

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي - تبسة



LARBI TEBESSI – TEBESSA UNIVERSITY
UNIVERSITE LARBI TEBESSI – TEBESSA-

جامعة العربي التبسي - تبسة
كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية
قسم: علوم الإعلام والاتصال

الميدان: العلوم الإنسانية والإجتماعية
الشعبة: علوم الإعلام والاتصال
التخصص: اتصال تنظيمي

العنوان:

الهوية الرقمية لدى الشباب الجزائري عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجزائري المستخدم لمواقع التواصل الإجتماعي.

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر " ل.م.د " **دفعته: 2019**

إشراف الدكتور:
بوطورة أكرم

إعداد الطلبة:
صحراوي جهاد
رحماني محمد

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
الدكتور منصر هارون	أستاذ محاضر -أ-	رئيسا
الدكتور بوطورة أكرم	أستاذ محاضر -أ-	مشرفا ومقررا
الدكتور بوزيان عبد الغاني	أستاذ محاضر -أ-	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية: 2019/2018

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الانبياء والمرسلين الصادق الوعد
الأمين سيدنا محمد عليه أشرف الصلاة والتسليم وعلى آله وصحبه أجمعين، بداية الحمد
والشكر لله عز وجل رب العرش العظيم الذي وفقنا لطلب العلم وإنجاز هذا العمل، ومن ثم تقدم
بالشكر الجزيل والتقدير إلى الدكتور أكرم بوطورة بداية بقبوله الاشراف على هذه المذكرة والجهد
الذي بذله معنا في تقديم النصيحة والتوجيهات لنا طوال فترة إنجازنا لهذه المذكرة فله منا كل الشكر
والتقدير والدعاء بأن يجعل الله ذلك في ميزان حسناته . الشكر موصول كذلك لأعضاء
لجنه المناقشة الذين سيشرفون على مناقشة هذا العمل واثرائه ووضعيه في الطريق
الصحيح .

اهداء

الى من اسمها في القلب قد سكن

وفي الروح لازال يحيا

وهو باقي أبد الدهر ما دمت أحيا

الى من بوجهها تزدهي لي الحياة وبها أنعم

الى من سهرت الليالي دون تعب وراحة لأجل أن أتعلم

الى من حملتني وهن على وهن أمي الحبيبة الغالية حفظها الله ورعاها

أهدى ثمرة جهدي هذا.

جهاد صحرأوي.

اهداء

الي من علمني حروفا وكلمات من ذهب يا شمعة احرقه نفسها لتضيء

لي الطرق ابي الغالي اطال الله في عمرك .

الي نبع العطف والحنان والسعادة والهناء أُمي الغالية اطال الله في

عمرها

الي العائلة الكريمة

اهدي اليكم جميعا ثمرة جهدي هذه

محمد رحمانى

4..... الفصل الاول: الإطار المنهجي للدراسة:

5..... 1- اشكالية الدراسة:

6..... 2- أسئلة الدراسة:

7..... 3- أسباب اختيار الموضوع:

8 4- أهداف الدراسة:

9..... 5- أهمية الدراسة:

10..... 6- الدراسات السابقة:

23..... 7- تحديد مفاهيم الدراسة:

26..... 8- المنهج المستخدم في الدراسة:

27..... 9- الأدوات المستخدمة في جمع البيانات:

28..... 10- مجتمع وعينة الدراسة:

29..... 11- مجالات الدراسة:

31..... الفصل الثاني: مواقع التواصل الإجتماعي:

32..... 1- ماهية مواقع التواصل الإجتماعي:

32..... 1-1 لمحة تاريخية عن مواقع التواصل الإجتماعي:

35..... 1-2 تعريف مواقع التواصل الإجتماعي:

37..... 1-3 خصائص مواقع التواصل الإجتماعي:

- 4-1 الخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الإجتماعي: 39.....
- 5-1 دوافع استخدام مواقع التواصل الإجتماعي: 41.....
- 6-1 أنواع مواقع التواصل الإجتماعي: 43.....
- 7-1 أهمية مواقع التواصل الإجتماعي: 44.....
- 2- أهم مواقع التواصل الإجتماعي: 46.....
- 1-2 فايسبوك: 46.....
- 2-2 يوتيوب: 49.....
- 3-2 انستغرام: 51.....
- 4-2 تويتر: 53.....
- 5-2 مواقع تواصل اجتماعي أخرى: 56.....
- 3- أبعاد مواقع التواصل الإجتماعي: 61.....
- 1-3 البعد الإجتماعي: 61.....
- 2-3 البعد الثقافي: 63.....
- 3-3 البعد السياسي: 66.....
- 4-3 البعد الاقتصادي: 68.....
- 5-3 البعد الديني: 70.....
- 72 الفصل الثالث: الهوية الرقمية والمجتمعات الافتراضية: 72.....**
- 1- المجتمعات الافتراضية: 73.....
- 1-1 تعريف المجتمعات الافتراضية: 73.....
- 2-1 نشأة المجتمعات الافتراضية: 74.....

فهرس المحتويات

- 3-1 مراحل تشكل المجتمعات الافتراضية.....77
- 4-1 خصائص المجتمعات الافتراضية:78
- 5-1 أنواع المجتمعات الافتراضية:80
- 6-1 المواطنة الافتراضية:82
- 7-1 الشروط الواجب توفرها للإخراط في المجتمع الافتراضي:82
- 2- الهوية الرقمية:83
- 1-2 مفهوم الهوية:83
- 2-2 تعريف الهوية الرقمية:86
- 3-2 مظاهر الهوية الرقمية وابعادها:89
- 4-2 الهوية الرقمية من المجتمع الحقيقي إلى المجتمع الافتراضي:91
- 5-2 أثر الهوية الرقمية على الفرد:92

94 الفصل الرابع: نتائج الدراسة الميدانية:94

- 1- تحليل بيانات الدراسة الميدانية:95
- 2- النتائج الجزئية للدراسة:161
- 3- نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات المطروحة:171

180 الخاتمة:180

182 قائمة المراجع:182

196 الملاحق:196

205 ملخص:205

فهرس الجداول:

الصفحة	الجدول
96	الجدول رقم 01: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.
97	الجدول رقم 02: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن.
98	الجدول رقم 03: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للمستوى التعليمي حسب متغير الجنس.
99	الجدول رقم 04: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المكان.
100	الجدول رقم 05: يوضح مواقع التواصل الإجتماعي الأكثر استخداما من قبل الشباب الجزائري.
102	الجدول رقم 06: يوضح مدى استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الإجتماعي حسب متغير الجنس.
102	الجدول رقم 07: يوضح مدى استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الإجتماعي حسب متغير السن.
103	الجدول رقم 08: مدة امتلاك المبحوثين لحساب واحد على الاقل في مواقع التواصل الإجتماعي.
105	الجدول رقم 09: يوضح عدد الساعات التي يقضيها المبحوث يوميا في استخدام وتصفح مواقع التواصل الإجتماعي حسب متغير السن.
106	الجدول رقم 10: يوضح عدد الساعات التي يقضيها المبحوث يوميا في استخدام وتصفح مواقع التواصل الإجتماعي حسب متغير السن.
108	الجدول رقم 11: يوضح أهم الدوافع التي يستخدم من أجلها المبحوث مواقع التواصل الإجتماعي على أساس متغير الجنس.
109	الجدول رقم 12: يوضح أهم الدوافع التي يستخدم من أجلها المبحوث مواقع التواصل الإجتماعي حسب متغير السن.
111	الجدول رقم 13: يوضح أهم خدمات مواقع التواصل الإجتماعي المفضلة لدى المبحوثين.
113	الجدول رقم 14: يوضح طبيعة الأفكار التي يقوم المبحوثين بالتعبير عنها في مواقع التواصل الإجتماعي حسب متغير الجنس.
115	الجدول رقم 15: يوضح طبيعة الأفكار التي يقوم المبحوثين بالتعبير عنها في مواقع التواصل الإجتماعي حسب متغير السن.

فهرس المحتويات

117	الجدول رقم 16: يوضح مدى انضمام المبحوثين إلى المجتمعات الافتراضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
118	الجدول رقم 17: يوضح الامتداد الجغرافي لمسيرى المجموعات التي يقوم المبحوث بالإنضمام إليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
120	الجدول رقم 18: يوضح نوع المجتمعات التي يقوم المبحوثين بالإنضمام إليها حسب متغير الجنس.
122	الجدول رقم 19: يوضح نوع المجتمعات التي يقوم المبحوثين بالإنضمام إليها حسب متغير السن.
124	الجدول رقم 20: يوضح مدى قيام المبحوثين بنشر أفكارهم عبر المجموعات الافتراضية التي يقومون بالإنضمام إليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
125	الجدول رقم 21: يوضح أهم الدوافع التي تدفع المبحوثين للإنضمام الي التجمعات الافتراضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس.
127	الجدول رقم 22: يوضح أهم الدوافع التي تدفع المبحوثين للإنضمام الي التجمعات الافتراضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير السن.
129	الجدول رقم 23: يوضح مدى شعور المبحوث بالمجتمع الواقعي عند تفاعله مع المجتمع الافتراضي.
130	الجدول رقم 24: يوضح نوع الإسم الذي يستخدمه المبحوث في صفحاته الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس.
131	الجدول رقم 25: يوضح نوع الإسم الذي يستخدمه المبحوث في صفحاته الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير السن.
132	الجدول رقم 26: يوضح دوافع استخدام المبحوثين لأسمائهم الحقيقية في حساباتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس.
133	الجدول رقم 27: يوضح دوافع استخدام المبحوثين لأسمائهم الحقيقية في حساباتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير السن.
135	الجدول رقم 28: يوضح دوافع استخدام المبحوثين لأسماء مستعارة في حساباتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس.
137	الجدول رقم 29: يوضح دوافع استخدام المبحوثين لأسماء مستعارة في حساباتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير السن.
139	الجدول رقم 30: يوضح كيفية عرض المبحوثين لمعلوماتهم الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

141	الجدول رقم 31: يوضح مدى رؤية المبحوث الي أن استخدامه لهويته رقمية مستعارة أكثر جرأة وتحررا من هويته الحقيقية.
142	الجدول رقم 32: يوضح المدى الذي فتحتة الهوية الرقمية عبر مواقع التواصل الإجتماعي للمبوحثين للحديث عن كل المواضيع التي كانوا مقصين منها في الواقع خاصة السياسية منها.
143	الجدول رقم 33: يوضح عدد الحسابات التي يملكها المبحوث عبر كل مواقع التواصل الإجتماعي على المشترك بها على العموم حسب متغير السن الجنس.
145	الجدول رقم 34: يوضح عدد الحسابات التي يملكها المبحوث عبر كل مواقع التواصل الإجتماعي على المشترك بها على العموم حسب متغير السن.
146	الجدول رقم 35: يوضح مدى استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الإجتماعي لتصحيح الإنطباعات الخاطئة عنهم في الواقع.
147	الجدول رقم 36: يوضح درجة إحساس المبحوث بالراحة عند النشر في صفحاتهم الافتراضية بالمقارنة مع الإحساس بها عند التعامل مع الآخرين في الواقع.
148	الجدول رقم 37: يوضح مدى تعبير الحساب الشخصي للمبوحث عبر مواقع التواصل الإجتماعي عما يريد هذا الأخير إبرازه أمام الآخرين بشكل صحيح.
149	الجدول رقم 38: يوضح مدى إرتباط شخصية المبحوث الرقمية بشخصيته الواقعية حسب متغير الجنس.
150	الجدول رقم 39: يوضح مدى إرتباط شخصية المبحوث الرقمية بشخصيته الواقعية حسب متغير السن.
151	الجدول رقم 40: يوضح مدى مساعدة الهوية الرقمية للمبوحثين في تحقيق ما فشلت في تحقيقه لهم الهوية الواقعية.
152	الجدول رقم 41: يوضح المدى الذي ينتقل به المبحوث بالعلاقات التي يكونها في الفضاء الافتراضي من خلال هويته الرقمية الي الواقع.
153	الجدول رقم 42: يوضح توزيع العينة حسب درجة تمنيمهم للعيش في مجتمعات غير مجتمعاتهم التي يعيشون فيها نظرا لما يتقله الآخرون عن مجتمعاتهم في المجتمعات الافتراضية حسب متغير الجنس.
154	الجدول رقم 43: يوضح توزيع لعينة حسب درجة تمنيمهم للعيش في مجتمعات غير مجتمعاتهم التي يعيشون فيها نظرا لما يتقله الآخرون عن مجتمعاتهم في المجتمعات الافتراضية حسب متغير السن.
156	الجدول رقم 44: يوضح انعكاسات استخدام المبحوثين للهوية الرقمية في التواصل مع الآخرين بشكل افتراضي.
157	الجدول رقم 45: يوضح التأثيرات الناتجة عن استخدام مواقع التواصل الإجتماعي بشكل كبير جدا.

فهرس المحتويات

158	الجدول رقم 46: يوضح مدى إمضاء المبحوثين للكثير من الوقت في التفكير والتخطيط لكيفية استخدام الهوية الرقمية لديهم.
159	الجدول رقم 47: يوضح توزيع أفراد العينة على أساس درجة شعورهم بازدواجية الشخصية في الواقع بعد كل استخدام للهوية الرقمية عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

حَقِّقْ حَقِّقْ
حَقِّقْ حَقِّقْ

مقدمة:

تعتبر شبكة المعلومات العالمية الأنترنت من أهم مظاهر التطور التكنولوجي للاتصال والمعلومات، ومن أهم الإنجازات البشرية على الإطلاق، فقد نجحت إلى حد كبير في فتح فرص جديدة أمام الأفراد للتواصل والتفاعل وبناء علاقات اجتماعية افتراضية أصبحت تنتهي عند حدود الشاشة، وتعد مواقع التواصل الاجتماعي أحدث مفرزات الأنترنت أو الجيل الثاني للويب (web0.2)، وأكثرها شعبية بين المستخدمين، بالإضافة الي تميزها عن باقي الخدمات التي تقدمها باقي المواقع الأخرى على الشبكة، حيث أدت هذه المواقع الاجتماعية الي تعميق الجوانب الاجتماعية والاتصالية للشبكة الأنترنت.

إذ أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي طفرة نوعية في مجال التواصل الانساني، وأسهم ذلك في نقل المجتمعات البشرية إلى أفاق غير مسبوقة، حيث وفرت فرص كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود، وعن طريق إنشاء مجتمعات جديدة ذات طبيعة موسعة لا تحكمها حدود جغرافية، تنشط في إطار افتراضي رقمي عبر هذه المواقع الاجتماعية، فمن خلال هذا جذبت إليها الأفراد المستخدمين وأقبلوا عليها من كل الشرائح الاجتماعية خاصة الشباب باعتبارهم أكبر فئة مستخدمة للأنترنت بشكل عام، لتصبح ظاهرة عالمية فرضت نفسها بصورة لا تصدق مئات الملايين من المستخدمين ينضمون إليها سنويا.

تتكون هذه المواقع من بنيات تحتية برمجية وتقنية تسمح لملايين من الأفراد بان يلتقوا مرتبطين مع بعضهم عن طريق حساباتهم الشخصية فيها، بحيث تسهل لهم تحميل المحتويات من صور، وفيديوهات ورسائل في أشكال متعددة، وهذه الصلات الموجودة بين الأفراد المستخدمين تشكل لب المواقع الاجتماعية أين توفر فرص الإتصال وتشكيل مجموعات افتراضية بينهم.

أن هذه التطورات الكبرى التي جاءت بها مواقع التواصل الاجتماعي امتدت لتشمل أكبر جزء من حياة الأفراد من خلال كيفية بناء المجتمعات الجديدة والانضمام إليها، ليتجدد بذلك الحديث عن هوية هؤلاء الأفراد المستخدمين عبر هذه المواقع، فهي هوية ليست واقعية بالمطلق وكذلك طبيعة المجتمعات التي يقومون بتأسيسها

والإنضمام إليها، فهي تنشط في بيئة رقمية افتراضية كل ما يمثلها في عالم الشبكة هو الرقم والجانب التخيلي للفرد، من خلال تقديمه لهوية منها ما يعكس الهوية الحقيقية له ومنها ما هو افتراضي رقمي بيانات افتراضية يضعها الفرد بناء على عدة اعتبارات تكون لديه هوية رقمية يتعامل بها في العالم الافتراضي مع أصدقائه الذين يمكن أن يكونوا حقيقيين تجمعهم به علاقة في الواقع أو افتراضيين، وبهذا تتعدد ملامح هذه الهوية الرقمية بين ما هو واقعي وبين ما هو افتراضي خاصة عند أكبر فئة مستخدمة لمواقع التواصل الاجتماعي إلا وهي الشباب، وهذا ما تسعى هذه الدراسة لإبرازه من خلال مجموعة من الفصول والنتائج.

حيث انقسمت هذه الدراسة إلى أربعة فصول وهي كالآتي:

الفصل الأول: ويتعلق بالإطار المنهجي للدراسة حيث قمنا بتحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها الفرعية بالإضافة الي أسباب اختيار الموضوع وأهميته والأهداف المرادة من البحث فيه، وكذلك التطرق لاهم مفاهيم الدراسة وعرض الدراسات السابقة، إضافة إلى المنهج المتبع والعينة وأدوات جمع المعلومات.

الفصل الثاني: والذي يعتبر من الفصول النظرية فقد تعرضنا فيه إلى مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الماهية، والأهمية والخصائص، بالإضافة إلى أهم المواقع الخاصة بشبكات التواصل الاجتماعي، وأيضاً أهم أبعاد هذه المواقع في الجانب الاقتصادي والاجتماعي والسياسي والثقافي.

الفصل الثالث: وهو تابع للجانب النظري أيضاً، تطرقنا فيه الي المجتمعات الافتراضية، مفهومها، أنواعها، خصائصها، المواطنة الافتراضية، بالإضافة إلى التعرف على الهوية الرقمية ومفهوم الهوية بشكل عام، الهوية خصائصها، مظاهرها وأثرها على الفرد.

الفصل الرابع: تضمن الجانب التطبيقي الميداني للدراسة، تناولنا فيه تحليل وتفسير الإجابات المتحصل عليها من المبحوثين عبر الإستبانة وكذا التعليق عليها والتي تضمنت عدة محاور، ودوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب وأهم خصائص المجتمعات الافتراضية ودوافع الإنضمام لها، وكذلك دوافع

الشباب في بناء الهوية الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والعلاقة بينها وبين الهوية الحقيقية، وانعكاساتها على ممارسات الشباب لهويتهم في الواقع، ثم ختمنا دراستنا بأهم النتائج المتوصل إليها.

الفصل الأول:

الاطار المنهجي لدراسة الاطار المنهجي لدراسة

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة:

1- اشكالية الدراسة:

تعد الهوية رمزا للتفرد والاختلاف ومظهرا للتماثل والتمايز في الوقت نفسه إذ أنها تستمد معناها من الوعي بالذات والتمايز الفردي عن الآخرين وعلاقته الجماعية مع الأشخاص الذين يحملون نفس الهوية في منطقة جغرافية معينة، وتحمل الهوية في صميمها العديد من الخصائص الإجتماعية واللغوية والنفسية والتاريخية والثقافية والمتماثلة، وهذه الخصائص يشترك فيها أفراد منسجمون ومتشابهون بتأثير من هذه الميزات والخصائص التي تجمع بينهم، لكن في ضوء المعطيات الكونية المعاصرة يتجدد التساؤل حول مفهوم الهوية، وبصفة أعم مفهوم الذات الذي بدأ يفقد معناه في ضوء الغموض الذي أصبح يحكم علاقة الفرد بالآخر، بحكم تغيير السياقات الثقافية المعاصرة، المؤسسة لمفهوم الذات وتشتت حدودها خاصة مع تطور المذهل والمتسارع الذي تشهده تكنولوجيا الإتصال والمعلوماتية بصفة عامة، والتطبيقات الجديدة والحديثة للإنترنت والويب (0.2) وعلى رأسها مواقع التواصل الاجتماعي التي أضحت تبني مجتمعات جديدة ذات إرتباط بلا حدود، هذه المجتمعات ليست طبيعية بالمطلق أصطلح على تسميتها بالمجتمعات الافتراضية، إذ تتشابه هذه المجتمعات الواقعية في وجود الأفراد والتفاعل بينهم وتقاسمهم الروابط والإهتمامات إلا أنه في هذه المجتمعات يغيب عنصر المكان والزمان وتنمحي الحدود، ومنذ ظهور هذه المجتمعات الرقمية وانتشارها طرحت العديد من التساؤلات حول ذات هؤلاء الأفراد الافتراضيين وطبيعة الهوية التي يحملونها، وهل لها مداولات وابعاد وانعكاسات على الحياة الواقعية.

وفي هذا سياق أصبحت مواقع التواصل الاجتماعية تمثل فضاءات متعددة، هذه المجتمعات لبناء الهويات الفردية ومجالات رقمية لاستعراض الذات في المجال العالمي الافتراضي فأضحى هذا الفضاء السيبراني نافذة يطل عبرها الأفراد المستخدمين على عوالم الآخرين الذاتية من خلال أليات عدة، إذ فرض علينا هذا الواقع الجديد للهوية والانتماء تداخل بين عالمين الذاتي الخاص بالأفراد في الواقع والعالم الافتراضي الخارجي

الفصل الأول: الإطار المنهجي.

الواسع بلا حدود، وهذا ما أدى إلى إعادة تشكيل المعايير الثقافية التي تحدد الخصوصية والذاتية في المجتمعات، وهذا لا يرتبط بمواقع التواصل الإجتماعية بحد ذاتها ولكن بطرائق استخدامها أيضا.

في ضوء هذه الإعتبارات، أضحت هوية هؤلاء الأفراد تبني ضمن سياقات عالمية لا محدودة يكتنفها الكثير من الغموض والتعقيد بفعل تأثير الشبكات الاجتماعية والاقتصادية والاعلامية الرقمية ومواقعها على الشبكة العنكبوتية، التي أعطتها دلالات جديدة أوسع من دلالاتها في الفضاءات الواقعية المحلية، وخاصة أنها تميزت بعمق تأثيراتها في توجهات الشباب، نتيجة اعتماد هذه الفئة من المجتمع على كل التقنيات الحديثة في الإتصال والمعلومات، وتأثيرها يكمن في قدرتها على تجاوز المكان والزمان هذا إلى جانب غموض هوية أطراف التفاعل التي قد تكون حقيقية أو وهمية وعليه فإن هذا الفضاء الرقمي يتيح لهؤلاء الشباب حرية التعبير وإمكانية الإختيار بين الكثير والعديد من البدائل، وكذلك إمكانية التفاعل في فضاء لا محدود يشبع تطلعات المستخدم للإنطلاق والتنقل بين عالمين الافتراضي والواقعي بهويتين الاولى طبيعية ذات حدود جغرافية معروفة والثانية رقمية بلا حدود تنشط في إطار العالمية.

على ضوء ما سبق فإن مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي يلجأ إلى تشكيل هويته الرقمية والتي قد تجمع بين الواقعية وبين ما يطمح المستخدم إلى عرضه رقميا، وأحيانا أخرى يشكل هويته الرقمية التي ليس لها علاقة بهويته الواقعية، ومن هذا يبرز هذه المواقع الإجتماعية على شبكة الأنترنت في تشكيل ملامح الهوية الرقمية التي تختلف باختلاف دوافع وحاجيات الشباب إزاء انضمامهم لها ومنه خلصنا إلى التساؤل الجوهري التالي:

❖ ما طبيعة ملامح الهوية الرقمية لدى الشباب الجزائري عبر مواقع التواصل الإجتماعي؟

ويندرج تحت هذا التساؤل المركزي مجموعة من التساؤلات الفرعية وضعناها كعملية تفكيك لهذه الإشكالية

من أجل الإجابة عليها بشكل أدق والوصول الي أفضل النتائج

➤ ماهي دوافع استخدام مواقع التواصل الإجتماعي لدى الشباب الجزائري؟

- فيما تتمثل أهم دوافع انضمام الشباب الي المجتمعات الافتراضية عبر مواقع التواصل الإجتماعي؟
- ماهي دوافع الشباب في بناء الهوية الرقمية العالمية عبر مواقع التواصل الإجتماعي؟
- هل تعتبر الهوية الرقمية لدى الشباب الجزائري انعكاسا للهوية الحقيقية له في الواقع ام انفصالا عنها؟
- ماهي انعكاسات الهوية الرقمية عبر مواقع التواصل الإجتماعي على تصورات الشباب وممارساتهم الهوياتية في الواقع الإجتماعي الحقيقي؟

2-أسباب اختيار موضوع الدراسة:

لكل بحث علمي أسباب أدت إلى القيام به ودراسته، ولكل موضوع دراسة مبررات علمية لإجرائه، كذلك لكل باحث أسباب تجعله يختار موضوع دون آخر من أجل البحث فيه، إذ يعتبر هذه الأسباب بمثابة حوافز تساعد الباحث على الاستمرار وتخطي لكل الصعوبات التي تواجهه في سبيل تحقيق مبتغاه، وأخرى موضوعية متعلقة بموضوع البحث وقيمه العلمية وهي كالتالي:

اولا: الأسباب الذاتية:

- 1- الاهتمام الشخصي بكل ما يتعلق بمفرزات الشبكة العنكبوتية (الانترنت) .
- 2- الاهتمام بكل موضوع يمس فئة الشباب وواقعها المعاش باعتبارها أكبر فئة في المجتمع الجزائري.
- 3- الاحتكاك الشخصي ببعض الشباب المنتسبين إلى مواقع التواصل الإجتماعي وملاحظة انتشار الكثير من المظاهر المتعلقة بالهوية الرقمية ذات الحدود المفتوحة لديهم مما ولد لنا رغبة ذاتية في دراسة الموضوع.
- 4- الفضول العلمي والرغبة في الكشف عن الجديد خاصة بعد الاطلاع على الكثير من المقالات المنتشرة حول الموضوع.

ثانيا: الأسباب الموضوعية:

1- حداثة الموضوع ومحورية مشكلته فقد ظهر في السنوات الأخيرة مفهوم الهوية الرقمية وأثره في

سلوكيات الشباب تزامنا مع استخدامهم لمواقع التواصل الإجتماعي.

2- اعتبار أن موضوع الهوية الرقمية من المواضيع الغير واضحة المعالم وأن البحث فيها لا يزال قائما

وفي بداياته الأولى وبالتالي إمكانية التواصل لي نتائج جديدة من خلال البحث المعمق فيها.

3- جاءت هذه الدراسة لإضافة لمحة علمية وواقعية حول الهوية الرقمية لدى الشباب بصفة عامة

والشباب الجزائري بصفة خاصة.

4- ابراز أهمية وقيمة الهوية الرقمية في تحديد علاقة الشباب بهويتهم الواقعية.

5- يعتبر موضوع الدراسة دافعا كبير من الجانب العلمي لبناء صرح العلوم المعاصرة، أي بصفة أكثر

وضوحا بناء المجال الذي تتراوح فيه التكنولوجيا الحديثة مع العلوم الإجتماعية والانسانية والتعرف عليه

أكثر.

3- أهداف الدراسة:

تعتبر الأهداف التي يضعها الباحث في دراسته هي المحرك الاساسي لجل مراحل البحث العلمي في هذه

الدراسة من بداية البحث بتحديد المشكلة إلى غاية الوصول إلى النتائج وتحقيق هذه الأهداف المسطرة "فهي

التي يضع من خلالها الباحث العلاقات الفرضية التي يسعى إلى اختيارها أو التساؤلات التي يسعى إلى الإجابة

عليها"¹، وهي عندنا كالآتي:

1- التعرف على دوافع استخدام الشباب الجزائري لمواقع التواصل الإجتماعي.

¹ محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص 87.

الفصل الأول:الإطار المنهجي.

2- التعرف على أهم دوافع انضمام الشباب الجزائري الي المجتمعات الافتراضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

3- تسليط الضوء على المجتمع الافتراضي الرقمي كمجتمع جديد له هوية عالمية دون حدود.

4- الكشف على ملامح الهوية الرقمية لدى الشباب عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوافعهم في بنائها.

5- الكشف عن العلاقة بين الهوية الرقمية والهوية الحقيقية الواقعية.

6- التعرف على كيفية ممارسة الهوية الرقمية داخل مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على

الممارسات الهوياتية في الواقع الاجتماعي الحقيقي لدى الشباب الجزائري.

4- أهمية الدراسة:

يعتبر عرض جوانب الأهمية في الدراسة من الجوانب المهمة التي تشير الي قيمة الدراسة بالنسبة للمجتمع، والمعرفة العلمية، والممارسة المهنية، وكذلك المعرفة الانسانية بصفة عامة، بالإضافة إلى ما يمكن أن تثيره الدراسة من قضايا وافكار علمية أو مهنية أخرى ...، وغيرها من المعالم التي تعكس أهمية الدراسة¹. ومن هنا تعتبر دراسة موضوع الهوية الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ذات أهمية كبيرة، ذلك أنها هي الهوية المعبرة عن هؤلاء المنتسبين إلى هذا الفضاء الافتراضي الغير واقعي والذي هو عالم بلا حدود عكس ما نعرفه عن الهوية الواقعية المنتمية إلى حدود جغرافية معينة إذ تمكن أهمية الدراسة في الجوانب التالية:

1- تكمن أهميتها في كونها تناولت دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الرقمية لدى

الشباب الجزائري إضافة إلى دور هذه الشبكات في بناء العوالم الرقمية (الافتراضية) التي يكتسب الفرد من خلالها الهوية الرقمية.

2- تأتي أهمية هذه الدراسة أيضا من خلال محاولتها الوصول إلى معرفة تأثيرات الهوية الرقمية في

¹ محمد عبد الحميد: المرجع السابق، ص 87.

الشباب الجزائري والكشف عن تمظهراتها عندهم.

3- أهمية مسألة الهوية وكيفية تشكيلها في المجتمع الافتراضي وإعادة النظر في مكوناتها ودراسة

مختلف أبعادها خاصة في هذا العصر الذي بدأت تتفوق عليه سمة الرقمية والافتراضية وسهولة النفاذ لهذا الفضاء بسهولة تامة ودون أي عوائق.

5- الدراسات السابقة:

تشير الدراسات السابقة إلى الدراسات التي درست نفس المجال الخاص للمشكلة التي يقوم الباحث

بدراستها، حيث تمثل بالنسبة للمشكلة المطروحة قاعدة معرفية أولية لها ...، ولذلك تحتل الدراسات السابقة

اهتماما كبيرا من الباحثين وتعمقا أكبر في الرجوع إلى تفصيلاتها ونتائجها وعرضها في أدبيات البحث ...،

وإذا تتلخص أهميتها في اكتساب الباحثين في البحث العلمي، والاستفادة من نتائجها في تطوير المشكلة وبناء

إطار نظري كافي لصياغة التساؤلات وتفسير النتائج¹.

- الدراسة الأولى:

دراسة الباحثة: ریحانة بلوطي²، بعنوان دوافع استخدام الهوية الافتراضية في الشبكات الإجتماعية وأثرها

على الفرد (دراسة استكشافية لعينة من مستخدمي الفايبروك نموذجاً)، مذكرة مكملة لنيل الشهادة الماجستير

في علوم الإعلام والاتصال تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة الحاج لخضر باتنة، الموسم الجامعي

2015/2014.

انطلقت هذه الدراسة من إشكالية مفادها: ما هي دوافع استخدام الهوية الافتراضية على الشبكات

¹ محمد عبد الحميد: المرجع السابق، ص 91-93.

² ریحانة بلوطي: دوافع استخدام الهوية الافتراضية في الشبكات الإجتماعية وأثرها على الفرد (دراسة استكشافية لعينة من مستخدمي

الفيبروك، نموذجاً)، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل اعلام والمجتمع، جامعة الحاج لخضر - باتنة،

2015/2014.

الفصل الأول:الإطار المنهجي.

الاجتماعية؟ وما أثرها على الفرد؟ وكان الهدف من القيام بهذه الدراسة هو التواصل إلى معرفة أسباب ودوافع استخدام الهوية الافتراضية في تواصله عبر الشبكات الإجتماعية، والتعرف على ماهية المجتمع الافتراضي والحدود الفاصلة أو المرتبط بينه وبين المجتمع الحقيقي والتعرف كذلك على مفهوم الشبكات الإجتماعية ودورها في تفعيل الحياة الإتصالية للأفراد والمجتمعات، والتوصل إلى معرفة الهوية الافتراضية، ومعرفة الأثر المترتب عن استخدام الفرد للهوية الافتراضية في تواصله مع غيره في شبكات التواصل الإجتماعي سواء بالإيجاب أو بالسلب على مستوى هويته الحقيقية.

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي من خلال وصف ظاهرة الهوية الافتراضية في الشبكات التواصلية عن طريق استخدام أداة الإستمارة طبقت هذه الدراسة على المجتمع الجزائري مستهدفة مستخدمي الفايبروك والذي يتراوح أعمارهم بين 16 و37 سنة باستخدام العينة العشوائية البسيطة وكان عدد أفرادها المبحوثين 200 مفردة قد أجريت عليها الدراسة وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكرها فيما يلي:

يملك أفراد العينة من المجتمع الجزائري الانترنت في الخط الثابت بنسبة 60.52%، وهذا نظرا للتطور التكنولوجي في حقل الإتصالات الذي عرفته الجزائر وهذا مكنهم من التعرف على الشبكات الإجتماعية ومنها الفايبروك إذا يعود امتلاكهم لهذا الموقع إلى أكثر من ثلاثة سنوات، ويستخدمونها بشكل يومي بمدة لا تزيد عن ثلاث ساعات يوميا وتتنوع الصداقات عبر هذا الموقع على معايير مختلفة منها تقارب السن، الإهتمامات المشتركة والمستوى المعرفي... الخ.

ينخرط المستخدمون في الفايبروك في المجتمعات الافتراضية المختلفة والتي تكون ذات توجه متنوع لديهم، ويستخدم أكثرهم أسماء مستعارة أو مركبة من اسم مستعار وآخر حقيقي ودلالات هذه الأسماء المستعارة هي مختلفة، حسب طبيعة كل مشترك في الموقع، وقد تتوافق بيناتهم المعروضة مع بيناتهم الحقيقية في الواقع وكثيرا منها لا، فبعضهم يخفي معلوماته الشخصية خوفا من المضايقات والإحراج أو بداعي رفض المبدأ أساسا،

الفصل الأول:الإطار المنهجي.

وكذلك جلهم لا يصل إلى عرض صورته الحقيقية للخوف من القرصنة أو الاختراق، وكان مبرر المبحوثين في عدم التصريح بهويتهم الحقيقية والتواصل من خلال هويته الافتراضية هو الخوف من القرصنة أو الاختراق وتجنب المضايقات والاحراج، أما أثر الهوية الافتراضية على الفرد فلقد انقسمت إلى شقين أحدهما إيجابي وتمثله ثلاثة أبعاد مكنت الفرد من الحديث بكل حرية دون التخلي عن مبادئ والقيم التي يعملها وساعدت الأخلاق وإبقاء هويتهم الحقيقية محفوظة من القرصنة أو الاختراق أما عن جانبها السلبي فيتمثل في بعد واحد وهو التوقع في الشخصية الافتراضية والتقليل من العلاقات الإجتماعية بين الأفراد في الأسرة الواحدة.

التعقيب على الدراسة: من خلال استعراضنا لهذه الدراسة تبين لنا الآتي:

أن الباحثة كانت موفقة إلى حد بعيد في وضع التساؤلات وكذلك في الإجابة عليها ولو أن هناك بعض من عدم التمكن من ربط فروض النظرية المستخدمة مع أسئلة البحث حيث كان من الأفضل وضع فروض بدلا من الأسئلة من أجل توظيف فروض النظرية المستخدمة من خلالها من أجل تفسير النتائج فيما بعد، وهذا مراعات لخصوصية نظرية الاستخدامات والإشباع.

استخدام الباحثة للمنهج الوصفي إنطلاقا من استخدام إستمارة الإستبانة وتوزيعها على 200 مفردة من المجتمع البحث والتي كانت مقسمة على المناطق الأربعة للوطن مما جعل العينة معبرة إلى حد كبير عن المجتمع البحث العام الجزائري، وذلك ما ساهم في الوصول إلى أفضل النتائج في هذه الدراسة حول استخدام مواقع التواصل الإجتماعي وكذلك دوافع بناء الهوية الافتراضية عبر الفضاء الخارجي العالمي عبر الشبكة.

من حيث الأداة المستخدمة استخدمت الباحثة أداة واحدة وهي الإستبانة ولذلك كان من الأفضل توظيف أداة أخرى معها من أجل جمع المعلومات أكثر وزد على ذلك أنه لا يوجد بحث من دون ملاحظة فكان لها من الأفضل استخدام أداة الملاحظة مع أداة الإستبانة.

جوانب الإستفادة من الدراسة:

الفصل الأول:الإطار المنهجي.

➤ الإعتقاد على النتائج التي توصلت إليها الدراسة حول الهوية الافتراضية والدوافع الخاصة بالأفراد في استخدام هذه الهوية عبر مواقع الشبكات الإجتماعية حيث كانت هذه النتائج بمثابة بوصلة لنا من أجل التوجه نحو البحث عن الجديد في موضوع الهوية الرقمية ودوافع الشباب في استخدامها.

➤ الإعتقاد على بعض المراجع المستخدمة في الدراسة خاصة المتعلقة بمواقع التواصل الإجتماعي

وحتى الهوية الافتراضية.

➤ ضبط بعض المفاهيم الخاصة بالدراسة من خلال الدراسة السابقة من أجل إعداد الإطار النظري

لِلدراسة.

- الدراسة الثانية:

دراسة الباحث بدر الدين بلعباس¹ بعنوان شبكات التواصل الإجتماعي والهوية الثقافية عند الطلبة الجامعيين، (الفايسبوك وطلبة جامعة بسكرة نموذجاً) ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في علم الاجتماع تخصص علم اجتماع التربية، أجريت هذه الدراسة بجامعة بسكرة في الموسم الجامعي 2014/2015.

إنطلقت هذه الدراسة من إشكالية مفادها: البحث عن العلاقة الموجودة بين فايسبوك والهوية الثقافية عند الطلبة الجامعيين في جامعة بسكرة كان الهدف من هذه الدراسة هو البحث عن مسألة شبكات التواصل الإجتماعي والهوية الثقافية عند الطلبة الجامعيين وكيف تتمظهر هذه الهوية الثقافية في مواقع التواصل الإجتماعي وهل تؤثر هذه الأخيرة على الهوية الثقافية، واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي باعتباره هو المنهج المستخدم في دراسات جمهور وسائل الإعلام وأجريت هذه الدراسة في جامعة محمد خيضر بسكرة على طلبة الجامعة بمجتمع بحث بلغ عدده 30.000 ثلاثون ألف طالب جامعي، تم تطبيق الدراسة على عينة

¹ بدر الدين بلعباس: شبكات التواصل الإجتماعي والهوية الثقافية عند الطلبة الجامعيين، (الفايسبوك وطلبة جامعة بسكرة نموذجاً) ، مذكرة ماجستير في علم الاجتماع، تخصص علم اجتماع التربية، جامعة بسكرة، 2014/2015.

الفصل الأول:الإطار المنهجي.

بحث عشوائية بسيطة حجمها هو 786 طالب من أصل 30.000 ألف طالب المجتمع المدروس وتم استخدام عدة أدوات في هذه الدراسة تناسباً مع متطلبات المنهج وخصوصية استخدام أداة الإستمارة، بشكل أساسي وكذلك الإعتماد على مقابلة والملاحظة، وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكرها في النقاط التالية:

أثبتت نتائج الدراسة في المحور الأول المتعلق باستخدام الطلبة للفييس بوك ورؤيتهم للعادات الاجتماعية العديد من الملاحظات منها يناقش الطلبة الجامعيون المواضيع المتعلقة بالعادات الإجتماعية على فايسبوك ويؤكدون على أهمية هذه المواضيع وضرورة التعاطي معها بلا تمييز لمنطقة دون أخرى ويراه أغلب الطلبة أن طرحهم لقضايا العادات الإجتماعية على الفايسبوك إنما يختزل رؤيتهم لها في الواقع ويدافعون عليها، وقد اثبتت الدراسة من خلال تعاملات الطلبة وإجاباتهم على هناك علاقة بين استخدام الطلبة للفييس بوك وبين رؤيتهم للعادات الإجتماعية.

جملة من المعالجات الاحصائية ومن خلال ما سبق يمكننا الخروج بالخلاصة ويمكن لنا القول بأن نقشات الطلبة حول فايسبوك لمسالة التقاليد الإجتماعية، تأتي من باب الدفاع عن مكتسب الحرية اثناء الرد والنقاش على صفحات الفيس بوك، ومهما يكون اتجاه هذا الرد في صالح التقاليد ام في ضدها أو في احداث موازنات والتعامل بشكل حذر في كل مقام.

أما فيما يخص استخدام الطلبة للفييس بوك ومسالة الاعراف الإجتماعية فانه من خلال إجابات الطلبة حول هذا المحور يمكن لنا القول أن الطلبة يناقشون المسائل المتعلقة بالأعراف الإجتماعية على صفحات الفايسبوك ويهتمون بها بشكل كبير، وتؤثر مجموعات التي يتواصل معها الطالب في رؤيته ومعتقداته حول الأعراف الإجتماعية ويؤكد الأغلبية منهم على أن الفايسبوك فضاء حر ومنتفس كبير لطرح وتبادل آراءهم حول الهوية الثقافية بجرأة كبيرة.

وحول استخدام الطلبة للفايسبوك واللغة المستعملة يرى الطلبة أنهم يستخدمون العربية مع ادراكهم

الفصل الأول:الإطار المنهجي.

للبعد الحقيقي للغة ودورها في الصراع وكونها من أهم دعائم الهوية الثقافية، وبالتالي أكدوا على ضرورة إحلال دورها في الرقى فأكسبوها اهتماما كبيرا وساعدت اللغة نقاشاتهم المتعددة في رسم أبعاد حقيقية للواقع.

التعقيب على الدراسة:

أولا من خلال ملاحظتنا للغرض الثاني في هذه الدراسة والذي هو يقول أن الطلبة الجامعيون يناقشون مسألة التقاليد الإجتماعية على شبكة التواصل الإجتماعي فايسبوك باعتبارها أحد أبعاد الهوية الثقافية، وبالمقارنة مع النتائج المتوصل إليها في تحقيق هذا الغرض فإن الطالب كان موفقا تماما في الحصول على كل المعلومات التي تعبر عن الفرضية وتحققها.

الباحث كذلك تحدث عن أنه استخدم أداة المقابلة وأداة الملاحظة ولم يوضح أين استخدام هذين الأداةين في دراسته وهذا يعتبر قصور في قدرت الباحث على استخدام هذه الأدوات والإكتفاء باستمارة الإستبانة في الجانب الميداني، واستخدام الباحث كذلك المقاربة النظرية التفاعلية الرمزية ولم يوضح دورها في الدراسة والذي من المفروض أن يربط فروض المقاربة مع الفروض التي وضعها في بحثه وكان هذا غائب تماما.

جوانب الاستفادة من الدراسة:

الإعتماد على النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة حول أن مواقع التواصل الإجتماعي تؤثر وتتأثر بالهوية الثقافية للشباب كونها هي أحد الاسس التي تبني الهوية بشكل عام سواء كانت طبيعية أو رقمية، حيث كانت هذه النتائج بمثابة القاعدة الأساسية للإنطلاق في الجانب النظري والميداني في دراستنا.

الإعتماد كذلك على بعض المراجع المستخدمة في الدراسة خاصة المتعلقة بمواقع التواصل

الإجتماعي والاستفادة منها في بناء الإطار النظري للدراسة أيضا.

- الدراسة الثالثة:

دراسة الباحث: ورم العيد¹ بعنوان البعد الثقافي للعولمة وأثره على هوية الشباب الجامعي الجزائري (دراسة ميدانية على طلبة ببعض الجامعات الجزائرية) نوع الدراسة أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه علوم فرع علم الاجتماع تخصص علم اجتماع التربية مقدمة بجامعة محمد لمين دباغين- سطيف- في الموسم الجامعي 2017/2018.

إنطلقت هذه الدراسة من إشكالية مفادها هل ساهم استخدام الشباب الجامعي لشبكات التواصل الإجتماعي الفايسبوك (أنموذج) في اكتسابه لعناصر قيمة ولغوية جديدة؟ وتفرعت هذه الإشكالية إلى ثلاثة تساؤلات فرعية الأول: عن علاقة الشباب الجامعي بمواقع التواصل الاجتماعي، والثاني: عن مساهمة مواقع التواصل الإجتماعي في اكتساب الشباب الجامعي لعناصر قيمة جديدة، والثالث: يسأل عن مساهمة الفايسبوك في اكتساب الشباب الجامعي لعناصر لغوية جديدة، وكان الهدف من هذه الدراسة هو الكشف عن الظاهرة محل الدراسة ميدانيا من خلال ما تم تصوره وهو التعرف على مساهمة استخدام الشباب الجامعي لشبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) في اكتسابه لعناصر قيمة ولغوية جديدة ومن خلال نموذج من نماذج شبكات التواصل الاجتماعي وهو الفايسبوك كأحد أهم أدوات العولمة ووسائلها الإعلامية للتأثير الثقافي والعلاقة بينه وبين الهوية من خلال اللغة والقيم، تنتمي هذه الدراسة للدراسات الإستكشافية ولذلك فقد اعتمدت على المنهج الوصفي لأنه يستقصي ويكشف ويصف الظاهرة كما هي عليه في الواقع، كما يحاول تحليل نتائجها وفهمها، وحسب طبيعة المنهج والدراسة فلقد اعتمدت على الأدوات التالية من أجل جمع المعلومات.

الملاحظة وإستمارة الإستبانة وطبقت هذه الدراسة على مجتمع بحث وهو الطلبة الذين يمثلون فئة الشباب الجامعي المستخدم لموقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك، أما العينة فكانت قصدية وهي عينة غير احتمالية يكون فيها الإختيار كفي من قبل الباحث وكان حجمها 300 طالب مقسمة على 3 جامعات وهي جامعة برج

¹ - ورم العيد: البعد الثقافي للعولمة وأثره على هوية الشباب الجامعي الجزائري، (دراسة ميدانية على طلبة ببعض الجامعات الجزائرية)، أطروحة دكتوراه علوم في علم الاجتماع تخصص علم اجتماع التربية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف، 2017/2018.

الفصل الأول:الإطار المنهجي.

بوعريريج وجامعة المسيلة وجامعة سطيف، ولقد توصلت الدراسة في الأخير إلى مجموعة من النتائج نجزها فيما يلي:

لقد اتضح بعد التحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج عبر الصيغ المختلفة وحسب الفرضية العامة التي مفادها كما يلي: ساهم استخدام الشباب الجامعي لشبكات التواصل الإجتماعي (فيسبوك نموذجاً) في اكتسبه لعناصر قيمة ولغوية جديدة، وبالتالي فإن الفرضية العامة للدراسة قد تحققت حيث أن النتائج أكدت بان الشباب المبحوثين في ميدان الدراسة يتجه نحو الإستخدام الكثيف لشبكة التواصل الإجتماعي فيسبوك مما ساهم في: ➤ اكتسابه عناصر قيمة جديدة على مستوى القيم الإجتماعية ممثلة في بعض قيم الأسرة وبصفة عامة التخلي عن قيمة التواصل الاسري والتخلي بقيمة التواصل الافتراضي وبالتالي ضعف الترابط الاسري بضعف التواصل المباشرة والإنعزال عن الآخرين.

➤ اكتسابه عناصر قيمة جديدة على مستوى القيم الأخلاقية ممثلة في اهتمام الشباب بالمظهر والتخلي على الجوهر والتحرر المطلق لكلا الجنسين.

➤ كذلك تشكل وانتشار لغة جديدة هجينة وداخلية عن طريق عناصر جديدة تساهم في تراجع دور اللغة العربية وبمساهمة موقع فيس بوك.

التعقيب على الدراسة:

من خلال ملاحظتنا لإشكالية موضوع الدراسة ونتائجها التي وضعها الباحث يمكن لنا القول أن الباحث كان موفق إلى حد كبير في معالجة الموضوع المتعلق بتأثير مواقع التواصل الإجتماعي والتي هي احد وسائل العولمة في الهوية لدى الشباب الجامعي الجزائري وكذلك النتائج الواقعية، التي وصل إليها من خلال دراسته الميدانية ولكن هناك بعض ما يأخذ على الباحث في هذه الدراسة وهي طبيعة اختياره للموضوع البعد الثقافي للعولمة، واثره على هوية الشباب الجامعي الجزائري وفي الدراسة والاشكالية قام بطرح تساؤلات خاصة بشبكات التواصل الإجتماعي وهذا يعني أنه ربط عنصر العولمة بشبكات التواصل الإجتماعي التي هي مجرد احد

الفصل الأول:الإطار المنهجي.

الوسائل الخادمة للعلومة فقط، ولهذا كان من الأفضل وضع شبكات التواصل الإجتماعي في إطارها الصحيح وهي أنها احد وسائل العلومة وليس هي العلومة بحد ذاتها، ونلاحظ ذلك حتى في تحديد للمفاهيم بعد إنقسامها إلى مفاهيم أساسية وأخرى ثانوية ولم تظهر المفاهيم الأساسية في معالجة موضوعه أبدا وإقتصر الدراسة على المفاهيم الثانوية التي من المفروض أن تعالج بشكل سطحي.

جوانب الاستفادة من هذه الدراسة:

1- الاستفادة من ضبط بعض المفاهيم الخاصة بدارستنا خاصة مفهوم الهوية التي قامت هذه الدراسة

بتأصيل مفهومها بشكل كبير إنطلاقا من استخدام بعض المراجع العريقة في تأصيل المفاهيم العريقة.

2- الاستفادة كذلك من النتائج التي توصلت إليها الدراسة نحو دور وسائل التواصل الإجتماعي في خلق

مجموع من القيم الثقافية واللغوية الجديدة لدى الطالب أو الشباب الجامعي الجزائري بصفة عامة إذ كانت هذه النتائج هي بوابة إنطلاقا لنا نحوي دراسة الهوية الرقمية التي خلقتها هذه القيم في المجتمع لمواقع التواصل الإجتماعي.

- الدراسة الرابعة:

دراسة الباحث بايوسف مسعود¹ (جامعة قاصدي مرباح ورقلة) عنوان الدراسة هو الهوية الافتراضية

(الخصائص والابعاد) نوع الدراسة دراسة استكشافية على عينة من المشتركين في المجتمعات الافتراضية، هذه

الدراسة عبارة عن ورقة بحثية مقدمة للملتقى الدولي حول مفهوم الهوية والمجالات الاجتماعية في ظل التحولات

السوسيوثقافية في المجتمع الجزائري، 2014.

إنطلقت هذه الدراسة من إشكالية مفادها البحث في إشكالية علاقة الهوية الافتراضية بالهوية الحقيقية

¹ - بايوسف مسعود: الهوية الافتراضية الخصائص والابعاد، (استكشافية على عينة من المشتركين في المجتمعات الافتراضية)، الملتقى الدولي حول مفهوم الهوية والمجالات الاجتماعية في ظل التحولات السوسيوثقافية في المجتمع الجزائري، 2014.

الفصل الأول:الإطار المنهجي.

و كيف يتفاعل الأفراد داخل المجتمع الافتراضي وبعد هذا التفاعل على الحياة الواقعية، وكان الهدف العام من هذه الدراسة هو التعرف على المجتمع الافتراضي والاطلاع على بعض الدراسات والكتابات حول الموضوع، والكشف على ملامح الهوية الافتراضية وأبعاد التفاعل الرقمي، اعتمدت هذه الدراسة باعتبارها دراسة استطلاعية على المنهج الوصفي، وتم تطبيق هذه الدراسة على عينة قوامها 60 مفردة من خلال استخدام أداة الإستبانة الإلكترونية عبر شبكة الانترنت في دراسة هذه العينة وتوجيه الأسئلة الخاصة بموضوع الدراسة إليها، توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكرها فيما يلي:

أن الأفراد المبحوثين يفضلون الانضمام إلى أكثر من مجتمع افتراضي كما أنهم يفضلون المجتمعات الافتراضية ذات البعدين العربي والعالمي وكذلك الطابعين الثقافي والعام، وهو ما يعكس عملية الإنفتاح على المجتمعات الأخرى لكن بطابع افتراضي لا واقعي، كذلك انضمام الأفراد إلى المجتمعات الافتراضية، كان بدافع الحوار وتبادل الآراء بالدرجة الأولى، مما يؤكد سعي الأفراد لإثبات الذات ونشر الأفكار الخاصة بهم، إذ تمثل الهوية الافتراضية عند غالبية الأفراد انعكاسا لهويتهم الحقيقية، ويرى البعض أنهم عن طريق الهوية الافتراضية يكونون أكثر تفاعل ونشاطا ومشاركة في المجتمع الافتراضي عنه في المجتمع الحقيقي، وذلك لخصائص المجتمع الافتراضي التي تركز على التخاطب والتواصل الفكري وليس على المظهر والانطباعات مثل ما هو عليه الحالي في الفضاء الواقعي.

التعقيب على الدراسة: من خلال استعراضنا لهذه الدراسة تبين لنا التالي:

أن التواجد الافتراضي في المجتمع لا يعتبر معيار فعلا لبناء الهوية الافتراضية أو الرقمية كما يقول الباحث، بل هي مرتبطة أيضا بالكيفية التي يتم بها التفاعل عبر هذه المواقع (التواصل الإجتماعي) ، أما من ناحية النتائج المتواصل إليها فقد كانت معبرة تماما عن أسئلة الدراسة.

جوانب الاستفادة من هذه الدراسة:

تم الاستفادة من هذه الدراسة في جوانب التالية: من حيث النتائج المتواصل إليها حيث كانت هذه النتائج بمثابة البوصلة لنا في تحديد ما نريد أن نصل إليه حتى لا نعيد التوصل إلى نفس النتائج كانت هذه الدراسة من أهم الدراسات السابقة حول موضوع الهوية الرقمية لدى الشباب الجزائري عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- الدراسة الخامسة:

دراسة الباحثة: بن زغمان كلثوم¹، كانت بعنوان مظهرات الهوية الافتراضية وعلاقتها بالروابط الاجتماعية، دراسة ميدانية لعينة من الشباب الجزائري المرتاد لمواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك أنموذج) ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي، تخصص علم اجتماع الإتصال ميدان علم الاجتماع، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، الموسم الجامعي 2016/2015.

إنطلقت هذه الدراسة من الإشكالية التالية: هل مظهرات الهوية الافتراضية لدى الشباب الجزائري على علاقة بأنماط روابطه الاجتماعي ضمن المجال الاجتماعي الذي ينتمي إليه؟ وكان الهدف الاساسي من الدراسة تسليط الضوء على الفضاء الافتراضي كمؤسسة اجتماعية وكمجال للتفاعل مغرزة من التقدم التكنولوجي ومحاولة الكشف عن مظهرت الهوية الافتراضية وأبعاد التفاعل الرقمي لدى الشباب ودراسة علاقة الروابط الاجتماعية لدى الشباب الجزائري بتمظهر هويتهم الافتراضية، اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي باعتباره المنهج المعتمد في دراسات الجمهور، أجريت هذه الدراسة على عينة قوامها 25 مفردة ومجتمع

¹ بن زغمان كلثوم: مظهرات الهوية الافتراضية وعلاقتها بالروابط الاجتماعية، دراسة ميدانية لعينة من الشباب الجزائري المرتاد لمواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك أنموذج) ، مذكرة ماستر تخصص علم اجتماع الإتصال، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016/2015.

الفصل الأول:الإطار المنهجي.

البحث ككل الشباب الجزائري، استعملت مجموعة من الأدوات وهي المقابلة والملاحظة وتحليل المضمون، تم توزيع المقابلة الكترونيا على عينة البحث وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكرها فيما يلي:

فيما يخص علاقة مظهرات الهوية لدى الشباب الجزائري بتماسك روابطهم الأسرية فإن

الأشخاص الذين يحضون بروابط أسرية متماسكة يميلون إلى عرض هوية افتراضية تعبر عن صلتها وامتدادها بواقعها الاجتماعي مقارنة بأولئك الذين يعانون ارتخاء في روابطهم الأسرية فإنهم يميلون إلى عرض هوية افتراضية لا تمد للواقع بأي صلة، أما فيما يخص علاقة مظهرات الهوية الافتراضية لا تمد للواقع بأي صلة، أما فيما يخص علاقة مظهرات الهوية الافتراضية لدى الشباب الجزائري بتدبيرهم تبين أن الأشخاص الذين لديهم علاقة قوية بتدبيرهم يسعون إلى عرض هوية افتراضية تعبر عن امتدادها وصلتها بالواقع الاجتماعي الذي تنتمي إليه عكس الأفراد الذين لديهم علاقة سطحية مع الدين، أما علاقة مظهرات الهوية الافتراضية لدى الشباب بإكراهات مجالهم الاجتماعي فقد أكدت الدراسة على وجود علاقة إرتباطية بين ظهور الهوية الافتراضية لدى الشباب والإكراهات التي يتعرض لها هؤلاء الشباب في مجالهم الاجتماعي.

التعقيب على هذه الدراسة:

من خلال استعراضنا لهذه الدراسة تبين لنا التالي:

➤ ضعف البناء النظري للأدوات المعتمدة في دراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة وحجم العينة الذي يعتبر قليلا جدا بالنسبة لمجتمع البحث ككل والذي يعتبر غير معبر بالمطلق عن مجتمع الدراسة الكبير، وكذلك استخدام أداة المقابلة في مثل هذا النوع من العينات يعتبر قاصرا لأن المجتمع كبير وبالتالي كان من الأفضل استخدام إستمارة الإستبانة من أجل زيادة حجم العينة، وكل هذا نتج عنه عدم معالجة الموضوع بشكل جيد.

➤ أما فيما يخص اعتماد المقاربة النظرية (التفاعلية الرمزية) فالباحثة اعتمدت عليها

الفصل الأول:الإطار المنهجي.

بشكل نظري ولم تسعى إلى تطبيقها في الجانب الميداني حتى تتحقق من صحة فرضياتها واكتفاء بفرضيات الدراسة فقط التي لم تعبر عن فرضية نظرية لتفاعلية الرمزية بالأساس.

جوانب الاستفادة من الدراسة: تم الاستفادة من هذه الدراسة في الجوانب التالية:

1. ضبط بعض المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة فيما يخص متغير الهوية الرقمية.
2. الاعتماد على الإطار الذي وضعت فيه الدراسة ومنهج الدراسة.
3. وضع نتائج الدراسة كأساس ومنطلق لفائدة دراستنا من أجل عدم الوقوع في الأخطاء التي وقعت فيها الباحثة.
4. الاعتماد كذلك على بعض المراجع التي اعتمدها هذه الدراسة في الجانب النظري.

- **أوجه الاختلاف والتشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:**

❖ **أوجه التشابه:**

- ✓ مع الدراسة الأولى: تتشابه دراسة ريحانة بلوطي مع دراستنا الحالية في بعض الأهداف إذ أن الدراستان كلاهما يبحث عن دوافع استخدام الهوية الرقمية وكذلك الآثار التي تحدث على الفرد عند استخدام الهوية الرقمية.
- ✓ مع الدراسة الثانية: تتشابه مع دراسة بدر الدين بلعباس في البحث عن دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الشباب وتأثيراتها عليهم بشكل كبير خاصة فيما يخص هوية الأفراد الثقافية.
- ✓ مع الدراسة الثالثة: تتشابه مع دراسة ورام العيدي في البحث عن دور مواقع التواصل الاجتماعي على الشباب في اكتساب عناصر قيمة جديدة وهذه القيم هي التي تعتبر من أحد مقومات الهوية وكذلك تأثير هذه المواقع على هوية الفرد الحقيقية.

✓ مع الدراسة الرابعة: تتشابه مع دراسة بايوسف مسعود في البحث عن علاقة الهوية الافتراضية

بالواقعية وأيضاً البحث عن ملامح الحقيقة للهوية الرقمية.

✓ مع الدراسة الخامسة: تتشابه مع دراسة بن زغمان كلثوم في البحث عن الكيفية التي تظهر بها الهوية

الرقمية وأيضاً أثرها على الفرد وعلاقاته الإجتماعية.

❖ **أوجه الاختلاف:** تختلف هذه الدراسة مع الدراسات السابقة من حيث التوسع في موضوع الهوية

الرقمية والتعمق فيه أكثر وكذلك الاختلاف من حيث الاختلاف في الزمان والمكان أيضاً، كذلك من حيث

المنهج حيث استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي قصد الوصول إلى معلومات دقيقة أكثر من المعلومات التي

تم الحصول عليها في الدراسات السابقة.

6- تحديد مفاهيم الدراسة:

تعتبر عملية تحديد وضبط مفاهيم الدراسة من الاجراءات المنهجية المهمة في أي بحث علمي، حيث يقوم

الباحث بإعطاء التعريف العلمي الشائع لدى الباحثين لهذا المصطلح، ثم يقدم معناه الاجرائي المستخدم في

البحث، وفي بعض الاحيان يلجأ الباحث إلى وضع معاني إجرائية خاصة للمصطلحات المستخدمة، نظراً

لخصوصية ارتباطها بمجالات استعمالية محلية محدودة، أو لكثرة استخدامها، مما يتطلب منه العمل على

ضبط معناها الخاص في الدراسة¹.

ولهذا فانه على الرغم من أهمية التحديد الدقيق لأهداف الدراسة وما يتبع ذلك من توضيح لتساؤلات

البحث وفرضياته، لتمكين المطلع على البحث من التعرف على ما يطمح الباحث إلى إبرازه، إلا أنه هناك

غموضاً قد يقع فيما يقصده الباحث ببعض المتغيرات أو المفاهيم ذات العلاقة بالبحث، وللقضاء على هذه

¹ احمد بن مرسلبي: **مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط4، 2010، ص 84.

الفصل الأول:الإطار المنهجي.

الظاهرة أصبح لزاماً على الباحث أن يلجأ إلى استخدام ما تعارف الباحثون على تسميته بالتعريفات الإجرائية¹، ولذلك فقد قمنا بوضع التعريفات الإجرائية التالية للمصطلحات المستخدمة في دراستنا.

1-7-1 التعريف الإجرائي للهوية الرقمية: هي تلك الهوية القابلة للتغيير والتي يتم إنتاجها وتشكيلها من

قبل الفرد في مواقع التواصل الإجتماعي عن طريق عرض مجموعة من الصفات والخصائص والدلالات والمعلومات والبيانات التي تخصه وتميزه عن غيره من الأفراد لأجل التعريف بشخصيته الرقمية في هذا الفضاء الافتراضي والتواصل مع الآخرين فيه من خلالها، إضافة إلى احتوائها على القيم التي تسعى إلى القفز على التزامات الهوية الواقعية.

7-2 الشباب الجزائري: الشباب في اللغة هو جمع شاب بمعنى الحداثة، وفي مصادر أخرى مصطلح الشباب

مشتق من شب أو صار فتياً وبعض المعاجم تعرف الشباب بأنه مرحلة النشاط والقوه والسرعة، وفي جميع الأحوال فإن مصطلح الشباب يشير إلى الوصول إلى سن البلوغ والادراك.

في واقع الأمر لا يوجد تعريف واضح ومحدد المعالم لمصطلح الشباب لأنه يحمل أبعاد متنوعة ومتشابهة ومعقدة، وهو مفهوم متحول ومتطور عبر الزمن ويختلف بحسب زاوية الرؤية المنظور له منها، وقد ظهرت نتيجة لهذه الاختلافات عدة اتجاهات لتعريف الشباب، الزمني والبيولوجي والنفسي والاجتماعي².

لكن في العموم فإن الشباب يعني لدى البعض بمرحلة اكتشاف الذات التي تعرف بازمه الهوية، والتي يكتنفها شعور بالإغتراب الإقتصادي والاجتماعي والسياسي والذي يأخذ في كثير من الأحيان صورته الثورة والرفض لأغلب القوانين والأنظمة القائمة، على إثري ما يصادف من الإحباط وفقدان الثقة، فهي المرحلة التي

¹ محمد بن عبد العزيز الحيزان: البحوث الإعلامية (أساسها، اساليبها، مجالاتها)، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، ط2، 2004، ص 63.

² ماجد الزيود: الشباب والقيم في عالم متغير، دار الشرق، عمان، الاردن، 2006، ص 36-37.

الفصل الأول:الإطار المنهجي.

يحدث فيها التغيير الكمية والنوعية في ملامح الشخصية لدى الفرد في البحث عن الدور الاجتماعي فهو دوماً ينظر بنظرة مستقبلية لكل الأمور¹.

ويشير مفهوم الشباب من الناحية العمرية حسب تعريف الجمعية العامة لمنظمة الأمم المتحدة في 2013 الشباب أنهم الذين تتراوح أعمارهم بين 15 و25 سنة².

وكذلك يعرف بأنه مرحلة عمرية تأتي بعد الصبا وتبدأ بالبلوغ وتمتد إلى ما قبل الأربعين سنة من حياة الإنسان، ويشمل الإناث والذكور على حد سواء³.

➤ التعريف الاجرائي للشباب:

يمكن تعريف الشباب بأنه تلك الفئة النشيطة من المجتمع، والتي لها ميولتها وطموحاتها وأهدافها وممارساتها بحسب خصوصية المجتمع الجزائري والتي يمر بها الفرد خلال مراحل نموه تأتي بعد مرحلة الصبا وتتحصر في المرحلة العمرية من 18 إلى 40 سنة وهذا حسب التقسيم العربي للفئات العمرية، حيث يكتمل لديه النمو البيولوجي والنفسي والاجتماعي مما يجعله يتصف بالنضج والمسؤولية ومكلفاً بتأديته أدواره وكتساب القيم منها، حيث تعرف هذه المرحلة الكثير من التغيرات في جميع المجالات خاصة مع إرتباط مرحلة الشباب بالمتغيرات التكنولوجية التي أثرت على انتمائها الهوياتية الواقعية.

وهي مقسمة إلى 3 فئات اساسية:

[18_ 25] وهي الفئة الاولى لي عمري الشباب ويقصد بها مرحلة التكوين الشبابي فهي مرحلة تمهيديه لدخول في مرحلة الشباب.

¹ ناهد عز الدين: الشباب العربي ورؤى المستقبل، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2006، ص 37.

² عبد الله بن سعيد ال عيود القحطاني: قيم المواطنة ودورها الوقائية من جرائم الارهاب، ملتقى تعزيز قيم المواطنة ودورها في مكافحة الارهاب، جامعة نايف العربية للعلوم الامنية، المملكة العربية السعودية، 2016، ص 26.

³ نذير بو حنيكه، سفيان ساسي: شبكات تواصل الاجتماعي وتأثيرها في قيم المواطنة لدى الشباب الجزائري (كتاب شباب اليوم في ظل المواطنة وأزمة الهوية)، المركز الديمقراطي العربي بألمانيا، برلين، افريل 2019، ص 223.

[35_ 26] وهي الفئة الثانية لعمر الشباب ويقصد بها مرحلة الاكتمال الشبابي وهي أطول وأصعب مرحلة في عمر الشباب.

[40_ 36] وهي الفئة الثالثة لعمر الشباب وهي مرحلة الاكتمال العقلي ونهاية عمر الشباب لأي شخص.

3-7 المجتمعات الافتراضية: تعرف على أنها تلك المجتمعات اللاواقعية التي تنشأ من الشبكة عن طريق

مواقع التواصل من خلال المستخدمين بفعل الدافع الإجتماعي لأجل تكوين علاقات اجتماعية افتراضية أو رقمية بينهم وهؤلاء المستخدمين يشتركون في خصائص اجتماعية وتنظيمية وثقافية بل وحتى توجهات فكرية معينة تمكنهم من إنشاء هذه المجتمعات الافتراضية الرقمية.

4-7 التعريف الاجرائي لمواقع التواصل الإجتماعي: تعرف على أنها عبارة عن مواقع إلكترونية تسمح

للأفراد المستخدمين بالتعريف بأنفسهم والمشاركة بأنشاء مجتمعات ذات طبيعة رقمية، بحيث يقومون من خلالها بإنشاء مجموعة من العلاقات الاجتماعية عن طريق التواصل مع بعضهم البعض ضمن علاقات محددة مثل: صدقات أو أعمال مشتركة أو تبادل أفكار ومعلومات أو غيرها.

7- المنهج المستخدم في الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية حيث تحاول وصف ظاهرة الهوية الرقمية لدى الشباب الجزائري عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

إن اختيار الباحث للمنهج المتبع في دراسته لا يكون بالصدفة ولا بالإختيار العشوائي حيث أن هذه

المناهج تختلف باختلاف نوع الدراسة، ولذلك يجب على الباحث أن يختار المنهج المعتمد في دراسته بشكل دقيق حتى يتمكن من الوصول إلى أدق النتائج.

فهو كما يعرفه موريس أنجرس: هو مجموعة الإجراءات والخطوات المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة،

أي أن المنهج هو عبارة عن إخضاع الباحث لنشاطه البحثي إلى تنظيم دقيق، في شكل خطوات معلومة يحدد

الفصل الأول:الإطار المنهجي.

فيها مساره البحثي من نقطة الإنطلاق إلى نقطة الوصول وتحديد النتيجة¹، والمنهج بشكل عام هو الطريقة التي يسلكها الباحث في الإجابة على الأسئلة التي تثيرها مشكلة موضوعه².

وبناء على ما سبق فلقد اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي وذلك لأن هذا المنهج يركز على الوصف الدقيق للظاهرة ويقوم بتحليلها بالإعتماد على معلومات كافية ودقيقة عن الظاهرة إذ يعرف على أنه: الطريق أو مجموعة الطرق التي يتمكن الباحثون من خلالها من وصف الظاهرة العلمية والظروف المحيطة بها ...، وتصور العلاقة بينهما وبين الظواهر الأخرى المؤثرة فيها³، ويعرف كذلك على أنه أسلوب من أساليب التحليل المركز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد أو فترة أو فترات زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية، ثم تفسيرها بطريقة موضوعية، بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة⁴.

حيث سنقوم من خلال هذا المنهج بوصف عناصر ظاهرة الهوية الرقمية والمجتمع الرقمي وعلاقتها بمواقع التواصل الإجتماعي والتعرف عليها والقيام بتحليل أبعادها وأسسها وكيفية بناءها في هذه المواقع للوصول إلى نتائج جديدة عن موضوع الهوية في العالم الافتراضي أو الرقمي.

8- الأدوات المستخدمة في جمع البيانات:

نظرا لخصوصية العينة وطبيعة الموضوع والمنهج المستخدم فإننا كمجموعة بحث سنعتمد على الأدوات

التالية:

➤ الملاحظة: إذ تعرف على حسب رأي بعض الباحثين بأنها عبارة عن الجهد الحسي والفعلية المنظم

¹ احمد بن مرسل: المرجع السابق، ص 283.

² إبراهيم خليل ابراش: المنهج العلمي وتطبيقاتها في العلوم الإجتماعية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان 2008، ص 65.

³ مصطفى حميد الطائي، خير ميلاد، أو بكر: مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007، ص 95.

⁴ رجاء وحيد دويدري: البحث العلمي (أساسياته النظرية وممارسته العلمية)، دار الفكر، دمشق 2000 ص 140.

الفصل الأول:الإطار المنهجي.

والمنتظم الذي يقوم به الباحث بغية التعرف على بعض المظاهر الخارجية المختارة الصريحة والخفية للظواهر والأحداث والسلوك الحاضر في موقف معين ووقت محدد¹. ولهذا فنحن سنعتمد على الملاحظة العلمية البسيطة في عملية مراقبة وملاحظة سلوك هؤلاء المنتسبين إلى مواقع التواصل الإجتماعي من خلال سلوكهم الافتراضي عبر صفحاتهم الشخصية على مواقع التواصل الإجتماعي.

➤ الإستبانة: وهي تعتبر أسلوب لجمع البيانات الذي يهدف استثارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية، و مقننة لتقديم حقائق أو آراء أو افكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة واهدافها، دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات²، وهي كذلك عبارة عن مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على معلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين³.

وبناء على ذلك ونظرا لخصوصية مجتمع الدراسة ستكون الإستبانة مقدمة للمبحوثين بشكل إلكتروني لجمع المعلومات والبيانات عن ظاهرة الهوية الرقمية لدى الشباب الجزائري عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

❖ تحكيم استبانة الإستبانة: بعد تصميم الإستبانة وعرضها على الأستاذ المشرف وأخذ الموافقة

عليها من قبله تم إخضاع هذه الإستبانة لعملية تحكيم من قبل بعض الأساتذة في قسم علوم الإعلام والاتصال وذلك بقصد إظهار الصدق الظاهري لها، وقد كان ردهم جميع بالموافقة وقبول جميع أسئلتها وأنها قادرة على جمع ما أعدت من أجله من معلومات وبيانات حول الظاهرة المدروسة.

9-مجتمع وعينة الدراسة:

¹ طه عبد العاطي نجم: **مناهج البحث الإعلامي**: دار كلمة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2015، ص 275-276.

² محمد عبد الحميد: المرجع السابق، ص 253.

³ محمد عبيدات وآخرون: **منهجية البحث القواعد والمراحل والتطبيقات**، دار وائل للطباعة والنشر، 1999، ص 97.

الفصل الأول: الإطار المنهجي.....

مجتمع الدراسة: وهو مجموعة من العناصر التي لها خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر

الأخرى والتي يجري عليها البحث أو التقصي¹.

ويعرف أيضا وفقا لمحمد عبد الحميد على أنه مجموعة من المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق

نتائج الدراسة، ويمثل المجتمع الكل أو المجموعة الأكبر للمجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث الي دراسته،

ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته، إلا أنه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف لضخامته².

ومجتمع البحث في دراستنا هو كل الشباب الجزائري المستخدم لمواقع التواصل الإجتماعي والذي تتراوح أعمارهم

بين 18 و40 سنة ويملكون حسابا واحدا على الاقل في أحد مواقع التواصل الإجتماعي التالية (فايسبوك،

إنستغرام، يوتيوب، تويتر).

ونحن نعلم أن كل هؤلاء المستخدمين لا يمكن حصرهم في دراستنا نظرا للأعداد الهائلة التي تتجاوز الملايين

من الشباب الجزائري

عينة الدراسة: العينة هي عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجيا،

ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة، ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلا لمجتمع البحث

في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع، وبهذا فالعينة هي جزء بسيط من المجتمع

الكلي.

ولذلك نظرا لطبيعة المجتمع وخصوصية الدراسة والأدوات التي سيتم جمع المعلومات بها من هذه العينة

قمنا باختيار العينة القصدية أو العمدية وهي التي تشير إلى العينة التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة

تحكيمية لا مجال فيها للصدفة بل يقوم هو شخصا باختيار مفرداتها الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عليه

¹ موريس أنجريس: منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، ترجمة بوزيد صحرابي واخرون، دار القصبه للنشر، ط2، الجزائر،

2006، ص298.

² محمد عبد الحميد: المرجع السابق، ص130.

الفصل الأول:الإطار المنهجي.

من معلومات وبيانات، وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث وعناصره الهامة التي تمثله تمثيلاً صحيحاً وبالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة¹.

ولذلك فإن دراستنا تقتصر على مستخدمي المواقع التواصل الاجتماعي دون غيرهم، حيث تم إرسال الاستبانة لمجموعة من المستخدمين لهذه المواقع من الأصدقاء والمتابعين لحسابتنا عبر هذه المواقع ومن غير الأصدقاء أيضاً انطلاقاً من الدخول في بعض المجموعات الافتراضية ذات الانتماء الجغرافي المحلي والوطني خاصة المجموعات المتعلقة بالطلبة الجامعيين ومحاولة مراسلة بعض أعضائها وإرسال الاستبانة إليهم لأجل الإجابة عليها من قبلهم.

ثم نظراً لخصوصية مجتمع الدراسة وخصوصية الموضوع تم اختيار 200 مفردة لتعبير عن مجتمع الدراسة وتقديم إستمارة الاستبانة إليهم حيث تم اختيارهم تقريباً من كافة مناطق الوطن.

10- مجالات الدراسة:

تنقسم مجالات الدراسة إلى ثلاث مجالات أساسية وهي المجال المكاني والمجال الزمني، والمجال البشري.

1- المجال المكاني: إن المجال المكاني هو مقياس آخر يساهم في تمييز البحث، فهو له علاقة بالإقليم الذي يغطيه البحث²، وهذا يعني أن المجال المكاني هو المنطقة الجغرافية التي تجرى فيها الدراسة الميدانية للبحث.

وانطلاقاً من ذلك باعتبار أن دراستنا ستكون في الفضاء الافتراضي لمواقع التواصل الاجتماعي التالية فايسبوك، إنستغرام، يوتيوب، تويتر فيمكننا حصر المجال المكاني لدراسة في كل المناطق التي يمكن لها أن تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي من الجزائر والتي وصلت إليها الاستبانة الكترونياً، فمن خصائص الاستبانة

¹ أحمد بن مرسل: المرجع السابق، ص 197

² موريس أنجريس: المرجع السابق، ص 74.

الفصل الأول: الإطار المنهجي.

الإلكترونية أنها غير مخصصة لمنطقة جغرافية بذاتها بل هو متاح لكل الراغبين في المشاركة في إطار المجال الافتراضي.

2- المجال البشري: هو مجتمع الدراسة أي الأفراد التي سيتم التعامل معهم والذين ستجرى الدراسة

الميدانية عليهم.

وفي دراستنا المجال البشري هو كل الشباب الجزائري المستخدم لمواقع التواصل الإجتماعي من الجنسين

ذكور وإناث ومن مستويات تعليمية مختلفة متوسطة ثانوية جامعي مستويات عليا.

3- المجال الزمني: ويقصد به الفترة الزمنية التي استغرقتها الدراسة الميدانية حيث امتد المجال الزمني

لإنجاز هذه الدراسة ما بين شهر ديسمبر 2018 إلى غاية نهاية شهر افريل 2019.

إذ تم الاطلاع على الدراسات السابقة وبناء الجانب المنهجي والنظري للدراسة وصولا إلى بناء الإستمارة

وعرضها على الاستاذ المشرف والقيام بتحكيماها ثم القيام بتوزيعها على المبحوثين وتفرغ البيانات المتحصل

عليها والقيام بتحليلها ومناقشتها ومن ثم الوصول الي النتائج العامة للدراسة.

الفصل الثاني:

مواقع التواصل الاجتماعي

الفصل الثاني: مواقع التواصل الإجتماعي:

1- ماهية مواقع التواصل الإجتماعي:

1-1 لمحة تاريخية عن مواقع التواصل الإجتماعي:

إن ظهور مواقع التواصل الإجتماعي وفرت فتحا تاريخيا نقل الإعلام والتواصل الانساني الي أفاق غير مسبوقة وأعطى مستخدميه فرصا كبرى للتأثير والانتقال عبر حدود بلا رقابة إلا بشكل نسبي ومحدود¹. ويمكن في هذا الإطار تقسيمها إلى عدت مراحل تاريخية وهي كالآتي:

المرحلة الأولى من 1995 الي 2002: حيث بدأت هذه المرحلة مع تطبيقات الواب (0.1) في

منتصف تسعينات القرن الماضي، إذ ظهر ول مواقع التواصل الإجتماعي على شبكة الأنترنت وهو موقع The Ybpbbe في الولايات المتعددة الامريكية على شكل تجمعات عام 1994 ثم تلاه موقع Tripodo عام 1995، وفيه تم ربط لقاءات بين الأفراد للسماح لهم بالتفاعل من غرف الدردشة، وتشارك المعلومات والافكار الشخصية حول مواضيع مختلفة وهو الاساس الذي قامت عليه المدونات².

ثم بعد ذلك بدأت مجموعة من مواقع التواصل الإجتماعي بالظهور مثل موقع (classmates.com) عام 1995 والذي يربط بين زملاء الدراسة، ويرى بعض الباحثين أن أول موقع خاص بالتواصل الإجتماعي هو موقع (six degress.com) الذي ظهر عام 1997، والذي اخذ اسمه من عبارة Six deyrees of separliom أي ست درجات من الانفصال التي أخذت من تجربة العالم الصغير لعالم النفس الامريكي في جامعة هارفارد لستانلي مليغرام³، وقام الموقع بالتركيز على الرابط المباشر بين الأشخاص إنطلاقا من الصفحات

¹ عبد العزيز شريف: الإعلام الالكتروني: دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 163.

² عبد الكريم على الدبسي، زهير ياسين الطاهات: دور الشبكات التواصل الإجتماعي في تشكيل الراي العام لدى طلبة الجامعة الأردنية، مجلة دراسات العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد 4، العدد1، 2013، ص 5.

³ رمزي جاب الله: القيم المتضمنة في صفحات الفايبيوك وأثرها في السلوك الإجتماعي للشباب الجزائري (دراسة لعينة من شباب جامعة باتنة)، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) تخصص اعلام واتصال وعلاقات عامة، جامعة باتنة 2017/2018، ص 127.

الفصل الثاني:مواقع التواصل الإجتماعي.

الشخصية وغرف الدردشة¹، وكذلك بتزويد مستخدميه بأدوات تساعدهم في العثور على المصادر على الشبكات الخاصة بهم، ولقد روج هذا الموقع لنفسه كأداة تساعد الناس في التواصل وإرسال الرسائل، لكن في الوقت التي استطاعت هذه الخدمة أن تجذب الملايين من المستخدمين إلا أنها فشلت في أن تبقى دائمة حيث تم إيقاف الخدمة عام 2000، ويرى مؤسسو هذا الموقع أنه كان في الصدارة خاصة مع بداية ارتفاع الأنترنت في العالم².

وفي الفترة الممتدة من 1997 إلى 2002 ظهرت العديد من مواقع التواصل الإجتماعي التي لم تحقق نجاحا كبيرا مثل (لايف جورنال Live Journal) وموقع (كاي وورد Cyworld) وموقع (مي جانت Migete) ... الخ من المواقع التي انتهت بالفشل التام³، ثم التركيز في هذه المرحلة على التفاعل بين المستخدمين من غرف الدردشة، وخدمة الرسائل الشخصية القصيرة والخاصة بالأصدقاء وغرف الدردشة.

المرحلة الثانية 2003 إلى 2005: ويمكن تسميتها بمرحلة الميلاد الحقيقي لمواقع التواصل الإجتماعي ويمكن الحديث عن هذه المرحلة مع بداية 2003 وخاصة مع ظهور تطبيقات الويب (المدونات، مواقع المشاركة، الوسائط المتعددة)، هنا برزت لنا برمجيات وتطبيقات الجيل الثاني من الويب (0.2) حيث اهتمت هذه التطبيقات بتطوير التجمعات الافتراضية إذ جعلتها على درجة كبيرة من التفاعل والاندماج فيما بينها ويمكن التأريخ لهذه المرحلة من تأسيس موقع (ماي سبايس Myspace) وهو الموقع الأمريكي المشهور في سنة 2003⁴، وتبعه في نفس العام تأسيس موقع الفايسبوك من طرف مارك زوكربيرج ليفتح ابوابه أمام طلاب

¹ سلطان خلف المطيري: شبكات التواصل الإجتماعي وعلاقتها بتحقيق الامن المجتمعي، رسالة ماجستير في العلوم الاستراتيجية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2015، ص 49.

² Danahm Nicole B : Social network sites, définition history and Scholarship, Journal of computer, mediated, communication, vol (13), Issue (1), 2010, P2, 214.

³ طارق سعدي: قيادة الرأي العام في الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الإجتماعية، دراسة تحليلية على الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2014، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) تخصص الإعلام وتكنولوجيا الإتصال الحديثة، جامعة باتنة 1، 2016/2017، ص 115.

⁴ سلطان خلف المطيري: المرجع السابق، ص 49.

الفصل الثاني:مواقع التواصل الإجتماعي.

الجامعات في النصف الاول من عام 2004، وكذلك نشهد في هذه المرحلة ظهور موقعي تويتر ويوتيوب بين عامي 2005 / 2006 لتكون هذه المرحلة بمثابة البداية للشبكات الإجتماعية الناجحة والتي نعرفها اليوم¹، لتدخل بعد هذه المرحلة في صراع كبير فيما بينها حول الزيادة في عدد المستخدمين وفي أتاحه تطبيقاتها لهم

المرحلة الثالثة 2006 إلى يومنا هذا: ويمكن تسميتها بمرحلة التطوير لمواقع التواصل الإجتماعي أو الشبكات الإجتماعية المطورة، ويمكن التأريخ لهذه المرحلة مع بروز شبكتي اليوتيوب والتويتر بين 2005 / 2006 وفتح الفايسبوك تطبيقاته أمام الجمهور العام في سنة 2007، وفي سنة 2008 سجل ماي سبايس أكبر عدد من المستخدمين له ليدخل في صراع مع الفايسبوك حول الصدارة في أكثر المواقع استخداما بين المشتركين في الأنترنت، وفي سنة 2009 تم تأسيس موقع (الواتس اب WhatsApp) من قبل الامريكي بريان أكتون والاوكراني جان كوم²، ثم تبعه في العام 2010 تأسيس موقع (الانستغرام Instagram)، وكانت هناك العديد من التجارب الناجحة لتأسيس الكثير من المواقع الإجتماعية خاصة في روسيا وتأسيس موقع VK، ثم بعدها تأسيس موقع التيلغرام Telegram في عام 2013 من قبل الاخوين نيكولاي وبافل وهما مؤسسي موقع VK في برلين وهو يشبه الواتس اب إلى حد كبير.

ومن الملاحظ أن كل هذه التطبيقات الإجتماعية مرتبطة كلها بتطبيقات الويب (0.2) وهذه المواقع وصلت إلى الريادة من حيث عدد المستخدمين والمتبعين وهذه المرحلة هي مستمرة إلى غاية اليوم، خاصة مع التطور المستمر في خصائص كل موقع من مواقع التواصل الإجتماعي من حيث الادوات والوسائل التي يتيحها إلى جمهور المستخدمين مثل الفايسبوك والانستغرام.

¹ سلطان خلف المطيري: المرجع السابق، ص 52

² عبد الرحمان إبراهيم الشاعر: مواقع التواصل الإجتماعي والسلوك الإنساني، دار الصفاء، عمان، 2015، 66

1-2 تعريف مواقع التواصل الإجتماعي:

يرتبط مفهوم مواقع التواصل الإجتماعي من المفاهيم الحديثة النشأة إذ هو يرتبط بكل ماله علاقة بالتواصل الإنساني عبر شبكة الأنترنت، حيث أنه مفهوم مثير للجدل لم تتبلور معالمه الكلية بعد، نظرا لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته، عكس هذا المفهوم التطور التقني الذي حدث على استخدام التكنولوجيا ويطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة¹، وهذا يعني أن مفهوم مواقع التواصل الإجتماعي مفهوم جد معقد وأن ملامحه لم تتبلور بعد بصفة كافية حتى يمكن ضبطها بشكل أدق والتعريف السابق يوضح ذلك بحيث قام بربط هذه المواقع بكل شيء يمكن استخدامه للتواصل عبر الشبكة بل حتى شبكة الأنترنت في حد ذاتها.

ويعرفها الدكتور محي الدين اسماعيل محمد الديهي بأنها مواقع إلكترونية اجتماعية على الأنترنت، وأنها الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل، والتي تتيح للأفراد أو الجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي، عندما عز التواصل في الواقع الحقيقي².

وفي هذا التعريف تم ربط مواقع التواصل الإجتماعي بالإعلام الجديد ذات الطابع الإجتماعي عبر مجموعة من الخصائص الذي يختلف بها عن الإعلام القديم وهي أنها إلكترونية، اجتماعية تواصلية بشكل افتراضي.

وفي تعريف لمروى عصام صلاح في كتابها الإعلام الإلكتروني في الأسس والأفاق نلاحظ تعريف دقيق لهذه المواقع بحيث قالت " أن مواقع التواصل الإجتماعي هي مواقع إلكترونية على شبكة الأنترنت تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والاصدقاء والمشاركة في الأنشطة والاهتمامات وللبحث عن تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات وانشطة لدى أشخاص آخرين"³، بحيث ركزت الباحثة في هذا التعريف على

¹ عبد العزيز الشريف: المرجع السابق، ص 165.

² محي الدين إسماعيل محمد الديهي: تأثير شبكات التواصل الإجتماعي على جمهور المتلقين، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، مصر، ص 439.

³ مروى عصام صلاح: الإعلام الإلكتروني، دار ياف العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 165.

الفصل الثاني:مواقع التواصل الإجتماعي.

أن أي موقع إلكتروني على شبكة الأنترنت يعتبر موقع للتواصل الإجتماعي، وبطبيعة الحال هذه المواقع قام بتأسيسها أفراد وتم تحويلها إلى شركات كبرى تسهر على برمجتها وتطويرها، وأهم ميزت ذكرها هذا التعريف هي جمع المستخدمين وتكوين صداقات جديدة حتى التي لا يمكن تكوينها في الواقع.

ويعرفها الباحث رامي زاهر في دراسته حول استخدام مواقع التواصل الإجتماعي في العالم العربي: على أنها " منظومة من الشبكات الإلكترونية عبر الأنترنت تتيح للمشارك فيها إنشاء مواقع خاصة به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع اعضاء آخرين لديهم الاهتمام والهوايات نفسها¹، إذ ركز الباحث على نقطتين مهمتين وهما، أن هذه المواقع هي:

➤ منظومة من الشبكات الإلكترونية وهذه الشبكات تتكون من مجموعة من الأفراد يكونون فيها بينهم

شبكات اجتماعية ذات علاقات معقدة.

➤ نظام اجتماعي إلكتروني: وهنا يجب أن نتحدث عن المجتمع الافتراضي وهو أساس مواقع التواصل

الاجتماعي الذي يتواصل فيه الأفراد مع بعضهم من خلال الاهتمامات المشتركة بل وحتى الهوايات المشتركة التي يمكن أن تختلف عن هواياتهم في الواقع أو انعكاسها.

وهناك من يعرفها على أنها نوع من المجتمعات الافتراضية، تسمح لمستخدميها بتبادل المعلومات في مختلف المجالات²، وفي هذا الإطار نجد تعريف مصطفى يوسف كافي " هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم (0.2)، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة، ... الخ).

¹ رامي زاهر: استخدام مواقع التواصل الإجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، عدد 15، جامعة عمان الاهلية، عمان، 2003، ص 23.

² بن لكل شهرزاد: الممارسات اللغوية في مواقع التواصل الإجتماعي (فيس بوك)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع الثقافي، جامعة وهران2، 2014/2015، ص 26.

الفصل الثاني:مواقع التواصل الإجتماعي.

كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل الإجتماعي المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة اخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض¹.

ويعرفها بلاس Balas على أنها برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الأنترنت أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض للعديد من الأسباب المتنوعة²، وهذا يعني أن مواقع التواصل الإجتماعي هي التي تبني من خلالها المجتمعات الافتراضية بين مجموعة من الأفراد لكثير من الأسباب التي تدفع بهم للتواصل مع بعضهم، بمعنى أن مواقع التواصل الإجتماعي ما هي إلا مجموعة من الخدمات التي تقدمها الأنترنت للمستخدمين من أجل التواصل مع بعضهم.

وفي ملاحظتنا لمجموعة التعريفات التي ذكرناها نستنتج أنها كلما تصب في وعاء واحد وهو أن هذه المواقع الإجتماعية تتيح للمستخدم إنشاء موقع خاص فيها والتواصل من خلاله بالأفراد الآخرين إنطلاقا بتكوين شبكة من العلاقات الموسعة بينهم بالإضافة إلى أنها وسيلة تعبير ذات حرية كبيرة لتعبير عن آراء المستخدمين ونقل الاخبار من أي مكان إذ تعتبر بمثابة اعلام جديدة ذا حرية لا حدود لها.

3-1 خصائص مواقع التواصل الإجتماعي:

تتميز الشبكات الإجتماعية بعدد من الخصائص التي تجعلها تتميز عن بقية التطبيقات والمواقع في شبكة الأنترنت، وجميع هذه المواقع تشترك فيما بينها في هذه الخصائص، الأمر الذي ساهم في إنتشارها بسرعة كبيرة بين مستخدمي الشبكة وهذه الخصائص هي³:

➤ **التعريف بالذات:** فالخطوة الاولى للدخول إلى الشبكات الإجتماعية هي إنشاء صفحة معلومات

¹ مصطفى يوسف كافي: الإعلام التفاعلي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 109.

² Kittwongreat wasinee, pimanpha rack knngan: faclelooking your Dreams, master thésis, Scholl of sustainable development of societyamt technology, malar dalen university, sweden, 2010, p 20

³ Abdullah F : **The impact of social networking sites on applied science Unviversty students**, international Journal of humanités and social science, Vol (04), issue (10) déportement of humanités, applied science priveate Unviversty, amman, Jordan, 2014, P255.

الفصل الثاني:مواقع التواصل الإجتماعي.

شخصية التي يصنعها المستخدم، ويطورها ويقوم من خلالها بالتعريف بنفسه من خلال النص، الصورة، الموسيقى، الفيديوهات، وغيرها من الوظائف الأخرى.

➤ **طرق جديدة لتكوين المجتمع:** تسمح الشبكات الإجتماعية للأشخاص بخلق صداقات مع اصدقاء

بيادلوهم الاهتمام والمحتوى المشترك.

➤ **سهولة الاستخدام:** فالشبكات الإجتماعية تستخدم اللغة البسيطة إضافة إلى الرموز والصور التي

تسهل التفاعل.

➤ **التفاعلية:** فالفرد كأنه مستقبل وقارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغي السياسة في الإعلام

القديم، وتعطي حيزا للمشاركة الفاعلة للمشاهد والقارئ.

➤ **العالمية:** حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية، وتتخطى فيها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد

في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب ببساطة وسهولة.

➤ **التنوع وتعداد الاستعمالات:** فقد يستخدمها الطالب للتعلم، والعالم لبحث علمه وتعليم الناس والكاتب

للتواصل مع القراء ... الخ.

ويمكن كذلك إضافة خاصية أخرى إليها وهي:

أنها اقتصادية في الوقت والجهد: في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل فالكل يستطيع امتلاك حيز على

شبكات التواصل الإجتماعي وليس ذلك حكرا على أصحاب الأموال، أو حكرا على جماعة دون أخرى¹.

وعلى العموم يمكن إجمال كل هذه الخصائص في العناصر التالية:

➤ **التفاعلية والتشاركية.**

➤ **التلقائية:** يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الإجتماعي على أنه تلقائي وغير رسمي أو متوقع،

فليس هناك تخطيط أو تنسيق للتواصل بين الأعضاء مسبقا وغير محكوم بمواعيد.

¹ عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر: المرجع السابق، ص 67.

الفصل الثاني:مواقع التواصل الإجتماعي.

➤ **الحضور الدائم وغير المادي:** إذ لا تتطلب عملية الإتصال الحضور الدائم، إذ يمكن للمستخدم

الاتصال بالمستخدم الآخر عن طريق ترك رسالة نصية أو غيرها ويمكن للآخر أن يرد حتى هو بنفس الطريقة كما يمكن أن يكون الإتصال مباشرة بينهما.

➤ **الانفتاح:** يمثل المحتوى المرسل من المستخدمين اغلبية المحتوى المنتشر على مواقع التواصل

الاجتماعي، وذلك يزيد الرغبة لدى الأعضاء بالمزيد من التواصل والتفاعل والمشاركة لأنهم يقومون بإنتاج المحتوى بأنفسهم.

➤ **دعم تكوين التجمعات الافتراضية:** أي تتوفر في هذه المواقع خدمات تتيح للأشخاص بإنشاء

مجموعات تشترك بالاختصاص والانتماء الديني والاجتماعي والسياسي مثل ما يفعل الفيس بوك.

➤ **المرونة:** إمكانية فتح تلك المواقع عن طريق الهاتف المتنقل فلا يشترط وجود جهاز حاسوب للولوج

لها.

➤ **عالم افتراضي للتواصل:** إذ شبكات التواصل الإجتماعي أصبحت تزامم الجلسات والمجالس العائلية

والاجتماعية ولم يعد السفر مشروطا لرؤية الأصدقاء أو سماع صوتهم أو للبيع والشراء أو للدراسة.

➤ **اذابة الفواصل الطبيعي:** إذ تتيح شبكات التواصل الإجتماعي فرصة للاتصال بالدعاة وطلبة العلم

والادباء بصورة مباشرة دون وسائط¹.

1-4 الخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الإجتماعي:

تسعى مواقع التواصل الإجتماعي إلى تقديم مجموعة من الخدمات حتى تستطيع جذب الكثير من

المستخدمين للتأثير فيهم وجعلهم ينتسبون لها، ومن هذه الخدمات نجد ما يلي:

➤ **خدمة إنشاء الملفات الشخصية أو الصفحات الشخصية (Profile Page):** من خلال الملفات

¹ حسين محمود هتمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الإجتماعي، دار اسمه للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 85-87.

الفصل الثاني:مواقع التواصل الإجتماعي.

الشخصية يمكن التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه ...، ومن خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي يمكن مشاهدة نشاط الشخص مؤخرا وكذلك يمكن له إنشاء عبر حسابه الشخصي أكثر من صفحة رسمية¹.

➤ الأصدقاء: وهم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين فمواقع التواصل

الاجتماعي تطلق ما يسمى بصديق على هذا الشخص المضاف لقائمة الأصدقاء، بينما تطلق بعض مواقع التواصل الإجتماعي الخاصة بالمحترفين مسمى اتصال أو علاقة على هذا الشخص المضاف، وتتيح لك هذه الخدمة إضافة أي شخص تريده أو تعرفه أو تريد التواصل معه إلى قائمة الأصدقاء مباشرة².

➤ الصفحات الإعلامية: وهذه الخدمة قد ابتكرها موقع الفايسبوك ويتم استخدامها على

المستوى التجاري بشكل فعال حيث تسمح هذه الخدمة بإنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات فرصة عرض السلع أو المنتجات للفئات الذي يحددونها، ويقوم موقع الفايسبوك باستقطاع مبلغ من كل نقرة يتم التوصل إليها من قبل المستخدم في هذا الإعلان³.

➤ خدمة الصفحة الرئيسية: إذ يظهر بهذه الصفحة ما يسمى بالمنشورات وهي التي يتم تناقلها بين

الأصدقاء، وقد تكون نصا كتابيا أو صورة وعليها تعليق أو مقطع فيديو ...، الخ أو تكون منشورات تم الإشارة للمشارك فيها، إضافة إلى منشورات الصفحات التي يعجب بها المشترك، كما تحمل الصفحة الرئيسية كذلك صداقات أو متابعات الأصدقاء والمتابعين الجدد عندما يتيح المستخدم عبر اعدادات الصلاحية بان يشاهد محتويات صفحته أصدقاء أصدقائه⁴.

¹ رفاعي عادل والوردان وفهد: هاوية الانحراف والجريمة على شبكة الأنترنت، دار الذكر العربي، القاهرة، 2015، ص 14.

² مجدي محمد رشيد حناوي: استخدامات الطلبة في سن المراهقة الوسطى لشبكات التواصل الإجتماعي في مدارس مدينة نابلس، مجلة اعلام، العدد16، يناير2016، ص 148.

³ حواس سامية: عنف الأنترنت وعلاقته بالسلوك الانحراف لدى المراهقين، في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، في علم الاجتماع، تخصص علم الاجتماع التربوية، جامعة محمد خضير، بسكرة، 2014/2013، ص 123.

⁴ سعاد عيساني: أولويات الأساتذة الجامعيين الجزائرية على الفايسبوك (دراسة للمنشورات الالكترونية)، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2014/2013، ص 69.

الفصل الثاني:مواقع التواصل الإجتماعي.

➤ إرسال الرسائل: وتتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسائل مباشرة للشخص سواء كان في قائمة

الأصدقاء والمتابعين أو لم يكن.

➤ البومات الصور: إذ تتيح لك هذه الخدمة بمواقع التواصل الإجتماعي لمستخدميها إنشاء عدد لا

نهائي من الالبومات وتحميل مئات الصور واتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء والاطلاع عليها والتعليق كذلك.

➤ المجموعات المفضلة: تتيح الكثير من المواقع الإجتماعية خدمة إنشاء مجموعات اهتمام، حيث يمكن

انشاء مجموعة بسمى معين واهداف محددة وتوفر لمالك المجموعة والمنظمين إليها مساحة أشبه ما تكون بمنندى الحوار المصغر واليوم صور مصغر... الخ¹.

ومن أهم الخدمات التي تقدمها كل مواقع التواصل الإجتماعي وتشارك فيها هي

تاحة المجال لكل للأفراد لدخول إليها والتعريف بأنفسهم، ومن ثم التواصل مع الآخرين الذين تربطهم بينهم اهتمامات مشتركة².

1-5 دوافع استخدام مواقع التواصل الإجتماعي:

توجد عدة دوافع تجعل الفرد ينتقل من العالم الواقعي إلى العالم الافتراضي الرقمي وينشئ حسابا واحد له

على الأقل في أحد مواقع التواصل الإجتماعي، ومن بين أهم العوامل التي تدفع بمختلف الأفراد وخصوصا الشباب للاشتراك في هذه المواقع نجد³:

➤ المشاكل الاسرية: حيث أن حالة افتقاد الفرد للبيئة الاسرية المتكاملة ينتج لديه نوع من الاضطراب

¹ ابتسام دراجي: شبكات التواصل الإجتماعي فضاء افتراضي للتواصل الإلكتروني، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، مجلد 1، عدد1 و2، جوان 2017، ص 206.

² محي الدين إسماعيل: محمد الديهي: المرجع السابق، ص 448.

³ فادية الجهني: أثر استخدام مواقع التواصل الإجتماعي على توافق الشخصي والاجتماعي عند الشباب، مجلة جامعة البعث، المجلد 39، العدد66، 2017، ص215-216.

الفصل الثاني:مواقع التواصل الإجتماعي.

الاجتماعي، الذي يجعله يبحث عن البديل لتعويض الحرمان الذي قد يظهر مثلا: في غياب دور الوالدين أو أحدهما، بسبب مشاغل الحياة أو التفكك الاسري.

➤ الفراغ: يعد الفراغ الذي ينتج عن سوء ادارة الوقت أحسن استغلاله بالشكل السليم الذي يجعل الفرد

لا يحس بقيمة، ويبحث عن سبيل يشغل به هذا الوقت من بينهما مواقع التواصل الإجتماعي حيث أن عدد التطبيقات اللامتناهية التي تتيحها شبكة الفيسبوك مثلا لمستخدميها ومشاركة كل مجموعة أصدقاء بالصور والملفات الصوتية، يجعل الفيسبوك خاصة ومواقع التواصل الإجتماعي عن عامة أحد وسائل ملء الفراغ وبالتالي يصبح كوسيلة للتسلية وتضييع الوقت عند البعض منهم.

➤ الفضول: تشكل مواقع التواصل الإجتماعي عالما افتراضيا مليئا بالأفكار المتجددة التي تستهوي الفرد

وتقوم على فكرة الجذب، وإذا ما توافرت ثنائية الجذب والفضول في أي موقع للتواصل الإجتماعي يتحقق الدافع لذلك.

➤ التعارف وتكوين الصداقات: فهي توفر فرصة لربط علاقات مع أفراد من نفس المجتمع أو من

مجتمعات أخرى مختلفة بين الجنسين أو بين أفراد الجنس الواحد.

➤ التسويق أو البحث عن الوظائف: حيث أن مواقع التواصل الإجتماعي لم تعد تستخدم لمجرد

التعارف بل أصبحت أداة تسويقية قوية وفعالة للغاية لأصحاب الاعمال، كونها منخفضة التكاليف وتضمن سهولة الإتصال بها داخل وخارج مقر العمل فتجربة التسويق عبر الشبكات تزيد من التواصل للبحث عن الوظائف وتبادل الخبرات¹.

➤ توسيع المعارف ومناقشة الآراء: حيث تعد هذه المواقع بمثابة منابر للنقاش متيحة للمجال العام أمام

¹ حسين أشرف جلال: أثر شبكات العلاقات الإجتماعية التفاعلية بالانترنت ووسائل الفضائيات على العلاقات الإجتماعية والاتصالية للأسرة المصرية والقطرية (دراسة شخصية مقارنة على الشباب وأولياء الأمور في ضوء الإعلام البديل)، ورقة بحثية مقدمة ال مؤتمر كلية الإعلام جامعة القاهرة، بعنوان الأسرة والاعلام وتحديات العصر في 15-17 فيفري 2009، ص 266.

الفصل الثاني:مواقع التواصل الإجتماعي.

الافراد للتعبير عن أفكارهم، فهي وسيلة جديدة لتبادل الأفكار والآراء وحشد التأييد والدعم لقضية من القضايا،¹ فهي تسمح لجميع الشرائح الإجتماعية على اختلاف الفوارق بينهم وكذا تكاليفها المادية لمناقشة كل آرائهم وكل القضايا التي تقع في دائرة اهتمامهم.

➤ جمع المعلومات واكتساب الخبرات: المواقع الإجتماعية لها أهمية كبيرة بالنسبة للمثقفين حيث تمكنهم من على احداث الاتجاهات الثقافية والتجارية، وقد تكون أكثر تحديثا من الكتب والدوريات وحتى من خلال المجموعات التي ينخرط فيها المثقفون والتي تمثل منبرا حواريا ثقافيا يوفر المعلومات والكتب والدوريات عن طريق الملفات التي يتم نشرها وتحميلها على هذه المواقع².

من خلال عرضنا لاهم العوامل التي تدفع بالأفراد للإقبال الكبير للاشتراك واستخدام شبكات التواصل الإجتماعي نجد أن هناك من يستخدمها بدافع التعليم وتوسيع المعارف والمهارات الشخصية والحياتية، والتنفيس عن الذات وللهرب من الواقع ... الخ.

1-6 أنواع مواقع التواصل الإجتماعي:

هناك العديد من الأنواع المختلفة لمواقع التواصل الإجتماعي عبر شبكة الأنترنت لكن سنذكر أهمها في

النقاط التالية³:

➤ مواقع التواصل الإلكترونية: وهي المواقع التي تسمح بإنشاء صفحات خاصة بالأشخاص والتواصل

مع أصدقائهم ومعارفهم والتحاور معهم في أي قضية معينة مثل فايسبوك ومايسبيس سابقا.

➤ المدونات الإلكترونية Blogs: وهي مواقع إلكترونية تمثل مذكرات شخصية أو صحف شخصية

¹ دعاء عمر محمد كنانة: وسائل التواصل الإجتماعي وأثرها على الأسرة (دراسة فقهية)، أطروحة للحصول على شهادة الماجستير في الفقه والتشريع، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2015، ص 38.

² رحانة بلوطي: المرجع السابق، ص 57.

³ خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الإجتماعية (ماهية مواقع التواصل الإجتماعي وابعادها، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 26.

الفصل الثاني:مواقع التواصل الإجتماعي.

تسرد من خلالها الأفكار الشخصية للأفراد أو الجماعات وهي مفتوحة للجميع مثل الصحف الإلكترونية والمدونات الشخصية.

➤ الويكي Wikis: وهي الصفحات التي ينشئها العامة عبر مواقع موسوعة مفتوحة مخزنة على جهاز خادم عام (سيرفر تجاري متوفر للجميع مجاناً) أشهرها موقع ويكيبيديا، وهي تسمح للأشخاص العاديين بإضافة أو تدقيق أو تعديل صفحات عن معلومة أو تعريف معين على هذه الموسوعة الإلكترونية ذات المصدر المفتوح.

➤ البود كاستس Podcasts: أو مواقع الإلكتروني في هذه المواقع أو برنامج التنزيل، مثل موقع أبل أي تيونز.

المنتديات الإلكترونية Forums: وهي مواقع توفر مناطق أو فسات إلكترونية للتعبير عن الرأي والكتابة في المواضيع العامة، وهي عادة ما تدور حول موضوع معين، أي لكل منتدى تخصص معين، وهي من أكثر مواقع التواصل الإجتماعي انتشاراً، لأنها سهلة الاشتراك ولا تحتاج إلى تقنية كبيرة لإضفاء موضوع معين كما في المدونات مثلاً.

➤ محتوى المجتمعات Content communities: هي المجتمعات التي تنظم وتبادل أنواع معينة من المحتوى، والأكثر شعبية منها هو محتوى المجتمعات التي تميل إلى تشكيل روابط حول صورة Flickr، أو حول رابط كتاب، أو فيلم فيديو يوتيوب.

➤ المايكرو بلوجر أو التدوين المصغر Micriblogging: هي مواقع تجمع بين ميزات مواقع التواصل الاجتماعي من حيث إنشاء صفحة بمعلوماتك الخاصة، وبين ميزات المدونات الإلكترونية من حيث سهولة نشر اخبارك الخاصة وتوفير قناة إعلامية خاصة بك، وهذه التحديثات تتم أما عبر الأنترنت أو عبر الهاتف النقال المحمول، وموقع التويتر خير مثال على ذلك.

1-7 أهمية مواقع التواصل الإجتماعي:

الفصل الثاني:مواقع التواصل الإجتماعي.

تكمُن أهمية مواقع التواصل الإجتماعي في أتاحة المجال واسعا أمام الإنسان للتعبير عن نفسه ومشاركة مشاعره وأفكاره مع الآخرين، خاصة وأن هناك حقيقة علمية وهي أن الإنسان اجتماعي بطبعه وبفطرته يتواصل مع الآخرين، ولا يمكن له أن يعيش في عزلة عن أخيه الإنسان، وقد أثبتت كثير من الدراسات والبحوث العلمية أن الإنسان لا يستطيع اشباع جميع حاجاته البيولوجية والنفسية دون التواصل مع الآخرين، فحاجاته هذه تفرض عليه العيش مع الآخرين وهي لا يمكن أن تقوم أساسا دون تواصل أنساني مع المحيط الإجتماعي ولذلك فالإنسان كائن اجتماعي لا يمكن أن يعيش بمفرده¹، لذلك فمواقع التواصل الإجتماعي توفر ذلك خاصة بعد دخول العلاقات الإنسانية إلى إطار التعقد مع استخدامها لكل التكنولوجيات الجديدة التي جعلت من الصعب التواصل وجها لوجه فكانت هذه المواقع هي الحل لذلك حق وانها فتحت المجال للتفاعل على المستوى العالمي مع الآخرين الذين لا يمكن الوصول والتفاعل معهم في الواقع.

إذ تبقى المهمة الأساسية لها هي المحافظة على التواصل الفعال مع الأصدقاء لتقديم النصيحة في مجالات التعليم والصحة والثقافة ومشاركة الخبرات العلمية ومبادرات الاعمال وغيرها ... الخ².

وتلعب مواقع التواصل الإجتماعي أهمية بالغة في تبادل المعلومات حول العالم وذلك باستخدام التقنيات الرقمية في الإتصالات وتطوير اداء الشبكات.

➤ لقد أحدثت هذه المواقع انعكاسات كبيرة على قواعد حرية النشر والتعبير وتدعيم الفكر الديمقراطي وحقوق الإنسان وغيرها من مفاهيم سياسية واجتماعية وتجارية أنتشرت وتكونت حولها الجماعات، مستفيدة من سهولة استخدامها والمشاركة فيها دون خبرات تقنية أو تكاليف مادية³.

➤ تعتبر كذلك بمثابة أداة لحفظ المعلومات كما تساهم في تنمية القدرات المعلوماتية لدى الطلاب

¹ عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر: المرجع السابق، ص 67.

² سامي حمدان الرواشدة: الأدلة المحصلة من مواقع التواصل الإجتماعي ودورها في الاثبات الجنائي (دراسة في القانون الإنجليزي والأمريكي)، المجلة الدولية للقانون، 2017، ص 06.

³ محمود الفطاطة: علاقة الإعلام الجديد بحرية الرأي والتعبير، المركز الفلسطيني للتنمية والحريات الإعلامية، نابلس، فلسطين، 2011، ص 20.

الفصل الثاني:مواقع التواصل الإجتماعي.

وتتمية مهارات التفكير الإبداعي، كما يسرت للأفراد الإتصال بالمؤسسات التعليمية بين دول العالم متباعدة الأطراف من خلال مواقع التواصل الإجتماعي، يمكن الاطلاع على المجالات والدوريات والنشرات العلمية والكتب والمقالات والتقارير المتنوعة جدا¹.

2- أهم مواقع التواصل الإجتماعي:

2-1 فايسبوك:

يعتبر الفايسبوك من أكثر مواقع التواصل الإجتماعي شعبية عند مستخدمي الأنترنت إذ احتل في السنوات الأخيرة المرتبة الثانية بعد غوغل في المواقع الأكثر زيارة في العالم، حتى أصبح بمثابة ثورة تكنولوجية جديدة على مستوى تكنولوجيات التواصل الإجتماعي، فهو الشبكة الإجتماعية الأكثر شعبية في جميع أنحاء العالم اعتبارًا من أبريل، 2018 مع 2.2 مليار مستخدم وعدد المستخدمين النشطاء شهريا يصل إلى 1.55 مليار مستخدم، يقضون ما مجموعه 42 دقيقة يوميا من وقتهم على الموقع؛ منهم 71 بالمائة في المدن و72 بالمائة في الضواحي و69 بالمائة في الأرياف².

وعن هذا يسأل الدكتور فتحي حسين عامر عن المدى الذي ستبلغه ثورة الفايسبوك بالقول " إلى أين سوف يقودنا الفايسبوك؟ هل سيقودنا لثورات علمية ناجحة وأن يكون ملتقى ثقافي واجتماعي وسياسي قوي ومؤثر في حياتنا؟ ام سيقودنا لتقاهات واختراقات وتقلبات في الحياة السياسية؟ هل سيكون ثمن الحرية في التعبير عن الراي غاليا لنا؟ ام سيكون ثمنا بخسا علينا؟ فهل حقا الحرية المطلقة مفسدة مطلقة؟ ام ستكون الحرية هي طريق الابداع"³، من خلال ذلك نرى أن هناك طرحين أساسيين قد تم تناول موضوع الفايسبوك كموقع للتواصل الإجتماعي من خلالها:

¹ جمال الشهران: الوسائل التعليمية ومستجدات تكنولوجيا التعليم، مطابع الحميضي، الرياض، 2011، ص 51.

² سكاى نيوز: دراسة عالم وسائل التواصل الإجتماعي، <https://www.skynewsarabia.com/amp/technology/815451>. تم الاطلاع على الموقع بتاريخ 2019/05/26 على الساعة 18:00.

³ فتحي حسين عامر: وسائل الإتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011، ص 187.

الفصل الثاني:مواقع التواصل الإجتماعي.

الأول: الطرح الطوباوي: الذي يرى في الفايسبوك ثورة علمية وتكنولوجية ناجحة في مجال الإتصالات وكذلك يرى فيه بوابة للحرية الشخصية والتعبير عن الرأي الشخصي بحرية مطلقة بكل أبداع من أصحاب الأفكار والآراء.

الثاني: الطرح المتشائم وهو ذلك الذي يرى في الفايسبوك ثورة ثقافية هدفها هدم الثقافات للمجتمعات والقضاء على ثقافة المجتمع المحلي وأيضا التدخل في خصوصيات الأفراد من خلال محاولة تسرب معلومات الأفراد إلى جهات خارجية قصد التعامل الاقتصادي والأرباح التجارية وأحيانا استخدام بفعل التجسس.

بحيث يعرفه قاموس الإعلام والاتصال: على أنه موقع خاص بالتواصل الإجتماعي أسس عام 2004 ويتيح نشر الصفحات الخاصة (البروفایل Profile)، وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس، والموظفين، لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص¹.

ويعرف أيضا على أنه شبكة اجتماعية على الأنترنت تتيح لمستخدميها ادخال بياناتهم الشخصية ومشاركتها مع بقية المستخدمين²، ويتضح من خلال هذين التعريفين أن الفايسبوك عبارة عن موقع اجتماعي يضمن لمستخدميه إنشاء صفحة شخصية، هذه الصفحة تعتبر بمثابة بطاقة الهوية للتعريف بهم في هذا المجتمع الذي يصنعه الفايسبوك بين المستخدمين.

وفي هذا الإطار يرى مخترع الفايسبوك أنه حركة اجتماعية Social Mouvement وليس مجرد أداة أو وسيلة للتواصل، وانه يزيح البريد الالكتروني ويحل محله، وسوف يسيطر على كل نواحي النشاط البشري على الشبكة العنكبوتية ...، وأنه عبارة عن موقع يتيح للأفراد أن يصنعوا من أنفسهم كيان عام من خلال الأدلاء

¹ Marcel denies: **dictionary of media and communication**, United states of America, Library of congress cataloging –in– publication data, 2009, P117.

² محسن بن جابر عوض الزهواني: دور مواقع التواصل الإجتماعي في حل المشكلات التي تواجه طلاب التربية العلمية واتجاهاتهم نحوها، أطروحة دكتوراه تخصص مناهج وطرق التدريس، جامعة ام القرى، المملكة العربية السعودية، 2013، ص 09.

الفصل الثاني:مواقع التواصل الإجتماعي.

والمشاركة بما يريدونه من معلومات حول أنفسهم، واهتماماتهم ... الخ، ولذلك فإن الهدف من هذا الاختراع هو جعل العالم مكانا أكثر انفتاحا¹.

➤ نشأة الفايسبوك: انطلق موقع الفايسبوك في 28 أكتوبر من عام 2003 عندما قام مارك زوكربيرج

Mark Zuckerberg وهو طالب في السنة الثانية جامعي بجامعة هارفارد الامريكية بابتكار (الفيس ماش Face match) مع زميليه في غرفه السكن " موسكو فيتر " و " هيزور "، حيث تم استخدام صور لطلبة المدينة الجامعية عن طريق وضع صورتين بجانب بعضهما البعض ودعوة الطلاب المستخدمين إلى اختيار الشخص الأكثر جاذبية²، وفي النصف الثاني من العام الدراسي نفسه قام زوكربيرج بتأسيس موقع الفايسبوك على النطاق (The Facebook. Com) وتحديدا في نوفمبر من عام 2003، وادلى زوكربيرج بتصريح لجريدة هارفارد كريمسون قائلا : لقد كان الجميع يتحدثون عن دليل الصور العالمي المأخوذ في جامعة هارفارد، اعتقد أنه من السخيف أن تستغرق الجامعة عامين للقيام بمثل هذا العمل، يمكنني أن اقوم بالأمر على نحو افضل منهم بكثير وفي غضون أسبوع واحد فقط³.

اقتصرت الفايسبوك في البداية على جامعة هارفارد ثم أنتشر استخدامه إلى بقية الجامعات والكليات والمدارس ثم الشركات والمؤسسات، وفي عام 2006 حصل على تطوير شروط الإستخدام هذا الموقع حيث الغى كل ما كان يشترط سابقا للمشارك بان يمتلك حسابا الكترونيا صادرا عن جامعة أو كلية أو مدرسة أو شركة ...، ليصبح بإمكان أي شخص تجاوز سن الثالثة عشر ان يمتلك بريد إلكتروني صحيح أن يصبح عضوا في موقع الفايسبوك مع بداية سنة 2007⁴، ليدخل بعد ذلك سباق مواقع التواصل الإجتماعي الأكثر استخداما من قبل رواد شبكة الأنترنت حتى أصبح متمركزا في المركز الثاني بعد موقع غوغل على راس المواقع الإجتماعية.

¹ - عبد الفتاح كنعان: الإعلام والمجتمع، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2014، ص 173.

² - ليلى احمد جزار: الفايسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2012، ص 52.

³ - مروى عصام صلاح: المرجع السابق، ص 215.

⁴ علي خليل شقرة: الإعلام الجديد وشبكات التواصل الإجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 64.

الفصل الثاني:مواقع التواصل الإجتماعي.

إذ يشكل المتواصلون على وقع الفاييسبوك مجتمعات افتراضية أكثر سهولة وراحة من حال المتواصلين في المجتمعات الحقيقية ففي هذا المجتمع الافتراضي يستطيع أي شخص اختيار من يريد من الأصدقاء ليتعرف عليهم ويتواصل معهم ولا يجد نفسه مضطرا للتعامل مع أشخاص لا يرغب في التعامل معهم.

2-2 يوتيوب:

يعتبر اليوتيوب أيضا من أشهر مواقع التواصل الإجتماعي حتى أنه احتل صدارة المواقع الإجتماعية الأكثر زيارة في السنة الماضية حسب التقرير الرقمي لسنة 2018.

عدد الزيارات الشهرية على يوتيوب تبلغ 1.5 مليار زيارة كل شهر، إذ يقضي المشاهدون ما يعادل ساعة يوميا لمشاهدة مقاطع فيديو وفي المتوسط، يتم تحميل 300 ساعة من الفيديوهات كل دقيقة وأيضا هناك أكثر من 5 مليار مشاهدة للفيديوهات كل يوم وبلغ عدد المستخدمين النشطين يوميا ما يزيد عن 30 مليوناً¹.

واليوتيوب هو موقع إلكتروني يسمح ويدعم نشاط تحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني، وهو يسمح بالتدرج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة من أفلام عامة، يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة يسمح فقط لمجموعة معينة بمشاهداتها².

وتقوم فكرة الموقع الأساسي على إمكانية ارفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الأنترنت دون أي تكلفة مالية، فبمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من ارفاق أي عدد من هذه الملفات ليراها ملايين الأشخاص حول العالم كما يتمكن المشاهدون من إدارة حوار جماعي حول مقاطع الفيديو من خلال إضافة التعليقات المصاحبة، فضلا عن تقييم ملف الفيديو من خلال إعطاء قيمة نسبية مكونة من خمس

¹ إحصائيات مواقع تواصل الإجتماعي 2018-: <https://www.expandcart.com/ar/21383> ، تم الاطلاع على الرابط

بتاريخ 2019/05/26 على الساعة 16:27

² رمزي جاب الله: المرجع السابق، ص 146.

الفصل الثاني:مواقع التواصل الإجتماعي.

درجات لتعبر عن مدى أهمية ملف الفيديو من جهة نظر مستخدمي الموقع¹. وتستفيد منه وسائل الإعلام بعرض مواقع الفيديو التي لم تتمكن شبكاتها من المراسلين من الحصول عليها، كما يستفيد مرتادي الفايسبوك من مواقع الفيديو التي تتعلق بالانتقاضات الجماهيرية كما حث في الربيع العربي وعرضها على صفحات الفايسبوك².

تأسس موقع يوتيوب في سنة 2005 في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية عن طريق كل من تشاد هارلي، وستيف تشين، وجاود كريم، وهم موظفين سابقين في شركة Paypal المتخصصة في التجارة الالكترونية³.

وقد نشأة فكرة موقع يوتيوب في مدينة سان برونو، كاليفورنيا، عندما كان الأصدقاء الثلاثة في حفلة والتقطوا مقاطع فيديو وأرادوا أن ينشروها بين زملائهم ولم يستطيعوا ارسالها عبر الايميل لأنه لم يكن يقبل الملفات الكبيرة، ومن هنا بدأت تتبلور فكرة الموقع لإرفاق أفلام الفيديو على شبكة الأنترنت⁴، ويستخدم اليوتيوب تقنية الادوبي فلاش لعرض المقاطع المتحركة، ومحتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام، والتلفزيون، والموسيقى، والفيديو المنتج من قبل الهواة، وغيرها، في أكتوبر من سنة 2006 أعلنت شركة (Google) الوصول إلى اتفاقية لشراء الموقع مقابل 1.65 مليار دولار امريكي، أي ما يعادل 1.31 مليار يورو⁵.

ويقوم هذا الموقع على الشعار التالي: بث لنفسك أو ذع لنفسك Broadcast yourself ويوضح هذا الشعار في الصفحة الأولى للموقع، ويعتبر أهم موقع في شبكة الأنترنت للمشاركة في الفيديو المجاني الشعبي،

¹ رضا عبد الواحد امين: استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الأنترنت، أبحاث المؤتمر الدولي، للاعلام الجديد، لعالم جديد، جامعة البحرين، يوم 07-09 افريل 2009، ص 514.

² جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري: الشبكات الإجتماعية والقيم رؤية تحليلية، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 48.

³ عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر: المرجع السابق، ص 65.

⁴ أحمد يونس محمد حمودة: شبكات التواصل الإجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعة، مذكرة ماجستير، تخصص بحوث ودراسات الإعلامية كلية الإعلام جامعة الدول العربية، القاهرة، ديسمبر 2013، ص 74.

⁵ سلطان خلف المطيري: المرجع السابق، ص 58.

الفصل الثاني:مواقع التواصل الإجتماعي.

إذ يحمل عليه يوميا الملايين من الأفلام من صنع المستخدمين عبر العالم بعضها تم تصويره بكاميرا الهاتف المتحرك لنقل حدث غريب أو مضحك ... الخ، وهو يحمل وفق المنظومة التالية:

- يستطيع المستخدمون تحميل وتبادل مقاطع الفيديو وتسميتها في جميع أنحاء العالم وتصفح ملايين المقاطع التي قام بتحميلها المستخدمون الأعضاء.

- يستطيع المستخدمون اختيار وعرض مقاطعهم بشكل عام أو بمشاركة أصدقائهم وعائلاتهم عند التحميل.

- دمج مقاطع الفيديو الخاصة من خلال التقنيات الحديثة في ذلك.

- تقسم مقاطع الفيديو إلى أبواب مختلفة من الكوميديا، والفن، والرسوم المتحركة ... الخ.

وتخضع خدماته للعديد من الشروط:

1- لن يكون للأفلام حقوق نشر محفوظة من دون إذن صاحب العمل.

2- لا يسمح الموقع بنشر الأفلام التي تشجع على الجريمة¹.

3-2 إنستغرام Instagram:

وصل عدد المنتسبين للإنستغرام في 2018 حوالي 800 مليون مستخدم، بينما عدد المستخدمين النشيطين شهريا 400 مليون، يقضون 21 دقيقة من يومهم على الموقع، تشكل النساء 49 بالمائة والذكور 51 بالمائة، عدد من التحق بالموقع عام 2015، 128 مليوناً، وعدد المستخدمين النشطين يوميا يصل إلى 75 مليوناً².

يعتبر الانستغرام من بين مواقع التواصل الإجتماعي الجديدة لتبادل الصور وهو بالأساس يعتمد على الهواتف النقالة (الهاتف المحمول والذكي) والذي يمكن المستخدم من التقاط الصور، وتتضمن تطبيقاته أدوات

¹ مريم نريمان نومار: استخدام مواقع الشبكات الإجتماعية وتأثيره في العلاقات الإجتماعية (دراسة على عينة من مستخدم فابيسوك في الجزائر)، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص اعلام وتكنولوجيا الإتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2014/2011، ص 64.

² سكاى نيوز: المرجع السابق، تم الاطلاع على الموقع بتاريخ 2019/05/26 على الساعة 18:00.

الفصل الثاني:مواقع التواصل الاجتماعي.

تلاعب مختلفة لتحويل الصور، ومشاركتها على الفور مع الأصدقاء والمتابعين على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي¹، ويعزز كذلك الإتصالات السريعة عبر الصور والتعليقات عليها أو تسجيل الاعجاب، وهو من المواقع التي اكتسبت شعبية على المستوى الفردي والمؤسسي².

أطلق في أكتوبر سنة 2010 في ولاية سان فرانسيسكو الامريكية من قبل المطور التقني كيفن سيستورم (K. Sistom)، يتيح للمستخدمين التقاط صورة وإضافة فلتر رقمي عليه ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات مواقع التواصل الاجتماعي، في البداية كان يدعم تطبيق Instagram على iPhone و iPad و Pod Touch، ثم تم تطويره في شهر أبريل ليدعم منصة Android 2.2 وفي شهر جوان تم وضع تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المنقطع للمستخدمين³.

- من التطورات في تاريخ شبكة الانستغرام كموقع للتواصل الاجتماعي هو استحواذ شبكة الفاييبوك في افريل من سنة 2010 على التطبيق بصفقة بلغت مليار دولار⁴، وقد تعهدت شبكة فاييبوك بتطوير الانستغرام بشكل مستمر عن الفاييبوك بحسب ما ادلى به مارك زوكربيرج لمدير التنفيذي لشركة فاييبوك والى يومنا هذا لا يزال الانستغرام تطبيق مستقل عن الفاييبوك رغم أن هناك بعض المشاريع التي تصب في إطار دمج كل التطبيقات التي استحوذ عليها فاييبوك ضمن الموقع بصفة نهائية.

➤ مميزات موقع إنستغرام Instagram: باعتباره موقع تواصل اجتماعي⁵:

- الربط مع مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى: فهو يتيح للمستخدمين نشر صورهم في المواقع

¹ عبد الله بن محمد بن بخت صفرار: دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترسيخ قيم المواطنة من وجهة نظر الشباب الجامعي العماني، رسالة ماجستير تخصص اعلام، جامعة الشرق الاوسط، عمان، 2017، ص 23.

² عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر: المرجع السابق، ص 66.

³ نوال بركات: إنعكاسات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نمط العلاقات الاجتماعية، (دراسة ميدانية على عينة من المستخدمين الجزائريين)، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه وعلوم (غير منشورة)، تخصص علم اجتماع الإتصال والعلاقات العامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015/2016، ص 196.

⁴ مركز المحتسب للاستشارات: دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب (تويتر نموذجاً)، دار المحتسب للنشر والتوزيع، الرياض، 2016، ص 30.

⁵ نوال بركات: المرجع السابق، ص 197-199.

الفصل الثاني:مواقع التواصل الإجتماعي.

الاجتماعية الأخرى مع أصدقائهم في موقع Facebook ومتابعيهم في Twitter وأيضاً أصدقائهم في كل من Flickr و Tumblr و Foursquare ... الخ.

- إضافة الصور: وهي الميزة الأساسية التي يدعمها.

فلتر/حدود: بمجرد النقط أو أخذ الصورة من مكتبة الصور في الهاتف يعطي لك خيارات لتحديد أحد 17 فلتر الشهيرة التي يملكها التطبيق وتأثيرات أخرى مختلفة تضاف على الصورة قبل مشاركتها.

- ميزة Tilt-Shift: وهي أحد الخيارات المتاحة للمستخدمين تتيح لهم مزيد من التعديل على الصور،

بحيث تمنحها شيئاً من العمق ومزيدياً من الجاذبية والجمالية للصور.

إنطلاقاً من هذه المميزات جذب الانستغرام اليه الملايين من المستخدمين ليعزز موقعه بين المواقع

الإجتماعية الأكثر زيارة من قبلهم، إذ نمت بقوة في بدايته الأولى بحيث تشير التقديرات إلى أن أنستغرام في

2013 سجل مليون مستخدم ونحو أربع مليارات عملية تحويل الصور وعرضها¹.

2-4 تويتر:

كان يعتبر من بين أهم مواقع التواصل الإجتماعي التي تعتمد على التدوين المصغر إلا أنه شهد الكثير

من التراجع من حيث عدد المستخدمين في الفترة الأخيرة، بلغ العدد الشهري للمستخدمين 316 مليوناً، يقضون

ما معدله 17 دقيقة يومياً، وشكلت نسبة الإناث 21 بالمائة، بينما الذكور 24 بالمائة، وزاد عدد مستخدمي

تويتر عام 2015 بأكثر من 50 مليون مستخدم، ويتوقع أن يكون عددهم قد ازداد خلال عام 2015 بحدود

42 مليوناً².

¹ عبد الله بن محمد بن بخيت صفرار: المرجع السابق، ص 23.

² سكاي نيوز: المرجع السابق، تم الاطلاع على الموقع بتاريخ 2019/05/26 على الساعة 18:20

الفصل الثاني:مواقع التواصل الإجتماعي.

وهو موقع من مواقع التواصل الإجتماعي يقدم خدمة تدوين مصغر، وهو تدوين يسمح بعدد محدود من المدخلات بحد أقصى 140 حرفا للرسالة الواحدة. ويمكن إرسال هذه التحديثات مباشرة من تويتر أو على شكل رسائل SMS وهي رسائل نصية مختصرة ترسل عن طريق الهاتف¹.

ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات (التويتات) من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية، أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة، وتتيح شبكة تويتر خدمة التدوين المصغرة هذه إمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الإلكتروني، كذلك أهم الاحداث من خلال خدمة (RSS) عبر الرسائل القصيرة (SMS)².

وأسس تويتر في ولاية كاليفورنيا في عام 2006 على يد كل من جاك درسي (Jack dorsey)، وبيز ستون (Bis stone)، وايفان وليمز (Evan williams)³، على أساس مشروع تطوير بحثي أجرته شركة (olevins) الأمريكية، وبعد ذلك أطلقتها الشركة رسميا للمستخدمين في أكتوبر 2006، وبدا الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوين المصغر⁴، بعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها بفصل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الام واستحدثت لها اسما خاصا يطلق عليه تويتر Twitter وذلك في أبريل من سنة 2007⁵.

لاقي تويتر استحسان الملايين من المستخدمين والعديد من الشركات في مجال الإعلام والانترنت حتى قادة الراي العام، وبالرغم من تكوين خدمات أخرى منافسة لتويتر إلا أن المستخدمين ارتبطوا بعلاقة وثيقة مع

¹ علي خليل شقرة: المرجع السابق، ص 75.

² جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري: المرجع السابق، ص 43.

³ عبد الله ممدوح مبارك الرعود: دور شبكات التواصل الإجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظرا الصحفيين

الأردنيين، مذكرة ماجستير في الاعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011/2012، ص 45.

⁴ ماطر عبد الله حمدي: إعتماذ الشباب الجامعي على مواقع التواصل الإجتماعي في تزويد المعلومات، دراسة مسحية في جامعة تبوك

السعودية مذكرة ماجستير في الاعلام، قسم الصحافة والاعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2018، ص 24.

⁵ نوال بركات: المرجع السابق، ص 172.

الفصل الثاني:مواقع التواصل الإجتماعي.

تويتر ترغمهم على استخدامه يوميا خاصة في الميادين السياسية وقضايا الشأن العام¹، فهو يعتبر من بين التكنولوجيات الجديدة للإعلام الإجتماعي الجديد الذي يسمح بنشر عدد كبير من المعلومات على الأنترنت من مصادر رسمية وغير رسمية، إذ يعتبر بمثابة موقع للتدوين المصغر له ميزة الشبكة الاجتماعية، برز من أجل نشر وتنظيم المعلومات ونشرها على نطاق واسع حول الأحداث الكبرى مثلما حدث عند وقوع حرائق كاليفورنيا 2008 والانتخابات الأمريكية من نفس العام²، حيث استخدم المسؤولون الإعلاميون عن حملات الرئيس بارك أوباما في خدمة ترويج البرنامج الرئاسي والسياسي له كمرشح في ذلك الوقت بالإضافة إلى مواصلة نشر اخباره بشكل دوري³، وقد نجحوا في ذلك بشكل كبير في زيادة عدد مناصري الرئيس آنذاك، ليعتبر تويتر بذلك أول موقع للتواصل الإجتماعي ساهم في نجاح حملة الرئيس الأمريكي وفوزه بانتخابات البيت الأبيض، لترتفع بذلك شعبيته لدى المستخدمين من الشعب الأمريكي والعالم أيضا، ليعاد استخدامه أيضا في حملة الرئيس بارك أوباما في سنة 2012، حيث أصبح بذلك تويتر وسيلة التواصل الإجتماعي الأولى المفضلة عند أصحاب السياسة وكذلك جرى استخدامه في الاحتجاجات الإيرانية سنة 2009 بنفس الطريقة في محاولة لاستمالة المعارضين والإطاحة بالنظام الإيراني⁴، كما أنه يعتبر في هذه الفترة الوسيلة المفضلة لدى الرئيس الأمريكي ترامب في إيصال أوامره وتهديداته وأفكاره إلى العالم.

وبهذا أصبحت كبرى المؤسسات الإعلامية العالمية تعتمد على موقع تويتر في تغطية الاحداث وتطور الاخبار الانية والعناوين الرئيسية، ويستعين به العديد من الصحفيين في الحصول على مادتهم الإعلامية أو

¹ فتحي شمس الدين: شبكات التواصل الإجتماعي والتحول الديمقراطي في مصر، دار النهضة العربية، القاهرة، 2013، ص 75-77.

² Alfred hermida: **Twitery my the news**, the emergence of ambient Journalisme practive, vol (04)، N03، 2010، p297-300.

³ أحمد حسن سليمان: شبكات التواصل الإجتماعي ودورها في نشر الشائعات من جهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالي، مذكرة ماجستير في الاعلام، تخصص اعلام جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2017، ص 38.

⁴ Alfred hermida: op cit، p300.

الفصل الثاني:مواقع التواصل الإجتماعي.

ما يهمهم من القراء واهتماماتهم ...، حيث يمكن للمرسلين من موقع الحدث إبقاء جمهورهم مطلعاً على ما يجري أولاً بأول بدلاً من التقيد بالوقت الذي تقضيه وسائل إعلامية أخرى¹.

➤ هاشتاغ: خاصية تويتر Twitter: الهاشتاغ هو مصطلح فردي يتبع تويتر وهو أحد الخصائص التي يتميز بها تويتر عن غيره من شبكات التواصل الاجتماعي، ورمزه (#)، وهو رمز يستخدم للدخول إلى مواضيع معينة يتم تداولها على المواقع، ونشر الأفكار الخاصة بالشخص إلى الفئة المستخدمة لهذا الهاشتاغ ...، أما الدردشة فهي غير موجودة في تويتر ولا يمكن إجراء حوارات خاصة².

والآن وفي ضوء ما تقدم نجد أن فكرة التويتر Twitter ببساطة تؤسس لنوع من مواقع التواصل الاجتماعي يمزج بين التدوين والتواصل الاجتماعي إنطلاقاً من ارتباطك بمجموعة من اصدقائك وزملائك في العمل، وثم تستمر بشكل متكرر بالإجابة عن السؤال ماذا تفعل الآن، وهو بذلك يتحول إلى وسيلة اتصال لإخبار الأشخاص الذين يهتمونكم بماذا تقوم الآن بالإضافة إلى ذلك يبيئك على اطلاع دائم على ماذا يفعلون، ويستخدم لتبادل الأفكار بشكل افتراضي³، مكوناً فكرة افتراضية لأحد المجتمعات الافتراضية المثقفة في العالم.

2-5 بعض مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى:

2-5-1- واتساب:

هو تطبيق تراسل فوري ومتعدد المنصات للهواتف الذكية ويمكن بالإضافة إلى الرسائل الأساسية للمستخدمين، إرسال الصور، الرسائل الصوتية، الفيديو، والوسائط⁴، أنتشر استخدام الواتساب بين الشباب لسهولة التعامل مع هذه التقنية من خلال الهاتف المحمول وإمكانية تشكيل مجموعات التواصل وتحويل الرسائل

¹ نوال بركات: المرجع السابق، ص 175.

² خضر إبراهيم حيدر: الميديا مفهومها المعاصر وعلاقتها بالإعلام الكلاسيكي، المركز الإسلامي للدراسات الاستراتيجية (دون بلد)، 2018، ص 146.

³ فهد على الطيار: شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة (تويتر نموذجاً)، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، المجلد 31، العدد 61، الرياض، 2014، ص 202.

⁴ خضر إبراهيم حيدر: المرجع السابق: ص 148.

الفصل الثاني:مواقع التواصل الإجتماعي.

النصية والصور وإمكانية حفظها، بل وأصبحت الوسيلة الشعبية للتواصل الإجتماعي والمؤثر الفاعل على السلوك الفردي والجماعي، ويسهم الواتساب كذلك في تداول الاخبار، وفي التعليم والاجتماعات والتوعية والدعوة والارشاد¹.

تأسس تطبيق WhatsApp عام 2009 على يد الأمريكي بريان اکتون Brian Acton، والاوكراني جان كوم Jan Koum لوكلاهما من الموظفين السابقين في شركة Yahoo، ويقع مقره حاليا في سانتا كلارا بولاية كاليفورنيا، ويتنافس WhatsApp مع عدد من خدمات الرسائل الاسيوية مثل (Line, KakaoTalk, WeChat)، وقد تم إرسال عشرة مليارات رسالة يومية على الواتساب في 2012². واعتبارا من أكتوبر 2014 أصبح ال Whats App هو تطبيق الرسائل الأكثر شعبية على مستوى العالم إذ بلغ عدد مستخدميه في وقتنا أكثر من 600 مليون مستخدم، وفي بدايات عام 2014 في 19 فيفري قامت شركة الفايستوك بشراء تطبيق الواتساب بمبلغ قدر ب 19 مليار دولار امريكي³.

ويوفر تطبيق Whats App مجموعة من الخدمات نذكر منها:

➤ الرسائل الجماعية: يستطيع المستخدم من خلال هذا التطبيق إرسال رسائل مجانية مفردة لكل

شخص وكحد اقصى إلى 25 شخص في نفس الوقت.

➤ المجموعات: خدمة Groups يقدمها تطبيق Whats App لمستخدميه وفكرتها سهلة جدا حيث

ينشئ المستخدم المجموعة ويكون الحد الأقصى هو 30 شخصا يرسل إليهم رسالة واحدة يقرأها جميع أفراد المجموعة.

➤ التخصيص: تماما مثل أي موقع تواصل اجتماعي أو تطبيق لدرشة على شبكة الأنترنت، يمكن

¹ عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر: المرجع السابق، ص 65-66.

² سلطان خلف المطري: المرجع السابق، ص 59.

³ عبد الله بن محمد بن بخيت صفرار: المرجع السابق، ص 24.

الفصل الثاني:مواقع التواصل الإجتماعي.

للمستخدمين تغيير وتعديل وضعهم إلى ما يرغبون به ويمكنهم أيضا من مشاركة موقعهم الحالي على خريطة غوغل وتحميل صورة للملف الشخصي واستخدام الرموز التعبيرية في الدردشة ... الخ¹.

2-5-2 سناب شات Snapchat:

برنامج السناب شات هو تطبيق أنشاه دانييل سميث، وفريقه في جامعة ستانفورد يتيح لمستخدميه إمكانية التقاط الصور، وتسجيل مقاطع الفيديو، والتي تسمى بسناب، ثم إضافة وصف، أو عنوان فرعي لها، وإرسالها إلى أفراد محددين كما يوفر سناب شات لمستخدميه إمكانية تعيين حد زمني لعرض هذه الصور، ومقاطع الفيديو، لتتم ازالتها بعد ذلك من خادم السناب شات، وجهاز المستلم، مما يعزز من خاصية الأمان للمستخدمين الذين يشعرون بالقلق حيال إمكانية تخزين صورهم على الأنترنت²، و Snapchat هي عبارة رمزية تعني اللقطة المصورة (Snap)، وكما تعني (chat) محادثة، وبهذا ف Snapchat عموما تعني المحادثة بالصور³.

ويعتبر هذا التطبيق من أهم وأبرز التطبيقات والبرامج الحديثة، حيث أنتشر بين الشباب ومستخدمي الهواتف الذكية وأصبح له شعبية كبيرة خصوصا بعد الإعلان عن ميزة الرسائل الفيديو ...، ويتميز التطبيق بالمرشحات البصرية التي تضيف مؤثرات على الصور، بالإضافة إلى إمكانية كتابة تعليق على الصور المرسله وكذلك إمكانية تفعيل الفلاش الضوئي خصوصا في الصور التي تم التقاطها من خلال الكاميرا الامامية⁴.

قدمت عدة عروض لشراء التطبيق من غوغل في نوفمبر 2013 قدم عرض بقيمة 4 مليار دولار امريكي وقبل ذلك من فايسبوك بقيمة 3 مليار دولار امريكي، وقد رفض الموقع كلا العرضين، ايمانا منه بان قيمة تطبيقه سترتفع في المستقبل، نتيجة للنمو المتزايد الذي يحققه التطبيق⁵.

¹ نوال بركات: المرجع السابق، ص 205.

² غدير شمس الدين: معلومات عن برنامج السناب شات/ www.mawdoo3.com تم الاطلاع على الموقع بتاريخ 2019/03/26، على الساعة 16:54.

³ خضر إبراهيم حيدر: المرجع السابق: ص 151.

⁴ المرجع السابق: ص 152.

⁵ مركز المحتسب للاستشارات: المرجع السابق، ص 39.

2-5-3 التيك توك Tik Tok :

هو عباره عن شبكه التواصل الإجتماعي تم اطلاقها في الفين وسته عشر من قبل مؤسسه تشانغ يي مينغ، استحوذت عليه الشركة الصينية Byted ance في نوفمبر من سنه 2017 حيث يمكن من خلاله إنشاء مشاركه اشطره الفيديو والموسيقى الممتعة مع الاصدقاء¹.

هو معروف كذلك باسم Musical.ly هو تطبيق خاص تم تطبيقه المساعدة في توصيل من خلال مقاطع الفيديو الموسيقية التي يقومون هم بإنشائها².

وبما أن التطبيق هو مزيج بين تطبيقي Musicl.ly و Vine فهو يسمح لك بتصوير فيديو قصير من 15 ثانيه إلى 60 ثانيه ومن تم تعديله بسرعه والاختيار من بين أكثر من خيار من الكثير من المؤثرات نتيجة محترم خفيفا تشاركه مع جمهورك من المعجبين الذي بنيته على هذا تطبيق³.

حيث أصبحت شبكه التيك توك في الفترة الأخيرة منصة الرائدة في مقاطع الفيديو القصيرة في أسيا وبعض بلدان العالم، مشاهده تطبيق هذه الهواتف المحمولة أسرع نمو له في العالم، وأيضا سهره المنصف الإجتماعي الأكبر للموسيقى والفيديو على الصعيد العالمي حيث وصل عدد مستخدمي التيك توك 500 حول العالم في منتصف سنه 2018، يستخدمه في الهند ما يقارب ال 120 مليون تقريبا وفي امريكا من 110 مليون تقريبا وفي تركيا 24 مليون وفي السعودية 10 ملايين إلى مصر بتسعه ملايين⁴.

«تيك توك» يتصدر قمة هرم التطبيقات المستخدمة في 2018.

¹ <https://tik-tok.ar.uptodown.com/android> : تم الاطلاع على الرابط بتاريخ 2019/03/26 على الساعة 10:02.

² <https://tik-tok.ar.softonic.com/android> : تم الاطلاع على الرابط بتاريخ 2019/03/26 على الساعة 10:12.

³ https://www.samma3a.com/tech/ar/tik-tok-app-utm_sourcetechnetech/amp/ : تم الاطلاع على الرابط بتاريخ

2019/03/26 على الساعة 10:15.

⁴ <https://alqabas.com/634122/> تم الاطلاع على الرابط بتاريخ 2019/03/26 على الساعة 10:17.

2-5-4 غوغل بلس Google+ :

هو شبكة اجتماعية تديرها شركة غوغل Google، بدأت في 28 جوان 2011 مع التكامل في عدد من منتجاتها وخدمات Google، ولكن لم يكن التسجيل مسموح إلا بواسطة الدعوات فقط بسبب وجود الخدمة في الطور التجريبي، وفي 20 سبتمبر 2011 فتح Google+ لأي شخص من سن 18 فما فوق التسجيل بدون الحاجة لأي دعوة من أي شخص آخر¹.

يقدم غوغل بلس خدمات مثل الدوائر (Circles) ومكالمات الفيديو (Hangouts)، والاهتمامات (Sparks) والمحادثات الجماعية (Huddles)، والمنشآت، والصفحات... الخ وغيرها من الخدمات مع دمج بعض خدمات غوغل القديمة، مثل صدى غوغل (Google Buzz)، الملف الشخصي Google profile وغوغل (+1)².

ومن الميزات التي يتمتع بها Google+ الخصوصية، فعند متابعة شخص معين من طرفك فانك تراه، ولكن لكي يرى منشوراتك لابد أن يضيفك إلى الدوائر، كما أن غوغل بلس ليس لها قبول طلبات صداقة، فبمجرد إضافة شخص أو صفحة للدوائر فأنت ترى منشوراتهم، وبالتالي جمعت الشبكة بين تويتر والفيسبوك.

¹ نوال بركات: المرجع السابق، ص 191.

² مركز المحتسب للاستشارات: المرجع السابق، ص 34.

الفصل الثاني:مواقع التواصل الاجتماعي.



https://farm5.staticflickr.com/4784/26839638348_011673944c_b.jpg

3- ابعاد مواقع التواصل الاجتماعي:

3-1 البعد الاجتماعي:

يعتبر التواصل عبر الشبكات الاجتماعية ومواقعها تطور طبيعي للحضارة الانسانية (البشرية)، لتظهر ثقافة جديدة مع هذا النوع من التواصل ذو البعد الاجتماعي الخاص.

فلقد أضافت الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي إلى حياة ملايين البشر الكثير، فقد سهل من التواصل فيما بينهم وبين عائلاتهم وأصدقائهم، وكذلك فتح آفاق جديدة ليشكل شخصياتهم وعاداتهم الاجتماعية حول ثقافة المواقع الاجتماعية¹.

سهلت شبكات التواصل الاجتماعي تكوين الصداقات حيث تجمع هذه الشبكات بين الصداقات الواقعية والصداقات الافتراضية والفرضية الأساسية التي تقوم عليها هذه الصداقات هي مشاركة الاهتمامات، ولقد أثرت

¹ خالد غسان يوسف المقداد: المرجع السابق، ص 62.

الفصل الثاني:مواقع التواصل الإجتماعي.

بشكل كبير على عملية التفاعل الفردي والجماعي داخل المحيط الإجتماعي الواقعي للمجتمع الأكبر¹، وذلك إنطلاقاً من بناء مجتمع آخر موازي لهذا المجتمع، إلا وهو المجتمع الافتراضي ويتم فيه نقل كل النقاشات حول قضايا المجتمع والفرد إلى هذا المجتمع الذي شكلته مواقع التواصل الإجتماعي وهذا إنطلاقاً من خاصية التكتل والدخول في عضوية الجماعات الافتراضية ذات الاهتمام المتجانس بل وأحياناً حل المختلف، ومن الممكن أن تؤسس هذه الجماعات بين أفراد المجتمع المحلي أو يتم الاشتراك فيها على الصعيد العالمي².

ومن هنا يبرز البعد الإجتماعي العام لشبكات التواصل الإجتماعي ومواقعها على شبكة الأنترنت خاصة من ناحية تغيير الإطار العام لعوامل تشكيل المجتمعات الواقعية بإدخال عليها عناصر بنائية جديدة ذات مستوى عالمي لا يقبل بالحدود الفاصلة بين هذه المجتمعات فهذه المواقع تراه كلها وكأنها مجتمع عالمي واحد يتكون من مجموعة من الأفراد والكيانات المادية.

حتى أنها باتت من خلال هذا البعد الإجتماعي لها تطلع بدور مهم في إعداد الأفراد وتنشئتهم، واكتسابهم عادات وسلوكيات صحيحة وأداة مهمة من ادوات التغيير الإجتماعي على بنية المجتمعات، نظراً لما تتيحه من تفاعل مع الآخرين عبر الأنشطة المختلفة للجماعات التي يمكن تكوينها كما سبق وأشرنا في فضاء افتراضي عبر هذه المواقع، فهي تمكن الفرد من التأثير والتأثر واكتساب الخبرات وتنمية المسؤولية الذاتية عن طريق هذه الأنشطة، والتفاعل مع الآخرين، وكما أشرنا في الأهمية أن الإنسان اجتماعي بطبعه، ولذلك فهو يحتاج إلى أن يعرف بنفسه للآخرين وهذه المواقع الإجتماعية توفر له ذلك بسهولة وذلك لتلبية رغبتهم واحتياجاتهم الأساسية في التعريف بأنفسهم...، كما يعزز الدور الكبير الذي تلعبه هذه المواقع الإجتماعية الثقة بالنفس واحترام الذات لدى الأفراد³.

¹ بو عمر سهيلة: الاتجاهات الإجتماعية النفسية للطلبة الجامعيين نحو شبكة التواصل الإجتماعي فايسبوك (دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة)، مذكرة ماجستير علم النفس، (غير منشورة) تخصص علم النفس الإجتماعي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014/2013 ص 89.

² سلطان خلف المطيري: المرجع السابق، ص 71.

³ حسين محمود هتيمي: المرجع السابق، ص 101.

الفصل الثاني:مواقع التواصل الإجتماعي.

بالإضافة إلى أن الفرد بتوجهه نحو بناء علاقات اجتماعية في مواقع التواصل الإجتماعي، تكن له الفرصة متاحة للإفصاح عما بداخله والذي لا يمكن له الإفصاح عنه في الواقع، فخاصية المحادثة عبر المواقع في شبكة الأنترنت (الدرشة)، تعطي الشخص الفرصة للكلام عن أشياء لا يستطيع قولها مباشرة بسبب الهويات المزيفة التي يستعملها مستخدم الأنترنت، وبالتالي لا تستطيع الأطراف الأخرى التعرف على الشخصية الحقيقية له، فهم لا يعرفون إلا اسمه المستعار...، وهو ما يجعل عدد كبير من الأشخاص المنطوين يصبحون ذوي شخصيات جريئة على مواقع التواصل بعكس الواقع¹.

إن طريقة التواصل بين أفراد المجتمع وتكوين العلاقات الإجتماعية فيه قد اختلفت مع تطور التكنولوجيا المبني عليها ذلك التواصل، فتفاعل الناس مع بعضهم البعض قد تأثر كثيرا بعصر الأنترنت، وصار التواصل عبر المواقع الشبكات الإجتماعية جزا لا يتجزأ من حياة البشر، مكونين بذلك أكبر مجتمع على الاطلاق، مع اختلاف لغاتهم وعقائدهم، وثقافتهم إلا أن ذلك التواصل قد ربط فيما بينهم شبكة تفاعلية هي الأكبر في تاريخ البشرية²، وهي شبكة المجتمع الافتراضي ذي الهوية الافتراضية الرقمية، كما سنتعرض لها في الفصل الموالي.

3-2 البعد الثقافي:

في دراسة مفهوم الثقافة والتمعن فيه نجد أن هناك اتجاهين أساسيين في تعريف مفهوم الثقافة: الأول وجد أن الثقافة تتكون من القيم والمعتقدات والمعايير والتفسيرات العقلية والرموز الأيديولوجية وكافة الإنتاج العقلي لمجتمع معين، أما الاتجاه الثاني فيرى أن الثقافة تشير إلى النمط الكلي لحياة شعب من الشعوب ويدخل في نطاق هذه الحياة العلاقات الشخصية بين الأفراد³.

¹ جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري: المرجع السابق، ص 108.

² خالد غسان يوسف المقدادي: المرجع السابق، ص 25.

³ حارث علي العبيدي، هبة عدنان النعيمي: الثقافة بين المحلية والكونية في ظل عولمة الإتصال، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 19.

الفصل الثاني:مواقع التواصل الإجتماعي.

وإذا نظرا إلى كلا الاتجاهين وطبقناهما على مواقع التواصل الإجتماعي وبروز مفهوم علمي للثقافة يمكن لنا أن نستنتج أن البعد الثقافي لهذه المواقع يكمن في أنها عبارة عن وعاء اجتماعي عالمي يحمل ثقافة البلدان المنتجة لهذه المواقع فالتكنولوجيا الجديدة ماهي إلا نتاج ثقافة لشعب من الشعوب في العالم، ومواقع التواصل الإجتماعي تعتبر عنصرا فعال لنشر هذه الثقافة والدخول بها إلى العالمية، وهنا ليس فقط ثقافة الشعوب المنتجة بل حتى الشعوب المستهلكة أيضا، ونشير في هذا الإطار إلى قول فوزي شريطي مراد حول الثقافات العالمية في عصر التواصل عبر شبكة الأنترنت، حيث قال أن ثقافات العالم تشترك في هيكلتها وتركيبتها باعتبارها مجموعة من العناصر المترابطة، كما يقاس ثراء كل ثقافة مهما كانت مرجعيتها بقدر حضور عناصرها وتفاعلها مع ما هو حاصل في الواقع الإجتماعي بصفة عامة¹.

فإذا تفاعلت الثقافة مع الواقع الإجتماعي تطورت وخرجت من إطار المحلية إلى العالمية فالواقع الإجتماعي يحتاج إلى التواصل، ولكي نتواصل مع غيرك يجب عليك أن تتقن المبادئ الأساسية للثقافة والعادات والتقاليد وبتكامل كل العناصر يكن هناك بؤادر نظام جديد للتواصل مع بعضنا البعض، وهذا ما أنتج لنا مواقع التواصل الإجتماعي، ولذلك فهذه الأخير هي بعد ذاتها ثقافة جديدة تحمل ثقافة البلدان المصنعة لها إنطلاقا من إرتباطها بعناصر الثقافة العالمية التي تشترك بها كل الثقافات على السواء.

برزت العديد من مواقع التواصل الإجتماعي، التي أدت إلى بروز مفهوم جديد للثقافة العالمية فيما يعرف بظاهرة المثاقفة عبر استراتيجيتي:

1- الاحتواء: وهي أن هذه الثقافة العالمية التي تحملها العولمة أصبحت تحتوي الكثير من الثقافات المحلية بدأخلها.

2- الذوبان: وهي أن تذوب هذه الثقافات المحلية شيء فشيء أمام هذه الثقافة العالمية وخير مثال على

¹ فوزي شريط مراد: التدوين الإلكتروني والاعلام الجديد، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 39.

الفصل الثاني:مواقع التواصل الإجتماعي.

ذلك (الرأسمالية الامريكية).

وهما تمثلان الخطوات الأولى في سبيل تحقيق عملية التنميط والتي هي مقدمة منطقية للتشبيك أو التصالح الإجتماعي في إطار القضايا العالمية التي تدعو إليها مواقع التواصل الإجتماعي¹.
أن جانباً مهماً من هذه العناصر الثقافية (العادات، التقاليد، الاعراف)، نجده ماثلاً في الحياة الافتراضية على الأنترنت أو ما يطلق عليه اليوم الحياة الثانية (The Second life) ...، إذ شكلت مواقع التواصل الإجتماعي والانترنت فضاء ترحيب لانتشار العادات والتقاليد والتعريف بها وغيرت من اشكال ممارسة هذه العادات الفردية، كما أنها أدت إلى ظهور عادات جديدة ولا تكاد تخل الحياة اليومية للأفراد من عادات وتقاليد استخدام تختلف من فرد إلى آخر ومن منطقة إلى أخرى²، وهذا ما يسمى بالتذويب الثقافي والغاء الثقافة المحلية.

ومن العوامل التي تساهم في ذلك هو الإدمان على استخدام الحاسوب والهاتف والولوج إلى المواقع الإجتماعية التي يقضي فيها الشباب ساعات طويلة، في تحدثهم مع رفقاتهم في العالم الافتراضي مستخدمين أكثر من لغة للتواصل فيما بينهم، وفي بعض الأحيان في لغة وحشية لا تمد للغة الاصلية بصلة، ويعتبر الشباب من أكثر الفئات التي يمكن أن تتأثر بالاستخدام السيء للأنترنت ومواقعها الإجتماعية سلباً وإيجاباً³.
بالإضافة إلى زيادة تفكك المجتمع وخلق عادات وأعراف اجتماعية جديدة وتقليص الخدمات الإجتماعية، وخلق التوتر الثقافي والعزلة الفكرية واللامبالاة لدى الأفراد، إضافة إلى أنها تساعد وتؤدي إلى صياغة ثقافية عالمية جديدة لها قيمها ومعاييرها وهي ثقافة ...، وقطع الصلة بين الأجيال الجديدة بماضيها وتراثها وتدمير حضارتها، والتأكيد على الجانب الفوري فقط⁴.

¹ عبد الحليم موسى يعقوب: الإعلام الجديد والجريمة الالكترونية، الدار العالمية للنشر والتوزيع، السعودية، 2014، ص 17.

² فوزي شريط مراد: المرجع السابق، ص 55.

³ عبد الحليم موسى يعقوب: المرجع السابق، ص 32.

⁴ فؤاده البكري: الهوية الثقافية العربية في ظل ثورت الإتصال والاعلام الجديد، المؤتمر الدولي للإعلام الجديد- تكنولوجيا جديدة لعالم

جديد، جامعة البحرين من 7-9 أبريل 2009، ص 386-387.

3-3 البعد السياسي:

يبرز الدور السياسي لمواقع الشبكات الإجتماعية بشكل كبير، باعتبارها أهم تطبيقات الأنترنت فقد أصبحت هذه المواقع تمثل الية جديدة لاستيعاب الهموم والمطالب الشخصية في مواجهة الهياكل التقليدية وتزايدت بذلك أهمية تحليل الدور السياسي لهذه المواقع كما أن لجوء الشباب إلى هذه المواقع يعكس تفضيلهم لهذا الشكل من المشاركة السياسية كوسيلة للخروج عن الانساق التقليدية والبيروقراطية الموجودة داخل المؤسسات الرسمية، بالإضافة إلى توسيع نطاق المبادرات الشعبية عن طريق بناء هياكل بديلة أو موازية مثل المظاهرات والاحتجاجات أو الاعتصامات أو الإضرابات والمقاطعات وما حدث في يوم 22 فيفري من هذا العام من مظاهرات تطالب بعدم ترشح الرئيس بوتفليقة لعهدة رئاسية جديدة خير مثال على ذلك.

كما وفرت هذه التقنية الحديثة ما يعرف بالسياسات الافتراضية والتي تكمن عدد كبير من المواطنين في جميع أنحاء العالم وغالبيتهم من الشباب من التعبير عن آرائهم ومطالبهم والمطالبة، باسترجاع حقوقهم المنتهكة أو المسلوقة¹، وهناك البعض يطلق عليها تسميت منبرا من لا منبر له.

فمواقع التواصل الإجتماعي هزمت بالدرجة الأولى البيروقراطية المتجذرة في النظام السياسي، فأصبحت بديلا للقنوات الاعتيادية التقليدية للتواصل مع صناعات القرار من السلطة أو من الأحزاب والمؤسسات السياسية، فقد ساهمت تطبيقات الأنترنت وعلى رأسها المواقع الإجتماعية بإبراز قدرة المواطن على التعبير عن ذاته وانشغالاته واحتياجاته من النظام السياسي بتمكينها الجمهور من أبداء رايه حول مختلف القضايا وانتقادها أو التعليق عليها أو مساندها وتشكيل، جماعات افتراضية حول اهتمامات واهداف مشتركة لتمارس ضغط على السياسيين².

¹ طارق سعيد: قيادة الراس العام في الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الإجتماعية (دراسة تحليلية على الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2014) أطروحة دكتوراة في علوم الإعلام والاتصال، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الإتصال الحديث، جامعة باتنة1، 2016-2017 ص 121-122.

² وردة بن عمران: تأثير شبكات التواصل الإجتماعي على الحراك السياسي في الدول العربية (مصر أنموذجا)، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، جامعة باتنة1، 2013/2014، ص 90-91.

الفصل الثاني:مواقع التواصل الإجتماعي.

وبهذا يصبح هؤلاء الأفراد ممنوعين من ممارسة السياسة في الواقع يعبرون عن كل آرائهم بكل سهولة وحرية، ومن هنا برز لمواقع التواصل الإجتماعي دور جديد وهو دعم المشاركة السياسية للمعترضين وتكوين رأي عام لديهم يذهب بهم إلى تعزيز المشاركة السياسية لديهم، وبهذا الشكل تكن مواقع التواصل الإجتماعي قد جعلت من الشأن السياسي متغير رئيسي لها في تفاعلات مستخدميها¹.

لقد باتت الفرصة متاحة للحركات الإجتماعية ذات الطابع السياسي الجديدة، إذ تتيح هذه الأدوات امكان عقد تحالفات بين نشطاء من مناطق متباعدة لإثراء المناقشات حول أهم القضايا والمستجدات على الساحة المحلية والعالمية، وعموما فمواقع التواصل الإجتماعي تسمح بما يلي في المجال السياسي²:

➤ جمع المعلومات السياسية خصوصا التي يتعذر نشرها على نطاق واسع وانتاجها ونشرها على نطاق

عالمي.

➤ منظومة لتنمية مستوى الوعي والتعليم والتدريب السياسيين.

➤ وسيلة لإنشاء روابط الإتصال مع المنظمات المتعاطفة والمتحالفة ومع الشبكات الإجتماعية التي

هي جزء من هذا العمل.

➤ منظومة اتصال تخدم الحوار والنقاش الديمقراطي بما يساهم في إيجاد إطار عام ديمقراطي عالمي

(ما يسمى بالفضاء العام الافتراضي)

➤ وسيلة للتواصل السياسي المحظور عبر الدول القمعية والتعبير عن الراي.

➤ أداة للانخراط في اشكال جديدة من العمل السياسي المباشر وعلان الحرب على البيروقراطية.

➤ منظومة أنتشار لوسائل الإعلام المستقلة والتقارير الإخبارية والصحافة البديلة تتجاوز وسائل

الاعلام المستقلة التي تسيطر عليها الشركات وأجهزة الدول.

¹ سلطان خلف المطيري: المرجع السابق، ص 81.

² دارن بارني: المجتمع الشبكي، ترجمة أنور الجمعاوي، المركز العربي للأبحاث والدراسات السياسية، 2015، ص 134.

3-4 البعد الاقتصادي:

يعتبر الاقتصاد هو عصب الحياة وكلما كان اقتصاد البلدان قويا كلما كانت حياة شعوبها أكثر رضا وتماسكا وكانت البلاد أكبر قوة وحصانة¹. ففي الجانب التجاري كانت الوسيلة الوحيدة للتواصل مع العملاء هي عبر الإعلانات التقليدية في الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون، هذه الوسائل جميعها يصعب عليها الوصول إلى شريحة محددة من العملاء يتم استهدافها بشكل محدد موجهة لهم دون غيرهم، لكن مع دور أدوات التواصل الاجتماعي تغير ذلك بشكل جذري، حيث أصبحت هذه الأدوات تلعب دورا رئيسيا في التأثير على سلوك العملاء بما في ذلك الانتباه، التعريف، الاستحواذ، الرأي، قرار الشراء إضافة إلى عملية التقييم والتواصل مع العميل بعد الشراء

إذ أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي جزءا أساسيا من المزيج التسويقي ...، بحيث أصبح بمقدور الشركات استخدامها للتواصل مع العملاء من خلال منصات مثل فايسبوك وتويتر².
ليظهر بذلك شكل جديد للتجارة الإلكترونية التي مرت بالعديد من مراحل التطور منذ ظهورها في ستينيات القرن الماضي بداية بالتعامل عبر التلكس والفاكس وانتهاء بالإنترنت وتطبيقاته المتعددة، لتزدهر التجارة في عصر الشبكات الاجتماعية ومواقعها، والتي عملت مضاعفة المبيعات والاعمال الإلكترونية بشكل عام عبر مواقع التواصل الاجتماعي كافة، والتي استطاعت من خلال مميزاتها وخصائصها الفريدة أن تعمل على ازدهار ظاهرة التجارة الإلكترونية وتعميم تجربتها على كل مناطق العالم كافة، لندخل في ظاهرة جديدة إلا وهي الاقتصاد العالمي المعولم ذو الصيغة الموحدة القائم على الرأسمالية المتوسعة³.

أن تطور الثقافة الشبكية للمجتمع الافتراضي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانتشارها وديناميات العولمة الاقتصادية مترابطة ترابطا وثيقا، وكما بين رونالد ديبيرت بالتفاصيل، ثمة "انسجام" تاريخي بين ما يصفه ب

¹ علي خليل شقرة: المرجع السابق، ص 37.

² عبد الفتاح كنعان: المرجع السابق، ص 190-191.

³ خالد غسان المقدادي: المرجع السابق، ص 106.

الفصل الثاني:مواقع التواصل الإجتماعي.

"بيئة الوسائط المتعددة" والتحول من نظام اقتصادي وسياسي مغلق إلى حديث منظم على أساس قومي ثم إلى نظام اقتصادي وسياسي ما بعد حداثي منظم على أساس عالمي، ويتجلى هذا الانسجام في عدد من المظاهر التالية¹:

أولاً: تخدم هذه التكنولوجيات الحديثة اشتغال الاقتصاد المعولم، بحيث يبرز اقتصاد المجتمع الشبكي، باعتباره اقتصاد يجد فيه الأقوياء سلطتهم تتعزز في العالم خاصة الشركات لمتعددة الجنسيات. ثانياً: بروز اقتصاد عالمي جديد يتسم بتنوع مهم في الدور الاقتصادي التي تؤديه ثقافات المعلومات وتكنولوجيا الإتصالات الجديدة ذات الطابع الإفتراضي من خلال ما يلي:

➤ زيادة الإنتاجية في مجال الإتصالات والمعلومات.

➤ تنامي أسواق ومنتجات وخدمات المعلومات أو ما يسمى بالمعرفة المسلحة.

➤ الاعتماد على تقنيات التواصل الإجتماعي في إدارة النشاط التجاري (التجارة الإلكترونية).

ومن هذه المؤشرات يتضح أن هذا الاقتصاد الجديد هو اقتصاد مبني على العالم الشبكي وتكنولوجيا الحواسيب والانترنت.

ثالثاً: ظهور المؤسسة الشبكية (الإفتراضية) وهي مؤسسات تنشط في الاقتصاد إنطلاقاً من توظيف

التكنولوجيا الجديدة لمواقع التواصل الإجتماعي في التسويق والبيع والشراء كمؤسسة أمازون وشركة غوغل .

رابعاً: ظهور العمل الشبكي الإفتراضي: فهناك من يتحدث عن إمكانية العمل عبر شبكة الأنترنت

ومواقعها الإجتماعية وإدارة مؤسساتهم من أي مكان عن طريق التواصل الفعال عبر هذه المواقع.

ويبدو أن الاقتصاد يتجه الي مجال افتراضي عالمي، فالبضاعة التي أصبحت تباع وتشتري بشكل افتراضي

تصبح مدرجة في القيود الحسابية، ومرصودة ومقدمة ولكن بشكل مجاني وهي حرة تماماً في الانتقال بلا عوائق

وحرة بالاختلاط ببضائع افتراضية أخرى، وفي المقابل يترتب على كل تفعيل عملية تسديد، ويرتبط سعر التفعيل

¹ دارن بارني: المرجع السابق، ص 80-91.

الفصل الثاني:مواقع التواصل الاجتماعي.

بالطرف الراهن، ويتيح البيئة واللحظة، ويمكن أن يتم تثبيت هذه القيمة بشكل تعاوني من مجموعات المستهلكين في أسواق حرة أو بورصات المعلومات والأفكار، إذن يرتبط شكل الاقتصاد الافتراضي بشكل واسع بأنظمة تحدثها شبكات التواصل الاجتماعي دوريا للتجارة الإلكترونية العالمية¹.

وفي إطار البعد الاقتصادي لمواقع التواصل الاجتماعي، يتوقع الكثير من الباحثين أن تشهد الأعوام المقبلة قفزات بعيدة نحو خلق عالم رقمي افتراضي تكون المعلومة فيه هي السلعة الأولى، ويتحكم الذكاء الاصطناعي وتطبيقات الهواتف الذكية في كل جوانب المجتمع ونشاطاته السياسية والاقتصادية والعلمية خاصة²، وعند التمعن أكثر في هذا الكلام نشهد أن الاقتصاد وطوقه إلى التوحيد العالمي هو من صنع لنا كل هذه التكنولوجيات بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي.

3-5 البعد الديني:

العالم كما نعرفه اليوم قد تغير وذلك بفعل الهزة التكنولوجية العالمية والتي غيرت من ملامحه الاجتماعية، والاقتصادية، والسياسية، عند هذا الحد فحسب بل تعدتها إلى تغيير ملامح العالم من الجانب الديني أيضا، عصر الأنترنت والمواقع الاجتماعية قد تجب ما قبله من عصور، وتغيرت ملامح الحضارة البشرية مثل هذه الاختراعات العظيمة، ولعل من أهم نقاط التغيير الأساسية حساسية تنهي البعد الديني لهذه الثورة التكنولوجية وما تحمله من أدوات وعلى رأسها الشبكات الاجتماعية فهي تقوم بأدوار هامة مثل الدين والأخلاق داخل أي مجتمع....

إن الصراع الأزلي بين العلم والدين، هو الذي أوجع هذا الإختلاف حول أثر استخدام الشبكات الاجتماعية على المجتمعات سواء العربية كانت أو الغربية³، هؤلاء الأفراد المنتسبين للمواقع الاجتماعية بإمكانهم استحضار بعض القضايا الدينية لمناقشتها في هذا الفضاء الذي تفتح هذه المواقع الاجتماعية لهم، فلم يعد الدين مقتصرًا

¹ بيير ليفي: عالمنا الافتراضي ما هو؟ وما علاقته بالواقع؟ ترجمة رياض لكلل، مكتبة كراكي للطباعة، المنامة، 2018، ص 80-81.

² ياس خضر البياتي: الإتصال الرقمي أم صاعدة وامم مندھشة، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2015، ص 131.

³ خالد غسان يوسف المقدادي: المرجع السابق، ص 199.

الفصل الثاني:مواقع التواصل الإجتماعي.

على رجال الدين فقط بل أصبح كل فرد من المستخدمين على مواقع التواصل الإجتماعي خاصة من الشباب طرح بعض القضايا الدينية وبناء نقاش حولها سواء كانوا من رجال الدين ام من غير رجال الدين.

أضف إلى ذلك الكثير من الصفحات الدينية والقنوات على مواقع التواصل الإجتماعي تعمل جاهدة على ترسيخ القيم الإجتماعية والثقافية والدينية في عقول الأفراد، بالكثير من الطرق، فهناك من يتخذ سبيل الدعوة إلى الدين الاسلامي وهناك من يقوم بتمشيط المسيحية أيضا في إطار العولمة الدينية¹، ونجد كذلك من يقوم بالدعوة إلى طرفي وتهديم قيم المجتمع بصفه عامه، فلكل أصبح يعرف أن الدين هو من أهم الجوانب المسيطر على الفضاء العام هذه المواقع، ولا يمكن للأفراد أن يتحاوروا على أي مساله في القضايا الوطنية أو المحلية أو العالمية بدون أن يستحضروا شيئا من خلفياتهم الدينية في هذا الفضاء العام التي اتاحتها المواقع الإجتماعية كما ذكرنا سابقا، حتى أن هناك من أصبح يقول أنه لا يوجد نقاش عبر هذا الفضاء الافتراضي العالم إلا وتم ذكره جزء من الدين فيه.

ولكن ما يزال هناك فجوه هائلة بين استخدام الغرب لهذا السلاح الفعال والمؤثرة على المليارات من الشباب، وبين استخدامنا له، فاليوم تتواجد الالاف من المواقع والمدونات التبشيرية والمسيحية لصالح المؤسسات الحكومية الغربية التي تستقطب الالاف من الشباب حول العالم، تحت غطاء العولمة التي تقريبا تدخلت في كل شيء²، وهذا ما يجعلنا نحن نهتم بالجانب الديني لمواقع التواصل الإجتماعي كأهم الجوانب التي تؤثر فيها هذه المواقع على عقول الشباب.

¹ بن جديد سعاد: علاقة مستوى النرجسية بالإدمان على مواقع التواصل الإجتماعي الفاييبوك لدى المراهق الجزائري (دراسة ميدانية على عينة من تلاميذ السنة الثانية ثانوي بمدينة بسكرة)، أطروحة دكتوراه علم النفس، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015/2016، ص 143.

² خالد غسان يوسف المقدادي: المرجع السابق، ص 238.

الفصل الثالث:

الهوية الرقمية والمجتمعات الهوية الرقمية والمجتمعات

الافتراضية الافتراضية

الفصل الثالث: الهوية الرقمية والمجتمعات الافتراضية.

1- المجتمعات الافتراضية:

1-1 تعريف المجتمعات الافتراضية:

تعتبر المجتمعات الافتراضية عبر شبكة الأنترنت ذلك الوجه الجديد للمجتمعات الإنسانية لكن هذه المجتمعات ليست طبيعية بالملق، بل أنها مركبة من أفراد وحواسيب تتفاعل مع بعضها البعض بصفة افتراضية لا يحكمها زمان ولا مكان فقد هي ما يمكن أن يكون، وقد تعددت التعريفات وتنوعت حول مفهوم المجتمعات الافتراضية لتي نشط بشكل عالمي من ذوي التخصصات المختلفة خاصة المختصين في علم الاجتماع باعتبار الظاهرة ظاهرة اجتماعية معاصرة لشكل المجتمعات الحديثة والمختصين في علم الإتصال باعتبار الظاهرة شكلا جديدا لعملية التواصل البشري.

إذ يعرفها قاموس الإعلام والاتصال dictionnaire of media and communication على أنها مجموعة من الأشخاص يتفاعلون مع بعضهم في الأنترنت مثل غرف الدردشة ويتبادلون الاهتمامات¹. ويعرفها المعجم الإعلامي لمحمد منير حجاب على أنها تتمحور حول فكرة مفادها أن المجتمع الافتراضي عبارة عن مجتمع يتكون من مجموعة من أشخاص متباعدين جغرافيا ولكن الإتصال والتواصل بينهم يتم عبر الشبكات الإلكترونية وينتج بينهم لذلك الإحساس بالولاء والمشاركة².

كل من التعريفين ركزا على هذه المجتمعات تنشأ من خلال الأنترنت وتتواصل من خلالها كذلك إنطلاقا من الاهتمامات المشتركة التي تجمع بين أفرادها.

ونجد من يربط نشأة هذه المجتمعات بالثورة المعلوماتية ويقول أنها ظهرت بفعل الحاجة إلى تبادل المعلومات بسرعة كبيرة مما أدى إلى تطوير عملية الإتصال لتصل إلى ابعاد الحدود بين البشر. وفي هذا نأخذ تعريف

¹ Miarcef danesi: Op Cit, 2009, p 300.

² محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر، القاهرة، 2004، ص470

الفصل الثالث: الهوية الرقمية والمجتمعات الافتراضية.

عمرو الجويلي: الذي يعرفها بأنها جماعات تشكلت إثر الثورة المعلوماتية التي أتاحتها الفرصة إلى تقليص التبادل الجغرافي مما أتاح الفرصة للاتصال بين أفراد يقعون عبر مسافات متباعدة يجمع بين أفرادها نوع من الإحساس بالولاء والمشاركة¹.

وأيضاً تعرف بأنها تجمعات اجتماعية تجمع بين أصحاب الاهتمامات المشتركة وأهل التخصص الواحد وأصحاب الراي وجماعات السمر والدرشة وتبادل المعلومات كأساس لها. ويمكن لأي عضو في هذه الجماعات أن يبث حديثه لجميع الأعضاء دون استثناء، أو يخص فريقاً منهم، ويمكن للعضو أن يقدم نفسه تحت أسماء مستعارة ويتكرر في عدة شخصيات افتراضية².

وتعرفها طاله لامية في أحد دراستها على أنها: جماعة من البشر تربطهم اهتمامات مشتركة ولا تربطهم بالضرورة حدود جغرافية أو أواصر عرقية، أو قبيلة أو سياسية أو دينية، يتفاعلون عبر وسائل الإتصال ومواقع التواصل الإجتماعي، ويطورون فيما بينهم شروط الانتساب إلى الجماعة وقواعد الدخول إليها واليات التعامل والقواعد الأخلاقية التي ينبغي مراعاتها³. حيث ركزت الباحثة على الاهتمامات المشتركة هي أساس تشكيل هذه المجتمعات التي لا تربط بينها أي علاقات أخرى غير الاهتمامات مختزلة بذلك كل الحدود الجغرافية والقضايا المحلية الوطنية.

لقد نجح الفضاء السيبري الرمزي الذي شكلته الأنترنت في الجمع بين أفراد ينتمون إلى هويات مختلفة في تشكيل المجتمعات الافتراضية التي يعد هاورد راينجولد من الأوائل الذين ساهموا في توجيه نظر العالم صوب دراسة هذه المجتمعات⁴.

¹ مروى ماي: المجتمعات الافتراضية ملاذ واقعي للمطالبين بالحرية، مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات، العدد4، (دون سنة نشر) ص104.

² طاله لامية: الإعلام الجديد والفضاء الافتراضي مقارنة مفاهيمية ونظرية، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد2، العدد8، ديسمبر 2018، ص72.

³ نوال بركات: الفضاء السيبراني والعلاقات الاجتماعية في المجتمع الافتراضي بين جغرافيا الواقع والجغرافيا الواقعية، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد12، نوفمبر2014، ص282.

⁴ المرجع نفسه: ص283.

الفصل الثالث: الهوية الرقمية والمجتمعات الافتراضية.

وقد عرفها راينجولد بداية قوله: أن المجتمعات الافتراضية هي تجمعات اجتماعية تنشأ من شبكة نت Net، حيث يستمر أناس بعدد كافي في مناقشاتهم، لوقت كاف من الزمن بمشاعر كافية لتشكيل شبكات من العلاقات الشخصية في الفضاء السيبراني¹، وهنا قام راينجولد بربط تشكل هذه المجتمعات بشبكة الأنترنت، فهي تنشأ من خلالها إنطلاقاً من نقاشات الأفراد عن طريق تشكيل شبكة من العلاقات الافتراضية بتداخل مشاعر إنسانية مطلقة كما أنها في الواقع، لكنها تتم عبر وسيط وهو الحواسيب المرتبطة بالشبكة.

فالآلة تتدخل كوسيط بين المتفاعلين، وعلى الرغم من أن هذه الإتصالات تفاعلية إلا أن المشتركين في هذه التفاعلات هويتهم غير معروفة، فالفرد في المجتمعات الافتراضية يتكرر بأكثر من شخصية ويستطيع الفرد بذلك أن يعيد تشكيل نفسه في ذات الجماعة بأكثر من هوية واحدة، وهذا هو الجزء الذي يقف عارضاً أمام دراسة هذه التجمعات².

كما نجد أن هناك من يعرفها ويقول أنها انعكاس للمجتمع الواقعي " المجتمع الافتراضي هو عملية تقاسم فضاء للاتصال مع أفراد نعرفهم وغالباً ما يتم هذا في الوقت الحقيقي وهو عبارة عن انعكاس للمجتمع الواقعي لكن لا يوجد فيها أناس فعليون واتصالات حقيقية كما في الواقع أي أنها تحمل السمة الافتراضية وهو عبارة عن جمهور من شتى أنحاء العالم جالسون أمام شاشة الكمبيوتر للتواصل فيما بينهم"³، حيث يرى صاحب التعريف أن هذه المجتمعات هي إنعكاس للمجتمعات الواقعية فهي تتسم بسماتها وخصائصها وميزاتها وتفاعلاتها، ولكن على الشبكة يفتح لها المجال لتكون أوسع واكبر مقترنة بصفة الافتراضية الرقمية العالمية.

1-2 نشأة المجتمعات الافتراضية:

¹ علي محمد رحومة: علم الاجتماع الالي مقارنة في علم الاجتماع العربي والاتصال عبر الحاسوب، عالم المعرفة المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 2008، ص 64.

² Alison Smith: **cyber life and cyber harm**, a human rights approach, social, Alternatives, Vol 117, issue 4 oct. 1998, p 8.

³ امال عسائي: اثنوغرافيا مستخدمي الفايبروك في المجتمع الجزائري (دراسة اثنوغرافية لعينة من مستخدمي المجموعات الامازيغية في الفيسبوك)، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص وسائل اعلام ومجتمع، جامعة باتنة1، 2015/2014، ص 83.

الفصل الثالث: الهوية الرقمية والمجتمعات الافتراضية.

تعود بدايات تشكل المجتمع الشبكي (على الخط) إلى فترة الستينات مع ظهور شبكات الحواسيب لغرض التعليم مثل شبكة بلاتو Plato في بداية الستينات، كذلك ظهور شبكة اربانت المعروفة في فترة لاحقة من اواخر الستينات واول السبعينات وغير ذلك من شبكات الحواسيب، ولقد صاغ هذا المصطلح المجتمع الافتراضي الباحث والكاتب الامريكي هاورد راينجولد في كتابه الذي سماه المجتمع الافتراضي سنة 1993¹. حيث ظهرت هذه المجتمعات في البداية بفعل احتياجات التعليم واستخدام تكنولوجيا الحاسوب والاتصالات الرقمية منذ منتصف ثمانينات القرن الماضي، ثم انبثقت بعد ذلك ما يعرف بالمجتمعات الشبكية Networked Communities مع اوائل تقريبا التسعينات حيث تطورت في شكل جماعات معروفة من مستخدمي الانترنت²، تشترك في الخصائص والاحتياجات والمهارات، ثم انتشرت هذه المجتمعات الرقمية بانتشار تكنولوجيا الويب³. لقد ساهمت الانترنت والتي تعد أحد منجزات الثورة الإتصالية والمعلوماتية في تشكيل فضاء جديد وهو الفضاء الرمزي Cyber Space الذي يعد إطارا جديدا لعلاقات اجتماعية عابرة للقوميات والاماكن، فالمتعارف عليه أن الجماعة الإجتماعية، مجموعة من الأفراد تجمع بينهم قيم مشتركة وشعور بالانتماء يعيشون في بيئة جغرافية مكانية تحكمهم قيم واعراف يجتمعون عليها، ولكن الانترنت ساهم في تشكيل علاقات تتجاوز الإطار الفيزيقي المكاني وتفاعل الوجه بالوجه، وشكل مستخدموه، وخاصة الذين تجمع بينهم اهتمامات مشتركة جماعات فيما يطلق عليها الجماعات الافتراضية⁴.

وقد ساعد في تشكيل هذه المجتمعات مجموعة من العوامل، فهي لم تكن لتظهر فجأة، ولكن حدثت نتيجة مجموعة من العوامل التي مهدت لظهورها، والتي كانت من أهمها شبكة الانترنت وتشكل الفضاء الرمزي وكذلك

¹ محمد علي رحومة: المرجع السابق، ص 66.

² فريد الصغير عباس: تجليات الفضاء العمومي الافتراضي من خلال التفاعل الافتراضي عبر المجموعات الافتراضية (دراسة تحليلية اثنوغرافية)، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، الجزائر، العدد4، أكتوبر2018، ص 119-120.

³ بابوسف مسعودة: المرجع السابق، ص 470.

⁴ احمد زايد: عولمة الحداثة وتفكيك الثقافة الوطنية، مجلة عالم الفكر، مجلد32، يوليو/سبتمبر، 2002، ص 61.

الفصل الثالث: الهوية الرقمية والمجتمعات الافتراضية.

الويب (0.2)، وبرز مواقع التواصل الاجتماعي ...، وهذه التجمعات أخذت في التشكل ولا يمكن لأحد التنبؤ

بصورتها في المستقبل وذلك لعدة اعتبارات نذكر أهمها:

➤ سرعة التغيرات التي تطرأ على هذه المجتمعات.

➤ كثرة المتفاعلين في السياق الافتراضي.

➤ تفاوت اعمار المترددين على تفاعلات التجمعات الافتراضية، حيث أنها لا ترتبط بشريحة عمرية

واحدة بل جميع الاعمار، ولو أنها يغلب عليها طابع الشباب.

➤ تعدد الصور والكيفيات التي يتواصل بها الأفراد في التفاعلات الافتراضية ما بين غرف الدردشة

ومجموعات فايسبوكية وبريدية ومنتديات ... وغيرها¹.

1-3 مراحل تشكل المجتمعات الافتراضية.

لكل مجتمع من المجتمعات مراحل يتشكل من خلالها حتى يصبح مجتمع له مقومات أساسية ولهذه

المجتمعات الافتراضية أيضا مراحل تشكل.

إذ يرى دي موور ووايجانت: أن تلك التجمعات تمر بمراحل أربعة وهي مرحلة التأسيس والتجريب، ثم

التدشين والانطلاق، ثم مرحلة النمو من الداخل، ثم مرحلة النمو من الخارج²، لنفترض مثلا عملية إنشاء لموقع

تواصل اجتماعي بين الطلبة الجامعيين المختصين في الإتصال التنظيمي، ستكون البداية هي إنشاء الموقع

وتسميته والقيام بتجريبه على نطاق محدود، والقيام بعملية تقييم له فإن يتقن القائمون عليه من كفاءته اطلقوه،

ثم من بعد ذلك ينظم اليه الطلبة المختصين في الإتصال التنظيمي فتكون مرحلة النمو من الداخل، قد يبقى

الموقع مغلقا على هذه الفئة من الناس فقط، لكن في الغالب يفتح ابوابه لغير المختصين في الإتصال فيكون

¹ Amina Nabih: **Les Communautés virtuelles en Algérie**, La ciudad que, No ruerme, revista Argelina 4, Priavera, 2017, P88.

² نوال بركات: الفضاء السبراني والعلاقات الاجتماعية في المجتمع الافتراضي، المرجع السابق، ص 289.

الفصل الثالث: الهوية الرقمية والمجتمعات الافتراضية.

هنا النمو من الخارج، وتزايد شعبية الموقع وشهرته وتتشعب اغراضه وغاياته، وفي ما يلي تفصيل أكثر في هذه المراحل¹:

المرحلة الأولى: وهي مرحلة التأسيس والتجريب: فقبل الانطلاقة الحقيقية للمجتمعات الافتراضية يتم إطلاق هذه المجتمعات لحبس النبض ومعرفة مدى تجاوب الأفراد معها وكذا لتبين ما يجب اضافته لها وما الذي يتم الغاؤه منها.

المرحلة الثانية: مرحلة التدشين والانطلاق: وتأتي مباشرة بعد إدراك نسبة التجاوب، ومنها ما يدخل المجتمع حيز النشاط والمشاركة وتفعيله من قبل المنخرطين فيه، والذين يقومون بالتواصل فيه وتبادل الاهتمامات المشتركة.

المرحلة الثالثة: مرحلة النمو والتطوير من الداخل: فبعد المشاركة يتم تفعيل هذا المجتمع وتتوافد فيه المشاركات والملاحظات هنا تعتمد ادارة هذا المجتمع أو الفرد أو الهيئة التي قامت بإعداده محاولة خلق كفاءات قادرة على تطوير هيكله هذا المجتمع داخليا.

المرحلة الرابعة: مرحلة النمو والتطوير من الخارج، تعد هذه المرحلة آخر مراحل تشكل المجتمعات الافتراضية من خلال اجراء تحديث دوري لهذه المجتمعات وربطها مع الأفراد الخارجيين عن تخصص المجتمع. وعبر مراحل تطورها تسعى المجتمعات الافتراضية إلى خلق ما يسميه المهتمون بهذا الشأن الشعور بالمجتمع أو الجماعة.

1-4 خصائص المجتمعات الافتراضية:

قام مجموعة من الباحثين سنة 1996 بالاتفاق على أهم الخصائص المشتركة للمجتمعات الافتراضية

وهي²:

¹ ربحانة بلوطي: المرجع السابق، ص 84-85.

² بياوسف مسعودة: المرجع السابق، ص 469.

الفصل الثالث: الهوية الرقمية والمجتمعات الافتراضية.

- الغرض المشترك بين الاعضاء .
 - المشاعر المشتركة.
 - الوصول والنفاذ إلى الموارد المشتركة، ووجود سياسات ولوائح لتحديد الوصول إلى هذه الموارد.
 - وجود المعلومات وتوفرها للجميع، والدعم والخدمات بين الاعضاء .
 - إطار مشترك للتقاليد الإجتماعية واللغة والبروتوكولات المتبعة.
 - البيئات الطبيعية المشتركة.
 - العضويات التطوعية والاسهامات المختلفة لدعم المجتمع.
 - الاحداث الملحوظة والطقوس التي يمارسها الاعضاء .
 - تاريخ المجتمع ووجوده على مدى فترة من الزمن .
 - المعايير المبدئية للاشتراك في المجتمع المعني .
 - الوعي بحدود العضوية وهوية الجماعة .
- ويمكن أن تختلف وجهات النظر بشأن هذه الخصائص، وفق الحقل المعرفي المعني، ومدى تركيز بعضها ودرجة أهميتها في مجال دون آخر ولذلك نجد الاختلافات ملحوظة بشأن التعريفات التي تسبغ وتطلق على المجتمعات المحلية الافتراضية، إذا لها علاقة مباشرة بالخصائص المحددة للمجتمع ذاته¹.
- وهناك من يضع لنا الخصائص التالية²:
- الانتهاء بالعزلة والانفراد على المجتمع الواقعي .
 - التمرد على العادات الحميدة والتقاليد الاصلية والاعراف المميزة للمجتمع عن غيره، ففي المجتمعات الافتراضية لا قانون ولا رقابة.

¹ علي محمد رحومة: المرجع السابق، ص86.

² محمد علي فرح: صناعة الواقع الإعلام وضبط المجتمع، مركز نماء للبحوث والدراسات، الرياض، 2014، ص 230-234.

الفصل الثالث: الهوية الرقمية والمجتمعات الافتراضية.

➤ تفكيك الهوية الإجتماعية والدينية والوطنية، وكذلك تفكيك الهوية الشخصية واضطرابها وامكانية تعددها.

➤ الهروب من الواقع.

وانطلاقا من التعاريف التي ذكرناها سابقا يمكن استخلاص الخصائص التالية:

- تجمعات افتراضية بين الاعضاء .
- العلاقات الافتراضية بين الاعضاء .
- الاهتمامات المشتركة بين الاعضاء .
- التفاعل فيها يتم عبر وسيط تكنولوجي دوما ويتسم بالاستمرارية وسرعة الاستجابة.
- الهوية الافتراضية المتعددة الشخصيات .

1-5 أنواع المجتمعات الافتراضية:

تتعدد أنواع المجتمعات الافتراضية وفقا لاهتمامات اعضائها وطبيعة إنشائها: وهي تنقسم إلى التالي:

النوع الاول: وهو ذلك الذي يقوم على التفاعل بين الأفراد المشاركين فيه عبر التواصل المباشر ويضمن هذا النوع لمستعمليه إمكانية تبادل الآراء والافكار والمعلومات كما يسمح للمشاركين أن يكونوا فاعلين عن طريق التعليق والاضافة والمشاركة الفاعلة ويندرج تحتها الفروع التالية:

➤ الشبكات الإجتماعية الافتراضية: وهي المواقع الإلكترونية التي إنتشرت في السنوات القليلة الماضية التي تدعم التواصل مع الأصدقاء القدامى والبحث عن الجدد ولعل أهمها مواقع فايسبوك، تويتر، يوتيوب وغيرها.

➤ المدونات الإلكترونية: وهي مجموعة من المعلومات المنشورة على صفحات مواقع الواب، تسمح

برمجتها التقنية لأي أحد بإرسال معلومات إلى ذلك الموقع بصفة تلقائية وتفاعلية.

➤ المنتديات: هي عبارة عن برامج خاصة تعمل على مواقع اعلامية ذات طابع خاص أو عام على

الفصل الثالث: الهوية الرقمية والمجتمعات الافتراضية.

شبكة الأنترنت، وتسمح بمناقشة القضايا المطروحة على الموقع.

➤ غرف الدردشة: هي تجمع بشري إلكتروني يبدأ بين اثنين أو أكثر ويتم الإتصال والتفاعل بينهم

بشكل مباشر.

➤ مجموعات الاخبار: شكل من اشكال المناقشة عبر الأنترنت حيث يجتمع مجموعة من الناس لديهم

اهتمامات مشتركة للحديث عن الاحداث والاخبار الجديدة.

النوع الثاني من المجتمعات الافتراضية: وهو ذلك الذي نسميه بالمجتمعات الافتراضية الكاملة على شبكة الواب

وهي كما يشير الدكتور رضا عبد الواحد امين، تلك المواقع الإلكترونية التي تحاول محاكاة العالم الواقعي من

خلال إتاحة عدد من الخيارات المتعددة أمام المستخدمين تمكنهم من ممارسة تفاصيل متعددة وكأنهم في العالم

الحقيقي، من بيع وشراء وارتداء ملابس والسفر وغيرها... الخ بما في ذلك إنشاء مجتمعاتهم الخاصة بنشر

افكارهم وتبادل الاهتمامات المشتركة مع آخرين من خلال إنشاء الصفحات الخاصة بالمستخدمين¹.

كما يقول محمد علي رحومة بصفة عامة أن المجتمعات على الخط تختلف بعضها عن بعض بكثير من

السمات والملامح التي تميز كلا منها، ويمكن الاشارة إلى هذه الانواع المختلفة التي تتشكل على الأنترنت،

وتتمظهر من خلال اغراضها وغاياتها ومصالحها المشتركة، فنجد مثلا مجتمعات التعليم، ومجتمعات بناء

المعرفة، ومدارس تكنولوجيا هذه المجتمعات الخدماتية التعليمية والمعرفية بكل أنواعها للأفراد والجماعات ونجد

أيضا نوعا من البيوت الاندية الافتراضية، وكذلك نجد مجتمعات المساعدات الصحية والطبية المنتشرة بين

مجتمعاتنا على الخط، نجد كذلك المجتمعات المنغلقة والمنفتحة، المجتمعات الاكاديمية، جماعات النقاش،

والمجتمعات السياسية والدينية والجدل حول القضايا العامة ... الخ، فهو هنا قام بتقسيم المجتمعات الافتراضية

إلى أنواع وفق الاهتمامات والقضايا المشتركة بين اعضائها².

¹ حبيب بن بلقاسم: المجتمعات والشباب العربي أي العربي أي علاقة (دراسة سوسيولوجيا لعلاقة الشباب التلميذ والطلاب التونسي

للمجتمعات الافتراضية) مجلة الحقيقة، عدد 27، جامعة ادرا، الجزائر، ص 470-474.

² علي محمد رحومة: المرجع السابق، ص 81-85.

1-6 المواطنة الافتراضية:

فتحت مواقع الشبكات الإجتماعية المجال أمام ممارسة قضايا المواطنة عبر الأنترنت وهي الظاهرة التي أطلق عليها اسم المواطنة الافتراضية Virtual citizenship ، ففي ظل التوترات التي تعانيها الدولة القومية، وتقلص الحقوق السياسية وعدم مصداقيتها إلى حد ما في السياقات الواقعية لمجتمعاتنا يصبح المجتمع الافتراضي مجالاً لممارسة حقوق المواطنة والمطالبة بالحقوق السياسية، وهذه الحقوق المنقوصة للمواطنة على الصعيد الواقعي هي ما يدفع ببعض الأفراد إلى المجتمع الافتراضي للتحصن بمواطنة جديدة يمارسونها من خلال الحقوق والواجبات وتتحرك هذه المواطنة الجديدة على متصل طرفة الأول، الدولة القومية، وطرفه الثاني السياق العالمي الذي شكله المجتمع الشبكي الافتراضي¹.

عند الحديث عن جانب المواطنة لا يغيب البعد السياسي، فهناك ممارسة لحقوق المواطنة في المجتمع الافتراضي، وهناك أيضاً قضايا يتم سحبها من الواقع إلى العالم الافتراضي الذي يعد بوابة جديدة لعبور وتحقيق المواطنة مع الأخذ في الاعتبار أن قضايا المواطنة الافتراضية عالمية النشأة ومحلية المردودية².

1-7 الشروط الواجب توفرها للانخراط في المجتمع الافتراضي:

هناك مجموعة من الشروط يجب أن يتحلى بها الفرد لأجل الانضمام إلى هذه المجتمعات والمشاركة فيها واكتساب هويتها العالمية وهي 06 شروط أساسية³:

➤ الشعور بالانتماء: Belonging إلى جماعة من خلال الدخول بعضويتها ومتابعتها وما يحث فيها وسهولة التفاعل مع أفرادها وأحدثها.

➤ تبادل الدعم: Support واشباع الحاجات النفسية والشعورية والارتباط الوجداني بأفراد الجماعة من

¹ مروي ماي: المرجع السابق، ص 115.

² ساسي سفاين: تكوين الهوية الرقمية للشباب الجزائري، مقارنة سوسولوجيا لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي (مقاربات حول الهوية والجنس)، فعاليات المؤتمر الرقمي الأول للإنسانيات والعلوم الاجتماعية، من 2 إلى 17 أوت 2015، ص 59.

³ نوال بركات : الفضاء السبراني والعلاقات الاجتماعية في المجتمع الافتراضي، المرجع السابق، ص 290-291.

الفصل الثالث: الهوية الرقمية والمجتمعات الافتراضية.

خلال تبادل التهاني والمواساة والنصيحة.

➤ الحضور والتواجد: Availability وهما نقيض العزلة والغياب الذين ينتجان عن هيمنة القيم المهنية في الواقع فالعالم الافتراضي يتطلب منه أيضا الحضور والتواجد الدائم في هذا الفضاء والتفاعل بين الأعضاء دوماً.

➤ الثقة المتبادلة: Trust لا يستطيع الفرد أن يشعر بالانتماء إلى جماعة أو مجتمع لا يثق في أحد من افراده ولا يشعر فيه بالأمان، فاذا لم يكن الفرد يشعر بانثقة في هذه المجتمعات فلا يمكن له الإنضمام لها نهائياً...، وفي سبيل الشعور بانثقة يلجأ هذا المستخدم للمواقع الإجتماعية إلى أصدقائه الذين يعرفونهم في الواقع عبر هذه المجتمعات.

➤ الشعور بالقدرة على التأثير: Influence/ Impact في تلك الجماعة الافتراضية التي تنظم إليها.

➤ الخلفية المشتركة: Common caliphate تزداد قوة العلاقة الافتراضية كما تأسست على خلفية

مشتركة في العالم الواقعي أو على اهتمامات وهوايات وميول مشتركة في العالم الافتراضي والا فلن يقبل هذا المنظم لهذه المجتمعات بداعي أنه لا يناسب أفكارهم وميولتهم، ولعلنا نلاحظ أن مواقع التواصل الإجتماعي والخدمات الإلكترونية يجتمع فيها الأفراد من الخلفيات المهنية والعلمية والثقافية المشتركة بينهم.

2- الهوية الرقمية:

1-2 مفهوم الهوية:

1-1-2 الهوية لغة:

يعرفها المعجم الوجيز بأن الهوية هي الذات، وهي حقيقة الشيء، أو الشخص الذي تميزه عن غيره¹.

¹ مصطفى حجازي واخرون: المعجم الوجيز، مجمع اللغة العربية، القاهرة، 2000، ص 654.

الفصل الثالث: الهوية الرقمية والمجتمعات الافتراضية.

وفي المعجم الوسيط هي حقيقة الشيء أو الشخص تميزه عن غيره، أو هي بطاقة هوية يثبت فيها اسم الشخص وجنسه ومولده وعمله، وتسمى البطاقة الشخصية أيضا¹.

وفي التعريفات لجرجاني هي ما يكون عليه الشيء هو، هو، أي من حيث تشخصه وتحققه في ذاته وتميزه عن غيره².

أما في لسان العرب لابن منظور فالهوية هي مأخوذة من هوى يهوى هؤه، والهوية تصغير هوة، وقيل الهوية بئر بعيد المهواة أي الحفرة بعيدة القعر³، وهذا الاصل في الشيء ومن أين أتى.

ونجد لها تفصيل أكثر في المنجد: الهوية (هو) ضمير للغائب المفرد المذكر، ويقال للمثنى (هما) وجمع المذكر (هم) ويقال للمؤنث المفرد (هي) وللمثنى (هما) وللجمع (هن) والهوية: حقيقة الشيء أو الشخص المطلقة المشتملة على صفاته الجوهرية وذلك منسوب إلى (هو)⁴.

في اللغة العربية مصدر مركب من ضمير الغائب هو المعروف بأداة التعريف ال ومن اللاحقة المتمثلة في الياء المتشددة وعلامة التأنيث وهي تأتي بمعنى ذات الشيء⁵.

ولا تختلف الهوية في المعنى الفلسفي عن المعنى اللغوي فهي تعني حقيقة الشيء من حيث تميزه عن غيره، وتسمى أيضا وحدة الذات⁶.

وبهذا فالهوية في المعنى اللغوي لم تختلف تعاريفها كثيرا فهي بالمختصر تعني أصل الشيء ومنبته.

2-1-2 الهوية اصطلاحا:

¹ إبراهيم مذكور وآخرون: المعجم الوسيط، ط3، ج2، مجمع اللغة العربية، القاهرة، 1972، ص 1039.

² الشريف الجرجاني: التعريفات، دار الكتب، بيروت، 1987، ص 320.

³ ابن منظور: لسان العرب، ج 2، دفتر احياء التراث العربي، بيروت، (دون سنة)، ص 170.

⁴ لوس معلوف: المنجد في اللغة والاعلام، دار المشرق، بيروت، 2000، ص 875.

⁵ محمد إبراهيم عيد: الهوية والقلق والابداع، دار القاهرة للنشر، 2002، ص 17.

⁶ مجمع اللغة العربية: المعجم الفلسفي، اصدار مجمع اللغة العربية الهيئة العامة لشؤون المطابع الاميرية، القاهرة، 1979، ص 207.

الفصل الثالث: الهوية الرقمية والمجتمعات الافتراضية.

في البداية يمكن القول إن الهوية مجموعة من السمات التي تسمح لنا بتعريف موضوع معين وبناءا على ذلك فإن التحديد الخارجي للهوية يكون بالبحث عن هذه السمات وتحديدها.

يعرفها تاجفيل: الذي يرى أن الهوية التي تعكس ذلك الجزء من مفهوم الشخص عن ذاته والذي يتأسس في ضوء معرفته المسبقة بانتمائه لعضوية جماعة (أو جماعات) معنية وهو ما يقضي تمسكه بالقيم والاعراف السائدة¹، وفي هذا الإطار لا يبتعد إيمانويل وينو كثيرا عن التعريف السابق إذ يرى أن الهوية هي ما توجد عليه على نحو فردي وما نريد أن نكون عليه، على معنى ما يميز خصوصيتنا والكيفية التي تتمثل بها هذه الخصوصية معا، وبعبارة أخرى الكيفية التي يتعين بها كل فرد على حدى، والتي يتطابق في ذات الوقت مع المعايير عامة وينتسب بها إلى جماعات محددة².

وتعرف كذلك على أنها معرفة وإدراك الذات القومية ومكوناتها من القيم والأخلاق والعادات والتقاليد، وهي سمات وخصائص يتميز بها شعب ما عن غيره من الشعوب وترتبط هذه السمات بالسلوكيات العامة لمجموعة من الأفراد والعائلات السائدة والمنتج الفني والثقافي لهذه المجموعة أو هذا المجتمع³.

وميكشيلي يعرفها بوصف منظومة من المعطيات المادية والمعنوية، والإجتماعية التي تتطوي على نسق من عمليات التكامل المعرفية، فالهوية ليست جامدة بل هي حقيقية تتطور وفقا لمنطقها الخاص الذي يتجسد في عمليات التقمص والاصطفاء، وهي في سياق تطورها تتحدد على نحو تدريجي، وتعيد تنظيم نفسها وتتحيز من غير توافق⁴.

وبذلك فالهوية هي مفهوم تتأرجح معانيه بين عدة مدلولات أهمها السمات والميزات التي تميز الفرد أو الجماعة أو الامة عن غيرها، كما ترمز من جانب آخر إلى ما هو خصوصي وكذلك ما هو ذاتي فيما يتعلق

¹ باديس لونيبي: الهوية المحلية والهوية الافتراضية في ضل الإعلام الجديد، حدود التلاقي والتلاقي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باتنة، عدد31، ديسمبر2014، ص 34.

² إيمانويل رينو: التصورات الأوروبية للهوية، ضمن كتاب الهوية، سلسلة مفاهيم عالمية، المركز الثقافي العربي، 2005، ص 143.

³ عبد الحكيم احمين: الهويات الافتراضية في المجتمعات العربية، دار الأمان، المغرب2017، ص 63.

⁴ اليكس وميكشيلي: الهوية، ترجمة على وطفة، دار الوسيم، دمشق، 1993، ص 129.

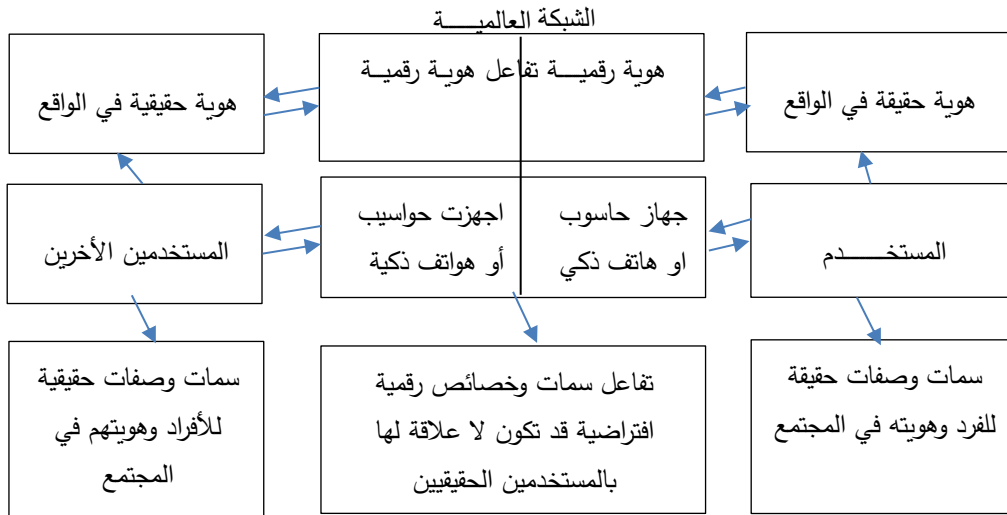
الفصل الثالث: الهوية الرقمية والمجتمعات الافتراضية.

باللغة والعقيدة والحضارة والتاريخ والجنس والعرق، فهي بهذا خليط منسجم من التقاليد والافكار والثقافات تختص به من جهة ما عن غيرها من الجهات الأخرى، وتنتقل بينها بالتوارث¹.

الهوية هي الذاتية والخصوصية، وهي اجتماع القيم والمثل والمبادئ التي تشكل الاساس الراسخ للشخصية الفردية أو الجماعية، وهوية الفرد هي عقيدته ولغته وثقافته وحضارته وتاريخه، الهوية هي ما به يكون الشيء في أصله²، ومما سبق يتضح أن المعنى الاصطلاحي لا يختلف عن اللغوي فكلاهما يرى أن معنى الهوية ومفهومها الاساسي هو أصل الشيء ومن أين ظهر.

2-2 تعريف الهوية الرقمية:

تعرف الهوية الرقمية بأنها الشخصية التي يتم إنشاؤها من طرف المستخدم الإنسان الذي يعمل كصلة وصل بين الشخص الطبيعي والشخص الظاهري للمستخدم. وحسب هذا التعريف فإن التواصل في إطار الهوية الافتراضية الرقمية يتم بين ثلاثة عناصر وهي الشخص الطبيعي وما يعرضه هذا الشخص عبر الفضاء الافتراضي والأفراد الآخرين ويمكن توضيح ذلك في المخطط التالي³:



¹ محمد شهيد: في قضية الهوية التباس المفاهيم عند الإسلام السياسي (الدين والهوية بين ضيق الانتماء وسعة الابداع)، مؤمنون بلا حدود للدراسات والأبحاث، المغرب، 13مايو2016، ص 27.

² محمد عابد الجابري: العولمة ومسألة الهوية بين البحث العلمي والخطاب الأيديولوجي، مجلة فكرة ونقد، العدد22، ص 23.

³ طاله لامية: المرجع السابق، ص 74.

الفصل الثالث: الهوية الرقمية والمجتمعات الافتراضية.

ويقصد بها كذلك مجموعة المعلومات الشخصية التي تكون الذات الإلكترونية كالاسم والسن والجنس وطريقة الامضاء إلى غير ذلك من البيانات التي يقدمها المستخدمون على أساس أنها تعكس شخصياتهم الواقعية¹. وهذا يعني أن تلك المعلومات الموجودة عبر الحسابات الشخصية لهؤلاء المستخدمين عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي معلومات تدل على هويتهم الرقمية وأحيانا تكون معبرة بشكل كبير عن هويتهم الواقعية في المجتمع الذي يعيشون فيه، ومن خلال هذه المعلومات المعروضة يقومون ببناء عملية تفاعلهم وتواصلهم مع الأفراد الآخرين والذين بدورهم يتفاعلون أيضا بهوية رقمية يكون الرقم والشفرة الرقمية لحساب مواقع التواصل الاجتماعي هو البطاقة الهوية لهؤلاء المستخدمين.

وتعرف أيضا على أنها مجموعة من الصفات والرموز والبيانات التي يستخدمها الأفراد في تقديم أنفسهم للآخرين في المجتمعات الافتراضية ويتفاعلون معهم من خلالها².

أضف إلى ذلك على أن هذه الهوية هي هوية قابلة للتغيير ولتعدد كذلك.

➤ للتغيير: يعني أن هذا المواطن الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي يمكن في أي لحظة أن

يقوم بتعديل معلوماته الشخصية عبر الموقع ويجعلها توافق متطلباته وماذا يريد هو أن يصبح في هذا الموقع.

➤ للتعدد: أحيانا يلجأ هذا المستخدم إلى فتح أكثر من حساب له وكل حساب يعبر عن هوية خاصة

عبر هذا الفضاء الافتراضي وهنا نعود إلى الرغبة في التعدد والتقمص للفرد ببنائه لعدة هويات رقمية لا هي

تعبّر عنه ولا عن واقعه الاجتماعي ولكن تدخل في إطار ماذا يريد الفرد أن يكون، وبالتالي فهو في هذا الفضاء

الرقمي له الحرية في أن يضع الهوية التي يريد، في تعامله مع الآخرين.

¹ امال عساسي: المرجع السابق، ص 117.

² بياوسف مسعودة: المرجع السابق، ص 470.

الفصل الثالث: الهوية الرقمية والمجتمعات الافتراضية.

فالفرد هنا قادر على أن يتمثل كيفما يشاء، وكيف ما توفر له التقنية المستخدمة من امكانيات التواصل، والتمثل وهو دائما ليس هو إلا بما يقدم نفسه للآخرين فقد يغير أو يكيف بياناته الشخصية أو يزيها على كل المستويات¹.

تعرفها الباحثة كلثوم ببيمون في احد دراساتها وتصفها بأنها مجموعة الصفات والدلالات والرموز التي يوظفها الإنسان للتعريف بنفسه في الفضاء الافتراضي، فيتفاعل ويتواصل على أساسها مع الآخرين بحيث لا يتوافق مضمونها مع هويته الحقيقية في الواقع الاجتماعي²، وهنا ترى الباحثة أن هذه الرموز والدلالات لا تتوافق في مضمونها مع هوية الفرد الحقيقية وبالتالي فهم يحاولون بناء واقع مغاير عن الواقع الذي يعيشونه في الحقيقة وهذا ما نطلق عليه التخييل الرقمي، ولهذا يعرفها محمد علي رحومة ويصفها بالمفهوم ذو الخصوصية الغامضة والمعقدة ويصفها بالذات الواهمة الموهومة³، وبهذا المعنى فإن هؤلاء المستخدمين للفضاء الرقمي يوهمون أنفسهم بشخصيتهم المعروضة في صفحاتهم على المواقع الاجتماعية وأيضا يوهمون من تتواصلون معهم أنهم أشخاص لهم صفات تعكس شخصيتهم الواقعية على هذا الفضاء الافتراضي.

إن هؤلاء المتواصلين عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد أسسوا بذلك عالم جديد للهوية من التواصل حتى وأنهم أصبحوا يتخلصون من بعض التزاماتهم الهوياتية في الواقع في مقابل التزامات جديدة ذات حدود وحرية أكبر في هويتهم عبر المجتمعات الافتراضية وهذا ما ذهب اليه الباحث الصادق رايح بقوله عن الهوية الرقمية بأنها هوية لا تزامنية تسعى إلى القفز على محرمات الهوية الاجتماعية⁴. بمعنى أنها تتسلخ من التزاماتها

¹ امال عيساسي: المرجع السابق، ص118.

² كلثوم ببيمون: السياقات الثقافية الموجهة للهوية الرقمية في ضوء تحديات المجتمع الشبكي من التداول الافتراضي الي الممارسة الواقعية، مجلة إضافات، العددان 33-34، ربيع 2016، ص 77.

³ محمد علي رحومة: الأنترنت والمنظومة التكنو اجتماعية بحث تحليلي في الالبيات النفسية للأنترنت، ونمذجة منظومتها الاجتماعية، مركز دراسات الوحدة العربية، 2005، ص 304.

⁴ الصادق رايح: الأنترنت كفضاء مستحدث لتشكيل الذات، المجلة المصرية لبحوث الراي العام، العدد8، 2007، ص 266.

الفصل الثالث: الهوية الرقمية والمجتمعات الافتراضية.

الإجتماعية وتتخلص من قيودها المفروضة عليها في الواقع بل حتى تتعددها إلى الابتعاد عن العادات والتقاليد في مقابل أخرى جديدة ذات طابع عالمي موسع بلا حدود.

حتى أن هناك من يعرفها بأنها مجموعة من المعلومات والبيانات التي تخص الفرد بالتحديد، ويمكن تعريفها بأنها الرابط التكنولوجي بين الكيان الحقيقي للشخص والافتراضي الرقمي، واجهة الملف الشخصي Profile أو الصفحة الرقمية¹، وهذا ما يحدث في الكثير من مواقع التواصل الإجتماعي، إذ يعد الملف الشخصي بمثابة بطاقة الهوية لهذا المستخدم.

2-3 مظاهر الهوية الرقمية وابعادها:

تلعب الشخصية الرقمية دورا كبيرا في مدى نجاح التفاعل الافتراضي من خلال مواقع التواصل الإجتماعي، وقد تناول الباحثون هذه الأخيرة بالدراسة والتحليل من خلال جملة من المؤشرات التي يختارها المستخدم إبرازها وإظهارها أو إخفائها والتي تكون ملمحه عن هويته (كالجنس والعمر والدين والمدينة التي يعيش فيها ... الخ)، ويعتمد المستخدم لمواقع التواصل الإجتماعي استراتيجيات مختلفة للظهور إلى الآخرين كاختيار صورة دون أخرى لملمحه وما يظهره عن حياته الخاصة وما يخفيه عن الآخرين²، حيث أن مواقع التواصل الإجتماعي تتيح استراتيجيات بناء الهوية الذاتية من خلال دراسة التفاعل بين الهوية الواقعية والرقمية.

أن أبرز مظاهر الهوية الرقمية الجديدة لدى الشباب هو التحول بل لنقل الانسلاخ من هويته الواقعية في مقابل بناء هوية رقمية افتراضية على الشبكة العنكبوتية عن طريق مواقع التواصل الإجتماعي وشبكتها وهو ما يسميه البعض بالتجرد من الخصوصية الواقعية لالتزامات الفرد تجاه هويته الحقيقية.

¹ تومي فضيلة، نبيلة بو خبزة: الهوية في مواجهة ثقافة المجتمع الشبكي المخلعة، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 21، ديسمبر 2015، ص 247.

² الخامسة رمضان، ليلي بن لطرش: العلاقات الإجتماعية في عصر الشبكات الإجتماعية (دراسة في آليات التفاعل في الفضاء الافتراضي)، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد 10، العدد 2، الجزء 2، (دون سنة نشر)، الجزائر، ص 400.

الفصل الثالث: الهوية الرقمية والمجتمعات الافتراضية.

والى جانب ذلك كما تقول الباحثة ریحانة بلوطي في دراستها أن هناك العديد من المؤشرات التي تدل على

اكتساب الفرد للهوية الرقمية وهذه المؤشرات هي:¹

➤ فك الارتباط بالوطن، أي الارتباط بالحدود ففي هذا الفضاء الرقمي لا حدود تفصل بها

الاطوان.

➤ فك الارتباط بالرموز القومية (الذاكرة المشتركة للمجتمع في الواقع).

➤ فك الارتباط بالرموز الدينية والتاريخية

➤ تغيير اللغة المستعملة في التواصل والاشارات والتحية والرموز، في مقابل لغة جديدة هي أقرب

اللغة الوحشية كما يصفها بعض الباحثين لأنها تنتهك اسس ومبادئ كل اللغات بكسر طابعها وأصلها عن

طريق دمج أكثر من لغة في الكلام.

وهذا ما يجعل الهوية الرقمية هوية مرنة ومتحركة أحيانا هنا وأحيانا هناك، أحيانا تدخل العالمية وأحيانا

أخرى تحمل سمة المجتمع المغلق، يكونها الفرد في مجتمع الأنترنت وهي في هذا المجتمع تتسم أيضا بعدة

ملامح رئيسية أو بالأحرى مقومات مظهرية لوجودها في هذا الفضاء السيبري:²

(1) لها مطلق الحرية أن تختار وفق التقنيات المتاحة خصائص تمظهرها، كشخصية حوارية عبر قنوات

الأنترنت بأنواعها وقد تكون فردا أو جماعة.

(2) هي شخصية قابلة للتغيير والتبديل في أي لحظة حسب اختيار الفرد المستخدم لمواقع الشبكات

الاجتماعية.

(3) هي أيضا قابلة للتغيير والتبديل كما ذكرنا سابقا حسب اختيارات أطراف أخرى، ربما شخصيات

¹ ریحانة بلوطي: المرجع السابق، ص 91.

² باديس لونيسي: المرجع السابق، ص 38.

الفصل الثالث: الهوية الرقمية والمجتمعات الافتراضية.

أنترناتية أخرى تتفصص غير هوياتها الأصلية، أو من قبل اختراقات برمجية أو توظيفات متنوعة لهويات متنقلة لا تستقر على وضع خصائص موحدة لها.

2-4 الهوية الرقمية من المجتمع الحقيقي إلى المجتمع الافتراضي:

إن المشكلة الأساسية في معظم العلاقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي الرغبة في الهروب من الواقع، فاذ قلنا أن هذه الهوية الرقمية ينتقل بها المستخدم من واقعه إلى المجتمع الافتراضي ليكون ذات معبرة عنه كما في الواقع هي أساس عمل الشبكات الاجتماعية، فإن ذلك يعارض بعض المستخدمين الآخرين الذين يصنعون الهوية في العالم الافتراضي ثم يحاولون نقلها إلى الواقع وهذا ما يسمى بالهولمة والرغبة في التحرر لذلك سنعالج ذلك على أساس هذين المستويين¹:

المستوى الأول: الانتقال من المستوى الحقيقي إلى الافتراضي الرقمي: أن الأوضاع السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية في البلدان العربية ومنها الجزائر لا تسمح بحرية الفرد في التعبير عن رايه بحرية تامة في الواقع، فبيحث الفرد هنا عن مكان آخر لتحقيق ذلك، ولأن ذلك أصبح سهلا في مواقع التواصل الاجتماعي حيث وجد كل ما يتمناه في هذا العالم الافتراضي، فهذه الفئة من المستخدمين قد حققت في بادئ الأمر شخصية حقيقية في الواقع وتحولت في العالم الافتراضي إلى شخصية جديدة احسن من الاولى، وهذه الفئة غالبا ما تعاني من اغتراب اجتماعي مقبول على الصعيد النفسي وهو الهروب من الشخصية الواقعية الفاشلة.

المستوى الثاني: الانتقال من المجتمع الافتراضي إلى المجتمع الحقيقي: هذا النوع من المستخدمين هم غالبا من الجيل الحديث أو جيل العالم الرقمي الحديث، فهو بمجرد بلوغ سن الخامسة يكون قد اجاد خبايا الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي التي تكون قد صقلت شخصيته الافتراضية قبل الحقيقية واكتسب قيما خيالية تتلاءم مع العالم الرقمي لا الحقيقي، وهذا لأن العتاد الرقمي السائد في زمنهم هو الوسيلة الوحيدة للتعرف

¹ خالد سعاد: دور الهوية الافتراضية للمتلق في التغيير السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة دراسات، العدد السابع، جوان 2015، ص 185-186.

الفصل الثالث: الهوية الرقمية والمجتمعات الافتراضية.

على العالم الخارجي، يقول ستيفان فيال: أن تكون مولود العصر الرقمي يعني أنك مصنوع من المادة ذاتها للتقنية لواجهات الحاسوب التي تربطك كالجهاز بالواقع، أن تكون مولود العصر الرقمي يعني اكتسابك مميزات رقمية ذات هوية رقمية، أن تكون مولود العصر الرقمي يعني أنك ولدت بفعل الرقمي، لأن المجيء للعالم لا يكفي من أجل الولادة فقط في العالم، وحدها الأشياء التقنية هي من تجعلك موجود في العالم¹، وهذا يعني أن هذه التقنيات التواصلية جعلتنا رقميين وافتراضيين قبل أن نصبح واقعيين.

كل المفاهيم الخاطئة التي اكتسبها بهويته الرقمية تتصادم مع معناها الحقيقي في الواقع أو المجتمع الحقيقي بمجرد خروجه للمدرسة، الجامعة، العمل، فيبقى حبيس شخصيته الافتراضية الرقمية التي تعد وأن صح التعبير هي الشخصية الاصلية لهؤلاء المستخدمين في هذا المستوى، وهنا تتقلب الموازين حيث كان الصراع في بداية المشروع ما يسمى بالعوامة بين الشخصية الحقيقية والافتراضية الدخيلة على التنشئة الاجتماعية للأفراد، أما الان فالصراع بين القيم الاصلية للهوية الرقمية وهي الاصل في مواقع التواصل الاجتماعي مع الهوية الحقيقية وهي التي أصبحت دخيلة عندهم باعتباره مولود في العالم الرقمي.

2-5 أثر الهوية الرقمية على الفرد:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للبعض إدمانا كبيرا يؤثر بشكل كبير على حياتهم الشخصية في الواقع، إذ تجذبنا مواقع التواصل الاجتماعي لتشكيل هويتنا الرقمية في فضاءها الرقمي الواسع خاصة وأنها تعتبر أداة اجتماعية بالدرجة الاولى تتيح التواصل عبر هذه الهوية في أي وقت، حيث نريد أن نظهر بمظهر معين ونقضي الكثير من الوقت قلقين حول ملفنا الشخصي، الذي هو بمثابة بطاقة الهوية التي تعبر عنا في هذا الواقع.

➤ نبقى دوما نتساءل عما ينبغي أن نقوله وكيف نظهر، ويأخذ ومنا ذلك الكثير من الوقت.

¹ ستيفان فيال: الكينونة والشاشة (كيف يغير الرقمي الادراك)، ترجمة ادريس كثير، هيئة البحرين للثقافة والآثار، المنامة، 2018، ص

الفصل الثالث: الهوية الرقمية والمجتمعات الافتراضية.

➤ نقضي الكثير من الساعات نحدق من خلالها في حياة الآخرين إنطلاقاً من ملفاتهم الشخصية حتى

إذا لم نكن نعرفهم، ويصبح هذا الفرد مشغولاً في بناء وتحسين هذه الهوية الرقمية الإلكترونية أكثر من قضاء وقته في بناء شخصيته وهويته الواقعية.

أضف إلى ذلك أن هناك امر واحد يجعلنا عالقين في واقع التواصل الاجتماعي، يسميه البعض الخوف

من التقويت، يجعلنا الخوف من التقويت نتفقد المواقع طوال الوقت تحسباً لحدوث شيء جديد¹.

أدى ذلك إلى القضاء على شعور الشباب بالانتماء إلى مجموعاته الاجتماعية الواقعية (أسرة، جامعة،

اصدقاء، رفقاء، زملاء، جيران، أو جماعات انتماء) والتي كانت في رحلة زمنية ما تتسم بالاستمرار والجلسات

الجماعية والأسرية...، فالهوية التي تبنى عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تعزز ظاهرة الفردانية

والانعزال لدى الشباب بمختلف فئاتهم العمرية، محللين ذلك بان الإنضمام أو متابعة ذلك امر يتوجب فعله

على انفراد وعدم مشاركة الآخرين هذه التجربة، وبالتالي يرسخ لديهم التمحور حول الانا².

¹ فرانسيس بروث: مصيدة التشتت (كيف تركز في فوضى العالم الرقمي)، مكتبة جرير (دون سنة نشر)، ص 40.

² سامي سفيان: المرجع السابق، ص 60.

الفصل الرابع:

نتائج الدراسة الميدانية: نتائج الدراسة التجريبية:

الفصل الرابع: نتائج الدراسة الميدانية

1- تحليل بيانات الدراسة المدنية

يتناول هذا الفصل الرابع والآخر من الدراسة التي قمنا بها حول الهوية الرقمية لدى الشباب الجزائري عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تحليل بيانات الجزء الميداني من الدراسة وذلك بناء على كل البيانات والمعطيات التي تم جمعها من استمارات الإستبانة الموزعة على المبحوثين من الشباب المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي في كامل القطر الجزائري.

وفي هذا الإطار لقد تم عرض البيانات في جداول تحمل تكرارات ونسب مئوية انطلاقا من متغيرات الدراسة ثم التعليق عليها بشكل كمي وكيفي، ومحاولة إعطاء تفسيرات ذات دلالات علمية لأجوبه المبحوثين من خلال ما تم تسجيله في الجانبين المنهجي والنظري للدراسة حول الموضوع المدروس وطبيعته في الواقع.

1-1 البيانات السوسيو ديمغرافية

الجدول الاول: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

النسبة	التكرار	العينة الجنس
%50.50	101	ذكر
%49.50	99	انثى
%100	200	المجموع

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد العينة البالغ حجمهم اجمالا 200 فردا , يتضح أن 101 فرد منهم أي بنسبة 50,5% كانوا من الذكور المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي , في حين أن 99 فرد منهم بنسبة 49,5% كانوا من الإناث المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي , ومن الملاحظ أيضا وجود تقارب كبير بين نسبة الذكور والاناث , وهذا كنتيجة لرغبة الباحثين في إعطاء كلا الجنسين الظهور بعدد متقارب بشكل كبير عن طريق إرسال الاستبانة لهم بعدد متقارب، وهذا من أجل إبراز أهم الفروقات

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

والتغيرات التي تمس الظاهرة محل الدراسة عند كلاهما باعتبارهما مختلفين في التفاعل مع المواقع الاجتماعية،

و أيضا التغيرات التي تمس الظاهرة محل الدراسة عند كلاهما.

الجدول رقم (02) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن.

النسبة	التكرار	العينة الجنس
%47.5	95	[25-18]
%40	80	[35-26]
%12.5	25	[40-36]
%100	200	المجموع

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد العينة والبالغ عددهم اجمالا 200 فردا، يتضح أن 95

فرد منهم بنسبة 47.5 % ينتمون للفئة العمرية من [18-25]، في حين أن 80 فرد منهم بنسبة 40%

ينتمون إلى الفئة العمرية من [35-26]، بينما 25 فرد منهم أي بنسبة 12.5% ينتمون للفئة العمرية من

[40-36]، ويلاحظ أيضا أن الفئة العمرية الاولى هي التي حازت على أكثر تكرار، وهذا راجع إلى أن هذه

الفئة العمرية تمثل البدايات الاولى لعمر الشباب وأوج قوته خاصة في التعامل مع الاشياء المحيطة به، ومن

ينتمون إلى هذه الفئة هم من يقومون بالتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي بكثرة، تليها بعد ذلك الفئة الثانية

وهي ممثلة في العينة أيضا بشكل كبير لا يقل أهمية عن الفئة الاولى في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

والتفاعل معها بكثرة لكن بشكل أقل من الاولى، وذلك لأن هذه المرحلة تصنف كمرحلة الاكتمال الشبابي عند

الشباب، ذلك عكس الفئة الأخيرة التي تعتبر قليلة التمثيل في العينة إلى حد كبير، وهذا راجع إلى أن أفراد هذه

الفئة من الشباب يميل إلى عدم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بكثرة، و هذا لآجل أن لا تؤثر عليهم

بشكل كبير، كونهم في مرحلة اكتمال عقلي ممهدا للدخول في مرحلة ما بعد الشباب.

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

الجدول رقم 03 يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للمستوى التعليمي حسب متغير الجنس.

المجموع الكلي		أنثى		ذكر		العينة المستوى التعليمي
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%2	4	%1	2	%1	2	متوسط
%7	14	%4	8	%3	6	ثانوي
%71.5	143	%34	68	%37.5	75	جامعي
%19.5	39	%10.5	21	%9	18	مستوى اعلى
%100	200	%49.5	99	%50.5	101	المجموع

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد العينة البالغ حجمهم اجمالا 200 فردا، يتضح أن 143 فرد من العينة بنسبة 71.5% من ذوي المستوى التعليمي الجامعي، في حين أن 39 فرد منهم بنسبة 19.5% من ذوي المستوى الأعلى، كذلك نجد أن 14 فردا منهم بنسبة 7% يمثلون المستوى التعليمي الثانوي، بينما 4 أفراد من العينة الإجمالية بنسبة 2% يمثلون المستوى التعليمي المتوسط، ويلاحظ من هذا أن أغلبية أفراد العينة لديهم مستوى جامعي أو يفوق ذلك وهذا ما يفسر أن جل الشباب الجزائري متعلم ومتخرج أو يدرس في الجامعات وواعي لكل ما يقوم به على مواقع التواصل الإجتماعي وهذا ما يجعل الدراسة تسير في مسار جد صحيح وهذا لأننا نتعامل مع أشخاص متعلمين بل ومتقنين أيضا.

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

الجدول رقم (04) يوضح توزيع عينة الدراسة عبر مختلف مناطق الوطن.

النسبة	التكرار	العينة الولاية	النسبة	التكرار	العينة الولاية	النسبة	التكرار	العينة الولاية
%1.5	3	برج بوعريريج	%1	2	الجلفة	%1.5	3	ادار
%0.5	1	بومرداس	%3.5	7	جيجل	%1	2	الثلف
%1	2	الطارف	%4.5	9	سطيف	%1.5	3	الاغواط
%1	2	تندوف	%1	2	سعيدة	%1	2	ام البواقي
%0.5	1	تيسمسيلت	%1.5	3	سكيكدة	%5	10	باتنة
%2	4	خنشلة	%2	4	سيدي بلعباس	%0.5	1	بجاية
%1	2	سوق اهراس	%1	2	عنابة	%2	4	بسكرة
%1	2	ميلة	%2	4	قالمة	%2	4	البليدة
%1	2	عين الدفلة	%4	8	قسنطينة	%1	2	البويرة
%4.5	9	غرداية	%3.5	7	لمدية	%20	40	تبسة
%5	10	الوادي	%1	2	مستغانم	%2	4	تلمسان
			%2	4	ورقلة	%1.5	3	تيارت
			%1	2	وهران	%14	28	الجزائر
%100	200							المجموع

من خلال الجدول الموضح أعلاه وبالنظر إلى تكرار أفراد العينة الإجمالية البالغ عددهم 200 فردا، يتضح

أن أفراد العينة هم موزعين تقريبا على أغلب ولايات الوطن، إذ نجد أن ولاية تبسة ممثلة بنسبة 20% من أفراد

العينة، وهي تعتبر نسبة كبيرة بالمقارنة مع نسب تمثيل الولايات الأخرى، وما يفسر ذلك ان مجموع الأصدقاء

الذين تم ارسال الاستبانة اليهم كان أغلبهم يقطنون بولاية تبسة، أظف الي ذلك أنه تم إرسال الاستبانة الى

أعضاء بعض المجموعات الافتراضية الخاصة بالنطاق الجغرافي لولاية تبسة ونفس التفسير كذلك بالنسبة

لنسب ولايتي الوادي وباتنة كون أن معظم الأصدقاء والمتابعين لصفحاتنا الشخصية عبر مواقع التواصل

الاجتماعي المشتركين فيها هم من هذه الولايات، ونجد أن نسبة تمثيل ولاية الجزائر هي 14% من اجمالي

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

أفراد العينة، ويمكن تفسير هذه النسبة بالحجم الكبير للمجموعات التي قمنا بمراسلات أعضائها وإرسال الإستبانة إليهم والخاصة بكل ما يتعلق بولاية الجزائر خاصة المجموعات المتعلقة بجامعة الجزائر العاصمة، بينما نجد أن كل الولايات الأخرى كانت ممثلة بنسب جد متقاربة أغلبها بين 1% و4.5%، وهذا لرغبة الباحثين في الوصول الي إظهار التمثيل في مفردات العينة لمعظم ولايات الوطن، وذلك ما يعطي لهذه العينة التمثيل الفعلي لمجتمع الدراسة والمتمثل في المجتمع الجزائري.

2-المحور الاول: دوافع استخدام الشباب الجزائري لمواقع التواصل الإجتماعي.

الجدول الخامس: يوضح مواقع التواصل الإجتماعي الأكثر استخداما من قبل الشباب الجزائري.

الرتبة	المجموع الكلي		انثى		ذكر		العينة مواقع التواصل الأكثر استخداما
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
1	36.01%	197	35.14%	97	36.90%	100	فايسبوك
3	19.56%	107	16.30%	45	22.87%	62	يوتيوب
2	21.75%	119	21.71%	60	21.77%	59	انستغرام
4	10.60%	58	8.33%	23	12.91%	35	تويتر
5	7.12%	39	11.59%	32	2.58%	7	سناپ شات
6	4.94%	27	6.88%	19	2.95%	8	تيك توك
/	100%	547	100%	276	100%	271	المجموع

من خلال الجدول الموضح أعلاه والخاص بمواقع التواصل الإجتماعي الأكثر استخداما لدى الشباب الجزائري أن موقع التواصل الإجتماعي الأكثر استخداما من قبل الشباب هو موقع فيسبوك بنسبة 36.01% وهذا نظرا لسهولة استخدامه من قبل جميع الأفراد وكذلك الميزات الحديثة والمطورة التي يحتوي عليها موقع فيسبوك كأكبر موقع تواصل اجتماعي في العالم من حيث عدد المستخدمين الذين بلغوا في 2018 أكثر من

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

2.2 مليار مستخدم حول العالم¹، ثم يأتي بعده موقع الانستغرام بنسبة استخدام بلغت 21.75 % وهي تعتبر نسبة كبيرة نوعا ما وهذا راجع إلى الميزات التي يحملها الموقع الخاصة بتحميل الصور وعرضها وامكانية إضافة فيديوهات قصيرة إنطلاقا من وضع فترة عليها، وكذلك لكونه من أهم المواقع الإجتماعية في العالم، والتي تسير يوميا نحو امتلاك أكبر عدد جديد من المستخدمين، ثم يأتي بعد ذلك موقع اليوتيوب بنسبة استخدام بلغت 19.56% وهذا لرغبة الشباب دوما في صناعة محتوى الفيديو المصور وعرضه على الموقع بسهولة تامة بل وحتى إنشاء قنوات خاصة عبر هذا الموقع المختص بمشاركة محتوى الفيديو الذي هو من صنع المستخدمين، ليس هذا فحسب بل أن ذلك يعود أيضا الي الشعبية الكبيرة التي يتمتع بها الموقع حول العالم إذ بلغ عدد مستخدميه في التقرير الرقمي لسنة 2018 الي أكثر من 1.5 مليار مستخدم شهريا²، ليأتي موقع تويتر في المركز الرابع بنسبة بلغت 10.60% وهي تعتبر نسبة قليلة إلى حد ما بالنظر إلى الكثير من الدراسات السابقة حول الموقع وهذا راجع إلى عدم قيام الموقع بإدخال بعض الميزات الجديدة وتطويرها لتسهيل عملية الإستخدام لدى المستخدمين من الشباب في التدوين المصغر، وفي الأخير يأتي كل من السناپ شات وموقع التيك توك بنسب استخدام تعد قليلة جدا من قبل الشاب الجزائري بلغت 7.12% و4.94% على التوالي وهذا راجع إلى أن هذه المواقع تعتبر حديثة نوعا ما على الساحة الرقمية في الجزائر خاصة التيك توك لم يشع استخدامه في الجزائر إلا منذ فترة زمنية قليلة .

ومن خلال نتائج الجدول نرى أن هناك بعض الاختلافات البسيطة بين الإناث والذكور في نسبة الإستخدام في كل من موقعي فيسبوك وانستغرام إلا أن نسبة استخدام موقع اليوتيوب أكثر عند الذكور منها عند الإناث بنسبة 22.87% و16.30% على التوالي وهذا راجع إلى أن الشباب الذكور يميلون أكثر من الإناث إلى

¹ سوشياجي: أرقام واحصائيات في السوشياي ميديا من المهم أن تعرفها في 2019 <https://socialgi.info/archives/608/>، تم الاطلاع على الموقع بتاريخ 2019/06/04 على الساعة 00.50.

² احصائيات وسائل التواصل الإجتماعي 2018-كل ما تحتاج الي معرفته: <https://www.expandcart.com/ar/21383> تم الاطلاع على الموقع بتاريخ 2019/06/04 على الساعة 01.30.

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

صناعة محتوى الفيديو ومشاركته، وكذلك الأمر بالنسبة لموقع تويتر حيث نجد فرق بسيط بين الذكور والإناث بنسبة 12.91% و 8.33% هذا لأن الذكور يميلون أيضا أكثر من الإناث إلى التدوين المصغر والكتابة عن الأفكار السياسية بينما نلاحظ العكس بالنسبة لموقعي السناب شات والتيك توك حيث نلاحظ أن نسبة استخدام الموقعين هي أكثر من طرف الإناث وأقل بالنسبة للذكور وهذا راجع إلى أن الموقعين خاصين بالصور المعدلة ومقاطع الفيديو القصيرة جدا المعدلة وهذا يناسب الإناث أكثر من الذكور.

الجدول رقم (06): يوضح مدى استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس.

العينة مدى الاستخدام	ذكور		أنثى		المجموع الكلي	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
دائما	94	93.06%	92	92.92%	106	93%
أحيانا	7	6.93%	7	7.07%	14	7%
المجموع	101	100%	99	100%	200	100%

من خلال الجدول الموضح أعلاه والخاص بمدى استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي يتبين أن نسبة 93% من أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم وهذا لأن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تلعب دورا فعالا في الحياة اليومية للشباب خاصة لأجل التواصل مع الغير ولهذا فهم يستخدمونها بشكل دائم، في حين نجد أن نسبة 7% من أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي أحيانا أي من حين إلى آخر، دون استخدام مكثف لها وهم فئة قليلة من الشباب يمكن أن يكون عندهم بعض من عدم الاهتمام الكبير بما تصنعه مواقع التواصل الاجتماعي.

وهذا الجدول يوضح أيضا عدم وجود اختلاف كبير في مدى الاستخدام بين الجنسين، فهما يتفاعلان مع مواقع التواصل تقريبا بنفس الوتيرة، وذلك يمكن لاعتبارها وسيلة تواصل فعالة بين جميع البشر سواء كانوا ذكورا أو إناثا.

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

الجدول رقم (07): يوضح مدى استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الإجتماعي حسب متغير السن.

المجموع الكلي		[40-36]		[35-26]		[25-18]		العينة مدى الاستخدام
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%93	186	%84	21	%95	76	%93.68	86	دائما
%7	14	%16	4	%5	4	%6.31	6	أحيانا
%100	200	%100	25	%100	80	%100	95	المجموع

من خلال الجدول الموضح أعلاه والخاص بمدى استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الإجتماعي حسب متغير الجنس، يتضح أن جميع الفئات العمرية تشترك في استخدام مواقع التواصل الإجتماعي بشكل حيث أن الفئة العمرية الاولى [25-18] تستخدم مواقع التواصل الإجتماعي بشكل دائم دون انقطاع بنسبة بلغت %93.68 بينما تمثل فيها نسبة الإستخدام من حين إلى آخر نسبة متدنية جدا جدا %6.31 وهذا لأن هذه الفئة العمرية من الشباب تداوم دوما على استخدام مواقع التواصل الإجتماعي بكثرة، وأيضا نجد الفئة العمرية الثانية من [35-26] تستخدم مواقع التواصل الإجتماعي بشكل دائم بوتيرة أكثر قليلا من الفئة الاولى بنسبة %95 بينما تكون فيها نسبة الإستخدام من حين إلى آخر قليلة جدا %5 وهي بذلك لا تختلف مطلقا عن الفئة الاولى، بينما نجد الفئة الثالثة [40-36] تتمثل فيها نسبة الإستخدام الدائم دون انقطاع بنسبة %84 و هي نسبة أقل من الفئات الأخرى بينما نجد نسبة الإستخدام من حين إلى آخر فيها مرتفعة قليلا بنسبة %14 وهذا يرجع إلى رغبة هذه الفئة من الشباب إلى التقليل قليلا من وتيرة استخدام مواقع التواصل الإجتماعي نظرا لالتزامها .

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

الجدول رقم (08): مدة امتلاك المبحوثين لحساب واحد على الأقل في مواقع التواصل الإجتماعي.

المجموع الكلي		أنثى		ذكر		العينة عدد السنوات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	سنة 1
%3	6	%04.04	4	%1.98	2	ثلاثة سنوات
%17	34	%24.24	24	%9.9	10	خمسة سنوات فأكثر
%80	160	%71.71	71	%88.11	89	المجموع
%100	200	%100	99	%100	101	

من خلال الجدول الموضح أعلاه والخاص بمدة امتلاك المبحوثين لحساب واحد على الأقل في مواقع التواصل الإجتماعي، يتضح أن نسبة 80% من أفراد العينة يمتلكون حساب على مواقع التواصل الإجتماعي منذ أكثر من 5 سنوات، بينما 17% من أفراد العينة يمتلكون حساب منذ 3 سنوات على الأكثر، في حين 3% منهم يمتلكون حسابا واحدا على الأقل منذ سنة واحدة، وهذا يدل على أن معظم أفراد العينة لديهم حساب عبر مواقع التواصل الإجتماعي منذ فترة طويلة جدا، وهي مرتبطة حتى بنشأة هذه المواقع في بداية هذه الألفية خاصة مع موقع التواصل الإجتماعي فيسبوك الذي تم إتاحته للمستخدمين العوام منذ سنة 2007، وهذا أيضا دلالة على الاستخدام المكثف لمواقع التواصل الإجتماعي فالذي يمتلك حسابا عمره أكثر من 5 سنوات على أي موقع تواصل اجتماعي يتفاعل بنسبة كبيرة وعالية مع هذه المواقع أكثر من الذي يمتلك حسابا عمره سنة واحدة على الأكثر، زد على ذلك أنه كلما كان المستخدم له فترة طويلة في امتلاك حساب عبر أي موقع من مواقع التواصل الاجتماعي فإن هويته تكون متضحة الملامح الى حد كبير ومتصلة أشد الصلة بهوية الواقعية هذا عكس المستخدم الذي له حساب منذ فترة قصيرة فهذا كثير ما نجد ان هويته الرقمية غير متضحة المعالم و الملامح الأساسية لها وفي الغالب أيضا نجدها لا تمد لهويته الواقعية بصلة، هذا انطلاقا من عملية الملاحظات حول بعض الحسابات لمواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفايسبوك.

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

ويلاحظ كذلك بعض الاختلافات في هذه النسب بين الذكور والإناث، حيث نجد أن نسبة الذكور الذين يملكون حساب على مواقع التواصل الإجتماعي منذ أكثر من 5 سنوات أكثر بكثير من نسبة الإناث، بينما نجد العكس في أن نسبة الإناث الذين يمتلكون حسابا على هذه المواقع منذ 3 سنوات أكثر من نسبة الذكور، وهذا راجع إلى أن الذكور كانوا سباقيين إلى امتلاك حساب على مواقع التواصل الإجتماعي من الإناث.

الجدول رقم 9: يوضح عدد الساعات التي يقضيها المبحوث يوميا في استخدام وتصفح مواقع التواصل الإجتماعي حسب متغير الجنس.

المجموع الكلي		أنثى		ذكر		العينة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%5.5	11	%4.04	4	%6.93	7	عدد الساعات اقل من ساعة
%37	74	%36.36	36	%37.62	38	من 2 ساعة إلى 3 ساعة
%33	66	%30.30	30	%35.64	36	من 4 ساعة إلى 5 ساعة
%24.5	49	%29.29	29	%19.80	20	أكثر من 5 ساعات
%100	200	%100	99	%100	101	المجموع

من خلال الجدول الموضح أعلاه والخاص بعدد الساعات التي يقضيها المبحوث يوميا في استخدام مواقع التواصل الإجتماعي، يتضح أن 74 فردا من أفراد العينة الإجمالية أي بنسبة 37% يستغرقون من ساعتين الي 3 ساعات في تصفح مواقع التواصل الإجتماعي، بينما نسبة 33% من اجمالي العينة يستغرقون من 4 الي 5 ساعات في تصفح مواقع لتواصل الإجتماعي، في حين نجد أن 24.5% من أفراد العينة يستغرقون أكثر من خمسة ساعات في تصفح مواقع التواصل الإجتماعي، أما من يقضون أقل من ساعة واحدة في تصفح هذه المواقع نسبتهم لا تتعدى 5.5% ومن هذه النتائج يتضح أن متوسط الإستخدام الساعي لمواقع التواصل الإجتماعي في اليوم هو بين ثلاثة وأربعة ساعات على الاكثر، وهذا يثبت الحجم الكبير لاستخدام مواقع التواصل الإجتماعي من قبل الشباب الي حد يصل الي الإدمان عليها فمن يستخدم مواقع التواصل لخمس

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

ساعات فاكثر يوميا هو مدمن عليها بدرجة كبيرة، ويظهر ذلك الدور الكبير الذي تلعبه مواقع التواصل في شتي مناحي حياتنا اليومية.

- كذلك يظهر الجدول بعض الاختلاف في حجم الإستخدام اليومي لهذه المواقع بين الجنسين رغما أنهما متقاربين في عدد الساعات من ساعتين الي 3 ساعات ومن 4 الي 5 ساعات الي حد كبير لكن نجد نسبة الإناث الذين يقضون أكثر من 5 ساعات في استخدام مواقع التواصل أكثر من الذكور بفارق يعتبر كبيرا جدا وهذا ما يفسر أن الإستخدام المكثف لهذه المواقع نجده عند الإناث أكثر من الذكور وهذا راجع الي أن الإناث غالبا ما يكون لهن كل الوقت متوفر للإستخدام الدائم عكس الذكور الذين عادة ما يكون الوقت عندهم غير متوفر وذلك ما يبرهن على أن عدد الذكور الذين يستخدمون مواقع التواصل الإجتماعي لمدة أقل من ساعة واحدة أكثر من الاناث.

الجدول رقم 10: يوضح عدد الساعات التي يقضيها المبحوث يوميا في استخدام وتصفح مواقع التواصل الإجتماعي حسب متغير السن.

المجموع الكلي		[40-36]		[35-26]		[25-18]		العينة عدد الساعات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
5.5%	11	16%	4	5%	4	3.15%	3	اقل من ساعة
37%	74	40%	10	43.75%	35	30.52%	29	من 2 ساعة إلى 3 ساعة
33%	66	28%	7	35%	28	32.63%	31	من 4 ساعة إلى 5 ساعة
24.5%	49	16%	4	16.25%	13	33.68%	32	أكثر من 5 ساعات
100%	200	100%	25	100%	80	100%	95	المجموع

من خلال الجدول الموضح أعلاه والخاص بعدد الساعات التي يقضيها المبحوث يوميا في استخدام وتصفح مواقع التواصل الإجتماعي حسب متغير السن، يتضح وجود فروقات بين جميع الفئات العمرية في

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

عدد ساعات الإستخدام، حيث تبرز الفئة العمرية [18-25] بأنها أكثر استغراق للمدة الزمنية الذي يقضيها مجمل أفراد العينة في استخدام وتصفح مواقع لتواصل الإجتماعي، حيث نجد 33.68% منهم سيستغرقون أكثر من 5 ساعات في ذلك، و32.63% منهم يستغرقون ما بين 4 و5 ساعات في تصفح مواقع التواصل الإجتماعي، و30.52% منهم يستغرقون ما بين 2 و3 ساعات في ذلك بينما لا يتعدى 3.15% منهم في استغراق أقل من ساعة في تصفح المواقع الإجتماعية وهذا راجع لأن هذه الفئة هي البداية الاولى لعمر الشاب الذي تسيطر عليه المواقع الإجتماعية بشكل كبير يصل الي حد الإدمان.

- وتأتي الفئة العمرية [26-35] في المرتبة الثانية بحجم أقل في ساعات الإستغراق في تصفح

المواقع الإجتماعية حيث نجد 43.75% منهم يستغرقون من 2 ساعة الي 3 ساعات في ذلك، و35% منهم يستغرقون من 4 الي 5 ساعات في الإستخدام بينما يتعدى 16.25% منهم الخمس ساعات استخدام، في حين أن 5% الباقين لا يتعدون أقل من ساعة واحدة استخدام، وهذه الفئة تعتبر أقل ادمانا واستخداما من الفئة الأولى للمواقع الإجتماعية.

أما الفئة [36-40] فهي تأتي في المرتبة الثالثة بحجم ساعات أقل بكثير من الفئتين السابقتين إذ يقوم 40% منها بتصفح مواقع التواصل الإجتماعي من 2 إلى 3 ساعات يوميا و28% منهم يتصفحون المواقع الإجتماعية من 4 إلى 5 ساعات على الأكثر، و16% منهم يتعدون الخمسة ساعات استخدام و16% الباقين فهم لا يتعدون مقدار الساعة الواحدة في الإستخدام للمواقع الإجتماعية

ويتضح من خلال هذه النتائج أن الفئة العمرية [18-25] هي الفئة العمرية الأكثر استخداما للمواقع الإجتماعية بوتيرة تصل إلى حد الإدمان وهذا راجع إلى أن الشاب المنتمي لهذه الفئة يقوم بتصفح مواقع التواصل الإجتماعي وهو منبهر بها إلى حد كبير ويبدأ حجم الإستخدام يتناقص مع تقدم الشاب وانتقاله إلى الفئة الثانية حيث يكون بوتيرة أقل من الأولى وهذا ينتج عن تقسيم الوقت من قبل الشاب، وبمجرد انتقاله إلى

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

المرحلة الأخيرة من عمر الشباب وهي بين [36-40] فإنه يتصفح مواقع التواصل الإجتماعي بصفة عادية تساعده على التواصل مثلها مثل غيرها وهو يتخلص من الإدمان الكبير عليها.

الجدول رقم 11: يوضح أهم الدوافع التي يستخدم من أجلها المبحوث مواقع التواصل الإجتماعي على أساس متغير الجنس.

الرتبة	المجموع الكلي		أنثى		ذكور		العينة الدوافع
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
2	%28.22	138	%27.64	68	%28.80	70	الترفيه والتسليّة
6	%5.52	27	%6.50	16	%4.52	11	ممارسة هواية
1	%33.12	162	%33.73	83	%32.51	79	الحصول على معلومات
3	%14.51	71	%13.41	33	%15.63	38	التعبير عن الراي بحرية
4	%11.65	57	%10.56	26	%12.70	31	بناء علاقات جديدة
5	%6.95	34	%8.13	20	%5.76	14	الهروب من الواقع
/	/	/	/	/	/	/	دوافع أخرى
/	%100	489	%100	246	%100	243	المجموع

من خلال الجدول الموضح أعلاه والخاص بأهم الدوافع التي يستخدم من أجلها المبحوث مواقع التواصل الإجتماعي يتضح أن الحصول على المعلومات يأتي في الدرجة الأولى كدافع للشباب في تصفح مواقع التواصل الإجتماعي بنسبة بلغت %33.12 ثم بعدها يأتي دافع الترفيه والتسليّة بنسبة بلغت %28.22 من المبحوثين، ثم دافع التعبير عن الراي بحرية بنسبة %14.51 ودافع بناء علاقات اجتماعية جديدة بنسبة %11.65 من المبحوثين، في حين تأتي دوافع الهروب من الواقع وممارسة هواية بنسبة %6.95 و %5.52 من المبحوثين على التوالي، وهذه النتائج تظهر لنا أن المبحوثين يسعون دوما لاستخدام مواقع التواصل الإجتماعي لأجل الحصول على المعلومات والأخبار والأحداث الجديدة ومعرفة ما يحدث خارجا في العالم الشاسع، وأيضا من أجل الترفيه والتسليّة والترويح عن النفس قليلا بمتابعة ما يحدث في الفضاء الخارجي عبر هذه المواقع، وأيضا يعتبر فضاء المواقع الإجتماعية فضاء رحبا للتعبير عن الراي بحرية تامة ودون رقابة خاصة في المواضيع

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

التي كان الشباب مقصي منها في الواقع، كذلك يتضح من هذا الجدول أن الشاب يسعى لإقامة علاقات اجتماعية جديدة عبر مواقع التواصل الإجتماعي، بل حتى يستخدمها كوسيلة للهروب من الواقع ولو أن ذلك بنسبة قليلة، وزد على ذلك أن البعض يتخذون من مواقع التواصل الإجتماعي كفضاء لممارسة هويتهم مثل الكتابة أو التصوير أو صناعة مقاطع فيديو مصورة.

من خلال ملاحظة الجدول أيضا أنه لا فرق بين الجنسين في الدوافع، سواء كان المبحوث ذكر أو أنثى تقريبا يشتركان في نفس الدوافع فالنسبة بينهما متقاربة جدا إلى حد كبير .

الجدول رقم 12: يوضح أهم الدوافع التي يستخدم من أجلها المبحوث مواقع التواصل الإجتماعي حسب متغير السن.

المجموع الكلي		[40-36]		[35-26]		[25-18]		العينة الدوافع
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%28.22	138	%23.52	16	%25.13	48	%32.17	74	الترفيه والتسليية
%5.52	27	%7.35	5	%6.28	12	%4.34	10	ممارسة هواية
%33.12	162	%33.82	23	%35.07	67	%31.30	72	الحصول على معلومات
%14.51	71	%16.17	11	%16.75	32	%12.17	28	التعبير عن الرأي بحرية
%11.65	57	%13.23	9	%11.51	22	%11.30	26	بناء علاقات اجتماعية جديدة
%6.95	97	%5.88	4	%5.23	10	%8.69	20	الهروب من الواقع
/	/	/	/	/	/	/	/	دواف أخرى
%100		%100	68	%100	191	%100	230	المجموع

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

يتضح من خلال الجدول الموضح أعلاه والخاص بأهم الدوافع التي يستخدم من أجلها المبحوث مواقع التواصل الإجتماعي حسب متغير السن أن الفئة {18-25} تأتي في المرتبة الأولى حيث تكون دوافع الترفيه والتسلية ممثلة بنسبة 32.17% من أفراد العينة تليها بعد ذلك نسبة 31.30% من أفراد العينة لهم دوافع استخدام خاصة بالحصول على المعلومات، ونسبة 12.17% منهم يستخدمون بدافع التعبير عن الراي بحرية في حين أن نسبة 11.30% منهم يستخدمون هذه المواقع بدوافع بناء علاقات اجتماعية جديدة، وكذلك الهروب من الواقع كدافع بنسبة 8.69% من أفراد هذه الفئة، وهذا لأن هذه الفئة عادة ما تميل إلى الترفيه والتسلية في هذه المواقع أكثر من غيرها.

أما الفئة العمرية [26-35] فهي تأتي في المرتبة الثانية حيث تكون دوافع 35.07% من أفرادها هي الحصول على المعلومات ونسبة 25.13% منهم يستخدمون مواقع التواصل بدافع الترفيه والتسلية أما نسبة 16.75% من هذه الفئة فيستخدمون مواقع التواصل بدافع التعبير عن الراي بحرية تامة ونسبة 11.51% بدافع بناء علاقات اجتماعية وتأتي دوافع الهروب من الواقع وممارسة هواية بنسبة 5.23% و6.28% على التوالي.

أما الفئة العمرية [36-40] فهي تأتي في المرتبة الثالثة بالتوافق تقريبا مع الفئة الثانية في نفس الدوافع حين نجد نسبة 33.82% من الأفراد منها يستخدمون مواقع التواصل الإجتماعي بدافع الحصول على المعلومات ونسبة 23.52% منهم بدافع الترفيه والتسلية ونسبة 16.77% منهم بدافع التعبير عن الراي بحرية تامة ونسبة 13.23% منهم بدافع بناء علاقات اجتماعية حديثة ونسبة 7.35% منهم بدافع ممارسة هواية ونسبة 5.88% منهم بدافع الهروب من الواقع وكما قلنا فإن النسب بين الفئتين الثانية والثالثة متقاربة إلى حد كبير وهذا لكون الفئتين متقاربتين في الدوافع التي تدفع الشباب إلى استخدام مواقع التواصل الإجتماعي خاصة في جانب الحصول على المعلومة.

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

الجدول رقم 13: يوضح أهم خدمات مواقع التواصل الإجتماعي المفضلة لدى المبحوثين.

الرتبة	المجموع الكلي		أُنثى		ذَكَر		العينة خدمات مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
3	%21.5	111	%22.6	57	%20.3	54	مشاركة الصور
	1		1		7		
4	%15.8	82	%17.1	43	%14.7	39	مشاركة الفيديو
	9		3		1		
2	%22.2	115	%21.9	55	%22.6	60	كتابة المنشورات
	8		1		4		
6	%5.03	26	%3.98	10	%6.03	16	إدارة الصفحات الافتراضية
5	%5.62	29	%4.78	12	%6.41	17	إدارة المجموعات الافتراضية
1	%28.1	145	%27.8	70	%28.3	75	الدرشة مع الأصدقاء
	0		8		0		
7	%1.55	8	%1.59	4	%1.50	4	أخرى
/	%100	516	%100	251	%100	265	المجموع

من خلال الجدول الموضح أعلاه والخاص بأهم خدمات مواقع التواصل الإجتماعي المفضلة لدى المبحوثين، يتضح أن نسبة 28.10% من أفراد العينة يفضلون الدردشة مع الأصدقاء بينما نجد نسبة 21.51% من أفراد العينة أيضا يفضلون كتابة المنشورات، في حين أن 21.51% منهم أيضا يفضلون مشاركة الصور ونسبة 14.89% يفضلون مشاركة الفيديو وفي المرتبة الأخيرة تأتي خدمة إدارة الصفحات والمجموعات الافتراضية بنسب 5.03% و 5.62% على التوالي.

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

من خلال هذه النتائج يمكن لنا القول أن أفراد العينة يفضلون بنسبة كبيرة خدمة الدردشة مع الأصدقاء وهذا لبناء علاقات اجتماعية جديدة، والرغبة في التواصل مع الآخرين إذ أن مواقع التواصل الإجتماعي جعلت الإتصال بالآخرين سهلا جدا حتى وإن كان هذا الآخر بعيدا عنك، كذلك خدمات نشر وكتابة المنشورات وكتابة الصور ومشاركة الفيديو ثم تفضيلها بشكل كبير من قبل أفراد العينة وهذا لرغبة الشاب المبحوث في التعبير عن كل ما يشعر به في حياته الواقعية أو ما يريد أن يصل اليه عبر هذا الفضاء الافتراضي الذي توفره له مواقع التواصل الإجتماعي سواء بكتابة منشور أو مشاركة صورة أو فيديو يعبر به عن حال وأفكاره بصفة عامة، بالإضافة إلى أنه توجد هناك مجموعة من الأفراد تسعى دوما لبناء مجتمعاتها الافتراضية عبر هذه المواقع، إذ أنهم يقومون بإنشاء صفحات أو مجموعات افتراضية ويقومون بإدارتها وإدارة النقاش فيها وقد يكون هؤلاء من عامة المجتمع وأحيانا من النخبة.

كذلك يتضح من الجدول أن هذه الخدمات كانت مفضلة عند كلا الجنسين بنسب متساوية ومتقاربة جدا وهذا يوضح عدم وجود اختلافات كبيرة بين الجنسين في طبيعة التعامل مع شبكات التواصل الإجتماعي غير أن الذكور يميلون أكثر من الإناث الي تفضيل خدمة إنشاء الصفحات والمجموعات الافتراضية كما هو موضح في الجدول.

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

الجدول رقم 14: يوضح طبيعة الأفكار التي يقوم المبحوثين بالتعبير عنها في مواقع التواصل الإجتماعي حسب متغير الجنس.

الرتبة	المجموع الكلي		أنثى		ذكور		العينة طبيعة الأفكار
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
3	%14.47	88	%13.48	41	%15.46	47	سياسية
7	%7.07	43	%4.60	14	%9.53	29	اقتصادية
1	%24.17	147	%26.31	80	%22.03	67	اجتماعية
5	%12.50	76	%10.85	33	%14.14	43	دينية
2	%18.75	114	%19.40	59	%18.09	55	ثقافية
4	%12.66	77	%13.48	41	%11.84	36	شخصية
6	%8.88	54	%11.18	34	%6.57	20	عاطفية
8	%1.48	9	%0.65	02	%2.05	07	اخرى
/	%100	608	%100	304	%100	304	المجموع

من خلال الجدول الموضح أعلاه والخاص بطبيعة الأفكار التي يقوم المبحوث بالتعبير عنها في مواقع التواصل الإجتماعي، يتضح أن نسبة 24.17% من أفراد العينة يقومون بالتعبير عن الأفكار الإجتماعية، في حين أن نسبة 18.75% من أفراد العينة أيضا يقومون بالتعبير عن الأفكار الثقافية لديهم، بينما نجد أن 14.47% من أفراد العينة يقومون بالتعبير عن الأفكار السياسية خاصة في الفترة الأخيرة، ونجد كذلك نسبة 12.66% من أفراد العينة يقومون بالتعبير عن أفكارهم الشخصية، و 12.5% مهم يعبرون عن التوجهات والمعتقدات الدينية وفي الأخير تأتي الأفكار العاطفية والاقتصادية لدى أفراد العينة بنسبة 8.88% و 7.07% على التوالي من أفراد العينة، فيما يخص العاطفية من خلال الملاحظة نجد أن حسابات الشباب الجزائري عبر مواقع التواصل الإجتماعي تظهر عكس ما تبينه العينة، حيث نجد هذه الأفكار منتشرة بكثر بينهم.

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

إنطلاقاً من هذه النتائج يمكن لنا القول أن الأفكار الحاملة للحالة الإجتماعية وكل ما يخص الجانب الإجتماعي للمبحوث يتم التعبير عنه عبر مواقع التواصل الإجتماعي خاصة علاقته بالمجتمع وبغيره من الأفراد، كذلك نجد أن الجانب الثقافي حاضر بقوة في مواقع التواصل الإجتماعي إذ يتم التعبير عنه من قبل الشباب خاصة خلفياتهم الثقافية الخاصة بالعادات والتقاليد وحتى الادب والعلوم التي تخص المجتمع الذي يعيشون فيه أو مجتمعات أخرى، ونجد أيضاً أن السياسة حاضرة بقوة فيما يعبر عنه هذا الفرد المبحوث عبر صفحاته الشخصية عبر مواقع التواصل الإجتماعي خاصة في الفترة الأخيرة والتي أصبح فيها جل الشباب تقريباً يتبنى توجهات سياسية خاصة بالحراك الشعبي وهؤلاء المبحوثين أيضاً يقومون بالتعبير عن أفكارهم الشخصية والخاصة بهم وحدهم عبر هذا الفضاء إضافة إلى الحديث عن الجانب الديني أيضاً للفرد المستخدم لمواقع التواصل كون أن الدين لا يقل شأن عن الجوانب الأخرى بينما نجد المبحوثين يبتعدون عن التعبير عن الأفكار الاقتصادية والعاطفية على الرغم أنها مهمة جداً في حياتهم اليومية، وهذا أن دل على شيء فإن هذا الشاب يريد إظهار صفحته عبر مواقع التواصل الإجتماعي كما هو عليه في الواقع.

كذلك لا توجد اختلافات كبير بين الجنسين في طبيعة الأفكار التي يعبرون عنها تقريباً كلها متساوية ماعدا الجانب العاطفي فنجد حاضراً عند الإناث أكثر من الذكور وهذا لأن الإناث يملون دوماً إلى التعبير عن العواطف الخاصة بهم أكثر من الذكور.

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

الجدول رقم 15: يوضح طبيعة الأفكار التي يقوم بها المبحوث بالتعبير عنها في مواقع التواصل الاجتماعي وفق متغير السن.

الرتبة	المجموع الكلي		[40-36]		[35-26]		[25-18]		العينة طبيعة الأفكار
	النسبة	التركر ار	النسبة	التركر ار	النسبة	التركر ار	النسبة	التركر ار	
3	%14.47	88	%18.88	17	%15.29	39	%12.16	32	سياسية
7	%7.07	43	%11.11	10	%6.27	16	%6.46	17	اقتصادية
1	%24.17	147	%21.11	19	%24.70	63	%24.71	65	اجتماعية
5	%12.50	76	%10	9	%12.94	33	%14.40	34	دينية
2	%18.75	114	%15.55	14	%20.78	53	%17.87	47	ثقافية
4	%12.66	77	%14.44	13	%10.78	28	%13.68	36	شخصية
6	%8.88	54	%8.88	8	%7.84	20	%9.88	26	عاطفية
8	%1.48	9	/	/	%1.17	3	%2.28	6	اخرى
/	%100	608	%100	90	%100	255	%100	263	المجموع

من خلال الجدول الموضح أعلاه والخاص بطبيعة الأفكار التي يقوم المبحوث بالتعبير عنها في مواقع

التواصل الاجتماعي حسب متغير السن، يتضح لنا التالي:

ان أفراد الفئة العمرية الأولى [25-18] تقوم نسبة 24.71% منهم بالتعبير عن الأفكار الاجتماعية بينما نسبة 17.87% منهم يعبرون عن الأفكار الثقافية ونسبة 14.40% منهم يختارون المجالات الدينية ليعبروا عن معتقداتهم وكل ما يخص دينهم، ونجد 13.68% منهم أيضا يقومون بالتعبير عن أفكارهم الخاصة {الشخصية} لتأتي عندهم الأفكار المتعلقة بالجانب السياسي في المرتبة الخامسة حيث يقوم 12.16% منهم بالتعبير عن هذه الأفكار عبر صفحاته الشخصية لتحل عندهم الأفكار والقضايا ذات الشأن العاطفي والاقتصادي المرتبة الأخيرة بنسبة 9.88% و6.46% منهم على التوالي.

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

أما فيما يخص الفئة العمرية الثانية [25-26] فنقوم نسبة 24.70% منهم بالتعبير عن الأفكار والمواضيع الإجتماعية ويقوم 20.78% بالتعبير عن الأفكار والمواضيع الثقافية، حيث تأتي المواضيع السياسية في المرتبة الثالثة حيث تقوم نسبة 15.29% منهم بالتعبير عن كل ما يخص الشأن السياسي وهذا لكون هذه الفئة فعالة بشكل كبير في الجانب السياسي، أما عن التوجهات الدينية فيقوم 12.94% منهم بالتعبير عن هذه الأفكار وكل ما يخص الجانب الديني، وتحتل الأفكار الشخصية مرتبة جد مقدمة عند هذه الفئة حيث يقوم 10.78% من الأفراد بالتعبير عنها وعن كل ما يخص حياتهم الشخصية، في حين تبقى كل من المواضيع العاطفية والاقتصادية هامشية بالنسبة لهم.

أما الفئة الثالثة [36-40] فيقوم 21.11% منهم بالتعبير عن المواضيع الإجتماعية لكن بنسبة أقل من الفئتين السابقتين في حين تأتي الأفكار والمواضيع السياسية في المرتبة الثانية مباشرة حيث يقوم 18.88% منهم بالتعبير عن كل ما يخص الشأن السياسي وهذا لأن هذه الفئة تتعرض للمواضيع السياسية وتدخل في نقاشات حولها أكثر من غيرها من الفئات الشبابية الأخرى، ثم نجد 15.55% منهم يقومون بالتعبير عن المواضيع الثقافية، و14.44% منهم يعبرون عن المواضيع والأفكار الشخصية والخاصة بهم، أما الأفكار الاقتصادية فيقوم 11.11% منهم بالتعبير عن هذه المواضيع التي تخص الشأن الاقتصادي وهذه النسبة هي الأعلى بكثير من نسب الفئات السابقة، وتبقى المواضيع الدينية والعاطفية منخفضة جدا في نسبة التعبير عنها من قبل أفراد هذه الفئة.

ومن هذه النتائج نستنتج أن الأفكار والمواضيع الإجتماعية هي المسيطرة على كل الأفكار التي يقوم المبحوث بالتعبير عنها عند كل الفئات وكذلك حتى الثقافية، في حين نجد أن المواضيع السياسية والاقتصادية لا يتم التعبير عنها بشكل كبير من قبل الفئة الأولى والثانية بينما نجدها مرتفعة بشدة عند أفراد الفئة الثالثة وهذا لأن هذه المواضيع تحتاج إلى خبرة وتمعن شديدين وهذا ما يتوفر عند الفئة العمرية الثالثة ولا نجده عند الأولى والثانية.

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

1-2 المحور الثاني: دوافع انضمام الشباب الجزائري إلى المجتمعات الافتراضية عبر مواقع التواصل

الاجتماعي.

الجدول رقم 16: يوضح مدى انضمام المبحوثين إلى المجتمعات الافتراضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المجموع الكلي		أنثى		ذكر		العينة مدى الاستخدام
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%22	44	%28.28	28	%15.84	16	دائما
%54	108	%51.51	51	%56.43	57	أحيانا
%24	48	%20.20	20	%27.72	28	نادرا
%100	200	%100	99	%100	101	المجموع

من خلال الجدول الموضح أعلاه والخاص بمدى انضمام المبحوثين إلى المجتمعات الافتراضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يتضح أن 108 فردا من أفراد العينة الإجمالية أي بنسبة 54% يقومون من حين إلى آخر بالانضمام إلى المجموعات الافتراضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي المنتسبين إليها في حين نجد أن 24% من أفراد العينة نادرا ما يقومون بالانضمام إلى هذه المجموعات، ونجد أيضا أن نسبة 22% من أفراد العينة يقومون بالانضمام دوما إلى هذه المجموعات الافتراضية.

من خلال هذه النتائج يمكن لنا القول على أن أفراد العينة كلهم تقريبا يقومون بالانخراط والانضمام إلى هذه المجتمعات الافتراضية التي أصبحت تمثل لهم فضاء رحبا للتعبير عن كل أفكارهم وايصالها إلى الآخرين حتى أولئك الذين لا يعرفونهم، والتواصل معهم وتبادل الآراء والتحاور حول المواضيع التي يتم طرحها عبر هذه المجموعات التي أصبحت تمثل إنطلاقا من ملاحظتنا وتتبعنا للموضوع عبر مواقع التواصل نسخة طبق الأصل عن مجتمعاتنا الواقعية فهي تقريبا تناقش كل ما يحدث في الواقع، بل وتحول النقاش إلى امر تطبق نتائجه ومفرازاته في الواقع والحراك الشعبي الأخير خير مثال لذلك.

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

ومن خلال الجدول يتضح أن هناك أيضا فرق في مدى الإنضمام بين الذكور والإناث حيث نجد أن نسبة الإنضمام بشكل دائم للمجموعات الافتراضية اكد بكثير عند الإناث منها عند الذكور، وهذا ما يفسر أن رغبة الإناث في الاندماج في هذه المجموعات الافتراضية أكثر من رغبة الذكور ويتضح ذلك حتى في نسب الإنضمام بشكل نادر إليها حيث نجد أن نسبة الذكور تفوق بكثير نسبة الاناث.

الجدول رقم 17: يوضح الإمتداد الجغرافي لمسيري المجموعات التي يقوم المبحوث بالإنضمام إليها عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

الرتبة	المجموع الكلي		أنثى		ذكر		العينة الامتداد الجغرافي لمسيري المجموعات
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
2	%21.70	117	%23.02	64	%20.30	53	محلي
1	%27.64	149	26.615	74	%28.73	75	وطني
5	%9.46	51	%8.63	24	%10.34	27	مغاربي
6	%5	27	%5.39	15	%4.59	12	افريقي
4	%11.06	92	%18.34	51	%15.70	41	عربي
3	%19.10	103	%17.98	50	%20.30	53	عالمي
/	%100	539	%100	278	%100	261	المجموع

يتضح من خلال الجدول أعلاه والخاص بالامتداد الجغرافي لمسيري المجموعات التي يقوم المبحوثين بالإنضمام إليها عبر مواقع التواصل الإجتماعي، أن نسبة 27.64% من أفراد العينة يقومون بالإنضمام إلى المجموعات ذات الإمتداد الوطني، و 21.70% منهم يقومون بالإنضمام الي المجموعات ذات الإمتداد المحلي الخاص بالولاية التي يعيشون فيها أو الجامعة التي يدرسون فيها مثلا، في حين أن 19.10% منهم يقومون بالإنضمام إلى المجموعات ذات الإمتداد الجغرافي العالمي و 11.06% يقومون بالإنضمام إلى المجموعات

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

ذات المحيط والإمتداد العربي، ونجد أيضا أن 9.46% من أفراد العينة يقومون بالإنضمام إلى المجموعات ذات الإمتداد المغربي و5% منهم ينضمون إلى المجموعات ذات الإمتداد الافريقي.

من خلال هذه النتائج يمكننا القول أن اغلبية المبحوثين يسعون إلى الإنضمام للمجموعات الإفتراضية ذات الإمتداد الجغرافي الوطني ونجد في هذا جميع المجموعات التي لها علاقة بالجانب الوطني والتي يوجد فيها أعضاء من كامل التراب الوطني خاصة المجموعات التي لها علاقة بالوزارات والمنظمات الجزائرية، كذلك هم يسعون للإنضمام إلى المجموعات ذات المستوى المحلي وهي عادة نجدها خاصة بأبناء ولاية واحدة أو الجامعات على مستوى الولايات ومجموعات التعارف والترفيه المحلية كذلك.

أما فيما يخص الإنضمام إلى المجموعات ذات الإمتداد العالمي هذه المجموعات عادة تكون ممثلة في المجموعات الرياضية وكذلك التعارف وهم ينضمون إلى هذه المجموعات بهدف أيضا التعرف على العالم الخارجي من خلال ما ينقله الآخرون في منشوراهم عبر هذه المجموعات بل وأيضا محاولة بناء علاقات خارج المحيط الجغرافي الذي يعيشون فيه.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أيضا عدم وجود اختلاف كبير بين الإمتداد الجغرافي لمسيري المجموعات التي ينضم إليها الذكور والامتداد الجغرافي لمسيري المجموعات التي ينضم إليها الإناث فكل النسب تقريبا متقاربة إلى حد كبير وهذا يدل على أن الجنسين يتشبهان إلى حد كبير في التفاعل مع المجموعات الإفتراضية التي أضحت تتماشى بالتوازي مع المجتمع الواقعي الفاعل فيه هذا الشاب.

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

الجدول رقم 18: يوضح نوع المجتمعات التي يقوم المبحوثين بالإنضمام إليها حسب متغير الجنس.

الرتبة	المجموع الكلي		أنثى		ذكر		العينة نوع
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
2	%22.59	120	%25.27	69	%19.76	51	المجموعات الافتراضية
3	%13.18	70	%4.02	11	%22.86	59	المجموعات الترفيهية
1	%26.17	139	%27.10	74	%25.19	65	المجموعات الرياضية
5	%8.85	47	%7.69	21	%10.07	26	مجموعات النوادي العلمية
4	%12.99	69	%16.11	44	%9.68	25	مجموعات الأحزاب السياسية
6	%7.15	38	%7.69	21	%6.58	17	مجموعات الدينية
7	%6.21	33	%8.79	24	%3.48	9	مجموعات التعارف
8	%2.82	15	%3.29	9	%2.32	6	مجموعات الحياة العاطفية
/	%100	531	%100	273	%100	258	مجموعات أخرى
							المجموع

من خلال الجدول الموضح أعلاه والخاص بنوع المجتمعات التي يقوم المبحوثين بالإنضمام إليها حسب

متغير الجنس يتضح أن مجموعات النوادي العلمية تأتي في الريادة كأكثر المجموعات التي يتم الإنضمام إليها

من قبل المبحوثين بنسبة بلغت %26.17 من أفراد العينة تليها مباشرة المجموعات الترفيهية بنسبة بلغت

%22.59 من أفراد العينة، ثم المجموعات الرياضية بنسبة بلغت %13.18 من أفراد العينة واغلبهم من

الذكور، ثم بعدها المجموعات الدينية بنسبة بلغت %12.99 من أفراد العينة، ثم المجموعات السياسية بنسبة

%8.85 من أفراد العينة، وفي الأخير نجد مجموعات التعارف والحياة العاطفية ممثلة بنسب ضئيلة جدا

%7.15 و %6.21 من أفراد العينة على التوالي.

من خلال هذه النتائج يمكن لنا القول بان اغلبية المبحوثين يفضلون المجموعات العلمية وهذا لكون اغلبهم

طلبة جامعيين ويسعون إلى الحصول على أكبر قدر من المعلومات خاصة في مجال اختصاصهم، وأيضا

نجدهم يفضلون بنسبة كبيرة مجموعات الترفيه والتسلية وانطلاقا من ملاحظتنا حول الموضوع تعتبر المجموعات

الترفيهية أكثر المجموعات الشعبية في الفضاء الافتراضي التي تتيحها مواقع التواصل الإجتماعي، زد على

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

ذلك المجموعات الرياضية فهي ممثلة في هذه العينة بنسبة لا بأس بها خاصة من الذكور، بالإضافة إلى رغبة الباحثين إلى التعبير عن خلفيتهم الدينية عبر هذه المجموعات، وأيضا هناك من يسعى إلى الانضمام إلى مجموعات التعارف والحياة العاطفية رغبة منه الي التعرف عن أصدقاء جدد وبعدين عنه كثيرا بل حتى أن هناك من يسعى الي التعرف على شريك حياته بالانضمام إلى هذا النوع من المجموعات.

كذلك بالنظر إلى نتائج الجدول نلاحظ أن هناك اختلاف في نوع المجموعات التي ينظم إليها كلا الجنسين، فنجد أن مجموعات الترفيه تستهوي الإناث أكثر من الذكور بنسبة تمثل للذكور ب 19.76% ونسبة 25.25% للإناث وهذا يمكن ارجاعه إلى عامل الوقت لأن الإناث متوفر لهن أكثر من الذكور، وهذا إنطلاقا من عملية الملاحظة التي قمنا بها حول الموضوع، كذلك نجد أن المجموعات الرياضية تستهوي الذكور أكثر بكثير من الإناث التي تكون نسبة التمثيل فيها تقريبا تكاد تكون منعدمة حيث بلغت 4.02% بينما عند الذكور بلغت 22.86% منهم وهذا لأن الذكور يرغبون دوما في معرفة المعلومات حول فرقهم الرياضية المفضلة خاصة العالمية منها.

ونجد الفرق واضح حتى في المجموعات الدينية والعاطفية حيث نجد أن الإناث تنظم الي هذه المجموعات أكثر من الذكور بينما في باقي المجموعات تقريبا نسب الانضمام إليها متساوية بين الجنسين خاصة العلمية والسياسية والتعارف.

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

الجدول رقم 19: يوضح نوع المجموعات التي يقوم المبحوثين بالإنضمام إليها حسب متغير السن.

الرتبة	المجموع الكلي		[40-36]		[35-26]		[25-18]		العينة نوع المجموعات الإفتراضية
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
2	22.59 %	120	18.91 %	14	25.25 %	50	25.48 %	66	المجموعات الترفيهية
3	13.18 %	70	8.10 %	6	13.63 %	27	14.28 %	37	المجموعات الرياضية
1	26.17 %	139	28.37 %	21	26.76 %	53	21.23 %	55	مجموعات النوادي العلمية
5	8.85 %	47	10.80 %	8	10.10 %	20	7.33 %	19	مجموعات الأحزاب السياسية
4	12.99 %	69	14.86 %	11	11.11 %	22	13.89 %	36	مجموعات الدينية
6	7.15 %	38	10.81 %	8	6.06 %	12	6.94 %	18	مجموعات التعارف
7	6.21 %	33	6.75 %	5	4.54 %	9	7.33 %	19	مجموعات الحياة العاطفية
8	2.82 %	15	1.31 %	1	2.52 %	5	3.47 %	9	مجموعات أخرى
/	100 %	531	100 %	74	100 %	198	100 %	259	المجموع

من خلال الجدول أعلاه والخاص بنوع المجموعات التي يقوم المبحوثين بالإنضمام إليها حسب متغير السن

يتضح أن الفئة الأولى [25-18] يقوم أفرادها بالانضمام الي المجموعات الخاصة بالترفيه بنسبة بلغت

25.48% تليها مباشرة النوادي العلمية بنسبة بلغت 21.23% من أفراد هذه الفئة، ثم المجموعات الرياضية

بنسبة 14.28% من أفرادها تليها بعد ذلك المجموعات الدينية حيث يقوموا أفراد هذه الفئة بالإنضمام إلى

المجموعات الدينية بنسبة بلغت 13.89% منهم ثم تأتي بعدها مجموعات الأحزاب السياسية والتعارف والحياة

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

العاطفية بمعدل انضمام منخفض قليلا، وهذا لأن الفئة تميل إلى تتبع الترفيه والتسلية عبر المواقع الإجتماعية سواء في صفحاتهم الشخصية أو المجموعات التي ينضمون إليها أكثر من الفئات العمرية الأخرى.

أما الفئة العمرية الثالثة [26-35] فيقوم 26.76% من أفرادها بالإنضمام ال مجموعات النوادي العلمية، وكذلك مجموعات الترفيه بنسبة 25.25% من أفرادها، في حين أنهم ينضمون إلى المجموعات الرياضية بنسبة بلغت 13.63% منهم وتأتي في المرتبة التالية المجموعات الدينية حيث ينظم إليها 11.11% منهم تليها مجموعات الأحزاب السياسية بنسبة بلغت 10.10% والمجموعات المتبقية بنسبة قليلة جدا، وهذه الفئة يوجد فيها توازن إلى حد كبير بين مجموعات الترفيه والتسلية ومجموعات النوادي العلمية وهذا لأنها تبدو واعية بما تفعله عكس الأولى المتسبية قليلا.

أما فيما يخص الفئة العمرية الثالثة [36-40]، فيقوم 28.37% من أفرادها بالإنضمام إلى المجموعات العلمية والفكرية وهي نسبة كبيرة بعض الشيء بالمقارنة مع الفئات الأخرى السابقة في حين يقوم 18.91% منهم بالإنضمام إلى مجموعات الترفيه و14.86% منهم ينضمون الي المجموعات الدينية، وينضمون الي المجموعات السياسية ومجموعات التعارف بنفس النسبة 10.81% على التوالي، ويتضح من هذه الفئة أنها جدية إلى حد كبير في التعامل مع مواقع التواصل الإجتماعي إذ تميل الي استخدام هذه المواقع في التعرف على كل جديد في العلم والمعرفة وتبتعد قليلا عن الترفيه والتسلية وذلك يتضح من خلال المجموعات التي تقوم بالإنضمام إليها إنطلاقا من الجدول.

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

الجدول رقم 20: يوضح مدى قيام الباحثين بنشر أفكارهم عبر المجموعات الافتراضية التي يقومون بالإنضمام إليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المجموع الكلي		أنثى		ذكر		العينة مدى الاستخدام
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
15.5%	31	19.19%	19	11.88%	12	دائما
37%	74	24.24%	24	39.50%	50	أحيانا
47.5%	99	56.56%	56	38.61%	39	نادرا
100%	200	100%	99	100%	101	المجموع

من خلال الجدول الموضح أعلاه والخاص بمدى قيام الباحثين بنشر أفكارهم عبر المجموعات الافتراضية التي يقومون بالإنضمام إليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتضح أن 99 فردا من العينة الإجمالية بنسبة 47.5% لا يقومون بالنشر إلا نادرا لأفكارهم عبر المجموعات الافتراضية في حين نجد أن 37% من أفراد العينة يقومون من حين الي آخر بالنشر في المجموعات الافتراضية، أما النسبة المتبقية من أفراد العينة وهي مقدره بنسبة 15.5% أي 31 فردا فهمم يقومون دائما بالنشر لأفكارهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمعات الافتراضية وهؤلاء يمكن أن يكونوا من مسيري المجموعات أو من بعض الأفراد الذين هم معروفون بنشاطهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، غير أن اغلبية الباحثين لا يقومون بالنشر إلا نادرا أو من حين الي آخر لأفكارهم، لكنهم يتفاعلون مع كل ما ينشر داخل هذه المجموعات من قبل الأفراد الآخرين سواء بالتعليق أو التفاعل أو إرسال ملصقات بصفة مباشرة وغير مباشرة وهذا من خلال تتبعنا وملاحظتنا للموضوع وكل ما يحدث في التجمعات الافتراضية خاصة تلك التي يتيحها موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك.

من خلال الجدول يتضح أيضا أن نسبة الإناث الذين دائما يقومون بالنشر لأفكارهم عبر هذه المجموعات أكبر من نسبة الذكور بكثير في حين نجد أن نسبة الذكور التي تنشر من حين إلى آخر أكبر بكثير من نسبة الإناث التي بلغت 24.24% بينما الذكور وصلت الي 39.50% في حين نجد أن نسبة الإناث الذين لا

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

ينشرون أفكارهم إلا نادرا أكبر منها عند الذكور، وهذا راجع الي أن الذكور يقومون بالتعود على النشر من حين الي آخر في هذه المجموعات، هذ ما يمكن استخلاصه من هؤلاء المبحوثين عن طريق الإستبانة، لكن بالتطبيق على المجتمعات الافتراضية عبر فايسبوك من خلال الملاحظة نجد العكس تماما حيث أن المستخدمين لمواقع التواصل الإجتماعي من الشباب الجزائري يقومون دائما والي حد كبير بالنشر في هذه المجموعات خاصة المنشورات الساخرة والمتعلقة باختصاص كل مجموعة.

الجدول رقم 21: يوضح أهم الدوافع التي تدفع المبحوث للإنضمام إلى التجمعات الافتراضية عبر مواقع التواصل الإجتماعي حسب متغير الجنس.

الرتبة	المجموع الكلي		أنثى		ذكر		العينة الدوافع
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
4	%8.23	42	%8.17	22	%8.29	20	تكوين علاقات جديدة
2	%27.05	138	%25.27	68	%29.04	70	تبادل الأفكار
3	%23.33	119	%25.65	69	%20.74	50	التفتح على العالم
1	%29.60	151	%26.01	77	%30.70	74	زيادة المعلومات
5	%6.86	35	%7.80	21	%5.80	14	الابتعاد عن مشاكل العالم الحقيقي
6	%4.50	23	%4.08	11	%4.97	12	الشعور بالاستقلال عن المجتمع الحقيقي
7	%0.39	2	%0.41	1	%0.41	1	دوافع أخرى
/	%100	510	%100	269	%100	241	المجموع

من خلال الجدول الموضح أعلاه والخاص بأهم دوافع المبحوثين في الإنضمام الي التجمعات الافتراضية عبر مواقع التواصل الإجتماعي حسب متغير السن يتضح أن دوافع زيادة المعلومات تأتي في المرتبة الأولى بنسبة بلغت %29.60 من أفراد العينة، تأتي بعدها دوافع تبادل الأفكار بنسبة بلغت %27.05 من أفراد العينة تليها مباشرة دوافع الأفراد في التفتح على العالم بنسبة بلغت %23.33 ثم تأتي في المرتبة الرابعة دوافع

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

الأفراد في تكوين علاقات جديدة بنسبة بلغت 8.23% تليها كل من دوافع الابتعاد عن مشاكل العالم الحقيقي، والشعور بالاستقلالية عن المجتمع الحقيقي بنسب بلغت 6.86% و 4.5% من الأفراد.

من خلال هذه النتائج يمكن لنا القول بان أهم دوافع الأفراد في الإنضمام أو الإنخراط في المجتمعات الافتراضية هي رغبة هؤلاء المبحوثين في زيادة معلوماتهم وهذا باعتبارهم من الطلبة الجامعيين والباحثين وأيضا الحصول على الاخبار الجديدة أول بأول، كذلك بدوافع تبادل الأفكار ومناقشة كلما يحدث في الواقع عبر هذه المجموعات الافتراضية فهي قد أصبحت بمثابة الفضاء العام الذي تكلم عنه يورغن هابرماس¹ الذي يناقش فيه الأفراد كل شيء لكن هن بصفة تغلب عليها الافتراضية الرقمية، كذلك من أهم دوافع هؤلاء المبحوثين في الإنضمام إلى المجتمعات الافتراضية هي الرغبة في التفتح على العالم وهذا بالإنضمام إلى المجموعات ذات انتماء جغرافي عالمي يتعرفون من خلالها على أصدقاء جدد بل وحتى بناء علاقات اجتماعية معهم من خلال هذه المجموعات، والتعرف على ثقافات العوالم الأخرى والشعوب الأخرى من خلال ما يقوم بنشره أعضاء هذه المجتمعات على الصفحة الشخصية للمجموعات التي هم أعضاء فيها.

ونلاحظ من خلال الجدول أيضا أن دوافع الإنضمام إلى المجتمعات الافتراضية متقاربة عند كلا الجنسين الذكور والاناث مع وجود نسب اختلاف بسيطة نوعا ما إذ نجد أن نسبة دوافع زيادة المعلومات عند الذكور هي 30.70% منهم بينما عند الإناث نجدها تمثل 26.01% من الإناث وكذلك الأمر بالنسبة لتبادل الأفكار، نسبة الذكور أكثر من نسبة الإناث التي بلغت عند الإناث 25.27% بينما عند الذكور بلغت 29.04% هذا عكس دافع التفتح على العالم الخارجي إذ نجد نسبة الإناث التي لديها هذا الدافع أكثر من الذكور حيث بلغت نسبة الإناث 25.65% منهم ونسبة الذكور 20.74% منهم، وهذا يدل على أن الذكور يسعون دوما للإنضمام

¹ يورغن هابرماس: هو فيلسوف وعالم اجتماع الماني معاصر، من أهم علماء الاجتماع والسياسة المعاصرين، أول من أعاد الحديث والتنظير للفضاء العام في كتاب أصدره سنة 1978، حيث اعتبر الفضاء العام كمكان لنقاش وطرح قضاي المجتمع والتناقش حوله وضع له عدة معايير من أجل نجاحه، وما يحدث في مواقع التواصل الإجتماعي اليوم ما هو إلا ترجمة حقيقية لأقوال هابرماس عن الفضاء العام لكن بشكل افتراضي يغيب فيه عنصر المكان بشكل تام.

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

إلى المجموعات الافتراضية من أجل زيادة المعلومات وتبادل الأفكار بينما الإناث يكون الإنضمام عندهم بدافع التفتح على العالم بالدرجة الأولى.

الجدول رقم 22: يوضح أهم الدوافع التي تدفع المبحوث الي الإنضمام الي التجمعات الافتراضية عبر مواقع التواصل الإجتماعي حسب متغير السن.

المجموع الكلي		[40-36]		[35-26]		[25-18]		العينة الدوافع
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
8.23%	42	11.59%	8	7.35%	15	8.01%	19	تكوين علاقات جديدة
27.05%	138	28.98%	20	28.43%	58	25.31%	60	تبادل الأفكار
23.33%	119	18.84%	13	22.05%	45	25.73%	61	التفتح على العالم
29.60%	151	26.08%	18	31.37%	64	29.11%	69	زيادة المعلومات
6.86%	35	5.79%	4	6.86%	14	7.17%	17	الابتعاد عن مشاكل العالم الحقيقي
4.5%	23	8.69%	6	3.43%	7	4.21%	10	الشعور بالاستقلال عن المجتمع الحقيقي
0.39%	2	/	/	0.49%	1	0.42%	1	دوافع أخرى
100%	510	100%	69	100%	204	100%	237	المجموع

يتضح من خلال الجدول أعلاه والخاص بأهم الدوافع التي تدفع المبحوث الي الإنضمام الي التجمعات الافتراضية عبر مواقع التواصل الإجتماعي حسب متغير السن أن الفئة الأولى {25-18} نجد أن نسبة 29.11% من الأفراد الذين ينتمون لها ينضمون الي المجموعات الافتراضية بدافع زيادة المعلومات والتعرف على كل ما هو جديد في حين نجد أن 25.73% من نفس الفئة ينضمون بدافع الانفتاح على العالم،

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

و25.31% منهم بدافع تبادل الأفكار بين أعضاء هذه المجموعات، ويأتي دافع تكوين علاقات اجتماعية جديدة في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت 8.01% من أفراد هذه الفئة تليها دوافع كل من الابتعاد عن مشاكل العالم الحقيقي، والشعور بالاستقلال عن المجتمع الواقعي بنسب قليلة جدا في المرتبة الأخيرة.

أما الفئة الثانية [26-35] نجد أن نسبة 31.37% من أفراد هذه الفئة ينضمون للمجموعات الافتراضية بدافع زيادة المعلومات، و28.43% منهم بدافع تبادل الأفكار، و22.05% منهم أيضا بدافع التفتح على العالم، ثم تكوين علاقات جديدة بنسبة 7.35% من أفراد هذه الفئة أما دوافع الابتعاد عن العالم الحقيقي والشعور بالاستقلالية عنه فهي ممثلة في هذه الفئة العمرية بنسب قليلة جدا.

أما الفئة العمرية الثالثة [36-40] نجد أن نسبة 28.89% من أفراد هذه الفئة ينضمون إلى المجتمعات الافتراضية بدافع تبادل الأفكار، ونسبة 26.08% منهم بدافع زيادة المعلومات و18.84% منهم بدافع التفتح على العالم، في حين نجد أن دوافع تكوين علاقات جديدة من خلال الانضمام الي المجتمعات الافتراضية مرتفعة النسبة قليلا بالمقارنة مع الفئتين السابقتين حيث بلغت 11.59% من أفراد هذه الفئة، نجد كذلك دوافع الابتعاد عن العالم الحقيقي والشعور بالاستقلالية عنه ممثلة لكن بنسب قليلة جدا.

إنطلاقا من هذه النتائج يمكن القول أن دوافع زيادة المعلومات وتبادل الأفكار والتفتح على العالم الخارجي وتكوين علاقات جديدة من خلال الانضمام الي المجموعات الافتراضية عبر المواقع الإجتماعية هي تقريبا مشتركة بين جميع الفئات العمرية لعمر الشباب سواء في بداية الشباب أو اعتداله أو حتى في آخر مرحلة له، كذلك أن دوافع الابتعاد أو الاستقلال عن المجتمع الحقيقي غير مؤثر بشكل كبير في دوافع الانضمام الي هذه المجتمعات الافتراضية عند جميع الفئات.

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

الجدول رقم 23: يوضح مدى شعور المبحوث بالمجتمع الواقعي عند تفاعله مع المجتمع الافتراضي.

المجموع الكلي		أنثى		ذكر		العينة مدى الاستخدام
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%41	82	%48.48	48	%33.66	34	نعم
%48.5	97	%44.44	44	%52.47	53	الى حد ما
%10.50	21	%7.07	7	%13.86	14	لا
%100	200	%100	99	%100	101	المجموع

من خلال الجدول الموضح أعلاه والخاص بمدى شعور المبحوث بالمجتمع الواقعي عند تفاعله مع المجتمع الافتراضي يتضح أن 97 فردا من أفراد العينة الإجمالية أي ما نسبته %48.5 يشعرون الي حدما بالمجتمع الواقعي أثناء تفاعلهم مع المجتمع الافتراضي التي تتيحها مواقع التواصل الإجتماعي، في حين نجد أن 82 فردا من العينة الإجمالية بنسبة بلغت %41 يشعرون بالمجتمع الحقيقي دون أي تأثير عليهم من المجتمع الافتراضي، أما النسبة الباقية من العينة وهي %10.5 أي 21 فردا من أفراد العينة هؤلاء لا يشعرون إطلاقا بالمجتمع الحقيقي أثناء التفاعل مع المجتمع الافتراضي وهذا ناتج عن تأثرهم بشكل كبير بما يتم نقله عبر هذه التجمعات الافتراضية.

من هذه النتائج يتضح أن التفاعل مع المجتمع الافتراضي لا يؤثر بشكل كبير على المبحوثين بحيث لا يجعلهم ينسون الشعور بالمجتمع الحقيقي اثناء التفاعل، وهذا لأن هذه المجتمعات الافتراضية بحد ذاتها أصبحت نسخة طبق الأصل عن المجتمع الواقعي الذي يعيش فيه هذا الفرد المستخدم لمواقع التواصل الإجتماعي، كذلك من خلال نتائج الجدول نستنتج بان الذكور أكثر عرضة لتأثيرات المجتمع الافتراضي من الإناث ويوضح ذلك كل الاختلاف بينهما في النسب المذكورة.

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

3-1 المحور الثالث: دوافع الشباب الجزائري في بناء الهوية الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم 24: يوضح نوع الإسم الذي يستخدمه المبحوث في صفحاته الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس.

المجموع الكلي		أنثى		ذكر		العينة نوع الإسم
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%67.5	135	%52.52	52	%82.17	83	حقيقي
%32.5	65	%47.47	47	%17.82	18	مستعار
%100	200	%100	99	%100	101	المجموع

من خلال الجدول الموضح أعلاه والخاص بنوعية الإسم الذي يستخدمه المبحوث في صفحاته الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يتضح أن 135 فردا من العينة الإجمالية أي نسبة 67.5% يستخدمون اسمهم الحقيقي في صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بينما نجد أن 65 فردا من العينة بنسبة بلغت 32.5% يستخدمون حسابهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي باسم مستعار.

إنطلاقا من هذه النتائج يمكن أن نقول أن اغلبية الشباب من المبحوثين يميلون إلى الظهور بأسمائهم الحقيقية وهذا راجع الي عدة أسباب ودوافع نتعرف عليها فيما بعد، وكذلك لرغبتهم في عدم تزييف هويتهم الحقيقية وما قد ينجر عنها من مشاكل لهم، كذلك نجد أن معظم الذين يستخدمون الإسم الحقيقي هم من الذكور بنسبة بلغت 82.17% منهم بينما نجد أن معظم الذين يستخدمون الإسم المستعار في حساباتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي هم من الإناث بنسبة بلغت 47.47% منهم، يعود هذا الي أن الذكور لهم جراءة على عرض اسمهم الحقيقي أكثر من الاناث، زد على ذلك ومن خلال عملية الملاحظة عبر مواقع التواصل الاجتماعي نجد أن الشباب الذين يقطنون في المناطق الشمالية القريبة من العاصمة والمدن الساحلية أنهم يميلون أكثر الي استخدام أسمائهم الحقيقية في حساباتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بينما كلما اتجهنا شرقا أو جنوبا نجدهم يميلون أكثر الي استخدام أسماء مستعارة، وهذا ما يفسر نتائج العينة بشكل صحيح لأن

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

الواقع خلاف ذلك، فتقريباً جل الشباب يستخدم حساباته عبر المواقع الإجتماعية بأسماء مزيفة وأن لم تكن مزيفة 100% فهي مركبة بين الحقيقي والمزيف .

الجدول رقم 25: يوضح نوع الإسم الذي يستخدمه المبحوث في صفحاته الشخصية عبر مواقع التواصل الإجتماعي حسب متغير السن .

المجموع الكلي		[40-36]		[35-26]		[25-18]		العينة نوع الإسم
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	حقيقي
%67.5	135	%72	18	%66.25	53	%67.36	64	
%32.5	65	%28	7	%33.75	27	%32.63	31	مستعار
%100	200	%100	25	%100	80	%100	95	المجموع

من خلال الجدول الموضح أعلاه والخاص بنوع الإسم الذي يستخدمه المبحوثين في صفحاتهم الشخصية عبر مواقع التواصل الإجتماعي حسب متغير السن، يتضح التالي:

الفئة العمرية الأولى [25-18] يستخدم 67.36% من مجمل أفراد هذه الفئة حساباتهم عبر مواقع التواصل الإجتماعي باسمهم الحقيقي بينما يستخدم 32.63% منهم حساباتهم عبر المواقع الإجتماعية باسمهم المستعار أو الإسم الذين يرون أنه يمثلهم وشخصيتهم الي حد كبير في هذا الفضاء .

الفئة العمرية الثانية [35-26] يستخدم 66.25% من مجمل أفراد هذه الفئة حساباتهم عبر المواقع الإجتماعية باسمهم الحقيقي بينما أن 33.75% منهم يستخدمون حساباتهم بأسماء مستعارة يرون أنها تمثل شخصيتهم عبر هذه المواقع .

الفئة العمرية الثالثة [40-36] يستخدم 72% من مجمل أفراد هذه الفئة حساباتهم عبر المواقع الإجمالية باسمهم الحقيقي في حين نجد أن 28% منهم يستخدمون حساباتهم بأسماء مستعارة يرون أنها تمثل شخصيتهم عبر هذه المواقع .

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

من خلال هذه النتائج نجد أن كل من الفئات العمرية الثلاثة للشباب تقريبا تشترك في نفس النسب المئوية المعبرة عن أفراد العينة الي حد كبير ولا توجد فروق يمكن دراستها أو التحدث عنها في هذا الإطار.

الجدول رقم 26: يوضح دوافع استخدام المبحوثين لأسمائهم الحقيقية في حساباتهم عبر مواقع التواصل الإجتماعي حسب متغير السن.

الرتبة	المجموع الكلي		أنثى		ذكر		العينة الدوافع
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
2	%23.32	80	%22.58	28	%23.74	52	ان يجدهم اصدقاءك بسهولة
3	%18.36	63	%16.12	20	%19.63	43	المحافظة على سمعتك الشخصية
5	%11.95	41	%10.48	13	%12.78	28	حتى تحضي بثقة المتفاعلين
1	%27.98	96	%26.61	33	%28.76	63	تبرز هويتك الحقيقية
4	%17.49	60	%21.77	27	%15.06	33	تبتعد عن العلاقات المشبوهة
6	%1.41	3	%1.41	3	/	/	دوافع أخرى
/	%100	343	%100	124	%100	219	المجموع

من خلال الجدول الموضح أعلاه والخاص بدوافع استخدام المبحوثين لاسمهم الحقيقي في حساباتهم عبر مواقع التواصل الإجتماعي يتضح أن 27.98% من الأفراد يستخدمون اسمهم الحقيقي بدافع إبراز هويتهم الحقيقية عبر مواقع التواصل الإجتماعي في حين نجد أن 23.32% منهم يفعلون ذلك بدافع أن يجدهم أصدقاؤهم بسهولة، و 18.36% يفعلون ذلك بدافع المحافظة على سمعتهم الشخصية أمام الآخرين، ونجد كذلك 17.49% منهم يفعلون ذلك للابتعاد عن العلاقات المشبوهة التي تتكون خاصة عند استخدام اسم مستعار، وأيضا نجد 11.95% من أفراد العينة يفعلون ذلك بدافع أن يحضوا بثقة المتفاعلين الآخرين في مواقع التواصل الإجتماعي.

إنطلاقا من هذه النتائج يمكننا القول أن هؤلاء لمبحوثين الذين يستخدمون أسمائهم الحقيقية في التواصل عبر حساباتهم الشخصية في مواقع التواصل الإجتماعي، هم يقومون بكل ذلك من أجل إبراز هويتهم الحقيقية

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

كما هي في الواقع وجعل حسابهم عبر مواقع التواصل نسخة طبق الأصل لهويتهم وما يقومون به في الواقع، كذلك هم يفعلون ذلك من أجل أن أي صديق يعرفهم يمكن له البحث عنهم واجادهم بسهولة تامة، بل وحتى المحافظة على سمعتهم الشخصية والابتعاد عن العلاقات المشبوهة التي يكون الشباب الذين يضعون الإسماء المستعارة عرضة لها، بكثير من الشخص الذي يضع اسمه الحقيقي، بالإضافة الي أنهم يريدون إبراز ذاتهم الاصلية عبر مواقع التواصل الإجتماعي كما هم في الواقع.

كذلك لا توجد اختلافات كبيرة في الدوافع بين الذكور والاناث الذين يستخدمون أسمائهم الحقيقية فالنسبة تقريبا متساوية الي حد كبير بين الجنسين.

الجدول رقم 27: يوضح دوافع استخدام المبحوثين لأسمائهم الحقيقية في حساباتهم عبر مواقع التواصل الإجتماعي حسب متغير السن.

المجموع الكلي	[40-36]		[35-26]		[25-18]		العينة الدوافع	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
%23.32	80	%20.33	12	%22.05	30	%25.67	38	ان يجداك اصدقائك بسهولة
%18.36	63	%23.72	14	%16.17	22	%18.24	27	المحافظة على سمعتك الشخصية
%11.95	41	%6.61	9	%10.29	14	%12.16	18	حتى تحظى بثقة المتفاعلين
%27.98	96	%23.72	14	%30.14	41	%27.70	41	تبرز هويتك الحقيقية
%17.49	60	%16.94	10	%19.85	27	%15.54	23	تبتعد عن العلاقات المشبوهة
%1.41	3	/	/	%1.47	2	%0.67	1	دوافع أخرى
%100	343	%100	59	%100	136	%100	148	المجموع

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

من خلال الجدول الموضح أعلاه الخاص بدوافع استخدام المبحوثين لاسمهم الحقيقي في حساباتهم عبر مواقع التواصل الإجتماعي حسب متغير السن يتضح ما يلي:

الفئة العمرية الأولى [18-25] يستخدم 27.70% من أفراد هذه الفئة أسمائهم الحقيقية في حساباتهم عبر مواقع التواصل الإجتماعي بدافع إبراز هويتهم الحقيقية للأخرين، ونجد أن 25.67% منهم يستخدمونها بدافع أن يجدهم أصدقائهم الذين يعرفونهم بسهولة تامة، في حين نجد أن 18.24% يستخدمون اسمهم الحقيقية من أجل الحفاظ على سمعتهم الحقيقية و15.34% منهم بدافع الابتعاد عن العلاقات المشبوهة ونلمس من هذه الفئة العمرية من الشباب قليل من الجدية في بناء هويتهم الرقمية الحقيقية عبر مواقع التواصل الإجتماعي

الفئة العمرية الثانية [26-35] يستخدم 30.14% من أفراد هذه العينة حساباتهم عبر مواقع التواصل الإجتماعي بأسمائهم الحقيقية وذلك بدافع إبراز هويتهم الحقيقية، في حين نجد أن 22.05% منهم يفعلون ذلك من أجل أن يجدهم أصدقائهم الذين يعرفونهم بسهولة، بينما 19.85% منهم يفعلون ذلك من أجل الابتعاد عن العلاقات المشبوهة خاصة مع الجنس الآخر عبر هذا الفضاء الافتراضي، أما 16.17% منهم فيستخدمون أسمائهم الحقيقية بدافع الحفاظ على سمعتهم الحقيقية وأن يحظى بثقة المتفاعلين بنسبة 10.29%.

الفئة العمرية الثالثة [36-40] يستخدم 23.72% من أفراد هذه الفئة حساباتهم عبر مواقع التواصل الإجتماعي بأسمائهم الحقيقية وذلك بدافع إبراز هويتهم الحقيقية، بينما نجد أن 23.72% منهم أيضا يستخدمون المواقع الإجتماعية بأسمائهم الحقيقية لأجل المحافظة على سمعتهم الحقيقية، في حين أن 20.33% يفعلون ذلك من أجل أن يجدهم أصدقائهم بسهولة تامة، وكذلك حتى بدافع الابتعاد عن العلاقات المشبوهة بنسبة بلغت 16.94% من أفراد هذه الفئة في حين تميل هذه الفئة الي الجدية أكثر في التعامل مع مواقع التواصل الإجتماعي أكثر من الفئتين الأخرتين من الشباب.

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

الجدول رقم 28: يمثل دوافع استخدام المبحوثين لأسماء مستعارة في حساباتهم عبر مواقع التواصل الإجتماعي حسب متغير الجنس.

الرتبة	المجموع الكلي		أنثى		ذكر		العينة الدافع
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
4	%16.56	28	%13.01	17	%25.58	11	سهولة التواصل مع الآخرين
1	%19.52	33	%23.01	29	%9.30	4	تجنب الأشخاص الذين يعرفونني
3	%17.75	30	%17.46	22	%18.60	8	الهروب من الرقابة الاجتماعية
5	%16.56	28	%16.66	21	%16.27	7	الخوف من الاختراق
2	%18.93	32	%19.84	25	%16.27	7	الخوف من التعرف على هويتك الحقيقية
6	%8.87	15	%7.93	10	%11.62	5	سهولة اقامة علاقات افتراضية مع الجنس الاخر
7	%1.77	13	%1.58	2	%2.32	1	دوافع أخرى
/	%100	169	%100	126	%100	43	المجموع

من خلال هذا الجدول الموضح أعلاه والخاص بدوافع استخدام المبحوثين لأسماء مستعارة في حساباتهم عبر مواقع التواصل الإجتماعي حسب متغير الجنس يتضح ما يلي: أغلب الذين أجابوا على هذا السؤال كانوا من الاناث، إذ نجد %19.52 من أفراد العينة الإجمالية يستخدمون اسما مستعارا على حسابهم في مواقع التواصل الإجتماعي بدافع تجنب الأشخاص الذين يعرفونهم، في حين نجد أن %18.93 من أفراد العينة أيضا يستخدمون هذه الإسماء المستعارة خوف من التعرف على هويتهم الحقيقية التي يعيشون بها في مجتمعاتهم الحقيقية، بينما نجد أيضا %17.75 يستخدمون الإسماء المستعارة في حساباتهم من أجل الهروب من الرقابة الإجتماعية وحتى يكونوا احرار أكثر في التفاعل والتعامل مع الآخرين داخل هذا الفضاء الذي تتيحه مواقع

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

التواصل الإجتماعي، ونجد أيضا أن نسبة 16.56% من أفراد العينة يفعلون ذلك من أجل سهولة التواصل مع الآخرين خاصة أولئك الذين لا يعرفونهم في الواقع، ونجد أن 16.56% من أفراد العينة يخافون من اختراق حسابهم إذا ما كان باسمهم الحقيقي، ونجد أيضا أن 8.87% منهم يضعون أسماء مستعارة لأجل سهولة إقامة علاقات مع الجنس الآخر.

من خلال نتائج الجدول يتضح أيضا أن هناك اختلاف كبير بعض الشيء في دوافع كلا من الجنسين في دوافع استخدام أسماء مستعارة على حساباتهم عبر المواقع الإجتماعية حيث نجد أن 25.58% من الذكور يستخدمون اسم مستعار بدافع سهولة التواصل مع الآخرين وهذه النسبة هي أكبر بكثير من نسبة الإناث الذين اختاروا نفس الدافع إذا بلغت 13.01% بينما نجد أن نسبة الإناث الذين اختاروا دافع تجنب الأشخاص الذين يعرفونهم بلغت 23.01% منهم وهي أعلى بكثير من نسبة الذكور حيث بلغت 9.30% منهم وهذا يعود الي أن الذكور في العادة لا يخافون من المواجهة في مقابل الإناث، ونجد أيضا أن نسب الذكور الذين اختاروا دافع سهولة إقامة علاقات افتراضية مع الجنس الآخر أكثر من نسبة الإناث التي بلغت 7.93% بينما هي عند الذكور بلغت 11.62% وهذا يدل على أن الذكور دوما يريدون إقامة علاقات افتراضية مع الجنس الآخر باسم مستعار غير اسمهم الحقيقي، بل حتى بكيفية أعلى من هذه النسبة فإغلبهم يضعون الأسماء المستعار لأجل التواصل مع الآخرين خاصة الجنس الآخر وإقامة علاقات افتراضية معهم، بينما نلاحظ في هذا الإطار توافق كبير الي حدما في نسب الدوافع المتبقية بين الجنسين.

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

الجدول رقم 29: يمثل دوافع استخدام المبحوثين لأسماء مستعارة في حساباتهم عبر مواقع التواصل الإجتماعي

حسب متغير السن.

المجموع الكلي		[40-36]		[35-26]		[25-18]		العينة الدافع
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%16.56	28	%23.52	4	%14.06	9	%17.45	15	سهولة التواصل مع الآخرين
%19.52	33	%17.64	3	%17.18	11	%21.59	19	تجنب الذين يعرفونني
%17.75	30	%17.64	3	%18.75	12	%17.04	15	الهروب من الرقابة الإجتماعية
%16.56	28	%17.64	3	%15.62	10	%17.04	15	الخوف من الاختراق
%18.93	32	%23.52	4	%20.31	13	%17.04	15	الخوف من التعرف على هويتك الحقيقية
%8.87	15	/	/	%12.5	8	%7.95	7	سهولة اقامة علاقات افتراضية مع الجنس الآخر
%1.77	3	/	/	%1.56	1	%2.27	2	دوافع أخرى
%100	169	%100	17	%100	64	%100	88	المجموع

من خلال الجدول الموضح أعلاه والخاص بدوافع استخدام المبحوثين لأسماء مستعارة في حساباتهم عبر

مواقع التواصل الإجتماعي حسب متغير الجنس يتضح ما يلي:

الفئة العمرية الأولى [25-18] هي التي تنصدر جميع الفئات الأخرى سواء في حجم العينة أو نسبة

اختيار الدوافع وهذا يعني أن أكثر الذين يستخدمون حساباتهم عبر مواقع التواصل الإجتماعي بأسماء مستعارة

ينتمون الي هذه الفئة، حيث نجد %21.59 منهم يستخدمون أسماء مستعارة بدافع تجنب الأشخاص الذين

يعرفونهم مثل الالاه والأصدقاء وغيرهم، %17.45 منهم يستخدمون ذلك بدافع سهولة التواصل مع الآخرين،

أما دوافع الهروب من الرقابة الإجتماعية والخوف من الاختراق والخوف من التعرف على الهوية الحقيقية فلقد

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

كانت متساوية عند أفراد هذه الفئة بنسبة 17.04% لكل دافع، في حين تأتي دوافع سهولة إقامة علاقات افتراضية مع الجنس الآخر في المرتبة الأخيرة بنسبة 7.95% من أفراد هذه الفئة.

الفئة العمرية الثانية [26-35] نجد 20.31% من أفراد هذه الفئة يستخدمون اسما مستعار بدافع الخوف من التعرف على هويتك الحقيقية، بينما 18.75% منهم يستخدمون اسما مستعار بدافع الهروب من الرقابة الإجتماعية، و17.18% منهم يستخدمون ذلك بدافع تجنب الأشخاص الذين يعرفونهم في الواقع، و15.62% منهم يستخدمون بدافع الخوف من الاختراق، ونجد أيضا 14.06% منهم يستخدمون الإسم المستعار لأجل سهولة التواصل من الآخرين، وأيضا إقامة علاقات افتراضية مع الجنس الآخر بنسبة 12.05% من أفراد هذه الفئة.

الفئة العمرية الثالثة [36-40] نجد أن دوافع سهولة التواصل مع الآخرين والخوف من التعرف على هويتهم الحقيقية لها نفس النسبة وهي 23.52% من أفراد هذه الفئة لاستخدام أسماء مستعارة في حساباتهم عبر مواقع التواصل الإجتماعي، في حين نجد أن دوافع تجنب الأشخاص الذين يعرفونهم والخوف من الاختراق والهروب من الرقابة الإجتماعية لديهما تقريبا نفس النسبة 17.64% من أفراد هذه الفئة لاستخدام الإسم المستعار في حسابهم عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

الجدول رقم 30 يوضح كيفية عرض المبحوثين لمعلوماتهم الشخصية عبر الموقع الفواصل الإجتماعي.

البيانات الشخصية	ذكر 101 فرد		أنثى 99 فرد		المجموع الكلي			
	حقيقي		غير حقيقي		حقيقي		غير حقيقي	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
السن	91.0 %	92	8.91 %	9	79.79 %	79	20.2 %	20
مكان الإقامة	82.1 %	83	17.8 %	18	76.76 %	76	23.2 %	23
العمل	71.2 %	72	28.7 %	29	68.68 %	67	31.3 %	31
مستوى الدراسي	91.0 %	92	8.91 %	9	82.82 %	82	17.1 %	17
الحالة العائلية	81.1 %	82	18.8 %	19	71.71 %	71	28.2 %	28
الصورة الشخصية	70.2 %	71	29.7 %	30	15.15 %	15	84.8 %	84
الاهتمامات	86.1 %	87	13.8 %	14	78.78 %	78	21.2 %	21

من خلال جدول الموضح أعلاه والخاص بكيفية عرض المبحوثين لمعلوماتهم الشخصية عبر المواقع

التواصل الإجتماعي يتضح ما يلي:

اولاً: فيما يخص السن نجد أن 171 فرداً من أفراد العينة الإجمالية بما نسبته 85.5% يعرضون السن

بشكل حقيقي، بينما 29 فرداً من العينة الإجمالية بما نسبة 14.5 % لا يعرضون سنهم بشكل حقيقي دوماً

ويعرضون سن أقل أو أكبر من سنهم عبر صفحاتهم الشخصية، لكن في الاغلب لا يمكن الجزم بان معظم

الشباب يقومون بعرض سنهم الحقيقي دائماً، وهذا استنتاجنا من خلال ملاحظتنا وتتبعنا لبعض المجموعات

الإفتراضية، ولبعض الأفراد عبر الفايسبوك والانستغرام.

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

ثانيا: فيما يخص مكان الإقامة نجد أن 159 فرداً من أفراد العينة الإجمالية بنسبة 79.5%، بعرض اهتماماتهم الحقيقية على صفحاتهم بينما نجد 41 فرداً من العينة بنسبة 20,5% لا يقومون بعرض مكان إقامتهم الحقيقي في الغالب يضعون مكان إقامة افتراضي لا يمد لهم في الواقع بصلة .

ثالثاً: فيما يخص العمل نجد أن 140 فرداً من العينة بنسبة 70% يقومون بالإفصاح عن عملهم الحقيقي في صفحاتهم الشخصية، في حين نجد 60 فرداً من العينة بنسبة 30% لا يقومون بعرض عملهم الحقيقي في الغالب يضعون أعمال لا يعملونها أو ماذا يريدون أن يصبحوا هم في المستقبل

رابعاً: فيما يخص المستوى الدراسي نجد أن 174 فرداً من أفراد العينة بنسبة 87% يقومون بوضع مستواهم الدراسي الحقيقي، بينما 26 فرداً بنسبة 13% لا يقومون بعرض مستواهم الدراسي الحقيقي بل يقومون بعرض مستواهم الدراسي بينما نجد بالشكل الذي يريدون هم أن يظهروا ايه للأخرين.

خامساً: فيما يخص الحالة العائلية نجد أن 153 فرداً من العينة الإجمالية بنسبة 76.5% يقومون بعرض حالتهم العائلية الحقيقية عبر الموقع التواصل الاجتماعي، بينما نجد أن 47 فرداً من العينة بنسبة 23,5% لا يقومون بعرض حالتهم العائلية الحقيقية.

سادساً: فيما يخص الصورة الشخصية نجد أن 86 فرداً من العينة بنسبة 43% يقومون بعرض صورتهم الحقيقية على صورتهم الحقيقية على صفحاتهم الرسمية للمواقع الاجتماعية، في حين نجد أن 114 فرداً بنسبة 57% من أفراد العينة لا يقومون بوضع صورتهم الشخصية الحقيقية على هذه المواقع يكون ذلك بدافع الخوف من استخدام الصورة لأغراض مشبوهة وذلك رغبة في عدم أن تنتشر صورهم أكثر عبر المواقع الاجتماعية هذا إنطلاقاً مما قمنا بملاحظته حول الموضوع.

سابعاً: فيما يخص الاهتمامات نجد أن 165 فرداً من العينة الإجمالية بنسبة 82.5% يقومون بوضع اهتماماتهم الحقيقية، بينما نجد أن 35 فرداً من العينة بنسبة 17.5% لا يقومون بوضع اهتمامهم الحقيقية بل وقد لا تكون لاهم اهتمامات أصلاً فيضعون اهتمامات لا تهمهم من أجل التموية واعجاب الآخرين، من هذه

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

النتائج يمكن لنا القول بأن جل الأفراد المبحوثين في هذه العينة يميلون إلى عرض كل معلوماتهم الشخصية بصورة حقيقية ماعدا الصور الشخصية فمعظمهم لا يقوموا بعرضها على مواقع التواصل الإجتماعي بناء على عدة اعتبارات تهمهم منها احترام جانب الخصوصية والخوف من الاستخدامات الغير لائقة لهذه الصورة.

إنطلاقاً من نتائج الجدول وبالمقارنة مع الذكور والاناث نجد أن الذكور يميلون إلى عرض كل معلوماتهم الشخصية بشكل حقيقي حتى فيما يخص عرض صورتهم الحقيقية حيث نجد أن 70.29% منهم يقومون صورهم الحقيقية عبر الحسابات مواقع التواصل الإجتماعي بينما 29.70% منهم لا يقيمون بعرضهم بشكل حقيقي، أما الإناث فنجد أن نسب عرض معلوماتهم الشخصية بشكل حقيقي هي دوماً أقل بكثير من الذكور، وكذلك بالنسبة إلى نسب عرض معلوماتهم الشخصية بشكل غير حقيقي نجدها عندهم أكثر من عند الذكور خاصة فيما يخص الصورة الشخصية حيث نجد 84.84% منهم لا يقيمون بعرض صورهم بشكل حقيقي بينما نجد أن 15.15% منهم يقومون بعرض الصورة شخصية بشكل حقيقي وهي نسبة ضعيفة جداً بالمقارنة مع النسبة الذكور، ومن هنا يمكن لنا أن نستنتج أن جل أفراد عينة الدراسة يقومون بعرض هويتهم الرقمية بشكل حقيقي وفق ما هم عليه في الواقع إلا صورتهم الشخصية.

الجدول رقم 31: يوضح مدى رؤيته المبحوث إلى أن استخدامه لهويته رقمية مستعارة أكثر جرأة وتحراً من هويته الحقيقية.

المجموع الكلي		أنثى		ذكور		العينة مدى الاستخدام
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
19%	38	28.28%	28	9.90%	10	نعم
25.50%	51	27.27%	27	23.76%	24	الي حد ما
55.50%	111	44.44%	44	66.33%	67	لا
100%	200	100%	99	100%	101	المجموع

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

من خلال الجدول الموضح أعلاه والخاص بمدى رؤية المبحوث إلى أن استخدامه له لهوية رقمية مستعارة أكثر جرأة وتحرا من هويته الحقيقية يتضح لنا التالي: أن 55.5% من محمل أفراد العينة يرون أن الهوية الرقمية المستعارة ليس أكثر جرأة وتحرا من الهوية الحقيقية بينما نجد 25.5% من أفراد العينة يرون أنها أكثر جرأة وتحرا من الهوية الواقعية إلى حد ما، في حين يرى 19% من أفراد العينة أن الهوية الرقمية المستعارة أكثر جرأة وتحرا بشكل كبير من الهوية الواقعية.

من خلال هذه النتائج نقول أن الهوية الرقمية المستعارة ليست أكثر جرأة وتحرا من هوية المبحوثين الحقيقية خاصة منهم الذين يعرضون هويتهم الرقمية بشكل حقيقي، تكون أكثر جرأة وتحرا عند بعض الذين يعرضون هويتهم الرقمية وفق لذلك بشكل مستعار حتى وأن كان هذا التحرا هو عبارة عن وهم بصفة افتراضية فهو لا يخرج من هذا الفضاء الذي تتيحه وسائل التواصل الإجتماعي ولا ينزل الي الواقع.

من خلال الجدول نلاحظ أن الإناث يرون أن الهوية الرقمية المستعارة أكثر جرأة وتحرا من الواقعية بنسبة 28.28% منهم وهي نسبة أكثر بكثير من الذكور التي بلغت نسبهم 9.90% منهم، وهذا راجع الي طابع الانثى وأن معظم الإناث يعرضون هويتهم بشكل مستعار عبر مواقع التواصل الإجتماعي ولهذا هم يشعرون بأنها أكثر تحرا وجرأة من الحقيقة.

الجدول رقم 32: يوضح المدى الذي فتحته الهوية الرقمية عبر مواقع التواصل الإجتماعي للمبحوثين للحديث عن كل المواضيع التي كانوا مقصين منها في الواقع خاصة السياسية منها.

العينة مدى الاستخدام	ذكور		أنثى		المجموع الكلي	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
دائما	13	12.87%	19	19.19%	32	16%
أحيانا	52	51.48%	48	48.48%	100	50%
نادرا	36	35.64%	32	32.32%	68	34%
المجموع	101	100%	99	100%	200	100%

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

يتضح من خلال الجدول أعلاه، والخاص بالمدى الذي فتحتة الهوية الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمبحوثين للحديث عن كل المواضيع التي كانوا مقصين منها في الواقع خاص السياسية منها، أن 50% من أفراد العينة يرون أنها تحت لهم المجال من حين إلي آخر للتعبير عن كل المواضيع التي كانوا مقصين منها في السابق خاصة في الفترة الأخيرة باعتبارهم شباب، في حين نجد أن 34% من أفراد العينة يرون أن هذه الهوية نادرا ما تفتح لهم المجال لذلك، ونجد أن 16% من أفراد العينة يرون أن الهوية الرقمية قد فتحت لهم بشكل دائم المجال للتعبير عن كل المواضيع التي كانوا مقصين منها في الواقع خاصة السياسية في الفترة الأخيرة التي صاحبة الحراك الشعبي بكثرة.

من خلال هذه النتائج يمكن أن نقول أن الهوية الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد كسرت تلك القيود التي كانت مفروضة على الشباب بكل فئاتهم نوعا ما وأصبح الشاب بإمكانه أن يعبر عن رأيه حتى في المواضيع السياسية التي كان بعيدا عنها في السابق.

كذلك نلاحظ أنه لا وجود لفروق كبيرة بين الذكور والاناث في المد الذي فتحتة لهم المواقع الاجتماعية للتعبير عن الراي الخاص بهم حيث نجد جميع النسب في الخيارات الثلاثة متقاربة.

الجدول رقم 33: يوضح عدد الحسابات التي يملكها المبحوث عبر كل مواقع التواصل الاجتماعي المشترك بها حسب متغير الجنس.

المجموع الكلي		أنثى		ذكر		العينة عدد الحسابات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
53.65%	132	46.82%	59	60.83%	73	حساب واحد حقيقي
15.85%	39	14.28%	18	17.5%	21	أكثر من حساب واحد حقيقي
23.17%	57	27.77%	35	18.33%	22	حساب واحد مزيف
7.31%	18	11.11%	14	3.33%	04	أكثر من حساب واحد مزيف
100%	246	100%	126	100%	120	المجموع

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

من خلال الجدول الموضح أعلاه والخاص بعدد ونوع الحسابات التي يملكها المبحوث عبر كل مواقع التواصل الإجتماعي المشترك بها حسب متغير الجنس يتضح ما يلي: أن 53.65% من أفراد العينة الإجمالية يمتلكون حسابا واحدا حقيقي على مواقع التواصل الإجتماعي، بينما 23.17% من أفراد العينة يمتلكون حسابا واحدا مزيفا على الأقل، في حين نجد أن 15.85% من أفراد العينة يمتلكون أكثر من حساب واحد حقيقي، و7.31% من أفراد العينة الإجمالية يملكون أكثر من حساب واحد مزيف على مواقع التواصل الإجتماعي وبالتالي أكثر من هوية افتراضية رقمية مزيفة.

من خلال النتائج التي تم ذكرها يمكن أن نقول إلى أن أغلب المبحوثين يسعون إلى امتلاك حساب واحد على أي موقع من مواقع التواصل الإجتماعي سواء كان هذا الحساب حقيقي أو مزيف وبالتالي تكون لهم هوية رقمية أو افتراضية واحدة على الأقل، في حين نجد أن بعض المبحوثين يسعون دوما إلى امتلاك أكثر من حساب على مواقع التواصل بمختلف أنواعها وبالتالي نجد عندهم أكثر من هوية رقمية واحدة على هذا الفضاء يتمثلون بها كيف ما يشاؤون ويريدون.

في ملاحظة نتائج الجدول نجد كذلك هناك فرق كبير بين الذكور والاناث في امتلاك حسابات على مواقع التواصل الإجتماعي حيث نجد الذكور يميلون أكثر إلى امتلاك حساب واحد حقيقي بينما الإناث يمتلكون أكثر منهم حساب واحد مزيف كذلك الأمر بالنسبة إلى بعض أفراد العينة الذين يمتلكون أكثر من حساب واحد نجد أن الذكور يمتلكون أكثر من حساب واحد حقيقي بنسبة 17.6% منهم والاناث بنسبة 14.28% منهم لذلك فهم أقل ميلا لامتلاك أكثر من حساب واحد حقيقي، بل نجدهم أكثر ميلا لامتلاك أكثر من حساب واحد مزيف بنسبة 11.11% منهم بينما عند الذكور هي 3.33% منهم من يمتلكون أكثر من حساب مزيف، وبالتالي يمكن لنا القول أن الإناث يسعون دوما إلى أن تكون لهم هوية واحدة مزيفة بل في بعض الاحيان أكثر من هوية رقمية مزيفة عكس الذكور الذين عادة ما يسعون إلى امتلاك أكثر من هوية حقيقية أو هوية واحدة عبر حساب واحد بإسمهم حقيقي.

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

الجدول رقم 34 يوضح عدد الحسابات ونوعها التي يمتلكها المبحوث عبر كل مواقع التواصل الإجتماعي المشترك بها حسب متغير السن.

المجموع الكلي		[40-36]		[35-26]		[25-18]		العينة عدد الحسابات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%53.65	132	%55.17	16	%54.63	53	%52.5	63	حساب واحد حقيقي
%15.85	39	%10.34	3	%13.40	13	%19.16	23	أكثر من حساب واحد حقيقي
%23.17	57	%34.48	10	%23.71	23	%20	24	حساب واحد مزيف
%7.31	18	/	/	%8.24	8	%8.3	10	أكثر من حساب واحد مزيف
%100	246	%100	29	%100	97	%100	120	المجموع

من خلال الجدول الموضح أعلاه والخاص بعدد ونوع الحسابات التي يمتلكها المبحوثين عبر كل مواقع

التواصل الإجتماعي المشترك بها بصفة عامة حسب متغير السن حيث يوضح هذا الجدول ما يلي:

الفئة العمرية [25-18] نجد أن %52.5 منهم يمتلكون حسابا واحدا على الاكثر، عبر مواقع التواصل

الإجتماعي، و%20 منهم يمتلكون حسابا واحدا مزيفا وبالتالي هوية رقمية مزيفة في حين نجد أن %19.16

منهم يملكون أكثر من حساب واحد حقيقي وبالتالي أكثر من هوية حقيقية، و%8.3 منهم يملكون أكثر من

حساب واحد مزيف وبالتالي أكثر من هوية واحدة مزيفة.

الفئة العمرية الثانية [35-26] نجد أن %54.63 منهم يمتلكون حساب واحد حقيقي وبالتالي هوية رقمية

واحدة حقيقية، بينما نجد %23.71 منهم يمتلكون حساب واحد مزيف وبالتالي هوية واحدة مزيفة، و%13.4

منهم يمتلكون أكثر من حساب واحد حقيقي وبالتالي أكثر من هوية رقمية حقيقية في حين نجد أن %8.24

منهم يمتلكون أكثر من حساب واحد مزيف.

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

الفئة العمرية الثالثة [36-40] نجد أن 55.17% من أفراد الفئة يملكون حساب واحد حقيقي بينما نجد أن 34.48% منهم يملكون حسابا واحدا مزيفا وبالتالي يمتلك البعض منهم هوية رقمية حقيقية واحدة والبعض الآخر يمتلك هوية رقمية مستعارة.

1-4 المحور الرابع: العلاقة بين الهوية الرقمية والهوية الحقيقية في الواقع.

الجدول رقم 35 يمثل مدى استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الإجتماعي لتصحيح الانطباعات الخاطئة عنهم في الواقع.

المجموع الكلي		انثى		ذكر		العينة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
16%	32	19.19%	19	12.87%	13	دائما
28.5%	57	28.28%	28	28.71%	29	أحيانا
55.5%	111	52.52%	52	58.5%	59	نادرا
100%	200	100%	99	100%	101	المجموع

من خلال الجدول الموضح أعلاه الخاص بمدى استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الإجتماعي لتصحيح الانطباعات الخاطئة عنهم في الواقع، أن 55.5% من أفراد العينة الإجمالية يرون أنهم نادرا ما يستخدمون هذه المواقع لتصحيح الانطباعات الخاطئة عنهم في الواقع بينما يستخدم 28.5% من أفراد العينة من حين إلى آخر مواقع التواصل الإجتماعي في تصحيح الانطباعات الخاطئة عنه في الواقع، في حين نجد أن 16% من مجمل أفراد العينة اغلبهم من الإناث يستخدمون هويتهم عبر مواقع التواصل الإجتماعي لتصحيح الانطباعات الخاطئة عنهم في الواقع الذي يعيشونه خاصة اتجاه أصدقائهم ومعارفهم.

إنطلاقا من هذه النتائج يمكن لنا القول أن الأفراد المبحوثين يسعون إلى عرض هويتهم الرقمية كما في الواقع عبر مواقع التواصل الإجتماعي ولذلك هم لا يسعون إلى تصحيح الانطباعات الخاطئة عنهم في

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

تعاملاتهم الواقعية إلا قليلا منهم ممن ينقل صورة غير الصور التي يظهر بها في الواقع عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم 36 يوضح درجة احساس المبحوثين بالراحة عند النشر في صفحاتهم الافتراضية بالمقارنة مع الاحساس بها عند التعامل مع الآخرين في الواقع.

العينة	ذكر		أنثى		المجموع الكلي	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	23	%22.77	32	%32.32	55	%27.5
الى حد ما	39	%38.61	34	%34.34	73	%36.5
لا	39	%38.68	33	%33.33	72	%36
المجموع	101	%100	99	%100	200	%100

من خلال الجدول الموضح أعلاه والخاص بدرجة احساس المبحوث بالراحة عند النشر في صفحاتهم الافتراضية بالمقارنة مع الاحساس بها عند التعامل مع الآخرين في الواقع يتضح التالي: أن 36.5% من أفراد العينة يكون عندهم احساس بالراحة إلى حد ما عند النشر في صفحاتهم الافتراضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، في حين نجد أن 36% من أفراد العينة لا يشعرون بالراحة أصلا عند النشر على صفحاتهم الافتراضية بينما 27.5% يشعرون بالراحة بشكل كبير أكثر من الواقع عند نشرهم على صفحاتهم الافتراضية. إنطلاقا من هذه النتائج يمكن القول أن المبحوثين يشعرون بالراحة إلى حد ما عند نشر أي منشور أو صورة أو فيديو على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي لكن ليس بالحد الكبير الذي يكون أكثر من احساسهم بالراحة عند تعاملهم مع الآخرين في الواقع وهذا ما يوضحه الجدول، كذلك نجد أن نسبة الشعور والاحساس بالراحة عند النشر في مواقع التواصل الاجتماعي نجدها أكثر عند الإناث منها عند الذكور خاصة في المبحوثين الذين اختاروا الخيار نعم.

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

الجدول رقم 37 يوضح مدى تعبير الحساب الشخصي لمبحوث عبر مواقع التواصل الإجتماعي عما يريد هذا الأخير إبرازه أمام الآخرين بشكل صحيح.

المجموع الكلي		أنثى		ذكر		العينة
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%56.5	113	%55.55	55	%57.42	58	نعم
%35.5	71	%40.40	40	%30.69	31	الى حد ما
%8	16	%4.04	4	%11.88	12	لا
%100	200	%100	99	%100	101	المجموع

من خلال الجدول الموضح أعلاه والخاص بمدى تعبير الحساب الشخصي للمبحوث عبر مواقع التواصل الإجتماعي عن ما يريد هذا الأخير إبرازه أمام الآخرين بشكل صحيح يتضح أن 56.5% من أفراد العينة يرون أن حسابهم الشخصي عبر مواقع التواصل الإجتماعي يعبر بشكل صحيح عن ما يريدون إبرازه أمام الآخرين بشكل صحيح بينما 35.5% من أفراد العينة يرون أن حسابهم الشخصي عبر مواقع التواصل الإجتماعي يعبر إلى حد ما عن ما يريدون إظهاره افتراضياً أمام الآخرين، في حين نجد أن 8% من أفراد العينة هم الذين يرون أن حسابهم عبر مواقع التواصل الإجتماعي لا يعبر أبداً عن ما يريدون إظهاره بشكل افتراضي للآخرين.

إنطلاقاً من هذه النتائج يمكن لنا القول أن الحساب الشخصي للشباب المبحوثين تقريبا يعبر عما يريد هؤلاء الشباب إبرازه للآخرين من خلال هذه المواقع الإجتماعية أي أن هذه الهوية التي يكتسبها الشاب مباشرة بعد أنشائه حساب على أي موقع اجتماعي تنقل للآخرين المنتمين لنفس الموقع ما يريد هذا الشاب إبرازه للآخرين بشكل صحيح إلى حد كبير جداً بل وفي بعض الاحيان تساعده على ذلك.

- نجد أيضاً أن نسبة الذكور الذين أجابوا ب لا وأن هذه الحسابات الشخصية لهم لا تعبر أبداً عما يريدون إبرازه للآخرين أكثر بكثير منها عند الاناث، وهذا راجع إلى حجم استخدام مواقع التواصل

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

الإجتماعي فالإناث إنطلاقا مما سبق تستخدمها كثيرا ولهذا فهي متيقنة على أنها تنقل وتعبر بشكل كبير عما تريده هذه الفتاة إبرازه للآخرين.

الجدول رقم 38 يوضح مدى إرتباط شخصية المبحوث الرقمية بشخصيته الواقعية حسب متغير الجنس.

المجموع الكلي		أنثى		ذكر		العينة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%59	118	%54.54	54	%63.36	64	امتداد لشخصيتك في الواقع
%35	70	%39.39	39	%30.69	31	تمثل شخصيتك الواقعية إلى حد ما
%6	12	%06.06	6	%5.94	6	انفصال عن شخصيتك الواقعية
%100	200	%100	99	%100	101	المجموع

من خلال الجدول الموضح أعلاه والخاص بمدى إرتباط شخصية المبحوث الرقمية بشخصيته الواقعية حسب متغير الجنس يتضح ما يلي: أن 59% من أفراد العينة يرون أن شخصيته الرقمية عبر مواقع التواصل الإجتماعي هي امتداد لشخصيتهم الواقعية، في حين يرى 35% من أفراد العينة أن شخصيتهم الرقمية تمثل إلى حد ما شخصيتهم الواقعية بينما نجد أن 6% من أفراد العينة يرون أن شخصيتهم الرقمية هي انفصال عن شخصيتهم الواقعية.

من خلال هذه النتائج يمكن لنا القول أن الهوية الرقمية لدى الأفراد المبحوثين من الشباب تعبر بشكل كبير عن شخصيتهم الواقعية بل وتجعل هذه الشخصية الرقمية التي يتفاعل بها الفرد عبر مواقع التواصل الإجتماعي شخصية مماثلة تماما لشخصيته الواقعية، لذلك فالهوية الرقمية لا تجعل الفرد ينفصل عن شخصيته الواقعية بشكل مطلق عند تفاعله مع الأفراد الآخرين من شتى بقاع الارض عبر المنصات الحوارية التي تتيحها مواقع التواصل الإجتماعي.

يتبين لنا من خلال الجدول وجود بعض الفروق بين الإناث والذكور، فنجد 63.36% من الذكور يرون بأن شخصيتهم الرقمية هي امتداد لشخصيتهم الواقعية في حين نجد أن 54.54% من الإناث يرون ذلك، بينما

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

نجد أن 39.39% من الإناث يرون أن شخصيتهم الرقمية تمثل إلى حد ما شخصيتهم الواقعية في مقابل نجد أن 30.69% من الذكور يرون ذلك، بينما يوجد تقارب فيما يخص الخيار الثالث، وهذا راجع إلى أن الذكور يميلون إلى اظهار هويتهم وشخصيتهم الرقمية مثل ما هي في الواقع أكثر من الإناث الذين يفعلون ذلك إلى حد ما.

الجدول رقم 39 يمثل مدى إرتباط شخصية المبحوث الرقمية بشخصيته الواقعية حسب متغير السن.

المجموع الكلي		[40-36]		[35-26]		[25-18]		العينة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%59	118	%68	17	%59.75	43	%61.05	58	امتداد لشخصيتك في الواقع
%35	70	%32	8	%41.25	33	%30.52	29	تمثل شخصيتك الواقعية إلى حد ما
%6	12	/	/	%5	4	%8.42	8	انفصال عن شخصيتك الواقعية
%100	200	%100	25	%100	80	%100	95	المجموع

من خلال الجدول الموضح أعلاه والخاص بمدى إرتباط شخصية المبحوث الرقمية بشخصيته الواقعية يتضح ما يلي:

الفئة العمرية الاولى [25-18] نجد 61.05% من أفراد الفئة يرون أن شخصيتهم الرقمية عبر مواقع التواصل الإجتماعي هي امتداد مباشر لشخصيتهم الحقيقية في الواقع، في حين نجد أن 30.52% يرون أن شخصيتهم الرقمية تمثل إلى حد ما شخصيتهم الحقيقية التي في الواقع، فيما يرى 8.42% منهم أن شخصيتهم الرقمية هي انفصال بشكل مطلق عن شخصيتهم الواقعية.

الفئة العمرية الثانية [26-35] نجد أن 53.75% من أفراد هذه الفئة يرون أن شخصيتهم الرقمية عبر مواقع التواصل الإجتماعي هي امتداد مباشر لشخصيتهم الحقيقية بينما نجد أن 41.25% من هذه الفئة يرون

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

أن شخصيتهم الرقمية تمثل شخصيتهم الواقعية إلى حد ما، بينما يقول 5% منهم أنها لا تمثل شخصيتهم الحقيقية أبدا وهي انفصال عنها.

الفئة العمرية الثالثة [36-40] نجد 68% يرون أن شخصيتهم الرقمية ما هي إلا امتداد مباشر لشخصيتهم في الواقع في حين يرى 32% منهم أن شخصيتهم الرقمية تمثل شخصيتهم الواقعية إلى حد ما. الجدول رقم 40 يوضح مدى مساعدة الهوية الرقمية للمبحوثين في تحقيق ما فشلت في تحقيقه لهم الهوية الواقعية.

المجموع الكلي		أنثى		ذكر		العينة
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
13.5%	27	14.14%	14	12.87%	13	دائما
36.5%	73	37.37%	37	35.64%	36	أحيانا
50%	100	48.48%	48	51.48%	52	نادرا
100%	200	100%	99	100%	101	المجموع

من خلال الجدول الموضح أعلاه والخاص بمدى مساعدة الهوية الرقمية للمبحوثين على تحقيق ما فشلت الهوية الحقيقية في تحقيقه لهم يتضح ما يلي:

أن 50% من أفراد العينة الإجمالية يرون أن الهوية الرقمية نادرا ما تساعدهم في تحقيق ما فشلت في تحقيقه الهوية الواقعية، في حين يرى 36.5% منهم أن الهوية الرقمية تساعدهم في ذلك من حين إلى آخر ونجد أن 13.5% من أفراد العينة يرون أن الهوية الرقمية التي لديهم عبر مواقع التواصل الإجتماعي تحقق لهم دائما ما تفشل في تحقيقه الهوية الواقعية لهم.

من خلال هذه النتائج يمكن لنا أن نقول أن الهوية الرقمية تساعد المبحوثين على تحقيق ما فشلت الهوية الحقيقية في تحقيقه لهم في الواقع وذلك في اخذ إجابة دائما وأحيانا بعين الاعتبار، خاصة فيما يخص التواصل

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

بين الأفراد فالمبحوث أصبح بإمكانه إنطلاقاً من هويته الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن يتواصل مع جميع الأفراد والاشخاص الذين لا يمكن الوصول لهم والتواصل معهم في الواقع.

نلاحظ من خلال الجدول أيضاً أنه لا وجود لفرق بين الذكور والاناث فالنسب تقريبا متساوية جداً في مدى مساعدة الهوية الرقمية على تحقيق ما فشلت الهوية الواقعية في تحقيقه لهم.

الجدول رقم 41 يمثل المدى الذي ينتقل به المبحوث بالعلاقات التي يكونها في الفضاء الافتراضي من خلال هويته الرقمية إلى الواقع.

المجموع الكلي		أنثى		ذكر		العينة
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%21.5	43	%24.24	24	%18.81	19	دائماً
%51.5	103	%45.45	45	%57.42	58	أحياناً
%27	54	%30.30	30	%23.76	24	نادراً
%100	200	%100	99	%100	101	المجموع

من خلال الجدول الموضح أعلاه والخاص بالمدى الذي ينتقل به المبحوث بالعلاقات التي يكونها في الفضاء الافتراضي من خلال هويته الرقمية إلى الواقع، يتضح 51.5% من أفراد العينة ينتقلون بالعلاقات التي يكونونها في الفضاء الافتراضي إلى الواقع الحقيقي من حين إلى آخر، في حين يقوم 21.5% من أفراد العينة إلى الانتقال بالعلاقات الافتراضية إلى الواقع بشكل دائم، بينما نجد أن 27% لا يقومون إلا نادراً بالانتقال بالعلاقات الافتراضية والتي نشأة عبر هويتهم الرقمية إلى الواقع الحقيقي، وهذا يوضح الحجم الكبير الذي يربط بين الهويتين الواقعية وهويته الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وحتى العلاقات التي يقوم الأفراد بإنشائها عبر هويتهم الرقمية في مواقع التواصل الاجتماعي، فكثير منهم يسعى إلى أن تصبح حقيقية على أرض الواقع، وذلك واضح تماماً من خلال ملاحظتنا وتتبعنا للموضوع خاصة فيما يخص العلاقات العاطفية بين الجنسين

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

فغالبا ما يقوم أحد الجنسين بنقلها للواقع، من علاقة افتراضية لا يحكمها المكان ولا الزمان إلى علاقة واقعية محكمة بمكان وزمان.

كذلك نلاحظ وجود بعض الاختلافات بين الإناث والذكور حيث نجد أن 57.42% من الذكور ينتقلون بالعلاقات الافتراضية من حين إلى آخر إلى الواقع وهي نسبة كبيرة بالمقارنة مع نسبة الإناث الذين يفعلون ذلك إذ بلغت 45.45%، في حين نجد أن نسبة الإناث الذين نادرا ما ينتقلون بالعلاقات الافتراضية التي ينشئونها من خلال هويتهم الرقمية، بلغت 30.30% منهم وهي أكثر من نسبة الذكور التي بلغت 23.76% وهذا يعود إلى طبيعة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ونوعية الهوية التي يعرضونها حقيقية أو مزيفة والتي يختلف فيها الجنسين.

5-1 المحور الخامس: انعكاسات الهوية الرقمية على ممارسة الشباب لهوياتهم في الواقع.

الجدول رقم 42 يوضح توزيع أفراد العينة حسب تمنيمهم للعيش في مجتمعات غير مجتمعاتهم التي يعيشون فيها نظرا لما ينقله الآخرون عن مجتمعاتهم في المجتمعات الافتراضية حسب متغير الجنس.

المجموع الكلي		أنثى		ذكر		العينة
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	نعم
43%	86	43.43%	43	42.57%	43	نعم
27.5%	55	29.29%	29	25.74%	26	الى حد ما
29.5%	59	27.27%	27	31.68%	32	لا
100%	200	100%	99	100%	101	المجموع

من خلال الجدول الموضح أعلاه والخاص بتوزيع أفراد العينة حسب تمنيمهم للعيش في مجتمعات غير مجتمعاتهم الاصلية نظرا لما ينقله الآخرون عن مجتمعاتهم في المجتمعات الافتراضية يتضح أن: 43% من أفراد العينة الإجمالية أجابوا بنعم أنهم يتمنون العيش في مجتمعات أخرى غير مجتمعاتهم بناء على ما ينقله الآخرون م رفاهية العيش في مجتمعاتهم التي ينتمون إليها.

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

في حين نجد أيضا أن 27.55% من أفراد العينة الإجمالية ينتمون إلى حد ما العيش في المجتمعات غير مجتمعاتهم وفق ذلك، وهذا يعود إلى أن المواقع الإجتماعية تؤثر بشكل كبير على هويتنا الواقعية فهي لا تراعي طبيعة المجتمعات الغنية أو المتوسطة أو حتى الضعيفة في ترافه العيش، وتجعل هؤلاء الشباب ينبهرون بترافة العيش ورغبة في هذه المجتمعات المتطورة وتجعلهم ينتمون بشكل كبير في الإنتماء إليها ولو بطريقة افتراضية نجد كذلك أن 29.5% من أفراد العينة لا ينتمون إطلاقا العيش في مجتمعات غير مجتمعاتهم لأن ما يحدث في مواقع التواصل الإجتماعي لا يمكن أن يحدث على أرض الواقع بسهولة تامة.

من خلال الجدول أيضا نلاحظ أنه لا توجد فروق في رغبة الجنسين فهي تقريبا متساوية في نسب الاختيار فالأشخاص الذين أجابوا بنعم أنهم ينتمون العيش في مجتمعات غير مجتمعاتهم نجد 42.57% منهم من إجمالي نسبة الذكور و 43.43% منهم إجمالي نسبة الإناث كذلك الأمر بالنسبة للفئات الأخرى لا يوجد فيها اختلاف كبير يمكن دراسته بين الجنسين والإكتفاء بالقول أن الجنسين لهم نفس الرغبات في هذا الإطار.

الجدول رقم 43 يوضح توزيع أفراد العينة حسب تمنيمهم للعيش في مجتمعات غير مجتمعاتهم الذين ينتمون إليه نظرا لما ينقله الآخرون عن مجتمعاتهم في المجتمعات الافتراضية حسب متغير السن.

المجموع الكلي		[40-36]		[35-26]		[25-18]		العينة مدى الاستخدام
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
43%	86	44%	11	31.25%	25	52.36%	50	نعم
27.5%	55	24%	6	35%	28	22.10%	21	الى حد ما
29.5%	59	32%	8	33.75%	27	25.26%	24	لا
100%	200	100%	25	100%	80	100%	95	المجموع

من خلال الجدول الموضح أعلاه والخاص بتوزيع أفراد العينة حسب تمنيمهم للعيش في مجتمعات غير مجتمعاتهم التي ينتمون إليه نظرا لما ينقله الآخرون عن مجتمعاتهم في المجتمعات الافتراضية حسب متغير السن، يتضح ما يلي:

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

الفئة العمرية الأولى [18-25] نجد 52.63% من أفرادها ينتمون العيش في مجتمعات أخرى نظرا لما ينقله الآخرون من مجتمعاتهم الذي ينتمون إليها و22.10% منهم ينتمون ذلك إلى حد ما، بينما 25.26% منهم لا ينتمون أبدا العيش في مجتمعات غير مجتمعاتهم.

الفئة العمرية الثانية [26-35] نجد 31.25% من أفراد هذه الفئة ينتمون أن يعيشوا في مجتمعات غير مجتمعاتهم الحقيقية نظرا لما ينقله الآخرون عن مجتمعاتهم في المجتمعات الافتراضية، ونجد أيضا 35% منهم ينتمون إلى حد ما الإنتماء إلى مجتمعات غير مجتمعاتهم الحقيقية بينما 93.75% من أفراد العينة لا ينتمون ذلك أبدا.

الفئة العمرية الثالثة [40-36] نجد 44% من أفرادها ينتمون العيش في مجتمعات غير مجتمعاتهم الحقيقية نظرا لما ينقله الآخرون غير تجمعاتهم الافتراضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في حين نجد أن 24% ينتمون ذلك إلى حد ما، بينما 32% من أفراد هذه الفئة لا ينتمون ذلك أبدا.

والملاحظ من هذه النتائج أن الفئة العمرية الأولى من عمر الشباب ينتمون أكثر من غيرهم من الفئات الأخرى الإنضمام إلى مجتمعات أخرى في الواقع غير مجتمعاتهم الواقعية بينما أن فئة اعتدال الشباب وفئة نهاية عمر الشباب يملون أكثر إلى عدم تمني لإنتماء لمجتمعات غير مجتمعاتهم الحقيقية إنطلاقا من متابعة ما ينقلون الآخرون عن مجتمعاتهم.

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

الجدول رقم 44 يمثل انعكاسات استخدام المبحوثين للهوية الرقمية في التواصل مع الآخرين بشكل افتراضي:

الرتبة	المجموع الكلي		أنثى		ذكر		العينة
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
4	%11.76	32	14.28	21	%8.8	11	تتهرب من هويتك الواقعية
2	%17.27	47	%17	25	%17.6	22	تتحرر من التزاماتك الاجتماعية
3	%16.91	46	%14.28	21	%20	25	تتخلص من إرتباطك بالعادات والتقاليد
1	%39.70	108	%40.81	60	%38.4	48	لا تلتزم باللغة الرسمية في التواصل
5	%9.92	27	%9.52	14	%10.4	13	لم تؤثر عليك أصلا
6	%4.41	12	%4.08	6	%4.8	6	أخرى
/	%100	272	%100	147	%100	125	المجموع

من خلال هذا الجدول الموضح أعلاه والخاص بانعكاسات استخدام المبحوثين للهوية الرقمية في التواصل مع الآخرين بشكل افتراضي، يتضح أن 39.70 % من أفراد العينة الإجمالية لا يلتزمون باللغة الرسمية عندهم في عملية التواصل، أي أنهم يستخدمون اللغة العامية أو تلك اللغة الهجينة بين اللغة الرسمية واللغة الأجنبية في عملية التواصل من خلال هويتهم الرقمية، في حين نجد أن 17.27 % من أفراد العينة يتحررون من التزاماتهم الإجتماعية العادية، فإذا أراد الفرد تهنئة أي صديق له بعيد ميلاده مثلا فهو ليس مضطرا إلى الذهاب له وتهنئته بشكل رسمي بل يجلس في مكانه ويرسل له رسالة عبر مواقع التواصل الإجتماعي المشترك فيها ويهنئه بعيد ميلاده وأيضا الكثير من الالتزامات الإجتماعية الأخرى خاصة العائلية منها، ونجد أيضا أن 16.31 % من أفراد العينة يتهربون من هويتهم الحقيقية في مقابل ذهابهم نحو بناء هويتهم الرقمية ذات المحتوى الافتراضي التخيلي ونجد هذا الانعكاس خاصة عند الأفراد الذين لهم هوية رقمية مستعارة بينما نجد أن 9.92 % من أفراد العينة لا تؤثر عليهم هذه الهوية الرقمية في عملية التواصل مع الآخرين بشكل افتراضي.

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

من خلال الجدول أيضا نستنتج أن الإناث أكثر عرضة لانعكاسات استخدام الهوية الرقمية في التواصل مع الآخرين من الذكور حيث نجد أن نسبة التهرب من الهوية الواقعية عند الإناث هي 14.28% منهم أما عند الذكور فهي منخفضة جدا بنسبة بلغت 8.8% منهم غير أن الذكور أكثر تخلص من إرتباطاتهم بالعادات والتقاليد من الإناث، وباقي الانعكاسات تقريبا متساوية لدى الجنسين.

الجدول رقم 45 يوضح التأثيرات الناتجة عن استخدام مواقع التواصل الإجتماعي بشكل كبير جدا.

الرتبة	المجموع الكلي		أنثى		ذكر		العينة التأثيرات
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
3	21.11%	76	22.70%	42	19.42%	34	تأديتك لأعمالك
2	21.94%	79	20.54%	38	23.42%	41	القيام بدراستك
4	14.72%	53	16.21%	30	13.14%	23	توجهاتك الثقافية
5	10.83%	39	10.27%	19	11.42%	20	توجهاتك الدينية
1	23.33%	84	21.62%	40	25.14%	44	ترتيب أفكارك
6	6.66%	24	6.48%	12	6.85%	12	لم تؤثر عليك
7	1.38%	5	2.16%	04	0.57%	1	أخرى
/	100%	360	100%	185	100%	175	المجموع

من خلال الجدول الموضح أعلاه والخاص بالتأثيرات الناتجة عن استخدام مواقع التواصل الإجتماعي بشكل كبير جدا يتضح التالي أن 23.33% من أفراد العينة الإجمالية يؤثر عليهم الإستخدام الكبير لمواقع التواصل الإجتماعي وبالتالي الهوية الرقمية على ترتيب أفكارهم حيث أن الإستخدام المكثف للهوية الرقمية يشنت التركيز العقلي للفرد ويجعل أفكاره في حالة فوضى وغير مرتبة تماما، في حين نجد أيضا 21.94% من أفراد العينة يؤثر عليهم الإستخدام المكثف للمواقع الإجتماعية على القيام بدراستهم وذلك لأن تصفح مواقع التواصل والاهتمام بكيفية إظهار الهوية الرقمية يأخذ معظم الوقت الذي يخصصه الفرد للدراسة ونجد أن 21.11% أيضا من أفراد العينة يؤثر عليهم ذلك على تأديتهم لأعمالهم بسبب مشكل الوقت والاهتمام بكيفية إظهار الهوية الإفتراضية

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

الرقمية أكثر من الاهتمام بإتمام أعمالهم، ونجد أن 14.7% يؤثر عليهم الإستخدام المكثف للمواقع الإجتماعية على توجهاتهم الثقافية وهذا نظرا لما يجدونه من ثقافات مختلفة ومتنوعة للكثير من المجتمعات عبر هذا الفضاء الذي تفتحه المواقع الإجتماعية. وأيضا نجد أن 10.83% يتأثرون من هذا الإستخدام المكثف في توجهاتهم ومعتقداتهم الدينية حيث أصبح الدين متناول ومن جميع النواحي عبر مواقع التواصل الإجتماعي، الكثير من التوجهات الكثير من المعتقدات بل حتى الفتاوى الأمر الذي يجعل الفرد يتأثر من استخدام هويته الرقمية بشكل كبير في كل توجهاته الدينية وفي كل المجالات خاصة إذا زاد ذلك الإستخدام عن حده الطبيعي وانتقل إلى الإدمان.

من خلال الجدول أيضا نلاحظ عدم وجود اختلافات كبيرة بين الجنسين في تأثر كل منهما بممارسة هويته الرقمية والاستخدام المكثف للمواقع الإجتماعية الذي ينجر عنه ذلك في حين نرى أن الإناث هم الأكثر تأثر في جميع الاحتمالات الموضوعية وهذا الحجم التكرارات الذي فاق حجم تكرار الذكور .

الجدول رقم 46 يمثل مدى إضاء المبحوثين للكثير من الوقت في التفكير والتخطيط لكيفية استخدام الهوية الرقمية لديهم.

المجموع الكلي		أنثى		ذكر		العينة
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
16%	32	19.19%	19	12.87%	13	دائما
18.5%	37	15.15%	15	21.78%	22	أحيانا
65.5%	131	65.65%	65	65.34%	66	نادرا
100%	200	100%	99	100%	101	المجموع

من خلال هذا الجدول الموضح أعلاه والخاص بمدى إضاء المبحوثين للكثير من الوقت في التفكير والتخطيط لكيفية استخدامهم لهويتهم الرقمية عبر مواقع التواصل الإجتماعية يتضح أن 65.5% من أفراد العينة الإجمالية يرون أنهم نادرا ما يقومون بالتفكير والتخطيط لكيفية استخدام هويتهم الرقمية عبر مواقع

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

التواصل الإجتماعية، في حين نجد أن 18.5% من أفراد العينة يرون بأنهم من حين إلى آخر بالتفكير في ذلك , بينما نجد أن 16% يرون بأنهم يقومون بالتفكير في هويتهم الرقمية بشكل دائم، فنجد أن هؤلاء الذين يفكرون دائما في كيفية إظهار هويتهم الرقمية أنهم دائما يقومون بتغيير معلوماتهم الشخصية وفق متطلبات . ماذا يريدون هم أن يظهروا به في هذا الفضاء الافتراضي.

ويتضح من هذه النتائج أن أغلبية أفراد العينة المبحوثين لا يفكرون إلا بشكل نادر في كيفية إظهار هويتهم الرقمية عبر مواقع التواصل الإجتماعية وبالتالي فإن تأثير الهوية الرقمية على هويتهم الواقعية ليس بالحد الكبير الذي تصبح فيه الهوية الرقمية لها أولوية في البناء أكثر من الهوية الواقعية، تبقى الواقعية هي الأصل والرقمية مجرد إنعكاس لها في الواقع الافتراضي لمواقع التواصل الإجتماعية.

في حين نلاحظ أن هناك اختلاف في الأفراد الذين يقومون بالتفكير بشكل دائم بهويتهم الرقمية بين الذكور والإناث حيث نجد أن نسبة الإناث الذين يقومون بذلك هي 19.19% وهي أكثر من نسبة الذكور التي بلغت 12.87% ومن هذا يمكن لنا القول أن الإناث أكثر تفكير في كيفية عرض هويتهم الرقمية من الذكور، في حين نجد أن نسبة الذكور الذين يفكرون من حين إلى آخر في هويتهم الرقمية أكثر من نسبة الإناث الذين يفصلون ذلك حيث بلغت عند الذكور 21.78% منهم، بينما عند الإناث هي بلغت 15.15% وهذا لكون الذكور أكثر تفكير من حين إلى آخر في هويتهم الرقمية، بينما نجد جميع النسب عند الجنسين متساوية في خيار التفكير بشكل نادر في الهوية الرقمية للمبحوث.

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

الجدول رقم 47 يوضح توزيع أفراد العينة على أساس شعورهم بازدواجية الشخصية في المجتمع الواقعي بعد كل استخدام للهوية الرقمية عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

المجموع الكلي		أنثى		ذكر		العينة مدى الاستخدام
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%11.5	23	%17.17	17	%5.94	6	نعم
%8.5	17	%5.5	5	%11.88	12	الى حد ما
%80	160	%77.77	77	%82.17	83	لا
%100	200	%100	99	%100	101	المجموع

من خلال الجدول الموضح أعلاه والخاص بتوزيع أفراد العينة على أساس شعورهم بازدواجية الشخصية في المجتمع الواقعي بعد كل استخدام للهوية الرقمية عبر مواقع التواصل الإجتماعي، يتضح أن 80% من أفراد العينة لا يشعرون إطلاقاً بازدواجية الشخصية بعد كل استخدام للهوية الرقمية حيث يرون أن الأمر يكون بشكل عادي وأن الهوية الرقمية لا تؤثر عليهم بشكل كبير حيث تظل عقولهم حبيسة ذلك الواقع الافتراضي الذين يتفاعلون من خلالها فيه، ونرى أن 11.5% من أفراد العينة يشعرون بازدواجية الشخصية بعد كل استعمال للهوية الرقمية وهم قلة حيث يبقى جزء منهم حبيس ذلك الواقع الافتراضي المنقول عبر مواقع التواصل الإجتماعي والجزء الآخر يعيش في الواقع خاصة إذا كان يستخدم هويته الرقمية بشكل مستعار فهو هنا له شخصيتان شخصية الواقعية التي يفاعل من خلالها مع الواقع المحيط به في الحقيقة وشخصيته الرقمية المستعارة التي لا تمت بصلة أبداً لشخصيته الحقيقية، وفيها يتفاعل مع واقعه الافتراضي عبر مواقع التواصل الإجتماعي بشكل تخيلي وغير جدي في المطلق ونجد أغلبيته لهؤلاء الأفراد من الإناث في حين أن 8.5% يشعرون إلى حد كبير بالهوية الرقمية لكن أحيانا يشعرون بذلك وهذا نظرا لما ينقله الآخرون عبر صفحاتهم الافتراضية عن مجتمعاتهم وكيفية العيش فيها ونجد أكثرهم من الذكور.

2- النتائج الجزئية للدراسة:

بناء علي ما تم التطرق إليه في كل الجوانب التي تم ذكر ودراستها حول الموضوع في الجانب النظري، وبعد تحليل كل البيانات التي تم جمعها بواسطة استمارة الإستبانة والملاحظة البيانية لغرض الإجابة علي التساؤلات المطروحة والتي تهدف الي وصف وتفسير طبيعة الهوية الرقمية لدي الشباب الجزائري عبر مواقع التواصل الإجتماعي وذلك من خلال هذه الدراسة المطبقة علي الشباب الجزائري المستخدم لمواقع التواصل الإجتماعي تبين أن هناك مجموعة من النتائج ذات الأهمية البالغة بالنسبة لموضوع الدراسة، وهذا بعد استعراضنا وتحليلنا للجدول البيانية ولما احتوته من معطيات وأرقام ونسب ومحاولتنا تحويل تلك المعطيات الرقمية الي دلالات علمية وسوسولوجيا، ومن هنا نصل الي مناقشة نتائج هذه الدراسة الميدانية. إذ تتمثل أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية فيما يلي:

1-2 البيانات السوسيو ديمغرافية:

بينت الدراسة الي أن هناك تقارب كبير بين نسبة الذكور والإناث في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ف50.50% من أفراد العينة كانوا من الذكور، و49.50% كانوا من الإناث وهذا لعدة اعتبارات لعل من أهمها رغبة الباحثين في إعطاء كلا الجنسين الظهور بعدد متقارب بشكل كبير عن طريق إرسال الاستبانة لهم بعدد متقارب، وهذا من أجل إبراز أهم الفروقات والتغيرات التي تمس الظاهرة محل الدراسة عند كلاهما باعتبارهما مختلفين في التفاعل مع المواقع الاجتماعية، وأيضا التغيرات التي تمس الظاهرة محل الدراسة عند كلاهما. بينت لنا الدراسة كذلك أن الفئة العمرية الأكثر استخدام للمواقع الاجتماعية من الفئات العمرية للشباب هي الفئة (18-25) بنسبة 47.5% من اجمالي العينة كون هذه الفئة هي التي تمثل البدايات الاولي للشباب بحيث يتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير جدا في هذا العمر، تأتي بعدها مباشرة الفئة العمرية (26-35) بنسبة 40% من اجمالي العينة حيث نلاحظ أن هذه الفئة تميل الي الاعتدال أكثر في استخدام

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

المواقع الإجتماعية، في حين أن الفئة العمرية (36-40) تمثل نسبة 12.5% من المبحوثين وهذا يرجع الي رغبة هذه الفئة من الشباب الي عدم استعمال المواقع الإجتماعية بشكل كبير وتميل الي التقليل من استخدامها أكثر بما أنها تمثل نهاية مرحلة الشباب.

توضح لنا الدراسة أيضا أن المستوى الدراسي الجامعي هو الأكثر حضورا وتمثيل في العينة بنسبة 71.5% بالمقارنة مع المستويات الأخرى وهذا لأن اغلبية الشباب هم من الطلبة الجامعيين.

2-2 دوافع استخدام مواقع التواصل الإجتماعي من قبل الشباب الجزائري:

➤ مواقع التواصل الإجتماعي الأكثر استخداما من قبل الشباب الجزائري:

تبين لنا الدراسة أن أكثر المواقع الإجتماعية التي يستخدمها الشباب الجزائري هي الفيسبوك بنسبة 36.01% ثم يليه الانستغرام بنسبة 21.75% واليوتيوب بنسبة 19.56% ثم تويتر بنسبة 10.60%، أما باقي المواقع فهي غير مستخدمة بنسب كبيرة من قبل الشباب الجزائري.

➤ المدى الذي يستخدم به المبحوثين مواقع التواصل الإجتماعي:

نجد أن اغلبية المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الإجتماعي دائما بنسبة 93% وهي نسبة توضح مدى استخدام الشباب الجزائري لمواقع التواصل الإجتماعي بشكل كبير جدا سواء كانوا إناثا أو ذكور في حين نجد أن الأفراد المنتمين إلى الفئة العمرية (36-40) يميلون أكثر الي استخدام مواقع التواصل الإجتماعي من حين الي اخر.

➤ مدة امتلاك المبحوثين لحساب واحد على الأقل عبر مواقع التواصل الإجتماعي:

معظم أفراد العينة اجمعوا أن لديهم حسابات على مواقع التواصل الإجتماعي لمدة تزيد عن الخمسة سنوات بنسبة 80% وهذه المدة يمكن أن تكون مرتبطة نوعا ما بنشأة هذه المواقع الإجتماعية ونجد أن الذكور أقدم

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

في امتلاك حساب على مواقع التواصل الإجتماعي من الإناث وهذا يرجع الي طبيعة تقاليد المجتمع التي كانت فيما مضى، وهذا لأن المرأة لم تتحرر بشكل كبير إلا في الفترة الأخيرة.

➤ عدد الساعات التي يقضيها المبحوث يوميا في تصفح المواقع الإجتماعية:

نجد أن متوسط الحجم الساعي لاستخدام المواقع التواصل الإجتماعي هو بين الساعتين والخمسة ساعات علي الأكثر عند الشباب بصفة عامة بينما نجد أن الإناث أكثر استخدام لمواقع التواصل الإجتماعي بحجم يفوق الخمسة ساعات وبالمقارنة مع الفئات العمرية للشباب نجد أن الفئة العمرية (18-25) هي أكثر استخدام لمواقع التواصل الإجتماعي من غيرها من الفئات الأخرى بحد يومي يصل الي الإدمان وهذا لأن المنتمين الي هذه الفئة من الشباب تؤثر عليهم مواقع التواصل الإجتماعي أكثر من غيرهم وهذا الأثر يظهر في الإستخدام المكثف من قبل هذه الفئة لمواقع التواصل الإجتماعي.

➤ أهم الدوافع التي يستخدم من أجلها المبحوثين مواقع التواصل الإجتماعي:

أن أهم دوافع استخدام مواقع التواصل الإجتماعي من قبل الشباب هي الحصول علي المعلومات بالدرجة الاولي عند الجنسين فاعلبي المبحوثين من الطلبة الجامعيين والطلبة دوما يسعون الي الحصول على المعلومات مهما اختلفت مصادرها، كذلك يأتي بعدها دافع الترفيه والتسلية بنسبة بلغت 28.22%، وهذا الي أن الشباب يسعي دوما للترفيه عن نفسه من خلال مواقع التواصل الإجتماعي خاصة من أفراد الفئة العمرية الاولي، ونجد كذلك دافع التعبير عن الراي بحرية تامة من قبل الشباب بنسبة 14.51% خاصة في الفترة الأخيرة حيث أصبح كل الأفراد يعبرون عن آرائهم بحرية دون أي رقابة عليهم، كذلك نجد أن هناك من يستخدم المواقع الإجتماعية بدافع بناء علاقات اجتماعية جديدة مع أفراد آخرين لا يمكن اقامة معهم علاقة في الواقع، بل حتى تستخدم كوسيلة للهروب من الواقع المعاش ومشاكله.

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

➤ أهم خدمات مواقع التواصل الإجتماعي المفضلة لدى المبحوثين:

أهم خدمات مواقع التواصل الإجتماعي المفضلة لدي المبحوثين هي جاءت كالآتي :الدرشة مع الأصدقاء بنسبة 28.10% وهذا لأن اغلبية الشباب يسعون دوما الي الدردشة مع الأصدقاء الذين يكونون معهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، في حين نجد أن خدمة كتابة المنشورات مفضلة بشكل كبير لدى الشباب بنسبة بلغت 22.28% وهذا دليل على أن الشباب يميل الي حد كبير الي التعبير عن آراءهم عبر مواقع التواصل الإجتماعي وتحلل خدمة مشاركة الصور نسبة 21.51% ومشاركة الفيديو نسبة 15.89%، بينما نجد البعض من الشباب يقومون بإدارة صفحات ومجتمعات افتراضية وهذا كرجبة منه لإنشاء مجتمعاتهم الخاصة بهم عبر هذا الفضاء الافتراضي.

➤ طبيعة الأفكار التي يقوم المبحوثين بالتعبير عنها عبر مواقع التواصل الإجتماعي:

طبيعة الأفكار التي يقوم هذا الشباب بالتعبير عنها بناء على نتائج العينة المبحوثة تأتي في معظمها ذات طبيعة اجتماعية بنسبة 24.17% حيث نجد أن أغلب الأفراد يقومون بالتعبير عن كل ما يخص محيطهم الإجتماعي الخاص بهم تأتي بعدها الأفكار ذات الطبيعة الثقافية إذ يقوم هذا الشباب بالتعبير عن خلافيتهم الثقافية الخاصة بالعادات والتقليد، والأدب والعلوم الخاص بنواحي مجالاتها الثقافية، ونجد كذلك في هذا الإطار الأفكار والمواضيع السياسية حاضره بقوه ضمن ما يقوم به الشاب عن التعبير عنه في مواقع التواصل الإجتماعي خاصه في الفترة الأخيرة والذي أصبح من الشباب خاصه الجامعي منهم يتبنى التوجهات السياسية، كذلك نجد أنهم يعبرون عن معتقداتهم الدينية أيضا وكذلك الأفكار الشخصية والعاطفية والاقتصادية حاضره بنسبه تعتبر مرتفعة على ما يعبر به الشباب من أفكار سواء كان ذكر أو أنثى فلا يوجد هناك اختلاف كبير في نوعيه الأفكار التي يعبرون عنها ولا يوجد اختلاف كذلك في الفئات العمرية الشباب في نوعية الأفكار التي يعبرون عنها.

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

3-2 دوافع انضمام الشباب الجزائري إلى المجتمعات الافتراضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

➤ مدى انضمام المبحوثين الي المجتمعات الافتراضية:

نجد أن 40% من أفراد العينة الدراسة ينضمون من حين إلى آخر المجتمعات الافتراضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، و24% من أفراد العينة نادره ما ينضمون إلى المجتمعات الافتراضية و22% منهم يقومون بالإنضمام بشكل دائم إلى المجتمعات الافتراضية وهذا يعني أنه العينة يقومون بالانخراط والإنضمام بشكل الافتراضية أصبح توفر لهم فضاء رحبا للتعبير عن كل افكارهم وايصالها إلى الآخرين بسهولة تامه.

➤ الامتداد الجغرافي لمسيري المجموعات التي يقوم المبحوثين بالإنضمام إليها:

من أهم المجموعات التي يتم الانتماء إليها من قبل للمبحوثين في ما يخص الإمتداد الجغرافي لها نجد المبحوثين يقومون الإنضمام إلى المجموعات ذات الإمتداد الجغرافي الوطني بنسبة 27.64% وذات امتداد المحلي بنسبه 21.70% و19.10% يقومون بالإنضمام إلى مجموعات ذات الإمتداد العالمي و11،06% إلى المجموعات ذات الإمتداد العربي، و9.46% يقومون بالإنضمام إلى المجموعات التي يشرف عليها أفراد لهم انتماء مغربية، في حين لا يتعدى الأشخاص الذين ينتمون إلى المجتمعات الافتراضية الإفريقية بنسبة 5%، وهذا يدل الي أن المبحوثين ينخرطون في كل المجتمعات الافتراضية مهما كان امتدادها الجغرافي.

➤ نوع المجموعات التي ينضم إليها المبحوثين:

من أنواع المجتمعات الذي يقوم أفراد العينة بالإنضمام إليها حسب النوع نجد مجموعات النوادي العلمية بنسبة 26.17% والمجموعات الترفيهية بنسبة 22.59% والمجموعات الرياضية بنسبة 13.18% اغلبهم من الذكور، والمجموعات الدينية بنسبة 12.99% في حين نجد أن المجموعات السياسية ممثلة في العينة بنسبة 8.85% بالإضافة إلى أن المبحوثين ينضمون إلى مجموعات التعارف والحياة العاطفية بنسبة ضعيفة جدا،

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

وهذا من أجل متابعة أكثر من مجموعة واحدة والتعرف على الكثير من المجموعات الافتراضية الخاصة بالمجتمعات الأخرى والتي لا يمكن الوصول لها في الواقع.

➤ مدى نشر المبحوث لأفكاره عبر المجموعات الافتراضية:

نجد أن 47.5% من العينة لا يقومون بالنشر إلا نادرا لأفكارهم عبر المجتمعات التي ينضمون إليها، في حين نجد أن 37% يقومون من حين إلى آخر بنشر افكارهم عبرها، بينما نجد 15.5% يقومون بشكل دائم بالنشر عبر هذه المجموعات الافتراضية خاصة الإناث منهم، وهذا يعني أن اغلبية الأفراد نادرا ما يقومون بالنشر عبر المجتمعات الافتراضية، لكنهم يتفاعلون مع كل ما يتم نشره من قبل الأفراد الآخرين.

➤ دوافع انضمام الأفراد إلى التجمعات الافتراضية:

نجد من أهم هذه الدوافع لذلك هي زيارة المعلومات بنسبة 29.6% فجميع الأفراد يبحث دوما عن الوصول إلى المعلومات تليها تبادل الأفكار بنسبة 27.05% حيث يسعى الأفراد المستخدمين دائما من وراء إنضمامهم إلى مجتمعات افتراضية لتبادل الأفكار حول كل المواضيع التي تطرح للمناقشة عبرها. ونجد أيضا دافع التفتح على العالم الخارجي بنسبة 23.33% وتكوين علاقات جديدة بنسبة 8.23% بالإضافة إلى دافع الابتعاد عن مشاكل العالم الحقيقي والشعور بالاستقلال عنه بنسب جد ضعيفة في اختيارات العينة.

➤ مدى شعور المبحوث بالمجتمع الواقعي عند تفاعله مع المجتمع الافتراضي:

48.5% من أفراد العينة يرون أنهم يشعرون إلى حد ما بالمجتمع الحقيقي، و41% يشعرون بشكل كبير بالمجتمع الحقيقي، في حين نجد أن 10.5% لا يشعرون اطلاقا بالمجتمع الحقيقي عند تفاعلهم مع الافتراضي، وهذا ناتج عن تأثرهم بشكل كبير بما يتم نقله عبر المجتمعات الافتراضية للآخرين.

2-4 دوافع الشباب الجزائري في بناء الهوية الرقمية:

➤ نوع الإسم الذي يستخدمه المبحوث في صفحاته الشخصية عبر المواقع الإجتماعية:

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

نجد 67.5% من أفراد العينة يستخدمون أسمائهم الحقيقية عبر صفحاتهم الشخصية اغلبهم من الذكور، في حيث نجد أن 32.5% يستخدمون لسماء مستعارة عبر صفحاتهم الشخصية اغلبهم من الإناث وهذا لأن الإناث أكثر ميلا من الذكور إلى اخفاء هويتهم الحقيقية.

➤ دوافع استخدام المبحوثين لاسمهم الحقيقي في حساباتهم عبر مواقع التواصل الإجتماعي:

نجد أن 27.98% بدافع إبراز هويتهم الحقيقية عبر هذا الفضاء الافتراضي، 23.32% من أجل أن يجدهم أصدقائهم بسهولة، 18.36% منهم من أجل المحافظة على سمعتهم الشخصية، 17.99% من أجل الابتعاد عن العلاقات المشبوهة، و 11.95% من أجل أن يحضوا بثقة المتفاعلين معهم واصدقائهم الذين في صفحاتهم الشخصية عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

➤ دوافع استخدام المبحوثين لأسماء مستعارة في حساباتهم عبر مواقع التواصل الإجتماعي:

نجد أن 18.33% يستخدمون اسم مستعار بدافع الخوف من التعرف على هويتهم الحقيقية، و 19.56% من أجل تجنب الأشخاص الذين يعرفونهم و 17.75% من أجل الهروب من الرقابة الإجتماعية، ومن أجل سهولة التواصل مع الآخرين والخوف من الاختراقات، ونجد 8.87% من أجل التسهيل لهم في إقامة علاقات افتراضية مع الجنس الآخر في كلا الفئتين الأوليتين للشباب ما عدا الفئة الثالثة التي لا تسعى من خلال استخدام اسم مستعار لتلك الغاية.

➤ الكيفية التي يعرض بها المبحوثين معلوماتهم الشخصية عبر مواقع التواصل الإجتماعي:

- فيما يخص السن نجد 85.5% يعرضونه بشكل حقيقي و 14.5% بشكل غير حقيقي.
- مكان الإقامة نجد 79.5% يعرضون مكان الإقامة بشكل حقيقي و 20.5% بشكل غير حقيقي.
- العمل نجد 70% يعرضونه بشكل حقيقي بينما 30% لا يعرضونه بشكل حقيقي.
- المستوى الدراسي نجد 87% يعرضونه بشكل حقيقي بينما نجد 13% لا يقومون بعرضه بشكل

حقيقي. 100.

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

- الحالة العائلية نجد 76.5% يعرضونها بشكل حقيقي بينما نجد 23.5% لا يعرضونها بشكل حقيقي.

- الصورة الشخصية نجد 43% اغلبهم من الذكور يعرضون صورتهم الحقيقية بينما نجد 57% اغلبهم من الإناث لا يعرضون صورتهم الحقيقية بل قد تكون مزيفة أو صورة أحد الأشخاص المشهورين وهذا لرغبة الإناث في عدم عرض صورتهم الحقيقية.

- الاهتمامات نجد أن 82.5% يعرضون اهتماماتهم بشكل حقيقي و17.5% لا يقومون بعرض اهتماماتهم بشكل حقيقي فغالبا ما لا تكون لهم اهتمامات فيضعون اهتمامات مزيفة لتتال اعجاب الآخرين أكثر لا غير.

يتضح من خلال ذلك أن جل أفراد العينة يقومون بوضع معلوماتهم الشخصية بشكل حقيقي ما عدا الصورة الشخصية فأغلبهم لا يقوم بعرضها خاصة الاناث.

➤ مدى رؤية المبحوث إلى أن استخدامه لهوية رقمية مستعارة أكثر جرأة من هويته الحقيقية:

يرى 55.5% من مجمل أفراد العينة أن الهوية الرقمية المستعارة ليس أكثر جرأة من الهوية الحقيقية، في حين يجد 25.5% أنها أكثر جرأة وتحررا من الهوية الحقيقية إلى حد ما، بينما 19% يرون أنها أكثر جرأة وتحررا بشكل كبير من الهوية الحقيقية.

➤ المدى الذي فتحت لهوية الرقمية للأفراد للحديث عن كل المواضيع التي كانوا قصيين منها في

السابق:

يرى 50% من أفراد العينة أن الهوية الرقمية قد فتحت لهم المجال من حين إلى آخر للتعبير عن كل المواضيع التي كانوا مقصين منها في الواقع سبقا، بينما يرى 34% أن الهوية الرقمية نادرا ما تفتح لهم المجال لذلك، و16% يرون أنها تفتح لهم المجال بشكل دائم للتعبير عن كل المواضيع التي كانوا مقصين منها خاصة بالنسبة للإناث.

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

➤ عدد ونوع الحسابات التي يمتلكها المبحوث عبر مواقع التواصل الإجتماعي المشترك بها:

- نجد أن 53.65% يمتلكون حسابا واحدا حقيقي على الاكثر، و23.17% يمتلكون حسابا واحدا مزيف على الاكثر، و15.85% يمتلكون أكثر من حساب واحد حقيقي، و7.31% يمتلكون أكثر من حساب واحد مزيف اغلبهم من الإناث ونسبته منعدمة عند الفئة العمرية [36-40].

2-5 العلاقة بين الهوية الرقمية والهوية الحقيقية في الواقع.

➤ مدى استخدام الأفراد لمواقع التواصل الإجتماعي من أجل تصحيح الانطباعات الخاطئة عنهم في

الواقع:

نجد أن 55.5% يرون أنهم نادرا يستخدمون هويتهم الرقمية لتصحيح الانطباعات الخاطئة عنهم في الواقع، و28.5% يستخدمونها من حين إلى آخر لتحسين هذه الانطباعات الخاطئة و16% يرون أنهم يستخدمون هويتهم الرقمية في حسابهم الشخصي لتصحيح تلك الإعتبارات والانطباعات الخاطئة عنهم في الواقع الذي يعيشون فيه خاصة اتجاه أصدقائهم ومعارفهم.

➤ درجة احساس المبحوث بالراحة عند النشر في صفحته الرقمية:

نجد 36.5% يكون لهم احساس بالراحة إلى حد ما عند النشر في صفحتهم الرقمية أكثر من الاحساس بها عند التعامل مع الآخرين في الواقع، بينما نجد أن 36% لا يشعرون بالراحة أبدا عند النشر في صفحتهم الافتراضية، في حين نجد 27.5% من أفراد العينة يشعرون بالراحة بشكل كبير عند النشر في صفحتهم الرسمية عبر المواقع الإجتماعية أكثر من الاحساس بها عند تعامله بهويته الحقيقية.

➤ مدى تعبير الحساب الشخصي للمبحوث عبر مواقع التواصل الإجتماعي عما يريد هذا الأخير

ابرازه أمام الآخرين بشكل صحيح:

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

نجد 56.5% يرون أن حسابهم الشخصي يعبر بالشكل الصحيح عما يريد هذا الفرد إبرازه وإظهاره للآخرين بينما نجد أن 35.5% من الأفراد يرون أنه يعبر إلى حد ما عما يريدونه وإبراز هذا الفرد أمام الآخرين، في حين نجد أن 8% يرون بان حسابهم عبر مواقع التواصل لا تعبر بشكل صحيح عما يريدون إظهاره للآخرين.

➤ مدى إرتباط شخصية المبحوث الرقمية بشخصيته الواقعية:

نجد أن 59% يرون أن شخصيتهم الرقمية التي كونتها الهوية الرقمية هي امتداد مباشر لهويتهم وشخصيتهم الواقعية، في حين يرى 35% أن شخصيتهم الرقمية تمثل إلى حد ما شخصيتهم الواقعية، بينما نجد أن 6% يرون أن شخصيتهم الرقمية لا تمثل شخصيتهم الواقعية بل هي انفصال عنها بشكل تام.

➤ مدى مساعدة الهوية الرقمية المبحوثين على تحقيق ما فشلت الهوية الواقعية في تحقيقه لهم:

حيث نجد أن 50% يرون أن الهوية الرقمية نادرا ما تساعدهم في تحقيق ما فشلت فيه هويتهم الواقعية، في حين يرى 36.5% أنها تساعدهم من حين إلى آخر في تحقيق ما تفشل فيه الهوية الحقيقية في الواقع، واما 13.5% فهم يرون أن هويتهم الرقمية تساعدهم بشكل دائم على تحقيق ما تفشل في تحقيقه لهم هويتهم الواقعية خاصة في بناء علاقات مع الآخرين.

➤ مدى نقل الأفراد لعلاقاتهم التي يكونها في الفضاء الافتراضي من خلال هويتهم الرقمية إلى

الواقع:

نجد 51.5% من الأفراد ينتقلون بهذه العلاقات إلى الواقع من حين إلى آخر في حين نجد 21.5% ينتقلون هذه العلاقات بشكل دائم إلى الواقع، بينما نجد أن 27% لا يقومون إلا نادرا بالانتقال بهذه العلاقات إلى الواقع.

2-6 انعكاسات الهوية الرقمية على ممارسات الشباب لهويتهم في الواقع:

➤ توزيع أفراد العينة حسب تمنيتهم للعيش في مجتمعات غير مجتمعاتهم الواقعية نظرا لما ينقله

الآخرون عن مجتمعاتهم:

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

نجد 43% أجابوا بنعم أنهم يتمنون العيش في مجتمعات غير مجتمعاتهم بناء على ما ينقله الآخرين من رفاهية العيش في مجتمعاتهم الحقيقية، و27.5% يتمنون من حين إلى آخر ذلك، في حين نجد أن 29.5% لا يتمنون العيش في غير مجتمعاتهم على الإطلاق لأن ما يحدث في هذه المجتمعات لا يمكن أن يحدث في ارض الواقع بسهولة تامة.

➤ انعكاسات استخدام المبحوثين للهوية الرقمية في التواصل مع الآخرين بصفة افتراضية:

نجد أن 39.7% لا يلتزمون باللغة الرسمية في التواصل، و17.27% يتحررون من التزاماتهم الإجتماعية، و16.31% يتحررون من العادات والتقاليد التي يفرضها عليهم المجتمع، و11.76% يتهربون من هويتهم الحقيقية في مقابل بناء هوية رقمية ذات محتوى افتراضي.

➤ التأثيرات الناتجة عند استخدام مواقع التواصل الإجتماعي بشكل كبير جدًا:

23.33% من أفراد العينة يؤثر عليهم الإستخدام المكثف على ترتيب افكارهم حيث يشتمها ويجعلها مشوشة بشكل كبير، و21.94% من أفراد العينة يؤثر عليهم الإستخدام المكثف للمواقع الإجتماعية على القيام بدراساتهم، و21.11% على القيام بأعمالهم، بينما 14.72% يؤثر عليهم في توجهاتهم الثقافية و10.83% يؤثر عليهم في توجهاتهم الدينية.

➤ مدى إضاء المبحوث للكثير من الوقت في التفكير والتخطيط لكيفية استخدام هويتهم الرقمية:

65.5% يرون أنهم نادرا ما يفكرون في هويتهم الرقمية وكيفية عرضها، و18.5% يرون أنهم يفكرون من حين إلى آخر في كيفية استخدام هويتهم الرقمية بينما نجد 16% يرون أنهم يقومون دائما في التفكير في كيفية عرض هويتهم الرقمية.

➤ مدى شعور المبحوثين بازواجية الشخصية في المجتمع الواقعي بعد كل استخدام للهوية الرقمية:

نجد أن 80% لا يشعرون اطلاقا بازواجية الشخصية، في حين 11.5% يشعرون دائما بازواجية الشخصية بعد استخدام الهوية الافتراضية، و8.5% يشعرون إلى حد ما بازواجية الشخصية.

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

كذلك من أهم النتائج أنه لا يوجد فرق في الإستخدام بين الإناث والذكور لمواقع التواصل الإجتماعي أو بناء هويتهم الرقمية عبرها.

أما فيما يخص الفئات العمرية لمرحلة عمر الشباب فنجد أن الفئة العمرية الاولى والثانية أكثر استخداما لمواقع التواصل الإجتماعي من الفئة الثالثة حيث أن هذه الفئة هي أقل استخداما وذلك لأن الشاب لما يصل الي مرحلة انتهاء عمر الشباب يقلل من الإستخدام العشوائي لمواقع التواصل الإجتماعي وهذا ممكن لوجود بعض الإلتزامات الأخرى التي لها أولوية.

3- نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات المطروحة:

بعد العرض المفصل لنتائج الدراسة وتحليل وتفسير جميع البيانات المأخوذة من الإستبانة يمكن لنا القول إن الإشكالية المطروحة والتي مفادها يتمحور حول:

طبيعة ملامح الهوية الرقمية لدى الشباب الجزائري عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

قد تم الإجابة عليها إنطلاقا من الإجابة على التساؤلات الفرعية التي قمنا بطرحها كعملية تفكيك لهذه الإشكالية من أجل الإجابة عليها بشكل أسهل وبالتفصيل، ومن خلال ذلك توصلت هذه الدراسة إلى ما يلي:

3-1 فيما يخص السؤال الاول: والمتعلق بدوافع استخدام الشباب الجزائري لمواقع التواصل الاجتماعي

فانه قد توصلنا إلى ما يلي:

إن أكثر المواقع الإجتماعية استخداما من قبل الشباب الجزائري هي فايسبوك بنسبة كبيرة بلغت 36.01% وهذا لأنه سهل الإستخدام ومتاح لجميع الفئات الإجتماعية، الإنستغرام بنسبة بلغت 21.75% يليه مباشرة تطبيق اليوتيوب بنسبة 19.56% أغلب مستخدميه من الذكور، وفي المرتبة الأخيرة تويتر بنسبة 10.60% هذه المواقع يتم الولوج إليها من قبل الشباب بشكل دائم ويومي إنطلاقا من مجموعة من الدوافع، تأتي في

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

مقدمتها الرغبة في الحصول على المعلومات باعتبار أن الشباب الجزائري جله من الجامعيين، سواء كانت هذه المعلومات علمية، ثقافية، متنوعة هم يسعون للحصول عليها بنسبة كبيرة، يليها مباشرة دافع الترفيه والتسلية حيث يسعى الشباب دائما إلى محاولة الترفيه عن نفسه إنطلاقا من مشاهدة الكثير من الطرائف التي ينقلها الآخرون عبر هذه المواقع، يأتي بعد ذلك دافع التعبير عن الراي بحرية تامة ودون أي رقابة مفروضة من قبل المجتمع فمواقع التواصل الإجتماعي لها امتداد عالمي وتكفل حق التعبير عن الرأي وهذا ما يفضله بعض الشباب في مواقع التواصل الإجتماعي، وكذلك نجد دافع بناء علاقات اجتماعية جديدة مع أفراد ما كان لتكون معهم علاقة في الواقع.

من بين الدوافع كذلك نجد تلك الخدمات التي توفرها مواقع التواصل الإجتماعي بكثرة خاصة خدمة الدردشة مع الأصدقاء والتي يسعى الشاب من خلالها إلى التواصل مع الكثير من أصدقائه دون الحاجة إلى الالتقاء بهم، وكذلك كتابة المنشورات ونشر الصور ومشاركة الفيديوهات تبقى من أكثر الخدمات التي يستخدم من أجلها المبحوثين مواقع التواصل الإجتماعي وهذا لأنه من خلالها يقومون بالتعبير عن آرائهم وأفكارهم في شتى المجالات خاصة الإجتماعية منها، حيث يقوم الشاب بالتعبير عن كل ما يحيط به في المحيط الإجتماعي والقضايا المرتبطة بمحيطه الإجتماعي، وكذلك التعبير عن الجوانب الثقافية والسياسية خاصة في الفترة الأخيرة بعد ما كان هذا الشاب مقصي تماما من التعبير عن كل ما يخص الجانب السياسي أتاحت له هذه المواقع الفرصة للتعبير عن ذلك والعينة تأخذ من الحراك الشعبي الجزائري التي قادته الفئة الشبابية التي ملئتها تلك المواقع بالوعي السياسي والحضاري، كل هذا وذاك كان دافعا كبيرا للشباب لاستخدام المواقع الإجتماعية بكثرة وبناء هويتهم الرقمية وفقا لذلك.

2-3 فيما يخص التساؤل الثاني: والمتعلق بدوافع انضمام الشباب الجزائري إلى المجتمعات الافتراضية

التي تنشط عبر مواقع التواصل الإجتماعي، فانه قد توصلنا إلى ما يلي:

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

نجد أن 54% من أفراد عينة الدراسة ينضمون من حين إلى آخر إلى هذه المجتمعات الافتراضية و24% ينضمون إليها بشكل نادر جدا و22% بشكل دائم، في حين يكون الإمتداد الجغرافي لهذه المجموعات إما وطني أو محلي بنسبة انضمام كبيرة جدا أو عربي وعالمي ومغربي بنسب أقل، حيث أن الشباب ينضمون إلى كل المجموعات دون مراعات للحد الجغرافي فهي أصلا لا تعترف به في هذا الفضاء الافتراضي، دون مراعات لنوع المجموعات فتجدهم يكثر من الانضمام إلى النوادي العلمية والمجموعات الترفيهية والمجموعات الدينية وتلك الخاصة بالرياضة والاحزاب السياسية على حد سواء وبنسبة انضمام عالية جدا بالمقارنة مع انضمامهم إلى المجموعات العاطفية أو الخاصة بالتعارف، كل هذه المجموعات وأكثر إنطلاقا من عدة دوافع، والتي تأتي في مقدمتها الرغبة في زيارة المعلومات إنطلاقا من الانضمام بكثرة إلى النوادي العلمية، وأيضا الرغبة في تبادل الأفكار بينهم وبين أعضاء المجموعات التي ينضمون إليها إنطلاقا من النقاشات التي تنشأ حول المواضيع المطروحة للنقاش في هذه المجموعات، كذلك بدافع التفتح أكثر على العالم الخارجي من خلال الانضمام إلى المجموعات ذات الإمتداد العالمي، وأيضا بدافع تكوين علاقات جديدة مع الأفراد الذين ينتمون إلى هذه المجموعات التي ينضم الشاب الجزائري إليها، وهناك البعض منهم يسعى إلى الشعوب بالاستقلالية عن المجتمع الحقيقي والهروب من هويته الحقيقية من خلال الانضمام إلى المجتمعات الافتراضية لكن بنسب أقل بكثير من الدوافع الأخرى، كل هذه الدوافع وأكثر هي التي يذهب الشاب من خلالها إلى الانضمام إلى المجموعات الافتراضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي المشترك بها، بل إن هناك بعض الشباب من ينشؤون بأنفسهم مجتمعاتهم الافتراضية الخاصة ويعملون على إدارتها والنشر فيها إنطلاقا من تكوين هويتهم الرقمية، زد على ذلك أن أغلبية الشباب المبحوثين اجمعوا على أنهم لا يتأثرون بالمجتمعات الافتراضية بشكل كبير جدًا بحيث تؤثر على مجتمعاتهم الواقعي.

3-3 أما فيما يخص التساؤل الثالث: والمتعلق بدوافع بناء الشباب الجزائري للهوية الرقمية العالمية

عبر مواقع التواصل الإجتماعي قد توصلنا إلى التالي:

وجد أن 67.5% من أفراد العينة يستخدمون صفحاتهم الشخصية عبر مواقع التواصل الإجتماعي بأسمائهم الحقيقية وأغلبهم من الذكور، بينما نجد 32.5% يستخدمون صفحاتهم الشخصية عبر مواقع التواصل الإجتماعي بأسماء مستعارة وأغلبهم من الإناث، ولكل جزء منهم دوافعه في عرض هويته بصفة مستعارة أو حقيقية.

إذ نجد أن الذين يستخدمون أسمائهم الحقيقية يفعلون ذلك إنطلاقا من عدة دوافع نذكرها فيما يلي: فهم يفعلون ذلك بدافع إبراز هويتهم الحقيقية لجميع الأفراد الذين يكونون أصدقاء معهم عبر مواقع التواصل الإجتماعي بل وحتى الإعتزاز بهويتهم الحقيقية وبالإنتماء لها من خلال ما يقومون بنشره في صفحاتهم الشخصية، كذلك بدافع أن يجدهم أصدقاؤهم الذين يبحثون عنهم بسهولة تامة، والرغبة منهم في المحافظة على سمعتهم الشخصية والإبتعاد عن العلاقات المشبوهة التي تزداد كثيرا في حالة استخدام الهوية المستعارة، وأن يحضوا كذلك بثقة المتفاعلين معهم وأصدقاؤهم الذين يتواصلون معهم عبر صفحاتهم الشخصية.

في حين نجد أن الذين أسمائهم مستعارة يفعلون ذلك إنطلاقا من عدة دوافع أساسية نذكرها فيما يلي: أنهم يفعلون ذلك بدافع ورغبة منهم الخوف من التعرف على هويتهم الحقيقية من قبل أصدقاؤهم أو معارفهم فأغلبهم من الإناث خوفا من ردت فعل الأهل أو المعارف، كذلك بدافع تجنب الأشخاص الذين يعرفونهم مثل الأصدقاء أو الأهل كما ذكرنا، يفعلون ذلك أيضا من أجل الهروب من الرقابة الإجتماعية التي تفرض عليهم من المجتمع خاصة الأسرة والأهل، ومن أجل سهولة التواصل مع الآخرين وسهولة إقامة علاقات افتراضية مع الجنس الآخر بسهولة تامة، فأصحاب الأسماء المستعارة عبر المواقع الإجتماعية يسعون أكثر من غيرهم إلى إقامة علاقات افتراضية لاسيما مع الجنس الآخر، وأيضا الخوف الدائم من الاختراقات وقرصنة الحسابات يدفعهم أيضا إلى الولوج المواقع الإجتماعية باسم مستعار.

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

نجد كذلك في هذا الإطار أن جميع الشباب الذين في العينة يسعون دائما إلى عرض كل معلوماتهم الشخصية فيما يخص السن، العمل، مكان الإقامة، المستوى الدراسي، الحالة العائلية، الاهتمامات بشكل حقيقي كما هي في الواقع ما عدا الصورة الشخصية حيث نجد أن أغلبهم يعرضها بصفة غير حقيقة خاصة من جانب الإناث خوف من التعرف على صورتهم الحقيقية عبر حسابات هوياتهم الافتراضية في مواقع التواصل الاجتماعي.

الهوية الرقمية المستعارة ليست هوية ذات جرأة أكثر من الهوية الحقيقية وهذا ما أجمع عليه جل العينة، كما أنها فتحت المجال للشباب في التعبير عن كل المواضيع التي كان مقصي منها في السابق خاصة السياسية منها وهذا بحد ذاته دافع كبير لبناء الهوية الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة في هذا الإطار يميل البعض إلى بناء أكثر من هوية رقمية حقيقية بامتلاك أكثر من حساب واحد حقيقي على مواقع التواصل الاجتماعي، أي أن هذا الفرد يظهر بأكثر من شخصية وهذا ما تتيحه له الهوية الرقمية، بأنها متاحة لتعدد وهذا في حد ذاته دافع لشباب لإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبناء الهوية الرقمية التي يحب أن يظهر بها كيف ما يشاء.

3-4 أما فيما يخص التساؤل الرابع: والمتعلق بالعلاقة بين الهوية الرقمية والهوية الحقيقية في الواقع

فقد توصلنا إلى ما يلي:

أن الهوية الرقمية لا يمكن أبدا أن تصبح مستقلة بشكل تام عن الهوية الواقعية فهذه الأخيرة هي الأساس، كذلك لا يمكن أبدا إنطلاقا من نتائج العينة أن تحمل الهوية الرقمية دور المصحح للإنطباعات الخاطئة عن صاحبها في الواقع لأنها تبقى ذات طابع تخيلي فقط.

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

يمكن للهوية الرقمية أن تكون متنفسا حقيقيا يشعر من خلاله الفرد عند النشر على صفحاته الافتراضية بالراحة النفسية خاصة إذا كانت تعبر بشكل كبير عما يريد هذا الفرد إبرازه للآخرين، وفي رأي جميع الباحثين نرى أنها تعبر بشكل كبير عن ذلك.

نجد كذلك أن الشخصية الرقمية التي يصنعها الفرد من خلال هويته الرقمية هي امتداد مباشر وبشكل كبير بالهوية الواقعية في الواقع المعاش فيه من طرف هذا الفرد.

الهوية الرقمية لم تتمكن الى كبير من تحقيق ما فشلت فيه الهوية الحقيقية للأفراد لأن الهوية الحقيقية هي الأساس ويمكن أن تحقق هي العكس ما تفشل فيه الهوية الرقمية تحققه الهوية الواقعية، فكثير من الأفراد الباحثين يقومون بنقل العلاقات التي يكونونها في الواقع الافتراضي من خلال الهوية الرقمية إلى الواقع مباشرة.

ومن هنا نستنتج أن العلاقة بين الهوية الرقمية والهوية الواقعية هي علاقة الجزء بالكل، فالهوية الواقعية هي الكل بكل تغيراتها وأحداثها ومجتمعاتها، والهوية الرقمية ما هي إلا جزء بسيط من هذه الهوية الواقعية، فالمستخدم مهما تفاعل مع المجتمعات الافتراضية مهما استخدم هويات رقمية مستعارة فلن يتخلص من سيطرة هويته الحقيقية على كل توجهاته.

3-5 أما فيما يخص التساؤل الخامس: والمتعلق بانعكاسات الهوية الرقمية على ممارسات الشباب

لهويتهم الواقعية، فقد توصلنا إلى ما يلي:

أنها ساهمت إلى حد كبير في انبهار الشباب بما ينقله الأفراد الآخرون عن مجتمعاتهم وكيفية العيش فيه حيث جعلهم ذلك يتمنون أنهم لو كانوا يعيشون في مجتمع آخر غير مجتمعهم الاصلي.

كذلك من أهم الانعكاسات التي حدثت بصفة سلبية على الشباب في عملية التواصل مع الآخرين بشكل افتراضي هي عدم الإلتزام باللغة الرسمية في التواصل والميل نحو استخدام اللغة العامية أو لغة هجينة بين

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

عدة لغات يطلق عليها البعض تسميت اللغة الوحشية فهي لغة تخطط بين الكثير من اللغات في التواصل، ذلك لأنها تتعدى على خصوصيات عدة لغات مع بعضها البعض.

كذلك أصبح الشباب يتحرر من كل التزاماته الإجتماعية التي كانت مفروضة عليه في السابق ويتخلصون أيضا من الإلتزام المطلق بالعادات والتقاليد التي يفرضها عليهم المجتمع، وكذلك أصبحوا يتهربون من هويتهم الحقيقية بشكل جزئي في مقابل بناء أخرى رقمية ذات محتوى افتراضي تخيلي.

هذه الهوية الرقمية قد أثرت بشكل كبير أيضا على ممارسات الشباب الواقعية خاصة على ترتيب أفكارهم بصفة كبيرة وتقوم بتشتيتها وتجعلها مشوشة وغير منظمة، تؤثر عليهم كذلك في القيام بدراساتهم وذلك لأن الاهتمام بكيفية إظهار الهوية الرقمية وتصفح المواقع الإجتماعية يأخذ معظم الوقت الذي يخصصه الفرد لدراسته، بل يؤثر كذلك حتى على القيام بأعمالهم وذلك بسبب مشكل الوقت المخصص، بل حتى التوجهات الثقافية أو الدينية لا تسلم من تأثيرات الهوية الافتراضية على الأفراد وذلك لما ينقله الآخرون عن ثقافتهم المتنوعة لمجتمعاتهم.

لكن هذه الآثار لا تصل إلى الحد الكبير الذي يصل فيه الفرد إلى ازدواجية في الشخصية، شخصية افتراضية وأخرى حقيقية فعلى الاغلب تبقى الشخصية الحقيقية هي المسيطرة عليه حتى في تعامله بشكل افتراضي.

وهكذا يمكننا القول أنه قد أجبنا على جميع التساؤلات المطروحة في هذا الموضوع وقد توصلنا إلى النتيجة

العامّة التالية:

إن طبيعة الهوية الرقمية تكون دائما أما بشكل مستعار أو تنقل نفس هوية الفرد الحقيقية بناء على عدة إعتبارات لكل فرد يستخدمها ويمكن اعتبارها امتداد لهوية الفرد الحقيقية وتعتبر عنها بشكل كبير لأن الأفراد يسعون إلى نقلها وفقا لمتطلبات هويتهم الحقيقية وأن هذا الشاب يسعى من خلالها إلى إبراز هويته الحقيقية

الفصل الرابع:نتائج الدراسة الميدانية.

أكثر فأكثر، باعتبارها جزء مهم في وقتنا الحاضر بينها الفرد لتفاعل مع المجتمعات الأخرى ذات المستوى العالمي والتفتح على العالم من خلالها بذوات كانت عبارة عن بيانات رقمية.

الخاتمة
الخاتمة

الخاتمة:

استنادا إلى كل ما سبق يمكننا القول أن التطور التكنولوجي قد أتاح لوسائل الإتصال أن تتطور وتخلق وسائل جديدة للاتصال بين البشر لضمان تبادل الخبرات وتحقيق سبل التعاون بينهم في شتى المجالات اليومية على تنوعها واختلافها، ولهذا برزت مواقع التواصل الإجتماعي في هذه الفترة التكنولوجية بالذات لتسهيل تلك العملية، أصبح الناس يتواصلون مع بعضهم البعض دون مراعاة لحدود الزمان والمكان، بل حتى أبعد من ذلك كيف أصبحت هذه المواقع تلعب دورا كبيرا وفعلا في حياة هؤلاء البشر على اختلاف أجناسهم واتجاهاتهم، حتى أنها وفرت لهم إمكانيه بناء مجتمعات جديدة أكثر وتوسعا وامتدادا من المجتمعات الحقيقية، مجتمعات وذات شكل افتراضي تخيلي عبر شبكاتنا الإجتماعية التواصلية، تمكن الأفراد من الإلتقاء مع بعضهم البعض في محادثات أو دردشة مع بعضهم البعض حول مجموعه من المواضيع التي تهمهم، وتمكنهم أيضا من الإطلاع على بعض خبايا المجتمعات الأخرى ولدي لا يمكنهم في الواقع الاطلاع عليها أو حتى الذهاب لها. وبهذا تكون مواقع التواصل الإجتماعي قد إحدثت نقلة نوعيه في أساليب حياتنا اليومية وطرق تفكيرنا وتواصلنا، الأمر الذي أثر على تمثالتنا لذواتنا وهوياتنا، إذ أصبحت هذه الهوية تنتج بصفه الكترونيه رقميه بحيث يمكن أن تكون مزاجية بين الهوية الواقعية والهوية الرقمية أو امتداد مباشر الواقعية بطبيعة منتجه بشكل الرقمي، أو تكون رساله عنها العبارة عن هويه شبحيه مفرغه من الانتماء والاستناد إلى قيم هوياتيه واضحه، وهذا ما يبرز لنا الدوري التي تلعبه الهوية الرقمية في حياه الأفراد المستخدمين لمواقع التواصل الإجتماعي في كيفية ممارستهم لهوياتهم في الواقع، فهذا الفضاء الافتراضي أصبح يغير طريقه التفكير للأفراد حول الواقع ويجعلها تتماشى مع اهتماماتهم وما يريدونهم أن يظهر به شكل الافتراضي عبر هذه المواقع بهويه الرقمية. يمكننا القول كذلك استخدام مواقع الإجتماعية والتفاعل معها باي شكل من الأشكال أصبح مرتبطا إلى حد كبير بالهوية الشخصية والهوية الرقمية لهذا الشاب المستخدم البيئه في الرقمية أو الافتراضية.

إن طبيعة الهوية الرقمية في مواقع التواصل الإجتماعي تظهر لنا تقريبا من خلال نتائج هذه الدراسة على أنها تكون مطابقه دائما إلى الهوية الحقيقية والشخصية لهذا المستخدم للمواقع الإجتماعي، فالمستخدم يميل دومان حتى وأن كانت هويته مزيفه إلى أن يذكر كل السمات والخصائص التي يتميز بها في الواقع الهوية الرقمية.

وأخيرا ينتهي بنا الاستغراق في دراسة الهوية الرقمية الي إجابته يمكن اعتبارها حاسمه نهائيا خاصة في هذا الوقت وهي: أن تلك الهوية الرقمية أبدا أن تقوم بإلغاء الهوية الواقعية أو تحل محلها حتى وأن كانت هويه مزيفه، لأن هذه الهوية لم تتطور بعد بما يتيح للأفراد المستخدمين أن يفعل من خلالها ما كانوا يفعلونه من خلال الهوية الواقعية، فهي تفتح لنا المجال الوصول إلى أبعد نقطه من العالم بشكل افتراضي لكنها تبقى عاجزه في بناء الشعور بالذات الحقيقية للفرد داخل أي مجتمع افتراضي كما هو الحال في الواقع.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

قائمة المراجع

- المعاجم والقواميس:

- 1- إبراهيم مذكور وآخرون: المعجم الوسيط، الجزء الثاني، مجمع اللغة العربية، ط3، القاهرة، 1972.
- 2- ابن منظور: لسان العرب، الجزء الثاني، دار احياء التراث العربي، بيروت، (دون سنة نشر).
- 3- الشريف الجرجاني: التعريفات، دار الكتب، بيروت، 1987.
- 4- لويس معلوف: المنجد في اللغة والاعلام، دار المشرق، بيروت، 2000.
- 5- مجمع اللغة العربية: المعجم الفلسفي، اصدار مجمع اللغة العربية الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية، القاهرة، 1979.
- 6- محمد منير حجاب: المعجم الاعلامي، دار الفجر، القاهرة، 2004.
- 7- مصطفى حجازي وآخرون: المعجم الوجيز، مجمع اللغة العربية، القاهرة، 2000.
- 8- --Marcel denies: **dictionar of media and communication**, United states of America, Library of congres cataloging -in- publication data, 2009, P117.

- الكتب:

- 9- ابراهيم خليل أبراش: المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الإجتماعية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 10- ايمانويل رينو: التصورات الأوروبية للهوية، كتاب الهوية سلسلة مفاهيمي عالمية، المركز الثقافي العربي، 2005.
- 11- احمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط4، 2010.
- 12- أليكس ميكشيللي: الهوية، ترجمه عالي وطفه، دار الوسيم، دمشق، 1993.

- 13- بيير ليفي: عالمنا الافتراضي ما هو؟ وما علاقته بالواقع؟ ترجمه رياض لكلل، مكتبه كراكي لطباعه، المنامة، 2018.
- 14- جبريل بن حسن العريشي، بنت عبد الرحمن محمد الدوسري: الشبكات الإجتماعية والقيم رؤية تحليليه، الدار والمنهجية للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 15- جمال الشرهان: الوسائل التعليمية ومستجدات تكنولوجيا التعليم، مطابع الحميضي، الرياض، 2011.
- 16- حارث علي العبيدي، هبه عدنان النعيمي، الثقافة بين المحلية والكونية في ظل عولمة الإتصال، دار ومكتبه الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2015.
- 17- حسين محمود هتمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الإجتماعي، دار اسامه للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 18- خالد غسان يوسف المقدادي: ثوره الشبكات الإجتماعية (ماهية مواقع التواصل الإجتماعي وابعادها)، دار النفائس للنشر والتوزيع، الاردن، 2013.
- 19- خضر ابراهيم حيدر: الميديا مفهومها المعاصر وعلاقتها بالإعلام الكلاسيكي، المركز الاسلامي للدراسات الاستراتيجية، (دون بلد نشر)، 2018.
- 20- دارن بارني: المجتمع الشبكي، ترجمه أنور الجمعوي، المركز العربي للأبحاث والدراسات السياسية، 2015.
- 21- رجاء وحيد دويدي: البحث العلمي اساسيات النظرية ممارسته العلمية، دار الفكر، دمشق، 2000.
- 22- رفاعي عادل، والوردان وفهد: هاويه الانحراف والجريمة على شبكة الأنترنت، دار الفكر العربي، القاهرة، 2015.

- 23- رامي زاهر: استخدام مواقع التواصل الإجتماعي في العالم العربي، مجله التربية، العدد15،
جامعه عمان الأهلية، عمان،2013.
- 24- ستيفان فيال: الكينونة والشاشة كيف يغير الرقمي الإدراك؟ ترجمه ادريس كثير، هيئه البحرين
للتقافة والاثار، المنامة، 2018.
- 25- طه عبد العاطي نجم: مناهج البحث الاعلامي، دار كلمه للنشر والتوزيع، الاسكندرية،2015.
- 26- عبد الحليم موسى يعقوب: الإعلام الجديد والجريمة الإلكترونية، الدار العالمية للنشر والتوزيع،
السعودية،2014.
- 27- عبد الفتاح كنعان، الإعلام والمجتمع، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 28- عبد الرحمن بن ابراهيم الشاعر: مواقع التواصل الإجتماعي والسلوك الانساني، دار الصفاء،
عمان، 2015.
- 29- عبد الله بن سعيد ال عبود القحطاني: قيم المواطنة ودورها في الوقاية من جرائم الارهاب،
تعزيز قيم المواطنة ودورها في مكافحه الارهاب، جامعه نايف للعلوم الأمنية، المملكة العربية
السعودية،2016.
- 30- عبد الله حكيم احمين: الهوية الافتراضية في المجتمعات العربية، دار الامان، المغرب،2017.
- 31- علي خليل شقرة: الإعلام الجديد وشبكات التواصل الإجتماعي، دار اسامه للنشر والتوزيع،
الاردن،2014.
- 32- علي محمد رحومه: الأنترنت والمنظومة التكنو اجتماعيه بحث تحليلي في الاليات النفسية
للأنترنت ونمذجة منظوماتها الإجتماعية، دراسات الوحدة العربية، 2005.
- 33- علي محمد رحومه: علم الاجتماع الالي مقاربه في علم الاجتماع العربي والاتصال عبر
الحاسوب، المجلس الوطني للثقافة والفنون الادب، الكويت،2008.

- 34- فرانسيس بروث: مصيده التشتت كيف تركز في فوضى العالم الرقمي، مكتبه جرير (دون سن نشر).
- 35- فتحي حسين عامر: وسائل الإتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011.
- 36- فتحي شمس الدين: شبكات التواصل الإجتماعي والتحول الديمقراطي في مصر، دار النهضة العربية، القاهرة، 2013.
- 37- فوزي شريط مراد: التدوين الالكتروني والاعلام الجديد، دار اسامه للنشر والتوزيع، الاردن، 2015.
- 38- ليلي احمد جرار: الفيسبوك والشباب لعربي، مكتبه الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2012.
- 39- ماجد الزيود: الشباب والقيم في عالم المتغير، دار الشرق، الاردن، 2006.
- 40- محمد ابراهيم عيد: الهوية والقلق والابداع، دار القاهرة للنشر، القاهرة، 2002.
- 41- محمد بن عبد العزيز الحيزان: البحوث الإعلامية اسسها، أساليبيها، مجلاتها، مكتبه الملك فهد الوطنية، الرياض، ط2، 2004.
- 42- محمد شهيد: في قضية الهوية التباس المفاهيم عند الاسلام السياسي الدين والهوية الانتماء وسعه الابداع، مؤمنون بلا حدود للدراسات والابحاث، المغرب، 13 ماي 2016.
- 43- محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000.
- 44- عبيدات وآخرون: منهجية البحث القواعد والمراحل والعزير شريف: الإعلام الالكتروني، دار يافا للنشر والتوزيع، الاردن، 2014.
- 45- محمد علي فرح: صناعة الواقع الإعلام وضبط المجتمع، مركز نماء للبحوث والدراسات، الرياض، 2014.

- 46- محمود الفطافطه: علاقة الإعلام الجديد بحريه الراي والتعبير، المركز الفلسطيني للتممية والحريات الإعلامية، فلسطين، 2011.
- 47- محي الدين اسماعيل محمد الدايهي: تأثيرات شبكات التواصل الإجتماعي على جمهور المتلقين، الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2015.
- 48- مركز المحتسب للاستشارات: دور مواقع التواصل الإجتماعي في الاحتساب (تويتر نموذج)، دار المحتسب للنشر والتوزيع، الرياض، 2016.
- 49- مروه عصام صلاح: الإعلام الالكتروني، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2014.
- 50- مصطفى حميد الطالي، خير ميلاد ابو بكر: مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، 2007.
- 51- مصطفى يوسف كافي: الإعلام التفاعلي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- 52- ناهد عز الدين: الشباب العربي ورؤى المستقبل، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2006.
- 53- ياس خضر البياتي: الإتصال الرقمي امم صاعده وامم مندهشة، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2015.
- الرسائل والأطروحات العلمية:
- 54- احمد سليمان: شبكه التواصل الإجتماعي ودورها في نشر الشائعات من وجهه نظر اعضاء هيئه التدريس في جامعه ديالي، مذكره ماجستير في الإعلام تخصص اعلام، جامعه الشرق الاوسط، الاردن، 2017.

- 55- احمد يونس محمد حمودة: دور شبكات التواصل الإجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، مذكره ماجستير تخصص بحوث ودراسات اعلاميه، كلية الاعلام، جامعه الدول العربية، القاهرة، 2013.
- 56- امال عساسي: اثنوغرافيا الفيسبوك في المجتمع الجزائري (دراسة اثنوغرافيا لعينه من مشتركى المجموعات الأمازيغية بالفيسبوك)، مذكره ماجستير تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعه باتنة، 2014/ 2015.
- 57- بابوسف مسعود: الهوية الافتراضية الخصائص والابعاد (دراسة استكشافية على عينه من المشتركين في المجتمعات الافتراضية)، الملتقى الدولي الاول حول مفهوم الهوية والمجالات الاجتماعية في ظل التحولات السوسيوثقافية في المجتمع الجزائري، 2014.
- 58- بدر الدين بلعباس: شبكات التواصل الإجتماعي والهوية الثقافية عند الطلبة الجامعيين (الفيسبوك وطلبة جامعات بسكره نموذجا)، مذكره ماجستير في علم الاجتماع تخصص علم اجتماع التربية، جامعه بسكره، 2015/2014.
- 59- بن جديد سعاد: علاقة مستوى النرجسية بالإدمان على شبكات التواصل الإجتماعي الفيسبوك لدى المراهق الجزائري (دراسة ميدانية على عينه من تلاميذ السنة الثانية ثانوي بمدينة بسكره)، أطروحة في علم النفس، جامعه محمد خيضر، بسكره، 2016/2015.
- 60- بن زغمان كلثوم: مظهرات الهوية الافتراضية وعلاقتها بالروابط الاجتماعية (دراسة ميدانية أين من الشباب الجزائري المرتاد لمواقع تواصل الاجتماعي _ فيسبوك نموذجا)، مذكره ماستر في علم الاجتماع تخصص علم الاجتماع الإتصال، جامعه قاصدي مرباح، ورقلة، 2016/2015.
- 61- بن لكحل شهرزاد: الممارسات اللغوية في مواقع التواصل الاجتماع (فيسبوك نموذجا)، مذكره ماجستير في علم الاجتماع الثقافي، جامعه وهران 2، 2015/2014.

- 62- بوعمر سهيلة: الاتجاهات الإجتماعية النفسية للطلبة الجامعيين نحو شبكة التواصل الإجتماعي فيسبوك (دراسة ميدانية على عينه من طلاب جامعه محمد خيضر بسكره)، مذكره ماجستير في علم النفس تخصص علم النفس الإجتماعي، جامعه محمد خيضر، بسكره، 2013/2014.
- 63- حوا ساميه: عنف الأنترنت وعلاقته بالسلوك الانحرافي لدى المراهقين في الجزائر، مذكره ماجستير في علم الإجتماعي تخصص علم الاجتماع التربيه، جامعه محمد خيضر، بسكره، 2013.
- 64- دعاء عمر محمد كتانه: وسائل التواصل الإجتماعي وأثرها على الأسرة (دراسة فقهيه)، مذكره ماجستير في الفقه والتشريع، جامعه النجاح الوطنية، فلسطين، 2015.
- 65- رمزي جاب الله: القيم المتضمنة في صفحات الفيسبوك وأثرها على السلوك الإجتماعي للشباب الجزائري (دراسة العينة من شباب جامعه باتنة)، أطروحة الدكتوراه (غير منشوره) في علوم الإعلام والاتصال تخصص اعلام واتصال وعلاقات عامه، جامعه باتنة، 2017/2018.
- 66- ریحانه بلوطي: دوافع استخدام الهوية الافتراضية في الشبكات الإجتماعية وأثرها على الفرد (دراسة الاستكشافية لعينه من مستخدمي الفايسبوك نموذجا) مذكره ماجستير في علوم الإعلام والاتصال وسائل الإعلام والمجتمع، جامعه الحاج لخضر باتنة، 2014/2015.
- 67- سعاد عيساني: اولويات الأساتذة الجامعيين الجزائريين على الفيسبوك (دراسة تحليليه الإلكترونية)، مذكره ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعه العربي بن مهدي، ام البواقي، 2013/2014.
- 68- سلطان خلف المطيري: شبكة التواصل الإجتماعي وعلاقتها لتحقيق الامن المجتمعي، رسالة ماجستير، الرياض، 2015.
- 69- طارق سعدي: قيادة الراي العام في الحملات الانتخابية عبر مواقع التواصل الإجتماعي (دراسة تحليليه على الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2014)، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام

والاتصال (غير منشورة) تخصص الإعلام وتكنولوجيا الإتصال الحديثة، جامعه باتنة1، اليوم
2017/2016.

70- عبد الله بن بخيت صفرار: دور شبكات التواصل الإجتماعي في ترسيخ قيم المواطنة الشباب
الجامعي العماني، رسالة ماجستير تخصص اعلام، جامعه الشرق الاوسط، عمان، 2017.

71- عبد الله ممدوح مبارك الرعود: دور شبكات التواصل الإجتماعي في التغيير السياسي في
تونس ومصر من وجهه نظر الصحفيين الاردنيين، مذكره ماجستير في الاعلام، كلية الاعلام جامعه
الشرق الاوسط، الاردن، 2012/2011.

72- ماطر عبد الله حمدي: إعتقاد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الإجتماعي في التزود
بالمعلومات (دراسة مسحية جامعه تبوك السعودية)، مذكره ماجستير في الإعلام قسم الصحافة
والاعلام، جامعه الشرق الاوسط، الاردن، 2018

73- محسن بن جابر عوض الزهراني: دور مواقع التواصل الإجتماعي في حل المشكلات الذي
تواجه طلاق التربية العلمية واتجاهاتهم نحوها، أطروحة دكتوراه تخصص مناهج وطرق التدريس،
جامعه ام القرى، المملكة العربية السعودية، 2013.

74- مريم ناريمان نومار: استخدام مواقع الشبكات الإجتماعية وتأثيرها في العلاقات الإجتماعية
(دراسة على عينه من مستخدمي فيسبوك في الجزائر)، مذكره ماجستير في علوم الإعلام والاتصال
تخصص الإعلام وتكنولوجيا الإتصال الحديثة، جامعه الحاج لخضر، باتنة، 2012/2011.

75- نوال بركات: انعكاسات استخدام مواقع التواصل الإجتماعي العلاقات الإجتماعية (دراسة
ميدانية على عينه من المستخدمين الجزائريين)، أطروحة دكتوراه علوم تخصص علم اجتماع الإتصال
والعلاقات العامة، جامعه محمد خيضر، بسكرة، 2016/2015.

- 76- ورم العيد: البعد الثقافي للعولمة واثاره على هويه الشباب الجامعي الجزائري (دراسة ميدانية على الطلبة ببعض الجامعات الجزائرية)، أطروحة الدكتوراه علوم الاجتماع تخصص علم اجتماع التربية، جامعه محمد لأمين دباغين، سطيف، 2017/2018.
- 77- ورده بن عمر: تأثيرات شبكات التواصل الإجتماعي على الحراك السياسي في الدول العربية (مصر أنموذجا)، مذكره ماجستير في علوم الإعلام والاتصال (غير منشوره) تخصص تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، جامعه الحاج لخضر، باتنة، 2013/2014.
- المجلات والملتقيات العلمية:
- 78- ابتسام دراجي: شبكات التواصل الإجتماعي فضاء افتراضي للتواصل الالكتروني، مجله الرسالة دراسات الإعلامية، مجلد 1، عدد 1 و2، جوان 2017.
- 79- احمد زايد: عولمة الحداثة وتفكيك الثقافة الوطنية، مجله عالم الفكر، مجلد 32، سبتمبر، 2002.
- 80- باديس لونيس: الهوية المحلية والهوية الافتراضية في ظل الإعلام الجديد حدود التلاقي والتلاقي، مجله العلوم الإنسانية والاجتماعية، عدد 31، 2014.
- 81- تومي فضيلة، نبيله بوخبزه: الهوية في مواجهه ثقافه المجتمع شبكه المخلعة، العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 21، ديسمبر 2015.
- 82- حبيب بن بلقاسم: المجتمعات الافتراضية والشباب العربي أي علاقة (دراسة سوسيولوجيا لعلاقة الشباب التلميذ والطلابي التونسي المجتمعات الافتراضية)، مجله الحقيقة، عدد 27، جامعه ادرار، (دون سنة نشر).
- 83- الحسين أشرف جلال: أثر شبكات العلاقات الاجتماعية بالإنترنت ووسائل الفضائيات على العلاقات الاجتماعية والاتصالية الأسرة المصرية والقطرية (دراسة شخصيه مقارنه على الشباب الامور

- في ضوء مدخل الإعلام البديل)، مؤتمر الأسرة والاعلام وتحديات العصر، جامعه القاهرة، 15-17 فيفري 2009.
- 84- خالدي سعاد: دور الهوية الافتراضية للمتلقى في التغيير السياسي عبر مواقع التواصل الإجتماعي، مجله دراسات، العدد7، جوان 2017.
- 85- الخامسة رمضان، ليلي بن لطرش: العلاقات الإجتماعية في عصر الشبكات الإجتماعية (الدراسة في آليات التفاعل في الفضاء الافتراضي)، مجله الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد10، العدد2، الجزء2، الجزائر (دون سنة نشر).
- 86- رضا عبد الواجد امين: استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكه الأنترنت، ابحات المؤتمر الدولي للإعلام الجديد لعالم جديد، جامعه البحرين، يوم 7-9 أفريل، 2009.
- 87- ساسي سفيان: تكوين الهوية الرقمية للشباب الجزائري (مقاربه سوسيولوجيا لاستخدام شبكات التواصل الإجتماعي) فعاليات المؤتمر الرقمي الاول للإنسانيات والعلوم الإجتماعية، 2-17 اوت 2015.
- 88- سامي حمدان الرواشدة: الأدلة المحصلة من مواقع التواصل الإجتماعي ودورها في الاثبات الجنائي (دراسة في القانون الانجليزي والامريكي)، المجلة الدولية للقانون، 2017.
- 89- الصادق رابح: الأنترنت كفضاء المستحدث لتشكل الذات، المجلة المصرية لبحوث الراي العام، العدد2007، 8.
- 90- طاله لمية: الإعلام الجديد والفضاء الافتراضي مقاربه المفاهيمية ونظريه، مجله الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 2، العدد 8، ديسمبر 2018.

- 91- عبد الكريم على الدبيسي، زهير ياسين الطاهات: دور شبكات التواصل الإجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعة الأردنية، مجله دراسة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد4، العدد، 1، 2013
- 92- فاديا الجهني: أثر استخدام مواقع التواصل الإجتماعي على التوافق الشخصي الإجتماعي، مجله جامعه البعث، المجلد39، العدد66، 2017.
- 93- فريدة صغير عباس: تجليات الفضاء العمومي الافتراضي من خلال التفاعل الافتراضية عبر المجموعات الافتراضية (دراسة تحليلية اثوغرافية)، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، العدد 4، الجزائر، اكتوبر 2018.
- 94- فهد علي الطيار: شبكات التواصل الإجتماعي واثارها على القيم لدى طلاب الجامعة (تويتز نموذجاً)، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، المجلد31، العدد61، الرياض، 2014.
- 95- فؤاد البكري: الهوية الثقافية العربية في ظل الثورة الإتصال والاعلام الجديد، المؤتمر الدولي للإعلام الجديد تكنولوجيا جديده لعالم جديد، جامعه البحرين، 7-8 افريل، 2009.
- 96- كلثوم بيبيمون: السياقات الثقافية المواجهة على الهوية الرقمية في ضوء التحديات المجتمع الشبكي من التداول الافتراضي إلى الممارسة الواقعية، مجله اضافات، العددان 33-34، ربيع 2016.
- 97- مجدي محمد رشيد حناوي: استخدامات الطلبة في سن المراهقة الوسطي لشبكة التواصل الإجتماعي في مدارس مدينه نابلس في فلسطين، مجله اعلام، العدد16، جانفي 2016.
- 98- محمد عابد الجابري: العولمة ومسالة الهوية بين البحث العلمي والخطاب الايديولوجي، مجله فكره ونقد، العدد22.

99- مروى مای: المجتمعات الافتراضية ملاذ واقعي للمطالبين بالحرية، مجله دراسات في علم اجتماع المنظمات، العدد 5 (دون سن نشر).

100- ندير بوحنيكه، سفيان ساسي: شبكة التواصل الاجتماعي وتأثيرها في قيم المواطنة لدى الشباب الجزائري، كتاب شباب اليوم صيدليه المواطنة وازمه الهوية، المركز الديمقراطي العربي بألمانيا، برلين، أبريل 2019.

101- نوال بركات: الفضاء السيبراني والعلاقات الاجتماعية في المجتمع الافتراضي بين جغرافيا الواقع والجغرافيا الافتراضية، مجله علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12، نوفمبر 2014.

- المراجع الأجنبية:

102- Abdullah F : **The impact of social networking sites on applied science Unviversty students**, international Journal of humanités and social science, Vol (04), issue (10) déportement of humanités, applied science priveate Unviversty, amman, Jordan, 2014.

103- Alison Smith: **cyber life and cyber harm**, a human rights approach, social, Alternatives, Vol 117, issue 4 oct. 1998.

104- Alfred hermida: **Twitery my the news**, the emergence of ambient Journalisme practive, vol (04). N03, 2010.

105- Amina Nabih: **Les Comunidades vrtales en Argelia**, La ciudad que, No ruerme, revista Argelina 4, Priavera, 2017.

106- Danahm Nicole B: **Social network sites**, définition history and Scholarship, Journal of computer, mediated, communication, vol (13). Issue (1), 2010.

107- Kittwongreat wasinee, pimanpha rack knngan: **faclelooking your Dreams**, master thésis, Scholl of sustainable development of societyamt technology, malar dalen university, sweden, 2010.

- 108- <https://www.skynewsarabia.com/amp/technology/815451>
- 109- <https://www.expandcart.com/ar/21383->
- 110- www.mawdoo3.com
- 111 - <https://tik-tok.ar.uptodown.com/android>
- 112- <https://tik-tok.ar.softonic.com/android>
- 113- https://www.samma3a.com/tech/ar/tik-tok-app-utm_sourcetek/amp/
- 114- <https://alqabas.com/634122/>
- 115- <https://socialgi.info/archives/608/>
- 116 - <https://www.expandcart.com/ar/21383>
- 117- https://farm5.staticflickr.com/4784/26839638348_011673944c_b

الخلاصة

-جامعة العربي التبسي -تبسة-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

المستوى: سنة ثانية ماستر اتصال تنظيمي

استمارة استبانة بعنوان:

الهوية الرقمية لدى الشباب الجزائري عبر مواقع التواصل الاجتماعي
> دراسة على عينة من الشباب الجزائري المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي <

إشراف الدكتور:

أكرم بوطورة

من إعداد الطالبين:

جهاد صحراوي

محمد رحماني

الأخوة والأخوات الأفاضل

تحية طيبة وبعد

يقوم الباحثان بإجراء دراسة بعنوان الهوية الرقمية لدى الشباب الجزائري عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال بجامعة العربي التبسي، ولأغراض هذه الدراسة قام الباحثان بتطوير هذه الإستبانة. نرجو منكم التكرم بالإجابة على جميع أسئلة الإستبانة، علماً أن هذه الإستبانة مخصصة لشباب الجزائري فقط، والنتائج التي ستخلص إليها هذه الدراسة متوقفة على مصداقية الإجابة على الأسئلة، وأي معلومة تدلون بها سنتعامل معها بسرية تامة لأغراض البحث العلمي فقط.

- البيانات السوسيو ديمغرافية:

1. الجنس

ذكر أنثى

2. السن

من 18 الى 25 من 26 إلى 35 من 36 الى 40

3. المستوى الدراسي

متوسط ثانوي جامعي مستوى أعلى

4. مكان الإقامة (الولاية).....

المحور الاول: دوافع استخدام الشباب الجزائري لمواقع التواصل الإجتماعي.

5. أي من مواقع التواصل الإجتماعي التالية تمتلك فيها حسابا واحدا على الأقل؟ متاح على أكثر من خيار

الفايسبوك اليوتيوب الإنستغرام التويتر السناب شات التيك توك

6. هل تقوم بتصفح مواقع التواصل الإجتماعي؟

دائما أحيانا

7. منذ متى وانت تمتلك حسابا على مواقع التواصل الإجتماعي؟

سنة واحدة ثلاثة سنوات خمسة سنوات فأكثر

8. ماهي عدد الساعات التي تقضيها في استخدام مواقع التواصل الإجتماعي يوميا؟

أقل من ساعة واحدة من ساعتين إلى ثلاث ساعات من أربع الي خمس ساعات

أكثر من خمس ساعات

9. عند استخدامك لمواقع التواصل الإجتماعي فإن ذلك يكون بدافع؟ متاح على أكثر من خيار

- الترفيه والتسلية ممارسة هواية الحصول صول على المعلومات والأخبار
- التعبير عن الرأي بحرية بناء علاقات اجتماعية جديدة الهروب من الواقع
- أخرى.....

10. ماهي أهم خدمات مواقع التواصل الإجتماعي المفضلة لديك؟ متاح على أكثر من خيار

- مشاركة الصور مشاركة الفيديو كتابة المنشورات إدارة الصفحات الافتراضية
- إدارة المجموعات الافتراضية الدردشة مع الأصدقاء أخرى.....

11. ماهي طبيعة أفكارك التي تقوم بالتعبير عنها في هذه المواقع؟ متاح على أكثر من خيار

- سياسية اقتصادية اجتماعية ثقافية شخصية دينية عاطفية
- أخرى.....

المحور الثاني: دوافع انضمام الشباب الجزائري الي المجتمعات الافتراضية عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

12. هل تقوم بالإنضمام الي مجموعات افتراضية عبر مواقع التواصل الإجتماعي؟

- دائما أحيانا نادرا

13. هل تهتم بالامتداد الجغرافي لمسيري المجموعات التي تقوم بالإنضمام إليها؟ متاح على أكثر من

خيار؟

- محلي وطني مغاربي إفريقي عربي عالمي

14. ماهي المجموعات التي تحبذ الإنضمام إليها من حيث النوع؟ متاح على أكثر من خيار

- مجموعات التسلية والترفيه المجموعات الرياضية مجموعات النوادي العلمية
- مجموعات الأحزاب السياسية المجموعات الدينية مجموعات التعارف
- مجموعات الحياة العاطفية مجموعات أخرى تذكر

15. هل تقوم بنشر أفكارك عبر هذه المجموعات التي أنت عضو فيها؟

□ دائما □ أحيانا □ نادرا

16. ما لذي يدفعك الي الإنضمام إلى المجتمعات الافتراضية؟ متاح على أكثر من خيار

□ تكوين علاقات جديدة □ تبادل الأفكار □ التفتح على العالم □ زيادة المعلومات
□ الابتعاد عن مشاكل العالم الحقيقي

الشعور بالاستقلالية عن المجتمع الحقيقي

17. أثناء تفاعلك مع المجتمع الافتراضي هل تشعر بوجود المجتمع الحقيقي؟

□ نعم □ إلى حد ما □ لا

المحور الثالث: دوافع الشباب الجزائري في بناء الهوية الرقمية عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

18. هل تستخدم مواقع التواصل الإجتماعي المشترك فيها باسم؟

□ حقيقي □ مستعار

19. إذا كنت تستخدم اسمك الحقيقي في حساباتك عبر مواقع التواصل الإجتماعي فإن ذلك يكون بدافع؟

متاح على أكثر من خيار

□ أن يجدهم أصدقاؤك بسهولة □ المحافظة على سمعتك الشخصية □ حتى تحظى بثقة المتفاعلين

□ أن تبرز هويتك الحقيقية □ أن تتباعد عن العلاقات المشبوهة

20. إذا كنت تستخدم اسم مستعار في حساباتك عبر مواقع التواصل الإجتماعي فإن ذلك يكون بدافع؟

متاح على أكثر من خيار

□ سهولة التواصل مع الآخرين □ تجنب الأشخاص الذين يعرفونني □ الهروب من الرقابة الإجتماعية

□ الخوف من الاختراقات □ الخوف من التعرف على هويتك الواقعية □ سهولة إقامة علاقات افتراضية

□ الجنس الأخر

21. عند عرضك لمعلوماتك الشخصية عبر مواقع التواصل الإجتماعي فإن هذه المعلومات تكون دائماً:

✓السن

حقيقي غير حقيقي

✓مكان الإقامة

حقيقي غير حقيقي

✓العمل

حقيقي غير حقيقي

✓المستوى الدراسي

حقيقي غير حقيقي

✓الحالة العائلية

حقيقي غير حقيقي

✓الصورة الشخصية

حقيقية غير حقيقية

✓الاهتمامات

حقيقي غير حقيقي

22. هل ترى أن استخدامك لهوية رقمية مستعارة أكثر جرأة وتحرراً من هويتك الحقيقية؟

نعم إلى حد ما لا

23. هل ترى أن هويتك الرقمية عبر مواقع التواصل الإجتماعي قد فتحت لك المجال للحديث عن كل

المواضيع التي كنت مقصى منها في الواقع خاصة السياسية منها؟

دائماً أحياناً نادراً

24. هل لديك أكثر من حساب على مواقع التواصل الإجتماعي المشترك فيها؟

حساب واحد حقيقي أكثر من حساب واحد حقيقي حساب واحد مزيف

أكثر من حساب واحد مزيف

المحور الرابع: العلاقة بين الهوية الرقمية والهوية الحقيقية في الواقع.

25. هل تحاول من خلال استخدامك لمواقع التواصل الإجتماعي تصحيح الانطباعات الخاطئة عنك في

الواقع؟

دائماً أحياناً نادراً

26. هل تحس بالراحة عند النشر بصفحتك الافتراضية أكثر من الإحساس بها عند تعاملك مع الآخرين

في الواقع؟

نعم إلى حد ما لا

27. هل تعتقد أن حسابك الشخصي عبر مواقع التواصل الإجتماعي يعبر عما تريد إبرازه أمام الآخرين

28. بشكل صحيح؟

نعم إلى حد ما لا

29. هل ترى أن شخصيتك الرقمية هي امتداد لشخصيتك في الواقع ام أنفصلا عنها؟

امتداد لشخصيتك الواقعية تمثل شخصيتك الواقعية إلى حد ما انفصال عن شخصيتك الواقعية

30. هل تساعدك الهوية الرقمية في تحقيق ما تفشل في تحقيقه لك الهوية الواقعية؟

دائماً أحياناً نادراً

31. هل تنتقل بالعلاقات التي تكونها في الفضاء الافتراضي من خلا هويتك الرقمية الي الواقع أيضاً؟

دائماً أحياناً نادراً

المحور الخامس: انعكاسات الهوية الرقمية على ممارسة الشباب لهويتهم في الواقع

32. هل تمنيت أن تعيش في مجتمع آخر غير مجتمعك الذي تعيش فيه نظر لما ينقله الآخرون عن

مجتمعاتهم في المجتمعات الافتراضية؟

نعم إلى حد ما لا

33. هل استخدامك للهوية الرقمية في التواصل مع الآخرين جعلك؟

تنسلخ من هويتك الواقعية تتحرر من التزاماتك الإجتماعية

تتخلص من إرتباطك بالعادات والتقاليد لا تلتزم باللغة الرسمية في التواصل

أخرى أذكرها.....

34. هل تستخدم مواقع التواصل الإجتماعي كثيراً بحيث أثرت بشكل كبير على؟

تأديتك لأعمالك القيام بدراستك توجهاتك الثقافية توجهاتك الدينية ترتيب أفكارك

أخرى تذكر

35. هل تمضي الكثير من وقتك في التفكير والتخطيط لكيفية استخدام هويتك الرقمية؟

دائماً أحياناً نادراً

36. هل تعاني من ازدواجية الشخصية في المجتمع الواقعي بعد كل استخدام للهوية الرقمية في مواقع

التواصل الإجتماعي؟

نعم إلى حد ما لا

شكر لك على مساهمتك في إعداد هذا العمل

للاطلاع على الإستبانة الإلكترونية من الرابط التالي:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScJbn8OMRzNSpzOtu6DnA->

[h9JfJFEZEJa2oD1CP5QYBonXgYw/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScJbn8OMRzNSpzOtu6DnA-h9JfJFEZEJa2oD1CP5QYBonXgYw/viewform)

الأستاذة المحكمون للاستشارة

الأستاذ	الجامعة
الدكتور بن مهدي مرزوق	أستاذ بجامعة العربي التبسي
الدكتور بلغيث محمد الطيب	أستاذ بجامعة العربي التبسي
الدكتور البار الطيب	أستاذ بجامعة العربي التبسي
الأستاذ منصر عز الدين	أستاذ بجامعة العربي التبسي
الأستاذة أمير علي فاطمة الزهراء	أستاذة بجامعة العربي التبسي

ملخص:

لقد أحدث مواقع التواصل الاجتماعي طفرة نوعية في مجال التواصل الإنساني، و أسهم ذلك في نقل المجتمعات البشرية إلى أفاق غير مسبوقة، حيث وفرت لهم فرص كبرى لتأثير و الانتقال عبر الحدود، ليتجدد بذلك الحديث عن هوية هؤلاء الافراد المستخدمين لهذه المواقع باعتبارها فضاءات متعددة لبناء هويات رقمية جديدة قد تصل الى ابعد الحدود في المجال العالمي الافتراضي، و لهذا فإن دراستنا تهدف لتعرف على طبيعة ملامح هذه الهوية الرقمية لدى الشباب الجزائري عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لتلقي الضوء على اهم دوافع هؤلاء الشباب في استخدام المواقع الاجتماعية، و منه الى دوافعهم في بناء هوياتهم الرقمية في هذا الفضاء الافتراضي الرقمي الذي تتيحه هذه المواقع، و السعي أيضا الى التعرف على انعكاسات هذه الهويات الرقمية على الهوية الواقعية للفرد، انطلاقا من الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي و بعض ادواته، و من ضمنها أداة الاستمارة الإلكترونية المقدمة الى 200 مفردة من الشباب الجزائري، و قد توصلنا من خلال الوصف والتحليل لهذه الظاهرة الى ان طبيعة الهوية الرقمية تكون دائما اما بشكل مستعار و هذا لدواعي الخوف من الاختراق او التعرف عليهم من قبل معارفه، و الهروب من الرقابة، او اما بشكل حقيقي ينقل الفرد من خلاله جميع بياناته الحقيقية من اجل التفتح على العالم و جعل هذه الهوية امتداد مباشر او غير مباشر لهوية الفرد الحقيقية لأن هذه الأخيرة هيا الأصل.

الكلمات المفتاحية: الهوية الرقمية، الهوية الافتراضية، المجتمعات الافتراضية، الشباب الجزائري.

ABSTRACT

Social networks have created a leap of quality in the field of human communication, contributing to the transfer of human communities to unprecedented horizons, allowing them to influence others and cross borders, this is how the discourse on the identity of these people, using these sites as multiple spaces for building new digital identities has been renewed once again, those identities that can go as far as possible in the virtual world.

Therefore, our study aims at identifying the nature and the characteristics of this digital identity that the Algerian youth carries through these social networks, in order to highlight the most important motivations of these young people in the use of the social networks, and their motivation to build their digital identities in this digital virtual space, and what are the implications of these digital identities for the real identity of the individual, based on an analytic descriptive approach, with some of its tools, namely for example; the tool of electronic study form distributed on 200 Algerian young. Through the description and analysis of this phenomenon we have come to the point that the nature of the digital identity is either a pseudonym, and this is used to escape the hackers or to hide identity to their parents, their family and acquaintances, or else to escape censorship. Either a concrete and real identity, with which the individual transmits all his data and real information in order to open up to the world, and make this identity a direct extension of his true identity.

This digital identity is only a direct or indirect extension of the true individual identity because it is the origin.

Keywords: digital Identity, Virtual Identity, Virtual communities, algérian youth