

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية

قسم: العلوم الانسانية

تخصص: وسائل الإعلام والمجتمع



مذكرة نخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم الانسانية

تحت عنوان:

طبيعة الهوية على مواقع

التواصل الاجتماعي

بين الواقعي والافتراضي

- دراسة مسحية ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين
المشاركين في موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" -

تحت إشراف الأستاذ:

- العربي بوعمامة.

من إعداد الطالبة:

- سي محمد آمال.

اللجنة المناقشة:

..... 1-

..... 2-

السنة الجامعية: 2014/2013

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿وَمَا أُوتِيتُمْ مِنَ الْعِلْمِ إِلَّا قَلِيلًا﴾

صدق الله العظيم

[الإسراء: 85]

كلمة شكر

أحمد الله عز وجل بداية على منّهِ وكرمه، وأشكره على توفيقه لإتمام هذا العمل

وإنجازَه على هذا الوجه.

وأقدم بخالص الشكر والامتنان لأستاذي الفاضل "الدكتور بوعمامة العربي" على توجيهاته

ونصائحه الثمينة وعلى رحابة صدره وسعة أفقه.

وتقدير خاص جدا إلى من أخذت بيدي... إلى من تنمو أخلاقها الأكاديمية وتواضعها العلمي إلى

حيث لا أدري... إلى أستاذتي "بن عمار سعدية".

إلى من تستحق واجب التقدير والاحترام، الشكر الجزيل الخاص أحمله للأستاذة "بن دنيا فاطمة".

إلى كل من ساعدني لإتمام هذا العمل المتواضع بكلمة، بفكرة، بمرجع.... شكرا لكم جميعا.

آمال

الإهداء

إلى من نهلت من عندهم حب الأدب قبل العلم والتمسك بالحياة للوصول إلى أرقى المسالك،

أمي قرة عيني، وأبي روح الفؤاد ونور طريقي، أطال الله في عمريهما.

إلى إخوتي: "عبد الوهاب"، "محمد الأمين"، إبراهيم"، نور الإسلام"، حفظهم الله.

إلى من أراد الله أن يكون زوجا لي "مصطفى يصرف" حفظه الله وكل عائلته الكريمة.

إلى من كُنَّ بسمة لدمعي ومفتاحا لإرادتي... "إيمان"، "خديجة"، "مليكة"، "مريم"، "رانيا".

إلى كل رفاقي ورفيقاتي في درب العلم.

إلى كل من حملتهم الذاكرة ولم تحملهم المذكرة.

إليكم جميعا أهدي ثمرة جهدي.

آمال

مقدمة

مقدمة:

إن ما جاءت به التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال قد فتح آفاقا جديدة، وأحدث تغيرات عميقة في مختلف جوانب الحياة الإنسانية، الثقافية، الفكرية والاجتماعية، كما أثر بشكل كبير على كافة أنماط الاتصال الإنساني، حيث فتح المجال واسعا إلى تجسيد مفهوم القرية الكونية الذي أشار إليه مارشال ماكluهان وشير مفهوم تكنولوجيا الاتصال إلى التجهيزات والوسائل التي اكتشفتها واخترعتها البشرية لجمع وإنتاج وبث ونقل واستقبال وعرض المعلومات الاتصالية بين المجتمعات والأفراد، ولقد استطاع التطور المذهل في حقول تكنولوجيا الاتصال أن يتيح لها الارتباط بكافة مجالات الأنشطة الإنسانية فأصبحت جزءا مهما في الحياة اليومية للأشخاص.

وتعتبر الأنترنت من بين أكثر مظاهر تكنولوجيا الاتصال الحديثة تحليا، والتي تعتبر موسوعة علمية غنية بالمعلومات التي تقدمها لمستخدميها، ومجالا للتواصل والتفاعل بين الناس في مختلف المجالات ومتاحة لكافة الفئات، ومفتوحة على كل الثقافات، حيث أصبح مستخدمو الأنترنت في تزايد بوتيرة سريعة في ظل هذا التقدم التقني والانفجار المعلوماتي، مما جعلها تساهم في صياغة العلاقة بين الفرد ومجتمعه، وبين ثقافة المجتمع وثقافات غيره، حيث أحدثت طفرة حقيقية في ثقافة المجتمعات البشرية عموما، والمجتمع الجزائري خصوصا الذي عرف الاشتراك في شبكة الأنترنت منذ مارس 1994، ومنذ ذلك الحين شهدت الجزائر تطورا كبيرا في هذا المجال، حيث أضحى عدد المستخدمين يعد بالملايين، وانتشار فضاءات الأنترنت العمومية ومقاهي الأنترنت أصبحت تعد بالألاف، الشيء الذي جعل شبكة الأنترنت تعد من أهم مجالات التواصل والتفاعل الاجتماعي، تتشكل من خلاله قيم وخبرات مشتركة بين المستخدمين.

ومع انتشار واستخدام الأنترنت، ظهر نوع جديد من الجماعات والمجتمعات الإنسانية، والتي اصطلح على تسميتها بالمجتمعات الافتراضية أو الرقمية، وتشابه هذه المجتمعات مع المجتمعات الواقعية في وجود الأفراد

والتفاعل بينهم وتقاسمهم الروابط والمشاعر والزمان إلا أنه في المجتمعات الافتراضية يغيب عنصر المكان. فالمكان لم تعد له أهمية وتكنولوجيا الاتصال عن بعد امتصت كل أراضي العالم (المكان الحقيقي)، وقلصت العالم إلى نقطة تقاطع هي الزمن الحقيقي، ومن هنا تنبع فكرة ماكلوهان "القرية العالمية" المتولدة عن زوال المكان واختصار الزمان.

وبتطور المجتمعات الافتراضية أصبحت ساحة جديدة للتفاعل الإنساني، وفضاءً مفتوحاً للجميع، وأدرك العديد من المهتمين والباحثين الاجتماعيين ضرورة خلق فرع جديد في علم الاجتماع يهتم بدراسة المجتمعات الرقمية والعالم الافتراضي، وهو ما عرف بعلم الاجتماع الرقمي، ويركز هذا الأخير على بحث الظاهرة الاجتماعية الرقمية في الأنترنت، وأن المحور الحقيقي لحركة الأنترنت يدور حول ما يسمى "الذات الافتراضية" و"الهوية الرقمية" لكائن الإلكتروني. من هنا جاءت هذه الدراسة الاستكشافية كمحاولة للبحث في الهوية الافتراضية واستخداماتها وخصائصها، وأبعادها المختلفة. وهذا ما نسعى لمناقشته من خلال هذه الدراسة التي تشكلت من مقدمة وقسمين نظري وميداني بالإضافة إلى الخاتمة. حيث اشتمل القسم النظري على ثلاثة فصول:

تناول الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة، حيث تم تحديد إشكالية الدراسة وفرضياتها إلى جانب مفاهيم الدراسة، أسبابها، أهميتها وأهدافها، وكذا عرض الدراسة السابقة ومناقشتها، كما تم عرض المنهجية في هذه الدراسة من حيث المنهج وأدوات جمع البيانات والعينة المختارة، وتناول الإطار النظري نظرية التفاعلات الرمزية، ونموذج الاستخدامات والإشباع، استندنا عليه للانطلاق في هذه الدراسة من تراكم معرفي حاصل وباعتباره من أهم النماذج في دراسات الإعلام الجديد.

وتطرقنا في الفصل الثاني إلى مواقع الشبكات الاجتماعية والهوية الافتراضية، حيث قدمنا تعريف للشبكات الاجتماعية، خصائصها وكذا أهم الشبكات الاجتماعية، وتعرضنا أيضاً لمفهوم الهوية ومحدداتها،

والهوية الافتراضية في الشبكات الاجتماعية أما الفصل الثالث فتطرقنا فيه إلى المجتمعات الافتراضية، مفهومها، خصائصها، أهدافها ووظائفها، وتطرقنا في المبحث لهذا الفصل إلى استخدام الأسماء المستعارة في المجتمعات الافتراضية "الفيس بوك" نموذجاً.

واشتمل الإطار التطبيقي للدراسة على فصل واحد تناولنا فيه تحليل وتقييم إجابات المبحوثين حول محاور الاستمارة التي تضمنت عادات وأنماط الاستخدام لموقع "الفيس بوك"، طبيعة الهوية بين الحقيقة والافتراضية، وكذا الدوافع والإشباع المحققة من ذلك.

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن طبيعة هوية مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي "الفيس بوك"، من خلال دراسة عينة من مستخدمي موقع "الفيس بوك" في ولاية مستغانم، ولقد تم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات من المبحوثين، حيث تم تقسيم الاستمارة إلى ثلاثة محاور، المحور الأول: عادات وأنماط استخدام موقع "الفيس بوك"، المحور الثاني طبيعة الهوية لدى المستخدمين بين الواقعي والافتراضي، والمحور الثالث الدوافع والحاجات التي تكمن وراء ذلك.

ولقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: تقضي النسبة الأكبر أكثر من ثلاث ساعات في استخدام "الفيس بوك"، يفضل أغلبهم التواصل باستخدام هوية افتراضية، والدخول بأسماء وصور مستعارة، بالدرجة الأولى، ويستخدم أغلب أفراد العينة الهوية الافتراضية في التواصل باستخدام "الفيس بوك"، بسبب وجود فراغ عاطفي واجتماعي، والهروب من الواقع.

وقد بينت النتائج أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام الذكور والإناث، وتبين أيضا أن المبحوثين الأكبر سنا يتعاملون بنوع من الوعي عند استخدامهم لـ "الفيس بوك"، فأغلبيتهم يستخدمون هوياتهم الحقيقية.

كما أسفرت الدراسة أن الهوية الافتراضية تتقارب من ملامح الهوية الشخصية الحقيقية للأفراد، من خلال تقديم أفراد العينة لجزء من الاسم الحقيقي، فيما يتعلق بالسن، الجنس، مكان الإقامة، مكان العمل وغير ذلك.

الإطار المنهجي للدراسة:

- 1- تحديد المشكلة.
- 2- إشكالية الدراسة.
- 3- أسباب اختيار الموضوع.
- 4- أهمية الدراسة.
- 5- أهداف الدراسة.
- 6- منهج الدراسة وأدواته.
- 7- مجتمع الدراسة والعينة.
- 8- حدود الدراسة.
- 9- المقاربة النظرية.
- 10- تحدي المصطلحات والمفاهيم الإجرائية.
- 11- الدراسات السابقة.

I- الجانب المنهجي:

1- تحديد المشكلة:

شهد العقد الأخير من القرن الماضي وبداية القرن الحالي تقدما تكنولوجيا هائلا في مجال الاتصال وتقنياته. حيث تطور بشكل متسارع وملفت للانتباه وأصبح له تأثير ملحوظ على الحياة البشرية بأسرها وامتدت التقنيات الحديثة إلى كافة الأنشطة والمجالات، حيث أثر ذلك في البناء الاجتماعي للمجتمعات الإنسانية بشكل عام، ولعل من أبرز ما أفرزته هذه التقنيات ثورة الأنترنت التي أصبحت في متناول شريحة كبيرة من المجتمعات عبر العالم مما جعلها ذات قدرات عالية، تحمل في طياتها كل عناصر التفوق على غيرها من وسائل الاتصال الأخرى، ولهذا فرضت نفسها بقوة على الإنسان المعاصر. حيث شاع استخدامها واتسعت خدماتها، مما جعل هذا الانتشار الهائل للأنترنت واحدا من الاهتمامات الرئيسية في العلوم الاجتماعية عموما وعلم الإعلام والاتصال خصوصا ذلك لأنها تترك بصماتها في المجتمع من خلال ما يظهر من تحولات سوسيوثقافية على ملامح حياتنا اليومية من خلال التنامي والتزايد السريع في أعداد مستخدمي شبكات الأنترنت والمستهلكين لمضامينها الثقافية والاجتماعية، وذلك في ظل إتاحة هذه الخدمة في المنازل والمؤسسات والمراكز الثقافية ومقاهي الأنترنت، لاسيما في حالة غياب القوانين والضوابط الاجتماعية التي تحكم إيقاع هذه الظاهرة، وعدم وجود معوقات أمام الاندفاع في استخدامها، وهذا ما جعل مستخدمي الأنترنت لهم إطار جديد للتفاعلات الاجتماعية وخروجها عن طبيعة الجماعات الاجتماعية التقليدية، وتنحصر مشكلة دراستنا حول مشكلة تشكل الهوية الافتراضية لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة "الفيس بوك" في الجزائر من خلال تفاعلهم ضمن هذا المجال الاجتماعي ذو المضامين الثقافية والاجتماعية الخاصة.

2- إشكالية الدراسة:

إن الهوية الشخصية تستمد معناها من الوعي بالذات والتميز الفردي عن الآخرين، ولكن التواجد الافتراضي يجعل هوية الفرد محل بحث وسؤال، ففي المجتمعات الرقمية تتمحي خصائص الحضور الفيزيائي، وتُفتقد العناصر الظاهرية للفرد، والتي يعرف عن طريقها مثل المظهر واللباس واللون والهئية والجنس وغيرها، ويصبح الفرد يعرف من خلال عنوان جهاز الحاسوب، أو عنوان اسم المجال أو عنوان البريد الإلكتروني، أو الاسم المستعار أو الصورة الرمزية التي يقدمها، وغيرها من الأشياء التي لا تعكس هويته الحقيقية، أو لا تقدم القدر الكافي من المعلومات لمعرفة حقيقته، ومنذ ظهور المجتمعات الافتراضية وانتشارها، "ويرى مجموعة من الباحثين أن الاتصال عبر الانترنت يشجع على إخراج وإظهار الذات الداخلية للفرد، لأن نوع من العلاقات القائمة فيها يعبر عنها أساسا عن طريق الفكر، أما الجسد فلا يتدخل في أي حال من الأحوال، فالهوية الشخصية للأفراد في المجتمع الحقيقي قد تتأثر بالعناصر المعيارية الاجتماعية، وكذا بالعناصر الفيزيولوجية مما يؤدي إلى كبت الذات الداخلية، أما العالم الافتراضي فإنه يتيح اتصالا قائما على التعبير عن الذات الداخلية وتحقيق الأنا الأعلى، ويتيح أيضا تثبيطا للعناصر المعيارية للأنا الاجتماعي أو الذات الاجتماعية وهو ما قد يشري شخصية الفرد".¹

وفي المقابل نجد هناك طرعا آخر يتخوف من أبعاد الهوية الافتراضية على الهوية الشخصية للأفراد ويرى أن العلاقات الاجتماعية الافتراضية في معظمها تجمعات خفية مجهولة الهوية، فالفرد الذي ينخرط في هذه التفاعلات له الحق أن يخفي نفسه تحت مسميات مختلفة، أو ينفصل من هويته، وأحيانا يدخل التفاعلات باسم مشهور من المشاهير، وأحيانا يدخل الذكور باسم الإناث والعكس، وأحيانا ويدخل بأسماء فكاهية ... الخ. فهوية الفرد أو شخصيته تختفي في ظل هذه التفاعلات بل وتتباين في قوالب عديدة، بالإضافة إلى سلخ الفرد

¹ حسبية قيدوم، الانترنت واستعمالها في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم الإعلام، الجزائر، 2001-2002، ص 72.

عن هويته الشخصية فإن هناك نزوعاً في المجتمع الافتراضي وتفاعلاته إلى الفردية، ويقصد بفكرة الفردية هنا الانعزال عن السياق الاجتماعي المحيط بالفرد، فالفرد المنخرط في التفاعلات الافتراضية، حتى لو كانت جماعية، إلا أنه يدخله بوصفه فرداً من أمام شاشة كمبيوتر خاصة تأخذه من عالمه الواقعي إلى عالم افتراضي، يؤدي ذلك إلى نوع من أنواع الاغتراب.¹

ومن خلال هذا، كانت الإشكالية كالتالي:

— ما طبيعة هوية الطلبة المشتركين في شبكات التواصل الاجتماعي "الفيس بوك"؟

3- تحديد الفرضيات:

تعتبر الفروض بمثابة فكرة مبدئية تربط بين الظاهرة وموضوع الدراسة والعوامل المرتبطة بها والتي تكون مبنية في إشكالية البحث.²

ويمكن تحديد فروض الدراسة في ظل الإشكالية المطروحة باعتبارها ما يتوقعه الباحث من نتائج على مستوى بحثه في شكل فكرة، توقع، حل، إجابة، رأي يصور علاقات التأثير والتأثر بين متغيرات الظاهرة المدروسة.³ ويعرّف "موريس أنجرس" الفرضية على أنها: "بيان مسبق لوجود علاقة بين متغيرين أو أكثر، تستلزم تحققاً ميدانياً" ويضيف أنها "إجابة افتراضية عن سؤال البحث".⁴

وتمثلت فرضيات الدراسة فيما يلي:

1- يتواصل المستخدمون لشبكات التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" باستخدام الهوية الافتراضية.

2- يتواصل المستخدمون لشبكات التواصل الاجتماعي بهوية نصف حقيقية.

¹ Digital.ahram.org.eg/articles.aspx%3F...,date :28,02/2014,heur :09 :36.

² رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مكان النشر غير مبين، الجزائر، 2000، ص 94.

³ أحمد مرسل، منهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004، ص 25.

⁴ موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004، ص 32.

3- تعود أسباب استخدام الهوية الافتراضية إلى عوامل نفسية واجتماعية.

4- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في طبيعة الظاهرة التي نتناولها ووقعها على المجتمع، أي أهمية التطور التكنولوجي وثورة الأنترنت وعلاقتها بالتفاعل والتواصل الاجتماعي، وأيضا مسألة الهوية التي تعد من المواضيع البالغة الأهمية، والتي تمثل تحديا مطروحا في عصر العولمة. لأنها تتعلق بالحفاظ على الذاتية والخصوصية الاجتماعية والثقافية، ودراسة مختلف أبعادها، وإعادة النظر في مكوناتها، خاصة في هذا العصر الذي تطبعه سمات العولمة والرقمنة.

5- أسباب اختيار الموضوع:

أ- الأسباب الذاتية:

- يندرج هذا الموضوع ضمن الإطار العام لاهتماماتنا العلمية والبحثية.
- محاولة إثراء الرصيد المعرفي من أجل التحكم في الموضوع وإجرائه بطريقة جيدة.
- الرغبة في التعرف على سبب نجاح التواصل الاجتماعي عبر الأنترنت في استمالة عدد كبير جدا من المستخدمين في الجزائر.

ب- الأسباب الموضوعية:

- خصوصية هذه الوسيلة الاتصالية، بحيث أنها توفر فرصا لا متناهية للتعبير بحرية وهذا عكس وسائل الاتصال الأخرى التي تبقى حرية التعبير فيها محدودة.
- محاولة إثراء الدراسات والبحوث التي أجريت في مجال شبكات التواصل الاجتماعي، نظرا لحدوثها وتنوعها.

6- أهداف الدراسة:

- 1- الكشف عن بعض ملامح الهوية الافتراضية وأبعاد التفاعل الرقمي.
- 2- تحديد طبيعة العلاقات الاجتماعية التي تتشكل في خضم المجتمعات الافتراضية، وأثرها على العلاقات الحقيقية، وعلى تفاعل الفرد مع المحيط الاجتماعي.
- 3- تحديد دوافع تشكيل الهوية الافتراضية من طرف المستخدمين.
- 4- تحليل نشاطات وديناميكية سلوكيات الأفراد في مجتمع الأنترنت.
- 5- الكشف عن الانعكاسات المختلفة للهوية الافتراضية على الحياة الواقعية للفرد والمجتمع.

7- تحديد المفاهيم:

1- الهوية الافتراضية:

لغويا: يعد مفهوم الهوية من المفاهيم التي أخذت حيزا كبيرا من تفكير الباحثين، ومصطلح الهوية له دلالاته اللغوية والفلسفية والاجتماعية.

الهوية في اللغة العربية مصدر مركب من ضمير الغائب "هو" المعروف بأداة التعريف "ال" ومن اللاحقة المتمثلة في الياء المشددة وعلامة التأنيث: وهي تأتي بمعنى ذات الشيء، وعند الفارابي هوية الشيء عينه وشخصه وخصوصية وجوده المتفرد الذي لا يقع فيه إشراك.¹

والهوية الفردية هي تعريف الشخص شكله واسمه وصفاته، وسلوكه وانتماءه المرجعي، لكن مع انتشار الانترنت وظهور المجتمعات الافتراضية، برزت مشكلات تقمص الشخصيات الافتراضية من حيث السن والأنوثة والذكورة والدور الاجتماعي.²

¹ محمد إبراهيم عيد، الهوية والقلق والإبداع، ط1، دار القاهرة للنشر، القاهرة، 2002، ص 17.

² علي محمد رحومة، الأنترنت والمنظومة التكنواجتماعية، ط2، مركز دراسات الوحدة العربية، عمان، 2000، ص 53.

وحسب موسوعة الويب webopedia تعرف الهوية الافتراضية Virtual identity بأنها الشخصية التي يتم إنشاؤها من طرف المستخدم الانسان الذي يعمل كصلة وصل بين الشخص الطبيعي والشخص الظاهري للمستخدمين، وحسب هذا التعريف فإن الهوية الافتراضية هي السمات والمواصفات التي يقدمها الفرد الطبيعي للآخرين عبر الانترنت، فتكون عملية الاتصال تتم بين ثلاثة أطراف وليس طرفين وهي: الشخص العادي، والهوية الافتراضية، والأشخاص الآخرين.¹

المفهوم الإجرائي: تعرّف الهوية الافتراضية في هذه الدراسة بأنها مجموع الصفات والرموز والبيانات التي يستخدمها الأفراد المستخدمون لمواقع التواصل الاجتماعي خاصة "الفيس بوك" Facebook في تقديم أنفسهم للآخرين في المجتمعات الافتراضية ويتفاعلون معهم من خلالها.

2- التفاعل:

يعرّف محمد خيرى التفاعل:

بأنه عملية تنشأ من خلال شبكة العلاقات الاجتماعية التي تقوم بين أفراد الجماعة، ويؤثر التفاعل بصورة تبدو واضحة، في تبادل الأفكار، والمشاعر، والتصرفات، وبهذا فإن الجماعة تعيش عملية التفاعل الاجتماعي الذي يعتبر أحد محركاتها الأساسية، ويجري هذا التفاعل عادة عبر وسيط معين (لغة، رموز، إشارات وأشياء)، ويتم خلال ذلك تبادل رسائل معينة ترتبط بغاية أو هدف محدد، وتتخذ عمليات التفاعل أشكالاً ومظاهر مختلفة تؤدي إلى علاقات اجتماعية معينة.²

المفهوم الإجرائي:

¹ http://www.webopedia.com/TERM/V/virtual_identity.html.date:23/02/2014.heur:22:01.

² عبد الفتاح حافظ وآخرون، علم النفس الاجتماعي، مكتبة زهراء الشرق، القاهرة، 2000، ص 128.

التفاعل هو العملية التي تنشأ بين المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي، "الفيس بوك"، من خلال تبادل للآراء والأفكار والثقافات والقيم وغير ذلك، باستخدام هويات افتراضية في هذا التفاعل.

المستخدمين:

هم المشتركين في مواقع التواصل الاجتماعي، ونقصد بالمستخدمين في هذه الدراسة، مجموعة الأفراد المتصفحين أو الزائرين لموقع "الفيس بوك"، وعادات وأنماط هذا الاستخدام.

شبكات التواصل الاجتماعي:

مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت العالمية تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، يجمعهم الاهتمام أو الانتماء لبلد أو مدرسة أو فئة معينة، في نظام عالمي لنقل المعلومات.

هي خدمة إلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين.¹

موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" Facebook:

انطلق موقع "الفيس بوك" كنتاج غير متوقع من موقع "فيس" التابع لجامعة هارفارد، وهو موقع يعتمد على (Face Match)، ماش نشر صور لمجموعة من الأشخاص ثم اختيار رواد الموقع للشخص الأكثر جاذبية، وقد قام مارك زوكربيرج بابتكار الفيس ماش في 28 أكتوبر من عام 2003، عندما كان يرتاد جامعة هارفرد كطالب في السنة الثانية.

يمكن لمستخدمي "الفيس بوك" الانضمام إلى واحدة أو أكثر من الشبكات التي تقوم كل من المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم بتأسيسها، فهذه الشبكات تمكن المستخدمين من التواصل مع أعضاء آخرين في الشبكة نفسها، كما يمكن للمستخدمين أيضا الاتصال بأصدقائهم مع السماح لهم بالوصول إلى ملفاتهم

¹ <http://www.garhynet.net/vb/t100931.html.date:24/02/2014/heure:13:46>.

الشخصية، يتضمن "الفييس بوك" عددا من السمات التي تتيح للمستخدمين إمكانية التواصل مع بعضهم البعض، ومن بين هذه السمات سمة لوحة الحائط وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم، بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل، وبمرور الوقت بدأ "الفييس بوك" في إضافة العديد من السمات الجديدة إلى الموقع.¹

8- منهج الدراسة وأداته:

المنهج هو عبارة عن مجموعة العمليات والخطوات التي يتبعها الباحث بغية تحقيق بحثه²، وهناك العديد من المناهج والأساليب العلمية التي يمكن اتباعها لإجراء بحوث الانترنت بهدف استكشاف المجتمعات الافتراضية ودرسها وتحليلها بحسب البيانات والمعلومات، ومختلف الحقائق الرقمية التي بالإمكان الحصول عليها من مستخدمي الأنترنت، عبر مختلف قنواتها الاتصالية باعتبارهم أعضاء في المجتمع السايبري.³

وبما أن المناهج تختلف باختلاف مواضيع البحث والإشكاليات المطروحة، والأهداف المراد تحقيقها، والتي تفرض على الباحث اتباع منهج معين، وبما أن موضوع الدراسة هذا يدور حول مستخدمي الأنترنت والهوية، فقد اخترنا المنهج الوصفي باعتباره الطريقة المنظمة لدراسة حقائق راهنة متعلقة بظاهرة أو موقف أو أفراد أو أحداث أو أوضاع معينة، بهدف استكشاف حقائق جديدة، أو التحقق من صحة حقائق قديمة، وآثارها والعلاقات التي تتصل بها وتفسيرها وكشف الجوانب التي تحكمها.⁴

¹ <http://www.ar.wikipedia.org/wiki.24/02/2014.heur:09:10>.

² رشيد زرواني، تدريبات منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط2، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2000، ص 72.

³ علي محمد رحومة، الأنترنت والمنظومة التكنو اجتماعية، مرجع سابق، ص 25.

⁴ محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، ط1، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1993، ص 138.

وتندرج الدراسة ضمن البحوث الاستطلاعية التي تهدف إلى استكشاف الظروف المحيطة بالظاهرة والتعرف على أهم الفروض التي يمكن وضعها وإخضاعها للبحث العلمي، "فهى بحوث لا تتوفر عنها معلومات أو بيانات، يجهل الباحث الكثير من جوانبها وأبعادها".¹

وتحاول الدراسة جمع بعض المعلومات عن المجتمعات الافتراضية وعن هويات الأفراد التي ينخرطون عبرها في التفاعل الافتراضي.

9- أداة البحث:

تم الاعتماد على أداة الاستمارة، التي تعتبر من الأدوات الرئيسية، لأنها تمكن من الحصول على المعلومة مباشرة من المبحوث دون وساطة، وحسب الكاتب أحمد بن مرسل، فإن الاستمارة يمكن أن تمدنا بمعلومات غنية ودقيقة أكثر من المقابلة، وهذا نظرا لكون الاستمارة توفر للمبحوث الحرية في الإجابة دون إحراج. ويعرف الاستبيان بأنه: "تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية، في تعبيرها عن الموضوع المبحوث، لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة".²

10- مجتمع البحث والعينة:

يتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة "الفيس بوك" Facebook، وذلك في ولاية مستغانم، وقد تم اختيار هذه المنطقة نظرا لأسباب تخدم البحث والباحث، بالإضافة إلى كون ولاية مستغانم تتوفر في كل أنحائها الربط بشبكة الأنترنت، وعليه فإن ظاهرة التواصل باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" تبرز فيها بشكل كبير، وفي كل الأوقات خاصة الفترة الليلية.

¹ مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الوراق، عمان، 2000، ص 58.

² أحمد مرسل، منهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص 203.

ونظرا لعدم معرفتنا لأفراد مجتمع البحث وسماته، والتي تتميز بتباينها من فرد لآخر، ونظرا لاقتصاد عينتنا على المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي "الفيس بوك"، فقد تم اختيار العينة القصدية (أو العمدية): "وهي العينة التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها، لما يبحث عنه من معلومات وبيانات".¹

وعليه فقد اخترنا عينة من مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" تتكون من 100 فرد، حيث قمنا باختيار مفردات العينة من تخصص الإعلام والاتصال.

حدود الدراسة:

تمت عملية توزيع الاستمارات وجمعها في الفترة الممتدة من نهاية شهر فيفري إلى بداية شهر مارس 2014، وذلك في قسم العلوم الإنسانية بجامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم، وتكوّن عدد الأفراد المبحوثين من 100 فرد، موزعة بالتساوي بين طلبة أولى ماستر وسائل الإعلام والمجتمع، وطلبة سنة الثالثة اتصال وعلاقات عامة.

11- المقاربة النظرية:

النظرية التفاعلية الرمزية:

لخصت القضايا الأساسية للنظرية التفاعلية الرمزية، ثلاث قضايا رئيسة هي:

1- إن الكائنات الإنسانية تسلك إزاء الأشياء في ضوء ما تنطوي عليه هذه الأشياء من المعاني الظاهرة لها.

2- إن هذه المعاني هي نتاج التفاعل الاجتماعي في المجتمع الإنساني.

3- إن هذه المعاني تتعدل وتتشكل خلال عملية التأويل التي يستخدمها كل فرد في تعامله مع الرموز التي

تواجهه.

¹ نفس المرجع، ص 204.

ومفهوم التفاعلية الرمزية يشير إلى التفاعل الذي ينشأ بين مختلف العقول والمعاني، وهذه هي سمة المجتمع الإنساني، ويستند التفاعل على أساس أن الفرد يتفاعل مع الآخرين في جملة من مناشط الحياة آخذاً، اعتبار نفسه في هذا التفاعل، بمعنى له جملة من الأدوار والتوقعات من الآخرين وأن للآخرين أدواراً ولهم توقعات من الفرد، وذلك من أجل تنظيم حياتهم الاجتماعية، وحل مشكلاتهم اليومية، فالفرد يتصرف بواسطة التفاعل الرمزي، ومن خلال عملية التأثير والتأثر التي تحصل بين الأفراد في مواقف اجتماعية مختلفة، فالفرد عليه أن يتعلم معاني وغايات الآخرين عن طريق اللغة وأساليب التنشئة، كجزء من أجزاء الهوية الفردية، وكيفية التصرف والتفكير وغير ذلك من محتوى ثقافة المجتمع.¹

وعلى ذلك فإن الاتصال والتفاعل ولعب الأدوار بفاعلية يتم عن طريق جملة من الرموز ذات الدلالة المشتركة لدى أعضاء المجتمع والثقافة الواحدة، ويؤكد البعض من "أن الإنسان يعيش في عالم من الرموز التي تصبح مع مرور الوقت أكثر وأعمق تعقيداً".²

وعليه فإن مستخدمي الانترنت وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" ومن خلال تفاعلهم المباشر والمتنوع والمتعدد المجالات عبر الانترنت، قد يكسبهم خبرات وقيم ورموز ذات مضمون اجتماعي أو ثقافي أوديني يحقق الهوية، ما يمكنهم من الاستقلالية والقدرة على الاختيار في ظل تعدد المجالات المتاحة، وتكسبهم خصوصيات اجتماعية تؤدي إلى تشكيل هوية افتراضية لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، وقد يؤدي تفاعل مستخدمي "الفيس بوك" مع مضامين هذه الشبكات الاجتماعية أو مع مستخدميها على مختلف ثقافتهم ومجالاتهم الاجتماعية إلى اكتساب معاني ورموز وقيم وعادات خاصة، تجعلهم ضمن مجال اجتماعي متميز عن المجتمع الأصلي أو الهوية الأصلية.

¹ معين خليل عمر، نقد الفكر الاجتماعي المعاصر، دراسة تحليلية نقدية، دار الآفاق الجديدة، بيروت، 1982، ص ص 208-209.

² أحمد محمد الكندري، علم النفس الاجتماعي والحياة المعاصرة، مكتبة الفلاح، الكويت، 1992، ص ص 124-125.

وتستند هذه الدراسة أيضا إلى مدخل الاستخدامات والإشباع كإطار نظري:

يعد مدخل الاستخدامات والإشباع أحد النماذج النظرية التي سادت خلال السبعينات، في مرحلة التأثيرات المعتدلة لوسائل الإعلام، ويعتمد مدخل الاستخدامات والإشباع على فكرة مفادها أن استخدامات الأفراد لنفس الرسالة يمكن أن تختلف باختلاف الأهداف التي يسعى هؤلاء الأفراد لتحقيقها، كما أن تأثيرات وسيلة إعلامية معينة ترتبط إلى حد كبير بالاختلافات القائمة بين الأفراد في تعاملاتهم مع الوسيلة، ومن ثم فإن حاجة الأفراد ورغبتهم وتوقعاتهم تعد جميعا متغيرات وسيطة بين الرسائل الإعلامية وتأثيرات تلك الرسائل.¹

ويهدف مدخل الاستخدامات والإشباع إلى محاولة شرح وتفسير كيفية استخدام الجمهور المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" لإشباع حاجاتهم وتحقيق أهدافهم ومن ثم فإن الجمهور يحظى بأهمية كبيرة في هذا المدخل، ولقد طور أليكس تان (Alex Tan) قائمة أكثر عمومية وشمولية لحاجات الناس بالنسبة للرسائل الإعلامية:

- حاجات معرفية Cognitive Needs.
- حاجات وجدانية Affective needs.
- حاجات شخصية (متعلقة بالشخصية) Personal integrative needs.
- حاجات اجتماعية Social integrative needs.
- الهروب من الواقع Escapist needs.

¹ Severin & James W. Tankard, 1992: Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media, 3rd, Edition, Longman, London, 1992 p.12.

لقد تعددت توجهات الباحثين حول تحديد فرضيات تقوم عليها نظرية الاستخدامات والإشباعات ومن أهم تلك الاتجاهات التي يكاد يتفق عليها الكثيرون ما يلي:¹

– أن الجمهور يشارك بفاعلية في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدم وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاته.

– يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.

– التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست وسائل الاتصال.

يستطيع أفراد الجمهور (المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي) تحديد حاجاتهم ودوافعهم النفسية والاجتماعية، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.

أما عن دوافع التعرض لوسائل الإعلام:

فيعرف المتخصصون بعلم النفس الدافع بأنه القوة البيولوجية النفسية داخل الفرد التي تستحثه على القيام بنشاط معين لإشباع أو إرضاء رغبة محددة، كما أن هذه القوة تستثمر في دفع الفرد وتوجيه سلوكه حتى يشبع رغبته هذه أو حاجته تلك.²

وللدافع أهمية كمتغير يؤثر في العلاقة المتبادلة بين الفرد والجماعة، ونشاط الدافع له ثلاث مراحل

متميزة:³

¹ عبد العزيز حمد عبد الله الحسن، وسائل الإعلام والإعلان، وصف نظري للعلاقة والتأثير، مجلة عالم الاقتصاد، الصادرة بتاريخ 2007/01/01، ص 26.

² فرج عبد القادر، أصول علم النفس الحديث، عين للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية، القاهرة، 1999، ص 113.

³ فؤاد البهي، سعد عبد الرحمن، علم النفس الاجتماعي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1999، ص ص 30-31.

مرحلة الإلحاح: وهي المرحلة التي يتسارع فيها معدل التوتر ويزداد ويصبح الدافع واضحاً تماماً في المجال الإدراكي للفرد.

مرحلة الإشباع: وهي المرحلة التي يقوم فيها إشباع الدافع، وتحقيق الحاجة سواء كانت بيولوجية أو اجتماعية. مرحلة الاتزان: وهي المرحلة الأخيرة من مراحل نشاط الدافع حيث يتم التوافق أو التعادل في عملية التفاعل بين تركيب أجهزة الفرد ووظائف هذه الأجهزة.

أما فيما يتعلق بتطبيقات النظرية على استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي والأترنت، فقد عرضت نجوى عبد السلام، الحاجات التي تستطيع الإنترنت إشباعها والتي تتمثل في:¹

1 - حاجات معرفية Effective Needs:

وتشمل المواقع المخصصة للموسيقى والفن والمسرح والسينما ومختلف أنواع النشاط الترفيهي، ويحقق مستخدم الشبكة الحاجات المعرفية والعاطفية عن طريق عملية التصفح Browsing التي تتيح له اكتشاف معلومات جديدة.

2 - حاجات شخصية Personal Integration needs:

من خلال الحصول على معلومات خاصة بالفرد، تقدم خدماتها للفرد بحد ذاته، ومن أمثلة الحاجات الشخصية التي تلبيها الإنترنت لمستخدميها هناك المواقع الخاصة بفرص العمل، ومواقع عروض الزواج، ومواقع العناية بالصحة... الخ.

¹ جوى عبد السلام، أنماط ودوافع استخدام الشباب المصري لشبكة الإنترنت، (المؤتمر العلمي الرابع: الإعلام وقضايا الشباب)، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1997، ص 93.

3 - حاجات اجتماعية Social integration Needs:

حيث تتيح لمستخدميها الاتصال مع الآخرين والمجتمع، من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني وغيرها.

4 - حاجات هروبية (الهروب من الواقع) Escapist Needs:

وتهدف للترفيه عن الفرد والتخلص من المشاكل، والتعبير عن النفس أو الذات من خلال هويات افتراضية، وهي بالتالي تعمل على تقليل التوتر لدى مستخدميها. ومدخل الاستخدامات والإشباعات يساعد في دراسة استخدامات وإشباعات الأفراد للإنترنت أو بالأحرى لمواقع التواصل الاجتماعي، وتأثير هذه التكنولوجيا الجديدة على هوياتهم وعلى استخدامهم لوسائل الاتصال التقليدية.

12- الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

تحت عنوان مستخدمي الأنترنت في المجتمع الجزائري بين الهوية المستقلة والهوية المغتربة، دراسة لعينة من مستخدمي الأنترنت بمدينة ورقلة، من إعداد الأستاذ: بن عيسى محمد المهدي، تحت إشراف الأستاذ: كانون جمال، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.

- كانت إشكالية الدراسة كالآتي:

■ هل أن مستخدمي الأنترنت في الجزائر يتفاعلون في مجالات اجتماعية ذات مضامين ثقافية خاصة ونوعية ترقى إلى مستوى تشكل مجتمع منتج لهوية مستقلة ؟ أم أنها مجالات تفاعلية استهلاكية منتجة لهوية مغتربة ؟

- جاءت فرضيات الدراسة كالآتي:

- كلما اشتد واستمر وتنوع التفاعل بين مستخدمي الأنترنت أدى إلى تشكل مجال اجتماعي ذو مضامين ثقافية واجتماعية منتج لهوية.
- كما كانت خصوصيات هذا المجال الاجتماعي ذو المضامين الثقافية غير مناقضة للمجال الاجتماعي الأصلي لمستخدمي الأنترنت أدى إلى تشكل هوية مستقلة.
- كلما كانت خصوصيات هذا المجال الاجتماعي ذو مضامين ثقافية مناقضة للمجال الاجتماعي الأصلي لمستخدمي الأنترنت أدى إلى تشكل هوية مغتربة.
- تمت هذه الدراسة الميدانية في السنة الدراسية 2010 بمدينة ورقلة على عينة من مستخدمي الأنترنت الذين يرتادون مقاهي الأنترنت والفضاءات العمومية للأنترنت.
- استخدم الباحث المنهج الوصفي في هذه الدراسة واعتمد على الأسلوب الكمي والكيفي لتحليل نتائج الدراسة الميدانية، اعتمد في تحديد العينة على تقنية المعاينة العشوائية البسيطة من أجل تحديد عينة مقاهي الأنترنت، والذي قدر بـ 90 مقهى، أما عينة مستخدمي الأنترنت فقد اعتمد في تحديدها على العينة العرضية أو العينة عن طريق الصدفة، وتم اختيار 25 مبحوث من كل مقهى أنترنت.
- واستخدم الباحث كل من الاستمارة والملاحظة والمقابلة من أجل جمع المعلومات والبيانات لهذه الدراسة.

أهم النتائج المتوصل إليها:

- بينت الدراسة أن مستخدمي الأنترنت في الجزائر من الذكور هم الأكثر من الإناث وهذا راجع إلى أن فرص احتكاك المرأة بالمقاهي ضئيلة، وطبيعة المجتمع الجزائري الذي يضع حدودا لحرية المرأة.
- وأن مستخدمي الأنترنت ذوي المستوى التعليمي الجامعي أكثر استغلالا لهذا المجال بنسبة 39,44% مقارنة بالمستخدمين ذوي المستوى الثانوي أو المتوسط.

- شدة واستمرارية وتنوع التفاعل بين مستخدمي الأنترنت في الجزائر يؤدي إلى تشكل مجالات تفاعلية ذات مضامين ثقافية واجتماعية تعمل على تشكل وإعادة تشكل الهوية لدى المستخدمين.
- إن المضامين الثقافية والاجتماعية والمعاني والرموز التي تتضمنها مجالات تفاعل مستخدمي الأنترنت في المجتمع الجزائري بناء على الخصوصيات الاجتماعية سواء المبينة على الروابط الاجتماعية، أو الأهداف أو الاستراتيجيات تكون منتجة لهوية مستقلة. أي لها الاستقلالية والقدرة على اختيار المضامين الثقافية والمعاني والرموز التي تجعل من مستخدم الأنترنت فاعلا ومنتجا لمعاني ورموز إيجابية وإما أن يكون مجالا لتشكيل هوية مغتربة ليس لها الاستقلالية ولا القدرة على الاختيار.

الدراسة الثانية:

بعنوان "استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية"، دراسة عينة من مستخدمي موقع "الفيس بوك"، الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، من إعداد الطالبة "مريم نريمان نومار"، إشراف الدكتور جمال بن زروق، للسنة الجامعية 2011-2012.

- كانت إشكالية الدراسة حول: ما أثر استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية على العلاقات الاجتماعية ؟
- وكانت الفرضيات كالاتي:
- تختلف طرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجزائريين من مستخدم لآخر تبعا لمتغيري الجنس والسن.
- يلجأ المستخدمون إلى مواقع التواصل الاجتماعي بسبب فراغ اجتماعي وعاطفي.
- يؤدي الاستخدام إلى مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" إلى الانسحاب الملحوظ من النشاطات الاجتماعية.

- استخدمت الباحثة منهج المسح الاجتماعي من خلال جمع المعلومات عن الأفراد وسلوكياتهم، وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم، واستخدمت كل من الملاحظة والاستبيان كأدوات هامة لجمع المعلومات والبيانات حول الموضوع.
- تمثل مجتمع البحث في مستخدمي "الفيس بوك" في الجزائر، واعتمدت على العينة القصدية تكونت من 280 مفردة، وتمت عملية توزيع الاستمارة في فترة ما بين نهاية جانفي وبداية فيفري 2012، في كل من ولايتي باتنة ومستغانم.

النتائج المتوصل إليها:

- تحققت الفرضية الأولى من خلال النتائج المتوصل إليها، التي ترى بأن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" يختلف من مستخدم لآخر تبعا لمتغيري السن والجنس.
- الفرضية الثانية التي ترى بأن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" يلجؤون إليه بسبب فراغ اجتماعي عاطفي قد تحققت نسبيا بالنظر إلى دوافع الاستخدام قد تتغير تبعا للسن والجنس، وكذا الحالة النفسية للمستخدم وطبيعة علاقته بمعارفه ومحيطه الاجتماعي الذي يعيش فيه والتي تدفعه لاستخدام المواقع.
- أما الفرضية الثالثة: استخدام "الفيس بوك" يؤدي إلى الانسحاب الملحوظ للفرد من النشاطات الاجتماعية تعتبر مؤشر لتحقيق الفرضية الثالثة، حيث أن تأثير "الفيس بوك" في الاتصال المواجهي وتأثيره في التفاعل الاجتماعي لأفراد العينة مع عائلاتهم أدى إلى الانسحاب الملحوظ للفرد من التفاعل مع الجماعات الاجتماعية والاستعاضة عنها بجماعات افتراضية، تجعل الفرد الذي يحس بفراغ اجتماعي وعاطفي، يحس بالانتماء إلى الجماعات الافتراضية أكثر من إحساسه بالانتماء إلى الجماعات الأولية، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة.

- وبالتالي فإن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي "الفييس بوك" حسب حاجات ودوافع تتغير تبعا للعديد من المتغيرات الاجتماعية والنفسية، فإن هذا الاستخدام أدى إلى تأثيرات متعددة على طبيعة علاقة المتلقي بأسرته ومعارفه في المجتمع الطبيعي وأدى إلى انسحابه.

الدراسة الثالثة:

- استخدام الشباب الجزائري لمنتديات الدردشة الالكترونية من خلال "الفييس بوك" والإشباع المتحققة منه "دراسة ميدانية على الطلبة الجامعيين بجامعة تبسة". من إعداد الأستاذ: رضوان بلخيري، جامعة تبسة، 2011-2012.

- كانت الإشكالية كالتالي: ما مدى استخدام الشباب الجامعي لمنتدى الدردشة الالكترونية "الفييس بوك"، وما هي الإشباع المحققة؟ وتندرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات:
- ما هي الفئات الأكثر استخداما لمنتدى الدردشة "الفييس بوك"؟
- ما هي الحاجات التي يسعى مستعملو الأنترنت إلى إشباعها من خلال الدردشة الالكترونية؟
- ما هي المجالات التي يستخدم فيها منتدى الدردشة الالكترونية "الفييس بوك"؟
- ما هي أسباب استعمال منتدى الدردشة الالكترونية "الفييس بوك" أكثر من خدمات الأنترنت الأخرى؟

- ما هي الانعكاسات والآثار المترتبة عن استعمال منتدى الدردشة الالكترونية "الفييس بوك"؟
- استخدم الباحث منهج المسح الذي يعتبر واحدا من المناهج الأساسية في البحوث الوصفية، واعتمد الباحث على أداتي الاستمارة والملاحظة من أجل جمع المعلومات المتعلقة بالمبحوثين بشكل معمق، وتمثل مجتمع البحث في المستخدمين لخدمة الدردشة الالكترونية "الفييس بوك"، وتم اختيار العينة القصدية، تتكون من 220 فردا.

النتائج المتوصل إليها:

- أن الموقع "الفيس بوك" يقدم نمطا جديدا من إعلام النحن أو صحافة المواطن، الذي يقوم المستخدمون بإنتاجه وتحريره.
- كشفت الدراسة أن الشباب الجامعي لم يسجلوا خبرة زمنية طويلة في التعامل مع موقع "الفيس بوك" حيث أن ثلث العينة تستخدم الموقع في فترة زمنية تراوحت ما بين 6 أشهر إلى سنة، وثلث آخر ذكروا بأنهم يستخدمون الموقع في فترة زمنية تراوحت من سنة إلى أكثر من سنتين.
- تعتبر منتديات الدردشة فضاء للتفاعل والاتصال عن بعد، الشيء الذي أدى إلى نشأة علاقات كثيرة منها ما بقي افتراضيا ومنها ما تحول إلى علاقة حقيقية مباشرة وتجسد في الواقع ولذلك فهي أداة لإقامة روابط بين الأفراد ولتشكيل النسيج الاجتماعي.
- هناك نسبة هامة من الأفراد الذين يستعملون منتدى الدردشة الالكترونية "الفيس بوك" بصفة خاصة والأترنت بصفة عامة لأغراض تثقيفية تعليمية.
- توصلت الدراسة إلى أن غالبية الشباب الجامعي أعطوا موقع "الفيس بوك" قيمة إيجابية، ويرون أن هذا النمط من الإعلام يمثل تطورا كبيرا في وسائط الإعلام الالكتروني، وأنها تقدم خدمة إعلامية لا تستطيع وسيلة أخرى تقديمها لاكتسابها لخصائص أكثر من وسيلة إعلامية كالترانيمية واللاترانيمية.

13- مناقشة الدراسة السابقة:

مما لاشك فيه أن الدراسات السابقة المعتمد عليها ذات أهمية بالغة، حيث ساعدتنا في صياغة الفروض الخاصة بالدراسة، نظرا إلى أنهما من البحوث الوصفية التي اعتمدت أسلوب المسح الاجتماعي، والتي تقترب إلى موضوع دراستنا في شقه المتعلق بتأثير الشبكات الاجتماعية خاصة "الفيس بوك"، والدراسة الثالثة المتعلقة بدور

الأنترنت في تشكل الهوية لدى المستخدمين، والتي ساعدتنا في الشق المتعلق بالهوية الافتراضية لمستخدمي "الفيس بوك" خاصة.

وقد توصلت كل الدراسات المعتمد عليها إلى نتائج منطقية، غير أنه لا يمكن إسقاط نفس النتائج على منطقة مستغانم - المراد إجراء الدراسة فيها -، ذلك أن هذه الأخيرة تختلف -نوعا ما- عن المناطق الأخرى.

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول: مواقع الشبكات الاجتماعية والهوية الافتراضية

- ◀ تمهيد.
- ◀ المبحث الأول: مفهوم الشبكات الاجتماعية وخصائصها.
- ◀ المبحث الثاني: أهم الشبكات الاجتماعية.
- ◀ المبحث الثالث: مفهوم الهوية ومحدداتها.
- ◀ المبحث الرابع: الهوية الافتراضية في الشبكات الاجتماعية.
- ◀ خاتمة.

تمهيد:

وفر ظهور شبكات التواصل الاجتماعي فتحاً ثورياً، نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبقة، وأعطى مستخدميه فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا قيود ولا رقابة إلا بشكل نسبي محدود. إذ أوجد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي قنوات للبث المباشر، من جمهورها في تطور يغير من جوهر نظريات الاتصال المعروفة، ويوقف احتكار صناعة الرسالة الإعلامية لينقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية، وبقدرة تأثيرية وتفاعلية لم يتصورها خبراء الاتصال.

وتعتبر شبكات التواصل الاجتماعي على الأنترنت من أهم الوسائل التي ساعدت على تواصل وتقارب الناس والمجتمعات في كافة أنحاء العالم، بعد تضاعف عدد روادها عالمياً إلى أرقام قياسية وتأثيراتها المتسمة والمتصاعدة في جميع أنحاء المعمورة.

المبحث الأول: مفهوم مواقع الشبكات الاجتماعية وخصائصها

1- مفهوم مواقع الشبكات الاجتماعية:

لقد شهدت مواقع الشبكات الاجتماعية على الأنترنت انتشارا واسعا خلال السنوات الأخيرة وتعددت وتنوعت محاولة تقديم العديد من الخدمات وتحقيق مختلف الإشباع، ويأتي في مقدمتها موقع Facebook، Myspace، Linkedin، Twitter وغيرها.

وتتعدد تعريفات مواقع الشبكات الاجتماعية وتختلف من باحث لآخر حيث يعرفها بالاس Bals على أنها: "برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الأنترنت أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعض البعض لعدد من الأسباب المتنوعة".¹

وبالمثل يعرف بريس Preece ومالوني كريشمار Maloney Krichmar مواقع الشبكات الاجتماعية على أنها "مكان يلتقي فيه الناس لأهداف محددة وهي موجهة من طرف سياسات تتضمن عدد من القواعد والمعايير التي يقترحها البرنامج".

وتعرف أيضا على أنها مواقع الكترونية تتيح للأفراد خلق صفحة خاصة بهم يقدمون فيها لمحة عن شخصيتهم أمام جمهور عريض أو محدد وفقا لنظام معين يوضح قائمة لمجموعة من المستخدمين الذين يتشاركون معهم في الاتصال، مع إمكانية الاطلاع على صفحاتهم الخاصة أيضا والمتاحة علما أن طبيعة وتسمية هذه الروابط تختلف وتنوع من موقع إلى آخر.²

¹ Wasinee Kittiwongvivat, Pimonpha Rakkannan :facebooking your dream, Master Thesis, 2010 ;p20.

² <http://icmc.indiana.edu/vol13issue1/boyd.ellison.html>.date:22Mars2014,heure:12:02.

وتعرف شبكات التواصل الاجتماعي أيضا على أنها مواقع الكترونية تسمح للأفراد بالتعريف بأنفسهم والمشاركة في شبكات اجتماعية من خلالها يقومون بإنشاء علاقات اجتماعية.¹

وتتكون هذه الشبكات من مجموعة من الفاعلين الذين يتواصلون مع بعضهم ضمن علاقات محددة مثل: صداقات، أعمال مشتركة أو تبادل معلومات أو غيرها، وتتم المحافظة على وجود هذه الشبكات من خلال استمرار تفاعل الأعضاء فيما بينهم.²

وكذلك عرفت الشبكات الاجتماعية بأنها مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب 2.0، تتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع افتراضي، يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك أو شبه انتماء (بلد، مدرسة، جامعة، شركة... الخ).

2- خصائص الشبكات الاجتماعية:

تتميز الشبكات الاجتماعية بعدد من الخصائص التي تجعلها تتميز عن بقية التطبيقات والمواقع في شبكة الانترنت، الأمر الذي يساهم في رفع أسهم هذه المواقع بالنسبة للمستخدمين، ورغم تنوع هذه الخصائص من موقع لآخر إلا أنها تشترك مع بعض في عدد من الخصائص نوردتها في التالي:³

- **التعريف بالذات:** الخطوة الأولى للدخول إلى الشبكات الاجتماعية هي إنشاء صفحة معلومات شخصية وهي الصفحة التي يضعها المستخدم ويطورها، ويقوم من خلالها بالتعريف بنفسه من خلال النص، الصور، الموسيقى والفيديوهات وغيرها من الوظائف الأخرى. كما تسمح مواقع الشبكات الاجتماعية للأشخاص بتعبئة وتنظيم علاقاتهم الاجتماعية وصفحاتهم الشخصية بالطريقة التي يحب أصدقائهم رؤيتهم بها.

¹ www.swdsi.org/swdsi2009/Papers/9K02.pdf, date:22Mars2014, heure:21:22.

² kth.diva-portal.org/smash/get/.../FULLTEXT01.date:21Mars2014, heure:14:32.

³ Romina Cachia (2008) : social competing : 8trdy on theuse and impact of online social networking: RC scientific and technical reports (online) ftp.jrc.es/EVR doc/JRC48650.pdf.

- طرق جديدة لتكوين المجتمع: تسمح الشبكات الاجتماعية للأشخاص بخلق صداقات مع أصدقاء، يبادلونهم الاهتمام والمحتوى، وبالتالي فهي تساهم بشكل فعال في تجسيد مفهوم المجتمع الافتراضي المتواجد منذ بداية تطبيقات الانترنت غير أن الشبكات الاجتماعية دعمت طرق جديدة للاتصال بين الناس، فمستخدمي هاته المواقع يخبرون في الاتصال بين مختلف الأساليب الرقمية مثل الرسم « Tags » والتطبيقات المدججة في مواقع الشبكات كما بإمكان الأشخاص الانضمام إلى مجموعات قراء الكتب للتواصل حول الكتب التي أحبوها، وغيرها من الخدمات.
- سهولة الاستخدام: من بين الأمور التي ساعدت بشكل كبير في انتشار الشبكات الاجتماعية هي بساطتها لذا فإن أي شخص يملك مهارات أساسية في الانترنت يمكنه خلق وتسيير موقع شبكة اجتماعية، فمن قبل كان بإمكان الأشخاص الحصول على تواجد عبر الشبكة من خلال الحصول على صفحات شخصية ولكن المشكل كان صعوبة خلق هذه الصفحات وتطويرها واستضافة الموقع غالبا ما يتحمل تكاليف، في حين أن الشبكات الاجتماعية مجانية ومفتوحة أمام الجميع فأغلبيتها تتيح للأشخاص التسجيل فيها في الوقت الذي يتم فيه التسجيل في مواقع أخرى من خلال إرسال دعوة من طرف أعضاء سابقين في الموقع.
- يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل، أو الاطلاع على الملفات الشخصية، ومعرفة أخبارهم، ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض، وهي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، سواء كانوا أصدقاء نعرفهم في الواقع، أو أصدقاء نعرفهم من خلال السياقات الافتراضية.
- وحسب بويد وإليسون 2007 مواقع الشبكات الاجتماعية هي خدمات عبر شبكة الانترنت تسمح للأفراد بـ:
- بناء شخصية عامة أو شبه عامة من خلال نظام محدد.

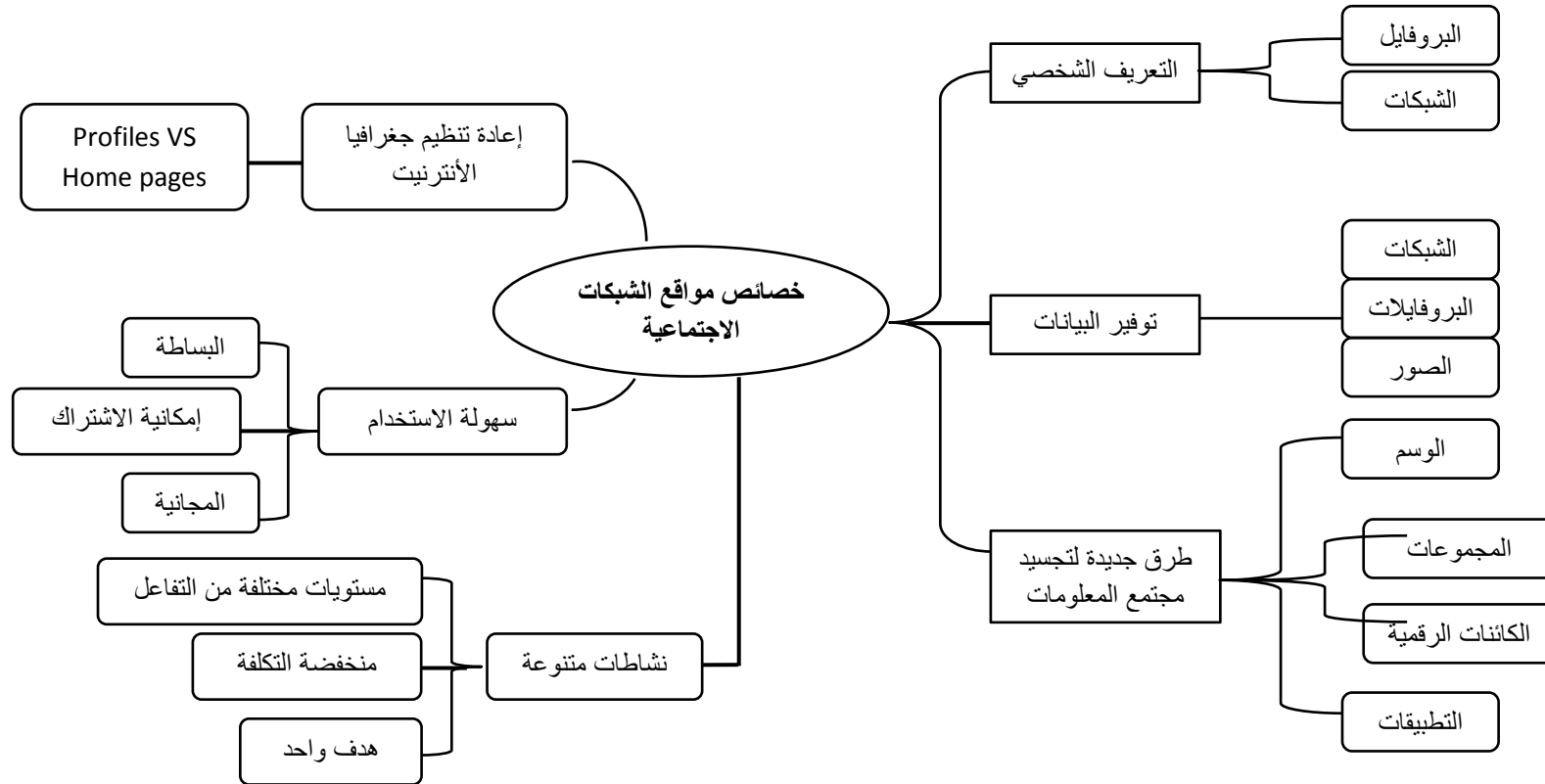
- توضيح لائحة خاصة بالمستخدمين الذين يشاركونهم الاتصال.
 - عرض واجتياز قائمة الاتصالات الخاصة بهم والقوائم الخاصة بآخرين خلال نفس النظام.
- وتتيح هذه المواقع العديد من الخدمات التي تختلف من موقع لآخر نوجزها في التالي:
- **الملفات الشخصية أو صفحات الويب:** وهي ملفات يقدم فيها الفرد بياناته الأساسية، مثل الاسم، السن، تاريخ الميلاد، البلد، الاهتمامات، الصور الشخصية، ويعد الملف الشخصي هو بوابة الوصول إلى عالم الشخص.
 - **الأصدقاء أو العلاقات:** وهي خدمة تمكن الفرد من الاتصال بالأصدقاء والذين يعرفهم في الواقع، أو الذين يشاركونه الاهتمام نفسه في المجتمع الافتراضي، وتمتد علاقة الشخص ليس فقط بأصدقائه ولكن تتيح الشبكات الاجتماعية فرصة للتعارف مع أصدقاء الأصدقاء بعد موافقة الطرفين.
 - **إرسال الرسائل:** تسمح هذه الخدمة بإرسال الرسائل، سواء إلى الأصدقاء الذين في قائمة الشخص، أو غير الموجودين في القائمة.
 - **ألبومات الصور:** تتيح هذه الخدمة للمستخدمين إنشاء عدد لا متناهي من الألبومات، ورفع مئات الصور، وإتاحة المشاركات لهذه الصور للاطلاع عليها وتحويلها أيضا.
 - **المجموعات:** تتيح مواقع الشبكات الاجتماعية فرص تكوين مجموعات لأهداف محددة، ويوفر موقع الشبكات لمؤسس المجموعة أو المشتركين، مساحة من الحرية أشبه بمنتدى حوار مصغر، كما تتيح فرصة التنسيق بين الأعضاء وكذا دعوة الأعضاء لتلك المجموعات، ومعرفة عدد الحاضرين، وأعداد غير الحاضرين.

- **الصفحات:** تم استخدام هذه الخدمة على المستوى التجاري بشكل فعال، حيث تسمح هذه الخدمة بإنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية فرص عرض السلع، أو المنتجات للفئات التي يحددها.
 - **التفاعلية:** لقد سعت مواقع الشبكات الاجتماعية منذ بداية ظهورها إلى تجسيد التفاعلية بين أفرادها لضمان الاستمرارية والتطور.
 - **الاهتمام:** هي شبكات تبني من خلال مصلحة مشتركة، مثل الألعاب، الموسيقى، سوق المال، السياسة، الصحة والشؤون الخارجية وغيرها.¹
- ومن بين خصائص مواقع الشبكات الاجتماعية أيضا:
- تشمل هذه الشبكات على مجموعة غير متوقعة من المشاركين.
 - يتبادل الأعضاء عدد غير منظم من المعلومات.
 - كل الأعضاء يعملون على تطوير الحاجة إلى المعلومات.
- وبسبب الطبيعة الديناميكية للشبكات الاجتماعية على الانترنت استطاعت هذه المواقع أن تحافظ على تطور المشتركين وكذا محتوى المعلومات.
- أن أخذ كل هذه الخصائص معاً يجعلنا نلاحظ التغير الكبير في استخدام الأشخاص للإنترنت وطريقة تنظيم اتصالاتهم الشخصية وفقا للبيئات الاجتماعية المختلفة، ويبدو جليا أن الشبكات الاجتماعية أثرت بشكل كبير وأدت إلى تشكيل طريق جديد للاتصال الشخصي وكذا كيفية تسيير الاتصالات الاجتماعية.²

¹ Romina Cachia.opcit.p.22.

² عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، الشروق، 2008، ص 217.

شكل رقم (1): يمثل خصائص مواقع شبكات التواصل الاجتماعي¹



¹ Romina Cachia.opcit.p.25.

المبحث الثاني: أهم مواقع الشبكات الاجتماعية

منذ الظهور الأول لمواقع الشبكات الاجتماعية تعددت وتنوعت بين شبكات شخصية وعامة تطمح لتحقيق أهداف محددة "تجارية مثلاً"، ومنذ بداياتها اختلفت المواقع التي تصدر القائمة بين سنة وأخرى، فتاريخياً كان لموقع "سيكس دقريز"، أهمية كبيرة وصدى واسع، مع بداياته الأولى، وكذلك موقع "أو ماي نيوز" وغيرها. ومع تطور الشبكات الاجتماعية أصبح تصنيفها يأتي بالنظر إلى الجماهيرية، حيث تصدر القائمة عدد من الشبكات وهي "فيس بوك"، "تويتر"، "يوتيوب"، "فليكر" و"لينكدن" وهي المواقع التي سنتحدث عنها باعتبارها من أهم الشبكات الاجتماعية في الوقت الحالي، وكذا بالنظر إلى تخصص كل موقع.

1- موقع "الفيس بوك" Facebook.com:

يعتبر موقع "الفيس بوك" واحداً من أهم مواقع التشبيك الاجتماعي، وهو لا يمثل منتدى اجتماعياً فقط، وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة، بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء.¹

هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصاً من الشباب في جميع أنحاء العالم، وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها عام 2004، في جامعة "هارفارد" في الولايات المتحدة الأمريكية، من قبل طالب متعثر في الدراسة يدعى "مارك زوكربيرج"، وكانت مدونته "الفيس بوك" محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة، وبحلول أصدقاء "زوكربيرج" الطالب الموهوس في برمجة الكمبيوتر، ولم يخطر بباله، هو وصديقيه له أن هذه المدونة ستجتاح العالم الافتراضي بفترة زمنية قصيرة جداً، فتخطت شهرتها حدود الجامعة، وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة، وظلت مقتصرة على أعداد من الزوار، ولو أنها كانت في زيادة مستمرة، والتي قال عنها مؤسسها "مارك زوكربيرج": "لقد أضحى كل منا

¹ عباس مصطفى صادق، مرجع سابق، ص 218.

يتكلم عن "الفيس بوك" العام، الذي تفكر الجامعة في إنشائه، أظن أنه من السخف أن يستغرق الأمر من الجامعة سنتين من أجل تنفيذ ذلك، وجدت أن بإمكانني تنفيذه أفضل منهم وفي أسبوع واحد".

إلا أن هذه المدونة لم تحقق تميزاً على المواقع الاجتماعية الأخرى التي سبقتها مثل موقع (ماي سبايس) Myspace وغيره حتى عام 2007، حيث حقق القائمون على المواقع إمكانيات جديدة لهذه الشبكة، ومنها إتاحة فرصة للمطورين مما زادت هذه الخاصية من شهرة موقع "الفيس بوك"، بحيث تجاوز حدود الولايات المتحدة الأمريكية إلى كافة دول العالم، وتجاوز عدد المسجلين في هذه الشبكة في 2010 النصف مليار شخص، يزورونها باستمرار ويتبادلون فيما بينهم الملفات والصور ومقاطع الفيديو، ويعلقون على ما ينشر في صفحاتهم من آراء وأفكار ومواضيع متنوعة وجديدة، ويضاف إلى ذلك المشاركة الفعالة وغالباً ما تكون في المحادثات والردود.

وتحتل شبكة "الفيس بوك" حالياً من حيث الشهرة والإقبال المركز الثالث بعد موقعي (غوغل وميكروسوفت)، وبلغ عدد المشتركين فيها أكثر من 800 مليون شخص، وأصبح مؤسس "الفيس بوك" أصغر ملياردير في العالم، وهو في السادسة والعشرين من عمره، وتقدر قيمة "الفيس بوك" أكثر من (خمسة عشر) مليار دولار، وهناك تقدير يشير إلى أن قيمته ارتفعت ارتباطاً بأحداث العالم الأخيرة وخصوصاً ثورات الربيع العربي، الآن إلى (خمسة وستين) مليار دولار أمريكي.

ونتيجة للشهرة والدور والمكانة التي احتلها "الفيس بوك"، فقد قامت إحدى شركات الإنتاج السينمائي بإنتاج فيلم يحمل اسم (الشبكة الاجتماعية The social network)، يروي قصة "الفيس بوك"،

ويتحدث عن الصراع الذي دار بين مؤسس "الفيس بوك" وزملائه الثلاث، الذين أسسوا في نفس الجامعة موقعا للتواصل الاجتماعي.¹

إن الاعتقاد السائد بأن "الفيس بوك" هو شبكة اجتماعية يرتادها الشباب فقط، إلا أن واقع الحال يثبت خلاف ذلك، حيث أن هذه الشبكة مفتوحة للجميع: أساتذة جامعات، وأدباء وكتاب وفنانين وغيرهم من مختلف الفئات العمرية، ويرى بهذا الصدد الأديب النمساوي (روبرت مناسه Menassae)، بأن "الفيس بوك" هو شبكة لمن يريد أن يشارك ويتعرف على الجديد فيها والوصول إلى أكبر عدد من القراء بقوله: "يريد الفنان أن يكون وحيدا، غير أن الفنان لا يطيق الوحدة".²

إن "الفيس بوك" هذا الوليد الجديد الذي مازال يافعا، قد استحوذ على اهتمام الكثير من الأدباء والفنانين وعموم المثقفين والباحثين والمفكرين، إلى جانب الجاميع العديدة من الشباب بمختلف فئاتهم العمرية، وقد أثار حوله الكاتب (مهاب نصر) العديد من الأسئلة وطرحها على عدد من الكتاب ليسجلوا آرائهم حول "الفيس بوك".

وترى الدكتورة شعيب في "الفيس بوك": "أنه يعتبر مدونة عملاقة يشارك فيها الجميع كمهرجان ملون مضيء للحياة الفكرية والأدبية، يجب أن لا يكون الكاتب أو المثقف منعزلا أو وحيدا أو مغتربا في ذاته أو في محيطه أو مجتمعه، بل يجب أن يلحق في فضاء التواصل محاطا بالحب حتى يبدع أكثر، وحتى يزيد التفاؤل لديه، وبذلك ينعكس هذا على إبداعه وحياته عامة... واللغة المتداولة تتأرجح بين الشخصي والأديب والنقدي، ولكن الجو العام مرح، وتسوده روح الصداقة وحب الحياة، فالكل يمد أذنه للكل، ماعدا بعض الأمور السلبية البسيطة التي يمكن التعامل معها بحزم وفق قوانين وضوابط "الفيس بوك"، فالبعض يعتبر دخيلا لا

¹ عواد محمد، شبكات التواصل الاجتماعي الإلكتروني، موقع تأملات، أكتوبر، 2013، أكتوبر، 2013، متاح (Online)

<http://www.taamolat.com/2013/10/blog-post-3700.html.date:28octobre2013,heure:14:35>.

² <http://www.alsati24.com/t1604-topic.date:03/03/2014.heure:22.03>.

يفقه أدب الحوار أو الأخوة، والبعض يمزج بين الشخصي بالمهني، وهكذا يتم التعامل مع هؤلاء بصرامة وحزم حتى لا يتشوه أو يتأثر الجو العام ولا تقل نسبة الاحترام والإيجابية وهذا أمر مهم¹.

ومن الخدمات التي يقدمها "الفيس بوك" هي إمكانية تكوين ألبومات صور خاصة بالمستخدم وعائلته وأصدقائه، ويكون متاح للأصدقاء الآخرين للاطلاع عليها، ومن يرغب في التسلية فتوجد في شبكة "الفيس بوك" الآلاف من الألعاب المسلية، وبالإمكان اللعب فيها منفرداً، أو ضمن مجاميع من الأصدقاء، ولم تغفل صفحة "الفيس بوك" قضايا الإعلانات، لأنها مهمة للكثير من الناس، فكيف إذا كانت تعرض بشكل شيق ومتطور، وهذا ما يتيح "الفيس بوك" لمستخدميه، وقدمت شبكة "الفيس بوك" دليلاً خاصاً بها يتضمن الملايين من التطبيقات لأغراض كثيرة ومتنوعة، ويقدم "الفيس بوك" خدمات أخرى أيضاً وهي إمكانية إضافة روابط مهمة للمستخدم مثل: مواقع الفيديو المفضلة، ومواقع مهنية وثقافية ربما تستهوي المستخدم وتستدعي اهتمامه².

بلغ عدد مستخدمي "الفيس بوك" النشطين في العالم إلى غاية جويلية 2011 حوالي 800 مليون مستخدم، وتشير الإحصائيات أن 11% من سكان العالم يملكون حساب في "الفيس بوك"، يدخل 50% إلى "الفيس بوك" يوميا، ومتوسط عدد الأصدقاء للمستخدم الواحد 130 و80 صفحة ومجموعة مشترك بها. وتشير الإحصائيات أنه 20 مليون تطبيق يسجل يوميا في "الفيس بوك"، وخلال 60 ثانية فقط:

▪ 510 ألف مستخدم يضع تعليقات Posted comments

▪ يتم تحديث 293 ألف حالة Status updates

▪ يتم تحميل 163 ألف صورة Uploaded photos

¹ <http://www.alqabas.com.kw/article.aspx?id=649044.date:03/03/2013.heure:09:45>.

² Mezri dr.Ben.(september28,2010), -the-accidental-billionaires-the-founding-of-facebook-a-tale-of-sex-money-genius-and-betrayal-usa :anchov,2em edition, 2010.

- 30 بليون قطعة محتوى يتم مشاركتها في الشهر.
- 50% من المشتركين الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و34 سنة يفتحون صفحة "الفييس بوك". بمجرد استيقاظهم من النوم في حين أن 28% يتفحصون صفحتهم قبل النوم.
- وحسب إحصائيات موقع Socialbacker.com¹ المتخصص في متابعة شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت، تأتي الولايات المتحدة الأمريكية في أول القائمة من حيث عدد مستخدمي "الفييس بوك" وذلك بأكثر من 157 مليون مستخدم، تليها إندونيسيا والهند بأكثر من 41 مليون مشترك ثم البرازيل بأكثر من 35 مليون مشترك، أما في العالم العربي فتصدر مصر القائمة بعدد مستخدمين فاق تسعة ملايين مشترك ثم السعودية والمغرب بأكثر من 4 ملايين تليها الجزائر في المرتبة الرابعة. بما يقارب الثلاثة ملايين مستخدم، ثم تونس والإمارات بأكثر من مليوني مستخدم.

إحصائيات موقع "الفييس بوك" في الجزائر:

كشف موقع socialbacker.com أنه ومع بداية عام 2012 سجلت في الجزائر نسبة ارتفاع دخول لـ "الفييس بوك" قدرت بـ: 8,20% مقارنة بعدد السكان في الجزائر وبـ 60,32% بالنظر إلى مستخدمي الانترنت. حيث بلغ عدد مستخدمي "الفييس بوك" مليونين و835 ألفاً، وأشار ذات الموقع أن عدد الذكور الجزائريين الذين يستخدمون "الفييس بوك" أكثر من عدد الإناث، حيث بلغ عدد الذكور 68% في حين بلغ عدد الإناث 32%.

¹ موقع Socialbacker يعتبر من أهم البوابات الإعلامية المتخصصة في إحصائيات الإعلام الاجتماعي في العالم ويغطي مجموعة واسعة جدا من إحصائيات الإعلام الاجتماعي، ويتخصص الموقع في إحصائيات عن الفييس بوك، تطبيقاته، التطورات المختلفة، إلى جانب سعر الإعلانات عبر الفييس بوك، ويتخصص الموقع أيضا في تقديم إحصائيات عن موقع لينكدن، ومستخدمي تويتر، وغوغل.

2- موقع تويتر Twitter.com:

موقع "تويتر" هو شبكة اجتماعية يستخدمها ملايين الناس في جميع أنحاء العالم للبقاء على اتصال مع أصدقائهم وأقاربهم وزملاء العمل من خلال أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم والهواتف النقالة، وتسمح واجهة "تويتر" بنشر رسائل قصيرة تصل إلى 140 حرفاً ويمكن قراءتها من طرف مستخدم الموقع، ويمكن للمستخدم أن يعلن متابعته لأحد الشخصيات وفي هذه الحالة يبلغ هذا الشخص في حال ما إذا هذه الشخصيات قد وضعت مشاركة جديدة.

ويمثل "تويتر"، شبكة معلومات آنية مدعومة من الناس في جميع أنحاء العالم، تسمح بمشاركة واكتشاف "ماذا يحدث الآن"، حيث يطرح الموقع في واجهته What's happening now؟، ويجعل الإجابة تنتشر إلى الملايين عبر العالم على الفور.¹

ويعد موقع "تويتر" من بين التكنولوجيات الجديدة للإعلام الاجتماعي التي تسمح بنشر عدد من المعلومات على الأنترنت من مصادر رسمية وغير رسمية، ويعتبر "تويتر" موقع تدوين مصغر برز في نشر وتنظيم المعلومات حول الأحداث الكبرى مثل حرائق كاليفورنيا 2008، والانتخابات الرئاسية الأمريكية في نفس العام، واحتجاجات الانتخابات الإيرانية عام 2009.

ولقد أصبح "تويتر" جزءاً من نظم وسائل الإعلام المختلفة حيث يمكن المستخدمين من استقبال تدفق المعلومات الواردة من كل وسائل الإعلام.²

يقول الكاتب إبراهيم محمد:

¹ Bernardo A. Huberman and al (2008): Social networks that matter: Twitter under the microscope, Social Computing Lab, Cornell University, [online] http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1313405&http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1313405

² Jeffrey Bellin. (2012): Facebook, twitter, and the uncertain future of present sense impressions, University of Pennsylvania Law Review, Vol.160, 2012, p 331.

أصبحت كلمة "تويتر" واحدة من الكلمات المميزة التي نسمعها كثيراً، كلما تصاعدت الأحداث في مكان ما في العالم، فكان "تويتر" هو الوسيلة التي اخترقت الحجب في إيران، وتونس ومصر وغيرها، لتروي للعالم ما يحدث هناك بعيداً عن مقص الرقيب، وكان "تويتر" هو الوسيلة التي طافت العالم بسرعة خاطفة، لتروي ما يحدث في كارثة (هايتي وتشيلي وسيول جدة) وغيرها من الكوارث لحظة وقوعها.¹

يوفر "تويتر" لمستخدميه إمكانيات عديدة منها: معرفة ما يقوم به أصدقائهم دائماً وفي أي وقت، كما أنه أسرع وسيلة لطرح التساؤلات على الأصدقاء وتلقي الإجابات الفورية، بالإضافة إلى أنه يتيح للمستخدم إمكانية إرسال الأخبار الهامة جداً والسريعة والمحيطة به كالأستغاثة أو الإخبار عن حادث مهم جداً، وفي الوقت ذاته يتيح "تويتر" للمستخدمين متابعة كل أحداث العالم الهامة فور وقوعها، ويستطيع المستخدم أيضاً معرفة ما يفعله أصدقائه ومعارفه الذين يهتمهم أمرهم ومتابعة أخبارهم وشؤونهم، ويقدم موقع "تويتر" تعريفاً مقتضباً له بأنه: خدمة تساعد الأصدقاء وأفراد العائلة وزملاء العمل على التواصل وإدامة الاتصال بعضاً ببعض، عبر تبادل أجوبة سريعة ومعتادة لسؤال واحد بسيط هو ماذا تفعل الآن؟

لقد أصبحت كبرى المؤسسات الإعلامية العالمية تعتمد على "تويتر" في تغطية الأحداث وتطور الأخبار الآنية والعنوانات الرئيسية، ويستعين بتويتر العديد من الصحفيين في الحصول على مادتهم الإعلامية وما يهمهم من القراء واهتماماتهم، فقد يوجهون لهم الأسئلة ويتلقون إجابات مفيدة عليها تساعد في إنجاز تقاريرهم الإخبارية، ويستفيد أيضاً من يعمل في صحافة المواطن من إمكانيات "تويتر" العديدة.

وحسب الإحصائيات التي نشرها موقع "تويتر" في ذكرى تأسيسه الخامسة فإن هناك أكثر من 106 مليون مستخدم في هذا الموقع، عدد يتضاعف بـ 300 ألف مشترك كل يوم، وفي حين تم تحديد عدد حروف

¹ <http://www.ibda3world.com/%D8%AA%D9%88%D9%8A%D8%AA%D8%B1-twitter/date:02/03/2014-heure:10:30>.

التغريدة tweet المشاركة على "تويتر" بـ: 140 حرفاً فإن مستخدميه يرسلون أكثر من 55 مليون تغريدة في اليوم 460 تغريدة في الدقيقة، وينشط مستخدمو "تويتر" خاصة خلال يومي الخميس والجمعة، وحسب نفس الإحصائيات فإن 20% من مستخدمي هذا الموقع ينشرون 10 تغريدات أو أكثر في اليوم في حين أن 41% من المستخدمين لم ينشروا ولا تغريدة منذ فتحهم حساب على الموقع.

وحسب "تويتر" فإنه في شهر مارس 2011 وحده بلغ متوسط التغريدات التي تم إرسالها حوالي 140 مليون تغريدة، وفي جوان 2011 فإن متوسط التغريدات التي أرسلها مستخدمو "تويتر" هو 200 مليون تغريدة في اليوم.¹

3- موقع لينكدن LinkedIn

هي شبكة اجتماعية مختصة بالعمل والتجارة تضم العديد من المحترفين والمحترفات في العديد من المجالات ويتشاركون في مجموعة من الاهتمامات.

وموقع لينكدن هو شبكة اجتماعية مهنية، ففي الوقت الذي تركز فيه مواقع الشبكات الاجتماعية مثل "فيس بوك" و"ماي سبيس" myspace، على العلاقات الشخصية والاجتماعية، لينكدن يسمح للمهنيين بإنشاء، ومن ثم الحفاظ على العلاقات في المجال العملي، وكذا تعزيز خدماتهم ومهاراتهم المهنية.

ورغم بداياته في 2002 إلا أنه أصبح اليوم من بين أهم الشبكات الاجتماعية المهنية.

¹ <http://www.marcketinggum.com/twitter-statistics-2011-updated-stats,15.01.2013,heure:09:45>.

ويعرفه موقع تكنوبيديا* على أنه موقع يضع فيه المستخدمين معلومات مهنية شخصية تتضمن تفاصيل مثل الخلفية التعليمية، التاريخ الوظيفي والعملي وكذا قائمة المشاريع المهنية الكبرى، إلى جانب الشهادات المهنية والعضوية المهنية، وكل هذه المعلومات توضع في الملف الشخصي الذي يمثل دليل المستخدم.¹

ومن بين خصائص موقع لينكدن:

- يمكن للمستخدمين وضع صور ومشاهدة الملفات الشخصية والصور الخاصة بالآخرين.
- يمكن للمستخدمين التعرف على عدد الأشخاص الذين يبحثون عنهم.
- يمكن لأصحاب العمل وضع قائمة وظائف البحث عن مرشحين محتملين.
- يسمح بتضمين عدد من التطبيقات وكذا عرض الكتب التي يمكن شراؤها عبر الأنترنت.
- خاصية إنشاء مجموعات تتيح لأي شخص أن يشكل فريق من المهنيين والدخول في نقاشات حول الوظائف.

وحسب موقع Socialbacker.com فإن عدد مستخدمي موقع لينكدن أكثر من 138 787 و 787 ألف مستخدم، وتتصدر الولايات المتحدة الأمريكية القائمة بعدد المشتركين بلغ أكثر من 59 مليون مستخدم، تليها الهند بأكثر من 13 مليون مستخدم، ثم المملكة المتحدة بأكثر من 8 ملايين مستخدم، أما في الوطن العربي فتتصدر الإمارات العربية المتحدة القائمة، بعدد مستخدمين بلغ أكثر من 873 ألف مشترك، ثم السعودية 600 ألف مستخدم، ثم تأتي مصر، وحسب ذات الموقع فإنه لا يوجد ولا مستخدم من الجزائر في لينكدن.²

* موقع تكنوبيديا من بين المواقع المهنية المهمة جدا خاص بالمعلومات المهنية وهو موقع مجاني أسسه كل من دال جانسن وكوري جانسن ويتيح الموقع العديد من الخدمات المهنية.

¹ <http://www.technopedia.com/definition/26940/linkedin-li.19/01/2014.heure:17:20>.

² <http://www.socialbakers.com/linkedin-statistics.date:14/01/2014.heure:13:05>.

4- موقع اليوتيوب Youtube:

هو أحد المواقع الاجتماعية الشهيرة، والذي استطاع بفترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي، وخصوصاً في دوره المتميز في الأحداث الأخيرة التي جرت ووقعت في أنحاء مختلفة من العالم منها: الكوارث الطبيعية والتحركات والانتفاضات الجماهيرية والثورات الشعبية.

تأسس "يوتيوب" كموقع مستقل في الرابع عشر من فبراير من عام 2005، بواسطة ثلاثة موظفين هم الأمريكي تشاد هيرلي والتاوياني تشين والبنغالي جادو كريم الذين يعملون في شركة pay pal المتخصصة في التجارة التجارة الإلكترونية، بيد أن جادو كريم ترك رفقاءه للحصول على درجة علمية من كلية ستانفورد، ليصبح الفضل الحقيقي في ظهور "يوتيوب" الذي نراه اليوم للثنائي الآخرين اللذان نجحا في تكوين أحد أكبر الكيانات في عالم الويب في الوقت الحالي.¹

ويقوم موقع "يوتيوب" على فكرة مبدئية هي: بث لنفسك أو ذع لنفسك Broadcast yourself يوضع هذا الشعار في الصفحة الأولى: وهو يعتبر أهم مكان في شبكة الانترنت للمشاركة في الفيديو المجاني الشعبي، إذ تحمّل عليه يومياً أفلام من صنع الهواة من حول العالم بعضها تم تصويره بكاميرا جهاز الهاتف المتحرك لنقل حدث ما غريب أو مضحك أو مثير، وكثير منها تم إنتاجه لدواع فنية أو سياسية أو اجتماعية أو جمالية أو حتى لإيصال رسالة شخصية حول مسألة ما تهم منتج الفيلم، ويتضمن الموقع أنواعاً لا حصر لها من كليات الفيديو التلفزيونية، والأفلام الغنائية المصورة ومدونات الفيديو اليومية أو ما يطلق عليها²

.Videoblogging

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، ط1، دار وائل للنشر، الأردن، 2011، ص 195.

² عباس مصطفى صادق، مرجع سبق ذكره، ص 195.

يقول الدكتور عمار بكار: "إن نجاح "اليوتيوب" له سبب آخر أكثر أهمية، وهو أن الجمهور صار من سرعة الإيقاع وتشتيت الانتباه وتعدد المهام، بحيث صار للفيديو القصير قيمته الأساسية مقابل المادة التلفزيونية الطويلة، التي تستغرق نصف ساعة أو أكثر على شاشة التلفزيون. البرهان على أن قصر الفيديو هو أهم من مسألة المحتوى الشخصي، إن الإحصاءات تثبت بلا شك أن الفيديو القصير الذي يتوافر فيه الإنتاج الحرفي (بروفيشنال) له شعبية أكبر من الفيديو الشخصي بشكل عام.¹

يعمل "يوتيوب" وفق المنظومة التالية:²

- يستطيع المستخدمون تحميل وتبادل مقاطع الفيديو وتسميتها في جميع أنحاء العالم، وتصفح ملايين المقاطع الأصلية التي قام بتحميلها المستخدمون الأعضاء.
- العثور على جماعات فيديو والالتحاق بها وتسهيل الاتصال مع من لديهم الاهتمامات نفسها، والاشتراك في خدمة تبادل مقاطع الفيديو المقصورة على الأعضاء وحفظ المقاطع المفضلة ووضع قوائم تشغيل المقاطع.
- دمج مقاطع الفيديو الخاصة بـ "يوتيوب" مع مواقع الشبكة التي تستخدم تقنيات حديثة، وأيضا جعل مقاطع الفيديو عامة أو خاصة.
- يستطيع المستخدمون اختيار وعرض مقاطعهم بشكل عام أو بمشاركة أصدقائهم وعائلاتهم فيها بصورة خاصة عند التحميل.
- يحتوي الموقع على المقاطع: الأحداث والحاصلة على أعلى تقييم والتي تحظى بأكبر قدر من النقاش والأكثر تفضيلا والأكثر اتصالا بمواقع أخرى.

¹ د. عمار بكار، الإعلام الجديد واليوتيوب، واحة الحاسب في 26، March 2014، متاح (online)

<http://www.walhaseb.com.2014%D8%A7%9%D8%A5%D8%D8%date: 26,03,2014/18 :48>

² عباس مصطفى صادق، مرجع سبق ذكره، ص 217.

■ تصنف أيضا مقاطع الفيديو إلى أبواب مختلفة من الكوميديا والفن والرسوم المتحركة إلى العلوم والتكنولوجيا.

يشهد موقع "يوتيوب" إقبالا كبيرا من الشباب والمراهقين خصوصا ومن الجنسين، ويعتبر موقع "اليوتيوب" موقعا غير ربحيا لخلوه تقريبا من الإعلانات، إلا أن الشهرة التي وصل إليها الموقع تعد مكسبا لمؤسسيه، بحيث أصبح "اليوتيوب" أكبر مستضيف لأفلام الفيديو، إن كانت على الصعيد الشخصي أو شركات الإنتاج، وأصبح يتردد اسم "اليوتيوب" عندما تذكر أسماء الشركات التكنولوجية الكبرى الفاعلة على الصعيد العالمي، والتي تحتل موقعا مهما على شبكة الانترنت، كما أصبح "اليوتيوب" جزء لا يتجزأ من اهتمامات الملايين من الناس على اختلاف أعمارهم واهتماماتهم، كما أنه أضاف خدمة كبيرة وفاعلة لوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري الحديثة.

المبحث الثالث: مفهوم الهوية ومحدداتها

مفهوم الهوية لغة:

يشترك المعنى اللغوي لمصطلح الهوية من الضمير (هو)، أما مصطلح الهوية، فهو المركب من تكرار هو، فقد تم وضعه كاسم معرف بـ "ال" ومعناه الاتحاد بالذات.

لغة: الهوية بضم الهاء وكسر الواو وتشديد الياء المفتوحة نسبة مصدرية للفظ (هو) وهي استعمال حادث، أما الهوية بفتح الهاء فهي البئر البعيدة المهواة، والموضع الذي يهوي ويسقط من وقف عليه، والمرأة التي لا تزال تهوى.

اصطلاحاً: عرفها الجرجاني فقال: "الحقيقة المطلقة المشتملة على حقائق اشتمال النواة على الشجرة"، وقال الكفومي بأن الهوية تطلق على ثلاثة معان: التشخيص والشخص نفسه والوجود الخارجي.

ونقل عن بعضهم قوله عن الهوية: "ما به الشيء هو باعتبار تحققه يسمى حقيقة وذاتاً وباعتبار تشخيصه يسمى هوية، وإذا أخذ أعم من هذا يسمى ماهية"، ويمكن القول بأن الهوية هي حقيقة الشيء وصفاتها التي يتميز بها عن غيره، وتظهر بها شخصيته، ويعرف بها عند السؤال عنه بما هو؟ أو، ما هي؟ وتقوم هوية كل أمة على ما تتميز به عن غيرها من الأمم كدينها ولغتها وقوميتها وتراثها، ويشير مفهوم الهوية إلى ما يكون به الشيء، أي من حيث تشخيصه وتحقيقه في ذاته وتمييزه عن غيره، فهو وعاء الضمير الجمعي لأي تكتل بشري، بما يشمل من قيم وعادات ومقومات تكيف وعي الجماعة وإرادتها في الوجود والحياة داخل نطاق الحفاظ على كيانها.¹

¹ الجابري محمد عابد وآخرون، الموسوعة الفلسفة العربية (الإصلاحات والمفاهيم)، مصطلح الهوية، المجلد الأول، معهد الإنماء العربي، بيروت، 1986، ص 85.

وتأسيسا على المقاربة الفلسفية، تعبر الهوية عن حقيقة الشيء المطلقة المشتملة على صفاته الجوهرية التي تميزه عن غيره، كما تعبر عن خاصية المطابقة أي مطابقة الشيء لنفسه أو لمثيله.

وبالتالي فإن الهوية من المنظور الفلسفي هي كلمة مولدة اشتقها المترجمون القدامى من ال "هو" لينقلوا بواسطتها إلى العربية كما يقول الفارابي، المعنى الذي تؤديه كلمة "هست" بالفارسية وكلمة "استين"، باليونانية أي فعل الكينونة ثم عدلوا عنها ووضعوا كلمة "الموجود" مكان ال "هو" والوجود مكان الهوية. ومع ذلك فقد فرضت كلمة الهوية نفسها كمصطلح فلسفي يستدل به على كون الشيء هو نفسه.¹

يملك كل فرد داخل المجتمع وجود قانوني، يتمثل في بطاقة تحمل اسمه ولقبه وكل ما يتعلق بخصوصيته ألا وهي هويته الوطنية، وهي ذات طبيعة تمييزية بينما يملك في الوقت ذاته هوية توحيدية تجعله يتشابه مع غيره من أفراد مجتمعه تعمل على التعريف بهم ككل مختلف عن الآخر، وعليه فإذا كانت الهوية التمييزية مرادفة للفرد، فالتوحيدية ترادف التشابه والتطابق.²

يعرف "طاب Tap" الهوية فيقول: "هي مجموعة من المميزات الجسمية والنفسية، المعنوية والقضائية والاجتماعية والثقافية التي يستطيع الفرد من خلالها أن يعرف نفسه، أو أن يقدم نفسه أو أن يتعرف الناس عليه، أو التي من خلالها يشعر الفرد بأنه موجود كإنسان له جملة من الأدوار والوظائف والتي من خلالها يشعر بأنه مقبول ومعترف به كما هو من طرف الآخرين أو من طرف جماعته أو الثقافة التي ينتمي إليها".³

¹ بيطار ندم، حدود الهوية القومية، نقد عام، دار الوحدة، بيروت، 1982، ص ص 24-25.

² CUCHE. D : La notion de culture dans les sciences sociales Casbah, Alger, 1983, p 79.

³ TAP.P : Introduction et affirmation de l'identité, In identité individuelle et personnalisation, 1979, t.12, p237.

وعليه يمكن تحديد مفهوم الهوية على أنها ذلك الإحساس الداخلي المطمئن للفرد على أنه هو نفسه في الزمان وعلى أنه منسجم مع نفسه باستمرار مهما تعددت واختلفت المكانة الاجتماعية، وعلى أنه معترف بما هو عليه من طرف الآخرين الذين يمثلون المحيط المادي والاجتماعي والثقافي.¹

الهوية هي عملية حيوية تعبر عن تفاعل بين الأنا والغير، أي أنها عملية تعتمد على ثملات ذهنية يكتسبها الفرد من خلال تفاعله مع الآخرين بحيث تساعده على التكيف مع ذاته ومع الآخرين من خلال نسق ثملاتي للأحكام التي يمكن أن يصدرها هو عن نفسه أو يصدرها الآخرون عنه، وعليه فالهوية ظاهرة معقدة وحيوية تتميز في الوقت ذاته بالاستمرارية والتغير، حيث أننا ندرك أنفسنا كذات مطابقة عبر الزمان ولكن هذه التجربة الذاتية مرتبطة بالتغير الثابت.²

محددات الهوية:

يعمل المجتمع من خلال وسائل التنشئة الاجتماعية المتاحة على تحضير وإعداد الأفراد داخله، لتبدأ العملية منذ الطفولة وهو المستوى نفسه الذي يبدأ فيه الشعور بالوجود وبالتالي ضرورة التميز والاختلاف، أي بداية الشعور بالهوية، وفيما يلي توضيح لآليات اكتساب الهوية:

1- التقمص : l'identification

يحمل التقمص معنيين، حيث يعبر الأول عن قيام الفرد على التعرف على شيء ما من خلال جملة من الصفات، أما الثاني فهو العمل الذي يقوم به الفرد ليتشبه أو يتطابق مع فرد آخر، فيتبنى بذلك صفاته.³

¹ محمد مسلم، الهوية في مواجهة الاندماج، دار قرطبة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2009، ص 93.

² BOSCH.E : Action et objet : deux sources de l'identité du moi, In colloque Toulouse, 1980. P 212.

³ محمد سالم، الهوية في مواجهة الاندماج، مرجع سابق، ص ص 95-96.

إنها عملية واعية يسعى من خلالها الفرد إلى اكتساب هوية، وقد أشار فرويد إلى هذا المفهوم وعلاقته بمحاولة الأفراد إلى اكتساب هويات خاصة، يقول "لابلانكش Laplanche": "إن التقمص أو اكتساب الهوية قد أخذ بالتدريج مكانة واسعة عند فرويد فهي تمثل أكثر من عملية نفسية، فهي العملية التي من خلالها يتكون الفرد الإنساني".¹

لقد توصل طاب Tap إلى ثلاثة شروط أساسية لتسهيل التقمص:

- يفترض التقمص ميولا من الفرد نحو النمط الذي سوف يتقمصه.
- يفترض التقمص تشابها بين الفرد والنمط الذي سوف يتقمصه.
- كما يشترط قوة النمط الذي سوف يتم تقمصه.²

2- الأفعال والأشياء:

تمثل الأفعال والأشياء محددات أخرى للهويات كونها جزء من المحيط العام الذي يعيش فيه الفرد والذي يساعده على تكوين التمثلات الذهنية المحددة للهوية.

▪ دور الأفعال: Les actions

ترتبط الذات بالفعل، ذلك أنها تعتبر عملية تنطلق من التجارب المرتبطة مباشرة بالفعل، إذ أن الفعل يساعد الفرد على تحديد نوعية الشيء، والنشاط الخاص به على شكل تمثلات، بهدف تكوين قاعدة أو مرجعية معرفية للمحيط حوله، حيث أن هذه الأشكال والكيفيات هي ذاتية ووظيفية في آن واحد فهي بذلك تقوم على بعدين اثنين هما الطاقة الوظيفية وقوة تأثير الفعل.³

¹ LAPLANCHE.J et autre : Vocabulaire de la psychologie, P.U.F , Paris, 1967, p187.

² TAP.P : L'identification est-elle une aliénation de l'identité, In colloque de Toulouse, 1986, p250.

³ BOESCHE.E: op.cit, p24.

من خلال ما سبق يمكننا القول بأن قوة تأثير الفعل ترجع إلى الضغوط التي يمارسها على الفرد كالأمل على أن يكون هذا الفعل مرغوبا فيه داخل المجتمع، وعليه يحاول الفرد أن يقوم به وذلك من خلال الطاقة الوظيفية التي هي عبارة عن قدرة يسندها الفرد إلى نفسه والتي تساعد في الوقت ذاته من الابتعاد عن الفعل الغير مرغوب فيه، تحدث هذه العملية من خلال نسق من أشكال وكيفيات تفاعل الأنا مع المحيط الخارجي، والذي يعمل الفرد على تكوين هويته من خلاله إذ يعتبره الفرد في أغلب الأحيان تجريبا حيث يسعى إلى الدخول في مواقف غير عادية حتى يتسنى له تجريب قوة فعله وليتمكن من تحديد إيجابياته وسلبياته.¹

لقد ساعدت أعمال بوش في إبراز دور الفعل الحيوي في تكوين الهوية، حيث قوة تأثيره وطاقته الوظيفية تمكن الفرد من اكتساب معرفة إمكانية القيام بالفعل، ويكون بذلك قد عرف نفسه وتمكن من تعريف الآخر به.²

■ دور الأشياء:

يمثل الشيء لدى صاحبه جانبا سيكولوجيا نفسيا قد يرمز إلى أفكار أو أحداث أو تطلعات خاصة به، حيث نجد بوش يقول: "إن القيمة الذاتية للشيء تجسد الأبعاد التي من خلالها يحاول الفرد أن يعرف نفسه".³

نفهم من خلال هذا القول أن الفرد يحاول أن يجعل من الأشياء نقاط استدلالية لهويته حيث يرمز كل شيء إلى خاصية يتمتع بها.

إن هذه الأشياء تساعد الفرد على تحديد ملامح في هويته والتي يحاول من خلالها التعريف بذاته، حيث استمرارية وإدماج هذه الأشياء في سلوكات بل وفي طريقة تفكير الأفراد تجعلها تسجل وجودها ووجودهم. يقول بوش: "إن الأشياء توفر لنا إطارا منظما لشعورنا الداخلي للهوية بكيفيات مختلفة، وذلك بإضفاء طابع

¹ محمد مسلم، مرجع سابق، ص 101.

² المرجع نفسه، ص 102.

³ BOESCHE.E : op.cit, p26.

الاستمرارية على الماضي، وإدماج مدلول أو معاني جديدة في المحيط المادي وتسجيل أعمالنا بواسطة استعمال الأشياء وباقتراح أشكال إيجابية للأفعال وتسجيل وجودنا من خلال الأدوار والوضعيات الاجتماعية.¹

■ دور الأنا والذات في عملية الهوية:

يعتقد بعض الباحثين بأن مفهوم الهوية مرتبط بأعمال أريكسون، والذي كانت نظريته تقوم أساساً حول مفهومي الذات والأنا.

حيث أن عملية الهوية حسبها هي مبدأ التنظيم الذي بواسطته يحافظ الفرد على بقائه كشخصية متماسكة مع ماهيته واستمراريته في تجربته الذاتية وواقعيته للآخر.²

و عليه فإن الأنا تساعد الفرد على مراقبة تجربته للفعل، وهي تصاحبه خلال مراحل حياته، كما تساعد على التقمصات المختلفة.

أما الذات فهي تنبثق من التجارب التي تصبح الذوات المضطربة فيها مؤقتاً مندججة بنجاح في مجموعة أدوار تضمن لها اعترافاً اجتماعياً.

و تصورهما مالوسكا Malewska.P.H على أن الشعور بالذات هو مختلف تصورات الشعور بالاستمرارية وبالتشابه وبالوحدة التي تميز الهوية.

إن تكوين الهوية على تجارب الجانبين الذات والأنا كمحددات للهوية حيث كل تغيير أو تجدد في الذات يتضمن بطريقة آلية تغييراً أو تجدداً في الهوية، كما أن كل اختلال في الذات يحدث اضطراباً في الهوية وفقداناً للأنا.³

¹ BOESCHE.E : op.cit. p31.

² BOESCHE.E : op.cit. p74.

³ BOESCHE.E : op.cit. p75.

■ دور الغير في عملية الهوية:

يعمل المجتمع على تكوين الأفراد من خلال التنشئة الاجتماعية، بحيث يصبح كل فرد يرى نفسه في سلوكيات الآخر والذي يمثل بالنسبة له نقطة استدلال قد يتعرف من خلالها عن صورته الحقيقية. من هنا تبرز إذن أهمية الآخر في تكوين هوية الفرد، حيث تعتبر علاقة الفرد بالآخر وسيلة يعزز بها هويته الذاتية ويبني بواسطتها صورته عن ذاته.

كما تسعنا الإشارة هنا إلى وجود تلك العلاقة الارتباطية بين الذات والآخر والتي تتلخص في التمثل الذهني عن الذات وتمثل الآخر عن نفس هذه الذات. بحيث يسمح هذا التمثل للفرد من تصحيح وإعادة تصحيح ذاتيته مع الإبقاء عليها.

إن التكامل الموجود بين الذات والآخر يعد أكثر من شرط، فهو يبني الشعور بالهوية الشخصية وهو ما يفسر ازدواجية الشعور بالذات لها وللغير.¹

و بما أن الآخر يتمثل في الجماعة والتي تلعب دورا أساسيا في عملية الهوية ومن هذا المنظور فإن بيسر

Beisser.A.R أن هناك ثلاثة مراحل لعملية التقمص داخل الجماعة:

- عدم التفرقة: وتتميز بإرادته على تقليد سلوك واتجاهات هذه الجماعة.
- التفرقة: أين يحاول الفرد أن يتميز من خلال إبراز خصوصيته.
- الهوية الحقيقية: أين يدرك الفرد تشابهه واختلافه في الوقت ذاته مع الجماعة.

تؤكد أعمال بيسر دور الجماعات (كآخر) في بناء هوية الأفراد من خلال عملية التقمص أو اكتساب الهوية، وقد تختلف هذه الجماعات باختلاف الأدوار التي يلعبها الفرد فهو عضو داخل جماعة وفاعل داخل

¹ LAING.R.D : Soi et autres, Gallimard ,Paris, 1971, p73.

تنظيم وعليه يمكننا مبدئياً افتراض ازدواجية مصدر تكوين هوية الفرد لهويته الاجتماعية من خلال الثقافة المجتمعية من جهة وثقافة المؤسسة من جهة أخرى¹.

مكونات الهوية:

إن عناصر الهوية الإنسانية فردية كانت أو جماعية لا تنحصر في العناصر المادية وحدها، بل تتعداها إلى مجموعة أخرى من العناصر وهي:²

1-العناصر المادية والفيزيائية: وتمثل على الحيازات مثل الاسم، والسكن والملابس والقدرات الاقتصادية والعقلية، والتنظيمات المادية، والانتماءات الفيزيائية والسمات المورفولوجية.

2-العناصر التاريخية: وتمثل على الأصول التاريخية، والأحداث والآثار التاريخية.

3-العناصر الثقافية والنفسية: وتتضمن النظام الثقافي مثل العقائد والأديان والرموز الثقافية ونظام القيم وصور التعبير الأدبي والفني، والعناصر العقلية مثل النظرة إلى العالم والاتجاهات والمعايير الجمعية والنظام المعرفي مثل السمات النفسية الخاصة، واتجاهات نسق القيم.

4-العناصر النفسية الاجتماعية: وتمثل على الأسس الاجتماعية مثل السكن، والجنس، والمهنة، والسلطة، والدور الاجتماعي، والانتماءات والقدرات الخاصة بالمستقبل مثل القدرة والامكانية والتكيف ونمط السلوك.

¹ BEISSER.A.R : La formation de l'identité à l'intérieur du groupe, In journal de psychologie humaniste, 1972, pp 133-146.

² جابري محمد عابد (2010) الهوية العربية: من صحيفة النبي إلى تفكك الخلافة، موقع الأستاذ.

www.aljabiriabed.net.23/04/2014/10:45.

المبحث الرابع: الهوية الافتراضية في مواقع التواصل الاجتماعي

تلعب الهوية دورا رئيسيا على مواقع الشبكات الاجتماعية فهي الخطوة الأولى التي تمكن المستخدمين من معرفة الأشخاص الذين يتواصلون معهم، وبالتالي فهم وتقييم هذا التفاعل، وتعتبر الهوية من بين أهم القضايا التي يطرحها استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية ذلك أنها تعتبر غامضة نوعا ما إذا ما عدنا إلى محددات الهوية التي اعتدنا عليها في العالم الفيزيائي، وتعتبر الصفحات الشخصية وشبكات الأصدقاء التي يقوم المستخدم بخلقها جوهر مواقع الشبكات الاجتماعية فبعد التسجيل فيها عبر الانترنت، يكون المستخدم مطالبا بخلق صفحته الشخصية التي تحدد هويته والتي تتنوع حسب طبيعة الموقع.

يوفر "الفيس بوك" نظام يسمح للمستخدمين بإنشاء معلومات مفصلة جدا عنهم، وفي نفس الوقت يتيح للمستخدم اختيار ما إذا كانت هذه المعلومات ستكون عامة أو خاصة. وعادة ما يشتمل على صورة فوتوغرافية للمستخدم وتتألف من معلومات مثل العمر، مكان الإقامة، الاهتمامات الشخصية إلى جانب بعض التفاصيل مثل: "عني" لتقديم تفاصيل أكثر، ومباشرة بعد إنشاء الملف الخاص، يصبح المستخدم عضوا في المجتمع ويقوم بإنشاء قائمة الأصدقاء التي ستكون أساسا لهذه الشبكة.¹

ومع زيادة استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية من قبل مختلف الفئات أصبح موضوع الهوية، أو ما يسمى بالهوية الافتراضية من بين أهم القضايا التي أثارها هذا الاستخدام، ففي الوقت الذي يفضل البعض تجسيد هويته الحقيقية على الشبكات، فإن البعض يتجه اتجاها آخر بانتحال الشخصيات أو خلق هويات جديدة ولأغراض مختلفة.

¹ Richard Harrison and Michael Thomas: Identity in Online Communities: Social Networking Sites and Language Learning, International Journal of Emerging Technologies & Society, (2009), p111.

فقد يكون من السهل على شخص ما إنشاء العديد من الهويات الالكترونية المرتبطة به كأصل مشترك لها والتي على الرغم من أنها غير مرئية إلا أنها ذات أهمية كبرى في العالم الافتراضي، مما يجعلنا نطرح عددا من التساؤلات حول العلاقة التي تجمع الهويات التي لها أصل واحد، وهل هذه الشخصيات والهويات تأخذ الصفات والمسؤوليات من منشئها الأساسي، أو أنها تتنوع حسب طبيعة التفاعل؟ ومثل هذه التساؤلات تؤدي إلى تحقيق مقارنة جديدة للاستفسار عن التساؤلات المطروحة منذ القدم عن العلاقة الكامنة بين الذات والجسد والتي تهدف لفهم طبيعة الذات الإنسانية، والتي تضعنا أمام صورة واضحة وهي أنه لكل جسد واحد هوية واحدة.

تتنامى الشبكات الاجتماعية عبر الانترنت بشكل جد متسارع بينما يواجه المشتركون الفعليون فيها العديد من القضايا التي تؤخذ على أنها مجرد تجارب افتراضية بينما هي في الواقع محض تجارب يخوضونها في حياتهم اليومية، ففي مثل هذه الفضاءات الافتراضية يمكن للرجل إنشاء هوية الكترونية، أو هوية افتراضية على انه امرأة والعكس، كما يقوم متصفحو آخرون بتطوير علاقاتهم من خلال خوض تجربة علاقات خاصة مع شخصيات مزعومة أو بالأحرى مجهولة، تلك العلاقة التي تكون مبنية أساسا على عدد من الافتراضات.

ويختلف التعامل مع الهوية في مواقع الشبكات الاجتماعية فهناك من يضع هويته الحقيقية، وهناك من يحب إخفاء هويته خلف اسم مستعار ولا يكشف عنها، وبالتالي يكون بوسعهم أن يقوم بالعديد من الأدوار في المجتمع الافتراضي. وفي كل مرة حسب الهوية الافتراضية التي ينشئها وبالتالي تتعدد التفاعلات التي يقوم بها والعلاقات التي يتفاعل من خلالها حسب طبيعة الهوية.

لذا فإن الهوية في المجتمع الافتراضي ليست موثوقة دائماً، يمكن تزيف اسم الحساب وتسجيل محددات

هوية كاذبة. وبالتالي الملامح الاجتماعية تكون مضللة.¹

¹ Judith S. Donath : Identity and deception in the virtual community , London: Routledge, 1998, p13.

خاتمة:

نظرا للخدمات المتعددة التي أتاحتها مواقع الشبكات الاجتماعية وتحسينها القوي لمفهوم المجتمع الافتراضي أصبح الأفراد يمارسون من خلالها مختلف الأدوار الأمر الذي دفعهم إلى الاندماج بشكل كبير في هذا المجتمع الافتراضي وبالتالي الانسحاب من المجتمع المادي.

فكان للشبكات الاجتماعية على الأنترنت دور كبير في تشكيل المجتمعات الافتراضية وبالتالي بروز العلاقات الاجتماعية الافتراضية التي تختلف عن نظيرتها في الواقع بدءا من طبيعة الاتصال ونوعه، ووصولاً إلى البيئة الافتراضية التي يتفاعل فيها الفرد من خلالها.

الفصل الثاني: المجتمعات الافتراضية، خصائصها واستخداماتها

- ◀ تمهيد.
- ◀ المبحث الأول: مفهوم المجتمعات الافتراضية.
- ◀ المبحث الثاني: خصائص المجتمعات الافتراضية.
- ◀ المبحث الثالث: أهداف المجتمعات الافتراضية ووظائفها.
- ◀ المبحث الرابع: استخدام الأسماء المستعارة في المجتمعات الافتراضية
- ◀ "الفيس بوك" نموذجاً.
- ◀ خاتمة.

تمهيد:

إن المزج بين الحياة الإلكترونية والحياة الطبيعية بات قريباً جداً من حياة كثير من المستخدمين، الذين يعتمدون على الوسائل التقنية في العديد من مناسباتهم وتواصلهم الاجتماعي والعلمي، إذ أصبح الكثير لا يفرق بين الوسيلة الطبيعية والوسائل التقنية، حيث أصبح يتعايش مع تلك الوسائل الإلكترونية ويربطها بالحياة العام، فأصبحت الوسيلة هي الغاية سواء كانت النتائج سلبية أو إيجابية.

ومعها ظهرت شرائح كبيرة من المواقع، يشارك بها خليط من البشر، وبعقول مختلفة، وتكون بفضلها مجتمعات افتراضية، فيها حريات غير محدودة، وأصبحت ملتقى الحضارات والصدام الفكري وكسر القيود، وتبادل الثقافات، وهي بمثابة نافذة مفتوحة التي يطل منها كل بيت، وتدعي بعضها أن شعارها الحرية، ويواجه زوارها مشاهد أو قراءات خليط بين الرذيلة والفضيلة أو إحداهما.

المبحث الأول: مفهوم المجتمعات الافتراضية

ظهر مصطلح المجتمع الافتراضي في صورته الإنجليزية عنوانا لكتاب هووارد راينجولد Rheingold، ويعني جماعة من البشر تربطهم اهتمامات مشتركة، ولا تربطهم بالضرورة حدود جغرافية أو أواصر عرقية أو قبلية أو سياسية أو دينية، يتفاعلون عبر وسائل الاتصال ومواقع التواصل الاجتماعي الحديثة، ويتطورون فيما بينهم شروط الانتساب إلى الجماعة وقواعد الدخول والخروج وآليات التعامل والقواعد والأخلاقيات التي ينبغي مراعاتها، وتعبير دي موور demoor: "المجتمع الافتراضي هو نظام اجتماعي تكنولوجي". يشتمل التعريف مجموعة من العناصر المهمة هي:

1- جماعة من البشر، تزيد وتنقص، تكبر وتصغر، وفق شعبية الموقع وسهولة استخدامه، غير أن هويات أفراد هذه الجماعة تبقى موضع تساؤل وريبة، ما لم يكن لها وجود حقيقي معلوم في العالم الواقعي.

2- اهتمامات مشتركة، بالأدب أو العلوم أو الفنون أو الصناعات أو الهوايات أو غير ذلك، وقد تكون الاهتمامات تافهة، أو غير جادة، أو جانحة غير مقبولة من وجهة نظر من لا ينتمون إلى الجماعة أو المجموعة.

3- تفاعل يتصف بالاستمرارية وسرعة الاستجابة، من هنا لا يعد البريد الإلكتروني مجتمعا افتراضيا، إلا إذا صاحبه الدردشة والرسائل النصية الفورية، تشمل التفاعلات تبادل المعلومات والدعم والنصيحة والمشاعر وفق طبيعة الجماعة أو المجتمع الافتراضي.

4- وسيلة أو فضاء للتواصل، منتدى أو غرفة دردشة أو موقع تواصل اجتماعي، أو مجموعة بريدية أو مدونة، أو غير ذلك.

5- شروط عضوية، كلمة مرور واسم مستخدم، وبيانات وقواعد تنظم المشاركة والتفاعل وما إلى ذلك.¹

¹ Rheingold Howard : the virtual community. Addison Wesley, Boston, 1993, p134.

يلاحظ المتأمل لمفهوم المجتمع بأنه يتكون من العناصر الأساسية التالية: مجموعة من الأفراد يتفاعلون في علاقات اجتماعية. يتميزون بكيان ذاتي وثقافة متميزة. يتقيدون بقواعد أو بنى للأدوار والسلوك والقيم، بما في ذلك مكانات السلطة، إنه مستمر لفترة طويلة من الزمان، ومن خلاله يمكن تعريف المجتمع الافتراضي.

يعرّف قاموس الإعلام والاتصال Dictionary of media and communications المجتمع الافتراضي على أنه: "مجموعة من الأشخاص يتفاعلون في الأنترنت مثل غرف الدردشة ويتبادلون الاهتمام".¹

ويعرّف سيرج بروكس المجتمع الافتراضي بأنه: "مجموعة أفراد يستخدمون منتديات المحادثة، حلقات النقاش، أو مجموعات الحوار. والذين تنشأ بينهم علاقة انتماء إلى جماعة واحدة ويتقاسمون نفس الأذواق، القيم، الاهتمامات ولهم أهداف مشتركة".

وتتعدد تعريفات المجتمع الافتراضي، غير أن نقطة الانطلاق التي اعتمدها عدد من الباحثين للوصول إلى هذا المفهوم كانت تحديد مفهوم المجتمع المحلي الطبيعي والانطلاق منه للوصول إلى هذا المجتمع الذي يحاكيه ولكن بخصائص وسمات جديدة تتيحها طبيعة الاتصال والتفاعل.

ذلك أن معظم العناصر التي تميز المجتمع الحقيقي صارت متوفرة في مجتمع آخر من نوع جديد يعيش جغرافيا "الفضاء السيبري" ويتصف بقدر واضح من النظم والقواعد والأدوار، بقدر من الملامح الثقافية المميزة، التي تدور حول الاستخدامات المختلفة لنظم الأنترنت ومهارات جديدة يجري اكتسابها بطرائق عديدة مثلما يحدث في التنشئة الاجتماعية في المجتمع الفعلي.

ويعتبر ما قدمه راينغولد نقطة ابتداء مهمة لدراسة المجتمعات الافتراضية، من الناحية الاجتماعي، والتي عرفها بقوله: "إن المجتمعات الافتراضية هي تجمعات اجتماعية تنشأ من الشبكة NET حين يستمر أناس بعدد

¹ Marcel danesi :Dictionary of media and communication, United States of America : Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, 2009, p300.

كاف في مناقشتهم علنيا لوقت كاف من الزمن. بمشاعر إنسانية كافية لتشكيل شبكات من العلاقات الشخصية Cyberspace".¹

أما (Karasar) فيعرف المجتمع الافتراضي بأنه: "مجموعة أشخاص اندمجوا في الاتصالات والتفاعلات عبر الأنترنت في حلقات النقاش أو منتديات المحادثة الالكترونية. أما Schramm فيرى أن المجتمع الافتراضي هو عملية تقاسم فضاء للاتصال، مع أفراد لا نعرفهم، وغالبا ما يتم هذا في الوقت الحقيقي، وهو عبارة عن انعكاس للمجتمع الواقعي، لكن لا يوجد فيه أناس فعليون واتصالات حقيقية كما في الواقع (أي أنها افتراضية) وهو عبارة عن جمهور من كل أنحاء العالم، جالسون أمام شاشة الكمبيوتر للتواصل مع بعضهم البعض".²

وعرف بيسيوني إبراهيم حمادة المجتمعات الافتراضية على أنها: "تجمعات اجتماعية تظهر عبر شبكة الإنترنت تشكلت في ضوء ثورة الاتصالات الحديثة تجمع بين ذوي الاهتمامات المشتركة، يتواصلون فيما بينهم ويشعرون كأنهم في مجتمع حقيقي".³

غير أن البعض من خلال تعريفه حصر تعريف المجتمع الافتراضي وما يقود إلى تكوينه أو شكله في عدد من الاستخدامات الأساسية، مثل غرف الدردشة، والحوار وغيرها في حين أن المجتمع الافتراضي ومع تطور الأنترنت أصبح له العديد من الأسس التي يتجسد من خلالها مثل مواقع الشبكات الاجتماعية التي نجحت من خلال خدماتها في محاكاة المجتمع الطبيعي والتأسيس لمفهوم المجتمع الافتراضي بشكل واضح وواقعي

¹ بيسيوني ابراهيم حمادة، حرية الإعلام الالكتروني الدولي وسيادة الدولة، دراسات التنمية، مركز الدراسات وبحوث الدول النامية، القاهرة، 2001، ص 34-35.

² علي محمد رحومة، مرجع سبق ذكره، ص 73.

³ بيسيوني ابراهيم حمادة، مرجع سبق ذكره، ص 37.

أكثر، وذلك من خلال العلاقات الاجتماعية الافتراضية، والهويات الافتراضية والتفاعل الافتراضي والروابط التي تجمع بين المستخدمين.¹

إن هذا المجتمع الافتراضي، لم يكن ليظهر فجأة ولكن حدث نتيجة عدد من العوامل التي مهدت لظهوره أهمها الشبكة الدولية للمعلومات وتشكل الفضاء الرمزي، ومع ذلك فإن هذا المجتمع لم تكتمل صورته بعد، ذلك لأنه مرتبط بتكنولوجيا الاتصال، ومجتمع المعلومات العالمي وهذا المجتمع أخذ في التشكل ولا يستطيع أحد التكهن بالصورة الأساسية للمجتمع الافتراضي في المستقبل، وذلك لعدة اعتبارات منها:

- سرعة التغيرات التي تطرأ على هذا المجتمع، وارتباط تحولاته بصناعة البرمجيات التي تتطور في عالمنا بشكل ملحوظ.

- كثرة المتفاعلين في السياق الافتراضي، إذ أن هذه التفاعلات بدأت على المستوى النخبوي والآن يتعامل معها كل من يجيد أساسيات التعامل مع الكمبيوتر.

- تفاوت أعمار المترددين على تفاعلات المجتمع الافتراضي، إذ أنه لا يرتبط بشريحة عمرية واحدة، فجميع الأعمار منذ الطفولة حتى الشيخوخة تتفاعل في هذا السياق.

- تعدد الصور والآليات التي يتواصل بها الأفراد في التفاعلات الافتراضية ما بين غرف محادثات مجموعات بريدية وقوائم بريدية ومنتديات، ومدونات وغيرها من طرق التفاعل.

لقد تجسدت المجتمعات الافتراضية بشكل كبير في السنوات الأخيرة مع ظهور الجيل الثاني للإنترنت، وأصبحت وسيلة مهمة جد للأشخاص حتى يتفاعلوا مع بعضهم البعض، في الوقت الذي ظل فيه موضوع وجود المجتمعات الافتراضية أو عدمه محل نقاش، في حين يرى المؤيدون لوجود المجتمع الافتراضي أن عدم

¹ علي محمد رحومة، تنمية المجتمعات الافتراضية، عوامل نجاح جديدة للتطوير الشبكي، التكنو-اجتماعي، ليبيا: معهد النفط الليبي، 2009، ص4.

الموافقة على وجود مجتمع افتراضي هي مسألة ذات صلة فقط بمن لم يختبروا هذا المجتمع، حيث ومع الاندماج الكبير للتكنولوجيا في الحياة اليومية العملية والاجتماعية للأشخاص ستصبح المجتمعات الافتراضية الوسيلة الأمثل التي يتصل بها الأفراد مع بعضهم البعض.¹

¹ Anita L. Blanchard : Definition, Antecedents, and Outcomes of Successful Virtual Communities, USA : university of north Carolina.p05.

المبحث الثاني: خصائص المجتمعات الافتراضية

تشتمل سمات العالم الافتراضي المرونة واختيار فكرة الجماعة المرجعية بمعناها التقليدي، فالمجتمع الافتراضي لا يتحدد بالجغرافيا أو القبيلة بل بالاهتمامات والمصلحة، يستطيع المرء أن يتواصل مع غيره عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمنتديات ومجموعات الأخبار وغيرها من وسائط وبيئات إلكترونية في سيارته أو بيته أو مكتبه في أي وقت طالما توفر له حاسب آلي أو هاتف محمول أو حاسب محمول وخدمة إنترنت، ولأن حدود الجغرافيا لم تعد تلعب دوراً في تشكيل المجتمعات الافتراضية، فهي مجتمعات لا تنام، حيث يستطيع المرء أن يجد من يتواصل معه على مدار الساعة، ومن سمات المجتمعات الافتراضية ومن توابعها أنها تنتهي إلى عزلة وانفراد، على ما تعد به من انفتاح على العالم وتواصل مع الآخرين، من العجيب أن المجتمعات الافتراضية قد نشأت لأغراض شتى منها تخليص البشر من عزلتهم، تنتهي بهم إلى عزلة جديدة عن عالمهم الواقعي، هذه هي المفارقة الكبرى في المجتمعات الافتراضية.

لقد نتج عن تطور المجتمعات الافتراضية حالات متفاوتة من الانقطاع عن العالم الواقعي واختيار العلاقات الاجتماعية، لم يعد الناس يتزاورون كما كانوا يفعلون من قبل فقد أغنتهم الرسائل النصية القصيرة ورسائل البريد الإلكتروني والبطاقات الإلكترونية وما يكتبون ويتبادلون على "الفيس بوك" عن التزاور والمعايدة، من هنا لم تعد صورة الأسرة التي تعيش في بيت واحد بينما ينهمك كل فرد من أفرادها في عالمه الافتراضي الخاص.¹

ومن سمات المجتمعات الافتراضية أنها لا تقوم على الجبر أو الإلزام بل تقوم في مجملها على الاختيار، ليس هناك ما يرغب أحداً على قبول صداقة غيره، ولا على الرد على رسالة إلكترونية أو التعليق على مداخلة، في المجتمعات التقليدية، لا يختار البشر آباءهم أو أمهاتهم أو إخوانهم أو أخواتهم أو سائر أقربائهم، لكنهم

¹ Adler, R.B. and Rodman, G, Understanding Human Communication 7th ed. Harcourt College Publishers, Florida, USA, 2000, p20.

يختارون أصدقاءهم على "الفييس بوك"، من هنا تبقى المجتمعات الافتراضية غير مستقرة تعوزها الاستمرارية، وهي في أسوأ حالاتها تجمعات وأمكنة عائمة غائمة.

وفي المجتمعات الافتراضية وسائل تنظيم وتحكم وقواعد لضمان الخصوصية والسرية وفيها درجات من المنع والحجب لما يعتقد القائمون على تنظيم هذه المجتمعات أنه خروج على الأخلاق وانتهاك لخصوصيات الآخرين، قد يكون الحجب مفروضاً من قبل القائمين على مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من المجتمعات الافتراضية، وقد يمارس الأفراد أنفسهم في تلك المجتمعات الحجب أو التبليغ عن المداخلات والمواد غير اللائقة أو غير المقبولة (غير أن التحايل على تلك القواعد والتنظيمات يظل ممكناً يسيراً على من يريد) مثلاً في بعض الحالات تلجأ بعض الحكومات إلى تعطيل قنوات الاتصال جملة وتفصيلاً لضمان عدم التنسيق بين أفراد الجماعات التي تهدد أمن البلاد من وجهة نظر تلك الحكومات، سوف تبقى مسألة الرقابة موضع خلاف وجدل ما بقي البشر، ولعل التجربة الإنسانية والرسالات السماوية والفلسفات الرصينة ترشدنا إلى ضرورة الاعتدال والوسطية - لا إفراط ولا تفريط - وإلى قدسية أعراض الآخرين ودمائهم فلا ضرر ولا ضرار.

ومن خصائص المجتمعات الافتراضية، إلى ما سبق، أنها فضاءات رحبة، مفتوحة للتمرد والثورة، بداية من التمرد على الخجل والانطواء وانتهاء بالثورة على الأنظمة السياسية مروراً بالتمرد على الأخلاق العامة واللياقة واللباقة، ومن أسباب ذلك أن المجتمعات الافتراضية تتيح لروادها التخفي، فلا يشعرون بالخجل في الكتابة عما يجول بخواطرهم أو خواطرهن، ولا في تبادل السباب والشتائم، وعندما يستخدم هؤلاء أسماءهم الحقيقية لا يشعرون بنفس الحرج أو الارتباك الذي يشعرون به في المواجهات الواقعية.¹

¹ Adler, R.B. and Rodman, G, opcit, pp22, 23.

كذلك تتسم المجتمعات الافتراضية بدرجة عالية من اللامركزية، وتنتهي بالتدريج إلى تفكيك مفهوم الهوية التقليدي، في المجتمعات الافتراضية أركاناً وزوايا وفيها مراكز تأثير مختلفة لا تنتهي إلى مرجع منفرد، ليست المجتمعات الافتراضية مدينة فاضلة واحدة ولا فضاء واحد، بل فضاءات تتقاطع وتتوازن.

لم تعد الجغرافيا ولا الانتماء العرقي أو القبيلة تتحكم في وجهة الانتماء، أصبح الانتماء إلى الوطن الأم بمعناه التقليدي تحية علم ونشيدا وطنيا يردده التلاميذ في ملل في طوابير الصباح، جهود المدارس والمؤسسات الوطنية والمنظمات غير الحكومية يواجهها طوفان من العوالم الافتراضية التي تأخذ روادها وسكانها - إلا من بلغ منهم مرحلة كافية من النضج والوعي - بعيدا عن بيئتهم الطبيعية وعن ثقافتهم ولغتهم ودينهم وعن واجباتهم اليومية والتزاماتهم الدراسية أو المهنية والأسرية.

ولا يقتصر تفكيك الهوية على الهوية الوطنية أو القومية بل يتجاوزها إلى الهوية الشخصية، ذلك لأن من يرتادون المجتمعات الافتراضية يرتادونها في كثير من الأحيان بأسماء مستعارة ووجوه ليست وجوههم. وبعضهم له أكثر من حساب بأكثر من هوية وفق غاياته أو غاياتها، هوية مع زملاء العمل، وأخرى مع الأصدقاء وهويات أخرى لأغراض أخرى. في مثل هذه الظروف يصدق على الحياة في المجتمعات الافتراضية، ما سبق من وصفها بالهذيان الجماعي الحر، ربما تكون القدرة على التأقلم وإتقان أداء أدوار متباينة في الحياة مهارات تستحق التقدير، لكن التحايل والتخفي في سبيل إشباع رغبات معينة، والكذب لإيقاع فرائس افتراضية قد تتحول فيما بعد إلى فرائس حقيقية، ذلك هو الوجه القبيح من قدرة البشر على التلون.¹

¹ Adler, R.B. and Rodman, G, opcit, p25.

المبحث الثالث: أهداف المجتمعات الافتراضية ووظائفها

تسعى المجتمعات الافتراضية إلى تحقيق عدد من الغايات هي:¹

1- أهداف دينية أخلاقية:

من خلال الدعوة وتبادل النصيحة، والمواد الدينية المسموعة والمرئية والمكتوبة، على أن التمحيص واجب والحذر ضروري لأن الأفكار التي يتبادلها من يرتادون تلك الفضاءات الإلكترونية ليست بريئة من الهوى أو الغرض. وبالتالي فإن كل من له بريد إلكتروني قد وصلته رسالة أو رسائل فيها أحاديث نبوية أو أحاديث قدسية أو أدعية، وفيها إلحاح على ضرورة إعادة إرسالها حتى ينال المرسل الأجر والثواب. هنا ينبغي الحذر فليس كل ما تحمله هذه الرسائل يصمد أمام التعديل، بعض ما تحمل هذه الرسائل مستفز وبعضها فيه استخفاف بمستقبلها مثل: "انشرها إذا كنت مسلماً". أو "إذا لم تنشرها فأنت لا تحب الرسول صلى الله عليه وسلم".

2- أهداف تجارية:

من خلال التسويق والإعلان والترويج، ويصدق على هذه الغايات في المجتمعات الافتراضية، ما يصدق عليها في الواقع من تحايل ومبالغة، تتراوح الأهداف التجارية الافتراضية بين التجارة النظيفة البريئة وبين غسيل الأموال والاحتيال، حيث تمتلئ صناديق البريد الإلكتروني برسائل من دول إفريقية، تعرض على المستقبل المجهول أموالاً طائلة في مقابل مساعدة مرسلها في نقلها إلى حساباتهم.

¹ Katz, E, Blumler, J. G, and Gurevitch, M, "Uses and gratifications research." The Public Opinion Quarterly 37, 1999. P 509.

3- أهداف سياسية:

من خلال الدعاية والتحريض والتجيش العربي، ما كان لمواقع التواصل الاجتماعي مثل "الفيس بوك" و"تويتر" من تأثير بالغ في انتقال الثورات من بلد عربي إلى آخر ومن مدينة إلى أخرى، كذلك كانت صفحات المرشحين لرئاسيات 2014 في الجزائر على "الفيس بوك" كأداة بالغة التأثير والأهمية.

4- أهداف تعليمية:

من خلال تبادل الأفكار والمواد التعليمية وتبادل الأخبار والمعلومات والخبرات، ليست مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات الافتراضية سلبية كلها بطبيعة الحال، ما لم تغادر الثقيف والإثراء، إلى التسخيف والإلهاء، هناك عدد متزايد من الدراسات والأبحاث التي تتناول مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على التحصيل الدراسي بين طلاب وطالبات الجامعة، يميلون إلى استخدام "الفيس بوك" وغيره من المواقع الاجتماعية لغايات اجتماعية على حساب استخدامها لغايات تعليمية.

5- أهداف ترفيهية:

من خلال تبادل الموسيقى والصور والمقاطع المصورة وما إلى ذلك.

6- أهداف أدبية:

من خلال تبادل الكتابات الأدبية وتبادل الآراء حولها، لقد أتاحت المجتمعات الافتراضية فرصا لا حصر لها لنشر الكتابات الأدبية التي تتراوح ما بين كتابات بالغة الرداءة، وبين كتابات تستحق المتابعة والاحتفاء النقدي.

7- أهداف نفسية اجتماعية:

خروجاً من العزلة وسعيًا إلى بناء علاقات اجتماعية تشبع حاجات البشر بوصفهم كائنات اجتماعية، وسوف نلاحظ لاحقاً أن مواقع التواصل الاجتماعي تتيح الفرصة لمن لا يجيدون التعامل مع الآخرين في الواقع لأنها تجنبهم حرج التواصل وجها لوجه.¹

8- أهداف وهمية:

على شبكة الإنترنت سراديب وأركان حمراء لا حصر لها لراغبي اللذات الجنسية الوهمية التي يمكن أن تتحول إلى علاقات واقعية، لا تقتصر مخاطر هذه الممارسات على الخروج على الأخلاق بل تتجاوز ذلك إلى تدمير الأسر ورفع معدلات الطلاق في حال أدمن الأزواج أو الزوجات قضاء أوقاتهم في الجري وراء هذه الأوهام.

9- أهداف عاطفية:

قد تنتهي تلك المواقع إلى التأسيس لعلاقات عاطفية منها ما ينتهي بالزواج في الواقع، غير أن العلاقات التي تبدأ من الفضاء الافتراضي تظل تتهددها الأكاذيب والأوهام ما لم تخضع لاختبارات العالم الواقعي.²

¹ Katz. Opcit. P 511.

² Katz. Opcit. P 512.

المبحث الرابع: استخدام الأسماء المستعارة في المجتمعات الافتراضية "الفيس بوك" Facebook

من ملامح الهوية الافتراضية في "الفيس بوك"، الاسم الذي يختاره كل مستخدم للموقع، لا حاجة إلى الاسهاب في مناقشة أهمية الأسماء وتأثيرها ودورها في تشكيل الانطباعات الأولى عن البشر من حولنا، على أن الأسماء تضع أصحابها - في بعض الأحيان - في قوالب وتلزمهم سلوكيات وأخلاقاً وتضعهم في موضع العتاب واللوم، إذا ما أتوا تصرفاً لا يليق بالأسماء التي يحملونها. ولا بد أن للمختصين في النفس وعلم الاجتماع وجهات نظر مهمة في التأثيرات النفسية والاجتماعية للأسماء على أصحابها وصاحباتها.

القاعدة أن يستخدم كل شخص اسمه الحقيقي - كما يرد في أوراقه الثبوتية - لكن القاعدة تُنتهك مراراً وتكراراً لأسباب شتى تتراوح ما بين الحجب والجذب، تلك الدلالات جزء مهم من شبكات التفاعل والتواصل الاجتماعي التي تتبدى منها الحدود التي تفصل والروابط التي تجمع، تفصل الأنا عن الآخر، وتجمعها ومن يحالفها أو يشبهها أو ينتمي إليها، وتتبدى من خلالها كذلك المكانة السياسية والاجتماعية والاقتصادية والمواقف الفكرية والمعتقدات والميول والأمزجة والأدوار التي يلعبها كل طرف في التفاعل أو حوله. وبالتالي فإن الأسماء المستعارة التي نجدها في "الفيس بوك" من قبل مستخدماته ومستخدميه وصورهم، لا تكاد هذه التنوعات تتجاوز حالات أربع هي:

- 1) اسم حقيقي مع صورة شخصية: شخصيات عامة ومثقفون وأساتذة وباحثون ينتمون إلى هذه الفئة، والبعض ممن ظلوا يستخدمون صورهم الشخصية، أصبحوا يتحولون إلى استخدام صور غير شخصية لأسباب متباينة منها ارتباط هذه الصور بمناسبات وشخصيات في لحظات تاريخية محددة.¹

¹ د. بهاء الدين حمد مزيد، المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية، كتاب الوجوه نموذجاً (الفيس بوك)، جامعة الإمارات العربية المتحدة، سبتمبر 2011، ص 17. [Online].

(2) اسم غير حقيقي مع صورة غير شخصية: شخصيات تتوجس خيفة من شبكة المعلومات وما يمكن أن يقع فيها من إساءات، وأخرى تعيش ظروفاً اجتماعية أو نفسية خاصة أو تسعى إلى تحقيق غايات لا يليق بأصحابها الإعلان عنها أو عن أنفسهم، وربما تجتمع الظروف الخاصة مع الغايات "غير اللائقة"، ومن ذلك الشباب والرجال يختارون أسماء نسائية طمعاً في جذب البنات والنساء، والفتيات والنساء يستخدمن أسماء ذكورية تجنباً للداعي الذكور الطامعين عليهم أو تفادياً للرقابة وهرباً من الأسلاك الشائكة التي تحيط بوجودهن. ومن ذلك من يختار اسماً يحتمل التذكير والتأنيث ليبقى على حظوظه في التخفي والمناورة والحجب والجذب متى أراد.

(3) اسم حقيقي مع صورة غير شخصية: فتيات من أسر مُحافضة قبل التخرج، وقبل الاستقلال عن الأهل، وسيدات تتحفظن على عرض صورهن أو تخشين سوء استعمالها، وفي حالات قليلة تجد ذلك بين الذكور، فمنهم من يستخدم اسمه ويضع صورة زعيم أو نجم أو شيخ، أحياناً يبقى الاسم الحقيقي وتتغير الصورة من صورة شخصية إلى صورة غير شخصية، في الحالتين الثانية والثالثة يغلب أن يكون الاسم المذكور مع صورة لمذكر، وأن تصاحب صورة لأنثى الاسم المؤنث، ويوجد خلاف في ذلك في قليلة لرجل يضع صورة لفتاة.

(4) اسم غير حقيقي مع صورة شخصية: ينذر أن نجد ذلك، لأن الصورة الشخصية دليل على صاحبها أو صاحبها، فما الداعي إلى التخفي وراء أسماء مستعارة.

في الكلام عن الأسماء الحقيقية لابد من التعرّيج على الألقاب، ومنها ألقاب لها صفة قانونية مثل "الدكتور"، "المحامي" ومنها ألقاب يسبغها الأفراد على أنفسهم أو على أصدقائهم من قبيل "الشاعر"

و"الأديب" و"المفكر" و"الكاتب"، تلك الألقاب التي يختارها البشر لأنفسهم¹ تضفي على حياتهم معنى وتجعل لها غايات وأهدافا وتعين غيرهم على فهم توجهاتهم وطبائعهم وميولهم، وقد يستخدم بعض رواد "الفيس بوك" كنيات من قبيل "أبو... " و"ابن...."، وقد يستخدم غيرهم أسماء "دلع"، ومن دلالات الدلع والاندلاع في المعاجم العربية السهولة والاسترخاء والتبسط، ومن ذلك "ميدو"، "مرمر" و"تيتو" و"نانا" و"سوسو" و"ميمي" و"فيفي"، على سبيل المثال. وهذه الاختيارات دلالاتها على شخصيات أصحابها كذلك. لماذا يختار بعض الأشخاص في "الفيس بوك" اللقب المهني قبل الاسم ويستخدم آخرون أسماءهم دون ألقاب؟ ولذلك تفسيرات، ربما يكون الإصرار على اللقب تعبيرا عن شخصية رسمية "جامدة" لا تقبل التنازلات، أو التبسط بدون مبررات مقنعة، وربما يكون درءاً لسوء المعاملة خصوصا في المجتمعات العربية التي تتغير وجهة نظرها مع تغير اللقب والمظهر وما إليهما، وقد يكون اللقب محض تعبير عن الهوية والانتماء المهني، وقد يثير غياب اللقب إلى طبيعة شخصية فيها تواضع وتبسط، وقد يشير إلى شخصية تكتسب قيمتها من عوامل أخرى غير اللقب، ولا يرى صاحبها مبررا لإضافة ألقاب، وقد يكون غياب اللقب تظاهرا بالتواضع، وقد يكون تواضعا حقيقيا غير مفتعل ولا متكلف وتوضح أن اللجوء إلى الأسماء غير الحقيقية سببه الرغبة في الحجب أو الجذب، هذه الأسماء مستعارة، ولكل استعارة غاية أو غايات بلاغية، بعض هذه الأسماء تخفي هوياته خجلا أو حذر القيود الاجتماعية أو تجنباً لفخاخ الشبكة العنكبوتية، وبعضها يسعى من خلال الأسماء المستعارة إلى التأثير في المتلقي، في الأصدقاء وأصدقاء الأصدقاء، وإلى تسويق أفكارهم أو بضائعهم، أو أنفسهم، لا يقتصر "الفيس بوك" على تحقيق غايات التواصل الاجتماعي البريء أو تبادل الأفكار والأخبار والمجاملات الاجتماعية، بل يتجاوز ذلك إلى التجارة، والدعاية التي تبدأ من لفت انتباه المتلقي ولا تنتهي عند ذلك.²

¹ د. بهاء الدين مزيد، مرجع سبق ذكره، ص 18.

² بهاء الدين مزيد، مرجع سبق ذكره، ص 20.

فيما يلي تصنيف لما يرد من أسماء مستعارة في "الفيس بوك"، وفق ما تنتجه من دلالات وما تحمله من إشارات، بعض هذه الأسماء يريد التجارة وبعضها يريد الإشارة إلى ميول أصحابها وقيمهم وثقافتهم:

جاذبية وجمال وإثارة ورومانسية وحزن وشجن: "وسيم"، "بدر"، "الجميلة"، "الشهية"، "الشقية"، "ينبوع المشاعر"، "الحنونة"، "الحنان"، "أمير الورد"، "شاعر الحب"، "أحلى غرام"، "رومي"، "أميرة الأحزان"، "الضائعة"، "صمت الألم"، "همس الغروب"، "بحر الأحزان"... وغيرها من الأسماء المستعارة.

إيمان وثقافة وقيم روحية: "خادمة القرآن"، "الراضي بقضائه"، "يا رجائي"، "ويبقى الأمل"، "العز بن عبد السلام"، "الحكيم"، "الفيلسوف"، "الملاك الرحيم"، "صفاء الروح"، "بأمر الله، أفيقي يا نفسي". ومن ذلك أن يستخدم المرء اسم نجم أو رجل سياسة أو شخصية تاريخية لإيمانه بقيمتها.

مكانة اجتماعية وقوة وثراء وتميز: "صاحبة السمو"، "الباشا"، "الملك الزعيم"، "الباشا الزعيم"، "هانم"، "الأميرة..."، "الأسد..."، "وحش الشاشة"، "النمر الأسود"، "المليونير"، "غير كل البنات"، "صعبة المنال"، "صقر قريش"، "أسطورة زمانه"، "رمز الشجاعة".

انتماءات جغرافية أو عرقية وغير ذلك: "...نشمية"، "...بفخر"، "...السوهاجي"، "...إماراتية"، "...الجزائري"، "أحسن بنات الجزائر"، "بنت بلادي"، "عاشق ال...", "محب ال...".

فكاهة وتمرد وأشياء أخرى: "عايشه حياتي"، "ابو ضحكة جنان"، "أنا"، "أنا حر"، "أنا حرة"، "757"، "تعبان ونفسي أنام"، "تاكسي السهرة"، "شيهمك شكون"، "شيهمك فيا شكون اسمي"، "لازم أتغير".

لا حدود للإبداع في اختيار الأسماء في "الفيس بوك"، ولعلنا من خلال متابعة الأسماء والصور والصفحات انسجماً بين الأسماء والصور والأفكار والقيم، كما أن مساحة الخداع في "الفيس بوك"، كمساحة الإبداع في اختيار الأسماء لا حدود لها.

خاتمة:

يمكن القول بأن المجتمع الافتراضي حقق ما لم يحققه المجتمع الطبيعي، بما توفره تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من تقنيات وخدمات عالية المستوى، فهو مجتمع على الخط يتفاعل في بيئة إلكترونية افتراضية ويشترك أعضاؤه في الكثير من الروابط والاهتمامات والأنشطة الاجتماعية المشتركة، وقد يكون هناك حضور طبيعي خلف أجهزة الحواسيب، أو لا يكون ذلك، أي مجرد حضور افتراضي، برامجي في أوقات معينة، فالبيئة البرمجية للتفاعل تتقاسم أنماط متنوعة للتفاعل وأحجاما صغيرة أو كبيرة من الفضاء الطبيعي، فتتفاعل جماعات النقاش والحوار ويحدث التآلف وتنمو المصالح الشخصية الاجتماعية والاهتمامات النفسية والثقافية والسياسية والاقتصادية، كما أن المجتمع الافتراضي لن يكون بديلا فعليا للمجتمع الحقيقي فالحاجات الفيزيولوجية الفطرية وغير الفطرية لن يجري إشباعها من خلال المجتمع الافتراضي.

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي للدراسة

- ◀ عادات وأنماط استخدام موقع "الفيس بوك".
- ◀ طبيعة الهوية بين الحقيقة والافتراضية.
- ◀ الدوافع والإشباعات المحققة من ذلك.

□ تحليل وتفسير البيانات:

الجدول رقم 1: يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
58	58	ذكر
42	42	أنثى
100	100	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة أفراد العينة من الذكور أكبر من الإناث، حيث تقدر نسبة الذكور بـ 58%، ونسبة الإناث بـ 42%.

ويتبين من خلال هذه البيانات أن إقبال الذكور على استخدام موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" أكثر من إقبال الإناث وهي نتيجة تؤكدتها إحصائيات موقع Socialbakers.com، التي أشارت إلى أنه مع بداية عام 2012 بلغ عدد مستخدمي "الفيس بوك" في الجزائر الذكور 58%، في حين بلغ عدد الإناث 32%.

الجدول رقم 2: يبين سن أفراد العينة

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
24-20	50	50
27-25	40	40
28 - فما فوق	10	10
المجموع	100	100

من خلال الجدول نلاحظ أن مختلف الفئات العمرية تستخدم موقع "الفيس بوك"، وتعتبر الفئة العمرية 24-20 سنة، أعلى نسبة من أفراد العينة استخداما لـ "الفيس بوك" بنسبة 50%، يليها أفراد العينة من 27-25 سنة ممثلين بنسبة 40%، ثم أكثر من 28 سنة بنسبة 10%.

وتعتبر هذه النتائج منطقية ذلك أن أغلبية الدراسات أثبتت أن الشباب والمراهقون أكثر استخداما للإنترنت ومواقع الدردشة والشبكات الاجتماعية نظرا لتعدد حاجاتهم ورغبتهم التي يسعون لتلبيتها، والتي قد لا نجدها لدى الفئات العمرية الأخرى.

الجدول رقم 3: يبين توزيع أفراد العينة حسب المنطقة الجغرافية

المنطقة الجغرافية	التكرار	النسبة المئوية
حضري	45	45
شبه حضري	37	37
ريفي	18	18
المجموع	100	100

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة أفراد العينة من المنطقة الحضرية تمثل أكبر نسبة حيث مثلت 45% من أفراد العينة، ثم تليها نسبة 37% من أفراد العينة المقيمين في المنطقة شبه حضرية، ثم 18% من المنطقة الريفية.

ويمكن تفسير هذه النتائج بأن المنطقة الحضرية هي التي تتوفر على الربط بشبكات الأنترنت على غرار المنطقة شبه الحضرية والريفية.

□ المحور الأول: عادات وأنماط استخدام "الفيس بوك"

الجدول رقم 4: مدة استخدام المبحوثين لموقع "الفيس بوك"

النسبة المئوية	التكرار	
31	31	منذ أقل من سنة
34	34	من سنة إلى 3 سنوات
35	35	أكثر من 3 سنوات
100	100	المجموع

يمثل الجدول أعلاه مدة استخدام أفراد العينة لموقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك"، نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 35% تستخدم "الفيس بوك" منذ أكثر من 3 سنوات، يليهم 34% يستخدمونه منذ سنة إلى ثلاث سنوات، في حين يستخدمه 31% منذ أقل من سنة، ويمكن إرجاع سبب تأخر العديد من الجزائريين في تسجيل الدخول في "الفيس بوك" إلى الأسباب التالية:

- ◀ رغم إنشاء الموقع في فيفري 2004 إلا أن استخدامه كان محدودا، ولهذا نجد أن عددا قليلا فقط من الجزائريين أفراد العينة يستخدمون الموقع منذ أكثر من ثلاث سنوات، بالإضافة إلى أنه في الثلاث سنوات الأخيرة تنوعت أدوار "الفيس بوك" وخدماته مما جعله يستقبل العديد من الشباب.
- ◀ تناول وسائل الإعلام التقليدية لموضوع الشبكات الاجتماعية بكثرة وتحديدا "الفيس بوك" في السنوات الأخيرة مما جعل العديد من الشباب يسجلون في الموقع.

الجدول رقم 5: يمثل الوقت المستغرق في استخدام أفراد العينة لموقع "الفييس بوك"

عدد الساعات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ساعة	28	28
من ساعة إلى 2	31	31
3 ساعات فأكثر	41	41
المجموع	100	100

يبيّن الجدول عدد ساعات استخدام "الفييس بوك" بشكل يومي بالنسبة لأفراد العينة، ونلاحظ بأن أغلبهم يقضون في تصفحهم للموقع أكثر من ثلاث ساعات وذلك بنسبة 41%، في حين يقضي 31% منهم من ساعة إلى ساعتين في استخدام "الفييس بوك" يليهم 28% منهم أقل من ساعة.

ويمكن تفسير ذلك بأن المتعة التي يشعر بها مستخدمو "الفييس بوك" وقت استخدامهم للموقع ومشاركة أصدقائهم الآراء يجعلهم لا يعيرون أهمية للوقت الذي يستغرقونه في تصفح الموقع، وهي نفس النتيجة التي توصل إليها ابراهيم بعزیز في دراسة منتديات المحادثة والردشة وتأثيرها على الفرد والمجتمع¹، حيث توصل إلى أن أغلبية أفراد العينة يستغرقون من ساعة إلى ساعتين من الوقت وهم يستخدمون منتديات الردشة الى تتقاطع خدماتها بشكل كبير من الخدمات التي يتيحها "الفييس بوك"، وهذا ما من شأنه أن يؤدي إلى تضيق الكثير من الوقت وإهمال الكثير من الواجبات والأعمال، وشير المتخصصون في هذا الصدد إلى ما يطلق عليه "انطوائية الكمبيوتر Computer Phylac"، وتوجد هذه الحالة عندما يستمر الشخص في الجلوس أمام الحاسوب ساعات طويلة.

¹ ابراهيم بعزیز، منتديات المحادثة والردشة الالكترونية، دراسة دوافع الاستخدام والانعكاسات على الفرد والمجتمع، مذكرة ماجستير غير منشورة، الجزائر، جامعة بن يوسف بن خدة، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2007-2008، ص 126.

الجدول رقم 6: يبين الفترات المفضلة لتصفح "الفيس بوك"

النسبة المئوية	التكرار	
12	12	صباحا من (الساعة 6 إلى 12)
20	20	مساء من (الساعة 12 إلى 18)
54	54	ليلا من الساعة 18 إلى منتصف الليل
14	14	من منتصف الليل إلى الساعة 6 صباحا
100	100	المجموع

من خلال الجدول يظهر لنا أن أغلبية أفراد العينة يفضلون استخدام "الفيس بوك" ليلا من الساعة السادسة إلى منتصف الليل وذلك بنسبة 54%، في حين يفضل 14% منهم استخدامه بعد منتصف الليل إلى الساعة السادسة صباحا، وتفضل 20% منهم استخدامه مساء، ويبدو هذا الترتيب منطقيا، حيث أن الفترة المسائية والفترة الليلية هي الأوقات التي يتفرغ فيها أغلبية الأشخاص، ضف إلى ذلك أن الأنترنت تتيح فرصة اختيار الوقت المناسب للاستخدام عكس بقية الوسائل الإعلامية.

ونجد بأن عددا قليلا من المستخدمين يفضلون الإبحار في الموقع صباحا، وقد يكون ذلك الوقت هو الأنسب لمن يدخلون للموقع من أماكن العمل مثلا، أو باعتبار الفترة الصباحية هي وقت فراغ بالنسبة للبعض، ويمكن تبرير قلة الاستخدام في الفترة من منتصف الليل إلى الساعة السادسة صباحا، لأن الوقت متأخر ولأن اتصال الأصدقاء قد يكون قليلا مقارنة بالفترات السابقة الأكثر استقطابا للمستخدمين.

الجدول رقم 7: يمثل أماكن استخدام أفراد العينة "الفيس بوك"

النسبة المئوية	التكرار	
65	65	المتزل
20	20	مقهى الأنترنت
15	15	الجامعة
0	0	مكان آخر
100	100	المجموع

تبين نتائج الجدول أعلاه، إلى أن أكثر من نصف أفراد العينة يدخلون لموقع "الفيس بوك" من المنزل بنسبة 65%، تليها نسبة 20% يدخلون للموقع من مقهى الأنترنت، ثم 15% من الجامعة.

ويمكن تفسير هذه النتائج بالتطور الكبير الذي عرفته الأنترنت في الجزائر في السنوات الأخيرة، حيث كشفت إحصائيات الأنترنت Internet Worldstats أن عدد مستخدمي الأنترنت في الجزائر بلغ 4 ملايين و700 ألف مستخدم، وشهدت اشتراكات الأنترنت في المنازل ارتفاعا كبيرا في السنوات الأخيرة، فميول المستخدمين لاستخدام الموقع ليلا يدل على وجود الأنترنت في المنزل خاصة ما يتعلق بالإنترنت، وتعود قلة نسبة الدخول إلى "الفيس بوك" من الجامعة نظرا إلى العديد من الأقسام في الجامعة لا توفر خدمة "الوي فاي" التي تمكن الطلبة من الاتصال، ورغم ذلك نشير إلى أن الأنترنت في الجزائر اليوم أصبحت متاحة ومتوفرة بشكل كبير وفي مختلف المؤسسات وهذا ما يتيح استخدامها في أي مكان.

الجدول رقم 8: يمثل الهوية التي يدخل بها أفراد العينة إلى "الفيس بوك"

النسبة المئوية	التكرار	
37	37	الاسم الحقيقي
55	55	الاسم المستعار
08	08	جزء من الاسم الحقيقي
100	100	المجموع

الملاحظ من نتائج الجدول رقم (8) أن أغلبية أفراد العينة يدخلون إلى موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك"، بهوية افتراضية مستخدمين أسماء مستعارة وذلك بنسبة 55%، في حين يستخدم 37% منهم هويتهم الحقيقية باستخدام أسمائهم الحقيقية، ويفضل 08% من أفراد العينة أن يقدموا جزء من الاسم الحقيقي مع الهوية الافتراضية.

تلعب الهوية الافتراضية دوراً أساسياً في مواقع الشبكات الاجتماعية، ذلك حتى لا تتمكن المتصلين من التعرف على الأشخاص الذين يتواصلون معهم، وعلى الرغم من اختلاف محددات الهوية المتعارف عليها في العالم الفيزيائي، إلا أنه من بين الأبعاد الأكثر تجديدية في الأنترنت تمكين المتفاعلين ضمن فضاءها من تجاوز الإكراهات الفيزيائية، المرتبطة بسياقات الحضور وطقوس المكان، واستحدثاتها لسياقات افتراضية تطبع التبادل بطابعها، لقد غدا ممكناً ولأول مرة الحديث إلى الآخرين "الغرباء" ومحاورهم بطريقة تتيح للفرد التكم التام على هويته الفعلية، والحضور غير التجسدي، وتضفي على التبادل صبغة تزامنية.¹

¹ الصادق رابع (2007): الأنترنت كفضاء متحدث لتشكيل الذات، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام 8 (2)، ص 265.

وتم إدراج هذا السؤال من أجل معرفة طبيعة هوية المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" والبحث في الأسباب الحقيقية التي تدفعهم لاستخدام الموقع، فاستخدام البعض لهوية مستعارة، قد يكون وراءه العديد من الدوافع والأسباب، وهذا ما سنحاول التعرف عليه في الجداول الموالية.

الجدول رقم 9: يشمل الهوية التي يدخل بها أفراد العينة إلى "الفيس بوك" حسب متغيري السن والجنس

المجموع الكلي		إناث						ذكور						
		28 فما فوق		27-25		24-20		28 فما فوق		27-25		24-20		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
37	37	/	/	40	08	18,18	04	/	/	55.55	15	62,5	10	الاسم الحقيقي
55	55	100	10	50	10	68,18	15	100	05	40,74	11	25	04	الاسم المستعار
08	08	/	/	10	12	13,63	03	/	/	3,70	01	12,5	02	جزء من الاسم الحقيقي
100	100	100	100	100	20	100	22	100	05	100	27	100	16	المجموع

يبيّن لنا الجدول رقم (9) الهوية التي يدخل بها أفراد العينة إلى الموقع حسب متغيري السن والجنس، وتبين النتائج أن:

أفراد العينة بين 27-25 سنة يستخدمون أسماءهم الحقيقية، بنسبة 55,55% بالنسبة للذكور، مقابل 40,74% يستخدمون أسماء مستعارة، في حين 03,70% من ذات الفئة يستخدمون جزء من الاسم الحقيقي، وتستخدم النسبة الأكبر من إناث هذه الفئة (50%) أسماء مستعارة، في حين تستخدم 40% منهن أسماءهن الحقيقية، و10% تستخدم جزء من الاسم الحقيقي، نفس الملاحظة بالنسبة للفئة العمرية 28 سنة فأكثر، فإن كل من الذكور والإناث يفضلون استخدام الأسماء المستعارة، ولا يفضلون استخدام أسماءهم الحقيقية، أو جزء منها.

وتكشف نتائج الجدول أن المبحوثين بين 20-24 سنة أكثر استخداماً لأسمائهم الحقيقية بنسبة 62,5% لدى الذكور، يقابلهم 25% يدخلون بهوية مستعارة، و 12,5% يفضلون استخدام جزء من أسمائهم الحقيقية، وكذلك الحال بالنسبة للإناث نفس الفئة، ففي الوقت الذي تدخل فيه 18,18% بأسمائهن الحقيقية تستخدم 68,18% منهن أسماء مستعارة، و 13,63% منهن يستخدمن جزء من أسمائهن الحقيقية.

ويمكن تفسير النتائج إلى أن المبحوثين بين 20-24 سنة يستخدمون "الفيس بوك" بدافع الترفيه والتسلية، وبالتالي يمكن إرجاع هذه النتائج إلى ميل الشباب أفراد العينة إلى الترفيه والتسلية اللذان يتيحهما لهم الموقع دون الوقوف أمام حدود الهوية، فما يتيح "الفيس بوك" كعالم افتراضي يختلف عما يتيح الواقع، ولأن العديد من المستخدمين يدخلون للموقع بدافع الترفيه، فيحاولون قدر الإمكان ألا يتعرف عليهم الآخرون وخاصة الإناث، من خلال إقناعهم أنهم أصحاب تلك الهوية التي يصنعونها افتراضياً، فالفرد في هذه الحالة، يسعى إلى التلاعب بهويته بهدف دفع محاوريه والمتفاعلين معه إلى التعامل معه على أساس أن هذه الهوية المتخيلة هي هويته الفعلية، ويستطيع بهذا الشكل أن يشارك في المنتديات الحوارية بهوية أستاذ مثلاً بينما هو طالب، أو على أنه من سكان القرى رغم أنه من سكان المدن، أو كبيراً في السن بينما هو مراهق، أو امرأة بينما هو رجل.¹

ونلاحظ من خلال الجدول أن الإناث أكثر استخداماً للأسماء المستعارة من الذكور، وقد يكون هذا لتجنبهن الإزعاج والمشاكل من محيطهن الاجتماعي، ضف إلى ذلك الضبط الاجتماعي وطبيعة المجتمع الجزائري.

¹ الصادق رابح (2007): الانترنت كفضاء متحدث لتشكيل الذات، مرجع سبق ذكره، ص 266.

□ المحور الثاني: طبيعة الهوية بين الحقيقية والافتراضية

الجدول رقم 10: يمثل معايير اختيار أفراد العينة لأصدقائهم في موقع "الفيس بوك"

النسبة المئوية	التكرار	
20	20	المستوى المعرفي والثقافي
55	55	علاقة القرابة والصداقة
19	19	الاهتمام المشترك
06	06	لا يوجد أي معيار
100	100	المجموع

من خلال الجدول يتضح لنا أن 55% من أفراد العينة يختارون أصدقائهم بناء على علاقة القرابة والصداقة، في حين يختار 20% منهم أصدقائهم حسب المستوى المعرف والثقافي، مقابل 19% يجمعون بأصدقائهم الاهتمام المشترك، في حين يقيم 06% منهم علاقات صداقة مع أشخاص بطريقة عشوائية ودون أي معيار.

ويتضح من خلال ذلك أن نسبة لا بأس بها من مستخدمي "الفيس بوك" من أفراد العينة يستخدمونه للتواصل مع أصدقائهم وأقاربهم، في حين يسعى البعض للتعلم ورفع المستوى الثقافي.

الجدول رقم 11: يبين أكثر خدمة يستخدمها أفراد العينة وقت تصفحهم "الفيس بوك"

النسبة المئوية	التكرار	
04	04	تكتفي بقراءة مشاركة الأصدقاء
30	30	تضع مشاركات على حائطك
10	10	تدردش مع أصدقائك
55	55	تقرأ أو تعلق على مشاركات أصدقائك
01	01	تجرب عدد من التطبيقات

يبين الجدول أعلاه أكثر خدمة يستخدمها المبحوثين وقت تصفحهم "الفيس بوك"، وقد أجاز أغلبهم أنهم يقرؤون ويعلقون على المشاركات بنسبة 55%، يليهم نسبة 30% منهم يضعون مشاركات على حائطهم، ويدردش 10% من العينة مع أصدقائهم، في حين تكتفي 04% بقراءة مشاركة الأصدقاء دون التعليق عليها، في حين يقوم 01% منهم بتجريب عدد من التطبيقات.

ويتضح من خلال هذا ان أغلبية المستخدمين يفضلون خدمة التعليقات والدردشة في حين يغيب اهتمامهم بالتطبيقات التي تتعدد وتتنوع في الموقع.

وتميز موقع "الفيس بوك" بالفاعلية يجعل العديد من مستخدميهم يفضلون الخدمات التي تكون فيها التفاعلية أكثر من غيرها، من خلال كتابة التعليقات ومناقشتها والرد عليها من طرف الأصدقاء وكذا خدمة الدردشة.

الجدول رقم 12: يمثل الهوية التي يدخل من خلالها المستخدم إلى "الفيس بوك"

النسبة المئوية	التكرار	
20	20	اسم حقيقي مع صورة شخصية
15	15	اسم غير حقيقي مع صورة شخصية
21	21	اسم حقيقي مع صورة غير شخصية
44	44	اسم غير حقيقي مع صورة غير شخصية
100	100	المجموع

من خلال الجدول يتضح أن 44% من أفراد العينة يدخلون إلى موقع "الفيس بوك" باستخدام اسم غير حقيقي مع صورة غير شخصية، في حين 21% تستخدم اسم حقيقي مع صورة غير شخصية، في حين 20% من أفراد العينة يفضلون استخدام أسمائهم الحقيقية مع صورهم الحقيقية، وتفضل 15 منهم استخدام اسم غير حقيقي مع صورة شخصية.

ويمكن تفسير ذلك بأن من ملامح الهوية الافتراضية في "الفيس بوك" الاسم الذي يختاره كل مستخدم للموقع، وتأثير ودور هذه الأسماء في تشكيل الانطباعات الأولى عن البشر من حولنا. لأن الأسماء تضع أصحابها في بعض الأحيان، في قوالب وتلزمهم سلوكيات وأخلاق، وتضعهم في موضع العتاب واللوم إذا ما أتوا تصرف لا يليق بالأسماء والصور التي يحملونها، ويرجع الاختلاف في استخدام الأسماء والصور بين الحقيقي والمستعار لأسباب شتى تتراوح بين الحجب والجذب، تلك الدلالات جزء مهم من شبكات التفاعل والتواصل، وتبدي من خلالها كذلك المكانة السياسية والاجتماعية والاقتصادية والمواقف الفكرية والمعتقدات والميول والأدوار التي يلعبها كل طرف في التفاعل.

الجدول رقم 13: يمثل الهوية التي يدخل من خلالها المستخدم إلى "الفيس بوك" حسب متغيري السن والجنس

المجموع الكلي		إناث						ذكور						
		28 فما فوق		27-25		24-20		28 فما فوق		27-25		24-20		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
20	20	18,18	02	21,05	04	08,69	02	22,22	02	42,10	08	10,52	02	اسم حقيقي مع صورة شخصية
15	15	09,09	01	05,26	01	13,04	03	22,22	02	15,78	03	26,31	05	اسم غير حقيقي مع صورة شخصية
21	21	27,27	03	21,05	04	13,04	03	22,22	02	21,05	04	26,31	05	اسم حقيقي مع صورة غير شخصية
44	44	45,45	05	52,63	10	65,21	15	33,33	03	21,05	04	36,84	07	اسم حقيقي مع صورة غير شخصية
100	100	100	11	100	19	100	23	100	09	100	19	100	19	المجموع

يبيّن الجدول أعلاه الاسم والصورة اللتان يدخل بهما المستخدم إلى "الفيس بوك"، وتبين النتائج أن:

أفراد العينة بين 27-25 سنة يستخدمون أسماءهم الحقيقية مع صورهم الشخصية بالنسبة للذكور مقابل 15,78% يستخدمون اسم غير حقيقي مع صورة شخصية، و 21,05% منهم يستخدمون أسماءهم الحقيقية مع صورهم الشخصية، ونفس النسبة منهم أي 21,05% تفضل استخدام اسم غير حقيقي مع صورة غير شخصية.

وتستخدم النسبة الأكبر من إناث هذه الفئة اسم غير حقيقي مع صورة غير شخصية بنسبة 52,63%، في حين تستخدم 21,05% منهن أسماءهن الحقيقية، وصورهن الحقيقية، و 05,26% تستخدم اسم غير حقيقي مع صورة شخصية.

نفس الملاحظة بالنسبة للفئة العمرية 28 سنة فأكثر، فإن 45,45% من إناث هذه الفئة يستخدمون أسماء غير حقيقية مع صور غير شخصية، في حين 18,18% يستخدمون كل من أسمائهن وصورهن الحقيقية، أما ذكور هذه الفئة فإن 33,33% لا يفضلون الكشف عن أسمائهم وصورهم الحقيقية، في حين 22,22% منهم يفضلون استخدام أسمائهم وصورهم الحقيقية.

وتكشف نتائج الجدول أن المبحوثين بين 20-24 سنة، أكثر استخداما لأسماء وصور غير حقيقية بنسبة 36,84% لدى الذكور، يقابلهم 26,31% يستخدمون أسماء غير حقيقية مع صور شخصية، و10,52% يستخدمون أسمائهم وصورهم الحقيقية، وكذلك الحال بالنسبة لإناث نفس الفئة فإن 65,21% يفضلون عدم الكشف عن أسمائهن وصورهن الحقيقية، بالمقابل 08,69% يستخدمون أسمائهن الحقيقية وصورهن الحقيقية، في حين 13,4% يستخدمون أسماء غير حقيقية مع صور شخصية.

ويمكن تفسير هذه النتائج بأن الأسماء المستعارة التي نجدها في "الفيس بوك" من قبل مستخدماته ومستخدميه من أفراد العينة وصورهم، بين الشخصية أو الحقيقية والمستعارة لأنها تضيف على حياتهم معنى وتجعل لها غايات وأهداف، وتعين غيرهم على فهم توجهاتهم وطبائعهم وميولهم، وقد يستخدم بعض رواد "الفيس بوك" من أفراد العينة، كنيات معينة، وأسماء دلح خاصة لدى الإناث، ومن دلالات الدلع في المعاجم العربية الاسترخاء والتبسط، ولذلك تغيرات، ربما يكون الإصرار على اللقب تعبيرا عن شخصية رسمية جامدة لا تقبل التنازلات أو التبسط بدون مبررات مقنعة، وربما يكون درءً لسوء المعاملة، والهروب من الواقع والتنفيس والتعبير بحرية خصوصا في المجتمع الجزائري، الذي تتغير وجهة نظره مع تغير اللقب والمظهر. يمكن تفسير اللجوء إلى الأسماء والصور غير الحقيقية بسبب الرغبة في الحجب أو الجذب، بعض هذه الأسماء يخفي هوياته خجلا، أو حذر القيود الاجتماعية، خاصة لدى فئة إناث أفراد العينة، أو تجنباً لفخاخ الشبكة

العنكبوتية، أو يسعى المستخدمين من خلال الأسماء المستعارة إلى التأثير في الأصدقاء وأصدقاء الأصدقاء، وإلى تسويق أفكارهم وبضائعهم وغير ذلك.

الجدول رقم 14: يبين طبيعة الهوية الافتراضية والحقيقية

النسبة المئوية	التكرار	
49	49	نعم
51	51	لا
100	100	المجموع

يلاحظ من خلال الجدول أن 51% من أفراد العينة لا يوافقون على أن الهوية الافتراضية تعكس الهوية الحقيقية للأفراد، في حين أن 49% من أفراد العينة يرون عكس ذلك.

ويمكن تفسير ذلك بأن معظم أفراد العينة من مستخدمي "الفايس بوك"، يستخدمون أسماء مستعارة، وهوية غير حقيقية، وبالتالي فهي تتوجس خفية من شبكة المعلومات وما يمكن أن يقع فيها من إساءات. وأخرى تعيش ظروفًا اجتماعية أو نفسية خاصة أو تسعى إلى تحقيق غايات لا يليق بأصحابها الإعلان عنها أو عن أنفسهم، وبالتالي يختلف التعامل مع الهوية في "الفايس بوك"، وبالتالي يكون بوسع المستخدم أن يقوم بالعديد من الأدوار في المجتمع الافتراضي، وفي كل مرة حسب الهوية الافتراضية التي ينشئها، وبالتالي تتعدد التفاعلات التي يقوم بها، والعلاقات التي يتفاعل من خلالها حسب طبيعة الهوية، ولذلك فإنها لا تعكس الهوية الحقيقية، والحضور الفيزيائي المعتاد، وبالتالي الملامح الاجتماعية تكون مظللة.

الجدول رقم 15: هل تعتبر العالم الافتراضي بديلا عن العالم الحقيقي؟

النسبة المئوية	التكرار	
19	19	نعم
81	81	لا
100	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة ترى بأنه لا يمكن أن يكون العالم الافتراضي بديلا عن العالم الحقيقي بنسبة 81%، في حين 19% من أفراد العينة ترى بأنه يمكن أن يكون الافتراضي بديلا عن الواقعي. وهذا الترتيب منطقي، لأنه يمكن القول بأن المجتمع الافتراضي حقق ما لم يحققه المجتمع الطبيعي، بما توفره تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من تقنيات وخدمات عالية المستوى، وتتفاعل جماعات النقاش والحوار ويحدث التآلف وتنمو المصالح وغير ذلك، لكنه لن يكون بديلا فعليا للمجتمع الحقيقي فالحاجات الفيزيولوجية الفطرية لن يجري إشباعها من خلال المجتمع الافتراضي.

□ المحور الثالث: الدوافع والحاجات المحققة من استخدام "الفيس بوك"

الجدول رقم 16: يبين دوافع استخدام أفراد العينة لـ "الفيس بوك"

النسبة المئوية	التكرار	
19	19	الترفيه والتسلية
40	40	التثقيف وزيادة المعلومات
11	11	الهروب من الواقع
30	30	التخلص من الفراغ العاطفي والاجتماعي
100	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون موقع "الفيس بوك" بدافع التثقيف وزيادة المعلومات بنسبة 40%، يليها التخلص من الفراغ العاطفي والاجتماعي بنسبة 30%، ثم الترفيه والتسلية بنسبة 19%، في حين أجاب 11% من أفراد العينة أن الهروب من الواقع هو ما يدفعهم إلى استخدام الموقع. وتأتي هذه النتائج لتبين لنا أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون "الفيس بوك" بدافع التثقيف وزيادة المعلومات والمشاركة في مجموعات ثقافية، وكذا التعرف على الأخبار ومواكبة الأحداث الجارية، ومن جهة أخرى نجد أن بعض المستخدمين يلجؤون إلى استخدام الموقع بسبب التخلص من الفراغ العاطفي والاجتماعي وهذا بسبب خلل في العلاقات الاجتماعية، بحثا عن طرق جديدة لتعويض هذا الفراغ، الذي كثيرا ما يكون عن طريق بناء علاقات اجتماعية افتراضية.

الجدول رقم 17: يبين دوافع موافقة أفراد العينة على طلبات الصداقة من أشخاص غرباء

بغض النظر عن هويتهم الحقيقية

النسبة المئوية	التكرار	
24,09	20	التعرف على أشخاص جدد
51,80	43	التسلية وتمضية الوقت
24,09	20	تكوين علاقات غرامية
100	83	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة يوافقون على طلبات الصداقة من الغرباء للتسلية وتمضية الوقت بنسبة 51,80%، تليها الموافقة على تكوين علاقات غرامية، والتعرف على أشخاص جدد بنفس النسبة 24,09%.

ويمكن تفسير هذه النتائج بأن أفراد العينة يستخدمون موقع "الفيس بوك" بهدف التواصل والتفاعل مع الآخرين، وتحيلنا هذه النتائج إلى السمة التواصلية التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي التي يتصدرها "الفيس بوك"، والتي نجحت في جعل الشباب يتعلقون بها بشكل كبير، ويربطون العديد من العلاقات الافتراضية فيها، وقد تكون هذه الروابط مبنية على أساس الصداقة وتبادل الاهتمام أو لتكوين علاقات غرامية قد تكون بهدف الترفيه والتسلية أو يهدف أصحابها لتعزيز العلاقة، واتخاذ هؤلاء الأصدقاء شركاء حقيقيين لهم في المستقبل.

الجدول رقم 18: يبين دوافع موافقة ذكور وإناث العينة على طلبات الصداقة من غرباء

بغض النظر عن هويتهم الحقيقية

الجنس / الفئات	ذكور		إناث		المجموع الكلي	
	ت	%	ت	%	ت	%
التعرف على أشخاص جدد	05	14,28	15	31,25	20	24,09
التسلية وتمضية الوقت	20	57,14	23	47,91	43	51,80
تكوين علاقات غرامية	10	28,57	10	20,83	20	24,09
المجموع	35	100	48	100	83	100

يوافق ذكور العينة على طلبات الصداقة من أشخاص غرباء بدافع التسلية وتمضية الوقت في المرتبة الأولى بنسبة 57,14%، يليه دافع تكوين علاقات غرامية مع الجنس الآخر بنسبة 28,57%، ثم التعرف على أشخاص جدد بنسبة 14,28%.

ومن جهة أخرى تميل أغلبية الإناث للتسلية وتمضية الوقت أيضا بنسبة 47,91%، يليها 31,25% من أجل التعرف على أشخاص جدد، في حين توافق 20,83% منهم على طلبات الصداقة من غرباء بهدف تكوين علاقات غرامية مع الجنس الآخر.

ونلاحظ من خلال الجدول أن كلا من الإناث والذكور أكثر ميلا للتسلية وتمضية الوقت، في حين نجد أن الذكور أكثر ميولا لتكوين علاقات غرامية مع الإناث.

ويمكن تفسير هذا الانجذاب نحو تكوين العلاقات الغرامية بالنسبة للموقع بالنظر إلى ما يتيح من خدمات، فبالإضافة إلى خدمة الدردشة تأتي خدمة التعليقات وتبادل الصور وكذا فكرة « Like » أو الإعجاب التي يمكن للمستخدم أن يضغط عليها في حال إعجابه بمشاركات معينة، بالإضافة إلى خدمة « Poke » التي تستخدم للفت انتباه شخص معين، وأيضا خدمة الإشارة « Tog »... كل هذه الخدمات

توفر نوع من الجاذبية في تكوين علاقات غرامية تتنوع فيها أدوات التفاعل بين المستخدمين، من خلال تبادل الصور والتعليقات والرسائل وغيرها، بغض النظر عن هوية مستخدميها.

الجدول رقم 19: يبين أسباب استخدام أفراد العينة للأسماء الحقيقية والمستعارة

النسبة المئوية	التكرار		
43,33	13	حتى يجدرك معارفك بسهولة	تفضل استخدام اسمك الحقيقي
56,66	17	حتى تحظى بثقة المتفاعلين	
100	30	المجموع	
50	35	رغبة التصرف بكل حرية	تفضل استخدام اسم مستعار
28,57	20	الخوف من أن يتعرف الآخرون على هويتك الحقيقية	
21,42	15	تقمص شخصية غير شخصيتك	
100	70	المجموع	

النتائج تبين أنه من بين 30 من أفراد العينة الذين يستخدمون أسماءهم الحقيقية في "الفيس بوك"،

56,66% منهم أجابوا بأنهم يستخدموه حتى يحظوا بثقة المتفاعلين معهم، في حين يستخدمه 43,33%

منهم حتى يجدهم معارفهم بسهولة.

ونجد بأن 70 من بين أفراد العينة الذين يستخدمون أسماء مستعارة والذين يمثلون 50% أغلبهم

يستخدمونه من أجل التصرف بكل حرية في الموقع، تليها نسبة 28,57% خوفا من أن يتعرف عليهم

الآخرون، ونسبة 21,42% لتقمص شخصية غير شخصيتهم ويمكن تفسير النتائج كما يلي:

مستخدمو الأسماء الحقيقية هدفهم الأول هو التواصل مع الأصدقاء، وهذا ما نلمسه من خلال أجابته المتعلقة بإتاحة الفرصة لأصدقائهم حتى يجيدوههم بسهولة وبالتالي الحفاظ على هوياتهم الحقيقية وعلاقاتهم. يحقق استخدام الأسماء الحقيقية في "الفيس بوك" نوعاً من الثقة بين المتفاعلين، ذلك أن الهوية في مواقع الشبكات الاجتماعية تتحدد من خلال الاسم وعدد من المعطيات التي يمكن للمستخدم إتاحتها لجميع الأصدقاء أو لبعضهم. أما مستخدمي الأسماء المستعارة يهدف أغلبهم إلى التصرف بكل حرية في الموقع، وباعتبار أن الترفيه من بين أهم دوافع الاستخدام لدى أفراد العينة، فاستخدام الهوية المستعارة يمكن المستخدم من التصرف بكل حرية بدون أن يتعرض لأي أزعاج من طرف معارفه.

الجدول رقم 20: يبين أسباب استخدام الهوية الحقيقية حسب متغيري السن والجنس

المجموع الكلي		إناث						ذكور						
		28 فما فوق		27-25		24-20		28 فما فوق		27-25		24-20		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
43,33	13	25	01	33,33	01	40	02	66,66	02	37,5	03	57,14	04	حتى يجداك معارفك بسهولة
56,66	17	75	03	66,66	02	60	03	33,33	01	62,5	05	42,85	03	حتى تحظى بثقة المتفاعلين معك
100	30	100	04	100	03	100	05	100	03	100	08	100	07	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أنه لا يوجد اختلاف كبير في أسباب استخدام الهوية الحقيقية بين مختلف الفئات العمرية، حيث نجد 57,14% من الذكور بين 20 و 24 سنة تدفعهم الرغبة في التواصل مع معارفهم إلى استخدام أسمائهم الحقيقية، إذ أجابوا بأنهم يستخدمونها حتى يجدهم معارفهم بسهولة، ونفس الحال بالنسبة لأفراد العينة بين 28 سنة فما فوق بنسبة 66,66%، في حين 37,5% من أفراد العينة بين 25 و 27 سنة يستخدمون هويتهم الحقيقية حتى يجدهم معارفهم بسهولة.

أغلبية الإناث من جهتهن تستخدم الأسماء الحقيقية حتى يجدهن معارفهن بسهولة وذلك بنسبة 40% بالنسبة لأفراد العينة بين 20-24 سنة، و 33,33% بالنسبة للإناث بين 25 و 27 سنة، في حين بلغت نسبة إناث أفراد العينة 28 سنة فما فوق، اللاتي تستخدم أسماءهن الحقيقية حتى تحظن بثقة المتفاعلين معهن 75%.

ونلاحظ من خلال الجدول أنه لا توجد فروق كبيرة في النسب بين إجابات المبحوثين الموزعة على الاختيارين الأول: حتى يجدك معارفك بسهولة، والثاني حتى تحظى بثقة المتفاعلين معك.

الجدول رقم 21: يمثل أسباب استخدام الهوية الافتراضية (المستعارة) حسب متغيري السن والجنس

الجنس		ذكور												إناث				الجموع الكلي
		24-20		27-25		28 فما فوق		24-20		27-25		28 فما فوق						
الفئات		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%			
رغبة التصرف بكل حرية		02	20	05	41,66	05	50	02	14,28	01	7,69	01	14,28	20	28,57			
الخوف من أن يتعرف الآخرون عليك		05	50	05	41,66	05	50	07	50	09	69,23	04	57,14	35	50			
تقمص شخصية غير شخصيتك		03	30	02	16,66	/	/	05	35,71	03	23,07	02	28,57	15	21,42			
الجموع		10	100	12	100	10	100	14	100	13	100	07	100	70	100			

استخدام الأسماء المستعارة يعود للعديد من الأسباب، وحسب ذكور وإناث العينة الموزعين على

الفئات العمرية الثلاثة توضح نتائج الجدول ما يلي:

يستخدم 20% من أفراد العينة بين 20 و 24 سنة أسماء مستعارة بهدف التصرف بكل حرية، ثم تقمص شخصية غير شخصيتهم بنسبة 30%، ثم يليها الخوف من أن يتعرف الآخرون على هويتهم الحقيقية بنسبة 50%.

وكانت إجابات الإناث من نفس الفئة مقارنة لإجابات الذكور، فالنسبة الأكبر من مستخدمات الأسماء المستعارة كانت بسبب الخوف من أن يتعرف الآخرون عليهن بنسبة 50%، تليها تقمص الشخصية بنسبة 35,71%، لتأتي الرغبة في التصرف بكل حرية في آخر الترتيب بنسبة 14,28%.

ونلاحظ بأن الذكور والإناث من هذه الفئة أكثر خوفاً من تعرف الآخرين على هويتهم الحقيقية، الذكور بين 25 و 27 سنة ممن يستخدمون أسماء مستعارة يريدون التصرف بكل حرية في الموقع بنسبة

41,66%، وكذا الخوف من أن يتعرف الآخرون على هويتهم بنفس النسبة، في حين يستخدمها 16,66% منهم لتقمص شخصية غير شخصيتهم.

أما إناث نفس الفئة (25-27 سنة) فتستخدم أسماء مستعارة بنسبة 69,23% خوفاً من أن يتعرف عليهم أحد، و23,07% منهن تستخدم أسماء مستعارة لتقمص شخصية غير شخصيتهن الحقيقية، في حين 7,69% منهن بهدف التصرف بكل حرية في الموقع.

وبالنظر إلى إجابات الذكور من 28 سنة فأكثر، نجد أن أغلبهم يستخدمون أسماء مستعارة، حتى يتصرفوا في الموقع بكل حرية، والخوف من أن يتعرف الآخرون على هوياتهم الحقيقية بنفس النسب 50%، في حين تقاربت إجابات الإناث من نفس الفئة، خيار الخوف من أن يتعرف عليهن أحد بنسبة 57,14%، وتقمص شخصية غير شخصيتهن بنسبة 28,57%، في حين 14,28% من إناث العينة يستخدمون أسماء مستعارة بهدف التصرف بكل حرية.

ونلاحظ من خلال الإجابات أن الإناث أكثر خوفاً من أن يتعرف عليهن أحد، وقد استخدمتهن للأسماء المستعارة تجنباً للإزعاج والمشاكل التي يمكن أن تتعرضن لها في محيطهن الاجتماعي، في حين نلاحظ أن أفراد العينة الذكور بين 20 و24 سنة أكثر ميلاً لتقمص شخصية غيرهم، ويعود هذا لرغبتهم في الترفيه، فالشباب في هذه الفترة لازالوا يعيشون فترة الانبهار بالموقع، في حين نلاحظ من خلال الإجابات أن الفئات العمرية بين 25-27 سنة، و28 سنة فأكثر، أكثر جدية في استخدام الموقع مقارنة بإجابات الشباب في الفئة العمرية الأولى (20-24 سنة).

الجدول رقم 22: يمثل الإشباعات الاجتماعية التي يحققها "الفييس بوك" لأفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	
55	55	ربط علاقات صداقة
30	30	ربط علاقات مع الجنس الآخر
15	15	لا إيجاد حلول لمشاكلك الاجتماعية
100	100	المجموع

أشار العديد من الباحثين أن موقع "الفييس بوك"، يقوم بدور مهم جدا في إشباع العديد من الحاجات لدى المستخدمين، ويتصدر قائمة الإشباعات التي يحققها الموقع لأفراد العينة "ربط علاقات صداقة" وذلك بنسبة 55%، يليها ربط علاقات مع الجنس الآخر بنسبة 30%، ثم إيجاد حلول لمشاكلهم الاجتماعية بنسبة 15%.

وتتعدد عوامل استخدامهم الموقع والإشباعات المحققة منه، غير أن ربط علاقات الصداقة تعتبر من أهم الإشباعات التي توصلت إليها العديد من الدراسات، وهذا راجع إلى طبيعة الموقع في حد ذاته وتضمينه للقب "الصديق" لكل الأشخاص المضافين إلى القائمة التي يطلق عليها قائمة الأصدقاء، ولد وجد الباحثون أن عوامل الاستخدام والإشباع الرئيسية الخاصة بمواقع الشبكات الاجتماعية، هي خلق صداقات، التسلية، التعريف بالذات، الحصول على المعلومات وغيرها. ولقد كشفت العديد من الدراسات التي لها علاقة بالاستخدامات والإشباع، بأن "الفييس بوك" يستخدمونه لتحقيق إشباع اجتماعية بالدرجة الأولى، في حين نجد أن ربط علاقات مع الجنس الآخر تأتي في المرتبة الثانية وهذا ما يؤكد أن العديد من مستخدمي الموقع يستخدمونه لدخول مغامرات عاطفية افتراضية.

الجدول رقم 23: يمثل الإشباع الاجتماعي التي يحققها "الفييس بوك" لذكور وإناث العينة

الجنس	ذكور		إناث		المجموع الكلي	
	ت	%	ت	%	ت	%
ربط علاقات صداقة	40	57,14	15	50	55	55
ربط علاقات مع الجنس الآخر	25	35,71	05	16,66	30	30
إيجاد حلول لمشاكلك الاجتماعية	05	7,14	10	33,33	15	15
المجموع	70	100	30	100	100	100

رغم تصدر "ربط علاقات صداقة" لقائمة الإشباع بالنسبة للذكور والإناث، حيث مثل نسبة 57,14% بالنسبة للذكور و50% بالنسبة للإناث، فيختلف ترتيب بقية الإشباع الاجتماعي بين الذكور والإناث.

ففي الترتيب الثاني بالنسبة للذكور الإشباع المحقق هو ربط علاقات مع الجنس الآخر بنسبة 35,71%، يليه إيجاد حلول لمشاكلك الاجتماعية بنسبة 7,14%.

في حين نجد أن الإشباع الثاني المحقق بالنسبة للإناث هو إيجاد حلول لمشاكلهن الاجتماعية بنسبة 33,33%، ثم ربط علاقات مع الجنس الآخر بنسبة 16,66%.

وتبين النتائج أن أغلبية الذكور يستخدمون الموقع بهدف تكوين علاقات غرامية وربط علاقات مع الجنس الآخر، في حين نجد أن إناث أفراد العينة يعتقدون بأن استخدامهن للموقع ساعدهن في إيجاد حلول لمشاكلهن الاجتماعية بالدرجة الأولى أكثر من كونه وسيلة لتحقيق الإشباع المتعلق بربط علاقات مع الجنس الآخر.

الجدول رقم 24: هل تشعر أن علاقتك عن طريق "الفيس بوك" وباستخدام الهوية المستعارة تسمح لك بالتكلم بصراحة في مختلف المواضيع؟

النسبة المئوية	التكرار	
70	70	نعم
30	30	لا
100	100	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن 70% من أفراد العينة يوافقون على الطرح، فيما لم يوافق 30% من أفراد العينة على أن استخدام الهوية الافتراضية تسمح بالتكلم بصراحة في مختلف المواضيع. ويمكن تفسير هذا بأنه في غياب ملامح الشخص ووجوده الفيزيائي، يمكن أن تتيح التخفي وراء الشاشة، والتخفي بأسماء مستعارة وصور غير حقيقية، من خلال التفاعل عبر "الفيس بوك"، للمستخدم أن يتكلم بصراحة وجرأة في مختلف المواضيع مع الأصدقاء الذين يتفاعلون معه في الافتراضي أكثر من صراحته وجرأته أثناء اتصاله بهم في الواقع.

الجدول رقم 25: يبين رأي أفراد العينة في التواصل عبر العالم الحقيقي أم الافتراضي أم كلاهما معا

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
التواصل عبر العالم الحقيقي	38	38
التواصل عبر العالم الافتراضي	42	42
كلاهما معا	20	20
المجموع	100	100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن 42% من أفراد العينة تفضل التواصل عبر العالم الافتراضي، في حين 38% من أفراد العينة ترى عكس ذلك وتفضل التواصل عبر العالم الحقيقي، أما 20% من أفراد العينة تفضل التواصل عبر كل من العالم الافتراضي والحقيقي.

ويمكن تفسير ذلك من خلال تأثير "الفيس بوك" على التفاعل الاجتماعي لأفراد العينة، وبالتالي فإن "الفيس بوك" يدفع المستخدمين إلى ممارسة الاتصال الاجتماعي، والتفاعل الاجتماعي افتراضيا، كما يجعل المستخدم يستعيز عن التواصل عبر عالمه الحقيقي، ويفضل التواصل عبر "الفيس بوك" والعالم الافتراضي، ويعود هذا ربما إلى قلة الحوار والتواصل بين المستخدم والجماعات الأولية، الأمر الذي يجعل التواصل الدائم والتفاعل اليومي مع أصدقاء "الفيس بوك" يعطي للشخص إحساسا بانتمائه إلى الافتراضي أكثر من انتمائه إلى الواقع من فرط الساعات الطويلة التي يقضيها في الموقع.

الجدول رقم 26: يبين إمكانية استغناء أفراد العينة عن العالم الافتراضي مستقبلاً

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
44,44	20	بسبب العزلة عن العالم الحقيقي
55,55	25	الانسحاب عن المجتمع
100	45	المجموع
54,54	30	الهروب والفراغ الاجتماعي
45,45	25	البقاء على دراية بكل المستجدات وربط علاقات افتراضية
100	55	المجموع

من خلال الجدول يظهر لنا أن 55,55% يوافقون على استغنائهم عن العالم الافتراضي مستقبلاً بسبب انسحابهم عن المجتمع، في حين 44,44% من أفراد العينة يرون أن تواصلهم عبر العالم الافتراضي يعز لهم عن العالم الحقيقي.

في حين أن 55% من أفراد العينة لا يفضلون الاستغناء عن العالم الافتراضي مستقبلاً، حيث عبرت 45,45% من أفراد العينة أنه يمكنهم من ربط علاقات افتراضية، وبيقيهم على دراية بكل المستجدات، في حين 54,54% من أفراد العينة يدخلون إلى العالم الافتراضي عبر "الفيس بوك" وبدافع التخلص والهروب من الفراغ الاجتماعي، وإحساسهم بالانتماء أكثر مع جماعات "الفيس بوك"، وهذا ما تطرقنا إليه سابقاً من خلال تأثير "الفيس بوك"، فغالبا ما يدفع نمط الاتصال القائم على الاستثمار المكثف للإنترنت الكثير من الأفراد إلى الإحساس بالانفلات من الواقع، وإكراهاته المتعددة، بل إن الأمر قد يتجاوز ذلك ليخلق عند البعض نوعاً من

اليقين بإمكانية الإقامة في وقاع مواز، ومغالبة الواقع الفيزيائي، فإلى أي مدى يمكن للفرد أن ينقطع عن الواقع الذي يحيط به وينفصل عنه؟ وهذا ما تم الإشارة إليه من خلال الجدول، حيث نلاحظ عددهم من أفراد العينة 55% لا يفكرون بترك الاستخدام لـ "الفيس بوك" والتواصل عبر العالم الافتراضي، ويعتبر هذا من بين أعراض الإدمان على الموقع الذي يجعل الشخص كلما استخدمه أكثر كلما أحس بالرضا.

ويمكن تفسير هذا بأن هذا الموقع جعل العديد من المستخدمين يتعلقون به ويدمنون عليه، إلى الحد الذي يجعل البعض بمجرد الخروج من الموقع يفكر في الدخول إليه، وهذا من شأنه أن يؤثر على حالة الفرد النفسية وكذا على علاقاته مع العالم الحقيقي، فينغمس المستخدم في ممارسات أنترناتية، باستخدام هوية افتراضية بأسماء وصور مستعارة، إلى درجة الانطوائية والشعور أن الحياة خارج الأنترنت هي حياة ثانوية.

□ نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة النظرية إلى أن مواقع الشبكات الاجتماعية التي تتأثر بقبول وتجاوب الكثيرين من الناس، وفي جميع أنحاء العالم تطرح العديد من القضايا سيما وأنها تتيح للمستخدم فضاءً آخر للتفاعل ضمن مجتمع افتراضي، وباستخدام هوية افتراضية، باستخدام أسماء وصور مستعارة، يقومون من خلالها ببناء علاقات افتراضية مع أشخاص قد تجمعهم علاقات قرابة وصدقة في الواقع أو أشخاص يبادلونهم نفس الاهتمام، وبعضهم له أكثر من حساب بأكثر من هوية وفق غايات وأهداف ورغبات معينة، ولقد أسفرت نتائج الدراسة الميدانية عما يلي:

✓ بالنسبة لعادات وأنماط استخدام "الفيس بوك":

- ◀ فقد تبين أن أغلب أفراد العينة يستخدمونه منذ أكثر من ثلاث سنوات بنسبة 35%، ويقضي 41% منهم أكثر من ثلاث ساعات في تصفح الموقع، وتشير النتائج إلى أن أغلب المبحوثين يفضلون استخدام "الفيس بوك" ليلاً من الساعة السادسة إلى منتصف الليل بنسبة 54%.
- ◀ يدخل أغلب أفراد العينة لـ "الفيس بوك" من المنزل بنسبة 65%.
- ◀ كما يفضل 55% من أفراد العينة استخدام اسم مستعار، فيما يدخل 37% باسمهم الحقيقي و 8% تكفي بتقديم معلومات صحيحة عنها، أي جزء من الاسم الحقيقي.

✓ وبالنسبة لطبيعة الهوية بين الحقيقية والافتراضية:

- ◀ فقد تبين من خلال إجابات أفراد العينة أن 5% منهم يختارون أصدقائهم بناءً على علاقات القرابة والصدقة، في حين 20% منهم يختارون أصدقائهم حسب المستوى المعرفي والثقافي، مقابل 19% منهم يجمعهم بأصدقائهم الاهتمام المشترك، في حين يقيم 6% منهم علاقات صداقة مع أشخاص بطريقة عشوائية.

كما أثبتت الدراسة أن أغلب المبحوثين يقرؤون ويعلقون على المشاركات بنسبة 5%، يليهم 30% منهم يضعون مشاركات على حائطهم، ويدردش 10% منهم مع أصدقائهم.

أما بالنسبة لاستخدام الهوية، فإن أغلب المبحوثين يستخدمون اسم غير حقيقي مع صورة غير شخصية بنسبة 44%، في حين 21% يستخدمون اسم حقيقي مع صورة غير شخصية، في حين 20% من أفراد العينة يفضلون استخدام أسماءهم الحقيقية مع صورهم الحقيقية، وتفضل 5% منهم استخدام اسم غير حقيقي مع صورة شخصية.

كما أن 51% من أفراد العينة لا يرون بأن الهوية الافتراضية تعكس الهوية الحقيقية لديهم، في حين أن 49% منهم يرون عكس ذلك.

✓ أما بالنسبة لدوافع استخدام أفراد العينة لـ "الفيس بوك" والهوية الافتراضية:

توصلت الدراسة إلى أن 40% من أفراد العينة يستخدمون "الفيس بوك" بدافع التثقيف وزيادة المعلومات، يليها التخلص من الفراغ العاطفي والاجتماعي بنسبة 30%. كما أن 51,80% من أفراد العينة يوافقون على طلبات الصداقة من غرباء بغض النظر عن هوياتهم بدافع التسلية وتمضية الوقت، تليها الموافقة على تكوين علاقات غرامية والتعرف على أشخاص جدد بنفس النسب 24,09%.

كما أوضحت النتائج أن من بين 30 فرد من أفراد العينة الذين يستخدمون أسماءهم الحقيقية في "الفيس بوك"، 56,66% منهم أجابوا بأنهم يستخدمونه حتى يحظوا بثقة المتفاعلين معهم. ونجد بأن 70% من بين أفراد العينة الذين يستخدمون أسماء مستعارة والذين يمثلون 50% أغلبهم يستخدمونه من أجل التصرف بحرية في الموقع، تليها 28.57% خوفا من أن يتعرف عليهم الآخرون، و21,42% لتقمص شخصية غير شخصيتهم الحقيقية.

كما توصلت الدراسة إلى أن أعلى نسبة من أفراد العينة ترى بأنه لن يكون العالم الافتراضي بديلاً عن العالم الحقيقي بنسبة 81%، في حين تفضل 42% من أفراد العينة التواصل عبر العالم الافتراضي و38% تفضل التواصل عبر العالم الحقيقي والاستغناء عن الافتراضي، أما 20% من أفراد العينة يفضل التواصل عبر كل من العالم الحقيقي والافتراضي.

✓ لقد لوحظ من خلال نتائج تحليل البيانات أن:

المستخدمون لشبكات التواصل الاجتماعي يتواصلون باستخدام الهوية الافتراضية، لأن ذلك يجعلهم أكثر تفاعلاً ونشاطاً ومشاركة وأحسن تصرفاً في المجتمع الافتراضي عنه في المجتمع الحقيقي، وذلك لخصائص المجتمع الافتراضي الذي يركز على التواصل الفكري وليس على المظهر والانطباعات الأولى مثلما هو موجود في المجتمع الواقعي، وهذا ما يبين تحقق الفرضية الأولى التي ترى بأن المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي يتواصلون باستخدام الهوية الافتراضية.

أما الفرضية الثانية "يتواصل المستخدمون لشبكات التواصل الاجتماعي بهوية نصف حقيقية" فنلاحظ من خلال نتائج الدراسة أن أغلبية الأفراد يصرحون ببياناتهم الحقيقية أي البعض منها، حول السن والجنس والمواصفات وغير ذلك، أي يقدمون جزء فقط من أسمائهم الحقيقية، كما أنهم يستخدمون اسم غير حقيقي مع صورهم الحقيقية، أو صورة غير حقيقية مع اسم حقيقي، الذي يكون له دلالات شخصية غالباً، وكذا وضع صور رمزية واتخاذ شعارات تحمل التوجه الفكري أو توجه آخر، وبالتالي يمكننا القول بأن هذه الفرضية التي ترى بأن "المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي يتواصلون باستخدام هوية نصف افتراضية" قد تحققت نسبياً من خلال نتائج الدراسة.

أما الفرضية الثالثة "تعود أسباب استخدام الهوية الافتراضية إلى عوامل نفسية واجتماعية" فنلاحظ أن نتائج الدراسة تعتبر مؤشر عن تحقق هذه الفرضية. حيث نلاحظ أن الدافع وراء استخدام أفراد العينة

للهوية الافتراضية كان بدافع التخلص من الفراغ العاطفي والاجتماعي، ومن أجل ربط علاقات صداقة وتكوين علاقات غرامية، حيث أن المستخدم يكون أكثر تلقائية وصراحة لانعدام تعقيدات الاتصال المباشر الاجتماعية، كالقيام ببعض الترتيبات أو العادات أو المراسيم أو التعقيدات النفسية كالشعور بالخل أو الارتباك وغيرها، حيث أن التخلي وراء هويات مستعارة يسمح له بالتكلم بصراحة وجرأة في مختلف المواضيع، وبالتالي يكون أكثر حرية وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة.

ورغم هذه النتائج المتوصل إليها إلا أن القدرة على إخفاء الهوية يعتبره الأفراد أمراً سلبياً ينقص من مصداقية الهويات الافتراضية ويشجع على اختراق الحدود الدينية والأخلاقية، كما أن تقارب ملامح الهوية الافتراضية من ملامح الهوية الشخصية الحقيقية للأفراد يثبت الأثر الإيجابي لها على تفاعل الأفراد وسلوكهم وبقاء ارتباطهم بالمجتمع الحقيقي ومعاييرهم، مما يشجع على زيادة الاهتمام بالمجتمعات الافتراضية، واستثمارها في ميادين التعليم والتوعية والتنمية الاجتماعية والاقتصادية والثقافية وغيرها.

خاتمة

خاتمة:

لقد أفضى التقدم الهائل في تكنولوجيا الاتصال إلى إنتاج وسائل اتصال جديدة عملت على تغيير علاقات الناس الاجتماعية وأشكال تفاعلهم مع بعضهم البعض، فأصبح الفرد يستغنى عن اللقاءات المباشرة وجها لوجه، ويستسلم لشاشة الكمبيوتر فيقضي وقتا طويلا في تفاعل افتراضي من شأنه أن يختزل الوقت المخصص للأشخاص الواقعيين في حياته.

لقد سعينا من خلال هذه الدراسة إلى تناول موضوع طبيعة هوية مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، بين الواقعي والافتراضي، محاولين الكشف عن طبيعة هذه الهوية التي تعتبر من بين أهم القضايا التي يطرحها استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية، فهي الخطوة الأولى التي تمكن المستخدمين من معرفة الأشخاص الذين يتواصلون معهم، وبالتالي فهم وتقييم هذا التفاعل، وهذا عن طريق إنشاء معلومات مفصلة عنهم، وفي نفس الوقت اختيار ما إذا كانت هذه المعلومات خاصة أو عامة.

غير أنه ومع زيادة استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية من قبل مختلف الفئات، أصبح موضوع الهوية من بين أهم القضايا التي أثارها هذا الاستخدام، ففي الوقت الذي يفضل البعض تجسيد هويته الحقيقية على الشبكات، فإن البعض يتجه اتجاها آخر بانتحال شخصيات، أو خلق هويات جديدة ولأغراض مختلفة، فقد يكون من السهل على شخص ما إنشاء العديد من الهويات الالكترونية المرتبطة به كأصل مشترك لها، والتي على الرغم من أنها غير مرئية إلا أنها ذات أهمية كبرى في العالم الافتراضي.

إن المشاعر الالكترونية والعلاقات الافتراضية التي ساهمت مواقع الشبكات الاجتماعية في خلقها نجحت بشكل كبير في بناء واقع مواز للمجتمع الطبيعي يتبادل الأفراد من خلاله مشاكلهم وأحلامهم وتطلعاتهم. فانتقلت النشاطات الاجتماعية من الواقع إلى الافتراضي وأصبح المستخدم يحس بشيء قوي يربطه

بالموقع، ويمنعه من الاستغناء عن استخدامه، وبالتالي تعلق المستخدم بالموقع وبخدماته وحتى بالأفراد الذين يتفاعلون معهم ضمن حدوده الافتراضية.

لقد ناقشت الدراسة مجتمعا افتراضيا مهماً، هو مجتمع "الفيس بوك"، من حيث أسباب استخدامه، لتحقيق غايات اجتماعية أو معرفية أو عاطفية، والهوية الافتراضية وتأثيراتها، وما يرتبط بها من عرض "الذات"، وتحميلها، والعلاقات الافتراضية، والفروق بينها وبين العلاقات الواقعية، والخجل الذي يقلص تأثيره من خلال التخفي والتعتيم وعدم المواجهة، والتواصل باستخدام أسماء وصور مستعارة.

إن الدراسات عن العالم الافتراضي ما تزال في بداياتها المبكرة خاصة في العالم العربي، وقد تناولت الدراسة طبيعة هوية مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، وأثرها على الهوية الحقيقية لديهم، في تفاعل الأفراد وسلوكياتهم والدوافع والإشباع المحققة من ذلك.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

I- الكتب:

- 1- أحمد محمد الكندري، علم النفس الاجتماعي والحياة المعاصرة، مكتبة الفلاح، الكويت، 1992.
- 2- أحمد مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004.
- 3- بسيوني ابراهيم حمادة، حرية الإعلام الالكتروني الدولي وسيادة الدولة، دراسات التنمية، مركز الدراسات وبحوث الدول النامية، القاهرة، 2001.
- 4- بيطار نديم، حدود الهوية القومية، نقد عام، دار الوحدة، بيروت، 1982.
- 5- فؤاد البهي، سعد عبد الرحمن، علم النفس الاجتماعي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1999.
- 6- فرج عبد القادر، أصول علم النفس الحديث، عين للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية، القاهرة، 1999.
- 7- عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، الشروق، 2008.
- 8- عبد الفتاح حافظ وآخرون، علم النفس الاجتماعي، مكتبة زهراء الشرق، القاهرة، 2000.
- 9- عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية، ط1، دار وائل للنشر، الأردن، 2011.
- 10- علي محمد رحومة، الأنترنت والمنظومة التكنو اجتماعية، ط2، مركز دراسات الوحدة العربية، عمان، 2000.
- 11- محمد إبراهيم عيد، الهوية والقلق والإبداع، ط1، دار القاهرة للنشر، القاهرة، 2002.

- 12- محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، ط1، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1993.
- 13- محمد مسلم، الهوية في مواجهة الاندماج، دار قرطبة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2009.
- 14- مروان عبد المجيد ابراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الوراق، عمان، 2000.
- 15- معين خليل عمر، نقد الفكر الاجتماعي المعاصر، دراسة تحليلية نقدية، دار الآفاق الجديدة، بيروت، 1982.

16- مورييس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004.

II- المذكرات والمجلات:

■ المذكرات:

- 1- حسبية قيدوم، الانترنت واستعمالاتها في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم الإعلام، الجزائر، 2001-2002.

■ المجلات:

- 1- الجابري محمد عابد وآخرون، الموسوعة الفلسفة العربية (الإصلاحات والمفاهيم)، مصطلح الهوية، المجلد الأول، معهد الإنماء العربي، بيروت، 1986.
- 2- جوى عبد السلام، أنماط ودوافع استخدام الشباب المصري لشبكة الإنترنت (المؤتمر العلمي الرابع: الإعلام وقضايا الشباب)، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1997.
- 3- عبد العزيز حمد عبد الله الحسن، وسائل الإعلام والإعلان، وصف نظري للعلاقة والتأثير، مجلة عالم الاقتصاد، الصادرة بتاريخ 2007/01/01.

4- علي محمد رحومة، تنمية المجتمعات الافتراضية، عوامل نجاح جديدة للتطوير الشبكي، التكنو-اجتماعي،

ليبيا: معهد النفط الليبي، 2009.

III- المراجع باللغة الفرنسية:

- 1- CUCHE. D : **La notion de culture dans les sciences sociales** Casbah, Alger, 1983.
- 2- BEISSER.A.R : **La formation de l'identité à l'intérieur du groupe**, In journal de psychologie humaniste, 1972.
- 3- BOSCH.E : **Action et objet : deux sources de l'identité du moi**, In colloque Toulouse, 1980.
- 4- LAING.R.D : **Soi et autres**, Gallimard, Paris, 1971, p73.
- 5- LAPLANCHE.J et autre : **Vocabulaire de la psychologie**, P.U.F , Paris, 1967.
- 6- TAP.P : **Introduction et affirmation de l'identité**, In identité individuelle et personnalisation, 1979.
- 7- TAP.P : **L'identification est-elle une aliénation de l'identité**, In colloque de Toulouse, 1986.

IV- المراجع باللغة الانجليزية:

- 1- Adler, R.B. and Rodman, G, **Understanding Human Communication** 7th ed. Harcourt College Publishers, Florida, USA, 2000.
- 2- Anita L. Blanchard: **Definition, Antecedents, and Outcomes of Successful Virtual Communities**, USA: University of North Carolina.
- 3- Judith S. Donath: **Identity and deception in the virtual community**, London: Routledge, 1998.
- 4- Jeffrey Bellin (2012): **Facebook, twitter, and the uncertain future of present sense impressions**, University of Pennsylvania Law Review, Vol.160, 2012.

- 5- Katz, E, Blumler, J. G, and Gurevitch, M, "Uses and gratifications research." The Public Opinion Quarterly 37, 1999.
- 6- Rheingold Howard: **the virtual community**. Addison Wesley, Boston, 1993.
- 7- Richard Harrison and Michael Thomas: **Identity in Online Communities: Social Networking Sites and Language Learning**, International Journal of Emerging Technologies & Society, (2009).
- 8- Severin & James W. Tankard, 1992: **Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media**, 3rd, Edition, Longman, London, 1992.
- 9- Marcel danesi: **Dictionary of media and communication**, United States of America: Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, 2009.
- 10- Mezri dr. Ben (september28,2010), - **the – accidental - billionaires** – the - founding-of-facebook-a-tale-of-sex-money-genius-and-betrayal-usa: anchov, 2em edition, 2010.

V – المواقع الالكترونية:

- 1- عمار بكار، الإعلام الجديد واليوتيوب، واحة الحاسب في 2014، March 26 متاح (online).
<http://www.walhaseb.com.2014%D8%A7%9%D8%A5%D8%D8%date:26,03,2014/18:48>
- 2- د. بهاء الدين حمد مزيد، المجمعات الافتراضية بديلا للمجتمعات الواقعية، كتاب الوجوه نموذجاً "الفيس بوك"، جامعة الإمارات العربية المتحدة، سبتمبر 2011، ص 17. [Online].
www.neogs.org/.../5082%الافتراضية20%المجتمعات2014/04/03date:21:34
- 3- جابري محمد عابد (2010) الهوية العربية: من صحيفة النبي إلى تفكك الخلافة، موقع الأستاذ.
www.aljabiriabed.net.23/04/2014/10:45

4- عواد محمد، شبكات التواصل الاجتماعي الإلكتروني، موقع تأملات، أكتوبر، 2013، أكتوبر،

2013، متاح (Online).

<http://www.taamolat.com/2013/10/blog-post-3700.html>, date: 28 octobre 2013, heure:14:35.

5- Bernardo A. Huberman and al (2008): **Social networks that matter: Twitter under the microscope**, Social Computing Lab, Cornell University, [online] http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1313405&http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1313405.

6- Romina Cachia (2008): **social competing: 8trdy on theuse and impact of online social networking: RC scientific and technical reports (online)**. www.swdsi.org/swdsi2009/Papers/9K02.pdf, date:22Mars2014, heure:21:22.

7- http://www.webopedia.com/TERM/V/virtual_identity.html. date:23/02/2014. heur:22:01.

8- <http://www.garhynet.net/vb/t100931.html>. date:24/02/2014/heure:13:46.

9- <http://www.ar.wikipedia.org/wiki.24/02/2014>. heure:09:10.

10- http://icmc.indiana.edu/vol13issue1/boyd_ellison.html, date: 22 Mars 2014, heure:12:02.

11- <http://www.wallhaseb.com.2014%D8%A7%9%D8%A5%D8%D8%date:26,03,2014/18:48>.

12- <http://www.socialbakers.com/linkedin-statistics>. date: 14/01/2014. heure:13:05.

13- <http://www.technopedia.com/definition/26940/linkedin-li>.19/01/2014. heure: 17:20.

14- <http://www.marcketinggum.com/twitter-statistics-2011-updated-stats>, 15.01.2013, heure: 09:45.

15- <http://www.alqabas.com.kw/article.aspx?id=649044>. date:03/03/2013. heure: 09:45.

16- <http://www.alsati24.com/t1604-topic.date:03/03/2014.heure:22.03>.

ملاحق

□ المحور الأول: السمات العامة

- الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
- السن: ☐ 23-20 ☐ 27-24 ☐ 31-28

□ المحور الثاني: عادات وأنماط الاستخدام

1- منذ متى وأنت تستخدم "الفيس بوك" ؟

- منذ أقل من سنة ☐
- من سنة إلى ثلاث سنوات ☐
- أكثر من ثلاث سنوات ☐
- 2- ما هو عدد الساعات التي تقضيها على شبكة "الفيس بوك" ؟

- أقل من ساعة ☐
- من ساعة إلى ساعتين ☐
- من 03 ساعات أو أكثر ☐
- 3- ما هي الفترات المفضلة لديك لتصفح "الفيس بوك" ؟

- صباحا (من الساعة 6 إلى 12) ☐
- مساء (من الساعة 12 إلى 18) ☐
- ليلا (من الساعة 18 إلى منتصف الليل) ☐
- من منتصف الليل إلى الساعة 6 صباحا ☐

4- من أين تدخل إلى شبكة "الفيس بوك" ؟

- ☐ المنزل ☐ مقهى الأنترنت ☐ الجامعة ☐ مكان آخر حدده ☐

5- هل تدخل إلى حسابك في "الفيس بوك" باسمك الحقيقي ؟ أم باسمك المستعار ؟

- تستخدم اسمك الحقيقي ☐
- تفضل استخدام اسم مستعار ☐

□ المحور الثالث: طبيعة الهوية بين الحقيقية والافتراضية

6- على أي أساس تختار أصدقاءك في "الفيس بوك" ؟

– المستوى المعرفي والثقافي ☐

– علاقة القرابة والصداقة ☐

– الاهتمام المشترك ☐

– لا يوجد أي معيار ☐

7- عندما تتصفح "الفيس بوك" فأنت غالباً:

– تكتفي بقراءة مشاركة الأصدقاء ☐

– تضع مشاركات على حائطك ☐

– تردش مع أصدقائك ☐

– تقرأ أو تعلق على مشاركات أصدقائك ☐

– تجرب عدد من التطبيقات ☐

8- هل تدخل إلى حسابك في "الفيس بوك" باستخدام:

– اسم حقيقي مع صورة شخصية ☐

– اسم غير حقيقي مع صورة غير شخصية ☐

– اسم حقيقي مع صورة غير شخصية ☐

– اسم غير حقيقي مع صورة شخصية ☐

9- في رأيك هل الهوية الافتراضية للمستخدمين تعكس الهوية الحقيقية لديهم ؟

نعم ☐ لا ☐

10- هل تعتبر العالم الافتراضي بديلاً عن العالم الحقيقي ؟

نعم ☐ لا ☐

□ المحور الرابع: الدوافع والإشباع المحققة من استخدام الهوية الافتراضية

11- ما الذي يدفعك إلى استخدام "الفيس بوك" ؟

الترفيه والتسلية □ التثقيف □ زيادة المعلومات والمعارف □

التواصل مع الأصدقاء □ الهروب من الواقع □ التخلص من الفراغ العاطفي □

12- هل توافق على طلبات الصداقة من غرباء بغض النظر عن هويتهم الحقيقية ؟

نعم □ لا □

13- إذا كانت إجابتك بنعم، فهل ذلك بدافع:

– التعرف على أشخاص جدد □

– التسلية وتمضية الوقت □

– تكوين علاقات غرامية مع الجنس الآخر □

– أسباب أخرى أذكرها:

14- هل تفضل التواصل في "الفيس بوك" باستخدام هويتك الحقيقية ؟ أم بهوية افتراضية؟

– تفضل هويتك الحقيقية □

– تفضل استخدام هوية افتراضية □

15- إذا كنت تفضل استخدام هويتك الحقيقية، هل ذلك:

– حتى يجدر معارفك بسهولة □

– حتى تحظى بثقة المتفاعلين معك □

16- إذا كنت تفضل استخدام هوية افتراضية، فهل ذلك راجع إلى:

– رغبة التصرف بكل حرية في الموقع دون أن يتعرف عليك أحد □

– الخوف من أن يتعرف الآخرون على هويتك الحقيقية □

– رغبة منك في تقمص شخصية غير شخصيتك □

17- ما هي الإشباعات الاجتماعية التي يحققها لك "الفيس بوك" باستخدام الهوية الافتراضية ؟

– ربط علاقات صداقة ☐

– ربط علاقات مع الجنس الآخر ☐

– إيجاد حلول لمشاكلك العاطفية والاجتماعية ☐

18- هل تشعر أن علاقتك عن طريق "الفيس بوك" باستخدام الهوية الافتراضية تسمح لك بالتكلم بصراحة وجرأة في مختلف المواضيع ؟

نعم ☐ لا ☐

19- في رأيك أيهما أفضل: - التواصل عبر عالمك الحقيقي ☐

- التواصل عبر العالم الافتراضي ☐

- كلاهما معا ☐

21- هل تنوي مستقبلا الاستغناء عن العالم الافتراضي ؟

نعم ☐ لا ☐ لماذا ؟
.....

فهرس الجداول

فهرس الجداول

- الجدول رقم 1: يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس 76
- الجدول رقم 2: يبين سن أفراد العينة 77
- الجدول رقم 3: يبين توزيع أفراد العينة حسب المنطقة الجغرافية 78
- الجدول رقم 4: مدة استخدام المبحوثين لموقع "الفيس بوك" 79
- الجدول رقم 5: يمثل الوقت المستغرق في استخدام أفراد العينة لموقع "الفيس بوك" 80
- الجدول رقم 6: يبين الفترات المفضلة لتصفح "الفيس بوك" 81
- الجدول رقم 7: يمثل أماكن استخدام أفراد العينة "الفيس بوك" 82
- الجدول رقم 8: يمثل الهوية التي يدخل بها أفراد العينة إلى "الفيس بوك" 83
- الجدول رقم 9: يمثل الهوية التي يدخل بها أفراد العينة إلى "الفيس بوك" حسب متغيري السن والجنس 84
- الجدول رقم 10: يمثل معايير اختيار أفراد العينة لأصدقائهم في موقع "الفيس بوك" 86
- الجدول رقم 11: يبين أكثر خدمة يستخدمها أفراد العينة وقت تصفحهم "الفيس بوك" 87
- الجدول رقم 12: يمثل الهوية التي يدخل من خلالها المستخدم إلى "الفيس بوك" 88
- الجدول رقم 13: يمثل الهوية التي يدخل من خلالها المستخدم إلى "الفيس بوك" حسب متغيري السن والجنس 89
- الجدول رقم 14: يبين طبيعة الهوية الافتراضية والحقيقية 91
- الجدول رقم 15: هل تعتبر العالم الافتراضي بديلا عن العالم الحقيقي؟ 92
- الجدول رقم 16: يبين دوافع استخدام أفراد العينة لـ "الفيس بوك" 93
- الجدول رقم 17: يبين دوافع موافقة أفراد العينة على طلبات الصداقة من أشخاص غرباء 94
- الجدول رقم 18: يبين دوافع موافقة ذكور وإناث العينة على طلبات الصداقة من غرباء 95
- الجدول رقم 19: يبين أسباب استخدام أفراد العينة للأسماء الحقيقية والمستعارة 96
- الجدول رقم 20: يبين أسباب استخدام الهوية الحقيقية حسب متغيري السن والجنس 98
- الجدول رقم 21: يمثل أسباب استخدام الهوية الافتراضية (المستعارة) حسب متغيري السن والجنس 99
- الجدول رقم 22: يمثل الإشباع الاجتماعي التي يحققها "الفيس بوك" لأفراد العينة 101
- الجدول رقم 23: يمثل الإشباع الاجتماعي التي يحققها "الفيس بوك" لذكور وإناث العينة 102
- الجدول رقم 24: هل تشعر أن علاقتك عن طريق "الفيس بوك" وباستخدام الهوية المستعارة تسمح لك بالتكلم بصراحة في مختلف المواضيع؟ 103
- الجدول رقم 25: يبين رأي أفراد العينة في التواصل عبر العالم الحقيقي أم الافتراضي أم كلاهما معا 104
- الجدول رقم 26: يبين إمكانية استغناء أفراد العينة عن العالم الافتراضي مستقبلا 105

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

مقدمة: أ

الإطار المنهجي للدراسة

- 1- تحديد المشكلة: 3
- 2- إشكالية الدراسة: 4
- 3- تحديد الفرضيات: 5
- 4- أهمية الدراسة: 6
- 5- أسباب اختيار الموضوع: 6
- 6- أهداف الدراسة: 7
- 7- تحديد المفاهيم: 7
- 8- منهج الدراسة وأداته: 10
- 9- أداة البحث: 11
- 10- مجتمع البحث والعينة: 11
- 11- المقاربة النظرية: 12
- 12- الدراسات السابقة: 17
- 13- مناقشة الدراسة السابقة: 22

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول: مواقع الشبكات الاجتماعية والهوية الافتراضية

- تمهيد: 26
- المبحث الأول: مفهوم مواقع الشبكات الاجتماعية وخصائصها 27
- المبحث الثاني: أهم مواقع الشبكات الاجتماعية 33
- المبحث الثالث: مفهوم الهوية ومحدداتها 45

53.....	المبحث الرابع: الهوية الافتراضية في مواقع التواصل الاجتماعي
56.....	خاتمة:

الفصل الثاني: المجتمعات الافتراضية، خصائصها واستخداماتها

58.....	تمهيد:
59.....	المبحث الأول: مفهوم المجتمعات الافتراضية
64.....	المبحث الثاني: خصائص المجتمعات الافتراضية
67.....	المبحث الثالث: أهداف المجتمعات الافتراضية ووظائفها
70.....	المبحث الرابع: استخدام الأسماء المستعارة في المجتمعات الافتراضية "الفيس بوك" Facebook
74.....	خاتمة:

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي للدراسة

79.....	المحور الأول: عادات وأنماط استخدام "الفيس بوك"
86.....	المحور الثاني: طبيعة الهوية بين الحقيقية والافتراضية
93.....	المحور الثالث: الدوافع والحاجات المحققة من استخدام "الفيس بوك"
107.....	نتائج الدراسة:
د	خاتمة:
115.....	قائمة المراجع:
.....	ملاحق...
127.....	فهرس الجداول
129.....	فهرس المحتويات