36. Zizi Papacharissi, The Virtual Geographies of Social Network :A Comparative Analysis of Face book, LinkedIn and A Small World, New Media and Society, 2009.
37. Zizi Papacharissi, uses and gratifications. en ligne [http://www.unisa.ac.za/contents/faculties/service\\_dept/docs/SABVIEW\\_15\\_1\\_chap](http://www.unisa.ac.za/contents/faculties/service_dept/docs/SABVIEW_15_1_chap).

**Les theses:**

1. Christophe Hebrard, Le village virtuel 3D introduction a une ethnologie des communautés virtuelles, Licence d'ethnologie, Université PAUL VALERY – MONTPELLIER III, 2000.
2. Danah Michele Boyd, Taken Out of Context American Teen Sociality in Networked Publics, A dissertation submitted in partial satisfaction of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy, in Information



- Management and Systems and the Designated Emphasis in New Media, in the Graduate Division of the University of California, Berkeley, 2008.
3. Georges, Fanny, *Sémiotique de la représentation de soi dans les dispositifs interactifs : l'hexis numérique*, thèse de doctorat, EN ARTS & SCIENCES DE L'ART, Mention Études culturelles, université Sorbonne 1, Paris, 2007.
  4. Jérôme Guegan, *Effets de contexte et modulation des processus sociocognitifs via Internet*, Thèse de doctorat, Discipline : Psychologie sociale (16ème section CNU) , Arts et Lettres, Langues et Sciences Humaines et Sociales, Université Paul Valéry - Montpellier III, France. 2012.
  5. Marie-Pier Proulx-Lauzon, *Les facteurs qui influencent l'utilisation de Twitter dans un contexte politique*, Mémoire présenté à la Faculté d'administration comme exigence partielle de la Maîtrise en Sciences de l'administration (M.Sc.) Mai, Université de Sherbrooke.
  6. Sean Perdu, *Hagerty An Examinations of Uses and Gratiations of Youtube*, unpublished Master thesis, Department of communication, Villanova University.

**Articles dans des actes de conférences et des congrès :**

1. Alessandra Talamo , M. Beatrice Ligorio , *Identity in the cyberspace :The social construction of identity through on-line virtual interaction*, 1st Dialogical Self conference- 23-26June2000– Nijmegen (Netherland).
2. Dimicco, J.M § Millen, D. R , *Identity management multiple presentations national Association for computing Machinery Conference on supporting Group Work, Sanibel Island, Florida. En line <http://dx.doi.org/10.1080/15228831003770775>.*
3. Georges Fanny, *Les composantes de l'identité dans le web 2.0, une étude sémiotique et statistique. Hypostase de l'immédiateté*, Communication au 76\_eme congrès international de l'Association Canadienne Francophone pour le Savoir « l'ACFAS »: Web participatif: mutation de la

communication, 6 et 7 mai 2008, Centre des congrès, Québec., May 2008, Québec, Canada, 2008. en ligne :

<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00332770>.

4. Georges Fanny, Communication médiée par Ordinateur Un Processus Identitaire Informatisé vers une identité mixte., Congrès 2009 du CR33 de l' AISLF (Association Internationale des Sociologues de Langue Française).en ligne:<http://www.fundp.ac.be/eco/schu/aislf2010/resumes-des-interventions-du-cr33>.
5. Georges Fanny, Seilles, A, Artignan, G., Arnaud, B., Rodriguez, N., Hascoët, M., Sallatin, J. et Dresp- Langley, B, (2009), Sémiotique et visualisation de l'identité numérique :une étude comparée de Facebook et My Space, Actes de la conférence H2PTM'09, Paris, Hermès.
6. Judith S. Donath, Identity and deception in the virtual community, In Kollock, P. and Smith, M. (eds). Communities in Cyberspace. London: Routledge,1998.
7. Katherine Strater, Heather Richter Lipford, Strategies and struggles with privacy in an on line social networking community, Proceedings of the 22 nd British HCI Group Annual Conference on People and Computers: Culture, Creativity, Interaction, Liverpool John Moores University, UK, 2008. En ligne, <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1531530>, ACM Portal: ACM Digital Library (13 March, 2014).
8. Pierre. Julien, D'une étude de l'apprentissage de Facebook à l'élaboration d'une éducation à la vie privée : l'apport des SIC, XIXème congrès de la SFSIC, Nice, juin 2014. Routledge. Taylor and Francis group.
9. Serge Proulx, Les Communauté Virtuelles- construisent-Elles du lien Social ?, Colloque International, L'organisation Media, Dispositifs Médiatiques, Sémiotiques et des Médiations de l'organisation, Université Jean Moulin, Lion, 19-20/11/2004.

**les articles de revues :**

1. Anabel Quan-Haase, Alyson L. Young, Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging, Bulletin of Science Technology Society, vol. 30 , October 2010 .
2. Andrey Turcotte- Choquette-Marie-Agnès Parmier, Le Web 2.0 mieux le comprendre pour mieux l'utiliser, Cahier de recherche N11-02,2011.
3. Annabelle Klein, les homes pages, nouvelles écritures de Soi, Nouvelles Cultures de l'Autre. SPIRALE - Revue de Recherches en Éducation - 2001 N° 28. [http://spirale-edu-revue.fr/IMG/pdf/4\\_Klein\\_Spi28F.pdf](http://spirale-edu-revue.fr/IMG/pdf/4_Klein_Spi28F.pdf).
4. Anne Mc Clard, ken anderson, Focus on Facebook: Who Are We Anyway? Anthropology News , in focus, March 2008, en ligne, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1525/an.2008.49.3.10/full>.
5. Antonio A. Casilli, Être présent en ligne : culture et structure des réseaux sociaux d'Internet, idées économiques et sociales n° 169, dossier les réseaux sociaux, septembre 2012.
6. Audrey De Ceglie et Robin Recours, La construction d'une identité numérique via un jeu vidéo online politiquement incorrect, Lavoisier, les cahiers du numérique, 1-vol7, 2011.
7. Aziz Nafa, Aissa Merah, Les réseaux sociaux et les nouvelles forme de communication, publications colloque international sur ( Les espaces publics au Magreb), sous la direction de Hassan Remaoun et Abdelhamid Hania, édition CRASC Oran, Diraset, Tunisie, 2013.
8. Bart Van der Sloot, Identity and Virtual Privacy: Towards a Concept of Regulation by Analogy (2011). eGov Präsenz, 2011- en ligne, [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2323784](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2323784).
9. Bruno Karsenti, Emile Durkheim, Sociologie et Philosophie, Presses universitaires de France, 12 mars 2014 – en ligne <https://books.google.dz/books?>.
- 10.C. Burger, S. Stieger, M. Bohn, & M. Voracek, Who commits virtual identity suicide? Differences in privacy concerns, Internet addiction, and

- personality between Facebook users and quitters, *Cyber Psychology, Behavior, and Social Networking*. School of Psychology, Volume 16, Number 9, 2013, Mary Ann Liebert, Inc, DOI: 10.1089/cyber.2012.0323.
11. Cardon, Dominique « Le design de la visibilité : un essai de cartographie du web 2.0 », *Réseaux* 6, n° 152, Paris, Lavoisier.2008.
  12. Cem Sütçü, Erhan Akyaz, N, Emel Dilmen, Real And Virtual Identities Considered, communication faculty, Dept. of Informatics, Marmara University, Turkey, en ligne, [newmedia.yeditepe.edu.tr /pdfs/isimd\\_06/22](http://newmedia.yeditepe.edu.tr/pdfs/isimd_06/22).
  13. Claire Levallois- Barth, Les enjeux de L'identité Numérique, *Revue de La Gendarmerie National*, 2014.
  14. Danah M. Boyd, Nicole B. Ellison, Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, en ligne, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>.
  15. Denise Jodelet, Représentations sociales et mondes de vie, collection psychologie du sociale, éditions des archives contemporaines, paris, France, 2015, en ligne, <https://books.google.dz/books?>
  16. Ellison, N.B, Steinfield, CLampe, C , The benefits of Facebook friends Social capital and college students use of online social network sites, *journal of computer-Mediated Communication*,2007.
  17. Fanny Georges, Pratiques informationnelles et identités numériques, *Études de communication*, mis en ligne le 01 décembre 2012, consulté le 13 décembre 2014. URL : <http://edc.revues.org/2226>.
  18. François Perea, L'identité numérique: de la cité à l'écran. Quelques aspects de la représentation de soi dans l'espace numérique, Article inédit. Mis en ligne le 30 décembre 2010, <http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2010/Perea/Perea.pdf>,

19. François-Xavier Bouvier, Anna Wnekowicz, Jasmin Khalaf, La communauté virtuelle facebook, Institut National des Langues et Civilisations Orientales (INALCO) Paris, le 26.10.2008.
20. Fred Cavazza, L'identité Numérique et La Protection des Données Personnelles, en ligne,
21. G.J. Marshall, Virtual Communities and their Network Support, An International Journal, Vol 31, N 4, Taylor and Francis Ltd.
22. Georges Fanny, « Représentation de soi et identité numérique » Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0, Réseaux, 2009/2 n° 154, DOI : 10.3917/res.154.0165.
23. Georges Fanny, L'enfer des Autres « Soi –même » Identité Personnelle et Archives Numériques, Dpi. Studioxx.org demo/q=/no//.
24. Georges Fanny, L'identité numérique sous emprise culturelle De l'expression de soi à sa standardisation, Les Cahiers du numérique, 2011/1 Vol. 7.
25. Georges Fanny, Mémoire humaine et expérience de soi par le Web, Mémoire & Internet MEI 32 article en ligne, [www.mei-info.com/wp-content/.../02/MEI\\_32\\_12.pdf](http://www.mei-info.com/wp-content/.../02/MEI_32_12.pdf).
26. GEORGES, Fanny, "Mémoire humaine et expérience de soi par le web : la métaphore du profil." Médiation et information (MEI), 32, 2011
27. Georges, Fanny, « Identité numérique et Représentation de soi : analyse sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0 ». Réseaux, n° 154: Usages du Web 2.O, Paris : La découverte, 2009.
28. Goldie Salim khan, Adriana M. Manago, Patricia M. Greenfield, USA and Children 's Dijital Media, University of California, Center Los Angeles.
29. Goldie Salim khan, Adriana M. Manago, Patricia M. Greenfield, The Construction of the Virtual Self on MySpace, Cyber psychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 4(1), article 1, en ligne, <http://cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2010050203&article=1>

30. Granjon, Fabien, Du (dé) Control de L'exposition de Soi sur les Sites de Réseaux Sociaux, Les Cahiers du Numérique n°10, 2014
31. Guy Parmentier. Sylvie Rolland, Les consommateurs des mondes virtuels. Construction identitaire et expérience de consommation dans Second Life, Recherche et Applications en Marketing, vol. 24, n°3 2009.
32. Gwen Bouvier, How Facebook users select identity categories for self-presentation, Cardiff School of Creative & Cultural Industries, University of Glamorgan, UK, Journal of Multicultural Discourses Publication details, including instructions for authors and subscription information, Available online: 24 Feb 2012, <http://www.tandfonline.com/loi/rmmd20>. To link to this article: <http://dx.doi.org/10.1080/17447143.2011.652781>.
33. Gilles Boenisch, « Pierre Merklé, Sociologie des réseaux sociaux », Questions de communication, 2011.
34. Hee- Woong Kim and Eunice Que, Presentation Desire of Identity in Virtual Community , en ligne, Kimhw , [EuniceQue@comp.nus.edu.Sg](mailto:EuniceQue@comp.nus.edu.Sg) <http://conferencepixelonline.net/edufuture/common/download/Paperpdf/ENT27-Sica.pdf>.  
<http://www.fredcavazza.net/tag/identite-numerique>.  
[http://www.semionet.fr/ressources\\_enligne/Enseignement/08\\_09/cilm/projets\\_etudiants/Cultures\\_Com](http://www.semionet.fr/ressources_enligne/Enseignement/08_09/cilm/projets_etudiants/Cultures_Com).
35. Jacob Van Kokswijk, Granting Personality to a virtual Identity. En ligne, [https://www.academia.edu/4769210/Granting\\_Personality\\_to\\_a\\_Virtual\\_Identity\\_KOKSWIJK](https://www.academia.edu/4769210/Granting_Personality_to_a_Virtual_Identity_KOKSWIJK).
36. Jean François Marcotte, Communautés Virtuelles et Sociabilité en Réseaux, Pour Une Redéfinition du Lien Social dans les Environnements Virtuels, Esprit Critique, Revue International de Sociologie et de Sciences Sociales, Vol-05, Numéro04, 2003. En ligne [www.espritcritique.fr](http://www.espritcritique.fr).
37. Jean-Guy LACROIX, Gaëtan TREMBLY et Gilles PRONOVOST, La Mise en Place de l'Offre et la Formation des Usages des NTIC : le cas des

- vidéos way et de télérel, in Cahiers de Recherche Sociologique, N°. 21, 1993.
38. John Raacke and Jennifer Bonds-Raacke. MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites, *Cyber Psychology & Behavior*. April 2008. En ligne, <http://online.liebertpub.com/doi/abs/10.1089/cpb.2007.0056>.
39. José van Dijck, 'You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn, *Media, Culture & Society* 35(2) 199 –215, [mcs.sagepub.com](http://mcs.sagepub.com), en ligne , <http://mcs.sagepub.com/content/35/2/199.short?rss=1&ssource=mfr>
40. Joséphine Lesaffre, La Représentation de soi sur Facebook par la génération y, article online, [www.unfuturdsaa.fr.lesaffre.phd](http://www.unfuturdsaa.fr.lesaffre.phd).
41. Lampe Cliff A.C., Ellison Nicole & Steinfield Charles, "A familiar Face (book): Profile elements as signals in an online social network", *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2007. Lardellier Pascal, *Le Pouce et la Souris*, Fayard, 2006
42. Layzer Jonathan, and others, collecting user requirements, in a virtual population: A case study, USA, 2000, en ligne, [www.user page unbc. Edv / Nbuchwiet / Papers, lazr. Htm](http://www.userpage.unbc.ca/~Edv/Nbuchwiet/Papers/lazr.Htm).
43. Luigia Simona Sica, Tiziana Di Palma, Laura Aleni Sestito, Virtual Identity: Risk or Resource? A Study about Effects of Using Social Network and Multi-User Virtual Environment (MUVE) on Processes of Identity Construction Of Emerging Adults University of Naples Federico II, Italy. En ligne,
44. Lynda Tamine, Nesrine Zemirli, Wahiba Bahsoun, Approche Statistique pour la définition du profile d'un utilisateur de système de recherche d'information, *Information- Interaction- Intelligence*, (13) 7,1,2007.



45. Merzeau Louise, présence numérique les médiations de l'identité, les Enjeux de l'information et de la communication, en ligne, [http://w3.u-grenoble3.fr/les\\_enjeux/2009/Merzeau/index.php](http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2009/Merzeau/index.php),
46. Michele M. Strano, User Descriptions and Interpretations of Self-Presentation through Facebook Profile Images, Bridgewater College, Bridgewater, Virginia, USA, en ligne: <http://www.cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2008110402&article=5>.
47. Mitja D. Back, Juliane M. Stopfer, Simine Vazire, Sam Gaddis, Stefan C. Schmukle, Boris Egloff, and Samue D. Gosling, Psychological Science 21(3). 372–374. [sagepub.com/journalsPermissions.nav](http://sagepub.com/journalsPermissions.nav) DOI: 10.1177/0956797609360756 En ligne , <http://pss.sagepub.com>.
48. Myriam Montagut- Lobjoit, Lien social et identités dans les réseaux sociaux numériques: Le cas des diasporas africaines, Global Media Journal -- Édition canadienne ISSN Volume 2, Numéro 1, 2009.
49. Nada Sayarh, La neutrographie, mise en application d'une méthode d'investigation des Communautés virtuelles représentant un intérêt pour L'étude des sujets sensibles, Journal of Business Research-58.1, Université de Genève. En ligne , [www.recherche-qualitative.qc.ca/documents/files/revue.html](http://www.recherche-qualitative.qc.ca/documents/files/revue.html). 32.2 sayarh.
50. Namsu Park, Kerk F. Kee, Sebastián Valenzuela, Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes, Cyber Psychology & Behavior, Volume: 12 Issue 6: December 2009.
51. Nathalie N. Delise, How Do You Facebook? The Gendered Characteristics of Online Interaction, en ligne: [www.springer.com](http://www.springer.com).
52. Nicole Ellison, Future Identities: Changing Social Media and Identity, Michigan State University, Government Office for Science, 2013, en ligne, [WWW.gov.uk/futureIdentities](http://WWW.gov.uk/futureIdentities) in the UK in the UK.



- 53.P. Mallien, Y. Toussaint, L'intégration sociale des Technologies d'Information et de Communication : une sociologie des usages, in Technologies de l'Information et Société, Vol. 6, 4, 1994.
- 54.Philippe Mouron, Internet et Identité Virtuelle des Personnes, Allocataire-Moniteur à L'IREDIC, Université Paul Gezanne- Aix Marseille 3.
- 55.Richard Harrison and Michael Thomas: Identity in Online Communities: Social Networking Sites and Language Learning, International Journal of Emerging Technologies & Society,vo7(2). 2009.
- 56.Robert LaRose & Matthew S. Eastin, A Social Cognitive Theory of Internet Uses and Gratifications: Toward a New Model of Media Attendance, Journal of Broadcasting & Electronic Media, Volume 48, Issue 3, 2004, p 358-377.
- 57.Schol Patrick, Les Je on-line: L'identité du sujet en question sur Internet : Nouvelles technologies: Quelle humanité pour demain ? = On-line individual identity is at stake on the Internet, Revue des Sciences Sociales n°28 , Université Marc Bloch, Strasbourg, France, 2001.
- 58.Serrat.O, Social Network Analysis, Asian Development Bank , Manila, Philippines, en ligne:  
<http://www.adb.org/Documents/Information/Knowledge- Solutions/Social-Network-Analysis.pdf>.
- 59.Sohn, D.&. Leckenby, J.D.(2007), A Structural Solution to Communication Dilemmas in a Virtual Community, Original Article, International Communication Association: Journal of Communication, 57.
- 60.Starno. M, User Description And Interpretations Of Self- Presentation Through Facebook Profile images. Cyberspace.2(2), 2008. Article 5 en ligne,<http://cyberpsychology.en/view.php?cislochanku=2008114022article=5>,
- 61.Stefan Stieger, Christoph Burger, Manuel Bohn, Martin Voracek, Who Commits Virtual Identity Suicide? Differences in Privacy Concerns,

Internet Addiction, and Personality between Facebook Users and Quitters, cyber psychology, behavior, and social networking, Volume 16, 2013.

62. Valérie Cohen-Scali et Pascal Moliner, Représentations sociales et identité : des relations complexes et multiples, L'orientation scolaire et professionnelle, mis en ligne le 15 décembre 2011, <https://osp.revues.org/1770osp.1770>.

63. Zeynep, Tufekci, Grooming, Gossip, Facebook and MySpace, Information, Communication & Society, 11:4, 544-564, en ligne, <http://dx.doi.org/10.1080/13691180801999050>.

### **Les cites Web:**

1. [http://www.serpsy.org/formation\\_debat/mariodile\\_5.html](http://www.serpsy.org/formation_debat/mariodile_5.html).
2. [http://www.serpsy.org/formation\\_debat/mariodile\\_5.html](http://www.serpsy.org/formation_debat/mariodile_5.html).
3. <http://www.socialbakers.com/statistics>.
4. <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/usages-internet-des-jeunes/focus-reseaux-sociaux.shtml>
5. <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/algeri>.
6. <http://www.arabsocialmediareport.com/Facebook/LineChart.aspx?&PriMenuID=18&CatID=24&mnu=Cat>.
7. <https://books.google.dz/books>.
8. <http://www.huffpostmaghreb.com/2014/06/30/facebook-twitter-algerie-n5543478.html>
9. <http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=14861>.
10. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1525/an.2008.49.3.10/abstract> .
11. <http://osp.revues.org/>.
12. <http://www.oxforddictionaries.com/?view=uk>.
13. <http://www.arabsocialmediareport.com/Facebook/LineChart.aspx>.
14. [http://www.huffpostmaghreb.com/2014/06/30/facebook-twitter-algerie-n\\_5543478.html](http://www.huffpostmaghreb.com/2014/06/30/facebook-twitter-algerie-n_5543478.html).
15. <http://socio.montadarabi.com/t3897-topic>.

16. Julien Pavy, Periscope : l'application qui fascine et inquiète, en ligne, <http://fr.euronews.com/2015/04/02/periscope-l-application-qui-fascine-et-inquiete/>.
17. <http://dictionary.reference.com/browse/username>.

**Autres références:**

1. <http://www.facebook.com>.
2. <https://www.facebook.com/help/ipad-app/406644739431633/>
3. <http://www.facebook.com.toumi.fadhila>.

الملاحق:

الملحق (Appendix) رقم (1): استمارة الاستبيان

جامعة الجزائر3  
كلية علوم الإعلام والاتصال.  
قسم علوم الاتصال

استمارة استبيان

عنوان البحث: أثر شبكات التواصل الاجتماعي على تشكل الهوية الافتراضية  
دراسة ميدانية لتمثلات عينة من المستخدمين الجزائريين لموقع Facebook  
خلال الفترة 2014-2015

إلى السيد/السيدة/الآنسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على آرائك بخصوص تشكل الهوية الافتراضية عبر موقع الشبكة الاجتماعية Facebook ، وهي تدخل في إطار إعداد أطروحة الدكتوراه، بقسم علوم الاتصال جامعة الجزائر3. وعليه نأمل إن يسمح وقتك بقراءة استمارة الاستبيان قراءة متأنية والإجابة على أسئلتها بكل موضوعية ودقة. علما أن بيانات هذا الاستبيان ستبقى سرية وتستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

فلكم منا فائق التقدير والاحترام والشكر الجزيل على التعاون.

إشـــــــــــــــــراف:  
أ/د بوخبزة نبيلة

الطالبة:  
تومي فضيلة

العام الجامعي: 2015/2016

ملاحظة: - ضع علامة (x) في المكان المناسب لإجاباتك.

- بإمكانكم اختيار أكثر من إجابة في بعض الأسئلة.

## المحور الأول: الاستخدامات والاشباع المحققة من ممارسة الهويات الافتراضية عبر

موقع الشبكة الاجتماعية Facebook .

1. منذ متى وأنت تستخدم موقع الشبكة الاجتماعية Facebook ؟

- منذ أقل من سنة  - من سنة إلى ثلاث سنوات  - أكثر من ثلاث سنوات

2. كم تقضي من الوقت في حسابك على موقع الشبكة الاجتماعية Facebook بشكل يومي؟

- أقل من ساعة  - من ساعة إلى ساعتين  - من ساعتين إلى ثلاث ساعات

- أخرى تذكر.....

3. ما هي الفترة الزمنية التي تفضل فيها التواجد على موقع الشبكة الاجتماعية Facebook ؟

- الصباح  - المساء  - الليل

4. كم من مرة تتصفح حسابك على الشبكة الاجتماعية Facebook في اليوم الواحد؟

- مرة واحدة  - مرتين إلى ثلاث مرات  - العديد من المرات

5. هل تستخدم موقع الشبكة الاجتماعية Facebook من أجل: (يمكن أن تجيب بأكثر من إجابة )

- التواصل مع الأصدقاء والأهل

- التعرف على أصدقاء افتراضيين جدد

- طرح أفكار ورؤى للحوار والمناقشة

- الترفيه والتسلية (قضاء وقت الفراغ)

..... أخرى تذكر.....

6. هل يحقق لك استخدام موقع الشبكة الاجتماعية Facebook الحاجات التالية: (يمكن أن تجيب

بأكثر من إجابة)

- التستر عن الهوية الحقيقية

- التسويق للذات

- جعل صفحتك من الصفحات الأكثر زيارة

..... أخرى أذكرها.....

7. هل تختار علاقاتك الافتراضية في الشبكة الاجتماعية Facebook على أساس: (يمكن أن تجيب

بأكثر من إجابة)

- المستوى المعرفي والثقافي لمستخدمي الموقع

- الاهتمام المشترك (مثلا زملاء المهنة، والدراسة)

- من أجل التعارف مع مستخدمين آخرين .

- من أجل إقامة علاقات عاطفية مع الجنس الآخر

..... أخرى اذكرها.....

8. ما هي الخدمات التي تفضلها في موقع الشبكة الاجتماعية Facebook ؟ (يمكن أن تختار أكثر من إجابة)

- مشاركة الصور والفيديوهات  
 - مشاركة الروابط  
 - التعليقات والردود الفورية  
 - مشاركة ألعاب ترفيهية

- أخرى تذكر.....

9. هل سبق وأن امتدت علاقاتك الافتراضية عبر موقع الشبكة الاجتماعية Facebook إلى الواقع ؟  
- نعم  - لا

المحور الثاني: العوامل المحددة لتشكل الهوية الافتراضية للمبحوثين عبر حسابات موقع الشبكة الاجتماعية Facebook.

10. هل توظف معلوماتك الشخصية الحقيقية على حسابك Profile في موقع الشبكة الاجتماعية Facebook ؟

- نعم  - لا  - بعضها

11. ماذا تستخدم في حسابك Profile على موقع الشبكة الاجتماعية Facebook ؟

- اسمك الحقيقي  - اسمك المستعار

12. ما هو دافع استخدامك لاسمك الحقيقي أو اسمك المستعار على حسابك في موقع الشبكة الاجتماعية Facebook ؟

- يرجع استخدامك للاسم الحقيقي على موقع الشبكة الاجتماعية Facebook إلى:

- حتى يجدهم أصدقاؤك  حتى يثق بك المستخدمون المتفاعلين معك   
- لأنك مختلف عن الآخرين

- أخرى.....

- يرجع استخدامك للاسم المستعار على موقع الشبكة الاجتماعية Facebook إلى:

- لا تحبذ أن يتعرف الآخرون على هويتك الحقيقية   
- رغبة منك في تقمص شخصيات أخرى   
- من أجل الخوض في مواضيع ذات طابوهات اجتماعية .   
- تشك في أن تستغل معلوماتك الشخصية   
- للحفاظ على الخصوصية

- أخرى.....

13. هل تضع على حائط حسابك Profile في موقع الشبكة الاجتماعية Facebook ؟

- صورة حقيقية  - شعارات  - صورة رمزية مستعارة

14. هل صرحت في حسابك Profile على موقع الشبكة الاجتماعية Facebook ؟

- بجنسك الحقيقي  - وبنس مستعار

15. هل صرحت في حسابك Profile على موقع الشبكة الاجتماعية Facebook ؟

- بجنسيتك الحقيقية  - وبنسبة مستعارة

16. هل اللغة التي تستخدمها أثناء نشر المحتويات والتفاعل على حسابك Profile في موقع الشبكة الاجتماعية Facebook هي:

- اللغة العربية

- خطابات Facebook (مزيج بين الأحرف والأرقام)

- اللغة الفرنسية

- اللغة الانجليزية

- أخرى أذكرها.....

17. هل صرحت على حسابك Profile في موقع الشبكة الاجتماعية Facebook ؟

- بوظيفتك الحقيقية  - ووظيفة مزيفة

المحور الثالث: أثر موقع الشبكة الاجتماعية Facebook على تشكيل مظاهر الهوية الافتراضية.

18. هل تمتلك حسابا واحدا على موقع الشبكة الاجتماعية Facebook ؟

- نعم  - لا

19. هل غيرت اسم المستخدم (Username) على حسابك في موقع الشبكة الاجتماعية Facebook ؟

- نعم  - لا

إذا كانت الإجابة بنعم كم مرة قمت بتغييره؟

20. ما نوع المحتويات والمضامين التي تنشرها على حسابك Profile أو صفحتك على موقع الشبكة

الاجتماعية Facebook وتشاركها مع أصدقائك؟

-محتويات حقيقية تتعلق بك (صور، تعليقات، أحداث يومية)

-محتويات تم نشرها ومشاركتها أثارت إعجابك (صور، فيديوهات، حكم، أقوال، نكت)

21. ما هي الصداقات التي توافق على إقامتها في حسابك Profile على موقع الشبكة الاجتماعية

Facebook؟

-أصدقاء افتراضيين لا تعرفهم

-أصدقاء تعرفهم في الواقع

22. ما نوع الهوية التي شكلتها على حسابك Profile في موقع الشبكة الاجتماعية Facebook؟

- هويتك الافتراضية المطابقة لهويتك الحقيقية التي تمتلكها.

- هويتك الافتراضية البديلة عن هويتك الحقيقية.

- هويتك الافتراضية المختلطة بين هويتك الحقيقية ونظيرتها الافتراضية.

- هويات افتراضية متعددة.

23. من الذين تسمح لهم بطلبك للصداقة على حسابك Profile على موقع الشبكة الاجتماعية

Facebook؟

- جميع مستخدمي موقع الشبكة الاجتماعية Facebook.

-أصدقائك على موقع الشبكة الاجتماعية Facebook وأصدقائهم.

24. من هم المستخدمون الذين تسمح لهم بالاطلاع على ما تقوم بنشره على حائط حسابك Profile

على موقع الشبكة الاجتماعية Facebook؟

-جميع مستخدمي موقع Facebook.

-نفسك.

-أصدقائك من مستخدمي موقع Facebook

25. هل تقوم بزيارة حسابات أصدقائك أو صفحاتهم الشخصية عبر حسابك الرئيسي Profile على

موقع الشبكة الاجتماعية Facebook؟

- لا

-نعم

26. هل تضيف مجموعات إلى حسابك على موقع الشبكة الاجتماعية Facebook؟

- لا

-نعم

في حالة الإجابة بنعم، تقوم بإضافتها على أساس:

- أنها تتوافق وميولاتك واهتماماتك.

- أنها تتوافق واختصاصك.

- أنها تعبر عن انتماءاتك



أخرى تذكر.....

27. كم لديك من صديق افتراضي على حسابك على موقع الشبكة الاجتماعية Facebook ؟

- أقل من مائة صديق افتراضي.

- من مائة صديق افتراضي إلى مائتين.

- أكثر من مائتين صديق افتراضي

28. كيف تتعامل مع المضامين التي ينشرها أصدقاؤك على موقع الشبكة الاجتماعية Facebook ؟

- أعبر عن إعجابي بما ينشر من مضامين ومحتويات (like/j'aime)

- أضيف تعليق على ما ينشر من مضامين ومحتويات وأتفاعل معه (commenter)

- أقوم بمشاركة هذه المضامين والمحتويات (partager).

29. ما هي التصورات التي تحملها عن الهوية الافتراضية على موقع الشبكة الاجتماعية Facebook ؟

هل هي:

- مجموع البيانات الشخصية التي تتركها عند تسجيلك في موقع الشبكة الاجتماعية Facebook .

- مجموعة الآثار التي تتركها عند زيارتك لمواقع الواب المختلفة عبر حسابك على موقع Facebook .

- مجموع التفاعلات والنشاطات التي تقوم بها أثناء الإبحار في موقع Facebook

البيانات الشخصية:

1/- الجنس: ذكر  -أنثى

2/- السن: 13--25

26-37

38-49

50-61

- 62 فما فوق

3/- المستوى التعليمي: متوسط

ثانوي

-جامعي

متزوج

متزوج

-مطلق

-أرمل

5/- الوضعية الاجتماعية: موظف

موظف

-بطل

## الملحق (Appendix) رقم(2): دليل المقابلة على الخط.

### المحور الأول: استخدامات موقع الشبكة الاجتماعية Facebook .

1. كم مرة تتصفح حسابك يوميا؟
2. ما هو دافع استخدامك لهذا النوع من المواقع؟
3. ما الذي يحققه لك استخدام موقع الفايسبوك؟
4. كم مرة يمكن أن نلتقي افتراضيا على حسابك في اليوم؟
5. حسابك يعج بالاصدقاء هل تعرفهم كلهم ؟
6. هل أفراد عائلتك من ضمن أصدقائك الافتراضيين كالزوج(ة)، أو الابن أو البنت؟
7. هل تسمح للأولاد بفتح حسابات على موقع الفايسبوك؟
8. هل يفتحون حساباتهم بمعلوماتهم الحقيقية أم ترفض(ضي) ذلك؟ ولماذا؟
9. هل تتمثل رقميا(تنشأ هوية افتراضية) أنت وأفراد عائلتك بمعلوماتكم الحقيقية؟ هل كلها؟ أو بعضها؟

### المحور الثاني: التمثلات الذاتية وتشكل الهوية الافتراضية على حسابات موقع

#### Facebook.

10. هل المعلومات التي يطلبها حساب الفايسبوك للتسجيل فيه تعتبرها من مكونات هويتك؟
11. هل تسجل معلوماتك الاسم، الجنس، السن، الوظيفة، وكل خصوصياتك الحقيقية على حسابك؟
12. هل تقبل بصداقات من أشخاص مجهولي الهوية؟
13. هل تضيف إلى قائمة أصدقائك على الفايسبوك المستخدمين من أفراد عائلتك وأصدقائك الحقيقيين؟
14. ما هي تصوراتك عن مفهوم الهوية الافتراضية على موقع الفايسبوك؟

15. هل أنت من تحدد هويتك على موقع الفاييسبوك أم أن هناك تقنيات تجهلها هي التي تحددها؟

16. ماهو نوع المجموعات التي أضفتها على حسابك في موقع الفاييسبوك؟

17. على أي أساس تضيف هذه المجموعات؟

18. هل تعبر عن إعجابك (j'aime/like) ببعض صفحات الفاييسبوك؟

19. ما نوع الصفحات التي تثير إعجابك؟

20. هل أنت مولع بطلب الصداقات على موقع الشبكة الاجتماعية الفاييسبوك؟

### المحور الثالث: الفاييسبوك والهوية الافتراضية، أي علاقة؟

21. هل أثر استخدامك لموقع الفاييسبوك على كيفية تقديم نفسك في حسابك أو صفحتك؟

22. هل تستخدم إعدادات الخصوصية التي يوفرها موقع الفاييسبوك؟

23. هل تقوم بانتقاء صورك لتنشرها على موقع الشبكة الاجتماعية الفاييسبوك؟

24. هل عدلت من محتوى حسابك أو صفحتك الرئيسية؟

25. هل ندمت يوما على وضع معلوماتك الحقيقية على حسابك؟ علل إجابتك؟

26. هل أثر استخدامك للفايسبوك على سمعتك في محيطك الحقيقي؟

27. هل تعرضت لمضايقات جعلتك تغير اسم المستخدم أو اسم الصفحة؟

28. هل قمت بتغيير اسم المستخدم أو اسم الصفحة؟ وكم مرت حصل ذلك؟

29. هل أضفت أو غيرت معلوماتك بعد عملية التسجيل في الموقع؟ وما سبب ذلك؟

30. هل يمكن أن تتوقف يوما ما عن استخدام الفاييسبوك؟

31. هل يمكن أن تستمر في استخدام هويتك الافتراضية بالشكل الذي هي عليه أم ستغيرها؟

32. ما هي تصوراتك عن استخدامات موقع الفاييسبوك حاضرا ومستقبلا؟

## فهرس المحتويات

أ-خ.....	مقدمة
69-8.....	الإطار المنهجي
14-08.....	تحديد الإشكالية
15.....	تساؤلات الدراسة
17-15.....	أسباب إختيار الموضوع
18-17 .....	أهداف الدراسة
19 .....	أهمية الدراسة
27-20.....	مجتمع البحث وعينته
43-27.....	منهج البحث وأدواته
30.....	أدوات البحث
62-44.....	تحديد المصطلحات والمفاهيم
77-62.....	الدراسات السابقة
78-77.....	حدود الاستفادة من الدراسات السابقة
109-70 .....	الفصل الأول: الخلفية النظرية لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي
80.....	تمهيد
82.....	المبحث الأول: مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، المفهوم والتطور التاريخي
82.....	1. مفهوم مواقع شبكات التواصل الاجتماعي
90-83.....	تعريف مواقع شبكات التواصل الاجتماعي
96-91.....	2. نشأة شبكات التواصل الاجتماعي وتطورها
97-96.....	المبحث الثاني: أهمية مواقع شبكات التواصل الاجتماعي
102-98.....	المبحث الثالث: شبكات التواصل الاجتماعي أشكالها، خصائصها وخدماتها
98.....	1. أشكال شبكات التواصل الاجتماعي
99.....	2. خصائص شبكات التواصل الاجتماعي
100.....	3. الخدمات التي تقدمها مواقع شبكات التواصل الاجتماعي

المبحث الرابع: موقع الشبكة الاجتماعية Facebook تعريفه نشأته وتطوره.....	103-108
1. تعاريف موقع الشبكة الاجتماعية Facebook.....	104
2. موقع شبكة التواصل الاجتماعي Facebook: النشأة والتطور.....	107
المبحث الخامس: خدمات وتطبيقات موقع الشبكة الاجتماعية Facebook.....	109
المبحث السادس: نماذج مستخدمي موقع الشبكة الاجتماعية Facebook.....	113
موقع الفايسبوك فضاء للاشتراك والتواصل بين المستخدمين.....	117
خلاصة الفصل.....	119
<b>الفصل الثاني: المقتربات النظرية المعتمدة في دراسة شبكات التواصل الاجتماعي</b>	
الاجتماعي.....	110-147
تمهيد.....	121-124
المبحث الأول: مقارنة التمثل بين المفهوم والتطور التاريخي.....	125-132
1. مفهوم التمثل.....	125
2. التطور التاريخي لمفهوم التمثل.....	131
المبحث الثاني: مقرب التمثل بروى ووجهات نظر متعددة.....	133
1. المقاربات التي تناولت تبلور التمثلات الاجتماعية.....	133-134
2. مقرب التمثل من وجهة نظر رواده.....	134
المبحث الثالث: خصائص التمثلات الاجتماعية وأبعادها.....	140-144
1. خصائص التمثلات الاجتماعية.....	140-144
2. أبعاد التمثلات الاجتماعية.....	144
المبحث الرابع: سيرورة بناء التمثلات الاجتماعية ووظائفها.....	145-151
1. بنية التمثلات الاجتماعية.....	145
2. التمثلات الاجتماعية ووظائفها.....	150
<b>المبحث الخامس: التمثلات الذاتية في شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها</b>	
بالاستخدام.....	152-155

152.....	1. التمثلات الذاتية في شبكات التواصل الاجتماعي.
155.....	2. العلاقة بين الاستخدام والتمثل في دراسة شبكات التواصل الاجتماعي.
170-156.....	<b>المبحث السادس: إسقاط مقرب الاستخدامات والأشباع على دراسة شبكات التواصل الاجتماعي.</b>
156.....	1. نظرية الاستخدامات والأشباع.
162 .....	2. إسقاط نظرية الاستخدامات والأشباع على شبكات التواصل الاجتماعي.
168.....	3. انتقادات مقرب الاستخدامات والأشباع.
169.....	خلاصة الفصل.
210-172.....	<b>الفصل الثالث: الهوية الحقيقية من التفاعلية الرمزية إلى سوسيولوجيا الشبكات.</b>
172 .....	<b>تمهيد.</b>
173.....	<b>المبحث الأول: تجليات الهوية في المجتمعات الحقيقية.</b>
175.....	<b>المبحث الثاني: الهوية الحقيقية مفهومها وأنواعها.</b>
175.....	1. مفهوم الهوية.
178.....	2. أنواع الهوية الحقيقية.
183.....	<b>المبحث الثالث: ولوج الهوية الحقيقية إلى عالم سوسيولوجيا الشبكات.</b>
187.....	<b>المبحث الرابع: التواجد الرقمي في المجتمعات الافتراضية.</b>
188.....	1. المجتمعات الافتراضية، المفهوم والنشأة.
189.....	مفهوم المجتمع الافتراضي.
194.....	مفهوم العالم الافتراضي.
195.....	2. نشأة المجتمعات الافتراضية.
198.....	3. خصائص وسمات المجتمعات الافتراضية.
203.....	4. أهمية المجتمعات الافتراضية وأنواعها.

المبحث الخامس: المجتمعات الافتراضية فضاء مستحدث لتشكل الهويات.....	206
المبحث السادس: التطابق بين الهوية الحقيقية ونظيرتها الافتراضية في المجتمع الشبكي.....	208
خلاصة الفصل.....	210
الفصل الرابع: تشكل الهوية الافتراضية في شبكات التواصل الاجتماعي، أشكالها ومظاهرها.....	211-263
تمهيد.....	212
المبحث الأول: الهوية الافتراضية في المجتمع الشبكي، المفهوم والنشأة.....	213
1. الهوية الافتراضية المفهوم والنشأة.....	214
تعريف الهوية الافتراضية.....	215
المبحث الثاني: عوامل تشكل وبناء الهوية الافتراضية، ومكوناتها.....	223
المبحث الثالث: الهوية الافتراضية من التمثل الرقمي إلى التعدد الشكلي.....	225
1. أشكال الهوية الافتراضية.....	225
2. أنواع الهوية الافتراضية.....	226
الهوية الافتراضية هي امتداد تقني للهوية الحقيقية.....	232
تضارب الهويات الرقمية.....	233
الهويات المتعددة على الانترنت.....	233
المبحث الرابع: التمثلات الرقمية مظاهرها وأشكالها في فضاء السير.....	235
المبحث الخامس: الهوية الافتراضية بين التشكل والتشتت الهوياتي.....	239
شبكات التواصل الاجتماعي فضاء مستحدث لبناء الهويات الرقمية.....	243
أصناف مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي.....	245
الاتصال الرقمي وإنتاج الهويات الشبكية.....	248
الاتصال على الخط والتشتت الهوياتي.....	252
وسائل الاتصال الرقمية والتشكل الهوياتي.....	252

256.....	المبحث السادس: ممارسات الهويات الافتراضية على موقع Facebook
263.....	خلاصة الفصل.....
426-264.....	الفصل الخامس: الإطار الميداني للدراسة.....
265.....	المبحث الأول: تحليل بيانات الدراسة الميدانية.....
265.....	1. مجتمع البحث وخصائص أفراد عينة الدراسة.....
274.....	2. التحليل الكمي لنتائج الدراسة.....
315.....	3. التحليل الكيفي لنتائج الدراسة.....
418-401.....	المبحث الثاني: استنتاجات الدراسة.....
426-419.....	خاتمة.....
452-427.....	المراجع.....
	الملاحق.

ملحق رقم (1) استمارة الاستبيان.

ملحق رقم (2) دليل المقابلة على الخط



## فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	يمثل توزيع العينة حسب متغيري الجنس والسن.	39
02	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب النوع(الجنس).	266
03	يبين توزيع عينة الدراسة حسب السن.	268
04	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.	270
05	توزيع عينة الدراسة حسب الحالة المدنية.	712
06	توزيع عينة الدراسة حسب الوضعية الاجتماعية.	272
07	توزيع عينة الدراسة حسب مدى أقدميه امتلاك حساب Facebook.	275
08	توزيع عينة الدراسة حسب مقدار الوقت المستغرق في استخدام موقع Facebook .	276
09	توزيع عينة الدراسة حسب الفترات المفضلة لاستخدام موقع Facebook	277
10	إبحار أفراد العينة في حساباتهم " profils " على موقع Facebook يوميا.	278
11	الإشباعات المحققة من خلال استخدام موقع Facebook .	281
12	الحاجات التي يوفرها استخدام موقع Facebook.	283
13	أسس بناء العلاقات الافتراضية على موقع Facebook	286
14	الخدمات المفضلة على موقع الشبكة الاجتماعية Facebook.	287
15	امتداد العلاقات الافتراضية المشكلة على موقع Facebook إلى البيئة الحقيقية.	393

290	توظيف أفراد العينة للمعلومات الشخصية في حساباتهم على موقع الشبكة الاجتماعية Facebook.	16
291	نوع اسم المستخدم (Username) الموظف في حسابات موقع الشبكة الاجتماعية Facebook.	17
293	دوافع توظيف كل من الأسماء الحقيقية والأسماء المستعارة في حسابات موقع Facebook.	18
295	نوع الصورة الموظفة على حساب "Profile" موقع الشبكة الاجتماعية Facebook.	19
296	نوع الجنس المصرح به على حسابات (Profils) موقع الشبكة الاجتماعية Facebook.	20
297	نوع الجنسية المتمثل بها في حسابات (Profils) موقع الشبكة الاجتماعية Facebook.	21
298	اللغة المستخدمة في نشر المحتويات والتفاعل في حسابات موقع الشبكة الاجتماعية Facebook.	22
299	الوظيفة المصرح بها من طرف أفراد العينة على حسابات موقع الشبكة الاجتماعية Facebook.	23
300	كمية الحسابات المملوكة من طرف المبحوثين على موقع الشبكة الاجتماعية Facebook.	24
301	تغيير أفراد العينة لإسم المستخدم (Username) على حساب موقع الشبكة الاجتماعية Facebook.	25
302	نوعية المحتويات والمضامين المشارك بها على حسابات المبحوثين على موقع Facebook.	26

303	توزيع أفراد العينة حسب نوع الصداقات المكونة على موقع Facebook.	27
304	أشكال الهويات الافتراضية الممارسة على موقع الشبكة الاجتماعية Facebook.	28
305	نوع الأصدقاء الذين يسمح لهم المستخدم بطلبه للصداقة عبر موقع الشبكة الاجتماعية Facebook	29
306	اختيار أفراد العينة للمستخدمين الذين يسمحون لهم بالاطلاع على منشوراتهم على حسابات موقع Facebook.	30
308	زيارة أفراد العينة لحسابات أصدقائهم عن طريق حساباتهم الرئيسية على موقع facebook.	31
310	أسباب إضافة المبحوثين للمجموعات على حساباتهم في موقع facebook.	32
312	كمية الأصدقاء التي يمتلكها أفراد العينة على حساباتهم في موقع Facebook.	33
313	كيفية تعامل المبحوثين مع المضامين التي ينشرها أصدقاؤهم على موقع الشبكة الاجتماعية Facebook.	34
314	التصورات التي يحملها أفراد العينة عن الهوية الافتراضية المشكلة على حسابات موقع Facebook.	35
316	العلاقة بين متغير الجنس وأقدمية امتلاك حسابات موقع Facebook .	36
318	الحاجات التي يوفرها موقع Facebook وعلاقتها بمتغير الجنس.	37
321	العلاقة بين الحاجيات التي يحققها موقع Facebook والمستوى التعليمي.	38
324	أسس بناء العلاقات الافتراضية عبر موقع Facebook وعلاقتها بمتغير الجنس.	39
331	العلاقة بين استخدام المعلومات الشخصية على حسابات موقع	40

	Facebook ومتغير الجنس.	
333	العلاقة بين استخدام المعلومات الشخصية على حسابات موقع Facebook ومتغير السن.	41
335	استخدام المعلومات الشخصية على حسابات موقع Facebook وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي.	42
337	دوافع اختيار توظيف الاسم الحقيقي والاسم المستعار في حسابات موقع Facebook وعلاقته بمتغير النوع.	43
342	العلاقة بين توظيف الصورة الشخصية في حسابات موقع Facebook ومتغير الجنس.	44
344	توظيف الصورة الشخصية في حسابات موقع Facebook وعلاقته بمتغير الحالة المدنية.	45
346	العلاقة بين الجنس المصرح به افتراضيا على حساب (Profile) موقع Facebook والجنس الحقيقي للمستخدم.	46
347	العلاقة بين اللغة المستخدمة أثناء التواصل ونشر المحتويات على حسابات موقع Facebook والمستوى التعليمي.	47
351	الوظيفة المصرح بها على حسابات موقع Facebook وعلاقتها بالوضعية الاجتماعية للمبحوثين.	48
358	علاقة متغير الجنس بعدد الحسابات المملوكة على موقع التواصل الاجتماعي Facebook.	49
360	العلاقة بين تغيير اسم المستخدم (Username) على حسابات موقع Facebook ومتغير المستوى التعليمي.	50

362	أشكال الهوية الافتراضية الممارسة على موقع Facebook وعلاقتها بمتغير النوع.	51
365	العلاقة بين متغير السن وأشكال الهوية الافتراضية الممارسة على موقع Facebook .	52
368	العلاقة بين متغير الجنس والمستخدمين الذين يسمح لهم أفراد العينة بطلبهم للصدقة عبر موقع Facebook.	53
370	العلاقة بين متغير الجنس والمستخدمين المسموح لهم بالاطلاع على ما ينشره أفراد العينة على حائط حساباتهم على موقع Facebook.	54
372	زيارة أفراد العينة لصفحات أصدقائهم الشخصية عبر حساباتهم الرئيسية على موقع Facebook وعلاقتها بمتغير الجنس.	55
374	أسباب إضافة أفراد العينة للمجموعات على حساباتهم في موقع Facebook وعلاقتها بالمستوى التعليمي.	56
379	كمية الأصدقاء الافتراضيين للمبحوثين على حسابات موقع الشبكة الاجتماعية Facebook وعلاقتها بمتغير الجنس.	57
381	كيفية تعامل أفراد العينة مع المضامين المنشورة على حساباتهم في موقع Facebook وعلاقتها بالمستوى التعليمي.	58
386	العلاقة بين تصورات أفراد العينة للهوية الافتراضية على موقع Facebook ومتغير الجنس.	59

## فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
149	يوضح وظائف النواة المركزية والنسق المحيط.	01
230	يوضح تشكل أنواع الهوية الافتراضية ومظاهرها.	02
258	كيفية إنشاء الملمح (Profile) في موقع الشبكة الاجتماعية Facebook.	03
262	يوضح أشكال وأبعاد الهوية الافتراضية حسب Fanny Georges.	04