

تصور الهوية الثقافية لدى الشباب من خلال استخدام موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك

The construction of cultural identity among young people through the use of social networking site Facebook

سكور إيمان¹، شاوي ليليا²

¹ جامعة الجزائر 3 (الجزائر)، sekkour.imane@unive-alger3.dz

² جامعة الجزائر 3 (الجزائر)، journalismitfc@yahoo.fr

تاريخ النشر: جوان / 2021

تاريخ القبول: 15/01/2021

تاريخ الإرسال: 27/11/2019

الملخص:

اهتم الباحثون بمواقع التواصل الاجتماعي، لما احتلته من مكانة في العديد من مجالات الحياة ان لم تتلها كلها، فهي تارك في جوانب مختلفة من تواجدها الاجتماعي من يوم لآخر. تميزت التطورات التكنولوجية في القرن الواحد والعشرون، بالانتشار الواسع خاصة من ناحية استخدامها في عدة مجالات، ومثلت قفزة في مجال الانترنت، ولعبت دور في قضايا الساعة، حيث سنسلط الضوء في هذه الدراسة على موضوع الهوية الثقافية الذي اهتم العديد من الباحثين عند توسع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، والذي يعتبر فايسبوك أبرزها في العديد من الدول، حيث تركز دراستنا على عرض لاستخدامات الشباب كونها الفئة الأكثر ولوجا إلى مواقع التواصل الاجتماعي. **الكلمات المفتاحية:** مواقع التواصل الاجتماعي، موقع فايسبوك، الشباب، الهوية الثقافية.

Abstract:

Researchers were interested in the social networking sites because they took place in many fields of our life if not all them and have become a mold that molds our social life day after day.

The technological developments in 21st century were marked by leap in the Internet and played a role in contemporary issues. In this study, we will highlight the theme of cultural identity that many researchers were interested in when expanding the use of social networking sites.

KEY WORDS: Social networking site, Facebook, Youth, Cultural Identity

المقدمة:

تميزت الهوية في هذه العوالم الافتراضية، انتقاء الحضور المادي أو الجسدي الفيزيائي، وأصبحت معايير الدلالة مقتصرة على اسم الفضاء الافتراضي، أو كنية مستعارة أو صورة رمزية..، وغيرها من الدلالات المستحدثة التي قد لا تدل على هوية المستخدم الحقيقية، ولا تقدم القدر الكافي من المعلومات للتعرف عليه.

كانت العلاقة بين الثقافات محور دراسات ونقاشات في العالم لفترات طويلة صاغت بنتيجتها الأنثروبولوجيا وعلم الاجتماع الثقافي مفاهيم ثرية، منها مفهوم التثاقف، ومفهوم الاستلاب الذي سبقه والذي ارتبط بتحليل الآثار السلبية العميقة للاستعمار، وعلى هامش هذين المفهومين كتب عن الهيمنة الثقافية والامبريالية الثقافية والغزو الثقافي، وكتب أكثر عن مفهوم الهوية والانتماء والأمة والخصوصية والنسبية الثقافية، هذا التغلب على الخبرة الثقافية يقلل من الهوية الاجتماعية والدينية للبلد كما قال كاستل (1996) أن العولمة هي حقا عولمة الحداثة، والحداثة هي نذير الهوية، ومن منظور العولمة والهوية الثقافية، ذكر هوس (1996) أن الهوية الثقافية ليس من المرجح أن تكون فريسة سهلة للعولمة، ويرجع ذلك إلى أن الهوية ليست في الواقع مجرد التعلق الطائفي المجتمعي الهش، بل بعدا كبيرا من الحياة الاجتماعية المؤسسية.¹

كانت محاولة شيري توركل Sherry Turkle واحدة من أقدم المحاولات المعروفة لتعريف الهوية عبر الإنترنت في كتابها Life on the Screen (1995)، يتميز تعريفها بأفكار السيولة والتجزؤ والتعددية.²

ترى العديد من الدراسات أن التطور التكنولوجي ساعد الأفراد على بناء هويتهم الخاصة بهم بعيدا عن الواقع الذي يعيشون فيه، بينما ترى دراسات أخرى أنها ساعدت على إبرازه فقط فلا يمكن أن ينسلخ الفرد من الجماعة التي ينتمي إليها، في هذا السياق ركز شيري وجايسون وغراسموش Shanyang Zhao, Sherri Grasmuch, Jason Martin في دراستهم بعنوان " Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationship " على بناء الهوية من خلال موقع Facebook، كونه ظهر حديثاً وأصبح الأكثر شعبية، ويحاولن أيضا استكشاف مجموعة من مطالبات الهوية التي يميل الأشخاص إلى إجرائها في إعداد غير مجهول عبر الإنترنت، لمعرفة ما إذا كان أداء الهوية يتأثر بإخفاء البيئة التي يحدث فيه الأداء.

سنقوم في هذه الورقة العلمية بالمحاولة على تسليط الضوء على تمثلات الهوية الثقافية لدى الشباب من خلال استخدامهم لموقع التواصل الاجتماعي فايسبوك.

1- المدخل العام للدراسة

1.1- مواقع التواصل الاجتماعي: Social Media

عرفها Christian Gilinger :

"تعد مواقع التواصل الاجتماعي اليوم جزءاً طبيعياً من الحياة اليومية للناس في جميع أنحاء العالم".

أشار مايكل دوين Michael Dewing في تعريفه لمواقع التواصل الاجتماعي قائلاً:

"يشير إلى مجموعة واسعة من الخدمات المستندة إلى الإنترنت والهاتف المحمول التي تسمح للمستخدمين بالمشاركة في التبادلات عبر الإنترنت، والمساهمة في صنع المحتوى، والانضمام إلى المجتمعات عبر الإنترنت."³

وأيضاً حسب تعريف فريديري Fr d rie Cavazza:

"تشير مواقع التواصل الاجتماعي إلى مجموعة من الخدمات التي تسمح بتطوير المحادثات والتفاعلات الاجتماعية على الإنترنت."⁴

نجد في وسائل الإعلام التقليدية المرسل يقوم ببث رسالة واحدة باتجاه هدف معين أي الجمهور، لكن في الإعلام الاجتماعي كل فرد يعتبر مرسل و متلقي في نفس الوقت، بحيث يمكن اعتباره وسيلة للتفاعل الاجتماعي وتحول الإتصال إلى محادثة تفاعلية، بحيث أن هذه الوسائل الجديدة تمثل كل الإمتدادات الاجتماعية للفرد. كما ظهر جلياً بأن مستخدمي الشبكة لم يعودوا مجرد مستهلكين بل أصبحوا مستهلكين ومنتجين في نفس الوقت أي ما يسمى بـ Prosumers ، حيث ينقلون أذواقهم وانشغلاتهم واهتماماتهم لغيرهم من المستخدمين الذين يبادلونهم آياها. حيث ينشرون ويبتون ويتقاسمون وينتقدون محتويات الويب، فمواقع الويب الجديدة خاصة مع الميزات الجديدة، قد غيرت الطريقة التي من خلالها يستخدم الأفراد الأنترنت. حيث سمحت ببناء شبكة اجتماعية ومجتمع على الخط. كما أن المبدأ الأساسي للإعلام الاجتماعي يركز على فعل المستخدمين ومبادراتهم في المواقع بحيث تتضح في العلاقات، التبادلات، إنشاء جماعات، أين ظهر جلياً أن المستخدمين هم الذين يحيون الوسيلة ويجعلونها اجتماعية. يشرح انتوني مايفيلد Anthony Mayfield الإعلام الاجتماعي بتركيزه على نقاط مهمة يوفرها، وأهمها:

المشاركة، الانفتاح، المحادثة، المجتمع والترابط.⁵

نلاحظ أن الإعلام الاجتماعي يعطينا قراءة ثانية لكل المواضيع غير التي تعطينا إياها الوسيلة الإعلامية عامة، والتي تكون موجهة من طرف الصحفيين وغيرهم ... لكن من خلال مواقع التواصل الاجتماعي تكون قراءتنا موجهة من قبل علاقاتنا وتاريخنا فهذه الوسائل أو المواقع تصبح دون أهمية، وقد لا توجد أصلاً دون مستخدمين فلا يوجد تبادل للمعلومات بين الأشخاص المستخدمين. (Jani H & Kristopher, 2011)

تنوعت تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي واختلفت من باحث الى آخر حيث عرفها انتوني مايفيلد على أنها برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الانترنت، اي يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض لعدد من الأسباب، وعرفها مايفلد (Mayfield) أيضا بأنها:

أي أن مواقع التواصل الاجتماعي هي قنوات جديدة يستخدمها الأفراد كجزء من حياتهم اليومية، وهي مواقع الكترونية تتيح للأفراد خلق صفحة خاصة بهم، يقدمون بها لمحة عن شخصيتهم أمام جمهور عريض أو محدد وفقا لنظام معين، يوضح قائمة لمجموعة من المستخدمين الذين يتشاركون معهم في الإتصال، مع إمكانية الإطلاع على صفحاتهم الخاصة أيضا والمعلومات المتاحة، علما أن طبيعة وتسمية هذه الروابط تختلف من موقع الى آخر.⁶

حسب بويد Boyd مواقع التواصل الاجتماعي هي خدمات عبر شبكة الانترنت، تسمح للأفراد ببناء شخصية عامة، من خلال نظام محدد، بالإضافة الى توضيح لائحة خاصة للمستخدمين. موقع فايسبوك:

أنشئ موقع Facebook في عام 28 أكتوبر 2003، كنتاج غير متوقع من موقع FaceMatch، التابع لجامعة هارفارد، قام مارك زوكانبرغ بابتكاره في سنته الثانية في الجامعة، وبعد ذلك قام بتأسيسه على نطاق جماهيري تحت مسمى thefacebook.com، في نوفمبر 2003، وفي العام الذي تلاه فتح الموقع أبوابه أمام جامعات ستانفورد وكولومبيا وبيل، بعد ذلك اتسع الموقع أكثر وفتح أبوابه أمام جميع كليات مدينة بوسطن وجامعة أيفي لي، وشيئا فشيئا وصل إلى كندا، ثم نقل مقره إلى مدينة بالو التو في ولاية كاليفورنيا، في عام 2006 اصبح الموقع متاح لجميع الأفراد في جميع الدول البالغين من العمر أكثر من ثلاثة عشر سنة واللذين يملكون بريد الكتروني، وفي اكتوبر من عام 2008 أعلن القائمون على إدارة فايسبوك ان مدينة دبلين عاصمة ايرلندا هي المقر الدولي للموقع.⁷

يعتبر موقع فايسبوك رقم واحد في 153 من 167 دولة خضعت للدراسة (2019)، وهناك بعض الإحصائيات قام بها مركز BDM Media في الثلاثي الأول والثاني من سنة 2020، نقوم بعرض بعضها:

- 47% من مستخدمي موقع فايسبوك يستخدمونه فقط على الهاتف المحمول.
- يستخدم 30% من مستخدمي الإنترنت موقع فايسبوك أكثر من مرة يوميا.
- يقول 45% من الأمريكيين إنهم يحصلون على معلومات على موقع فايسبوك.
- 83% من الآباء أصدقاء لأطفالهم على موقع فايسبوك.
- يتم إنشاء 500000 ملف تعريف جديد على موقع فايسبوك كل يوم.
- متوسط عدد الأصدقاء حول العالم: 338
- الحسابات المزيفة: 81 مليوناً

- يستخدم 200 مليون شخص Facebook Lite
- يقضي المستخدمون ما معدله 35 دقيقة يوميًا على موقع فايسبوك.
- تتم مشاهدة 100 مليون ساعة من مقاطع الفيديو يوميًا على موقع فايسبوك.
- عدد مقاطع الفيديو التي تمت مشاهدتها على فايسبوك يوميًا: 8 مليارات.
- يتم مشاهدة 85% من مقاطع الفيديو على موقع فايسبوك.
- عدد الإعجابات في الدقيقة: 4 ملايين.
- عدد الصور المضافة كل يوم: 350 مليون صورة.
- عدد الصور على موقع فايسبوك: أكثر من 250 مليار.
- عدد صفحات الأعمال النشطة: 60 مليون.
- 75% من العلامات التجارية تستخدم الإعلانات الممولة.
- يتم إنشاء 78% من عائدات الإعلانات على الهاتف المحمول.⁸

2.1- الهوية الثقافية:

تتمحور إحدى المناقشات المثيرة للاهتمام في أبحاث الإنترنت حول مسألة كيفية قيام مستخدمي الإنترنت ببناء هويتهم الثقافية، رغم أنه من الجدير بالذكر أن معظم الأعمال التي تتناول بناء الهوية على الإنترنت، تدرس الهويات في ظروف عدم الكشف عن الهوية الحقيقية، أو عدم التأكد من مصداقية المعلومات الشخصية للمستخدم. مع تصاعد استخدام موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك، بدأت دراسات بناء الهوية بالحسابات التي تحمل الاسم الحقيقي تظهر.

يحدد المختصون في مجال دراسات بناء الهوية على الإنترنت، ان بناءها ينطوي على عملتين:

1. البحث: هو الفترة التي يبحث فيها شخص ما عن شخصه، اي كيف يريد الظهور عبر هذا الفضاء، ويحدد الأهداف التي يريد الوصول اليها والحاجات التي يريد ان يشبعها من خلال الاستخدام.
2. الاخلاص، الالتزام: وهي انه يعيش في تلك الشخصية التي حددها.

عندما يصبح الأفراد مستخدمون لمواقع التواصل الاجتماعي يكتشفون هويتهم. يمثل إنشاء الهوية اللحظة التي يستخدم فيها الأفراد المساحات حيث يمكنهم إنشاؤها وعرضها بحرية، فهذه المواقع توفر لهم مساحة شاسعة من الاستخدام الحر مثل Facebook، Twitter، LinkedIn، Instagram، يرتبط اكتشاف الهوية بمجموعة من المشكلات مثل البيانات الشخصية والخصوصية، مما يجعل هذه الظاهرة قضية معقدة في الدراسات الأكاديمية على الهوية عبر الإنترنت والتي تسمى دراسات

¹⁰ "technoselfs".

تتماشى عملية بناء الهوية عبر الانترنت مع الطريقة التي يريدون أن ينظروا بها الى أنفسهم لذلك يتأثر بالهوية الاجتماعية للفرد غير المتصل بالإنترنت. (Tayyeb & Datis, 2013) وتختلف الفئات المستخدمة لمواقع التواصل الاجتماعي لكننا سنقوم بالدراسة فئة الشباب لأنها تمثل مجتمع البحث الذي نقوم بدراسته، لذا تجدر الإشارة إلى ممارسات الشباب، فقبل ظهور الفضاءات التعبيرية التي وفرتها لهم التكنولوجيات الحديثة، نادرا ما يجدون منفذا إلى المشاركة في الفضاء العام، وبالتالي معرفة ذواتهم والتعبير عن هويتهم، والإشكاليات التي تهمهم، فأصوات الشباب كما تظهر في الحوارات التي تتضمنها الوسائط الإعلامية، وحتى عندما تتاح للشباب فرصة التعبير المباشر عن أنفسهم، كما يحصل في المدونات ومواقع التواصل الاجتماعي مثلا، يكون الملاذ والمخرج لهم لإيجاد أنفسهم والتعبير عنها وتصورها.

2- استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي:

انتبه الباحثون إلى صعوبة تحديد هذا المفهوم منذ الأربعينيات من القرن الماضي فعالم الاجتماع تالكوت parsons talcott لاحظ أن ارتفاع متوسط مدة التعليم أدى إلى تمديد عمر الفئة التي يطلق عليها مسمى الشاب إذ رأى أن التحديد الثقافي للسن هو مكون هام لهوية الشخص، ولإدراكه لذاته، ولحاجاته النفسية وتطلعاته، ولمكانته في المجتمع، وللمعنى النهائي لحياته،¹¹ فيرى المركز القومي للبحوث الاجتماعية في مصر الشباب، على أساس المعنى اللغوي للكلمة، فيطلق لفظ الفتوة على بداية الشباب، والذي يرادف كلمة Adolésence باللغة الإنجليزية والفرنسية، وهذه الكلمة مشتقة من الفعل الثلاثي الذي يعني « ينمو نحو النضج » ، فالفتوة في القاموس العربي تعني الشباب الحدث، وتشمل كلمة شباب عند اللغويين كل مرحلة الشباب حتى الثلاثين تقريبا.

اختلف الدارسون في تحديد مرحلة الشباب، فهي عند البعض تبدأ من سن 14 وتنتهي عند 18 كفترة أولى، ويصل بفترة الثانية أو المتأخرة إلى سن السابعة والعشرين 27، ويرى فريق ثالث أنها تغطي الفترة من السن السابعة عشر حتى السابعة والعشرين، ويرى البعض أنه من الصعوبة بمكان تحديده، لاختلاف بدايتها ونهايتها من فرد إلى فرد، ومن جنس إلى جنس، ومن ثقافة إلى ثقافة.¹²

وتعود هذه الفروق إلى اختلاف المعايير التي يعتمدها الباحثون في تحديد المرحلة من جهة واختلاف السياقات أو الظروف التي ترى فيها الظاهرة من جهة أخرى، فالبعض يهتم بالنمو الجسمي والجنسي، ويهتم آخرون بالنمو النفسي، ويركز فريق ثالث على تغيير الوضع الاجتماعي والأدوار الاجتماعية، وتختلف السياقات باختلاف الطابع الحضاري والنظام الاجتماعي والمستوى الاقتصادي- الاجتماعي وما إليها.¹³

الشباب ليس مجرد مرحلة زمنية تبدأ من الخامسة عشر حتى الثلاثين، وإنما هو مجموعة من الخصائص والمواصفات التي ينبغي أن تؤخذ في الاعتبار عند نظرنا إلى مرحلة الشباب، وهي في كل الأحوال مرحلة لا تنفصل عن بقية مراحل العمر، وخاصة مرحلة الطفولة والمراهقة، بل إنها امتداد لهذه

المرحلة الأخيرة بالذات،¹⁴ فالشباب لا يمثل مرحلة نمو مفاجئ، وإنما هو استمرار طبيعي لعملية التنشئة الاجتماعية التي تبدأ منذ مرحلة الطفولة المبكرة وتستمر خلال كل مراحل الحياة، لأنها الفترة التي تبدأ شخصية الفرد في التكوين، والإنسان فيها يكون أكثر جرأة وديناميكية، ورغبة في التغيير، كما أن الفرد في هذه الفترة يميل إلى الإقبال على الجديد من الأفكار والقيم وأنماط السلوك وغيرها، مع كونه أكثر وعياً وأكثر حذراً وتطلعاً.

3- استخدامات واشباعات موقع Facebook:

يلجأ الشباب الى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لاشباع الحاجات التي لم يستطع اشباعها في حياته اليومية، حيث حدد كاتز وزملاءه خمسة وثلاثون حاجة، صنفت ضمن خمس مجموعات وهي:

1.4- الاحتياجات المعرفية: تتمثل بتمكين وتوفير المعلومات والمعارف، واكتساب الخبرات.

2.4- الاحتياجات العاطفية: المتعلقة بتعزيز وتقوية الخبرات الجمالية والعاطفة والتعبير عن المشاعر.

3.4- الاحتياجات التكاملية: هي الاحتياجات المتعلقة بإيثاق وتدعيم المصادقية والثقة والاستقرار والمكانة، ومتعلقة بتقوية الشخصية ومركز الفرد الاجتماعي، وتتبع هذه الحاجات من رغبة الفرد في تحقيق الذات.

4.4- الاحتياجات الاندماجية: المتعلقة بربط صلة الاتصال مع العائلة والأصدقاء، ليكون المستخدم جزء متفاعلاً مع بيئته الاجتماعية، وهي حاجات تتبع من رغبة الفرد للانتماء إلى الجماعة.

5.4- الاحتياجات المتعلقة بالهروب من الواقع: التي تتحدد من حيث ضعف الاتصال مع الذات والأدوار الاجتماعية.¹⁵

يركز الناس وفقاً لمقاربة الاستخدامات والاشباعات على الأهداف في تفضيلاتهم لقنوات الاتصال، بعبارة أخرى يستخدم الناس تقنيات اتصال معينة على حسب المدى الذي تخدم تلك القنوات احتياجاتهم.

يميل الشباب إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، لأنها تحقق لهم حاجات ورغبات لا يستطيعون تحقيقها باستخدام وسائل أخرى، قد لا توفر ما توفره مواقع التواصل الاجتماعي، وموضوع الاشباعات التي تحققها هو موضوع قديم في أدبيات وسائل الإعلام، إذ أجرى العديد من الباحثين في مجال الإعلام دراسات بحثوا فيها مسألة الاشباعات التي تحققها وسائل الإعلام بالنسبة للأفراد والمجتمعات، وطرحوا تساؤلات حول حاجات الناس لاستعمال وسائل الإعلام، وما هي التفضيلات التي يجدونها في وسائل دون أخرى، تجعلهم يميلون إلى استخدامها المتكرر.

تركزت الدراسات المبكرة على استخدامات وإشباع الإنترنت بشكل عام، في وقت لاحق، أقر الباحثون الذين اتبعوا تقاليد الاستخدام والإشباع بأن الإنترنت ليس كياناً واحداً، فهي تتضمن أدوات تقنيات أخرى مختلفة مثل لوحات الإعلانات وقاعات الدردشة، ويمكن استخدام كل منها لأغراض مختلفة، بعد

ذلك اكتسبت مواقع الشبكات الاجتماعية، التي تجمع بين العديد من أدوات الإنترنت المختلفة، شعبية، وقد يعمل Facebook كأداة عرض تقديمي ذاتي مثل مدونة أو موقع ويب شخصي، تتيح الاتصال بالرسائل الفورية، ويمكن استخدامه كمنتدى للمناقشة، وهكذا يمكن استخدام Facebook للإشباع للعديد من احتياجات الاتصالات المختلفة، وقد يختلف الناس من حيث استخدامهم لهذه الوسيلة.

أظهرت عدد من الدراسات أن العديد من الأشخاص يستخدمون Facebook لإتاحة الفرصة للتواصل مع الأشخاص الذين يعرفونهم مسبقاً أي في وضعية عدم الاتصال، يمكن ملاحظة أن التواصل مع الأشخاص الذين التقى بهم أحد هم أو تمت مصادقته في وضع عدم الاتصال قد ينقسم بالفعل إلى شكلين: الأول هو التواصل مع الأصدقاء الذين يعيشون في مسافات طويلة والثاني هو التواصل مع الأصدقاء الذين يعيشون في مكان قريب.

لا يمكن للمرء ترتيب الاجتماعات وجه لوجه بسهولة مع الأصدقاء الذين يعيشون في مسافات طويلة، وبالتالي قد تحتاج إلى استخدام أدوات الإنترنت مثل Facebook للحفاظ على الاتصال، من ناحية أخرى، يمكن للمرء أن يلتقي وجها لوجه مع الأصدقاء الذين يعيشون في مكان قريب، واستخدام Facebook كطريقة سهلة لتنظيم الأنشطة المشتركة معهم، لذلك فيما يتعلق الصداقة، يمكن اعتبار الموقع في خدمة لثلاثة أغراض: الحفاظ على العلاقات لمسافات طويلة، وتنظيم الأنشطة الاجتماعية، وإقامة علاقات جديدة.¹⁶

قد يكون التحقق من ما يفعله الآخرون دافعاً مهماً آخر لاستخدام فايسبوك. يعمل على تمييز واضح بين المشاركين النشطين في أنظمة الشبكات الاجتماعية و"lurkers" (المراقبون السلبيون للأنشطة عبر الإنترنت)، تتطوي المشاركة النشطة على النشر والتعليق في حين أن المراقبة (الملاحظات السلبية) تتضمن بانتظام قراءة مشاركات وتعليقات الآخرين، فقد تبين أن جزء كبير من الأعضاء في المجتمعات عبر الإنترنت هي lurker، قد يترصد الناس لعدة أسباب مختلفة، لذلك من المقبول أن الكامنة هي سلوك "طبيعي"، أن ندرك أن فهم سلوكيات المستخدمين لأي نظام اتصال عبر الإنترنت، بما في ذلك موقع فايسبوك، يتطلب إدراكاً للمستخدمين النشطين والمجهولين.¹⁷

دراسات استخدامات وإشباعات فايسبوك حديثة، هذا لأن موقع Facebook أصبح متاحاً للجمهور عام 2006، ولكن الباحثين سارعوا إلى التعليق عليه، ويعتبر بريث Brett Bumgarner من أوائل الذين درسوا Facebook باستخدام نظرية الاستخدامات والإشباعات، بالفعل في عام 2007 تحدث عن Facebook كظاهرة لاجدال فيها، أشارت نتائج بحثه إلى أن الشباب كانوا يستخدمون Facebook للعلاقات الاجتماعية، خاصة لرؤية ملفات الأشخاص ومناقشتها مع المستخدمين الآخرين.

هناك عدة دراسات أخرى في الاستخدامات والإشباعات المتعلقة بموقع Facebook منذ ذلك

الحين، على سبيل المثال:

-صفحات Facebook المتعلقة بالخدمات الصحية (تشونغ، 2011) .

-المرشحين السياسيين (Esposito، 2012).

-المعلومات السياسية (Raine، 2008).

تختلف استخدامات موقع Facebook من مستخدم لآخر، لذا يسعى الباحثون من خلال نظرية الاستخدامات والاشباع، تحديد ابرز الاحتياجات التي تتحقق عند استخدام موقع Facefook. تتيح نظرية الاستخدامات والاشباع للباحثين الكشف عن العديد من الجواب الأساسية التي ترتبط بعملية الاتصال نفسها، أو بدور الجمهور فيها، وتتمثل الأهداف في:

- الكشف عن كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاعلام.
- الكشف عن دوافع الاستخدام لوسيلة معينة.
- الفهم العميق لعملية الاتصال من خلال النتائج التي يتم التوصل اليها.
- الكشف عن الاشباع المطلوبة التي يسعى الفرد إلى تلبيتها من خلال استخدامه لوسائل الاتصال والاشباع المختلفة من وراء هذا الاستخدام.
- الكشف عن العلاقات المتبادلة بين دوافع الاستخدام، وأنماط التعرض لوسائل الاتصال، والاشباع الناتجة عن ذلك.
- معرفة دور المتغيرات الوسيطة من حيث مدى تأثيرها في كل من استخدامات الوسائل واشباعاتها.¹⁸

4- خاتمة:

تميزت الهوية في هذه العوالم الافتراضية، بالاستغناء عن انتقاء الحضور المادي أو الجسدي الفيزيائي للفرد والتي يعرف عن طريقها مثل المظهر اللباس واللون والهيئة والجنس وغيرها، وأصبحت معايير الدلالة مقتصرة على اسم الفضاء الافتراضي، أو كنية مستعارة أو صورة رمزية، وغيرها من الدلالات المستحدثة التي قد لا تدلل على هوية المستخدم الحقيقية ولا تقدم القدر الكافي من المعلومات للتعرف عليه، وساهمت مواقع التواصل الاجتماعي بكل خصائصها في توفير الأرضية المناسبة لممارسة نشاطاتهم وفرض هويتهم بالطريقة التي يريدون، الشباب الجزائري واحد من المستخدمين النشيطين في موقع فايسبوك، وهو بدوره يتخذ منه في كثير من الأحيان المهرب لفرض أفكاره، وطريقة مميز به لممارسة نشاطاته، لكن يجب أن لا يشكل هذا الصرح الفضائي خطرا على الهوية الثقافية المحلية، التي نجد في الكثير من المناسبات أنها بدأت بالاضمحلال.

المراجع:

- 1- Kaul, v. (2012). globalisation and crisis of cultural identity. *journal of research in international buisness and management* , 13 (2), p. 342.
- 2- Pozzi, M. (2014). *All the world wide web's stage: teenage girl's self-presentatio and identity formation through status Updates*. faculty of eductation Queenslang university, 12.
- 3- Dewing, M. (2010). Social media: An introduction. *Bckground paper; library of parliment* (03), p. 1.
- 4- Cavazza, F. (2016, 01 30). *Tag Media- Sociaux*. Consulté le 02 17, 2019, sur <http://www.fredcavazza.net>
- 5- أمين, ل. م. (2016). *علاقة استخدامات مواقع التواصل الاجتماعية فايسبوك بتراكم رأس المال الاجتماعي*. الجزائر : جامعة الجزائر .3, ص27.
- 6- Amy y, c., & David C, c. (2009). *information system characterization and social network software*. illinois state university and Michigan university, p337.
- 7- أمين, غ. م. (2017). *دور القنوات التلفزيونية والاعلام الجديد في تشكيل المهارات النقدية للشباب نحو الممارسة الديمقراطية في مصر*. القاهرة : جامعة القاهرة، ص98.
- 8- BDM Media, Chiffres Facebook -2020, <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/> , (16-09-2020), 00:49h.
- 9- بوجلال, ع. ا. *القنوات الفضائية وتأثيراتها على القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية لدى الشباب الجزائري*. الجزائر : دار الهدى، ص 147.
- 10- حجازي, ع(1985). *الشباب العربي والمشكلات التي يواجهها*. الكويت :المجلس الوطني للثقافة والفنون والاداب، ص35.
- 11- العياضي, ن. ا. (2010). *الشباب في دولة الامارات والانترنت، مقارنة للتمثلات والاستخدامات*. الشباب والانترنت والميديا . تونس :جامعة تونس، ص 264.
- 12- بوجلال, ع. ا. *القنوات الفضائية وتأثيراتها على القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية لدى الشباب الجزائري*. الجزائر : دار الهدى، ص 150.
- 13- Katz, Guresvitch, & Hadassah. (1973). on the use of the mass media for important things. *American sociological review* (38), p. 5.
- 14- Tosum, L. P. (2012, 07). motives for Facebook use and expressing "rtue self" on the internet. *computer in human behavior* , 28 (4), p. 1511.
- 15- Tosum, L. P. (2012, 07). motives for Facebook use and expressing "true self" on the internet. *computer in human behavior* , 28 (4), p. 1510.
- 16- therrier, D. (2012). *le phenoméne facebook: usage et gratification*. mimore de maitrise , 36-37. ottawa, departement de communication université d ottawa, canada.
- 17- مكي, ه. (2016). *الاتصال الجماهيري وسؤال القيم، دراسة في نظريات الاتصال الجماهيري*. بيروت :مركز نماء للبحوث والدراسات.
- 18- Nicole, B. E., Charls, W. S., & Cliff, L. (2007). the benifits of facebook "friends" : social capital and college students use online social network sites. *computer mediated communication* (12), p. 1144.