



جامعة الجليلي بونعامة خميس مليانة

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة الإعلام والاتصال



علاقة استخدام الفايسبوك بتشكيل الهوية الافتراضية لدى

الشباب الجزائري

دراسة مسحية على عينة من الشباب المستخدم للفايسبوك بمدينة خميس مليانة

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

- إشراف الأستاذة :

د. كنزة قوطال

- إعداد الطالب:

صادق محان

العام الجامعي: 2019/2018

شكر وعرفان

نشكر الله عز وجل الذي أنعم علينا بنعمة العلم ووفقنا لإنجاز هذا العمل

المتواضع

كل الشكر لصديقي سفيان صاحب مكتبة النور

كل الشكر والتقدير للأستاذ المشرفة الدكتور " كنزة قوطال " على

توجيهاتها العلمية القيمة ودعمها المعنوي الكبير وصبرها

جزيل الشكر و العرفان لكل أساتذة الإعلام والاتصال كل باسمه

خاصة " الدكتورة الفول ريم " على تقديم يد المساعـد

كما نتوجه بالشكر إلى زملائي و زميلاتي الطلبة الذين جمعتمني بهم

الجامعة

كما نتوجه بالشكر الجزيل لكل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب

أو

بعيد وكل من ساعدنا وشجعنا ماديا ومعنويا على إتمام هذا العمل

إهداء

أهدي ثمرة نجاحي إلى من علمني العطا بدون انتظار إلى من أحمل اسمه بكل افتخار والدي العزيز "أحمدوش" إلى من أعطاني الحب والحنان إلى من كان دعائها سر نجاحي و بلسم جراحي أمي "جمعة" و إلى من أستمد منهم قوتي في ظلمات الحياة وعثراتها و لمحبتهم أزهرت أيامي و تفتحت إخوتي اللذين "حميد محمد بلال يوسف خولة شيما" إلى من تطلعت لنجاحي بنظرات الأمل أستاذتي "فلة محيوط رحمة الله عليهما" إلى كل عائلتي من كبيرها إلى صغيرها، إلى شجرة البيت جدتي العزيز التي ترعرت بين أحضانها ربي يرحمها إلى الأستاذة المحترمة والمشفقة "كنزة قوطال" إلى هؤلاء جميعا أهدى ثمرة جمدي العفيف و المتواضع أملا من الله عز و جل أن ينير دروبي و يسد خطاي لما يحبه ويرضاه.

صادق

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في طبيعة استخدامات الشباب الجزائري للفايسبوك وعلاقته بتشكيل الهوية الافتراضية، إلى جانب اتجاهاتهم نحو مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفاييسبوك، و لتحقيق أهداف الدراسة قمنا بتصميم استمارة و توزيعها على 100 مفردة من الشباب الجزائري بمدينة خميس مليانة و قد توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها: أن استخدام أفراد العين للفي سبوك كان استخداما مكثفا لكونه جزء لا يتجزأ من حياتهم لكثرة الاستخدام ، حيث تقضي نسبة كبيرة من المبحوثين أكثر من ثلاث ساعات في استخدام الفيسبوك ، و هذا راجع لمدة الاستخدام التي تعود إلى ثلاث سنوات فأغلبهم يستخدمون لخدمة التواصل و الدردشة و الترفيه و التسلية مع الآخرين بالدرجة الأولى و لم تبين لانتائج أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام الذكور و الإناث ، كما تبين أن المبحوثين على اختلاف أعمارهم يتعاملون بنوع من الوعي في استخدام الفيسبوك ، لكون أغلبية المبحوثين شباب كما أسفرت الدراسة أن استخدام الموقع يؤثر على اللغة العربية و على الاتصال الشخصي وجها لوجه، في تفاعلهم مع الأسرة و الأقارب و الأصدقاء بسبب كثرة الاستخدام و الاكتفاء بالتواصل معهم عبر الموقع.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي - الفاييسبوك - الشباب - الهوية الافتراضية.

Le resumé de l'étude :

Le but de cette étude est de faire des recherches sur l'utilisation du Face book par les jeunes et la relation entre ce resau social et leurs ideutities vrtielle.

Pour réaliser notre objectif nous avons fait un questionnaire et on l'adestribué à une centaine de jeunes algériens vous avons constaté que :de nombreuses personnes passent plus de trois heures devant leurs écrans en se connectant sur face book avec les autres Les femmes et les hommes utilisent.

- Le face book de la même manière.
- Les internautes l'utilisent avec prudence mais il des aspects négatifs parcqui ne peuvent par partager leurs temps face à face.

Les mots chés sont : Les réseaux sociaux- Face book- Les jeunes- L'ideutilé virtueiie.

الإطار المنهج

- ب. فرضيات
- أهداف الدراسة .
- أهمية الدراسة .
- ج. أسباب اختيار الموضوع .
- النظرية للدراسة .
- خ. منهج الدراسة .
- مجتمع وعينة الدراسة .
- تحديد مفاهيم .

: نظرية الاستخدامات و

الأول: ماهية الاستخدامات والإشباع.

المطلب الأول: تعريف نظرية الاستخدامات والإشباع.

المطلب الثاني: نشأة نظرية الاستخدامات

: راحل تطور نظرية الاستخدامات والإ

المبحث الثاني: أهداف نظرية الاستخدامات و الإشباعات.

المطلب الأول: أهداف نظرية الاستخدامات والإشباعات.

: ناصر نظرية الاستخدامات

المطلب الثالث: فروض نظرية الاستخدامات

**المبحث الثالث: تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباعات في الفايستوك
والانتقادات الموجهة إليها**

: يق نظرية الاستخدامات والإشباعات.

المطلب الثاني: الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات و الإشباعات.

المطلب الثالث: الرد على الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباعات.

: مواقع التواصل الاجتماعي الفايستوك نموذجاً.

المبحث الأول : ماهية المواقع التواصل الاجتماعي.

الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي .

:

الثالث: خصائص ومميزات مواقع التواصل الاجتماعي.

: أهم مواقع التواصل الاجتماعي وخدماتها.

:

:

المطلب الثالث: ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي.

الفصل الثالث: الشباب والهوية الافتراضية.

المبحث الأول: ماهية الشباب.

المطلب الأول: مفهوم الشباب.

.

.

الرابع: حاجات الشباب النفسية والاجتماعية.

المبحث الثاني: ماهية الهوية الافتراضية.

المطلب الأول: مفهوم الهوية والهوية الافتراضية.

المطلب الثاني: أسباب التحول إلى الهوية الافتراضية.

المطلب الثالث: الخصائص النفسية والشخصية للهوية الافتراضية.

الرابع: أثر الهوية الافتراضية على الفرد.

التطبيقي: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية.

تحليل البيانات وعرض النتائج .

قائمة المحتويات.

مقدمة

أحدثت التكنولوجيا الجديدة تغييرات نوعية، وانفتحا واسعا في مجالات وقطاعات متعددة خصوصا الحيوية منها، وقد أمضى هذا التطور الذي مرت به البشرية لدخول عصر العولمة بامتياز لعل من أبرز مظاهر هذا التطور التكنولوجي ذلك الاندماج بين ظاهرتي الانفجار المعلوماتي وثورة الاتصال حيث أدى ذلك إلى ثورة تكنولوجية هائلة، شكلت منعرجا حاسما في الحياة الإنسانية.

إن أصبح العالم قرية صغيرة مع التطور السريع في وسائل الاتصال والثورة المعلوماتية، مما فرض على الأمم إحداث التغيير المطلوب، من أجل التكيف ومواكبة التحديات العالمية في مختلف المجالات، هذا ما أدى بالمجتمعات إلى القلق والخوف من هذه التغييرات السريعة ولاسيما المجتمعات العربية لما قد تحدثه من تأثير على قيمها، مبادئها، عاداتها وتقاليدها، مع هذا التحول السريع خاصة في مطلع الألفية، والانتشار الكبير للاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي " الفيسبوك " وغيرها من المواقع، فقد تغير مفهوم المجتمع الاجتماعي الواقعي إلى المجتمع الافتراضي، فلم يعد محصور في حدود ثقافية كاللغة، الدين، القيم، الهوية و لا حتى جغرافية، بل اتسعت لتشمل العالم كله بما يضمه من أفراد متنوعي الثقافات لكن تجمع بينهم نفس الأفكار ويتبنون نفس الآراء والمواقف، كما يدافعون عن قضايا مشتركة تهدف إلى تحقيق أهداف الإنسانية.

إن الفيسبوك يحتل اليوم مكانة مهمة ومرموقة لدى أفراد المجتمع نظرا لدور الذي يلعبه في التواصل، الترفيه التسلية، ونقل الأخبار، الثقافات...، فيعتبر قبلة يلجأ إليه المستخدمون هذا الأمر الذي جعل من الضرورة البحث في بنية وتشكيل موقع الفيسبوك، فرضا نمطا جديدا ومعطيات جديدة على حياة الأفراد، فساهم في فتح المجال بشكل كبير للتعبير والنقد، الرفض أو الدعم، ربط العلاقات والتعارف، التواصل لغرض البحث العلمي أو الترفيهي لتشكيل خلايا ومجموعات أو للانعزال، هذا ما أتاحتها مواقع التواصل الاجتماعي " الفيسبوك " ما عجز عنه الواقع المترهل و المثقل بالتناقضات، الخوف، اللآمان بالنسبة لهم هذا ما أدى إلى تحول المستخدمين من الواقع الحقيقي إلى المواقع الافتراضية تدريجيا إلى شخصيات أرادوا أن يكونوها في الواقع و يسمى هذا بالهوية الافتراضية التي تشكل بديلا لهم عن الواقع فانجرت عن مواقع التواصل الاجتماعي " الفيسبوك " ظهور لسلوكيات ومظاهر غريبة لمستخدميها ذات دلالات لم تعرف تاريخيا و لا جغرافيا في الجزائر، إلا في السنوات الأخيرة مما دفع إلى طرح العديد من الاستفسارات عن ماهية هذه الهوية الافتراضية، كيف تشكل وما غرض من استخدام الهوية الافتراضية؟

مقدمة الدراسة

وغيرها من الأسئلة التي نستشفها من الواقع والمواقع، لذلك نلمس تغيرا جذريا في طبيعة التواصل الذي أصبح يهدد العلاقات الحيوية السائدة في المجتمع، ويشكل خطورة على مكانة العلاقات الأسرية وتماسكها وتأثيرها على مختلف الأنساق الاجتماعية الأخرى، فظهرت العلاقات الافتراضية وبروز الهوية الافتراضية التي تسعى إلى محاكاة الواقع، فبتالي التأثير بشكل كبير على طبيعة العلاقات السائدة، التي كانت دائما اللحمة التي تربط أفراد المجتمع ببعضهم البعض.

لقد ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي " الفايسبوك " الشباب على التواصل، التفاعل، التعبير بكل الحرية مع ما تنتجه باعتبار الشباب الفئة الأولى المستهدفة حسب الإحصائيات التي أقرها تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي سنة 2015، و تؤكد العديد من الدراسات العربية والأجنبية التي قدرت استخدام الشباب الشهري لمواقع التواصل الاجتماعي بـ 1.6 مليار شخص مستخدم لموقع الفايسبوك وحده، كما تؤكد أن الإحصائيات في تزايد مستمر نظرا لم يوفره من خيارات في المحادثة، الدردشة، عرض الصور، وإبراز الشخصية الذات على أنها شخصية مثالية فريدة من نوعها، متعدية ذلك إلى تغطية الأخبار عبر العالم مما أجبر وسائل الإعلام أخرى بالالتحاق وتسجيل بالموقع، التي أصبحت تعنى مباشرة بواقع أفراد المجتمع خاصة فئة الشباب.

من هذا التقديم نفهم أن أفراد المجتمع يعتمدون على شبكات التواصل الاجتماعي في كل شيء تقريبا خاصة الفايسبوك كنموذج للدراسة والبحث والتحليل، وهذا حسب الباحثين في ميدان الإعلام والاتصال على أنها ميادين جديدة جديرة بالبحث لقلة الدراسات بالمكتبة المركزية الجامعية لمثل هذه المواضيع الحديثة نسبيا، وعلى هذا الأساس كان سبب اختيارنا لهذه الدراسة هو معرفة علاقة الفايسبوك بتشكيل الهوية الافتراضية لدى الشباب الجزائري، محاولة منا للوقوف على أسباب تشكيل الهوية الافتراضية والدوافع من استخدامها، التي تشهد استخداما كبيرة لها من طرف مستخدمي الموقع، ونظرا لتجربة الفتية التي تمر بها الجزائر في مجال التكنولوجيا لأن أغلب المجتمع الجزائري يستخدمون الفايسبوك في السنوات الثلاث الأخيرة.

اتبعا لخطة العامة، تضمنت ثلاثة أقسام (القسم المنهجي، القسم النظري، القسم التطبيقي) على التوالي:

مقدمة الدراسة

القسم المنهجي: تطرقنا فيه إلى خطوات المنهجية تضمنت مشكلة الدراسة، فرضيات الدراسة، أهداف الدراسة أهمية الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، المقاربة النظرية للدراسة، منهج الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة ، أدوات الدراسة، الدراسات السابقة، تحديد المفاهيم.

القسم النظري: تم التطرق في هذا القسم إلى ثلاثة فصول كتالي:

الفصل الأول: تعرضنا فيه إلى نظرية الاستخدامات والاشباعات ، حيث يضم ثلاثة مباحث، المبحث الأول: ماهية الاستخدامات والاشباعات، الثاني أهداف نظرية الاستخدامات والاشباعات، الثالث تطبيق نظرية الاستخدامات والاشباعات في استخدام الفايسبوك والانتقادات الموجهة لها.

الفصل الثاني: تطرقنا فيه إلى مواقع التواصل الاجتماعي " الفايسبوك " نموذجا حيث يضم مبحثين، المبحث الأول ماهية مواقع التواصل الاجتماعي، الثاني أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وخدماتها.

الفصل الثالث: تم التطرق في هذا الفصل إلى الشباب و الهوية الافتراضية حيث يضم مبحثين، الأول ماهية الشباب، الثاني ماهية الهوية الافتراضية.

القسم التطبيقي: قمنا فيه بعرض البيانات و استخلاص النتائج من خلال عرض الجداول وتحليلها كميًا وكيفيًا و تفسيرها، ثم استخلاص النتائج العامة، ومناقشة الفرضيات الدراسة.

حاولنا من خلال هذه الدراسة معرفة علاقة الفايسبوك بتشكيل الهوية الافتراضية لدى الشباب الجزائري، ومعرفة دوافع استخدام الهوية الافتراضية من خلال موقع الفايسبوك.

الإطار المنهجي

للدراصة

أ. مشكلة الدراسة

شهدت التكنولوجيا الحديثة تطورات عديدة في عقد التسعينيات من القرن الماضي، وثورة حقيقية في عالم الاتصال خاصة مع انتشار شبكة الانترنت في كافة أرجاء المعمورة، فربطت بفضائها الواسع بين المجتمعات حيث أصبحت أفضل وسيلة لتواصل بين الأفراد والجماعات من خلال تبادل الأفكار الآراء، وجهات النظر و تطلع على ثقافة الدول الأخرى، و مع مرور وقت تطور التكنولوجيا ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي في مقدمتها "الفايسبوك" الذي يعد ظاهرة مست العالم ككل، حيث لقي اهتماما و استخداما من طرف الشباب بشكل كبير نظرا للخدمات المتعددة التي يسمح بها من إمكانية التعبير بحرية، مشاركة تطلعاتهم...، فهو أكثر من ساهم في نشر ثقافة التواصل الاجتماعي بين الناس من مختلف الطبقات و الأديان حول العالم.

كما تؤكد إحصائيات التقرير الأول لسنة 2015 إعداد TNS حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي على رأسها الفاييسبوك، على أنه أكثر وسيلة تواصل اجتماعي تفضيلا، حيث كان مستوى تفضيل الفاييسبوك في الجزائر بنسبة 41% في حين الذين يستخدمونه على أساس يومي في الجزائر بنسبة 93% ، و الذين يستخدمونه عبر الهواتف الذكية أو أجهزة الكمبيوتر اللوحية الخاصة بهم بنسبة 89%، كما ساهم بشكل كبير في تزواج العديد من الأطراف ببعضها البعض متخطيا في ذلك الحدود الجغرافية والزمنية، و لا ننسى أن كل تقنية تكنولوجية جديدة لها دور ايجابي ولها دور سلبي وهذا لا يكمن في التقنية في حد ذاتها بل في المستخدم هذه التقنية، فموقع الفاييسبوك كما يعمل على ربط العلاقات، يساهم في عزلها اجتماعيا في المجتمع.

فالشباب الجزائري يعتبرون من بين الفئات المستخدمة لمواقع التواصل الاجتماعي في مقدمتها موقع الفاييسبوك"، لذا سنحاول التعرف على عادات وأنماط استخدام الشباب الجزائري للفايسبوك نموذجا في ذلك، بإتباع نظرية الاستخدامات و الاشباعات التي نسعى من خلالها إبراز دوافع الاستخدام الفاييسبوك، و طرق تشكيل الهوية الافتراضية لدى الشباب الجزائري.

كما تسعى دراستنا إلى كشف العلاقة بين استخدام الفاييسبوك بتشكيل الهوية الافتراضية لدى الشباب الجزائري دراسة مسحية على عينة من الشباب مدينة خميس مليانة ولاية عين الدفلى.

وبعد هذا التقديم يمكن أن نطرح التساؤل التالي:

ما علاقة استخدام الفايسبوك بتشكيل الهوية الافتراضية لدى الشباب الجزائري؟

ب. فرضيات الدراسة:

- يؤثر استخدام المفرط للشباب لمواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات الشخصية و يقلل من اتصال المستخدم مع محيطه العائلي والأصدقاء.
- يلجأ مستخدمو موقع " الفايسبوك " في الجزائر للتواصل الاجتماعي الافتراضي .
- يحقق الشباب اشباعاتهم وحاجاتهم من خلال تشكيل الهوية الافتراضية عبر موقع الفايسبوك.

ث. أهداف الدراسة:

- إن كل باحث يسعى إلى الوصول لأهداف معينة من خلال دراسته العلمية كما هو الحال بالنسبة لدراستنا فهي تهدف إلى:
- معرفة الشروط المطلوب عند فتح حساب الفايسبوك .
 - معرفة كيفية تشكيل هوية افتراضية عبر حساب الفايسبوك.
 - كشف عن دوافع استخدام أفراد العينة لموقع الفايسبوك والتفاعل الناتج عن الاستخدام.
 - تحديد احتياجات أفراد العينة من خلال استخدامهم لموقع الفايسبوك و التي تتحقق عن طريق هوية الافتراضية .
 - التعرف على اشباعات المحققة من خلال استخدام أفراد العينة لهوية افتراضية عبر الفايسبوك.

ت. أهمية الدراسة :

- تعتبر أهمية هذه الدراسة كونها لا تسبقها أي دراسة أخرى في هذا المجال - أي هويات مستخدمي الفايسبوك- خاصة في جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة، علاوة على ذلك تزايد عدد مستخدمي الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وتساعد الحديث حول قضية الهوية خاصة الهوية الافتراضية و الانعكاسات التي تنجر عن هذا استخدام سواء ما كان منها ايجابيا أو سلبيا.

ج.أسباب اختيار الموضوع:

- إن عملية اختيار موضوع الدراسة يعتبر أولى الخطوات المنهجية لإعداد بحث علمي، فهذا التفكير الأولي في نوع الدراسة الأكاديمية العلمية لا يأتي بالصدفة، بل يخضع لعدة عوامل ذاتية وموضوعية

تتفاعل فيما بينها تجعل الباحث يتطرق إلى هذا الموضوع على غرار موضوع آخر، ومن بين أهم الأسباب الموضوعية والذاتية لهذه الدراسة نجد :

أ. الأسباب الموضوعية

كثرة استخدام الشباب الجزائري للتكنولوجيا الجديدة خاصة الهواتف الذكية وتعرضهم للفيسبوك .
إثراء المكتبة الجامعية ببحث جديد حول الهوية الافتراضية لدى الشباب الجزائري.
إبراز مدى حاجة الشباب الجزائري من خلال استخدامه للفيسبوك في تحقيق وتلبية رغباته و إشباعها.
التعرف على كيفية إنشاء هوية افتراضية لدى الشباب.

ب . الأسباب الذاتية:

الميل والرغبة في دراسة الموضوع له علاقة بالفيسبوك في تشكيل الهوية الافتراضية لدى الشباب الجزائري.
أهمية الموضوع و الشعور بإمكانية دراسته.
معالجة موضوع يمس مجال تكنولوجيا الجديدة ودراسة المواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك.
الرغبة في معرفة ما إذا كان مستخدمو الفيسبوك يحافظون على هويتهم الحقيقية عند استخدام، أم أنهم ينتحلون شخصيات أخرى تكون موجودة في الواقع أو تكون افتراضية.

ح. المقاربة النظرية للدراسة :

تعتبر نظرية الاستخدامات و الإشباعات من النظريات التي تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، حيث تحولت النظرة للجماهير في ظل هذه النظرية من كونها عنصرا سلبيا غير فعال، إلى كونها عنصرا فعالا ونشطا في انتقائها للرسائل والمضامين التي تفضلها من وسائل الإعلام المختلفة وأنه يتعرض لإشباع رغبات وتلبية حاجات الفردية لديه.
نظرية الاستخدامات و الإشباعات:
ترى هذه النظرية أن الجمهور ليس مجرد مستقبل سلبي لرسائل الاتصال الجماهيري وإنما يختار الأفراد نوع وسائل الاتصال التي يرغبون التعرض لها، ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة⁽¹⁾.
وهي تعتمد على خمسة فروض لتحقيق ثلاثة أهداف:

1 عبد الحافظ عواجي صلوي، نظريات التأثير الإعلامية، جمع وتنسيق أسامة بن مساعد المحيا، 25/6/1433هـ ص 9.

أن أعضاء الجمهور مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة.

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

التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون الوسائل وليس الوسائل هي التي تستخدمهم.

يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد احتياجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الاحتياجات.

يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.

أما الأهداف التي تتحقق فهي:

السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال باعتبار أن الجمهور نشط.

شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة والتفاعل الذي يحدث نتيجة للتعرض.

التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري⁽¹⁾.

خ. منهج الدراسة:

يعد منهج الدراسة الطريق الذي ينتهجه أو يتبعه الباحث في دراسته لمشكلة ما، وذلك بإتباع أساليب

و مناهج علمية و أدوات تساعده في تحقيق الأهداف المراد الوصول إليها لذا يعتبر:

المنهج: أصل المصطلح يوناني وتعني البحث أو النظر أو المعرفة أو الطريق وبمعنى آخر كلمة "نهج"

تدل على الطريقة أو النهج الذي يؤدي إلى الغرض المطلوب، ومنه فإن المنهج هو الطريقة التي يتبعها

الباحث في دراسة للمشكلة من أجل اكتفاء الحقيقة⁽²⁾.

وفي تعريف ثاني: المنهج عبارة عن أسلوب من أساليب التنظيم الفعالة لمجموعة من الأفكار المتنوعة

والهادفة للكشف عن حقيقة تشكل هذه الظاهرة أو تلك⁽³⁾، ونظرا لكون المناهج تختلف باختلاف المواضيع

و انطلاقا من الهدف العام الذي حدد للبحث والذي يتمثل في معرفة علاقة الفيسبوك بتشكيل الهوية

الافتراضية، وإذ بنا نلتزم أن المنهج المناسب لهذه الدراسة المسحية والمنهج المسحي .

1 عبد الحافظ عواجي صلوي، مرجع سبق ذكره ص9.

2 علي غربي ، أبجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية، دار الفانز، قسنطينة ، 2009، ص71.

3 محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، دار وائل للنشر، عمان الأردن، 1999، ص 35.

المسح في اللغة العربية يفيد إمرار اليد على الشيء من غبار أو تراب أو غير ذلك من المواد، حتى نبرزه عن حقيقته لغيرنا⁽⁴⁾.

إن المسح في البحث العلمي يفيد التعرف على الظاهرة المدروسة في الوضع الطبيعي الذي تنتمي إليه من خلال الجرد (المسح) المعلومات ذات العلاقة بمكوناتها الأساسية وما يسودها من علاقات داخلية وخارجية.

يعرف المنهج المسحي في اللغة الفرنسية بـ **la méthode d'enquete** أي منهج التحقيق العلمي الذي يستخدمه الباحث في دراسة موقف معين من خلال بحث التجارب والشواهد والوثائق المكونة لوضعه الطبيعي لمجمع البيانات والمعلومات المحققة للغرض العلمي المنشود.

وقد عرفه الباحث محمد زيان عمر المنهج المسحي بأنه دراسة الظاهرة في وضعها الطبيعي دون أي تدخل من قبل الباحث، أي دراسة الظاهرة تحت ظروف طبيعية غير اصطناعية، كما هو الحال في المنهج التجريبي⁽¹⁾.

وفق التعريفات السابقة لمنهج المسح يمكن القول بأنه الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة، من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الخير الواقعي، وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة من خلال جميع المعلومات أ والبيانات المحققة لذلك⁽²⁾.

ذ.مجمع وعينة الدراسة:

بعد أن ينتهي الباحث من اختيار مشكلة البحث وتحديد أبعادها وأهدافها وأهميتها و أسباب اختيارها ومنهجها، ثم ينبغي عليه تحديد المجتمع الأصلي وعينة دراسته حيث يعرف:
هو المجتمع الأصلي الذي ينبغ على الباحث أن يحدده تحديدا دقيقا وأن تقتصر دلالة نتائج البحث على المجتمع الذي اختيرت منه عينة البحث وتحديده يقتضي معرفة العناصر الداخلة فيه⁽³⁾.

1 عامر قنديلجي، إيمان السامرائي، البحث الكمي والنوعي، عمان، دار اليازوري، 2009 ص 178.

2 أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون الجزائر، ط 2007، ص 286.

3 فاطمة عوض صابر، مبرقت على خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي ط1 مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية جامعة الاسكندرية، 2002 ص 188.

"مجتمع البحث" هو مجموعة محدودة أو غير محدودة من المفردات أو العناصر أو الوحدات حيث تنصب الدراسة، أي أن مجتمع البحث هو مجتمع الأصلي والكلّي للظاهرة المدروسة التي نخضعها للدراسة.

أما "العينة" هي مجموعة صغيرة من مجتمع البحث والتي يمكن من خلال دراستها إلقاء الضوء على المجتمع البحثي الذي تم اختيارها منه⁽¹⁾.

وعرفها محمد عبد الحميد على أنها عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث 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⁽²⁾.

وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على العينة القصدية أو العمدية و هي من العينات غير احتمالية التي يتم اختيارها وفقا لمعايير تحكيمية يضعها الباحث طبقا لما يراه مؤديا إلى تمثيل العينة للمجتمع ولهذا فلا يمكن تقدير حجم الأخطاء العشوائية التي تتعرض لها نتائج هذه العينات ولذلك تسمى بالعينات القصدية أو العمدية بمعنى انه هناك تحيز في الاختيار⁽³⁾.

وتتشارك العينة القصدية أو العمدية مع العينة الطبقية و الحصصية في أن كلاهما يتشابه في تمثيل المجتمع بحسب المجتمع وفي أن كلا منهم يختلف بكونه ينطوي على تحيز الباحث⁽⁴⁾.

وتعرف العينة القصدية بأنها العينة التي يتم اختيارها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوافر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم، ولكون تلك الخصائص تمثل مجتمع الدراسة تمثيلا كاملا بما يخدم أهداف الدراسة⁽⁵⁾.

يرى الباحث أن العينة القصدية هي مجموعة من الأفراد مختارة من مجتمع البحث على أسس علمية واضحة، وتأخذ أشكالا مختلفة بناء على نوعية وظروف البحث، وقد استخدمت لتسهيل عملية البحث العلمي.

ويتمثل مجتمع بحثنا في كل الشباب الجزائريين الذين يتراوح سنهم من 18 سنة إلى 35 سنة المستخدمين للمواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفايسبوك، ونظرا لصعوبة دراسة المجتمع الكلي للدراسة قام الباحث باختيار عينة قصدية منه تمثلت في الشباب الجزائري المستخدم لموقع الفايسبوك بمدينة خميس مليانة. وعلى هذا الأساس كانت عينة الدراسة وفقا للمتغيرات التالية:

1 عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، 2008، ص 209.

2 محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة 1993، ص 183.

3 محمد منير حجاب، الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، ط 3، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة 1421هـ-2000م، ص 32.

4 مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1 مؤسسة الوراق، عمان 2000م، ص 163.

5 محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 63.

الجدول رقم (01): بوضوح تقسيم أفراد العينة حسب متغير الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	40	40 %
أنثى	60	60 %
المجموع	100	100 %

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (01): الذي يمثل توزيع أفراد العينة المستخدمين للفايسبوك بتكرار 40 مرة و بنسبة 40% من جنس الذكور، في حين تكرر 60 مرة و بنسبة 60% من جنس الإناث . وتعزى هذه النتائج إلى عدة أسباب أبرزها هيمنة العنصر الأنثوي على جميع النواحي والمجالات، بالإضافة أن الذكور يكونون مشغولون في العمل أو الدراسة... لذلك لا يستخدمون الفاييسبوك طيلة اليوم تقريبا وقلة اهتمامهم به، وعكس ذلك الإناث لا يكن مشغولين كثيرا مثل الذكور إلى جانب ذلك اهتمامهن باستخدام الفاييسبوك ، وهذا ما نلاحظه من خلال بيانات الجدول أن إقبال الإناث أكثر من إقبال الذكور على استخدام الفاييسبوك .

حيث تختلف نتائج دراستنا مع ما توصلت إليه " مريم نريمان نوماار"⁽¹⁾ أن الذكور هم أكثر إقبال من الإناث في استخدامهم للفايسبوك مدعمة نتائجها بإحصائيات **Soicalbacken.com** التي أشارت إلى انه مع بداية عام 2012 بلغ عدد مستخدمي الفاييسبوك في الجزائر الذكور 68% في حين بلغ عدد الإناث 32%.

وتعد ظاهرة ارتفاع الإناث في المجتمعات خاصة الجزائر أمرا طبيعيا بالنظر إلى الإحصائيات التي تقدمها الهيئات العالمية حول ازدياد المواليد الاناث أكثر من الذكور الأمر الذي يفسر استخدامهن القوي لموقع الفاييسبوك⁽²⁾.

1 مريم نريمان نومرمار ، " استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي موقع الفاييسبوك في الجزائر" مذكرة مقدمة لقسم العلوم الإنسانية، شعبة علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الحاج لخضر- باتنة - لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ، تخصص الإعلام و تكنولوجيا الاتصال الحديثة، السنة الجامعية 2011/2012م 1432/1433هـ.

2التقرير الخاص بالإحصاء العالمي للسكان، الأمم المتحدة 2017ص 120

الجدول رقم (02): بين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

السن	التكرار	النسبة
23-18	61	61%
29-24	31	31%
35-30	8	8%
المجموع	100	100%

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (02): الذي يمثل توزيع أفراد العينة المستخدمين للفايسبوك حسب متغير السن بأن المبحوثين الذين ينتمون على الفئة العمرية التي تتراوح بين {18-20 سنة} بتكرار 61 مرة و بنسبة (61%)، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين {24-29 سنة} بتكرار 31 مرة و بنسبة (31%)، في حين المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين {30-35 سنة} بتكرار 8 وبنسبة (8%) .

وتعزى هذه النتائج إلى عدة أسباب أبرزها أن الفئة العمرية {18-23 سنة} حازت على أكبر تكرار وهذا راجع إلى أن فئة الشباب هم الذين لديهم القدرة على استخدام التكنولوجيا الحديثة خاصة موقع الفاييسبوك والقدرة على التعامل معها بسهولة ومرونة وهذا راجع إلى انتقالهم من مرحلة المراهقة إلى مرحلة الشباب وبالتالي الشعور بالمسؤولية ، عكس الراشدين الذين لا يعرفون استخدامها إلا بعد مدة زمنية، علما أن الشباب الجزائري تجد مهتم بمظهره الذي يسمح له بتلقي القبول في مختلف الأوساط الاجتماعية والشعور بالراحة كما تؤكد العديد من استطلاعات الرأي أن المجتمع الجزائري خاصة فئة الطلبة تجدهم يعملون أعمال مؤقتة إلى جانب الدراسة للأسف ليس لمساعدة العائلة أو دخول عالم الشغل وإنما لتوفير أحسن الملابس وأجمل الهواتف الذكية ، و هذه النتائج منطقية التي أثبتت الدراسات أن الشباب والمرافقون أكثر استخداما للانترنت ومواقع الدردشة والشبكات الاجتماعية وهذا راجع لتعدد حاجاتهم ورغباتهم التي يسعون إلى تلبيتها والتي قد لا تلمسها لدى الفئة العمرية الأخرى.

الجدول رقم (03): يبين تقسيم أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية.

النسبة	التكرار	الحالة الاجتماعية
88%	88	أعزب (ة)
11%	11	متزوج(ة)
0%	0	مطلق(ة)
1%	1	أرمل(ة)
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (03): الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية بأن المبحوثين الذين ينتمون إلى فئة أعزب بتكرار 89 مرة وبنسبة 89%، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى فئة متزوج بتكرار 11 وبنسبة 11%، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى فئة أرمل بتكرار 1 وبنسبة 1%.

وتعزى هذه النتائج إلى أن المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العزباء قد حازت على أكبر تكرار وهذا راجع إلى جملة من العوامل الاقتصادية والاجتماعية والمادية السائدة في المجتمع الجزائري، بالإضافة إلى ارتفاع نسبة العزوبة بالنسبة إلى الذكور و العنوسة بالنسبة للإناث.

ر. أدوات الدراسة :

إن البحث العلمي يتطلب أدوات التي تعتبر من أهم وأدق الطرق البحث التي يتم من خلالها جمع البيانات في البحوث والدراسات على اختلاف طبيعتها ونوع المنهج المستخدم فيها، ومن أهم هذه الأدوات الاستمارة التي تعد أحد الوسائل التي يعتمد عليها الباحث حيث تتضمن أسئلة يطرحها على المبحوثين وفق توقعاته للموضوع والإجابة تكون حسب توقعاته التي صاغها في استفسارات محددة.

تعريف الاستمارة:

تعرف على أنه وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع بحثي معين عن طريق إعداد استمارة يتم تعبئتها من قبل عينة ممثلة من الأفراد، ويسمى الشخص الذي يقوم بملء الاستمارة بالمستجيب، ويتم توزيع الاستمارات إما عن طريق البريد أو عبر الهاتف أو بالمقابلة الشخصية، أو تسلّم باليد على أن يتم

أخذها بعد تعبئتها، وعادة ما يتم توزيع الاستمارات على عينة من المجتمع تكون ممثلة لمجتمع الدراسة لعدم إمكانية القيام بمسح شامل لكافة أفراد المجتمع⁽¹⁾.

أنواع الاستمارة :

- 1 - الاستمارة المغلقة: تكون الإجابة عن الأسئلة بـ " نعم " أو " لا " أو "موافق" أو " غير موافق "
- 2 - الاستمارة المفتوحة: الاستمارة المفتوحة تتيح الفرصة للمستجيبين التعبير عن رأيه بكل حرية .
- 3 - الاستمارة المغلقة المفتوحة: هنا الأسئلة المغلقة تتطلب من المفحوصين اختيار الإجابة المناسبة لها، والأسئلة المفتوحة هنا له الحرية في الإجابة⁽²⁾.

صدق وثبات الاستمارة:

تشير هذه العملية إلى التحليل المنطقي لمحتوى الاستمارة أو التثبيت من تمثيله للمحتوى المراد قياسه⁽³⁾، إذا فحص الأداة للكشف عن مدى تمثيل أسئلته جوانب السمة التي يفترض أن يقيسها، يعبر صدق الأداة عن مدى صلاحيتها لقياس ما وضعت لقياسه، حيث تم التأكد من صدق أسئلتها كالتالي:

صدق المحكمين:

تم التأكد من صدق فقرات الاستمارة بعرضها على عدد من المحكمين ذوي خبرة من جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة، و قد استجبتنا لآراء المحكمين و قمنا بإجراء ما يلزم من حذف و تعديل في ضوء مقترحاتهم بعد تسجيلها في نموذج تم إعداده لهذا الغرض⁽⁴⁾.

ز. الدراسات السابقة:

- الدراسات المتعلقة بالفيسبوك

الدراسة الأولى:

" استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية

دراسة على عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر"⁽⁵⁾

1 أحمد حسين الرفاعي، مناهج البحث العلمي تطبيقات إدارية واقتصادية، ط4، دار وائل للنشر، 2005، ص 181 .

2 صلاح مراد، فوزية هادي، طرائق البحث العلمي، دار الكتاب الحديث، الكويت، 2002، ص 152 .

3 محمد أبو الحسن الهاشم السيد، الخصائص السكومترية لأدوات القياس في البحوث النفسية و التربوية باستخدام SPSS، مركز البحوث التربوية كلية التربية، جامعة الملك سعود، 2002، ص 32.

4 أنظر ملحق رقم 1

5 مريم نزيهان نومرمار ، " استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة على عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر" مرجع سبق ذكره

مذكرة مقدمة لقسم العلوم الإنسانية شعبة علوم الإعلام والاتصال جامعة الحاج لخضر- باتنة - لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، وتتمثل إشكالية هذه الدراسة في ما يلي:

ما أثر استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية على العلاقات الاجتماعية؟

وتنبثق على هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية وهي:

ما هي عادات وأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك" لدى الجزائريين؟

ما هي الدوافع و الحاجات التي تكمن وراء استخدام الجزائريين لموقع "الفايسبوك"؟

و تندرج تحت هذه التساؤلات الفرضيات التالية:

تختلف طرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك" لدى الجزائريين من مستخدم إلى آخر

تبعاً لمتغيري الجنس والسن.

يلجأ مستخدم و موقع "الفايسبوك" في الجزائر إليه بسبب فراغ اجتماعي وعاطف .

استخدمت الباحثة منهج المسح الوصفي في الدراسة

و تتمثل أبرز نتائج هذه الدراسة في:

من خلال نتائج تحليل لقد توصلنا إلى ذلك اعتماداً على اختبار كا الذي أسفر أن هنالك فروق ذات دلالة

إحصائية بينا استخدام الذكور و الإناث، حيث ان عدت هذه الفروق مرتين، الأولى فيما يتعلق بعدد

مرات تصفح موقع "الفايسبوك" في اليوم، و الثانية في أسباب استخدام الهوية المستعارة، في حين اتخذت

الفروق دلالة إحصائية 16 مرة في عادات و أنماط الاستخدام و كذا الدوافع و الحاجات التي تكمن وراء

استخدام كل من الذكور والإناث "الفايسبوك" أما الفروق بين الفئات العمرية.

أفراد العينة بين 26 و 36 سنة أكثر إدماناً على موقع التشبيك الاجتماعي "فايسبوك" نظراً لجلوس

أغليبتهم أكثر من ثلاث ساعات مع الموقع مقارنة ببقية الفئات العمرية.

تبين لنا النتائج أن أفراد العينة بين 15 و 25 سنة أكثر ميلاً لاستخدام الموقع للترفيه والتسلية مقارنة

بالفئات العمرية الأخرى، كما نلاحظ بأن أفراد العينة أكثر من 37 سنة يستخدمون الموقع استخدامات

إعلامية أكثر من الفئة الأولى و الثانية حيث نجد بأن أغلبية أفراد العينة من هذه الفئة يستخدمونه لتعرف

على الأخبار و مواكبة الأحداث الجارية.

أفراد العينة بين 15 و 25 سنة أكثر استخداماً لأسماء مستعارة مقارنة ببقية الفئات.

" الإعلام الجديد و نشر الوعي البيئي، دراسة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي

_موقع الفايسبوك نموذجا (1)"

دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال تكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر_باتنة_كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم الإعلام والاتصال .سنة 2011-2012

تمحورت إشكالية هذه الدراسة في التساؤل التالي:

كيف يؤدي استخدام الفايسبوك كإحدى تطبيقات الإعلام الجديد إلى نشر الوعي البيئي لدى جمهور المستخدمين الجزائريين؟

تدرجت تحتها التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي أنماط وطرق استخدام موقع الفايسبوك بما يؤدي إلى خلق الوعي البيئي لدى جمهور المستخدمين الجزائريين؟

- ما هي عادات تعرض المستخدمين الجزائريين لموقع الفايسبوك؟

- ما هي دوافع استخدام هذا الموقع بالذات فيما يتعلق بموضوع حماية البيئة ونشر الوعي البيئي؟

- ما طبيعة الاشباعات المحققة لجمهور المستخدمين الجزائريين من خلال موقع الفايسبوك؟

لقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي لمعرفة أنماط وطرق الاستخدام وكذا الاشباعات المحققة من وراء استخدام موقع الفايسبوك"، كما اعتمدت على منهج المسح كنموذج معياريا لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية والمتمثلة في المستخدمين ذوي المستويات التعليمية التي تتراوح بين المتوسط والثانوي والجامعي وكذا الموظفين.

نتائج الدراسة:

أكدت نتائج الدراسة على صحة التساؤلات الفرعية وبشكل مباشر على صحة الإشكالية الرئيسية

إذ توصلت بأن موقع الفايسبوك يسلمهم في بلورة ونشر الوعي البيئي لدى جماهير المستخدمين باعتباره واحد من تطبيقات الإعلام الجديد بصفة خاصة، والتي يمكن توظيفها لخدمة أغراض الإعلام الجديد.

1 فتحة كيجل ، الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي،دراسة في الاستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي- فايسبوك انموذجا- رسالة ماجستير ،جامعة الحاج خيضر ،باتنة-2012

الدراسة الثالثة:

"استخدام المتزوجات العاملات في الجامعات الأردنية للفيسبوك والإشباع المتحققة منه"

دراسة مسحية على عينة جامعة اليرموك⁽¹⁾

عبر عن مقال حيث تمحورت إشكالية الدراسة في مايلي:

ما مدى استخدام المتزوجات العاملات في الأردن لشبكة الفيسبوك والإشباع المتحققة منه؟

وتتفرع من هذه الإشكالية التساؤلات التالية:

- ما دوافع استخدام المبحوثات موقع الفيسبوك؟
- ما الإشباع المتحققة لدى المبحوثات من استخدامهن للفيسبوك؟

فروض الدراسة أهمها:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات (الحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي، مستوى الدخل الفئـة العمرية...)، وبين نوع الإشباع المتحققة والإشباع ككل بالنسبة للمبحوثات اللواتي يستخدمن موقع الفيسبوك.

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج المسح الاجتماعي. وتوصلت إلى نتائج التالية أهمها:

دوافع البقاء على اتصال مع الأصدقاء القدامى والاستمتاع والتسلية ، وشغل أوقات الفراغ وزيادة المعرفة والاطلاع على أحدث التطورات المحلية ودولية تعد من الدوافع الرئيسة التي دفعت المبحوثات لاستخدام الفيسبوك.

إشباع التواصل الاجتماعي تقدمت على غيرها من الإشباع الأخرى عند المبحوثات، وبمتوسط حسابي مرتفع مقداره 3,19 % على المقياس الرباعي عند استخدامهن للموقع مما يدل على أهمية هذا الموقع في إبقاء الأفراد على اتصال وتفاعل مع بعضهم البعض.

1 علي عقله نجات، استخدام المتزوجات العاملات في الجامعات الأردنية للفيسبوك والإشباع المتحققة منه" دراسة مسحية على عينة جامعة اليرموك، المجلة الأردنية للعلوم

الاجتماعية، المجلد 7، العدد1، سنة 2014.

الدراسة الرابعة:

" استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و أثره على القيم لدى الطالب الجامعي موقع الفايسبوك نموذجاً"⁽¹⁾

تمحورت إشكالية الدراسة كالتالي:

- هل استخدام الفايسبوك تأثير على القيم لدى الطلبة الجامعيين؟
تتفرع على هذه الإشكالية التساؤلات التالية:
- ما هي عادات وأنماط استخدام الفايسبوك بالنسبة للطلبة الجامعيين؟
- كيف يؤثر استخدام الفايسبوك على القيم الاجتماعية لدى الطلبة الجامعيين؟
اعتمدت الطالبتين في هذه الدراسة على المنهج المسح الوصفي.
وتوصلت الطالبتين إلى نتائج التالية أهمها:
- أغلب المبحوثين من الذكور يستخدمون الفايسبوك منذ أكثر من ثلاث سنوات، والإناث فإن أكثر من نصفهن يستخدمن الفايسبوك من سنة إلى ثلاثة سنوات،
- يحافظ أغلبية المبحوثين على أداء الصلوات، ويهتم أغلبهم برأي الدين في مختلف مواقف الحياة كما يحرصون على الصدق والوفاء بالوعد.
- يميل الطلبة لاستخدام الفردي للفايسبوك بالإضافة لتفضيل نشر الأفكار ثم تليها الدردشة بنسبة ثم التعليقات بنسبة، وكانت آخر التفضيلات لمشاركة التطبيقات ولا تتعدى 3,95%.

الدراسة الخامسة:

" USER DESCRIPTION AND INTERPRETATION OFSELF-PRESENTATION " " THROUGH FACEBOOK –PROFILE IMAGES"⁽²⁾

تمحورت إشكالية هذه الدراسة في تفسير مفاده :

¹السعيد حنان وضيف عائشة، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و أثره على القيم لدى الطالب الجامعي موقع الفايسبوك نموذجاً" ، مذكرة لاستكمال متطلبات نيل شهادة
ماستر أكاديمي في علوم الإنسانية تخصص تكنولوجيا الاتصال الجديدة جامعة قاصدي مرياح ورقلة 2014-2015.

كيف يقدم مستخدمو الشبكات الاجتماعية أنفسهم على موقع الفيسبوك، لاسيما ما يتعلق بصورهم الشخصية "PROFILE IMAGES" من حيث الأسس المستخدمة في الاختيار وفي تغير الصورة الشخصية من وقت لآخر؟

هل يتأثر هذا الاختبار بالنوع الاجتماعي والعمر؟ و ذلك من خلال عينة مكونة من (427) مفردة تم الحصول عليها من خلال عينة الكرة الثلجية. حيث توصل الباحث إلى النتائج التالية:

- كشفت الدراسة أن المتزوجات من أفراد العينة المبحوثة غالبا ما يقمن بتغير صورهن ، لتأكيد رغباتهن في الصداقة والعلاقات الحميمة.
- كشفت أن النساء والرجال على حد سواء يرغبون في وضع الصور العائلية، التي تدل على العلاقات الحميمة بين أفراد الأسرة الواحدة، و ان تفسير معاني هذه الصور وتأويلها وفهمها من مباحث آخر وفق للنوع الاجتماعي.
- أن مستخدمي الفيسبوك من كبار السن من الجنسين لا يميلون إلى تغير صورهم على الموقع، ويقومون بنشر صورهم PROFILE IMAGES الشخصية منفردة على الفيسبوك.

2-الدراسات المتعلقة بالهوية الافتراضية:

الدراسة الأولى:

بعنوان "الهوية الافتراضية الخصائص والأبعاد دراسة استكشافية على عينة من المشتركين في المجتمعات الافتراضية"⁽¹⁾

" بجامعة قاصدي مرياح بورقلة في مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية على خلفية الملتقى الدولي الأول حول الهوية والمجالات الاجتماعية في ظل التحولات السوسيوثقافية في المجتمع الجزائري".
تمحورت الدراسة حول الهوية من خلال التواجد في الفضاء الافتراضي، فمنذ ظهور المجتمعات الافتراضية وانتشارها، طرح العديد من الباحثين تساؤلات حول الفرد الافتراضي وطبيعة هويته وهل لها مدلولات وانعكاسات على الحياة الواقعية .

1- با يوسف مسعودة: الهوية الافتراضية الخصائص والأبعاد دراسة استكشافية على عينة من المشتركين في المجتمعات الافتراضية " بجامعة قاصدي مرياح بورقلة في مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية على خلفية الملتقى الدولي الأول حول الهوية والمجالات الاجتماعية في ظل التحولات السوسيوثقافية في المجتمع الجزائري،، تم استرجاعه بتاريخ، .

و أن المجتمعات الافتراضية تفسح المجال للفرد بأن يضع هويته محل اكتشاف. وتجريب، أي بإمكانه أن يقدم نفسه كما يشاء وعلى النحو الذي يريده وهو السلوك الذي قد يتعذر عليه في المجتمع الواقعي. وفي مقابل هذا الطرح ذو المنحى الإيجابي نجد طرحا آخر يتخوف من أبعاد الهوية الافتراضية على الهوية الشخصية للأفراد ويرى أن العلاقات الاجتماعية الافتراضية في معظمها تجمعات خفية مجهولة الهوية وهو ما قد يؤدي إلى نوع من أنواع الاغتراب .

ومن خلال ذلك طرحت الباحثة الإشكالية التالية :

ما هي علاقة الهوية الافتراضية بالهوية الحقيقية وكيف يتفاعل الأفراد داخل المجتمع؟.

وبما أن الدراسة حملت طابع الاستكشاف فقد خلت من ذكر للدراسات السابقة، حاولت الباحثة من خلالها التوصل إلى التعرف على المجتمع الافتراضي والكشف عن بعض ملامح الهوية الافتراضية وأبعاد التفاعل الرقمي، قدمت فيها الباحثة تعريفات لكل من :المجتمع والهوية الافتراضيين ، أما منهج الدراسة فقد اختارت المنهج الوصفي بغرض وصف الظاهرة وجمع الحقائق والمعلومات والملاحظات الخاصة بها للتمكن من رسم صورة واقعية لها .ونظرا لكون الدراسة تتم في إطار معين فقد كان المجتمع المختار عينة من المستخدمين بغية استطلاع الظاهرة الرقمية من خلال تصميم استبيان رقمي ونشره عبر عدد من مواقع الويب.

وقد توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

- يفضل الأفراد المبحوثين الانضمام إلى أكثر من مجتمع افتراضي كما أنهم يفضلون المجتمعات الافتراضية ذات البعدين ،العربي والعالمي وذات الطابعين الثقافي العام، وهو ما يعكس سعي أفراد العينة للانفتاح على المجتمعات الإنسانية الأخرى خارج الإطار المحلي أو الوطني مع تمسكهم بالهوية العربية، كما يسعون للانخراط في مجتمعات افتراضية ذات هوية محددة تنعكس على الشعارات المشتركة بين الأعضاء.
- إن الانضمام إلى المجتمعات الافتراضية كان بدافع الحوار وتبادل الآراء بالدرجة الأولى، مما يؤكد سعي الأفراد إلى إثبات الذات ونشر الأفكار، كما انه تحكمه الرغبة ووجود الراحة والتقبل والانسجام مع قيم الفرد وأفكاره.
- تمثل الهوية الافتراضية عند غالبية الأفراد انعكاسا لهوياتهم الحقيقية وهو ما يفسر تصريحهم ببياناتهم الحقيقية حول السن والجنس والمواصفات ووضع صورهم الحقيقية، كما يحاول البعض ربطها بالهوية الحقيقية عن طريق الاسم المستعار الذي يكون له دلالات شخصية غالبا وكذا وضع صور رمزية واتخاذ شعارات تحمل التوجه الفكري أو توجه آخر.
- هناك عوامل تزيد في فعالية الأفراد داخل المجتمعات الافتراضية وتزيد من تمسكهم بها، كما تعمل على إثبات هويتهم:

- إظهار قدراتهم منها تقلدهم منصب في هذه المجتمعات وحصولهم على تقدير أو ووسام اعترافا بجهودهم يرى الغالبية أنهم عن طريق الهوية الافتراضية يكونون أكثر تفاعلا ونشاطا ومشاركة أحسن تصرفا في المجتمع الافتراضي عنه في المجتمع الحقيقي، وذلك لخصائص المجتمع الافتراضي الذي يرتكز على التواصل الفكري وليس على المظهر والانطباعات الأولى مثلما هو موجود في المجتمع الواقعي، كما انه أكثر تلقائية وصراحة لانعدام تعقيدات الاتصال المباشر الاجتماعية كالقيام ببعض الترتيبات أو العادات والماراسيم أو النفسية كالشعور بالخل أو الارتباك وغيرها، إلا أن القدرة على إخفاء الهوية يعتبره الأفراد أمرا سلبيا ينقص من مصداقية الهويات الافتراضية ويشجع على اختراق الحدود الدينية والأخلاقي⁽¹⁾.

الدراسة الثانية:

"دوافع استخدام الهوية الافتراضية في الشبكات الاجتماعية وأثرها على الفرد
دراسة استكشافية لعينة من مستخدمي الفيس بوك أنموذجا"⁽²⁾

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص وسائل الإعلام والمجتمع جامعة الحاج لخضر - باتنة - كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم العلوم الإنسانية شعبة علوم الإعلام والاتصال 2014-2015.

و اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي في وصف ظاهرة استخدام الهوية الافتراضية في الشبكات التواصلية الاجتماعية بطريقة كمية.

من هنا يتبادر إلينا التساؤل الإشكالي التالي:

- ما هي دوافع استخدام الهوية الافتراضية على الشبكات الاجتماعية؟ وما أثرها على الفرد؟
- ما المقصود بالهوية الافتراضية؟

تساؤلات خاصة بالاستخدامات:

- ما هي عادات تعرض الجزائريين لموقع الفايسبوك؟
- ما هي أنماط وطرق استخدام الهوية الافتراضية في الشبكات الاجتماعية تحديدا جمهور الفايسبوك؟

1 با يوسف مسعودة: الهوية الافتراضية الخصائص والأبعاد دراسة استكشافية على عينة من المشتركين في المجتمعات الافتراضية " مرجع سبق ذكره

2 ربحانة بلوطي، دوافع استخدام الهوية الافتراضية في الشبكات الاجتماعية وأثرها على الفرد دراسة استكشافية لعينة من مستخدمي الفيس بوك أنموذجا" مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال،

تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة الحاج لخضر - باتنة - كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم العلوم الإنسانية شعبة علوم الإعلام والاتصال 2014-2015.

- ما هي دوافع استخدام الهوية الافتراضية في الشبكات الاجتماعية ؟
تساؤلات خاصة بالإشباع:

- ما هي الاشباع المحققة من وراء استخدام الهوية الافتراضية في الشبكات الاجتماعية؟
- ما هو الأثر الذي يحدثه استخدام الهوية الافتراضية في التواصل داخل الشبكات الاجتماعية على مستوى الفرد
- هل الهوية الافتراضية هي محاكاة للهوية الحقيقية والعالم الافتراضي انعكاس للعالم الحقيقي عبر شبكات التواصل؟.

حيث توصلت إلى النتائج الدراسة التالية.:

- ينخرط المستخدمون في الفيسبوك مع المجموعات الافتراضية المختلفة والتي تكون ذات توجه متنوع لديهم بنسبة 21.21% ويستخدم أكثر من نصفهم أسماء مستعارة أو مركب من اسم حقيقي وآخر مستعار وتكون دلالات هذه الأسماء مختلفة إما حروف مختصرة لأسمائهم أو مقتبسة من أسماء شخصيات مشهورة فنيا أو تاريخيا أو رياضيا . كما يوفر الباحثين بياناتهم المتمثلة في السن ، الجنس، مكان العمل والإقامة، والمستوى الدراسي ... وغيرها، وقد تتطابق مع بيانات هويتهم الحقيقية وقد تختلف عنها، لذا يخفي بعضهم سنه وجنسه من الظهور على الجداريات الخاصة بهم خوفا من المضايقات والإحراج أو بداعي رفض المبدأ أساسا وبعضهم مبرره التسلية والترفيه كما يلجأ 74.21% إلى عدم وضع صورهم الحقيقية على الفيسبوك خاصة الإناث منهم نظرا للخوف من قرصنة واختراق حساباتهم أو تجنباً للمضايقات التي تلحقهم من الجنسين. وبالتالي فقد كان مبرر الباحثين الأساسي في عدم التصريح عن هويتهم الحقيقية والتواصل من خلال استخدام هوية افتراضية هو الخوف من القرصنة والاختراق ثم تجنب المضايقات والإحراج و بدافع الحرية في التواصل وكذا التواصل دون أن يتعرف عليهم الغير.

الدراسة الثالثة:

" السياقات الثقافية الموجهة للهوية الرقمية في ضوء تحديات المجتمع الشبكي

من التداول الافتراضي إلى الممارسة الواقعية" (1)

تمحورت إشكالية هذه الدراسة في :

- ما الذي يؤسس الهوية الرقمية في ظل تنوع السياقات الثقافية المتداولة في المجتمع الشبكي؟
تنفرع عن هذه الإشكالية التساؤلات التالية:
- كيف يتحدد الوجود الافتراضي في ضوء مواصفات البيئة الرقمية؟

1 كلثوم بيبيمون، السياقات الثقافية الموجهة للهوية الرقمية في ضوء تحديات المجتمع الشبكي من التداول الافتراضي إلى الممارسة الواقعية، مجلة الشتاء العددان 33-34 قسم

العلوم الاجتماعية كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية والعلوم الإسلامية- جامعة الحاج خيضر بانتة الجزائر ربيع 2016.

- ما هي التحديات التي تواجهها الهوية الرقمية في ظل رهانات رقمنة العلوم الاجتماعية؟
أبرز النتائج المتوصل إليها هي:
- أن حدود الهوية الرقمية في العالم الافتراضي غامضة المعالم، إذ لا تحدها حدود جغرافية أو تضبطها منظومة قيمية فهي فضاء مفتوح لا محدود لمواطنين كونهم من مختلف الأعراق والأجناس والخلفيات الثقافية.
- أن المضمون المتداول رقمياً هو مضمون حامل لقيم في حد ذاته.
- أن حيز العلاقات الاجتماعية بين المستخدمين وحدودها تغيرت، وأضحى حدود الحيز الشخصي والمهني والاجتماعي متداخل إلى درجة الحديث عن تظاهرات الهوية الافتراضية في ضوء سياقات مفتوحة، قد تسقط الكثير من الحواجز الشخصية التي قد تهدر خصوصية العلاقات الإنسانية.

الدراسة الرابعة:

الهوية المحلية والهوية الافتراضية في ظل الإعلام الجديد

حدود التلاقي و التلاقي - جامعة باتنة⁽¹⁾

عبارة عن مقال تمحورت أهم الإشكالات المرتبطة بهذه الدراسة كتالي:

- ما هو لإعلام الجديد؟ وما هي أهم تطبيقاته؟
 - ما هي الهوية؟ وما هي الإشكالات المتعلقة بها؟
 - ما هي معالم الهوية الجديدة التي يقدمها الإعلام الجديد؟
 - ما أثر ذلك على الهويات المحلية؟ وهل ساهم لإعلام الجديد في تهميشها أم في إعلاء صوتها؟
- اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي و المنهج الإثنوغرافي حيث توصل إلى النتائج التالية أهمها:

- أقر المبحوثين أن استخدامهم للشبكات الاجتماعية، واحتكاكهم بالهويات الأخرى جعلهم يحضون أكثر بتميز هويتهم وساهم ذلك في تولد شعور أكبر بمسؤولية الحفاظ وعدم الذوبان في الآخر.
- أن التعبير عن ذواتهم لا يعترتهم الشعور بالنقص أو الخجل عندما يفعلون ذلك، بل أنهم يشعرون بالفخر و الاعتزاز بالانتماء إلى الهوية الأمازيغية في محادثاتهم وتواصلهم مع الآخرين وأنهم لا يخفون انتماءهم ولا يجدون مشكلاً أو مانعاً من التصريح بها من خلال ذلك.

1 باديس لونيس، الهوية المحلية والهوية الافتراضية في ظل الإعلام الجديد حدود التلاقي والتلاقي - جامعة باتنة ب.ت.

- كما تتعدد طرق التعبير عن هوياتهم مابين اختيار الأسماء الأمازيغية إلى الصورة الرمزية (الراية، الشخصيات الأمازيغية...) إلى استخدام اللغة الأمازيغية.
- لقد شهد رأس السنة الأمازيغية أو ما يعرف " ينار " بهذه المناسبة يقوم المبحوثين بتزوين صفحاتهم و بروفايلاتهم بصور تترجم احتفالاتهم تلك.
- قد خلصت الدراسة أن الفايسبوك والشبكات الاجتماعية قد أعطت فرصة للهوية الأمازيغية لإعلاء صوتها أكثر، وإن كان الأمر ليس بالبساطة والمثالية و التي قد نتخيلها فيما يخص هذا الدور، المتمثل في منح الفرص للهويات المحلية لإعلاء صوتها، ولكن في المقابل فإن الافتراض الذي يرى أن الإعلام الجديد و الشبكات الاجتماعي تضع هوية رقمية ذات بعد عالمي ما يهدد الهويات المحلية بالانقراض ليس صحيحا دائما.

الدراسة الخامسة:

عبارة عن مقال باللغة الفرنسية بعنوان:

(1) IDENTITE NUMERIQUE ETRE OU NE PAS ETRE SUR LE WEB

توصل الباحث من خلال هذا المقال ومن خلال كذلك التطبيقات الويب 2.0 و التي أتاحت المتعددة لتكنولوجيا وسائل الاتصال الحديثة، أين أصبح الأفراد بمثابة فاعلين حقيقيين في الويب يمكنهم ترك أثارهم من خلال الهوية التي يتواصلون بها سواء كانت حقيقية أم مجرد علامة مسجلة في الفضاء السايبري، وقد تطرق الباحث إلى مجموعة من النقاط أهمها:

الهوية بصفة عامة وبمفهومها البسيط تعطي الفرد استقلالية عن غيره و تشكيل جزء من هويتنا. الهوية الرقمية لها عدة ألوان و تموجات عبر الويب وهي تحيل المستخدم إلى تحديد الأنا على هذا الفضاء، وقد قال " فرنسيس بيسانى " بان الانترنت كوسيلة اتصال هي التي تحدث التأثير الحالي الموجود في المجتمع.

تعرف الهوية الرقمية للشخص من خلال مشاركته وتفاعلاته ومدخلاته من الآخرين ويتالي هو الذي يصنع بطاقة هويته بنفسه.

الحرية في التعبير التي أتاحتها الانترنت جعلت الهوية المستعارة أمرا واردا ورغبة المستخدم في البقاء مجهولا، وتعددت بذلك الأسماء المستعارة في الفضاء الجماهيري.

تبقى مسألة الكشف على الهوية الحقيقية للفرد على الشبكات الاجتماعية مرهونة بموافقة الفرد في بعض المواقف الحاسمة كلقاء صديق...الخ، ويبقى هذا حسب ما يتيح المشترك لهم عن طريق خاصية ضبط

الخصوصية وفي هذا الصدد تحدث "جوليان بيار" عن الهوية بقوله: "على الانترنت لا احد يعرف انك كلب"

تم تقديم بعض الإجراءات والأنظمة التي تسمح بتحديد الهوية في محاولة الوصول إلى تامين المواقع خاصة مع كثرة القرصنة. كما تم التصريح بضرورة فتح حسابات معروفة بهويات حقيقية مع الاحتفاظ بسرية كلمة المرور التي تضمن للمستخدم حقه في حال تعرض للاختراق كما تم تطوير مشروع بطاقات الهوية الرقمية وهذا يتماشى بالموازاة مع تطبيق الإدارة الالكترونية التي تسمح للفرد بالتسجيل الكترونيا وامتلاك بطاقة هوية الكترونية.

خلاصة المقال جاءت تؤكد على ضرورة حفاظ الفرد على هويته الرقمية سواء كانت ذات بعد حقيقي أم أنها وهمية لأنها هي التي تكفل له التفاعل وتضمن له التواصل في ظل فضاء يعرف التجديد كل يوم.

س. تحديد المفاهيم المرتبطة بالدراسة:

تعتبر المفاهيم من أهم الخطوات الأساسية في البحوث العلمية لكونها تتضمن عناصر محورية في جميع الدراسات، حيث وردة في دراستنا جملة من المفاهيم وهي كما يلي:

- العلاقة:

التعريف اللغوي: (مص. علق. ج. علائق) الصلة والارتباط الحب الملازم للقلب، الخصومة، المنية⁽¹⁾.
التعريف الاصطلاحي: وتعني تبعية شيء لما يتحكم به، رابطة تربط بين شخصين أو شيئين أي مجموعة الصلات والروابط بين جانبيين، أو أكثر (علاقة الأستاذ، طالب) (علاقة مؤسسة، بيناتها) وهذا يعني وجود نوع من التأثير المتبادل يتخذ شكل تبادل، ومشاركة وتواصل، مما يقودنا إلى مفهوم التفاعل لأنه لا يمكن تصور حدوث تفاعل بين طرفين دون وجود علاقة والتفاعل أحد أشكال العلاقات⁽²⁾.
ونقصد بالعلاقة في دراستنا علاقة المتغيرين المستقل والتابع، حيث يمكن تحديدهما (الفايسبوك) متغير مستقل (بتشكيل الهوية الافتراضية) متغير تابع لدى الشباب الجزائري.

1 قاموس مرشد الطلاب عربي - عربي، دار منشورات المرشد الجزائرية، الجزائر 2005 ص198

2 بوخفاف هشام ، وظيفة العلاقات العامة و انعكاساتها على أداء المؤسسة العمومية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع بمؤسسة اتصالات الجزائر-

تخصص علاقات عامة ، جامعة باجي مختار عنابة 2010-2011 ص 19 - 20.

- الاستخدام:

التعريف اللغوي: من استخدم، استخدما، وأستخدمه أي أتخذة خادما والرجل استو هبه خادما⁽¹⁾
التعريف الاصطلاحي: ويتمثل في استخدام شيء ما و الاستفادة منه لغاية محددة أو تطبيقه لتلبية حاجة ما⁽²⁾.

يبدو مفهوم الاستخدام من خلال النظرة الأولى مفهوما واضحا وبسيط المعنى غير ذي حاجة أو نشاط يتوخى ضبطه غير أن أية محاولة تستهدف ضبط المعاني والدلالات النظرية والتطبيقية تصطدم بمفهوم غامض ومتنوع يحتمل الكثير من الدلالات المختلفة بالاختلاف ما هو اجتماعي و ما هو تقني الداخل في تركيبية تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة، الغموض الذي يحيط باللفظ مرده إلى استعماله في تعيين وتقدير وتحليل مجموعة السلوكيات الظاهرة⁽³⁾.

ويشير الدكتور عبد الوهاب بوخنوفة إلى أن مفهوم الاستخدام يؤدي إلى معنى ماذا يفعل الناس حقيقة بالأدوات أو الأشياء التقنية، مفهوم الاستخدام يحيل بدوره على مسألة التملك الاجتماعي لتكنولوجيات وسائل علاقة الفرد بالأشياء التقنية وبمحتوياتها أيضا كما أن الاستخدام فيزيائيا يحيل إلى استعمال وسيلة إعلامية أو تكنولوجية قابل للاكتشاف والتحليل عبر ممارسة و تمثلات خصوصية⁽⁴⁾.
يقصد به في هذه الدراسة التعرض لوسائل التكنولوجيا الحديثة والتي يحيل إلى تصرفات وعادات والسلوكيات تغطي جزئيا الممارسة الفعل ورد الفعل للأفراد العينة والتي يمكن ملاحظتها وقراءتها وتفسيرها بشكل قابل للدراسة وواضح للعيان.

- الإشباع:

يعرف الإشباع على أنه " إرضاء رغبة أو بلوغ هدف أو خفض دافع، وتدل الكلمة على الحال التي يتم فيها ذلك." ويعني في نظرية التحليل النفسي خفض التنبيه، والتخلص من التوتر، فتراكم التنبيه يحدث إحساسا بالألم، ويدفع الجهاز إلى العمل لكي يحدث مرة أخرى حالة إشباع يدرك فيها خفض التنبيه كأنه لذة.

وفي مجال الإعلام والاتصال كان "كاتز ويلومر " أول من طرحا هذه الرؤية الجديدة لدراسة الاتصال الجماهيري في كتابهما الشهير "استخدامات وسائل الاتصال الجماهيري عام 1974 .

1 المنجد في اللغة والإعلام : ط 29، منشورات دار المشرق، بيروت، 1986، ص 171، 372 .

2 نوي إيمان : استخدامات الأنترنت وعلاقته بالاعترا ب الثقافي عند الطلبة الجامعيين، دراسة ميدانية بجامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012، ص 22، 23 .

3 أحمد عبدلي، مستخدمو الأنترنت، مذكرة ماجستير غير منشورة قسنطينة جامعة الأمير عبد القادر، قسم الدعوة والإعلام ص 64

4 عبد الوهاب بوخنوفة، الأطفال والثورة المعلوماتية التمثل والاستخدامات، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية العدد 2، ساعة الإطلاع 11:00 تاريخ الإطلاع 2018/12/14

موقع: [http:// www. ASBU. net / 02 /form htm](http://www.ASBU.net/02/form.htm)

وهي رؤية تفترض أن يكون التساؤل الأساسي ما الذي يفعله الناس بوسائل الإعلام؟، وليس ما الذي تفعله وسائل الإعلام بالناس⁽¹⁾؟.

و ينطبق هذا التعريف على الزاوية التي نتناول منها الاشباعات في دراستنا حيث نقصد معرفة الاشباعات المحققة لدى الشباب الجزائري من خلال استخدامهم للفيسبوك في تشكيل هوياتهم الافتراضية.

- الفيسبوك:

يعد الفيسبوك من مواقع التواصل الاجتماعي التي ساهمت في إحداث ثورة افتراضية على شبكة الانترنت ومواقعها الإلكترونية منذ ما يقارب خمس سنوات⁽²⁾.

أما كلمة فايسبوك فأتت من أوروبا وتعني دفتره ورقي صوراً ومعلومات لأفراد جامعة معينة من أجل تعرف الطلبة المنتسبين المتواجدين في نفس الكلية، وانتشرت هذه الشبكة التي أنشأها مارك زكربيرج عام 2004 بعد أن كانت محدودة لطلاب جامعة هارفرد ومن ثم الجامعات ومن بعدها المدارس الثانوية ثم باقي أنحاء العالم⁽³⁾.

و الفيسبوك أو كتاب الوجوه باللغة العربية هو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية، حيث يتيح عبره للأشخاص العاديين والاعتبار بين (كالشركات) أن يبرز نفسه، وأن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى⁽⁴⁾. يرى الباحث أن الفيسبوك هو من أكثر المواقع التواصل الاجتماعي استخداماً لكونه يعمل على تكوين وتقريب الأصدقاء سواء في الواقع أو عبر المواقع من ما يسمح لهم بتبادل المعلومات والآراء والاتجاهات والصورة الشخصية ومقاطع الفيديو والمحادثات أو الدردشة بطريقة فورية وسريعة جداً، في فترة زمنية قصيرة.

1 رشيد حجاب ، الموسوعة الإعلامية ، المجلد السابع ، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2003 ، ص403

2 محمود الرشيد، الأنترنت والفيس بوك ، ط1 ، الدار المصرية اللبنانية القاهرة، 2012 ص18.

3 ماهر عرفات، الأثر الاجتماعي والتعليمي في استخدام الفيسبوك على طلاب كلية تكنولوجيا المعلومات في جامعة النجاح الوطنية الكويت 2011 ص 8 ساعة الإطلاع 12:30

تاريخ الإطلاع 2018/12/14 موقع http://tw - arafat wikispaces .com file view t.w repoet fb pdf

4 خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية ، ط1 دار النفائس للنشر وتوزيع 1434 هـ 2013 م، الأردن ص34

- الهوية الافتراضية:

في اللغة العربية مصدر صناعي مركب من ضمير الغائب هو المعرف بأداة التعريف "أل" ومن اللاحقة المتمثلة في الياء المشددة وعلامة التأنيث وهي تأتي بمعنى ذات الشيء وعند الفارابي هوية الشيء عينه وشخصه وخصوصية وجوده المتفرد الذي لا يقع عليه اشتراك⁽¹⁾.

والهوية الفردية هي تعريف الشخص بشكله واسمه وصفاته وانتمائه المرجعي، ولكن مع انتشار الانترنت وظهور المجتمعات الافتراضية برزت مشكلات تقمص الشخصيات الافتراضية من حيث السن والأثوثة والذكورة والدور الاجتماعي⁽²⁾.

هي فهم الفرد لذاته من خلال علاقاته بالآخرين وتوافقه بين الجانب الشخصي والنفسي وتتعدى كذلك إلى الجانب الاجتماعي.

و نقصد بالهوية الافتراضية في هذه الدراسة هي الهوية المستعارة التي يضعها المستخدم في الفايسبوك مثلا :استخدام اسم الافتراضي أي غير الحقيقي أو صور شخصية غير صورته الحقيقية التي يتواجد بها فالواقع .

وبتالي فالهوية الافتراضية هي ليست بالهوية الحقيقية للفرد وإنما هي نتاج من وضع الشخص من خلال اختياره لمجموعة من الصفات والرموز والخصائص التي تميزه عن غيره في العالم الافتراضي.

- الشباب:

في الواقع، مثلما لا يوجد اتفاق حول تحديد مرحلة الشباب فإنه لا يوجد أيضا إجماع فيما بين الباحثين حول مفهوم الشباب، وهذا يعود في جانب منه إلى الاختلاف في تحديد مرحلة الشباب، وإلى اختلافات الثقافات، والمجتمعات من جانب آخر.

ومن بين التعريفات لمفهوم الشباب تعريف "محمد علي محمد" حين يقول أن الشباب هم "ظاهرة اجتماعية تشير إلى مرحلة من العمر تعقب مرحلة المراهقة، وتبدو خلالها علامات النضج الاجتماعي، والنفسي، والبيولوجي واضحة.

و في نفس الاتجاه، يشير "عبد الله بوجلالة" أن الشباب يشكلون فئة اجتماعية لها مميزات، وخصائصها التي تتفرد بها عن بقية الفئات العمرية بالإضافة عامل السن والجرأة والديناميكية وحب الإطلاع، والرغبة في التغيير والقلق على المستقبل وحب الظهور ورفض الواقع والإقبال على الجديد من

1 محمد ابراهيم عيد، الهوية والقلق والإبداع، دار القاهرة للنشر والتوزيع طبعة 2002 القاهرة ص17.

2 علي محمد رحومة، الأنترنت والمنظومة التكنولوجية الاجتماعية سلسلة أطروحات دكتوراه، مركز دراسات الوحدة العربية ط1 ص 53

الأفكار، والقيم، وأنماط السلوك و غيرها⁽¹⁾.

يقصد بالشباب في هذه الدراسة كل شخص ذكر أو أنثى تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى 35 سنة يستخدمون حساب الفاييبوك ، الذين يشكلون هويات افتراضية يقطنون بمدينة خميس مليانة، ومن أبرز ما يميز الشباب هي الحيوية، الدينامكية، التفاعلية، المرونة، الحركة في الحياة، حب التطلع دوماً وميلهم إلى كل ما هو جديد.

1 السعيد بومعينة، أثر وسائل الإعلام على القيم و السلوكيات لدى الشباب، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام و الاتصال، 2005-2006، ص 177.

الإطار النظري

لِلدِّرَاسَةِ

الفصل الأول

نظرية الاستخداعات

والاشبهات

تمهيد :

تعتبر نظرية الاستخدامات و الإشباع المقاربة النظري لهذه الدراسة، وذلك لأن خصائص مواقع التواصل الاجتماعي و في مقدمتها الفايسبوك تعزز فروض ومفاهيم النظرية، فالتفاعلية مثلاً هي ميزة من مميزات مواقع التواصل الاجتماعي عززت مفهوم الجمهور النشط الذي تفترضه نظرية الاستخدامات و الإشباع، وتكمن أهمية نظرية الاستخدامات و الإشباع بالنسبة إلى هذه الدراسة في دوافع المبحوثين المستخدمين لموقع الفايسبوك بتشكيل الهوية الافتراضية وكذا الإشباع التي يحققها لهم هذا الاستخدام.

المبحث الأول : ماهية الاستخدامات والإشباعات

المطلب الأول : تعريف نظرية الاستخدامات.

يعرف الاستخدام في اللغة : من استخدم استخداما، أي اتخذ خادما ومنه يخدمه خدمة فهو خادم وخدام⁽¹⁾. ويعرفه " فرونسوا لو كوياديك FRANÇOIS Le COADIC " بأنه نشاط اجتماعي يتحول إلى نشاط عادي في المجتمع بفضل التكرار والقدم فحينها يصبح الاستعمال متكرر ويندمج في ممارسات الفرد وعاداته يمكن حينئذ الحديث عن الاستخدام⁽²⁾.

مع تطور التكنولوجيا بصفة عامة وتكنولوجيا الاتصال بصفة خاصة غلب التوظيف مصطلح الاستخدام أو الاستعمال في أحيان أخرى وهذا لتجسيد العلاقة بين الإنسان المستخدم user التقنية، الآلة، وما يطبع هذه العلاقة من التفاعل ومشاركة وما قد يؤدي في المستقبل من اندماج بين الآلة والإنسان، ويعرف الاستخدام بأنه ما يستخدمه الفرد فعليا في المعلومات أي أنه الاستخدام العقلي للمعلومات التي يحتاجها بالفعل، إضافة إلى أنه ربما يرضي احتياجات المستفيد أو لا يرضيها وذلك عندما لا يجد المعلومات التي يحتاجها بالفعل، ويتخذ مصطلح الاستخدام في مجال الإنترنت مفهوميين هما كالتالي :

الاستخدام العام: وهو الدخول إلى شبكة دون تحديد مسبق لعملية الاستخدام .

الاستخدام الخاص: وهو الاستخدام المتخصص يكون في غالب الأحيان في إطار عمل⁽³⁾.

كما عرف لا كروا la croix الاستخدامات على أنها أنماط تظهر وتبرز بصورة منتظمة، فهي تشكل عادات مندمجة في يوميات المستخدم تفرض نفسها في قائمة الممارسات الثقافية القائمة مسبقاً، وتعيد نفسها وربما مقاومة الممارسات الأخرى المنافسة لها أو المرتبطة بها⁽⁴⁾.

أما **الإشباعات** في اللغة : فهي مأخوذة من الشبع بفتح الشين وفتح الباء والشبع (بكسر الشين) مثل عنب ضد الجوع، وتدل على امتلاك في أكل وغيره، و امرأة شبعى الذراع من النساء هي ضخمتها، وثوب شبيع الغزل أي كثيرة، و شبيع العقل أي وافر، و التشبيع من يرى أنه شبعان وليس كذلك⁽⁵⁾.

فالإشباع كلمة تدل على الحال الذي يتم فيه إرضاء رغبة أو بلوغ هدف أو خفض دافع ويعني في نظرية التحليل النفسي خفض التنبيه والتخلص من التوتر، فتراكم التنبيه يحدث إحساس بالألم ويدفع الجهاز الذهني

1- المنجد في اللغة والإعلام، ط92، منشورات دار المشرق، بيروت، 1968، ص171.

2- فضيل دليو، الإتصال مفاهيمه ووسائله، دار النشر والتوزيع، 2003، ص119.

3- عبد الحميد بلعباس، إتاحة واستخدام المعلومات الإلكترونية، دار الإستماد المعلومات من قبل طلبة الدراسات العليا، بالمكتبة الجامعية محمد بوضياف، مذكرة ماجستير، قسم علم

المكتبات والتوثيق، جامعة المسيلة، 2005-2006، ص7.

4- عبد الوهاب بوخلوفة، التلميذ المدرسة والمعلم وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، التمثيل والاستخدامات، أطروحة دكتوراه دولة في الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 1، 2007، ص35.

5- المنجد في اللغة والإعلام، مرجع سابق ذكره، ص273.

إلى العمل لكي يحدث مرة أخرى حالة إشباع يدرك فيها خفض التنبيه كأنه لذة⁽¹⁾. ويرتبط مفهوم الإشباع ارتباطاً وثيقاً بالدافعية في كل الميادين كانت، مهنية أو نفسية أو اجتماعية أو اقتصادية أو علمية، نظراً لكون هذه العمليات النفسية كلها تتابع استمرارياً، فالحاجات سبب نتيجة الدوافع، والدوافع سبب نتيجته السلوك والسلوك سبب نتيجته الإشباع أو عدم الإشباع، كما أن الإشباع نتائج كثيرة ومتنوعة حيث يتدخل الإشباع في تحديد شعور الفرد بالرضا أو الإحباط عن طريق تعيينه للنسبة الحاجيات التي لقيت الإشباع عند الفرد وبين الحاجيات التي لم تلقى الإشباع⁽²⁾. وعليه يمكن تعريف نظرية الاستخدامات و الإشباعات على أنها تلك النظرية التي تستخدم لفهم الأسباب أو الدوافع التي تدفع الجمهور لاستخدام وسائل الإعلام، ويوضح كاتز و رفاقه KATZETAI، أن نظرية تقترض أن الجمهور يستخدم وسائل الإعلام ولديه هدف يسعى لإشباعه وأن الجمهور في هذا الحال يكون واع بحاجاته ويختار وسائل الإعلام التي تشبع هذه الحاجات، وبرغم تانكراد TANKRAD أن هذه النظرية تمثل منظورا نفس الاتصال الجماهيري، ولهذا يذكر روبين RUBIN أن الهدف الرئيسي لنظرية الاستخدامات و الإشباعات يتمثل في دراسة الحاجات النفسية التي تؤثر على سلوك الجمهور فيما يتعلق باستخدام وسائل⁽³⁾ الإعلام، كما يؤكد روجر RUGGIERO على أن هذه النظرية تستحق التقدير و الاحترام مع الزمن لأنها قادرة على التكيف ليس فقط مع وسائل الإعلام التقليدية ولكن أيضا مع وسائل الإعلام الحديثة مع الإنترنت⁽⁴⁾.

المطلب الثاني : نشأة نظرية الاستخدامات و الإشباعات

إن البحث حول استعمال وسائل الاتصال تحت عنوان الاستعمالات والرضا أو الاستخدامات و الإشباعات **User and gratification** جلب اهتمام الكثير من الباحثين الذين أرادوا التعرف على ماذا يفعل الجمهور بالوسائل؟ بدلا من ماذا تفعل الوسائل بالجمهور؟⁽⁵⁾

1 لخضر بن غنام، الإشباعات الخارجية وأثرها على دافعية العمال داخل المنظمات، دراسة ميدانية على عمال التربية بمقاطعة.

2 صالح باي، ولاية سطى، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علم النفس وعلوم التربية والأرطوفونيا، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة، 2006، ص80.

3 Jhas, sunde rstanding internet usage patterns, amony students in a nitheastem state if india, icfai journal of marketing management, vol , 7,10

4 فضيل دليو، الإتصال مفاهيمه، نظرياته، ووسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص.30

5عاطف سميح الزين، علم النفس، معرفة النفس الإنسانية، ط1، دار الكتاب، بيروت، 1991ص119.

ومن هذا المنطلق نجد أن بدايات البحوث الأولى لهذه النظرية قد صاغت تصنيفات استخدام الراديو والصحف حيث افترضت عالمة الاتصال " هيرتا هيرزج " وجود خمسة احتمالات للجمهور من برامج المسابقات هي (التنافسية، تربوية، التقدير الذاتي، رياضية، إشباع مستمعي المسلسلات في الراديو وهي التحرر العاطفي، التفكير المبني على الرغبة، النصيح)، ومن ناحية ثانية استنتج الباحث " ستثمان " دوافع الاهتمام بالاستماع للموسيقى الجادة والراديو، و " لازرسفيد " و " ولف فيسك " عن تطور الطفل بالفكاهة بينما لاحظ " بيرلسون " استخدامات عديدة للصحيفة من أجل الأخبار والتفسير الشؤون العامة وكأداة من أدوات الحياة الراحة الاعتبار و الاتصال الاجتماعي، ومن الجدير بالذكر أن هذه النظرية انطلقت بصورة خاصة على ضوء الأبحاث التي قام بها كل من " هيرتا هيرزج " عام 1944، والتي هدفت للكشف عن إشباع الجمهور والرأي وتوصلت ضرورة إشباع الحاجات العاطفية.

وفي عام 1945 فقد تمكن " بيرلسون " من تحليل توقف ثماني صحف عن الصدور لمدة أسبوعين بسبب إضراب عمال التوزيع حيث وجه سؤالا للجمهور ما الذي افتقده بسبب غياب هذه الصحف، وتوصل إلى أن ما تقوم به بادوار مهمة للجمهور في نقل الأخبار والمعلومات والهروب من الواقع اليومي⁽¹⁾.

هذا وقد ظهرت هذه النظرية لأول مرة بطريقة كاملة في كتاب " استخدام وسائل الاتصال الجماهيري تأليف كاتزو بلوملر 1974.

ودار هذا الكتاب حول فكرة أساسية مؤداها تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جانب، ودوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر.

ومن جهة أخرى " كاتزوبلومار " فإن مدخل الاستخدامات و الإشباعات يعني يليك :

- الأصول الاجتماعية والسيكولوجية.

- الاحتياجات التي يتولد عنها.

- التوقعات من وسائل الإعلام أو أي مصادر أخرى تؤدي إلى :

- أنماط مختلفة من التعرض لوسائل الإعلام ينتج عنها :

- إشباعات للاحتياجات.

- ونتائج أخرى في الغالب غير مقصودة⁽²⁾.

يشير ويرنروتانكرد **WIRNERTARKAND** إلى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدأ منذ وقت مبكر في الثلاثينات، حيث أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور على قراءة الكتب، ومسلسلات الراديو، والصحف اليومية والموسيقى الشعبية وأفلام السينما، وذلك للتعرف على أسباب

1 بسام عبد الرحمانشاقبة، نظريات الإعلام، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2011، ص85.

2 محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، الهرم، 2003، ص252، 253.

استخدام الناس لوسائل الإعلام والنتائج التي تترتب على ذلك لرأي العام وخلال سنوات الحرب العالمية أصبح هناك كم وفي من المعلومات حول استخدامات وسائل الإعلام و الإشباع التي تحققها، و استمر الاهتمام بهذه الدراسات في الأربعينات في أعمال لازر سفيلد **LAZARD SFILED** و ستاتون **STATON** و بيلسون **PILSSON** ، وفي الخمسينات في أعمال ريليز و فريد سون **RUILIEZ et FRIDSON** و ماك كوب **MAC COP** ، في الستينات في أعمال شرام **CHERAM** و ليل **LILLE** و باركر **PARKER** (1).

وهناك سببين رئيسيين وراء ظهور نظرية الاستخدامات و الإشباع هما :
الأول: هو المعرضة لفروض تأثير وسائل الإعلام على الجمهور، وهو ما يعد اكتشافا للجمهور خاصة في المجتمع الأمريكي.

الثاني: قدم هذا المدخل بديل في العلاقة بين المضمون الإعلامي والجمهور كما قدم البديل في تقسيم المضمون الإعلامي إلى فئات حسب الوظيفة التي يقوم بها وليس حول مستوى الاستمتاع والتذوق المترتب عن التعرض لوسائل الإعلام، ومن الأمثلة الدراسات التي استخدمت مدخل الاستخدامات و الإشباع في بدايات الأوفى بدراسة هيرتا **HITRA** عام 1944 والتي استهدفت الكشف عن إشباع مستمعي المسلسلات اليومية من خلال اختبار معمق، وتوصلت هذه الدراسة إلى تصنيف هذه الإشباع إلى إشباع عاطفية تهتم بتحرير العواطف والأحاسيس بالإضافة إلى أنها تقدم المتعة والنصيحة للقارئ، كما وجدت هذه الدراسة أن الرضا والإشباع عند السيدات يختلف باختلاف الظروف الفردية ومشاكلها(2).

كما قدم بيرلسون **PIRLSSON** عام 1949 ما يفتر إليه قراء الصحف أثناء الإضراب وقد خلص إلى أن الصحف تحقق للفرد قدراً من الأمان في عالم مزعج أي أنها تلبي حاجة الأمان لدى الفرد، أو الأفراد يقرؤون الصحف لخمس أسباب هي المعرفة والمكانة الاجتماعية والاتصال الاجتماعي والهروب من مشاكل الحياة وكوسيلة للحياة اليومية(3).

كما أجري ديلاي وريلاي **DIALY WIRLAY** عام 1951 دراسة ربط فيها الاندماج و الاستخدام، فقد أوضحت الدراسة أن الأطفال المندمجين بشدة مع أقرانهم في الجماعة يستخدمون قصص المغامرات التي تقدمها وسائل الإعلام في اللعب، أما الأطفال قلبي الاندماج في الجماعة يستخدمون نفس وسائل الإعلام ولكن لأحلام اليقظة والخيال، وتوصل الباحث في هذه الدراسة إلى أن نفس الرسالة الإعلامية قد يستخدمها أطفال مختلفين لأهداف مختلفة(4).

1 حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2001، ص240.

2Wemer j senerin and james, w.tankard, communication theories, origins, methods, and user in the mass media, london, longman,1992,p271

3 محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص272.

4 القاني فاطمة، محمد شومان، الاتصال الجماهيري، اتجاهات نظرية ومنهجية دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص122.

أما البداية الأولى لمصطلح الاستخدامات و الإشباع كان في مقال كتبه **اليهو كلتز ELIHUKATZ** عام 1959⁽¹⁾، وذلك ردا على **برنارد برلسون BERNARDBERELSON** الذي ادعى بأنه بحث في مجال الاتصال يبدوا مينا وأوضح **كاتز** بأن السبب وراء وصف هذه البحوث بأنها ميتة هو أنها كانت تهدف في دراستها للاتصال من جانب واحد وهم تأثير الحملات الاقناعية على الجمهور وتسعى للإجابة على سؤال واحد وهو ماذا تفعل وسائل الاتصال للجمهور، حيث سعت بحوث الإعلام و الاتصال إلى الإجابة على هذا السؤال وكان الجواب أن الاتصال الجماهيري له تأثير ضئيل في إقناع الناس والتأثير عليهم، لذلك قام **كانز** بطرح السؤال جديد وهو ما ذا يفعل الناس بوسائل الإعلام؟ و استند إلى مجموعة من الدراسات التي تناولت الإجابة على هذا السؤال⁽²⁾.

وقد صمم هذه النظرية للبحث عن طرق التي يستخدم بها الجمهور وسائل الإعلام لمواجهة احتياجاتهم ويركز المدخل بشدة على دوافع الأفراد لاستخدام وسائل الإعلام، ومنذ الوقت الذي ظهرت فيه مقالة **كاتز** بدأ التركيز نحو هذا مدخل وبدأ نموه عبر أدبيات دراسة وسائل الإعلام، بحيث أننا نعرف الآن الكثير من الأسباب المختلفة التي تقف وراء اختبارات الجمهور لمشاهدة نوعية معينة من البرامج⁽³⁾.

وهناك من الباحثين من الحد أن نشأة نظرية الاستخدامات و الإشباع والتطور الفعلي لها كان سنة 1944 في مقال كتبه عالمة الاجتماع **هارزوك HARZOG** بعنوان " دوافع الاستمتاع للمسلسل اليومي و إشباعاته" وذلك من خلال عدة مقابلات مع مستمعات المسلسل لتصل إلى إشباع عاطفية ثم أتت دراسة **بيرلسون** 1945 التي أجراها بعد توقف 8 صحف بسبب إضراب عمال التوزيع في نيويورك وتوصل إلى أن الصحف تلعب عدة أدوار وتقوم بعدة وظائف تجعل من الجمهور بحاجة دائمة لها منها : نقل المعلومات والأخبار، الهروب من المتاعب اليومية، تقديم التغيرات حول شؤون العامة والمعلومات حول الأوضاع المالية والإعلانات وأحوال الطقس.

ولاحظ كل من **وولف و فسك** سنة 1949 أن لكوميديا الأطفال ثلاث وظائف هي: التجول في العالم الخيالي، تقديم صورة البطل الذي لا يقهر وتقديم المعلومات عن العالم الحقيقي، غير أن البداية الفعلية لنشأة نظرية الاستخدامات كان من خلال دراسة **اليهو كاتز** عام 1959 الذي حول الانتباه من الرسالة والوسيلة الإعلامية إلى الجمهور وقد اعترض **كاتز** أن قيم الأفراد و اهتماماتهم ومشاكلهم وأدوارهم الاجتماعية تسيطر على عملية تعرضهم للمضامين الإعلامية، لتستمر جهود كل من **لازر سفيلد وشرام وريفر** لفهم العلاقة بين المتغيرات الاجتماعية و استخدام وسائل الاتصال ويرى **دينيس ما كويل** أنه لابد من دراسة العلاقة بين

1 مديحة جيطاني، استخدامات الثبات للمواقع الإسلامية، دراسة في العادات والأنماط والاتجاهات، رسالة ماجستير غير منشورة في الدعوة والإعلام، كلية العلوم الاجتماعية والإسلامية،

جامعة الجبل لخصر، بانقة، 2009-2010، ص35.

Wemer jseverin and james w tankard,op cit, p27 2

Glenn g sparks, media effects research, canada, wadsworth, thomson learning, 2002,p58 3

الدوافع النفسية التي تحرك الفرد لتلبية حاجاته عن طريق استخداماته لوسائل الاتصال، وبهذا فقد قدم تصوراً للوظائف التي تقوم بها وسائل الاتصال ودوافع الفرد لها، كمدخل رئيسي لدراسة العلاقة بين الوسائل الاتصالية والمتلقي وقد كان أول ظهور لهذه النظرية بصورة كاملة في كتاب " أثر استخدام وسائل الاتصال الجماهيري" لصاحبيه اليهو كاتز ويلمر سنة 1974 احتوى الكتاب على الوظائف التي تقوم بها وسائل الاتصال ودوافع استخدام الفرد لها⁽¹⁾.

المطلب الثالث : مراحل تطور مدخل الاستخدامات والإشباع.

ويمكن بلورة مراحل تطور بحوث الاستخدامات و الإشباع كما يلي : (2)

1-المرحلة الأولى: مرحلة الدراسات الوصفية أو الاستطلاعية descriptive or investigative phase

تمتد هذه المرحلة خلال أربعينات والخمسينات من القرن العشرين و اهتمت الدراسات فيها بتقديم وصف عميق بتوجهات الجماعات الفرعية لجمهور وسائل الإعلام فيما يتعلق باختبارها للأشكال المختلفة من محتوى وسائل الاتصال.

وقد نشرت أبحاث هذه المرحلة خلال الحرب العالمية الثانية مثل أبحاث " لازرسفيد" LARARSFED 1942 1944 1949، و هيرزوج HERZOG 1942، والتي تناولت برامج المسابقات والإشباع الذي يوفره الاستماع إلى المسلسلات اليومية الاجتماعية مثل opera soap والتي تذاق فترة الظهيرة وهناك " لسا تشمان SUCHMAN عام 1942 عن دوافع الاستماع إلى الموسيقى الكلاسيكية بالراديو، وهناك أيضا دراسة " برلسون" BERELSON عام 1949 حيث استخدم مدخل الاستخدامات و الإشباع في أحد الدراسات الكلاسيكية أثناء إضراب إحدى الصحف اليومية، وتوصل إلى أن الصحف اليومية تحقق الوظائف التالية : إعطاء المعلومات وتفسير الشؤون العامة، إعطاء مكانة اجتماعية، تحقيق التواصل الاجتماعي، واستخدامها كأحد الطقوس في حياة الفرد⁽³⁾.

وقد تميزت البحوث والدراسات التي تناولت مدخل الاستخدامات في هذه المرحلة بعدد من السمات أهمها:

- اهتمت هذه الدراسات بالإشباع والحاجات لكنها، لم تحاول اكتشاف العلاقة بين الإشباع التي تم الوصول إليها وبين الأصول النفسية و الاجتماعية للحاجات التي تم إشباعها .
- وكذلك العلاقة المتبادلة بين وظائف وسائل الإعلام سواء بشكل كمي أو وصفي.

1 أشرف جلال حسين، دوافع استخدام الجمهور للإعلان التلفزيوني وإشباعاته، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1955-1996، ص54.

2 فرج كامل، بحوث الإعلام والرأي العام تصميمها وإجراؤها وتحليلها، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2001، ص80.

3 غادة فاروق عبد الفتاح، مطبوعات العلاقات العامة، الاستخدامات والإشباع، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2000، ص141.

- تشابهت هذه الدراسات في مدخل منهجي حيث كانت العبارات التي تستقي من المبحوثين والتي تعبر عن وظائف وسائل الإعلام يتم الحصول عليها من خلال الأسئلة المفتوحة، كذلك شاركت هذه البحوث في الاهتمام بالمدخل الكيفي وحاولت تجميع الإشباعات في قوائم المتجاهلة بشكل كبير المنهج الكمي، وتوزيع تلك الإشباعات تكرارياً بين المبحوثين⁽¹⁾.

- اهتمت دراسات هذه المرحلة بتقديم وصف عميق لتوجهات الجماعات الفرعية لجمهور وسائل الإعلام والتي تحكم اختيارها للأشكال المختلفة من محتوى هذه الوسائل.

قلة ارتباط هذه الدراسات بالجوانب النظرية لأنها تبعت من الحاجات العلمية لناشري الصحف والقائمين على المحطات الإذاعية لمعرفة جماهيرهم كن أجل تقديم خدمة أكثر كفاءة⁽²⁾.

2- المرحلة الثانية : المرحلة العملية.

أكدت الدراسات التي تمت في هذه المرحلة على الاستخدام العملي الميداني للمتغيرات الاجتماعية والسيكولوجية، والتي يفترض أن توضح الأشكال المتباينة في استخدام الجمهور لوسائل الإعلام⁽³⁾.

وتضمنت هذه المرحلة مجموعة من الدراسات منها دراسة " ريليز " RILEYS عام 1951 والتي أكدت أن الأطفال الذين لديهم أصدقاء يتكاملون معهم بشكل جيد يستخدمون قصص المغامرات بشكل مختلف عن الأطفال المنعزلين اجتماعياً وكذلك دراسة " فريدسون " FREDSON و جونستون JOHNSTONE عام 1953، والتي وجد فيها أن القوة النفسية للتعلم بالأباء والأقران يمكن أن تؤدي لأنماط مختلفة من استهلاك وسائل الاتصال⁽⁴⁾.

ومن أبرز الدراسات التي أجريت في هذه المرحلة كانت دراسة كل من شرام SCHRAMN و " لايل " LYLE و باركر PARKER عام 1961 والتي استهدفت التعرف على المتغيرات النفسية و الاجتماعية التي تؤدي إلى أنماط استخدام وسائل الإعلام وإشباعها وخلص الباحثون فيها إلى أن استخدام الأطفال للتلفزيون يتأثر بمقدرتهم الذهنية وعلاقتهم بالوالدين وعلاقة الأطفال بنظرائهم والرغبة في التسلية والترفيه والرغبة في تقليد الكبار⁽⁵⁾.

وكانت أهم السمات التي ميزت هذه المرحلة هي :

1 أشرف جلال حسن، مرجع سبق ذكره، ص 54.

2 غادة فاروق عبد الفتاح، مرجع سابق، ص 142.

3 حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام القاهرة دار الفكر العربي، 1991، ص 14.

4 أشرف جلال حسن، مرجع سابق ذكره، ص 55.

5 غادة فاروق عبد الفتاح، مرجع سابق ذكره، ص 142.

- تميزت هذه المرحلة ببداية وضع نماذج لبحوث الإشباعات وسائل الاتصال الجماهيرية⁽¹⁾، وكانت على شكل قوائم بالوظائف التي تؤديها وسائل الإعلام لجمهورها مثل وظائف التي طرحها " لازويل " LASSWIL عام 1948.
- ربطت الدراسات التي أجريت في هذه المرحلة بين استخدام وسائل الإعلام والوظائف التي تؤديها هذه الوسائل ورغم أن هذه الدراسات لم تكن مصممة أساسا لكي تبحث في الاستخدامات و الإشباعات إلا أنها ساهمت في تطوير المفهوم الوظيفي لوسائل الإعلام⁽²⁾.
- كانت هذه الدراسات استنباطية أكثر منها استقرائية، حيث تم استنتاج الإشباعات المرتبطة بالسلوكيات الأفراد أكثر من اكتشافها بشكل محدد كما هو في دراسة " ويس " WEISS⁽³⁾,
- أظهرت دراسات هذه المرحلة قياس استعداد الجمهور للحصول على إشباعات معينة من مضمون الوسيلة باستخدام التحليل الكمي⁽⁴⁾.

3- المرحلة الثالثة : مرحلة التفسير

يرى كاتز و بلومر أن هذه الدراسات في هذه المرحلة عملت على استخدام المادة العلمية التي وفرتها الدراسات في المراحل السابقة لمدخل الاستخدامات و الإشباعات وذلك لشرح وتوضيح الجوانب الأخرى من عملية الاتصال التي يمكن أن ترتبط بها دوافع وتوقعات الجمهور⁽⁵⁾.

ويرجع تاريخ هذه المرحلة إلى أوائل السبعينات وأبرز الدراسات التي أجريت في هذه المرحلة هي دراسة " روز نجرين و ويندال ROSSENGRN AND WINDAHL عام 1972 التي تضمنت العديد من الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام مثل التعويض، التحارب البديلة، التفسير، التوحد في المحتوى، وكذلك دراسة ماكويل MAQUIAL و بلومر BLUMLER و براون BROWN و التي وضعوا فيها إطار لاستخدامات التلفزيون، و دراسة جرينبرج GeeNBERG عام 1974 التي استهدفت التعرف على دوافع التعرض للتلفزيون ودراسة " ليفي " LEVY عام 1978 حول أسباب التعرض للأخبار التلفزيونية ودراسة " روبين " RUBIN عام 1979 حول استخدام الأطفال والمراهقين للتلفزيون، ودراسة DEBOCK حول الارتباط الذي يصيب المشاهد نتيجة حجب سبق الصحفي في الأخبار التلفزيونية، ودراسة " جيمس لو عام

1 حمدي حسن، مرجع سابق ذكره، ص14.

2 غادة فاروق عبد الفتاح، مرجع سابق ذكره، ص142

3 أشرف جلال حسن، مرجع سابق ذكره، ص55.

4 Bulmer, jay and kater,op cit, p20.

5 حمدي حسن، مرجع سابق ذكره، ص14.

- 1980 حول الاستخدامات الاجتماعية للتلفزيون ودراسة كومبيسي compesi عام 1980 حول الإشباع التي تحقّقها المسلسلات التلفزيونية⁽¹⁾ وكانت أهم السمات المميزة لهذه المرحلة:
- تمكنت الدراسات في هذه المرحلة من جعل الكثير من الخطوات المنطقي التي كانت ضمنية في البحوث الأولى، إلى مسائل قابلة للقياس وبمعنى آخر إيجاد وسائل قياس للمفاهيم⁽²⁾.
 - ركزت الدراسات في هذه المرحلة على الدوافع وتم تناول وسائل الإعلام من منظور إشباع الحاجات النفسية و الاجتماعية ومثلت الفروض التي افترضها جرينيرج والخاصة بوجي الجمهور بدافعه استخدام وسائل الاتصال بؤرة الدراسات التي أجريت في هذه المرحلة⁽³⁾.

1 غادة فاروق عبد الفتاح، مرجع سابق، ص143.

2 أشرف جلال حسين، مرجع سابق، ص56.

3 غادة فاروق عبد الفتاح، مرجع سابق، ص144.

المبحث الثاني : أهداف نظرية الاستخدامات و الإشباع

المطلب الأول : الأهداف التي تسعى نظرية الاستخدامات و الإشباع لتحقيقها

- تسعى نظرية الاستخدامات و الإشباع إلى ترسيخ وشرح مفهوم الجمهور النشط الذي تقوم عليه في الأساس، إضافة أهداف أخرى نذكر منها :
- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته .
 - شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
 - التأكد من نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري⁽¹⁾.
 - الكشف عن الإشباع المختلفة من وراء هذا الاستخدام .
 - الكشف عن العلاقات المتبادلة بين لاستخدام وأنماط التعرض لوسائل الاتصال و الإشباع الناتجة عن ذلك.
 - معرفة دور المتغيرات الوسيطة من حيث مدى تأثيرها في كل استخدامات الوسائل و إشباعاتها⁽²⁾.

المطلب الثاني : عناصر نظرية الاستخدامات والإشباع

تتركب نظرية الاستخدامات و الإشباع من مجموعة من المفاهيم والعناصر المكونة لها وهي :

1-الجمهور النشط: حيث يؤكد باحثو الاستخدامات والإشباع أن أفراد الجمهور إيجابيين ونشيطين، وليسوا مستقبلين سلبيين أو ضحايا لوسائل الإعلام، وقد حدد " جوتير " أبعاد مفهوم الجمهور النشط في النقاط التالية :

مفهوم الجمهور النشط selectivity: فالجمهور وفقا لنظرية الاستخدامات و الإشباع لديه القدرة على الاختيار للوسائل والمضامين التي تحقق حاجاته ودوافعه النفسية و الاجتماعية والتي تعكس اهتماماته وتفضيلاته المختلفة بالإضافة إلى أن الجمهور يستطيع أن يدرك ويتذكر بشكل انتقائي ما يتعرض له من رسائل.

2- العمدية: intentionality: حيث يوجه جمهور وسائل الإعلام المضمون الذي ينتقيه ويتعرض له لخدمة دوافعه وأهدافه وحاجاته المختلفة .

3- المنفعة utility: استخدم جمهور وسائل الإعلام للوسائل والمضامين الإعلامية مرهون بما يعود عليه من إشباع للاحتياجات المختلفة التي يشعر بأنه في حاجة إليها.

1 حسن عماد مكاي، ليل حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2001، ص37.

2 منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012، ص186، 187.

4- عدم السماح بفرضية التأثير **imperviousnesstoinfluence**:

الجمهور لا يريد أن يتحكم فيه أحد كما يؤكد باحثو هذه النظرية أنه إيجابي ونشط ويوجه اختياراته بناءً على احتياجاته، وعلى ذلك فالتأثير القوي لوسائل الإعلام على الجمهور مستبعد والأقرب هو التأثير المحدود لوسائل الإعلام .

5- الاستغراق **involment**: وتؤكد إيجابية الجمهور الذي يندمج ويتوحد مع النماذج التي تقدم في وسائل الإعلام و يؤثر بها.

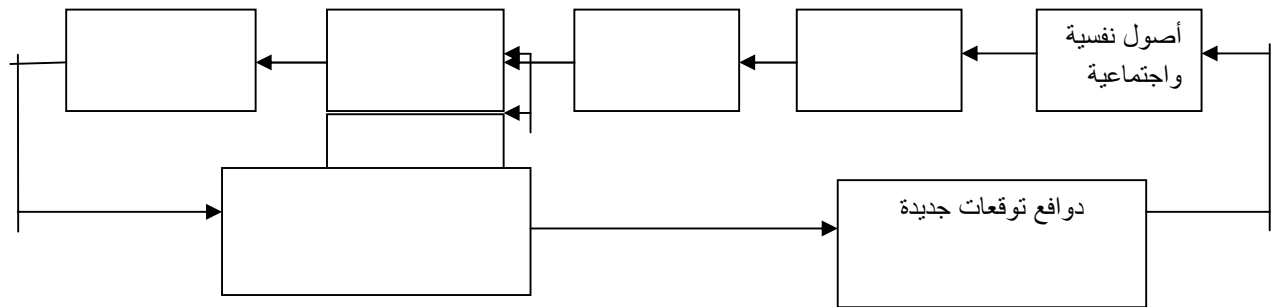
ويرى بالمجرين **palmagreen** أن الجمهور يكون نشطا من خلال :

- الانتقاء: هي خطوة سابقة على التعرض للمضمون الاتصالي، حيث ينتقي الجمهور الوسائل الإعلامية وكذلك المضامين التي يتعرض لها وفق لما يتفق و احتياجاته و اهتماماته.

- الاستغراق: هي خطوة تحدث أثناء عملية التعرض ويتم ذلك من خلال الاندماج مع ما يتعرض له الفرد من مضامين .

- الإيجابية: بمعنى الدخول في مناقشات والتعليق على مضمون الاتصال، وهذا يشير إلى تذكر المضمون وزيادة حجم المعلومات لدى الفرد في هذه الحالة ويشعر الفرد بأنه حقق نوعا من الإشباع لحاجاته كزيادة معلوماته بعد التعرض لوسائل الإعلام وتؤكد هذه الأبعاد والعناصر الخاصة بإيجابية الجمهور أن هذا الجمهور قادراً على تحديد اهتماماته و احتياجاته ودوافعه من استخدامه لوسائل الإعلام⁽¹⁾.

مخطط يضم مدخل الاستخدامات و الإشباع ستة عناصر أساسية ولشرح أبعاد هذا المدخل لا بد من توضيح هذه العناصر والتي يوضحها الشكل الآتي:



شكل رقم (1) : عناصر مدخل الاستخدامات والإشباع(2)

1 مديحة جيطاني، استخدامات الشباب الجامعي للمواقع الإسلامية، دراسة في العادات والاتجاهات، مذكرة ماجستير منشورة، جامعة باتنة، 2010، ص38-39.

2Mc quail, denisand windahl, sern, communication, models for study mass communication, (london : longman, 1993, p143)

2- الأصول النفسية و الاجتماعية لمستخدمي وسائل الإعلام :

لقد أدى ظهور مفهوم الإدراك الانتقائي المرتكز على الفروق الفردية إلى افتراض أن الأنماط المختلفة من البشر يختارون الأنشطة بأنفسهم و يفسرون وسائل الإعلام بطرق متنوعة و متباينة، أي أن العوامل النفسية يمكن أن تؤدي إلى وجود حوافز و أن تحدد أصول كثير من الاستخدامات و وسائل الإعلام .

و قد قدمت العديد من الدراسات الدليل الإمبريقي على دور العوامل الديمغرافية و الاجتماعية في التعرض لوسائل الإعلام، مثل : ارتباط هذا التعرض بالنوع، العمر، المهنة، و المستوى التعليمي، الحاجة الاجتماعي، الاقتصادي،

3- دوافع استخدام الجمهور لوسائل الإعلام :

و ترتبط دوافع التعرض لوسائل الإعلام بمجموعة من الحاجات نتخلص أساسا في حاجات معرفية، حاجات عاطفية، حاجات اجتماعية، حاجات تحقيق الذات، و الحاجة إلى الترفيه، يضاف إليها الهروبية كالحاجة إلى إزالة التوتر .

أما عن الدوافع فيقسمها " روبن " إلى فئتين هما :

ـ **الدوافع الوظيفية (النفعية) :** نفي اختيار الفرد لنوع معين من المضمون، و لوسيلة اتصالية معينة لاشباع حاجته من المعلومات و المعرفة

ـ **الدوافع الطقوسية :** و تستهدف تفضية الوقت، التنفيس، و الاسترخاء، و الهروب من الروتين اليومي و المشكلات

4- توقعات الجمهور من وسائل الاتصال :

تخلق حالة الفرد الداخلية و ميوله النفسية توقعات لإشباع حاجاته من خلال التعرض إلى وسائل الاتصال، و هو مفهوم يتلاءم مع مفهوم الجمهور النشط، حيث انه إذا كان على الجمهور الاختيار بين بدائل اتصالية و غير اتصالية أخرى طبقا لاحتياجاتهم، فلا بد أن يكونوا على درجة كافية من الوعي ببدايل تكون أكثر اشباعا لاحتياجاتهم، حيث أن سلوك الاتصالي للأفراد ينشأ من التوقعات و المعتقدات بشأن احتمال أن يكون لهذا السلوك مساهمة في اشباع احتياجاتهم المختلفة .

و قد عرف مفهوم التوقع من عدد كبير من الباحثين، و منها تعريف **ماكلويد و بيكر** القائل بان التوقع هو احتمالات الرضا التي ينسبها الجمهور لسلوكيات متنوعة، بينما عرفها **كاتز** بانها مطالب الجمهور من وسائل الإعلام و كذلك أن التوقع هو الاشباع الذي يبحث عنه الجمهور .

5- اشباع وسائل الإعلام :

يتم وفق مدخل و الاستخدامات و الاشباع ان يختار الجمهور من بين الوسائل الإعلامية المتاحة أمامه و من مضامينها، ما يمكن أن يشبع حاجاته و يلبي رغباته، بغية الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها الاشباع، و هناك إمكانية ربط محتوى الرسالة بلاشباع المتحققة، فبرامج الدراما و الترفيه و المنوعات يمكن أن تحقق اشباعا مختلفة، مثل التنفيس و التلخيص من الملل، و القلق و الهروب من المشكلات اليومية .

أما البرامج الأخبار و المعلومات فتحقق اشباعا معلوماتيا يتمثل في الحصول على المعلومات و الخبرات و المهارات، و تأتي الاشباعات (المطلوبة و المتحققة) من الوسائل الاتصالية من خلال مصادر رئيسية ثلاثة تتمثل في محتوى أو مضمون الوسيلة الإعلامية من خلال التعرض إلى مضامين برمجية محددة، أو تتمثل في التعرض لوسيلة إعلامية معينة، و من شان ذلك أن يشبع احتياجات معينة للفرد المشاهد، مثل الترفيه و التفتيس، و الاسترخاء و الهروب من مشكلة ما أو تتمثل أيضا في الإطار المجتمعي عند المشاهدة، كان يكون التعرض للوسيلة من خلال المشاركة مع آخرين كأفراد الأسرة أو الأصدقاء أو بشكل منفرد .

المطلب الثالث: فروض نظرية الاستخدامات و الإشباعات

وضع الباحثون الأسس العلمية و الفروض الأساسية التي انطلقت من النظرية نفسها و ذلك بعد أن اتضحت المداخل الرئيسية للنظرية اعتمد هؤلاء الباحثين و شكلت هذه الأسس و العناصر المداخل العلمية للنظرية و لان نظرية الاستخدامات و الإشباعات قامت على افتراض جمهور النشط على العكس من نظريات التأثير السابقة التي قالت بقوة التأثير وسائل الإعلام في الجمهور مثل نظرية الرصاصة، فقد أضفت هذه النظرية بذلك صفة ايجابية على الجمهور فلم يعد الجمهور من خلال هذه المنظور متلقيا سلبيا، بل أصبح ينظر إليه على انه ينتقي بوعي ما يرغب في التعرض له من الوسائل، و المضامين التي تلبى حاجاته النفسية و الاجتماعية، لذا وضعه " اليهودكاتز " و زملائه خمسة فروض رئيسية تتعلق بكيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال، و الإشباعات التي يسعون إلى تحقيقها من وراء هذه الاستخدام

_ أن أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الاتصال و استخدامهم لوسائل الإعلام يحقق لهم أهداف مقصودة تلبى توقعاتهم

_ الربط بين الرغبة في اشباع حاجات معينة، و اختيار وسيلة إعلام محددة يرجع إلى الجمهور نفسه و تحدد الفروق الفردية.

_ التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الوسائل و المضمون الذي يشبع حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال و ليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الفرد⁽¹⁾ .

_ يكون الجمهور على علم بالفائدة التي تعود إليه، و بدوافعه و باهتماماته، فهو يستطيع أن يمد الباحثين بصورة فعلية لاستخدامه وسائل الإعلام.

_ الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال و ليس من خلال محتوى الرسائل التي تقدمها وسائل الاتصال⁽¹⁾.

1 منال هلال المزاهرة، مرجع سابق، ص181.

تصنيف الدوافع و الإشباع

أ/ تصنيف الدوافع :

لقد صنف الكثير من الباحثين دوافع المشاهدة إلى دوافع متعددة فقد حدد " جريب " هذه الدوافع في العادة، الاسترخاء . قضاء وقت الفراغ، البحث عن المعلومات و المعرفة، الرغبة في تحقيق المنفعة التي تتم بهدف معين، أما المشاهدة الطقوسية فتتم كعادة أو لأسباب تحويلية هروبية

ب/ تصنيف الإشباع :

لقد صنف الكثيرون أيضا الإشباع التي تحقق من المشاهدة على النحو التالي :
 قدم "لورانس " و " ونير " عام 1985 نموذجا للإشباع يضم إشباعا ناتجة عن عملية الاتصال نفسها و اختيار وسيلة معينة
 كما قام ماكويل و زملائه بتقسيمها إلى : معلومات، تحديد الهوية الشخصية و التي تشمل التعرف على النماذج مختلفة للسلوك و تعزيز قيم الشخص و اكتساب الشخص لحسن البصيرة، ثم التكامل و التفاعل الاجتماعي مع الآخرين، و أخيرا التسلية و الترفيه⁽²⁾ .

المبحث الثالث : تطبيق نظرية الاستخدامات و الإشباع في الفيسبوك و الانتقادات الموجهة إليها

المطلب الأول : تطبيق نظرية الاستخدامات و الاشباع على موضوع الدراسة

تهتم نظرية الاستخدامات و الإشباع بتفسير استخدامات الفيسبوك ، انطلاقا من احتياجات و ضروريات الحياة اليومية التي يسعى الاستخدام الفردي و الجماعي للفيسبوك إلى اشباعها، كما يضع هذا النموذج المستخدم لموقع الفيسبوك بتشكيل الهوية الافتراضية التي يختارها، فاستخدام الفرد للفيسبوك يكون محتوما بأدواره الاجتماعية و مولاته النفسية، و تساعد نظرية الاستخدامات و الإشباع على دراسة موضوع البحث، حيث تساهم نظرية الاستخدامات و الإشباع في هذا البحث على التعرف على استخداما الشباب الجزائري للفيسبوك بتشكيل الهوية الافتراضية، و طبيعة هذا الاستخدام و كذلك التعرف على الدوافع و الحاجات التي يسعى لإشباعها من استخدامه مثل هذه المواقع، من منطلق تأكيد نظرية الاستخدامات و الإشباع على نشاط الجمهور المتعرض لها، و محاولاته اشباع مجموعة من الدوافع و الحاجات التي دفعته للتعرض لهذه المواقع و استخدامها .

كما يتضح انه في خلال مفهوم الجمهور النشط لنظرية الاستخدامات و الإشباعات أن الصحفيين أكثر الفئات نشاطا، حيث تتمتع هذه الفئة بفاعلية، فالصحفي هو القوة الدافعة و المحركة لشراء لشراء المستحدثات التكنولوجية، و استخدامها و التعامل معها مقارنة بالفئات الأخرى، و من هنا توظف الدراسة هذه النظرية للتعرف على تأثير التكنولوجيات الحديثة للاتصال على أداء المهني للصحفي الجزائري، و من ناحية أخرى فان نظرية الاستخدامات و الإشباعات تساعد على التعرف على العلاقة بين التصنيف مضامين شبكة الانترنت و احتياجات الصحفي، و يمكن كذلك توظيف نظرية الاستخدامات و الإشباعات في التعرف على مدى نشاط الصحفي في استخدامه لشبكة الانترنت من اجل تحقيق مجموعة من الأهداف.

المطلب الثاني : الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات و الإشباعات

تعرضت نظرية الاستخدامات و الإشباعات بعدة انتقادات من قبل الباحثين، و هذا عرض لاهم هذه الانتقادات فالردود عليها، و ذلك في محاولة لتقييم هذه النظرية :

طرح سوانسون عدة انتقادات و هي كما يلي :

1- أن نظرية الاستخدامات و الإشباعات تحوي غموضا أو عدم مرونة، أو عدم اتفاق ما تشير إليه أفكارها الأساسية و بين المصطلحات المستخدمة في دراستها التطبيقية، حيث أن تحديد هذه المصطلحات بدقة مثل الاستخدام، الحاجة، الدافع، الإشباع، ساعد في خلق غموض و حيرة لمن يطلع على تلك الدراسات، فالنتائج قد تختلف في كل دراسة لاختلاف هذه التعريفات، مما جعل البعض ينظر إلى استخدام هذه المصطلحات في دراسة ما، لا يصلح إلا لهذه الدراسة فقط .

2- كذلك فان العناصر الأساسية و كيفية استخدامها لهذه النظرية غير واضحة لإعطاء تفسيرات واضحة و مرضية، و يحيطها الغموض.

3- و كذلك هناك شكوك حول افتراض الجمهور النشط، فالنظرية تقترض أن الفرد لديه الوعي الكامل باحتياجاته، و يتصرف وفقا لهذه الاحتياجات⁽¹⁾.

4- ادعاء المدخل إلى الجمهور يختار وسيلة بما يحققه له المضمون بحرية تامة و بناءا على الاحتياج فقط، و هو أمر ربما يكون مبالغ فيه، حيث أن هناك عوامل اجتماعية و اقتصادية يتطلب ذلك و تحول دون تحقيقه، فهذه العوامل تحد من استفادة الفرد من التكنولوجيا الإعلامية المتقدمة.

5- كما أن عدم توفر بدائل عديدة من وسائل الإعلامية يلغي مفهوم الجمهور الايجابي أو النشط، الذي يسعى إلى تحقيق أهداف محددة و اشباع حاجات بعينها كما انه يلغي مبدأ حرية الاختيار فليس كل سلوك اتصالي يوجهه حافظ، فالكثير من السلوك الاتصالي للجمهور هو سلوك عادي، يحدد وجود وسيلة اتصالية واحدة، و لا يوجه أمامها أي مجال للرفض و اختيار للمضمون الاتصالي المعروف.

1 مرزوق عبد الحكم العادلي، الإعلانات الصحفية، دراسة في الاستخدامات والإشباعات، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2004، ص126.127.

- 6- أن هناك جدلا و تساؤلا حول قياس استخدام المتلقي للوسيلة الاتصالية و الكيفية، التي يتم فيها القياس، و زمن الاستخدام من حيث القياس خلال وقت التعرض أم بعدة و كثافة و محدود به المشاركة.
- 7- أن المدخل لم يفرق بين الإشباع التي يبحث عنها الجمهور، و الإشباع التي تحققت عند المشاهدة، علما أن هذا الفرق يوضح مبدأ انتقائية الجمهور للمضامين.
- 8- لم يشرح المدخل درجة ايجابية في السلوك الاتصالي لأفراد الجمهور أو مفهوم الجمهور النشط بوضوح، حيث انه يمكن أن يقصد به الانتقائية قبل المشاهدة أو أثنائها أو بعدها و هذا لم يحدد في المدخل و لم يتم التطرق إليه بدقة .
- 9- عدم الاتفاق على المصطلحات النظرية، و من ثم توظيفها و ربطها بالنماذج المختلفة لاشباع.
- 10- دخول وسائل جديدة إلى الواقع مثل الانترنت، و هذه تتطلب مفاهيم جديدة حتى يمكن فهم العلاقة بين الوسيلة و جمهورها⁽¹⁾.

المطلب الثالث : الرد على الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات و الإشباع:

دافع باحثو الاستخدامات و الإشباع عن النظرية بالردود الاتي ذكرها :

- 1- استطاع الباحثون في نظرية الاستخدامات و الإشباع وضع قائمة من الحاجات و الإشباع، بما يتيح للجمهور اختيار ما يلاءم حاجاته المختلفة و الإشباع التي يسعى لتحقيقها، و بذلك يمكن تقادي عدم القدرة الأفراد على التعبير عن دوافعهم و اشباعاتهم . و على سبيل المثال يقول **دومينيك 1996** " أن العديد من الباحثين في مدخل الاستخدامات و الإشباع صنفوا الاستخدامات إلى أربع فئات رئيسية يختار منها المبحوث ما يناسبه و هي : المعرفة، التسلية، الهروب، المنفعة الاجتماعية
- 2- كذلك يدافع باحثو الاستخدامات و الإشباع عن النظرية بأنها ليست وظيفة بطبيعتها، و مصادر تغيير قائمة سواء في سلوك الجمهور اتجاه وسائل الإعلام، أو في تنظيم و محتوى هذه الوسائل، فالتناقض بين الإشباع التي يبحث عنها الجمهور، و بين ما يحصل عليه بالفعل يمكن أن يؤدي إلى تغيير في محتوى و تنظيم وسائل الإعلام في أي نظام إعلامي حريص على الاستجابة للواقع الذي يعمل فيه.
- 3- من الطبيعي أن تختلف نتائج الدراسات في البحوث الاستخدامات و الإشباع باختلاف المجتمعات، نظرا لخصوصية كل مجتمع و اختلاف ظروفه النفسية و الاجتماعية و الاتصالية، لذلك فالتعميم ممكن في إطار المجتمع الواحد، الذي مهما اختلفت ظروفه من منطقة لأخرى فانه يجمعها طابع عام واحد.
- 4- أن غموض افتراض الجمهور النشط، أيضا تم التغلب عليه من خلال تقسيم ايجابية الجمهور إلى ثلاث مراحل تتمثل في :

1 منال هلال المزاهرة، مرجع سابق، ص205.206.

_ الانتقاء قبل التعرض

_ الاهتمام لثناء التعرض

_ زيادة المعرفة و النقاش بعد التعرض

5- مفهوم الاستخدامات و الإشباع لا يتناول عناصر منفصلة، و إنما هو مفهوم متكامل يختلف باختلاف علاقة الفرد، و التي يدخل الإطار الاجتماعي و الاقتصادي كما يختلف باختلاف علاقة الفرد مع وسائل الاتصال .

و قد تطورت نظرية الاستخدامات و الإشباع في العقدين الأخيرين نتيجة الانتقادات التي تعرضت لها، مما أدى إلى ظهور بعض الاتجاهات الجديدة في محاولة لعلاج هذه السلبيةات .
و هذه الاتجاهات هي :

1- اتجاه يهتم بالربط بين الدوافع الاستخدامات، و أنواع الإشباع و طبيعة المضمون، و طبيعة الوسيلة المستخدمة⁽¹⁾.

فتعرض الفرد لوسيلة معينة و مضمون معين يؤدي إلى إشباع معين ترتبط بدورها بدوافع الفرد عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و مضامينها.

2- اتجاه يهتم بدراسة تأثير العوامل و الأصول النفسية و الاجتماعية عند التعرض للأفراد للوسائل مثل : المتغيرات الشخصية، و السياق التي يتم فيه التعرض، و النشاط الاجتماعي، و التفاعل الشخصي، و هذا الاتجاه ليس بجديد، حيث بحث **ماكوبي** و زملاؤه تأثير ما إذا كان قبول الطفل في العائلة أو المدرسة ينتج عن أنماط مختلفة من التعرض للوسائل، و الجديد في هذا الاتجاه انه يدرس تأثير الظروف النفسية و الاجتماعية مجتمعة و ليس بشكل منفرد كما في الدراسات السابقة، فالواضح أن هذه الظروف النفسية و الاجتماعية تتفاعل مع بعضها البعض لتشكل في النهاية السلوك الانتقائي للأفراد.

3- اتجاه يهتم بفحص العلاقات المتداخلة بين الدوافع استخدام وسائل الإعلام، و بين سلوكيات تلك الوسائل و اتجاهاتها، و يتمثل هذا الاتجاه في بحوث **روبن** 1983م و دراسة **مورلي** 1986 م و دراسة **سوانسون** 1987م و تشير نتائج تلك الدراسات إلى أن الدوافع استخدام وسائل الإعلام ليست منعزلة أو مستقلة، و إنما يمكن أن تنتج من أنماط استخدام وسائل الإعلام ليست منعزلة أو مستقلة، و إنما يمكن أن تنتج من أنماط استخدام تلك الوسائل، كذلك أشارت نتائج تلك البحوث إلى وجود علاقة قوية بين دوافع الاستخدام و أنماط الإشباع، و لذلك يقول **روزنجرين** و زملاؤه عام 1985 م أن بحوث الاستخدامات و الإشباع بدأت تتدخل مرحلة جديدة تتحدد في وجود نظرية عامة قابلة للبناء و الاختيار⁽²⁾.

1 مرزوق عبد الحكم، مرجع سابق، ص129.130.131.

2 مرزوق عبد الحكم، نفس مرجع سابق، ص131.132.

خلاصة :

يمكن القول أن نظرية الاستخدامات و الإشباع من أنسب النظريات للتعرف على طبيعة استخدام أفراد عينة الدراسة للمواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفايسبوك وعلاقته بتشكيل الهوية الافتراضية ، وكذا أنماط و دوافع هذا الاستخدام و الإشباع المحققة منه، وتقوم هاته النظرية في الأساس على مفهوم **الجمهور النشط**، حيث أنها نقلت حقل الدراسات من المفهوم السلبي للجمهور الإعلامي إلى المفهوم الإيجابي.

الفصل الثاني

مواقع التواصل الاجتماعي

الفيسبوك نموذجا

تمهيد :

شهد العالم في سنوات أخيرة نوعا من التطور في مجال تكنولوجيا الاتصال الحديثة التي غيرت أنماط كثيرة في الحياة الأفراد، وقربة المسافات بينهم وألغت الحدود الجغرافية وزواج بين الثقافات فتكنولوجيا الانترنت التي أفرزت وسائل عديدة في مقدمتها مواقع التواصل الاجتماعي التي تعد نوعا من التواصل التفاعلي بين البشر في فضاء الكتروني افتراضي.

كما تشهد مواقع التواصل الاجتماعي حركة ديناميكية من التطور والانتشار، حيث كانت أول بدايتها في نطاق جد ضيق و محدود ثم عرفت توسعا كبيرا في جميع أنحاء العالم، حيث حظيت بإقبال كبير من مستخدميها خاصة فئة الشباب نظرا لم تتيحها من خدمات متنوعة وتختلف من موقع إلى آخر مثل موقع فايسبوك هذا ما سنوضحه من خلال هذا الفصل .

المبحث الأول : ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

هي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات، الهوايات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية⁽¹⁾ .

وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي « **Social Media Webs** » هي مواقع الانترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها وبسهولة⁽²⁾

وعرفها بريس ومالوني كرشمار على أنها: مكان يكتفي فيه الناس لأهداف محددة وهي موجهة من طرف سياسات تتضمن عدد من القواعد والمعايير التي يقترحها البرنامج⁽²³⁾

وعرفت كذلك بأنها مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب 2.0. تتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع افتراضي، يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك أو شبه انتماء (بلد، مدرسة، جامعة، شركة...) يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل، أو الإطلاع على الملفات الشخصية ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي أتاحوها للعرض وهي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، سواء كانوا أصدقاء تعرفهم في الواقع أو أصدقاء نعرفهم من خلال سياقات الافتراضية⁽⁴⁾.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن مواقع تواصل اجتماعي هي عبارة عن مواقع تسمح لمستخدميها بالتفاعل وتبادل الآراء والأفكار و المعلومات بكل سهولة .

المطلب الثاني : نشأة مواقع التواصل الاجتماعي كان أول ظهور للمواقع الاجتماعية في أواخر

القرن العشرين حيث ظهر موقع Classmates.com عام 1995 ثم تلاه موقع Sia Degrees.com

1 وائل مبارك خضر فضل الله، اثر الفيس بوك على المجتمع، ط1، السودان، نوفمبر 2011 ، ص 7.

2 خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سبق ذكره، ص 24.

3 Wasiee kitwongvivat –pimonpha Rakkanna– nfacebooking your dream– Master thesis 2010 p20

4 بحوش مرزوقي، الويب 2 الشبكات الاجتماعية وإعلام الجديد، جامعة باجي، الجزائر، 2009، ص47.

اعتمدت هذه المواقع على فتح صفحات شخصية للمستخدمين وعلى إرسال رسائل لمجموعة من الأصدقاء لكنه تم إغلاقها لأنها لم تأت بأرباح لمالكيها⁽¹⁾.

ومرت الشبكات التواصل الاجتماعي في نشأتها وتطورها بمرحلتين هما:

- المرحلة الأولى هي مرحلة الجيل الأول من الويب (Web1.0) .
- المرحلة الثانية هي مرحلة الجيل الثاني من الويب (Web2.0) ولكن ازدادت شبكات التواصل الاجتماعي عددا وشهرة في هذه المرحلة الثانية.

1- المرحلة الأولى:

و مرحلة الجيل الأولى من الويب (Web1.0) كانت الشبكات التي ظهرت في هذا الجيل ذات صفحات ثابتة ونتج مجال صغير وضيق للتفاعل بين الأفراد، وتعتبر هذه المرحلة بأنها البداية لشبكات التواصل الاجتماعي ومن ابرز الشبكات التي تكون في هذه المرحلة هي موقع " كلاس ميتس Class mates " وظهر عام 1995م، وموقع " سكس وجرس Sixde grees.com " وظهرت عام 1997م وسمح للمشاركين فيه بعمل قوائم أصدقاء ولم تكن مرئية للآخرين وجذب الملايين من المستخدمين لكن أغلقت الخدمة بهذه الشبكة عام 2000م، ومن عام 1997م حتى عام 2001م ظهرت شبكات أخرى: " موقع لايف جونا ل Livejournal " و " موقع بلاك بلانت black planet " وموقع "Asian avenue" وفي عام 2003م ابتكر موقع فيس ماتش، وعلى رغم من أهمية هذه الشبكات في وقت إنشائها لكنها لم تدر أرباحا على مؤسسيها وبالتالي أغلقت أغلبها⁽²⁾.

المرحلة الثانية:

وهي المرحلة التي ظهرت بها الويب 2 (Web2.0) وهي يحتوي على مجموعة من التطبيقات التي أثرت بدرجة كبيرة وبشكل واضح وملحوظ بشبكات التواصل الاجتماعي (sns) وأضاف الويب 2 شعبية كبيرة

1 وائل مبارك خضر فضل الله، مرجع سبق ذكره، ص 7.

2 حليلة لكلل، ربيحة زايد، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات الأسرية، دراسة ميدانية لمجموعة من المعلمات المتزوجات، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع التربوي كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية قسم علم اجتماع وديموغرافيا، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2016 / 2017، ص35.

على الانترنت وذلك بسبب التطبيقات المعاصرة لها مثل: المدونات ومشاركة الفيديو والصور والملفات والمعلومات وحولت هذه التطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي من الجمود إلى الحياة والتفاعلية⁽¹⁾.

وبالتدرج استطاع مطورو الانترنت أن يستخدموا متصفحات الانترنت لإرسال، واستقبال البيانات في نفس الوقت بدلا عن دورها الأصلي كمستقبل أعمى للبيانات، بداية بتطبيقات البريد الإلكتروني الدردشة، ومنديات الحوار وانتهاء بالتطبيقات الإلكترونية الأكثر حداثة وثورية مثل: موسوعة الويكيبيديا وقد كانت هذه الفترة في تغيير طريقة التعامل مع متصفحات الانترنت هي البداية الحقيقية لما يعرف بتطبيقات الويب.

المطلب الثالث: خصائص ومميزات مواقع التواصل الاجتماعي

حظيت مواقع التواصل الاجتماعي بقبول من طرف المستخدمين خاصة الشباب وذلك راجع إلى ما تتيحه لهم من خصائص ومميزات تختلف من موقع إلى آخر و تتمثل في :

أ/ الخصائص:

- المشاركة Participatiin:

وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين، حيث أنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور.

- الانفتاح Openness:

معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة أو الإنشاء والتعديل على الصفحات حيث أنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات، بل نادرا ما توجه حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى.

- المحادثة ConVersation:

حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي و وسائل الإعلام الاجتماعية عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة.

1 خديجة عبد العزيز علي إبراهيم، واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية، دراسة ميدانية، جامعة صعيد مصر، يوليو 2014، ص 428، 429.

- المجتمع **Community**:

وسائل الإعلام الاجتماعية تسمح للمجتمعات المحلية بتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال، ومن ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة، مثل حب التصوير الفوتوغرافي أو قضية سياسية أو للتعلم أو برنامج تلفزيوني مفضل ويصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحوي مجتمعا إلكترونيا متقاربا.

- الترابط **Connectedness**:

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض، وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا، خبر ما على مدونة يعجبك فترسله إلى معارضك على الفايسبوك وهكذا مما يسهل ويسرع من عملية انتقال المعلومات⁽¹⁾.

ب/ مميزات مواقع التواصل الاجتماعي:

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بعدة مميزات نذكر منها:

- العالمية:

حيث تلغي الحدود الجغرافية و المكانية، وتتخطى فيها الحدود الدولية فيستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب ببساطة وسهولة.

- التفاعلية:

فالفرد فيها مستقبل وقارئ، هو مرسل وكاتب ومشارك، لذا فهي تلغي السلبية، وتعطي حيز للمشاركة الفاعلة من المشاهدين والقراء.

- التنوع وتعدد الاستعمالات:

فيستخدمها الطالب لتعلم والعالم لبث علمه وتعليم الناس والكاتب لتواصل مع القراء وهكذا.

2 خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سبق ذكره، ص 26، 27.

- سهولة الاستخدام:

شبكات الاجتماعية تستخدم الحروف والرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل.

- التوفير والاقتصادية:

في الجهد و الوقت والمال في ظل المجانية الاشتراكية والتسجيل بالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على شبكة للتواصل الاجتماعي، فهي ليست حكرا على أصحاب الأموال أو حكرا على جماعة دون أخرى⁽¹⁾.

- التجمع :

تتيح مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية التجمع بسرعة والتواصل بشكل فعال ويربط تلك التجمعات اهتمامات مشتركة مثل حسب التصوير الفوتوغرافي، القضايا، السياسية وغيرها⁽¹⁾.

- تخريج البيانات:

تسمح غالبية شبكات التواصل الاجتماعي لأعضائها باستعراض شبكات لأصداقهم.

- العاطفة من خلال المحتوى:

المشاركة العاطفية إحدى الدوافع الرئيسية لاستخدام التدوين المصغر، وترتبط قوة وخصائص الشبكات الاجتماعية مع ما يعرف بالمشاركة أو التبديل العاطفي ويظهر ذلك بشكل واضح في تيارات الوعي الاجتماعي التي تسمح خصائصها للمستخدم بالتفكير في كيفية المشاركة العاطفية والناس مجبرون على المشاركة العواطف في فترة زمنية قصيرة وبشكل خفيف في شبكات التواصل الاجتماعي⁽²⁾.

1 What is socialmedia e-book icrossing.com united kingdom Available 2010p61. <http://www.pdfio.com/k-75620.html>

تاريخ الاطلاع 2018/12/08 ساعة الاطلاع 18:50.

2سعدية خانة، عزيزة بوقفة، مريم بن عطاء الله، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الاستماع للإذاعة المحلية بورقلة، دراسة وصفية تحليلية من مستخدمي الفيسبوك من

طلبة علوم الإعلام والاتصال، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الليسانس أكاديمي تخصص اتصال وعلاقات عامة علوم الإعلام والاتصال ، 2013-2014، ص 30،31.

المبحث الثاني : أهم مواقع التواصل الاجتماعي وخدماتها .

المطلب الأول: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

منذ أول ظهور مواقع التواصل الاجتماعي تعددت وتتنوعت منها شخصية وعامة التي تسعى من خلالها الفرد تحقيق التفاعل وتبادل أفكار مع الأفراد الآخرين، ومع تطورها أصبح لها العديد من التصنيفات نظرا لنوعها حيث تنصدر القائمة عدد من المواقع وهي : " فايسبوك"، " تويتر"، " تويتوب"، وهي المواقع التي سنتحدث عنها باعتبارها من أهم المواقع الاجتماعية في الوقت الحالي.

1- فايسبوك Face Book

يعتبر " الفايسبوك" واحدا من أهم مواقع التشبيك الاجتماعي، وهو لا يمثل منتدى اجتماعيا فقط وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء⁽¹⁾.

مصطلح الفايسبوك كما هو معروف في أوروبا يشير إلى دفتر ورقي يحمل صورا ومعلومات لأفراد جامعة معينة أو مجموعة، و من جاءت تسمية المواقع وتعتبر هذه الطريقة شائعة للأشخاص خصوصا في الجامعات الأجنبية بعضهم حيث يتصفح المنتسبون في الجامعة هذه الدفاتر لمعرفة المزيد عن الطلبة الموجودين في نفس كلية⁽²⁾.

ويعرف قاموس الإعلام والاتصال **Dictionary of media and communications** فايسبوك **Face book** على أنه موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 ويتيح نشر الصفحات الخاصة **Profiles** و قد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص³.

و الفايسبوك أو كتاب الوجوه باللغة العربية: هو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية، أي انه يتيح عبه للأشخاص العاديين و الاعتباريين (كالشركات) أن يبرز نفسه، وأن يعزز مكانته عبر أدوات المواقع

1 عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، الشروق للنشر وتوزيع، 2008، ص218.

2 حليلة لكحل، ربيعة زايدي، مرجع سبق ذكره، ص38

3 Marce IDanes Dictionary of media and communications.ME.Sharpe NewYork.p117

للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى إنشاء روابط تواصل مع الآخرين⁽¹⁾.

بدأ فايسبوك كفكرة بسيطة لأحد طلبة هارفارد أسس على يد " مارك زوكربيرج MARK " **ZUCKERBERG** " الذي أصبح فيما بعد أصغر ملياردير في العالم، فكرة زوكربيرج كانت تقضي بإنشاء موقع انترنت بسيط يجمع من خلاله طلبة هارفارد في تشكل شبكة تعارف بغية تعزيز التواصل بين الطلبة ولإبقاء على الروابط بينهم بعد التخرج وبالفعل جسد فكرته هذه التي رأت النور في 4 فيفري 2004 و مع انطلاق الموقع حقق نجاحا كبيرا ليصبح اليوم من أهم مواقع الشبكات الاجتماعية وأكثرها استخداما على الإطلاق⁽²⁾.

وبعدما قرر زوكربيرج أن يخطو خطوة أخرى للأمام وهي أن يفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه، وكانت النتيجة طفرة في عدد مستخدمي الموقع، إذ ارتفع من 12 مليون مستخدم في شهر ديسمبر من عام 2006م إلى أكثر من 40 مليون مستخدم في بداية عام 2007م⁽³⁾.

وبلغ عدد مستخدمي الفايسبوك الناشطين في العالم إلى غاية جويلية 2011 حوالي 800 مليون مستخدم وتشير الإحصائيات أن 11% من سكان العالم يملكون حساب في الفايسبوك، يدخل 50% إلى الفايسبوك يوميا، ومتوسط عدد الأصدقاء للمستخدم الواحد 130 و 80 صفحة ومجموعة مشترك بها.

وتشير الإحصائيات أنه 20 مليون تطبيق يسجل يوميا في الفايسبوك وخلال 60 ثانية فقط:

- 510 آلاف مستخدم يضع تعليقات Posted comments.
- يتم تحديث 293 ألف حالة Status updates .
- يتم تحميل 163 ألف صورة Uploaded photos.
- 30 بليون قطعة محتوى يتم مشاركتها في الشهر.

1 السعيد حنان، وضيف عائشة، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على القيم لدى الطالب الجامعي موقع فيس بوك نموذجا، مرجع سبق ذكره ص 31

2 مريم نزيهان نومرمار ، مرجع سبق ذكره، ص 55-56.

3 حنان بنت شعشوع الشهري، أثر استخدام الشبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية " الفايسبوك وتويتر أنموذجا " ، دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة

الملك عبد العزيز بجدة ، مشروع بحثي مقدم ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير في علم الاجتماع ، المملكة العربية السعودية لفصل 1433هـ

- 50% من المشتركين الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 34 سنة يفتحون صفحة الفايسبوك بمجرد استيقاظهم من النوم في حين أن 28% يتصفحون صفحاتهم قبل النوم⁽¹⁾.
- ويرجع هذا الارتفاع إلى الخدمات التي يتيحها الفايسبوك حيث يساعد على تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليقات كل هذا يتم في عالم افتراضي، قاطعا للزمان و المكان وأصبح من أشهر المواقع في العالم⁽²⁾.
- و يتميز الفايسبوك من ناحية تقنية بمميزات أهمها:
- الملف الشخصي "**Profile**": فعندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفا شخصيا يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورك ، الأمور المفضلة لك، وكلها معلومات مفيدة من أجل سهولة التواصل مع الآخرين كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلن لك سلعا بالتحديد.
- إضافة صديق "**Add Friend**" وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أو أن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفايسبوك بواسطة بريده الالكتروني.
- إنشاء مجموعة "**Groups**": تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة إلكترونية على الأنترنت أن تنشئ مجتمعا الكترونيا يجتمع حول قضية معينة، سياسية كانت أم اجتماعية أم رياضية...الخ، وتستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا للعائلة والأصدقاء أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها³
- لوحة الحائط "**wall**": وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.
- النقرة "**Pokes**": منها يتاح للمستخدمين إرسال " نقرة " افتراضية لإثارة إنتباه بعضهم إلى بعض وهي عبارة عن إشعار يحظر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.
- الصور "**Photos**": وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع وعرضها.

1 نريمان مريم ، مرجع سبق ذكره، ص 56

2 حليلة لكلل، وربيعة زايدي، مرجع سبق ذكره، ص 39.

3 أحمد مدثر نور، شرح كيفية التسجيل في موقع الفيس بوك face book ، كلية دراسات الحاسب الآلي تقنية معلومات جامعة جوبا ، الناشر شمال دارفور السودان

- الحالة " Status " : التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به ن أعمال في الوقت الحالي.
- التغذية الإخبارية " News Feed " : التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل: التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة و أعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.
- الهدايا " Gifts " : ميزة تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية، تتكلف الهدايا 100 دولار لكل هدية، ويمكن إرفاق رسالة شخصية بها.
- السوق " Marketpla " : وهو المكان أو الفسحة الافتراضية الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبنية مجانية إنشاء صفحة خاصة على الموقع الفايسبوك تستطيع إنشاء صفحة خاصة بموضوع معين ويكون اسم الدومين الخاص بها منتهياً بفايسبوك، ويتيح لك أن تروج لفكرتك أو منتجك أو حزبك أو جريدتك⁽¹⁾.

2-تويتر Twitter

مع تطور مواقع التواصل الاجتماعي وازدياد الإقبال عليها، ظهرت مواقع هدفها تسهيل وتبسيط ذلك التواصل ليصبح عادة يومية في حياة الفرد وجزءاً من نشاطه الاجتماعي اليومي، ومن أبسط وأوسع انتشار لهذه المواقع هو التويتر **Twitter** الذي لخص بحوالي 140 حرفاً في الرسالة ما تفعله الآن⁽²⁾ ويمثل تويتر شبكة معلومات أنية مدعومة من الناس في جميع أنحاء العالم تسمح بمشاركة واكتشاف ماذا يحدث الآن، وهو السؤال الذي يطرح في واجهته **What s Rappening now** ويجعل الإجابة تنتشر إلى الملايين عبر العالم على الفور⁽³⁾.

فهو موقع شبكات اجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغر والتي تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات **Twitter** عن حالتهم بحد أقصى 140 حرفاً للرسالة الواحدة، وذلك مباشرة عن طريق موقع

1 خالد مقدادي غسان يوسف ، مرجع سبق ذكره، ص 37.

2 خالد مقدادي غسان يوسف ، نفس المرجع السابق ص38

3- Jeffrey Bellin- Face book. Twitter.and.the uncertain future.of present sense impressions university of penns ylvania

law.Reviewvol160-2012-p331

تويتر أو على طريق إرسال رسالة نصية قصيرة SMS أو برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون مثل الفايسبوك و **Twit Bird** تظهر تلك التحديثات في صفحة المستخدم ويمكن للأصدقاء قراءتها مباشرة من صفحتهم الرئيسية أو زيادة ملف المستخدم الشخصي، وكذلك استقبال الردود و التحديثات عن طريق البريد الإلكتروني وخلاصة الأحداث RSS⁽¹⁾.

وقد أنشأ هذا الموقع من طرف " جاك دورسي " **JACK DIRSEY** " في 13 جويلية 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة **adeo** الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، و كانت أول بدايات ميلاد هذه الخدمة المصغرة (تويتر) أوائل عام 2006، عندما أقدمت شركة (**obvious**) الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة، ثم أتاحت الشركة المعنية ذاتها استخدام هذه الخدمة العامة الناس في أكتوبر من نفس العام ومن ثم أخذ هذا الموقع بالانتشار، باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة، بعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها بفضل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الأم واستحدثت لها اسماً خاصاً يطلق عليه (تويتر) وذلك في أبريل عام 2007⁽²⁾.

وتقول الكاتبة " **CIAIRE.DIAZ-OUTIZ** " في كتابها

"Twitter fodGood :change the wored one Tweet at a Time"

أو تويتر للأبد إن هذا دليل عن كيفية تغيير العالم مع تويتر خطوة، خطوة، تغريدة، تغريدة في آن واحد. وترى الباحثتان أن تويتر هو موقع تواصل اجتماعي لا يقل أهمية عن الفايسبوك ويعتبر المنافس الأكبر له، ويقدم خدمة مصغرة لمستخدميه من المغردين، تمكنهم من إرسال تحديثاتهم برسالة لا تزيد على (140) حرفاً للرسالة الواحدة إلى صفحاتهم الخاصة، ويمكن للزوار قراءتها وكتابة الردود عليها ويتميز تويتر بسرعة إيصال المعلومات خصوصاً الإخبارية⁽³⁾.

1 موقع الموسوعة المفتوحة ويكيبيديا <http://en.Wikipedia.org/wiki/Twitter> تاريخ الإطلاع 02/03/2019 ساعة الإطلاع 12:48.

2 سعدي حنان وضيف عائشة، مرجع سبق ذكره ، ص39.

3 محمد منصوري ، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الجمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية العربية نموذجاً، رسالة ماجستير منشورة الكترونياً،

الأكاديمية العربية في الدانمارك، 2012 ،ص91

كيف يعمل تويتر؟

يورد موقع " أكبر مجمع للأخبار التقنية " في مقال له عن كيفية عمل (موقع تويتر) بالقول إنه يمكن للمستخدمين الاشتراك في موقع تويتر بشكل مباشر عن طريق التسجيل من خلال الصفحة الرئيسية للموقع، وبذلك يتكون لديهم ملف شخصي باسم الحساب، حيث تظهر آخر التحديثات بترتيب زمني، تدور وبعد أن يقوم المستخدم بتحديث حالته ترسل تلك التحديثات إلى الأصدقاء⁽¹⁾.

واليوم يعتبر تويتر مصدرا معتمدا للتصريحات الشخصية سواء كانت صادرة عن سياسيين أم ممثلين أم صحفيين أم وجهاء المجتمع الغربي والعربي على حد سواء، ويتوقع مستقبلا مصدرا للتصريحات الحكومية والإخبارية وقناة تواصل مع الشعب كما يحدث اليوم في البلدان العربية عقب الربيع العربي وتأثير تويتر القوي فيه⁽²⁾.

مميزات تويتر وفوائده

للتدوين عبر موقع تويتر مميزات مفيدة وعديدة أهمها:

- سهل وسريع: بمجرد إدخالك لبريدك الإلكتروني وتسجيل اسمك واسم الاستخدام وكلمة السر الخاصة بك تصبح مشتركا بالموقع، وتستطيع عندئذ أن تبدأ بتدوين وإرسال الرسائل القصيرة عبر الموقع أو من هاتفك المحمول إن كان يدعم تقنية الإرسال عن بعد، و إن أردت أن تعطي صفحة معلوماتك الشخصية طابعا مميزا فإن الموقع يتيح لك إرفاق صورة شخصية لك أو شعار مع كل تدوينة قصيرة مما يضيق طابعا شخصيا مميزا لك عبر الانترنت⁽³⁾.
- معرفة ما يقوم به الأصدقاء في أي وقت.
- أسرع وسيلة لطرح التساؤلات على الأصدقاء وتلقي الإجابات الفورية.
- إرسال الأخبار الهامة والسريعة والمحيطة بالمستخدم كالاستغاثة أو الإخبار عن حادث مهم.
- متابعة كل الأحداث الهامة في شتى العالم فور وقوعها.

1 أكبر مجمع للأخبار التقنية . تويتر <http://www.viphsoft.com/news/%D8AA%D9%8A%D8%AA%D8%81> ، تاريخ الإطلاع 2019/02/03 ساعة الإطلاع

13:30.

2 خالد مقدادي غسان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 39.

3 خالد مقدادي غسان يوسف، نفس المرجع السابق، ص40.

- معرفة ما يفعله الأصدقاء والمعارف الذين يهمننا أمرهم ومتابعة أخبارهم وشؤونهم العامة، " حيث يعرف موقع توتير نفسه بأنه خدمة تساعد الأصدقاء و أفراد العائلة وزملاء العمل على التواصل وإدامة الاتصال بعضا ببعض، عبر تبادل أجوبة سريعة ومعتادة لسؤال واحد هو ماذا تفعل الآن؟.

أصبحت أكبر المؤسسات الإعلامية العالمية تعتمد عليه في تغطية الأحداث وتطور الأخبار الآنية والعناوين الرئيسية يستعين به العديد من الصحفيين في الحصول على مادتهم الإعلامية و ما يهم القراء واهتماماتهم من خلال توجيه الأسئلة لهم وتلقي الإجابات عنها⁽¹⁾.

- محمول ومتحرك فموقع توتير يعتبر من مواقع الشبكات الاجتماعية المحمولة Mobile Social network Sites، أي تدعم وتتيح أدوات للتدوين أو للإرسال الرسائل و الصور القصيرة عبر الهاتف المحمولة ومن أي مكان في العالم .

- مجاني فإرسال التدوينات القصيرة عبر توتير هو مجاني يعكس الرسائل القصيرة العادية عبر الهاتف المحمول وهي خاصة مكنت الملايين من تدوين وإرسال الرسائل الفورية عن كل مجريات حياتهم و هذا ما ساهم في نشر توتير حقا⁽²⁾.

3 اليوتيوب YOU Tube

من أوائل الاستخدامات لمواقع التواصل الاجتماعي كان لغرض عرض الصور ومشاهدة الأفلام، وقد كان الفرد يتكلف كثيرا لمشاهدة أو تحميل الفيلم عبر الانترنت ولكن مع تطور وسائل الاتصال وتقنيات الحاسوب وبرامج التحميل ظهرت وسائل مبتكرة ورخيصة ، لتحميل ومشاهدة الأفلام عبر الموقع الإلكتروني، والرائد في هذا المجال كان موقع اليوتيوب⁽³⁾.

فاليوتيوب 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 بمشاهدتها.

1 محمد المنصوري ، مرجع سبق ذكره، ص93.

2 خالد مقدادي غسان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 39.

2 خالد مقدادي غسان يوسف، نفس المرجع السابق، ص43.

وتتحدث الكاتبة REBEUA ROWELL في كتابها " You Tube : thecompang and its Founders" عن ظاهرة اليوتيوب والعقول اللامعة وراء تلك الظاهرة وكيف بدأ اليوتيوب من فكرة بسيطة إلى أن أصبح شركة كبرى ومن أهم شبكات التواصل الاجتماعي.

وقد تأسس موقع اليوتيوب في فبراير سنة 2005 بواسطة ثلاثة موظفين سابقون في شركة "Paypal" هم " تشاد هالي" " وستيف تشن " " وجاود كريم" قبل ذلك درس "هرلي" التصميم في جامعي إنديان بولاية بنسلفينيا، بينما درس "تشن" وكريم علوم الحاسوب في جامعة (ايلينوي) ، أصبح النطاق

(You Tube.com) نشطا في 15 فبراير 2005 ومن ثم تم العمل على تصميم الموقع لبضع أشهر أفتتح الموقع كتجربة في مايو 2008 وافتتح رسميا بعد سنة أشهر⁽¹⁾.

وقد أصبح اليوتيوب اليوم موقعا رئيسا للفنانين والسياسين والهواة على حد سواء ليست مقاطع الأفلام الخاصة بترويج أفلامهم أو أغانيهم أو منتجاتهم للعامة ومجانا، بل تطور اليوتيوب لتستخدمه الجامعات والحكومات لبث برامج التوعية أو الحصص الإلكترونية عبره.

مميزات اليوتيوب:

يعتبر موقع يوتيوب من أروع ابتكارات مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بسبب مزاياه المتعددة أهمها:

- عام ومجاني:

فأنت من خلال هذا الموقع تستطيع تحميل وتنزيل ما تشاء وتحتاج من الأفلام سواء كانت تعليمية أم ترويجية، وكل ذلك مجانا مقابل التسجيل في الموقع فقط وعلى أن تلتزم بشروط التحميل كأن لا تحمل أفلاما لها حقوق نشر خاصة بدون إذن أو أفلام إباحية.

- داعم لتحميل الأفلام: فالموقع يوفر مجانا خادما ذا مساحة غير محدودة تستطيع من خلاله

تحميل الأفلام من جميع الأنواع (MP3) أو الأغاني (MP3) (MP4/ WMI / FLV/ AVI....الخ) أو الأغاني (MP3) وتحولها إلى أفلام من نوع فلاش صغيرة الحجم، مما يترك درجة حرية كثيرة لتحميل العدد من الأحداث المباشرة والمسجلة سواء عبر كاميرا الرقمية أو كمرّة الهاتف المحمول.

1 مرجع موسوعة ويكيبيديا العالمية، يوتيوب أخر تعديل هذه الصفحة في 8 ديسمبر 2011 متاح، (One line) http:// ar.wikipedia.org/ wiki/ تاريخ الإطلاع

- سهل الاستعمال من قبل العامة: فالموقع سهل الاستعمال بالنسبة لتحميل وتنزيل الأفلام مقارنة بغيره من المواقع و يوفر أدوات داعمة لذلك.
- سهل المشاهدة: فمجرد ضغطك على وصلة الفيلم فإنك تستطيع مشاهدة بثه حيا ومباشرة من الموقع هل تستطيع أن تحتفظ به إن أردت من خلال برنامج موسيقى مثل Real PLayer
- سهل البحث: فالموقع يوفر محرك بحث خاص به يمكنك من أن تبحث عن عنوان الفيلم أو الحدث ومن ثم مشاهدته.
- الرقابة: فالموقع يسمح بتحديد من يشاهد الفيلم فأنت تستطيع أن تجعل مشاهدته حصرا على مجموعة خاصة من المشتركين أو للعامة وكل ذلك يظهر بمحركات البحث كجوجل.
- أداة رائعة للترويج: فأفلام يوتيوب المجانية هي خير وسيلة لترويج أفكارك الخاصة وشرحها للمهتمين من العامة فهو لا يكلفك شيئا مثل: الحملات الترويجية التقليدية وبالوقت نفسه يستطيع العالم بأسره مشاهدته مجانا من خلال الموقع، وهو مناسب للجميع أفرادا كانوا أم شركات⁽¹⁾.

المطلب الثاني: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي

تتيح مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الخدمات التي تختلف من موقع إلى آخر لمتصفحها فهي تتيح لهم حرية الاختيار لمن يريدون المشاركة معهم اهتماماتهم ومنحت إمكانات واسعة في مجال التعليم والثقافة وغيرها حيث تتمثل هذه الخدمات في ما يلي:

- الملفات الشخصية أو الصفحات الويب:

هي ملفات يقدم فيها الفرد بياناته الأساسية مثل: الاسم، السن، تاريخ الميلاد، البلد، الاهتمامات، والصور الشخصية، ويعد الملف الشخصي هو بوابة الوصول إلى عالم الشخص.

- الأصدقاء أو العلاقات: وهي خدمة تمكن الفرد من الاتصال بالأصدقاء الذين يعرفهم في الواقع، أو الذين يشاركونه الاهتمام نفسه في المجتمع الافتراضي، وتعتمد علاقة الشخص ليس فقط بأصدقائه ولكن تتيح الشبكات الاجتماعية فرصة للتعرف مع أصدقاء الأصدقاء بعد موافقة الطرفين.
- إرسال الرسائل: تسمح هذه الخدمة بإرسال الرسائل، سواء إلى الأصدقاء الذين في قائمة الشخص أو غير الموجودين في القائمة.

1 خالد مقدادي غسان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص45

- ألبومات الصور: تتيح هذه الخدمة للمستخدمين إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور وإتاحة المشاركة لهذه الصور للإطلاع عليها وتحويلها أيضا.
- المجموعات: تتيح مواقع الشبكات الاجتماعية فرص تكوين مجموعات لأهداف محددة، ويوفر موقع الشبكات لمؤسس المجموعة أو منتسبين والمهتمين مساحة من الحرية أشبه بمنتدى حوار مصغر كما تتيح فرصة التنسيق بين الأعضاء وكذا دعوة الأعضاء لتلك المجموعات، ومعرفة عدد الحاضرين وإعداد غير الحاضرين.
- الصفحات: تم استخدام هذه الخدمة على المستوى التجاري بشكل فعال، حيث تسمح هذه الخدمة بإنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية فرصة عرض السلع أو المنتجات للفئات التي يحددها⁽¹⁾.

وهناك خدمات أخرى توفرها شبكات التواصل الاجتماعي نذكر منها:

- إعطاء المعلومات المختلفة والحصول عليها من خلال خدمات الملفات التي يتم تواجدها داخل مواقع التواصل المختلفة و المتنوعة في شتى المجالات.
 - التعاون والتشارك في حل المشكلات و اتخاذ القرارات.
 - التعليم والتعلم والتدريب وتبادل الخبرات.
- التعبير عن المشاعر والأفكار والآراء وإسداء وتلقي النصح والإرشاد و التوجيه حول مختلف المواضيع مثل المواضيع ذات الصبغة الطبية.
- المحادثة الفورية سواء مع قائمة الأصدقاء الذين يعرفهم أو من خلال تكوين صداقات جديدة عبر مواقع التواصل، والرسائل الخاصة و البريد الإلكتروني، والفيديو، والتدوين ومشاركة الملفات وغيرها.
- الممارسات السياسية حيث أصبحت مواقع تواصل اجتماعية تشكل الفضاء الذي يقوم فيه المستخدم بالمشاركة السياسية عن طريق إبداء آرائه وتوجهاته، ومختلف الممارسات كعملية الاستفتاء حول العديد من القضايا عبر المواقع.

1 عمر عبد الله، موقع ثورة الويب، انماط المواقع الإلكترونية ، [http:// www.thwratl web .com/web/20](http://www.thwratlweb.com/web/20) ، نشر بتاريخ 21/01/2011 على الساعة 18:22، تاريخ

الاطلاع 08/01/2019 ، ساعة الاطلاع 21:45.

التسويق والإعلان حيث أصبحت مختلف المؤسسات الإعلامية تعتمد على مواقع تواصل اجتماعية في الترويج والدعاية لمختلف منتجاتها عن طريق الومضات الشهارية المتنوعة كما أصبحت توفر المحيط الذي تقوم من خلاله بمختلف العمليات التسويقية فساهمت بذلك في تعزيز التسويق الالكتروني الذي كان موجدا من قبل.

التسلية وممارسة الهوايات فمواقع تواصل اجتماعي أصبحت تشكل المتنفس الذي يقوم من خلاله المستخدم بقضاء وقت فراغه من خلال مختلف مواقع الألعاب والتسلية بالإضافة إلى ذلك أصبحت هذه الأخيرة تتيح للفرد إمكانية اشتراكه في اللعبة مع أفراد آخرين ومباشرة ومن جهة أخرى أصبحت تشكل البيئة التي يقوم من خلالها المستخدم بممارسة مختلف هواياته و اهتماماته⁽¹⁾.

المطلب الثالث: إيجابيات و سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

لمواقع التواصل من الناحية الاجتماعية فوائد كثيرة جداً، تمكن في استمرار التواصل بين مستخدمي هذه المواقع مع بعضهم البعض، وذلك من شأنه أن يزيد من الترابط ومن قوة العلاقات بين المجتمع، فتمتلك المواقع إيجابيات عديدة:

منها تبادل الآراء بين المستخدمين بعضهم البعض، والتعرف على ثقافات الشعوب الأخرى.

فضلا عن أنها وسيلة عابرة للحدود للتواصل بين الأشخاص، ففتتح للفرد تكوين صداقات من دول أخرى كما أنها وسيلة لممارسة الأنشطة الثقافية، والاجتماعية التي تهدف إلى التقارب بين الأفراد، وتسهل عملية التواصل مع الآخرين، وقد تم استخدامها مؤخرا في التجهيز للثورات الشعبية التي تهدف إلى إسقاط أنظمة الطاغية والمستبددة وتحظى برفض شعبي يجعل الشباب يفكرون في الإطاحة بها عن طريق الحشد من خلال إرسال دعوات للنزول إلى الميادين العامة والتظاهر بها.

ولكن لها سلبيات كثيرة أيضا، ويمكن أن تظغى سلبياتها على إيجابياتها من الناحية التربوية والمسؤولية الاجتماعية، فمن ضمن هذه السلبيات: كثرة تداول الإشاعات والأخبار المغلوطة، نظرا لعدم اشتراك التأكد من المعلومة قبل نشرها، أو نشر مصدر الخبر على تلك المواقع، إضافة إلى غياب الرقابة على ما يكتب وما ينشر في تلك المواقع، فهناك كثير من الشباب يقومون بنشر مواد ليست لها أي أهمية، بل إنها ضارة، وهناك ضرر كبير جدا لهذه المواقع، وهو ظهور بعض الألفاظ واللغات الغريبة التي هي مزيج بين

1-DanahBoyd- understanding socio-Technical Phenomema in web2.0 area.Mierosofir e research new england. combridgeMA22sd of

21:18 ساعة لإطلاع 2019/01/05- تاريخ الإطلاع september2008in http://www.danah.ony/papers/talks/msr- ne2008hymil

العربية والإنجليزية ويطلق عليها "الفرانكو"، ومثل هذه اللغات من شأنها أن تضعف مستوى اللغة العربية لدى الأجيال القادمة وتؤدي إلى اندثار لغتنا الأصلية (1).

خلاصة:

من خلال ما تم عرضه أعلاه في هذا الفصل يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي ومن بينها الفيس بوك، التي توفر لمستخدميها الأدوات التي تلبي حاجاتهم وتساعدهم على مشاركة و تواصل من خلال العديد من الخدمات التفاعلية السريعة والفورية، خاصة و أنه هناك حقيقة علمية تؤكد أن الإنسان اجتماعي بطبعه لذلك لا يمكن له أن يعيش بمعزل عن أقرانه أو بني جنسه. وتبقى مواقع التواصل الاجتماعي من ناحية الايجابية و السلبية مرهونة في الاستخدام من طرف الفرد وذلك إن استخدمها في الجانب الايجابي والنفعي ، أو استخدمها في الجانب السلبي.

1- حليلة لكلل، ربيعة زايد، مرجع سبق ذكره، ص38

الفصل الثالث

الشباب والصويرة الافتراضية

تمهيد :

إن هذا الفصل من أهم الفصول في هذه الدراسة ، لكونه يتناول لب الدراسة حيث تعتبر فئة الشباب ذات مكانة هامة داخل المجتمع، نظرا لما يمثلونه من طاقة وحركية وفعالية ورأسمال بشري ثابت بسبب تطلعاتهم وطموحاتهم وأمالهم العريضة وميلهم نحو كل ما هو جديد، مما يدفعهم إلى التمرد عن العادات والتقاليد والوضع السائد، فهم يمثلون تحديا حقيقيا لجميع الأمم.

هذا من جهة ومن جهة أخرى هذا الفصل يثير مشكل الهوية في عصر المواقع التواصل الاجتماعي و منها الفيس بوك الذي تستخدم فيه الهوية بغرض التواصل مع الآخرين، حتى ولو كانت هذه الأخيرة تحمل " ملامح الهوية الحقيقية وتتطابق معها أم أن بينهما حدود، فعندما يدخل الفرد لحسابه على الفيس بوك يتجرد من هويته الحقيقية ويتواصل بهوية افتراضية فلا بد من الإشارة أن هذا الاستخدام يمكن أن تتجر عنه آثار تختلف من مستخدم إلى آخر" (1).

لذلك يجب توضيح مفهوم الشباب،تحديد مرحلة الشباب، خصائص وسمات الشباب، قبل أن نعرض إلى مفهوم الهوية والهوية الافتراضية، مظاهر التحول إلى الهوية الافتراضية، الخصائص الهوية الافتراضية.

المبحث الأول : ماهية الشباب

سنحاول من خلال هذا المبحث التعرض إلى مفهوم الشباب، وتحديد مرحلة الشباب، وخصائص الشباب.

المطلب الأول: تعريف الشباب

الشباب من الناحية اللغوية:

في الواقع مثلما لا يوجد اتفاق حول تحديد مرحلة الشباب، فإنه لا يوجد أيضا إجماع فيما بين الباحثين حول مفهوم الشباب، وهذا يعود في جانب منه إلى أن دلالة المفهوم تختلف باختلاف الثقافات والمجتمعات، وبصفة خاصة ما بين البلدان المتقدمة والبلدان النامية وكذلك باختلاف مجال تخصص الباحثين وعليه سنحاول استعراض العناصر التي يعتمد عليه كل مجال تخصص في تعريفه الشباب.

وقد أورد ابن منظور كل المعاني المشتقة من الجذر اللغوي: شبب، وهي معاني تجمع مفهوم الشباب والصفات المتعلقة به، وفي المصباح المنير فالشباب يعني النشاط والقوة والسرعة، أما في لسان العرب لابن منظور شب، الشباب، الفتاء والحدائث والشباب جمع شاب⁽¹⁾.

فالشباب هو من جاوز البلوغ والفتوة هي متوسط الشباب، أما الشيب فيعني أول النهار، ويتضمن معنى التفتح والاستبشار بالحياة والمستقبل وأشبب أي هيج والشباب مرحلة تهيج فيها غرائزه، ويقال رجل مشيوب أي ذكي الفؤاد، ذو القلب المتوقد بالحيوية⁽²⁾.

و قول صاحب القاموس المحيط الفيروز آبادي: الشباب في اللغة من شب وهذه اللفظة تدل على الفتوة، والقوة والنشاط، والحسن والارتفاع والزيادة في النماء وانطلاقا من هذا العرض للمعاني اللغوية نجد أن مواصفات الشباب وخصائصه متضمنة في تلك المشتقة من كلمة شبب⁽³⁾.

1- ابن منظور، لسان العرب، المجلد3، دار صادر للطباعة والنشر، لبنان، 1997، ص 388، 389.

2- ألفول ريم، أثر الوسائط الجديدة على التوافق النفسي للمستخدم الجيل الثالث أنموذجا، دراسة مسحية على عينة من الشباب المستخدم للجيل الثالث للهاتف النقال الجزائر العاصمة (من أوت 2015 إلى سبتمبر 2016) أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال تخصص دراسة الجمهور كلية علوم الإعلام والاتصال قسم الاتصال جامعة الجزائر 3 ، الجزائر 2016-2017 ص 152.

3- ألفول ريم، نفس المرجع، ص 152.

الشباب من الناحية الاصطلاحية:

عرفه الباحث كينستون KENISTION فعرف مصطلح الشباب على أنه أولئك الأفراد الذين يدخلون مرحلة أخرى من مراحل نموهم، تلي فترة المراهقة وتسبق فترة الرشد وعلى الرغم من أن سنوات الشباب يمكن تحديدها بصورة تقريبية على أنها تلك الفترة التي تقع بين الثامنة عشرة وثلاثون سنة⁽¹⁾.

وهي المرحلة التي يكون فيها الإنسان قادراً ومستعداً على تقبل القيم و المعتقدات والأفكار والممارسات الجديدة من خلالها يستطيع العيش في المجتمع والتفاعل مع الأفراد والجماعات⁽²⁾.

ويقول محمد علي أن الشباب هم الظاهرة الاجتماعية تشير إلى مرحلة من العمر تعقب مرحلة المراهقة وتبدو خلالها علامات النضج الاجتماعي، والنفسي، والبيولوجي واضحة وفي نفس الاتجاه يشير

عبد الله بوجلal : أن الشباب يشكلون فئة اجتماعية لها مميزاتها وخصائصها التي تتفرد بها بقية الفئات العمرية بالإضافة عامل السن والجرأة والديناميكية وحب الإطلاع، والرغبة في التغيير والقلق على المستقبل وحب الظهور ورفض الواقع والإقبال على الجديد من الأفكار والقيم، وأنماط السلوك وغيرها.

وفي المعجم الوجيز " الشباب هم من أدركوا سن البلوغ إلى الثلاثين " .

الشباب يمثلون عنصراً مهماً من عناصر الثورة البشرية في المجتمع، ويعرف المعجم الوسيط الشباب " هو من أدرك بين البلوغ إلى سن الكهولة والشباب هو الحداثة"، أما في قاموس المصباح المنير فالشباب يعني النشاط والقوة والسرعة كما يشير قاموس " ويستير " لمصطلح الشباب على أنه:

- فترة من مراحل العمر المبكرة.
- فترة العمر التي تكون بين مرحلتين الطفولة والحداثة والمراهقة.
- فترة النمو المبكرة⁽³⁾.

1- إبراهيم فنوش ، سيكولوجية المراهقة، ط3 المكتبة الأنجلو المصرية مصر 1989 ص 386.

2- عزت حجابي، الشباب العربي والمشكلات التي يواجهها ، المجلس الوطني للثقافة والفنون، الكويت 1978 ص 33.

3- محمد سيد فهمي، العولمة والشباب من منظور اجتماعي، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007، ص85.

المطلب الثاني: تحديد مرحلة الشباب:

تجدر الإشارة في المستهل إلى أن معظم الأدبيات حول الشباب تشير إلى غياب الاتفاق بخصوص تحديد مرحلة الشباب، وعليه يكيف التحديد في أغلب الأحيان حسب طبيعة المشكل المدروس أو وفق أهداف المؤسسة المعنية بقضايا الشباب، علاوة على هذا فإن تحديد من هو طفلا ومن هو شابا يختلف باختلاف المجتمعات والثقافات، لكن المؤكد هو أن موضوع الشباب يحظى بالإجماع الشبه عام من حيث الأهمية البالغة في حياة الشعوب، ولذا كان قد خصص عام 1985 كعام دولي للشباب⁽¹⁾.

كما لا يخفى على أحد أن مرحلة الشباب مرحلة من العمر معرض صاحبها للتأثيرات الخارجية المختلفة وفي مقدمتها وسائل الإعلام التقليدية والحديثة وخاصة الانترنت ولهذا "الشباب اليوم أصبحوا يوصفون بجيل الإبهام والجيل الرقمي نظرا لإقبالهم على تكنولوجيات الاتصال الحديثة وتحكمهم فيه.

ولعل أبرز المحاولات والتي يمكن أن تنال قبول من طرف الباحثين تتمثل في التحديد الذي قدمته الأمم المتحدة فيما يتعلق بمرحلة الشباب، في هذا الصدد يشير احد الباحثين إلى أن الأمم المتحدة ولأغراض إحصائية تحدد من هم بين عمري 15 و 24 سنة بأنهم شباب دون الإخلال بتحديد الدول الأعضاء لهم إلى أن هناك بعض الدول التي تحصر أعمار الشباب بين 12 و 35 سنة وفقا لتشريعاتها أو انطلاقا من مسؤولية الشباب الاقتصادية والاجتماعية⁽²⁾.

وجرى الاعتماد على هذا القياس في مختلف الإحصائيات وفي مقابل فإن اتفاقية حقوق الطفل تسري على كل من هم دون سن الـ 18، ما لم يبلغوا الأهلية قبل ذلك بمقتضى التشريعات الخاصة بكل بلد، مشروع القانون الدولي للشباب الدولة العربية والتشريعات المتعلقة بحقوق الشباب وواجباتهم الدراسة الثانية، أما عن علماء الخدمة الاجتماعية فقد قاموا بتحديد مفهوم وفترة الشباب في الفترة الزمنية بين 15 سنة و 25 سنة وخضوع ذلك وفقا لمعيار كل مجتمع وتنقسم هذه المرحلة إلى فترتين أساسيتين تتميز كل منهما بخصائص وذلك على النحو التالي⁽³⁾:

1- السعيد بومعيزة، مرجع سبق ذكره، ص 175.

2- صالح السعد، المخدرات والمجتمع، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1996، ص 121.

3- أحمد كمال أحمد، الخدمة الاجتماعية والمجتمع مكتبة القاهرة الحديثة، القاهرة 1963 ص 104.

- الفترة من 15 سنة إلى 20 سنة وما حولها: وهي فترة انتقال تتشابه في بعض مميزات مع في مرحلة المراهقة والبعض الآخر مع خصائص الشخصية الناضجة، وتتميز بتفاوت في درجات النمو بين الأفراد في النواحي الاجتماعية والنفسية والعقلية والبدنية، وتتميز بالنمو الجسمي الربيع، أما من الناحية الاجتماعية يبدأ الشباب في اتخاذ قرارات هامة وإظهار تحمل المسؤولية ويحاول الاعتماد على النفس والاتجاه نحو الاستقلالية في الرأي ويبحث الشباب في هذه الفترة عن المثل الأعلى الذي قد يتجسد لديه في شخص أو فكرة ويظهر في هذه الفترة الإحساس بالجماعة وأهمية الارتباط بها والسعي لاكتساب مكانة فيها والتوحد مع معاييرها وهذا يؤكد الدور الحيوي للجماعات المنظمة والبرامج الهادفة.

- الفترة من سن العشرين 20 إلى الخامسة والعشرين 25 سنة وما حولها: وهي فترة هامة في حياة الإنسان حيث يصل الفرد إلى النضج النفسي والاجتماعي، وتتميز هذه الفترة في قدرة أكبر على التحكم في الرغبات والعواطف والانفعالات، و كذلك يستطيع الشاب في هذه الفترة أن يحقق التوازن بين المصالح الشخصية والمصلحة العامة، ومن أهم المشكلات التي يواجهها الشاب في هذه الفترة هي تلك التي تتعلق بمحاولته المتعلقة بالتححرر من السلطة الأبوية والاستقلال عن الأسرة، كما تظهر ميول لدى البعض نحو التدخين وتعاطي المخدرات والمسكرات وقد يميل الكثير من الشباب إلى التعامل مع مشكلات المجتمع ويحاولون المشاركة في النهوض به، كما يمارس البعض الهوايات التي يحتاج إلى أداء عال ومهارة يدوية.

ويرى **عبد الله بوجلل** أن مرحلة الشباب تمتد من 15 سنة إلى 26 سنة، إلا أنه وعند الضرورة الإجرائية يمكن أن تقسم هذه المرحلة إلى مراحل متدرجة كالتقسيم الذي ورد في دراسته على النحو التالي: مرحلة الشباب الأولى وتقع بين 15 سنة إلى 18 سنة، ومرحلة الشباب الثانية و تقع ما بين 19 سنة إلى 22 سنة، ومرحلة الشباب الثالثة وتقع ما بين 23 سنة إلى 26 سنة⁽¹⁾.

و يرى الدكتور **علي الحوات** أن مرحلة الشباب متشعبة إلى مرحلة شبابية مبكرة ومرحلة شبابية متأخرة إن الفترة الممتدة من سن 15 إلى 30، وهي مرحلة عمرية توصف بأنها مرحلة الشباب، إلا أن ما يجب الإشارة إليه في الوقت نفسه هو أنه بالإمكان تقسيمها إلى مرحلتين، حيث تسمى المرحلة الأولى مرحلة

1- عبد الله بوجلل وآخرون، القنوات الفضائية وتأثيراتها على القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية لدى الشباب الجزائري، دراسة نظرية وميدانية، دار الهدى عين مليلة الجزائر

الشباب المبكرة، و المرحلة الثانية مرحلة الشباب المتأخرة، فالأولى هي التي تمتد من سن الخامسة عشرة إلى سن العشرين وتتصف بصفات وخصائص نفسية واجتماعية، فالمرحلة المتأخرة هي التي تمتد من الفترة التي تلي سن العشرين إلى قبل الثلاثين عاما قليل، ولها صفات خاصة بها⁽¹⁾. كما اختلفت التشريعات القانونية في تحديد مفهوم الشباب من بلد إلى آخر ونورد فيما يلي تعريف المشروع الجزائري للشباب.

اعتبر المشروع الجزائري وفي تصنيفه لسن المساعلة الصبي الذي لم يبلغ سن الثالثة عشر غير مسؤول قضائيا عن أفعاله لعدم أهليته حيث تنص المادة 49 من القانون الجزائري على أن الصبي الذي لم يبلغ سن الثالثة عشر غير أهل للمسؤولية الجنائية ويعامل معاملة القاصر الذي تتخذه ضده تدابير إصلاحية وتربوية، وورد في المادة 444 من قانون الإجراءات الجنائية نص يجيز للقضاء تحديد السن ما بين 13-18 سنة التي ينطوي تحتها القاصر ليردع مراكز الحماية والتأديب و هو ما يسمى بالجزاء الوقائي أو الاجتماعي⁽²⁾.

وتفسير بوعلي نصر أنه في الغالب يتم تحديد مرحلة الشباب من 15 إلى 24 سنة، لأن الشباب يكونون فيها ناضجين أما في مرحلة ما قبل 15 سنة فيكونون في سن المراهقة وبعد مرحلة 24 سنة يكونون قد بدؤوا يبتعدون عن الدينامكية والحركية التي تميز الشباب⁽³⁾.

المطلب الثالث: خصائص وسمات الشباب

إن مرحلة الشباب توصف بأوصاف متضاربة من طرف الباحثين والمهتمين، نظرا لما تتميز به من مميزات، و من بين هذه المميزات بالنسبة للبعض، أنها مرحلة الخلق والإبداع والابتكار ويرأى آخري أنها مرحلة الشك والحيرة والمشكلات الصعبة. وهذه الأوصاف تختلف بطبيعة الحال باختلاف البيئة التي يعيش فيها الشاب وتباين الخلفية الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والخلفية للأسرة⁽⁴⁾.

1- علي الحوات، بعض المشكلات للشباب الليبي في إطار الأسرة، الفكر العربي، العدد 19 ليبيا 1981 ص172.

2- ألفول ريم ، مرجع سبق ذكره، ص 156-157.

3- نصر بوعلي، أثر البث التلفزيوني " الفضائي المباشر على الشباب الجزائري دراسة تحليلية وميدانية، أطروحة لنيل درجة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام قسم علوم الإعلام والاتصال 2003 /2000

4- السعيد بوميغزة، مرجع سبق ذكره، 178.

ويرى عبد العاطي أن الشباب ليس مجرد مرحلة عمرية بالمعنى البيولوجي أو الفسيولوجي فحسب، بل يمتد ليشمل مجموعة خصائص نفسية واجتماعية تحدد ظروف النشأة والتنشئة وأوضاع الواقع الأسري وأدوات ومكانة الأفراد في المجتمع الأكبر أمور يمكن أن تكتشف على قدر كبير من التنوع والتفاوت بين من يندرجون تحت نفس المرحلة العمرية⁽¹⁾.

ومن الطبيعي أن يختلف الشباب في خصائصهم وعلامتهم الجسمية ويمكن أن نذكر بعض الخصائص التي أشار إليها العديد من الباحثين على النحو التالي:

- النمو الجسدي :

يتميز النمو الجسدي في مرحلة الشباب بالسرعة وعدم الانتظام، كالزيادة في الطول وفي الوزن وعليه تبدأ ملامح الطفولة في التغير فيزول تناسق الوجه ويأخذ شكلا جديدا. وتتسبب هذه التغيرات السريعة والمفاجئة في حساسية المراهق نحو جسمه أو ذاته، لأن جسم الإنسان من المقومات الأساسية في تكوين شخصيته، وهذه التغيرات ليست مهمة في حد ذاتها بقدر ما هي مهمة في تأثيرها غير المباشرة على شخصية المراهق وقدراته وسلوكه. والمراهق إزاء هذه التغيرات لا يدري ماذا يفعل وكثيرا ما لا يستطيع التكيف والتوافق السريع مع جسمه الجديد.

- الخصائص الجنسية:

من النمو الفسيولوجي تبدأ الخصائص الجنسية الأولية والثانوية في الظهور التي تجعل الشاب قادر على التنازل، ويحدث أثرا عليه من حيث الحالة المزاجية والنفسية، وتتجلى حاجاته الجنسية بإلحاح مع كل ما يصاحبها من توترات داخلية نتيجة الصراع بين الأشكال والمؤسسات التي تتيح له إشباعها، وهل يشبعها عن طريق الزواج أو عن طريق آخر، وإلى أي حد تسمح له القيم السائدة باتخاذ هذا الحل أو ذاك. وعليه فإن الصراعات والاضطرابات التي يعاني منها الشاب في هذه المرحلة تتباين من حيث الشدة والعنف باختلاف المجتمعات والثقافات⁽²⁾.

1- عبد العاطي السيد، صراع الاجيال، دراسة في ثقافة الشباب، دار المعرفة الجامعية مصر 1990 ص 89.

2- سامية قطوش، عمل الأبناء الشباب وعلاقتها بالاتصال مع الآباء في الأسرة، دراسة مقارنة لعينة من الشباب في الجزائر العاصمة وضواحيها مذكرة ماجستير قسم علم الاجتماع،

جامعة الجزائر، 2002 الجزائر م ص 150.

القدرات العقلية:

في مرحلة الشباب تبلغ القدرات العقلية عندهم ذروتها وتصبح أكثر دقة في التعبير مثل القدرة على التعبير اللفظي والقدرة العددية، ومن هنا تبدأ الهويات و الميولات الخاصة في الظهور وينمو التذكر والانتباه معتمدا على الفهم واستنتاج العلاقات والمتعلقات وتنمو معه القدرة على الاستدعاء والتعرف، وعند الذروة تزداد القدرة على التخيل المجرد غير المحصور في نطاق الصور الحسية. كما ينمو التفكير المجرد وتزيد القدرة على الاستدلال والاستنتاج والحكم على الأشياء وحل المشكلات والقدرة على التحليل والتركيب⁽¹⁾.

- عدم الاستقرار الانفعالي:

- في مرحلة الشباب وبصفة خاصة في بدايتها يجتاح الشاب ثورة من القلق والضيق والتبرم ويصبح ثائرا على الأوضاع متمردا على الكبار، ويكون مرهف الحس شديد الحساسية ويتأثر تأثرا بالغا بنقد الآخرين، ويستغرق في أحلام اليقظة ويحقق عن طريقها ما لم يستطيع تحقيقه في الواقع⁽²⁾.

- النزعة إلى الاستقلال:

في المرحلة الأخيرة من الشباب ينزع الشباب إلى الاستقلال الاجتماعي والانتقال من الاعتماد على غيره إلى الاعتماد على نفسه والتطلع إلى تحمل بعض المسؤوليات الاجتماعية. وهكذا مع نهاية هذه المرحلة يبلغ الشاب آخر درجات النضج الجسمي والعقلي، ومن الناحية الاجتماعية ينمي الشاب اتجاهات جديدة تميز فكرته عن نفسه واتجاهاته نحو والديه وزملائه ومن يكبرونه، وينتقل من علاقات محدودة بالأسرة إلى حياة اجتماعية خارجية على نطاق أوسع فيزداد اهتمامه بالآخرين ويتحرر من نزعة الفردية والأنانية⁽³⁾.

وقد أوجز الباحث محمد الجوهري خصائص ومميزات الشباب فيما يلي:

- إن الشباب اجتماعي بطبعه وهذا يعني الميل الطبيعي للانتماء .

1- عزت حجازي، الشباب العربي ومشكلاته، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 1985 م ص 87.

2- سامية قطوش، مرجع سبق ذكره ص 70.

3- سامية قطوش، نفس مرجع سابق، ص 71.

- طاقة إنسانية تتميز بالحماسة، والحساسية، والجرأة، والاستقلالية ودرجة عالية من الدينامكية والحيوية والمرونة والاندفاع والتحرر.
- التناقض، فهو يتصرف أحيانا كما لو كان ناضجا راشدا وأحيانا يتصرف كما لو كان طفلا غير ناضج، كما انه ينطلق من مثاليات أقرب إلى الطوباوية ونقضه يقوم على أساس أن الواقع يجب أن يتطابق مع تفكيره⁽¹⁾.

المطلب الرابع: حاجات الشباب النفسية والاجتماعية:

- ليس ثمة اتفاق بين الدارسين المختلفين بين قائمة الحاجات النفسية الاجتماعية للشباب غير أن "عزت حجازي" ميز بين ثلاثة مجالات للتوافق⁽²⁾ و التي بدورها ترتبط ارتباطا وثيقا بالحاجات وهي:
- أولها : التوافق مع الذات (الهوية، والإرضاء العضوي والجسمي والجنسي وضبط الانفعالات و المخاوف).

- ثانيها : التوافق مع الآخرين في الأسرة والكبار عامة.

- ثالثها : التوافق مع مقتضيات واقع الراشدين (الدراسة، والعمل، والزواج، وغيرها).

و من ثم نستطيع أن نستخلص عددا من الحاجات لا يثور حولها خلاف كبير، فنمة ثلاث فئات من الحاجات تظهر لدى الشاب في المجتمع الحديث هي :

أولا : حاجات فسيولوجية: وهي الحاجات الخاصة بالمحافظة على التوازن الفسيولوجي الضروري للإنسان ومنها:

- حاجات الجسم للطعام والشراب وغيرها.

- حاجات خاصة بالنشاط الجنسي وهي تقتضي تكوين ميول نحو الجنس الآخر والارتباط بعلاقته به، وحل مشكلة الإشباع الجنسي الذي يتطلبه تيقظ الحاجة الجنسية.

ثانيا : حاجات نفسية ومنها:

- الحاجة لفهم الذات وتقبلها، أو حل " أزمة الهوية"، وهو يتطلب فهم التغيرات التي تطرأ على كيان الفرد، وقبولها والحصول على قبول الآخرين لها، وإعادة تنظيم الاتجاهات والسلوك نحوها.

1- ألفول ريم ، مرجع سبق ذكره، ص159.

2- عزت حجازي، مرجع سبق ذكره، ص49 .

- الحاجة إلى تأكيد تميز الذات واستقلالها، ويتضمن الحصول على الاعتراف بالاستقلال عن الوالدين والآخرين والسلطة.

ثالثا: حاجات اجتماعية ومنها:

- الحاجة إلى الحصول على اعتراف بتخطي مرحلة الطفولة، والانتماء إلى جماعة الراشدين.
 - الحاجة إلى الحب.
 - الحاجة إلى شغل دور ذي معنى في الحياة⁽¹⁾.
- أما "حامد زهران" فقد حدد مجموعة من الحاجات النفسية والاجتماعية للشباب، والتي يمكن لوسائل الإعلام الإسهام في إشباعها وهي :
- الحاجة إلى المعلومات والمعارف والثقافة العامة والأخبار.
 - الحاجة إلى مثل عليا، وقيادة واعية.
 - الحاجة إلى تنمية واستغلال الاستعدادات والقدرات الخاصة.
 - الحاجة إلى النمو العقلي و الابتكار.
 - الحاجة إلى ترشيد وقت الفراغ.
 - الحاجة إلى التوجيه والإرشاد.

مرحلة الشباب هي مرحلة انتقال الفرد من الطفولة إلى مرحلة الرشد الممكن الوصول إليها بتحقق أو توفر مجموعة من معايير الرشد الآتية : النضج الانفعالي، الرشد الفكري، الاستقلال الاقتصادي، الدين واكتساب فلسفة الحياة، استعمال واستغلال وقت الفراغ ، النضج الجنسي، الاستقلال عند الأسرة، النضج الاجتماعي⁽²⁾.

1- بوزيان عبد الغني، إستخدامات الشباب الجزائري للبرامج الثقافية التلفزيونية للقناة الأرضية و الإشباعات المتحققة منها، دراسة ميدانية، مذكرة مقدمة لني لشهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص الاتصال والتنمية المستدامة ، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية و الإنسانية، جامعة باجي مختار، عنابة 2009-2010، ص 70 ص 71.

2- يزيد عباسي، مشكلات الشباب الاجتماعية في ضوء التغيرات الاجتماعية الراهنة في الجزائر دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة جيجل " القطب الجامعي تاسوست"جيجل"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علم الاجتماع ، تخصص :علم اجتماع التنمية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الاجتماعية، شعبة علم الاجتماع، جامعة محمد خيضر - بسكرة، 2015-2016، ص 122

إن الحاجة هي شعور أو إحساس داخلي بالتوتر، يتحول إلى رغبة عند بلوغ مستوى الإحساس بالتوتر مرفوقا بمعرفة القضايا و الأشياء التي من شأنها تخفيف أو إزالة هذا التوتر، و الطرائق الممكنة في الحصول عليها، وتتووع الحاجات التي قد تكون ذات طابع حيوي أو نفسي كما تتصف بضرورتها لحياة الفرد، بمعنى أن عدم إشباعها سيؤدي إلى الاضطراب أو المرض أو توقف حياة الفرد⁽¹⁾.

والحاجات الأساسية شرط ضروري وأساسي لاستمرارية الوجود الاجتماعي، حيث يترتب عند عدم إشباعها مشكلات و اضطرابات تؤدي إلى زوال المجتمع وتتضح معالم هذا الأفل في الخمول عند الأفراد عدم المشاركة أو الانعزالية والرفض للمنظومة الاجتماعية القائمة والحاجات الأساسية للفرد الشاب هي:

- الحاجة إلى الأمن
 - الحاجة إلى المعافاة
 - الحاجة إلى الحرية
 - الحاجة إلى الهوية
 - الحاجة إلى الاعتراف الاجتماعي بتجاوز مرحلة الطفولة والانتماء إلى فئة الراشدين.
 - الحاجة إلى الحب وتقاسم المشاعر مع الآخرين.
 - الحاجة إلى لعب دور ذي معنى وأهمية في الحياة.
- هذه الحاجات لا تظهر تلقائيا أو فطريا بل تمليها المرحلة العمرية للشباب وما تحمله من تغيرات فيزيولوجية ونفسية وسلوكية.
- كما أن هناك من الباحثين من يذهب في تصنيفه للشباب منحى آخر استنادا إلى نوعية الشباب في حاجات الشباب العاطل عن العمل
- الحاجة إلى الإشباع الجنسي .
 - الحاجة إلى الأمن.
 - الحاجة إلى التبعية والانتماء والاستقلال في الوقت نفسه⁽²⁾.

1- يزيد عباسي، نفس المرجع السابق، ص 123.

2- يزيد عباسي، مرجع السليق، ص 126.

- الحاجة إلى الشعور بالمركز الاجتماعي .
- الحاجة إلى الاستمتاع بالحياة
- الحاجة إلى الإنجاز
- حاجات الشباب العامل والشباب المتمدرس
- الحاجة إلى التحرر من الخوف والقلق .
- الحاجة إلى تقدير الآخرين وتقبلهم
- الحاجة إلى التعبير عن الذات .
- الحاجة إلى الاستمتاع بوقت الفراغ.
- الحاجة إلى التزود بالمعارف والثقافة العامة
- الحاجة إلى التزود بالمثل العليا والقيادة الواعية .
- الحاجة إلى الأمن في الحاضر وتأمين المستقبل
- الحاجة إلى تنمية القدرات والاستعدادات الخاصة.
- الحاجة إلى النمو العقلي والابتكار .
- الحاجة إلى الترفيه وترشيد وقت الفراغ .
- الحاجة إلى التوجيه والإرشاد⁽¹⁾.

المبحث الثاني: الهوية الافتراضية.

يندرج تحت هذا المبحث الذي ستكون الانطلاق فيه من مفهوم الهوية والهوية الافتراضية، ثم نتحدث عن مظاهر التحول إلى الهوية الافتراضية ، ونتطرق إلى خصائص النفسية للهوية الافتراضية، وأخيرا أثر الهوية الافتراضية على الفرد.

المطلب الأول: مفهوم الهوية والهوية الافتراضية

قبل الحديث عن الهوية الافتراضية التي تعتبر لب دراستنا لذا من الضروري التطرق إلى مصطلح الهوية التي تؤدي دورا رئيسا في مواقع الشبكات الاجتماعية، فهي الخطوة الأولى التي تكمن

1- يزيد عباسي، نفس مرجع السابق، ص126

المستخدمين من معرفة الأشخاص الذين يتواصلون معهم، وتعتبر الهوية من أهم القضايا التي يطرحها استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية ذلك لأنها تعتبر غامضة نوعاً ما⁽¹⁾.

والهوية في اللغة مشتقة من الفعل هوى، يهوي، هويًا، ومن معانيه في اللغة:

- السقوط من الأعلى إلى الأسفل.

- إرادة النفس أو الضمير وعشقها الشيء سواء كان خيرا أو شرا.

الهوية مأخوذة من هو، والتي تعني جوهر الشيء و حقيقته وترمز إلى ماهيته وشخصيته المتميزة والدائمة⁽²⁾، ويقول الفارابي حيث يرى أن هوية الشيء وعينته وتشخصه وخصوصيته ووجوده المنفرد له، كل واحد وقولنا انه هو إشارة إلى هويته وخصوصيته ووجوده المنفرد الذي لا يقع فيه اشتراك⁽³⁾ والهوية هي صورة الذات، التصور الذي يعلمه الإنسان حول خصائصه ونقاط قوته وضعفه ومنشأة وعلاقاته الاجتماعية وقيمه وأهدافه الحياتية.

والهوية في اللغة العربية مصدر صناعي مركب من ضمير الغائب هو المعرف بأداء التعريف "أل" ومن اللاحقة المتمثلة في الياء المشددة وعلامة التانيث وهي تأتي بمعنى ذات الشيء⁽⁴⁾، و الهوية هي مصطلح فلسفي مشتق من السؤال ما هو؟ ما هي؟ والإجابة عن مثل هذا السؤال هي الهوية، فتكون بإيراد الصفات الأساسية الجوهرية التي تميز شيئاً ما، أو موضوعاً ما أو شخصاً ما عن غيره من الأشياء الموضوعات، أو الأشخاص وهي عملية تميز الفرد عن غيره وتحديد حالته الشخصية ومن السمات التي تميز الأفراد عن بعضهم " الاسم، الجنسية، السن، الحالة العائلية والمهنة⁽⁵⁾ .

1- حنان المزوغي- العالم الافتراضي وأثره على تشكيل الهوية الاجتماعية للمراهقين مجلة كلية الفنون والإعلام - العدد الأول كلية الآداب جامعة مصراته نوفمبر 2015- ص

159.

2- هاجر بن عمار، هويات مستخدمي الوسائط الجديدة- تويتر نموذجاً- أطروحة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، كلية العلوم

الإعلام والاتصال جامعة الجزائر 3، 2016-2017، ص 34.

3- باديس لونييس، الهوية المحلية والهوية الافتراضية في ظل الاعلام الجديد- حدود التلاقي والتلاقي- جامعة باتنة ص 34.

4- محمد إبراهيم عيد، الهوية والقلق والابداع، دار القاهرة للنشر والتوزيع، د.ط، 2002، ص 17.

5- هاجر بن عمار، مرجع سبق ذكره، ص 35.

و يفسر معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية مفهوم الهوية بوصفه عملية تتميز الفرد لنفسه عن غيره، ويقول محمد عمارة أن هوية الشيء هي ثوابته التي تتجدد و لا تتغير تتجلى وتفصح عن ذاتها، دون ان تخلي مكانها لتقضيها ، طالما بقيت الذات على قيد الحياة⁽¹⁾.

و الهوية الفردية هي تعريف الشخص بشكله واسمه وصفاته وانتمائه المرجعي، ولكن مع انتشار الانترنت وظهور المجتمعات الافتراضية برزت مشكلات تقمص الشخصيات الافتراضية من حيث السن والأوثرة والذكورة والدور الاجتماعي⁽²⁾.

الهوية الافتراضية:

إن الهوية الافتراضية هي وليدة استخدام واقع التواصل الاجتماعي أو بالأحرى انضمام الفرد إلى المجتمع الافتراضي المتواجد في الفضاء السيبري والذي يفرض عليه أن يقدم بيانات هوية يتواصل بها مع الآخرين ويتفاعل بها مع مختلف الجنسيات والأعراق والديانات⁽³⁾

يقول روبي كوبر **ROBY KOOPER** أنه في العالم الافتراضي تكون الهوية على الشبكة أكثر مرونة من الهوية الحقيقية، متيحة تغييرات سهلة في العرق و المرتبة و الجنس و العمر و الخلفية الاجتماعية و الاقتصادية وحتى في الفصيلة البيولوجية الحسية وهي تمنح تعريفا أكثر حرية بالذات، بما في ذلك الحصول على هويات متعددة وهوية مشتركة ضمن عوالم تفتقر إلى توجيهات محددة في السلوك⁽⁴⁾ .

ويقوم الأفراد المشكلون للمجتمع الافتراضي ببناء هوية افتراضية (الكترونية) خاصة، تكون في بعض الأحيان مطابقة للواقع في أحيان كثيرة مزيفة ومستعارة .

فالهوية الافتراضية هي مجموعة من المعلومات الشخصية التي تكون الذات الالكترونية: كالاسم، السن، الجنس، وطريقة الإمضاء إلى غير ذلك من البيانات التي يقدمها المدرشون على أساس أنها تعكس

1- بن عيسى محمد المهدي، "مستخدمي الانترنت في المجتمع الجزائري بين الهوية المستقلة والهوية المغتربة، دراسة لعينة من مستخدمي الانترنت بمدينة ورقلة، مجلة العلوم

الاجتماعية و الإنسانية، عدد خاص للملتقى الدولي الأول حول الهوية والمجالات الاجتماعية في ظل التحولات السوسيوثقافية في المجتمع الجزائري، د.ب، د.ت ص 586.

2- علي محمد رحومة، الانترنت والمنظومة التكنولوجية الاجتماعية، سلسلة أطروحات دكتوراه مركز دراسات الوحدة العربية ط1 ص 53.

3- ريحانة بلوطي، مرجع سبق ذكره، ص 90.

4- هاجر بن عمار، مرجع سبق ذكره، ص 25.

شخصيتهم وهويتهم الحقيقية ونظرا لغياب الوجود أو الحضور الفيزيائي **Présence Physique** فإن غالبية المدرسون يقدمون أنفسهم بشخصيات مستعارة وهويات غير حقيقية⁽¹⁾

من خلال الإدلاء ببيانات ليست صحيحة حول أسمائهم، جنسهم، بلدهم، إلى غير ذلك ويعمل الأفراد على تغيير هوياتهم كما يحلو لهم ويقومون بلعب أدوار مختلفة وتقمص شخصيات عديدة، وتختلف دوافع القيام بهذا السلوك من شخص لأخر، فمنهم من يخشى أن تستغل معلوماته لأغراض معينة وانتهاك خصوصية ومنهم من يريد التعرف على آراء الغير وأحكامهم المختلفة **judgments**⁽²⁾.

في دراسة اجتماعية معاصرة أنجزتها الباحثة الفرنسية فاني جورج (FANNY GEORGES) حول الموضوع البحث خصائص الهوية الافتراضية في ضوء الشبكات الاجتماعية، جاء عنوانها أسس عرض الهوية الافتراضية على شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك وماي سباي توصلت نتائج الدراسة إلى تقسم الهوية الافتراضية إلى ثلاثة عناصر رمزية تعكس مظهراتها في المجتمع الشبكي، تبرز ملامحها، والتغيرات الحاصلة لها هي :

- الهوية التصريحية (Identité déclarative):

تبرز من خلال المعلومات التي يجري إدخالها من قبل صاحب الحساب مثل الاسم، تاريخ الميلاد، الصورة... الخ

- الهوية النشطة (Identité agissante) :

تبرز من خلال التقارير الدورية للصفحة عن نشاطات المستخدم مثلا: x و y أصبحا صديقين، انضمام إلى مجموعة جديدة...

1- إبراهيم بعزيز، منتديات المحادثة والدرشة الالكترونية، دراسة في دوافع الاستخدام والانعكاسات على الفرد والمجتمع، مذكرة ماجستير غير منشورة جامعة الجزائر، 2008، ص

2 Patrick(M.M)shannon (m.wells) interpersonal perception in inornet chat roonns :journal of research in personality n.36/2002 pp 134-

- الهوية المحسوبة (Identité calculée):

تبرز من خلال متغيرات عديدة يعدها النظام (Le Systeme) وتعرض على الصفحة، توضح عدد الأصدقاء، عدد المجموعات، تواريخ مهمة... حيث تسمح هذه الأبعاد الثلاثة بالتحليل الكمي لتغيرات ملامح الهوية وسياق توجهاتها في الفضاء الرقمي.

إلى جانبها، تبرز دراسة أخرى للباحثة التونسية سهام النجار والتي أنجزت في إطار مشروع بحث أشرف عليه معهد البحوث المغاربية المعاصرة (IRMC) حاولت من خلالها رصد " الممارسات الاجتماعية المرتبطة بالانترنت، وعلاقتها بتغير الهويات والروابط في المجتمعات المغاربية" التي استطاعت الدراسة أن تكشف عن وجود ثلاثة نماذج من الهويات الافتراضية وهي:

- هوية متجذرة (Enracinés expatriés): تضم الأقلية المهاجرة التي تعتر بأصولها

وعرض ذلك عبر الصفح.

- هوية ثنائية القطب (Diasporiens Bipolaires): تضم أقلية تعبر عن ارتباطها العميق

في الوقت ذاته، بالوطن الأم، والبلد المستقبل.

- هوية عالمية (Les Cosmopolites): تعرض انفتاحها على مختلف الثقافات العالمية، وتشير

الباحثة في هذا الصدد إلى حدوث انتقال نوعي من هوية مغلقة إلى هوية متحولة، ثم هوية هجينة⁽¹⁾

تضيف أن الروابط الاجتماعية التي جرى تعزيزها عبر الشبكة لا تخفي حقيقة التغيرات التي تعرفها الممارسات الهوياتية بفعل سهولة التواصل والتفاعل عبر الفضاء الافتراضي .

على ضوء ما سبق، يبدو أن تصنيف الباحثين لنماذج الهوية الافتراضية في المجتمع الشبكي، وعبر الشبكات الاجتماعية تحديداً، تفترض الأخذ بعين الاعتبار للبيانات الشخصية التي يصرح بها للمستخدم على الصفحة من الاسم، السن،... الآثار التي يخلفها على الصفحة والتي تعكس اهتماماته وانتماءاته المهنية، العلمية... علاقاته، أنشطته المعتادة...، وكذا منشوراته على الصفحة والتي تعكس مواقفه وحدود هويته الافتراضية، وما يميزها من الآخرين.

-1 كلثوم ببيمون، مرجع سبق ذكره، ص 6

كما أن للهوية الإلكترونية ثلاث خلفيات:

-الإطار الذاتي للشخصية (الهوية الوطنية الواقعية).

-الإطار الافتراضي للشخصية (الهوية الافتراضية العالمية).

-الإطار الثقافي الطبيعي.

إلا أن الهوية الافتراضية تتعدّد ضمن ثلاثة مستويات :

-الهوية المعلنة؛ وهي المعلومات التي يقدمها المستخدم قد تكون حقيقية أو مزيفة.

-الهوية النشطة؛ هي النشاط الذي يقوم به المستخدم في العالم الافتراضي.

-الهوية المحسوبة؛ وهي حالة المستخدم في أثناء اتصاله بالإنترنت (أون - لاين) أو (أوف - لاين).

وهناك من يرى أن الهوية الافتراضية هي انعكاس للهوية الحقيقية (عندما تكون المعلومات المعطاة صحيح.

كذلك تسمح الهوية الافتراضية أن يكون الفرد أكثر نشاطا عن الهوية الحقيقية، وذلك لأنها تتجاوز

الحدود من دون القيود الموجودة في الواقع. وتخرج هذه البيئة الذات الداخلية للفرد.

إلا أن هذه المجتمعات تسمح لمجهولي الهوية بالنشاط والتفاعل. للهوية الافتراضية فوائد وسلبات متعددة،

فهي تمنح الحرية للمستخدم وكذلك توسع الواقع لديه من الناحية الإيجابية إلا أن سلبياتها أكثر: فالمستخدم

لا يبالي في الكشف عن خصوصياته وما يترتب عليه من عواقب، ازدواجية الشخصية أو انفصامها للفرد

بين الواقع والافتراض، احتمال تعرض الهوية الافتراضية للقرصنة، فيضان من المعلومات التي تؤثر في

تفكير المستخدم.

الهوية الإلكترونية ليست مجالا للمناقشة الفكرية، بل هي أسلوب حياة ضرورية لكثير من الناس، فهل

ستعيش الهوية الافتراضية الصراعات و التناحرات الموجودة للهويات الواقعية⁽¹⁾

"الفايسبوك" على سبيل المثال يوفر نظام يسمح للمستخدمين بإنشاء معلومات مفصلة جدا عنهم وفي

نفس الوقت يتيح للمستخدم اختيار ما إذا كانت هذه المعلومات ستكون عامة أو خاصة. وعادة ما يشتمل

هذا التقديم تفاصيل أكثر إلى جانب بعض التفاصيل المعني ومباشرة بعد إنشاء الملف الخاص مثل:

1- عبد الحكيم أحمين، مراجعة محمد شمدين، الهويات الافتراضية في المجتمعات العربية: أي دور لمواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية؟، دار الأمان الرباط /المغرب،

" على صورة فوتوغرافية للمستخدم وتتألف من معلومات مثل العمر، مكان الإقامة، الاهتمامات الشخصية".

المطلب الثاني : مظاهر التحول إلى الهوية الافتراضية:

إن من أبرز مظاهر التحول الهوياتي هو التجرد من الخصوصية. ثم أن الهوية تتجرد من مركزيتها في إحكام سلوك و أفعال الأفراد و الجماعات، و إلى جانب هذا هناك مؤشرات أخرى تدل على تغير أو تحول في الهوية ن ذكر منها ما يلي:

- فك الارتباط بالوطن.
 - فك الارتباط بالرموز القومية (الذاكرة المشتركة).
 - فك الارتباط بالرموز الدينية و التاريخية.
 - تغير اللغة المستعملة في التواصل و الإشارة و التحية و الرموز.
- إضافة إلى كل ما سبق فهناك تحول آخر مرتبط بإقبال الكثيف على المواقع الاجتماعية على شبكة الانترنت، و هو العلاقات الاجتماعية الافتراضية وانعكاساتها السلبية على العلاقات الاجتماعية التقليدية، و الملاحظ أن هذه العلاقات الاجتماعية تنسج إراديا عكس العلاقات التقليدية التي يفرضها الواقع بحكم القرابة العائلية أو علاقات العمل أو الدراسة، فالشبكات الافتراضية تمكن الأفراد من الدخول في علاقات مع من يريدون متى يريدون وكيف يريدون .ويعتبر هذا التحول تحولا سوسيلوجيا جوهريا أدخله الانترنت على العلاقات الاجتماعية التي أصبحت اختيارية وليست تراتبية، وعن انعكاسات هذا التحول على هوية الأفراد يرى بعض علماء النفس أن ظاهرة تمضية أعداد متزايدة من الناس أوقات مطولة أمام شاشة الكمبيوتر لقضاء " حياة أخرى "تحت هوية غير هويتهم المعتادة و ذلك سواء عند المشاركة في فضاءات الدردشة كما هو الحال في " البال توك" أو " السكيب"، أو في فضاءات افتراضية مفتوحة ك" الفيس بوك " تويتر " و" مايسبيس"، فيقوم بنقاص شخصية مغايرة لشخصياتهم المعتادة، أو أثناء التواصل عبر هذه الوسائط الاتصالية الحديثة فيتحقق التأثير والتأثر في أحاسيس وعلاقات و هوية الشخص عندما يقضي ساعات طوال في الإبحار على الانترنت في عوالم افتراضية يلتقي فيها بطريقة تفاعلية مع أشخاص آخرين تحت هوية غير هويته.

المطلب الثالث : الخصائص الهوية الافتراضية:

من الصعب تحديد الخصائص التي تتمتع بها الشخصيات التي تختار الهوية الافتراضية للتواصل فيما بينها، وتكمن الصعوبة في أن الأمر يبقى وهميا افتراضي وخاضعا للحالة النفسية التي يعيشها الفرد في المجتمع الافتراضي ،وبالتالي يمكن وضع مجموعة من الخصائص النفسية وهي كالتالي:

الشخص الافتراضي يولد بهوية يختارها ويسمى بمحض إرادته بخلاف الشخص الطبيعي الذي لا خيار له في متى وأين_ يولد ولا في انتقاء جنسه أو اسمه الذي سيلزمه مدى الحياة الهوية الافتراضية تجعل الشخص فيختار بيئته بل يمكنه صنع الوسط الذي يناسب مزاجه واهتماماته، حيث لا وجود للضغوط الأسرية المعهودة، ولا للأوامر والنواهي ولا الإكراه الذي بصورة ما على تكوين الشخصية حسب ما يراه علماء التحليل النفسي؛ فيقولون مثلا" إن الكذب يتولد من الخوف "وليس هناك ما يخافه الشخص الافتراضي غير انقطاع الكهرباء أو عطل الحاسوب .وليس هناك دافعا للكذب .يكذب لم الشخص الافتراضي إذن؟ الجواب ليس بعيدا، فهناك عوامل تجعل الكذب يتسرب إلى المجتمع الافتراضي، منها أن الفرد يطمع في تحقيق أربٍ ما في واقعه عن .طريق اتصاله بسكان لعالم الجديد، محاولا استغلال جو الثقة المتبادلة بين أفراد المجموعة الافتراضية التي ينتمي إليها⁽¹⁾

الهوية الافتراضية توجب على الشخصية الافتراضية التعامل مع برامج المحادثة الحاسوبية وتطبيقات الشبكة العنكبوتية_ ومواكبة تطوراتها أولا بأول هذا ما يفرض على الفرد إتقان مهارة تقديم نفسه للأفراد الذين يتفاعلون معه ، لأنه لا يمكنهم إدراكه إلا من خلال البيانات التي يقوم بتقديمها لهم على أنها تمثل هويته، وفي الواقع قد تعكس صورته الحقيقة وغالبا ما تكون مغايرة لها. ففي تجربة بها باحثون في كندا، أجاب 5682 شابا على استبيان لدراسة عنوانها"الشبان الكنديون في عالم متصل": لم يذكر 50% عمرهم الحقيقي من بينهم 25% ادّعوا أن لهم مظهرا أو شخصية مختلفة. وادّعى 20% أنهم من جنس مختلف.

1- تقنية المعلومات وعلم النفس الافتراضي، محاضرة القيت بتاريخ 27/08/201 - :مملقى رابطة الواحة الثقافية، الرابط /http://www.rabitat.2014/08/1 تم استرجاعه

الهوية الافتراضية تمنح الشخص الإرادة القوية في التعبير عن ذاته . فكل من يتصفح موقعا يبحث فيه عن شيء يشبع رغبة لديه سواء كانت هذه الرغبة في الاستطلاع أو اقتناء شيء ما، أو كسب صداقة، أو نشر خاطرة كتبها، أو الحصول على معرفة، وهو في عملية البحث هذه يحمل صورة عن نفسه يظهرها للآخر المفترض وجوده على الطرف الثاني للخط الواصل بين الباحث والموضوع المبحوث عنه.

المطلب الرابع: أثر الهوية الافتراضية على الفرد

إن الشخص الافتراضي الذي يقرأ نصا كتبه " مخاطبه " المتصل به يمدحه أو يذمه، فيتفاعل مع ما قرأ؛ يغضب أو يطرب لما ورد فيه من مضمون وقد يرد على مخاطبه بما يراه يناسب المقام أو يشعر بأنه يتلقى إهانة فيكيل لمخاطبه الشتائم أو يببالغ في مجاملة، كل هذه احتمالات يهمنها منها أن نفهم كيف يتكون لدى الشخص- المتلقي - ما نسميه ردة الفعل.

بل وأصبحت ردة الفعل واضحة وجليّة فكل واحد منا وهو يجلس أمام شاشة الحاسوب يتلقى رسائل عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي ، هذه الرسائل تكون مختلفة في مضامينها وفي مصدرها إلا أن المشترك بينها أنها تحدث من الأثر في نفسية المتلقي ما يظهر على ملامح وجهه، فتجده أحيانا يضحك وفي أخرى يتبسم وتارة يقطب حاجبيه وأحيانا يعبس وجهه... الخ

كل هذه التعابير الإيحائية تدل على الأثر الذي أحدثته فيه الرسالة التي بنيت على هوية وعلاقات افتراضية تقول الدكتورة " سلوى العمدة " أستاذة علم الاجتماع و الانثروبولوجيا بجامعة فيلادفيا بالأردن "أرى هذا النوع من العلاقات بالإجمال بالنسبة لي أنا ... أراه غريبا قليلا لأننا لا نستطيع أن نتأكد من هو المتحدث الآخر إلينا فكيف يمكن للمرء أن يلتقي بأنا لا يعرفهم ولا تلتقي العيون ويتبادلون النظرات في حين لديك أصدقاء وإخوة في نفس المنزل قد لا تتعاطى معهم هذه الطريقة". وتضيف: "هناك نوع جديد⁽¹⁾ من علاقات لا أرى أنه علاقة في الواقع وإنما هو نوع من التسلية وعلاقات وهمية لا أساس لها في الواقع إلا إذا كانت هناك استثناءات لا أدرى عنها . "وما تشير إليه الدكتورة هو ملمح آخر لما يعتبره البعض مأخذ تكتنف مسعى الباحثين عن علاقات افتراضية عبر الانترنت .فالساعات الطويلة التي

1- شبكة النبا المعلوماتية، الانترنت يطمس الخط الفاصل بين الأخلاق والعالم الافتراضي الرابط <http://www.annabaa.org/nbanews> ، تاريخ الاطلاع

يمضيها هؤلاء تعمق لديهم شعور العزلة والانطواء عن محيطهم الاجتماعي الطبيعي، وتفصلهم عن صداقات واقعية قد تكون قريبة ومتاحة (1) ،

خلاصة:

يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي التي غيرت حياة الأفراد ، وسمحت بإعطاء فرصة لميلاد نوع جديد مغاير تماما للمجتمعات التي يوجد فيها الإنسان و يتزعرع فيها و يكتسب فيها مجموعة من العادات والتقاليد و القيم تراكمت عبر الزمن فشكلت شخصيته وهويته، فظهرت الافتراضية التي تختلف في سماتها وخصائصها عن الحقيقية، يتعامل فيها الفرد مع غيره من الأفراد سواء كان يعرفهم في واقع أو لا يعرفهم إلا عن طريق هذه المواقع، الذين يقومون بوضع مجموعة من الخصائص والمقومات للتعريف بأنفسهم وتكون هذه الأخيرة مغايرة ولا تتطابق مع معلوماته الشخصية ، من اجل أن يعرف بنفسه عن طريق الهوية الافتراضية التي يستخدمها للتواصل مع الآخرين.

إن استخدام الهوية الافتراضية على مستوى المواقع التواصل الاجتماعي يبدو واضحا وضح الشمس، من خلال البيانات التي توجد على صفحات الأفراد الخاصة، وقد كان لها انعكاساتها على حياة الأفراد من خلال التقمص في الشخصية، الانطواء، العزلة، الحرية المطلقة في التعامل دون وجود قيود تفرض عليه، لكن بمقابل من إيجابياتها منحت للفرد القدر على التعبير عن مكبواته .

الإطار التطبيقي

للدراصة

تمهيد:

تعتبر الدراسة الميدانية من أهم الخطوات الأساسية في البحث العلمي بعد التطرق إلى الجوانب النظرية الخاصة بالموضوع و التي تناولت متغيرات (الفايسبوك، الهوية الافتراضية)، حيث سنتمكن من خلال فصل إجراءات الدراسة الميدانية كشف وتحليل عادات وأنماط استخدام أفراد العينة للفايسبوك بهدف اكتشاف طبيعته ومدى العلاقة بينه وبين تشكيل الهوية الافتراضية، كما تم تفسير إجابات المبحوثين وتحليلها بالرجوع إلى عدد من الدراسات وكذا آراء الباحثين ومجموعة من أهل الاختصاص في مجال التكنولوجيا الحديثة بالاستناد طبعاً على الجانب النظري وعموما يسعى هذا الجزء من الدراسة إلى اكتشاف كيفية تشكيل الهوية الافتراضية لأفراد العينة عند استخدامهم لموقع الفايسبوك.

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام أفراد العينة للفايسبوك

الجدول رقم(04): استخدام أفراد العينة للفايسبوك حسب متغير الجنس:

كا	الجنس						هل تستخدم الفايسبوك بصورة؟
	المجموع		أنثى		ذكر		
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
0.629	53	53	53.33%	32	52.5%	21	دائما
	44	44	45%	27	42.5%	17	أحيانا
	3	3	1.66%	1	5%	2	نادرا
	100	100	100%	60	100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال البيانات الإحصائية في الجدول رقم(04): أن نسبة (52,5%) المبحوثين الذكور المستخدمين للفايسبوك دائما ، في حين نسبة (53,33%) من المبحوثين الإناث يستخدمون الفايسبوك بصفة دائمة، تليها نسبة (42,5%) من المبحوثين الذكور الذين يستخدمون الفايسبوك أحيانا، في حين أكدت نسبة (45%) من المبحوثين الإناث أنهم يستخدمون الفايسبوك أحيانا، وتقر نسبة (2%) من المبحوثين الذكور الذين يستخدمون الفايسبوك نادرا، وتقابلها نسبة (1.66%) من المبحوثين الإناث اللواتي يستخدمون الفايسبوك نادرا.

كما نلاحظ من بيانات الجدول أنه لا توجد فروق إحصائية في استخدام الفايسبوك تبعا لمتغير الجنس وذلك لأن قيمة كا= 0,629، وهي أكبر من مستوى الدلالة المعنوية 0,05، وتتفق هذه الدراسة مع دراسة "مريم نريمان نومار"⁽¹⁾ حيث أكدت نتائج هذه الدراسة أن العديد من مستخدمي الفايسبوك اليوم في الجزائر مدمنون على الموقع، حيث كلما استخدم الشخص الموقع أكثر كلما أحسّ بالرضا، والمدمن على الفايسبوك يكون مهوسا بما يكتب على الجدار وبقراءة التعليقات ومتابعنها أول بأول .

وترجع هذه النتائج إلى جملة من الأسباب أبرزها أن المستخدم يتصفح صفحته أكثر من ثلاث مرات في اليوم، ومن بين المؤشرات أيضا الرغبة الملحة للمستخدم في أن يفتح صفحته بهدف معرفة كل جديد في ما يخص التعليقات وكذا الأشخاص المتصلين والرد عليها.

1 مريم نريمان نومار، مرجع سبق ذكره

الجدول رقم(05): يمثل استخدام أفراد العينة للفايسبوك حسب متغير السن:

كا	السن								هل تستخدم الفاييسبوك بصورة ؟
	المجموع		35 - 30		29 - 24		23 - 18		
0	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	دائما
/0.835	%53	53	%62.5	5	%45.16	14	%55.73	34	في بعض الأحيان
	%44	44	%37.5	3	%51.61	16	%40.98	25	نادرا
	%3	3	%0	0	%3.22	1	%3.27	2	المجموع
	100	100	%8	8	% 100	31	%100	61	

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم(05): الذي يمثل استخدام أفراد العينة للفايسبوك حسب متغير السن حيث يبين أن المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح بين {18- 20سنة} بنسبة(55,73%) يستخدمون الفاييسبوك دائما، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين {24- 29 سنة} بنسبة (45,16%) يستخدمون الفاييسبوك دائما، في حين المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين {30-35 سنة} بنسبة(62,5%) يستخدمون الفاييسبوك دائما، وتقر أن المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح بين {18- 20سنة} بنسبة(40,98%) يستخدمون الفاييسبوك أحيانا، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين {24- 29 سنة} بنسبة (51,61%) يستخدمون الفاييسبوك أحيانا، أما بالنسبة إلى المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية بنسبة(37,5%) يستخدمون الفاييسبوك أحيانا، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح بين {18-20سنة} بنسبة (3,27%) يستخدمون الفاييسبوك نادرا، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين {24- 29 سنة} بنسبة (3,22%) يستخدمون الفاييسبوك نادرا، في حين المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين {30-35 سنة} بنسبة معدمة تماما يستخدمون الفاييسبوك نادرا.

وتشير نتائج كا2 أنه لا توجد فروق واضحة بين الفئات العمرية بالنسبة لاستخدام الفاييسبوك خلال اليوم حيث قيمة كا²=0,835، وهذا ما يدل على أن كل الفئات العمرية يستخدمون الفاييسبوك بشكل أو بصورة متساوية ولا فرق بينهما.

نستنتج من خلال الأرقام الإحصائية أعلاه أن استخدام أفراد العينة للفايسبوك بشكل أو بصورة دائما حازت على المرتبة الأولى ثم تليها بصورة أحيانا في المرتبة الثانية، فتحتل المرتبة الأخير صورة نادرا وهذا راجع إلى سهولة الاستخدام الفاييسبوك لدى المبحوثين حيث أغلبيتهم ينتمون إلى فئة الشباب الذين

المحور الأول: محاذات وأنماط استخدام أفراد العينة لموقع الفاييسبوك

يتميزون بسميزات وخصائص تتفرد عن باقي الفئات العمرية بالإضافة إلى عامل السن والجرأة والديناميكية وحب الإطلاع و الإقبال على كل ما هو جديد.

الجدول رقم (06): يمثل استخدام أفراد العينة للفايسبوك حسب متغير الحالة الاجتماعية:

كا	الحالة الاجتماعية								هل تستخدم الفاييسبوك بصورة ؟
	المجموع		أرمل(ة)		متزوج(ة)		أعزب(ة)		
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
0.703	%53	53	%100	1	%40	4	%53.93	48	دائما
	%44	44	%0	0	%60	6	%42.69	38	في بعض الأحيان
	%3	3	%0	0	%0	0	%3.37	3	نادرا
	%100	100	%100	1	% 100	10	%100	89	المجموع

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (06): أن نسبة (53,93%) من الفئة العزباء أكدوا أنهم يستخدمون الفاييسبوك بصورة دائما، وتفيد نسبة (40%) من المتزوجين أنهم يستخدمون الفاييسبوك بصورة دائما، وتقر نسبة (1%) من المبحوثين الذين ينتمون للفئة الأرامل، وتقابلها نسبة (42,69%) من الفئة العزباء الذين يستخدمون الفاييسبوك بصورة أحيانا، في حين نسبة (60%) من فئة المتزوجين أنهم يستخدمون الفاييسبوك بصورة أحيانا، وفئة الأرامل بنسبة منعدمة تماما، وتؤكد نسبة (3,37%) من الفئة العزباء أنهم يستخدمون الفاييسبوك بصورة نادرا، في حين فئتي المتزوجين والأرامل بنسبة منعدمة تماما.

نستنتج من بيانات الجدول أعلاه أن أفراد العينة الذين يستخدمون الفاييسبوك بصورة دائما حازت على المرتبة الأولى بينما الذين يستخدمون الفاييسبوك بصورة أحيانا في المرتبة الثانية ونادرا في مرتبة أخير، حيث يمكن إرجاع ذلك أن المبحوثين الذين ينتمون للفئة العزباء يملكون الوقت الكافي لاستخدام الفاييسبوك كما أنهم لا يملكون أي مسؤولية عائلية مثل فئة المتزوجين الذين لديهم مسؤوليات كثيرة، ربما يستخدمون الفاييسبوك في أوقات العمل أو أوقات الفراغ كالاستراحة الغداء .

وتشير نتائج كا2 أنه لا توجد فروق واضحة في استخدام المبحوثين للفايسبوك، حيث قيمة كا2 = 0.703 وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 فالفايسبوك يؤثر على الحالة الاجتماعية لمختلف الفئات الاجتماعية ويخلق جوانب سلبية ومشاكل متعدد في الكثير من الأحيان تؤدي بالمستخدم للهلاك هذا من جهة ومن جهة أخرى أكدت العديد من الدراسات الاجتماعية أن نسبة كبيرة من المستخدمين يعانون من مشاكل اجتماعية خاصة المتزوجين لكونها تفسد الحياة الأسرية لأنها باتت مدعمة للهروب

من التعامل البشري المباشر والمسؤولية الاجتماعية، والهروب كذلك من أعمال المنزلية وقلة التحوار بين أفراد الأسرة وإقامة العلاقات الاجتماعية.

الجدول رقم(07): يمثل عدد حساب فاييسبوك الذي يملكه أفراد العينة حسب متغير الجنس:

كا	الجنس						كم حساب فاييسبوك لديك؟
	المجموع		أنثى		ذكر		
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
0.217	67	67	43	43	24	24	واحد
	22	22	13	13	9	9	اثنان
	11	11	4	4	7	7	كثير من 2
	100	100	60	60	40	40	المجموع

نلاحظ من خلال البيانات الإحصائية في الجدول رقم(07): أن نسبة (60%) من المبحوثين الذكور الذين يملكون حساب واحد في فاييسبوك، في حين نسبة (71,6%) من المبحوثين الإناث يملكون حساب واحد في فاييسبوك، تليها نسبة (22,8%) من المبحوثين الذكور الذين يملكون حسابين في فاييسبوك ، في حين أكدت نسبة (21,6%) من المبحوثين الإناث أنهم يملكون حسابين في فاييسبوك ، وتقر نسبة (17,5%) من المبحوثين الذكور الذين يملكون أكثر من حساب في الفاييسبوك، وتقابلها نسبة (6.6%) من المبحوثين الإناث اللواتي يملكن أكثر من حساب في الفاييسبوك.

كما نلاحظ من بيانات الجدول أنه لا توجد فروق إحصائية في امتلاك أفراد العينة حساب فاييسبوك واحد، اثنان، أكثر من اثنان تبعاً لمتغير الجنس وذلك لأن قيمة كا=2,0217 ، وهي أكبر من مستوى الدلالة المعنوية 0,05 وهذه النتائج تفسر أن أغلبية المبحوثين يملكون حساب فاييسبوك واحد التي تحتل المرتبة الأولى بنسبة متقاربة بين الذكور والإناث ونسبة ضئيل من يملكون حسابين في فاييسبوك، بالإضافة إلى نسبة متقاربة بين كلا الجنسين، ونسبة جد ضعيف من يملكون أكثر من حسابين ،حيث تتفق هذه النتائج المتوصل إليها إلى حد ما مع نتائج دراسة ربحانة بلوطي⁽¹⁾ أن أغلبية المبحوثين أي 111 مفردة من العينة المأخوذة بنسبة 63,68% لا يملكون سوى حساب واحد على الفاييسبوك في حين 36.31% أي 69 فرداً يملكون أكثر من حساب فاييسبوك

أغلبهم يملك حسابين ويقدر عددهم بـ45 فردا من المجموع الكلي المقدر بـ 69 فردا.

تعزى هذه النتائج أن أغلبية المبحوثين يفضلون فتح أكثر من حساب فاييسبوك ، يمكن إرجاع ذلك إلى طبيعة العلاقات التي يقومون بها يربطها فمنهم من يخصص حساب لأفراد العائلة فقط والآخر لأصدقاء الجامعة والأساتذة والآخر لجمع الصداقات المختلفة التي تربط بالمكان الجغرافي وفي اللغة والثالث للعمل، وهذا راجع لسهولة التسجيل في الموقع الفاييسبوك والتي لا تكلف الشخص سوى امتلاك بريد الكتروني وملاً البيانات ما جعل نسبة متوسطة تمتلك أكثر من حساب بسبب تجنب المضايقات.

الجدول رقم(08): يمثل عدد حساب فاييسبوك الذي يملكه أفراد العينة حسب متغير السن:

كالف	السن								كم حساب فاييسبوك لديك؟
	المجموع		35 - 30		29 - 24		23 - 18		
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
0.639	%67	67	%75	6	%70.9	22	%63.9	39	واحد
	%22	22	%25	2	%22.5	7	%21.3	13	اثنان
	%11	11	%0	0	%6.4	2	%14.7	9	أكثر من 2
	%100	100	%100	8	% 100	31	%100	61	المجموع

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم(08): الذي يمثل عدد حسابات الفاييسبوك التي يملكها أفراد العينة حسب متغير السن حيث يبين أن المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح بين {18-20 سنة} بنسبة(63.9%) يملكون حساب فاييسبوك واحد ، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين {24- 29 سنة} بنسبة (70.9%) يملكون حساب فاييسبوك واحد ، في حين المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين {30-35 سنة} بنسبة(75%) يملكون حساب فاييسبوك واحد ، وتقر أن المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح بين {18-20 سنة} بنسبة(21,3%) يملكون حساب فاييسبوك اثنان ، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين {24- 29 سنة} بنسبة (22,5%) يملكون حساب فاييسبوك اثنان، في حين المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين {30-35 سنة} بنسبة(25%) يملكون حساب فاييسبوك اثنان ، أما بالنسبة إلى المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح بين {18-20 سنة} بنسبة (14,7%) يملكون أكثر من حسابين فاييسبوك ، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين {24- 29 سنة} بنسبة (6,4%) يملكون أكثر من حسابين فاييسبوك ، في حين المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين {30-35 سنة} بنسبة منعدمة تماما يملكون أكثر من حسابين فاييسبوك.

المحور الأول: محاداة وأنماط استخدام أفراد العينة لموقع الفايسبوك

كما نلاحظ من بيانات الجدول أنه لا توجد فروق إحصائية في امتلاك أفراد العينة حساب فايسبوك واحد، اثنان، أكثر من اثنان تبعا لمتغير السن وذلك لأن قيمة $\chi^2 = 0,639$ ، وهي أكبر من مستوى الدلالة المعنوية 0,05 وتعزى هذه النتائج أن أغلبية المبحوثين الذين تختلف أعمارهم ما بين {18-20 سنة} و ما بين {24-29 سنة} وما بين {30-35 سنة} يملكون حساب فايسبوك واحد ، واثنان بنسب أكبر وهذا راجع للاهتمام هذه الفئات العمرية بالوسائل التكنولوجية الجديدة وتركيزها خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي في مقدمتها الفايسبوك حيث يعتبر نقطة جذب للكثير من الناس على اختلافاتهم في السنوات الأخير.

الجدول رقم (09): يمثل عدد حساب فايسبوك الذي يملكه أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية:

كالف	الحالة الاجتماعية								كم حساب فايسبوك لديك؟
	المجموع		أرمل(ة)		متزوج(ة)		أعزب(ة)		
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
0.724	67	67	100%	1	80%	8	65.16%	58	واحد
	22	22	0%	0	20%	2	22.47%	20	اثنان
	11	11	0%	0	0%	0	12.35%	11	أكثر من 2
	100	100	100%	1	100%	10	100%	89	المجموع

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (09): أن نسبة (65.16%) من الفئة العزباء أكدوا أنهم يملكون حساب فايسبوك واحد ، وتقيد نسبة (80%) من المتزوجين أنهم يملكون حساب فايسبوك واحد ، وتقيد نسبة (1%) من المبحوثين الذين ينتمون للفئة الأرملة أنهم يملكون حساب فايسبوك واحد ، وتقابلها نسبة (22,70%) من الفئة العزباء الذين يملكون حساب فايسبوك اثنان ، في حين نسبة (20%) من فئة المتزوجين أنهم يملكون حساب فايسبوك اثنان ، وفئة الأرملة بنسبة منعدمة تماما، وتؤكد نسبة (13.35%) من الفئة العزباء أنهم يملكون أكثر من حسابين فايسبوك ، في حين فئتي المتزوجين والأرامل بنسبة منعدمة تماما.

وتشير نتائج $\chi^2 = 0.724$ أنه لا توجد فروق واضحة في استخدام المبحوثين للفايسبوك، حيث قيمة $\chi^2 = 0.724$ وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 ، وتعزى هذه النتائج إلى الأسباب التالية منها زيادة اهتمام الكثير من الناس بالمواقع التواصل الاجتماعي وهذا راجع للانفتاح والتطور التكنولوجي الذي طرأ في سنوات الأخير في الدول النامية .

نستنتج من بيانات الجدول أعلاه أن أفراد العينة الذين تختلف حالاتهم الاجتماعية يملكون حساب فاييسبوك واحد بنسبة أكبر من يملكون حسابين وأكثر من حسابين في فاييسبوك ، وتؤكد دراسة الدكتور كرزة قوطال⁽¹⁾ أن حسب ما يظهر في إجابات للمبجوثين في الغرف الافتراضية التي تلاقي بين الذكور والإناث بغرض الزواج و إيجاد شريك الحياة ولعل الفارق الرئيسي بين العلاقات الحقيقية ونظريتها الافتراضية في مجتمعنا الجزائري الذي يعتبر مجتمع محافظ لا يسمح بأي علاقة مهما كان نوعها بين الذكر والأنثى إلا في ظل العلاقات الشرعية ، فمن الغريب أو من أغرب هذه المواقع التواصل الاجتماعي و الفاييسبوك أكثرها استخداما حسب ما يظهر في إجابات المبجوثين في دراستنا الذي لا وجود لأي عائق في إنشاء علاقات حب وزواج ربما تكون نهايتها ناجحة أو فاشلة عبر الفاييسبوك نظرا لوجود صعوبة كبيرة في أرض الواقع .

وتؤكد دراسة أمريكية أجراها جون كاتشبو من قسم علم النفس في جامعة شيكاغو العام الماضي⁽²⁾ أن الذين تعارفوا عن طريق الانترنت عبر الهاتف أكثرهم سعادة وأكثرهم استعدادا لحياة الزوجية طويلة الأمد.

الجدول رقم(10): يمثل عدد الساعات التي تفضيها أفراد العينة في استخدام الفاييسبوك حسب متغير

الجنس:

كا	الجنس						كم عدد الساعات التي تفضيها وأنت تستخدم الفاييسبوك؟
	المجموع		أنثى		ذكر		
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
0.828	19	19	18.33%	11	20%	8	أقل من ساعة
	38	38	41.66%	25	32.5%	13	من 1 إلى 2 ساعة
	23	23	21.66%	13	25%	10	من 3 إلى 4 ساعة
	20	20	18.33%	11	22.5%	9	5 ساعات فأكثر
	100	100	100%	60	100%	40	المجموع

1 كرزة قوطال، أثر التفاعلية على سلوكيات مستخدمي الهواتف الذكية وعلاقتها ببعض سماتهم الشخصية، أطروحة لنيل شهادة الـ

نلاحظ من خلال البيانات الإحصائية في الجدول رقم(10): أن نسبة (20%) من المبحوثين الذكور الذين يستغرقون مدة زمنية أقل من ساعة في استخدامهم للفايسبوك، في حين نسبة (18,33%) من المبحوثين الإناث اللواتي يستغرقن مدة زمنية أقل من ساعة في استخدامهن للفايسبوك، تليها نسبة (32,5%) من المبحوثين الذكور الذين يستغرقون مدة زمنية من ساعة إلى ساعتين في استخدامهم للفايسبوك ، في حين أكدت نسبة (41,6%) من المبحوثين الإناث اللواتي يستغرقن مدة زمنية من ساعة إلى ساعتين في استخدامهن للفايسبوك ، وتقر نسبة (25%) من المبحوثين الذكور الذين يستغرقون مدة زمنية من ثلاثة ساعات إلى أربعة ساعات في استخدامهم للفايسبوك، وتقابلها نسبة (21,6%) من المبحوثين الإناث اللواتي يستغرقن مدة زمنية من ثلاثة ساعات إلى أربعة ساعات في استخدامهن للفايسبوك، وتفيد نسبة (22,5%) من المبحوثين الذكور الذين يستغرقون مدة زمنية أكثر من خمس ساعات في استخدامهم للفايسبوك ، في حين تقر نسبة (18,3%) من المبحوثين الإناث اللواتي يستغرقن مدة زمنية أكثر من خمس ساعات في استخدامهن للفايسبوك .

كما نلاحظ من الأرقام الإحصائية في الجدول أعلاه أنه لا توجد فروق إحصائية واضحة بين الذكور والإناث بالنسبة للوقت المستغرق في استخدامهم للفايسبوك خلال اليوم، حيث قيمة $t = 0,828$ وهذا يدل على أن كلا الجنسين يقضون فترات زمنية متساوية في استخدامهم للفايسبوك ولا وجود لفروق بينهما.

وتعزى هذه النتائج إلى أن المدة الزمنية التي يستغرقها أفراد العينة في استخدامهم للفايسبوك يوميا متساوية بقيمة 38 فردا من مجموع العينة الكلي 100 مفردة وهي الأكثر تمثيلا ، إذ يستغرقون مدة زمنية من ساعة إلى ساعتين يوميا وهذا راجع إلى موقع الفايسبوك يمثل فضاء افتراضيا يعيشه المستخدمون، كما يمكن اعتبار هذه النسبة مدمنة في استخدامها له وعدم قدرتها على مفارقتها والابتعاد عنه، كما أنه لا يتطلب مصاريف كثيرة إلا أنه يؤثر بشكل أو بآخر على صحتهم وقدراتهم العقلية والصحية.

الجدول رقم(11): يمثل عدد الساعات التي تقضيها أفراد العينة في استخدام الفايسبوك حسب متغير

السن:

كا	السن								كم عدد الساعات التي تقضيها وأنت تستخدم الفايسبوك؟
	المجموع		35 - 30		29 - 24		23 - 18		
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
0.187	%19	19	%0	0	%19.35	6	%21.31	13	أقل من ساعة
	%38	38	%37.5	3	%48.38	15	%32.78	20	من 1 إلى 2 ساعة

	23%	23	12.5%	1	22.58%	7	24.59%	15	من 3 إلى 4 ساعة
	20%	20	50%	4	9.67%	3	21.31%	13	5 ساعات فأكثر
	100%	100	100%	8	100%	31	100%	61	المجموع

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (11): أن المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية {18 - 23 سنة} بنسبة (23.31%) يستخدمون الفايسبوك أقل من ساعة، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين {24 - 29 سنة} بنسبة (19,35%) يستخدمون الفايسبوك أقل من ساعة في حين المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين {30 - 35 سنة} يستخدمون الفايسبوك بنسبة معدمة تماما وتقر أن المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح بين {18 - 23 سنة} بنسبة (32,78%) يستخدمون الفايسبوك من ساعة إلى ساعتين ، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين {24 - 29 سنة} بنسبة (48,38%) يستخدمون الفايسبوك من ساعة إلى ساعتين ، في حين المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين {30 - 35 سنة} بنسبة (37,5%) يستخدمون الفايسبوك من ساعة إلى ساعتين ، أما بالنسبة إلى المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح بين {18 - 23 سنة} بنسبة (24,39%) يستخدمون الفايسبوك ثلاث ساعات إلى أربع ساعات ، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين {24 - 29 سنة} بنسبة (22,58%) يستخدمون الفايسبوك ثلاث ساعات إلى أربع ساعات ، في حين المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين {30 - 35 سنة} بنسبة (12,5%) يستخدمون الفايسبوك ثلاث ساعات إلى أربع ساعات، أن المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية {18 - 23 سنة} بنسبة (21,31%) يستخدمون الفايسبوك أكثر من خمس ساعات، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين {24 - 29 سنة} بنسبة (9,67%) يستخدمون الفايسبوك أكثر من خمس ساعات ، في حين المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين {30 - 35 سنة} بنسبة (50%) يستخدمون الفايسبوك أكثر من خمس ساعات.

كما نلاحظ من بيانات الجدول أنه لا توجد فروق إحصائية في ساعات استخدام المبحوثين للفايسبوك تبعا لمتغير السن، ذلك لأن قيمة $F = 2,187$ وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 ، إذا أثبتت الدراسة أن مختلفة الأعمار يستخدمون الفايسبوك أكثر من ساعتين يوميا وهذا الحجم الساعي الذي يقضيه كل مستخدم للفايسبوك، حيث يجد الفرد رغبة شديدة وملحة في استخدام الفايسبوك ، وعدم القدرة على التحكم في الوقت الذي يقضيه في الاستخدام وهذا ما يؤثر على سلوكيات المستخدم خاصة في هذه المرحلة العمرية الشباب في جميع النواحي.

الجدول رقم (12): يمثل عدد الساعات التي تقضيها أفراد العينة في استخدام الفاييسبوك حسب متغير

الحالة الاجتماعية:

كم عدد الساعات التي تقضيها وأنت تستخدم الفاييسبوك؟	الحالة الاجتماعية							
	أعزب(ة)		متزوج(ة)		أرمل(ة)		المجموع	
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت
أقل من ساعة	18	20.22%	1	10%	0	0%	19	19%
من 1 إلى 2 ساعة	34	38.22%	4	40%	0	0%	38	38%
من 3 إلى 4 ساعة	19	21.34%	3	30%	1	100%	23	23%
5 ساعات فأكثر	18	20.22%	2	100%	0	0%	20	20%
المجموع	89	100%	10	100%	1	100%	100	100%

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (12): أن نسبة (20,22%) من الفئة العزباء أكدوا أنهم يقضون أقل من ساعة في استخدام فاييسبوك، وتفيد نسبة (10%) من المتزوجين أنهم يقضون أقل من ساعة في استخدام فاييسبوك، ، في حين فئة الأرامل بنسبة منعدمة تماما، وتقابلها نسبة (38,20%) من الفئة العزباء الذين يقضون من ساعة إلى ساعتين في استخدامهم للفاييسبوك، في حين نسبة (40%) من فئة المتزوجين أنهم يقضون من ساعة إلى ساعتين في استخدامهم للفاييسبوك ، وفئة الأرامل بنسبة منعدمة تماما، وتؤكد نسبة (21,34%) من الفئة العزباء أنهم يقضون من ثلاث ساعات إلى أربع ساعات في استخدامهم للفاييسبوك ، في حين نسبة (21,34%) من فئة المتزوجين يقضون من ثلاث ساعات إلى أربع ساعات في استخدامهم للفاييسبوك ، ونسبة (100%) من المبحوثين الأرامل يقضون من ثلاث ساعات إلى أربع ساعات في استخدامهم للفاييسبوك وتؤكد نسبة (20,22%) من الفئة العزباء أنهم يقضون أكثر من خمس ساعات في استخدامهم للفاييسبوك ، في حين نسبة (20%) من فئة المتزوجين يقضون أكثر من خمس ساعات استخدامهم للفاييسبوك ، في حين المبحوثين الأرامل بنسبة منعدمة تماما.

وتشير نتائج كا2 أنه لا توجد فروق واضحة في ساعات التي يقضيها المبحوثين في استخدامهم للفاييسبوك تبعا لمتغير الحالة الاجتماعية لأن قيمة كا2 = 0.653 وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05، حيث يؤكد العديد من الدراسات الاجتماعية والنفسية على أن هناك تأثيرا كبيرا في العلاقات الأسرية بشكل عام والزوجية بشكل خاص نظرا للانفتاح الذي يعيشه المبحوثين من تطورات في وسائل الاتصال التي سهلت من التواصل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع كما أنها عززت روح التواصل والاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفاييسبوك، مما تولد عنها علاقات لها أبعاد وغايات سلبية، حيث طفى على هذه العلاقات المصلحة والانحراف نحو أطراف أخرى، وإلى أمور سلبية وفي غاية الخطورة، ربما هذا يفسر لنا أسباب ارتفاع نسبة الطلاق خاصة في الجزائر وارتفاع كذلك نسبة العنوسة بالنسبة للإناث و ما يقابلها نسبة العزوبة بالنسبة للذكور في بتالي على المستخدم أن يراعي بعض القوانين والشروط خاصة المتزوجين لأنهم عرضة الأولى التي تستهدفهم هذه المواقع والتي قد تجرهم إلى حالات الطلاق "خراب" منازلهم وتشتت أفراد الأسرة إن صح التعبير.

الجدول رقم(13): يمثل مدة استخدام أفراد العينة للفاييسبوك حسب متغير الجنس:

كا2	الجنس						منذ متى و أنت تستخدم الفاييسبوك؟ سنة
	المجموع		أنثى		ذكر		
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
020.251	8%	8	11.66%	7	2.5%	1	سنة
	10%	10	10%	6	10%	4	سنتين
	82%	82	78.33%	47	87.5%	35	أكثر من 3 سنوات
	100%	100	100%	60	100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال البيانات الإحصائية في الجدول رقم(13): أن نسبة (2,5%) من المبحوثين الذكور الذين يملكون الفاييسبوك منذ سنة ، في حين نسبة (11,66%) من المبحوثين الإناث اللواتي يملكن الفاييسبوك منذ سنة ، تليها نسبة (10%) من المبحوثين الذكور الذين يملكون الفاييسبوك منذ سنتين ، في حين أكدت نسبة (10%) من المبحوثين الإناث اللواتي يملكن الفاييسبوك منذ سنتين ، وتقر نسبة (87,5%) من المبحوثين الذكور الذين يملكون الفاييسبوك أكثر من ثلاثة سنوات، وتقابلها نسبة (78,33%) من المبحوثين الإناث اللواتي يملكون الفاييسبوك أكثر من ثلاثة سنوات .

كما نلاحظ من الأرقام الإحصائية في الجدول أعلاه أنه لا توجد فروق إحصائية واضحة بين الذكور والإناث يملكون الفايسبوك منذ سنة، سنتين، و أكثر من ثلاث سنوات، حيث قيمة $\chi^2 = 0,251$ وتؤكد البيانات أن أغلبية المبحوثين يملكون الفايسبوك أكثر من ثلاثة سنوات، حيث تتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه "تريمان مريم نومار"⁽¹⁾ وهذا راجع إلى سبب تأخر الجزائريين في تسجيل الفايسبوك إلى أسباب منها: رغم إنشاء الموقع في فيفري 2004 إلا أن استخدامه كان محدودا ولهذه نجد عددا قليلا فقط من الجزائريين أفراد العينة يستخدمون الموقع منذ أكثر من ثلاث سنوات، وفي السنوات الثلاث الأخيرة تنوعت أدوار الفايسبوك وخدماته مما يجعله يستميل العديد من الشباب .

الجدول رقم(14): يمثل مدة استخدام أفراد العينة للفايسبوك حسب متغير السن:

كالف	السن								منذ متى و أنت تستخدم الفايسبوك؟
	المجموع		35 - 30		29 - 24		23 - 18		
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
0.479	8	%8	0	%0	1	%3.22	7	%11.47	سنة
	10	%10	1	%12.5	2	%6.45	7	%11.47	سنتين
	82	%82	7	%87.5	28	%90.32	47	%77.04	أكثر من 3 سنوات
	100	%100	8	%100	31	%100	61	%100	المجموع

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم(14): أن المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية { 18 - 23 سنة } بنسبة (11,47%) يملكون الفايسبوك منذ سنة ، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين { 24 - 29 سنة } بنسبة (3,22%) يملكون الفايسبوك منذ سنة ، في حين المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين { 30-35 سنة } يستخدمون الفايسبوك بنسبة معدومة تماما ، وفي حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح بين { 18 - 23 سنة } بنسبة (11,47%) يملكون الفايسبوك منذ سنتين، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين { 24 - 29 سنة } بنسبة (6,45%) يملكون الفايسبوك منذ سنتين ، في حين المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين { 30-35 سنة } بنسبة (12,5%) يملكون الفايسبوك منذ سنتين ، أما بالنسبة إلى المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح بين { 18-23 سنة } بنسبة (77,04%) يملكون الفايسبوك أكثر من ثلاث سنوات، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين { 24 - 29 سنة }

1 مريم نريمان نومرمار، مرجع سبق ذكره ص110

المحور الأول: محاداة وأنماط استخدام أفراد العينة لموقع الفاييسبوك

بنسبة (90,32%) يملكون الفاييسبوك أكثر من ثلاث سنوات ، في حين المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين {30-35 سنة} بنسبة (77,5%) يملكون الفاييسبوك أكثر من ثلاث سنوات.

وتشير هذه النتائج الإحصائية للجدول أعلاه أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدة امتلاك حساب فاييسبوك تبعاً لمتغير السن لأن قيمة كا $2 = 0,479$ وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05.

وتعزى هذه النتائج إلى الأسباب التي توصلت إليها "مريم نريمان نومرمار" أن تناول وسائل الإعلام التقليدية لموضوع الشبكات الاجتماعية بكثرة وتحديداً الفاييسبوك في السنوات الأخير مما جعل العديد من الشباب يسجلون في موقع.

ونستنتج من النتائج أعلاه أن معظم أفراد العينة مدة استخدامهم أو امتلاكهم حساب في فاييسبوك كانت أكثر من ثلاث سنوات ، يمكن إرجاع ذلك اهتماماتهم الكبير في الآونة الأخير بغض النظر إلى اختلاف أعمارهم، حيث تتفق هذه النتائج مع دراسة "سعيد حنان" و"ضيف الله عائشة"⁽¹⁾ على أن أغلب المبحوثين من الذكور يستخدمون الفاييسبوك أكثر من ثلاث سنوات، والإناث فإن أكثر من نصفهن يستخدمن الفاييسبوك من سنة إلى ثلاث سنوات.

الجدول رقم (15): يمثل مدة استخدام أفراد العينة للفايسبوك حسب متغير الحالة الاجتماعية:

كالف	الحالة الاجتماعية								منذ متى و أنت تستخدم الفاييسبوك؟
	المجموع		أرمل(ة)		متزوج(ة)		أعزب(ة)		
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
0.875	8	%8	0	%0	0	%0	8	%8.98	سنة
	10	%10	0	%0	1	%10	9	%10.11	سنتين
	82	%82	1	%100	9	%90	72	%80.89	أكثر من 3 سنوات
	100	%100	1	%100	10	%100	89	%100	المجموع

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (15): أن نسبة (8.98%) من الفئة العزباء أكدوا أنهم يملكون الفاييسبوك منذ سنة ، وفئتي المتزوجين و الأرامل بنسبة منعدمة تماماً، وتقابلها نسبة (10.11%) من الفئة

1 السعيد حنان وضيف عائشة، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و أثره على القيم لدى الطالب الجامعي موقع الفاييسبوك نموذجاً

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام أفراد العينة لموقع الفايسبوك

العزباء الذين يملكون الفايسبوك منذ سنتين ، في حين نسبة (10%) من فئة المتزوجين يملكون الفايسبوك منذ سنتين ، وفئة الأرامل بنسبة منعدمة تماما، وتؤكد نسبة (80.89%) من الفئة العزباء يملكون الفايسبوك أكثر من ثلاثة سنوات، في حين نسبة (90%) من فئة المتزوجين يملكون الفايسبوك منذ أكثر من ثلاث سنوات ،ونسبة (100%) من المبحوثين الأرامل يملكون الفايسبوك منذ أكثر من ثلاث سنوات.

و تشير نتائج كا2 أنه لا توجد فروق واضحة في ساعات التي يقضيها المبحوثين في استخدامهم للفايسبوك تبعا لمتغير الحالة الاجتماعية لأن قيمة كا2 = 0.875 وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05.

نستنتج من خلال نتائج المبينة في الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة مدة امتلاكهم لموقع الفايسبوك أكثر من 3 سنوات ، خاصة الفئتين العزباء والمتزوجين وذلك بسبب اهتماماتهم و رغباتهم الكبير التي وجودها في الموقع على غرار الوسائل الأخرى و يمكن تفسير أن الفايسبوك أصبح موضة مثله مثل موضة اللباس إن صح التعبير وإن استخدامهم له أصبح من ضروريات الحياة اليومية نظرا للخدمات ومميزات التي يقدمها و كذلك للاختصار للوقت والجهد والمال، فمثلا المتزوجين يسهل لهم طريقة التواصل صوت وصورة بدل من الاتصال هاتفيا فقط.

الجدول رقم(16): يمثل الفترات التي يفضل أفراد العينة استخدام الفايسبوك فيها حسب متغير الجنس:

كا2	الجنس						ما هي الفترات التي تفضل فيها استخدام الفايسبوك؟
	المجموع		أنثى		ذكر		
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
0.070	1	1	1,66%	1	0%	0	صباحا
	4	4	3.33%	2	5%	2	ظهرا
	8	8	13.33%	8	0%	0	مساء
	34	34	26.66%	16	45%	18	ليلا
	53	53	55%	33	50%	20	ليس هناك وقت محدد
	100	100	100%	60	100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال البيانات الإحصائية في الجدول رقم(16): أن المبحوثين الذكور الذين يفضلون استخدام الفايسبوك في الفترة الصباحية بنسبة منعدمة تماما، في حين نسبة (1.66%) من المبحوثين الإناث اللواتي يفضلن استخدام الفايسبوك في الفترة الصباحية، تليها نسبة (5%) من المبحوثين الذكور الذين يفضلون استخدام الفايسبوك في الفترة الظهرية ، في حين أكدت نسبة (3,33%) من المبحوثين الإناث اللواتي يفضلن استخدام الفايسبوك في الفترة الظهرية، و المبحوثين الذكور الذين يفضلون استخدام الفايسبوك في الفترة المسائية بنسبة منعدمة تماما، وتقابلها نسبة (13.33%) من المبحوثين الإناث اللواتي يفضلن استخدام الفايسبوك في الفترة المسائية، وتفيد نسبة (49%) من المبحوثين الذكور الذين يفضلون استخدام الفايسبوك في الفترة الليلية ، في حين تفر نسبة (26,66%) من المبحوثين الإناث اللواتي يفضلن استخدام الفايسبوك في الفترة الليلية، وتؤكد نسبة (50%) من المبحوثين الذكور الذين يفضلون استخدام الفايسبوك في فترات غير محدد ، في حين تفر نسبة (55%) من المبحوثين الإناث اللواتي يفضلن استخدام الفايسبوك في فترات غير محدد .

وبتطبيق اختبار كا2 لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية في تفضيل الاستخدام بين الذكور و الإناث تبين أنه لا توجد فروق إحصائية حيث قيمة $\chi^2 = 0,070$ و هذا الترتيب في الفترات المفضلة في استخدام الفايسبوك ترتيبا منطقيا حيث أن الفترة الليلية التي يتفرغ فيها أغلبية الأفراد العينة للإنترنت واستخدام الفايسبوك .

ونجد أن عدد كبير جدا من المستخدمين يفضلون الفايسبوك في أوقات غير محدد أي أن الوقت الذي يسمح لهم في استخدام الفايسبوك لذلك لا يوجد وقت محدد، حيث نلاحظ أن كلا الجنسين يفضلون استخدام الفايسبوك إما ليلا وإما في أوقات غير محدد، وهذا ما نلمس أن الذكور أكثر تفضيلا للفترة الليلية مقارنة بالإناث، ويمكن تفسير ذلك أن الذكور يقضون جل أوقاتهم في العمل في النهار، عكس الإناث مما يدفعهم إلى استخدام في تلك الفترة، كما نلاحظ أن الإناث توزعن في استخدامهن للفايسبوك على مختلف الفترات الصباحية أو المسائية أو الليلية خاصة وأن الاستخدام أصبح متاحا في كل فترة من الفترات لذلك كانت أغلب المبحوثين إجاباتهم أوقات غير محدد نظرا إلى توفر الانترنت لديهم في المنزل أو في الهواتف الذكية خاصة في هذه السنوات الأخيرة .

الجدول رقم(17): يمثل الفترات التي يفضل أفراد العينة استخدام الفايسبوك فيها حسب متغير السن:

كا 2	السن						ما هي الفترات التي تفضل فيها استخدام الفايسبوك؟	
	المجموع		35 - 30		29 - 24			23 - 18
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت

0.340	صباحا	1	1.63%	0	0%	0	0%	1	1%
	ظهرا	3	4.91%	0	0%	1	12.5%	4	4%
	مساء	6	9.83%	1	3.22%	1	12.5%	8	8%
	ليلا	16	26.22%	14	45.16%	4	50%	34	34%
	ليس هناك وقت محدد	35	57.37%	16	51.61%	2	25%	53	53%
	المجموع	61	100%	31	100%	8	100%	100	100%

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (17): أن المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية {18 - 23 سنة} بنسبة (1,53%) يفضلون استخدام الفايسبوك في الفترة الصباحية، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفتى العمرية التي تتراوح أعمارهم بين {24 - 29 سنة} و {30-35 سنة} يستخدمون الفايسبوك بنسبة منعدمة تماما ، وفي حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح بين {18 - 23 سنة} بنسبة (4,91%) يفضلون استخدام الفايسبوك في الفترة الظهرية، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين {24 - 29 سنة} بنسبة منعدمة تماما ، في حين المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين {30-35 سنة} بنسبة (12,5%) يفضلون استخدام الفايسبوك في الفترة الظهرية ، أما بالنسبة إلى المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح بين {18-23 سنة} بنسبة (9,83%) يفضلون استخدام الفايسبوك في الفترة المسائية ، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين {24 - 29 سنة} بنسبة (3,22%) يفضلون استخدام الفايسبوك في الفترة المسائية، في حين المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين {30-35 سنة} بنسبة (12,5%) يفضلون استخدام الفايسبوك في الفترة المسائية، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح بين {18-23 سنة} بنسبة (26,22%) يفضلون استخدام الفايسبوك ليلا ، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين {24 - 29 سنة} بنسبة (45,16%) يفضلون استخدام الفايسبوك ليلا، في حين المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين {30-35 سنة} بنسبة (50%) يفضلون استخدام الفايسبوك ليلا، المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح بين {18-23 سنة} بنسبة (57,77%) يفضلون استخدام الفايسبوك في فترات غير محدد، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين {24 - 29 سنة} بنسبة (51,61%) يفضلون استخدام الفايسبوك في فترات غير محدد، في حين المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين {30-35 سنة} بنسبة (25%) يفضلون استخدام الفايسبوك في فترات غير محدد.

وتشير هذه النتائج الإحصائية للجدول أعلاه أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدة امتلاك حساب فاييسبوك تبعا لمتغير السن لأن قيمة $t = 0,340$ وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05.

نستنتج من بيانات الجدول أعلاه أن أعلى نسب من إجابات المبحوثين الذين يستخدمون الفاييسبوك في الفترة الليلية أكثر من الفترات الأخرى، وهذا راجع أن الإنسان يكون في الفترة الليلية مستلقي في سريره يستخدم هاتفه الذكي مباشرة لإطلاع على حسابه في مواقع التواصل الاجتماعي قبل أن ينام، أو على أخبار جديدة أو على بريد الكتروني، أو على مواعيد خوفًا من تفوته معلومات جديدة دون أن يعرفها فمواقع التواصل تعتبر حياة الفرد وحياة غيره، باعتباره ذو طبيعة فضولية، فبتالي الفترة الليلية هي الفترة التي يتفرغ فيها أغلبية الأفراد للإنترنت بالإضافة إلى أن هذه الأخيرة تتيح فرصة اختيار الوقت المناسب لمستخدم، عكس بقية الوسائل الإعلامية.

الجدول رقم (18): يمثل الفترات التي يفضل أفراد العينة استخدام الفاييسبوك فيها حسب متغير الحالة الاجتماعية:

كا 2	الحالة الاجتماعية								ما هي الفترات التي تفضل فيها استخدام الفاييسبوك؟
	المجموع		أرمل(ة)		متزوج(ة)		أعزب(ة)		
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
0.854	1	1	0	0	0	0	1.12	1	صباحا
	4	4	0	0	10	1	3.37	3	ظهرا
	8	8	0	0	0	0	8.98	8	مساء
	34	34	0	0	50	5	32.58	29	ليلا
	53	53	100	1	40	4	53.93	48	ليس هناك وقت محدد
	100	100	100	1	100	10	100	89	المجموع

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (18): أن نسبة (1,12%) من الفئة العزباء أكدوا أنهم يفضلون استخدام الفاييسبوك في الفترة الصباحية، وفنتي المتزوجين و الأرامل بنسبة معدمة تماما، وتقابلها نسبة (3,73%) من الفئة العزباء الذين يفضلون استخدام الفاييسبوك في الفترة الظهرية، في حين نسبة (10%)

من فئة المتزوجين يفضلون استخدام الفايسبوك في الفترة الظهرية ، وفئة الأرامل بنسبة منعدمة تماما، وتؤكد نسبة (8,98%) من الفئة العزباء يفضلون استخدام الفايسبوك في الفترة المسائية ، في حين فتني المتزوجين و الأرامل بنسبة منعدمة تماما، في حين أن نسبة (32,58%) من الفئة العزباء أكدوا أنهم يفضلون استخدام الفايسبوك ليلا، و تؤكد نسبة (50%) من المتزوجين أنهم يفضلون استخدام الفايسبوك ليلا، في حين الأرامل بنسبة منعدمة تماما، وتقابلها نسبة (53,93%) من الفئة العزباء الذين يفضلون استخدام الفايسبوك في أوقات غير محدد، في حين نسبة (40%) من فئة المتزوجين يفضلون استخدام الفايسبوك في أوقات غير محدد ، وفئة الأرامل بنسبة (1%) يفضلون استخدام الفايسبوك في أوقات غير محدد.

كما يتسنى لنا الملاحظة من خلال بيانات الإحصائية الظاهرة في الجدول أعلاه أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيل الباحثين في استخدام للفايسبوك في الفترات التي تم تحديدها تبعا لمتغير الحالة الاجتماعية ذلك لأن قيمة $t = 0,854$ وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة المعنوية $0,05$ ، حيث سجلت دراستنا أعلا نسبة في إجابات الباحثين حول الفترات التي يفضلون فيها استخدام الفايسبوك وحازت فترة أوقات غير محدد على المرتبة الأولى وتليها الفترة الليلية في المرتبة الثانية وهذه الأخير بعدما كانت تخصص للمطالعة الكتب والقصص أصبحت مخصصة للتفاعل والتواصل عبر الوسائط الجديدة خاصة مواقع التواصل الاجتماعي " الفايسبوك " كما وردة في دراسة **الدكتورة كنزة قوطال⁽¹⁾** أن دراسة فرنسية نشرت في **Le Cridoc (2014)** أنه ظهر نوع جديد من المنافسة تتمثل في مدى قدرة الفرد واستطاعته على السهر وقت طويلا على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة وتكون هذه المنافسة بنشر عبارات مثل (أين هم ملوك وملكات الليل) ويتم التعليق من طرف الذين لم يناموا بعد، إلى جانب عبارات أخرى كلها تنشر في وقت متأخر من الليل تحفز المستخدم على السهر ليصبح ذو قيمة وشخصية رائجة في عالمه الافتراضي وكذا في العالم الواقعي.

الجدول رقم(19): يمثل اللغة التي يفضل أفراد العينة استخدامها بكثرة عبر فايسبوك حسب متغير

الجنس:

كا	الجنس						ما هي اللغة التي تفضل استخدامها بكثرة عبر الفايسبوك؟
	المجموع		أنثى		ذكر		
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
0							
0.311	%34	34	%30	18	%40	16	العربية
	%35	35	%41.66	25	%25	10	الفرنسية
	%4	4	%3.33	02	%5	2	الإنجليزية
	%25	25	%21.66	13	%30	12	باللهجة العامية
	%2	2	%3.33	2	%0	0	أخرى
	%100	100	%100	60	%100	40	المجموع

نلاحظ من خلال البيانات الإحصائية في الجدول رقم(19): أن المبحوثين الذكور الذين يفضلون استخدام العربية في الفايسبوك بنسبة (40%)، في حين نسبة (30%) من المبحوثين الإناث اللواتي يفضلن استخدام العربية في الفايسبوك ، تليها نسبة (25%) من المبحوثين الذكور الذين يفضلون استخدام الفرنسية في الفايسبوك ، في حين أكدت نسبة (41,66%) من المبحوثين الإناث اللواتي يفضلن استخدام العربية في الفايسبوك ، في حين نسبة (5%) من المبحوثين الذكور الذين يفضلون استخدام الإنجليزية في الفايسبوك، وتقابلها نسبة (3.33%) من المبحوثين الإناث اللواتي يفضلن استخدام الإنجليزية في الفايسبوك ، وتقيد نسبة (30%) من المبحوثين الذكور الذين يفضلون استخدام اللهجة العامية في الفايسبوك ، في حين تقر نسبة (21,66%) من المبحوثين الإناث اللواتي يفضلن استخدام اللهجة العامية في الفايسبوك ، في حين تقر نسبة (3,33%) من المبحوثين الإناث اللواتي يفضلن استخدام لغات أخرى في الفايسبوك تماماً ، في حين تقر نسبة (3,33%) من المبحوثين الإناث اللواتي يفضلن استخدام لغات أخرى في الفايسبوك.

كما يتسنى لنا الملاحظة من خلال بيانات الإحصائية الظاهرة في الجدول أعلاه أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيل المبحوثين في اللغة المستخدم في فايسبوك تبعاً لمتغير الجنس ذلك لأن قيمة $كا = 0,311$ وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة المعنوية 0,05.

المحور الأول: محادثات وأنماط استخدام أفراد العينة لموقع الفيسبوك

نستنتج أن العربية و الفرنسية تصدرتا إجابات أفراد العينة في اعتبارهم من اللغات التي يفضلها المبحوثين في استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن تفسير ذلك أن مواقع الفيسبوك يسمح باستخدام العربية والفرنسية وهذه الميزة ساهمت و ساعدت المبحوثين على الاستخدام بمرونة وسهولة.

الجدول رقم(20): يمثل اللغة التي يفضل أفراد العينة استخدامها بكثرة عبر فاسبوك حسب متغير

السن:

كا	السن								ما هي اللغة التي تفضل استخدامها بكثرة عبر الفيسبوك؟
	المجموع		35 - 30		29 - 24		23 - 18		
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
0.440		34	37.5%	3	32.25%	10	34.42%	21	العربية
		35	50%	4	22.58%	7	39.34%	24	الفرنسية
		4	0%	0	3.27%	2	3.27%	2	الإنجليزية
		25	12.5%	1	38.70%	12	19.67%	12	باللهجة العامية
		2	0%	0	0%	0	3.67%	2	أخرى
		100	100%	8	100%	31	100%	61	المجموع

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم(20): أن المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية {18 - 23 سنة} بنسبة (34,42%) يفضلون استخدام اللغة العربية في الفيسبوك ، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئتي العمرية التي تتراوح أعمارهم بين {24 - 29 سنة} بنسبة (32,25%) يفضلون استخدام اللغة العربية في الفيسبوك و المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين {30-35 سنة} بنسبة (37,5%) يفضلون استخدام اللغة العربية في الفيسبوك ، وفي حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح بين {18-23 سنة} بنسبة(39,34%) يفضلون استخدام اللغة الفرنسية في الفيسبوك ، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين {24 - 29 سنة} بنسبة (22,58%) يفضلون استخدام اللغة الفرنسية في الفيسبوك ، و المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين {30-35 سنة} بنسبة(50%) يفضلون استخدام اللغة الفرنسية في الفيسبوك ، أما بالنسبة إلى المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح بين {18-23 سنة} بنسبة (3,27%) يفضلون استخدام اللغة الإنجليزية في الفيسبوك ، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين {24 - 29 سنة} بنسبة (3.27%) يفضلون استخدام اللغة الإنجليزية في الفيسبوك، في حين المبحوثين الذين تتراوح

أعمارهم بين {30-35 سنة} بنسبة منعدمة تماما ، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح بين {18-23 سنة} بنسبة (19,27%) يفضلون استخدام اللهجة العامية في الفايسبوك ، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح أعماهم بين {24- 29 سنة} بنسبة (38,70%) يفضلون استخدام اللهجة العامية في الفايسبوك ، في حين المبحوثين الذين تتراوح أعماهم بين {30-35 سنة} بنسبة (12,5%) يفضلون استخدام اللهجة العامية الفايسبوك، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح بين {18-23 سنة} بنسبة (3,27%) يفضلون استخدام لغات أخرى في الفايسبوك ، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى فئتي العمرية التي تتراوح أعماهم بين {24-29 سنة} و {30-35 سنة} بنسبة منعدمة تماما.

وتشير هذه النتائج الإحصائية للجدول أعلاه أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيل اللغة في استخدام الفايسبوك تبعا لمتغير السن لأن قيمة $\chi^2 = 0,440$ وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05.

نستنتج أن أفراد العينة من مختلف الفئات العمرية يفضلون استخدام العربية والفرنسية بكثرة في استخدام الفايسبوك، ويمكن تفسير ذلك أن المبحوثين متمكنين في العربية والفرنسية وهذا راجع أن الأولى لغتهم والثانية لغة المستعمر الفرنسي الذي كان مستعمر الجزائر وبالتالي نجد أفراد العينة متمكنين من اللغتين.

الجدول رقم (21): يمثل اللغة التي يفضل أفراد العينة استخدامها بكثرة عبر فايسبوك حسب متغير

الحالة الاجتماعية:

كا	الحالة الاجتماعية						ما هي اللغة التي تفضل استخدامها بكثرة عبر الفايسبوك؟		
	المجموع		أرمل(ة)		متزوج(ة)		أعزب(ة)		
0.936	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
	34	34	100%	1	40%	4	32.58%	29	العربية
	35	35	0%	0	40%	4	34.83%	31	الفرنسية
	4	4	0%	0	0%	0	4.49%	4	الإنجليزية
	25	25	0%	0	20%	2	25.84%	23	باللهجة العامية
	2	2	0%	0	0%	0	2.24%	2	أخرى
	100	100	100%	1	100%	10	100%	89	المجموع

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (21): أن نسبة (32,58%) من الفئة العزباء أكدوا أنهم يفضلون استخدام اللغة العربية في الفايسبوك ، في حين فئة المتزوجين بنسبة (40%) يفضلون استخدام اللغة العربية في الفايسبوك و الأرامل بنسبة (100%) يفضلون استخدام اللغة العربية في الفايسبوك ، وتقابلها نسبة (34,83%) من الفئة العزباء الذين يفضلون استخدام اللغة الفرنسية في الفايسبوك ، في حين نسبة (40%) من فئة المتزوجين يفضلون استخدام اللغة الفرنسية في الفايسبوك ، وفئة الأرامل بنسبة منعدمة تماما، وتؤكد نسبة (4,49%) من الفئة العزباء يفضلون استخدام اللغة الإنجليزية في الفايسبوك ، في حين فنتي المتزوجين و الأرامل بنسبة منعدمة تماما، في حين أن نسبة (25,84%) من الفئة العزباء أكدوا أنهم يفضلون استخدام اللغة الإنجليزية في الفايسبوك ، و تؤكد نسبة (20%) من المتزوجين أنهم يفضلون استخدام اللغة الإنجليزية في الفايسبوك ، في حين الأرامل بنسبة منعدمة تماما، وتقابلها نسبة (2,24%) من الفئة العزباء يفضلون استخدام لغات أخرى في الفايسبوك ، في حين فنتي المتزوجين والأرامل بنسبة منعدمة تماما .

كما يتسنى لنا الملاحظة من خلال بيانات الإحصائية الظاهرة في الجدول أعلاه أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيل المبحوثين استخدام اللغة في الفايسبوك تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية ذلك لأن قيمة $كا = 0,936$ وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة المعنوية $0,05$.

نستنتج أن تمكن أفراد العينة من اللغتين العربية و الفرنسية باعتبارهما ضرورتين سواء في الحياة اليومية أو في العمل، خاصة هذا الأخير الذي تعتبر اللغة ضرورة من ضروريات العمل فبتالي المبحوثين من مختلفة الحالة الاجتماعية يتطلب منهم التحكم في اللغتين بشكل فوق جيد جدا.

الجدول رقم(22): يمثل الوسيلة التي يستخدمها أفراد العينة حسب متغير الجنس:

كا	الجنس						تفضل استخدام الفايسبوك عبر؟
	المجموع		أنثى		ذكر		
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
0.255	82%	82	86.66%	52	75%	30	الهاتف الذكي
	8%	8	6.66%	4	10%	4	حاسوبك
	1%	1	1.66%	1	0%	0	حاسوبك اللوحي
	9%	9	7,5%	3	15%	6	كلها
	100%	100	100%	60	100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال البيانات الإحصائية في الجدول رقم(22): أن المبحوثين الذكور الذين يفضلون استخدام الفاييسبوك عبر الهاتف الذكي بنسبة (75%)، في حين نسبة (86,66%) من المبحوثين الإناث اللواتي يفضلن استخدام الفاييسبوك عبر الهاتف الذكي، تليها نسبة (10%) من المبحوثين الذكور الذين يفضلون استخدام الفاييسبوك عبر الحاسوب ، في حين أكدت نسبة (6,66%) من المبحوثين الإناث اللواتي يفضلن استخدام الفاييسبوك عبر الحاسوب ، في حين المبحوثين الذكور الذين يفضلون استخدام الفاييسبوك عبر الحاسوب اللوحي بنسبة منعدمة تماما، وتقابلها نسبة (1,66%) من المبحوثين الإناث اللواتي يفضلن استخدام الفاييسبوك عبر الحاسوب اللوحي ، وتقيد نسبة (15%) من المبحوثين الذكور الذين يفضلون استخدام الفاييسبوك عبر كل من الهاتف الذكي والحاسوب والحاسوب اللوحي ، في حين تقر نسبة (5%) من المبحوثين الإناث اللواتي يفضلن استخدام الفاييسبوك عبر كل من الهاتف الذكي والحاسوب والحاسوب اللوحي .

كما يتسنى لنا الملاحظة من خلال بيانات الإحصائية الظاهرة في الجدول أعلاه أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيل المبحوثين في اللغة المستخدم في فاييسبوك تبعاً لمتغير الجنس ذلك لأن قيمة $2 = 0,255$ وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة المعنوية $0,05$ ، حيث المبحوثين الذكور والإناث يفضلون استخدام الفاييسبوك عبر الهاتف الذكي بنسبة متقاربة ، ويمكن تفسير هذه النتائج انطلاقاً من خصائص المجتمع الجزائري الذي حدثت عليه بعض التغيرات، فمنذ سنوات كانت الفتاة غالباً ما تكون منهكة في الأعمال المنزلية أو في تحضير نفسها للخروج من البيت والذهاب للعمل أو الدراسة مما يجعل استخدامها للفاييسبوك محدوداً، لكن العكس اليوم أصبح الإناث أكثر استخداماً للفاييسبوك في المنزل و أماكن أعماهن أو دراستهن أو حتى واجباتهن وأنشطتهن في الحياة اليوم، كما يمكن تفسير هذه النتائج أن إناث كان يمنع منع بات على الإناث امتلاك هاتف ذكي من طرف أفراد الأسرة (الأب، الأم، الإخوة...) عندما كانت الحرية لهن منعدمة تماماً، لكن اليوم مع كل هذا الزخم من الوسائل التكنولوجية والانفتاح الذي عرفته الجزائر في الآونة الأخيرة والحرية التي منحت لعهن، إلى جانب تناقص دور الرقابة و ارتفعت نسبة امتلاك الهاتف الذكي بالنسبة للذكور والإناث وهذا بسبب انخفاض أسعار الهاتف الذكي الذي أصبح في متناول الجميع.

الجدول رقم(23): يمثل الوسيلة التي يستخدمها أفراد العينة حسب متغير السن:

كا	السن								تفضل استخدام الفايبروك عبر؟
	المجموع		35 - 30		29 - 24		23 - 18		
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
0.005	82	%82	4	%50	25	%80.64	53	%86.88	الهاتف الذكي
	8	%8	2	%25	4	%12.90	2	%3.27	حاسوبك
	1	%1	1	%12.5	0	%0	0	%0	حاسوبك اللوحي
	9	%9	1	%12.5	2	%6.45	6	%9.83	كلها
	100	%100	8	%100	31	%100	61	%100	المجموع

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (23): أن المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية {18 - 23 سنة} بنسبة {86,88%} يفضلون استخدام الفايبروك عبر الهاتف الذكي ، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين {24 - 29 سنة} بنسبة {80,64%} يفضلون استخدام الفايبروك عبر الهاتف الذكي ، و المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين {30 - 35 سنة} بنسبة {50%} يفضلون استخدام الفايبروك عبر الهاتف الذكي، وفي حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح بين {18 - 23 سنة} بنسبة {3.27%} يفضلون استخدام الفايبروك الحاسوب، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح بين {24 - 29 سنة} بنسبة {12,90%} يفضلون استخدام الفايبروك عبر الحاسوب ، و المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين {30 - 35 سنة} بنسبة {25%} يفضلون استخدام الفايبروك عبر الحاسوب ، أما بالنسبة إلى المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئتي العمرية التي تتراوح بين {18 - 23 سنة} و {24 - 29 سنة} الذين يفضلون استخدام الفايبروك عبر الحاسوب اللوحي بنسبة منعدمة تماما، في حين المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين {30 - 35 سنة} بنسبة {12,5%} يفضلون استخدام الفايبروك عبر الحاسوب اللوحي ، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح بين {18 - 23 سنة} بنسبة {9,83%} يفضلون استخدام الفايبروك عبر كل من الهاتف الذكي و الحاسوب والحاسوب اللوحي، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين {24 - 29 سنة} بنسبة {6,45%} يفضلون استخدام الفايبروك عبر كل من الهاتف الذكي و الحاسوب والحاسوب اللوحي ، في حين المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين {30 - 35 سنة} بنسبة {12,5%} يفضلون الفايبروك عبر كل من الهاتف الذكي و الحاسوب والحاسوب اللوحي.

كما يتسنى لنا الملاحظة من خلال بيانات الإحصائية الظاهرة في الجدول أعلاه أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيل المبحوثين في استخدامهم فايبروك عبر الهاتف الذكي والحاسوب والحاسوب

اللوحى تبعا لمتغير السن ذلك لأن قيمة كا = 2 = 0,005 وهي قيمة أصغر من مستوى الدلالة المعنوية 0,05.

نستنتج أن مختلفة إجابات المبحوثين كل الفئات العمرية تفضل استخدام الفاييبوك من خلال الهاتف الذكى هذا راجع كما قلنا سابقا إلى انخفاض أسعار الهواتف الذكية، التي أصبح لكل فرد الحصول عليه بأى طريقة من الطرق وهذا ما ساعد على انتشار امتلاك هواتف الذكية وارتفاع معدل استخدام الفاييبوك لدى كل الفئات العمرية، مما ساعدهم في دخول مجتمع جديد يسمى بالمجتمع الافتراضى.

الجدول رقم (24): بمثل الوسيلة التي يستخدمها أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية:

كا	الحالة الاجتماعية								تفضل استخدام الفاييبوك عبر؟
	المجموع		أرمل(ة)		متزوج(ة)		أعزب(ة)		
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
0.867	82	%82	1	%100	7	%70	74	%83.14	الهاتف الذكى
	8	%8	0	%0	2	%20	6	%6.74	حاسوبك
	1	%1	0	%0	1	%10	1	%1.12	حاسوبك اللوحى
	9	%9	0	%0	1	%10	8	%8.98	كلها
	100	%100	1	%100	10	%100	89	%100	المجموع

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (24): أن نسبة (83,14%) من الفئة العزباء أكدوا أنهم يفضلون استخدام الفاييبوك عبر الهاتف الذكى ، في حين فئة المتزوجين بنسبة(70%) يفضلون استخدام الفاييبوك عبر الهاتف الذكى، والأرامل بنسبة(100%) يفضلون استخدام الفاييبوك عبر الهاتف الذكى ، وتقابلها نسبة (6,74%) من الفئة العزباء الذين يفضلون استخدام الفاييبوك عبر الحاسوب ، في حين نسبة (20%) من فئة المتزوجين يفضلون استخدام الفاييبوك عبر الحاسوب ، وفئة الأرامل بنسبة منعدمة تماما، وتؤكد نسبة (1.12%) من الفئة العزباء يفضلون استخدام الفاييبوك عبر الحاسوب ، في حين فئتي المتزوجين و الأرامل بنسبة منعدمة تماما، في حين أن نسبة (8,98%) من الفئة العزباء أكدوا أنهم يفضلون الفاييبوك عبر الهاتف الذكى والحاسوب و الحاسوب اللوحى ، و تؤكد نسبة (10%) من المتزوجين أنهم يفضلون استخدام الفاييبوك عبر الهاتف الذكى والحاسوب و الحاسوب اللوحى ، في حين الأرامل بنسبة منعدمة تماما.

المحور الأول: محاداة وأنماط استخدام أفراد العينة لموقع الفايسبوك

كما يتسنى لنا الملاحظة من خلال بيانات الإحصائية الظاهرة في الجدول أعلاه أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيل الباحثين استخدام الفايسبوك عبر الهاتف الذكي والحاسوب و الحاسوب اللوحي تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية ذلك لأن قيمة $كا = 0,867$ وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة المعنوية $0,05$.

نستنتج أن تعليقات الباحثين على استخدامهم للفايسبوك الذين أكدوا أن الهاتف الذكي هو أنسب الوسائل كالحاسوب، حاسوب ألوحي وأفضلها نظراً لحجمه الصغير، خفته، مرونته، مميزاته، خصائصه والوظائف التي يقوم بها، سواء في حمله أو استخدامه وهذا ما جعل الكثير من الناس استخدام الهاتف الذكي .

الجدول رقم(25): يمثل استخدام أفراد العينة للفايسبوك حسب متغير الجنس:

كا	الجنس						مع من تستخدم حساب الفايسبوك غالباً؟
	المجموع		أنثى		ذكر		
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
0.072	70	70	47	47	23	23	لوحدهم
	24	24	9	9	15	15	مع صديقك
	6	6	4	4	2	2	مع أفراد العائلة
	100	100	60	60	40	40	المجموع

نلاحظ من خلال البيانات الإحصائية في الجدول رقم(25): أن بنسبة (57,5%) من الباحثين الذكور الذين يستخدمون الفايسبوك لوحدهم ، في حين نسبة (78,33%) من الباحثين الإناث اللواتي يستخدمن الفايسبوك لوحدهن ، تليها نسبة (37,5%) من الباحثين الذكور الذين يستخدمون الفايسبوك مع أصدقائهم ، في حين أكدت نسبة (15%) من الباحثين الإناث اللواتي يستخدمون الفايسبوك مع صديقاتهن، في حين نسبة (5%) من الباحثين الذكور الذين يستخدمون الفايسبوك مع أفراد العائلة، وتقابلها نسبة (6,66%) من الباحثين الإناث اللواتي يستخدمن الفايسبوك مع أفراد العائلة .

كما يتسنى لنا الملاحظة من خلال بيانات الإحصائية الظاهرة في الجدول أعلاه أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام الباحثين للفايسبوك لوحدهم و مع أصدقائهم و مع أفراد العائلة تبعاً لمتغير الجنس ذلك لأن قيمة $كا = 0,072$ وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة المعنوية $0,05$.

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام أفراد العينة لموقع الفايسبوك

و يمكن تفسير هذه النتائج تفسيراً منطقياً مفاده أن كافة أفراد العينة يستخدمون الفايسبوك لوحدهم باعتباره من خصوصيات الفرد مثله مثل الهاتف المحمول الشخصي فكل فرد يملك هاتف خاص به لوحده و ليس ملك الجميع حيث يستخدمه الفرد لوحده فقط، فبتالي لكل فرد خصوصياته وحياته ضمن العالم الافتراضي باعتبار الفايسبوك رمزا للحرية الشخصية، حيث تتفق هذا النتائج مع مل توصلت إليه دراسة مريم نريمان نومار⁽¹⁾ أنه من خلال تعليقات المبحوثين في الاستمارة التي وزعت عليهم أكدوا أن استخدام الموقع يتسم بالخصوصية لذا يرون أنه من غير اللائق أن يجلس معهم أحد وقت الاستخدام، فيما يجد البعض الراحة وقت الاستخدام الفردي.

الجدول رقم(26): يمثل استخدام أفراد العينة للفايسبوك حسب متغير السن:

2	السن								مع من تستخدم حساب الفايسبوك غالباً؟
	المجموع		35 - 30		29 - 24		23 - 18		
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
0.705									لوحدهم
									مع صديقك
									مع أفراد العائلة
									المجموع
	70	70	7	87.5%	24	77.41%	39	63.93%	
	24	24	1	12.5%	6	19.35%	17	27.86%	
	6	6	0	0%	1	3.22%	5	8.19%	
	100	100	8	100%	31	100%	61	100%	

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم(23): أن المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية {18 - 23 سنة} بنسبة (63,93%) يفضلون استخدام الفايسبوك لوحدهم ، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين {24 - 29 سنة} بنسبة (77,41%) يفضلون استخدام الفايسبوك عبر لوحدهم ، و المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين {30-35 سنة} بنسبة (87,5%) يفضلون استخدام الفايسبوك لوحدهم، وفي حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح بين {18-23 سنة} بنسبة(27,86%) يفضلون استخدام الفايسبوك مع أصدقائهم ، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين {24 - 29 سنة} بنسبة (19,35%) يفضلون استخدام الفايسبوك مع أصدقائهم، و المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين {30-35 سنة} بنسبة(12,5%) يفضلون استخدام الفايسبوك أصدقائهم، وفي حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح بين {18-23 سنة} بنسبة(8,19%) يفضلون استخدام الفايسبوك مع أفراد العائلة، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة

1 مريم نريمان نومار ، مرجع سبق ذكره، ص 121

العمرية التي تتراوح أعمارهم بين {24- 29 سنة} بنسبة (3,22%) يفضلون استخدام الفاييسبوك مع أفراد العائلة، و المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين {30-35 سنة} يفضلون استخدام الفاييسبوك مع أفراد العائلة بنسبة منعدمة تماما.

كما يتسنى لنا الملاحظة من خلال بيانات الإحصائية الظاهرة في الجدول أعلاه أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام المبحوثين للفايسبوك لوحدهم و مع أصدقائهم و مع أفراد العائلة تبعا لمتغير السن ذلك لأن قيمة $2\text{كا} = 0,705$ وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة المعنوية 0,05، فالجميع يفضل استخدام الفاييسبوك لوحده مهما كان عمره فكل مرحلة عمرية مميزاتا وخصائصها وكذلك خصوصياته ضمن العالمين الافتراضي والواقعي، وتؤكد دراسة **الدكتورة كنزة قوطال¹** أن العديد من الباحثين والمختصين إلى جانب الدراسات المذكورة سلفا إلى وجود تأثيرات اجتماعية وثقافية لاستخدام الشباب للهواتف الذكية، منها ما هو ايجابي يتمثل في تأكيد التواصل بين أفراد الأسرة، وقدرة على ممارسة الضبط الاجتماعي إلا أن التأثيرات الاجتماعية ذات الطابع السلبي الاستعمال هذه التكنولوجيا كانت هي الأوضح بين الشباب الجزائري.

فبتالي يتضح لنا أن انفراد الشباب بهواتفهم الذكية و انغماسهم في استخدام الفاييسبوك زاد من درجة العزلة الاجتماعية داخل الأسرة وفي المجتمع ومع الأصدقاء، حيث نعرف أن الإنسان لا يستطيع أن يعيش بمعزل عن أقرانه و بني جنسه، هذا ما أدى إلى ضعف في الحوارات الشخصية وجها لوجه وفقدان المعنى الحقيقي للقاءات والجلسات والمواعيد الاجتماعية التي تتطلب تفاعلات في واقع لا في مواقع مما أثر على السلوك الاجتماعي لدى الشباب الجزائري.

الجدول رقم (27): يمثل استخدام أفراد العينة للفايسبوك حسب متغير الحالة الاجتماعية:

2كا	الحالة الاجتماعية								مع من تستخدم حساب الفاييسبوك غالبا؟
	المجموع		أرمل(ة)		متزوج(ة)		أعزب(ة)		
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
0.000	%70	70	%0	0	%70	7	%70.78	63	لوحدهك
	%24	24	%0	0	%20	2	%24.71	22	مع صديقك
	%6	6	%100	1	%10	1	%4.49	4	مع أفراد العائلة
	%100	100	%100	1	% 100	10	%100	89	المجموع

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (27): أن نسبة (70,78%) من الفئة العزباء أكدوا أنهم يفضلون استخدام الفايسبوك لوحدهم ، في حين فئة المتزوجين بنسبة (70%) يفضلون استخدام الفايسبوك لوحدهم، و فئة الأرامل بنسبة منعدمة تماما، وتقابلها نسبة (24,71%) من الفئة العزباء الذين يفضلون استخدام الفايسبوك مع أصدقائهم ، في حين نسبة (20%) من فئة المتزوجين يفضلون استخدام الفايسبوك مع أصدقائهم، وفئة الأرامل بنسبة منعدمة تماما، وتؤكد نسبة (4,49%) من الفئة العزباء يفضلون استخدام الفايسبوك مع أفراد العائلة، في حين فئة المتزوجين بنسبة (10%) يفضلون استخدام الفايسبوك مع أفراد العائلة ، و تؤكد نسبة (100%) من الأرامل الذين يفضلون استخدام الفايسبوك مع أفراد العائلة.

كما يتسنى لنا الملاحظة من خلال بيانات الإحصائية الظاهرة في الجدول أعلاه أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيل المبحوثين استخدام الفايسبوك لوحدهم ومع أصدقائهم و مع أفراد العائلة تبعا لمتغير الحالة الاجتماعية ذلك لأن قيمة $2 = 0,000$ وهي قيمة أصغر من مستوى الدلالة المعنوية 0,05، تذهب بنا هذه النتائج إلى استنتاج و تفسير أن المشكلة لا تكمن في الوسائل والتقنيات في حد ذاتها، بل المشكلة تكمن في المستخدمين لهذه الأخيرة، هذا ما تؤكدته العديد من الدراسات أن ما تسمح به الوسائل خاصة الهاتف الذكي والتقنيات خاصة الفايسبوك لشباب من الجنسين، والتفاعل عبرها دون علم الأسرة فالكثير من الإناث يملكن هاتف ذكي ويملكن فايسبوك دون علم أسرهم، وهذا راجع إلى غياب الدور الرقابي وقلة الحوارات الداخلية داخل الأسرة فنتج عنه سلوكيات سلبية وخطيرة جدا التي تؤدي إلى مشاكل كالطلاق وتفكك الأسرة وانتشار صفة الكذب بين الشباب وأسرهم، ونشر أمور غير أخلاقية وتقليد مجتمعات أخرى ، و يمكن تفسير ذلك أن الأسرة لم تعد تقوم بدورها التربوي والتوجيه...، المدرسة، المسجد، المجتمع على حد سواء، يمكن تسميه بتحول في أنساق المجتمع الجزائري.

المحور الثاني: الدوافع والأشباع المحققة من استخدام الشباب للفايسبوك

الجدول رقم(28): يمثل دوافع استخدام أفراد العينة للفايسبوك حسب متغير الجنس:

كا	الجنس				ما الذي يدفعك إلى استخدام الفاييسبوك؟
	أنثى		ذكر		
	ن	ت	ن	ت	
0.735	%8.4	37	%27.3	26	التواصل مع الآخرين
0.806	%20.7	27	%20	19	الدرشة والترفيه
0.432	%22.3	29	%22.1	21	متابعة الأخبار والأحداث
0.669	%15.3	20	%15.7	15	الحصول على المعلومات جديدة
0.468	%6.9	9	%6.3	6	التعرف على مستجدات العمل
0.373	%6.15	8	%8.4	8	الهروب من الواقع

نلاحظ من خلال البيانات الإحصائية في الجدول رقم(28): أن نسبة (27,3%) المبحوثين الذكور الذين دافعهم من استخدام الفاييسبوك التواصل مع الآخرين ، في حين نسبة (28,46%) من المبحوثين الإناث اللواتي دافعهن التواصل مع الآخرين، تليها نسبة (20%) من المبحوثين الذكور الذين دافعهم من استخدام الفاييسبوك الدردشة والترفيه ، في حين أكدت نسبة (20,7%) من المبحوثين الإناث اللواتي دافعهن من الدردشة والترفيه، في حين نسبة (22,1%) من المبحوثين الذكور الذين دافعهم من استخدام الفاييسبوك متابعة الأخبار والأحداث وتقابلها نسبة (22,3%) من المبحوثين الإناث اللواتي دافعهن متابعة الأخبار والأحداث، تليها نسبة (15,7%) من المبحوثين الذكور الذين دافعهم من استخدام الفاييسبوك الحصول على المعلومات الجديدة، في حين أكدت نسبة (15.3%) من المبحوثين الإناث اللواتي دافعهن علة الحصول على المعلومات الجديدة، في حين نسبة (6,3%) من المبحوثين الذكور الذين دافعهم من استخدام الفاييسبوك التعرف على مستجدات العمل، وتقابلها نسبة (6,9%) من المبحوثين الإناث اللواتي دافعهن التعرف على مستجدات العمل، في حين نسبة (8,4%) من المبحوثين الذكور الذين دافعهم من استخدام الفاييسبوك الهروب من الواقع، وتقابلها نسبة (6,15%) من المبحوثين الإناث اللواتي دافعهن الهروب من الواقع.

كما تؤكد بيانات الجدول أيضا انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيل المبحوثين الذين دافعهم من استخدام الفاييسبوك التواصل مع الآخرين ، الدردشة والترفيه، متابعة الأخبار والأحداث، والحصول على المعلومات الجديدة ، والتعرف على مستجدات العمل، الهروب من الواقع تبعا لمتغير الجنس ذلك لأن قيم $كا = 0,375$ ، $كا = 0,802$ ، $كا = 0,432$ ، $كا = 0,669$ ، $كا = 0,468$ ، $كا = 0,373$ على التوالي و هي قيم أكبر من مستوى الدلالة المعنوية 0,05.

نستنتج من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أسباب التي دفعت أفراد العينة إلى استخدام الفاييسبوك للتواصل مع الآخرين ، ثم تليها الدردشة والترفيه، ثم متابعة الأخبار والأحداث، هذا راجع لسهولة إرسال الرسائل النصية و صوتية ، الصورة، الفيديوهات...، كما يؤكد المبحوثين على أن استخدامهم للفايسبوك كوسيلة رئيسية للاتصال مع الآخرين كونه أصبح بديل في كثير من الأحيان عن الاتصال الشخصي و الاتصال الهاتفي وأسهل كذلك.

الجدول رقم(29): يمثل دوافع استخدام أفراد العينة للفايسبوك حسب متغير السن:

كا	السن						ما الذي يدفعك إلى استخدام الفاييسبوك؟
	35 - 30		29 - 24		23 - 18		
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
0.138	%28	7	%23.88	16	%30.07	40	التواصل مع الآخرين
.0859	%12	3	%22.38	15	%21.05	28	الدردشة والترفيه
0.047	%28	7	%25.3	17	%14.54	26	متابعة الأخبار والأحداث
0.703	%12	3	%13.43	9	%17.29	23	الحصول على المعلومات جديدة
0.122	%12	3	%8.95	6	%4.51	6	التعرف على مستجدات العمل
0.701	%8	2	%5.97	4	%7.51	10	الهروب من الواقع

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم(29): أن المبحوثين الذين ينتمون إل الفئة العمرية {18 - 23 سنة} بنسبة (30,07%) الذين دافعهم من استخدام الفاييسبوك التواصل مع الآخرين ، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين {24 - 29 سنة} بنسبة (23,88%) الذين دافعهم من استخدام الفاييسبوك التواصل مع الآخرين، و المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين {30-35 سنة} بنسبة (28%) الذين دافعهم من استخدام الفاييسبوك التواصل مع الآخرين ، وفي حين المبحوثين الذين

ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح بين {18-23 سنة} بنسبة (21,05%) الذين دافعهم من استخدام الفاييسبوك الدردشة والترفيه، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين {24- 29 سنة} بنسبة (22,38%) الذين دافعهم من استخدام الفاييسبوك الدردشة والترفيه ، و المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين {30-35 سنة} بنسبة (12%) الذين دافعهم من استخدام الفاييسبوك الدردشة والترفيه ، وفي حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح بين {18-23 سنة} بنسبة (14,54%) الذين دافعهم من استخدام الفاييسبوك متابعة الأخبار والأحداث، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين {24- 29 سنة} بنسبة (25.37%) الذين دافعهم من استخدام الفاييسبوك متابعة الأخبار والأحداث، و المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين {30-35 سنة} بنسبة (28%) الذين دافعهم من استخدام الفاييسبوك متابعة الأخبار والأحداث، وفي حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح بين {18-23 سنة} بنسبة (17,29%) الذين دافعهم من استخدام الفاييسبوك الحصول على المعلومات الجديدة، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين {24- 29 سنة} بنسبة (13,43%) الذين دافعهم من استخدام الفاييسبوك الحصول على المعلومات الجديدة، و المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين {30-35 سنة} بنسبة (12%) الذين دافعهم من استخدام الفاييسبوك الحصول على المعلومات، وفي حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح بين {18-23 سنة} بنسبة (4,51%) الذين دافعهم من استخدام الفاييسبوك التعرف على مستجدات العمل، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين {24- 29 سنة} بنسبة (8,95%) الذين دافعهم من استخدام الفاييسبوك التعرف على مستجدات العمل، و المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين {30-35 سنة} بنسبة (12%) الذين دافعهم من استخدام الفاييسبوك التعرف على مستجدات العمل، وفي حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح بين {18-23 سنة} بنسبة (7,51%) الذين دافعهم من استخدام الفاييسبوك الهروب من الواقع، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين {24- 29 سنة} بنسبة (5,97%) الذين دافعهم من استخدام الفاييسبوك الهروب من الواقع ، و المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين {30- 35 سنة} بنسبة (8%) الذين دافعهم من استخدام الفاييسبوك الهروب من الواقع.

كما يتسنى لنا الملاحظة من خلال بيانات الإحصائية الظاهرة في الجدول أعلاه أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية أن المبحوثين الذين دافعهم من استخدام الفاييسبوك التواصل مع الآخرين، الدردشة والترفيه، متابعة الأخبار والأحداث، الحصول على معلومات جديدة، التعرف على مستجدات العمل، الهروب من الواقع تبعاً لمتغير السن ذلك لأن قيم $كا = 0,138$ ، $كا = 0,859$ ، $كا = 2,047$ ، $كا = 0,703$ ، $كا = 2,122$ ، $كا = 0,701$ على التوالي وهي قيم أكبر من مستوى الدلالة المعنوية 0,05.

نستنتج من خلال نتائج الجدول إلى قول أن الأسباب التي دفعت أفراد العينة إلى استخدام الفاييسبوك للتواصل مع الآخرين، ثم تليها الدردشة والترفيه، ثم متابعة الأخبار و الأحداث بنسبة أكبر من الخيارات الأخرى وتتفق هذه النتائج إلى حد ما مع دراسة الوزان عبد القادر و بالا عور لحسن⁽¹⁾، أن أغلبية المبحوثين يستخدمون الفيسبوك كوسيلة رئيسية للاتصال مع الأصدقاء كونه أصبح بديل في كثير من الأحيان عن الاتصال الشخصي وأسهل كذلك.

الجدول رقم (30): يمثل دوافع استخدام أفراد العينة للفايسبوك حسب متغير الحالة الاجتماعية:

كا	الحالة الاجتماعية						ما الذي يدفعك إلى استخدام الفاييسبوك؟
	أرمل(ة)		متزوج(ة)		أعزب(ة)		
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
0.653	%100	1	%26.92	7	%27.77	55	التواصل مع الآخرين
0.432	%0	0	%23.07	6	%20.20	40	الدردشة والترفيه
0.259	%0	0	%26.92	7	%21.71	43	متابعة الأخبار والأحداث
0.710	%0	0	%11.53	3	%16.16	32	الحصول على المعلومات جديدة
0.974	%0	0	%7.69	2	%6.56	13	التعرف على مستجدات العمل
0.771	%0	0	%3.84	1	%7.57	15	الهروب من الواقع

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (30): أن نسبة (27,77%) من الفئة العزباء أن دافعهم لاستخدام الفاييسبوك التواصل مع الآخرين ، في حين فئة المتزوجين بنسبة(26,92%) أن دافعهم لاستخدام الفاييسبوك التواصل مع الآخرين، و فئة الأرمال بنسبة (100%) أن دافعهم لاستخدام الفاييسبوك التواصل مع الآخرين ، وتقابلها نسبة (20,20%) من الفئة العزباء أن دافعهم لاستخدام الفاييسبوك الدردشة والترفيه، في حين نسبة (23,07%) من فئة المتزوجين أن دافعهم لاستخدام الفاييسبوك الدردشة والترفيه، وفئة الأرمال بنسبة منعدمة تماما، وتؤكد نسبة (21,71%) من الفئة العزباء أن دافعهم لاستخدام الفاييسبوك متابعة الأخبار والأحداث، في حين فئة المتزوجين بنسبة (26,92%) أن دافعهم لاستخدام

1عبد القادر و بالا عور لحسن، أثر استخدام الفيسبوك على قيم المواطنة لدى الطالب الجامعي، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الاعلام

الفايسبوك متابعة الأخبار والأحداث ، في حين فئة الأرامل بنسبة منعدمة تماما، أن نسبة (16,16%) من الفئة العزباء أن دافعهم لاستخدام الفاييسبوك الحصول على المعلومات الجديدة، في حين فئة المتزوجين بنسبة (11,53%) أن دافعهم لاستخدام الفاييسبوك الحصول على المعلومات الجديدة، و فئة الأرامل بنسبة منعدمة تماما، وتقابلها نسبة (6,56%) من الفئة العزباء أن دافعهم لاستخدام الفاييسبوك التعرف على مستجدات العمل، في حين نسبة (7,53%) من فئة المتزوجين أن دافعهم لاستخدام الفاييسبوك التعرف على مستجدات العمل، وفئة الأرامل بنسبة منعدمة تماما، وتؤكد نسبة (7,57%) من الفئة العزباء أن دافعهم لاستخدام الهروب من الواقع، في حين فئة المتزوجين بنسبة (3,84%) أن دافعهم لاستخدام الفاييسبوك الهروب من الواقع، في حين فئة الأرامل بنسبة منعدمة تماما.

كما يتسنى لنا الملاحظة من خلال بيانات الإحصائية الظاهرة في الجدول أعلاه أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية أن دوافع المبحوثين في استخدام الفاييسبوك التواصل مع الآخرين، الدردشة والترفيه، متابعة الأخبار والأحداث، الحصول على معلومات الجديدة، التعرف على مستجدات العمل، الهروب من الواقع تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية ذلك لأن قيم $كا = 0,653$ ، $كا = 0,432$ ، $كا = 0,259$ ، $كا = 0,710$ ، $كا = 0,974$ ، $كا = 0,771$ وهي قيم أصغر من مستوى الدلالة المعنوية 0,05

نستنتج من نتائج المتوصل إليها سابقاً أن الأسباب التي دفعت مبحوثين لاستخدام الفاييسبوك حيث حازت ميزة التواصل مع الآخرين على نسبة أكبر وهذا راجع إلى رغبتهم المستمرة في التواصل على اختلاف غايتهم من ذلك و على اختلاف كذلك أعمارهم ثم يليه سبب الدردشة والترفيه الذي يمكن تفسيره أنه مجرد تغير للجو وترويح على النفس و تفريغ شحنات وضغوطات الحياة، كما تؤكد دراسة أكرم عيساوي⁽¹⁾، أن ميزة التواصل مع الآخرين أهم خاصية بنسبة 67% كون هاته المواقع فضاء حر للتواصل بكافة أنواعه.

الجدول رقم(31): يمثل خدمات الفاييسبوك المفضلة لدى أفراد العينة حسب متغير الجنس:

2كا	الجنس				ما هي خدمات الفاييسبوك المفضلة لديك؟
	أنثى		ذكر		
	ن	ت	ن	ت	
0.713	39.09%	43	41.09%	30	الدردشة
0.312	12.72%	14	17.80%	13	مشاركة الصور
0.254	6.36%	7	2.73%	2	الألعاب

1أكرم عيساوي، اعتماد الشباب الجزائري على الشبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في وسائل الإعلام والمجتمع على عينة

0.253	%6.36	7	%10.95	8	مشاركة الروابط
0.356	%10	11	%5.47	4	التطبيقات
0.693	%12.72	14	%10.95	8	مشاركة الفيديوهات
0.693	%12.72	14	%10.95	8	التعليقات

نلاحظ من خلال البيانات الإحصائية في الجدول رقم(31): أن نسبة (41,09%) المبحوثين الذكور الذين يفضلون خدمة الدردشة في الفاييسبوك، في حين نسبة (39,09%) من المبحوثين الإناث اللواتي يفضلن خدمة الدردشة في الفاييسبوك، تليها نسبة (17,80%) من المبحوثين الذكور الذين يفضلون خدمة مشاركة الصور في الفاييسبوك، في حين أكدت نسبة (12,72%) من المبحوثين الإناث اللواتي يفضلن خدمة مشاركة الصور في الفاييسبوك، في حين نسبة (2,73%) من المبحوثين الذكور الذين يفضلون خدمة الألعاب في الفاييسبوك، وتقابلها نسبة (0,36%) من المبحوثين الإناث اللواتي يفضلن خدمة الألعاب في الفاييسبوك، تليها نسبة (10,95%) من المبحوثين الذكور الذين يفضلون خدمة مشاركة الروابط في الفاييسبوك، في حين أكدت نسبة (6,36%) من المبحوثين الإناث اللواتي يفضلن خدمة مشاركة الروابط في الفاييسبوك، في حين نسبة (5,47%) من المبحوثين الذكور الذين يفضلون خدمة التطبيقات في الفاييسبوك، وتقابلها نسبة (10%) من المبحوثين الإناث اللواتي يفضلن خدمة التطبيقات في الفاييسبوك، في حين نسبة (10,95%) من المبحوثين الذكور الذين يفضلون خدمة مشاركة الفيديوهات و التعليقات في الفاييسبوك، وتقابلها نسبة (12,72%) من المبحوثين الإناث اللواتي يفضلن خدمتي مشاركة الفيديوهات والتعليقات في الفاييسبوك.

كما يتسنى لنا الملاحظة من خلال بيانات الإحصائية الظاهرة في الجدول أعلاه أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية أن خدمات الفاييسبوك المفضلة لدى المبحوثين الدردشة، مشاركة الصور، الألعاب، مشاركة الروابط، التطبيقات، مشاركة الفيديوهات، التعليقات تبعا لمتغير الجنس ذلك لأن قيم $\chi^2 = 0,713$ ، $\chi^2 = 0,312$ ، $\chi^2 = 0,254$ ، $\chi^2 = 0,253$ ، $\chi^2 = 0,356$ ، $\chi^2 = 0,693$ وهي قيم أصغر من مستوى الدلالة المعنوية 0,05.

نستنتج من نتائج الجدول أن طبيعة الاستخدام الفردي الذي دفع بالمبحوثين إلى تفضيل خدمة الدردشة أكثر من الخدمات الأخرى التي يقدمها موقع الفاييسبوك، يمكن تفسير ذلك أنها أكثر الخدمات التي تسهل لهم بناء علاقات اجتماعية افتراضية، وتوسيع دائرة معارفهم واندماج أكثر في المجتمعات الافتراضية من خلال التعرف على أشخاص جدد في الفاييسبوك، بالإضافة إلى مشاركة الصور التي تعتبر من أبرز الخدمات المفضلة بعد خدمة الدردشة وهذا ما أكدته اختيارات المبحوثين في دراستنا.

الجدول رقم(32): يمثل خدمات الفيسبوك المفضلة لدى أفراد العينة حسب متغير السن:

كا2	السن						ما هي خدمات الفيسبوك المفضلة لديك؟
	35 - 30		29 - 24		23 - 18		
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
0.257	%28.57	4	%37.93	22	%42.34	47	الدرشة
0.339	%7.14	1	%18.96	11	%13.51	15	مشاركة الصور
0.191	%0	0	%1.72	1	%7.20	8	الألعاب
0.002	%28.57	4	%12.06	7	%3.60	4	مشاركة الروابط
0.435	%0	0	%8.62	5	%9	10	التطبيقات
0.780	%14.28	2	%13.79	8	%10.81	12	مشاركة الفيديوهات
0.250	%21.42	3	%6.89	4	%13.51	15	التعليقات

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم(29): أن المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية {18 - 23 سنة} بنسبة (42.34%) الذين يفضلون خدمة الدردشة في الفيسبوك، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين {24 - 29 سنة} بنسبة (37.93%) الذين يفضلون خدمة الدردشة في الفيسبوك ، و المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين {30-35 سنة} بنسبة (28,57%) الذين يفضلون خدمة الدردشة في الفيسبوك ، وفي حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح بين {18-23 سنة} بنسبة(13,51%) الذين يفضلون خدمة مشاركة الصور في الفيسبوك ، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين {24 - 29 سنة} بنسبة (18,96%) الذين يفضلون خدمة مشاركة الصور في الفيسبوك ، و المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين {30-35 سنة} بنسبة(7,14%) الذين يفضلون خدمة مشاركة الصور في الفيسبوك ، وفي حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح بين {18-23 سنة} بنسبة(3,60%) الذين يفضلون خدمة مشاركة الروابط في الفيسبوك ، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين {24 - 29 سنة} بنسبة (12,06%) الذين يفضلون خدمة مشاركة الروابط في الفيسبوك ، و المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين {30-35 سنة} بنسبة(1.72%) الذين يفضلون خدمة الألعاب في الفيسبوك و المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي

سنة} بنسبة (28,57%) الذين يفضلون خدمة مشاركة الروابط في الفاييسبوك ، وفي حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح بين {18-23 سنة} بنسبة(9%) الذين يفضلون خدمة التطبيقات في الفاييسبوك ، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين {24- 29 سنة} بنسبة(8,62%) الذين يفضلون خدمة التطبيقات في الفاييسبوك ، و المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين {30- 35 سنة} بنسبة منعدمة، وفي حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح بين {18-23 سنة} بنسبة(10,81%) الذين يفضلون خدمة مشاركة الفيديوهات في الفاييسبوك ، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين {24- 29 سنة} بنسبة (13,79%) الذين يفضلون خدمة مشاركة الفيديوهات في الفاييسبوك ، و المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين {30- 35 سنة} بنسبة (14,28%) الذين يفضلون خدمة مشاركة الفيديوهات في الفاييسبوك، ، وفي حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح بين {18-23 سنة} بنسبة(13,51%) الذين يفضلون خدمة التعليقات في الفاييسبوك ، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين {24- 29 سنة} بنسبة (6,89%) الذين يفضلون خدمة التعليقات في الفاييسبوك ، و المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين {30- 35 سنة} بنسبة (21,42%) الذين يفضلون خدمة التعليقات في الفاييسبوك.

كما يتسنى لنا الملاحظة من خلال بيانات الإحصائية الظاهرة في الجدول أعلاه أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية أن خدمات الفاييسبوك المفضلة لدى المبحوثين الدردشة، مشاركة الصور، الألعاب ، مشاركة الروابط ، التطبيقات، مشاركة الفيديوهات ، التعليقات خدمات الفاييسبوك تبعاً لمتغير السن ذلك لأن قيم كا = 2,257 ، كا = 2,339، كا = 0,191، كا = 2,002، كا = 2,431، كا = 2,780 كا = 2,240 على التوالي وهي قيم أكبر من مستوى الدلالة المعنوية 0,05

تبين لنا هذه النتائج أن أكثر خدمات استمالة للمبحوثين هي التواصل، الدردشة والترفيه، ومتابعة الأخبار على التوالي وتؤكد هذه النتائج إحصائيات التي قدمها موقع THESOCIALSKINNG.COM¹ الذي كشف أنه خلال 60 ثانية فقط 510 آلاف مستخدم يضع تعليقات **POSLED COMMENTS** ويتم تحميل 163 ألف صورة **UPLOADED PHOTOS** .

و هذا راجع إلى اختلاف في تفضيل للخدمات فإن تفضيل الألعاب، مشاركة الروابط، التطبيقات، مشاركة الفيديوهات، والتعليقات، بنسبة ضعيف إلا أنها مفضلة لدى بعض أفراد العينة.

الجدول رقم (33): يمثل خدمات الفاييسبوك المفضلة لدى أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية:

كا 2	الحالة الاجتماعية						ما هي خدمات الفاييسبوك المفضلة لديك؟
	أرمل(ة)		متزوج(ة)		أعزب(ة)		
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
0.245	%0	0	%43.75	7	%40	66	الدرشة
0.245	%50	1	%18.75	3	%13.93	23	مشاركة الصور
0.543	%0	0	%0	0	%5.45	9	الألعاب
0.062	%0	0	%25	4	%6.66	11	مشاركة الروابط
0.671	%0	0	%0	0	%9.09	15	التطبيقات
0.111	%50	1	%6.25	1	%12.12	20	مشاركة الفيديوهات
0.539	0	0	6.25	1	%12.72	21	التعليقات

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (33): أن نسبة (40%) من الفئة العزباء أنهم يفضلون خدمة الدردشة في الفاييسبوك، في حين فئة المتزوجين بنسبة (43,75%) أنهم يفضلون خدمة الدردشة في الفاييسبوك ، و فئة الأرامل بنسبة منعدمة تماما، وتقابلها نسبة (13,93%) من الفئة العزباء أنهم يفضلون خدمة مشاركة الصور في الفاييسبوك ، في حين نسبة (18,75%) من فئة المتزوجين أنهم يفضلون خدمة مشاركة الصور في الفاييسبوك ، وفئة الأرامل بنسبة (50%) أنهم يفضلون خدمة مشاركة الصور في الفاييسبوك ، وتؤكد نسبة (5,45%) من الفئة العزباء أنهم يفضلون خدمة الألعاب في الفاييسبوك ، في حين فئة المتزوجين بنسبة (10%) أنهم يفضلون خدمة الألعاب في الفاييسبوك ، في حين فئة الأرامل بنسبة منعدمة تماما، وتقر نسبة (6.66%) من الفئة العزباء أنهم يفضلون خدمة مشاركة الروابط في الفاييسبوك ، في حين فئة المتزوجين بنسبة (25%) أنهم يفضلون خدمة مشاركة الروابط في الفاييسبوك ، و فئة الأرامل بنسبة منعدمة تماما، وتقابلها نسبة (9,09%) من الفئة العزباء أنهم يفضلون خدمة التطبيقات في الفاييسبوك ، في حين فئتي المتزوجين والأرامل بنسبة منعدمة تماما، وتؤكد نسبة (12,12%) من الفئة العزباء أنهم يفضلون خدمة مشاركة الفيديوهات في الفاييسبوك ، في حين فئة المتزوجين بنسبة (6,25%) (أنهم يفضلون خدمة مشاركة الفيديوهات في الفاييسبوك ، في حين نسبة (50%) من فئة الأرامل أنهم يفضلون خدمة مشاركة الفيديوهات في الفاييسبوك، وتؤكد نسبة (12,72%) من الفئة العزباء أنهم يفضلون خدمة التعليقات في الفاييسبوك ، في حين فئة المتزوجين بنسبة (6,25%) أنهم يفضلون خدمة التعليقات في الفاييسبوك ، في حين فئة الأرامل بنسبة منعدمة تماما.

كما يتسنى لنا الملاحظة من خلال بيانات الإحصائية الظاهرة في الجدول أعلاه أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية أن خدمات الفاييسبوك المفضلة لدى المبحوثين الدردشة، مشاركة الصور، الألعاب ،

مشاركة الروابط ، التطبيقات، مشاركة الفيديوهات ، التعليقات خدمات الفاييسبوك لمتغير الحالة الاجتماعية ذلك لأن قيم $كا = 0,245$ ، $كا = 0,245$ ، $كا = 0,543$ ، $كا = 0,062$ ، $كا = 0,671$ ، $كا = 0,111$ ، $كا = 0,539$ على التوالي هي قيم أكبر من مستوى الدلالة المعنوية $0,05$

نستنتج من نتائج الجدول أن أغلبية المبحوثين يفضلون خدمة الدردشة التي حازت على المرتبة الأولى بنسبة كبيرة على غرار الخيارات الأخرى فقط مشاركة الصور والفيديوهات والتعليقات بنسبة متوسط، في حين مشاركة الروابط والتطبيقات بنسبة جد ضعيف، ويمكن تفسير ذلك حبهم في الاستخدام ورغبتهم في التواصل الاجتماعي الافتراضي الذي تمنحهم إيه الهوية الافتراضية من حرية مطلقة ولا وجود للخجل ولا للخوف و ما شبه ذلك، فمن خلالها يتمكن المستخدم من وضع معلومات خاطئة حول الاسم، العمر، الجنس، صورته، المهنة، وهذا ما لا يمكنه فعله في التواصل الاجتماعي الحقيقي.

الجدول رقم(34): يمثل استفادات أفراد العينة من استخدامها للفايسبوك حسب متغير الجنس:

هل استفدت من استخدامك للفايسبوك؟	الجنس					
	المجموع		أنثى		ذكر	
	ن	ت	ن	ت	ن	ت
نعم	80	80	49	49	31	31
لا	20	20	11	11	9	9
المجموع	100	100	60	60	40	40
	80%	80%	81.66%	81.66%	77.5%	77.5%
	20%	20%	18.33%	18.33%	22.5%	22.5%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%

نلاحظ من خلال البيانات الإحصائية في الجدول رقم(34): أن نسبة (77,5%) المبحوثين الذكور أنهم استفادوا من استخدامهم للفايسبوك ، في حين نسبة (81,66%) من المبحوثين الإناث أنهم استفادوا من استخدامهم للفايسبوك، وتقابلها نسبة (22,5%) المبحوثين الذكور الذين لم يستفيدوا من استخدامهم للفايسبوك، في حين نسبة (18,33%) من المبحوثين الإناث لم يستفدوا من استخدامهم للفايسبوك.

كما يتسنى لنا الملاحظة من خلال بيانات الإحصائية الظاهرة في الجدول أعلاه أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حيث قيمة $كا = 0,610$ قيمة أكبر من مستوى الدلالة المعنوية $0,05$

نستنتج من إجابات المبحوثين الذين كانت إجاباتهم "بنعم" بأنهم استفادوا كثيرا من استخدامهم للفايسبوك نظرا لدور المهم الذي يلعبه في إشباع العديد من حاجاتهم عند استخدام، ونسبة جد ضعيف من المبحوثين الذين أجابوا بـ "لا" فهذا راجع لعدة عوامل في استخدام فهناك من استفاد منه لأغراض التواصل والبحث العلمي وماشبه ذلك والبعض الآخر لم يجد فيه سوى مضيعة للوقت والجهد والمال إن صح

التعبير، مما يفسح المجال للقول بأن الشباب استفادوا من استخدامهم للفايسبوك وهذا أمر منطقي جدا لأنه يحقق ويلبي حاجة أفراد المجتمع.

الجدول رقم(35): يمثل استفادات أفراد العينة من استخدامها للفايسبوك حسب متغير السن:

كا2	السن								هل استفدت من استخدامك للفايسبوك؟
	المجموع		35 - 30		29 - 24		23 - 18		
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
0.813	%80	80	%87.5	7	%77.41	24	%80.32	49	نعم
	%20	20	%12.5	1	%22.58	7	%19.67	12	لا
	%100	100	%100	8	% 100	31	%100	61	المجموع

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم(35): أن المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية {18 - 23 سنة} بنسبة (32,80%) الذين استفادوا من استخدامهم للفايسبوك ، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين {24 - 29 سنة} بنسبة (41,77%) الذين استفادوا من استخدامهم للفايسبوك ، و المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين {30-35 سنة} بنسبة (5,87%) الذين استفادوا من استخدامهم للفايسبوك ، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح بين {18-23 سنة} بنسبة (67,19%) الذين لم يستفيدوا من استخدامهم للفايسبوك ، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين {24 - 29 سنة} بنسبة (58,22%) الذين لم يستفيدوا من استخدامهم للفايسبوك ، و المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين {30-35 سنة} بنسبة (5,12%) الذين لم يستفيدوا من استخدامهم للفايسبوك.

وتشير البيانات الإحصائية في الجدول أعلاه أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حيث قيمة كا²=0,813 وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05

نستنتج من بيانات الجدول أن أفراد العينة استفادوا من استخدامهم للفايسبوك وهذا ما تؤكد إجابته ويمكن تفسير ذلك أن الفاييسبوك في الآونة الأخير أصبح يستميل كل شرائح المجتمع على اختلاف أعمارهم وهذا مارده أن مشاركة المستخدم ليوميته خلال اليوم تعد فرصة جيدة للتقييم والتناصح والإرشاد والدعم والتوعية من مجموعة من الأصدقاء المتواجدين معه في الفاييسبوك باعتبار هذا الأخير منصة للتعبير والمشاركة من خلال ما يقدمه من خدمات ومميزات لمستخدميه.

الجدول رقم (36): يمثل استنفادات أفراد العينة من استخدامها للفايسبوك حسب متغير الحالة

الاجتماعية:

كا2	الحالة الاجتماعية								هل استفدت من استخدامك للفايسبوك؟
	المجموع		أرمل(ة)		متزوج(ة)		أعزب(ة)		
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
0.614	%80	80	%100	1	%90	9	%78.65	70	نعم
	%20	20	%0	0	%10	1	%21.34	19	لا
	%100	100	%100	1	% 100	10	%100	89	المجموع

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (36): أن نسبة (78,65%) من الفئة العزباء الذين استفادوا من استخدامهم للفايسبوك ، في حين فئة المتزوجين بنسبة (90%) الذين استفادوا من استخدامهم للفايسبوك ، وفئة الأرامل بنسبة (100%) الذين استفادوا من استخدامهم للفايسبوك ، وتقابلها نسبة (21,31%) من الفئة العزباء الذين لم يستفيدوا من استخدامهم للفايسبوك ، في حين نسبة (10%) من فئة المتزوجين الذين لم يستفيدوا من استخدامهم للفايسبوك ، في حين فئة الأرامل بنسبة منعدمة تماما .

وتشير البيانات الإحصائية في الجدول أعلاه أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حيث قيمة كا²=0,614 وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05

نستنتج أن المبحوثين الذين استفادوا من استخدامهم للفايسبوك وهذا ما تؤكد إجابتهم في الجدول أعلاه، ويرجع هذا الاستفادة إلى الميزة التي منحها الموقع وهي فرصة الاتصال والتواصل مع مختلف شرائح المجتمع على اختلاف أجناسهم، لغتهم، دينهم، عاداتهم وتقاليدهم...، فالموقع لا يفرق بين مستخدميه لكونه أنشئ منذ البداية إلى إقامة علاقات اجتماعية جديدة والتواصل مع العلاقات القديمة وفي غالبية الأحيان يؤدي بالجنسين إلى الزواج، وقد يكون العكس انفصال بين الجنسين .

الجدول رقم(37): يمثل اشباع المحققة لدى أفراد العينة في استخدامها للفايسبوك حسب متغير

الجنس:

كا2	الجنس				هل استفدت من استخدامك للفايسبوك حقك لك؟
	أنثى		ذكر		
	ن	ت	ن	ت	
0.935	%29.78	28	%27.14	19	التسلية وترفيه
0.373	%8.51	8	%11.42	8	التعبير عن مشاعرك

0.744	%29.78	28	%28.57	20	تكوين علاقات جديدة
0.432	%31.91	30	%32.85	23	زيادة المعلومات التثقيف

نلاحظ من خلال البيانات الإحصائية في الجدول رقم(37): أن نسبة (27,14%) المبحوثين الذكور الذين حقق استخدامهم للفايسبوك التسلية والترفيه، في حين نسبة (29,78%) من المبحوثين الإناث اللواتي حقق استخدامهن للفايسبوك التسلية والترفيه، تليها نسبة (11,42%) من المبحوثين الذكور الذين حقق استخدامهم للفايسبوك التعبير عن مشاعرهم ، في حين أكدت نسبة (8,51%) من المبحوثين الإناث اللواتي حقق استخدامهن للفايسبوك التعبير عن مشاعرهن، في حين نسبة (28,57%) من المبحوثين الذكور الذين حقق استخدامهم للفايسبوك تكوين علاقات جديدة، وتقابلها نسبة (29,78%) من المبحوثين الإناث اللواتي حقق استخدامهن للفايسبوك تكوين علاقات جديدة، تليها نسبة (32,85%) من المبحوثين الذكور حقق استخدامهم للفايسبوك زيادة المعلومات والتثقيف، في حين أكدت نسبة (31,91%) من المبحوثين الإناث اللواتي حقق استخدامهن للفايسبوك زيادة المعلومات و التثقيف.

وتشير البيانات الإحصائية في الجدول أعلاه أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حيث قيمة $كا=0,935=2$ ، $كا=0,373=2$ ، $كا=0,744=2$ ، $كا=0,432=2$ على التوالي وهي قيم أكبر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05

نستنتج من الجدول السابق الاختلاف الواضح في استخدام المبحوثين للفايسبوك والأشباع المحققة منه، حيث أغلبيتهم حقق لهم زيادة في المعلومات والتثقيف بدرجة كبيرة جدا، ثم يليها خيار التسلية والترفيه وتكوين العلاقات جديدة بدرجة متقاربة وهذا أمر تؤكد العديد من العوامل استخدام الموقع و الإشباع المحققة منه وتتفق هذه النتائج إلى حد ما مع دراسة مريم نريمان نورمان¹ ، على أن عدة عوامل في استخدام الموقع والأشباع المحققة منه غير أن ربط علاقات الصداقة تعتبر من أهم الأشباع التي توصلت إليها العديد من الدراسات، وهذا راجع إلى طبيعة الموقع في حد ذاته وتضمنيه للقب " الصديق " لكل الأشخاص المضافين إلى

القائمة التي يطلق عليها قائمة الأصدقاء، ولقد وجد **PARK** وآخرون أن عوامل الاستخدام والأشباع الرئيسية الخاصة بمواقع الشبكات الاجتماعية هي: خلق صداقات، التسلية، التعريف بالذات، الحصول على المعلومات وغيرها.

الجدول رقم(38): يمثل اشباع المحققة لدى أفراد العينة في استخدامها للفايسبوك حسب متغير

السن:

كا	السن						هل استخدامك للفايسبوك حقق لك؟
	35 - 30		29 - 24		23 - 18		
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
0.960	%25	4	%29.41	15	%28.86	28	التسلية وترفيه
0.127	%0	0	%15.68	8	%8.24	8	التعبير عن مشاعرك
0.062	%43.75	7	%25.49	13	%28.86	28	تكوين علاقات جديدة
0.925	%31.25	5	%29.41	15	%34.02	33	زيادة المعلومات والتثقيف

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم(38): أن المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية {18 - 23 سنة} بنسبة (28,86%) الذين حقق استخدامهم للفايسبوك التسلية والترفيه ، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين {24 - 29 سنة} بنسبة (29,41%) الذين حقق استخدامهم للفايسبوك التسلية و الترفيه، في حين المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين {30-35 سنة} بنسبة (47%) الذين حقق استخدامهم للفايسبوك التسلية والترفيه، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح بين {18-23 سنة} بنسبة(8,24%) الذين حقق استخدامهم للفايسبوك التعبير عن مشاعرهم ، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين {24 - 29 سنة} بنسبة (15,68%) الذين حقق استخدامهم للفايسبوك التعبير عن مشاعرهم ، و المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين {30-35 سنة} بنسبة منعدمة تماما، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية {18 - 23 سنة} بنسبة (28,86%) الذين حقق استخدامهم للفايسبوك تكوين علاقات جديدة ، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين {24 - 29 سنة} بنسبة (25,49%) الذين حقق استخدامهم للفايسبوك تكوين علاقات جديدة ، و المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين {30-35 سنة} بنسبة (43,75%) الذين حقق استخدامهم للفايسبوك تكوين علاقات جديدة ، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح بين {18-23 سنة} بنسبة(34,02%) الذين حقق استخدامهم للفايسبوك زيادة في المعلومات و التثقيف، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين {24 - 29 سنة} بنسبة (29,41%) الذين حقق استخدامهم للفايسبوك زيادة المعلومات والتثقيف، و المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين {30-35 سنة} بنسبة(31,25%) الذين حقق استخدامهم للفايسبوك زيادة في المعلومات والتثقيف.

وتشير البيانات الإحصائية في الجدول أعلاه أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حيث قيمة كا²=0,960، كا²=0,127، كا²=0,62، كا²=0,925 على التوالي وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05

وقد أكدت بيانات الجدول أعلاه أن إجابات المبحوثين على أن استخدام للفايسبوك أصبحت إشباعاتهم وراء الاستخدام الموقع لدى المبحوثين هو زيادة المعلومات والتثقيف بدرجة كبيرة، و لم يعد مقتصرًا فقط على التواصل مع الآخرين بل أصبح موضة العصر، حيث يساهم في تحقيق التباهي والفخر فيتالي خرج عن وظيفته الأساسية وصار جزء من "البريستيج" وجزء لا يتجزأ من الشخصية، وهذا ما أكدته اقتربنا من بعض الشباب على اختلاف أعمارهم الذين أكدوا لنا جميعهم على أنهم يملكون الفاييسبوك لتباهي والتسلية والترفيه وإقامة علاقات جديدة خاصة مع الجنس الآخر.

الجدول رقم (39): يمثل إشباعات المحققة لدى أفراد العينة في استخدامها للفايسبوك حسب متغير

الحالة الاجتماعية:

كا ²	الحالة الاجتماعية						هل استخدامك للفايسبوك حقق لك؟
	أرمل(ة)		متزوج(ة)		أعزب(ة)		
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
0.450	0	0	31.57	6	28.47	41	التسلية وترفيه
0.776	0	0	5.26	1	10.41	15	التعبير عن مشاعرهم
0.187	100	1	36.84	7	27.77	40	تكوين علاقات جديدة
0.815	0	0	26.31	5	33.33	48	زيادة المعلومات التثقيف

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (39): أن نسبة (28,47%) من الفئة العزباء حقق استخدامهم للفايسبوك التسلية والترفيه، في حين فئة المتزوجين بنسبة (31,57%) الذين حقق استخدامهم للفايسبوك التسلية و الترفيه ، وفئة الأرامل بنسبة بنسبة منعدمة تماما، وتقابلها نسبة (10,41%) من الفئة العزباء حقق استخدامهم للفايسبوك التعبير عن مشاعرهم ، في حين نسبة (5,26%) من فئة المتزوجين الذين حقق استخدامهم للفايسبوك التعبير عن مشاعرهم ، في حين فئة الأرامل بنسبة منعدمة تماما، في حين نسبة (27,77%) من الفئة العزباء الذين

حقق استخدامهم للفايسبوك تكوين علاقات جديدة ، في حين فئة المتزوجين بنسبة (36,84%) الذين حقق استخدامهم للفايسبوك تكوين علاقات جديدة ، وفئة الأرامل بنسبة منعدمة تماما ، وتقابلها نسبة

(33,33%) من الفئة العزباء الذين حقق استخدامهم للفايسبوك زيادة في المعلومات والتثقيف ، في حين نسبة (26,31%) من فئة المتزوجين الذين حقق استخدامهم للفايسبوك زيادة في المعلومات والتثقيف، في حين فئة الأرامل بنسبة منعدمة تماما .

وتشير البيانات الإحصائية في الجدول أعلاه أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حيث قيم كا²=0,450، كا²=0,776، كا²=0,187، كا²=0,815 وهي قيم أكبر من مستوى الدلالة المعنوية 0,05، إذ قدم الفاييسبوك للمستخدمين خدمات عجيبة غريبة مكنتهم من كسر حواجز وعوائق التي يضعها المجتمع نظرا لطبيعته على أنه مجتمع محافظ لا يسمح بأي علاقة مهما كان نوعها بين الجنسين، إلا في حدود ما يسمح به الدين الإسلامي والعادات والتقاليد، حسب ما يظهر في إجابات المبحوثين في تلك الغرفة الافتراضية التي يلتقي فيها الذكور والإناث بغرض الدخول في علاقات غرامية وعاطفية وحميمة، حيث أقرت نسبة كبيرة في هذه الدراسة على أن الفاييسبوك مكنتهم من ممارسة الحب، وهذا راجع لطبيعة المجتمع الجزائري وحرية العلاقات الافتراضية وتحررها من سلطات التقييد والرقابة وخروج عن حدود وتجليات العادات والتقاليد وما يطله الدين الإسلامي وما يحرمه، و ما يسمح به القانون في أرض الواقع.

الجدول رقم(40): يمثل تصفح أفراد العينة للفايسبوك حسب متغير الجنس:

كا ²	الجنس						عندما تتصفح حساب الفاييسبوك فأنت تكتفي بـ:
	المجموع		أنثى		ذكر		
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
0.531	12%	12	11.66%	7	12.5%	5	قراءة تعليقات أصدقائك
	27%	27	23.33%	14	32.5%	13	قراءة وتعليق على تعليقات أصدقائك
	12%	12	11.66%	7	12.5%	5	تضع منشورات على حائطك
	48%	48	53.33%	32	40%	16	تدردش مع أصدقائك
	1%	1	0%	0	2.5%	1	أخرى
	100%	100	100%	60	100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال البيانات الإحصائية في الجدول رقم(40): أن نسبة (12,5%) المبحوثين الذكور الذين يتصفحون الفاييسبوك ويكتفون بقراءة تعليقات أصدقائهم، في حين نسبة (11,66%) من المبحوثين الإناث اللواتي يتصفحن الفاييسبوك ويكتفين بقراءة تعليقات أصدقائهن، تليها نسبة (32,5%) من

المبحوثين الذكور الذين يتصفحون الفيسبوك ويكتفون بقراءة وتعليق على تعليقات أصدقائهم، في حين أكدت نسبة (23,33%) من المبحوثين الإناث اللواتي يتصفح الفيسبوك ويكتفين بقراءة وتعليق على تعليقات أصدقائهن ، في حين نسبة (12,5%) من المبحوثين الذكور الذين يتصفحون الفيسبوك ويكتفون بوضع منشورات على حائطهم، وتقابلها نسبة (11,66%) من المبحوثين الإناث اللواتي يتصفح الفيسبوك ويكتفين بوضع منشورات على حائطهن ، تليها نسبة (40%) من المبحوثين الذكور الذين يتصفحون الفيسبوك ويكتفون بدرش مع أصدقائهم في حين أكدت نسبة (53,33%) من المبحوثين الإناث اللواتي يتصفح الفيسبوك ويكتفين بدرش مع أصدقائهن ، في حين نسبة (2,5%) من المبحوثين الذكور الذين يتصفحون الفيسبوك ويكتفون بنشاطات أخرى، في حين المبحوثين الإناث اللواتي يتصفحون الفيسبوك ويكتفين بنشاطات أخرى بنسبة معدمة تماما.

وتشير البيانات الإحصائية في الجدول أعلاه أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حيث قيمة $0,531=2$ ، وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05، وأن معظم أفراد العينة يكتفون بميزة الدردشة مع أصدقائهم التي حازت على نسبة كبيرة، وقد يعود هذا لكونها سهلة الاستعمال مقارنة بالميزات الأخرى، كما أنها توفر إمكانية إجراء نقاش شفوي أو مكتوب، و هو ما جعل الأفراد يميلون أكثر إلى الشفوي لأنه أكثر سهولة في الاستعمال وأقل استغراق للوقت، حيث تتفق هذه النتائج مع دراسة إبراهيم بعزیز¹ على أن المبحوثين يفضلون الدردشة مع الأصدقاء، خاصة الدردشة الفردية في الخاص لكونها أكثر حميمية وشخصية وفيها حرية أكبر في التعبير والنقاش عكس الدردشة الجماعية التي تلزم الأفراد بالالتزام بموضوع الجماعة.

الجدول رقم(41): يمثل تصفح أفراد العينة للفيسبوك حسب متغير السن:

كا	السن								عندما تتصفح حساب الفيسبوك فأنت تكتفي بـ:
	المجموع		30 - 35		24 - 29		18 - 23		
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
0.882	12	12	25	2	12.90	4	9.83	6	قراءة تعليقات أصدقائك
	27	27	37.5	3	29.03	9	24.59	15	قراءة وتعليق على تعليقات أصدقائك

1 إبراهيم بعزیز، منتديات المحادثة والدردشة الالكترونية، دراسة في دوافع الاستخدام والانعكاسات على الفرد والمجتمع، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، 2007-2008. 135.

	12%	12	12.5%	1	9.67%	3	13.11%	8	تضع منشورات على حائطك
	48%	48	25%	2	48.38%	15	50.81%	31	تدردش مع أصدقائك
	1%	1	0%	0	0%	0	1.63%	1	أخرى
	100%	100	100%	8	100%	31	100%	61	المجموع

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (41): أن المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية {18 - 23 سنة} بنسبة (9,83%) الذين يكتبون عند تصفح الفاييسبوك بقراءة تعليقات أصدقائهم، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين {24 - 29 سنة} بنسبة (12,90%) الذين يكتبون عند تصفح الفاييسبوك بقراءة تعليقات أصدقائهم ، في حين المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين {30-35 سنة} بنسبة (25%) الذين يكتبون عند تصفح الفاييسبوك بقراءة تعليقات أصدقائهم ، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح بين {18-23 سنة} بنسبة (24,59%) الذين يكتبون عند تصفح الفاييسبوك بقراءة وتعليق على تعليقات أصدقائهم ، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين {24 - 29 سنة} بنسبة (29,03%) الذين يكتبون عند تصفح الفاييسبوك بقراءة وتعليق على تعليقات أصدقائهم ، و المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين {30-35 سنة} بنسبة (37,5%) الذين يكتبون عند تصفح الفاييسبوك بقراءة وتعليق على تعليقات أصدقائهم ، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية {18 - 23 سنة} بنسبة (13,11%) الذين يكتبون عند تصفح الفاييسبوك بوضع منشورات على حائطهم، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين {24 - 29 سنة} بنسبة (9,67%) الذين يكتبون عند تصفح الفاييسبوك بوضع منشورات على حائطهم ، و المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين {30-35 سنة} بنسبة (12,5%) الذين يكتبون عند تصفح الفاييسبوك بوضع منشورات على حائطهم ، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح بين {18-23 سنة} بنسبة (50,81%) الذين يكتبون عند تصفح الفاييسبوك بدرشة مع أصدقائهم، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين {24 - 29 سنة} بنسبة (48,38%) الذين يكتبون عند تصفح الفاييسبوك بدرشة مع أصدقائهم، و المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين {30-35 سنة} بنسبة (25%) الذين يكتبون عند تصفح الفاييسبوك بدرشة مع أصدقائهم، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح بين {18-23 سنة} بنسبة (1,63%) الذين يكتبون عند تصفح الفاييسبوك بنشاطات أخرى، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئتي العمريتين التي تتراوح أعمارهم بين {24 - 29 سنة} و {30-35 سنة} بنسبة منعدمة تماما.

وتشير البيانات الإحصائية في الجدول أعلاه أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حيث قيمة كا²=0,882 ، وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05

نستنتج أن موقع " الفاييسبوك" يتميز بعدة مميزات أبرزها التفاعلية التي تسمح للمستخدمين بالتفاعل من خلال الخدمات المتاحة التي تحتوي على التفاعلية بل يحبونها أكثر من غيرها، من خلال الكتابة ومناقشة والرد عليها إلى جانب خدمة الدردشة التي يفضلها المستخدمون بشكل كبير على غيرها.

الجدول رقم (42): يمثل بمثل تصفح أفراد العينة للفايسبوك حسب متغير الحالة الاجتماعية:

كا ²	الحالة الاجتماعية								عندما تتصفح حساب الفاييسبوك فأنت تكتفي ب:
	المجموع		أرمل(ة)		متزوج(ة)		أعزب(ة)		
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
0.845	12	12	0	0	10	1	12.35	11	قراءة تعليقات أصدقائك
	27	27	0	0	50	5	24.71	22	قراءة وتعليق على تعليقات أصدقائك
	12	12	0	0	10	1	12.35	11	تضع منشورات على حائطك
	48	48	100	1	30	3	49.43	44	تدردش مع أصدقائك
	1	1	0	0	0	0	1.12	1	أخرى
	100	100	100	1	100	10	100	89	المجموع

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (42): أن نسبة (12,35%) من الفئة العزباء الذين يكتفون عند تصفح الفاييسبوك بقراءة تعليقات أصدقائهم، في حين فئة المتزوجين بنسبة (10%) الذين يكتفون عند تصفح الفاييسبوك بقراءة تعليقات أصدقائهم ، وفئة الأرامل بنسبة بنسبة منعدمة تماما، وتقابلها نسبة (24,71%) من الفئة العزباء الذين يكتفون عند تصفح الفاييسبوك بقراءة وتعليق على تعليقات أصدقائهم ، في حين نسبة (50%) من فئة المتزوجين الذين يكتفون عند تصفح الفاييسبوك بقراءة وتعليق على تعليقات أصدقائهم ، في حين فئة الأرامل بنسبة منعدمة تماما، في حين نسبة (12,35%) من الفئة العزباء الذين يكتفون عند تصفح الفاييسبوك بوضع منشورات على حائطهم، في حين فئة المتزوجين

بنسبة (10%) الذين يكتفون عند تصفح الفايسبوك بوضع منشورات على حائطهم، وفئة الأرامل بنسبة منعدمة تماما ، وتقابلها نسبة (49,43%) من الفئة العزباء الذين يكتفون عند تصفح الفايسبوك بدردشة مع أصدقائهم ، في حين نسبة (30%) من فئة المتزوجين الذين يكتفون عند تصفح الفايسبوك بدردشة مع أصدقائهم، في حين فئة الأرامل بنسبة (100%) الذين يكتفون عند تصفح الفايسبوك بدردشة مع أصدقائهم، وتقابلها نسبة (1,12%) من الفئة العزباء الذين يكتفون عند تصفح الفايسبوك بنشاطات أخرى، في حين فئتي المتزوجين والأرامل بنسبة منعدمة تماما.

وتشير البيانات الإحصائية في الجدول أعلاه أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حيث قيمة $K=2,0845$ ، وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05

نستنتج أن أغلبية المبحوثين يميلون إلى الدردشة مع أصدقائهم بغرض التسلية والترفيه والبحث عن المتعة، والبعد عن ضغوطات العمل والحياة اليومية و الهروب من مشاكل ومشاركتها مع الجماعات الافتراضية التي تتيح له فرصة الترفيه وأمور المسلية إلى جانب تقديم النصيحة والإرشاد في حالة وضع منشورات تتطلب ذلك.

المحور الثالث: علاقة الفايسبوك بتشكيل الهوية الافتراضية لمستخدمي الفايسبوك

الجدول رقم(43): يمثل دخول أفراد العينة لحساب الفايسبوك بهوية الحقيقية أم المستعارة حسب

متغير الجنس:

كا	الجنس						هل تدخل إلى حسابك بهويتك الحقيقية أم بهوية مستعارة؟
	المجموع		أنثى		ذكر		
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
0.001	%26	26	%15	09	%42.5	17	الهوية الحقيقية
	%50	50	%65	39	%27.5	11	الهوية المستعارة
	%24	24	%20	12	%30	12	الاثنان معا
	%100	100	%100	60	%100	40	المجموع

نلاحظ من خلال البيانات الإحصائية في الجدول رقم(43): أن نسبة (42,5%) المبحوثين الذكور الذين يدخلون إلى حساباتهم في الفايسبوك بهوية حقيقية، في حين نسبة (15%) من المبحوثين الإناث اللواتي يدخلن إلى حساباتهن في الفايسبوك بهوية حقيقية ، تليها نسبة (27,5%) من المبحوثين الذكور الذين يدخلون إلى حساباتهم في الفايسبوك بهوية مستعارة، في حين أكدت نسبة (65%) من المبحوثين الإناث اللواتي يدخلن إلى حساباتهن في الفايسبوك بهوية مستعارة ، في حين نسبة (30%) من المبحوثين الذكور يدخلون إلى حساباتهم في الفايسبوك الاثنان معا ، وتقابلها نسبة (20%) من المبحوثين الإناث اللواتي يدخلن إلى حساباتهن في الفايسبوك الاثنان معا.

وتشير البيانات الإحصائية في الجدول أعلاه أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حيث قيمة $كا=0,001$ ، وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05

نستنتج من إجابات المبحوثين أعلاه أن أغليتهم يضعون هوية مستعارة بدرجة كبيرة جدا، وتعزى هذه النتائج لعدة أسباب أهمها الحرية في استخدام الموقع باستخدام هوية مزيفة، والبعد عن المضايقات إلى جانب ذلك لكي لا يتعرف على الآخرون على الهوية الحقيقية حيث تتفق هذه النتائج مع دراسة إبراهيم بعزیز¹

1 إبراهيم بعزیز، مرجع سبق ذكره، 139

أن الأفراد لا يتقون بنسبة كبيرة فيمن يرددشون معهم، خاصة وأن أغليبتهم يستعملون هوية مستعارة، ويقدمون بيانات ومعلومات مزيفة حفاظا على سريتهم وخصوصيتهم، و في عموم أن أغلبية يفضلون الهوية الحقيقية لكونها ذات مصداقية وإمكانية التعرف على الآخرين، عكس الهوية الافتراضية التي يبقى طرفيها مجهولين في غالب الأحيان.

الجدول رقم(44): يمثل دخول أفراد العينة لحساب الفيسبوك بهوية الحقيقية أم المستعارة حسب متغير

السن:

2كا	السن								هل تدخل إلى حسابك بهويتك الحقيقية أم بهوية مستعارة؟
	المجموع		35 - 30		29 - 24		23 - 18		
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
0.275	%26	26	%25	2	%41.93	13	%19.67	12	الهوية الحقيقية
	%50	50	%62.5	5	%35.48	11	%54.09	33	الهوية المستعارة
	%24	24	%12.5	1	%22.58	7	%26.22	16	الاثان معا
	%100	100	%100	8	% 100	31	%100	61	المجموع

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم(44): أن المبحوثين الذين ينتمون إل الفئة العمرية { 18 - 23سنة } بنسبة (19,67%) الذين يدخلون إلى حساباتهم في الفيسبوك بهوية حقيقية ، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين { 24- 29 سنة } بنسبة (41,93%) الذين يدخلون إلى حساباتهم في الفيسبوك بهوية حقيقية ، في حين المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين {30-35 سنة} بنسبة (25%) الذين يدخلون إلى حساباتهم في الفيسبوك بهوية حقيقية ، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح بين {18-23سنة} بنسبة(54,09%) الذين يدخلون إلى حساباتهم في الفيسبوك بهوية مستعارة، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين { 24- 29 سنة } بنسبة (35,48%) الذين يدخلون إلى حساباتهم في الفيسبوك بهوية مستعارة، و المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين {30-35 سنة} بنسبة (62,5%) الذين يدخلون إلى حساباتهم في الفيسبوك بهوية مستعارة ، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح بين {18-23سنة} بنسبة(26,22%) الذين يدخلون إلى حساباتهم في الفيسبوك الاثنان معا، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين { 24- 29 سنة } بنسبة (22,58%) الذين

يدخلون إلى حساباتهم في الفايسبوك الاثنان معا، و المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين {30-35 سنة} بنسبة (12,5%) الذين يدخلون إلى حساباتهم في الفايسبوك الاثنان معا.

وتشير البيانات الإحصائية في الجدول أعلاه أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حيث قيمة $K=2,275=0,05$ ، وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05

نستنتج أن الهوية تلعب دورا أساسيا في مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفايسبوك الذي يعد لب دراستنا حيث يقوم المستخدمين على اختلاف أعمارهم بالدخول إلى حساباتهم بالهوية المستعارة لكي لا يتمكن المتواصلون من التعرف على الهوية الحقيقية، وهذا ما تؤكدته دراسة يامين بودهان¹ أن أغلبية أفراد العينة (66%) أجابوا بأنهم يستخدمون هوية مستعارة أثناء تواصلهم عبر الأنترنت في حين يستخدم (34%) من هويته حقيقية .

الجدول رقم (45): يمثل دخول أفراد العينة لحساب الفايسبوك بهوية الحقيقية أم المستعارة حسب

متغير الحالة الاجتماعية:

2	الحالة الاجتماعية								هل تدخل إلى حسابك بهويتك الحقيقية أم بهوية مستعارة؟
	المجموع		أرمل(ة)		متزوج(ة)		أعزب(ة)		
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
0.545	26	26	0	0	20	2	26.96	24	الهوية الحقيقية
	50	50	0	0	40	4	50.56	45	الهوية المستعارة
	24	24	100	1	40	4	22.47	20	الاثنان معا
	100	100	100	1	100	10	100	89	المجموع

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (45): أن نسبة (26,96%) من الفئة العزباء الذين يدخلون إلى حساباتهم في الفايسبوك بهوية حقيقية، في حين فئة المتزوجين بنسبة (20%) الذين يدخلون إلى حساباتهم في الفايسبوك بهوية حقيقية ، وفئة الأرامل بنسبة بنسبة منعدمة تماما، وتقابلها نسبة (50,56%) من الفئة العزباء الذين يدخلون إلى حساباتهم في الفايسبوك بهوية مستعارة، في حين نسبة (40%) من فئة المتزوجين الذين يدخلون إلى حساباتهم في الفايسبوك بهوية مستعارة، في حين فئة الأرامل بنسبة منعدمة تماما، في حين نسبة (22,47%) من الفئة العزباء الذين يدخلون إلى حساباتهم في الفايسبوك الاثنان

معا، في حين فئة المتزوجين بنسبة (40%) الذين يدخلون إلى حساباتهم في الفايسبوك الاثنان معا، وتقابلها نسبة (100%) من الفئة الأرامل الذين يدخلون إلى حساباتهم في الفايسبوك الاثنان معا.

وتشير البيانات الإحصائية في الجدول أعلاه أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حيث قيمة $K=2,545=0,05$ ، وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05

نستنتج أن أغلبية الباحثين يستخدمون موقع الفايسبوك بهدف التسلية والترفيه اللذان يتيحهما الموقع، فالهوية الحقيقية تعتبر عائق في التصرف بحرية، فيحاول الباحثين قدر الإمكان أن لا يتعرف عليهم آخرين، فالفرد في هذه الحالة يسعى إلى التحايل والتلاعب بهويته إذ أنه يقنع المتواصلون معه إلى التعامل معه على أساس أن الهوية المستعارة هي هويته الحقيقية، ويمتحن شخصية امرأة وهو في الواقع رجل ، أو أنه صاحب شركة وذو نفوذ وأموال بينما هو لا يملك شيء، حيث تتفق هذه النتائج مع دراسة الصادق رابح¹ على أن الفرد يسعى إلى التلاعب بهويته بهدف دفع محاوريه والمتفاعلين معه إلى التعامل معه على أساس أن هذه الهوية المتخفية هي هويته الفعلية، ويستطيع بهذا الشكل أن يشارك في المنتديات الحوارية بهوية أستاذ مثلا بينما هو طالب، أو على أنه من سكان القرى رغم أنه من سكان المدن، أو كبيرا في السن في الواقع هو مرهق، أو امرأة بينما هو رجل.

الجدول رقم(46): يمثل الهوية الحقيقية لأفراد العينة حسب متغير الجنس:

2كا	الجنس						إذا كانت الهوية الحقيقية هل ذلك؟
	المجموع		أنثى		ذكر		
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
0.009	26	26	18.33%	11	37.5%	15	حتى يجدهم أصدقاؤك بسهولة
	25	25	20%	12	35%	14	حتى نحظى بثقة ومصداقية مع من تتفاعل معهم
	48	48	61.66%	37	27.5%	11	أخرى
	100	100	100%	60	100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال البيانات الإحصائية في الجدول رقم(46): أن نسبة (37,5%) من الباحثين الذكور الذين يستخدمون الهوية الحقيقية حتى يجدهم أصدقاؤهم بسهولة، في حين نسبة (18,33%) من الباحثين الإناث اللواتي يستخدمن الهوية الحقيقية حتى يجدهن أصدقاؤهن بسهولة ، نلينا نسبة (35%) من

المبحوثين الذكور الذين يستخدمون الهوية الحقيقية حتى يحظون بالثقة و المصادقية مع من يتفاعلون معهم ، في حين أكدت نسبة (20%) من المبحوثين الإناث اللواتي يستخدمن الهوية الحقيقية حتى يحظن بالثقة و المصادقية مع من يتفاعلن معهن ، في حين نسبة (27,5%) من المبحوثين الذكور الذين يستخدمون الهوية الحقيقية لأغراض أخرى، وتقابلها نسبة (61,66%) من المبحوثين الإناث اللواتي يستخدمن الهوية الحقيقية لأغراض أخرى.

كما تشير البيانات الإحصائية في الجدول أعلاه أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حيث قيمة كا²=0,009 وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05

نستنتج من بيانات الجدول أعلاه أن المبحوثين الذين حققت لهم الهوية أمور أخرى التي حازت على درجة حسب متغير الجنس، في حين نسبة متقاربة من يستخدمون الهوية الحقيقية لكي يجدهم أصدقائهم بسهولة وكما يحضون بالثقة والمصادقية، كما يمكن تفسير هذه النتائج أن الهوية الحقيقية تعبر عن شخصية المستخدم وتمنحه الثقة من طرف الآخرين، بالإضافة أنهم يستخدمون الفيسبوك منذ مدة لا تقل على ثلاث سنوات مما يجعلهم يقيمون علاقات مختلفة ليس من السهل وضع الثقة فيهم، دون أن ننسى الهدف من ذلك فهدفهم هو التواصل مع الأصدقاء لغير حيث يظهر ذلك في إجاباتهم في الجداول السابقة.

الجدول رقم(47): يمثل الهوية المستعارة حسب متغير الجنس:

كا ²	الجنس						إذا كانت الهوية المستعارة هل ذلك؟
	المجموع		أنثى		ذكر		
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
0.007	25	25	15	9	40	16	رغبة في تقمص شخصية أخرى
	6	6	3.33	2	10	4	لكي لا يعرف الآخرون هويتك الحقيقية
	13	13	16.66	10	7.5	3	لكي تتصرف بحرية في حسابك
	33	33	33.33	20	32.5	13	خوفا من مضايقات الآخرين
	23	23	31.66	19	10	4	أخرى
	100	100	100	60	100	40	المجموع

نلاحظ من خلال البيانات الإحصائية في الجدول رقم(47): أن نسبة (40%) من المبحوثين الذكور الذين يستخدمون الهوية المستعارة في الفايسبوك رغبة في تقمص شخصية أخرى، في حين نسبة (15%) من المبحوثين الإناث اللواتي يستخدمن الهوية المستعارة رغبة في تقمص شخصية أخرى، تليها نسبة (10%) من المبحوثين الذكور الذين يستخدمون الهوية المستعارة لكي لا يعرف الآخرون هوياتهم الحقيقية، في حين أكدت نسبة (3,33%) من المبحوثين الإناث اللواتي يستخدمن الهوية المستعارة لكي لا يعرف الآخرون هوياتهم الحقيقية ، في حين نسبة (7,5%) من المبحوثين الذكور الذين يستخدمون الهوية المستعارة لكي يتصرفون بحرية في حساباتهم، وتقابلها نسبة (16,66%) من المبحوثين الإناث اللواتي يستخدمن الهوية المستعارة لكي يتصرفن بحرية في حساباتهن، في حين نسبة (32,5%) من المبحوثين الذكور الذين يستخدمون الهوية المستعارة خوفا من مضايقات الآخرين، وتقابلها نسبة (33.33%) من المبحوثين الإناث اللواتي يستخدمن الهوية المستعارة خوف من مضايقات الآخرين، في حين نسبة (10%) من المبحوثين الذكور الذين يستخدمون الهوية المستعارة لأغراض أخرى، وتقابلها نسبة (31,66%) من المبحوثين الإناث اللواتي يستخدمن الهوية المستعارة لأغراض أخرى.

وتشير البيانات الإحصائية في الجدول أعلاه أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حيث قيمة $كا=0,007$ ، وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05

نستنتج أن أغلبية المبحوثين يستخدمون الهوية المستعارة حيث يرجع ذلك إلى الخوف من المضايقات الآخرين التي حازت على أكبر درجة هذا ما تؤكد إجاباتهم، ودرجة مقاربة من يستخدمون الهوية الافتراضية رغبة في تقمص شخصية أخرى، في حين أغلبية الأخرى لكي تتصرف بحرية في حساباتهم.

كما تعد طريقة استخدام الفايسبوك والتعامل معه الذي تتحكم فيه عدة عوامل من بينها عامل الجنس، لكون هذا المتغير يتحكم في وعي المستخدم وقدرته على استخدام الاستمالة والإغراءات المتكررة، يمكننا تفسير ذلك أن المستخدم يقوم بوصفة سحرية في الموقع الذي يساعده في استمالة الآخرين والتأثير فيهم، فيجعلهم يتعلقون كل مرة أكثر فأكثر وهنا نقول أنهم يصبحون مدمنين على التفاعل في الموقع، والدليل على ذلك الساعات التي يستغرقها المبحوثين في استخدام الفايسبوك، في حين تتعارض هذه النتائج مع دراسة " نريم مريم نومار"¹ التي توصلت إلى أن مستخدمي الأسماء المستعارة يهدف أغلبهم إلى التصرف بكل حرية في الموقع، بإعتبار أن الترفيه من بين أهم دوافع الاستخدام لدى أفراد العينة فاستخدام الهوية المستعارة، يمكن المستخدم من التصرف بكل حرية دون أن يشعر بالإزعاج من طرف معارفه.

وتتفق هذه النتائج من نفس الدراسة السابقة الذكر في نقطة هي أن الذكور أكثر ميلا لتقمص شخصية غير شخصيتهم الحقيقية إلى جانب ذلك الخوف من المضايقات الآخرين، في حين نجد أن الإناث أكثر خوفا من مضايقات الآخرين ولكي لا يتعرفوا على هويتهم الشخصية.

¹ نريم مريم نومار، مرجع سبق ذكره

الجدول رقم(48): يمثل الهوية المستعارة حسب متغير السن:

2 ك	السن								إذا كانت الهوية المستعارة هل ذلك؟
	المجموع		35 - 30		29 - 24		23 - 18		
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
0.169	%25	25	%25	2	%38.7	12	%18	11	رغبة في تقمص شخصية أخرى
	%6	6	%0	0	%3.22	1	%8.19	5	لكي لا يعرف الآخرون هويتك الحقيقية
	%13	13	%12.5	1	%22.58	7	%8.19	5	لكي تتصرف بحرية في حسابك
	%33	33	%37.5	3	%19.35	6	39.34	24	خوفا من مضايقات الآخرين
	%23	23	%25	2	%16.12	5	26.22	16	أخرى
	%100	100	%100	8	% 100	31	%100	61	المجموع

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم(48): أن المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية {18 - 23 سنة} بنسبة (18%) الذين يستخدمون الهوية المستعارة رغبة في تقمص شخصية أخرى ، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين {24 - 29 سنة} بنسبة (38,7%) الذين يستخدمون الهوية المستعارة رغبة في تقمص شخصية أخرى ، في حين المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين {30-35 سنة} بنسبة (25%) الذين يستخدمون الهوية المستعارة رغبة في تقمص شخصية أخرى ، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح بين {18-23 سنة} بنسبة (8,19%) الذين يستخدمون الهوية المستعارة لكي لا يعرف الآخرون هوياتهم الحقيقية ، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين {24 - 29 سنة} بنسبة (3,22%) الذين يستخدمون الهوية المستعارة لكي لا يعرف الآخرون هوياتهم الحقيقية ، و المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين {30-35 سنة} بنسبة منعدمة تماما، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح بين {18-23 سنة} بنسبة (8,19%) الذين يستخدمون الهوية المستعارة لكي يتصرفون بحرية في حساباتهم ، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين {24 - 29 سنة} بنسبة (22,58%) الذين يستخدمون الهوية المستعارة لكي يتصرفون بحرية في حساباتهم ، و المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين {30-35 سنة} بنسبة (12,5%) الذين يستخدمون الهوية المستعارة لكي يتصرفون

بحرية في حساباتهم، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح بين {18-23 سنة} بنسبة (39,34%) الذين يستخدمون الهوية المستعارة خوفا من مضايقات الآخرين، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين {24- 29 سنة} بنسبة (19,35%) الذين يستخدمون الهوية المستعارة خوفا من مضايقات الآخرين ، و المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين {30- 35 سنة} بنسبة (37,5%) الذين يستخدمون الهوية المستعارة خوفا من مضايقات الآخرين ، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح بين {18-23 سنة} بنسبة (26,22%) الذين يستخدمون الهوية المستعارة لأعراض أخرى، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين {24- 29 سنة} بنسبة (16,12%) الذين يستخدمون الهوية المستعارة خوفا من مضايقات الآخرين ، و المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين {30-35 سنة} بنسبة (25%) الذين يستخدمون الهوية المستعارة خوفا من مضايقات الآخرين.

وتشير البيانات الإحصائية في الجدول أعلاه أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حيث قيمة $0,169=2$ ، وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05

نستنتج أن أغلبية أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18-23 سنة ينتمون إلى فئة الشباب يخافون من مضايقات الآخرين، يرجع ذلك إلى ما يحدث من مشاكل وجرائم إلكترونية واختراقات للحساب، وهذا ما يدفع المستخدمين من إخفاء هوياتهم الحقيقية ومعلوماتهم الشخصية مع التحكم فيها وضبطها مع الأصدقاء المعروفين لدى المستخدم، يمكن تأكيد أن بفضل مميزات التي يتيحها الموقع لمستخدمه يسمح بتشكيل هوية مستعارة التي تضم جملة من المعلومات أهمها الاسم، الجنس، السن، المهنة، الصورة الشخصية...، وكل ما يتعلق بالهوية الحقيقية، من جهة أخرى تفسح الهوية الافتراضية المجال للفرد بأن يضع هويته محل اكتشاف، و تجريب حتى يتسنى له تقديم نفسه كما يشاء وعلى النحو الذي يريد و هو السلوك الذي قد لم يستطيع تحقيقه من خلال الهوية الحقيقية، إلا أنه يوجد نوع من الخوف عند استخدام الهوية المزيفة على الهوية الأصلية للأفراد بحكم أن كل افتراضي مجهول، إذ أن الهوية الافتراضية مخفية ومجهولة لا يعرف صاحبها وهذا ما يؤدي الخوف.

كما تتفق هذه النتائج إلى حد ما مع دراسة "بايوسف مسعودة"¹ على أن الهوية الافتراضية عند غالبية الأفراد انعكاسا لهويتهم الحقيقية، هذا ما يفسر تصريحهم بياناتهم الحقيقية حول السن والجنس والموصفات ووضع صورهم الحقيقية، كما يحاول البعض ربطها بالهوية الحقيقية عن طريق الاسم المستعار الذي يكون له دلالات شخصية غالبا وكذا وضع صور رمزية واتخاذ شعارات تحمل التوجه الفكري أو توجهها لآخرين.

1 بايوسف مسعودة، مرجع سبق ذكره

الجدول رقم (49): يمثل الهوية المستعارة حسب متغير الحالة الاجتماعية:

كا	الحالة الاجتماعية								إذا كانت الهوية مستعارة هل ذلك؟
	المجموع		أرمل(ة)		متزوج(ة)		أعزب(ة)		
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
0.899	%25 25		%0 0		%20 2		%25.84 23		رغبة في تقمص شخصية أخرى
	%6 6		%0 0		%0 0		%6.74 6		لكي لا يعرف الآخرون هويتك الحقيقية
	%13 13		%0 0		%20 2		%12.35 11		لكي تتصرف بحرية في حسابك
	%33 33		%100 1		%30 3		%32.58 29		خوفا من مضايقات الآخرين
	%23 23		%0 0		%30 3		%22.47 20		أخرى
	%100 100		%100 1		% 100 10		%100 89		المجموع

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (49): أن نسبة (25,84%) من الفئة العزباء الذين يستخدمون الهوية المستعارة رغبة في تقمص شخصية أخرى ، في حين فئة المتزوجين بنسبة (20%) الذين يستخدمون الهوية المستعارة رغبة في تقمص شخصية أخرى ، وفئة الأرامل بنسبة منعدمة تماما، وتقابلها نسبة (6,74%) من الفئة العزباء الذين يستخدمون الهوية المستعارة لكي لا يعرف الآخرون هوياتهم الحقيقية ، في حين فئتي المتزوجين و الأرامل بنسبة منعدمة تماما، في حين نسبة (12,35%) من الفئة العزباء الذين يستخدمون الهوية المستعارة لكي يتصرفون بحرية في حساباتهم، في حين فئة المتزوجين بنسبة (20%) الذين يستخدمون الهوية المستعارة لكي يتصرفون بحرية في حساباتهم ،في حين فئة الأرامل بنسبة منعدمة تماما، في حين نسبة (22,47%) من الفئة العزباء الذين يستخدمون الهوية المستعارة خوفا من مضايقات الآخرين ، في حين فئة المتزوجين بنسبة (3%) الذين يستخدمون الهوية المستعارة خوفا من مضايقات الآخرين ،في حين فئة الأرامل بنسبة منعدمة تماما ، كما تشير البيانات الإحصائية في الجدول أعلاه أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حيث قيمة كا=0,899 وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05، تؤكد دراسة " ربحانة بلوطي" ¹ على أن مبرر الباحثين

¹ ربحانة بلوطي، مرجع سبق ذكره

الأساسي في عدم التصريح عن هويتهم الحقيقية والتواصل من خلال استخدام الهوية الافتراضية هو الخوف من القرصنة و الاختراق ثم تجنب المضايقات والإحراج إلى جانب ذلك بدافع الحرية في التواصل وكذا التواصل دون أن يتعرف عليهم الغير.

فبتالي يمكننا تفسير أن الحرية التي يمنحها الموقع جعلت الهوية المستعارة أمرا واردا ضروريا، صف إلى ذلك رغبة المستخدم في البقاء مجهولا، وتعددت بذلك الأسماء المستعارة في الفضاء الأزرق الافتراضي.

الجدول رقم(50): يمثل الصور الحقيقية لأفراد العينة حسب متغير الجنس:

كأ	الجنس						هل تضع صورتك الحقيقية على الفايسبوك؟
	المجموع		أنثى		ذكر		
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
0.000	32	32	10	6	65	26	نعم
	68	68	90	54	35	14	لا
	100	100	100	60	100	40	المجموع

نلاحظ من خلال البيانات الإحصائية في الجدول رقم(50): أن نسبة (65%) من المبحوثين الذكور الذين يضعون صورتهم الحقيقية على الفايسبوك، في حين نسبة (10%) من المبحوثين الإناث اللواتي يضعن صورهن الحقيقية على الفايسبوك، تليها نسبة (35%) من المبحوثين الذكور الذين لا يضعون صورتهم الحقيقية على الفايسبوك ، في حين أكدت نسبة (99%) من المبحوثين الإناث اللواتي لا يضعن صورهن الحقيقية على الفايسبوك.

وتشير البيانات الإحصائية في الجدول أعلاه أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حيث قيمة $2\alpha=0,000$ ، وهي قيمة أصغر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05

نستنتج أن أغلبية المبحوثين لا يضعون صورهم الحقيقية في الفايسبوك بدرجة كبيرة جدا خاصة الإناث، راجع ذلك إلى الخوف من مضايقات الآخرين، والتصرف بحرية هذا ما تؤكد لنا إجابات أفراد العينة من خلال الجداول السابقة ، تتفق هذه النتائج مع دراسة "ريحانة بلوطي"¹ أن أفراد العينة يخفون بعض المعلومات كالسن

1 ريحانة بلوطي، نفس مرجع سابق

والجنس من الظهور على الجداريات الخاصة بهم تخوفا من المضايقات والإحراج أو بداعي رفض المبدأ أساسا وبعضهم مبررة التسلية و الترفيه كما يلجأ 74.21% إلى عدم وضع صورهم الحقيقية على الفايسبوك خاصة الإناث منهم للخوف من قرصنة واختراق حساباتهم أو تجنباً للمضايقات التي تلحقهم من الجنسين.

الجدول رقم(51): يمثل الصور الحقيقية لأفراد العينة حسب متغير السن:

كا2	السن								هل تضع صورتك الحقيقية على الفايسبوك؟
	المجموع		35 - 30		29 - 24		23 - 18		
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
0.098	32	%32	1	%12.5	15	%48.38	16	%26.22	نعم
	68	%68	7	%87.5	16	%51.61	45	%73.77	لا
	100	%100	8	%100	31	%100	61	%100	المجموع

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم(51): أن المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية {18 - 23 سنة} بنسبة (26,22%) الذين يضعون صورتهم الحقيقية على الفايسبوك ، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين {24 - 29 سنة} بنسبة (48,38%) الذين يضعون صورتهم الحقيقية على الفايسبوك ، في حين المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين {30 - 35 سنة} بنسبة (12,5%) الذين يضعون صورتهم الحقيقية على الفايسبوك ، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح بين {18 - 23 سنة} بنسبة (73,77%) الذين لا يضعون صورتهم الحقيقية على الفايسبوك ، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح بين {24 - 29 سنة} بنسبة (51,61%) الذين لا يضعون صورتهم الحقيقية على الفايسبوك ، و المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين {30 - 35 سنة} بنسبة (87,5%) الذين لا يضعون صورتهم الحقيقية على الفايسبوك.

وتشير البيانات الإحصائية في الجدول أعلاه أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حيث قيمة كا²=0,098 ، وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05، ونلاحظ أن مستخدم الفايسبوك من أفراد العينة على اختلاف أعمارهم لا يفضلون وضع صورهم الحقيقية في الفايسبوك، وتؤكد دراسة STRANO¹ أن مستخدم الموقع من كبار السن من الجنسين لا يميلون إلى تغيير صورهم الافتراضية على الموقع ويقومون بنشر صورهم الشخصية منفردة في الحساب الافتراضي.

الجدول رقم (52): يمثل الصور الحقيقية لأفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية:

كا2	الحالة الاجتماعية								هل تضع صورتك الحقيقية على الفاييسبوك؟
	المجموع		أرمل(ة)		متزوج(ة)		أعزب(ة)		
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
0.310	%32	32	%100	1	%10	1	%33.70	30	نعم
	%68	68	%0	0	%90	9	%66.29	59	لا
	%100	100	%100	1	% 100	10	%100	89	المجموع

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (52): أن نسبة (33,70%) من الفئة العزباء الذين يضعون صورتهم الحقيقية على الفاييسبوك ، في حين فئة المتزوجين بنسبة (10%) الذين يضعون صورتهم الحقيقية على الفاييسبوك وفئة الأرمال (100%) الذين يضعون صورتهم الحقيقية على الفاييسبوك ، وتقابلها نسبة (66,29%) من الفئة العزباء الذين لا يضعون صورتهم الحقيقية على الفاييسبوك ، في حين فئة المتزوجين بنسبة (90%) الذين لا يضعون صورتهم الحقيقية على الفاييسبوك، وفئة الأرمال بنسبة منعدمة تماما.

وتشير البيانات الإحصائية في الجدول أعلاه أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حيث قيمة كا²=0,310 ، وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة المعنوية 0,05، حيث يمكن تفسير أن فنتي العزباء والمتزوجين لا يضعون صورهم الحقيقية بل الصور ذات الدلالات لطبيعة، لأشكال، لحيوانات، لسيارات، شخصيات مشهورة... خاصة أن المتزوجين يضعون صور العائلة وهذا ما تؤكدته دراسة STRANO¹ التي كشفت أن المبحوثين يرغبون في وضع الصور العائلية التي تدل على العلاقات الحميمة بين أفراد الأسرة الواحد، يمكن تفسير معاني هذه الصورة وتأويلها و فهمها من مبحوث لآخر وفق للنوع الاجتماعي، كما نفهم من هذا الكلام أن كل الجنسين يفضلون وضع الصورة العائلية و لا يفضلون وضع صورهم الحقيقية على الموقع.

الجدول رقم(53): يمثل موافقة أفراد العينة على طلبات الصداقة حسب متغير الجنس:

كا2	الجنس						هل توافق على طلبات الصداقة من أشخاص غرباء على أساس؟ التعرف على أشخاص جدد التسلية والترفيه تمضية الوقت تكوين علاقات مع الجنس الآخر أخرى المجموع
	المجموع		أنثى		ذكر		
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
0.010	48	48	51.66%	31	42.5%	17	التعرف على أشخاص جدد
	13	13	8.33%	5	20%	8	التسلية والترفيه
	13	13	15%	9	10%	4	تمضية الوقت
	12	12	5%	3	22.5%	9	تكوين علاقات مع الجنس الآخر
	14	14	20%	12	5%	2	أخرى
	100	100	100%	60	100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال البيانات الإحصائية في الجدول رقم(53): أن نسبة (42,5%) من المبحوثين الذكور الذين يوافقون على طلب الصداقة من أشخاص غرباء على أساس التعرف على أشخاص جدد، في حين نسبة (51,66%) من المبحوثين الإناث اللواتي يوافقن على طلب الصداقة من أشخاص غرباء على أساس التعرف على أشخاص جدد ، تليها نسبة (20%) من المبحوثين الذكور الذين يوافقون على طلب الصداقة من أشخاص غرباء على أساس التسلية والترفيه، في حين أكدت نسبة (8,33%) من المبحوثين الإناث اللواتي يوافقن على طلب الصداقة من أشخاص غرباء على أساس التسلية والترفيه، أن نسبة (10%) من المبحوثين الذكور الذين يوافقون على طلب الصداقة من أشخاص غرباء على أساس تمضية الوقت، في حين نسبة (15%) من المبحوثين الإناث اللواتي يوافقن على طلب الصداقة من أشخاص غرباء على أساس تمضية الوقت، تليها نسبة (22,5%) من المبحوثين الذكور الذين يوافقون على طلب الصداقة من أشخاص غرباء على أساس تكوين علاقات مع الجنس الآخر، في حين أكدت نسبة (5%) من المبحوثين الإناث اللواتي يوافقن على طلب الصداقة من أشخاص غرباء على أساس تكوين علاقات مع الجنس الآخر، تليها نسبة (5%) من المبحوثين الذكور الذين يوافقون على طلب الصداقة من أشخاص غرباء على أساس أغراض أخرى، في حين أكدت نسبة (20%) من المبحوثين الإناث اللواتي يوافقن على طلب الصداقة من أشخاص غرباء على أساس لأغراض أخرى.

وتشير البيانات الإحصائية في الجدول أعلاه أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حيث قيمة كا²=0,010 ، وهي قيمة أصغر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 نستنتج أن موقع الفايسبوك يتميز بخدمة " طلبات الصداقة" حيث تسمح لكل فرد دخل للموقع حديثاً أن يرسل طلبات الصداقة إلى عدد الأشخاص الذين يعرفهم أو لهم نفس الإهتمام، كما يمكننا تفسير موافقة أفراد العينة على طلبات الصداقة من أشخاص غرباء بهدف التعرف على أشخاص جدد بدرجة كبيرة جداً.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة " نريم مريم نومار"¹ التي توصلت إلى أن تفسير عدم موافقة أفراد العينة على طلبات الصداقة من أشخاص غرباء بخوفهم على خصوصياتهم من الغرباء خوفاً من القرصنة، وتبدو هذا النتائج منطقية ذلك أن أغلبية المبحوثين يستخدمون أسماء الحقيقية، وهذا عكس ما توصلت إليه نتائج دراستنا حيث أغلبية أفراد العينة يستخدمون أسماء مستعارة في الفايسبوك، خاصة أن العديد من المبحوثين يستخدمون بدافع التسلية والترفيه حسب نتائج الجداول السابقة.

الجدول رقم(54): يمثل رأي أفراد العينة حسب متغير الجنس:

كا2	الجنس						حسب رأيك الصداقات التي اكتسبتها عن طريق حسابك على الفايسبوك أفضل من الصداقات التي تؤسسها في الواقع؟
	المجموع		أنثى		ذكر		
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
0.199	%35	35	%40	24	%27.5	11	نعم
	%65	65	%60	36	%72.5	9	لا
	%100	100	%100	60	%100	40	المجموع

نلاحظ من خلال البيانات الإحصائية في الجدول رقم(54): أن نسبة (27,5%) من المبحوثين الذكور الذين أجابوا "بنعم" على أن الصداقات التي اكتسبوها عن طريق الفايسبوك أفضل من التي يؤسسونها في الواقع، في حين نسبة (40%) من المبحوثين الإناث اللواتي كانت إجابتهن " بنعم"، تليها نسبة (72,5%) من المبحوثين الذكور الذين أجابوا بـ " لا"، في حين أكدت نسبة (60%) من المبحوثين الإناث اللواتي كانت إجابتهن بـ " لا".

وتشير البيانات الإحصائية في الجدول أعلاه أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حيث قيمة كا²=0,199 ، وهي قيمة أصغر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05

¹ نريم مريم نومار، مرجع سبق ذكره،ص

نستنتج أن أغلبية أفراد العينة كانت إجاباتهم بـ"لا" بأن الصداقات التي اكتسبوها عن طريق الموقع الفايسبوك ليست أفضل من الصداقات التي يؤسسونها في الواقع بدرجة كبيرة جداً، في حين المبحوثين الذين أجابوا بـ"نعم" على أن الصداقات التي اكتسبوها في الموقع أفضل من التي يؤسسونها في الواقع، يمكن تفسير هذه النتائج لتهرب الجنسين من الإجابة على السؤال حيث ندعم تفسيرنا بقراءات مفادها أن إحصائيات الأصدقاء المتواجدين على حساب المبحوثين إلى جانب قبولهم طلبات الصداقة من أشخاص غرباء لا يعرفونهم، حيث يشاركونهم كل ما يتعلق بهم عن حياتهم الشخصية والعائلية، قد تكون مشاركتهم لهم بعدم التصريح بالمعلومات مثلاً أنه ذكر و هو أنتى مما يؤكد أن العديد من مستخدمي موقع هدفهم الدخول في مغامرات عاطفية افتراضية من بداية، هنا يصبح المستخدم يكذب على المتفاعلين معه، لكن عند كشف هويته ومعلومات الحقيقية تؤدي به إلى انفصال أو حظره نهائياً من قائمة الأصدقاء، والكثير من يلجأ إلى سلوك الحظر الأصدقاء الذين ينتهجون هذا السلوك أو سلوكيات أخرى، بالإضافة إلى المضايقات والإحراج.

الجدول رقم(55): يمثل رأي أفراد العينة حسب متغير السن:

كا	السن								حسب رأيك الصداقات التي اكتسبتها عن طريق حسابك على الفايسبوك أفضل من الصداقات التي تؤسسها في الواقع؟
	المجموع		35 - 30		29 - 24		23 - 18		
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
0,216	%35	35	%62.5	5	%35.48	11	%31.14	19	نعم
	%65	65	%37.5	3	%64.51	20	%68.85	42	لا
	%100	100	%100	8	% 100	31	%100	61	المجموع

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم(55): أن المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية { 18 - 23 سنة } بنسبة (31,14%) الذين أجابوا "بنعم" على أن الصداقات التي اكتسبوها عن طريق الفايسبوك أفضل من التي يؤسسونها في الواقع، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين { 29 - 24 سنة } بنسبة (35,48%) الذين أجابوا "بنعم" على أن الصداقات التي اكتسبوها عن طريق الفايسبوك أفضل من التي يؤسسونها في الواقع، في حين المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين { 30 - 35 سنة } بنسبة (62,5%) الذين أجابوا "بنعم" على أن الصداقات التي اكتسبوها عن طريق الفايسبوك أفضل من التي يؤسسونها في الواقع في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح بين { 18-23 سنة } بنسبة (68,85%) الذين أجابوا "لا" على أن الصداقات التي اكتسبوها عن طريق الفايسبوك ليست أفضل من التي يؤسسونها في الواقع، في حين المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة

العمرية التي تتراوح أعمارهم بين {24- 29 سنة} بنسبة (64,51%) الذكور الذين أجابوا بـ "لا" على أن الصداقات التي اكتسبوها عن طريق الفايسبوك ليست أفضل من التي يؤسسونها في الواقع ، و المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين {30-35 سنة} بنسبة (37,5%) الذين أجابوا بـ "لا" على أن الصداقات التي اكتسبوها عن طريق الفايسبوك ليست أفضل من التي يؤسسونها في الواقع .

وتشير البيانات الإحصائية في الجدول أعلاه أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حيث قيمة كا²=0,216 ، وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05

نفسر هذه النتائج على أن الميزة التواصلية التي يتيحها موقع الفايسبوك لمستخدميه الذي جعلهم يرتبطون بالعديد من العلاقات الافتراضية، التي تنطلق في أساس من القبول على طلبات الصداقة حيث أغلبية المبحوثين يؤكدون على أن أفضل الصداقات هي التي يؤسسونها في الواقع، قد تكون هذه إجابات لتهرب من السؤال لأنه لو ذهبنا إلى قائمة الأصدقاء لمستخدم واحد تفوق 200 صديق على الفايسبوك، يرجع ذلك لتبادل الأفكار، الثقافات، الاهتمامات أو لتكوين علاقات غرامية مع الجنس أخرى كما تؤكد نتائج الجداول السابقة قلة استخدام أفراد العينة الاتصال الشخصي وجها لوجه، فالهدف تمضية الوقت، التسلية والترفيه، أو تعزيز العلاقات في أرض الواقع والمحافظة عليها.

الجدول رقم(56): يمثل رأي أفراد حسب متغير الحالة الاجتماعية:

كا2	الحالة الاجتماعية								حسب رأيك الصداقات التي اكتسبتها عن طريق حسابك على الفايسبوك أفضل من الصداقات التي تؤسسها في الواقع؟
	المجموع		أرمل(ة)		متزوج(ة)		أعزب(ة)		
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
0.451	35	35	0	0	5	5	33.70	30	نعم
	65	65	1	1	5	5	66.29	59	لا
	100	100	100	1	10	10	100	89	المجموع

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (56): أن نسبة (33,70%) من الفئة العزباء الذين أجابوا "بنعم" على أن الصداقات التي اكتسبوها عن طريق الفايسبوك أفضل من التي يؤسسونها في الواقع ، في حين فئة المتزوجين بنسبة(50%) الذين أجابوا "بنعم" على أن الصداقات التي اكتسبوها عن طريق الفايسبوك أفضل من التي يؤسسونها في الواقع ، وفئة الأرمال بنسبة منعدمة تماما، وتقابلها نسبة (66,29%) من

الفئة العزباء الذين أجابوا "لا" على أن الصداقات التي اكتسبوها عن طريق الفاييسوك ليست أفضل من التي يؤسسونها في الواقع ، في حين فئة المتزوجين بنسبة (50%) الذين أجابوا "لا" على أن الصداقات التي اكتسبوها عن طريق الفاييسوك ليست أفضل من التي يؤسسونها في الواقع و فئة الأرامل بنسبة (100%) الذين أجابوا "لا" على أن الصداقات التي اكتسبوها عن طريق الفاييسوك ليست أفضل من التي يؤسسونها في الواقع .

وتشير البيانات الإحصائية في الجدول أعلاه أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حيث قيمة كا²=0,451 ، وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05

نفسر هذه النتائج على أن الميزة التفاعلية التي يتيحها الموقع لمستخدميه الذي جعلهم يرتبطون بالعلاقات الافتراضية غرامية، التي تنطلق في أساس من الموافقة على طلبات الصداقة حيث أغلبية الباحثين الذين ينتمون إلى فئتي العزباء و المتزوجين على أن الصداقات التي اكتسبوها في الواقع أفضل من التي اكتسبوها في الفضاء الافتراضي بدرجة كبيرة، في حين البعض الآخر يرون أن الصداقات التي اكتسبوها في الموقع أفضل من التي أسسها في الواقع، يمكن تفسير ذلك أن ما يوجد في الواقع مغير تماما لإجابات الباحثين يرجع ذلك لخوف من الإجابة على السؤال، حيث أن الموقع ساعد الكثير على إيجاد شريك الحياة من الجنسين، ساعد على إيجاد عمل، مسكن، شخص، مساعدات، البحث العلمي ... كل هذا عن طريقة خاصة الأصدقاء الافتراضيين الذين يتجسدون في أرض الواقع ، فبتالي من المواقع إلى الواقع.

الجدول رقم(57): يمثل شعور أفراد العينة من خلال استخدام الهوية الافتراضية حسب متغير الجنس:

2كا	الجنس				هل جعلتك هويتك الافتراضية تشعر بـ؟
	أنثى		ذكر		
	ن	ت	ن	ت	
0.275	7.79%	6	11.47%	7	تتخلى عن مبادئك وقيمك الاجتماعية والأخلاقية
0.458	37.66%	24	31.14%	19	تحظى بالثقة
1	7.79%	6	6.55%	4	تخاف أن تكتشف هويتك الحقيقية أثناء تفاعلك مع الآخرين
0.568	10.38%	8	11.47%	7	تفكر أن تبقى على هويتك الافتراضية مستقبلا
0.744	36.36%	28	32.78%	20	تجد راحتك في تقديم المعلومات الشخصية الخاصة بك عبر الفاييسوك
0.775	6.49%	5	6.55%	4	تمكنك من تقديم معلومات غير صحيحة عن شخصيتك وآرائك

نلاحظ من خلال البيانات الإحصائية في الجدول رقم(57): أن نسبة (11,47%) من المبحوثين الذكور يتخلون عن مبادئهم وقيمهم الاجتماعية والأخلاقية، في حين نسبة (7,79%) من المبحوثين الإناث اللواتي يتخلين عن مبادئهم وقيمهم الاجتماعية والأخلاقية ، تليها نسبة (31,14%) من المبحوثين الذكور يحظون بالثقة، في حين أكدت نسبة (37,66%) من المبحوثين الإناث اللواتي تحظين بالثقة، أن نسبة (6,55%) من المبحوثين الذكور يخافون أن تكشف هويتهم الحقيقية أثناء تفاعلهم مع الآخرين، في حين نسبة (7,79%) من المبحوثين الإناث اللواتي تخافن أن تكشف هويتهم الحقيقية أثناء تفاعلهم مع الآخرين، تليها نسبة (11,47%) من المبحوثين الذكور الذين يفكرون على إبقاء هويتهم الافتراضية مستقبلا، في حين أكدت نسبة (10,38%) من المبحوثين الإناث اللواتي تفكرن على إبقاء هويتهم الافتراضية مستقبلا ، تليها نسبة (32,78%) من المبحوثين الذكور يجدون راحتهم في تقديم المعلومات الشخصية الخاصة بهم عبر الفاييسبوك ، في حين أكدت نسبة (36,36%) من المبحوثين الإناث اللواتي يجدن راحتهم في تقديم المعلومات الشخصية الخاصة بهن عبر الفاييسبوك، تليها نسبة (6,55%) من المبحوثين الذكور تمكنهم الهوية الافتراضية من تقديم معلومات غير صحيحة عن شخصيتهم وأرائهم ، في حين أكدت نسبة (6,49%) من المبحوثين الإناث اللواتي تمكنهن الهوية الافتراضية من تقديم معلومات غير صحيحة عن شخصيتهن وأرائهن.

وتشير البيانات الإحصائية في الجدول أعلاه أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حيث قيمة $كا=0,275$ ، $كا=0,458$ ، $كا=1,000$ ، $كا=0,568$ ، $كا=0,744$ ، $كا=0,775$ ، وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05

نستج أن أغلبية الأفراد يحظون بالثقة ويجدون راحتهم في تقديم معلومات الشخصية الخاص بهم في الفاييسبوك يمكن تفسير هذه النتائج التي نلمس فيها نوع من الكذب لأن الكثير من المستخدمين يتحفظون على معلوماتهم الشخصية، كما أنهم لا يجدون راحتهم في تقديم معلوماتهم بسبب الخوف من الاختراق وتقادي مضايقات الآخرين بالإضافة إلى الجريمة الإلكترونية، واستخدام معلومات الآخرين في الجريمة، لذلك يلجأ أفراد العينة إلى استخدام الهوية الافتراضية .

خلاصة :

إن مواقع التواصل الاجتماعي التي حظيت بأهمية كبيرة من طرف الباحثين و الدارسين فزاد اهتمام بها بعد ظهور الانترنت، فأصبحت تلعب دورا كبيرا في تغيير و تأثير على مستخدميها خاصة مستخدمي موقع الفايسبوك، فبعد تحليل الذي قمنا به تعرفنا على مجموعة من العادات والأنماط إلى جانب كذلك الدوافع و الإشباعات المحقق من استخدام المفرط للفايسبوك من خلال تشكيل الهوية الافتراضية، التي تمنح المستخدمين من التواصل مع الآخرين إلى التصرف بكل حرية و البعد عن المضايقات ، وتؤثر هذه النتائج على أن مستخدمي " الفايسبوك " من فئة الشباب الجزائري أكثر استخداما، نشاطا، تفاعلا من الفئات الأخرى، نظرا لتمييز هذه الفئة بالحيوية النشاط المرنة، الدينامية، كما لديها العديد من الحاجات التي يسعى لإشباعها من خلال استخدامها للموقع .

نتائج الدراسة ومناقشة

فرضياتها

نتائج الدراسة و مناقشة فرضياتها:

بعدها قمنا بمختلف الخطوات المنهجية و الإحصائية لتحليل إجابات المبحوثين حول المعطيات العامة للدراسة التي تدور حول علاقة الفايسبوك بتشكيل الهوية الافتراضية لدى الشباب الجزائري توصلنا إلى نتائج مفادها كالتالي:

نتائج المحور الأول المتعلقة بعادات و أنماط استخدام أفراد العينة للفايسبوك:

- 1- أثبتت الدراسة أن جل أفراد العينة يستخدمون الفايسبوك دائما و لمدة ثلاث ساعات في اليوم.
- 2- كشفت الدراسة أن معظم أفراد العينة يمتلكون حساب الفايسبوك واحد أكثر من ثلاث سنوات.
- 3- توصلت الدراسة الميدانية أن العديد من المبحوثين المستخدمين للفايسبوك يفضلون استخدامه في أوقات غير محددة و ليلا بتقارب في النسب باعتبار أن الوقت المناسب لهم و لوحدهم.
- 4- أثبتت الدراسة عدم و جود فروق ذات دلالات إحصائية في استخدام المبحوثين للفايسبوك تبعا لمتغير الجنس - السن - و الحالة الاجتماعية عند مستوى الدلالة 0.05 .
- 5- يفضل المبحوثين استخدام اللغة الفرنسي و اللغة العربية بكثرة ، و تليهما اللهجة العامية بنسبة متوسطة ، لكون اللغة الفرنسية لغة المستعمر و اللغة العربية لغة رسمية ، و لغة القرآن الكريم للمجتمع الجزائري .
- 6- يفضل أغلبية المبحوثين من الجنسين على اختلاف أعمارهم في استخدامهم للفايسبوك بواسطة الهاتف الذكي بدرجة كبيرة جدا و هذا راجع لانخفاض أسعار الهاتف الذكي
- 7- توصلت الدراسة أن 80% من المبحوثين استفادوا من استخدامهم للفي سبوك في أغراض متعددة بنسبة 20% من الذين لم يستفيدوا من استخدامهم للفايسبوك.
- 8- و قد أكدت الدراسة أن ما يدفع أفراد العينة استخدام الفايسبوك هو التواصل مع الآخرين بدرجة كبيرة جدا ، ثم تليها الدردشة و الترفيه بدرجة متوسطة على العموم.
- 9- يفضل أغلبية المبحوثين خدمتي الدردشة والتسلية والترفيه بدرجة كبير، تليهما مشاركة الصور و زيادة في المعلومات بدرجة متوسطة و هذا ما حقق لهم اشباعا و حاجات من خلال استخدامهم للموقع .

نتائج المحور الثاني: بالنسبة للدوافع للحاجات التي تكمن وراء استخدام الفايسبوك

فقد تبين من إجابات المبحوثين :

- 10- أن أغلبهم يستخدمون الفايسبوك بدافع التواصل مع الآخرين كالأصدقاء و الأهل بدرجة كبيرة و بدرجة متوسطة الدردشة والترفيه .
- 11- كما توصلت الدراسة أن أغلب المبحوثين يدخلون لموقع الفايسبوك بهوياتهم المستعارة بنسبة كبيرة جدا، فيما يدخل المبحوثين الآخرين بهوياتهم الحقيقية، من جهة أخرى يستخدم أفراد العينة الهوية المستعارة لكي لا يتعرف عليهم الآخريين و بدافع كذلك الخوف من الاختراق و المضايقات إلى جانب التصرف بكل حرية في الموقع .
- 12- يستخدم أغلب المبحوثين الهوية الحقيقية ليس فقط ليجدهم أصدقائهم بل لكي يحضون بالثقة و المصداقية بالإضافة إلى أغراض أخرى.

مناقشة فرضيات الدراسة :

الفرضية الأولى:

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجداول التي سبق و أن حللنا نتائجها أن استخدام المفرط للشباب للمواقع التواصل الاجتماعي " الفايسبوك " يؤثر في العلاقات الاجتماعية و يقلل من الاتصال المستخدم مع أفراد عائلته و أصدائه في أرض الواقع، فيعد تأثرهم نظرا للوقت الطويل الذي يستغرقونه أمام الفايسبوك، فنجدهم أحيانا ما يشاركون أفراد أسرهم و أصدقائهم، فالاستخدام المفرط للموقع لمدة طويلة يجعلهم ينعزلون عن أسرهم و أصدقائهم كون أن هذا الموقع يفسح المجال للتواصل و التفاعل دون تنقل فيدفعهم للبحث عن أصدقاء افتراضيين من بلدان مختلفة و إقامة علاقات مع الجنس الآخر و اكتساب معارف جديدة تجعلهم غير مهتمين بالعلاقات الاجتماعية كالأسرة و الأصدقاء.

نستنتج أن موقع الفايسبوك يعطي الحرية التامة في بناء علاقات اجتماعية و صداقات افتراضية من أماكن مختلفة، كذلك الإبحار في العالم الافتراضي دون أن يشعر المستخدم للوقت الذي يمضيه في الاستخدام مما يؤدي إلى التأثير في العلاقات الاجتماعية و إهمال للأسرة و الأصدقاء .

من خلال ما سبق و بعد تحليل المؤشرات المعتمدة التي تطرقنا إليها في الاستمارة يمكن أن نتأكد من صحة الفرضية القائلة: "يؤثر استخدام المفرط للشباب لمواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات الاجتماعية و يقلل من اتصال المستخدم مع أفراد عائلته و أصدقائه".

الفرضية الثانية:

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجداول التي سبق و أن قمنا بتحليل نتائجها نستنتج أنه يلجأ مستخدمي موقع الفايسبوك في الجزائر إليه بسبب التواصل الاجتماعي الافتراضي، فنلاحظ أن الدافع الأول وراء استخدام المبحوثين للفيسبوك كان التواصل مع الآخرين و هذا ما أكدته إجاباتهم في الجداول السابقة إلى جانب ذلك البحث عن صداقات جديدة و الدخول في علاقات عاطفية غرامية، و هناك من أكدوا أن دافعهم من الاستخدام متابعة الأخبار و الأحداث و الهروب من الواقع بنسبة قليلة.

- نستنتج أن أغلبية المبحوثين يدخلون للفيسبوك بهدف التواصل و ربط علاقات افتراضية حسب استجابات أفراد العينة لمختلف الأسئلة ، و تشير أن الإناث أكثر استخداما بدافع الهروب من الواقع مقارنة بالذكور، يمكننا القول بأن هذه الفرضية التي ترى بأن " يلجأ مستخدمو الفايسبوك في الجزائر بدافع التواصل الاجتماعي الافتراضي قد تحققت نسبيا إلى أن دوافع الاستخدام قد تتغير تبعا لمتغير الجنس و السن و كذا للحالة النفسية للمستخدم التي تدفعه بدرجة كبيرة لاستخدام الموقع .

الفرضية الثالثة:

يحقق أفراد العينة إشباعاتهم من خلال تشكيل الهوية الافتراضية عبر موقع الفايسبوك تحققت حيث تم الوصول إلى أن أفراد العينة يشكلون هوية مستعارة لتحقيق اشباعاتهم وحاجياتهم المتمثل في التواصل مع الآخرين بكل حرية بالإضافة إلى الخوف من الاختراق وتغاديا للمضايقات وهذا ما أكدت إجاباتهم في الجداول السابقة.

من خلال ما سبق نستنتج أن الفرضية الثالثة أن نتأكد من صحتها التي مفادها: " يحقق أفراد العينة اشباعاتهم من خلال تشكيل للهوية الافتراضية عبر موقع الفايسبوك".

خاتمة الدراسة

خاتمة:

تحدثنا في ثنايا هذه الدراسة مرارا على أن التطور التكنولوجي الذي شهدته المجتمعات العربية الدول النامية في السنوات الأخيرة، محدثة تغييرات نوعية مست كل المجالات في مقدمتها المجالات الحيوية التي توجد فيها التفاعلية كالأسرة، المجتمع، الأصدقاء و الحياة الإنسانية.

إن مواقع التواصل الاجتماعي " الفايسبوك " مثل الكثير من تقنيات وخدمات وسائل الاتصال الأخرى، هذا نتاج التقدم السريع في التكنولوجيا، فبرزت تغييرات في العلاقات الاجتماعية نظرا إلى ما يتيح للمستخدم من تواصل دردشة، تكوين صداقات من بلدان مختلفة واكتساب معارف وخبرات بكل سهولة دون التنقل مما يعطيه الحرية في إبحار في العالم الافتراضي دون أن يحس للوقت الذي يمضيه أمام الفايسبوك، هذا ما يؤدي إلى إهمال وتضييع للوقت وواجبات نحو الأسرة، المجتمع، الأصدقاء والعلاقات الاجتماعية بصفة عامة، كما ساهمت في خلق مشاعر افتراضية عاطفية غرامية لدى الشباب الجزائري المستخدم لها من خلال تبادل لمشاكل ومشاعر وأحلام و أفكار...فانتقلت العلاقات الاجتماعية الواقعية إلى العلاقات الاجتماعية الافتراضية، فأصبح المستخدم لا يستطيع الإستغناء عن استخدامه لها وكأن شيء قوية يربطه بها ودليلونا على ذلك الوقت المستغرق في استخدامه للموقع الفايسبوك.

كما ذكرنا في التقديم أن كل هذه الأمور أدت إلى حدوث نوع من القلق والخوف من هذه التغييرات السريعة و المفاجئة لاسيما في الدول النامية كالجزائر لتجربتها الفتية في مجال التكنولوجيا، إن هذا الخوف والقلق في محله نظرا لزوال بعض القيم الاجتماعية، الدينية، الأخلاقية، العادات والتقاليد المجتمع.

لقد سعينا من خلال هذه الدراسة إلى تناول موضوع ذو أهمية كبيرة متعلق بالشباب الجزائري الذي تمحور موضوع الدراسة حول استخدام الفايسبوك و علاقته بتشكيل الهوية الافتراضية لدى الشباب الجزائري، محاولين الكشف عن هذه العلاقات انطلاقا من استخدامهم للفايسبوك دليل علة أهمية هذه الدراسة الذي أصبح يخلق مشاكل بل أبعد من ذلك، بسبب تشكيل الهوية الافتراضية و تقمص في الشخصيات، ذلك أنهم يشعرون بالراحة والسعادة، الفخر، الثقة بالنفس، والقضاء على ما يسمى بالخجل والخوف من ما تقدمه الهوية الحقيقية في الواقع فساعد استخدام للهوية المستعارة إلى تحقيق حاجات واشباكات من خلالها لم يستطيعوا تحقيقها في الواقع.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

الكتب:

باللغة العربية:

- 1- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، ط3، 2007.
- 2- أحمد حسين الرفاعي، مناهج البحث العلمي تطبيقات إدارية و اقتصادية، ط4، دار وائل للنشر، 2005.
- 3- أبو محمد الحسن الهاشم السيد، الخصائص السكومترية لأدوات القياس في البحوث النفسية و التربوية باستخدام spss، مركز البحوث التربوية كلية التربية، جامعة الملك سعود، 2002.
- 4- أشرف جلال حسين، دوافع استخدام الجمهور للإعلان التلفزيوني وإشباعا ته، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1955-1996.
- 5- أحمد كمال أحمد، الخدمة الاجتماعية والمجتمع مكتبة القاهرة الحديثة، القاهرة 1963 .
- 6- إبراهيم قنوش ، سيكولوجية المراهقة، ط3 المكتبة لأنجلو المصرية مصر 1989.
- 7- إبراهيم محمد عيد، الهوية والقلق والإبداع ، دار القاهرة للنشر والتوزيع ، د.ط، 2002.
- 8- القاني فاطمة، محمد شومان، الاتصال الجماهيري، اتجاهات نظرية ومنهجية دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
- 9- ابن منظور، لسان العرب، المجلد3، دار صادر للطباعة والنشر، لبنان، 1997.
- 10- بسام عبد الرحمان مشاقبة، نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2011.
- 11- بحوش مرزوقي، الويب2 الشبكات الاجتماعية وإعلام الجديد، جامعة باجي، الجزائر، 2009.
- 12- عبد الله بوجلال وآخرون، القنوات الفضائية وتأثيراتها على القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية لدى الشباب الجزائري، دراسة نظرية وميدانية، دار الهدى عين مليلة الجزائر د.ت.
- 13- علي الحوات، بعض المشكلات للشباب الليبي في إطار الأسرة، الفكر العربي، العدد 19 ليبيا 1981.
- 14- عبد العاطي السيد، صراع الأجيال، دراسة في ثقافة الشباب، دار المعرفة الجامعية مصر 1990.
- 15- عزت حجازي، الشباب العربي ومشكلاته، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 1985 م

- 16- عبد الحافظ عواجي صلوي، نظريات التأثير الإعلامية، جمع وتنسيق أسامة بن مساعد المحيا، 1433/6/25هـ.
- 17- علي غربي ، أبجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية، دار الفائز، قسنطينة ، 2009.
- 18- عبيدات محمد وآخرون، منهجية البحث العلمي، دار وائل للنشر، عمان الأردن، 1999.
- 19- عامر قنديلجي، إيمان السامرائي، البحث الكمي والنوعي، عمان، دار اليازوري، 2009.
- 20- عوض فاطمة صابر، ميرفت على خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي ط1 مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية جامعة الإسكندرية، 2002.
- 21- عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2008.
- 22- عاطف سميح الزين، علم النفس، معرفة النفس الإنسانية، ط1، دار الكتاب، بيروت، 1991.
- 23- علي محمد رحومة، الانترنت والمنظومة التكنولوجية الاجتماعية، سلسلة أطروحات دكتوراه مركز دراسات الوحدة العربية ط1 ص 53.
- 24- عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، الشروق للنشر وتوزيع، 2008، ص218.
- 25- عزت حجابي، الشباب العربي والمشكلات التي يواجهها ، المجلس الوطني للثقافة والفنون، الكويت 1978.
- 26- محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة 1993.
- 27- محمد منير حجاب، الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية ، ط3 ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة 1421هـ-2000م.
- 28- مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية ، ط1 مؤسسة الوراق، عمان 2000م.
- 29- مرزوق عبد الحكم العادلي، الإعلانات الصحفية، دراسة في الاستخدامات والاشباع، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2004.
- 30- مبارك وائل خضر فضل الله، اثر الفيس بوك على المجتمع، ط1، السودان ،نوفمبر 2011 .
- 31- محمد علي رحومة، الانترنت والمنظومة التكنولوجية الاجتماعية سلسلة أطروحات دكتوراه، مركز دراسات الوحدة العربية ط1.
- 32- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 2004.
- 33- مراد صلاح ، فوزية هادي ، طرائق البحث العلمي، دار الكتاب الحديث، الكويت، 2002.

- 34- محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، الهرم، 2003.
- 35- مكاوي حسن عماد ، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2001.
- 36- رشيد حجاب ، الموسوعة الإعلامية ، المجلد السابع ، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2003.
- 37- محمد سيد فهمي، العولمة والشباب من منظور اجتماعي، ط1، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007.
- 38- منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012،
- 39- محمود الرشيد، الأنترنت والفييس بوك ، ط1 ،الدار المصرية اللبنانية القاهرة، 2012.
- 40- خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية ، ط1 دار النفائس للنشر وتوزيع 1434هـ 2013 م، الأردن .
- 41- فوضيل دليو، الاتصال مفاهيمه، نظرياته، وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
- 42- فرج كامل، بحوث الإعلام والرأي العام تصميمها وإجرائها وتحليلها، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2001.
- 43- حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام القاهرة دار الفكر العربي، 1991.
- 44- حسن عماد مكاوي، ليل حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2001.
- 45- صالح السعد، المخدرات والمجتمع، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 1996،
- 46- قاموس مرشد الطلاب عربي- عربي، دار منشورات المرشد الجزائرية، الجزائر 2005 .
- 47- المنجد في اللغة والإعلام : ط 29، منشورات دار المشرق، بيروت، 1986 .
- 48- المنجد في اللغة والإعلام، ط92، منشورات دار المشرق، بيروت، 1968.
- 49- التقرير الخاص بالإحصاء العالمي للسكان، الأمم المتحدة 2017.

الكتب باللغة الأجنبية:

50- STRANO- USER DESCRIPTION AND INTERPRETATION OFSELF-
PRESENTATION THROUGH FACEBOOK -PROFILE IMAGES2008

- 51- TRE OU NE PAS ETRE SUR LE WEB.la Vitrine technologie
education
- 52- – Jhas, sunde rstanding internet usage patterns, amomy students in a
nitheastem state if india, icfai journal of marketing management, vol
- 53- Wemer j senerin and james, w.tankard, communication theories, origins,
methods, and user in the mass media, london, longman,1992
- 54- Wemer jseverin and james w tankard,op cit, p270-
- 55- Glenn g sparks, media effects research, canada, wadsworth, thomson
learning, 2002,p58
- 56- Bulmer, jay and kater,op cit, p20
- 57- Mc quail, denisand windahl, sern, communication, models for study mass
communication, (london : longman, 1993)
- 58- Wasiee kitwongvivat –pimonpha Rakkangka- nfacebooking your dream-
Master thesis 2010 p20
- 59- ANDREE BEUDIN-LECOURS. IDENTITE NUMERIQUE E
- 60- Marce IDanes Dictionary of media and communications.ME.Sharpe
NewYork
- 61- Jeffrey Bellin- Face book. Twitter.and.the uncertain future.of present
sense impressions university of penns ylvania law.Reviewvol160-2012-
p331
- 62- Patrick(M.M)shannon (m.wells) interpersonal perception in inornet chat
roonns :journal of research in personality n.36/2002

المذكرات والدراسات الميدانية:

- 63- بوخناف هشام ، وظيفة العلاقات العامة و انعكاساتها على أداء المؤسسة العمومية الجزائرية،
مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع بمؤسسة اتصالات الجزائر - تخصص
علاقات عامة ، جامعة باجي مختار عنابة 2010-2011.

- 64- نوي إيمان : استخدامات الانترنت وعلاقته بالاغتراب الثقافي عند الطلبة الجامعيين، دراسة ميدانية بجامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012.
- 65- أحمد عبدلي، مستخدمو الأنترنت، مذكرة ماجستير غير منشورة قسنطينة جامعة الأمير عبد القادر، قسم الدعوة والإعلام .
- 66- عبد الحميد بلعباس، إتاحة واستخدام المعلومات الإلكترونية، دار الاستخدام المعلومات من قبل طلبة الدراسات العليا، بالمكتبة الجامعية محمد بوضياف، مذكرة ماجستير، قسم علم المكتبات والتوثيق، جامعة المسيلة، 2005-2006.
- 67- عبد الوهاب بوخلوفة، التلميذ المدرسية والمعلم وتكنولوجيات الإعلام والاتصال، التمثيل والاستخدامات، أطروحة دكتوراه دولة في الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 1، 2007.
- 68- لخضر بن غنام، الإشباع الخارجي وأثرها على دافعية العمال داخل المنظمات، دراسة ميدانية على عمال التربية بمقاطعة.
- 69- صالح باي، ولاية سطحي، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علم النفس وعلوم التربية و الأطفونيا، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية و، جامعة قسنطينة، 2006.
- 70- غادة فاروق عبد الفتاح، مطبوعات العلاقات العامة، الاستخدامات والإشباع، رسالة ماجستير، القاهرة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2000.
- 71- أشرف جلال حسن، إشباعاته، رسالة ماجستير كلية الإعلام ، القاهرة.
- 72- حليلة لكحل، ربيعة زايدي، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات الأسرية، دراسة ميدانية لمجموعة من المعلمات المتزوجات، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع التربوي كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية قسم علم اجتماع وديموغرافيا، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2016/ 2017.
- 73- مديحة جيطاني، استخدامات الثبات للمواقع الإسلامية، دراسة في العادات والأنماط والاتجاهات، رسالة ماجستير غير منشورة في الدعوة والإعلام، كلية العلوم الاجتماعية والإسلامية، جامعة الجلف خضر، بانتة، 2009-2010.
- 74- خديجة عبد العزيز علي إبراهيم، واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية، دراسة ميدانية، جامعة صعيد مصر، يوليو 2014.
- 75- سعدية خانة، عزيزة بوقفة، مريم بن عطاء الله، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الاستماع للإذاعة المحلية بورقلة، دراسة وصفية تحليلية من مستخدمي الفيسبوك من طلبة علوم الإعلام والاتصال، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الليسانس أكاديمي تخصص اتصال وعلاقات عامة علوم الإعلام والاتصال ، 2013-2014.

- 76- با يوسف مسعودة: الهوية الافتراضية الخصائص والأبعاد دراسة استكشافية على عينة من المشتركين في المجتمعات الافتراضية " بجامعة قاصدي مرياح بورقلة في مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية على خلفية الملتقى الدولي الأول حول الهوية والمجالات الاجتماعية في ظل التحولات السوسيوثقافية في المجتمع الجزائري.، تم استرجاعه بتاريخ، 2013/03/04.
- 77- مريم نريمان نومرمار ،" استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي موقع الفايسبوك في الجزائر" مذكرة مقدمة لقسم العلوم الإنسانية، شعبة علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الحاج لخضر- باتنة - لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ، تخصص الإعلام و تكنولوجيا الاتصال الحديثة، السنة الجامعية 2012/2011 م 1433/1432هـ.
- 78- فتيحة كيجل ، الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي،دراسة في الاستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي- فايسبوك نموذجا- رسالة ماجستير ،جامعة الحاج خيضر ،باتنة2011-2012.
- 79- علي عقله نجادات، استخدام المتزوجات العاملات في الجامعات الأردنية للفايسبوك والإشباع المتحققة منه" دراسة مسحية على عينة جامعة اليرموك، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، المجلد 7، العدد1، سنة 2014.
- 80- السعيد حنان وضيف عائشة، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و أثره على القيم لدى الطالب الجامعي موقع الفايسبوك نموذجا" ، مذكرة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الإنسانية تخصص تكنولوجيا الاتصال الجديدة جامعة قاصدي مرياح ورقلة 2014-2015.
- 81- ريحانة بلوطي، دوافع استخدام الهوية الافتراضية في الشبكات الاجتماعية وأثرها على الفرد دراسة استكشافية لعينة من مستخدمي الفيس بوك أنموذجا" مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة الحاج لخضر- باتنة- كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم العلوم الإنسانية شعبة علوم الإعلام والاتصال2014-2015.
- 82- كلثوم ببيمون، السياقات الثقافية الموجهة للهوية الرقمية في ضوء تحديات المجتمع الشبكي من التداول الافتراضي إلى الممارسة الواقعية، مجلة الشتاء العددان 33-34 قسم العلوم الاجتماعية كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية والعلوم الإسلامية- جامعة الحاج خيضر باتنة الجزائر ربيع 2016.
- 83- باديس لونيس، الهوية المحلية والهوية الافتراضية في ظل الإعلام الجديد حدود التلاقى والتلاقي - جامعة باتنة ب.ت.
- 84- حنان بنت شعشوع الشهري، أثر استخدام الشبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية " الفايسبوك وتويتر أنموذجا " ، دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز بجدة ، مشروع بحثي مقدم ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير في علم الاجتماع ، المملكة العربية السعودية لفصل الدراسي الأول 1433هـ 1434هـ.

- 85- أحمد مدثر نور، شرح كيفية التسجيل في موقع الفيس بوك face book ، كلية دراسات الحاسب الآلي تقنية معلومات جامعة جوبا ، الناشر شمال دارفور السودان mudather87@yahoo.com
- 86- محمد منصوري ، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الجمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية العربية نموذجا، رسالة ماجستير منشورة الكترونيا، الأكاديمية العربية في الدانمارك، 2012.
- 87- ألفول ريم ، أثر الوسائط الجديدة على التوافق النفسي لمستخدمي الجيل الثالث أنموذجا، دراسة مسحية على عينة من الشباب المستخدم للجيل الثالث للهاتف النقال الجزائر العاصمة (من أوت 2015 إلى سبتمبر 2016) أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال تخصص دراسة الجمهور كلية علوم الإعلام والاتصال قسم الاتصال جامعة الجزائر 3 ، الجزائر 2016-2017.
- 88- نصر بوعلي، أثر البث التلفزيوني " الفضائي المباشر على الشباب الجزائري دراسة تحليلية وميدانية، أطروحة لنيل درجة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام قسم علوم الإعلام والاتصال 2003 /2000.
- 89- سامية قطوش، عمل الأبناء الشباب وعلاقتها بالاتصال مع الآباء في الأسرة، دراسة مقارنة لعينة من الشباب في الجزائر العاصمة وضواحيها مذكرة ماجستير قسم علم الاجتماع ، جامعة الجزائر ، 2002 الجزائر .
- 90- بوزيان عبد الغني، استخدامات الشباب الجزائري للبرامج الثقافية التلفزيونية للقناة الأرضية و الإشباع المتحققة منها، دراسة ميدانية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص الاتصال والتنمية المستدامة ، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية و الإنسانية، جامعة باجي مختار، عنابة 2009-2010.
- 91- يزيد عباسي، مشكلات الشباب الاجتماعية في ضوء التغيرات الاجتماعية الراهنة في الجزائر دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة جيجل " القطب الجامعي تاسوست"جيجل"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علم الاجتماع ، تخصص :علم اجتماع التنمية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الاجتماعية، شعبة علم الاجتماع، جامعة محمد خيضر - بسكرة، 2015-2016.
- 92- حنان المزوغي- العالم الافتراضي وأثره على تشكيل الهوية الاجتماعية للمراهقين مجلة كلية الفنون والإعلام - العدد الأول كلية الآداب جامعة مصراته نوفمبر 2015.

- 93- هاجر بن عمار، هويات مستخدمي الوسائط الجديدة- تويتر نموذجا- أطروحة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، كلية العلوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر 3، 2016-2017.
- 94- باديس لونيس، الهوية المحلية والهوية الافتراضية في ظل الاعلام الجديد- حدود التلاقي والتلاقي - جامعة باتنة .
- 95- بن عيسى محمد المهدي، "مستخدمي الانترنت في المجتمع الجزائري بين الهوية المستقلة والهوية المغتربة، دراسة لعينة من مستخدمي الانترنت بمدينة ورقلة، مجلة العلوم الاجتماعية و الإنسانية، عدد خاص للملتقى الدولي الأول حول الهوية والمجالات الاجتماعية في ظل التحولات السوسيوثقافية في المجتمع الجزائري، د.ب، د.ت.
- 96- إبراهيم بعزیز، منتديات المحادثة والردشة الالكترونية، دراسة في دوافع الاستخدام والانعكاسات على الفرد والمجتمع، مذكرة ماجستير غير منشورة جامعة الجزائر، 2008.
- 97- د.كنزة قوطال، أثر التفاعلية على سلوكيات مستخدمي الهواتف الذكية وعلاقتها ببعض سماتهم الشخصية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2016/2017.
- 98- عبد القادر و بالا عور لحسن، أثر استخدام الفيسبوك على قيم المواطنة لدى الطالب الجامعي، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الاعلام والاتصال بجامعة قاصدي مراح، ورقلة 2017-2018
- 99- أكرم عيساوي، اعتماد الشباب الجزائري على الشبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في وسائل الإعلام والمجتمع على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة العربي التبسي، تيسة 2016-2017.
- 100- عبد الحكيم أحمين، مراجعة محمد شمدين، الهويات الافتراضية في المجتمعات العربية"أي دور لمواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية؟"، دار الأمان الرباط /المغرب، 2017.
- 101- إبراهيم بعزیز، منتديات المحادثة والردشة الالكترونية، دراسة في دوافع الاستخدام والانعكاسات على الفرد والمجتمع، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، 2007-2008.
- 102- يامين بودهان، الآثار النفسية والاتصالية لتعرض الشباب الجزائري لمضامين الإنترنت، أطروحة دكتوراه ، غير منشورة، جامعة الجزائر قسم العلوم الإعلام والاتصال 2009-2010.
- 103- الصادق رابح، الإنترنت كفضاء مستحدث لتشكل الذات المجلة المصرية لبحوث الرأي العام العدد 8 بتايف 2007 .

المقالات الإلكترونية:

- 104- تقنية المعلومات وعلم النفس الافتراضي، محاضرة القيت بتاريخ 27 /08 /201 -، ملنقى رابطة الواحة الثقافية، الرابط /http://www.rabitat.2014/08/ 1 / تم استرجاعه بتاريخ 23 :
alwaha.net/moltaqa/showthread.php?t=43571 تاريخ الاطلاع 2019/02/11 ساعة
الاطلاع 21:14
- 105- شبكة النبا المعلوماتية، الانترنت يطمس الخط الفاصل بين الأخلاق والعالم الافتراضي الرابط
http://www.annabaa.org/nbanews، تاريخ الاطلاع 2019/02/11 ساعة الاطلاع
22:10
- 106- WWW.THESOCIALSKINNG.COM تاريخ الإطلاع 2019/06/10 ساعة الإطلاع 23:30
- 107- أكبر مجمع للأخبار التقنية . تويتر
http:// www.viphsoft.com/news/%D8AA%D9%8A%D8%AA%D8%81 تاريخ
الإطلاع 2019/02/03 ساعة الإطلاع 13:30.
- 108- مرجع موسوعة ويكيبيديا العالمية، يوتيوب أخر تعديل هذه الصفحة في 8 ديسمبر 2011 متاح،
http:// ar.wikipedia.org/ wiki/ (One line ،تاريخ الإطلاع 2019/02/03، ساعة
الاطلاع 21:58.
- 109- عمر عبد الله، موقع ثورة الويب، انماط المواقع الالكترونية ، [http:// www.thwratal.com/web/2019/01/08/](http://www.thwratal.com/web/2019/01/08/) نشر بتاريخ 2011 /01/21 على الساعة 18:22، تاريخ الاطلاع 2019 ، ساعة الاطلاع 21:45
- 110- DanahBoyd- understanding socio-Technical Phenomema in web2.0
area.Mierosofir esearch new england. combridgeMA22sd of
<http://www.danah.ony/papers/talks/msr- ne2008hym1>
تاريخ الإطلاع 2019/01/05 - ساعة لإطلاع 21:18
- 111- موقع الموسوعة المفتوحة ويكيبيديا [http:// en.Wikipedia.org/wiki/Twitter](http://en.Wikipedia.org/wiki/Twitter) تاريخ
الإطلاع 2019 /02/03 ساعة الإطلاع 12:48.
- 112- عبد الوهاب بوخنوفة، الأطفال والثورة المعلوماتية التمثل والاستخدامات، مجلة اتحاد إذاعات
الدول العربية العدد 2 ، ساعة الإطلاع 11:00 تاريخ الإطلاع 2018/12/14 موقع: <http://www.ASBU.net/form.htm>

113- ماهر عرفات، الأثر الاجتماعي والتعليمي في استخدام الفايسبوك على طلاب كلية تكنولوجيا المعلومات في جامعة النجاح الوطنية الكويت 2011 ص 8 ساعة الإطلاع 12:30 تاريخ الإطلاع 2018/12/14 موقع pdf report t.w file view .com wikispaces - arafat tw // http:

114 - What is socialmedia e-book icrossing.com united kingdom Available -114 تاريخ الاطلاع 2018/12/08 ساعة http://www.pdfio.com/k-75620.html 2010p61. الاطلاع 18:50

قائمة المفهارس

قائمة الفهارس:

الصفحة	الفهارس
-	كلمة شكر
-	إهداء
-	ملخص الدراسة
1	
5	الإطار المنهج
5	.
6	ب.فرضيات الدراسة
6	ت. أهداف الدراسة
6	. أهمية الدراسة
6	ج.أسباب اختيار الموضوع
7	ح.المقاربة النظرية للدراسة
8	خ.منهج الدراسة
9	د. مجتمع وعينة الدراسة
13	.
14	.
25	ز. تحديد مفاهيم
30	
31	: نظرية الاستخدامات و الاشباكات
33	المبحث الأول: ماهية الاستخدامات والإشباكات
33	المطلب الأول: تعريف نظرية الاستخدامات و الاشباكات
34	المطلب الثاني: نشأة نظرية الاستخدامات والإشباكات

38	المطلب الثالث: مراحل تطور نظرية الاستخدامات والإشباعات
42	بحث الثاني: أهداف نظرية الاستخدامات والإشباعات
42	المطلب الأول: أهداف نظرية الاستخدامات والإشباعات
42	المطلب الثاني: عناصر نظرية الاستخدامات والإشباعات
45	المطلب الثالث: فروض نظرية الاستخدامات والإشباعات
46	المبحث الثالث: تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباعات في الفايسبوك والانتقادات الموجهة إليها
46	المطلب الأول: تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباعات
47	المطلب الثاني: الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباعات
48	المطلب الثالث: الرد على الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات
51	: مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك نموذجاً
53	المبحث الأول : ماهية المواقع التواصل الاجتماعي
53	المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي
53	:
55	الثالث: خصائص ومميزات مواقع التواصل الاجتماعي
58	المبحث الثاني: أهم مواقع التواصل الاجتماعي وخدماتها
58	:
66	:
68	المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل
70	الفصل الثالث: الشباب والهوية الافتراضية
72	المبحث الأول: ماهية الشباب
72	المطلب الأول: مفهوم الشباب
74	:
76	:
79	المطلب الرابع: حاجات الشباب النفسية والاجتماعية

82	الثاني: ماهية الهوية الافتراضية
82	المطلب الأول: مفهوم الهوية والهوية الافتراضية
87	المطلب الثاني: مظاهر التحول إلى الهوية الافتراضية
88	المطلب الثالث: الخصائص النفسية والشخصية للهوية الافتراضية
89	المطلب الرابع: أثر الهوية الافتراضية على الفرد
92	الإطار التطبيقي: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية
94	المبحث الأول: عادات وأنماط استخدام أفراد العينة للفيسبوك
123	المبحث الثاني: الدوافع والاشباكات المحققة من استخدام أفراد العينة للفيسبوك
143	: الفيسبوك بتشكيل الهوية الافتراضية الفيسبوك
162	نتائج الدراسة ومناقشة فرضياتها
167	
168	
183	

قائمة الجداول

قائمة الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	يوضح تقسيم أفراد العينة حسب متغير الجنس.	8
2	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.	9
3	يبين تقسيم أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية.	10
4	يمثل استخدام أفراد العينة للفايسبوك حسب متغير الجنس	94
5	يمثل استخدام أفراد العينة للفايسبوك حسب متغير السن	95
6	يمثل استخدام أفراد العينة للفايسبوك حسب متغير الحالة الاجتماعية	96
7	يمثل عدد حساب فايسبوك الذي يملكه أفراد العينة حسب متغير الجنس	97
8	يمثل عدد حساب فايسبوك الذي يملكه أفراد العينة حسب متغير السن	98
9	يمثل عدد حساب فايسبوك الذي يملكه أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	99
10	يمثل عدد الساعات التي تقضيها أفراد العينة في استخدام الفايسبوك حسب متغير الجنس	100
11	يمثل عدد الساعات التي تقضيها أفراد العينة في استخدام الفايسبوك حسب متغير السن	101
12	يمثل عدد الساعات التي تقضيها أفراد العينة في استخدام الفايسبوك حسب متغير الحالة الاجتماعية	103
13	يمثل مدة استخدام أفراد العينة للفايسبوك حسب متغير الجنس	104
14	يمثل مدة استخدام أفراد العينة للفايسبوك حسب متغير السن	105
15	يمثل مدة استخدام أفراد العينة للفايسبوك حسب متغير الحالة الاجتماعية	106
16	يمثل الفترات التي يفضل أفراد العينة استخدام الفايسبوك فيها حسب متغير الجنس	107
17	يمثل الفترات التي يفضل أفراد العينة استخدام الفايسبوك فيها حسب متغير السن	108
18	يمثل الفترات التي يفضل أفراد العينة استخدام الفايسبوك فيها حسب متغير الحالة الاجتماعية	110
19	يمثل اللغة التي يفضل أفراد العينة استخدامها بكثرة عبر فايسبوك حسب متغير الجنس	111

قائمة الجداول

113	يمثل اللغة التي يفضل أفراد العينة استخدامها بكثرة عبر فايسبوك حسب متغير السن	20
114	يمثل اللغة التي يفضل أفراد العينة استخدامها بكثرة عبر فايسبوك حسب متغير الحالة الاجتماعية	21
115	يمثل الوسيلة التي يستخدمها أفراد العينة حسب متغير الجنس	22
116	يمثل الوسيلة التي يستخدمها أفراد العينة حسب متغير السن	23
118	يمثل الوسيلة التي يستخدمها أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	24
119	يمثل استخدام أفراد العينة للفايسبوك حسب متغير الجنس	25
120	يمثل استخدام أفراد العينة للفايسبوك حسب متغير السن	26
121	يمثل استخدام أفراد العينة للفايسبوك حسب متغير الحالة الاجتماعية	27
123	يمثل دوافع استخدام أفراد العينة للفايسبوك حسب متغير الجنس	28
124	يمثل دوافع استخدام أفراد العينة للفايسبوك حسب متغير السن	29
126	يمثل دوافع استخدام أفراد العينة للفايسبوك حسب متغير الحالة الاجتماعية	30
127	يمثل خدمات الفايسبوك المفضلة لدى أفراد العينة حسب متغير الجنس	31
129	يمثل خدمات الفايسبوك المفضلة لدى أفراد العينة حسب متغير السن	32
131	يمثل خدمات الفايسبوك المفضلة لدى أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	33
132	يمثل استفادات أفراد العينة من استخدامها للفايسبوك حسب متغير الجنس	34
133	يمثل استفادات أفراد العينة من استخدامها للفايسبوك حسب متغير السن	35
134	يمثل استفادات أفراد العينة من استخدامها للفايسبوك حسب متغير الحالة الاجتماعية	36
134	يمثل إشباعات المحققة لدى افراد العينة في استخدامها للفايسبوك حسب متغير الجنس	37
137	يمثل إشباعات المحققة لدى افراد العينة في استخدامها للفايسبوك حسب متغير الحالة الاجتماعية	39
128	يمثل تصفح أفراد العينة للفايسبوك حسب متغير الجنس	40

قائمة الجداول

139	يمثل تصفح أفراد العينة للفايسبوك حسب متغير السن	41
141	يمثل يمثل تصفح أفراد العينة للفايسبوك حسب متغير الحالة الاجتماعية	42
141	يمثل دخول أفراد العينة لحساب الفاييسبوك بهوية الحقيقية أم المستعارة حسب متغير الجنس	43
144	دخول أفراد العينة لحساب الفاييسبوك بهوية الحقيقية أم المستعارة حسب متغير السن	44
145	يمثل دخول أفراد العينة لحساب الفاييسبوك بهوية الحقيقية أم المستعارة حسب متغير الحالة الاجتماعية	45
146	يمثل الهوية الحقيقية لأفراد العينة حسب متغير الجنس	46
147	يمثل الهوية المستعارة حسب متغير الجنس	47
149	يمثل الهوية المستعارة حسب متغير السن	48
151	يمثل الهوية المستعارة حسب متغير الحالة الاجتماعية	49
152	يمثل الصور الحقيقية لأفراد العينة حسب متغير الجنس	50
153	يمثل الصور الحقيقية لأفراد العينة حسب متغير السن	51
154	يمثل الصور الحقيقية لأفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	52
155	يمثل موافقة أفراد العينة على طلبات الصداقة حسب متغير الجنس	53
156	يمثل رأي أفراد العينة حسب متغير الجنس	54
157	يمثل رأي أفراد العينة حسب متغير السن	55
158	يمثل رأي أفراد حسب متغير الحالة الاجتماعية	56
159	يمثل شعور أفراد العينة من خلال استخدام الهوية الافتراضية حسب متغير الجنس	57

الملاحق



جامعة الجيلاي بونعامة خميس مليانة

كلي الاجتماعية و الإنسانية

قسم العلوم الإنسانية



:

الفايسد تشكيل الهوية الافتراضية لدى

مسحية على عينة من الشباب المستخدم للفايسد بمدينة خميس مليانة

نضع بين أيديكم هذه الاستمارة حول موضوع علاقة الفاييسبوك بتشكيل الهوية الافتراضية لدى الشباب الجزائري بمدينة خميس مليانة، التي تندرج في إطار انجاز البحث الميداني لمذكرة، شهادة الماستر في علوم الإعلام وا
لذا نرجو منكم قراءة جميع الأسئلة ب
وموضوعية على بنودها، وذلك بوضع

(x) أمام الإجابة التي تناسبكم، علما أن المعلومات التي ستدلون بها

:

:

2019/2018:

: البيانات الشخصية

- /1
- /2 35 -30 29-24 23 -18
- /3 الحالة الاجتماعية: أعزب (ة) متزوج(ة) مطلق(ة) أرمل(ة)

:

: ماط استخدام أفراد العينة للفيسبوك

/1 هل تستخدم الفيسبوك

- الأحيان نادرة

/ 2 كم حساب فايسبوك لديك ؟

- 2

أخرى أذكرها.....

/3 كم عدد الساعات التي تقضيها وأنت تستخدم الفيسبوك؟

- 2 1
- 5 4 3

أخرى أذكرها.....

/4 منذ متى وأنت تستخدم الفيسبوك؟

- سنة سنتين أكثر من 3

5/ ما هي الفترات التي تفضل فيها استخدام الفايسبوك؟

صباحا ظهرا مساء ليلا ليس هناك وقت محدد

6/ ما هي اللغة التي تفضل استخدامها بكثرة عبر الفايسبوك؟

العربية الفرنسية الإنجليزية باللهجة العامية

أخرى أذكرها.....
.....

7 / تفضل استخدام الفايسبوك

هاتفك الذكي حاسوبك الشخصي حاسوبك اللوحي كلها

أخرى أذكرها.....
.....

8/ مع من تستخدم حساب الفايسبوك غالبا؟

لوحده مع صديقك مع أحد أفراد العائلة

شخص آخر يذكر.....
.....

الشباب للفايس :

9/ ما الذي يدفعك إلى استخدام الفايسبوك؟

- التواصل مع الآخرين - الدردشة و الترفيه
- - الحصول على معلومات جديدة
- - الهروب من الواقع

أخرى أذكرها.....
.....

10/ ما هي خدمات " الفايسبوك " المفضلة لديك؟

- - -
 - التطبيقات - -
 - التعليقات - مشاركة الفيديوهات -

أذكرها.....

11/ هل استفدت من استخدامك للفايسبوك؟

-

12/ هل استخدامك للفايسبوك حقق لك ؟

- التسلية و الترفيه - التعبير عن مشاعرك
 - تكوين علاقات جديدة - زيادة المعلومات والتثقف

أخرى أذكرها.....

13/ عندما تتصفح حساب الفايسبوك فأنت تكتفي بـ :

- قراءة تعليقات أصدقائك
 - قراءة وتعليق على تعليقات أصدقائك
 -
 -

أخرى أذكرها.....

: علاقة الفايسبوك بتشكيل الهوية الافتراضية لمستخدمي ا

14/ هل تدخل إلى حسابك الفايسبوك بهويتك الحقيقية أم بهوية مستعارة ؟

الهوية الحقيقية الهوية المستعارة الاثنان معا

15/ إذا كانت الهوية حقيقية هل ذلك؟

- يجدك أصدقاؤك بسهولة
- حتى نحظى بثقة ومصداقية مع من نتفاعل معهم

أخرى أذكرها.....

.....

16/ إذا كانت الهوية مستعارة هل ذلك؟

- غيبة في تقمص شخصية أخرى
- لكي لا يعرف الآخرون هويتك الحقيقية
- لكي تتصرف بحرية في حسابك
- خوفا من مضايقات الآخرين

أخرى أذكرها.....

.....

17/ هل تضع صورتك الحقيقية على الفايسبوك؟

18/ " "

-
- تجنب الإحراج والمضايقات
-
- تفادي الآخرين

أخرى اذكرها.....

.....

19 / هل توافق على طلبات الصداقة من أشخاص غرباء على أساس ؟

-
- التسلية والترفيه
- تمضية الوقت
- تكوين علاقات مع الجنس الآخر

.....أخرى أذكرها.....

20 / حسب رأيك الصداقات التي اكتسبتها عن طريق حسابك على الفايسبوك أفضل من الصداقات التي
تؤسسها في الواقع؟

-
-

21 / هل جعلتك هويتك الافتراضية تشعر بـ؟

- تخلى عن مبادئك وقيمك الاجتماعية والأخلاقية
-
- تخاف أن تكتشف هويتك الحقيقية أثناء تفاعلك مع الآخرين
- تفكر أن تبقي على هويتك الافتراضية مستقبلاً
- تجد راحتك في تقديم المعلومات الشخصية الخاصة بك عبر الفايسبوك
- ك من تقديم معلومات غير صحيحة عن شخصيتك وأرائك

()

		الرتبة العلمية			
	جامعة خميس مليانة رئيس المجلس العلمي	()		.	1
	جامعة خميس مليانة نائب عميد كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية	()		د. نصر الدين بويحي	2
	جامعة خميس مليانة رئيس شعبة الإعلام	()		د. طالب كحيول	3
	جامعة خميس مليانة	()			4
	جامعة خميس مليانة	()		د. نسرين	5