ISSN : 2543-3938 - EISSN : 2602-7771

الهوية الافتراضية للمستخدم الجزائري عبر الفضاء الرقمي
(دراسة ميدانية على عينة من المستخدمين الجزائريين لموقع فايسبوك).

The Virtual Identity of the Algerian User through the Digital Space (field study on a sample of Algerian users of Facebook).

جهاد صحراوي

[1] فرقة بحث PRFU الميديا الجديدة والحركات الإجتماعية في الجزائر والعالم "الواقع والرهانات"

جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)، djihad.sahraoui@univ-biskra.dz

تاريخ الإستلام: 2024/01/04 تاريخ القبول: 2025/02/10

ملخص:

تعتبر الفضاءات الرقمية التي استحدثتها شبكات الانترنت الرقمية ثورة تكنولوجية في مجال التواصل الإنساني، حيث أسهمت في نقله الى أفاق غير محدودة عبر العوالم الرقمية من حيث استخدام الهوية التي تعبر عن شخصيته وذاته وتمثلاتها انطلاقا من تعارضها أو توافقها مع هويته الحقيقية، هذا باعتبارها فضاءات متعددة لبناء هويات افتراضية جديدة قد تصل الى أبعد الحدود في العالم الرقمي، إذ تهدف هذه الدراسة الى التعرف على الدوافع الأساسية وراء استخدام وتبني الهويات الافتراضية للمجتمع الجزائري بالفضاء الرقمي بالإضافة الى التعرف على كيفية بنائها وتمثلها أمام الاخرين، وأيضا أثارها على المستوى الواقعي له، ولأجل هذا تم إجراء دراسة ميدانية على عينة من المستخدمين الجزائريين الفاعلين في الفضاء الرقمي من خلال استخدام منهج المسح الاجتماعي، وأداة الإستبانة الرقمية في جمع المعلومات من عينة الدراسة التي تم اختيارها بشكل قصدي.

الكلمات المفتاحية: الهوية؛ الهوية الافتراضية؛ الفضاء الرقمي؛ الشبكات الاجتماعية الرقمية؛ المستخدم الجزائري.

***

Abstract:

The digital spaces created by the digital internet networks can be really considered as a technological revolution in the field of human communication, which has contributed on its transfer to unlimited horizons across the digital worlds. Particularly, in terms of the use of identity that expresses one's personality, self and its forms whether it is opposed or similar to his real identity, as being multiple spaces for building new virtual identities that may reach the greatest limits in the digital world. This study aims to identify the main reasons behind the use and adoption of the virtual identities of the Algerian society in the digital space. In addition to recognizing how it is built and represented in front of others, as well as its effects on the real life level. For this purpose, a field study has been conducted on a sample of active Algerian users in the digital space, through the use of the social survey method, and the digital questionnaire tool to collect information from the deliberately selected sample study.

Keywords: *Identity; Virtual Identity; Digital Space; digital social networks; Algerian User*

I. مقدمة

يعتبر الفضاء الرقمي واحدا من أهم المفاهيم الجديدة التى تناولها العديد من الباحثين في مجال الاعلام والاتصال والعلوم الإنسانية والاجتماعية بصفة عامة بالدراسة والتحليل، كون أن هذا الفضاء جاء كنتاج للتطورات التى شهدتها تكنولوجيات الاتصال والمعلومات منذ نهاية القرن الماضي وبداية هذه الألفية، إذ ارتبط ظهوره بالأنترنت وشبكاتها الاجتماعية، التى أخذت شيئا فشيئا تعمل على تحويل الكثير من الممارسات المجتمعية من الفضاء الواقعي الى الرقمي، من السياقات الاجتماعية الملموسة والملاحظة واقعيا الى السياقات التمثيلة الافتراضية والتي تتماهى مع رغبات هذا الإنسان (إنسان القرن الواحد والعشرين)، حول ما يمكن أن يكون لا ما هو كائن.

لقد أسست الشبكات الاجتماعية الرقمية من خلال العمل على تحويل الاتصال الإنساني من الانغلاق على المستوى المحلى الى الانفتاح على المستوى العالمي (اتصال بلا حدود)، نوع جديد من العلاقات الإجتماعية والمجتمعات التى أصبحت لا تعترف بالانتماء الى حدود جغرافية واضحة من أجل أن يتواصل أفرادها فيما بينهم، حتى وإن كان هؤلاء الأفراد بعدين جدا عن بعضهم البعض، فالأمر هنا أصبح مرتبط بالنقر على زر أو أيقونة في الهاتف أو الحاسوب أو اللوحات الالكترونية حتى تتصل مع أي شخص تريده من أي مكان في الأرض، وهذا يعتبر صحيحا من وجهة نظر الطرح الطوباوي للشبكات الاجتماعية الرقمية، خاصة إذا تكلمنا عن المجتمعات الرقمية وما قامت باختصاره من الزمن في التواصل الأني هذا من جانب، لكن من جانب أخر تطرح مجموعة من الاستشكالات المنطقية التى يلاحظها أي باحث في هذا المجال، ومن أهمها تلك الاشكاليات التى تتعلق بهوية هؤلاء الأفراد المستخدمين للشبكات الاجتماعية الرقمية والمبحرين عبر فضاءتها الرقمية بين العوالم التى تتيحها لهم.

حيث نجد أن المستخدم بصفة عامة والمستخدم الجزائري بصفه أخص أنه حينما يلجأ الى هذه الشبكات يقوم أولا بالتأسيس لهوياته الافتراضية التى تمكنه من التواصل مع الأخرين المتواصلين أيضا عبر فضاءات هذه الشبكات الرقمية، هذه الهوية تكون ناتجة عن رغبات هذا الفرد المستخدم ونوعية المظهر الذي يريد أن يتمظهر به أمام المستخدمين الأخرين، الذين يريد أن يتواصل معهم، وكذلك تظهر طبيعة المجتمعات الرقمية التي يقومون بتأسيسها أو الانضمام إليها، فهي هوية تنشط في بيئة رقمية أو افتراضية كل ما يمثلها في عالم الشبكة هو الرقم ومجموعة من الرموز التى يستخدمها الفرد للتعبير عن نفسه أثناء ولوجه لهذا لفضاء الذي تشكله الشبكات الأنترناتية، من خلال تقديمه لبيانات ومعلومات محددة لهويته الافتراضية والتي منها ما يعكس الهوية الحقيقية له نظرا لأنه متأثر بها ولا يريد التخلي عنها، ومنها ما هو افتراضي لا علاقة له بهويته الحقيقية أو الواقع الذي يعيشه؛ مجموعة بيانات افتراضية يضعها المستخدم لينتج هويته التى يتعامل بها في الفضاء الرقمي مع أصدقائه الذين يمكن أن يكونوا هم أيضا حقيقيين، تجمعهم به علاقة في الواقع أو افتراضيين لا تجمعهم به أي علاقة في الواقع.

من هذا الطرح نجد أن ملامح هذه الهوية الافتراضية تميل دوما الى التعدد والتغير بين ما هو واقعي وما هو افتراضي، خاصة عند أولئك المستخدمون الدائمين للشبكات الاجتماعية الرقمية بتعدد أنواعها وخصائصها التى تتيحها لجمهور مستخدميها، ولعل الفايسبوك التابع لشركة ميتا (فايسبوك سابقا) كأكبر موقع مؤسس لهذا النوع من الشبكات له تأثير كبير على طبيعة الهوية التى يؤسس لها المستخدمين في الفضاء الرقمي الذي يتيحه الفايسبوك كفضاء مستقل بذاته، ومن هذا يمكن لنا طرح الإشكال الاتي:

كيف تتحدد ملامح الهوية الافتراضية لدى المستخدم الجزائري عبر الفضاء الرقمي الذي تهندس معالمه الشبكات الاجتماعية الرقمية؟

تساؤلات الدراسة:

1. ما مبررات ولوج المستخدمين الجزائريين للفضاء الرقمي الذي تتيحه الشبكات الاجتماعية الرقمية؟

2. كيف يتمثل المستخدمين الجزائريين هوياتهم الافتراضية عبر الفضاء الرقمي للفايسبوك؟
3. هل توجد هناك علاقة بين عرض الهويتين الواقعية والافتراضية للمستخدمين الجزائريين عبر فايسبوك؟
4. ما أهم الانعكاسات التي تحدثها الهوية الافتراضية على الهوية الواقعية للمستخدمين الجزائريين؟

أهداف الدراسة:

لكل دراسة مجموعة من الأهداف تبتغي الوصول اليها من خلال طرح مجموعة من التساؤلات التي تحدد نوع المنهجية والطريق المتبع المفضي الى الحقائق المحققة لتلك الأهداف، إذ تهدف هذه الدراسة التوصل الى مجموعة من الأهداف انطلاقا من معالجة الإشكاليات المطروحة حول الموضوع المدروس، وهذه الأهداف وضعت عندنا كالاتي:

1- التعرف على مبررات ولوج المستخدمين الجزائريين للفضاء الرقمي الذي تتيحه الشبكات الاجتماعية الرقمية.
2- الكشف عن كيفية تمثل المستخدمين الجزائريين هوياتهم الافتراضية عبر الفضاء الرقمي للفايسبوك.
3- تحديد مدى وجود علاقة بين عرض الهويتين الواقعية والافتراضية للمستخدمين الجزائريين عبر فايسبوك
4- التعرف على أهم الانعكاسات التي تحدثها الهوية الافتراضية على الهوية الواقعية للمستخدمين الجزائريين.

أولا: الإطار النظري للدراسة

1. الشبكات الاجتماعية الرقمية كفضاء رقمي.

تعتبر الشبكات الاجتماعية الرقمية من أهم نواتج التطورات التكنولوجية للأنترنت والاتصال، حيث أنها تعتبر بمثابة الثورة الاتصالية في العالم، أحدثت تغييرا جذريا في كل مفاهيم الاتصال، وألغت كل الحدود الزمانية والمكانية في الاتصال بين البشر وأنتجت لنا اليوم ما يسمى بالفضاء الرقمي (أو الافتراضي)، وساهمت في إعادة هندسة وسائل الاعلام ونقلتها من السياق التقليدي الى السياق الرقمي وأسست لنوع جديد من طرق تناقل الأخبار والمعلومات، بالإضافة الى تشكيل نوع جديد من المجتمعات الإنسانية داخل بيئتها الرقمية، حيث يرى "محي الدين اسماعيل محمد الديبي" على أنها شبكات إلكترونية اجتماعية على الأنترنت، وأنها الركيزة الأساسية لما يسمى بالإعلام الجديد أو البديل إن صح التعبير، والتي تتيح للأفراد أو الجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الإفتراضي، عندما عز التواصل في الواقع الحقيقي (الديبي، 2015، صفحة 439)، وبهذا تكون الشبكات الاجتماعية الرقمية قد منحت مواصفات جديدة للتواصل بين الأفراد المستخدمين لشبكة الأنترنت من خلال نظم الدردشة وخاصية التفاعل الرقمي، بطريقة اجتماعية تواصلية.

وفي جانب أخرى نجد أن "مروى عصام صلاح" في كتابها الإعلام الإلكتروني في الأسس والأفاق تعطي وصف دقيقا لهذه الشبكات فهي ترى أنها مواقع إلكترونية على شبكة الأنترنت تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والاصدقاء والمشاركة في الانشطة والاهتمامات، وللبحث عن تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات وانشطة لدى أشخاص أخرين، (صلاح، 2014، صفحة 165) إنها منظومة من الشبكات الإلكترونية عبر الأنترنت تتيح للمشترك فيها إنشاء مواقع خاصة به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع اعضاء أخرين لديهم الاهتمام والهوايات نفسها (زاهر، دون سنة نشر، صفحة 23)، وهذا ما يجعلنا نركز على نقطتين مهمتين في فهم الشبكات الاجتماعية الرقمية وهما:

أنها منظومة من الشبكات الإلكترونية تتكون من خلال انضمام مجموعة من الأفراد الذين يكونون بينهم علاقات اجتماعية في شكل معقدة، وأنها نظام اجتماعي رقمي؛ وهنا يجب أن نتحدث عن المجتمع الرقمي الذي يمثل لنا ذلك النوع الجديد من المجتمعات الإنسانية وهو يتأسس بشكل موازي للمجتمع الحقيقي في الواقع، وفي هذا الإطار نجد بأن الشبكات الاجتماعية الرقمية هي من يتيح التواصل بين الأفراد في بيئة هذا المجتمع الرقمي، يجمعهم حسب مجموعات

اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة، ... الخ) (الكافي، 2016، صفحة 109)، ويتواصلون فيها مع بعضهم من خلال الاهتمامات المشتركة بل وحتى الهوايات المشتركة التي تجمع بينهم، وبهذا جسدت الشبكات الاجتماعية على الأنترنت فضاء رمزيا ورقميا موازيا للعالم الواقعي، يعيشه فيه الإنسان المعاصر، وأصبح جزاء هاما من حياته الاجتماعية، وواقع ملموسا في ممارساته اليومية، وبيئة التفاعل الاجتماعي على كافة الأصعدة الاجتماعية، الثقافية، السياسية، والاقتصادية، فعلى سبيل المثال لا الحصر، حلت الرسائل الالكترونية محل الرسائل التقليدية، وعقدت الجلسات العائلية والاجتماعية والثقافية في غرف الدردشة الالكترونية (شايب، 2019، صفحة 860)

2. الهوية من الو اقعي الى الإفتراضي.

تعتبر الهوية واحدة من أهم المظاهر الأساسية التي تعبر عن الفرد في ذاته وانتمائه الى أي مجمع من المجتمعات على اختلاف أنواعها وخصائصه، فهي كل ما يعمل على ابراز تفرد مجتمع أو فرد معين عن باقي الأفراد أو المجتمعات من حيث السيمات والخصائص التي يحملها، وتشتمل في ذلك على العادات والتقاليد والأعراف، اللغة وغيرها من العناصر الدالة عن هوية هذا الفرد أو المجتمع، وفي هذا السياق يرى إيمانويل رينو أن الهوية هي ما توجد عليه على نحو فردي وما نريد أن نكون عليه، على معنى ما يميز خصوصيتنا والكيفية التي نتمثل بها هذه الخصوصية معا، وبعبارة أخرى الكيفية التي يتعين بها كل فرد على حدى، والتي تتطابق في ذات الوقت مع المعايير العامة وينتسب بها إلى جماعات محددة (رينو، 2005، صفحة 143)، هي معرفة وإدراك للذات الإنسانية وما تحتويه من قيم وأخلاق وعادات وتقاليد، تبرز تفرد الفرد عن غيره من الأفراد وفي نفس الوقت تحدد انتمائه الى مجموعة من الأفراد (مجتمع معين) والذين بدورهم يختلفون عن غيرهم من الأفراد الأخرين(مجتمع أخر)، وبشكل أكثر تحديدا أنها تلك السمات والخصائص يتميز بها شعب ما عن غيره من الشعوب وترتبط هذه السمات بالسلوكيات العامة لمجموعة من الأفراد والعائلات السائدة والمنتج الفني والثقافي لهذه المجموعة أو هذا المجتمع (أحمين، 2017، صفحة 63). والذي يختلف من خلالها عن مجموعة أو مجتمع أخر، كما تضمن أيضا تلك السمات التي يختلف من خلالها أفراد المجتمع عن بعضهم البعض.

ومن خلال ذلك نجد أن الهوية تتكون من عنصرين أساسيين يكونان بذلك مدلولاتها التي تعبر عن معناها وهما: هوية الأنا وهوية الذات، إذ ترجع هوية الأنا الى تحقيق الالتزام ببعض النواحي كالعمل والقيم الأيديولوجية والسياسية والدين وفلسفة الفرد لحياته، أما هوية الذات فترجع الى الإدراك الشخصي للأدوار الاجتماعية (شيخي، 2021، صفحة 142)، المنوطة بكل فرد داخل أي مجموعة بشرية، من خلال فهم الفرد لذاته داخل العلاقة الاجتماعية التي يبنيها مع الأخرين الذين يتواصل معهم داخل مجتمع معين، مكوننا بذلك الهوية الكاملة لهذا المجتمع بدرجة عامة، وهوية أفراده كل واحد منهم على حدى بدرجة خاصة.

يرى ميكشيللي بأن الهوية هي منظومة من المعطيات المادية والمعنوية، والإجتماعية التي تنطوي على نسق من عمليات التكامل المعرفية، فالهوية ليست جامدة بل هي حقيقية تتطور وفقا لمنطقها الخاص الذي يتجسد في عمليات التقمص والاصطفاء، وهي في سياق تطورها تتحدد على نحو تدريجي، وتعيد تنظيم نفسها وتتحيز من غير توافق، (ميكشيللي، 1993، صفحة 129) بمعنى أنها غير ثابتة بل تتغير بتغير السياقات الاجتماعية والثقافية الحاملة لها، بحيث تتطور خصائصها وميزاتها عند الأفراد على حسب تغير تلك السياقات ومدى ارتباطها بالتحديث في عاداتها وتقاليدها المعبرة عنها، بالإضافة أيضا الى تغيرها حسب رغبات الفرد في تقمص هويات أخرى جديدة خلال مسيرته الحياتية لإبراز ذاته أمام الأخرين، فهي بهذا خليط منسجم من التقاليد والأفكار والثقافات تختص به من جهة ما عن غيرها من الجهات

الأخرى، وتنتقل بينها بالتواتر، (شهيد، 2016، صفحة 27) وهذا ما تظهر به هوية الإنسان في معظم حياته التي يعيشها على الصعيد الواقعي للهوية، فهي تتغير بتغير الأنساق المجتمعية الحاملة لها.

لكن بانتقال عرض وتمثل هذه الهوية للفضاء الرقمي الذي تشكل معالمه الشبكات الاجتماعية الرقمية، بدأنا نلاحظ الكثير من التغيرات على تلك الأسس التي تنبني من خلالها لدى الفرد بصفة خاصة والمجتمع بصفة عامة، فهي لم تعد موروثة، من خلال تشكل شق كبير منها في النسق الاجتماعي الذي يولد ويترعرع فيه الفرد، وإنما أصبح هذا الفرد هو من يبنيها ويشكلها كيف ما يشاء عبر ما يسمى بالفضاءات الرقمي التي تتيحها الشبكات الرقمية، حيث أنه مع اللحظة التي يدخل فيها الى هذه الفضاءات، يتم بناء وتشكيل هذه الهوية الجديدة، ويبدأ بالتواصل، وهنا بالذات يتم طرح السؤال مع من/ مع ماذا يتواصل هذا الشخص فعليا؟ مع شخص أخر، أم هوية افتراضية لشخص أخر؟ باستخدام محتويات رقمية (Dragana Deh, 2018, p. 105)، وبهذا تطرح أيضا إشكالية مدى تمثيل هذه الهوية للواقع الذي يعيشه، ومدى موثوقية هذه الهوية من زيفها لأن كل شيء يحدث من وراء حساب رقمي لا جسد ظاهر فيه.

هذا الأمر طرح العديد من الاستشكالات التي تمحورت حول طبيعة هذه الهوية بانتقالها من الفضاء الواقعي الذي يعيشه الأفراد الى الفضاء الرقمي الذي يشترك فيه هؤلاء الأفراد المستخدمين لشبكة الأنترنت الذين أصبحوا ينتمون الى مجتمعات رقمية تسعى الى إيجاد نوع جديد من الهوية التي تميز أعضاءها عن غيرها من المجتمعات الأخرى، هي هوية تتميز بالمرونة والتغير المستمر استجابة لما تفرضه المتغيرات التقنية لهذه الفضاءات والمجتمعات، وهذا فرض أيضا إيجاد تغير كبير على مستوى اللغة التواصلية، بالإضافة الى العادات والتقاليد وجل السيمات المميزة لهوية الفرد أمام الأخرين، وأصبحت تحمل بدرجة كبيرة تعارضا مع نظيرتها الواقعية من حيث عدم الثبات، وأيضا إلزامية التعدد التي تتيحها الفضاءات الرقمية في إمكانية إيجاد أكثر من هوية لفرد واحد يعبر من خلال هذه الهويات المتعددة عن ذواته التي كان يرغب في التعبير عنها في الواقع ولم يتح له ذلك، وهنا نجد أن الشبكات الرقمية بفضاءاتها التي تتيحها للأفراد المستخدمين أدت الى إيجاد نوع جديد للتماهي والتمايز بين الأفراد والمجتمعات، نوع جديد من الهوية يطلق عليه الهوية الافتراضية، وهي التي تتشكل مباشرة عبر العالم الرقمي، بحيث يمكن أن تناقض في كثير من الأحيان حياة هذا الفرد في الواقع، وهذا ما يؤسس لتناقض بين الهويتين الحقيقية والافتراضية للفرد.

3. الهوية الافتراضية كمظهر جديد للتعبير عن الذات.

يعد مفهوم الهوية الافتراضية واحد من أهم المفاهيم الحديثة الذي ارتبط بالتطور التكنولوجي لوسائل الاتصال داخل المجتمعات، حيث تتمحور في عمومها حول مجالين كبيرين وهما الظهور والصورة حيث يتناول الأول الطريقة التي يعرض بها الأفراد أنفسهم عبر الانترنت، وكيف يتفاعلون ويشاركون عبر الفضاءات المشتركة التي تتيحها، أي كيف يقدمون أنفسهم وما هي الشخصيات التي يتخذونها للتعبير عن وجودهم على الانترنت، أما الثاني فيركز على ما يعتقده الأفراد الأخرين عنهم، (Cristina Costa, 2011, p. 49)أي الصورة التي يعملون على تكوينها عنهم من خلال ما يقومون باستعراضه من معلومات وأشياء معبرة عنهم، وبهذا فالهوية الافتراضية هي ما يتم تدوينه عن الفرد المستخدم في الفضاء الرقمي من معلومات وسمات وخصائص يضعها عبر صفحاته الرقمية للتعبير بها عن ذاته وأناه الداخلي، تقابلها في الواقع الهوية الحقيقية لهذا الفرد، إذ تدل على مجموعة المعلومات الشخصية التي تكون الذات الإلكترونية كالاسم والسن والجنس وطريقة الامضاء ... إلى غير ذلك من البيانات التي يقدمها المستخدمون على أساس أنها تعكس

شخصياتهم الواقعية، (عساسي، 2015/2014، صفحة 117) بحيث أن تلك المعلومات الموجودة عبر الحسابات الشخصية لهؤلاء المستخدمين هي من تدل على هويتهم الافتراضية وفي بعض الأحيان تكون معبرة بشكل كبير عن هويتهم الواقعية في المجتمع الذي يعيشون فيه، وأحيانا أخرى تكون مخالفة لهذا الواقع ولا تعبر عنه، ومن خلالها يقوم الأفراد ببناء عملية تفاعلهم وتواصلهم مع الأخرين والذين بدورهم أيضا يتفاعلون معهم بهويات افتراضية.

ترى الباحثة كلثوم بيبيمون في احد دراساتها حول هذا الموضوع بأن الهوية الافتراضية هي ما يعنى بمجموع الصفات والدلالات والرموز التي يوظفها الإنسان للتعريف عن نفسه في الفضاء الإفتراضي، فيتفاعل ويتواصل على أساسها مع الأخرين بحيث أنه قد لا يتوافق مضمونها مع هويته الحقيقية في الواقع الاجتماعي (بيبيمون، 2016، صفحة 77) في بعض الأحيان أو قد يتوافق في أحيان أخر معها، أضف إلى ذلك أنها هوية غير ثابته قابلة للتغيير وللتعدد، فالفرد قادر على أن يتمثل ذاته كيفما يشاء، وكيف ما توفر له التقنية المستخدمة من امكانيات التواصل ونماذج التمثل، فهو هنا لا يعرف الى الأخرين إلا من خلال ما يقدم به نفسه لهم، فقد يغير أو يكيف بياناته الشخصية أو يزيفها على كل المستويات، (عساسي، 2015/2014، صفحة 118) من أجل بلوغ أهداف محددة، أهمها الرغبة في أخذ الاعتراف به من عند الأفراد الأخرين الذين يتواصل معهم، وبتعدد أو تغير الهوية الافتراضية للفرد المستخدم تتغير وتتعدد معها طرق التعبير عن ذاته، التي يختلف تمظهرها باختلاف وتنوع طبيعة الأفراد المتواصل معهم وأيضا البيئة والمواضيع المتواصل حولها.

إن الحديث عن الهوية الافتراضية يأخذنا الى العديد من المواضيع التي تزيد من غموضها، إذ يصفها محمد على رحومة بالمفهوم ذو الخصوصية الغامضة والمعقدة ويصفها أيضا بالذات الواهمة الموهومة (رحومة، 2005، صفحة 304)، وبهذا المعنى فإن هؤلاء المستخدمين للفضاء الرقمي يوهمون أنفسهم بمدى مصداقية شخصيتهم المعروضة في صفحاتهم على المواقع الاجتماعية، وهذا لأن هؤلاء المتواصلين عبر الشبكات الاجتماعية الرقمية قد أسسوا بذلك عالم جديد للهوية، حيث أنهم غيروا بذلك حتى المحددات التقليدية لعرضها بأخرى جديدة مبنية على أساس عدد الأصدقاء، عدد المتابعين، عدد الإعجابات، عدد التعليقات، عدد الصفحات والمجتمعات المنظم اليها، عدد المنشورات والتفاعلات التي يقوم بها الفرد المستخدم صاحب هذه الهوية... والى أخره من هذه المحددات المشهدية لعرض الهوية، بالإضافة الى أنهم يتخلصون من بعض التزاماتهم الهوياتية في الواقع في مقابل التزامات جديدة ذات حدود وحريات أكبر في هويتهم عبر المجتمعات الرقمية وهذا ما ذهب اليه الصادق رابح بقوله عن الهوية الرقمية بأنها هوية لا تزامنية تسعى إلى القفز على محرمات الهوية الإجتماعية (رابح، 2007، صفحة 266)، فهي التى تنسلخ من كل التزاماتها الإجتماعية وتتخلص من قيودها المفروضة عليها في الواقع بل حتى تتعدها إلى الابتعاد عن العادات والتقاليد في مقابل أخرى جديدة ذات طابع عالمي موسع بلا حدود.

وبذلك فيمكننا اعتبار أن الهوية الافتراضية التي يعبر بها المستخدمين عن ذواتهم الشخصية والاجتماعية ماهي إلا مظهر جديد من مظاهر عرض الذات والتعبير افتراضيا، أتاحته تكنولوجيات الأنترنت لهؤلاء الأفراد المستخدمين عبر الفضاء الرقمي الذي تتيحه الشبكات الاجتماعية الرقمية، وبالتالي فالفرد الذي تعبر عنه هو واحد لا يتغير في الافتراضي عن الواقعي فهو نفسه وانما ما يتغير هو طريقة حضور هذا الفرد الذي دائما ما يكون من خلال وسيط رقمي ، وهذا يعني أن هناك دائما علاقة وطيدة بين الهوية الافتراضية والهوية الواقعية، يؤثر أحداهما على الأخر، فمهما بدت الهوية الافتراضية مستقلة عن الهوية الواقعية إلا أنها تبقى مرتبطة بها ارتباطا ضمنيا، فهي تتأثر بالمكتسبات والأبعاد والمكونات التي تتمتع بها الهوية الواقعية وذلك بشكل مقنع يسمح للفرد ككل بالتنفيس من الضغوطات التي تتعرض لها الهوية الواقعية، وفي نفس الوقت فإن للهوية الافتراضية تأثير كبير على نظيرتها الواقعية، (شيخي، 2021، صفحة 147) إنها

بمثابة ذلك الرابط التكنولوجي بين الكيان الحقيقي للشخص والكيان الافتراضي له أو ما يسمى بواجهة الملف الشخصي Profile أو الصفحة الرقمية (خبزة، 2015، صفحة 247).

وبحديثنا عن إشكالية عرض الذات من خلال الهوية الافتراضية نجد أن هناك العديد من المستويات التي يقوم الفرد المستخدم من خلالها بعرض ذاته الافتراضية أمام الأفراد المستخدمين الأخرين، إذ حدد بعض الباحثين أربعة مستويات أساسية في ذلك وهي (شايب، 2019، الصفحات 861-862) حسب النقاط التالية:

- ✓ الذات الواقعية: وهي التي يدرك بها الفرد إمكانياته وقدرته ومكانته والأدوار المناط بها في العالم الخارجي، وهي تتضمن الاتجاهات الشعورية للفرد نحو نفسه وتتراوح هذه الاتجاهات بين قطبين أحدهما سالب ويتمثل في الرفض للذات أو السخط عليها والثاني موجب وهو ناتج عن تقبل الذات والرضى عنها.
- ✓ الذات الاجتماعية: وهي الذات الخاصة كما نعتقد أن يرها الأخرين، وقد لا تكون هذه الصورة مطابقة للواقع الذي يرانا به الأخرين، فإن لهذا المستوى تأثيرا على سلوكنا والطريقة التي نجتهد بها لإثبات هذه الهوية، وتقوم الذات الاجتماعية على حاجتين هما الحاجة للأمان والحاجة لاحترام الذات مرتبطان بعلاقة جدلية، فكلما زاد احترام الذات كلما زاد الإحساس بالأمان وكلما ارتفع تقدير الشخص لذاته والعكس صحيح.
- ✓ الذات الظاهرية: يفسر الفرد في الغالب من خلالها القيمة الاجتماعية للذات على ضوء خبراته الشخصية فهو يحول اتجاهات الاخرين نحوه طبقا لمدركاته.
- ✓ الذات المثالية: وهي ذلك النموذج الذي يرغب الفرد في أن يكون عليه، حيث أن الحضور في الفضاء الرقمي من شأنه أن يؤثر بشكل كبير جدا على بناء الهوية ويغير من تجربة الذات على المستوى النفسي بالدرجة الأولى من خلال التحول من الذات الحقيقية الى الذات المثالية (المرغوبة) مما يجعل هناك احتمال لفقدان الذات الحقيقية (Dragana Deh، 2018) في مقابل إرساء الذات المثالية مكانها في الفضاء الرقمي، فالفرد دائما يبحث عن الاختلاف والتفرد عن الأخرين والذات المثالية التي يرغب بتحقيقها هي من تتيح له ذلك أمامهم.

وهذه المستويات تكون مرتبطة بعضها البعض ارتباطا وثيقا، ويكون حضور إحداها بشدة أو غياب إحداها أيضا حسب رغبة المستخدم وطريقته في بناء هويته الافتراضية أو ما يرغب في الوصول اليه من خلال تمثل ذاته عبر الفضاء الرقمي للشبكات الاجتماعية.

ثانيا: الإطار المنهجي للدراسة

1. منهج الدراسة وأدواته:

قمنا في هذه الدراسات باستخدام منهج المسح الاجتماعي الذي يعتبر على أنه محاولة لتحليل وتأويل الوضع الراهن لنظام اجتماعي أو لجماعة أو نسق من السلوكيات، أو تحليل ودراسة موقف أو مشكلة بإتباع طريقة علمية منظمة (تمار، 2017، صفحة 65)، من أجل الكشف عن خبايا الظاهرة محل الدراسة عبر الفضاء الرقمي انطلاقا من وصف أهم تمظهراتها وما يميزها عن الظواهر الأخرى لدى هؤلاء المستخدمين، وذلك من خلال جمع أكبر قدر من المؤشرات بواسطة إجراء ملاحظات أولية حول الظاهرة لأجل بناء استمارة الاستبانة الالكترونية التي هي الأداة الرئيسية لجمع المعلومات والبيانات اللازمة لبلوغ أهداف الدراسة.

تم تصميمها الاستبانة بالاعتماد على الملاحظات الأولية وفق لثلاثة محاور أساسية مع مراعات التساؤلات الفرعية للدراسة، وتم معالجة ذلك عدة بنود على شكل تساؤلات وفقا لمتغيرات كل محور وفق الشكل الأتي:

- ✓ محور البيانات السوسيودمغرافية: مكون من ثلاثة أسئلة ترتبط بمتغيرات الدراسة وهي النوع، السن، والمستوى العلمي.

- ✓ المحور الأول: دوافع استخدام المجتمع الجزائري للفضاءات الرقمية التي تتيحها شبكات التواصل الاجتماعي وهو مكون من خمسة أسئلة.
- ✓ المحور الثاني: تمثل المبحوثون لهويتهم الرقمية عبر فضاءات الشبكات الاجتماعية الرقمية، وهو مكون من أربعة أسئلة.
- ✓ المحور الثالث: العلاقة بين الهويتين الواقعية والافتراضية وأهم الانعكاسات التي تحدثها الهوية الافتراضية على الممارسات الهوياتية الواقعية للمبحوثين، وهو محور مكون من ستة أسئلة.

بعد بناء الاستمارة في شكلها النهائي تم إرسالها إلكترونيا عبر موقع الفايسبوك من خلال خاصية الدردشة الفورية لأفراد العينة من أجل الإجابة عليه.

2. مجتمع الدراسة وعيناته:

مجتمع البحث في دراستنا هو كل المستخدمون الجزائريين الفاعلين عبر الفضاء الرقمي الذي تتيحه الشبكة الاجتماعية الرقمية-فايسبوك، ويمتلكون حسابا واحدا على الأقل في هذه الشبكة، وحين نلاحظ مجتمع البحث الكلي عن كثب نجد أنه لا يمكن لنا حصر كل هؤلاء المستخدمون في دراسة واحدة نظرا للأعداد الكبيرة جدا من المستخدمين الجزائريين لموقع فايسبوك، لذلك قمنا بتطبيق أسلوب المسح بالعينة على هذه الدراسة، معتمدين على أسلوب معاينة لا احتمالي (غير عشوائي) من خلال إختيار نوع من أنواعه وهي العينة القصدية لتعيين مفردات الدراسة التي نرى أنها تتناسب وطبيعة الموضوع وفق مجموعة من المعايير كالنشر الدائم والتفاعل والانتماء للمجتمعات الرقمية... الخ، بحيث تكون هذه العينة المختارة تمثل مجتمع الدراسة ليس الى حد كبير وإنما مقبول نوعنا ما من حيث تشابه السمات والخصائص بين أفراده، وهذا من خصائص العينة القصدية كأسلوب معاينة غير عشوائي، والعمل على إرسال الاستبانة الى المستخدمين الذين يشترط فيهم أن يكونوا فاعلين ودائمي النشاط عبر الفضاءات الرقمية لموقع فايسبوك، والتي يشكلون من خلالها هوياتهم الافتراضية التي يتواصلون بها، وقد بلغت العينة 162 مفردة.

ثالثا: الإطار الميداني للدراسة

1. محور البيانات السوسيودمغرافية.

الجدول (01) توزيع المبحوثين حسب متغير النوع.

العينة / النوع	التكرار	النسبة
ذكر	91	%56.2
انثى	71	%43.8
المجموع	162	%100

المصدر: من إعداد الباحث.

فيما يخص توزيع المبحوثين على متغير النوع نجد من خلال الجدول رقم 01 وبالنظر إلى مجموع المبحوثين البالغ عددهم اجمالا 162 مفردة، أن نسبة 56.2% منهم من الذكور الفاعلين عبر الفضاء الرقمي الذي تشكله الشبكات الاجتماعية الرقمية، في حين نجد أن نسبة 43.8% الباقية منهم من الإناث الفاعلين عبر هذا الفضاء الرقمي، نجد في عموم تفسيرنا لهذه البيانات أن النسب تقريبا كانت متقاربة وذلك كان بشكل مقصود حتى نتمكن من دراسة متغيرات الظاهرة وكيفية تشكلها عند كل من الجنسين، وهذا من خلال إرسال الاستبانة لعدد متقارب بين الإناث والذكور، وذلك

لإبراز أهم الفروقات والتغيرات التي تمس الظاهرة محل الدراسة عند كلاهما، باعتبارهما مختلفين في الاستخدام والتفاعل وتشكيل هوياتهم عبر الفضاء الرقمي الذي تشكله الشبكات الاجتماعية الرقمية.

الجدول (02): توزيع المبحوثين حسب متغير السن.

العينة / الفئات	التكرار	النسبة
[29-18]	72	%44.4
[40-30]	67	%41.4
[41 فأكثر]	23	%14.2
المجموع	162	%100

المصدر: من إعداد الباحث.

فيما يخص توزيع المبحوثين على متغير السن نجد من خلال الجدول رقم 02 وبالنظر إلى مجموع المبحوثين والبالغ عددهم اجمالا 162 مفردة، أن نسبة 44.4 % منهم ينتمون للفئة العمرية الأولى [18-29]، في حين أن نسبة 41.4% ينتمون إلى الفئة العمرية الثانية [30-40]، بينما نسبة 14.2% ينتمون للفئة العمرية الثالثة [41 فأكثر [.

نستنتج من خلال هذه البيانات أن الفئتين العمريتين الأولى والثانية هما من حازا على انتماء أكثر نسبة من المبحوثين، وهذا راجع إلى أن هذين الفئتين العمريتين تمثلان عمر الشباب في المجتمع، وهم أكثر من يستخدم الشبكات الاجتماعية الرقمية خاصة من حيث التواصل مع بعضهم البعض والانغماس في هذا الفضاء الرقمي، الذي أصبح بالنسبة لهم تلك النافذة التى يطلون من خلالها على فضاءات الأخرين، والتي لا يمكنهم الواقع من الاطلاع عليها، ذلك عكس الفئة الثالثة التى تمثل الأشخاص الذين تجاوزت أعمارهم الأربعين سنة، حيث نجدها قليلة التمثيل في مجموع المستخدمين بالمقارنة مع الفئتين السابقتين، وهذا راجع إلى أن أفراد هذه الفئة من المستخدمين يميلون إلى التقليل من استخدام الشبكات الاجتماعية وهذ من أجل ضمان عدم تأثيرها على حياتهم في ممارستهم لالتزاماتهم الاجتماعية الموكلة لهم.

الجدول (03): توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي

العينة / المستوى التعليمي	المجموع	
	التكرار	النسبة
ثانوي	11	%6.8
جامعي	116	%71.6
مستوى اعلى	35	%21.6
المجموع	162	%100

المصدر: من إعداد الباحث.

فيما يخص توزيع المبحوثين على متغير المستوى الدراسي نجد من الجدول رقم 03 وبالنظر إلى مجموع المبحوثين البالغ عددهم اجمالا 162 مفردة، أن نسبة 71.6% من منهم هم من ذوي المستوى التعليمي الجامعي، في حين نجد أن نسبة 21.6% منهم من ذوي المستوى الأعلى، ونجد أن نسبة 6.8% الباقين منهم يمثلون مستوى التعليمي الثانوي.

وعلى هذا نجد أن أغلبية المبحوثين لديهم مستوى جامعي أو أكثر وهذا كان تحصيل حاصل لفعل القصد في إختيار العينة من أجل ضمان الحصول على معلومات جيدة حول موضوع الدراسة، تمكن الباحث من الوصول الى نتائج أكثر دقة، فكوننا نتعامل مع طلبة جامعيين أو متحصلين على شهادات جامعية سنتمكن من جمع هذه المعلومات بسهولة لأن هؤلاء الأفراد يدركون ويفهمون جيدا ما يسألون عنه.

2. المحور الاول: دوافع استخدام المجتمع الجزائري للفضاءات الرقمية التي تتيحها الشبكات الاجتماعية الرقمية.

الجداول (04): مدة امتلاك المستخدم الجزائري لحساب على شبكة فايسبوك وفقا لمتغير النوع.

العينة / عدد السنوات	ذكر		أنثى		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
سنة واحدة	4	%4.4	7	%9.9	11	%6.8
أكثر من سنتين	8	%8.8	7	%9.9	15	%9.3
أكثر من خمسة سنوات	56	%61.5	45	%63.4	101	%62.3
عشر سنوات فأكثر	23	%25.3	12	%16.9	35	%21.6
المجمـــوع	91	%100	71	%100	162	%100

المصدر: من إعداد الباحث.

انطلاقا من الجدول رقم 04 والخاص بمدة امتلاك المستخدم الجزائري لحساب على شبكة فايسبوك، يتضح أن نسبة 62.3% من المبحوثين يمتلكون حساب على فايسبوك منذ أكثر من 5 سنوات، ونجد أيضا أن نسبة 21.6% منهم يمتلكون حساب منذ عشرة سنوات أو أكثر، بالإضافة الى أن نسبة 9.3% منهم يرون أنهم يمتلكون حساب منذ أكثر من سنتين، أما النسبة المتبقية منهم وهي 6.8% منهم فإنها تمتلك حساب لم تتجاوز مدة حياته أو تفوق بقليل السنة الواحدة على فايسبوك.

وانطلاقا من هذا يمكن لنا القول أن جزء كبير من المبحوثين يمتلكون حساب على شبكة فايسبوك تتراوح مدته بين الخمس والعشر سنوات، بل إنه لو دققنا البحث أكثر لوجدنا حسابات عبر هذا الموقع تعود الى سنة 2007، تاريخ فتح موقع فايسبوك أبوابه الشبكية ذات الطابع الاجتماعي للاستخدام من قبل جميع الافراد الذين تتجاوز أعمارهم 13 سنة، بعد ما كان مختصرا على التواصل بين طلبة الجامعات والمدارس، فالذي يمتلك حسابا عمره أكثر من 5 سنوات على هذا الموقع هو مستخدم يتفاعل بنسبة كبيرة وعالية جدا مع محتويات الشبكة أكثر من الذي يمتلك حسابا عمره لا يتجاوز السنة أو السنتين، وكلما كان الحساب الرقمي للمستخدم قديم كلما كان هذا الشخص أكثر وضوحا في هويته الافتراضية ويميل للإعلان عن معلوماته الشخصية الرسمية عبر صفحته الرقمية بالفايسبوك.

نرى كذلك بعض الفروقات في النسب المئوية بين الذكور والإناث، حيث نجد أن نسبة الذكور الذين يمتلكون حساب شخصي على فايسبوك من خمس الى عشر سنوات فأكثر أكثر بقليل من نسبة الإناث، وهذا يمكن إرجاعه الى

طبيعة المجتمع الجزائري الذي كان في السابق يرفض ويقلل من دور الإناث في امتلاك وفتح حسابات شخصية على الشبكات الاجتماعية الرقمية.

الجدول (05): دو افع استخدام الشبكة الاجتماعية الرقمية-فايسبوك لدى المجتمع الجز ائري

العينـــة / الدوافـــع	المجموع	
	التكرار	النسبة
البحث على معلومات	151	%24.8
الترفيه والتسليـة	112	%18.4
ممارسة الحريات الفردية	107	%17.5
الهروب من إكراهات الواقع	98	%16.1
البحث عن علاقات جديدة	79	%12.9
ممارسة الهوايات المفضلة	63	%10.3
المجمـوع	610	%100

المصدر: من إعداد الباحث.

من خلال الجدول رقم 05 والمتعلق بالدوافع التي يستخدم من أجلها المجتمع الجزائري الشبكة الاجتماعية الرقمية-فايسبوك ، يتضح بأن الرغبة في البحث عن المعلومات التي تهم المستخدمين أو على المعلومات تأتي في الدرجة الأولى كدافع للجزائري لاستخدام الفايسبوك بنسبة بلغت 24.8% من مجموع إجابات المبحوثين، ثم في المرتبة الثانية يأتي دافع الترفيه والتسلية بنسبة بلغت 18.4% من مجموع إجابات المبحوثين، بعد ذلك نجد دافع ممارسة الحريات الفردية في المرتبة الثالثة بنسبة 17.5% من مجموع إجابات المبحوثين، بالإضافة الى دافع الهروب من إكراهات الواقع بنسبة 16.1% في المرتبة الرابعة، نجد أيضا بعض الدوافع الأخرى مثل البحث عن تأسيس علاقات جديدة بنسبة 12.9% من إجمالي إجابات المبحوثين، وبناء علاقات اجتماعية بنسبة 11.65% من المبحوثين، بالإضافة الى ممارسة بعض الهوايات المفضلة كالكتابة أو التصوير والرسم بنسب بلغت 10.3%من اجمالي إجابات المبحوثين.

في العموم تظهر لنا هذه النتائج أن المبحوثين يقومون بالاستخدام المستمر لشبكة الفايسبوك من أجل تحقيق اشباع للكثير من الدوافع المختلفة والمتعددة لديهم والتي تفرضها طبيعة الفرد في استخدامه للتكنولوجيا، من أجل البحث عن المعلومات والاطلاع عن ما يحدث في العالم الخارجي بالإضافة الى ممارسة الحرية في التعبير عن الرأي في كل القضايا التي تهمه دون أي نوع من الرقابة بالإضافة الى محاولة الهروب من الاكراهات الاجتماعية التي يفرضها عليه المجتمع من أجل أن يكون أكثر حرية في التعامل مع غيره من المستخدمين، وتزيد قوة أي دافع من الدوافع عند فرد وتنقص عند أخر، لأن ذلك كله راجع الى الهدف الأساسي من الاستخدام أو ما يريد هذا الفرد أن يحققه بانضمامه للفضاء الرقمي (صحراوي، 2023، صفحة 228)، فكل فرد له دوافه الخاصة التي من الممكن أن تتوافق أو تختلف مع دوافع الأفراد الأخرين.

الجدول (06): وتيرة انضمام المستخدم الجزائري للمجتمعات التي تتيحها شبكة فايسبوك عبرفضائه الرقمي حسب متغير النوع.

العينـــة / وتيرة الانضمام	ذكـــــر		أنثـــى		المجموع الكلـي	
	التكـرار	النسبـة	التكـرار	النسبـة	التكـرار	النسبـة
دائمـــا	46	%50.5	32	%45.1	78	%48.1
أحيانـــا	37	%40.7	23	%32.4	60	%37.3
نادرا	8	%8.8	16	%22.5	24	%14.8
المجمـــوع	91	%100	71	%100	162	%100

المصدر: من إعداد الباحث.

من خلال الجدول الموضح أعلاه والخاص بوتيرة انضمام المستخدم الجزائري للمجتمعات التي تتيحها شبكة فايسبوك عبر فضائها الرقمي حسب متغير الجنس، يتضح أن نسبة 48.1% من المبحوثين يقومون دائما بالبحث عن مجتمعات رقمية للانضمام اليها، في حين نجد أن نسبة 37.3% منهم يقومون بالانضمام الى هذه المجتمعات من حين الى أخر، ونجد أيضا أن نسبة 14.8% الباقية من المبحوثين نادر ما ينضمون لأحد المجتمعات الرقمية على حسب دائرة اهتمامهم بنوع تلك المجتمعات.

وبهذا يمكن لنا القول أن المستخدمين الجزائريين يقومون بفعل الانضمام المجتمعات الرقمية على اختلاف أنواعها، وهذا بدافع الإنتماء إليها وتشكيل علاقات مع أفرادها كحاجة اجتماعية، فلو نعود مثلا لهرم أبرهام ماسلو للحاجات سنجد أن الحاجة للانتماء هي أحد الحاجات الإنسانية الأساسية، حيث يتعلق الأمر هنا بحاجة الأفراد المستخدمين للانتماء الى مجموعة اجتماعية أو مجتمع معين، وهذا نظرا لعدم قدرتهم على تلبية هذه الحاجة في الحياة الواقعية التي يعيشونها، فإنهم قد يحاولون البحث عن تحقيق ذلك في الفضاء الرقمي (Vardan Atoyan, 2023, p. 348) كبديل للواقعي، وبالتالي تكون لهم هذه المجموعات بمثابة فضاء رحب للتعبير عن كل أفكارهم وايصالها إلى الأخرين حتى أولئك الذين لا يعرفونهم، من خلال تبادل الآراء والتحاور حول المواضيع التي يتم طرحا عبر هذه المجتمعات التي أصبحت اليوم تسير في شكل موازي لمجتمعاتنا الواقعية فهي تقريبا تناقش ما يحدث في الواقع.

وهنا يكون المستخدم قد وجد مجموعة إنسانية رقمية ينتمي اليها ويتقاسم معها الأفكار ويعبر لها عن رأيه كما يريد، ويمكن لنا أن نرى كذلك وجود فروقات جوهرية بين الذكور والإناث من حيث وتيرة الانضمام الى المجموعات الرقمية حيث نجد أن نسبة الانضمام بشكل دائم للمجتمعات الرقمية أكثر نوعا ما عند الذكور منها عند الاناث، وهذا ما يفسر أن رغبة الذكور داخل المجتمع الجزائري في الانفتاح أكثر على العوالم الرقمية من خلال هذه المجتمعات أكثر بقليل من الإناث.

الجدول (07): الامتداد الجغرافي الذي يسعى المستخدم الجزائري للنشاط والفاعلية فيه من خلال المجتمعات الرقمية للفايسبوك.

العينة / الامتداد الجغرافي	المجموع الكلي	
	التكرار	النسبة
عالمي	128	%25
عربي	119	%23.2
وطني	106	%20.7
مغاربي	95	%18.6
محلي	64	%12.6
المجموع	512	%100

المصدر: من إعداد الباحث.

انطلاقا من الجدول أعلاه والخاص بالامتداد الجغرافي الذي يسعى المستخدم الجزائري للنشاط والفاعلية فيه من خلال المجتمعات الرقمية للفايسبوك، نجد أن نسبة 25% من إجابات المبحوثين ترى أنهم يقومون بالسعي للنشاط في المجتمعات ذات الامتداد العالمي من أجل الوصول الى أكبر عدد من المتفاعلين، ونجد أن نسبة 23.2% من مجموع إجابات المبحوثين ترى أنهم يقومون بالسعي للنشاط والتفاعل على المجتمعات ذات الامتداد الجغرافي العربي، في حين أن20.7% من إجابات المبحوثين يقومون بالنشاط على مستوى المجتمعات ذات الامتداد الوطني من خلال التعرض للقضايا التي تحدث على المستوى الوطني، ونجد أيضا نسبة 18.6% من اجمالي إجابات المبحوثين يسعون الى النشاط على المجتمعات ذات المجال الجغرافي المغاربي، ونجد أيضا أن 12.6% من إجمالي إجابات المبحوثين ترى أنهم يقومون بالنشاط على المجتمعات ذات الامتداد المحلي من خلال الاهتمام بالقضايا ذات الطابع المحلي.

من خلال هذا يمكننا القول أن اغلبية المبحوثين يسعون إلى النشاط والتفاعل في المجتمعات العالمية من خلال النشر والتعليق عن القضايا الخاصة به من أجل الوصول الى متابعين جدد من بعض دول العالم على اختلاف توجهاتهم من خلال الانضمام الى المجتمعات ذات الطابع العالمي، ومحاولة بناء علاقات خارج المحيط الجغرافي الذي يعشون فيه، ونجد أيضا أن المستخدم الجزائر يميل الى التنويع في النشاط والفعالية عبر مختلف النطاقات الجغرافية للمجتمعات الرقمية التي يشكلها الفايسبوك بين المحلي والوطني والمغاربي، من خلال الانضمام الى المجتمعات المتعلقة بكل حيز جغرافي والنشر فيها والتفاعل مع القضايا التي تنشر حسب طبيعة الاهتمام والمنطقة الجغرافية المعبر عنها.

الجدول (08): مدى قيام المبحوثين بنشر أفكارهم عبر الفضاء الرقمي الذي تتيحه الشبكات الاجتماعية الرقمية من خلال متغير النوع.

العينة / مدى الاستخدام	ذكر		أنثى		المجموع الكلي	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
دائما	48	%52.7	29	%40.8	77	%47.5
أحيانا	24	%26.4	15	%21.1	39	%24.1
نادرا	19	%20.9	27	%38.1	46	%28.4
المجموع	91	%100	71	%100	200	%100

المصدر: من إعداد الباحث.

انطلاقا من الجدول رقم 08 والخاص بمدى قيام المبحوثين بنشر أفكارهم عبر الفضاء الرقمي الذي تتيحه الشبكات الاجتماعية الرقمية من خلال متغير النوع، يتضح أن نسبة 47.5% من المبحوثين يقومون دائما بالنشر لأفكارهم عبر الفضاءات التي تشكلها الشبكات الاجتماعية، في حين نجد أن 24.1% من المبحوثين يقومون من حين الي أخر بالنشر لأفكارهم عبر هذا الفضاء الرقمي، أما النسبة المتبقية من المبحوثين وهي مقدرة بنسبة 28.4% لا يقومون إلا نادرا بالنشر لأفكارهم عبر الفضاء الرقمي.

ومن هذا نستنتج أن غالبية المبحوثين يلجؤون الى الفضاء الذي تشكله الشبكات الاجتماعية من أجل التعبير عن أفكارهم والتفاعل مع الأخرين ، ومع كل ما ينشرونه داخل هذه الفضاء سواء بالتعليق أو التفاعل أو إرسال ملصقات بصفة مباشرة وغير مباشرة، من خلال الجدول يتضح أيضا أن نسبة الذكور الذين دائما يقومون بالنشر لأفكارهم عبر هذه المجموعات أكبر من نسبة الإناث بكثير في حين نجد أن نسبة الإناث التي تنشر من حين إلى أخر أكبر بكثير من نسبة الذكور في حين نجد أن نسبة الإناث الذين لا ينشرون أفكارهم إلا نادرا أكبر منها عند الذكور، وهذا راجع الي أن الذكور يقومون بالعمل على النشر من حين الي أخر عبر صفحاتهم الشخصية بالفضاء الرقمي مقارنة بالإناث الذين يتملكهم الخوف في كثير من الأحيان للتعبير عن رأيهم بكل بساطة.

3. المحور الثاني: تمثل المبحوثين لهويتهم الافتراضية عبر فضاءات الشبكات الاجتماعية الرقمية.

الجدول (09): يوضح نوع الاسم الذي يستخدمه المبحوث عبر شبكة فايسبوك حسب متغير الجنس.

العينة / نوع الاسم	ذكر		أنثى		المجموع الكلي	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
حقيقي	64	%70.3	25	%35.2	89	%54.9
مستعار	27	%29.7	46	%64.8	73	%45.1
المجموع	91	%100	71	%100	162	%100

المصدر: من إعداد الباحث.

من خلال الجدول رقم 09 والخاص بنوعية الاسم الذي يستخدمه المبحوث في صفحاته الشخصية عبر الشبكة الاجتماعية الرقمية-فايسبوك، يتضح أن نسبة 54.9% يستخدمون اسمهم الحقيقي في صفحاتهم عبر فايسبوك، بينما نجد أن نسبة 45.1% يستخدمون حسابهم عبر فايسبوك باسم مستعار، انطلاقا من هذه النتاج يمكن أن نقول جزء كبير من المستخدمين المبحوثين يفضلون استخدام فايسبوك بأسمائهم الحقيقية وهذا للعديد من الاعتبارات التي ينطلقون منها وأيضا لرغبتهم في عدم تزييف هويتهم التي يعرفون بها في الواقع، كذلك نجد أن معظم الذين يستخدمون الاسم الحقيقي هم من الذكور بنسبة بلغت 70.3% من إجمالي عددهم بينما نجد أن معظم الذين يستخدمون الاسم المستعار في حسابهم عبر فايسبوك هم من الإناث بنسبة بلغت 64.8% من اجمالي عددهم.

ومن خلال هذا يمكن القول بأن الذكور يميلون أكثر الى الإعلان عن أسمائهم الحقيقية التي يعبرون بها عن هويتم الافتراضية عبر الفضاء الرقمي، مقارنة مع الإناث الذين يميلون أكثر الى تزييف هذه الاسم المعبر عن هويتهم، وذلك من أجل التخلص من المضايقات الاجتماعية التي تفرضها عليهم متطلبات الهوية الافتراضية نظرا لطبيعة نوعهم الاجتماعية

بالدرجة الأولى وأيضا نظرا لطبيعة الرؤية الاجتماعية لهم خاصة من الجانب الأسري، لذلك هناك اختلاف كبير جدا من حيث الاستخدام لهذه الشبكات الرقمية بين الذكر والأنثى.

الجدول (10): مدى اعتبار أن استخدام الهوية الافتراضية أكثر جرأة وتحررا من هويته الحقيقية من قبل المبحوثين.

العينة / مدى الاستخدام	ذكر		أنثى		المجموع الكلي	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	42	%46.2	38	%53.5	80	%49.4
الي حد ما	23	%25.3	17	%23.9	40	%24.7
لا	26	%28.6	16	%22.5	42	%25.9
المجموع	91	%100	71	%100	162	%100

المصدر: من إعداد الباحث.

انطلاقا من الجدول أعلاه والمتعلق بمدى اعتبار أن استخدام الهوية الافتراضية أكثر جرأة وتحررا من هويته الحقيقية من قبل المبحوثين، يتضح لنا أن نسبة 49.4% من المبحوثين يرون أن الهوية الافتراضية هي أكثر جرأة وتحررا من الهوية الحقيقية، بينما نجد ما نسبته 24.7% منهم يرون أنها تعتبر أكثر جرأة وتحررا من الهوية الواقعية إلى حد ما، في حين يرى المتبقين منهم والمقدرة نسبتهم ب 25.9% فإنهم يرون أن الهوية الافتراضية لا تعتبرا أبدا أكثر جرأة وتحررا من الهوية الواقعية.

من خلال هذه النتائج يمكن لنا القول إن الهوية الافتراضية أكثر جرأة وتحررا من هوية المبحوثين الحقيقية، سواء كانت تعرض في شكلها الحقيقي أو المزيف الذي لا علاقة له بالواقع، وتميل لتكون أكثر فأكثر جرأة وتحرر عند الذين يعرضون هويتهم الافتراضية بشكل مستعار، حتى وإن كان هذا التحرر هو عبارة عن مجرد تخيلات لا علاقة لها بالواقع فهي لا تخرج من الحيز العام لهذا الفضاء الذي تتيحه الشبكات الاجتماعية الرقمية وعلى رأسها فايسبوك ولا ينزل الي الواقع أبدا، بالاضافة الى ذلك نجد أن الإناث يرون أن الهوية الرقمية المستعارة أكثر جرأة وتحررا من الواقعية بنسبة 53.5% منهم وهي نسبة أكثر من الذكور التي بلغت نسبهم 46.2% منهم، وهذا راجع الي ما تريده الأنثى من استخدام الشبكات الاجتماعية الرقمية خاصة أن معظمهم يعرضون هويتهم بشكل مستعار ولهذا هم يشعرون بأنها تمنحهم القدرة على أن يكونوا أكثر تحررا وجرأة من الهوية الواقعية.

الجدول (11): حجم المشاركة بأرائك و أفكارك في الحوارات والنقاشات المطروحة عبر الفضاء الرقمي من خلال الهوية الافتراضية التى تمنحها لك الشبكات الاجتماعية الرقمية.

العينة / حجم المشاركة	المجموع الكلي	
	التكرار	النسبة
دائما	64	%39.5
أحيانا	46	%28.4
نادرا	52	%32.1
المجموع	162	%100

المصدر: من إعداد الباحث.

من خلال الجدول أعلاه والمتعلق بحجم المشاركة بأرائك وأفكارك في الحوارات والنقاشات المطروحة عبر الفضاء الرقمي من خلال الهوية الافتراضية التى تمنحها لك الشبكات الاجتماعية الرقمية، نجد أن نسبة 39.5% من المبحوثين يرون أنهم يشاركون بأرائهم في الحوارات والنقاشات المفتوحة عبر فضاءات الشبكات الاجتماعية الرقمية بشكل دائم من خلال تعبيرهم عن كل المواضيع التي تهمهم وتهم مجتمعاتهم، ونجد أن نسبة 28.4% منهم يرون أنهم يفعلون ذلك في بعض الاحيان، في حين نجد أن نسبة 32.1% الباقين منهم ترى أنهما نادرا ما يقومون بالمشاركة بأرائهم وأفكارهم في النقاشات والحوارات التى تتيحها الفضاءات الرقمية.

إذ يمكن لنا القول من خلال ذلك أن الهوية الافتراضية عبر الفضاء الرقمي، قد كسرت تلك القيود التي كانت مفروضة على المستخدمين من حيث قدرتهم في التعبير عن أراءهم، فلقد أصبحوا اليوم بإمكانهم أن يشاركوا بأفكارهم في كل النقاشات المفتوحة حول أي نوع من القضايا التى تهمهم خاصة السياسية منها والتى كانت في السابق حكرا على من يمتلك أو يظهر في وسائل الاعلام فقط

الجدول (12): عدد الصفحات الشخصية التي يملكها المبحوث عبر الشبكة الاجتماعية الرقمية-فايسبوك.

العينـــة / عدد الصفحات الشخصية	المجموع الكلـــي	
	التكـرار	النسبـة
صفحة واحدة حقيقية	152	%42.6
أكثر من صفحة حقيقية	61	%17
صفحة واحد وهمية	90	%25.1
أكثر من صفحة وهمية	55	%15.4
المجمـــوع	358	%100

المصدر: من إعداد الباحث.

انطلاقا من الجدول الموضح أعلاه، والخاص عدد الصفحات الشخصية التي يملكها المبحوث عبر شبكة فايسبوك يتضح ما يلي، نجد أن نسبة 42.6% من إجمال إجابات المبحوثين يرون أنهم يمتلكون صفحة واحدا ذات معلومات حقيقية، بينما نجد أن نسبة 17% من إجمالي إجابتهم ترى أنهم يمتلكون أكثر من صفحة واحدة ذات معلومات حقيقية، ونجد أيضا أن نسبة 25.1% من اجمالي هذه الإجابات يمتلكون صفحة واحدة ذات معلومات شخصية وهمية، ونجد أن النسبة المتبقية من مجموع الإجابات والمقدرة بـ15.4% ترى أنهم يمتلكون أكثر من صفحة واحدة ذات معلومات وهمية.

ووفق هذه النتائج التي تم ذكرها يمكن لنا القول أن أغلب المبحوثين يمتلكون أكثر من صفحة واحدة على شبكة فايسبوك بغض النظر إذا كانت حقيقية أو غير حقيقية، وبالتالي هم يسعون الى بناء هويات افتراضية متعددة، كل هوية واحدة منها تخضع لأنماط معينة في التشكل والتمثل حسب نوع المعلومات المعروضة من خلالها، ورغبة من يقوم بتشكيلها في التواصل مع الأفراد الأخرين خصوصا أولئك الذي تختلف خصوصيتهم الثقافية عن الخصوصيات الثقافية للأفراد المتواصل معهم، فيلجؤون الى تزييف هويتهم بحيث تتناسب وفقا للنسق الثقافي المتواصل معه، أي أن هذا الفضاء الرقمي يعطي الحرية للأفراد في أن يتمثلوا هويتهم الافتراضية كيف ما يشاؤون ويريدون.

4. المحور الثالث: العلاقة بين الهويتين الو اقعية والافتراضية وأهم الانعكاسات التي تحدثها الهوية الافتراضية على الممارسات الهوياتية الو اقعية للمبحوثين.

الجدول (13): مدى استخدام المبحوثين لهوياتهم الافتراضية لتصحيح الانطباعات السيئة عنهم في الو اقع.

العينـة / المدى	المجموع الكلي	
	التكرار	النسبة
دائما	58	%35.8
أحيانا	61	%37.7
نادرا	43	%26.5
المجموع	162	%100

المصدر: من إعداد الباحث.

انطلاقا من الجدول الموضح أعلاه والخاص بمدى استخدام المبحوثين لهوياتهم الافتراضية لتصحيح الانطباعات السيئة عنهم في الواقع، نجد أن نسبة 35.8% من المبحوثين يرون أنهم دائما يستخدمون هذه الهوية لتصحيح الانطباعات السيئة عنهم في الواقع، بينما نجد نسبة 37.7% منهم تستخدم الهوية الافتراضية التي تشكلها عبر شبكة فايسبوك من حين إلى أخر تصحيح الانطباعات السيئة عنهم في الواقع عند الأخرين، ونجد أيضا أن نسبة 26.5% الباقية منهم نادرا ما تستخدم هذه الهوية في تصحيح تلك الانطباعات السيئة عنهم في الواقع عند الأخرين.

ومن خلال ذلك يمكن لنا القول إن المبحوثين يسعون دوما إلى عرض هويتهم الافتراضية بشكل مخالف قليلا للواقع، بحيث يلجؤون الى تفادي إظهار سلبياتهم الموجودة في الواقع عبر الفضاء الرقمي، وهذا من أجل محاولة تصحيح بعض الانطباعات السيئة عنهم في تعاملاتهم الواقعية وهذا بنقل صورة مخالفة لصورتهم الموجودة في الواقع.

الجدول (14): درجة شعور المبحوثين بالارتياح عند النشر في صفحتهم الافتراضية بالمقارنة مع الشعور بها عند التفاعل مع الأخرين في الو اقع.

العينـة	المجموع الكلي	
	التكرار	النسبة
نعم	61	%37.7
الى حد ما	55	%33.9
لا	46	%28.4
المجموع	162	%100

المصدر: من إعداد الباحث.

انطلاقا من الجدول أعلاه والخاص بدرجة شعور المبحوثين بالارتياح عند النشر في صفحتهم الافتراضية بالمقارنة مع الشعور بها عند التفاعل مع الأخرين في الواقع يتضح التالي، نجد أن نسبة 37.7% من المبحوثين يكون عندهم شعور دائم بالراحة عند النشر في صفحتهم الافتراضية عبر فايسبوك، في حين نجد أن نسبة 33.9% من المبحوثين يشعرون الى حد ما بالراحة عند النشر على صفحتهم الافتراضية، أي انهم يرضون عن انفسهم ولو بشكل جزئي، بينما نجد أن نسبة

28.4% الباقية لا يشعرون أبدا بالراحة عند نشرهم على صفحاتهم الافتراضية، وغير راضين تماما على مستواهم في استخدامهم للهوية الافتراضية.

وانطلاقا من هذه النتائج يمكن القول إن جل المبحوثين يشعرون بالراحة عند نشر أي منشور أو صورة أو فيديو على صفحاتهم عبر موقع فايسبوك خصوصا إذا حصل على كثير من الإعجابات والتفاعلات أكثر من شعورهم بذلك عند تعاملهم مع الأخرين في الواقع.

الجدول (15): مدى تعبير الحساب الشخصي للمبحوثين عبر الفايسبوك عما يريدون إبرازه أمام الأخرين بشكل صحيح.

العينة	ذكـــر		أنثـــى		المجموع الكلي	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	65	%71.4	56	%78.9	121	%74.7
الى حد ما	16	%17.6	12	%16.9	28	%17.3
لا	10	%11	3	%4.2	13	%8
المجموع	91	%100	71	%100	162	%100

المصدر: من إعداد الباحث.

من خلال الجدول رقم 15 والخاص يوضح مدى تعبير الحساب الشخصي للمبحوثين عبر الفايسبوك عما يريدون إبرازه أمام الأخرين بشكل صحيح، يتضح أن نسبة 74.7% من المبحوثين يرون أن حسابهم الشخصي عبر فايسبوك يعبر بشكل صحيح عما يريدون إبرازه أمام الأخرين، بينما نجد أن نسبة 17.3% منهم يرون أن حسابهم الشخصي عبر فايسبوك يعبر إلى حد ما عما يريدون إظهاره افتراضيا أمام الأخرين، في حين نجد أن نسبة 8% المتبقية منهم هم الذين يرون أن حسابهم عبر فايسبوك لا يعبر أبدا عما يريدون إظهاره بشكل افتراضي للآخرين.

من خلال هذه النتائج يمكن لنا القول أن الحساب الشخصي للمبحوثين يعبر بشكل كبير عما يريد هؤلاء المستخدمين إبرازه للآخرين من خلال الفايسبوك، أي أن هذه الهوية التي يكتسبها المستخدم مباشرة بعد إنشائه لحساب رقمي تنقل للآخرين المنتمين لنفس الموقع ما يريد هذا المستخدم ابرازه للآخرين، ونجد أيضا أن نسبة الذكور الذين أجابوا بلا وأن هذه الحسابات الشخصية لهم لا تعبر أبدا عما يريدون إبرازه للآخرين أكثر من الإناث، وهذا راجع إلى وتيرة بناء الهوية الافتراضية أمام الأخرين عند كل من الجنسين.

الجدول (16): يوضح مدى ارتباط شخصية المبحوث الافتراضية بشخصيته الو اقعية.

العينـــة / مدى الارتباط	المجموع الكلي	
	التكرار	النسبة
امتداد لشخصيتك في الواقع	91	%56.2
تمثل شخصيتك الواقعية إلى حد ما	43	%26.5
لا علاقة لها بشخصيتك الواقعية	28	%17.3
المجموع	162	%100

المصدر: من إعداد الباحث.

من خلال الجدول رقم 16 والمتعلق بمدى ارتباط شخصية المبحوث الافتراضية بشخصيته الواقعية يتضح، أن نسبة 56.2% من المبحوثين يرون أن شخصيتهم الافتراضية عبر هي امتداد لشخصيتهم الواقعية، في حين يرى نسبة 26.5% منهم أن شخصيتهم الافتراضية تمثل إلى حد ما شخصيتهم الواقعية بينما نجد أن النسبة المتبقية منهم والمقدرة بـ 17.3% ترى أن شخصيتهم الافتراضية لا علاقة لها بشخصيتهم الواقعية.

من هذا يمكن القول أن الهوية الافتراضية لدى المبحوثين تعبر بشكل كبير عن شخصيتهم الواقعية بل وتجعل هذه الشخصية الافتراضية التي يتفاعلون بها رقميا شخصية مماثلة تماما لشخصيتهم الواقعية، لذلك فالهوية الافتراضية لا تجعل المستخدم ينفصل عن شخصيته الواقعية بشكل مطلق خاصة عند تفاعله مع الأخرين، ومع ذلك لا يمكن القول بأن عدد الأفراد الذين يعملون على انتاج هويات رقمية لا علاقة لها بهويتهم الواقعية قليل جدا بل هم موجودين بكثرة، فحينما نقول بأن الفرد المستخدم لديه مجموعة من التصورات التي يريد أن يضعها في هويته، وبالتالي لديه حاجة لبناء هوية مرغوبة من قبله قد لا تتوافق مع هويته الحقيقية وهذا ما يؤدي الى تكوين هوية وهمية لا علاقة لها بالواقع، إذ أن الرفض للحياة الواقعية التي يعيشها هذا الفرد يمكن أن تساهم في احداث تباين في عرض الفرد لذاته والتعبير عن نفسه في الفضاء الرقمي (Vardan Atoyan، 2023)، فهذا الفضاء الرقمي لا يمنح الشخص هوية رقمية فقط بل يمنحه أيضا حياة ثانية، يمكن أن يعيشها كما يشاء وبكل التمظهرات الممكن أن تساعده على التعبير عن نفسه، خاصة إذا كان غير راضي بشكل كبير عن حياته الواقعية

الجدول (17): مدى شعور المبحوثين بالمجتمع الو اقعي عند تفاعلهم مع المجتمع الرقمي من خلال هوياتهم الافتراضية.

العينـــة / مدى الاستخدام	المجموع الكلـــي	
	التكـرار	النسبـة
نعم	72	%44.4
الى حد ما	53	%32.7
لا	37	%22.8
المجمـــوع	162	%100

المصدر: من إعداد الباحث.

انطلاقا من الجدول الموضح أعلاه، والخاص بمدى شعور المبحوثين بالمجتمع الواقعي عند تفاعلهم مع المجتمع الرقمي من خلال هوياتهم الافتراضية، يتضح أن ما نسبته 44.4% من المبحوثين يشعرون بالمجتمع الواقعي أثناء تفاعلهم مع المجتمع الرقمي، في حين نجد أن نسبة 32.7% من المبحوثين يشعرون بالمجتمع الحقيقي الى حد ما دون أي تأثير عليهم من المجتمع الرقمي أثناء التفاعل معه، أما النسبة المتبقية من المبحوثين وهي 22.8% ترى أنهم لا يشعرون إطلاقا بالمجتمع الحقيقي أثناء التفاعل مع المجتمع الرقمي وهذا ناتج عن تأثرهم بشكل كبير بما يتم نقله عبر هذه المجتمعات الرقمية.

من هنا يتضح أن التفاعل مع المجتمع الرقمي لا يؤثر بشكل كبير على المبحوثين، بحيث يجعلهم ينسون الشعور بالمجتمع الحقيقي اثناء التفاعل بهوياتهم الافتراضية، وهذا لأن هذه المجتمعات الرقمية بحد ذاتها أصبحت في جزء كبير منها معبرة عن المجتمع الواقعي الذي يعيش فيه هذا المستخدم للشبكات الاجتماعية الرقمية.

الجدول (18): انعكاسات استخدام المبحوثين للهوية الافتراضية في التواصل مع الأخرين رقميا.

العينـــة / الانعكاسات	المجموع الكلي	
	التكرار	النسبة
تهرب من هويتك الواقعية	51	%31.5
تتحرر من التزاماتك الاجتماعية	67	%41.4
لا تلتزم بالغة الرسمية في التواصـــل	44	%27.2
المجموع	162	%100

المصدر: من إعداد الباحث.

من خلال هذا الجدول أعلاه والخاص بانعكاسات استخدام المبحوثين للهوية الافتراضية في التواصل مع الأخرين رقميا، نجد أن نسبة 41.4 % من المبحوثين تؤثر عليهم الهوية الافتراضية، وذلك بجعلهم يتحررون من التزاماتهم الإجتماعية التقليدية، فإذا أراد الفرد تهنئة أي صديق له بعيد ميلاده مثلا فهو ليس مضطرا إلى الذهاب له وتهنئته بشكل رسمي بل يجلس في مكانه ويرسل له رسالة عبر أحد الشبكات الرقمية المشترك فيها ويهنئه بعيد ميلاده، بالإضافة الى الكثير من الالتزامات الإجتماعية الأخرى خاصة العائلية، أيضا نجد أن نسبة 31.5% منهم تؤثر عليهم الهوية الافتراضية بجعلهم دائمي التهرب من هويتهم الحقيقية في مقابل ذهابهم نحو بناء هويتهم الرقمية ذات المحتوى الإفتراضي التخيلي، ونجد هذا خاصة عند الأفراد الذين لهم هوية وهمية، بالإضافة الى ذلك نجد أن 27.2% من هؤلاء المبحوثين يرون أن تأثير استخدامهم للهوية الافتراضية يتجلى في أنهم أصبحوا لا يلتزمون باللغة الرسمية عندهم في عملية التواصل، أي أنهم يستخدمون اللغة العامية أو تلك اللغة الهجينة بين اللغة الرسمية والدارجة المحلية مع بعض المصطلحات الأجنبية في التواصل من خلال هويتهم الافتراضية.

II. نتائج الدراسة

من خلال العمل على جمع البيانات من المبحوثين الذين تم اختيارهم لتمثل مجتمع الدراسة واستعراض هذه البيانات بواسطة جداول تكرارات ونسب، ثم القيام بتحليلها ومناقشتها توصلنا الى مجموعة من النتائج حول الموضوع محل الدراسة نذكرها فيما يلي:

- يعتمد وضوح الهوية الافتراضية لمستخدم الشبكات الاجتماعية الرقمية على العمر الرقمي لحسابه، فكلما كان يمتلك حساب عمره بين الخمس والعشر سنوات ستكون هويته واضحة جدا، من حيث مكوناتها الأساسية الاسم واللقب والصورة الشخصية والمعلومات المتعلقة بهما كالسن ومكان الإقامة وأيضا المدرسة أو الجامعة التي زاول فيها دراسته والى غيرها من المعلومات، أي كلما كان الحساب الرقمي للمستخدم قديم كلما كان هذا الشخص أكثر وضوحا في هويته الافتراضية ويميل للإعلان عن معلوماته الشخصية الرسمية عبر صفحته الرقمية بالإضافة الى ذلك نجد أن من يستخدم موقع فايسبوك مثلا لمدة طويلة يتفاعل بنسبة كبيرة وعالية مع المحتويات التي تنشر فيه أكثر من الذي عنده حساب عمره الرقمي صغير جدا.
- غير أنه في هذه النقطة المتعلقة بوضوح هوية المستخدم الجزائري بصفة عامة نرى أن المستخدمين الذكور يميلون أكثر الى ايضاح أسمائهم التي يعبرون بها عن هويتم الافتراضية عبر هذه الفضاءات الرقمية، مقارنة بالإناث الذين يميلون أكثر الى تزييف هذه الاسم المعبر عن هويتهم، من أجل التخلص من المضايقات الاجتماعية التي تفرضها

عليهم متطلبات الهوية الواقعية، لذلك هناك اختلاف كبير جدا من حيث الاستخدام للشبكات الرقمية الذكور والإناث.

- إن الفرد الجزائر يستخدم شبكة الفايسبوك بشكل مستمر ومتكرر، من أجل تحقيق اشباع للكثير من الدوافع المختلفة والمتعددة لديه، والتي تفرضها طبيعة الفرد في استخدامه لشبكات الأنترنت الاجتماعية، إما للبحث عن المعلومات والاطلاع عما يحدث في العالم الخارجي، أو ممارسة الحرية في التعبير عن رأيه في كل القضايا التي تهم هذا المستخدم دون أي نوع من الرقابة، أو محاولة الهروب من القيم الاجتماعية التي يفرضها عليه المجتمع في التعامل مع غيره من المستخدمين.
- يقوم المستخدم الجزائري دائما بفعل الانضمام إلى العديد من المجموعات الرقمية التي أصبحت تمثل لهم اليوم فضاء رحبا للتعبير عن كل أفكارهم وايصالها إلى الأخرين، حتى أولئك الذين لم يكونوا يعرفونهم في الواقع، بالإضافة الى التواصل معهم وتبادل الآراء والتحاور حول المواضيع التي يتم طرحها عبر هذه المجموعات التي أصبحت موازية لمجتمعاتنا الواقعية فهي تقريبا تمثل الواقع وكل مواضيعها تنطلق منه، بل وتحول المناقشات والحوارات السارية على فضاءاتها إلى فعل تطبق مفرزاته في الواقع.
- نجد أن أغلبية المستخدمين الجزائريين يميلون لأن يكون تفاعلهم عبر هذا الفضاء الرقمي بشكل أكثر توسعا وخروج عن الأنماط الجغرافية المعروفة من خلال النشر وابداء الرأي في القضايا العالمية من أجل الوصول الى متابعين في العديد من دول العالم على اختلاف توجهاتهم وهذا بواسطة فعل الانضمام الى المجتمعات ذات الامتداد العالمي لمحاولة بناء علاقات خارج المحيط الجغرافي الذي يعشون فيه، ونجده كذلك يحاول التنويع في مستوى النشاط والتفاعل الرقمي عبر النطاقات الجغرافية بين المحلي والوطني والمغاربي.
- الأفراد الجزائريين يلجؤون الى الفضاء الرقمي من أجل التعبير عن أفكارهم والتفاعل مع الأخرين ومع ما ينشرونه سواء بالتعليق أو التفاعل أو إرسال ملصقات أو رموز تعبيرية وانفعالية مباشرة.
- يرى المستخدم الجزائري أن الهوية الافتراضية التى تفرضها متطلبات الرقمي أو الافتراضي، تكون أكثر جرأة وتحررا من هويته الحقيقية التى يفرضها عليه واقعه المجتمعي، سواء كانت تعرض في شكلها الحقيقي أو الغير حقيقي، وتميل لتكون أكثر جرأة وتحرر عند الذين يعرضون هويتهم الافتراضية الوهمية حتى وأن كان هذا التحرر هو عبارة عن مجرد تخيلات لا علاقة لها بالواقع، فهي لا تخرج من الحيز العام لهذا الفضاء.
- كسرت الهوية الافتراضية عبر الفضاء الرقمي جل القيود التي كانت مفروضة على الأفراد المستخدمين من حيث قدرتهم في التعبير عن أراءهم، فلقد أصبحوا اليوم بإمكانهم أن يشاركوا بأفكارهم في كل النقاشات المفتوحة حول أي نوع من المواضيع التى تهمهم خاصة السياسية التي حكرا على من يمتلك أو يشارك في الوسائل الاعلامية التقليدية المعروفة من إذاعة وتلفزيون وصحافة مكتوبة.
- يمتلك الكثير من الأفراد المستخدمين أكثر من حساب واحدة على شبكة فايسبوك، وغيره من الشبكات الاجتماعية الرقمية المعروفة بغض النظر إذا كانت حقيقية أو غير حقيقية، وبالتالي هم يسعون الى بناء هويات افتراضية متعددة، كل واحدة منها تخضع لأنماط معينة في التشكل والتمثل حسب نوع المعلومات التي تعرض من خلالها، ورغبة من يقوم بتشكيلها في التواصل مع الأفراد الأخرين، خصوصا أولئك الذي تختلف خصوصيتهم الثقافية عن خصوصية المتواصل معهم، فيلجؤون الى تزييف هويتهم بحيث تتناسب وفقا لتلك السياقات الثقافي المتواصل معها، أي أن هذا الفضاء الرقمي يعطي الحرية للأفراد في أن يتمثلوا هويتهم الافتراضية كيف ما يشاؤون ويريدون.

- يسعى المستخدم إلى عرض هويته الافتراضية بشكل مخالف قليلا للواقع من حيث المعلومات التي يستخدمها عبر ملفه الشخصي، بحيث يلجأ الى تفادي إظهار كل ما هو سيء عبر الفضاء الرقمي، وهذا لإعطاء صورة مثالية للأخرين عنه، بالإضافة الى تأثره الكبير بهذا الفضاء الرقمي، لدرجة أنه أصبح يشعر بالراحة عند نشر أي منشور أو صورة أو فيديو على صفحته عبر شبكة فايسبوك خصوصا إذا حصل على كثير من الإعجابات والتفاعلات أكثر من شعوره بذلك عند التفاعل أو التواصل مع الأخرين في الواقع.
- نرى أن التفاعل مع المجتمع الرقمي لا يؤثر بشكل كبير على المبحوثين بحيث يجعلهم لا يشعرون بالمجتمع الواقعي اثناء التفاعل بهوياتهم الافتراضية، وهذا لأن هذه المجتمعات الرقمية بحد ذاتها أصبحت في جزء منها معبرة عن المجتمع الواقعي الذي يعيش فيه هذا المستخدم، وبالتالي فهي تعبر بشكل كبير عن شخصيتهم الواقعية، بل وتجعل هذه الشخصية الافتراضية التي يتفاعلون بها عبر موقع فايسبوك شخصية مماثلة تماما لشخصيتهم الواقعية، لذلك فالهوية الافتراضية لا تجعل المستخدم ينفصل عن شخصيته الواقعية بشكل مطلق خاصة عند تفاعله مع الأخرين.
- تؤثر الهوية الافتراضية على الكثير من المستخدمين بجعلهم يتحررون من العديد من الالتزامات الاجتماعية التي يفرضها عليهم المجتمع الذين ينتمون اليه في الواقع، وأيضا بعض الالتزامات العائلية، بالإضافة الى أنها تؤثر على بعضهم خصوصا أولئك الذين يستخدمون هوية مستعارة بجعلهم دائمي التهرب من هويتهم الحقيقية في مقابل ذهابهم نحو بناء هويتهم الافتراضي ذات المحتوى الإفتراضي الغير واقعي.

III. خاتمة:

بناء على ما تم طرحه في هذا الموضوع وانطلاقا مما توصلت له الدراسة الميدانية، يمكن لنا القول إن موضوع الهوية الافتراضية عبر الفضاء الرقمي واحد من أهم المواضيع المعقدة جدا، تتداخل فيه العديد من المتغيرات النفسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياسية، أيضا لاستحالة دراستها بمنظور واحد فهي تحتاج الى تكامل العديد من العلوم والتخصصات المختلفة في ميدان العلوم الإنسانية والاجتماعية، فنحن هنا لا يمكن لنا دراسة السلوك الاتصالي للمستخدم بمعزل عن السلوك النفسي والاجتماعي له، وأيضا لا يمكن دراسة الهوية من منظور تكنولوجي تقني بحته في علاقتها بالأنترنت، بل يجب أيضا استحضار الخلفيات الاجتماعية والثقافية لهذا المستخدم ورغباته من بناء هوية افتراضية.

الهوية الافتراضية موضوع معقد جدا، وهذا لأن المستخدمين أصبحوا يتواصلون مع بعضهم البعض دون مراعاه لحدود الزمان والمكان التي كانت مفروضة عليهم في الواقع، بل حتى أبعد من ذلك؛ كيف أصبح لهذه المواقع دورا كبيرا وفعال في حياة هؤلاء الأفراد على اختلاف أجناسهم واتجاهاتهم، حتى أنها وفرت لهم إمكانيه بناء مجتمعات جديده أكثر اتساعا من المجتمعات الحقيقية، هي مجتمعات رقمية أنتجتها تكنولوجيات الأنترنت التواصلية، إذ تمكن المستخدمين لها من الالتقاء الافتراضي مع بعضهم من خلال الحوارات أو النقاشات عبر المنشورات والتفاعلية المرتبطة بها أو في غرف الدردشة الخاصة حول مجموعه من القضايا التي تهمهم في شبكاتها الاجتماعية، بالإضافة الى أنها تحاول أن تطلعهم على ثقافات المجتمعات الأخرى (عاداتهم، تقاليدهم، ممارساتهم الاجتماعية... وغيرها) وبهذا تصبح هذه المواقع هي بمثابة النافذة المطلة على عولم الأفراد الأخرين من المجتمعات الأخرى.

في عوالم الانترنت وما يرتبط بها من شبكات اجتماعية رقمية، يتم تشكيل مجموعة من الهويات الافتراضية للتواصل بها داخل هذه العوالم، بناء على خصوصية المجتمعات التى ينضم اليها المستخدمين، الأمر الذي أثر على ثمثلاتهم لهوياتهم، إذ أن هذه الهوية التي تنتج بصفه افتراضية، يمكن لها أن تكون مزاوجة بين الهوية الحقيقية والهوية الغير حقيقية (مزيفة) لهذا المستخدم أو امتداد مباشر لهويته الحقيقية، أو هويه شبحيه مفرغه لا علاقة لها أبدا

بهويته الواقعية، وهذا ما يبرز لنا حجم التأثير الذي تحدثه هذه الهويات على حياة هؤلاء المستخدمين للشبكات الاجتماعية الرقمية في ممارستهم الهوياتية الحقيقية بالواقع، وأيضا نرى أن هذه الفضاءات الرقمية المتعددة بتعدد اهتماماتها، أضحت تغيير طريقه تفكير هؤلاء المستخدمين حول الواقع الذي يعيشونه وتحاول جعلها تتماشى ومتطلبات الواقع الافتراضي الشبكات الاجتماعية الرقمية.

نختم بمجموعة من التساؤلات التي تبقى عالقة في بحثنا حول هذا الموضوع انطلاقا من التغيرات التقنية والتكنولوجية التي حدثت في الفترة الأخيرة والتي، فهل ستصبح الهوية الافتراضية هي الهوية المعبرة عن ذوات الأفراد المستخدمين من حيث عدد الإعجابات وحجم التفاعل؟، هل سيقيم الفرد المستخدم للفايسبوك مثلا مدى نجاحه اجتماعيا مستقبلا بحجم التفاعل مع منشوراته؟ هل نحن من نستخدم الفايسبوك أم هو من يستخدمنا؟ هل ستصبح هويتنا الافتراضية أهم من هويتنا الحقيقية؟ كلها أسئلة تحتاج الى إجابات معمقة لكن المستقبل وطبيعة استخدامنا لشبكات الأنترنت الرقمية هو من سيحدد اجاباتها.

الإحالات والمراجع:

1) الصادق رابح، الأنترنت كفضاء مستحدث لتشكيل الذات، المجلة المصرية لبحوث الراي العام، 2007، ص 266.

2) اليكس ميكشيللي، الهوية، ترجمة على وطفة، (دمشق: دار الوسيم، 1993).

3) امال عساسي، اثنوغرافيا الفيسبوك في المجتمع الجزائري (دراسة اثنوغرافيا لعينه من مشتركي المجموعات الأمازيغية بالفيسبوك)، مذكره ماجستير تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، (باتنة: جامعة باتنة، 2015/2014).

4) ايمانويل رينو، التصورات الأوروبية للهوية، ضمن كتاب الهوية، سلسلة مفاهيم عالمية، (المركز الثقافي العربي، 2005).

5) بن لكحل شهرزاد، الممارسات اللغوية في مواقع التواصل الإجتماعي (فيس بوك)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع الثقافي، (وهران: جامعة وهرن2، 2015/2014).

6) تومي فضيلة ونبيلة بو خبزة، الهوية في مواجهة ثقافة المجتمع الشبكي المخلعة، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ديسمبر 2015، ص 247.

7) جهاد صحراوي، تمثلات الهوية الإفتراضية للمجتمع الجزائري بالفضاء العمومي الرقمي من خلال اخلاقيات المناقشة (دراسة مسحية تحليلية على عينة من الشباب الجزائري المستخدم للشبكات الاجتماعية الرقمية)، أطروحة دكتوراه تخصص اتصال وعلاقات عامة، (بسكرة: جامعة محمد خيضر، 2023)، ص228

8) رامي زاهر، استخدام مواقع التواصل الإجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، ص 23.

9) سارة شيخي، أزمة الهوية لدى المراهقين بين الافتراضية والواقع، مجلة حقول معرفية للعلوم الاجتماعية والانسانية، المجلد2، العدد3، أكتوبر 2021، ص 142.

10) عبد الحكيم أحمين، الهويات الإفتراضية في المجتمعات العربية، (المغرب: دار الأمان، 2017)

11) كلثوم بيبيمون، السياقات الثقافية الموجهة للهوية الرقمية في ضوء تحديات المجتمع الشبكي من التداول الإفتراضي الي الممارسة الواقعية، مجلة إضافات، ربيع 2016، ص 77.

12) محمد شهيد (ماي, 2016)، في قضية الهوية التباس المفاهيم عند الإسلام السياسي (الدين والهوية بين ضيق الانتماء وسعة الابداع)، مؤمنون بلا حدود للدراسات والأبحاث، تم الاسترداد من https://mominoun.com/pdf1/2016-02/diine.pdf

13) محمد علي رحومة، الأنترنت والمنظومة التكنو اجتماعية بحث تحليلي في الاليات النفسية للأنترنت، ونمذجة منظومتها الاجتماعية، (مركز دراسات الوحدة العربية، 2005).

14) محي الدين إسماعيل محمد الديهي، تأثير شبكات التواصل الإجتماعي على جمهور المتلقين (لاسكندرية: مكتبة الوفاء القانونية، 2015

15) مروى عصام صلاح، الإعلام الالكتروني، (الأردن: دار ياف العلمية للنشر والتوزيع،2014).

16) مصطفى يوسف الكافي، الإعلام التفاعلي، (عمان: دار حامد للنشر والتوزيع، 2016).

17) نبيل شايب، الابعاد الاتصالية للتفاعل الافتراضي لدى الشباب الجامعي المستخدم لموقع الفايسبوك دراسة ميدانية تحليلية على عينة من طلبة قسم الاعلام والاتصال بجامعة المدية، مجلة المعيار، المجلد 23، العدد 45، 2019، ص860.

18) يوسف تمار، مناهج وتقنيات البحث في الدراسات الاعلامية-الاتصالية، (الجزائر: الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، 2017).

19) Danica Glodovic Dragana Deh, The Construction of Identity in Digital Space, AM Journal, (16), 2018, p105

20) Ricardo Torres Cristina Costa, To be or not be, The Importance of Digital Identity in the Networked Society, Educacao,Formacao aTcnologias, n.° extra, 2011, p49

21) Vahram Hovyan, Sofya Ohanyan, Nane Movsisyan Vardan Atoyan, The Digital Space as the Environment of Social Self-determination and Self-Expression, Journal of Advances in Education and Philosophy, 7(9), 2023, p348