

الهويات في مواجهة تقانة المجتمع الشبكي المخلة

حسابات مستخدمي Facebook أنموذجاً

دراسة استكشافية

أ. تومي فضيلة

جامعة ورقلة (الجزائر)

أ. د نبيلة بوخبزة

جامعة الجزائر 3 (الجزائر)

Résumé:

Cet article présente une analyses quantitative et qualitative de l'impact de réseaux sociale facebook sur la conception et la construction de l'identité virtuelle des utilisateur algériens, sur les interfaces de leur profils, et sur la représentation de soi a travair les Transposition graphique, sonore et textuelle , la représentation de soi sur facebook est composée des signes observables à l'écran qui manifestent la présence numérique de l'utilisateur dans le cyberspace.

Enfin l'identité virtuelle peut être définie comme la collection des traces (contenus écrits, audio ou vidéos, messages sur des plateformes du web, etc.), et De ce point de vue, l'identité virtuelle regroupe des déferents informations comme les coordonnées (personnelles, professionnelles, sociales), et adresse IP, courrier électronique, nom, prénom, pseudos, avatars, logos, cookies, tags, liens, articles, vidéos, commentaires données géolocalisées, etc. que nous laissons derrière nous, consciemment ou inconsciemment, au fil de nos navigations sur le réseau sociale et le reflet de cet ensemble de traces, tel qu'il apparaît sur la base de donné des sites réseaux sociales.

Dans ce contexte, et sur la base de ce qui précède, Les résultats ont montré que les utilisateurs algériens de facebook ils sont construire une identité virtuelle sur leur profils plutôt que réelle.

Mots clés :

L'identité virtuelle, facebook, représentation de soi, réseaux sociales, l'utilisateur.

مقدمة:

يتخذ منطق الهوية أهمية بالغة في مجتمع الشبكات، هي مقارنة عالجهام Manuel Castells بشكل مفصل، واعتبرتها Fanny Georges شكلا من أشكال التواجد الرقمي في الأجهزة التفاعلية المنتشرة على شبكة الانترنت كما زاد من تعزيرها بروز الواب 2.0. وخصوصا انتشار مواقع شبكات التواصل الاجتماعي التي استقطبت الملايين من المستخدمين من شتى أنحاء العالم، والتي ضمت مختلف الفئات العمرية والشرائح الاجتماعية حيث جمعت بينهم العديد من القواسم والانتماءات في فضاء سيبري متعدد الثقافات. كما وفرت لهم فضاءا افتراضيا مرنا وملامتا للتعارف وتبادل الآراء والمعارف والأفكار والرغبات، وتشكيل المجموعات ذات الاهتمام المشترك.

إن، وفي هذا السياق، أحدث الاستخدام المتزايد لتطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي قفزة نوعية وحقيقية في كيفية التواصل والتفاعل بين الأفراد والجماعات المستخدمين لمخرجات هذه الشبكة. وبهذا يعتبر (Facebook, Twitter, My Space, H5, linkedIn, Youtube, وغيرها) المتواجدة على شبكة الواب من أكثر التطبيقات التي عرفت ارتيادا واستخداما كبيرين من قبل مستخدمي هذه الشبكة، نظرا لما توفره هذه المواقع من ميزات وخصائص وإمكانيات تميزها عن بقية المواقع الالكترونية الاخرى نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر: إجراء المحادثات النصية والصوتية والمرئية الفورية، تبادل الصور، مقاطع الفيديو، مشاركة الملفات، بالإضافة إلى التواصل والتفاعل المباشر بين مستخدمي هذه المواقع. كما قد أحدثت تحولات عميقة أدت إلى إعادة صياغة المعالم الاجتماعية والثقافية والسياسية للمجتمعات، ولعبت هذه الشبكات دورا أساسيا في نسج

شبكات من العلاقات الاجتماعية والإنسانية الافتراضية، بل وساهمت في صياغة وبناء الهويات الفردية على منصات رقمية، وبالمقابل كان لها الفضل أيضاً في إيصال الأخبار والمعلومات والرسائل النصية ومقاطع الفيديو ومختلف المعلومات التي تهم الفرد في حياته اليومية، ثم إن استخدام هذه المجتمعات الافتراضية وارتدادها يكون عبر عدد من الهويات المختلفة للأفراد والمجموعات.

وفي هذا السياق، أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي تمثل فضاءات متعددة لبناء الهويات الفردية ومجالات رقمية لاستعراض الذات في المجال العمومي. فاضحي هذا الفضاء السيبري نافذة بطل عبرها الأفراد المستخدمون على عوالم الآخرين الذاتية من خلال آليات عدة (كالصور التي ينشرها المستخدمون في صفحاتهم الشخصية، وأخبارهم وحياتهم اليومية، وتفضيلاتهم وغيرها)، إن هذا التداخل بين العالم الذاتي الخاص والفضاء العام الخارجي يؤدي إلى إعادة تشكيل المعايير الثقافية التي تحدد الخصوصية الذاتية في المجتمعات العربية، ولا ترتبط هذه الأخيرة بالميديا الجديدة (شبكات التواصل الاجتماعي). ولكن بطرائق استخدامها¹.

وفي هذا السياق، الشبكي النقاني المتطور وفي ظل الاستخدامات المتعددة لهذه الشبكات لاسيما منها المواقع التي استقطبت جماهير واسعة وكونت قاعدة عريضة من المستخدمين، على غرار موقع Facebook الذي أصبح جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية لمستخدميه وخاصة الشباب منهم، وامتدت تأثيراته لتشمل العديد من مناحي الحياة المختلفة، وأضحى مجالاً افتراضياً بديلاً يؤدي إلى هروب وتلمص الفرد من إكراهات المجتمع، وفقدان صلته بالواقع المعاش كما أثر على علاقاته الاجتماعية². كما خلق بيئة اتصالية جديدة تتميز بمزيد من حرية التواصل بين أعضائها ونوع من التفاعلية والتشاركية الذي لم يشهد من قبل. وهذا ما أدى إلى ظهور مفهوم جديد ألا وهو المجتمعات الافتراضية.

إذن، لقد شهدت هذه البيئة التواصلية الجديدة إقبالا متزايداً على استخدام هذه الشبكات الاجتماعية وعلى وجه الخصوص شبكة Facebook.

ومن هذا المنظور، اختلفت الرؤى أحيانا وتقاطعت أحيانا أخرى في تقييمها لهذه الشبكات، وتعددت وجهات النظر، فترى أحيانا بأنها ساهمت في تشتت الهويات الواقعية، وتارة أخرى ترى أن هذه الشبكات تمثل وسيلة هامة وضرورية لانتعاش المجتمعات المختلفة علي بعضها البعض. وتعتبرها وسيلة فعالة للتواصل والتفاعل الاجتماعي وفضاءً جديداً لتشكل وإعادة إنتاج الهويات الافتراضية. من خلال هذين الرأيين المختلفين سنتعرض إلى شبكات التواصل الاجتماعي (Facebook) وعلاقتها ببناء الهوية الافتراضية؟ هل تعتبر الهوية الافتراضية امتداداً للهوية الحقيقية أو تعد هوية مغايرة بديلة عنها؟

تحديد الإشكالية: نتناول في هذه الدراسة إشكالية إنتاج وتشكيل الهوية الافتراضية لدى الشباب الجزائري عبر أحد أبرز مواقع التواصل الاجتماعي ألا وهو موقع Facebook، حيث نتطرق من خلال هذه الدراسة إلى ملامح الهوية الافتراضية في الفضاء السيبري لدى مستخدمي شبكة الفيسبوك، وعلى هذا الأساس تناولت هذه الدراسة النقاط التالية: التمثيلات الذاتية المحققة من خلال الانضمام إلى شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك، حيث تم تناول مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي خصائصها وخدماتها، وتم التعرض إلى مظاهر وتشكلات الهوية الافتراضية لدى مستخدمي موقع الفيسبوك، وتطرقنا إلى أثر البيئة الافتراضية المتمثلة في Facebook على بناء وتشكيل مستخدمي الفيسبوك لهوياتهم الافتراضية، ومن هنا يمكننا استنباط ملامح تشكل وبناء الهوية الافتراضية عند مستخدمي موقع الفيسبوك.

¹الصادق الحمادي، الميديا الجديدة والمجال العمومي الإحياء والانبعاث، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، جامعة الدول العربية، 2012م، ص21.

وفي هذا السياق، وبناء على ما سبق، يلجأ مستخدمى الفاييسبوك أحيانا إلى تشكيل هوية افتراضية تجمع بين الهوية الواقعية وما يطمح المستخدم الى عرضه وتقديمه رقميا (الهوية الافتراضية)، وأحيانا أخرى يشكل هوية افتراضية بحتة ليس لها علاقة بهويته الحقيقية وذلك لأسباب ودوافع عدة. ومن هنا يتبين اثر هذا الفضاء الرمزي (Facebook) على تشكيل ملامح الهوية الافتراضية التي تختلف باختلاف دوافع وحاجيات المستخدمين إزاء انضمامهم إلى هذا المجال الافتراضي ومنه خلصنا إلى التساؤل الجوهرى التالي:

هل أثر استخدام موقع التواصل الاجتماعي Facebook على رسم ملامح الهوية الافتراضية للمستخدم الجزائري لهذا الموقع ؟

أهداف الدراسة: تتمثل أهداف دراسة هذا الموضوع أساسا، في دراسة كيفية عرض الذات على شبكة Facebook، والكشف عن مكونات هذا التمثل الرقمي، الذي يسمح للأفراد والمجموعات بخوض تفاعلات عدة على مستوى هذه الشبكة الاجتماعية، والتي تحقق لهم اشباعا و رغبات جمة تحاول هذه الدراسة رصداه والاطلاع عليها. وهدفت هذه الدراسة كذلك إلى التقرب أكثر من المستخدمين للكشف عن ممارساتهم لهوياتهم الافتراضية عبر Facebook. ودوافع ذلك، كما يسعى هذا البحث أيضا للكشف عن أنواع التمثلات الذاتية الرقمية للمتفاعلين في هذا الفضاء الافتراضي، والخوض في تبعاته ومظاهره وكذا أشكاله.

أهمية الدراسة: تبرز أهمية دراسة موضوع "الهويات في مواجهة تقانة المجتمع الشبكي المخلعة" في التحولات والتغيرات التي أفرزتها استخدامات مواقع شبكات التواصل الاجتماعي وما أصبح لها من تأثير على مستخدميها، خاصة منها ما يعنى بتمثل المستخدمين وتشكل هوياتهم عبر هذه المواقع وكذا التفاعلات الناتجة عن هذا التمثل الرقمي.

منهج البحث و أدواته: إن طبيعة دراستنا تفرض علينا الاعتماد على المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي لنتمكن من تسليط الضوء على الظاهرة المدروسة باعتباره يسعى إلى وصف ظاهرة تشكل الهويات الافتراضية في شبكة الانترنت تحديدا على مواقع التواصل الاجتماعي واعتبار الفاييسبوك أنموذجا لذلك. كما قد تم توظيف أدوات استمارة الاستبيان والمقابلة على الخط لجمع المعلومات من المبحوثين.

عينته الدراسة: العينة هي اختيار مجموعة من الأشخاص من مجموع مجتمع البحث، وهؤلاء الأشخاص يكونون العينة التي يهتم بها الباحث لفحصها ودراستها، فهي ضرورية لبحوث تسعى إلى نتائج موضوعية. إذن، وبالاعتماد على خصائص الدراسة قمنا باختيار عينة قصدية احتمالية، من مجموعة من المستخدمين الجزائريين لموقع التواصل الاجتماعي الفاييسبوك، وهم من الأصدقاء الافتراضيين للباحثة على حسابها الشخصي على موقع الفاييسبوك حيث قدر عددهم ب78 مبحوثا.

الدراسات السابقة:

دراسة: José van Dijck بعنوان: "Facebook and performing the self on You have one identity" بحثت هذه الدراسة في موضوع التعبير عن الهوية عن طريق الاتصال في وسائل الإعلام الاجتماعية و أطلقت عليه الترويج الذاتي. حيث قدمت تحليلا مقارنا بين واجهات أو صفحات Facebook وموقع LinkedIn، وكيفية تشكيل الهوية الافتراضية عبر هذين الموقعين. وركزت على فكرة أن موقع Facebook يسهل طريقة العرض الذاتي، لإغراض التواصل والتفاعل وكذا التبادل من اجل غايات عدة. بينما أنشأت الهوية الافتراضية على موقع LinkedIn من اجل الترويج الذاتي لغايات مهنية بحتة، وانطلقت من إشكالية كيف يمكن تشكيل هذه الهويات على هذه المواقع؟ وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

ويقول بعض علماء النفس (Mehdizadeh، 2010) أن الشباب الذين يعانون من تدني احترام الذات يمكن أن يوظفوا كمية أكبر من المحتويات الترويجية للذات على صفحات الفيسبوك الخاصة بهم، واعتبر الباحث أن وجهة نظره هذه ليست لإثبات الآثار النفسية السلبية لاستخدام وسائل الإعلام الاجتماعية. كما أن أكثر من 50٪ من المستخدمين لديهم قلق حول البيانات الشخصية الخاصة بهم والتي وضعت على حساباتهم.

كما قد وجد المختصين في علم النفس الاجتماعي أن المعلومات المتاحة على الانترنت على مواقع التواصل الاجتماعي "SNSs" قد تكون مؤشرات من سمات شخصية.¹ كانت هذه أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة.

دراسة: Gwen Bouvier بعنوان:

" How Facebook users select identity categories for self presentation"

ركزت هذه الورقة العلمية على موضوع الهوية في الفيسبوك، حيث تناولت في السياق النظري عمليات التغيير التي طرأت على الهوية الشخصية من خلال ما تم وصفه بالعولمة وصعود المجتمع إلى نمط الحياة الاستهلاكية، واستندت هذه الدراسة على تحليل الإجابات من الاستبيان والمقابلات مع 100 طالب من تخصص وسائل الإعلام والاتصال في جامعة Glamorgan. وذلك بعد تصميم مجموعة من البيانات لتحديد أنواع التصنيفات الذاتية التي تم استخدامها من طرف الطلبة على حساباتهم عبر موقع Facebook، ومن خلال تحليل هذه البيانات توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: هناك مستخدمين يعتمدون في تشكيل هوياتهم على النموذج البيولوجي للهوية الوطنية، في حين يركز البعض الآخر على الانتماء إلى الأرض، والبعض الآخر على أنشطة ثقافية ووطنية ما. إن أبرز تمثل في هذه العينة كان باستخدام فئات الهوية القومية والتصنيف العرقي البيولوجي. وهذه الأنواع من التمثلات هي التي قد عبر عنها الباحثون في حساباتهم أو صفحاتهم على موقع Facebook. لكن فتحت هذه الدراسة أفقا أخرى في مجال دراسة الهويات حيث تم طرح تساؤلات عدة تمثلت في ما هي أنواع الهويات الافتراضية الممارسة في موقع Facebook؟ وما هي الآثار التي تخلفها مستقبلا؟²

الخلفية النظرية لتشكل الهويات الافتراضية على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي:

أولا: الشبكات الاجتماعية المفهوم والخصائص:

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

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

وفي هذا السياق، تأتي مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في كافة الأشكال والأحجام والتخصصات، فإذا كنت تحب الصور فعليك بالانضمام إلى موقع Flickr، وإذا كنت تريد التواصل من خلال تغريدات أو تدفقات قصيرة من

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

² Gwen Bouvier, How Facebook users select identity categories for self presentation, Journal of Multicultural Discourses, 2012, 7:1, 37-57 en ligne: <http://dx.doi.org/10.1080/17447143.2011.652781>, consulté le 12/06/2015. à 15.30.

الرسائل بالزمن الحقيقي فلتفتح حسابا على Twitter، وإذا كنت مولعا بالفيديو فعليك زيارة موقع Youtube، وغيرها من الشبكات الاجتماعية.¹

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

ويتفق العديد من المفكرين في علم الاجتماع والسياسة وعلوم الإعلام والاتصال وغيرهم، على أن شبكة التواصل الاجتماعي قد فتحت عصرا جديدا يتميز بالانفتاح الحضاري بين المجتمعات، وسهلت بصورة غير مسبوقه عملية الاتصال والتواصل والتفاعل المباشر وغير المباشر بين الأفراد والجماعات من مختلف الجنسيات والثقافات والعادات، وسهلت كذلك من عملية تدفق المعلومات وتبادل الأفكار والآراء والمحتويات.

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

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

إذن، هي نمط اتصالي جديد يعتمد على تقنيات متطورة جدا، بدأت مع الجيل الثاني من الانترنت السواب 2.0، والذي يهدف إلى ابتكار وسيلة جديدة لبناء عوالم اجتماعية افتراضية على كافة المستويات المحلية والإقليمية والدولية، فهي بمثابة ملتقى حضاري، ومنندى ثقافي، وإعلامي، وسياسي، وسوق تجاري، واقتصادي وإعلاني وغيرها، فهي مجموعات متنوعة شاملة لكل ما يتعلق بالمجتمعات الحقيقية وما يدور فيها.²

ومن هذا المنظور، يعد مفهوم الشبكات الاجتماعية مفهوم قديم عرف في علم الاجتماع إلا انه استعبر للدلالة على ظاهرة اتصالية اجتماعية جديدة. ومن هنا يذهب بعض الباحثين إلى إضافة بعض الكلمات للدلالة على هذا النوع من المواقع، بحيث أصبحت عبارات مثل الشبكات الاجتماعية على الانترنت، أو مواقع الشبكات الاجتماعية Social Network Sites تستخدم للدلالة على هذه الظاهرة الاتصالية الجديدة.

وفي هذا السياق، يشير العديد من الباحثين إلى أن الشبكات الاجتماعية لم تولد مع الفايسبوك أو غيره من المواقع، ولا حتى مع الانترنت، فمفهوم الشبكة الاجتماعية Réseau Sociale أو Social Networks ظهر لأول مرة في مقال للأثربولوجي البريطاني John A. Barnes سنة 1954، إن، هو أول من استخدم مصطلح الشبكات الاجتماعية، بحيث يرى هذا الأخير أن التفاعلات الاجتماعية هي بمثابة خيوط تشكل شبكة كاملة من العلاقات التي ينسجها الأفراد فيما بينهم، وتنظيمها لفهم تشكلها وتطورها وآثارها على سلوكيات الفرد.

¹ جوستين ليفي ترجمة احمد حيدر، التسويق عبر الفايسبوك، الدار العربية للعلوم ناشرون، ط1، 2011، ص.20.

² علي كنعان، الإعلام الإلكتروني، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، صص 109-110.

وعرفت الشبكة الاجتماعية بأنها عبارة عن بناء مركب من عدة عوامل مرتبطة بسلسلة أو سلاسل من العلاقات.¹

كما يؤثر هذا المفهوم جدلا كبيرا بين المختصين نظرا لتداخل الاتجاهات والآراء في دراسته، وفي هذا السياق، يطلق على مواقع الشبكات الاجتماعية Social Network sites أو اختصارا بكلمة "SNSs" وهي موقع واب تسمح للناس بالانضمام إليها، وتحرير ملفات شخصية للاتصال علنا بالأعضاء الآخرين والتواصل معهم وهذا التعريف ينطبق على شبكة Facebook و My space وغيرها.²

وفي هذا السياق، ويرى Jhon Walford أن Facebook هو أحدث الأدوات من بين الأخرى التي يمكنها فتح الحوار بين الناس ليس بديلا عن الاتصال الشخصي، ولكن كآلية ربط فعالة للبقاء على اتصال دائم. Facebook أو كتاب الوجوه باللغة العربية هو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية، أي أنه يتيح عبوره للأشخاص العاديين أو المعنويين كالشركات أن يعرفوا بذواتهم، ويمنح المستخدم إمكانية تعزيز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاقه أو عبر التواصل مع مواقع أخرى، كإنشاء روابط تواصل مع الآخرين.³

وفي خضم زخم هذه التقانة الشبكية الرقمية، ومن أجل تحقيق عملية تواصل تفاعلية على نحو ربيع بين مستخدميها، استدعى ذلك ضرورة تمثلهم رقميا في هويات افتراضية أو رقمية أو شبكية أو هويات على الانترنت. فماذا يعني هذا النوع من الهويات في المجتمعات الرقمية؟

ثانيا: تشكل الهويات الافتراضية في زخم تقانة المجتمع الشبكي.

• الهوية الافتراضية المفهوم والنشأة.

يعتبر عدم الكشف عن الهوية أو ما يسمى الهوية الافتراضية سمة رئيسية للاتصال الرقمي، والتي يمكن أن تتجلى من خلال اسم مستعار أو في ألعاب الفيديو عبر الانترنت أو في العوالم الافتراضية 3D، وتتجسد هذه الأخيرة في الفعل المتكرر المتمثل في ملاء استثمارات التسجيل في أي موقع من المواقع التي تزخر بها الشبكة على وجه العموم، و مواقع التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص. وهذا ما أشارت إليه Turkle، إن العالم الافتراضي أصبح مكانا يسمح للأفراد بتجريب العديد من الهويات، كما يجب على الفرد عند ولوجه لهذه المجتمعات أن يشكل هوية بواسطة طرق ووسائل أتاحت له ووضعت تحت تصرفه.⁴

وفي هذا السياق، يجب أن ننطلق من وجهة نظر الكثير من الباحثين في مجال موضوع الهويات الافتراضية والشبكات الاجتماعية من أمثال: Fanny Georges و Judith S. Donath و Philippe Mouron Leafar و Fred Cavazza و Granjon Fabien و Julien Pierre⁵، وبهذا فموضوع الهوية أصبح يطرح إشكالية وجب التطرق إليها، في عالم الاتصال الإلكتروني، لذلك وجب التعرض إليها نظريا وميدانيا من أجل وصف هذه الظاهرة وصفا دقيقا،

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

² Panayiotis Zaphiris and Chee Siang Ang, Social Computing and virtual communities; Taylor and Francis Group, an I informa business, United States of America , 2010 , P 265.

³ Danah M. Boyd, Nicole B. Ellison, Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, en ligne, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>.

⁴ Guy Parmentier, Sylvie Rolland, Les consommateurs des mondes virtuels :

Construction identitaire et expérience de consommation dans Second Life, Recherche et Applications en Marketing 2009, vol. 24, n°3, p 43.

⁵ انظر للتفصيل أكثر:

Pierre. Julien, D'une étude de l'apprentissage de Facebook à l'élaboration d'une éducation à la vie privée : l'apport des SIC, XIXème congrès de la SFSIC, Nice, juin 2014

وفيما يلي، عرض لمختلف تعاريف الهوية الافتراضية والتي تثير الكثير من الجدل والنقاش والتشابك والتداخل، خاصة في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة التي يشهدها العالم اليوم.

• **تعريف الهوية الافتراضية:** تعرف الهوية الافتراضية بأنها مجموعة المعلومات والبيانات التي تخص الفرد على وجه التحديد، ويمكن تعريفها بأنها الرابط التكنولوجي بين الكيان الحقيقي "الشخص" والافتراضي "واجهة الملف الشخصي Profile أو الصفحة الرقمية".

إذن، تظهر الهوية الافتراضية في الفعل المتكرر لملاً استمارات التسجيل في أي بيئة من بيئات المجتمع الافتراضي، كما تتأثر هذه الهوية بالتمثل الثقافي للفرد في هذه الفضاءات¹.

ويطلق عليها **علي محمد رحومة** الهوية الرقمية ويصفها بالمفهوم ذو الخصوصية الغامضة والمعقدة ويصفها بالذات الواهمة والموهومة¹، ويرجع ذلك إلى ازدياد خصائص الشخصية الالكترونية عددا ونوعا وكيفا، ومن خلال تفاعلها المتواصل والمركب من أشكال تكنولوجية متنوعة. تتمثل الهويات الرقمية بثتى تمثلاتها الممكنة في وسط الكتروني جمع بين وسائط الكتابة والصوت والصورة، وتجاوز الزمان والمكان في حركة الفضاء السيبري. إن هذا الفضاء أتاح للأفراد إطارا واسعا يحوي أطر فرعية كثيرة، فهناك الإطار الذاتي للشخصية، وهناك إطار الجماعة أو المجتمع الافتراضي الذي ينتمي إليه، وكذلك هناك الإطار الثقافي الطبيعي الذي ينتمي إليه الفرد الافتراضي، بالإضافة إلى الإطار الأوسع الكوني الجديد، الذي يمكن للفرد الافتراضي أن يتحرر من خلاله، وينطلق بكل إمكانياته وطاقاته التمثيلية الرقمية. ولكل هذه الأطر المذكورة سابقا خصائص تحدد هوية ما للفرد الافتراضي².

هكذا وتبقى هذه الأطر رهينة رغبات واحتياجات الفرد المستخدم والمتمثلة في إرادة تزييفها وتغييرها من قبله، أو من قبل اختراق خارجي عن إرادة الفرد المعني (من طرف مستخدم/برنامج يعمل على قرصنة الحسابات).

ويمكننا أن نستخلص من التعريف السابق أن الفضاءات الرقمية هي عالم متجدد ذاتيا بما يتناسب واهتمامات ورغبات ونشاطات مستخدميه، وبالتالي لا يمكن التنبؤ بالطريقة التي يتمثل بها الأفراد رقميا داخل هذا المجتمع الافتراضي على الصعيدين الشخصي والمجتمعي. فيجد الأفراد أنفسهم يلعبون ويتمثلون في أدوارهم في أشكال التفاعل المتاحة في هذه البيئات الرقمية مثلما هو الحال في الحياة الطبيعية.

ندعم هذه الاستنتاج برأي Erving Goffman الذي يرى أن التفاعلات البشرية تحدث بطريقة تعتمد على التوقعات الشرطية حسب حالة أو ظرف التفاعل، وهي تؤثر في اتصال الفرد المشارك في الاتصال المتبادل. إذن، فهو يعتبر أن عملية التفاعل الاجتماعي، هي أداء وتنفيذ لدور ما³.

وفي هذا السياق، ظهر مفهوم الهوية الافتراضية مع تواجد أول فرد على المنصات الرقمية في شبكة الانترنت وتتمثل في مظهر جديد من الهوية تتمثل في الصورة الرمزية التي تستعمل في الصفحة الخاصة أو الملف الشخصي الخاص بالمستخدم، وكذلك عدم ذكر الأسماء الحقيقية في الحياة الثانية أو العالم الافتراضي وغيرها من البيانات.

وفي هذا السياق، أطلق **الصادق رابح** على الهوية الرقمية في إحدى دراساته بأنها "هوية فنتازمية تسعى إلى القفز على محرمات الهوية الاجتماعية"⁴.

¹ محمد علي رحومة، الانترنت والمنظومة التكنو اجتماعية، بحث تحليلي في الآلية النفسية للانترنت ونمذجة منظومتها الاجتماعية، مركز دراسات الوحدة العربية، 2005، ص304.

² علي محمد رحومة، علم الاجتماع الآلي - مقارنة في علم الاجتماع العربي والاتصال عبر الحاسوب، عالم المعرفة، العدد 347، الكويت، 2008، ص136.

³ المرجع السابق، ص137.

⁴ الصادق رابح، الانترنت كفضاء مستحدث لتشكل الذات، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، (2)8، 2007، ص266.

ومن هذا نستنتج أن الهوية الافتراضية التي تتجسد في الفضاء السيبري هي إشباع لحاجيات ورغبات وميولات نفسية واجتماعية وثقافية، يتمثل من خلالها المستخدمين في مواقع متعددة من شبكات التواصل الاجتماعي ذات المزايا المتعددة، يتواصل من خلالها مع أفراد ومجموعات حسب ميولاته وانتماءاته. وتعد أحيانا بمثابة النفور والقفز على الهوية الاجتماعية الحقيقية وأحيانا أخرى امتدادا لها.

إن مصطلح الهوية الافتراضية يحيل في هذا السياق إلى الهوية التي تنتج أو تتشكل في مواقع الشبكات الاجتماعية، من طرف المستخدمين والتي يفترض أن تكون بمثابة إعادة لعرض الهوية الحقيقية في الملفات الشخصية. أو إنتاجا لهوية غير حقيقة تختلف عن تلك التي يكتسبها المستخدم في الواقع يطلق عليها الهوية الظاهرية أو "الافتراضية".

و من هذا المنظور، تعطي البيئات الافتراضية فرصا كبيرة للمستخدمين لعرض ذاتهم وتجسيد تمثلاتهم بالطريقة التي يرغبونها ويحددونها، وبالتالي تفتح المجال لتشكل تجارب هويات جديدة، وذلك سينتج ما يسمى بالبناء الاجتماعي للهوية في الفضاء الإلكتروني عن طريق التفاعلات الافتراضية للمستخدمين.¹

نستنتج مما سبق ان الهوية الافتراضية في طور التشكل وهي في طريقها للبناء في الفضاءات الافتراضية لذا وجب تحليل الظاهرة ميدانيا.

الدراسة الميدانية:

تحليل نتائج الدراسة الميدانية:

الجدول رقم 01: خصائص عينة الدراسة			
الفئة	المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	52	60.66%
	أنثى	26	33.33%
السن] 25-13]	36	46.15%
]37 -25]	24	30.76%
]49-37]	15	19.23%
]61 -49]	6	7.69%
] 61 فما فوق	01	1.28%
	متوسط	14	17.94%
	المستوى التعليمي	ثانوي	29
	جامعي	35	44.87%
الحالة المدنية	أعزب	35	44.78%
	متزوج	4	5.12%
	مطلق	24	30.76%
	أرمل	15	19.23%
الحالة الاجتماعية	موظف	36	46.15%
	بطل	42	53.84%
المجموع		78	100%

¹Alessandra Talamo, M. Beatrice Ligorio, Identity in the cyberspace: The social construction of identity through on-line virtual interaction, 1st Dialogical Self conference - 23-26 June 2000 - Nijmegen (Netherland).

تظهر نتائج الجدول أعلاه انه تم توزيع أفراد عينة الدراسة من حيث النوع على النحو التالي: 52 فردا بنسبة 60.66% من المبحوثين من الذكور، أما 26 فردا بنسبة 33.33% من الإناث، ونفس ذلك بان الذكور يمثلون الفئة الغالبة في مجتمع دراستنا. حيث نلاحظ أن أعلى نسبة في الجدول أعلاه عادت إلى الذكور وهذا ما يبين أن استخدامهم لموقع الفيسبوك كان أكثر من الإناث، كما يمكن أن تفسر هذه النتائج بتخوف الإناث من إعدادات هذا الموقع لاسيما الحفاظ على الخصوصية، وكما يرجع ذلك إلى الإقبال المتزايد للذكور على هذا الموقع الاجتماعي وهذا ما أكدته الإحصائيات المقدمة على موقع socialbackers.com والتي أشارت فيها إلى إن مستخدمي الفيسبوك في الجزائر سنة 2012 قدر ب68% من فئة الذكور، وبلغ في المقابل نسبة عدد الإناث إلى 32%¹، وهذا ما يفسر النتيجة المتوصل إليها في الجدول أعلاه، كما قدر العدد الإجمالي لمستخدمي الفيسبوك في الجزائر ب5.600.000 مستخدم بنسبة 8% من إجمالي مستخدمي الفيسبوك في الوطن العربي والمقدر ب54.552.875 مستخدم في نهاية سنة 2013 حيث ارتفع هذا العدد إلى 81.302.064 مستخدم نهاية سنة 2014.²

كما يتضح من خلال هذا الجدول أن توزيع أفراد العينة حسب السن لم يكن متكافئا. حيث نجد أن أفراد العينة من فئة 13-25 سنة تمثل في 36 مفردة بنسبة 46.15% وهي أعلى نسبة مستخدمة للفيسبوك مقارنة بالفئات التالية الأخرى، فمثلت عينة فئة من 25 إلى 37 سنة النسبة التي تليها ب 24 مفردة بنسبة 30.76%، ثم جاءت فئة أفراد العينة من 37-49 سنة ب15 مفردة ممثلين بنسبة 19.23%، ثم فئة المبحوثين الموالية من 49-61 سنة بنسبة تقدر ب7.69%، كما تعود المرتبة الأخيرة إلى فئة ما فوق 61 سنة بنسبة تصل 1.28%. وتعد النتائج المتوصل إليها في توزيع أفراد العينة حسب متغير السن، منطقية إلى حد بعيد، نظرا للنتائج المتحصل عليها في العديد من الدراسات السابقة الخاصة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وكذا استخدام الانترنت في الجزائر، على غرار أهم النتائج التي توصلت إليها دراسة "يامين بودهان" والتي تعد من أبرز نتائجها ما يلي:

- إن إقبال الذكور على استخدام الانترنت أكثر من إقبال الإناث.
- تمثل 49% من مجموع مستخدمي شبكة الانترنت من الشباب يلجؤون إلى مواقع الشبكة بشكل دائم.
- تعتقد نسبة 59% من المستخدمين أن هذه الوسيلة ضرورية في حياتهم لأنها تحقق لهم حاجيات ورغبات معرفية ووجدانية واندماجية لا يستطيعون تحقيقها بوسائل أخرى.

وندعم النتيجة المتوصل إليها في الجدول أعلاه، بما تؤكد الإحصائيات المنشورة للتواجد العربي على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك والتي تقدر بنسبة 68.80% للفئة العمرية ما بين 13 إلى 35 سنة.³ كما لا تقتصر هذه النسبة على الوطن العربي، بينما يعد ولوج فئة الشباب إلى مواقع التواصل الاجتماعي عامة والفيسبوك على وجه الخصوص هو الأكثر والأكبر نسبة بالمقارنة مع الفئات العمرية الأخرى. وهذه الدراسة تشابه إلى حد بعيد دراسة صادرة عن "IFOP" والتي أبرزت أن 77% من الفئة العمرية التي تنتمي من 18 إلى 24 سنة تمتلك حسابات على موقع الفيسبوك من العدد الإجمالي لمستخدمي Facebook بفرنسا.⁴

- يبين الجدول أعلاه أن توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي تم كما يلي: يعود استخدام Facebook للمستوى التعليمي الجامعي والذي قدر بنسبة 44.87% وهي أغلب فئة في هذه الدراسة، وتليها عينة فئة من ذوي المستوى التعليم الثانوي بنسبة 37.17%، ثم يليها عدد المبحوثين من مستوى التعليم المتوسط والذي مثل

¹ <http://www.socialbakkers.com/statistics/facebook/pages/total/algeria/>, vue le 30/09/2015 à 14.00.

² <http://www.arabsocialmediareport.com/Facebook/LineChart.aspx?&PriMenuID=18&CatID=24&mnu=Cat>, vue le jeudi 05/11/2015 à 15.20.

³ <http://notre-site-tpe.e-monsite.com/pages/quelques-chiffres.html>.

⁴ <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/usages-internet-des-jeunes/focus-reseaux-sociaux.shtml>, consulté le 13/10/2015.

بنسبة 17.94% . ويمكن أن تفسر هذه النتيجة -حسب اعتقادنا- بخصوصية المجتمع الجزائري. والتي تتجلى في إحدى العادات التي تمارسها العائلة الجزائرية، والتي تتمثل في مراقبة الأولياء للتلاميذ لاسيما في مرحلة المتوسط والثانوي وجعلهم محل اهتمام وتركيز وكذا تتبع سلوكياتهم. وهي المرحلة العمرية الحساسة التي تتجلى فيها مرحلة المراهقة التي تصحبها تغيرات في شخصية الأولاد وذلك محاولة منهم لإثبات ذاتهم، خاصة مع انتشار خدمات وتطبيقات الانترنت والتي ربما يجهلها الأولياء، ونتيجة لها جسس الخوف من تأثيرات هذه الشبكة الاجتماعية أو سوء استغلالها من طرف أبنائهم،¹

يتضح من خلال هذا الجدول أن توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية لم يكن متكافئا، حيث عادت نسبة كبيرة من عينة البحث إلى فئة البطالين بنسبة 53.84%، وبالمقابل قدرت نسبة عدد الموظفين من المبحوثين 46.15%، ويمكن أن تفسر هذه النتيجة، بارتفاع نسبة البطالة في الجزائر قدرت ب 9.8% ممثلا ب 1151000 فرد. حسب ما أفادت به الوثيقة رقم 671 للنشاط الاقتصادي والتشغيل والبطالة خلال شهر أفريل 2014 الصادرة عن الديوان الوطني للإحصائيات.²

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح لنا أن المستخدمين لموقع الفيسبوك من فئة العزاب هم من يمثلون المبحوثين بصفة أكبر بنسبة 44.78% ، وتلتها فئة المطلقين بنسبة 30.76%. وتلتها فئة الأرمال 19.23% وتمثل الجزء الأخير في العينة في فئة المتزوجين بنسبة 5.12%، فهناك علاقة بين متغيري المستوى التعليمي والوضعية الاجتماعية لأفراد العينة. ويمكن أن تفسر هذه النتائج بالتباين الموجود بين ذهنية الفرد المتزوج عن الأعزب فاهتمامات الفرد المتزوج الذي يحس بالمسؤولية تختلف عن الفرد الأعزب الذي تختلف هو الآخر اهتماماته ورؤيته للحياة. وكذلك يختلفان في مستوى الحرية والمسؤولية في مجتمعنا الجزائري.

ونضيف في هذا السياق، أن عدم ميول أفراد العينة المتزوجين لخلق حسابات على Facebook يعود لتخوف الجنسين من المشاكل الاجتماعية التي يسببها هذا النوع من التواصل الافتراضي، وكذا حالات الطلاق التي تسبب فيها استخدام شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك. ويمكن أن يرجع السبب الأساسي في أن هذه الفئة (الأعزب) يمكن أن يحقق لها هذا المجال الرقمي العديد من رغباتها وحاجياتها المختلفة من (التعارف، الترفيه، التسلية، العلاقات العاطفية والتي تصل أحيانا إلى الزواج... الخ.

المحور الأول: عوامل تشكل وبناء الهويات الافتراضية للمبحوثين عبر حسابات Facebook.

جدول رقم (02): يبين توظيف المبحوثين للبيانات الشخصية في حساباتهم على Facebook .

النسبة المئوية	العدد	التوزيع
11.53%	9	المعلومات الشخصية (الاسم، الجنس، السن، الجنسية الصورة)
19.23%	15	نعم
69.23%	54	لا
100%	78	بعضها
		المجموع

¹مقابلة على الخط، مع نسمة الصباح، هديل، محمد14، على.com، والعديد من الأمهات والآباء المستخدمين لموقع الفيسبوك باعتبارهم من الأصدقاء الافتراضيين للباحثة، أجريت على فترات مختلفة يوم04 و08/03/2015 على الحساب الشخصي للباحثة على موقع Facebook :

<https://www.facebook.com/toumi.fadhila>

13/10/2015 à 15.30.:² <http://www.ons.dz/index-ar.php>, consulté le

يبين الجدول رقم (02) استخدام أفراد العينة للمعلومات الشخصية في حساباتهم على Facebook حيث أسفرت النتائج على ما يلي: تعود غالبية الإجابة باستخدام المبحوثين لبعض المعلومات الشخصية على حساباتهم على الموقع والمثلة بنسبة 69.23% أي أكثر من نصف أفراد العينة يوظفون بعضا من المعلومات الشخصية وليس كلها، وتليها نسبة 19.23% لا يستخدمون معلوماتهم الشخصية على Facebook، وتبقى نسبة مقدرة ب 11.53% من أفراد العينة من يوظفون معلوماتهم الشخصية على الشبكة.

إذن، ومن خلال ما سبق يمكن أن نستنتج أن المبحوثين يوظفون البعض من معلوماتهم الشخصية بالدرجة الأولى ثم يليها عدم استخدامها قطعا، ويأتي بعدها بنسبة قليلة من يوظف معلوماته الشخصية على حسابه في الموقع. كما أن هذه النتيجة تتوافق مع ما وصلت إليه دراسة بعنوان "شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية عند الطلبة الجامعيين" والتي توصلت بدورها إلى نتيجة مماثلة مقدرة بنسبة عالية قدرت ب 75.07% من أفراد العينة يمزجون بين المعلومات الشخصية الحقيقية والغير حقيقة في حساباتهم على موقع الفايسبوك، بمعنى يستخدمون البعض منها فقط.¹

جدول رقم (03): توزيع أفراد العينة على حسب نوع اسم المستخدم الموظف في حسابات Facebook .

النسبة المئوية	العدد	التوزيع نوع اسم المستخدم
15.38%	12	حقيقي
84.61%	66	مستعار
100%	78	المجموع

يبين الجدول رقم (03) توزيع أفراد العينة على حسب نوع اسم المستخدم في "Profile" على Facebook، حيث تبين أن أفراد العينة يستخدمون الأسماء المستعارة بنسبة فاقت نصف عدد المبحوثين وقدرت هذه النسبة ب 84.61% وهي النسبة الأغلب في عينة الدراسة، بينما وصل أفراد العينة الذين يوظفون الأسماء الحقيقية وعددهم 12 مبحوث إلى نسبة تقدر ب 15.38%. وتعد هذه النتيجة منطقية إلى حد بعيد نظرا لنتائج الجدول السابق والذي تعلق بتوظيف بعض المعلومات الشخصية على حسابات الفيسبوك وممثلة بذلك أكثر من نصف عينة الدراسة وتختلف هذه النتيجة مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة نريمان نوما حيث توصلت دراستها في احدي نتائجها إلى أن مستخدمي الفيسبوك من أفراد عينتها وظفوا أسماؤهم الحقيقية على حساباتهم على الفيسبوك بنسبة تقدر ب 66.03% بينما وصلت نسبة توظيف الاسم المستعار إلى 33.96%.²

وتوافق هذه النتائج ما توصل إليه "يامين بودهان" في دراسته حيث وجد أن أغلبية الشباب أفراد العينة يستخدمون أسماء مستعارة أثناء تواصلهم عبر الانترنت بنسبة مقدرة ب 66%، في حين يستخدم 34% منهم الأسماء الحقيقية وارجع ذلك إلى تماهي الشباب في العديد من الهويات.³ كما تتوافق "Robin, R. Audrey, D" والتي أقرت

¹ بدر الدين بن بلعباس، شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية عند الطلبة الجامعيين-الفيسبوك وطلبة جامعة بسكرة نموذجاً-، رسالة ماجستير، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة بسكرة، 2014-2015.

² مريم نريمان نوما، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية-دراسة عينة من مستخدمي موقع الفايسبوك في الجزائر- رسالة ماجستير، علوم الإعلام والاتصال، قسم العلوم الإنسانية، جامعة باتنة، 2011-2012، ص 140.

³ يامين بودهان، الآثار النفسية والاتصالية لتعرض الشباب الجزائري لمضامين الانترنت، رسالة دكتوراه علوم، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2009، 2010، ص 309.

بان الهوية الرقمية في الفيسبوك تسمح للمستخدمين باستخدام أسماء مستعارة لإنشاء طرق تواصل مع الآخرين وسلوكيات متناقضة تناقضا صارخا أحيانا مع هويتهم الحقيقية.¹

الجدول رقم 04: مظاهر الهوية الافتراضية وأشكالها			
النسبة المئوية	التكرار	الاختيارات	المظاهر والأشكال
71.79	56	حساب واحد	عدد الحسابات المملوكة
28.20	22	أكثر من حساب واحد	
34.61	27	الأصدقاء حقيقيون تعرفهم	نوع الأصدقاء الذين تطلبهم للصدقة
65.38	51	الأصدقاء افتراضيون لا تعرفهم	
83.33	65	الجميع	نوع الأصدقاء الذين يطلبونك للصدقة
16.66	13	أصدقائك أو أصدقائهم	
7.69	06	الجميع	من تسمح لهم بالاطلاع على منشوراتك
29.48	23	نفسك	
62.82	49	أصدقائك	
14.10	11	حقيقيون تعرفهم	الأصدقاء الذين تقبل صداقتهم
85.89	67	افتراضيون لا تعرفهم	
48.71	38	امتداد لهويتك الحقيقية	نوع هويتك على الفيسبوك
51.28	40	افتراضية بديلة عن هويتك الحقيقية	
100	78	المجموع	

يتضح من الجدول أعلاه أن مستخدمي الفيسبوك من أفراد العينة يمتلكون حسابا واحدا على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك بنسبة تقدر بـ 71.79% بينما فضل آخرون امتلاك عدة حسابات بنسبة تمثلت في 28.20%، هذا وتمثل نوع الأصدقاء الذين يطلبهم المستخدمون للصدقة في الأصدقاء الافتراضيون الذين لا يعرفونهم 65.38%، وتمثلت نسبة طلب الأصدقاء الحقيقيين للصدقة بـ 34.61%. وجاءت نتيجة اختيار نوع الأصدقاء الذين يطلبون صداقة المستخدمين من أفراد العينة حسب خياراتهم التي يوظفونها في حساباتهم كما يلي: السماح لجميع المستخدمين بإمكان إرسال رسائل نصية كطلبات صداقة من المستخدمين، عن طريق اختيارات المستخدمين بالنقر على خانة كيفية اختيار نوع الأصدقاء والمتواجدة في خانة اختصار الخصوصية والمتمثلة في عبارة (من يمكنهم الاتصال بي) والتي تظهر في حسابات المستخدمين والتي يمكن تعديلها من حين لآخر والتي مثلت بنسبة 83.33%، بينما تمثلت نسبة السماح بالاتصال أو بطلب الصداقة لأصدقائهم أو أصدقاء أصدقائهم بنسبة قليلة قدرت بـ 16.66%. وبالتالي فإعدادات الخصوصية بالنسبة لهذه العينة تظهر أن المستخدمين يفضلون التعارف والاتصال بأصدقاء افتراضيين نظرا لعدم توظيفهم لكامل معلوماتهم الحقيقية على موقع الفيسبوك وذلك قصد تكوين شبكة علاقات افتراضية .

- وبين الجدول نتائج اختيار من تسمح لهم بالاطلاع على منشوراتك كالاتي: السماح لأصدقاء أفراد العينة بالاطلاع على ما ينشرونه من محتويات كتابية وبصرية على حساباتهم بنسبة قدرت بـ 62.82%، واختيار إمكانية اطلاع المستخدم فقط لوحده على منشوراته تمثلت بنسبة مقدرة بـ 29.48%، كما تم اختيار إتاحة الفرصة لجميع المستخدمين للاطلاع على ما ينشره المستخدمون على حساباتهم بنسبة قدرت بـ 7.69%.

¹ Audrey De Ceglie et Robin Recours, La construction d'une identité numérique via un jeu vidéo online politiquement incorrect, Lavoisier, les cahiers du numérique, 1-vol7,2011,p 117-136.

- كما وضح الجدول أيضا اختيار الأصدقاء الذين يقبل أفراد العينة صداقتهم بشكل اكبر والمتمثلين بـ 85.89% في الأصدقاء الافتراضيين الذين لا يعرفونهم ولا تجمعهم بهم علاقة في المجتمع الحقيقي. بينما تمثلت نسبة الأصدقاء الذين يتفاعلون معهم على حساباتهم بنسبة 14.10% من أصدقائهم الحقيقيين والذين استمرت وامتدت علاقتهم الاجتماعية بهم في هذا المجال الافتراضي.

- كما رجح اختيارهم للإجابة عن نوع الهوية الممارسة والمشكلة على موقع الفيسبوك بنسبة مقدرة بـ 51.28% من أفراد العينة من قاموا بتشكيل هويات افتراضية مغايرة وبديلة عن تلك الهوية الحقيقية والتي يعرفون من خلالها في بيئاتهم ومجتمعاتهم الحقيقية. بينما اختاروا ما نسبته 48.71% أن تمتد هوياتهم الحقيقية إلى هوية افتراضية مماثلة ومطابقة لهوياتهم الحقيقية بكل ما تحمله من معلومات.

استنتاجات الدراسة:

- تظهر نتائج الدراسة أن ما نسبته 60.66% من الباحثين من الذكور أكثر من فئة الإناث بنسبة 33.33% هم من مستخدمي شبكة الفيسبوك، ونفس ذلك بان الذكور يمثلون الفئة الغالبة في مجتمع دراستنا.
- كما اتضح أن توزيع أفراد العينة حسب السن لم يكن متكافئا. حيث نجد أن أفراد العينة من فئة 13-25 سنة تمثل في 36 مفردة بنسبة 46.15% وهي أعلى نسبة مستخدمة للفيسبوك مقارنة بالفئات التالية الأخرى، فتمثلت عينة فئة من 25 إلى 37 سنة النسبة التي تليها بـ 24 مفردة بنسبة 30.76%، ثم جاءت فئة أفراد العينة من 37-49 سنة بـ 15 مفردة ممثلين بنسبة 19.23%، ثم فئة الباحثين الموالية من 49-61 سنة بنسبة تقدر بـ 7.69%، كما تعود المرتبة الأخيرة إلى فئة ما فوق 61 سنة بنسبة تصل 1.28%. وتعد النتائج المتوصل إليها في توزيع أفراد العينة حسب متغير السن، منطقية إلى حد بعيد، نظرا للنتائج المتحصل عليها في العديد من الدراسات السابقة الخاصة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وكذا استخدام الانترنت في الجزائر.
- بينت الدراسة أن توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي تم كما يلي: يعود استخدام الفيسبوك للمستوى التعليمي الجامعي والذي قدر بنسبة 44.87% وهي أغلب فئة في هذه الدراسة، وتليها عينة فئة من ذوي المستوى التعليم الثانوي بنسبة 37.17%، ثم يليها عدد الباحثين من مستوى التعليم المتوسط والذي مثل بنسبة 17.94%.
- أظهرت الدراسة أن توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية لم يكن متكافئا، حيث عادت نسبة كبيرة من عينة البحث إلى فئة البطالين بنسبة 53.84%، وبالمقابل قدرت نسبة عدد الموظفين من الباحثين 46.15%.
- من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح لنا أن المستخدمين لموقع الفيسبوك من فئة العزاب هم من يمثلون الباحثين بصفة اكبر بنسبة 44.78%، وتلتها فئة المطلقين بنسبة 30.76%. وتلتها فئة الأرامل 19.23% وتمثل الجزء الأخير في العينة في فئة المتزوجين بنسبة 5.12%، فهناك علاقة بين متغيري المستوى التعليمي والوضعية الاجتماعية لأفراد العينة.
- يستخدم الباحثين بعض المعلومات الشخصية على حساباتهم على الموقع والممثلة بنسبة 69.23% أي أكثر من نصف أفراد العينة يوظفون بعضا من بياناتهم الشخصية كالأسماء الحقيقية والصور والسن وغيرها وليس كلها، بينما مثلت ما نسبته 19.23% من أفراد العينة ممن لا يستخدمون معلوماتهم الشخصية على الفيسبوك إطلاقا، وتبقى نسبة مقدرة بـ 11.53% من أفراد العينة من يوظفون معلوماتهم الشخصية على الشبكة.
- حيث تبين أن أفراد العينة يستخدمون الأسماء المستعارة بنسبة فاقت نصف عدد الباحثين وقدرت هذه النسبة بـ 84.61% وهي النسبة الأغلب في عينة الدراسة، بينما وصل أفراد العينة الذين يوظفون الأسماء الحقيقية وعددهم 12 مبحث إلى نسبة تقدر بـ 15.38%.

- نستنتج أن مستخدمي الفيسبوك من أفراد العينة يمتلكون حسابا واحدا على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك بنسبة تقدر بـ 71.79% بينما فضل آخرون امتلاك عدة حسابات بنسبة تمثلت في 28.20%.
- تمثل نوع الأصدقاء الذين يطلبهم المستخدمون للصدافة في الأصدقاء الافتراضيين الذين لا يعرفونهم بنسبة مقدرة بـ 65.38%، وتمثلت نسبة طلب الأصدقاء الحقيقيون للصدافة بـ 34.61%.
- وجاءت نتيجة اختيار نوع الأصدقاء الذين يطلبون صداقة المستخدمين من أفراد العينة حسب خياراتهم التي يسجلونها في حساباتهم بنسبة مثلت بـ 83.33% معبرة عن اختيار السماح لجميع المستخدمين بإمكان إرسال رسائل نصية كطلبات صداقة، بينما تمثلت نسبة السماح بالاتصال أو بطلب الصداقة لأصدقائهم أو أصدقاء أصدقائهم بنسبة قليلة قدرت بـ 16.66%. وبالتالي فإعدادات الخصوصية بالنسبة لهذه العينة تظهر أن المستخدمين يفضلون التعارف والاتصال بأصدقاء افتراضيين نظرا لعدم توظيفهم لكامل معلوماتهم الحقيقية على موقع الفيسبوك وذلك قصد تكوين شبكة علاقات افتراضية.
- وبينت النتائج فيما يخص اختيار من يسمح لهم المستخدمون بالاطلاع على منشوراتهم كالاتي: السماح لأصدقاء أفراد العينة بالاطلاع على ما ينشرونه من محتويات كتابية وبصرية على حساباتهم بنسبة قدرت بـ 62.82%، واختيار إمكانية اطلاع المستخدم فقط لوحده على منشوراته تمثلت بنسبة مقدرة بـ 29.48%، كما تم اختيار إتاحة الفرصة لجميع المستخدمين للاطلاع على ما ينشره المستخدمون على حساباتهم بنسبة قدرت بـ 7.69%.
- كما وضحت النتائج أيضا اختيار الأصدقاء الذين يقبل أفراد العينة صداقتهم بشكل اكبر والمتمثلين بـ 85.89% في الأصدقاء الافتراضيين الذين لا يعرفونهم ولا تجمعهم بهم علاقة في المجتمع الحقيقي. بينما تمثلت نسبة الأصدقاء الذين يتفاعلون معهم على حساباتهم بنسبة 14.10% من أصدقائهم الحقيقيين.
- توصلت النتائج إلى أن نوع الهوية الممارسة والمشكلة على موقع الفيسبوك بنسبة قدرت بـ 51.28% من أفراد العينة تمثلت في تشكيل هويات افتراضية مغايرة وبديلة عن تلك الهوية الحقيقية. بينما اختاروا ما نسبتهم 48.71% أن تمتد هوياتهم الحقيقية إلى هوية افتراضية مماثلة ومطابقة لهوياتهم الحقيقية بكل ما تحمله من معلومات.

خاتمة:

نستنتج في الأخير، أن مواقع التواصل الاجتماعي وفرت لنا وسائل جديدة للتواصل مع بعضنا البعض، وطريقة لتقديم أنفسنا عبرها، وغيرها من الأنشطة التي تعتبر بالغة الأهمية لتشكيل الهوية والتعبير عن الذات. على الرغم من أننا لا نستطيع أن نتنبأ كيف سيصبح الابتكار التكنولوجي وكيف سوف يتطور على مدى العقد المقبل، على الرغم من أنها ستتوفر وسائل جديدة للسيطرة على رسائل عرض النفس، فمن الواضح أن وسائط الانترنت ووسائل الإعلام الاجتماعية تعكس إمكانيات جديدة للأنشطة المتصلة بالهوية، إلا أن عالم الانترنت هو المجال الحديث لممارسة النشاطات الافتراضية .

فيعد تشكل تمثيل الذات على موقع التواصل الاجتماعي Facebook من العلامات التي تجسد التواجد الرقمي للمستخدم، وتعرف به، وتسمح له بالتفاعل مع غيره من المستخدمين الآخرين. ولن تتحقق له هذه التجربة إلا من خلال تقديم ذاته عن طريق مجموعة من المكونات البصرية والرمزية، ومنه تطرقنا إلى أهم قضية طرحها استخدام هذه الشبكة الاجتماعية والمتمثلة في تشكيل وبناء هذه المكونات والتفاعلات المنتجة للهوية الافتراضية المجسدة على الملفات الشخصية (Profils) للمستخدمين.

إن، لقد أثر استخدام موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في تشكيل نوع ومظهر الهوية الافتراضية للمستخدم الجزائري، حيث تمثل غالبا في ذات افتراضية بديلة عن تلك الذات الواقعية، وبالتالي تم التوصل إلى تفكيك عملية

صياغة الهوية الافتراضية، وكذا رسم كيفية التسويق للذات في هذا الفضاء الرقمي، والتي مرت بمرحلتين تسجيل الهوية التصريحية والتي تمثلت في مجمل البيانات الشخصية والتفضيلات التي يدونها المستخدم فور فتحه لحساب على موقع الفيسبوك والتي له إمكانية تغييرها وتحسينها وتحديثها من حين لآخر، وفي المرحلة الثانية يمكن أن تصاغ هويته من خلال التفاعلات وتبادل المحتويات وكذا النشاطات المختلفة التي يقوم بها المستخدم على حسابه الشخصي أو صفحته مع باقي المستخدمين الآخرين والتي يطلق عليها الهوية النشطة أو المحسوبة وبالتالي يمكن أن يشكل هويته من خلال الآثار التي يتركها أثناء عملية تواجده الرقمي على الشبكة والتي يحتفظ بها ويؤرشها النظام المشغل أو برنامج تشغيل الموقع. لتوظيفها في استخدامات أخرى.

ومما سبق، نستنتج أن المستخدم الجزائري لموقع الفيسبوك شكل هوية افتراضية بديلة عن تلك الهوية الحقيقية بالبعض من معلوماته الحقيقية لكن تبقى هويته على الشبكة محفوظة في أرشيف رقمي لدى الموقع بالنظر إلى معطيات عدة مثل: عنوان IP Address، ومجمل التفاعلات والنشاطات التي يخلفها المستخدم على حسابه وبالتالي فيمكن أن نصنف هويته ضمن الهويات النشطة والمحسوبة والتي نادى بها Fanny Georges.

المراجع:

1. بدر الدين بن بلعباس، شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية عند الطلبة الجامعيين-الفيسبوك وطلبة جامعة بسكرة نموذجاً-، رسالة ماجستير، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة بسكرة، 2014.2015.
2. جوستين ليفي ترجمة احمد حيدر، التسويق عبر الفيسبوك، الدار العربية للعلوم ناشرون، ط1، 2011.
3. الصادق الحمادي، الميديا الجديدة والمجال العمومي الإحياء والانبعث، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، جامعة الدول العربية، 2012.
4. الصادق رابح، الانترنت كفضاء مستحدث لتشكل الذات، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 8(2)، 2007.
5. على محمد رحومة، علم الاجتماع الآلي- مقارنة في علم الاجتماع العربي والاتصال عبر الحاسوب، عالم المعرفة، العدد347، الكويت، 2008.
6. علي كنعان، الإعلام الالكتروني، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
7. محمد على رحومة، الانترنت والمنظومة التكنو اجتماعية، بحث تحليلي في الآلية النفسية للانترنت ونمذجة منظومتها الاجتماعية، مركز دراسات الوحدة العربية، 2005.
8. مريم نريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية-دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر- رسالة ماجستير، علوم الإعلام والاتصال، قسم العلوم الإنسانية، جامعة باتنة، 2011-2012.
9. مقابلة على الخط، مع نسمة الصباح، هديل، محمد، 14، على.com، مجموعة من الأصدقاء الافتراضيين للباحثة على موقع الفيسبوك، أجريت المقابلة على فترات مختلفة يوم 04 و 08/03/2015 على الحساب الشخصي للباحثة على موقع Facebook: <https://www.facebook.com/toumi.fadhila>
10. يامين بودهان، الآثار النفسية والاتصالية لتعرض الشباب الجزائري لمضامين الانترنت، رسالة دكتوراه علوم، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2009، 2010.

1. Andrey Turcotte-Choquette-Marie-Agnès Parmier, Le Web 2.0 mieux le comprendre pour mieux l'utiliser, Cahier de recherche N11-02, 2011.
2. Alessandra Talamo, M. Beatrice Ligorio, Identity in the cyberspace: The social construction of identity through on-line virtual interaction, its Dialogical Self conference - 23-26 June 2000 – Nijmegen (Netherland).
3. Audrey De Ceglie et Robin Recours, La construction d'une identité numérique via un jeu vidéo online politiquement incorrect, Lavoisier, les cahiers du numérique, 1-vol7, 2011.
4. Danah M. Boyd, Nicole B. Ellison, Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, en ligne, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>.
5. Fanny Georges, Les composantes de l'identité dans le web 2.0, une étude sémiotique et statistique. Communication au 76_eme congrès de l'ACFAS: Web participatif: mutation de la communication ?, 6 et 7 mai 2008, Centre des congrès, Québec., May 2008, Québec, Canada. 2008. <hal-00332770>, en line:<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal>.
6. Guy Parmentier. Sylvie Rolland, Les consommateurs des mondes virtuels, Construction identitaire et expérience de consommation dans Second Life, Recherche et Applications en Marketing vol. 24, n°3.2009.
7. Gwen Bouvier, How Facebook users select identity categories for self presentation, Journal of Multicultural Discourses, 2012, 7:1, 37-57 en ligne: <http://notre-site-tpe.e-monsite.com/pages/quelques-chiffres.html>
8. José van Dijck, 'You have one identity' performing the self on Facebook and LinkedIn, Media, Culture & Society 35(2) 199 –215, mcs.sagepub.com, en ligne <http://mcs.sagepub.com/content/35/2/199.short?rss=1&ssource=mfr>.
9. Panayiotis Zaphiris and Chee Siang Ang, Social Computing and Virtual Communities; Taylor and Francis Group, an I informa business, United States of America, 2010.
10. Pierre. Julien. , D'une étude de l'apprentissage de Facebook à l'élaboration d'une éducation à la vie privée : l'apport des SIC, XIXème congrès de la SFSIC, Nice, juin 2014.
11. <http://www.arabsocialmediareport.com/Facebook/LineChart.aspx?&PriMenuID=18&CatID=24&mnu=Cat>.
12. <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/usages-internet-des-jeunes/focus-reseaux-sociaux.shtml>.
13. <http://www.ons.dz/index-ar.php>.
14. <http://www.socialbakers.com /statistics/ facebook/pages/total/algeria/>.

ⁱFanny Georges, Les composantes de l'identité dans le web 2.0, une étude sémiotique et statistique. Communication au 76_eme congrès de l'ACFAS: Web participatif: mutation de la communication ?, 6 et 7 mai 2008, Centre des congrès, Québec., May 2008, Québec, Canada. pp.12, 2008. <hal-00332770>, en line:<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00332770>, consulté le 22/10/ 2014.