

هوية المرأة عبر الفضاء الافتراضي - دراسة ميدانية للهوية الافتراضية للمرأة الجزائرية عبر الفيسبوك

Woman's identity through virtual space: an empiric study of the virtual identity of the Algerian woman in facebook .

L'identité de la femme à travers l'espace virtuel : une étude empirique de l'identité virtuelle de la femme algérienne sur facebook.

لصلح عائشة¹، رجم جنات²

تاريخ الإرسال: 2021/06/15 تاريخ القبول: 2022/01/09 تاريخ النشر: 2023/06/01

ملخص:

استهدفت هذه الدراسة معرفة أشكال التعبير عن الهوية لدى المرأة الجزائرية عبر الفيسبوك وذلك في إطار تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي التي غيرت الوجه العام لبناء الهوية، وانتقلت بها من سياق اجتماعي ثقافي بينها على معايير ومرجعيات التنشئة الاجتماعية ومعاييرها، وحلقت بها في إطار فضفاض ومرن يسمح للمستخدم ببناء ذاتي لهويته متجاوزا التأسيس المكاني والواقعي والمرجعي لهويته الحقيقية. وباعتبار المرأة من الفئات الاجتماعية الأكثر انفتاحا على تكنولوجيا الاتصال واستخداما لها . ومن خلال الدراسة الميدانية لعينة من النساء توصلنا إلى أن أغلب أفراد العينة يستخدمون اسم و بروفایل مستعار وصورة غير شخصية وذلك لأسباب اجتماعية وشخصية .
الكلمات المفتاحية: الهوية الافتراضية؛ المرأة؛ الفضاء الافتراضي، الشبكات الاجتماعية.

Abstract : this study aims to know forms of representation of identity of the Algerian woman via facebook, in order to understand the effects of social networks which modify the general face of identity construction, transferring it from a socio-cultural context founded on social criterion into another context flexible and ambiguous that allow to the user to build his identity out of its real, referentiel foundations. For the reason that the woman actually use technology of information, we look for uses of Algerian woman of facebook, we found that the most of the sample use pseudoname and non personnel images from social and personnel reasons.

Keywords: virtual identity; woman , virtual space, social networks

Résumé : cette étude vise à connaître les formes de représentation de l'identité de la femme algérienne via facebook, afin de comprendre les effets des réseaux sociaux qui modifient le visage général de la construction identitaire, en la transférant d'un contexte socio-culturel fondé sur le critère social en un autre contexte flexible et ambigu qui permet à l'utilisateur de construire son identité à partir de ses fondements réels et référentiels. Pour la raison que la femme utilise effectivement les technologies de l'information, nous recherchons les usages de la femme algérienne de facebook, nous avons constaté que la plupart de l'échantillon utilise des pseudonymes et des images non personnelles pour des raisons sociales et personnelles.

Mots clés : l'identité virtuelle ; femme, espace virtuel, réseaux sociaux.

I. إشكالية الدراسة:

تحتل مسألة الهوية موقع الصدارة في النقاشات الاجتماعية على الدوام، ليس لأنها مسألة جديدة، فموضوع الهوية قديم متجدد يرتبط بوجود الذات البشرية وجوهرها وانتمائها، ويعتبر الأساس في إرساء وجودها على أرضية الاجتماع البشري. وإن كان الاختلاف سمة مجتمعات ما بعد الحداثة، والتي طبعها التحوّلات الاجتماعية والاقتصادية والصناعية، مستحدثة بذلك تقاسيم جديدة للتقاليد والبنى الاجتماعية، مطوّرة أساليب الفردانية واللامركزية، فإنّ هذا الاختلاف، وهذه اللامركزية تأخذ أبعاداً أخرى مع التطور التكنولوجي للقرن المعاصر الذي تلعب فيه تكنولوجيا الاتصال الدور الفاعل والأبرز في تشكيل المفاهيم والأدوار. فقد أضحى وجود الفرد المعاصر وجوداً رقمياً افتراضياً لا وجوداً جسدياً فيزيائياً، ومن لا حضور له اليوم على الشبكة، لا وجود له رمزياً، وبهذا انقسم البشر في معجم النظام الرقمي الجديد إلى قسمين: قسم الذوات التناظرية *Les êtres analogiques* وقسم الذوات الرقمية *Les êtres numériques*، فأما الذوات التناظرية فهي التي لا تمتلك حضوراً على الشبكة، وتستمر في تكريس أنماط التواصل التقليدي، وأما الذوات الرقمية فهي الفئات المندمجة التي تحقق حضورها الفعلي من حضورها الافتراضي على الشبكة، ويفيد هذا التقسيم انحراط العالم في منظومة جديدة للتفكير والإنتاج والتواصل تجعل من الوجود الرقمي الخاصية الأولى للوجود بشكل عام (الحيدري: 2009) وإن كان هذا الوجود الافتراضي الرمزي هو سمة المجتمعات الافتراضية، فهو أيضاً كسرٌ وتجاوزٌ للوجود الفيزيائي التقليدي بما يحمّله من معايير ضابطة، ويتجاوز بذلك العناصر التقليدية المشكّلة للهوية الشخصية من مظهر وجسد وهيئة واسم وجنس ووجه... وغيرها من العناصر التي تشكّل حقيقة المرء، ليتحول هذا الوجود الافتراضي بأساليب مغايرة وفق صور رمزية وأسماء مستعارة قد تكون امتداداً لحضور واقعي، كما قد تشكّل نقيضاً له. وسواء كان امتداداً أو نقيضاً للواقع، يشكّل هذا الحضور الرمزي الافتراضي فضاءاً للتعبير عن الذات الأصلية والأنا الداخلي الحقيقي، بعيداً عن إكراهات الواقع وحدوده، فالفضاء الرمزي بما يميزه من لامركزية وسعة وحرية، هو فضاء للانكشاف الحر غير المقيد، يسمح للفرد بالتفاعل والتواصل بطرائق متعددة.

يعتبر موضوع المرأة وتناول مشكلاتها وقضاياها من الموضوعات الحساسة تاريخياً واجتماعياً لأنها تمثل وضعاً اجتماعياً مثيراً للجدل بين أصحاب الرؤى الاجتماعية والفكرية المختلفة، وتحديد رؤية واضحة نحو قضايا المرأة يجب أن ينبع في الأساس من الخصوصية الثقافية والحضارية للمجتمع، ويراعى فيه واقع المرأة الحالي، فلكل مجتمع خصوصياته المجتمعية، والاهتمام بقضايا المرأة في التجليات الثقافية والإعلامية هو جزء من محاولة جادة لإعادة الاعتبار لمكانتها وأدوارها الاجتماعية المتكاملة مع أدوار الرجل في بناء المجتمع، وانعكاس لدرجة من التطور الحضاري في المجتمعات التي تتبنى مثل هذه الدراسات، والتي تعبر عن نفسها في توجهات محددة تدفع في اتجاه التمكين لأدوار المرأة والتأكيد على أهمية أن تكون قضاياها وأوضاعها في مقدمة أجندة النقاش العام في المجتمع (بوجلال: 2016)

وباعتبار موضوع الهوية الافتراضية بالنسبة للمرأة من أصعب المواضيع التي يمكن التطرق إليها نظرا لصعوبة معالجته، فهو يتحرك ضمن حقول معرفية متعددة، يلتقي فيها السوسولوجي بالسيكولوجي ويضاف إلى ذلك التقاطع الموجود بين الذاتي والجماعي، بين الفردي والاجتماعي، بين الثابت والمتغير، فإن هذه التداخلات تزداد اتساعا عندما نقارب الهوية من مقترب جندي. وضمن هذا المنظور، أرادت هذه الدراسة أن تكشف عن مختلف الممارسات المرتبطة بمسألة هوية المرأة كظاهرة اجتماعية حيث نسعى للكشف عن آليات ممارسة الهوية لدى المرأة الجزائرية داخل الفضاء الافتراضي من خلال البحث في طرائق التعبير عن الذات لدى المرأة الجزائرية عبر الفيسبوك، انطلاقا من التساؤل الرئيسي:

ماهي أشكال التعبير عن الهوية لدى المرأة الجزائرية عبر الفيسبوك؟

وتندرج ضمن التساؤل الرئيس مجموعة التساؤلات الفرعية الأتي ذكرها:

- ما طبيعة استخدام المرأة الجزائرية لشبكة الفيسبوك من حيث العادات والأنماط والدوافع؟

- كيف تعبر النساء محل الدراسة عن ذواتهن عبر شبكة الفيسبوك؟

- ما مدى تأثير الهوية الافتراضية للمرأة على واقعها وهويتها الحقيقية؟

مفاهيم الدراسة: اعتمدت هذه الدراسة على مجموعة من المصطلحات والمفاهيم هي:

أ. **الفضاء الافتراضي:** يؤخذ توصيف الافتراضي "virtuel" في غالب استعماله ليعني شيئا ما يوجد من حيث التأثير وليس في الواقع، شيئا يُفهم على أنه واقعي، ومنذ أواخر الثمانينات أصبح التوصيف يدل على التخيل الذي تحدته الوسائل التكنولوجية، ويتمثل أشهر استعمال له في مصطلح الفضاء الافتراضي، وبهذا صار الافتراضي يدل على إدراك الواقع بوصفه تخلقه - في الأساس - الوسائل الرقمية المستوحاة من الحاسوب (بينيت: 2010).

أما من الناحية المعجمية، فكل المعاجم والموسوعات تعطي المعنى نفسه للافتراضي الموروث عن القرون الوسطى، في خلط واضح بينه وبين مفهوم الكمون virtuel, potentiel في كثر اللغة الفرنسية يحيل لفظ افتراضي إلى كل ما يملك أو يتضمن كل الشروط الضرورية لتحديثه، مرادفه كامن ومستتر potentiel ونقيضه معاصر، واقعي actuel، بمعنى أن الافتراضي هو ما يتواجد دون أن ينكشف، وما يمكن حدوثه وهو محتمل (Berthier; 2005).

وتتضمن كلمة افتراضي في معجم أوكسفورد من بين ما تتضمنه من معاني أنها تعني "شيئا يوجد في جوهره أو أثره، وإن لم يكن له وجودا صوريا أو فعليا، فيسمح بأن يطلق عليه الاسم بقدر ما يتعلق الأمر بالأثر أو النتيجة" (بينيت: 2010).

وهذا ما يمكن إسقاطه على صفة الفضاء الافتراضي الذي خلقتة الوسائط الرقمية وعلى رأسها شبكة الانترنت : **يتواجد دون أن ينكشف، يؤثر دون أن يتجسد،** فالاتصال عبر الفضاء الرقمي وعبر الشبكات الاجتماعية غير مجسد في الواقع بين المستخدمين، فبالرغم من أنه يتوفر على كافة عناصر الاتصال من فاعلين رمزيين وتفاعلات وممارسات اجتماعية إلا أنه لا يرتبط بزمان معين ولا مكان معين ولا يوجد لقاء مباشر بين الفاعلين لتبادل أدوار العملية الاتصالية، بهذا المعنى

يُعدّ هذا الاتصال واقعياً في رمزيته متجسداً رغم عدم انكشافه، يُحدّث آثاراً ويخلف نتائج متعددة رغم عدم وجوده الصوري الفعلي.

ب. الهوية: إن الحديث عن الهوية يستدرج بالضرورة الحديث عن الكينونة وعن الغيرية، فلا تُدرك الذات إلا بناءً على ذوات أخرى، وهذا ما يُستشفّ من اشتقاق الاسم في اللغة العربية من ضمير الغائب 'هو' وليس من ضمير المتكلم 'أنا'، من هنا يتأسس موضوع الهوية على طبيعة العلاقة بين الأنا والآخر انطلاقاً من رؤية الأنا للذات ورؤيتها للآخر" (بوجمة: 2008)

تُنسب الهوية إلى "الهو" وهو كما في تعريفات الجرجاني: الغيب الذي لا يصح شهوده للغير، فالهوية كل ما اختص بشخص وغاب عن غيره، أو هي نسبة إلى الضمير الغائب "هو" فكأن الهوية هي الجواب عن السؤال المطروح: من هو هذا الشيء؟ ما حقيقته؟ وجاء أيضاً في تعريف الهوية على أنها الحقيقة المطلقة المشتملة على الحقائق اشتمال النواة على الشجرة، فالهوية حقيقة موضوعية مدارها في عالم الإنسان على معرفة نسب الشخص واسمه (زقوت: 2011)

الهوية الافتراضية: حسب موسوعة الويب (webopedia; 2014) هي الشخصية التي يتم إنشاؤها من طرف المستخدم الذي يعمل كصلة وصل بين الشخص الطبيعي والشخص الظاهري للمستخدمين فهي بهذا مجموع السمات والمواصفات التي يقدّم بها الفرد الطبيعي نفسه للآخرين عبر شبكة الانترنت، أين يتم الاتصال بين ثلاثة أطراف: الشخص الطبيعي، الهوية الافتراضية والأشخاص الآخرون.

وحسب الباحثة Fanny George تُقسّم الهوية الرقمية إلى ثلاث مجموعات من العلامات، الهوية المعلنة: l'identité déclarative، الهوية الفعالة l'identité agissante، والهوية المحسوبة l'identité calculée. (Fanny ; 2009)

الهوية المعلنة تتكون من المعلومات الموضوعية من طرف المستخدم: مثل الاسم وتاريخ الميلاد والصورة، والهوية الفعالة تتكون من الكشف المعلن للممارسات والأنشطة التي يقوم بها المستخدم والتي يُظهرها نظام التشغيل مثل فلان أصبح صديق فلان، أو فلان يتابع الصفحة الفلانية، أما عن الهوية المحسوبة، فتظهر من خلال المتغيرات الكمية التي تُظهرها الشبكة من مثل عدد الأصدقاء، عدد المجموعات المنظم إليها.

الفيسبوك: هو موقع من أحد مواقع الشبكات الاجتماعية تابع لشركة Facebook تم تأسيسه من قبل Mark Zuckerberg وصديقه Dustin Moskovitz من جامعة هارفارد في فبراير من سنة 2004 حيث بدأ كموقع تعارف فقط لطلاب جامعة هارفارد، ثم عمم استخدامه في عام 2006، ليصل عدد مستخدميه في ديسمبر من العام نفسه إلى 12 مليون مستخدم (Hew ; 2011)

III. دراسات عن الهوية الافتراضية:

أ- تمثلات المرأة لذاتها عبر مواقع الشبكات الاجتماعية -دراسة وصفية تحليلية لهوية المرأة الجزائرية عبر موقع فيسبوك- (نومار: 2018) هدفت الدراسة إلى الكشف عن تمثلات المرأة لذاتها عبر مواقع الشبكات

الاجتماعية، من خلال دراسة تحليلية وصفية لهوية المرأة الجزائرية عبر موقع الفيسبوك، في ظل مقترب الدراما الاجتماعية، باستخدام المنهج المختلط، حيث تم المزج بين الاستبانة كأداة لجمع البيانات الكمية، والمجموعة البؤرية لجمع البيانات الكيفية وتفسيرها بالاعتماد على التصميم التفسيري المتتابع، وقد شملت الدراسة الكمية 550 امرأة جزائرية، إلى جانب مقابلة مجموعة بؤرية عن طريق الفيسبوك شملت 12 مشاركة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- تؤدي أغلب المبحوثات هوياتهن الافتراضية أمام جمهور يتم اختياره على أساس علاقة القرابة والصدقة بالدرجة الأولى، ولا تتمثل أغلبهن لذواتهن من خلال صورهن الشخصية الحقيقية بسبب العادات والتقاليد وخوفا من التحرش، تستخدم أغلب المبحوثات أسماءهن الحقيقية.
- تعتقد أغلب المبحوثات أن الفيسبوك يصوّر هوياتهن كما هي في الواقع، وتقوم المرأة الجزائرية بمحاولة إدارة الانطباع حول هويتها الافتراضية حتى تقدم صورة إيجابية عنها لكن دون أن تقدم معلومات خاطئة.
- يتأثر تمثل المرأة الجزائرية لذاتها بالعامل الاجتماعي، الديني، النفسي، والتعليمي لكن بدرجات متفاوتة.

ب- الهوية الافتراضية الخصائص والأبعاد (بايوسف: 2011) وهي دراسة استكشافية سعت إلى البحث في

إشكالية علاقة الهوية الافتراضية بالهوية الحقيقية وكيف يتفاعل الأفراد داخل المجتمع الافتراضي، وأبعاد هذا التفاعل على الحياة الواقعية وانطلقت من التساؤلات الأتي ذكر بعضها:

- هل تعتبر الهوية الافتراضية انعكاسا للهوية الحقيقية للأفراد أم انفصالا عنها؟
- هل تسعى الهوية الافتراضية إلى الانسلاخ عن قيم المجتمع ومعاييرها، أم تراعيها داخل المجتمع الافتراضي؟
- كيف ينظر الأفراد لهوياتهم الافتراضية وتفاعلهم في المجتمع الرقمي؟

توصلت الدراسة إلى النتائج الأتي ذكرها:

- 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 - يرى الغالبية أنهم عن طريق الهوية الافتراضية يكونون أكثر تفاعلا ونشاطا ومشاركة وأحسن تصرفا في المجتمع الافتراضي عنه في المجتمع الحقيقي، وذلك لخصائص المجتمع الافتراضي الذي يركز على التواصل الفكري وليس على المظهر والانطباعات الأولى مثلما هو موجود في المجتمع الواقعي، كما أنه أكثر تلقائية وصراحة لانعدام تعقيدات الاتصال المباشر الاجتماعية كالقيام ببعض الترتيبات أو العادات والمراسيم أو النفسية كالشعور بالخجل أو الارتباك وغيرها، إلا أن

القدرة على إخفاء الهوية يعتبره الأفراد أمرا سلبيا ينقص من مصداقية الهويات الافتراضية ويشجع على اختراق الحدود الدينية والأخلاقية.

أ- السياقات الثقافية الموجهة للهوية الرقمية في ضوء تحديات المجتمع الشبكي: من التداول الافتراضي إلى الممارسة الواقعية (بيميمون: 2016) اعتبرت الدراسة أن مضمون الهوية الافتراضية يعرف عمليات تمييط فعلي مادتها ذوات الفاعلين التي أضحت تخضع لعملية نمذجة في ظل المجتمع الشبكي، وبخاصة أن سياقات التبادل المعلوماتي المتسارع والجاري عبر الشبكات الافتراضية يفتح الباب على مصراعيه لتداول عناصر، بل نماذج ثقافية متعددة، وعليه يجد المستخدمون لهذا الفضاء الافتراضي أنفسهم محاطين بنماذج ثقافية متنوعة تجعلهم في وضعية مساءلة دائمة بين ثقافة أصيلة يسعون إلى الحفاظ عليها وأخرى وافدة قد تعزلهم أو تهيمن عليهم لتنعكس مباشرة على مضامين هويتهم التي تبرز تماثلها في ذواتهم الافتراضية ومن ثم في ممارساتهم الواقعية وتطلعاتهم لأدوارهم الحضارية، في ضوء هذا تطرح الدراسة التساؤل التالي: ما الذي يؤسس الهوية الرقمية في ظل تنوع السياقات الثقافية المتداولة في المجتمع الشبكي، وكيف يتحدد الوجود الافتراضي في ضوء مواصفات البيئة الرقمية؟

وتطرت الدراسة ضمن محور تظاهرات الهوية الرقمية في المجتمع الشبكي في ضوء الدراسات الاجتماعية المعاصرة إلى أن عرض الذات في الفضاء الافتراضي يمثل رهانا اجتماعيا حقيقيا بالنسبة للمستخدمين من حيث تمثلهم لقيم الاجتماعي وكيفية تفاعلهم معه وكيفية تقبل الآخرين لهم، فتظاهرات الهوية الرقمية في الفضاء الافتراضي تُعد انعكاسا مباشرا لتمثيلات جزء بسيط من الذات الفاعلة في الواقع، سواء من حيث طبيعة قيمها أو تصوراتها التي تؤسس وجودها الاجتماعي والرقمي على حد سواء.

IV. الفيسبوك: نافذة الانفتاح الهوياتي.

أثبتت الكثير من الدراسات أن الشبكات الاجتماعية والفيسبوك خصوصا، غيرت الوجه العام لبناء الهوية من خلال سماحها لمستخدميها عبر العالم بإعادة مفهومهم لصورهم عن ذواتهم بالانتقال من هويات مؤسسة مكانيا وواقعا، إلى أشكال هجينة ومرنة للهوية بفضل الخدمات التي توفرها من تدوين وألعاب ودرشة والانضمام إلى مجموعات معينة، وغيرها... حيث تعتبر هذه الخدمات تجارب افتراضية يطور من خلالها المستخدم هويته الخاصة حيث يستعير ويجرب ما شاء من الذوات، دون أن يتعرض لعقاب فعلي، بل إن الأمر يذهب إلى أبعد من ذلك، فالأدوار التي يتقمصها هي في أغلب الأحيان متناقضة مع الأدوار الفيزيائية والاجتماعية التي يمكن أن يقوم بها في حياته الفعلية.

وحسب دراسة جيسيكالي باغ (Jessica Lee, 2010) فإن خاصية جدران البروفایل التي يوفرها الفيسبوك تفسح المجال للمستخدم ليكون أكثر تلقائية في التعبير عن ذاته وهويته، فكل صفحة فيسبوكية هي انعكاس لوقت، ومدارك، ولاهتمامات، ولانتماء السياسي لصاحبها. حيث تتحدد الهوية حسب الدراسة بالربط بين تمثيلات الشخص لذاته كفرد مستقل بذاته، وطريقته في التواصل مع الآخرين ومع المجموعات الاجتماعية في علاقات مترابطة. إذ، ومن خلال السياق الاجتماعي للفيسبوك، يمتلك المستخدمون قابلية الكشف عن مواصفات وخصائص لا تترأى في الظاهر، حيث يُركز

المستخدم على جانب معين من جوانب هويته لتطوير شهرته الالكترونية micro-celebrity، ومن هنا بالتحديد تبدأ عملية بناء الهوية الرقمية online-identity construction، وتتطور من خلال دعوة الأشخاص والمعجبين الذين يشتركون في هذه الجوانب، وبهذا تُطور وتُدعم شبكة الأصدقاء العلاقات المتبادلة لتقدير الذات والانتماء لشبكة الفيسبوك. وتشير دراسة الصادق رابح عن الانترنت كفضاء لتشكيل الذات (الصادق: 2007) إلى أن التمازج بين الذوات الافتراضية والذوات الفعلية له انعكاساته على طبيعة الهوية الفردية، إذ ليس من المؤكد أن القفز والاستحواذ على مجموعة من الذوات الافتراضية سيساعد الفرد على تعميق أنه - ذاته - إنما يجعل هذا القفز من الهوية غير محددة العوالم نهائياً، وبالتالي يجعل الأنا تعيش في وضعية اللاتيقين. حيث أن الهدف النهائي للمتلاعب بذاته في الفضاء الافتراضي هي أن يكون ضمن هذه الفئات الثلاثة: أفضل من ذاته، أكثر من ذاته، ذاته لكن بتمظهر آخر، فالذوات التي يتمصونها تستبعدهم عن ذواتهم الفعلية، وتدفع بهم إلى عوالم إشباعية وتسكينية.

V. المنهج ، العينة وأدوات الدراسة:

- **المنهج:** بما أن هذه الدراسة تهدف إلى معرفة كيفية تعبير المرأة عن هويتها الافتراضية عبر الفضاء الافتراضي وذلك من منظور المرأة بحكم استخدامها الشخصي لهذا الفضاء، بمعنى آخر وصف السلوك الافتراضي للمرأة وكيفية استخدامها لموقع الفيسبوك وإظهارها لهويتها الافتراضية، فإن هذه الدراسة تندرج في إطار الدراسات الوصفية في بحوث الإعلام والاتصال والتي تمثل الأسلوب الأكثر قابلية للاستخدام لدراسة بعض المشكلات والظواهر التي تتصل بالإنسان ومواقفه وآرائه ووجهات نظره في علاقته بالإعلام ووسائله (حجاب: 2003). وبما أن الأمر كذلك فإن أنسب منهج لدراستنا هو المنهج المسحي والذي يعتبر واحداً من المناهج الأساسية في البحوث الوصفية وهو المنهج الذي يهدف إلى اكتشاف الواقع كما هو (بن مرسل: 2005). كما يعتبر منهج المسح من أنسب المناهج العلمية في الدراسات الإعلامية التي تستهدف وصف وبناء وتركيب جمهور وسائل الإعلام وأنماط سلوكه بصفة خاصة من خلال تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها (عبد الحميد: 1993).

- **أدوات جمع البيانات:** استخدمنا الاستمارة كأداة لجمع البيانات، والاستمارة هي تقنية مباشرة لطرح الأسئلة على الأفراد بطريقة موجهة وذلك لأن صيغ الإجابات تحدد مسبقاً ما يسمح بالقيام بمعالجة كمية بهدف استخلاص اتجاهات وسلوكيات مجموعة كبيرة من الأفراد انطلاقاً من الأجوبة المتحصل عليها (أنجوس: 2004). ولقد كان السؤال الرئيسي حول أشكال التعبير عن الهوية لدى المرأة عبر الفيسبوك وللإجابة على هذا السؤال تطلب الأمر تقسيم الموضوع إلى محاور كأسئلة فرعية ومحاوَر أساسية في الاستمارة حيث أردنا أولاً تحديد عادات وأنماط استخدام المرأة لموقع الفيسبوك وثانياً معرفة كيف تعبر النساء محل الدراسة عن هويتهم عبر الفيسبوك وأخيراً مدى تأثير الهوية الافتراضية للمرأة على واقعها وهويتها الحقيقية.

- **مجتمع البحث والعينة:** إن الجمهور المستهدف من الدراسة هو المرأة الجزائرية دون تحديد لخصائص أو سمات معينة، فقط ما يتعلق بامتلاك حساب عبر موقع الفيسبوك. وبما أن الأمر كذلك فمجتمع البحث يتميز في هذه الحالة بكون حجمه مما يُصعب عملية حصره نظرا لغياب إطار مضبوط أو قاعدة بيانات، وعليه فإن العينات الغير احتمالية تفرض نفسها ولعل أنسب العينات في هذه الحالة هي العينة العرضية أو عينة الصدفة والتي لا يمكن في أي حال من الأحوال تقدير مدى تمثيليتها للمجتمع الأصلي لأنه يتم اختيار مفرداتها عن طريق الصدفة، أما بالنسبة لحجم العينة والذي يخضع لشروط معينة ومنها طبيعة التكوين الداخلي للمجتمع الأصلي من حيث التباين والتجانس والتوزيع الجغرافي للوحدات ونوع العينة المختارة، وبالنسبة للعينات الغير احتمالية فإنه من النادر تجاوز بعض المئات من الوحدات وعليه قمنا بتوزيع الاستمارة على 100 مفردة وهو العدد الذي رأينا أنه مناسب ويسمح بالحصول على نتائج مناسبة في حدود الإمكانيات المتاحة لأن مجتمع بحثنا، وإن كان كبير الحجم، إلا أنه متجانس من حيث أن المجتمع المعني هو المرأة دون تحديد لخصائص معينة. وقد قمنا بتوزيع الاستمارة بمدينة سطيف بحكم الإقامة والقرب الجغرافي حيث تمكنا في النهاية من تحصيل 80 استمارة.

.VI عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

المحور الأول: البيانات الشخصية.

1 - توزيع البيانات حسب متغير السن:

جدول رقم 1 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب السن.

السن	التكرار	%
20-15	8	10
25-21	44	55
30-26	17	21.25
35-31	11	13.75
المجموع	80	100

يُشكّل السن متغيرا حاسما في الدراسات السوسولوجية على اعتباره فترة انفتاح على التكنولوجيا فيما يتعلق بمرحلة الشباب أو مرحلة انطواء وانكفاء ذاتي فيما يتعلق بمرحلتَي الكهولة والشيخوخة، فالشباب أكثر ارتباطا من غيرهم بأية تكنولوجيا جديدة بحثا عن الإثارة والمغامرة، وقد توزعت العينة على أربع فئات عمرية، مثّلت الفئة العمرية الأولى نسبة 10 %، ومثّلت الفئة الثانية 25-21 نسبة 55 %، ومثّلت الفئة الثالثة 30-26 نسبة 21.25 % ومثّلت الفئة الأخيرة

31-35 نسبة 13%. ومن خلال أرقام الجدول يتبين لنا أن أغلب المبحوثات يقعن ضمن الفئة العمرية من 21 إلى 30 سنة، وهي نسب تتوافق مع نتائج دراسة مريم نريمان نومار حول تمثلات المرأة لذاتها عبر مواقع الشبكات الاجتماعية والتي توصلت إلى أن النسب الأعلى لمستخدمات الفيسبوك تقع في الفئة العمرية بين 18-26

2 - توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.

جدول رقم 2 يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	التكرار	%
ابتدائي	4	5
متوسط	10	12.5
ثانوي	10	12.5
جامعي	56	70
المجموع	80	100

ارتفعت أهمية المستوى التعليمي بعد تعقد المجتمع ونتيجة التطور التكنولوجي المتسارع والاعتماد على الأسس التكنولوجية والعلمية، فأصبح له أثر كبير في تحديد أنماط السلوك التي تتبعها فئة اجتماعية ما، وهي التي تحدد مستوى وعي الفرد وتفكيره، وبالتالي المنحى الذي يتبعه في بناء وتدعيم علاقاته الاجتماعية (بركات:2016) وبالتالي فإن هناك علاقة واضحة بين المستوى التعليمي للفرد وبين شخصيته وطرائق تعبيره عن ذاته، حيث يُفترض أنه كلما زاد المستوى التعليمي للفرد كانت أساليبه التعبيرية أكثر نضجا وكان أكثر انتظاما في تواصله الافتراضي.

ويتضح من بيانات الجدول أعلاه أن النسبة الغالبة في عينة الدراسة كانت للمستوى الجامعي الذين بلغ عددهم 56 مفردة بنسبة 70% وهي نسبة طبيعية على اعتبار أن شبكة الفيسبوك هي شبكة للطلبة الجامعيين بالأساس، لأنها أنشئت في بادئ الأمر كأداة تواصل بين طلبة الجامعة ومع الوقت توسع استخدامها لباقي الفئات. إضافة إلى كون الطالبات الجامعيات أكثر الفئات النسائية إقبالا على التكنولوجيا وتطبيقاتها.

ونشير إلى أن دراسة مريم نومار نريمان حول تمثلات المرأة لذاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والمعتمدة في الدراسات السابقة، قد أكدت أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في بناء الهوية الافتراضية تبعا للمستوى التعليمي من حيث استخدام الاسم، وعلاقة الهوية بالواقع، والتمثل الخاطيء، حيث توصلت الدراسة إلى أن المستخدمات في المستوى الجامعي تملن إلى استخدام الاسم المستعار أكثر من المستخدمات في الدراسات العليا، وبالتالي هناك فروقات في التمثل الهوياتي حسب المستوى التعليمي.

3 - توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة.

جدول رقم 3 يوضح توزيع المبحوثات حسب المهنة

النسبة المئوية	التكرار	المهنة
53.75	43	طالبة
38.75	31	موظفة
7.5	6	دون عمل/ مائكة بالبيت
100	80	المجموع

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن النسبة الغالبة من المبحوثات هن طالبات تزاوون دراستهن الجامعية، حيث مثلت نسبة الطالبات 53.75 تليها نسبة الموظفات بنسبة 38.75 تليها نسبة المائكات بالبيت بنسبة 7.5، ومن المعروف أن طبيعة المهنة هي التي غالبا ما تقرر درجات التقدير والاحترام والنفوذ الاجتماعي التي يحصل عليه أصحابها أو ما يسمى في عرف علم الاجتماع بالرأسمال الثقافي للشخص، وتساهم بذلك في تقدير الفرد لذاته وتفاعلاته مع الآخرين بناء على مكانته في الشبكة الاجتماعية التي ينتمي إليها.

4 - توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية.

جدول رقم 04 يبين توزيع المفردات حسب متغير الحالة الاجتماعية.

النسبة	التكرار	الحالة الاجتماعية
85	68	عزباء
15	12	متزوجة
00	00	مطلقة
00	00	أرملة
100	80	المجموع

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن فئة عزباء هي الفئة الغالبة حيث مثلت نسبة 85 % تليها فئة متزوجة بنسبة 15.5 %، بينما لم تؤثر أي مفردة على فئة مطلقة أو أرملة. وهو أمر طبيعي إذا ما ربطناه بالمتغيرات السابقة خاصة ما يتعلق بالفئة العمرية الغالبة في عينة الدراسة والتي تتراوح بين 21 إلى 30 سنة حيث تقل نسب الزواج في هذه الفئة نظرا لتأخر سن الزواج في المجتمع الجزائري، إضافة إلى أن الاستخدام الكثيف للانترنت وتطبيقاتها يكون لدى العازبات أكثر منها لدى المتزوجات لارتباط المرأة المتزوجة بالانشغالات الأسرية.

المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام المرأة لشبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك.

يعتبر مدخل العادات والأنماط من المداخل الهامة في تفسير السلوك الاتصالي في سياقاته الاجتماعية والزمنية، ففي علوم الإعلام والاتصال تُعرّف العادات على أنها سلوك إنساني وظاهرة فردية لها ضوابطها، تتكون من التعلم وتكرار الاستجابات وتكرر في مواقف متشابهة (شعبان:2001)

1 - سنوات استخدام موقع الفيسبوك لدى أفراد العينة .

جدول رقم 5 يوضح سنوات استخدام الموقع لدى المبحوثات

سنوات الاستخدام	ت	%
أقل من سنة	20	25
من سنة إلى ثلاث سنوات	38	47.5
من ثلاث إلى ست سنوات	15	18.75
من ستة إلى تسع سنوات	5	6.25
أكثر من تسع سنوات	2	2.5
المجموع	80	100

من خلال بيانات الجدول يتضح أن أغلب المبحوثات يتراوح زمن استخدامهن لموقع الفيسبوك من سنة على ثلاث سنوات وهي مدة زمنية مهمة تعبر عن وجود تقاليد معينة لدى المبحوثات في استخدامهن للموقع، يعول عليها للكشف عن تصوراتهن وممارساتهن الهوية، كما يمكن اعتبارها أيضا فترة مهمة تدل على تغلغل استخدام الموقع في النسيج الاجتماعي للنساء محل الدراسة على اعتبار أن أغلب المبحوثات قد تحظين مرحلة الانبهار بتقنية الفيسبوك أو الاستعمال السطحي لها، وأضحى، بمتوسط زمني معتبر، ممارسة يومية اعتيادية.

2 - دورية تصفح موقع الفيسبوك لدى المبحوثات بشكل يومي.

جدول رقم 6 يبين نمط تصفح المبحوثين لموقع الفيسبوك .

دورية التصفح	التكرار	%
دائما	44	55
أحيانا	36	45
أبدا	00	00
المجموع	80	100

يتضح من الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثات تتصفح الموقع يوميا وبشكل دائم بنسبة 55% ، وأحيانا بنسبة 45% ، ولم تشر أي مبحوثة على أنها لا تتصفح موقعها يوميا، وقد يرجع ذلك إلى سهولة الولوج إلى الموقع وانتشار استخدامه عن طريق تطبيقات الهواتف الجوال. كما تشير إحصائيات موقع (socialbakers.com ; 2017) عن

المتخصص في إحصائيات استخدام الشبكات الاجتماعية أن مستخدمي موقع الفيسبوك بلغ 1180 مليار مستخدم نشط، يدخل 50% منهم إلى الموقع بشكل يومي.

3 - متوسط استخدام الفيسبوك لدى المبحوثات عينة الدراسة.

جدول رقم 7 يوضح متوسط استخدام الفيسبوك لدى المبحوثات

عدد الساعات	ت	%
أقل من ساعة	14	17.5
من ساعة إلى ثلاث ساعات	36	45
أكثر من ثلاث ساعات	30	37.5
المجموع	80	100

يعتبر الزمن الذي يقضيه المستخدم في تصفحه لموقع الفيسبوك مؤشرا هاما على علاقته بالموقع، ويُطلق على هذا الزمن بالزمن الإعلامي، وهو الزمن الذي يستغرقه الفرد في تعاطيه للمواد الإعلامية أو هو الزمن المرتبط بوتيرة ومضمون محتويات وسائل الاتصال.

ويعتبر عزى عبد الرحمان أن الزمن الإعلامي طرف أساسي في تطور أو تشكل الزمن الاجتماعي، فالزمن الإعلامي زمن رمزي وليس حقيقيا، أي يعيشه الإنسان بصفة رمزية كمشاهدة التلفزيون مثلا، ويبدو للوهلة الأولى أن تكون العلاقة بين الزمنين الاجتماعي والإعلامي جدلية، أي أن الاجتماعي ينعكس جزئيا في الإعلامي وهذا الأخير يؤثر بدوره في الاجتماعي، أما الحاصل فإن الزمن الإعلامي بحكم نفوذه وامتداده إلى جل شرائح المجتمع كالإذاعة والتلفزيون والانترنت واستغراق الفرد المعاصر وانهماكه مدة طويلة نسبيا في التعامل مع هذه الوسائل فإنه أصبح موجه الزمن الاجتماعي، فغلبة الزمن الإعلامي وسيادته تعود إلى السيطرة البنيوية على الأفراد والجماعات وذلك ما يظهر في حجم الساعات التي يقضيها الفرد مع الشاشة والحاسب، وبمعنى آخر فقد تقلص زمن العلاقات الاجتماعية تقنيا وعمليا مع ظهور أي وسيلة إعلامية جديدة، حيث ساهمت الانترنت في استهلاك ما تبقى من الزمن الاجتماعي المعاش بحجة أن هذا الاتصال تفاعلي يعوض جزءا من الزمن الاجتماعي المفقود في الوسائل الإعلامية الأخرى (عزى:2009). لكن ورغم أن الفيسبوك احتل مكانة معتبرة في حيز الزمن الاجتماعي لعينة الدراسة إلا أنه لم يصل بهم إلى درجة الإدمان، حيث يعتبر معدل الاستخدام متوسطا على اعتبار أن الدراسات الإعلامية، تعتبر ست ساعات في التعاطي مع الوسيلة متوسطة وعادية، وربطت الإدمان بثماني ساعات فما فوق. وبالتالي فإن معدل ثلاث ساعات فأكثر معدل متوسط. (كبور:2012)

4 - دوافع استخدام الفيسبوك لدى المبحوثات:

جدول رقم 8 يوضح دوافع استخدام الفيسبوك لدى المبحوثات

دوافع الاستخدام	ك	%
كسب المعلومات ومعرفة الأخبار	20	22.4
معرفة جديد الأصدقاء وتفكيرهم	10	8.92
التواصل	35	31.25
المشاركة وإبداء الرأي	19	16.96
كسب صداقات جديدة	15	13.39
الترفيه	10	8.92
الإدمان وشدة التعلق به	3	2.67
المجموع	112	100

من بين المفاهيم المفصلية في مقرب الاستخدامات والإشباعات نجد مفهوم الدافع، انطلاقاً من اعتبار الجمهور المستخدم لوسائل الإعلام جمهوراً نشطاً حيث تحوّلت دراسة علاقة الجمهور بوسيلة الإعلام من الإجابة على سؤال (ماذا؟) إلى الإجابة على سؤال (لماذا؟)، في محاولة للتعرف على الإشباع التي يحققها الجمهور، وبذلك تم تحويل اهتمام الباحثين من الاهتمام بما تفعله الرسالة بالجمهور إلى ما يفعله الجمهور بالرسالة، ومن هنا اختلف هذا المدخل عن المداخل التي سبقته، حيث ركز على خصائص الجمهور ودوافعه، انطلاقاً من مفهوم الجمهور النشط (الايجابي) الذي يختار رسالة إعلامية معينة لتحقيق منفعة ما (العبد:2011) اتضح من خلال بيانات الجدول تنوع وتعدد دوافع استخدام المرأة لموقع الفيسبوك من ترفيه، إلى معرفة وكسب معلومات، إلى التواصل وغيرها، ويحتل التواصل الرتبة الأولى بنسبة 31.25 بالمئة.

5 - نوع النشاطات التي تقوم بها المبحوثات.

جدول رقم 9 يوضح النشاطات التي تقوم بها المبحوثات

نوع المشاركات	ك	%
تبادل الصور	75	42.45
البحث عن صداقات	21	23.58
نشر وتبادل معارف ومعلومات	35	17.92
التعبير عن الرأي	16	7.54
التعليق على صور وآراء الصديقات	8	7.54
التسلية ومشاركة الألعاب	02	0.94
المجموع	157	100

تتنوع وتتعدد التطبيقات التي يوفرها موقع الفيسبوك لمستخدميه، ومن بين أهمها خاصية الصفحات وجدران البروفايل، والتي تُفسح المجال للمستخدم ليكون أكثر تلقائية في التعبير عن ذاته وهويته، ومن هنا تتنوع وتتعدد المشاركات والمضامين التي تتشاركها المستخدمين، ويتضح من خلال بيانات الجدول أن مشاركة الصور، على اختلاف محتوياتها، هي أكبر نشاط تقوم به المبحوثات، ويرجع هذا إلى هيمنة الصورة في العصر الرقمي، فالصورة تحتل ألف كلمة بل وتعبر عما لا يستطيع الكلام التعبير عنه، ويأتي في المرتبة الثانية البحث عن صداقات. وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة نويل هام (Noelle J. Hum, Perrin E. Chamberlin, et al: 2011) التي أكدت أن الإناث أكثر اهتماما بلقاء أشخاص جدد، وبالتسوق، وبتغيير مظهر avatar من الذكور.

المحور الثالث: خصائص الهوية الافتراضية للمرأة عينة الدراسة في موقع الفيسبوك:

تعتبر الأسماء والصور التي يختارها المبحوث للتعريف بهويته من مستويات التقديم اللساني والأيقوني للهوية في غياب الجسد والوجه الذي يعتبر من محددات الهوية الواقعية الحقيقية .

1 - الاسم الذي تتواصل به المبحوثات عينة الدراسة .

جدول رقم 10 يوضح متوسط استخدام الفيسبوك لدى المبحوثات

نوع الاسم	ك	%
الاسم الحقيقي	26	32.5
اسم مستعار	54	67.5
المجموع	80	100

في إطار غياب الوجه والجسد في سياق الاتصال الافتراضي الذي يتجاوز الحضور وطقوس المكان، يعتبر الاسم من أهم أبعاد الوجود الافتراضي، وبالتالي من أهم محددات الهوية الافتراضية. أو هو جزء من الهوية المعلنة حسب دراسة فاني جورج عن تمثيلات الذات والهوية الرقمية وبالتالي، وباعتبار الاسم من الرموز المهمة التي يتيح الاتصال الافتراضي عبر الفيسبوك اختيارها والتعبير عنها فإن المستخدم يجد نفسه أمام خيارات، إما أن يتمثل باسمه الحقيقي أو يتمثل باسم مستعار، وفي إطار هذا السؤال نجد 67.5 بالمئة من المبحوثات عينة الدراسة يتواصلن بأسماء مستعارة وقد يُعزى هذا إلى المنظومة الثقافية والاجتماعية، فالالاتصال الافتراضي، رغم افتراضيته ورغم انفلاته من دائرة الاتصال الشخصي الواقعي بأطره وسياقاته، إلا أنه يبقى محكوماً بأطر ثقافية واجتماعية مهيمنة، فلئن كان الفرد الافتراضي حرًا في اختيار تمظهره وفق التقنيات المتوفرة فإنه، وكما يظهر جليا يظلّ وفياء، في الغالب، لموروثه الثقافي فيما يتعلق برسم ملامح صورته، وهويته ولذلك لا يرى الرجال حرجا في عرض صورهم الشخصية والتصريح بأسمائهم على عكس المرأة التي لا تفضل في الغالب، الإعلان عن اسمها أو عمرها أو صورتها وفي هذا السياق يحدد الباحث مصطفى بوتفوشات موقع المرأة في المجتمع التقليدي بقوله: إن المرأة في المجتمع الجزائري التقليدي هي قبل كل شيء: تحفظ، حجز وسر، بالمقارنة بالرجل الذي هو: الظهور، الشرف، والسعادة (بوجعة:2006).

وفي هذا السياق تطرقت دراسة الباحثة نومار مريم نريمان حول تمثيلات المرأة لذاتها عبر مواقع الشبكات الاجتماعية (نومار: 2018) لمفهوم أداء الهوية، وهو جزء لا يتجزأ من تشكيل هوية الشخص أو الشعور بالذات، حيث تقوم المرأة، حسب الباحثة، بأداء هويتها من خلال الرموز التي يتيحها الفضاء الافتراضي لبناء هذه الهوية أولاً ثم التفاعل من خلالها، وقد توصلت دراستها إلى أن نسب اللواتي تستخدم أسماءهن متقاربة مع نسب اللواتي تستخدم أسماءهن مستعارة.

2 - البروفایل الذي تتواصل به المبحوثات.

تتيح شبكة الفيسبوك للمستخدم بناء بروفایل / مملح يتضمن صوراً وروابط وفيديوهات وتحديثات تتم مشاركتها بين الأصدقاء في الصفحة الشخصية أو ما يسمى the home page تتيح لكل مستخدم ضمن قائمة الأصدقاء أن يكون على دراية متجددة بالمنشورات والتفاعلات بين أصدقائه، كما يسمح الفيسبوك بالردشة مع الأصدقاء المتواجدين على الخط، كل هذه الخدمات تتوالف فيما بينها لتسمح للمستخدمين ببناء صورة وهوية يتواصلون من خلالها .

جدول رقم 11 يتناول البيانات التي تتواصل بها المبحوثات.

نوع البيانات	ك	%
حقيقية	34	42.5
مستعارة	46	57.5
المجموع	80	100

يتناول الجدول أعلاه نوع البيانات التي تصرّح بها النساء عينة الدراسة، وتشمل هذه البيانات تاريخ الميلاد مثلاً، الإقامة، العمل وغيرها. وقد صرّحت 46 مبحوثة بأنها تضع بيانات مستعارة أو غير حقيقية ما يمثل 57.5% وهي نسبة توضع في السياق ذاته المتعلق باسم المستخدم، حيث تفضّل المستخدمات التستر على بياناتهن، وفي السياق ذاته أكدت دراسة مريم نومار نريمان أن المبحوثات تحرّصن بأن يُقدّم "البروفایل" الخاص بهن على الفيسبوك صورة إيجابية عنهن، وهذا ما يتوافق مع ما ذهب إليه بعض الباحثين بناء على الأعمال التي قدمها غوفمان Goffman وهي أن مواقع الشبكات الاجتماعية تقدّم بيئة مثالية لإدارة الانطباع فالمستخدم يمكنه أن يكون دقيقاً جداً في المعلومات حتى يقدم انطباعاً إيجابياً عنه (نومار: 2018).

3 - نوع الصورة التي تتواصل بها المبحوثات

جدول رقم 12 يتناول نوع الصورة التي تضعها المبحوثات.

نوع الصورة	ك	%
صورة شخصية	6	7.5
صورة شخص مشهور/ فنان	24	30
صور طبيعية، زهرة، طائر ...	28	35
صور أطفال	12	15
صورة دينية	10	12.5
المجموع	80	100

تُعتبر الصورة من أهم العناصر تعبيرا عن الذات التي يختارها المبحوث ليتواصل بها في المجتمع الافتراضي، فجددًا بالذكر أنه بظهور الشبكات الاجتماعية المبنية على صورة البروفايل، والتي تسمح للمستخدم باختيار صورة بروفايله لم يعد التعبير عن الذات مقتصرًا على النص الإلكتروني أو الكلمات، إنما أضحت الصورة مكونًا مركزيًا في التعبير عن الذات فحسب دراسة نويل هام Noelle J Hum وآخرين (Noelle J. Hum et al 2011) فإن 98% من الطلاب عينة الدراسة يضعون صورهم الخاصة في البروفايل. وفي هذا السياق تم سؤال المبحوثات عن نوع الصورة التي يضعنها في بروفايلاتهن، وحسب بيانات الجدول فإن 7,5% فقط من المبحوثات تضع صورهن الحقيقية، فيما 35% تضعن صورًا طبيعية و30% صور أطفال ويمكن قراءة هذه الممارسات الانترنيتية بكون، وإن كان الفرد الافتراضي حرًا في اختيار تمظهره وفق التقنيات المتوفرة فإنه يظل وفيًا، في الغالب، لموروثه الثقافي فيما يتعلق برسم ملامح صورته، وهويته ولذلك لا يرى الرجال حرجًا في عرض صورهم الشخصية والتصريح بأسمائهم على عكس المرأة التي لا تُفضّل في الغالب، الإعلان عن اسمها أو صورتها، ولعلّ القراءة التفكيكية للصور المنشورة تسمح لنا بإدراك مدى رغبة الرجل في التعريف بذاته بإيراد التفاصيل التي تميّزه عن الآخرين، والتي قد تكون علامة دالة على حجم النرجسية التي تهيمن على بعضهم فبعض الصور تحتل مساحة من الصفحة ويظهر فيها الرجل أمام الحاسوب أو المكتب، أو السيارة... أو في موقع الحركة: فوق حصان، وهو يقود أحد المراكب إلى غير ذلك، وهي أوضاع توحي بكلّ وضوح عن ذكورية النظام التمثيلي والتصوّرات إذ يظهر الإنتاج التقني منسجمًا مع الرجل المعاصر. وليس غريبًا أن يظهر الرجل على هذه الهيئة مادامت الثقافة قد علّمت الرجل أنّ للرجولة وجهة وأنّ الذكورة تتطلّب عرضًا على الركح الاجتماعي، وتقتضي وجود طقوس وممارسات اجتماعية للاحتفاء بها. لذا لا يجد الرجال، في الغالب، حرجًا في الكشف عن صورهم الشخصية والتصريح بأسمائهم (قرامي: 2009).

كما أن اختيار صورة البروفايل لدى المرأة يحتكم لاعتبارات دينية أو اجتماعية وتتعدد الاعتبارات الدينية بين ثقافة الحجب لدى الإناث وإثبات الانتماء الديني لدى الذكور، ففي معرض تحليله لثقافة الحجب يُرجع الباحث محمد شوقي الزين (محمد: 2012) ثقافة الحجب في الممارسات الاجتماعية العربية إلى تاريخها الديني ويقول: لماذا الثقافة الإسلامية هي

ثقافة "الحجب" والثقافة الغربية هي ثقافة "الكشف" إن المتأمل في فنّ النحت والرسم، يُدرك حقيقة أن الأجسام المصوّرة أو المنحوتة لا تخلو من مظاهر "عارية" لجأ إليها الرسّامون أو النحاتون لتجسيد الجمال البشري أو الخير أو الفضيلة أو الحقيقة أو الحرية. وفي المقابل ثقافة "الحجب" سلبية الثقافة اللاهوتية في الإسلام التي تجعل الإله في الغياهب السرمدية، يخفى عن الأنظار ولا تخفى عنه خافية؛ خلافاً للفكرة اللاهوتية في الثقافة الغربية التي تتبى فكرة تجسّد الإله في اليسوع؛ أي الصراع بين فكرتين، إحداهما متعالية وتجريدية والأخرى حلولية وتجسيدية. وانتقلت المسألة من اللاهوت إلى الفنّ إلى باقي الممارسات الاجتماعية على تعددها وتنوعها.

المحور الرابع : علاقة الهوية الافتراضية بواقع وهوية المرأة.

إن العلاقة بين هوية الفرد الالكترونية وهويته الواقعية تعكس العلاقة بين المتخيل والحقيقة، المتخيل الذي يرسم ملامحه كيفما أراد، والحقيقة التي ينبثق منها وتشكل واقعه ومرجعته، وإن كان هذا المتخيل جزءا من الحقيقة لأنه يتضمنها ويعبر عنها إلا أنه قد يصطدم مع ضوابط الواقع التي توجهه وتحدد تصورات وممارساته.

1 - علاقة شخصية المستخدمة في الفيسبوك بشخصيتها في الواقع.

جدول رقم 13 يتناول علاقة شخصية المستخدمة الافتراضية بشخصيتها الواقعية.

الرأي						العبارة
معارض		محايد		موافق		
%	ك	%	ك	%	ك	
20	16	13,75	11	66.25	53	شخصيتي الافتراضية متطابقة مع شخصيتي في الواقع
55	44	17.5	14	27.5	22	شخصيتي الافتراضية أكثر مثالية من شخصيتي في الواقع
22.5	18	17.5	14	60	48	شخصيتي الافتراضية جذابة

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثات صرحن أن شخصياتهن على الفيسبوك متطابقة مع شخصياتهن الواقعية. وهذه النتيجة تتوافق مع دراسة الباحثة كلثوم بيميمون عن تصور وممارسة الهوية الثقافية لدى الشباب الجزائري بين الفضاء الالكتروني والممارسة الواقعية حيث توصلت أن أغلب المبحوثين صرحوا بعدم تأثير الفيسبوك على تصوراتهم وممارساتهم الهوية الواقعية، وهو الأمر الذي رأت الباحثة أنه يتعارض مع الممارسة الالكترونية الفعلية حيث اعتبرته شكلا

من المقاومة الثقافية من خلال عدم إقرار المبحوثين بعدم تأثير الفيسبوك على ممارساتهم الهوياتية في الواقع. وبحساب متوسط شدة الاتجاه العام للعبارات تبين أن الاتجاه إيجابي حيث بلغت نسبة المتوسط 3.12.

2 - انطباع المبحوثات حينما يعلق شخص ما إيجابيا على صفحاتهم على الفيسبوك

جدول رقم 14 يبين انطباعات المبحوثات حينما يعلق شخص ما إيجابيا على منشوراتهن.

الانطباع	ك	%
أشعر بالرضى والسعادة	50	43.85
أحس بفائدة وإيجابية ما نشرت	26	22.80
أتحفز لنشر الأفضل	14	17.5
أحس بالفخر/ بالثقة / بالمكانة	24	30
المجموع	114	100

يتناول الجدول أعلاه انطباعات عينة الدراسة حول التعليقات الإيجابية التي تتركها منشوراتهن لدى الأصدقاء، وقد جاءت الانطباعات متعددة يأتي في مقدمتها الإحساس بالرضى والسعادة. وتؤكد بيانات هذا الجدول ما توصلت إليه الكثير من الدراسات التي ربطت منشورات الفيسبوك والتفاعلات معها بالرضى والسعادة لدى المستخدمين، حيث توصلت دراسة جان غين كيم Junghyun Kim، وجون اين روزلين لي Jong-Eun Roselyn Lee عن الفيسبوك طريق السعادة (Junghyun Kim, and Jong-Eun Roselyn;2011) أن التعبير الإيجابي عن الذات والتفاعل مع المنشورات بإيجابية لديه تأثير إيجابي على معدلات الرفاه والرضى الذاتي للمستخدم.

3 - أثر الفيسبوك في شخصية المبحوثات.

جدول رقم 15 يبين كيف أثر الفيسبوك في شخصية المبحوثات.

الأثر	ك	%
أثر إيجابيا	52	65
أثر سلبي	28	35
لم يؤثر	00	00
المجموع	80	100

يتناول الجدول أعلاه تأثير الفيسبوك على شخصية المستخدمة الواقعية، حيث تم سؤال المبحوثات سؤالاً مفتوحاً كيف أثر الفيسبوك في شخصيتك، وبعد تفريغ الإجابات تم تنظيمها في ثلاث أبعاد رئيسية: أثر إيجابيا، لم يؤثر، أثر سلبي. ويتبين من خلال بياناته أن أغلب المبحوثات صرحن بأن للفيسبوك أثر إيجابيا على شخصياتهن.

نتائج الدراسة:

من خلال تحليل نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها في ضوء المقاربة النظرية المعتمدة والدراسات السابقة حول موضوع الهوية الافتراضية وتمثلات المرأة الجزائرية بهويتها الافتراضية، توصلت دراستنا إلى مجموعة من النتائج نوردتها في النقاط التالي ذكرها:

- أغلب المبحوثات تقع أعمارهن في الفئة العمرية بين 21 إلى 30 سنة، وهي الفئة الغالبة لمستخدمات الفيسبوك، وهي الفئة الشبابية، وهو ما تؤكدته الكثير من الدراسات التي أكدت أن الشباب -ذكورا وإناثا- هم أكثر الفئات استخداما للشبكات الاجتماعية، فالشباب أكثر ارتباطا من غيرهم بأية تكنولوجيا جديدة بحثا عن الإثارة والمغامرة.

- النسبة الغالبة في عينة الدراسة كانت للمستوى الجامعي إذ بلغت نسبة المستخدمين ذات المستوى الجامعي 70% وهي نسبة طبيعية على اعتبار أن شبكة الفيسبوك هي شبكة للطلبة الجامعيين بالأساس، لأنها أنشئت في بادئ الأمر كأداة تواصل بين طلبة الجامعة ومع الوقت توسع استخدامها لباقي الفئات. إضافة إلى كون الطالبات الجامعيات أكثر الفئات النسائية إقبالا على التكنولوجيا وتطبيقاتها.

- أغلب المبحوثات يتراوح زمن استخدامهن لموقع الفيسبوك من سنة إلى ثلاث سنوات وهي مدة زمنية مهمة تعبر عن وجود تقاليد لدى المبحوثات في استخدامهن للموقع، كما تعطي انطبعا بأن الممارسات على هذا الفضاء الافتراضي قد تغلغت في النشاط الاجتماعي اليومي للمبحوثات، وهو ما يعطي دلالات سوسولوجية مهمة ترتبط بالأساس بإدماج التقنية في النسيج الاجتماعي وتكرار الممارسة الذي يندرج ضمن الاستخدام الاجتماعي لتكنولوجيا الشبكات الاجتماعية.

- تتنوع وتتعدد دوافع استخدام المرأة لموقع الفيسبوك من ترفيه، إلى معرفة وكسب معلومات، إلى التواصل وغيرها، ويحتل التواصل الرتبة الأولى بنسبة 31.25 بالمئة، كما تتنوع وتتعدد المشاركات والمضامين التي تشاركها المستخدمات على الفيسبوك، وتأتي مشاركة الصور في مقدمة النشاطات التي تقوم بها المبحوثات عينة الدراسة.

- بالنسبة لإدارة المرأة، عينة الدراسة، لهويتها عبر الفيسبوك صرحت 46 مبحوثة بأنها تضع بيانات مستعارة أو غير حقيقية ما يمثل 57.5% وهي نسبة تشير إلى تفضيل المستخدمات التستر على بياناتهن في إدارة هويتهن الافتراضية، ويمكن تفسير هذا السلوك من مقترب الجندر في كون المرأة، حتى وإن سمحت لها التقنية والفضاء الافتراضي بالانعتاق والتحرر، إلا أنها تبقى دائما أسيرة الثقافة التمييزية التي تجعل من المرأة في المجتمع الجزائري قبل كل شيء: تحفظا، وحجزا وسرا، بالمقارنة بالرجل الذي هو: الظهور، الشرف، والسعادة، فالانترنت كفضاء مستحدث للتعبير عن الذات تسمح للمستخدم في الفضاء الانترناتي أن يكون ضمن فئات ثلاث (الصادق: 2007) أفضل من ذاته، أكثر من ذاته، ذاته لكن بتمظهر آخر، وهذا ما يتيح للمرأة التعبير عن ذاتها وتمثل هويتها بالشكل الذي يتناسب مع تصوراتها.

- فيما يخص أثر الهوية الافتراضية على ذات المبحوثات، صرّحت أغلب المبحوثات أن للفيسبوك أثر إيجابي على شخصياتهن، ويمكن أن نشير في هذا الصدد إلى أن التمازج بين الذات الافتراضية والذات الحقيقية له انعكاساته على طبيعة الهوية الفردية للشخص، فالممارسات الاتصالية في الفضاء الافتراضي بلا محدوديتها تجعل الهوية الافتراضية غير محددة المعالم نهائياً وبهذا تجعل الأنا تعيش في وضعيات اجتماعية متعددة وهذا ما يمنح إشباعات للمبحوثات ترتبط باستخدامها للشبكة ودوافع هذا الاستخدام.

X. نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات:

➤ فيما يخص التساؤل الأول: ما طبيعة استخدام المرأة الجزائرية لشبكة الفيسبوك من حيث العادات والأنماط والدوافع؟
أغلب المبحوثات عينة الدراسة تقع أعمارهن في الفئة العمرية بين 21 إلى 30 سنة، والنسبة الغالبة في عينة الدراسة كانت للمستوى الجامعي، ويتراوح زمن استخدامهن لموقع الفيسبوك من سنة على ثلاث سنوات وهي مدة زمنية مهمة تعبر عن وجود تقاليد معينة لدى المبحوثات في استخدامهن للموقع.
تتنوع وتتعدد دوافع استخدام المرأة لموقع الفيسبوك من ترفيه، إلى معرفة وكسب معلومات، إلى التواصل وغيرها، كما تتنوع وتتعدد المشاركات والمضامين التي تشاركها المستخدمات على الفيسبوك، وتأتي مشاركة الصور في مقدمة النشاطات التي تقوم بها المبحوثات عينة الدراسة.

➤ فيما يخص التساؤل الثاني: كيف تعبر النساء محل الدراسة عن ذواتهن عبر شبكة الفيسبوك؟
توصلت الدراسة إلى أن المرأة عينة البحث تقوم بأداء هويتها من خلال الرموز التي يتيحها الفضاء الافتراضي لبناء هذه الهوية، حيث صرّحت أغلب المبحوثات أنهن تدرن هوياتهن بأسماء مستعارة، وبيانات غير حقيقية في الغالب، وهذا يندرج في إطار ثقافة الحجب التي اعتادتها المرأة الجزائرية، والتي تعتبر أن بياناتها وصورها واسمها بيانات شخصية يحسن حجبها لأسباب اجتماعية أو دينية أو حتى ثقافية.

➤ فيما يخص التساؤل الثالث: ما مدى تأثير الهوية الافتراضية للمرأة على واقعها وهويتها الحقيقية؟
أكدت دراسات عديدة أن خاصية جدران الفيسبوك تفسح المجال للمستخدم أن يكون أكثر تلقائية في التعبير عن ذاته وهويته، وبهذا فالمستخدم يحاول أن يسوّق صورة مثالية عن نفسه من خلال بياناته ومشاركاته، بتقوية الروابط بين هويته الواقعية وهويته الافتراضية المبتغاة، وفي سياق مقولة كما نتصل نكون as we communicate, so shall we be توصلت الدراسة إلى أن إدارة بيانات الهوية الافتراضية للمرأة وتعبيرها عن ذاتها في الفضاء الافتراضي يؤثر على شخصيتها، حيث أن التعبير الإيجابي عن الذات والتفاعل مع المنشورات التي تنشرها المستخدمات بإيجابية لديه تأثير إيجابي على معدلات الرفاه والرضى الذاتي للمستخدمات عينة الدراسة.

خاتمة:

تعتبر الهوية من الموضوعات الهامة في البحوث الإعلامية والاجتماعية باعتبارها كأحد أهم مقومات الوجود الإنساني والذي أصبح اليوم مرتبطاً بالشبكات الاجتماعية الوسيط الاتصالي الأقوى تأثيراً بالنظر إلى سرعة انتشارها واستقطابها

لكل الشرائح الاجتماعية وخاصة المرأة التي أضحت من أهم الفئات الاجتماعية الأكثر انفتاحا على تكنولوجيا الاتصال واستخدامها لها سعيا لتجسيد الفردانية والاستقلالية، ورغبة في التعبير عن الهوية بطريقتها الخاصة من خلال ممارسات اتصالية افتراضية تتمثل فيها المرأة بكل حرية مستفيدة من خصائص المجتمع الافتراضي الذي يتميز بانعدام حدود الزمان والمكان واتساع مجال الحرية لإبداء الرأي والمشاركة وتبادل المعلومات والتعليقات وأصبحت هذه المواقع بمثابة المتنفس لقضاء وقت الفراغ وممارسة الهوايات والاهتمامات.

وإن كانت تكنولوجيا الشبكات الاجتماعية -والفيسبوك بالأخص- قد أتاحت للمرأة أن تعبر وتمثل ذاتها وتتواصل مع الآخر كما أرادت ومثلما أرادت، إلا أن أكثر النساء لم يستطعن التحرر من أسر الثقافة التمييزية التي تلح على "جندرة" الهيئة واللغة والأدوار والفضاءات وأساليب التواصل، بما في ذلك الفضاء الافتراضي الذي لم يستطع الانفلات من قبضة التمييز على أساس الجنس.

ففي محاولة لقراءة أشكال تعبير المرأة عن هويتها عبر الفيسبوك، توصلت دراستنا إلى أن المرأة عينة البحث تقوم بأداء هويتها من خلال الرموز التي يتيحها الفضاء الافتراضي لبناء هذه الهوية، حيث أنهن تدرن هوياتهن بأسماء مستعارة، وبيانات غير حقيقية في الغالب، وهذا يندرج في إطار ثقافة الحجب التي اعتادت المرأة الجزائرية، والتي تعتبر أن بياناتها وصورها واسمها بيانات شخصية يحسن حجبها لأسباب اجتماعية أو دينية أو حتى ثقافية.

كما توصلت الدراسة إلى أن إدارة بيانات الهوية الافتراضية للمرأة وتعبيرها عن ذاتها في الفضاء الافتراضي يؤثر على شخصيتها، حيث أن التعبير الإيجابي عن الذات والتفاعل مع المنشورات التي تنشرها المستخدمين بإيجابية لديه تأثير إيجابي على معدلات الرفاه والرضى الذاتي للمستخدمين عينة الدراسة.

المراجع العربية:

- الحيدري عبد الله الزين (2009) الإعلام الجديد: النظام والفوضى، أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد : تكنولوجيا جديدة.. لعالم جديد جامعة البحرين 7-9 أبريل ، منشورات جامعة البحرين، ص 140.
- الصادق رايح (2007) الانترنت كفضاء مستحدث لتشكيل الذات، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 8 العدد 2، ص 45.
- الزين محمد شوقي (2012) الذات والآخر، دار الأمان للنشر، الرباط، ص 42.
- بايوسف مسعودة (2011) الهوية الافتراضية: الخصائص والأبعاد، دراسة منشورة في مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية لجامعة ورقلة، العدد الخاص بالملتقى الدولي الأول حول الهوية والمجالات الاجتماعية في ظل التحولات السوسيوثقافية في المجتمع الجزائري، أيام 27.28.29 فيفري، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر.
- بركات نوال (2015) انعكاسات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نمط العلاقات الاجتماعية، أطروحة دكتوراه: تخصص علم اجتماع الاتصال والعلاقات العامة، جامعة بسكرة ص 314.
- بوجلل وردة (2008) الموضوعات والقضايا التي تعالجها برامج المرأة في قناة النهار لك، مجلة المعيار العدد 41 ص 366.
- بوجمعة رضوان (2002) التكنولوجيا الجديدة للاتصال وعولمة الثقافة، الهوية كشرط في الاتصال، مجلة فكر ومجتمع، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، العدد الأول يناير، ص 16.

- بن مرسللي أحمد (2005) **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال**، ط3، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ص287
- بيميمون كلثوم (2016) **السياقات الثقافية الموجهة للهوية الرقمية في ضوء تحديات المجتمع الشبكي: من التداول الافتراضي إلى الممارسة الواقعية**، مجلة إضافات، العددان 33 34.
- بينيت طوني وآخرون (2010) **مفاتيح اصطلاحية جديدة: معجم مصطلحات الثقافة والمجتمع**، ترجمة سعيد الغانمي، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، الطبعة الأولى، ص104.
- حجاب محمد منير (2003) **أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية**، ط2، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ص82.
- ماجدة محمد زقوت (2011) **هوية الذات وعلاقتها بالتوكيدية والوحدة النفسية لدى مجهولي النسب**، أطروحة ماجستير، كلية التربية الجامعة الإسلامية غزة ص9
- قرامي أمال (2009) **قراءة في محتوى بعض المدونات العربية من منظور الجندر**، أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد، تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين 7-9 أفريل، منشورات جامعة البحرين، ص233
- شعبان خضير (2001) **مصطلحات في الإعلام والاتصال**، دار اللسان العربي، الجزائر، ص184.
- عاطف عدلي العبد (2011) **نهي عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية**، دار الفكر العربي، القاهرة، ص297.
- عبد الحميد محمد (1993) **دراسة الجمهور في بحوث الإعلام**، عالم الكتب، القاهرة، ص122.
- عزي عبد الرحمان (2009) **الإعلام وتفكك البنات القيمة في المنطقة العربية: قراءة معرفية في الرواسب الثقافية**، الدار المتوسطة للنشر، تونس، الطبعة الأولى، ص28.
- منال كبور (2012) **مدمنو الفيسبوك: شيء من طغيان الذات الافتراضية وكثير من الاغتراب عن الواقع**؛ دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجزائري، بمجلة الآداب والعلوم الإنسانية، الجزائر: جامعة باتنة 1، ع 8، ص12.
- موريس أنجوس: ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون (2004) **منهجية البحث في العلوم الإنسانية**، دار القصة للنشر الجزائر ص204
- نومار مريم نريمان (2018) **تمثلات المرأة لذاتها عبر مواقع الشبكات الاجتماعية**، دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة 1.
- **المراجع الأجنبية:**
 - Denis Berthier (2005) **Virtuel, Dictionnaire International des termes littéraires**, Jean Marie Grassin, éd, p2.
 - Fanny Georges (2009) **Représentation de soi et identité numérique ; une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web2.0**, La découverte, 2 n154, Réseaux p 168.
 - khe Foon Hew (2011), **Students and teachers use facebook**, computers in human behavior, 27, P663, vue en ligne sur le site www.elsevier.com/locate/comphum
 - Jessica Lee Pugh, (2010) **A qualitative study of the facebook social network, the desire of influence, associate and construct a representative and ideal identity**, California state university, p39.
 - Junghyun Kim, and Jong-Eun Roselyn Lee, (2011) **The Facebook Paths to Happiness: Effects of the Number of Facebook Friends and Self-Presentation on Subjective Well-Being**, cyberpsychology behavior and social networking V14,N6 , p1132
 - Noelle J. Hum, Perrin E. Chamberlin , et al, (2011) **A picture is worth a thousand words: A content analysis of Facebook profile photographs**, computers in human behaviour, 27, p 1828.
- **المواقع الالكترونية:**
 - http://www.webopedia.com/TERM/V/virtual_identity.html 2014 ديسمبر 12 تاريخ الولوج
 - <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/> 2017 مارس 25 تاريخ الولوج