

جامعة محمد بوضياف المسيلة
كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية
قسم الإعلام و الاتصال

واقع تقديم الذات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الفايسبوك أنموذجا

دراسة وصفية على عينة من طلبة السنة الثانية ماستر اتصال و علاقات عامة

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال تخصص اتصال و علاقات عامة

إشراف الأستاذ:

- د. عبد المالك صاوي

إعداد الطالب:

- بوداش يعقوب

- بلعيطوش بوزيد

لجنة المناقشة:

رئيسا	الأستاذة هدى عكوشي
مشرفا	الأستاذ عبد المالك صاوي
مناقشا	الأستاذ طاهر راجعي

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۱۴۳۸

شكر و عرفان

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد عليه أفضل الصلاة وأزكى التسليم وبعد....

فإنني أشكر المولى عز وجل أن من علي بإنهاء هذه المذكرة لتظهر بهذه الحالة فله الحمد أولاً وأخيراً، كما وجب علي شكر كل من وقفه معي ، وشجعني على إكمال دراستي، عملاً بقول المصطفى (لا يشكر الله من لا يشكر الناس) وفي مقدمتهم، صاحب العزيمة العالية، والخلق الرفيع، والصدر الرحب، والتواضع الجم، الدكتور محمد المالك صاوي المشرف على هذه المذكرة، على ما بذله من جهد ومتابعة، وكان له الأثر العظيم في إنجاز هذا العمل، وتقديم النصح، فله الشكر الجزيل، وجزاه الله الأجر الكبير، ومتعته بالصحة والعافية، ونفع الآخرين من فيضه الواسع...

والشكر موصول إلى أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال كل باسمه و علو مقامه على ما قدموه لنا خلال فترة الدراسة، كما أتوجه بأسمى معاني الشكر إلى الأساتذة الذين قاموا بتكثيف استمارة الدراسة الدكتور فار كمال و الدكتور، والشكر موصول إلى الأساتذة، أعضاء لجنة المناقشة، الذين منحوني وقتهم لمناقشة المذكرة وليثروها بخبرتهم وتوجيهاتهم الأكاديمية القيمة. والحكم عليهما، فلمن مني كل الشكر والتقدير على ما أسدوه لي من نصح لإظهار هذه العمل بأبهى حلة. والشكر موصول أيضا إلى كل من مد يد العون لإنجاز هذا العمل، وكل من شجعني ووقفه معي لإتمامه وأخص بالشكر الجزيل أمي الغالية حفظها الله ورحمها.

إهداء

إلى كل من كان لي سندا في نور المعرفة فأضاء لي طريقها

إلى أمي ذخرا وعزا

إلى زوجتي وابنتي حبا ووفاءا

إلى من مد لي يد العون..... شكرا و عرفانا

إلى كل من علمني حرفا وأنار لي دربا

إليهم جميعا

أهدي هذا العمل المتواضع

يعقوب بوداش

إلى الأهل

إلى أمي الغالية..... نبع الحنان والصبر والعطاء

إلى أبي الغالي..... اعترافا مني بفضلته الكبير علي

إلى كل أخواتي..... الأعتاء

إلى مصدر قوتي و وجودي

إلى كل زملائي و زميلاتي في قسم الإعلام و الاتصال

إلى كل من يعرفني من قريب و من بعيد.

أهدي إليكم جميعا ثمرة جهدي هذا

بوزيد بلعيطوش

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تبيان واقع تقديم الذات عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث كان موقع الفايسبوك أمودجا ، فتطرقنا فيها إلى كيفية عرض الذات و تقديمها من طرف المستخدم وماهي أهم الأسباب و الخلفيات التي تجعله يخفي أو يظهر ذاته عبر الفايسبوك كما سعينا أيضا إلى إبراز أهمية إخفاء الذات أو إظهارها في زيادة عملية التفاعل.

حيث تم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع المعلومات من المبحوثين الممثلين لعينة الجمهور الفعلي، وقسمت هذه الاستمارة إلى محاور فالأول تناول كيفية عرض الذات في موقع الفايسبوك، أما المحور الثاني فكان كالتالي هل لإظهار الذات أو إخفائها أثر على العملية التفاعلية؟ ومن بين أهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال هذه الدراسة أن طريقة عرض الذات تختلف من مستخدم إلى آخر فيهدف بعض المستخدمين إلى زيادة التفاعل و التواصل من خلال اظهار ذواتهم وأن أغلبية المبحوثين لديهم حساب واحد في الفايسبوك و ينشرون البيانات الشخصية المتعلقة بهم و النسبة الأكبر منها في وضع الخصوصية كما أن نسبة كبيرة من المبحوثين يؤيدون فكرة أن إخفاء الذات يسمح لك بالتعليق على المنشورات و مشاركتها بكل حرية ويساهم في زيادة التعليقات بدون ضوابط أخلاقية وثقافية واجتماعية وبالتالي زيادة نسبة التفاعل ويولي المبحوثين أهمية كبيرة للحياة الشخصية فيقومون بعرض جانب فقط من حياتهم و يفضلون من يطلع عليها عبر حسابهم في الفايسبوك.

الكلمات المفتاحية: تقديم الذات - مواقع التواصل الاجتماعي - الفايسبوك

Abstract :

This study aims to reveal the reality of self-presentation via facebook, we discussed in it how the user presents and what are the most important reasons and backgrounds that make him present or reveal himself via facebook, we also sought to highlight the importance of concealing or displaying oneself in leadership interaction.

The questionnaire tool was relied upon to collect information from respondents representing a sample of the actual population, this questionnaire was divided into axes, the first deal with how to present oneself on facebook, the second axis was as follows does showing or hiding data have a impact on the interactive process?

Among the most important findings that that we reached through this study is that the method of presenting oneself differs from one users aim to another. Some users aim to increase interaction and communication by displaying their tool, and that the highest converters have one account on facebook and they pushed to personal data attached to them, the largest percentage of people support the idea that hiding oneself allows you to comment on posts and share them freely, and contributes to increasing comments without moral, cultural, and social controls, thus increasing the rate of interaction. people also attach great importance to personal life, so they only show side.

Of their lives and they prefer those who view it through their facebook account.

Key words : self-presentation – Social media – Facebook

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	شكر و عرفان
ب-ج	اهداء
د	ملخص باللغة العربية
هـ	ملخص باللغة الانجليزية
و - ك	قائمة المحتويات
ل-م	قائمة الجداول
14	مقدمة
الاطار المنهجي	
17	1- إشكالية الدراسة
18	2- التساؤلات
18	3- أسباب اختيار الموضوع
19	4- أهداف الدراسة
19	5- أهمية الدراسة
20	6- منهج الدراسة
21	7- مجالات الدراسة
22-21	8- مجتمع البحث و عينة الدراسة
24-23	9- أداة الدراسة
28-25	10- المدخل النظري لدراسة
32-28	11- تحديد مفاهيم الدراسة
36-32	12- الدراسات السابقة
الاطار النظري- الفصل الأول	
مواقع التواصل الاجتماعي، النشأة و التطور	
42	تمهيد
44-43	1- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
45	2- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
45	مرحلة 1960 إلى 1970
45	مرحلة 1970 إلى 1980

46	مرحلة 1980 إلى 1990
48-46	من 1990 إلى يومنا هذا
49	3- أبرز مواقع التواصل الاجتماعي
49	3-1- موقع فيسبوك Face book
49	3-2- اليوتيوب You Tube
49	3-3- موقع التويتر Twitter
49	3-4- الانستغرام Instagram
50	3-5- البريد الإلكتروني Email
51-50	4- ما هو موقع الفايسبوك
55-52	5- نشأة و تطور موقع الفايسبوك Facebook
56	6- سمات موقع الفايسبوك
56	6-1 الملف الشخصي Profile
56	6-2 إضافة صديق Add Friend
56	6-3 إنشاء مجموعات Groups
56	6-4 لوحة الحائط Wall
57	6-5 النكرة Pokes
57	6-6 Photos
57	6-7 الحالة Status
57	6-8 سمة التغذية الإخبارية News Feed
58	6-9 سمة Facebook Notes
58	6-10 سمة Gifts
58	6-11 سمة Marketplace
58	6-12 سمة الأحداث والمناسبات Event
59	6-13 إنشاء صفحة خاصة على موقع فايسبوك
59	6-14 الدردشة وإرسال الرسائل messages
59	6-15 الإشعارات Notifications
59	7- الخدمات الاتصالية و التواصلية لموقع فايسبوك
59	أ- محتوى المجموعة يقوم ببنائه المستخدمون
60	ب- التواصل المستمر بين المستخدمين

60	ج- التحكم في المحتوى المعروض
60	د- تطور من المهارات الاتصالية للمستخدمين
	8- آلية التواصل بين أعضاء موقع الفايسبوك
60	أ- التعليقات
60	ب- الإشارة
60	ج- الإعجاب LIKE
60	د- المشاركة
61	9- تطبيقات موقع الفايسبوك
61	أ- المجموعات Group
61	ب- الصفحات Pages
61	ج- الصفحة الرئيسية Home
61	د- الألعاب Gammes
61	هـ- المناسبات Event
	10- إيجابيات و سلبيات موقع الفايسبوك
62	أ- فوائد و إيجابيات موقع الفايسبوك
63	ب- سلبيات الفايسبوك
63	1- إضاعة الوقت
63	2- الإدمان و إضعاف المهارات
63	3- انتحال الشخصيات
63	4- انعدام الخصوصية
64	خلاصة الفصل
الاطار النظري- الفصل الثاني	
تقديم الذات عبر مواقع التواصل الاجتماعي موقع الفايسبوك أمودجا	
66	تمهيد
67	1- مفهوم الذات:
67	أ- التعريف اللغوي لمصطلح الذات كما ورد في بعض المعاجم العربية
67	ب- التعريف الاصطلاحي للذات
68	ج- التعريفات العربية للذات
69	د- التعريفات الأجنبية للذات

70	2- تطور مفهوم الذات لدى الفرد
71	3- تقديم الذات
72	4- مكونات مفهوم الذات
72	أ- مفهوم الذات المدرك
72	ب- مفهوم الذات الاجتماعي
72	ج- مفهوم الذات المثالي
72	5- خصائص مفهوم الذات
72	أ- مفهوم الذات المنظم
72	ب- مفهوم الذات متعدد الجوانب
72	ج- مفهوم الذات التقييمي
72	د- مفهوم الذات فريقي
72	هـ- مفهوم الذات نمائي ومتطور
72	و- مفهوم الذات ثابت نسبيا
73	6- تشكيل مفهوم الذات
73	7- بعض المفاهيم المرتبطة بالذات
73	أ- تحقيق الذات
73	ب- تقبل الذات
73	ج- تقدير الذات
73	د- فهم الذات
73	هـ- تنظيم الذات
73	و- الثقة بالنفس
73	ي- احترام الذات
74	8- أشكال مفهوم الذات
74	أ- مفهوم الذات الجسمية
74	ب- مفهوم الذات الأخلاقية
74	ج- مفهوم الذات العصابية
74	9- صورة الذات
74	أ- مظاهر صورة الذات
74	أ-1- الذات الواقعية أو الحقيقة

74	أ-2- الذات المثالية
74	أ-3- الشخص العادي
74	أ-4- مقياس التباعد
74	أ-5- تقبل الذات
74	أ-6- تقبل الآخرين
75	ب- مراحل تكوين صورة الذات
75	ب-1- المرحلة الأولى
75	ب-2- المرحلة الثانية
75	ب-3- المرحلة الثالثة
75	ب-4- المرحلة الرابعة
75	ج- مكونات صورة الذات و نظرياتها
75	1- مكونات صورة الذات
75	أ- الذات المادية
75	ب- الذات الروحية
75	ج- الذات الاجتماعية
75	2- العوامل المؤثرة في صورة الذات
75	أ- العوامل الشخصية
75	أ-1- صورة الجسم
75	أ-2- القدرات العقلية للفرد
76	ب- العوامل البيئية
76	ب-1- الأسرة
76	ب-2- المدرسة
76	د- النظريات المفسرة لصورة الذات
76	د-1- نظرية التحليل النفسي
77	د-2- النظرية الظاهرية
77	د-3- النظرية الاجتماعية
78	د-4- نظرية Sullivan
78	هـ- المفاهيم المتداخلة مع صورة الذات
79	10- الهوية الافتراضية

80	11- رقمنة الذات وتمظهراتها في الفضاء السيبراني
81	12- عرض الذات في الحياة الافتراضية
82	13- تسويق الذات Self marketing
83	14- الإفصاح عن الذات عبر مواقع التواصل الاجتماعي
84	أ- أبعاد الإفصاح عن الذات
84	1- الإفصاح عن المعلومات الشخصية
84	2- الإفصاح عن الحالات الشعورية والمزاجية
84	3- الإفصاح عن العلاقات الأسرية
84	4- الإفصاح عن الآراء والاتجاهات
84	5- الإفصاح عن الأنشطة والطموحات
85	خلاصة الفصل
الاطار التطبيقي	
88	تمهيد
103-89	كيفية تقديم الذات عبر موقع الفاسبوك
136-104	تأثير إظهار أو إخفاء الذات على العملية التفاعلية
137	النتائج العامة لتساؤلات الدراسة
140	الخاتمة
142	قائمة المراجع
150	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	الجدول	الرقم
89	الجدول رقم 1 يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	01
89	الجدول رقم 2 يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	02
90	الجدول رقم 3 يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية	03
90	الجدول رقم 4 يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	04
91	الجدول رقم 5 يوضح توزيع أفراد العينة حسب امتلاك حسابات في الفايسبوك	05
91	الجدول رقم 6 يوضح توزيع أفراد العينة حسب نشر البيانات الشخصية في الفايسبوك	06
92	الجدول رقم 7 يوضح توزيع أفراد العينة حسب نشر المعلومات الشخصية في الفايسبوك	07
92	الجدول رقم 8 يوضح توزيع أفراد العينة حسب الاطلاع على المعلومات الشخصية في موقع فايسبوك	08
93	الجدول رقم 09 يوضح توزيع أفراد العينة حسبإظهار التوجه الديني والعقائدي.	09
93	الجدول رقم 10 يوضح توزيع أفراد العينة حسب أهم المواضيع التي تنشرها على حسابك.	10
94	الجدول رقم 11 يوضح توزيع أفراد العينة حسب نشر على حسابك كل الأشياء التي تطراً على حياتك الشخصية.	11
95	الجدول رقم 12 يوضح توزيع أفراد العينة حسب تسمح لمتابعيك بإعطاء اقتراحات عن المواضيع ومناقشتها من خلال story	12
96	الجدول رقم 13 يوضح توزيع أفراد العينة حسب تعتبر نفسك قدوة للمتابعين من خلال عرض ذاتك عبر موقع الفايسبوك	13
96	الجدول رقم 14 يوضح توزيع أفراد العينة حسب تسعى لتكون انسانا مؤثرا في حياة متابعيك	14
104	الجدول رقم 15 يوضح توزيع أفراد العينة حسبتسعى الى أن تطور نفسك لتحقيق طموحاتك عبر موقع الفايسبوك	15
97	الجدول رقم 16 يوضح تبريرات الباحثين حول كونهم يسعون لتطوير ذواتهم عبر الفايسبوك	16
98	الجدول رقم 17 يوضح توزيع أفراد العينة حسب من يملك صفحة في الفايسبوك	17
98	الجدول رقم 18 يوضح أهم المواضيع التي ينشرها الباحثين عبر صفحتهم	18
99	الجدول رقم 19 يوضح توزيع أفراد العينة حسب تقديم نبذة تعريفية لنفسك عبر حسابك	19
99	جدول رقم 20 يوضح من يمكنه الاطلاع على النبذة التعريفية	20
100	جدول رقم 21 يوضح توزيع أفراد العينة حسب تستخدم قسم الإنجازات لعرض	21
100	جدول رقم 22 يوضح توزيع أفراد العينة حسب أسباب استخدام قصة story	22

101	جدول رقم 23 يوضح توزيع أفراد العينة حسب وضع الاسم الحقيقي على صفحتك	23
102	جدول رقم 24 يوضح تبريرات أسباب وضع اسمك الحقيقي على صفحتك	24
102	جدول رقم 25 يوضح تبريرات عدم وضع اسمك الحقيقي على صفحتك	25
104	الجدول رقم 26 يوضح استجابات عينة الدراسة تجاه كل عبارات التساؤل الثالث	26
114	الجدول رقم 27 يوضح العلاقة إظهار التوجه الديني والمعتقد الجنس	27
115	الجدول رقم 28 يوضح العلاقة بين اظهار التوجه الديني والمعتقد وفقا للسن	28
117	الجدول رقم 29 يوضح العلاقة بين إظهار التوجه الديني والمعتقد وفقا للحالة الاجتماعية	29
118	الجدول رقم 30 يوضح العلاقة بين إظهار التوجه الديني والمعتقد والحالة العائلية	30
119	الجدول رقم (31) يوضح العلاقة بين أهم المواضيع التي تنشرها على حسابك تبعا للجنس	31
121	الجدول رقم (32) يوضح العلاقة بين أهم المواضيع التي تنشرها على حسابك تبعا للسن	32
122	الجدول رقم 33 يوضح العلاقة بين أهم المواضيع التي تنشرها على حسابك تبعا للحالة العائلية	33
124	الجدول رقم 34 يوضح العلاقة بين أهم المواضيع التي تنشرها على حسابك والحالة الاجتماعية	34
125	الجدول رقم 35 يوضح العلاقة بين ما تنشر على صفحتك وما يحدث في حياتك والجنس	35
127	الجدول رقم 36 يوضح العلاقة تنشر على صفحتك وما يحدث في حياتك و السن	36
128	الجدول رقم 37 يوضح العلاقة تنشر على صفحتك وما يحدث في حياتك و الحالة العائلية	37
130	الجدول رقم 38 يوضح العلاقة بين ما تنشر على صفحتك وما يحدث في حياتك والحالة الاجتماعية	38
131	الجدول رقم 39 يوضح علاقة إظهار ذاتك في فيسبوك يزيد من مصداقية محتوى التفاعل و الجنس	39
132	الجدول رقم 40 يوضح علاقة إظهار ذاتك في فيسبوك يزيد من مصداقية محتوى التفاعل و السن	40
133	الجدول رقم 41 يوضح علاقة إظهار ذاتك في فيسبوك يزيد من مصداقية محتوى التفاعل و الحالة العائلية	41
134	الجدول رقم 42 يوضح علاقة إظهار ذاتك في فيسبوك يزيد من مصداقية محتوى التفاعل والحالة الاجتماعية.	42

مقدمة:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي ليست مجرد منصات الكترونية للتواصل بين الأفراد، بل هي أدوات تشكل جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، ومع تزايد استخدام هذه المواقع في العصر الحديث أصبح من الضروري فهم كيفية تأثير هذه المنصات على تشكيل هويات الأفراد و تقديمهم لذواتهم و تبني علاقاتهم الاجتماعية.

ويعد موقع الفيسبوك واحداً من أبرز هذه المواقع فهو منصة اجتماعية رائدة على شبكة الانترنت حيث يتمتع بملايين المستخدمين حول العالم فهو بمثابة مركز لتبادل الافكار و التواصل الاجتماعي، و يمثل مساحة رقمية هامة تجمع بين الافراد من مختلف انحاء العالم للتفاعل و التواصل، ويعد أكثر من مجرد منصة للترفيه و تبادل الاخبار، بل يشكل بوابة الى عالم يتخطى الحدود الجغرافية والزمنية والثقافية، حيث يمكن المستخدمين من تقديم ذواتهم والتعبير عن أفكارهم وآرائهم و بناء حضور رقمي يعكس شخصياتهم و قيمهم بشكل لم يسبق له مثيل.

انطلاقاً هذا تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف واقع تقديم الذات عبر موقع الفيسبوك، و كيف يمكن للأفراد استخدام هذه المنصة لعرض ذواتهم، و دراسة الآليات و العوامل التي تؤثر في كيفية تشكيل الافراد لهويتهم الرقمية على المنصة، كما تهدف الدراسة ايضاً الى فهم التأثيرات النفسية و الاجتماعية لتقديم الذات عبر الفيسبوك على المستخدمين و على المجتمع بصفة عامة.

حيث قسمنا الدراسة الى اطار منهجي و اطار نظري و اطار تطبيقي ومقدمة وخاتمة، حيث يشمل الاطار المنهجي تحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها إلى جانب مفاهيم الدراسة، أسبابها، أهميتها، أهدافها وكذا عرض الدراسات السابقة ومناقشتها، بالإضافة إلى المدخل النظري والمنهج المتبع في الدراسة من أدوات جمع البيانات والعينة، اما الاطار النظري فتم التطرق الى مواقع التواصل الاجتماعي ماهيتها و نشأتها و تطورها و نشأة موقع الفيسبوك و تطوره و سلبياته و ايجابياته، في حين الاطار التطبيقي تناولنا فيه عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة، كيفية تقديم الذات عبر الفيسبوك و تأثير اظهار او اخفاء الذات على العملية التفاعلية، كما تطرقنا إلى النتائج العامة للدراسة.

الاطار المنهجي

الإطار المنهجي

- 1- إشكالية الدراسة.
- 2- التساؤلات.
- 3- أسباب اختيار الموضوع.
- 4- أهداف الدراسة.
- 5- أهمية الدراسة.
- 6- منهج الدراسة.
- 7- مجالات الدراسة.
- 8- مجتمع البحث و عينة الدراسة.
- 9- أداة الدراسة.
- 10- المدخل النظري لدراسة.
- 11- تحديد مفاهيم الدراسة.
- 12- الدراسات السابقة.

1 / الإشكالية:

أدى التطور الهائل في مجال التكنولوجيا الرقمية الحديثة، إلى تطورات هائلة غيرت في مجال تكنولوجيا الاتصال العديد من المفاهيم والأدوار و أكبر مثال على هذا الأنترنت التي تعدى دورها نقل المعلومات وإرسالها فقط إلى العديد من الانعكاسات الثقافية و الاجتماعية التي خلقها هذا الوسيط الجديد وفي مقدمتها شبكات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك تويتر ماي سبايس وأصبحت ظاهرة عالمية واسعة الانتشار ، استطاعت أن تجعل الشباب يتعلقون بها بشكل كبير نظرا للخدمات المتعددة التي أتاحتها

فمنذ ظهورها جعلت الفرد يعيش في عالم تقني و مجتمع افتراضي يسيطر على أكثر اهتماماته وأخذ الكثير من أوقاتهم فيها ليست مجرد وسائل للتفاعل الرقمي، بل أصبحت أيضا مساحات حيوية تجمع بين المستخدمين من مختلف أنحاء العالم مما تقدمه من منصات للتفاعل حيث يمكن للأفراد مشاركة أفكارهم وتجاربهم. وتقديم ذواتهم بالطريقة التي يرونها مناسبة للتعبير عن الهوية الشخصية والتواصل مع الآخرين. و استخدام ملفاتهم الشخصية على هذه الشبكات لعرض صورهم ومقاطع الفيديو، وكتابة نبذة عن أنفسهم، ومشاركة اهتماماتهم وتجاربهم

فالشبكات الاجتماعية تأثر كوسيط جديد في ذوات مستخدميها وأشكال تقديمها بما يتوافق مع خصائص هذا الأخير ، حيث باتت تشكل بدورها منصات مستحدثة يقدم الفرد من خلالها ذاته بإعطاء صورة عنها، ليتحول من فرد حقيقي إلى فرد افتراضي ينتمي إلى مجتمع رقمي شكلته الشبكات الاجتماعية. يسعى البحث الحالي إلى استكشاف واقع تقديم الذات عبر مواقع الشبكات الاجتماعية خاصة موقع الفيسبوك وكيفية تأثير هذه الممارسات على الفرد والمجتمع، إذ تعد هذه المواقع مساحة فريدة تتيح للأفراد بناء هويتهم الرقمية وتقديم أنفسهم بطرق تتجاوز الحياة الواقعية.

و مع تزايد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، أصبح لدينا قدرة فريدة لتعبير الذات وتشكيل صورة عن طريق مشاركة التجارب، الصور، والأفكار. يعكس كيف نقوم بتقديم أنفسنا هنا تفاصيل معقدة عن طبيعة العلاقات والقيم التي نحترمها في مجتمعنا الرقمي.

مع كل هذا الاندماج الرقمي، تطرأ تحديات تتعلق بتشويه الصورة وفقدان الخصوصية، وفي الوقت نفسه، تظهر فرص لبناء شبكات اجتماعية أو تأثير إيجابي على الصحة النفسية من خلال تبادل التجارب والدعم، و كيفية تشكيل مواقع التواصل الاجتماعي لصورة الفرد وتأثير ذلك على علاقاته الشخصية، وبناء على ما سبق كان لابد علينا من طرح الإشكال التالي: ما هو واقع تقديم الذات عبر موقع الفيسبوك ؟

2/ تساؤلات الدراسة:

تحت هذه الإشكالية الرئيسية مجموعة من التساؤلات الفرعية تتمثل في:

- ❖ وتندرج كيف يتم تقديم الذات عبر موقع الفايسبوك ؟
- ❖ هل لإظهار الذات أو إخفائها أثر على العملية التفاعلية ؟
- ❖ هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في جانب إظهار الذات في موقع الفايسبوك لدى طلبة جامعة المسيلة تعزي إلى الجنس الحالة الإجتماعية الحالة العائلية .

3/أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيار الموضوع قرار يسبقه الكثير من الملاحظات والاطلاع الواسع على كل ماله علاقة مباشرة أو غير مباشرة بمضمون البحث، وهذا ما يساعد الباحث على التعرف على عناصر الظاهرة بشكل واسع ومن ثم بإمكانه بعد هذا الاطلاع تحديد الجوانب الغامضة التي تستدعي البحث فيها ودارستها وقد تكون هذه الأسباب إما ذاتية متعلقة بشخص الباحث، أو موضوعية متصلة بمضمون البحث.

ومن الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع:

3-1 أسباب الذاتية:

- الاعتقاد الجازم بأهمية تقديم الذات لدى الفرد في مواقع التواصل الاجتماعي.
- الفضول الشخصي لأجل معرفة كيفية تقديم الذات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- الميل الشخصي إلى البحث عن كل ماله علاقة بمواقع التواصل الاجتماعي.
- التعرف على آليات وطرق تقديم الذات.
- محاولة التعرف على موقع و أهمية مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة لحياة الأفراد.
- ميول ذاتي لموضوع الدراسة نظرا لولوج هذه التكنولوجيات وبالتالي محاولة الاسترسال في تحليل العلاقة القائمة بين مواقع التواصل الاجتماعي والجوانب الشخصية لمستخدميها، وكذا طرح موضوع تقديم الذات بالنسبة للأفراد المستخدمين لهذه المواقع انطلاقا من كوني مستخدما تمثل مواقع التواصل الاجتماعي مجالا مفتوحا للتعبير عن ذاتي و تقديمها.

3-2 أسباب علمية:

- الاستقطاب الواسع الذي تشهده مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة من قبل الطلبة.
- إبراز أهمية مواقع التواصل الاجتماعي لدى الفرد .
- إبراز أهم العوامل التي تساهم في تشكيل ذات الفرد.
- إبراز العلاقة بين تقديم الذات الافتراضي ومستوى رضا الفرد عن حياته الواقعية؟

○ قابلية الموضوع للدراسة و البحث فيه منهجيا ومعرفيا ونقص الدراسات الجزائرية التي تناولت هذه الزاوية من البحث ،والذي استلزم بحثا أكاديميا يضاف إلى خزينة المعلومات والتي بدورها تخدم الجانب الأكاديمي والعلمي

4/ أهداف الدراسة:

- ✓ بيان كيفية تقديم الذات عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
 - ✓ معرفة واقع تقديم الذات في مواقع التواصل الاجتماعي لدى طلبة الإعلام و الاتصال.
 - ✓ بيان دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الشخصية.
 - ✓ معرفة مدى وعي المستخدم بأهمية البعد العلائقي بين الهوية الواقعية والهوية الافتراضية.
- بيان أهمية دور أو إخفاء الذات أو إظهارها على العملية التفاعلية

5/ أهمية الدراسة:

-تعتبر الدراسة التي نحن بصدد معالجتها والتي نخص بشكل كبير مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حيث تعد مشكلة تقديم الذات جديدة تتناسب مع خصائص هذا الوسيط الجديد ومدى التغيير أو الحفاظ على خصائص الذات الحقيقية بكل صفاتها و أبعادها أثناء استخدامهم لهذه المواقع والتي تعتبر فرعا جديدا للدراسات الاجتماعية الحالية.

- تتم الدراسة بمعرفة مختلف جوانب تقديم الذات عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
- التعرض لمختلف الاستخدامات السلبية التي تترتب عن استخدام الأفراد للشبكات الاجتماعية في مجتمع معين و في خدمة معينة ليتسنى لنا معرفة موقع الخطر الحقيقي ومحاولة معالجته بشكل أعمق وأدق .
- إثراء بنك المعلومات الجامعية في ما يخص "مواقع التواصل الاجتماعية" باعتبارها من أشهر الوسائل الجديدة وأكثرها استخداما و انتشارا في المجتمع .
- معالجة اشكالية تقديم الذات الافتراضية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وكذا تسليط الضوء على مختلف العوامل التي تؤثر في تشكيل الذات الافتراضية و طريقة تقديمها على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي .

6/ منهج الدراسة:

علوم الإعلام والاتصال من العلوم التي تهتم بملاحظة الظواهر الاجتماعية والتي تربطها مضمونا وشكلا بالظواهر الإعلامية المختلفة والتي تعتبر تشخيص أولي لفهم الأطر الأولية لمتابعة الظاهرة وذلك عبر العديد من المناهج . ويعرف المنهج بشكل عام على انه مجموعة من العمليات والإجراءات والترتيبات المنظمة التي تسعى لبلوغ هدف علمي معين على ضوء تصور نظري معين أيضا.¹

¹ فنيحة حداد، الإشكاليات المنهجية في البحث العلمي الأكاديمي، اليوم الدراسي حول المناهج، جامعة مولود معمري-تيزي وزو، ص14.

وقد اعتمدنا على المنهج المسحي باعتباره المنهج الأنسب لمثل هذه الدراسات في علوم الإعلام والاتصال، وفي هذا الصدد ونظراً لملاءمته لدراستنا أردنا أن نطبقه على دراستنا لكي نستطيع الإمام بالقدر الكافي من البيانات والمعلومات الكافية والشاملة.

ويعرف المنهج المسحي في اللغة العربية بأنه يفيد إمرار اليد على الشيء السائل، أو المتلطح لإذهابه، وهو يعني هنا إزالة ما لطح الشيء من غبار أو تراب.

وعرف الباحث - ذوقان عبيدات - المنهج المسحي بأنه المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة المدروسة قصد التعرف على وضعها الحالي وجوانب قوتها وضعفها.¹

ومادام منهج المسح قائماً على تصوير الظاهرة وتحليلها وتفسيرها في إطار وضعها الراهن، وضمن ظروفها الطبيعية، فهو يعتبر أحد المناهج الأساسية للدراسات الوصفية وفق ما ذكر منذ قليل، حيث يستخدم على المستوى المذكور في دراسة الظواهر الاجتماعية والسلوكية وغيرها، لاسيما في أبحاث الإعلام والاتصال في مجالات متنوعة، مثل مجال مسوح الرأي العام.

وترتكز الدراسة الوصفية على وصف دقيق وتفصيلي لظاهرة أو موضوع محدد على صورة نوعية أو كمية رقمية، وقد تقتصر هذه الدراسة على وضع قائم في فترة محددة أو تطوير يشمل فترات زمنية عدة، وتهدف إما إلى رصد ظاهرة أو موضوع محدد بهدف فهم مضمونه، أو قد يكون هدفها الأساسي تقويم وضع معين لأغراض علمية، على سبيل المثال تعرف أعداد العاطلين عن العمل من خريجي الجامعات من الأمثلة الحية على هذه الدراسة.²

وبشكل عام يمكن تعريف الدراسة الوصفية بأنها أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية يمكن تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة.³

7/ مجالات الدراسة.

لهذه الدراسة ثلاثة مجالات هي:

المجال الجغرافي: وهي مدينة المسيلة، وقد قمنا باختيارها باعتبارها المكان الذي تجرى بها الدراسة، خلال هذا المجال قمنا باختيار عينة الدراسة تتمثل في عدد من طلبة جامعة المسيلة.

المجال البشري: ويتضمن جمهور البحث الذين شملتهم الدراسة وهم مجموعة من الطلبة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي.

² أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع، ط3، الجزائر، 2007، ص 286/285.

² محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل والتطبيقات)، دار وائل للطباعة والنشر، عمان-الأردن، ط 2، ص 46.

³ م ن ، ص 46.

المجال الزمني: ويتضمن ثلاث مراحل، بدءا بجمع المعلومات والمصادر ثم الإعداد للعمل الميداني وتنفيذه وختاما بتحرير الدراسة في شكلها النهائي.

8/ مجتمع البحث وعينة الدراسة:

➤ 1.8 مجتمع البحث:

هو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة ، و يفصل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر المجتمع المستهدف Target population الذي يهدف الباحث دراسته و يتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته ، إلا أنه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف بضخامته ، فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه و الاقتراب منه لجمع البيانات Accessible population، و الذي يعتبر عادة جزءا للمجتمع المستهدف و يلبي حاجات الدراسة و أهدافها ، و تختار منه عينة البحث.¹

ومجتمع البحث في دراستنا هم فئة الطلبة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي و الطلبة المعنيون في دراستنا هذه هم طلبة الماستر في قسم الإعلام و الاتصال، تخصص صحافة مكتوبة و تخصص اتصال و علاقات عامة و تخصص سمعي بصري.

نظرا لاستحالة القيام بدراسة شاملة لجميع مفردات مجتمع البحث قمنا باختيار أسلوب العينة:

➤ 2.8. عينة الدراسة:

أصبح الباحثون لا يستطيعون القيام بدراسة لجميع مفردات مجتمع البحث، وذلك بسبب توسع المجتمعات المدروسة، لذلك اعتمدوا لتجاوز هذه الصعوبة على طريقة العينة المأخوذة من مجتمع البحث الكلي وذلك للقيام ببحوثهم، وتعرف العينة بأنها عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجيا، ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة، ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلا لمجتمع البحث في الخصائص و السمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع.²

ويتوقف حجم العينة على نسبة التقارب الموجود بين العينة والمجتمع الأصلي، فإن كان هناك تجانس وتقارب بين أفراد العينة والمجتمع الأصلي، فإنه يمكن أخذ عدد صغير ومعبر عن الواقع، وإذا كان هناك تباين كبير بين أفراد المجتمع الأصلي فلا بد من عينة كبيرة وعريضة حتى يمكن أخذ معلومات كافية عن الموضوع.³ وعليه فإن العينة الأكثر ملاءمة لهذه الدراسة هي العينة القصدية.

¹ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2000، ص 130.

² محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، م س، ص 133.

³ عمار بوحوش، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، ط2، 1990، ص 35-36.

العينة القصدية:

و التي تعرف على أنه "تلك العينة التي يختارها الباحث اختيارا مقصودا من بين وحدات المجتمع الأصلي، وذلك تبعاً لما يراه من سمات أو صفات أو خصائص تتوفر بهذه الوحدات أو المفردات تحدى أهداف البحث، بحيث تكون قريبة الشبه من المجتمع، ويترك للباحث في الميدان حرية اختيار وحداتها"¹.
تنطوي العينة المقصودة على استخدام الباحث المعيار أو حكم خاص من جانبه حيث انه يتمكن من تكوين عينته بواسطة اختيار الحالات التي يعتقد أنها تمثل مجتمع البحث وتصبح العينة المقصودة بديلاً ضرورياً لأي نموذج من نماذج العينات الاحتمالية إذا كانت حدود مجتمع الدراسة غير معروفة أو في حالة يتغير فيها تلك الحدود، أو إذا كان الوقت المتاح للبحث أو مختلف الإمكانيات الأخرى محدود للغاية بحيث لا تسمح بتصميم العينات الاحتمالية.²

وقد قمنا باختيار العينة القصدية ذلك أن مجتمع الدراسة يتميز بالتباين و التغير بحث ان دراستنا لا تقتصر على تخصص واحد ولذلك فضلنا الإعتماد على العينة القصدية، لكي نكون واضحي الوجهة بطريقة أضمن وأقل تكلفة وبأسرع وقت.

وعليه فقد اخترنا عينة تتكون من 60 مفردة موزعة بطريقة عرضية بين الذكور و الإناث على طلبة الماستر 02 تخصص اتصال وعلاقات عامة .

9 - أدوات الدراسة

هي مجموعة من الوسائل واطرق والأساليب المختلفة التي يعتمد عليها في الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة في إنجاز البحث، وإذا كانت أدوات البحث متعددة ومتنوعة، فان طبيعة الموضوع هي التي تحدد أداة البحث التي يجب أن يستخدمها البحث في إنجاز وإتمام عمله.³

وفي دراستنا هذه ارتأينا أن نستعمل أداة البحث المتمثلة في استمارة الاستبيان باعتبارها أفضل الأدوات وأقلها تكلفة وأكثرها فعالية في البحوث الوصفية:

➤ الاستبيان:

ويسمى أيضاً بالاستقصاء، وهو إحدى الوسائل الشائعة الاستخدام للحصول على المعلومات، وحقائق تتعلق بآراء واتجاهات الجمهور نحو موضوع معين أو موقف معين، ويتكون الاستبيان من جدول من الأسئلة توزع على

¹ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، م س، ص 141.

² سمية محمد جابر، منهجيات البحث الاجتماعي والإعلامي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية-مصر، 2006، ص 199-200.

³ ماتيو جيدير، منهجية البحث العلمي، ترجمة من الفرنسية: مليكة ايض، دليل الباحث المبتدئ في موضوعات البحث ورسائل الماجستير والدكتوراه، ص 28.

فئة من المجتمع العينة، بواسطة البريد أو باليد أو قد تنشر في الصحف أو التلفزيون أو في الانترنت، حيث يطلب منهم الإجابة عليها وإعادتها إلى الباحث، والهدف منه الحصول على بيانات واقعية وليس مجرد انطباعات¹. و يعرف على أنه " مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين، يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجرى تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها". هو عبارة عن " نموذج يضم مجموعة من الأسئلة التي تدور حول موضوع ما يتم إرساله إلى المبحوثين بطريقة أو بأخرى ليجيبوا على هذه الأسئلة ثم إعادته مرة ثانية إلى الهيئة المشرفة على البحث"². و يرى الدكتور محمد عبد الحميد بأن أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف إلى استشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية و مقننة، لتقديم حقائق و آراء أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة و أهدافها دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات.

و يعتبر هذا النوع من جمع البيانات هو الأسلوب الأمثل لدراستنا لأنه :

-يضمن سرعة في تعبئة الاستبيان من طرف المبحوث إضافة إلى السرعة في الحصول على النتيجة و نقص التكلفة.
- الجمهور المستهدف يتميز بالضخامة والتشتت بالشكل الذي يحد من استعمال أساليب أخرى كالمقابلة في حين بإمكان الاستبيان تغطية عدد كبير من هذا الجمهور. ومرت استمارة الاستبيان بمراحل عدة قبل صياغتها في شكلها النهائي حيث قمنا في البداية بالاطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة المشابهة لدراستنا بغرض الاستفادة منها من جهة وكذا الإلمام بكل الجوانب المفترض علينا دراستنا بغية التمكن والإجادة في تصميم الاستمارة وصياغتها في شكلها النهائي.

ثم قمنا بصياغة أسئلة الاستمارة وتقسيمها إلى ثلاثة 3 محاور :

❖ البيانات الشخصية و يتضمن 4 أسئلة .

❖ المحور الاول: كان حول كيفية تقديم الذات في موقع الفايسبوك ؟ ويتضمن سبعة عشر 17 سؤال.

❖ المحور الثاني: تأثير إظهار أو إخفاء الذات على العملية التفاعلية و تضمن 24 سؤال .

➤ الصدق والثبات :

❖ وقبل الإعداد النهائي للاستمارة تم اختبار صدقها بعرضها على الأساتذة³ لتحكيمها، واستنادا إلى الآراء والمعلومات التي تم جمعها قمنا بإجراء التعديلات اللازمة وإخراج الاستمارة في شكلها النهائي.

¹ م ن، ص30.

² رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، ط1، 2002م، ص123.

³ - الأستاذ كمال فار استاذ بقسم الإعلام والاتصال بجامعة يحي فارس المدينة.

² - الأستاذ منير عيادي استاذ بقسم الإعلام والاتصال بجامعة محمد لمين دباغين سطيف 2.

➤ اسلوب الاختبار و اعادة الاختبار .

أما بنسبة قياس درجة ثبات الإستمارة قمنا بتوزيع 10 استمارات استبيان على الطلبة و بعد مرور فترة زمنية معينة قدرها 15 يوم أعدنا الاختبار على نفس العينة ثم قمنا بقياس معامل الارتباط لعدد من المتغيرات فوجدنا متوسط معامل الارتباط 0.97 ما يدل على ثبات أسئلة الاستمارة و قمنا بقياس ثلاث متغيرات من المحور منها هل لديك حساب عبر الفيسبوك ؟

س هو عدد الاجوبة في الاختبار الاول 4 نعم و 6 لا

ص هو عدد الاجوبة في الاختبار الثاني 5 نعم و 5 لا

و طبقنا قانون معامل الارتباط التالي
$$r = \frac{n \times \text{مج}(س) - (\text{مج} س)^2}{\sqrt{[n \times \text{مج}(ص) - (\text{مج} ص)^2]}}$$

$$r = \frac{n \times \text{مج}(س) - (\text{مج} س)^2}{\sqrt{[n \times \text{مج}(ص) - (\text{مج} ص)^2]}}$$

أما في ما يتعلق بالعمليات الحسابية فقد تم الاعتماد على نظام SPSS.

10/ المدخل النظري:

ظهرت نظرية التفاعلية الرمزية في بداية الثلاثينات من القرن العشرين على يد العالم الأمريكي جورج هربرت ميد، حيث برز مبدأ ارتباط العادات اللغوية بسلوك الناس في علم الاجتماع كطريقة لتحليل كيف يكتسب الناس تحديات مشتركة لمعاني الأشياء بما في ذلك قواعد الحياة الاجتماعية، و ذلك بالتفاعل مع الآخرين عن طريق اللغة، أو كما يميل علماء الاجتماع إلى القول بأنه من خلال التفاعل الرمزي.¹

وتعتبر نظرية التفاعلية الرمزية واحدة من المحاور الأساسية التي تعتمد عليها النظرية الاجتماعية في تحليل الأنساق الاجتماعية، وهي تبدأ بمستوى تحليل الوحدات الصغرى منها للوحدات الكبرى بمعنى أنها تبدأ بالأفراد وسلوكهم كمدخل لفهم النسق الاجتماعي، فأفعال الأفراد تصبح ثابتة لتشكل بنية من الأدوار، ويمكن النظر لهذه الأدوار من حيث توقعات البشر بعضهم تجاه بعض من حيث المعاني والرموز، وهنا يصبح التركيز إما على بنى الأدوار و الأنساق الاجتماعية أو على سلوك الدور و الفعل الاجتماعي، ومع أنها ترى البنى الاجتماعية ضمناً باعتبارها بنى للأدوار، إلا أنها لا تشغل نفسها بالتحليل على مستوى الأنساق بقدر اهتمامها بالتفاعل الرمزي المتشكل عبر اللغة والمعاني والصور الذهنية استناداً إلى حقيقة مهمة هي أن على الفرد أن يستوعب أدوار الآخرين.

و تمثل هذه النظرية اتجاهها فكرياً يحاول أن يصور الاحتمالات الممكنة التي تواجه عملية التفاعل بين الأفراد، وخاصة فيما يتعلق بتكوين الذات، ويمثل هذا الاتجاه جورج هربرت ميد G.H.Mead وهربرت بلومر

¹ مكايي حسن عماد، السيد، ليلي حسين، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، ط1، 1998، ص151.

H. Blumer، فالفاعل الإنساني من وجهة نظرهما عملية تكوين ايجابية لها أسلوبها ويحدد المشتركون اتجاهات سلوكهم وفق تفسيرات دائمة للأفعال التي يقوم بها الآخرون، كما يعدل الآخرون استجاباتهم ويعيدون تنظيم مقاصدهم و رغباتهم ومشاعرهم واتجاهاتهم بحسب هذه التفسيرات، لكي يستطيعوا التوافق مع موقف التفاعل¹ وتقوم فكرة التفاعلية الرمزية على وجود عملية التفاعل والاتصال بين الناس عن طريق اللغة، حيث تستخدم الرموز والعقل والذات و الأنا كأداة علمية لمعرفة وتحليل السلوك الإنساني، والظاهرة الاجتماعية، فالرموز في إطار هذه النظرية هي:

- أداة أساسية للتفاهم والاتصال بين الناس ونقل الرسائل الشفوية والمكتوبة وغير اللفظية.
- الرمزية هي شيء ما يحل مكان شيء آخر، فوجود التماثل مثلا في مكان ما يدل على وجود هذه الشخصية أو الفكرة مع أنه غير موجود، حيث يتم التفاعل الاجتماعي الرمزي بواسطة وظيفتين هما: وظيفة الاتصال بين الناس، و وظيفة المشاركة التي تتم من خلال الاتصال.
- الرمز عبارة عن إشارة مميزة للدلالة على موضع مادي أو معنوي، ويكون لكل رمز معنى يحدد من قبل المجتمع، ويشير إلى وظيفة اجتماعية تشبع حاجة الفرد وتساعد على التفاعل مع بقية أفراد المجتمع، فمعاني الرموز ما هي إلا نتائج اجتماعية مخلوقة من المجتمع لتحديد أنماط سلوك أفرادها، وتوضح عملية تفاعلهم وتكون مكتسبة.
- الرموز تتضمن معاني متفق عليها من قبل افراد المجتمع، تعمل على تماثلهم في نمط سلوكي معين، يستخدمونها عندما يريدون التعبير عن مضامينها.²

وتتكون النظرية من عدة مصطلحات مهمة تتمثل فيما يلي:

- الفاعل**: وهو سلسلة متبادلة ومستمرة من الاتصالات بين فرد وفرد أو فرد مع جماعة، أو جماعة مع جماعة، فوفقا لنظرية التفاعلية الرمزية فان التوافق بين فردين ينعكس في درجة ما يتوقعه الطرفان من بعضهما، وأن هناك ما يسمى تناقض الدور، ويظهر هذا التناقض حين لا يتطابق السلوك مع المعايير التي يراها الأفراد مناسبة، وقد يؤدي عدم تطابق الرغبات المختلفة لدى كلا الطرفين إلى حدوث المشكلات.
- المرونة**: و يقصد بها قدرة الانسان أن يتصرف في مجموعة ظروف بطريقة واحدة في وقت واحد، وبطريقة مختلفة في وقت آخر، وبطريقة متباينة في فرصة تالفة.
- الرموز**: و هي مجموعة من الاشارات المصطنعة، يستخدمها الناس فيما بينهم لتسهيل عملية التواصل، وهي سمة خاصة في الانسان، وتشمل عند جورج ميد(اللغة)وعند هيرت بلومر(المعاني)، وعند ارفنج جوفمان (الانطباعات والصور الذهنية)، والثلاثة هم أشهر ممثلي نظرية التفاعلية الرمزية.

¹ الجولاني، فادية عمر، علم الاجتماع التربوي، مركز الاسكندرية للكتاب، مصر، 1997، ص215.

² الغزوي، فهمي سليم، المدخل إلى علم الاجتماع، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص15.

-**الوعي الذاتي:** وهي قدرة الفرد على تمثيل الدور، فالتوقعات التي تكون لدى الآخرين عن سلوكنا في ظروف معينة، هي بمثابة نصوص يجب أن نعيها حتى نمثلها على حد تعبير جوفمان.¹

وقد حدد هربرت ميد عددا من المبادئ الأساسية للتفاعلية الرمزية تمثلت فيما يلي:

1- يحدث التفاعل الاجتماعي بين الأفراد الشاغلين لأدوار اجتماعية معينة ويأخذ زمن يتراوح من أسبوع إلى سنة.

2- بعد الانتهاء من التفاعل يكون الافراد المتفاعلون صورا رمزية ذهنية عن الأشخاص الذين يتفاعلون معهم، وهذه الصور لا تعكس ج وهر الشخص وحقيقته الفعلية و إنما تعكس الحالة الانطباعية السطحية التي كونها الشخص تجاه الشخص الآخر الذي تفاعل معه خلال مدة زمنية معينة.

3- عند تكوين الصورة الانطباعية عن الفرد فإنها تلتصق بمجرد مشاهدته أو السماع عنه أو التحدث إليه من دون التأكد من صحة المعلومة، لأن الشخص اعتبر الفرد الآخر رمزا، والرمز هو الذي يحدد طبيعة التفاعل.

4- حينما تتكون الصورة الرمزية عن شخص معين فان هذه الصورة سرعان ما ينشرها الشخص الذي كونها عن الشخص الآخر المتفاعل معه، وتنتشر هذه الصورة بين الآخرين، مع العلم أنه عندما يعطي الشخص الذي يقوم بالتقييم انطبعا رمزيا معيننا يكون هذا الأخير ذا نمط متصلب، وهذه الصورة الرمزية الانطباعية سرعان ما يعلم بها الفرد المقيم فيقيم نفسه بموجب الصورة الرمزية المكونة عنه.

وقد(تناولت ادبيات الاعلام بعد ذلك هذه الافكار من مداخل مختلفة ودهرت في كتابات معظم ادبيات ونظريات الاعلام ان لم تكن كلها.

وعلى سبيل المثال نجد أن ميشيل سلومون (M.R.Solomon,83: 319-329) يلخص أفكار جورج ميد في علاقة النظرية بوسائل الاعلام في الآتي:

1- التفاعل هو مجال اكتساب وتعلم الرموز الثقافية التي تصبح بعد ذلك هي وسيلة التفاعل.

2- المعاني المشتركة بين الناس في الثقافة الواحدة هي التي تساعد على رسم التوقعات الخاصة بسلوك الآخرين في نفس الثقافة.

3- من الطبيعي أن يتم تعريف الذات اجتماعي ا، وهذا يتم من خلال التفاعل مع البيئة.

4- يتأثر سلوك الفرد بمدى مشاركة الفرد في التوحد الاجتماعي وقوة هذا التوحد.²

ومن بين الجهود الملحوظة من باحثي الاتصال في تطبيق فكرة التفاعلية الرمزية كتاب الاتصال والسلوك الاجتماعي: منظور التفاعل الرمزي لكل من دون فولس، ودينيس الكسندر

¹ جلبي، على عبد الرزاق، الاتجاهات الأساسية في نظرية علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 1993، ص 237 .

² عبد الحميد، محمد، نظريات الاعلام و اتجاهات التأثير، م س، ص 318.

(D.F.Faules&D.C.Alexander, 78:23) اللذين أقاما تحليلهما على أساس تعريف الاتصال بأنه السلوك الرمزي الناتج عن المشاركة في المعاني والقيم بمستويات مختلفة بين الناس وقدموا ثلاثة فروض أساسية عن الاتصال والتفاعل الرمزي هي:

- 1- تفسيرات الناس وادراكهم للبيئة تعتمد على الاتصال وفي معنى آخر فإن ما نعلمه عن عالمنا يرتبط أساسا بخبراتنا الاتصالية في هذا العالم.
- 2- يتأثر الاتصال، و يؤثر في تحديد الذات، و الدور والمركز وهذه المفاهيم هي التي تنشئ التوقعات عن البيئة وحوها، وهذا يعني أن تباين استخدامنا للاتصال في مواقف مختلفة ذو علاقة بإدراكنا لأنفسنا والآخرين في هذه المواقف، وهذا يشير إلى التعلم الثقافي والتوقع بسلوك الآخرين.
- 3- يشمل الاتصال عمليات تفاعل معقدة، فهو يشمل الفعل، و الاعتماد المتبادل و التأثير المتبادل، و المعاني، و العلاقات، بالإضافة إلى العوامل المرتبطة بالموقف، و إذا كان التركيز في تناول منظور التفاعل الرمزي على الاتصال الانساني بصفة عامة وعلاقته ببناء المعاني في أذهان الناس وتأثير هذا البناء على الاتصال مرة أخرى فإن وسائل الاعلام هي التي أصبحت الوسيلة الأساسية في تقديم هذه المعاني و التفسيرات إلى الناس، خصوصا، أن الناس تبني أفكارها عن الحقيقة بينما لم تشاهدها فعلا ، ولكنها اعتمدت على وسائل الاعلام في رسم معالم هذه الأفكار عن الحقائق، وبالتالي فإن الناس تبني المعاني أو الصور أو الحقائق الاجتماعية أو المادية التي لم تحسها من خلال التعرض إلى وسائل الاعلام . و بالتالي فان سلوكهم الذاتي واتجاهاتهم تحدها هذه المعاني و التصورات التي ساهمت وسائل الاعلام في تكوينها ورسمها حيث تعتبر المصدر الأساسي ويكاد يكون الوحيد للكثير من قطاعات الجماهير للمعرفة والمعلومات الخاصة بالحقائق والأشياء و الاشخاص التي تضمها البيئة المحيطة بهذه القطاعات.¹

وترتبطا على ما سبق ذكره فان مواقع التواصل الاجتماعي وتحديد موقع فايسبوك يمثل بيئة اتصالية لها سماتها ومكوناتها وشروطها الاتصالية الخاصة بها، ومن ثم رموزها الخاصة المتداولة بين مستخدميها، وفي إطار هذه البيئة ومن خلال تلك الرموز التفاعلية يستطيع الافراد المستخدمون تقديم ذواتهم وتحديد أدوارهم ومن ثم تكوين صور ذهنية محددة لدى بعضهم البعض، والتي يترتب عليها العلاقات الافتراضية الكائنة عبر هذا الموقع، وبالتالي اتباع المستخدمين لسلوكيات تفاعلية معينة وفقا للمواقف المختلفة وبناء على المعارف و الصور الذهنية التي تم تكوينها عبر التفاعل الرمزي، وهو ما يؤسس لشبكة من العلاقات الاجتماعية التي قد تقوى أو تضعف وفقا للمواقف المختلفة التي تتحكم فيها العديد من المتغيرات المتعلقة برمزية الرسالة الاتصالية، والرمزية الفردية المتمثلة في أنماط السلوك التفاعلي للمستخدم الآخر، ورمزية الوسيلة المتمثلة فيما توفره من خلال سماتها التفاعلية، و في ضوء فروض نظرية التفاعلية الرمزية تستهدف الدراسة التعرف على واقع تقديم الذات عبر موقع الفاييسبوك وأبعاده على المستخدمين و العوامل المؤثرة على ذلك.

¹ م ن، ص 319-320.

11/ مفاهيم الدراسة:

11-1- الواقع:

الواقع لغة: يقصد به وجهة نظر التي تتوافق مع الطبيعة المستقلة أو الاشياء المعروفة أو ادراك للوجود واذا كان هناك أي شخص يفكر بها أو يدركها.¹

الواقع اصطلاحا:

الواقع في علم الفلسفة تعني حالة الاشياء كما هي موجودة حولنا وما وجد فعلا مقابل الخيال و الوهم و المفهوم العلمي هو الواقع بوصفه يتضمن فكرة تشارك في تصوير الواقع بحيث أن تصورا علميا لا يصور ما هو كائن ونما يتخيل ما يمكن أن يكون.²

التعريف الاجرائي:

الواقع هو كل ما هو حقيقي و موجود وهو كل ما نعيشه بصفة مستمرة عبر الزمان و المكان.

6-2- التقديم:

التقديم لغة:

جاء في اساس البلاغة للزمخشري (538 هـ). قوله يقال تقدمه و تقدم عليه و استقدم و قدمته واقدمها ورد في معجم الوسائط قدم = فلان قدم، تقديمًا كلمة أصلها الاسم تقديم في صورة مفردة مذكر و جردها قدم وجمعها تقديم وتحليلها التقديم.³

التقديم اصطلاحا:

التقديم هو الحركة التي تسير نحو الاهداف المنشودة و المقدمة او الاهداف الموضوعية التي تنشأ ما هو خير أو تنتهي الى تحقيق النفع و ينطوي التقديم على مراحل تكون كل منها أكثر ازدهارا أو ارقى من المرحلة السابقة عليها كما تشير الكلمة الى انتقال المجتمع البشري الى مستوى أعلى من حيث الثقافة و القدرة الانتاجية و السيطرة على الطبيعة، اقترنت فكرة التقديم في اذهان العلماء بالتغيير لأنها تتضمن الانتقال من البسيط الى المركب ومن الأقل تقديمًا الى الأكثر تقديمًا.⁴

التعريف الاجرائي: هو عرض كل ما هو مرغوب فيه من أجل تحقيق أهداف معينة.

¹ مجمع اللغة العربية، معجم المصطلحات الإعلامية، القاهرة، 2008، ص 33.

² جون سكوت، علم الاجتماع المفاهيم الأساسية محمد عثمان ، الشبكة العربية للأبحاث والنشر، بيروت ، ط 1، 2000 ص 55.

³ مجمع اللغة العربية، م س، ص 18.

⁴ محمد إسماعيل قباري، علم الاجتماع الجماهيري وبناء الاتصال، دار نشأت للمعارف، مصر، ص 66.

6-3- الذات:

نقصد بشكل الذات في مواقع التواصل الاجتماعي: بناء الذات من خلال الممارسة على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي وهذا من خلال تعبير الفرد المستخدم لهذه المواقع عما يحول بداخله من أفكار وقيم ليتجاوز الواقع ويتم بناء الذات من خلال التفاعل من الآخرين وإخراج الدواخل إلى العلن بإدراج خصوصياته إلى العلن أي كلما له عمق مادي، وصوري ورمزي والمرتبطة أساسا بتجارهم العاطفية والاجتماعية وكذلك إنتاج جانب من الهوية الفردية من جهة أخرى.

الذات لغة :

يقال في الأدب نقد ذاتي بما يفيد آراء الأشخاص وانفعالاته، وهو خلاف الموضوعي، و يقال جاء فلان بذاته أي بعينه ونفسه، ويقال عرف من ذات نفسه أي بمعنى سريره المضمرة وجاء من ذات نفسه أي جاء طيعا.

الذات اصطلاحا :

عرفها كارل روجرز على أنها الخبرات التي يميزها الفرد من خلال تفاعله مع الآخرين ومن خلال مجاله الظاهري مدركاته حيث يبدأ الفرد تدريجيا بتمييز جزء من خبراته وهذا الجزء المميز يدعى الذات كما حدد علماء النفس مفهوم الذات على أنه مصطلح سيكولوجي يعبر به عن مفهوم افتراضي شامل.¹

وعرفها "حامد عبد السلام" بأنه تكوين معرفي منظم وموحد ومتعلم للمدركات الشعورية والتصورات والتقييمات الخاصة بالذات يبلوره الفرد ويعتبره تعريفا نفسيا لذاته.²

يعرفها روني لوكي: هي مجموعة من السمات الشخصية التي يسندها الفرد لنفسه حيث تنتظم أولى التصورات وتعمق من خلال إدراك التصورات الذاتية، و هو يشكل نقطة التقاء لا تكتمل أبدا و تأخذ وقتا طويلا للإنجاز.³

التعريف الإجرائي:

هي الصورة التي يكونها الفرد عن نفسه، من خلال مظهره، خلفيته و أصوله، عاداته و تقاليده ويتضمن وجهة نظر الشخص اتجاه نفسه.

6-4 - تقديم الذات :

يعرف الديمهوري و عابدين تقديم الذات بأنها تلك الأنشطة التي يمارسها الطلاب لتقديم ذواتهم للمعلمين من خلال السلوك اللفظي و غير اللفظي و التطوعي و الاستثنائي و التي يحاولون بها التحكم بالانطباع لدى الآخرين عن انفسهم،¹

¹ جون سكوت، علم الاجتماع المفاهيم الأساسية، د م س، ص 8.

² حامد عبد السلام زهران، علم النفس و الطفولة و المراهقة، عالم الكتاب، القاهرة، ط6، 2005، ص257.

³ لصق حسينة، مفهوم الذات وعلاقته بتصورات الأمومة لدى الفتاة الجامعية، مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية، الجزائر، عدد 7، 2012، ص 129.

ويعرف عبد الرحمن تقديم الذات بأنها محاولة الافراد خلق انطباع مرغوب عنهم لدى الآخرين سواء كان هذا الانطباع صحيحا أو غير صحيح.²

وتقديم الذات هي أنشطة غرضية موجهة للتحكم بالمعلومات بغرض التأثير و تشكيل انطباع لدى الحضور ويعد أسلوب تقديم الذات هو الطريقة التي يستخدمها الفرد في ممارسته للأنشطة المختلفة من أجل تكوين انطباع محدد لدى الآخرين عنه، ويختلف أسلوب تقديم للفرد حسب الموقف الذي يتعرض له.³

التعريف الإجرائي:

تقديم الذات يعني استظهار الفرد لأجزاء من خصائصه، سماته، قدراته و مواهبه لغرض تكوين انطباع عن ذاته لدى الآخرين.

6-5- مواقع التواصل الاجتماعي:

لغة : حسب قاموس أكسفورد : هو موقع مخصص تمكن المستخدمين من التواصل مع بعضهم البعض عن طريق نشر المعلومات والتعليقات والرسائل والصور.... الخ.⁴

اصطلاحا :

هي صفحات الويب التي يمكن أن تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على الانترنت وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام والتي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء بعضهم ببعض، ويمكن أن تشمل هذه المميزات (تبادل النقاش مجموعة الملفات، المراسلة الفورية، الفيديو، الدردشة، البريد الإلكتروني، المدونات).⁵

و تعرف بأنها هي مجموعة من الشبكات العالمية المتصلة بملايين الأجهزة حول العالم، لتشكل مجموعة من الشبكات الضخمة، والتي تنقل المعلومات الهائلة بسرعة فائقة بين دول العالم المختلفة، وتتضمن معلومات دائمة التطور.⁶

¹ الدمنهوري ناجي محمد قاسم ،عابدين حسن سعد محمود، أساليب تقديم الذات لدى طلاب المرحلة الثانوية في ضوء المرغوبة الاجتماعية و الخوف من التقديم السالب، مجلة كلية التربية بالإسكندرية، 2012، ص271.

² عبد الرحمن، محمد السيد، علم النفس الاجتماعي المعاصر مدخل معرفي، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004، ص142.

³ الدمنهوري، م س، ص 272-273.

⁴ قاموس أكسفورد *Oxford Dictionaries*.

⁵ وائل مبارك خضر فضل الله : اثر الفيسبوك على المجتمع، المكتبة الوطنية السودان، 2011، ص 07.

⁶ زهير عاب، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي، دراسة وصفية تحليلية، قسم العلاقات العامة والإعلان آلية الإعلام، مجلة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية) -جامعة الأقصى، غزة، فلسطين، مجلة 26، 2012، ص12.

و تعرفها هبة محمد خليفة:

الشبكات الاجتماعية "هي مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف و الأصدقاء، كما تمكنهم أيضا من التواصل المرئي و الصوتي و تبادل الصور و غيرها من الإمكانيات التي توطن العلاقة الاجتماعية بينهم".¹

كما تعرف مواقع التواصل الاجتماعي " بأنها منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات و الهويات نفسها".²

مواقع التواصل الاجتماعي " هي مواقع الانترنت Social Media Web التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها وبسهولة".³

كذلك يمكن تعريفها على أنها: "خدمات على الانترنت تمكن الأشخاص من التواصل الاجتماعي عبر الانترنت و قد يكون الدخول و المعلومات مقتصرين على مجموعات و أفراد معينين , أو يمكن مشاركتها على نطاق واسع مع العامة , لقد أصبح الربط الشبكي الاجتماعي مرادفا للربط الشبكي على الانترنت".⁴

التعريف الاجرائي:

هي عبارة عن منصات أو نوافذ على شبكة الانترنت تتيح الاستخدام للملايين من الناس لغرض التواصل و التفاعل فيما بينهم.

6-6- موقع فايسبوك:

يعتبر موقع الفاييسبوك واحدا من أهم مواقع التشبيك، وهو لا يمثل منتدى اجتماعيا فقط وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء.⁵

عرف " الفاييسبوك" بأنه واحد من مواقع الشبكات الاجتماعية يمثل مجتمع دولي على الانترنت وهو مكان يجتمع فيه أفراد المجتمع للتفاعل مع بعضهم من خلال تبادل الصور وأشرطة الفيديو، وغيرها من المعلومات والاتصال بشكل عام مع الأصدقاء والعائلة وزملاء العمل والدراسة، وغيرهم.

موقع فايسبوك هو شبكة اجتماعية تضم ملايين من المستخدمين يتواصلون بالصور والمشاركات عن طريق الانترنت وتعود نشأته إلى 15 أكتوبر 2003 وصاحبه هو mark عمره 23 سنة¹.

1 اولجا جودي سبيليو كاميرتس، بارث، فهم الاعلام البديل، ترجمة احمد صلاح، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ط1، 2009، ص2.

2 إسراء محمود عيسى البحصي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي للحملات الانتخابية، اطروحة ماجستير في العلوم السياسية من كلية الآداب والعلوم الإنسانية، الأزهر غزة، 2019، ص3.

3 خالد غسان، يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار الفنائس للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2013، ص24.

4 Stella Cottrell & Neil Morris مهارات التعلم أدوات التكنولوجيا العصرية، ترجمة د. هبة عجينة، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، ط1، 2016، ص88

5 عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، 2006، ص218.

وهو موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي، وقد عرف موقع ويب أو يديا الموقع الإلكتروني الاجتماعي على أنه التعبير المستخدم لوصف أي موقع إلكتروني يخول مستخدميه لإنشاء ملفات شخصية ونشرها بشكل علني عبر ذلك الموقع وتكوين علاقات مع مشتركين آخرين على نفس الموقع يكون بإمكانهم الدخول إلى ملفاتهم الشخصية.²

6-7- تقديم الذات في مواقع التواصل الاجتماعي:

بناء الذات من خلال الممارسة على مواقع التواصل الاجتماعي بتقديم الفرد لنفسه في العالم الافتراضي بشكل علني يتضمن أجزاء من ذاته (خصائصه، قدراته، سماته، مواهبه) التي يود أن تنعكس في أذهان الآخرين عنه، سواء كان هذا التقديم مخطط له بهدف خلق التفاعل مع الغير من أجل إيصال رسائل معينة أو أنه نشاط تلقائي يحدث دون تخطيط.

12/الدراسات السابقة:

من منطلق الدور الفعال الذي تلعبه الدراسات السابقة، بوصفها خطوة مهمة يقوم بها الباحث، من خطوات الدراسة العلمية، ونقطة البدء التي ينطلق منها الباحث، لذلك فإن الاطلاع على التراث البحثي من شأنه أن يفيد الباحث إفادة كبيرة، لما تقدمه من خبرات علمية مكتسبة من الأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة، كذلك تتيح له الفرصة في تعميق الفهم الشامل للظاهرة موضوع البحث، بكل أبعادها وتساعد في توجيه الباحث للعديد من محاور واتجاهات الدراسة وقد تم الاستفادة من العديد من الدراسات السابقة وهي على التوالي:

الدراسة الأولى:

*فاطمة حدروش: تمثلات صورة الذات في العالم الافتراضي"دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من صفحات الفايسبوك"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، 2016،

تلخيص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تكوين صورة الذات في الفضاء الافتراضي وعوامل تكوين هذه الصورة، حيث تحاول هذه الدراسة أن تجيب على الإشكالية المطروحة و ذلك من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي:

*كيف تتمثل صورة ذات الفرد في العالم الافتراضي؟

ومن هذا التساؤل تتفرع عدة تساؤلات فرعية نذكر منها:

- ماهي عناصر بناء الذات في العالم الافتراضي؟

- ماهي أبعاد صورة الذات في العالم الافتراضي؟

1 حسين شفيق، التواصل الاجتماعي، أدوات وتغطية، دار الفكر وفن للنشر والتوزيع، 2014، ص 56.

2 ليلي أحمد جرار، الفايسبوك والشباب العربي، دار أوسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2016، ص 36.

- ماهي خصائص مفهوم صورة الذات في العالم الافتراضي ؟
- * وللإجابة على هذه التساؤلات قامت الباحثة بالاعتماد على كل ما يلي:
- منهج التحليل السيميولوجي : وكان تبريرها كالآتي : لأن الغرض من الدراسة هو التحليل لصفحات الفيسبوك للتوصل لمعرفة تمثيلات صورة الذات وكيف يتم التعبير عنها.
- مجتمع دراستها: متعلق حول تمثيلات صورة الذات في العالم الافتراضي من خلال شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك، وهو عبارة عن صفحات شخصية لمستخدمي الفيسبوك.
- العينة المعتمدة هي : العينة القصدية عددها 02 صفحة.
- تبريرها : سبب لجئنا لها هي صعوبة التحكم في مجتمع البحث و كذا كبير حجما.
- المقاربة المعتمدة :مقاربة جون كلود كوكي في دراسة سيميوطيقا الذات.
- و في الأخير توصلت الباحثة إلى العديد من النتائج نذكر منها:
- *العالم الافتراضي هو ليس مجرد بيئة رقمية ، ولكن بيئة افتراضية تتيح التعبير عن الأهواء بطريقة رمزية، و ترجمة الأفكار و المشاعر إلى رموز دالة.
- *تتأثر تمثيلات صورة الذات في العالم الافتراضي بالبيئة الاجتماعية الموجودة في الواقع الفعلي و ذلك ما نستند عليه من خلال التعبير عن الذات برسائل ألسنية ذات صلة باللهجة العامية السائدة ، و ذات الصلة بالهوية الدينية للمجتمع.
- *الذات في العالم الافتراضي هي ذات منتجة، ذات فاعلية فهي المرسل و المنتجة لهذه الرسائل التي تقوم بنشرها عبر صفحة الفيسبوك.

الدراسة الثانية:

- ***نزيبه مصباح السعداوي** : استعراض الذات في مواقع التواصل الاجتماعي و التمثيلات السوسيوثقافية لبناء الهوية الافتراضية، مجلة سوسيوولوجيون ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة تونس ، تونس، المجلد الأول ، العدد 01, 2020.

تلخيص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى طرح اشكالية بناء الذات على مواقع التواصل الاجتماعي و مختلف أشكال التفاعل على الفضاء الافتراضي و كيفية عرض الذات ، حيث تحاول هذه الدراسة أن تجيب على الإشكالية المطروحة و ذلك من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي : هل المستخدم على وعي تام بأن كل ما يقوم بتدوينه أو نشره على شبكات التواصل الاجتماعية بإمكانه أن يترك بصمة مسجلة على هذه المواقع يمكن استعمالها أو بيعها من طرف أي جهة دون علمه؟ كما يمكن إفشاء معلومات خاصة به لأي طرف دون استشارة صاحب الحساب ؟ ما الذي

يجعل البعض يسعى إلى نشر كل المعلومات التي تخص حياتهم الشخصية و فسخ المجال لأي كان للنفاذ إليها بينما يبحث البعض الآخر عن التخفي قدر المستطاع أن لزم الأمر تقمص هوية زائفة ؟
* وهذا التساؤل تنفرع منه ثمانية أسئلة نذكر منها:

- ماهي أهم ملامح استعراض الذات في موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك ؟
 - هل يمكن اعتبار الفضاء الافتراضي بديلا يعبر عن هروب و تملص الفرد من اكراهات المجتمع ؟
 - ماهي المقومات الأساسية لاستعراض الذات ؟
 - هل أن الهوية الافتراضية هي حصيلة المعاني التي يرسمها الفرد عن نفسه ؟
- * للإجابة على هذه التساؤلات اعتمدت الدراسة على ما يلي:

المنهج : المنهج الوصفي ، المنهج الإثنوغرافي

التبرير : يفرض موضوع تمثل الذات في شبكات التواصل الاجتماعي ، دراسة تحليلية و أثنوجرافية.

مجتمع الدراسة: صفحات على موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك

عينة الدراسة: عينة قصدية

*صفحة" وزير الضغط و السكر"من خلال متابعة أهم التفاعلات الحاصلة في هذه الصفحة ، لمدة ثلاثين يوما امتدت من 15 فيفري إلى 15 أفريل 2019

*العينة عبارة عن 3 منشورات في هذه الصفحة

الأداة: اعتمدت هذه الدراسة على أداتين هما: الملاحظة بالمشاركة و تحليل المحتوى

***نتائج الدراسة:**

و في الأخير توصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج نذكر منها:

- تم رصد ملامح مختلف الهويات المتواجدة في الفضاء الافتراضي
- تبقى الذات في الفضاء الرقمي تتأرجح بين البحث عن اعتراف الآخرين، من خلال تدوينتها و نشر صورها بحثا عن أكثر عددا من المتابعين.

حيث توصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها:

*تتيح شبكات التواصل الاجتماعي " الفايسبوك و الانستغرام " حرية أكثر في التعرف على الآخرين و متابعتهم و تشكيل حوار و التعرف على يومياتهم و مستجداتهم و متابعة أحداثهم عكس الفضاء الواقعي لا نجد أي فرصة للتعرف على مستجدات الآخرين

*نجد أن المرأة تعبر عن ذاتها بتحفظ و نجد أنها تستخدم حساب باسم مستعار عكس الرجل فهو يعبر عن ذاته بكل موضوعية و أن الرجل يستخدم اسمه الحقيقي .

*الفضاء الافتراضي يساعد الفرد في عرض ذاته كما يصورها هو فمثلا إذا تصور الفرد ذاته عملية فهو يعرض كل إنجازاته و نشاطاته بكل حرية كالصفحة الرابعة على شبكة الانستغرام
 *الذات في الفضاء الافتراضي هي ذات منتجة فهي المرسل و المنتج في نفس الوقت
 *الفضاء الافتراضي هو بيئة تتيح للفرد التعبير عن ذاته بطريقة رمزية و ترجمة الأفكار إلى رموز و شيفرات.
 *يمكن القول أن العالم الافتراضي في هذه الدراسة هو عالم مكمل للعالم الواقعي وليس بديل و هو امتداد لجملة أفكار موجودة في الواقع ، وهو فضاء لإشباع الحاجات.

الدراسة الثالثة:

دراسة سقاي عائشة و زايدى ايمان: واقع تقديم الذات عبر الانستغرام

دراسة وصفية تحليلية على عينة من مستخدمي موقع الانستغرام بمدينة ورقلة.
 مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص: الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة
 2022/2021 جامعة ورقلة.

ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة الى الكشف عن موضوع واقع تقديم الذات عبر الانستغرام حيث تتجلى اهمية واقع تقديم الذات التي تساعد الفرد في تحقيق المستوى المعيشي للإنسان من خلال عرض الذات عبر الانستغرام وقصد الاجابة على الاشكالية المطروحة: ما هو واقع تقديم الذات عبر موقع الانستغرام في المجتمع الجزائري؟ وتم الاعتماد على اسلوب العينة القصدية حيث بلغ عددهم 6 مفردات وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لتحليل اراء الباحثين و هذا يتناسب مع طبيعة الموضوع، وقد تم تطبيق الادوات التالية: المقابلة المقننة بهدف تحليل اجابتهم في المقابلة المقدمة للمبحوثين.

وقد سعت الدراسة للإجابة على التساؤلات الفرعية التالية:

- ماهي ملامح استعراض الذات عبر موقع الانستغرام؟
- ماهي عوامل تقديم الذات عبر موقع الانستغرام؟

نتائج الدراسة:

من أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة ما يلي:

- الانستغرام له دور فعال في تقديم الذات
- يعتبر الانستغرام من أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تساهم في تقديم الذات
- المستخدمين عبر الانستغرام استحسنا تقديم ذاتهم للمجتمع من خلال عرض انماطهم و عاداتهم اليومية.

➤ الإستفادة من هذه الدراسات.

تعتبر الدراسات السابقة جزءاً أساسياً من عملية البحث العلمي و قد إستفدنا منها في بحثنا من خلال الصياغة المنهجية لدراستنا فالدراسة الأولى سمحت لنا بتوفير خلفية معرفية لبحثنا ومكنتنا من إدراك السياق العام لموضوع بحثنا اما الدراسة الثانية سمحت لنا بصياغة اسئلة الدراسة بالوقوف على نتائج هذه الاخيرة و تطرقنا إلى نقاط جديدة في بحثنا ،أما الدراسة الثالثة ساعدتنا في طريقة تصميم الدراسة من اختيار المنهج المناسب واداة الدراسة .

الاطار النظري

الفصل الأول

الفصل الأول: مواقع التواصل الاجتماعي النشأة، الماهية و المقومات

تمهيد

- 1 - مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
- 2 - نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
- 2 - أبرز مواقع التواصل الاجتماعي
- 4 - موقع الفايسبوك
- 5 - نشأة و تطور موقع الفايسبوك
- 6 - سمات موقع الفايسبوك
- 7- الخدمات الاتصالية و التواصلية لموقع الفايسبوك
- 8- آلية التواصل بين اعضاء موقع الفايسبوك
- 9- تطبيقات موقع الفايسبوك
- 10- إيجابيات وسلبيات الفايسبوك

خلاصة

تمهيد

في السابق كان البقاء على اتصال مع الأصدقاء والعائلة يتطلب الكثير من الوقت و الجهد، أما اليوم فالتواصل مستمر مع مئات الأشخاص، لا بل الآلاف، وذلك بفضل التطور التكنولوجي الرهيب، حيث أدى التطور المتسارع في تكنولوجيا الاتصال إلى إنتاج وسائل تكنولوجية حديثة عملت على تغيير أنماط حياة الأفراد اليومية وعلاقاتهم الاجتماعية وطريقة تفاعلاتهم التقليدية، وأثرت بشكل كبير على جوانب حياتهم النفسية الاقتصادية والتربوية والاجتماعية والثقافية، ومن أهم هذه الوسائل مواقع التواصل الاجتماعي حيث أنها أحدثت تغييرات غير مسبوقه في حياة الناس.

لقد بدأ استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الظهور عام 1997 ، من خلال إتاحة الفرصة للأفراد بوضع ملفات شخصية على الموقع، وكذلك إمكانية التعليق على المواضيع الموجودة على هذا الموقع، وتبادل الرسائل مع باقي المشتركين، و يعد موقع "Six Degrees" رائد مواقع التواصل الاجتماعي، و فتح موقع "MySpace" آفاقا واسعة لهذا النوع من فقد المواقع، حيث حقق نجاحا منذ إنشائه عام 2003.

وبعد ذلك توالى ظهور مواقع التواصل الاجتماعي وأهم هذه المواقع (Whatsapp) الواتس أب و الفيسبوك (Facebook) وتويتر أو إكس (x) (Twitter) واليوتيوب (Youtube)، التي أتاحت لمستخدميها تبادل المعلومات فيما بينهم، وإتاحة الفرصة أمام المشتركين للوصول إلى ملفات الشخصية، كما أنها تساهم في التواصل و إرسال الرسائل وتساعدتهم في مطالعة الحقائق، كما أن برامج هذه المواقع كثيرة متنوعة، وتساهم في تسهيل تبادل المعلومات من خلالها، بالإضافة إلى تبادل الأفكار حول مواقف وموضوعات متنوعة.

1- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

تأخذ شبكات التواصل الاجتماعي عدة تسميات منها، المواقع الاجتماعية، شبكات الإعلام الاجتماعي، منصات التواصل الاجتماعي، مواقع التواصل الاجتماعي... والتي تصنف ضمن الجيل الثاني للويب. حيث ظهر مصطلح مواقع التواصل الاجتماعي منذ نهاية التسعينات وبداية الألفية الثانية و تعتبر من أهم المواضيع التي لاقت انتشار قوي على ساحة المواضيع التكنولوجية الحديثة و ذلك لما تتيحه من إمكانيات ووظائف اتصالية جديدة، حيث يشير مصطلح مواقع التواصل الاجتماعي إلى تلك المواقع على شبكة الانترنت و التي ظهرت مع ما يعرف بالجيل الثاني للويب " web 2 " حيث تتيح التواصل بين مستخدميها في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم وفق اهتماماتهم وانتماءاتهم "جامعة، بلد ، شركة، أقارب" بحيث يتم ذلك عن طريق خدمات التواصل المباشر كإرسال الرسائل أو المشاركة في الملفات الشخصية للآخرين و التعرف على أخبارهم و معلوماتهم.

هي مواقع إلكترونية على الشبكة العنكبوتية تؤسسها و تبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء و لمشاركة الأنشطة والاهتمامات و للبحث عن تكوين صداقات و البحث عن اهتمامات و أنشطة لدى أشخاص آخرين¹

وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها " إحدى وسائل الاتصال الجديدة، من خلال شبكة الإنترنت تسمح للمستخدم بالتواصل مع الآخرين، وتقديم خدمات متنوعة في العديد من المجالات".²

و تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها تتيح لمستخدميها التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توصل العلاقة الاجتماعية بينهم.

و يعرف المنصور مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات و الهوايات³

مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع رقمية نجدها على الانترنت تتيح للمستخدمين بها إنشاء صفحات خاصة بهم يشتركون و يتواصلون من خلالها مع أشخاص آخرين بمواد متنوعة نصية وسمعية ومرئية... وهي عبارة تستخدم لوصف أي موقع على الشبكة العنكبوتية تتيح لمستخدمه وضع صفحة شخصية له كما يمكنه من تكوين علاقات شخصية مع المستخدمين الآخرين اللذين يقومون بالدخول الى تلك الصفحة حيث انتشرت هذه المواقع بشكل كبير في أنحاء العالم مما أدى لكسر الحدود الجغرافية له و جعله يبدو كقرية صغيرة

¹ مروى عصام صلاح، لإعلام الإلكتروني الأسس و آفاق المستقبل، دار الإعصار العلمي، عمان، الأردن، 2005، ص 249

² العلوانة حاتم، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري "دراسة ميدانية على النقبانيين في اربد"، مجلة اتحاد الجامعات العربية للأداب، (1)، 2013، ص 679

³ المنصور محمد، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين ثقافيا و اعلاميا، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية. رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية العربية، الدمام، 2012، ص 17

تربط أبنائه ببعضهم البعض وتطورت هذه المواقع شيئاً فشيئاً لتصبح الأشهر بين مرتادي الانترنت، ومع التطور الذي يشهده العالم في مجال تقنية الاتصالات ذاع صيت هذه المواقع بين المجتمعات والشباب.¹

وأدرج لها محمد المنصور تعريفاً آخر فحواه أن الشبكات الاجتماعية تمتاز بالتفاعلية وتتيح لمستخدميها إمكانية التواصل في أي وقت وفي أي مكان بالعالم، وظهرت على شبكة الانترنت منذ سنوات قليلة، وغيرت في مفهوم التواصل والتقارب بين الشعوب، واكتسبت اسمها الاجتماعي، كونها تعزز العلاقات بين بني البشر. وتعددت في الآونة الأخيرة وظيفتها الاجتماعية لتصبح وسيلة تعبيرية واحتجاجية، وأبرز شبكات التواصل الاجتماعي هي الفاييسوك، تويتر، اليوتيوب.²

يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي هي خدمة إلكترونية متاحة على شبكة الانترنت العالمية للمستخدمين لإنشاء و تنظيم ملفات شخصية لهم كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم الاهتمام أو الانتماء لبلد أو مدرسة أو فئة معينة في نظام عالمي لنقل المعلومات عن طريق خدمات التواصل المباشر كإرسال الرسائل أو المشاركة في الملفات الشخصية للآخرين و التعرف على أخبارهم و معلوماتهم التي يتيحونها للعرض.

كما يمكن أن نطلق عليها "أنها مجموعة جديدة من وسائل الإعلام أطلقت تطبيقاتها شبكة الانترنت وتشارك في خصائص عدة نذكر منها:

المشاركة: فهي تشجع على المساهمات وردود الفعل (التعليقات) (من أي مشترك مهم، وتلغي الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والمتلقين.

الانفتاح: معظم الشبكات الاجتماعية عبارة عن خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة، وتبادل المعلومات والتعليقات، ونادراً ما يوجد حواجز أمام الوصول إلى المحتوى والاستفادة منه.

المحادثة: تعتمد شبكات التواصل الاجتماعي على المحادثة باتجاهين، بعكس وسائل الاتصال التقليدية التي تعتمد على بث ونشر المعلومات باتجاه واحد.

التجمع: تتيح شبكات التواصل الاجتماعي إمكانية التجمع بسرعة والتواصل بشكل فعال، كما يربط تلك التجمعات اهتمامات مشتركة مثل: مناقشة القضايا السياسية وغيرها.

إذن، تعتبر الشبكات الاجتماعية عبارة عن مواقع رقمية تتيح للمستخدمين إنشاء صفحات خاصة يشتركون من خلالها مع مستخدمين آخرين بمواد متنوعة نصية، وسمعية، ومرئية، وأشياء مختلفة. بحيث جمعت هذه الأخيرة

¹ وائل مبارك خضر فضل الله: أثر الفاييسوك على المجتمع، فهرسة المكتبة الوطنية، السودان، ط1، 2012، ص7

² المنصور محمد، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين ثقافياً و إعلامياً، م، ص، 53

الملايين من المستخدمين وكان من الواضح جدا أن هذه المواقع الاجتماعية قد أحدثت تغييرا جذريا في كيفية الاتصال والمشاركة بين الأشخاص والمجتمعات وتبادل المعلومات.¹

2- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

صنفت مواقع التواصل الاجتماعي ضمن مواقع الويب 2.0 لأنها بالدرجة الأولى تعتمد على مستخدميها في تشغيلها وتغذية محتوياتها، كما تتنوع أشكال و أهداف تلك الشبكات الاجتماعية فبعضها عام يهدف إلى التواصل العام وتكوين الصداقات حول العالم وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدد ومنحصر في مجال معين مثل شبكات المحترفين وشبكات المصورين ومصممي الجرافيكس، وتقوم الفكرة الرئيسية للشبكات الاجتماعية على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الشبكة ويتم نشر هذه البيانات علنا على الشبكة حتى يتجمع الأعضاء ذو المصالح المشتركة والذين يبحثون عن ملفات أو صور... إلخ، إذ هي شبكة مواقع فعالة تعمل على تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال بعضهم البعض وبعد طول سنوات وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توصلت العلاقة الاجتماعية بينهم،² وتتيح التواصل بين الأفراد في عالم افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (جامعة، مدرسة، شركة، بلد... إلخ).³

ظهر مصطلح الشبكات الاجتماعية في العالم سنة 1954 من قبل "جون برنز" الذي كان باحثا في العلوم الإنسانية في جامعة لندن، و ظهرت في السبعينات من القرن 20 بعض الوسائل الإلكترونية الاجتماعية من النوع البدائي، و كانت قوائم البريد الإلكتروني و bbc من أوائل التقنيات التي سهلت التعاون والتفاعل الاجتماعي و أتاح هذا التفاعل للإنسان تطوير علاقات ثانية و طويلة الأمد مع الآخرين و غالبا ما كانت بأسماء مستعارة، و في منتصف التسعينات من القرن العشرين، بدأت شبكات التواصل الاجتماعي شكلها الحديث بالظهور مدفوعة بالطبيعة الاجتماعية للبشر و حاجاتهم للتواصل.

مرحلة 1960 إلى 1970: منذ منتصف الستينات بدأت شركة ARPA بتطوير شبكة إبران

ARPANET، عندما قامت بعملية وصل أجهزة الكمبيوتر العسكرية المنتشرة عبر الولايات المتحدة وهي أربع أجهزة رئيسية عن طريق هذه الشبكة وهي تعتبر نواة الشبكة الإنترنت اليوم.

مرحلة 1970 إلى 1980: تمت شبكة إبران لتشمل 23 جهازا رئيسيا ولتخرج عن النطاق العسكري وتشمل الجامعات ومراكز البحوث العلمية الحكومية، وفي منتصف السبعينات تم وصلها لأول مرة بالخارج مع جامعة لندن ومركز في النرويج لتصبح دولية، كما تم عام 1974 فصل طريقة تبادل البيانات إلى TCP / IP لأول مرة، وتم

¹ بن عبد العزيز الغفيلي فهد، الإعلام الرقمي أدوات تواصل متنوعة ومخاطر أمنية متعددة، الإدارة العامة للأمن الفكري، مقال منشور على موقع وزارة الداخلية السعودية، الرياض، 2009، ص1

² ماهر عودة الشمالية، وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص199

³ وردة بن عمر، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الحراك السياسي في الدول العربية مصر نموذجا، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2014، ص51

إنشاء أول مجموعة على الإنترنت GROUP وهي مجموعة جامعة ديوك في كارولينا، وتعتبر نواة التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت.

مرحلة 1980 إلى 1990 : تطورت صناعة الحاسوب لينتشر الحاسوب الشخصي في بيوت العامة من الأمريكيين، وتعددت الشبكات التي تربط الحاسوب، وفي عام 1982 ظهر أول استخدام لعبارة إنترنت مع ظهور أجهزة الخادم (سيرفارات) لتخزين المعلومات وتسهيل الوصول لها، وفي عام 1986 أنشئت المؤسسة الوطنية للعلوم الأمريكية الشبكة باسم NSFNet لربط المدارس والجامعات بشبكة الحاسوب، وهي كانت العمود للاتصال عبر خطوط الهاتف لربط الحواسيب ببعضها البعض ونقل البيانات عبر الموديم ذو سرعة 25 كيلو بايت بالثانية، وفي نهاية تلك الفترة صار هناك أكثر من 300 ألف حاسوب مرتبطة ببعضها البعض.¹

من 1990 إلى يومنا هذا:

كان أول ظهور للمواقع الاجتماعية في أواخر القرن العشرين (Classmates.com) الذي أنشئ على يد راندي كونراد Randy Conrad انطلق في العام 1995 وهو موقع اجتماعي للاتصال والتواصل مع الأصدقاء والمعارف من الروضة حتى الجامعة بالإضافة إلى مجانية العضوية في هذا الموقع.²

وعلى الرغم من أن الموقع قد سمح للأفراد بالانضمام وتصفح الشبكة للبحث عن افراد آخرين منضمين أيضا ، لكن لم يكن بإمكان المستخدمين إنشاء ملفات أو قوائم أصدقاء حتى سنوات لاحقة، اعتمد هذا الموقع على فتح صفحات شخصية للمستخدمين وعلى إرسال رسائل لمجموعة من الأصدقاء والمعارف وكانت عضوية هذا الموقع مجانية ، بحيث يستطيع أي شخص أن ينشئ ملفه الشخصي، ثم يبحث عن زملاء آخرين، ويستطيع من خلاله أن يتصل بأصدقاء فقد الاتصال بهم ، و أن ينضم للمجتمعات المحلية و الدردشة، ثم تلاه موقع في عام 1997 الموقع المشهور " six degrees.com".³

وزود الموقع مستخدميه بأدوات تساعدهم في العثور على المصادر من شبكاتهم إضافة إلى وظائف ثانوية مثل إدارة الاتصال و أغلق مع نهاية العام 2000 و بعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي حققت نجاحا كبيرا بين الأعوام 1999 و 2001.

ومن 1999 م إلى سنة 2001 م بدأت هذه الأدوات الاجتماعية تتزايد بأشكال متعددة وتركيبات متنوعة فيما يتعلق بالصفحات الشخصية مع التوضيح العلني لقائمة الأصدقاء فظهر Asian Avenue و MiGente و BlackPlanet ، التي تسمح للمستخدمين بخلق صفحات شخصية ومهنية تحدد هوية

¹ المقدادي خالد غسان يوسف، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار الفانس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص20

² عبد الله الرعود ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الشرق الأوسط ، 2013، ص 47

³ خالد سليم، ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي و المجتمعات المحلية، دار المتبني للنشر والتوزيع ، قطر، ط 1 ، 2005، ص 20

الأصدقاء دون البحث عن الموافقة من خلال الاتصالات، ومن خلال LiveJournal ، استطاع الأشخاص تعيين البعض كأصدقاء لأجل متابعة وتسيير المحيط الخاص بهم.

وبعد ذلك ظهر العالم الافتراضي الكوري Cyworld عام 1999 وجسد ملامح مواقع الشبكات الاجتماعية عام 2001 حيث تضمن قوائم الأصدقاء وخدمة تدوين المذكرات وغيرها، أما الموجة الثانية فكانت مع إطلاق Ryze.com عام 2001 لأجل مساعدة الأشخاص في زيادة فعالية الشبكات التجارية وتوالت بعد ذلك الشبكات الاجتماعية في الظهور حيث ظهر Facebook Twitter MySpace ، وغيرها من المواقع، لتستمر ظاهرة مواقع الشبكات الاجتماعية في التنوع والتطور.¹

ومع بداية سنة 2002 بدأ الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما هي عليه اليوم ، عندما ظهر موقع friendster في كاليفورنيا من قبل (Jonathan abrams) ويقوم مفهوم الموقع على دائرة من الأصدقاء والتقنية المتعددة للأفراد على شبكات التواصل الاجتماعي من خلال المجتمعات الافتراضية، ويسمى بالأصدقاء بسبب دوائر العرض من صور وملفات الأصدقاء والأفراد ويستخدم على نطاق واسع في آسيا، وهو متاح بعدة لغات الإنجليزية، الصينية، اليابانية، الكورية والاسبانية، وفيه روابط يوفر للمستخدم اختيار اللغة.²

وفي النصف الثاني من العام 2002 ظهرت في فرنسا شبكة Skyrock كمنصة للتدوين، تحولت بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية في عام 2007، ويعتبر موقع May space هو الذي فتح آفاقا واسعة لهذا النوع من الشبكات، وقد حقق نجاحا منذ إنشائه عام 2003 ونمى بسرعة حتى أصبح أكبر شبكات التواصل الاجتماعي في العام 2006 ، واهم ما يقدمه May space هو تفصيلات الملفات الشخصية، مما سمح للمستخدمين بخلق خلفيات أصلية، وتضمين عرض الشرائح و شغلات الصور والصوت إضافة إلى المدونات، وفي أوقات كثيرة يعتبر بمثابة موقع ويب للموسيقيين مثل موقع indie Rock وهو احد الأسباب الرئيسية لنجاحه، وعلى الرغم من أن هذه الفرق لم تكن المصدر الوحيد لنمو May space لكن العلاقات التكافلية بين الفرق والمعجبين ساعدته على التوسع بين المستخدمين السابقين لموقع friendster ، وكان لفرق والمعجبين النشطين منافع متبادلة حيث ترغب الفرق ان تكون قادرة على الاتصال بالمعجبين في حين المعجبون يتوقون للحصول على اهتمام فرقهم المفضلة. ولقد حضى May space بشعبية كبيرة في بدايته حيث كان يعتبر من أكثر مواقع الشبكات الاجتماعية استخداما، لكنه عرف تراجع كبيرا فيما بعد لاسيما بعد ظهور الفاييسبوك في سنة 2004.³

¹ مريم ناريمان نورمان، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، جامعة الحاج لخضر باتنة، رسالة ماجستير، ص 49-50

² عبيدة صبطي، الإعلام الجديد والمجتمع، المركز العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2018 ، ص 54

³ مصطفى يوسف كاتي، الإعلام التفاعلي، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 111

وقد ساهمت العديد من العوامل في التطور السريع لاستخدام وسائط التواصل الاجتماعية، بداية من العوامل التكنولوجية مثل تطور الانترنت وتطور البرمجيات والأجهزة الذكية مروراً بالتطور الهائل للحواسيب الكبيرة ثم العوامل الاجتماعية والفضول التلقائي لمجموعات الأعمار الشابة، بالإضافة إلى العوامل الاقتصادية وخاصة أسعار الحواسيب التي أصبحت في متناول الغالبية وتزايد توفر البرمجيات ذات الأهداف التجارية التي غزت المواقع الاجتماعية، هذه الأخيرة التي عرفت نمواً كبيراً على الانترنت بمختلف اللغات والبلدان حيث فرضت نفسها وجذبت إليها أعداداً كبيرة من المستخدمين، وتعددت هذه الشبكات واستأثرت بجمهور واسع من الملتحقين، ولعب مختلف الأحداث السياسية والطبيعية في العالم دوراً بارزاً في التعريف بهذه الشبكات، ومن جهة أخرى كان الفضل أيضاً لهذه الشبكات في إيصال الأخبار السريعة والرسائل النصية ومقاطع الفيديو لتلك الأحداث، الأمر الذي ساعد في شهرة وانتشار هذه الشبكات وأهمها: الفيسبوك، تويتر (X)، لينكدان، ماي سبايس، +google، و اليوتيوب.¹

ومع ظهور الجيل الثالث والجيل الرابع من الويب لم تعد الشبكات الاجتماعية حبيسة نظام الويب، بل اتجهت إلى وجهة متميزة من تطبيقات الهاتف المحمول، فمع انتشار الجيل الرابع 4G من الانترنت بين المستخدمين أصبح بالإمكان الولوج إلى الانترنت من خلال الهواتف الذكية و اللوحات الالكترونية و أجهزة التلفزيون الذكية المتطورة، وما يميز هذا الجيل اعتماده على التطبيقات، و أصبح لكل موقع الكتروني تطبيق خاص بها يمكن الولوج إليه من خلاله، يتميز بالبساطة و السرعة و التخصص في نقل المعلومات، وهذا ما جعل الفرد متصلاً بالإنترنت في أي وقت وفي كل مكان، وازداد ارتباطه بالشبكات الاجتماعية التي استفادت بصورة كبيرة من هذا التطور التكنولوجي المتسارع.²

¹ عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق، بيروت، 2008، ص218

² إيهاب خليفة، الجيل الرابع التحولات القادمة من استخدامات الشبكات الاجتماعية، مجلة اتجاهات الأحداث، المجلد 1، العدد 2، مركز المستقبل للأبحاث و الدراسات المتقدم- أبو ظبي- الإمارات العربية المتحدة، 2014، ص48

3- أبرز مواقع التواصل الاجتماعي:

3-1- موقع فيسبوك Face book:

ترجع فكرة نشأة الفايسبوك إلى صاحبه مارك زوكربيرغ حيث أخذ على عاتقه تصميم موقع جديد على شبكة الانترنت ليجمع زملائه في جامعة هارفارد الأمريكية، وأطلق هذا الموقع في عام 2004 و سرعان ما لقي راجا بين طلبة جامعة هارفارد و اكتسب شعبية واسعة بينهم الأمر الذي شجعه على توسيع قاعدة من يحق لم الدخول. وأصبح موقع الفايسبوك من المواقع التي تحقق نموا متصاعدا حيث بلغ 25 مليون مستخدم في العام تقريبا، وبذلك ليس من الصعب إدراك كل هذا الاهتمام الذي يحظى به موقع الفايسبوك، ومن المحتمل جدا أن يصل إلى المرتبة الأولى و تحقيق مليارات المستخدمين¹.

حيث يعتبر الفايسبوك واحد من اهم مواقع التشبيك الاجتماعي و هو لا يمثل منتدى اجتماعي فقط و انما اصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان اي شخص ان يفعل بواسطتها ما يشاء.²

3-2- اليوتيوب You Tube : انطلق اليوتيوب في عام 2005 على يد كل من(شاد هيرلي و ستيف شين و جاويد كريم) وهو موقع ويب معروف متخصص بمشاركة الفيديو يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة و مشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني، و يستخدم تقنية الادوي فلانح لعرض المقاطع المتحركة و محتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام و التلفزيون و الموسيقى و الفيديوهات المنتجة من قبل الهواة، في أكتوبر 2006 أعلنت شركة Google الوصول إلى اتفاقية لشراء الموقع مقابل 1.65 مليار دولار أمريكي.³

3-3- موقع التويتز Twitter: ظهر الموقع الاجتماعي للتدوين المصغر microblogging سنة 2006

حيث اتاحت شركة twitter استخدام هذه الخدمة العامة للناس و اخذ الموقع بالانتشار، فهو يسمح بإرسال رسائل قصيرة مكونة من 140 حرف كحد أقصى تسمى بالتغريدات، واتخذ الموقع من العصفور رمزا له، و يقدر عدد مستخدميه لسنة 2015 ب 284 مليون مستخدم.⁴

3-4- الانستغرام Instagram : وهو أحد أشهر مواقع التواصل الاجتماعي و هو عبارة عن تطبيق يسمح للمستخدم بأخذ الصور و إجراء التعديلات الرقمية و الفلتر عليها حسب الرغبة ثم مشاركتها مع الأصدقاء، بدأ تطوير هذا الموقع عام 2010 بشكل خاص لأجهزة ابل iPhone IPAD بهدف تقديم طريقة مباشرة لمشاركة الصور مع قائمة الأصدقاء الخاصة على مواقع التواصل و بلغ عدد مشتركه أكثر من 30 مليون مشترك خلال عامين فقط من بدء استخدام الموقع.⁵

1 فاروق سيد حسن، الحدث على الانترنت، هلا للنشر و التوزي، الجزيرة، ط1، 2011، ص200

2 مريم، نيمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية و تأثيره في العلاقات الاجتماعية، م س، ص55

3 رافت مهنت عبد الرزاق، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياسي، مذكرة ماجستير، جامعة البتراء الاردنية، 2013، ص14

4 أميرة معاش، مقال علمي حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي- دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة، مجلة الدراسات الاقتصادية، المجلد 2، العدد 4، 2017، ص543

5 رضا أمين، الإعلام الجدي، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، ط1، 2015، ص121-122

3-5- البريد الإلكتروني Email : يطلق مصطلح البريد الإلكتروني بشكل عام على الطرق المختلفة لتبادل الرسائل الشخصية بين مستخدم كومبيوتر و آخر من خلال أحد أنواع الربط الإلكتروني للبيانات و بالرغم من وجود اختلافات كبيرة بين أنظمة البريد الإلكتروني التي تقوم بتخزين البريد وإرساله إلا أن هذه الأنظمة في الواقع تعمل بأسلوب متشابه و تتسم بخصائص متقاربة و من فوائده أن تكاليفه زهيدة لأبعد حد و مهما كنت المسافة بين المرسل و المستقبل.¹

4- ما هو موقع الفيسبوك:

يشهد العصر الحالي انفجارا تكنولوجيا غير مسبوق دادت حيث ازدادت فيه الأهمية العظمى لتكنولوجيا الاعلام و الاتصال كونها امتزجت في جميع نواحي الحياة و في ميادينها المختلفة، و لقد درج الناس على وصف هذا العصر بأنه عصر السرعة وذلك يرجع إلى التطور الهائل في مختلف التكنولوجيات، ومنها تكنولوجيات الاعلام والاتصال و وسائله خاصة بظهور الوسائط الجديدة ، التي تعددت و تنوعت أشكالها من أدوات النشر و هناك و أدوات التشارك و منتديات الدردشة وشبكات التواصل الاجتماعي المتنوعة ، حيث تشهد هذه الوسائط إقبالا واسعا من قبل المستخدمين و ذلك من خلال اعتمادها على نمط البث التفاعلي و التشاركي. ومن بين شبكات التواصل الاجتماعي التي أحدثت ثورة في عالم الاتصال و التواصل و المعلومات نجد موقع الفيسبوك ، والذي ساهم في تبادل الأخبار و الآراء و الأفكار والخبرات بين المستخدمين و في مختلف القضايا ، حيث يعتبر الفيسبوك من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما في العالم، و من هذا المنطلق خصصنا هذا الفصل للبحث في مفهوم موقع الفيسبوك و كيفية نشأته وخصائصه التي تمزج عن باقي المواقع.

فيسبوك أو فيس بوك (بالإنجليزية: Facebook) موقع ويب وأحد أشهر وسائل تواصل اجتماعي ويمكن تعريفه بأنه شبكة اجتماعية وتديره شركة "فيسبوك" شركة مساهمة.؛ فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم. كذلك، يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضاً تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم، ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد، والذي يتضمن وصفا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم.

¹ عبد الحكيم بن عبد الله بن راشد الصواي، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الحلقة الثانية من التعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية، رسالة ماجستير، جامعة، نزوى، سلطنة عمان، 2015، ص26

هو واحد من المواقع صديق الشبكات الأكثر شعبية والذي تم إنشائه أصلا كمنتدى لطلاب الجامعات بحيث لا يزال مستخدما بشكل كبير من قبل الطلاب الجامعيين، يهدف في المقام الأول لمساعدة الناس في بناء وجودها على الانترنت والشبكات الاجتماعية، وبشكل أكثر تحديدا من خلال معاملة المختلفة ويعمل على الفايسبوك لإشباع الحاجات المختلفة الشخصية والاجتماعية، فهو يجعل من الممكن للناس البقاء على اتصال مع الأصدقاء القدامى أو الحالية، إضافة إلى نظرة على الصورة لتكوين صداقات جديدة إلى المتعة لتبادل المعلومات حول البيانات والتعلم على المناسبات الاجتماعية.¹

و يجمع كثيرون بأن موقع الفايسبوك (facebook) هو أكبر مواقع الشبكات الاجتماعية من نواحي ونقاط قوة متعددة أهمها:

- سرعة انتشاره وتوسعه.

- كذلك فإن قيمته السوقية عالية، وتتنافس على ضمنه كبرى الشركات.

- تطبيقاته المختلفة التي أتاحت هذه الشبكة فيها للمبرمجين من مختلف أنحاء العالم ببرمجة تطبيقات وإضافتها للموقع الأساسي.

وقد قام مارك زوكربيرغ بتأسيس فيسبوك بالاشتراك مع كل من داستين موسكوفيتز وكريس هيوز اللذان تخصصا في دراسة علوم الحاسب وكانا رفيقي زوكربيرغ في سكن الجامعة عندما كان طالبا في جامعة هارفارد. كانت عضوية الموقع مقتصرة في بداية الأمر على طلبة جامعة هارفارد، ولكنها امتدت بعد ذلك لتشمل الكليات الأخرى في مدينة بوسطن وجامعة آيفي ليغ وجامعة ستانفورد. ثم اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي، ثم طلبة المدارس الثانوية، وأخيرا أي شخص يبلغ من العمر 13 عاما فأكثر، يضم الموقع حاليا أكثر من مليار مستخدم على مستوى العالم وقد أثير الكثير من الجدل حول موقع فيسبوك على مدار الأعوام القليلة الماضية، فقد تم حظر استخدام الموقع في العديد من الدول خلال فترات متفاوتة، كما حدث في سوريا وإيران، كما تم حظر استخدام الموقع في العديد من جهات العمل لإثناء الموظفين عن إهدار أوقاتهم في استخدام تلك الخدمة، كذلك مثل انتقادات موجهة إلى فيسبوك مخاوف بشأن الحفاظ على الخصوصية واحدة من المشكلات التي يواجهها رواد الموقع، وكثيرا ما تمت تسوية هذا الأمر بين طرفي النزاع، كما يواجه موقع فيسبوك العديد من الدعاوى القضائية من عدد من رفاق زوكربيرغ السابقين الذين يزعمون أن فيسبوك اعتمد على سرقة الكود الرئيسي الخاص بهم وبعض الملكيات الفكرية الأخرى.

¹ ماهر، عودة الشمالية، محمد، عزت اللحام، مصطفى يوسف، كاتي، الإعلام الرقمي الجديد، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، 2015، ص203

5- نشأة و تطور موقع الفايسبوك Facebook:

ظهر موقع فيسبوك كنتاج غير متوقع من موقع "فيس ماتش" (بالإنجليزية: Facemach) التابع لجامعة هارفارد، وهو موقع من نوع Hot or Not يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص ثم اختيار رواد الموقع للشخص الأكثر جاذبية. وقد قام مارك زوكربيرغ بابتكار الفيس ماتش في 28 أكتوبر من عام 2003، عندما كان يرتاد جامعة هارفارد كطالب في السنة الثانية.¹

ففي هذه الأثناء، وفقاً لما نشرته جريدة هارفارد كريمسون، فإن موقع "فيس ماتش" استخدم صوراً مجمعة من دليل الصور المتاح على الإنترنت والخاص بتسعة من طلبة المدينة الجامعية مع وضع صورتين بجانب بعضهما البعض ودعوة المستخدمين إلى اختيار الشخص "الأكثر جاذبية"، وكى يتمكن زوكربيرغ من تأسيس الموقع، فإنه لجأ إلى اختراق مناطق محمية في شبكة الحاسوب الخاصة بجامعة هارفارد، وقام بنسخ صور خاصة بالطلبة في السكن الجامعي. "إن مبادرة جامعة هارفارد باتخاذ إجراء مضاد لذلك الفعل ربما يرجع لأسباب قانونية دون إدراك القيمة الحقيقية لذلك الانتهاك الذي ربما يحدث للعديد من الكليات الأخرى"، ورد ذلك على لسان زوكربيرغ في مدونته الشخصية يستطرد زوكربيرغ قائلاً: "ولكن هناك أمر واحد مؤكد، وهو أنني ارتكبت حماقة عندما أقدمت على إنشاء ذلك الموقع، على كل حال إن أي شخص آخر كان سيقوم بذلك في نهاية الأمر...". وسرعان ما تم توجيه الموقع إلى العديد من وحدات الخدمة الخاصة بالحرم الجامعي، ولكن تم إغلاقه بعد بضعة أيام من قبل إدارة جامعة هارفارد. وقد قامت إدارة الجامعة باتهام زوكربيرغ بخرق قانون الحماية وانتهاك حقوق التأليف والنشر وكذلك انتهاك خصوصية الأفراد، مما يعرضه للطرد من الجامعة؛ ولكن تم إسقاط جميع التهم الموجهة إليه في نهاية الأمر، وفي النصف الثاني من العام الدراسي نفسه، قام زوكربيرغ بتأسيس موقع "الفيس بوك" على نطاق thefacebook.com وتحدياً في يناير من عام 2004، وقد أدلى زوكربيرغ بتصريح لجريدة هارفارد كريمسون قائلاً، "لقد كان الجميع يتحدثون عن دليل الصور العالمي المأخوذة في جامعة هارفارد". "أعتقد أنه من السخف أن تستغرق الجامعة عامين للقيام بمثل هذا العمل، يمكنني أن أقوم بالأمر على نحو أفضل منهم بكثير وفي غضون أسبوع واحد فقط". كانت عضوية الموقع قاصرة في بداية الأمر على طلبة هارفارد كوليدج أقدم كليات جامعة هارفارد، وخلال الشهر الأول من إتاحة الموقع للاستخدام.

في فبراير عام 2004 تم إنشاء موقع فايسبوك (Face Book) بواسطة مارك زوكربرج وذلك في غرفته بجامعة هارفارد، فسرعان ما لقي الموقع رواجاً بين طلبة جامعة هارفارد وأكتسب شعبية واسعة بينهم، الأمر الذي شجعه على توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول إلى الموقع لتشمل طلبة جامعات أخرى وطلبة المدارس

¹ فتحي شمس الدين: شبكات التواصل الاجتماعي والتحول الديمقراطي في مصر، القاهرة، دار النهضة العربية، 2013، ص 73

الثانوية الذين يسعون إلى التعرف على الحياة الجامعية، وأستمر موقع فايسبوك مقتصرًا على طلبة الجامعات والمدارس الثانوية لمدة سنتين، ثم قرر بعد ذلك زوكربرج أن يخطو خطوة أخرى للأمام، وهي أن يفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه، مما أدى إلى ارتفاع عدد مستخدمي موقع فيس بوك بشكل كبير، إذ بلغ عدد مستخدمي الموقع 12 مليون مستخدم في شهر ديسمبر من عام 2006، أين تم فتح الموقع أمام الجميع.¹

وفي بداية عام 2007 ارتفع عدد مستخدمي موقع فيسبوك إلى أكثر من 40 مليون مستخدم²

إلا أن هذه المدونة لم تحقق تميزًا على المواقع الاجتماعية الأخرى التي سبقتها مثل موقع Myspace وغيره حتى عام 2007، حيث حقق القائمون على الموقع إمكانيات جديدة لهذه الشبكة ومنها إتاحة فرصة للمطورين مما زادت هذه الخاصية من شهرة موقع الفيسبوك، بحيث تجاوز حدود الولايات المتحدة الأمريكية إلى كافة بلدان العالم، حيث يرى " Kirkpatrick .David " في كتابه " The Facebook Effect " أن هذه الشبكة ربطت بين أجزاء العالم المترامية وغيرت معالمه، كما يلقي الضوء على كيفية تأثير الفيسبوك على كل العالم وعلى الناس جميعًا.

وبعد ذلك ازداد اهتمام الجمهور بموقع فيس بوك بشكل كبير وأصبح من أهم وسائل التواصل الاجتماعي وامتلك شعبية كبيرة في جميع بلدان العالم، إذ بلغ عدد مستخدمي موقع فايسبوك في عام 2010 حوالي 880 مليون مستخدم، بمعنى آخر فإن شخصًا واحدًا من بين كل 13 شخص على الأرض لديه حساب في موقع فيسبوك وبحوالي 75 لغة، ويقضي هؤلاء المستخدمون جميعًا أكثر من 700 بليون دقيقة على الموقع شهريًا، ومن الإحصاءات الأخرى لموقع فيسبوك والتي نشرتها مدونة digitalbuzzblog في يناير 2011 ما يلي:³

- 1- يبلغ متوسط عدد الأصدقاء لكل مستخدم 130 صديق.
- 2- 48% من مستخدمي الموقع ممن تتراوح أعمارهم بين 18-34 سنة يقومون بالاطلاع عليه بعد استيقاظهم من النوم، منهم 28% يفعلون ذلك قبل حتى قيامهم من على السرير.
- 3- نسبة المستخدمين من الذين تزيد أعمارهم عن 35 سنة تزيد بإطراد وهي تمثل حاليًا أكثر من 30% من إجمالي المستخدمين.
- 4- المستخدمين الذين تتراوح أعمارهم بين 18-24 سنة هي الأسرع نموًا بنسبة 74% سنويًا.
- 5- 72% من مستخدمي الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية موجودون على فيسبوك، ويمثل مستخدمو الموقع من خارج الولايات المتحدة الأمريكية 70% من إجمالي المستخدمين.
- 6- 20 مليون تطبيق يتم تركيبها يوميًا.

¹ حسن، شفيق، مواقع التواصل الاجتماعي أدوات و مصادر التغطية الإعلامية، دار فكر للطباعة و النشر، 2014، ص27

² أمينة عادل سليمان وهبه محمد خليفة: الشبكات الاجتماعية وتأثيراتها على الأخصائي والمكتبة: دراسة شاملة للتواجد والاستخدام لموقع الفيسبوك، بحث مقدم للجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات، المؤتمر الثالث عشر لأخصائي المكتبات والمعلومات في مصر، جامعة حلوان، 2009، ص17

³ سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع، بحث مشارك في المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، كانون الثاني، جدة، 2011، ص11-12.

- 7- أكثر من 200 مليون شخص يدخلون على الموقع بواسطة هواتفهم الجواله.
- 8- 48% من الشباب ذكروا بأن الفيسبوك أصبح مصدرهم لاستقاء الأخبار.
- 9- في كل 20 دقيقة على فيسبوك تتم مشاركة مليون رابط، وتتم قبول صداقة 2 مليون شخص، كما يتم إرسال حوالي 3 ملايين رسالة.

ويعد موقع فيس بوك من أكبر وأشهر المواقع العالمية المتخصصة في العلاقات الاجتماعية والتعارف وبناء الصداقات على الإطلاق، وأنه ليس حكرا على أحد فالتسجيل فيه مجانا وسهل ويستطيع أي شخص أن يستخدمه، دون الحاجة إلى مهارات عالية أو خبرة في مجال معين.

ويرى مخترع الفيسبوك مارك زوكربيرج أن فيسبوك هو حركة اجتماعية Social Movement وليس مجرد أداة أو وسيلة للتواصل، وأنه سوف يزيح البريد الإلكتروني ويحل محله، وسوف يسيطر على كل نواحي النشاط البشري على الشبكة العنكبوتية، وبالتالي فإنه يوصف بكونه " دليل سكان العالم " وأنه موقع يتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم كيان عام من خلال الإدلاء والمشاركة بما يريدون من معلومات حول أنفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية ولقطات الفيديو الخاصة بهم، ولذلك فإن الهدف من هذا الاختراع هو جعل العالم مكانا أكثر انفتاحا.¹

وقد تحول موقع فيسبوك من مجرد مكان لعرض الصور الشخصية والتواصل مع الأهل والأصدقاء إلى قناة تواصل بين المجتمعات الإلكترونية ومنبرا لعرض الأفكار السياسية والثقافية والاجتماعية، وأسهم موقع فيسبوك في تكوين تجمعات سياسية إلكترونية عجزت عنها العديد من الأحزاب والتجمعات الحزبية السياسية المتواجدة على أرض الواقع، وأصبحت قناة تواصلية تسويقية أساسية تعتمد عليها الآلاف من الشركات الكبيرة والصغيرة للتواصل مع جمهورها والتي تساعدها في الإعلان عن منتجاتها.²

وتحتل شبكة الفيسبوك حاليا من حيث الشهرة والإقبال المركز الثالث بعد موقعي غوغل ومايكروسوفت، ويبلغ عدد المشتركين فيها أكثر من مليار و 400 مليون شخص، 87% منهم يستعملون الفيسبوك على الهاتف المحمول، وارتفعت قيمته ارتباطا بأحداث العالم الأخيرة وخصوصا الثورات العربية إلى خمسة وستين مليار دولار أمريكي.

في 12 أبريل 2012 استحوذت شركة فيسبوك على تطبيق إنستغرام Instagram بصفقة بلغت مليار دولار (وفي مصادر أخرى 715 مليون دولار).

في 19 فبراير 2014 قامت شركة فيسبوك بشراء تطبيق واتس آب و WhatsApp بمبلغ 19 مليار دولار أمريكي.

¹ صادق، عباس، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص15

² خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص34

ومع حلول عام 2016 م أتاح موقع فايسبوك لمستخدميه خدمة البث المباشر، بحيث يمكن لمستخدمي موقع فيس بوك تصوير مقاطع فيديو ونشرها بصورة مباشرة على صفحاتهم الشخصية ويمكن للأصدقاء أو المستخدمين الآخرين مشاهدتها بصورة مباشرة، وتوفر هذه الخدمة أيضا إمكانية معرفة عدد الأشخاص الذين يشاهدون الفيديو الذي تقوم ببثه على صفحتك الشخصية أو الصفحات والمجموعات الأخرى، وإمكانية التعليق عليها بصورة مباشرة وتسجيل الإعجاب بها، وعند مشاهدة مقطع بث بصورة مباشرة لأحد الأصدقاء أو الشخصيات المشهورة توجد هناك علامة الاشتراك "Subscribe" والتي تقدم للمستخدمين تنبيهات عند بث هؤلاء الأشخاص مقاطع فيديو جديدة، وبعد الانتهاء من بث مقطع الفيديو يحفظ المقطع في صفحتك الشخصية حالة حال أي فيديو آخر قمت بنشره سابقا.

وقدمت خدمة البث المباشر "Live Video" خدمة إعلامية كبيرة للمستخدمين، وذلك عبر نقل الأخبار والأحداث بصورة مباشرة إلى الجمهور أو إمكانية تصوير ما يحدث أمام المستخدمين، إذ أن هناك بعض المشاهير يحصلون على عدد كبير من المشاهدات لمقاطع الفيديو التي يبثونها بصورة مباشرة، فضلا أن هناك مجموعات وصفحات معينة تجمع المستخدمين أصحاب الاهتمامات المشتركة يبثون فيها مقاطع فيديو لأخبار تحدث أمامهم بصورة مفاجأة يصعب على وسائل الإعلام التقليدية تغطيتها لعدم تواجدها في لحظة وقوع الحدث، مما يجعلهم يبثون تلك الأخبار والأحداث بصورة مباشرة ليحصلوا على عدد كبير من المشاهدات و الإعجابات والتعليقات المباشرة، وإمكانية وصف الفيديو الذي يقومون ببثه.

ونتيجة للشهرة والدور والمكانة التي وصل إليها الفيسبوك، فقد قامت إحدى شركات الإنتاج السينمائي بإنتاج فيلم يحمل اسم الشبكة الاجتماعية The Social Network، يروي قصة الفيسبوك ويتحدث عن الصراع الذي دار بين مؤسس الفيسبوك وزملائه الثلاثة، الذين أسسوا في نفس الجامعة موقعا للتواصل الاجتماعي ووجهوا الاتهام ل Mark Zakarbirg بسرقة أفكارهم ونقض اتفاقات شفوية كانت بينهم في المراحل الأولى للتأسيس، غير أن الكثير من الآراء ترى أن هذا الادعاء ما هو إلا محاولة للحصول على حصة معينة من ثروة الفيسبوك الطائلة.

و بالرغم من أن Mark Zakarbirg لم يفضل فكرة إنتاج فيلم سينمائي عنه إلا بعد وفاته، لكنه تجاوز اعتراضه الشخصي واستساغ الفكرة وقبل بها. وقد واجهت مخرج الفيلم David Fisher صعوبات عديدة في تنفيذ وإكمال هذا الفيلم، وفي مقدمة هذه الصعوبات أن جامعة هارفارد رفضت التصوير في أروقة الحرم الجامعي. لقد استند الكاتب Arone Sourkine في تأليف سيناريو الفيلم على كتاب "مليونيرات بالصدفة".

6- سمات موقع الفيسبوك:

عادةً ما تقوم وسائل الإعلام بعقد المقارنات بين موقعي "فيسبوك" و "ماي سبيس"، ولكن يبدو أن أشهر الفروق بين الموقعين هو مستوى التخصيص، فموقع "ماي سبيس" يتيح للمستخدمين تزيين ملفاتهم الشخصية باستخدام

لغة ترميز النص الفائق و(Cascading Style Sheets CSS)، بينما يوفر موقع "فيسبوك" إمكانية استخدام النص العادي فقط.

يتميز موقع فيس بوك بعدد من السمات والتي توفر معلومات معينة عن مستخدميه ومن أبرز سماته:¹

6-1- الملف الشخصي Profile: يوفر موقع فايسبوك ملفا شخصيا يحتوي على المعلومات الشخصية للمستخدم، مثل: الصور الشخصية للمستخدم، والموضوعات المفضلة له، وان هذه المعلومات المتوفرة في الملفات الشخصية تساعد على سهولة التواصل مع الآخرين عبر معرفة معلومات شخصية والتي من شأنها إعطاء صورة واضحة للشخص المستخدم، ويوجد في صفحة المستخدم الشخصية شريط ماذا يخطر في بالك الموجود أعلى الصفحة والذي يساعد في كتابة حالة المستخدم وبعد الكتابة تظهر على حائط الصفحة الشخصية، ويسمح أيضا برفع الصور ومقاطع الفيديو أو الإشارة إلى رابط معين أو مشاركته، وبعد ذلك يتلقى المستخدم مشاركات الأصدقاء أو الصفحات التي أعطى إعجابه بها عبر التعليق أو الإعجاب بما ينشره المستخدم.

6-2- إضافة صديق Add Friend: يستطيع مستخدمو موقع فايسبوك إضافة أي صديق لكن ضرورة موافقة المستخدم الآخر الذي قمت بإضافته إلى قائمة الأصدقاء أو البحث عن أي فرد موجود في موقع فيس بوك بواسطة اسمه أو بريده الإلكتروني، كما يمكنك إلغاء طلبات الصداقة ورفضها.

6-3- إنشاء مجموعات Groups: ويتم عبرها التعريف بالأفكار الجديدة والدعوة إليها وطرح القضايا والأحداث للمناقشة، وترداد أهمية المجموعة بزيادة أعداد أعضائها، ومشاركتهم وإيمانهم بالأفكار والمبادئ التي تدعو لها المجموعة، وتنتشر الأفكار عن طريق الحائط wall أو إثارة موضوعات النقاش أو إرسال رسائل لكل والآراء أعضاء المجموعة، وتعتبر المجموعات في موقع فايسبوك عبارة عن مجتمع الكتروني يجتمع حوله المستخدمين بشأن قضية أو موضوع معين مثل: القضايا السياسية أو الاجتماعية أو الترفيهية أو الرياضية أو غيرها من الموضوعات والقضايا التي يهتم بها المشتركون في تلك المجموعات، كما يمكن أن تكون تلك المجموعات مقتصرة على الأصدقاء أو العائلة أو المتخصصين أو المهتمين في مجال معين.

6-4- لوحة الحائط Wall: وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم، إذ تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة، ويعرض فيها مشاركات الأصدقاء وإسهاماتهم التي تعكس مشاعرهم وآرائهم وأفكارهم التي يريدون للأصدقاء التفاعل معها والتعليق عليها.²

6-5- النكرة Pokes: وهي السمة التي يتاح للمستخدمين عبرها إرسال "نكرة" افتراضية لإثارة انتباه بعضهم إلى بعض، وهي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.

1 - محمد سيد ريان، الإعلام الجديد، مركز الأهرام للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012، ص38

- خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سبق ذكره سابق، ص35

2 - وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي، الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، الجمهورية اللبنانية، ط1، 2017، ص200

6-6 Photos : وتتيح للمستخدمين تحميل الألبومات والصور المحفوظة في الأجهزة كوميبيوتر أو أجهزة الهاتف المحمول والتي يدخلون عن طريقها لموقع فايسبوك بحيث يقومون بتحميل تلك الصور ونشرها في موقع فايسبوك.

وتعد Photo أشهر السمات على موقع فيسبوك، حيث يمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور إلى الموقع، يوفر فيسبوك لمستخدميه إمكانية تحميل كم هائل من الصور إلى الموقع مقارنة بالمواقع الأخرى التي تقدم خدمات استضافة الصور مثل موقعي "فوتوباكيت" و"فليكر" الذين يضعان حدا لعدد الصور التي يسمح للمستخدم بتحميلها، في الماضي كان عدد الصور التي يمكن للمستخدمين تحميلها على الموقع يقتصر على 60 صورة للألبوم الواحد، وعلى الرغم من ذلك فقد ذكر بعض المستخدمين أنه يمكنهم إنشاء ألبومات بحد جديد للصور قد يصل إلى 200 صورة، ويمكن ضبط إعدادات الخصوصية للألبومات الفردية، وبالتالي الحد من مجموعات المستخدمين الذي يمكنهم مشاهدة ألبوم معين، فعلى سبيل المثال يمكن ضبط إعدادات الخصوصية لألبوم ما بحيث تتيح لأصدقاء المستخدم فقط مشاهدة الألبوم، بينما يمكن ضبط إعدادات الخصوصية في ألبوم آخر على نحو يتيح لجميع مستخدمي فيسبوك مشاهدة هذا الألبوم، ومن المميزات الخاصة لسمة Photos القدرة على تسمية المستخدمين في صورة ما، فعلى سبيل المثال إذا كانت إحدى الصور تشتمل على أحد أصدقاء المستخدم، فإنه يمكن للمستخدم تسمية الصديق الموجود في هذه الصورة أو إضافة تعليق ما، وسوف يؤدي ذلك إلى إرسال تنبيه لهذا الصديق بأنه قد تم تسميته، مع تزويده برابط لمشاهدة هذه الصورة.

6-7 الحالة Status: والتي تمكن المستخدمين من إبلاغ أصدقائهم بمكانهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

6-8 سمة التغذية الإخبارية News Feed: تم الإعلان عن سمة News Feed أو التغذية الإخبارية في 6 سبتمبر من عام 2006 وتظهر على الصفحة الرئيسة لجميع المستخدمين إذ تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم. في بداية الأمر أثارت هذه السمة حالة من الاستياء بين مستخدمي فيسبوك؛ حيث شكوا البعض من سوء التنظيم وكثرة البيانات غير المرغوب فيها، بينما عبّر البعض الآخر عن مخاوفهم من أن يؤدي ذلك إلى سهولة تعقب الآخرين لأنشطتهم الشخصية (مثل التغييرات التي تطرأ على علاقاتهم والأحداث المختلفة والمحادثات التي يتبادلونها مع الآخرين)، وردًا على تلك الحالة من الاستياء قدم زوكربيرغ اعتذارًا عن إخفاق الموقع في تقديم سمات مناسبة يمكن تخصيصها على نحو يحفظ خصوصية الأفراد، ومنذ ذلك الحين، صارت لدى المستخدمين القدرة على التحكم في نوع البيانات التي يمكن تبادلها مع الأصدقاء بصورة تلقائية. فضلاً عن ذلك، فإنه يمكن للمستخدمين منع أصدقائهم من مشاهدة التحديثات التي تطرأ على أنواع محددة من الأنشطة التي يقومون بها مثل التغيير في الملف الشخصي أو الرسائل المكتوبة على لوحات الحائط الخاص بهم ولأصدقاء الذين تمت إضافتهم مؤخرًا.

6-9- سمة Facebook Notes: تم تقديم سمة Facebook Notes أو تعليقات فيسبوك في 22 من شهر أغسطس لعام 2006، وهي سمة متعلقة بالتدوين تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها، وقد تمكن المستخدمون في وقت لاحق من جلب المدونات من مواقع "زانجا" و"لايف جورنال" و"بلوجر" وغيرها من المواقع الأخرى التي تقدم خدمات التدوين، وخلال الأسبوع الذي وافق 7 أبريل 2008، أصدر فيسبوك تطبيق إرسال رسائل فورية إلى شبكات الاتصال باستخدام برنامج Comet وأطلق عليه اسم "Chat 66" ويوفر هذا التطبيق للمستخدمين إمكانية التواصل مع أصدقائهم، وهو يشبه في أداء وظيفته برامج إرسال الرسائل الفورية الموجودة على سطح المكتب.

6-10- سمة Gifts: في 8 فبراير عام 2007، أطلق فيسبوك سمة Gifts أو الهدايا، التي تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم وتظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية، تكلف الهدايا 1.00 دولار لكل هدية، ويمكن إرفاق رسالة شخصية بها.

6-11- سمة Marketplace: في 14 مايو من عام 2007، أطلق فيسبوك سمة Marketplace أو السوق الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبوبة مجانية، وقد قامت شركة "سي نت" بمقارنة هذا التطبيق مع موقع كريجزليست، حيث أشارت إلى أن الفارق الرئيسي بينهما يتمثل في أن القوائم التي ينشرها المستخدم باستخدام Marketplace تتم مشاهدتها من قبل المستخدمين من الشبكة نفسها، أما القوائم المنشورة في كريجزليست فيمكن لأي شخص مشاهدتها، وتتيح للمستخدمين إمكانية الإعلان عن أي منتج مجاناً، فضلاً عن البحث عن أي منتج ترغب بشرائه¹.

6-12- سمة الأحداث والمناسبات Event:

تتيح هذه السمة للمستخدمين إمكانية الإعلان عن الأحداث التي تجري وإخبار الأصدقاء عن هذه الأحداث، ولإنشاء حدث أو مناسبة جديدة يتم الضغط على القائمة الجانبية في الصفحة الرئيسية على الرابط Events من ثم الضغط على أيقونة إنشاء حدث Event an Great من صفحات المناسبات .

6-13- إنشاء صفحة خاصة على موقع فيسبوك

:يستطيع مستخدمو موقع فيس بوك من إنشاء صفحة خاصة بموضوع معين، والتي تتيح للمستخدمين الترويج لأفكارهم ومنتجاتهم وأحزابهم أو نشاطاتهم الاجتماعية أو السياسية أو الاقتصادية كافة، ويتيح الموقع أدوات لإدارة وتصميم تلك الصفحات والترويج لها والإعلان عنها في الصفحات الأخرى.

6-14- الدردشة وإرسال الرسائل messages:

¹ وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي، الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، م س ، ص201

وهي السمة التي يستطيع المستخدمون بموجبها الإطلاع على الرسائل الواردة وإرسال الرسائل الجديدة، فضلا عن رؤية التحديثات المرسله من الصفحات والمجموعات المشترك فيها ومشاهدة الرسائل التي قمت بإرسالها.

6-15- الإشعارات Notifications:

تستخدم الإشعارات للحفاظ على بقاء المستخدم على اتصال دائم مع آخر التحديثات التي تحدث للموضوعات التي أبدت إعجابك بها أو قمت بالتعليق عليها سابقا.

في 20 يوليو من عام 2008، قدم فيسبوك إمكانية "Facebook Beta"، نسخة تجريبية من فيسبوك. عبارة عن إعادة تصميم مبتكرة لواجهات الاستخدام الخاصة بمستخدميه على شبكات محددة، كما تم دمج سمي "Mini-Feed" و "Wall"، وتم فصل الملفات الشخصية إلى أجزاء ذات علامات تبويب، كما تم بذل جهد بالغ من أجل التوصل إلى شكل أكثر تنظيمًا، وبعد أن كانت حرية الانتقال إلى الإصدار الجديد متاحة للمستخدمين في بادئ الأمر، فإن فيسبوك بدأ في إحالة المستخدمين إلى هذه النسخة الجديدة اعتبارًا من سبتمبر 2008، في 11 من شهر ديسمبر لعام 2008، تم الإعلان عن اختبار فيسبوك لطريقة جديدة في تسجيل الدخول بشكل أبسط.

7- الخدمات الاتصالية و التواصلية لموقع فايسبوك:

يتيح موقع فايسبوك العديد من الخدمات الاتصالية والتواصلية التي يوفرها للمستخدمين والتي لها دور كبير في زيادة شعبيته، وهذه الخدمات هي:¹

¹ خالد منصر، شبكات التواصل الاجتماعي كأوعية علمية: دراسة للمجموعات الإعلامية بموقع فايسبوك، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، العدد 13-14، 2015، ص 284

أ- محتوى المجموعة يقوم ببنائه المستخدمون:

يوفر موقع فيس بوك للجميع الأدوات المبتكرة والخدمات الاتصالية الفعالة، بحيث يقوم كل مستخدم ببناء محتوى صفحته، وبالتالي تتكون شبكة متفرعة لا نهاية لها من المحتوى الخاص بكل مستخدم.

ب- التواصل المستمر بين المستخدمين :

يوفر موقع فيس بوك خدمة التواصل الفعال ليس فقط الاتصال المباشر بين الأفراد، وإنما هو أن تصل نشاطات وأخبار مستخدم إلى مستخدم آخر بشكل آلي دون تدخل يدوي، ويمكن أيضا الإعجاب والتعليق وإبداء الآراء والمناقشة بشأن تلك النشاطات والأخبار والموضوعات التي تم نشرها.

ج- التحكم في المحتوى المعروض :

يتيح موقع فيس بوك روابط للخدمات والأدوات التي يمكن استخدامها في إضافة الأصدقاء، وتحديد من يرغب في مشاهدة أنشطته وأخباره، وروابط المواقع والصفحات التي ترغب في عرض محتواها لديه، وعلى أساس اختياراته يتم تحديد محتوى صفحته، فالشخص هو فقط من يحدد المحتوى الذي سيعرض على صفحته.

د- اكتساب خبرات متعددة: يوفر موقع فيس بوك للمستخدمين العديد من الصفحات التي من شأنها رفع الخبرة الشخصية للفرد المستخدم، فإن الاتصال والتواصل الإلكتروني الذي يقوم به مستخدمو موقع فايسبوك يجعلهم يكتسبون خبرات جديدة عبر وجود أشخاص متخصصين في المجالات كافة، إذ أن موقع فايسبوك يتيح العديد من مصادر المعرفة.

د- تطور من المهارات الاتصالية للمستخدمين :

موقع فيس بوك ينمي لدى المستخدمين مهارات الاتصال ومهارة التواصل الاجتماعي، والقدرة على تحمل المسؤولية والاحتكاك بالآخرين ومشاركتهم خبراتهم ومهارة التفكير الناقد، والقدرة على حل المشكلات، وجمع المعلومات من مصادر مختلفة، وتصنيفها ونقدتها، والقدرة على بناء العلاقات مع الآخرين محليا وعالميا.

8- آلية التواصل بين أعضاء موقع الفايسبوك :

أ- التعليقات: خاصية التعليقات بين الأصدقاء والمجموعات والصفحات المنضم إليها، ويمكن للمستخدم أن يكتب التعليق في مساحات التعليقات وضغط على زر التعليق إضافة إلى نشر رابط الموقع أو وضع صورة ما.

ب- الإشارة: ميزة الإشارة متاحة في الصور والفيديو بحيث يمكن للمستخدم أن يلفت انتباه الأصدقاء عبر الإشارة لهم في الصور أو مقاطع الفيديو محملة عبر الفايسبوك.

ج- الإعجاب: تعتبر من أهم آليات التواصل بين الأصدقاء أو أعضاء المجموعة وذلك من خلال القيام بضغط على زر الإعجاب LIKE لأي نص أو صورة أو مقطع فيديو يتم رفعها من قبل أحد الأصدقاء.

د- المشاركة: هذه الميزة هي أكثر آليات التواصل استخداما وذلك أنها تمكن المستخدم من مشاركة المواد المرغوبة من طرف المستخدم من صفحة إلى أخرى.

هـ- الرسائل: وهنا يتم التواصل بين الأصدقاء وأفرد المجموعات عن طريق رسائل قد تكون مدعمة برموز وحتى صور وهذا حسب رغبة المستخدم¹.

9- تطبيقات موقع الفايسبوك:

أ- المجموعات **Group**: يمكن لكل مشترك في الشبكة أن ينشئ مجموعة عبر تسميتها وكتابة تعريف عن الفكرة ثم أيميل مدير Admin، كما أسلفنا سابقا يتم إنشاء المجموعات لاهتمامات مشتركة أو لأعضاء نادي معين أو لحملة فكر اجتماعي كان أو ديني أو سياسي، المجموعات لديها نفس عناصر و أدوات الصفحة الشخصية ذاتها صفحة يسمح بالكتابة فيها لجميع أعضاء المجموعة.

ب- الصفحات **Pages**: الصفحات لها نفس ميز و استخدامات المجموعة فيما عدا أنها أكثر تفاعلا عبر ظهورها في الصفحة الرئيسية لكل المستخدمين و غالبا ما تكون الصفحة وسيلة للتواصل مع الشخصية المعنية، كما شهد الفايسبوك ظهور صفحات متخصصة منها السياسية، الترفيهية، الفنية و حتى الدينية².

ج- الصفحة الرئيسية **Home**: يظهر بهذه الصفحة كل جديد تعليقات وصور وروابط أصدقاؤك الذين أضفتهم إليك و ربما قد يظهر لك تعليقات و صور أصدقاء أصدقاؤك و ذلك يحدث فقط إذا أتاح المستخدم عبر إعداد الصلاحية مشاهدة محتويات صفحة أصدقاء أصدقاؤه.

د- الألعاب **Games**: الفايسبوك العديد من الألعاب المختلفة مغامرات، استراتيجية كرة قدم، يستطيع المستخدم أن يستخدمها و يجتاز مراحلها مرحلة تلو الأخرى و المثير في هذه الألعاب و الأكثر أهمية هو أنه يمكن للمستخدم أن يدعو عدد من أصدقاؤه لممارسة لعبة معينة.

هـ- المناسبات **Event**: إقامة دعوة لأصدقاؤك أو لأعضاء مجموعة معينة لحدث مهم أو عمل جماعي أو اجتماع على أرض الواقع توضح فيه عنوان الحدث و تاريخ بدايته و نهايته و تحديد الأعضاء المدعويين له و بعض المناسبات تكون مفتوحة لأي عضو في الفايسبوك³.

10- إيجابيات و سلبيات موقع الفايسبوك:

أ- فوائد و إيجابيات موقع الفايسبوك:

يؤدي هذا الموقع خدمات إلى مستخدميه تسهل عليهم الكثير من أعمالهم و تواصلهم و من هذه الخدمات:

- إتاحة الفرصة للصدقة و التواصل بين الأعضاء المشتركين في هذا الموقع و ذلك عن طريق

¹ ماجد بوشبلي، يوسف عيادي، ثقافة الأنترنت و أثارها على الشباب، إصدارات دار الثقافة و الإعلام، ط 1، الإمارات، 2006، ص 509

² حسين، نايلي، دلالات الخطاب الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مذكرة ماجستير تخصص سيمولوجيا الإتصال، كلية علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر3، 2014-2014، ص 110

³ حسين، نايلي، مرجع سابق، ص 110

* إتاحة الفرصة لإضافة من يشاء العضو اضافتهم من الأصدقاء للتواصل معهم بعد أخذ موافقتهم، فالخيار و الحرية متاحة لمن يريد أن يضيف صديق له على الموقع ، و متاح لهذا الصديق أن يقبل أو يرفض هذه الصداقة عن طريق الاجابة سلبا او ايجابا على الطلب الذي يتلقاه.

* إرشاد صديقين إلى بعضهما على هذا الموقع ، حتى و إن كانا لا يعرفان بعضهما في الواقع الحقيقي.

* اقتراح أصدقاء جدد لمن يريد من الأصدقاء القدامى الذين يعرفهم سابقا و بالتالي توسيع شبكة الصداقة و التواصل التي يمتلكها.

* إتاحة الفرصة لمشاهدة كل الأصدقاء مرة واحدة مرتبة أسماؤهم ابجديا مع أرقام هواتفهم الموجودة إذا كانت هذه الهواتف متاحة للأصدقاء.

* إمكانية فرز الأصدقاء و تصنيفهم حسب أي معلومات مضافة عن كل منهم كزملاء الدراسة أو زملاء العمل أو حسب المهنة.

- يتيح الفايسبوك كذلك فرصة تحميل البومات الصور بشكل أكبر و أسهل مما يتيحها المواقع الأخرى

- التواصل مع مجتمعات افتراضية متخصصة في مواضيع شتى تفيد العضو في التدريب و التعميم من هذه المجتمعات و زيادة خبراته.

- متابعة أخبار الشخصيات المشهورة في كافة المجالات.

- إمكانية تثبيت أي موقع أو خبر أو صور، أو مقاطع فيديو.¹

ب- سلبيات الفايسبوك :

الفايسبوك حاله حال الكثير من الاختراعات و التقنيات التي أثرت في حياة البشر فإلى الجانب المضيء للمجموعات و النشاطات التي ساعدت الشباب على تنفيذ أعمال مفيدة و تحقيق الكثير من الأهداف هناك الكثير من الآثار السلبية على مستخدميها.

ب-1- إضاعة الوقت : بمجرد دخول المستخدم إلى الموقع حتى يبدأ بالتنقل من صفحة لأخرى ومن ملف لآخر و لا يدرك الساعات التي أضاعها في التعليق عمى صور أصدقائه دون أن يزيد أي فائدة له أو لغيره.

ب-2- الإدمان و إضعاف المهارات : هي من أكثر الآثار التي قد تشكل خطرا على مستخدمي الشبكة الاجتماعية خصوصا الشباب و المراهقين، فإن قضاء الوقت الطويل أمام شاشة الكمبيوتر في تصفح المواقع يؤدي إلى عزلهم عن واقعهم الأسري و عن مشاركتهم في الفعاليات التي يقيمها المجتمع، و بما أن التواصل بين الناس بشكل مباشر يؤدي إلى تطوير المهارات التي تساعد الشباب في مجالات الاتصال الانساني حيث تنمي عندهم الحس بالمسؤولية اتجاه الغير و تقوي سرعة البديهة لديهم فيستطيعون التعامل مع المواقف بحنكة و هذا ما تفتقده المواقع الاجتماعية.

¹ علي خليل شقرة، الاعلام الجديد(شبكات التواصل الاجتماعي)، ط 1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2014، ص 67

ب-3- انتحال الشخصيات : مازالت عمليات انتحال الشخصيات المشاهير تضرب أطنابها بقوة في الشبكة العنكبوتية ، متخذة منيا مكانا خصبا للتشويه و الابتزاز و ترويح الشائعات ، و كسب المال و تحريف الحقائق عن مسارها.

ب-4- انعدام الخصوصية : تواجه أغلبية المواقع الاجتماعية انعدام الخصوصية مما تسبب بالكثير من الأضرار المعنوية و النفسية على الشباب و قد تصل في بعض الأحيان إلى أضرار مادية فملف المستخدم في الفاييسوك يحتوي على جميع معلوماته الشخصية إضافة إلى ما ييئه من هموم ومشاكل التي قد تصل بسهولة إلى يد أشخاص يستغلونها بغرض الإساءة و التشهير.¹

خلاصة:

¹ ضو محمد الطاهر، استخدامات الفاييسوك لدى تلاميذ المرحلة المتوسطة و علاقته ببعض جوانب التنشئة الاجتماعية، مذكرة لنيل شهادة ماستر في علم اجتماع الاتصال، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، 2018، ص 47-49

يعتبر موقع الفاييسبوك ذا أهمية ومكانة هامة في حيات الافراد و المجتمعات، بحيث أن دوره الفعال الذي بات من الصعب تجاهله وكذا إفرارات هذه التكنولوجيا المتقدمة من هويات ومجتمعات افتراضية وكيانات قائمة بذاتها في أوساط الكترونية تجسدت في هذا الموقع ذا البعد الاجتماعي وهذا ما يدل على المميزات والخصائص التي وفرها الموقع ولعل من أبرزها هامش التعبير الحر الغير محدود عبره والذي استقطب بدوره الكبار والصغار ليكون حقلا نشطا للتعبير في ذوات الأفراد وتوجيهاتهم.

الفصل الثاني

الفصل الثالث: تقديم الذات عبر مواقع التواصل الاجتماعي - الفايسبوك نموذجاً

تمهيد

- 1- مفهوم الذات
 - 2- تطور مفهوم الذات لدى الفرد
 - 4- مكونات مفهوم الذات
 - 5- خصائص مفهوم الذات
 - 6- تشكيل مفهوم الذات
 - 7- بعض المفاهيم المرتبطة بالذات
 - 8- أشكال مفهوم الذات
 - 9- صورة الذات
 - 10- الهوية الافتراضية
 - 11- رقمنة الذات وتمظهراتها في الفضاء السيبراني
 - 12- عرض الذات في الحياة الافتراضية
 - 13- تسويق الذات **Self marketing**
 - 14- الإفصاح عن الذات عبر مواقع التواصل الاجتماعي
 - 15- النظريات المفسرة لمفهوم الإفصاح عن الذات
- خلاصة الفصل

تمهيد

نعيش اليوم في خضم عصر "ما فوق الإنسانية hyperhumanisme" للتطورات نتيجة الحاصلة في مجال التكنولوجيا والتقنية، بحيث أفرزت عوالم سيرانية متعددة، كان ولا يزال لها تأثيرات في طبيعة العلاقات الاجتماعية بين الأفراد وخصوصياتهم الثقافية والقيمية، فتنامت أنماط وأساليب جديدة من العيش والتواجد الاجتماعي لم نعهدها في زمن سابق، لنعيش اليوم ضمن سياق جمعي منفرد مثلما يقول أستاذ علم الاجتماع بجامعة باريس باتريس فليش "نعيش معا منفصلين" Living together separately " بحيث أفرزت كيانات رقمية مبنية على خوارزميات بيانات فعلية أو بيانات يختارها الفرد بناء على اعتبارات عدة، ليصبح لكل فرد وجود رقمي يستعرض من خلاله صورة له يظهر بها للآخرين، ليفرز المجتمع الشبكي أو الرقمي صناعة جديدة قائمة على رقمنة الذات في بيئة لا زمنية ولا مكانية تعمل على تحرير المستخدم نسبيا الوجود الفيزيائي ليهندس ذات رقمية تبحر في عوالم تكنو-اجتماعية ثقافية؛ ذات سياقات عالمية غير محدودة متجاوزة بذلك السياقات المحلية، التي تتمزج وتتعدد فيها الهويات، التصورات الإيديولوجية و الميديا تيكية وتتداخل القيم، لتسمح للفرد باصطناع هوية /هويات افتراضية يراءى من خلالها للآخر ملامح ذاته بما يتناسب ورغبته في طبيعة تشكيلها وبناءها، والتي أطلق عليها الفيلسوف اليوناني "أرسطو" في كتابه "الخطابة" مسمى «الإيتوس» أو صورة الذات سواء أكانت واقعية/فعلية تعكس هوية الفرد الحقيقية أو بصفة زائفة/افتعالية باستخدام بيانات وهمية، الأمر الذي من شأنه أن يحدث شرخا وتضارب هوياتي على غرار الاغتراب عن الذات الذي استفاض فيه عالم النفس والفيلسوف الألماني الأمريكي "إريك فروم" Erich Fromm في كتابه "الإنسان المغترب"، لتحمل في طياتها إشكالات و رهانات جديدة فنسائل الهوية بمكوناتها وأبعادها الجديدة أمام تعدد الذوات بين فن الحقيقية، والافتراضية الزائفة، كموضوعات لأحد مفرزات العصر الرقمي تستدعي استفاضة مزيدة.

1- مفهوم الذات:

إن الذات تستخدم بمعنيين مختلفين فهي تعرف من ناحية أنها اتجاهات الشخص ومشاعره نحو نفسه، ومن ناحية أخرى تعتبر مجموعة من العمليات النفسية التي تحكم السلوك والتوافق، ويمكن أن نطلق على المعنى الأول: الذات بوصفها موضوع Self as Object حيث يدرك الشخص مشاعره ومدركاته وتقييمه لنفسه بوصفه موضوعاً، وبهذا المعنى تكون الذات فكرة الشخص عن نفسه. ويمكن أن نطلق على المعنى الثاني: الذات بوصفها عملية Self as Process فالذات هي فاعل بمعنى أنها تتكون من مجموعة عمليات نشطة من العمليات مثل التفكير، والتذكر، والإدراك. واعتاد بعض العلماء استخدام تعبير الأنا عندما يريدون الإشارة إلى مجموعة العمليات النفسية وأن يحتفظوا بتعبير الذات لنظام مفاهيم الشخص عن نفسه إلا أن هذا الاستخدام لا يتبعه الجميع فأحياناً تستخدم مفاهيم الأنا أو الذات لتشير إلى كل من العمليات والموضوع الذي تدرك.

نقصد بشكل الذات في مواقع التواصل الاجتماعي: بناء الذات من خلال الممارسة على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي وهذا من خلال تعبير الفرد المستخدم لهذه المواقع عما يحول بداخله من أفكار وقيم ليتجاوز الواقع ويتم بناء الذات من خلال التفاعل من الآخرين وإخراج الدواخل إلى العلن بإدراج خصوصياته إلى العلن أي كلما له عمق مادي، وصوري ورمزي والمرتبطة أساساً بتجارهم العاطفية والاجتماعية وكذلك إنتاج جانب من الهوية الفردية من جهة أخرى.

أ- التعريف اللغوي لمصطلح الذات كما ورد في بعض المعاجم العربية :

يقال في الأدب نقد ذاتي بما يفيد آراء الشخص وانفعالاته، وهو خلاف الموضوعي، ويقال جاء فلان بذاته أي بعينه ونفسه، ويقال عرف من ذات نفسه أي بمعنى سريره المضمرة وجاء من ذات نفسه أي جاء طيعاً.¹

ب- التعريف الاصطلاحي للذات:

عرفها كارل روجرز على أنها الخبرات التي يميزها الفرد من خلال تفاعله مع الآخرين ومن خلال مجاله الظاهري ومدركاته حيث يبدأ الفرد تدريجياً بتمييز جزء من خبراته وهذا الجزء المميز يدعى الذات كما حدد علماء النفس مفهوم الذات على أنه مصطلح سيكولوجي يعبر به عن مفهوم افتراضي شامل.²

وعرفها "حامد عبد السلام" بأنه تكوين معرفي منظم وموحد ومتعلم للمدركات الشعورية والتصورات والتقييمات الخاصة بالذات يبلوره الفرد ويعتبره تعريفاً نفسياً لذاته.³

يعرفها روني لوكي: هي مجموعة من السمات الشخصية التي يسندها الفرد لنفسه حيث تنتظم أولى التصورات وتعمق من خلال إدراك التصورات الذاتية، وهو يشكل نقطة التقاء لا تكتمل أبداً و تأخذ وقتاً طويلاً للإنجاز.¹

¹ مجمع اللغة العربية، المعجم الوجيز، مجمع اللغة العربية، القاهرة، الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية، 1989 ص 223

² جون سكوت، علم الاجتماع المفاهيم الأساسية، م. س. ص 8.

³ حامد عبد السلام زهران، علم النفس و الطفولة و المراهقة، عالم الكتاب، القاهرة، ط 6، 2005، ص 257.

حيث يعنى مصطلح الذات جانب الشخصية الذي يتكون من مفهوم الفرد عن نفسه، وتعد طريقة إدراك الشخص لنفسه محصلة لتجاربه و خبراته مع الآخرين ولطريقة تصرفهم نحوه، وللإطلاع الذي يدركه من نظرتهم إليه، وتتطور الذات وتنمو خلال عملية التنشئة الاجتماعية والتفاعل الاجتماعي، فالطفل الصغير لا يحظى بمفهوم منظم عن كيانه وخصائصه ولكنه يبدأ في تكوين هذا المفهوم وفي إدراك مكانه في المجتمع عن طريق استشعار تقديرات الآخرين له.

وفيما يلي يعرض الباحثون بعض التعريفات العربية والأجنبية التي تناولت مفهوم الذات بالبحث و الدراسة:
ج- التعريفات العربية للذات:

يعرف حامد زهران الذات بأنها تكوين معرفي منظم ومتعلم للمدركات الشعورية و التصورات Construction والتقييمات الخاصة بالذات يبلوره الفرد ويعتبره تعريفا نفسيا لذاته ويتميز هذا التعريف بأنه يركز على المدركات الشعورية للفرد والتي تلعب دورا كبيرا في تحديد مفهومه عن ذاته، ويتكون مفهوم الذات من أفكار الفرد الذاتية المنسقة المحددة الأبعاد عن العناصر المختلفة لكيانته الداخلية أو الخارجية، وتشمل هذه العناصر المدركات والتصورات التي تحدد خصائص الذات كما تظهر إجرائيا في وصف الفرد لذاته كما يتصورها هو " مفهوم الذات المدرك"، perceived self concepts والمدركات والتصورات التي تحدد الصورة التي يعتقد أن الآخرين في المجتمع يتصورونها، والتي يتمثلها الفرد من خلال التفاعل الاجتماعي مع الآخرين "مفهوم الذات الاجتماعي " social self concept والمدركات و التصورات التي تحدد الصورة المثالية للشخص الذي يود أن يكون "مفهوم الذات المثالي ideal self concept".

يعتبر مفهوم الذات بشكل عام (Self Concept) من المواضيع الهامة التي لاقت الرعاية والاهتمام من قبل العاملين في مجال علم النفس العام، فكلمة الذات في علم النفس تستخدم بمعنيين ، الأول ، الذات كموضوع (Self as a Subject) والثاني الذات كعملية (Self as a process) أي أن الذات تتكون من مجموعة نشطه من العمليات كالتفكير والتذكر والإدراك.²

ويشير بهادر إلى أن مفهوم الذات ينقسم إلى قسمين هما: **مفهوم الذات الإيجابي**، وينتج عن تقبل الفرد لذاته ورضاه عنها **ومفهوم الذات السلبي** : وينتج عن الإهمال بالطفل وما يترتب على ذلك من مشاعر سلبية داخل أعماقه.³

¹ لصق حسين، مفهوم الذات وعلاقته بتصورات الأمومة لدى الفتاة الجامعية ، مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، الجزائر ، عدد 7، 2012 ، ص 129.
² الشكعة علي، الاتجاهات العامة لمفهوم الذات لدى طلبة مرحلي التعليم الثانوي والجامعي في الضفة الغربية، مجلة التقويم والقياس النفسي والتربوي، العدد الرابع عشر، نابلس، فلسطين.1999

³ بهادر سعدية محمد، من أنا، مراجعة وتقديم كافية رمضان، وزارة التربية، مؤسسة الكويت للتقدم العلمي، الكويت، 1983، ص33.

يعرفه سيد غنيم في الدسوقي، 1996 على أنه: الفكرة التي يكونها الفرد عن نفسه فيما يتضمن من جوانب جسيمة واجتماعية وأخلاقية وانفعالية يكونها الفرد عن نفسه من خلال علاقته بالآخرين وتفاعله معهم¹. ويعرفه زهران (1980) على أنه: تكوين معرفي منظم ومتعلم للمدركات الشعورية والتصورات والتقييمات الخاصة بالذات، يبلوره الفرد ويعتبره تعريفاً نفسياً لذاته، ويتكون مفهوم الذات من أفكار الفرد الذاتية المنسقة والمحددة لأبعاده، ومن العناصر المختلفة لكيونته الداخلية والخارجية². وحول مفهوم الذات الإيجابي تشير دراسة كورتس وشارير (Curtis&Sharer) إلى أن مفهوم الذات الإيجابي هدف عام يجب أن يسعى المجتمع إلى تحقيقه لدى أبنائه، وأن تحسين مفهوم الذات يؤدي إلى دفع مستوى تعليم الطلبة في المجالات المعرفية والمفاهيم العقلية وفي مجالات الحياة المختلفة³.

ويحدد حامد زهران ثلاثة مستويات لمفهوم الذات هي:

مفهوم الذات العام General Concept: هو المفهوم المدرك للذات الدافعية، كما يعبر عنه الشخص نفسه، ويضم هذا المفهوم عدداً من مفاهيم الذات مثل (مفهوم الذات الاجتماعية)، ويقصد به ذلك المفهوم المدرك للذات الاجتماعية كما يعبر عنه الشخص نفسه.

مفهوم الذات المكبوتة Repressed Concept: وهو المفهوم الذي يتضمن أفكار الفرد المهدة عن ذاته، والتي نجح دافع تأكيد وتحقيق وتعزيز الذات في تجنيد ميل الدفاع؛ فدفعت به إلى اللاشعور، ويحتاج التوصل إليه إلى التحليل النفسي.

مفهوم الذات الخاص Private Concept: وهو أهم المستويات لأنه يخبيء الجزء الشعوري السري الشخصي من خبرات الذات، ومعظم محتويات مفهوم الذات الخاص محرمة، أو محرجة، أو مخجلة، أو بغیضة، أو غير مرغوب فيها اجتماعياً، ويعتبر مفهوم الذات الخاص بمثابة عورة نفسية لا يجوز إظهاره أمام الناس⁴.

د- التعريفات الأجنبية للذات عند فرويد Freud هي الأنا التي تتكون من مجموعة من العمليات السيكولوجية التي تخدم أغراض الغرائز الفطرية بالقدر الذي يسمح لها بأن تحكم الشخصية حكماً عاقلاً، فالغرائز المتمثلة في الهو تتغلب على الأنا فتجعل سلوك الشخص يغلب طابعه الاندفاعية والبدائية ولا يصبح التحكم للأنا

¹ الدسوقي، رابحة. الحرمان الأبوي وعلاقته بكل من التوافق النفسي ومفهوم الذات والاكتمال لدى طلبة الجامعة "دراسة مقارنة"، مجلة علم النفس، مجلد 10-11، عدد 40-41، 1996، ص 18-32

² زهران حامد عبد السلام، التوجيه والإرشاد النفسي، عالم الكتب، ط2، القاهرة، مصر، 1980

³ أبو شمه، إياد، مفهوم الذات لدى لاعبين كرة السلة في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، الأردن، 1995

⁴ حامد عبد السلام زهران، علم النفس الاجتماعي، عالم الكتب، القاهرة، ط4، 1998، ص 69

الأعلى فتكون للمعايير المثالية الغلبة بحيث يجد الشخص نفسه في إحباط مستمر قد ينتهي به إلى الشعور بالاكْتئاب والْفشل¹.

2- تطور مفهوم الذات لدى الفرد:

يبدأ مفهوم الذات في التكوين منذ اللحظة الأولى التي يبدأ فيها الطفل باستكشافه لأجزاء جسمه، حيث تبني من خلال أفكاره وشعوره وأعماله وخبراته، ويذكر أريكسون (Erikson) أن الفرد يمر في عدة عقبات في طريق تأكيده لذاته، فعندما يكون في مرحلة الطفولة على سبيل المثال، فإما أن يتولد لديه شعور بالثقة أو بعدم الثقة بالآخرين، وذلك حسب كون حاجاته قد تم إشباعها بطريقة صحيحة أو غير صحيحة، وأنه في السنوات الأولى من حياته ينزع إلى الاستقلال والاعتماد على نفسه، وهنا قد تراوده بعض الشكوك في قدرته على تحقيق ذلك، اعتماداً على ما قد يواجهه من نجاح أو فشل فيما يقوم به من مجهودات نحو ذلك، وهنا قد يتدخل أولو الأمر والنهي للإملاء عليه ما يمكن أن يقوم به من أعمال وما لا يمكنه، وهنا قد يصادف عدم ثبات في نوعية الأوامر والنواهي التي توجه إليه، وبالتالي قد يجد تنبيهاً أو عدم تقبل لما يصدر عنه، وفي سن اللعب يتولد عنده نوع من التلقائية مقابل الشعور بالذنب، حيث يكون هناك تشجيع لاهتماماته مصحوباً بالتركيز على إمكانات فشله ومحدودية قدراته. كما أن سن المدرسة يخلق لدى الطفل إما حماسة للعمل أو شعوراً بالنقص يقوده إلى الانعزال، وذلك لكثرة ما تتطلبه المدرسة من اجتهاد وتحصيل.

كما أن مفهوم الذات يتطور بنمو الطفل، أي بمروره من مرحلة إلى مرحلة أخرى، وقد ثبت أن هناك زيادة ملحوظة مع تقدم السن فيما بين عمر التاسعة والثامنة عشر في حالات الأطفال الذين استخدموا في وصف الذات الدور المهني، ويتمشى ذلك أيضاً مع زيادة ملحوظة في استخدام سمات الشخصية التي تتصل بالنجاح المهني، ووجد أن الطفل الصغير يستخدم الممتلكات والأبعاد الجسمية، وأماكن الإقامة كرموز للذات، وهي أشياء عينية موضوعية. أما بتقدم السن فإن هذه الأوصاف تأخذ شكلاً آخر في مرحلة المراهقة فتصبح أكثر تجريدية، أو أكثر ذاتية، ونجد أن المراهق يصف نفسه بعبارات تبين نوع العلاقة بينه وبين الآخرين كأن يقول: أنه طيب وطموح و جريء، وعبارات تدل على حالته النفسية مثل: أنا سعيد، أنا حزين...، ويتضح من خلال حديث المراهق كل ما وصفناه من خصائص انفعالية يتسم بها المراهق في هذه المرحلة من قبيل التقلبات المزاجية، والشعور بالتفرد، وغير ذلك. كما أن أي مفهوم ينميه المراهق عن ذاته إنما يستقر لديه، لأنه سبق وأن أثبت أنه يؤدي له وظيفة توافقية، أي يقدم له حلاً لمشكلات التوافق بشكل أو بآخر.

كما أن مفهوم الذات في هذه المرحلة يضطرب نتيجة لما يعاينه المراهق من اضطرابات في جوانب النمو الأخرى، مما يتطلب ضرورة مراجعة نظرته إلى ذاته من جديد، وهذا أمر ليس سهلاً، واصطلاحاً على تسمية هذه الحالة "أزمة الهوية" وهي تشكل محور النمو في هذه المرحلة وفي نهاية المراهقة المتأخرة والاقتراب من سن الرشد يحدث تعديلاً في

¹ فتيحة رياض عبد الله، مفهوم الذات لدى أطفال الريف في مرحلة الطفولة المتأخرة، رسالة ماجستير، كلية الآداب، جامعة الزقازيق، 1987، ص 24

صورة الذات ومفهومها نتيجة للنضج العقلي الذي يؤهل الفرد للموازنة بين استعداداته وقدراته وإمكاناته، وبين طموحاته وآماله. وفي هذه المرحلة يعمل الفرد على تحديد الأهداف الرئيسية التي يعمل على تحقيقها إلا أن الفرد في مرحلة الشباب يواجه عقبات حيث يدور في دوامات كبيرة، فإما أن ينجح في تكوين صلات قوية مع الآخرين أو أنه ينجح إلى العزلة والانكماش حول نفسه. كما أن الشاب إما أن ينجح في تحقيق ذاته وفي تقوية أواصرها مع الآخرين، وإما أن يتفوق على ذاته، فيعمل على فصلها عما سواها.

أما في سن الرشد فإن مشكلات الفرد تدور حول أهمية الإنتاج في العمل الذي يقوم به من حيث الكم والكيف، حيث أن التطور السليم يتمثل في التوصل إلى حياة مهنية ناجحة، ومنتجة مع التأكيد على أهمية استقلال الذات ونمو علاقاتها السليمة مع الآخرين، أما التطور غير السليم فيتمثل في تنمية الميل إلى التركيز حول الذات بشكل يعيق بناء جسور الاتصال بينهما وبين الآخرين، وهنا إما أن ينجح الفرد في تنمية ثقته في نفسه، أو أنه يمتنع بالانحزام أما تأثير عوامل اليأس والفشل.

3- تقديم الذات:

يعرف الديمهوري و عابدين تقديم الذات بأنها تلك الأنشطة التي يمارسها الطلاب لتقديم ذواتهم للمعلمين من خلال السلوك اللفظي و غير اللفظي و التطوعي و الاستثنائي و التي يحاولون بها التحكم بالانطباع لدى الآخرين عن انفسهم،¹

ويعرف عبد الرحمن تقديم الذات بأنها محاولة الافراد خلق انطباع مرغوب عنهم لدى الآخرين سواء كان هذا الانطباع صحيحا أو غير صحيح.²

وتقديم الذات هي أنشطة غرضية موجهة للتحكم بالمعلومات بغرض التأثير و تشكيل انطباع لدى الحضور و يعد أسلوب تقديم الذات هو الطريقة التي يستخدمها الفرد في ممارسته للأنشطة المختلفة من أجل تكوين انطباع محدد لدى الآخرين عنه، ويختلف أسلوب تقديم للفرد حسب الموقف الذي يتعرض له.³

¹ الديمهوري ناجي محمد قاسم، عابدين حسن سعد محمود، أساليب تقديم الذات لدى طلاب المرحلة الثانوية في ضوء المرغوبة الاجتماعية و الخوف من التقديم السالب، مجلة كلية التربية بالإسكندرية، 2012، ص 271.

² عبد الرحمن، محمد السيد، علم النفس الاجتماعي المعاصر مدخل معري، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004، ص 142.

³ الديمهوري، م س، ص 272-273.

4- مكونات مفهوم الذات:

أ- مفهوم الذات المدرك:

تشمل العناصر المدركات و التصورات التي تحدد خصائص الذات، كما تظهر إجرائيا في وصف الفرد لذاته كما يتصورها هو.

ب- مفهوم الذات الاجتماعي:

المدركات و التصورات التي تحدد الصورة التي يعتقد أن الآخرين في المجتمع يتصورونها و التي يمثلها الفرد من خلال التفاعل الاجتماعي مع الآخرين.

ج- مفهوم الذات المثالي: المدركات و التصورات التي تحدد الصورة المثالية للشخص الذي يود أن يكون.¹

5- خصائص مفهوم الذات : لمفهوم الذات عدة خصائص تتمثل فيما يلي:

أ- مفهوم الذات المنظم: إن خبرات الفرد تشكل بكل أنواعها مجموعة من المعلومات التي يؤسس عليها مفهومه لذاته، ومن أجل استيعاب هذه الخبرات يقوم الفرد بوضعها في رموز و فئات ذات صيغ أبسط.

ب- مفهوم الذات متعدد الجوانب: هذه الجوانب تعكس التصنيف الذي يتبناه الفرد أو يشارك فيه العديد.²

ج- مفهوم الذات التقييمي: فيعطي الفرد تقييما لذاته في كل موقف من المواقف، وقد تصدر التقييمات لذاته بالإشارة إلى معايير مطلقة كالمقارنة مع المثالية أو مع الزملاء مثلا.

د- مفهوم الذات فريقي: هناك تمايز بين المفاهيم التي يوجد بينها ارتباط نظري مثلا مفهوم الذات القدرة العقلية ترتبط بالتحصيل الأكاديمي أكثر من ارتباطه بالمواقف الاجتماعية و المادية.³

هـ- مفهوم الذات نمائي ومتطور: حيث أن مفاهيم الذات لدى صغار الأطفال كلية و شاملة و غير متميزة ، ومع بداية بنائهم للمفاهيم و اكتسابهم لها ومع عمليات النضج والتعلم يحدث تزايد للخبرات المختزنة.

و- مفهوم الذات ثابت نسبيا: أي أنه يتسم بالثبات النسبي، وكلما كان الاتجاه في مفهوم الذات نحو القاعدة كان هذا المفهوم أكثر ثباتا نسبيا.⁴

¹ حامد عبد السلام زهران، الصحة النفسية و العلاج النفسي، عالم الكتب، القاهرة، ط 2، 2005، ص 68

² عبد العلي مهند السليم، مفهوم الذات وأثر بعض المتغيرات الديموغرافية وعلاقتها بالظاهرة الاحتراق ، رسالة ماجستير، جامعة النجاح، فلسطين ، 2003 ، ص 39

³ حنان عبد العزيز، نمط التفكير وعلاقته بالتقدير الذات ، رسالة ماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد، الجزائر، 2012 ، ص 18

⁴ أبو جادو صالح، سيكولوجية التنشئة الاجتماعية، دار المسيرة، عمان ، 1998 ، ص 142

6- تشكيل مفهوم الذات:

يتشكل مفهوم الذات لدى الفرد من خلال تفاعله مع المحيطين به خلال م ا رحل نموه المختلفة التي تبدأ من طفولته، فإن وعي الفرد لذاته يبدأ من الأمور المادية، ثم ينتقل إلى الأمور النفسية، حيث أن خبرات الفرد وكل ما يتعرض له من خلال تفاعله مع بيئته له دور هام في تشكيل مفهوم الذات.¹

ويشير " الشبلي " إلى أنه في السنوات الأولى من عمر الفرد فإن إحساسه بالمشيرات يكون غامضاً دون تمييز، وأنه لا يستطيع التمييز بين جسمه و جسم أمه، وبينه و بين عالمه الخارجي ، وبذلك فإن استجابته للمشيرات من حوله تكون غير متميزة وعامة، و يستجيب للمشيرات بكل جسمه تقريباً.²

7- بعض المفاهيم المرتبطة بالذات:

أ- تحقيق الذات : هو أن يكون للفرد اتجاهها واقعياً وأن يتقبل نفسه والآخرين والعالم الخارجي كما هو، وأن يتركز حول المشاكل بدلاً من تركزه حول نفسه، وأن يتسم بالاستقلال الذاتي عن الآخرين.

ب- تقبل الذات: هو رضا المرء عن نفسه و عن صفاته و قدرته و ادراكه لحدوده، وهو اتجاه يكونه المرء

عن نفسه، وعن استعداداته، والمدرک لحدوده معرفة، وهو أيضاً اتجاه الفرد نحو نفسه ونحو خصائصه الشخصية.³

ج- تقدير الذات : ويقصد به تقويم الشخص لنفسه في حدود طريقة ادراكه لآراء الآخرين حوله و فكرة المرء

عن نفسه هي نمط ادراكه لذاته، وهو يشير إلى نظرة الفرد الإيجابية إلى نفسه و تتضمن الثقة بالنفس الإيجابية في

نفسه. بمعنى أن ينظر الفرد لذاته نظرة تضمن الثقة بالنفس بدرجة كافية و يتضمن إحساس الفرد بكفاءته.⁴

د- فهم الذات: وهو معرفة الذات بواقعية و بصراحة ومواجهة، وهو ليس مجرد الاعتراف بالحقائق ولكن أيضاً التحقيق من مغزى هذه الحقائق.

هـ- تنظيم الذات: و يتضمن تحكم الفرد في سلوكه الحالي، وميله إلى ضبط النفس و التحكم الذاتي بهدف تحقيق الرضا النفسي الداخلي.

و- الثقة بالنفس: وتدل على الشعور الذاتي بإمكانيته و قدرته على مواجهة الأمور المختلفة في الحياة، وتنمو

هذه الثقة من خلال تحقيق الأهداف الشخصية التي تبدأ كأفكار في ذهن الفرد، و تجد طريقها إلى أرض الواقع بالتخطيط والاستفادة من مخزون الخبرات.

ي- احترام الذات: وهو القدرة على تثمين أو تقدير طبيعة الانفعالات الشخصية، و يرتكز ذلك على عدم

الشعور بالذات في حالة التعبير عن الخوف، السعادة، الغضب، الفرح إذا تم ذلك التعبير بصورة تتناسب

مع المواقف المرتبطة بها.⁵

¹ الغامدي غرم الله، التفكير العقلاني و التفكير غير العقلاني و مفهوم الذات و دافعية الإنجاز، رسالة دكتوراه، جامعة أم القرى، السعودية، 2009، ص 67

² الشبخي حسن، اللامعيارية ومفهوم الذات والسلوك الانحرافي لدى المنحرفين وغير المنحرفين، رسالة ماجستير، جامعة نايف العربية السعودية ، 2003 ، ص 74

³ حمري صارة، علاقة تقدير الذات بالدافعية للإنجاز لدى تلاميذ الثانوية، رسالة ماجستير، جامعة وهران ،الجزائر، 2011-2012 ، ص 12-13-14-15

⁴ ربيحة عمور، الذكاء الانفعالي و علاقته بالدافعية للإنجاز وتقدير الذات، رسالة دكتوراه، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2013-2018، ص 125

⁵ م ن، ص 126-127

8- أشكال مفهوم الذات:

لمفهوم الذات عدة أشكال أهمها:

- أ- مفهوم الذات الأخلاقية: ويعني إدراك الفرد للجوانب الملتزمة بالقيم والمثل .
- ب- مفهوم الذات الجسمية: ويعني شكل المرء وهيئته كما يتصورها وتعني في لكيفية التي يدرك فيها الفرد ذاته كفرد يقوم بعلاقات اجتماعية وقيادية إيجابية في المواقف الاجتماعية.
- ج- مفهوم الذات العصائية: ويعني إدراك الفرد لما يعانيه من قلق وخوف وأعراض عصائية تؤثر على سلوكه التوافقي وفي علاقته بالآخرين¹

9- صورة الذات:

أ- مظاهر صورة الذات:

لصورة الذات العديد من الأبعاد نذكرها كالاتي

- أ-1- الذات الواقعية أو الحقيقة: هي تلك الصورة التي يراها الفرد عن نفسه كما هي في الواقع
- أ-2- تقبل الذات: يدل على مدى تقبل الفرد لصورته الذاتية ، ويستنتج هذا البعد من البعدين الأول و الثاني
- أ-3- الشخص العادي: تتمثل في صورة الشخص عن الفرد العادي
- أ-4- الذات المثالية: هي عبارة عن صورة الفرد عن نفسه كما يجب أن تكون عليه
- أ-4- مقياس التباعد: يدل عن مدى تقارب الفرد مع الآخرين ، و يستنتج هذا البعد من البعدين الأول والثالث
- أ-5- تقبل الآخرين: يعني مدى تقبل الفرد لمجتمعه الذي يعيش فيه، أو بمعنى آخر مدى اقتراب الآخرين من الفرد.²

¹ الدسوقي ، راوية حرمان الأبوي وعلاقته بكل من التوافق النفسي ومفهوم الذات والاكنتاب لدى طلبة الجامعة " دراسة مقارنة" ، مجلة علم النفس ، مجلد10 -11، عدد 40-41 ، 1996 ، ص18-32

² نايف قطامي محمد برهوم، طرق دراسة الطفل ، دار النهضة للنشر و التوزيع ، عمان ، 1989 ، ص 55

ب- مراحل تكوين صورة الذات:

ب-1- المرحلة الأولى:

"من الشعور بالذات إلى صورة الذات" تكون من اللحظة التي يحتك فيها الطفل مع العالم الخارجي، وذلك من خلال علاقة الفرد مع الأشخاص الذين يقربونه من الأشياء، وتتركب الإدراكات الجسمية عند الطفل وتتسلل لتعطي مكان للصورة الذاتية الأولى.

ب-2- المرحلة الثانية:

"من صورة الذات إلى تمثيل الذات" يجمع الفرد كل الإدراكات و الصور التلاؤمية التي شكلها من قبل، ليكون "تمثيل الذات" الذي يعني الخصائص الشخصية المتجاورة، فتمثيل الذات هنا يطفو تدريجياً.¹

ب-3- المرحلة الثالثة:

"من تمثيل الذات إلى ادراك الذات" عندما تنحل الإدراكات و الصور و الوضعيات الواقعية تكون كلا ملتحما و ثابتا في الزمان، و ادراك هذه التجربة المعيشية تكون ادراك الذات.

ب-4- المرحلة الرابعة: " ادراك مفهوم الذات " وهنا يتم الوصول إلى تعميم و تكامل نظرية إلى الذات فتصبح مدركة، وتصبح المركز الذي تدور من حوله كل خبرات الفرد.²

ج- مكونات صورة الذات و نظرياتها:

1- مكونات صورة الذات :تتكون صورة الذات من

أ- الذات الروحية: وتتضمن انفعالات الفرد ورغباته ومختلف القيم الراسخة في ذهن الفرد بصفة دائمة

ب- الذات المادية: وتتضمن جسم الفرد وأسرته وممتلكاته

ج- الذات الاجتماعية: وتتضمن وجهة نظر الآخرين تجاه الفرد وهنا يتلقى الفرد صوراً عن ذاته من طرف المحيط الذي يعترف به وهذا ما يؤكد كولي صاحب ال أري الشهير " أن المجتمع مرآة يرى الفرد فيها نفسه.

2- العوامل المؤثرة في صورة الذات:

أ- العوامل الشخصية : وتتمثل في ما يلي

أ-1- صورة الجسم: تعتبر صورة الجسم من أهم العوامل المؤثرة في تقييم الفرد لذاته، فكل تغيير في جسمه يؤدي إلى تغيير أساسي في مفهوم الشخص عن ذاته.

أ-2- القدرات العقلية للفرد: يبدأ الطفل بتشكيل تصور عن مختلف القدرات التي يمتلكها شيئاً فشيئاً و يختلف هذا التصور تدريجياً في المراحل العمرية حتى يستطيع الفرد فهم قدراته، و يتمكن من تكوين صورة لذاته يرضى

¹ الدويدار عبد الفتاح، سيكولوجية العلاقة بين مفهوم الذات و الاتجاهات، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1992، ص 35

² م ن، ص 36

عنها أو يرفضها و الرضى هنا يعتمد على كيفية تقييمه للأتماط الظاهرة التي يكتشفها في ذاته والتي يعمل الكبار المحيطون به على إحاطته بها.¹

ب- العوامل البيئية: وهي

ب-1- المدرسة: إن صورة الذات تنمو ضمن التفاعل الاجتماعي و ذلك أثناء وضع الفرد في سلسلة من الأدوار الاجتماعية منذ الطفولة ، و أثناء تحركه خلال هذه الأدوار فإنه يتعلم أن يرى نفسه كما يراه الآخريين في المواقف الاجتماعية المختلفة.²

ب-2- الأسرة: هي النسق الرئيسي للمجتمع حيث يتفاعل في إطاره الوالدان مع الأبناء لتشكيل الشخصية السوية نفسيا و اجتماعيا، وكلما ا زدت قدرة الأسرة على رعاية الأبناء و تنشئتهم دون أن يشعروا بالحرمان أو الضغط أو القسوة كلما كان الطفل سويا قادرا على تحمل مسؤوليته في إطار احترامه لذاته و للآخريين و العكس، إذا كان هناك اختلال في تنشئة الأطفال وتصارع الأدوار فالخب ارت الأولية التي يمر بها الطفل تعد بمثابة بنية أولية لمفهومه عن ذاته و ادراكه لنفسه

د- النظريات المفسرة لصورة الذات:

لتفسير صورة الذات نجد العديد من النظريات المفسرة لها حيث نذكرها على النحو التالي:

د-1- نظرية التحليل النفسي:

يعتبر "سيغموند فرويد" مؤسس النظرية التحليلية و أول من افترض وجود مكونات للشخصية، حيث قسمها من الناحية الطوبوغرافية إلى مستويات العقل **المستوى الأول:** وهو الشعور الذي يمثل كل ما يتعلق بالظواهر الحاضرة فورا في أذهاننا، ولا يتضمن إلا قدرا من الظواهر النفسية.³

المستوى الثاني: فهو ما قبل الشعور و يحتوي على معلومات يكون استدعائها سهلا.

المستوى الثالث: فهو اللاشعور و الذي يحوي الحوارت الماضية و الظواهر النفسية التي لا يمكن استدعاؤها إلى الشعور بشروط خاصة، ومن ناحية أخرى قسم "فرويد" مكونات الجهاز النفسي إلى: الأنا و الهو و الأنا الأعلى، حيث يمثل الهو خزان الطاقة النفسية و الغرائز الجنسية و العدوانية، أما الأنا فهو نسق يتشكل تدريجيا انطلاقا من الهو بفضل الاحتكاك بالواقع الخارجي ووظيفته حماية الشخصية أو الذات ، و أخيرا الأنا الأعلى الذي يمثل القيم و المعايير الوالدية والاجتماعية.

فالذات حسب "فرويد" تمثل شخصية الفرد و مجال الوعي و الإدراك لها ، ووظيفة الأنا هو حماية هذه

¹ نبوية محمد عبد الله ، مفهوم الذات لدى الأطفال المحرومين من الأم دراسة مقارنة ، رسالة ماجستير ، قسم الدراسات النفسية و الاجتماعية ، جامعة عين الشمس ، القاهرة ، 2000 ، ص 29

² عبد السلام زهران، علم النفس النمو ، عالم الكتب للنشر و التوزيع ، القاهرة ، ط 5، 1995 ، ص 430

³ هوبرونفريد، مدخل إلى سيكولوجية الشخصية ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995 ، ص 144

الذات للحفاظ على البناء الداخلي لهذه الشخصية.¹

د-2- النظرية الظاهرية :

تركز هذه النظرية على أثر الذات في الإدراك الذي يأخذه الفرد من الأحداث المؤثرة و الطريقة التي يستخدم فيها الفرد هذا الإدراك لتنظيم سلوكه ، و يمثل هذا الاتجاه " كارل روجرز " فالذات عنده مفهوم مركزي لدرجة أن نظريته عرفت بنظرية الذات حيث أن لكل فرد عالمه المتغير الذي يعرفه عن نفسه ، و هو يستجيب له كما يجبره و يدركه و هو بهذه الصفة أقدر الناس على أن يعطي معلومات عنه، و يؤكد "روجرز" وجهة النظر السيكولوجية التي تقول أن الكائن الحي يستجيب للمجال الظاهري ككل منظم² و أنه ينزع دائما لتحقيق ذاته ، و لا يمكن فهم ذات الفرد إلا من خلال إطاره المرجعي الداخلي الخاص ، كما يعبر عنه في اتجاهاته و مشاعره و تقارير الفرد عن نفسه ، و هي أحسن المصادر و البيانات النفسية عنه. فمفهوم الفرد عن نفسه هو وعي الفرد بوجوده و نشاطه ، بمعنى آخر مجموع الخبائر التي تنسب لضمير المتكلم " أنا " و هي تميز لذاته كشيء بارز عن البيئة التي يعيش فيها.³

د-3- النظرية الاجتماعية :

تذهب هذه النظرية لدراسة ذات الفرد و تفاعله بالأشخاص المحيطين به ، بمعنى تأثر صورة الذات بالوسط الاجتماعي الذي يعيش فيه ومن رواد النظرية الاجتماعية نجد " كولي ، جورج ميد " و يرى " كولي " بأنه لا يمكن فصل الذات عن المحيط الاجتماعي للفرد أو الأشخاص الذين يتفاعل معهم ، و يشير إلى مفهوم المرأة و يوضح بأن مفهوم الفرد عن ذاته يتوافق عن إدراكه لردود فعل الآخرين نحوه و يتفق " ميد " و " كولي " باعتبار الذات ظاهرة اجتماعية.

ويرى بأن الفرد سيدخل أفكاره و اتجاهاته في حياته، و ذلك عن طريق ملاحظة تصرفاته و انفعالاته و يتبناها بغير علم، و سيدخل كذلك نظرهم نحوه بقدر ما يقدرونه، و يقلل من قيمة نفسه بقدر ما يرفضونه و يهملونه و يقللون من شأنه، أما " زيلر " فقد حاول أن يدعم فرضية البعد الاجتماعي، و وجد أن صورة الذات تتكون عن طريق علاقة داخلية مع الوسيط و نوعية العلاقة التي تجمعها مع الآخرين، و بالنسبة له الافراد أو الجماعات الذين لديهم أهمية عند الفرد يؤثر عليهم لدرجة أن السلوك يملئ دائما من الخارج، و بذلك فإن صورة الذات شيء متعلم من الخارج.⁴

1 م ن ، ص 147

2 فيصل عباس، التحليل النفسي و الاتجاهات الفرويدية ، دار الفكر العربي ، الأردن ، 1996 ، ص 158

3 م ن ، ص 159

4 عبد العلي مهند عبد السلام ، مفهوم الذات وأثر بعض المتغيرات الديموغرافية وعلاقتها بالظاهرة الاحتراق ، م س ، ص 43

د-4- نظرية Sullivan:

تعتبر هذه النظرية من النظريات التفاعلية فهو يتحدث فيها عن نمو الشخصية منذ الطفولة وكيف تكتسب التوتر والقلق، و يرى أن كل ذلك يحدث من خلال التفاعل مع الآخرين، و هنا ذهب الغنزي إلى أن هناك مجموعة من المفاهيم الهامة في نظرية Sullivan وهي:

- 1- **البنية الشخصية:** أي أن شخصية الفرد لا يمكن أن تكون منعزلة عن الآخرين
- 2- **التوتر والقلق:** يرى الباحث وجود توتر داخلي محكوم بإشباع حاجات الفرد أي أن إشباع الحاجات يؤدي إلى التخفيف من حدة التوتر ، وهناك نوع آخر من التوتر محكوم بالقلق الذي يكون نتيجة مخاوف و أخطار واقعية أو خيالية.
- 3- **الذات و التشخيص:** إن تكوين الفرد صورة واضحة عن ذاته و عن الآخرين، تجعله يعرف أحسن معرفة عن ذاته وعن الآخرين ، و يعد نوعا من النضوج لذات الفرد.¹

ه- المفاهيم المتداخلة مع صورة الذات :

- ه-1- **تكريس الذات :** وهي رغبة الفرد في مزيد من المكانة التي يحرزها عن طريق أدائه المتميز، و الملتزم في الوقت نفسه بالتقاليد العامة المعترف بها
- ه-2- **احترام أو تقبل الذات :** و هو اتجاه شخصي يكونه الفرد عن نفسه و يعتبر أهمية خاصة بالنسبة له، و عادة ما يبينه الفرد بعد معرفته التامة بقدراته و استعداداته ومحدداته و إمكانياته الذاتية.
- ه-3- **تأكيد الذات :** هو حافز السيطرة أو التفوق أو البروز، و يرى ابراهيم أبو زيد "بأنه ذلك الدافع الذي يجعل الإنسان بحاجة إلى التقدير و الاعتراف و الاستقلال و الاعتماد على النفس".²

¹ وفاء القاضي و محمد أمجدان، قلق المستقبل وعلاقته بصورة الجسم ومفهوم الذات ، مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية ،غزة ، 2009، ص 63

² زبيدة أمزيان ، علاقة تقدير الذات للمراهق بمشكلاته و حاجاته الإرشادية ، مذكرة ماجستير، جامعة لحاج لخضر، الجزائر ، 2007 ، ص 24

10- الهوية الافتراضية:

مفهوم الهوية الافتراضية:

يحدد معجم روبرت الفرنسي الهوية باعتبارها الميزة الثابتة في الذات، ويختزن هذا التحديد معنيين يعمل على توضيحهما معجم المفاهيم الفلسفية من ناحية: إنها ميزة ما هو متماثل، سواء تعلق الأمر بعلاقة الاستمرارية التي يقيمها فرد ما مع ذاته أم من جهة العلاقات التي يقيمها مع الوقائع على اختلاف أشكاله.

أما في علم الاجتماع تثار مشكلة الهوية في ما يتعلق بهوية الشخص في الإطار الاجتماعي بأنه يشعر بالهوية مع أشخاص المجتمع الذي يعيش وينمو فيه، أي ما يوحد أفراد المجتمع ويمنحهم سمات حضارية وثقافية تميزهم عن غيرهم من المجتمعات الأخرى.¹

فالهوية هي كلما يشخص الذات ويميزها، فالهوية في الأساس تعني التفرد، والهوية هي السمة الجوهرية العامة لثقافة من الثقافات، والهوية ليست منظومة جاهزة ونهائية، وإنما هي مشروع مفتوح على المستقبل، أي أنها مشروع متشابك مع الواقع والتاريخ، لذلك فإن الوظيفة التلقائية للهوية هي حماية الذات الفردية والجماعية من عوامل التعرية والذوبان، إن هذا التصور لمفهوم الهوية يجعلنا تمييز بين تأويلين لمعنى الهوية:²

أ. **التصور الستاتيكي أو الماهوي للهوية**، الذي يرى أن الهوية، عبارة عن شيء اكتمل وانتهى وتحقق في الماضي، ففي فترة زمنية معينة، أو نموذج اجتماعي معين وان الحاضر ما هو إلا محاولة أدراك هذا المثال وتحقيقه.

ب. **التصور التاريخي والديناميكي للهوية** الذي يرى أن الهوية شيء يتم اكتسابه وتعديله باستمرار، وليس أبدا ماهية ثابتة، أي أن الهوية قابل للتحويل والتطور، وذلك لأن تاريخ أي شعب هو تاريخ متجدد وملبيء بالأحداث والتجارب، فإن الهوية الأصلية تتغير باستمرار، وتكتسب سمات جديدة، وترفض أخرى وهذا يعني أن الهوية شيء ديناميكي وهو سلسلة عمليات متتابعة كما أنها تتحول معا لزمان فهي ديناميكية، وهي ترتبط بالأثر الذي تتركه الحضارة عبر التاريخ، ويمكن النظر إلى الهوية في صورتها الديناميكية على أنها مجموعة من المقررات الجماعية التي يتبناها مجتمع ما، في زمن محدد للتعبير عن القيم الجوهرية (العقائدية) والاجتماعية والجمالية والاقتصادية والتكنولوجية والتي تشكل في مجموعها صورة متكاملة تعبر عن ثقافة هذا المجتمع.

¹ عبد الرحمن، بدوي، الموسوعة الفلسفية، المجلد 02، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، القاهرة، 1996، ص 569.

² هانس بيتر مارتن، هارولد شومان، "فخ العولمة" سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1998، ص 10.

11- رقمنة الذات وتمظهراتها في الفضاء السبراني:

بين مفهوم الذات والهوية:

يعتبر مفهوم الذات والهوية من المفاهيم الأكثر ارتباطا ببعضهما البعض، و ذا هجانة مفاهيمية لغوية فلسفية بتأصيلهما التاريخي، ويشير مفهوم الذات إلى الطريقة التي يفكر بها الشخص حول قد راته في شتى المجالات، والإدراك الفردي لمعارفه وتصوراته، ومجمل ومنه فالذات هي كيف نفكر في أنفسنا ونقيمها، ومجمل المعارف والتصورات التي نبنينا حول أنفسنا، فضلا عن أن للهوية العديد من الدلالات اللغوية التي وردت في المعاجم والموسوعات، فذكرت في "موسوعة لالاند الفلسفية" بمفهوم: ميزة فرد أو كائن، ويمكن تشبيهه بأنه هو ذاته على فترات مختلفة من وجوده فيما عرفها "أدونيس بأنها: ليست معطى جاهزا وإنما هي عمل يجب إكماله دائما ولا نهائيا.

ونشير إلى أن هوية الذات أو الهوية الذاتية هي عنصر ثاني بعد هوية الآنا (الذات) المكونة للهوية عامة، إذ يرى "إريكسون" Erikson أن الهوية هي المجموع الكلي لخبرات الفرد، وتتكون من عنصرين هما: هوية الآنا وهوية الذات، وترجع هوية الآنا إلى تحقيق الالتزام في بعض النواحي كالعمل والقيم الإيديولوجية والسياسة والدين وفلسفة الفرد لحياته أما هوية الذات فترجع إلى الإدراك الشخص ي للأدوار الاجتماعية،¹ فضلا عن أن هوية الفرد كما أشار أمين معلوف لا تقتصر على ماهي مدونة في السجلات الرسمي بل تتشكل أيضا من انتماءاته انتماء الديني، اللغوي، الجنسي، الجنسيتين، وقد عرف في كتابه الهويات القاتلة الهوية الذاتية قائلا: هويتي هي ما يجعلني غير متماثل مع أي شخص آخر" إلى بطاقة الهوية والمتمثلة في بطاقة التعريف الوطنية التي تحمل بيانات الشخص من الاسم، اللقب، الصورة الشخصية، تاريخ ومكان الميلاد ومجموعة الدلائل التي تميز صاحب البطاقة عن غيره كعلامات في الوجه(الوشم مثلا).

وفيما يتعلق بأنواع الهويات التي تبحر في العوالم الافتراضية أشارت الباحثة الفرنسية "فاني جورج Georges Fanny في دراسة اجتماعية معاصرة أنجزتها حول الموضوع لبحث خصائص الهوية الافتراضية في ضوء الشبكات الاجتماعية جاء عنوانها "أسس عرض الهوية الافتراضية على شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك وماي سبايس)" إلى ثلاثة عناصر رمزية تعكس تمظهرات الهوية في المجتمع الشبكي وتبرز ملامحها والتغيرات الحاصلة لها وهي على النحو الآتي:²

الهوية التصريحية Déclarative Identité :

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

الهوية النشطة Agissante Identité :

1 بود ربالة مزاري، اللغة العربية في وسائل التواصل الاجتماعي بين الاستلاب اللغوي الثقافي والمستقبل المأمول، مجلة دراسات معاصرة، المجلد 5، العدد 2، جامعة تيسمسيلت، 2021

2 بيبمون كلثوم، السياقات الثقافية الموجهة للهوية الرقمية في ضوء تحديات المجتمع الشبكي " من التداول الافتراضي الى الممارسة الواقعية"، مجلة إضافات، العددان 33،34، 2016، ص72-73

تظهر من خلال التقارير الدورية للصفحة عن نشاطات المستخدم مثلا X و Y أصبحا صديقين، انضمام إلى مجموعة جديدة... إلخ.

الهوية المحسوبة Calculée Identité :

تتجلى من خلال متغيرات عددية يعدها النظام وتعرض على الصفحة، توضح عدد الأصدقاء، عدد المجموعات، تواريخ مهمة... إلخ، حيث تسمح هذه الأبعاد الثلاثة بالتحليل الكمي لتغيرات ملامح الهوية وسياق توجهاتها في الفضاء الرقمي

11- عرض الذات في الحياة الافتراضية:

تناول عالم الاجتماع الأمريكي إرفينغ غوفمان Erving Goffman موضوع عرض الذات من خلال مؤلفه "عرض الذات في الحياة اليومية The presentation of self in Everyday life عام 1956 من خلال نظريته التحليل الدرامي متمثلا بالمرح بما يشمله من، "المنصة خشبية" التي يتم فيها عرض الذات أمام الجماهير ومعرفة انطباعاتهم و" ما وراء الستار" حيث يستعد الأفراد لأداء أدوارهم وعرض ذواتهم مقترحا في نظريته مفاهيم عدة تشرح، كالأداء performan المتمثل في مجمل النشاطات التي يقوم بها الفرد المؤدي perform وهو الشخص الذي يقوم بأداء تلك النشاطات لخلق الانطباعات الشخصية character وهي صورت الذات المراد عرضها وتجسيدها على غرار الأسلوب manner والمظهر appearance.... إلخ

لقد سمحت المنصات الرقمية في مقدمتها موقع التشبيك الاجتماعي "الفيسبوك" كفضاء عمومي بالمعنى الهابرماسي (نسبة إلى يروغن هابرماس Jürgen Habermas)، للمستخدم برقمنة ذاته من خلال تشكيلها في فضاءات سيرانية لا حدود لها، اعتمادا على خوارزميات بياناته الشخصية أو أخرى يختارها لاعتبارات عدة كإخفاء هويته من خلال بناء هوية وهمية أو مصطنعة، "إذ أضحى لكل فرد ذات ووجود رقمي يمارس من خلاله أنشطة افتراضية كالنشر والتسويق الذاتي بجرية بغية تحقيق مقاصد فردية، فقد فرضت الثورة الرقمية وجود رقمي كأحد أشكال المؤانسة الجديدة وكتعبير للأفراد من خلال التعليق، الحوار وإبداء الرأي.¹

فتصميم الصفحة الشخصية، المنشورات البصرية واللغوية، أساليب التفاعل من تعليقات إعجاب مشاركة المنشور ومختلف السلوكيات الافتراضية والآثار الرقمية للفرد التي تظهر ضمنا للآخرين صورة عنا وعن أفكارنا على غرار ما يتركه الآخرون حولنا، وتعد من آليات رقمنة أو هندسة الذات في الفضاء الرقمي هذا الأخير" تشتت فيه بعض المواقع ادخال البيانات الشخصية، و أخرى تطلب اسم مستعار او تدعوا الى تسجيل شبكة من الاصدقاء ووضع الصور، وعليه فتصميم الواجهة(بناء الذات الرقمية) يستلزم اختبارات تقنية، حيث يذكر "برولكس" Proulx

¹ ريفيل ربي، الثورة الرقمية، ثورة ثقافية؟، تر: بلمخوت سعيد، سلسلة عالم المعرفة، العدد 462، الكويت، 2018، ص 67

أن هناك توجيهات هوياتية تعتبر أساس الهندسة التقنية فالتعبير الإبداعي للمستخدم يخضع لمعايير خفية تتزامن مع قيود الهندسة التقنية¹

على ما سبق؛ نجد قياساً أننا كشخصيات إنسانية نصبح في الفضاء السيبراني ما يعرف بـ "ذات سايبورغ Self Cyborg"، إذ نخلق ذاتاً ليست نسخة من الذوات التي يمكن أن نقدمها في الحياة اليومية، ولكن بالأحرى هي ذات بمساعدة وتكوين الحاسوب إنه إنسان معدلاً بالتكنولوجيا، والذي يعوض عن جسده بحضوره الافتراضي، بمعنى أن حين نستخدم الإنترنت في وسط ثقافي معين نصبح نحن أنفسنا "سايبورغات"، حيث نعيد بناء أنفسنا من خلال الحاسوب وعلى امتداد الثقافة السايبرية التي تسمح لذوات السايبورغ بأن تتكون، والتي تفرز مجتمعات افتراضية بكل مدلولاتها تتشكل من مجموع العلاقات التقنية والاجتماعية والذوات بمواصفات مختلفة، فالسايبورغ هو مزيج ما بين الانسام والآلة، أو ذات إنسانية حية بمساعدة وتشكيل تقنيات الحاسوب، وفي سياق فكرة الإنسان و الآلة ارتباط الإنسان بالتكنولوجيا عبر الإنترنت نشير إلى مصطلح "الإنسوب" أي « الإنسان الحاسوب » الذي أطلقه علي رحومة "للدلالة على" مركب مبرمج آلياً في حالة من التواري والتماهي و التمظهر أيضاً في بنيته الخاصة من الأرقام الثنائية"، فهو "مركب رقمي غامض لا جسد له بل ذات مجتمع، قد يكون مجرد برنامج حاسوب أو فرعاً من برنامج"، ومنه فالإنسوب يتضمن معنى "السايبورغ" من حيث التمظهر السايبري في الفضاءات الرقمية.²

12- تسويق الذات Self marketing:

أعتقد أنه لا شيء يطغى على منظومة الحياة الإنسانية المعاصرة أكثر من التسليع، وقابلية تحويل كل شيء إلى سلعة قابلة للبيع والشراء، وقبل ذلك كله عملية (التسويق)!

فتحت ما بعد الحداثة الأبواب أمام هذه السيولة الجارفة التي لم يعد للحدود فيها أي معنى يمنع من أي شيء ما دام يحقق متعة أو فائدة أياً كانت في عالم استهلاكي بالدرجة الأولى.

وقد يعد تسويق الذات من إفرازات هذه السيولة إذا وصل إلى مرحلة من المبالغة، وكثيراً ما يستخدم مصطلح تسويق الذات للدلالة على كيفية تنمية الشخص لمهاراته وقدراته وتطويرها ثم عرضها بطريقة مبهرة على الشركات والمؤسسات؛ ليحظى بفرص وظيفية أو استثمارية تحقق طموحاته؛ ولكنني أعتقد أن هذا المفهوم الإجرائي قاصر؛ لأنه يجرمنا من النظر إلى فكرة تسويق الذات بشكل أكثر شمولية؛ لتعني مقدرة الفرد على لفت الانتباه إليه بما يحقق حضوراً جماهيرياً واسعاً وتأثيراً قوياً باستخدام طرائق مختلفة مشروعاً وغير مشروعاً.

¹ م ن، ص 67-68

² رحومة محمد علي، علم الاجتماع الالي - مقارنة في علم الاجتماع والاتصال عبر الحاسوب، عالم الكتب، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 2008، ص 26

وتشكل الشبكات الاجتماعية ثورة كبيرة يتنافس فيها روادها في تسويق أنفسهم لحصد أكبر عدد ممكن من المتابعين أو الأصدقاء لتحقيق أهداف مختلفة معنوية ومادية.

يرى كوتلر في كتابه التسويق الاستراتيجي للمنظمات غير الربحية أننا جميعا مسوقون ونسوق لأنفسنا في العمل وفي المنزل، بل ونسوق أنفسنا لأنفسنا لنحصل على الرضا وتعزيز الذات.

إن الشبكات الاجتماعية لاحظت هذه الفكرة وعززتها حتى صار التنافس في الشبكات محمومًا للحصول على أكبر قدر من التقدير الإيجابي، من خلال زيادة أعداد المتابعين (بالشراء أحيانا) وزيادة عدد الإعجابات والتفضيلات وإعادة التدوير وأعداد المشاهدات.

لقد صار للعدد أهمية كبيرة في موقع الفايسبوك وغيره من المواقع، وبحسب مدى تأثيرك في هذا الوسط المزدهم من خلال هذه الأعداد التي تجمعها وتسوق لذاتك من خلالها، ويحقق المتنافسون في الشبكات من خلال جزء من هذه العملية رأس مال رمزيا يتمثل في المكانة والشهرة، وصار مشاهير الشبكات بسبب قدرتهم على تسويق ذواتهم أكثر حضورا في المجتمع الشبكي والواقعي، ومن أجل تحقيق هذه المكاسب تكسر كثير من المفاهيم الأخلاقية والاجتماعية لخلق حالة من الإثارة التي يشتهر بها هؤلاء، والتي صار كثير من النقاد يسميها (التفاهة).

ويسوق أغلب من في الشبكات لأنفسهم لتحقيق أهداف مالية أو من أجل تحقيق رأسمال ثقافي أو اجتماعي أو رمزي، ولكل شخص طريقته الخاصة في التسويق من خلال الأدوات التي تتيحها إعدادات الشبكة: (الصور/النبرة/ الاسم) ومن خلال المحتوى المقدم، واهتبال الفرص والوسوم لتقديم محتوى يؤثر في الجماهير للإغراء بالمتابعة.

وهناك من يتخذ المحتوى المتنوع مجالا له ويطلع المتابعين بما يحاول أن يكون جديدا ومدعشا من خلال كتابته أو نقله أو ترجمته، وتشبه فكرته التسويقية محلات البيع التي تحاول أن توفر لك كل شيء حتى لا تبحث عنه عند غيرها، وهم كذلك رغم الشهرة الواسعة التي يحققونها لا تخلو معلوماتهم التي يبتونها من الأخطاء وخبط العشواء.

13- الإفصاح عن الذات عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تشهد الحياة المعاصرة تغيرا في نواح متعددة وهناك إجماع بين العديد من الباحثين على أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة وفي مقدمتها مواقع التواصل الاجتماعي قد فتحت عصرا جديدا من التفاعل بين الأشخاص بعضهم، ولكن على الجانب الآخر هناك بعض الآثار السلبية التي قد تحدثها مثل هذه المواقع.

يعرف الإفصاح عن الذات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أنه قدرة الطالب علي التعبير عما يدور بداخله وعن أوضاعه ومعلوماته الشخصية وما يحدث له من مواقف حياتية مختلفة سواء كانت ايجابية أو سلبية والإفصاح عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلطة مما يزيد من ثقته بنفسه، ويتكون من خمسة أبعاد:¹

أ- أبعاد الإفصاح عن الذات:

1- الإفصاح عن المعلومات الشخصية:

وتشير إلى كمية ونوعية المعلومات الشخصية التي يبوح بها الطالب عن نفسه عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

2- الإفصاح عن الحالات الشعورية والمزاجية:

ويقصد بها تعبير الطالب عن مشاعره وانفعالاته الشخصية للأخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

3- الإفصاح عن العلاقات الأسرية :

ويشير إلى ميل ورغبة الطالب في الكشف عن بعض المعلومات الخاصة بعلاقاته مع أسرته وأقرانه والإفصاح عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

4- الإفصاح عن الآراء والاتجاهات:

ويقصد بها قيام الطالب بالبوح بشكل عمدى وقصدي عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة عن آرائه واتجاهاته نحو بعض القضايا سواء كانت قضايا عامة في المجتمع أو قضايا ومسائل تخص الناحية الأكاديمية.

5- الإفصاح عن الأنشطة والطموحات:

ويقصد بها العملية التي يقوم بها الطالب بالإفصاح عن بعض المعلومات المتعلقة بطموحاته وأهدافه وأحلامه وميوله ورغباته وذلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

¹ شيري مسعد حليم، الإفصاح عن الذات عبر مواقع التواصل الاجتماعي و المساندة الاجتماعية و القلق الاجتماعي لدى طلبة الجامعة، مجلة كلية التربية، جامعة عين شمس، العدد45، الجزء01، 2021، ص25-26

خلاصة:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي إحدى أهم الطرق المميزة والتي يلجأ إليها الفرد في بناء ذاته وتقديم صور متعددة لها محاولاً إبراز جوانب و إخفاء جوانب أخرى حسب رغبته، وهذا ما حاولنا التطرق إليه في هذا الفصل بمحاولة رصد مختلف الطرق التي يستخدمها الفرد لبناء ذاته وتقديم صورة عنها على مواقع التواصل الاجتماعي (موقع الفايسبوك) حيث يستخدم الفرد مختلف الخصائص التي يتميز بها الموقع للتعبير عن ذاته وكذا ضمن مسار تفاعلي بين المستخدم والآخر من أصدقاء و متابعين و معجبين، وكذا كيفية تقديم الذات والكشف عنها والتعبير عنها بما هو حقيقي وما هو مستعار.

الاطار التطبيقي

الاطار التطبيقي: عرض وتحليل و مناقشة نتائج الدراسة
تمهيد

الفصل الأول: كيفية تقديم الذات عبر موقع الفاسبوك

الفصل الثاني: تأثير إظهار أو إخفاء الذات على العملية التفاعلية

نتائج الدراسة

تمهيد

إن تقديم الشخص لذاته عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتضمن بعض المعلومات السطحية مثلا التحدث عن نوعية الأطعمة المفضلة أو البرنامج التلفزيوني المحبب له، كما يتضمن بعض المعلومات الشخصية العميقة جدا مثل معلومات خاصة عن تاريخ ميلاده، ومعتقداته الدينية، كما أن تقديم الذات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن يكون بطريقة لفظية أو غير لفظية، فقد يقدم الشخص ذاته لفظيا عندما يخبر الآخرين عن أفكاره، مشاعره، آرائه، اتجاهاته، نواياه، أهدافه، مخاوفه، أحلامه، طموحاته، نجاحاته، إخفاقاته، ما يحب وما يكره. كما يمكن تقديم ذاته بشكل غير لفظي من خلال وضع بعض الصور عن ممتلكاته، مجوهراته، ملابسه، وغير ذلك مما يكشف عن معلومات شخصية مخفية لدي الشخص، كما أن المنشورات عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة مثل "Facebook" والمواقع الأخرى تعطي للآخرين نظرة ثاقبة عن شخصيتك وكيف تفكر ويمكن أن يكون لهذا تأثير على عملية التفاعل

وهذا ما سنتناوله في هذا الجانب من الدراسة حيث سنحاول توضيح كيفية تقديم الذات عبر موقع التواصل الاجتماعي " Facebook" من خلال تبيان مختلف عادات وأنماط الاستخدام، وكذا الأهداف من وراء الانتساب إليها كما سنحاول من خلال هذا الفصل التعرف على نوع وطبيعة المنشورات التي يتم نشرها و حجم الخصوصية في الحسابات الشخصية و الصفحات، وفي الفصل الثاني سنحاول تبيان تأثير إظهار و إخفاء الذات على العملية التفاعلية بين الشخص و الأصدقاء و المتابعين والداعمين له عبر موقع التواصل الاجتماعي " Facebook"، حيث اعتمدنا على استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات كونها تتوافق و طبيعة الدراسة، حيث استخدمناها كأداة لاستقاء البيانات حول تقديم الذات لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

ترتكز مرحلة عرض وتحليل نتائج العمل البحثي على تساؤلات الدراسة وما تحتويه أداة الاستبيان من معلومات، وهذا بعد القيام بتبويبها وتفريغها ضمن جداول.

أولاً- عرض البيانات و تحليلها في ضوء تساؤلات الدراسة.

1-1 النتائج المتعلقة : بالبيانات الشخصية.

الجدول رقم 1 يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

النسبة	التكرار	الجنس
53.3 %	32	ذكر
46.7 %	28	أنثى
100 %	60	المجموع

من خلال الجدول رقم (01) نلاحظ أن نسبة الأكبر من أفراد العينة هي نسبة الذكور بنسبة 53% بينما نسبة الإناث بلغت 46.7% و هي نسبة متقاربة مقارنة بنسبة الذكور و لعل هذا راجع إلى إقبال الإناث والذكور على ميدان الدراسة بشكل كبير خاصة في طور الماستر ، كما إن عملية التوزيع تمت بطريقة عشوائية و بالتالي لم نراعي عامل الجنس بأخذ نسب متساوية.

الجدول رقم 2 يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير العمر

النسبة	التكرار	السن
18.3 %	11	أقل من 25 سنة
26.7 %	16	من 25 الى 35 سنة
55 %	33	أكثر من 35
100 %	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (02) إن أغلب الطلبة الماستر 02 هم أكثر من 35 سنة بنسبة 55 % أما بالنسبة لإفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين (25-35 سنة) بنسبة تقدر ب 26.7% بينما بلغ أفراد العينة الذين تتراوح ، أعمارهم أقل من 25 سنة 18.3%، إن هذه النسب تشير إلى أن فئة الشباب أقل من 25 سنة هو السن البديهي لعينة الدراسة لطور الماستر أما النسبة التي مثلتها الفئة من 25 إلى 35 سنة تشير إلى أن

معظم الطلبة هم من طلبة ليسانس كلابسيك أو ممن تأخروا بالالتحاق بطور الماستر أما نسبة 55% مثلتها فئة أكثر من 35 سنة و التي تشير إن الطلبة ام هناك إقبال من طلبة ليسانس كلابسيك خاصة مع صدور قرار إلحاقهم مباشرة ب ماستر2

الجدول رقم 3 يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير الحالة العائلية .

النسبة	التكرار	الحالة العائلية
35 %	21	أعزب/عزباء
60 %	36	متزوج
5 %	3	مطلق
100 %	60	المجموع

من خلال الجدول رقم (03) نلاحظ أن النسبة الأكبر من الطلبة هم المتزوجين بنسبة تقدر % 60 وهذا نظرا إلى التحاق عدد كبير من طلبة الكلاسيك بالماستر2 أما نسبة 35 % تمثل أفراد العينة الذين لم يتزوجوا بعد ربما لعدة اعتبارات من بينها الظروف الاجتماعية أما نسبة 5 % تعد هي الأقل مطلق و هذا أمر بديهي من طرف الطلبة بالالتزام بالواجبات الزوجية و المحافظة على اللحمة الأسرية .

الجدول رقم 4 يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية .

النسبة	التكرار	الحالة الاجتماعية
13.3 %	8	طالب
73.3 %	44	موظف
13.3 %	8	بطل
100 %	60	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول رقم (04) ان النسبة الاكبر من المبحوثين 73.3 % موظفين وهذا ما يدل على توجه هذه الفئة نحو إتمام دراستهم وخاصة مع إدراجهم مع طالبة الماستر 02 أما نسبة 13.3% هم من طلبة الماستر الذين أتموا دراسة الماستر 01 و أما عن نسبة 13.3 % هم من الذين لم يسعفهم الحظ بالظفر بمنصب شغل وكذا رغبة البعض في اكمال دراستهم العليا و التفرغ التام لها.

الجدول رقم 5 يوضح توزيع افراد العينة حسب امتلاك حسابات في الفايسبوك .

النسبة	التكرار	امتلاك حسابات في الفايسبوك
76.7 %	46	حساب واحد
18.3 %	11	حسابين اثنين
5 %	3	أكثر من حسابين
100 %	60	المجموع

من خلال الجدول رقم 05 نلاحظ أن العدد الأكبر من المبحوثين يملكون حساب واحد بنسبة قدرها 76.7% وهذا راجع إلى وعي المستخدمين باستخدام موقع الفايسبوك ورغبتهم في الحفاظ على خصوصيتهم و تقليل الكثافة الرقمية عبر الحفاظ على وجود اجتماعي واحد عبر الفايسبوك أما نسبة 18.3% من المبحوثين يملكون حسابين اثنين على الفايسبوك و هذا رغبة منهم في فصل الأصدقاء و العائلة عن حياته الرقمية أو إعطاء لنفسه الحرية من أجل التعبير عن آرائه و اهتماماته بكل أريحية بعيدا عن حياته الشخصية أما النسبة الأقل 5% هم من يملك أكثر من حسابين للحفاظ على الخصوصية للتفاعل مع الصفحات و المجموعات وكذا تخصيص هذه الحسابات الى مهنية وتجارية و أخرى للتواصل مع العائلة و الأصدقاء.

الجدول رقم 6 يوضح توزيع افراد العينة حسب نشر البيانات الشخصية في الفايسبوك .

النسبة	التكرار	نشر البيانات الشخصية
71.7 %	43	حقيقية
28.3 %	17	مستعارة
100 %	60	المجموع

من خلال الجدول رقم 06 نلاحظ أن العدد الأكبر من المبحوثين بنسبة تقدر ب 71.7 % ينشرون بيانات حقيقية خاصة تلك المتعلقة بالمعلومات الشخصية و هذا ما يدل على ثقتهم بأنفسهم ولديهم شخصية قوية وكذا تسهيل الوصول إليهم من طرف العائلة و الأصدقاء و التعرف على كل التفاصيل التي تطرأ على حياتهم المهنية و الشخصية أما نسبة 28.3% من المبحوثين يستخدمون بيانات مستعارة للحفاظ على الخصوصية والأمان

الشخصي ، وعدم إظهار ذواتهم الرقمية يسمح لهم بالتفاعل بكل حرية مع مختلف المنشورات و استخدام البيانات المستعارة هذا دليل على عدم ثقتهم بأنفسهم .
الجدول رقم 7 يوضح توزيع افراد العينة حسب نشر المعلومات الشخصية في فايسبوك .

النسبة	التكرار	النشر على الفيسبوك
11.7 %	7	كل المعلومات الشخصية
55 %	33	جزء منها فقط
33.3 %	20	في وضع الخصوصية
100 %	60	النسبة

من خلال الجدول رقم 07 نلاحظ أن العدد الأكبر من المبحوثين بنسبة تقدر بـ 55 % ينشرون جزء فقط من المعلومات الشخصية وهذا ما يدل على حرصهم في إخفاء جزء من حياتهم الشخصية و نشر بعضا منها كالاسم و اللقب ووضع الصورة من أجل سهولة التواصل والتفاعل مع الأصدقاء والعائلة ، أما نسبة 33.3% يضعون المعلومات الشخصية في وضع الخصوصية رغبة منهم في عدم مشاركة المعلومات مع الجميع ، أو لتجنب الاستخدام السلبي للبيانات من قبل الأشخاص الغير مرغوب فيهم ، وكذا بسط سيطرتهم على بياناتهم ومنع الوصول إليها، أما نسبة 11.7% من المبحوثين ينشرون كل المعلومات الشخصية بسبب رغبتهم في مشاركة حياتهم مع الآخرين بشكل مفتوح و شفاف ، وقد يكونون يرغبون في بناء و تعزيز العلاقات الاجتماعية ، وقد ينظرون إلى الفيسبوك على أنه منصة يمكن فيها تحقيق نسبة عالية من التفاعل بسبب تقديم ذواتهم بشكل جيد وتحسيد حياتهم الواقعية في موقع الفيسبوك.

الجدول رقم 8 يوضح توزيع افراد العينة حسب الاطلاع على المعلومات الشخصية في موقع فايسبوك.

النسبة	التكرار	الاطلاع على المعلومات الشخصية
65 %	39	قائمة الأصدقاء
35 %	21	مستخدمي الفيسبوك
100 %	60	النسبة

من خلال الجدول رقم 08 نلاحظ أن العدد الأكبر من المبحوثين بنسبة تقدر بـ 65% فقط قائمة الأصدقاء من يمكنهم الاطلاع على المعلومات الشخصية وهذا ما يدل على إخفاء ذواتهم على مستخدمي الفيسبوك و الحفاظ على جزء من خصوصيتهم ، أما نسبة 35% يتكون المجال لمستخدمي الفيسبوك بالاطلاع على معلوماتهم

الشخصية نتيجة ثقتهم بنفسهم و تفتحهم وإدراك منهم أن إظهار الذات بشكل علني يسمح لهم بالتفاعل بشكل إيجابي .

الجدول رقم 09 يوضح توزيع أفراد العينة حسب إظهار التوجه الديني .

النسبة	التكرار	إظهار التوجه الديني
65%	39	نعم
35%	21	لا
100%	60	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن النسبة الأكبر من المبحوثين بنسبة 65% مع إظهار التوجه الديني فقد يعتقد البعض منهم أن إظهار التوجه الديني بهدف التأثير الإيجابي على الآخرين وأن الفايسبوك وسيلة للتعبير عن الشعائر الدينية و الترويج له و من بين التفسيرات التي كانت حول العبارة نعم أن الأغلبية يظهر توجهه الديني من أجل التواصل مع المستخدمين من نفس الدين و كذا نسبة كبيرة يريد مشاركة كل ما يخص الاحتفالات الدينية وحتى توجيه التهاني إلى العائلة و الأصدقاء و في المقابل نجد أن نسبة 35 من المبحوثين عبروا ب (لا) حول إظهار المعتقد الديني في الفايسبوك ربما لأنهم يعتقدون أن الجانب الديني أمر خصوصي وحرية شخصية وأن المعتقد الديني لا ينقص أو يزيد من عملية التواصل أو مشاركة المضامين الدينية .

الجدول رقم 10 يوضح توزيع أفراد العينة حسب أهم المواضيع التي تنشرها على حسابك .

النسبة	التكرار	أهم المواضيع التي تنشرها على حسابك
28.3%	17	تربوية
21.7%	13	دينية
33.3%	20	ثقافية
6.7%	4	رياضية
10%	6	سياسية
100%	60	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول رقم 11 أن نسبة 33.3% ينشرون المواضيع الثقافية و هذا ما يساهم في إثراء الرصيد الثقافي ومشاركة المنتجات الثقافية عبر فايسبوك قصد الانفتاح على الثقافات الأخرى و التعرف على عادات و تقاليد الغير و في المقابل نجد نسبة 28.3% ينشرون المواضيع التربوية و هذا أمر متوقع كون مجتمع البحث متكون من الطلبة قصد تبادل و مشاركة كل ما يتعلق بدراساتهم في حين نجد نسبة 21.7% ينشرون على صفحاتهم المنشورات الدينية رغبة منهم إلى ابراز الجانب الديني وإظهاره و قد تكون هذه المنشورات متعلقة بالمناسبات و الأعياد الدينية ، و في المقابل نجد نسب قليلة جدا من المبحوثين ممن ينشرون المواضيع الرياضية ب 6.7% و المواضيع السياسية ب 10% وهذا ما يدل أن عينة البحث واعية بما يدور حول منصات التواصل الاجتماعي لان مثل هكذا مواضيع تخلق صراعات و نزاعات بين أفراد المجتمع الواحد.

الجدول رقم 11 يوضح توزيع أفراد العينة حسب نشر على حسابك كل الأشياء التي تطراً على حياتك الشخصية.

النسبة	التكرار	تنشر على حسابك كل الأشياء التي تطراً على حياتك الشخصية (زواج، نجاح، عمل، وفاة)
5%	3	كلها
36.7%	22	بعضها
33.3%	20	نادرا
25%	15	لا انشر اي واحدة من هذه
100%	60	المجموع

نلاحظ من خلال تحليل هذا الجدول أن النسبة الأكبر من المبحوثين ب 36.7% ينشرون فقط بعض ما يحدث في حياته الشخصية و يعتقدون أنه يجب الحفاظ على جزء من الأشياء الخصوصية و الاكتفاء فقط بنشر بعضا منها خاصة التي مراد منها إخبار الأصدقاء والعائلة كزواج و الوفاة في حين و في المقابل نجد نسبة 33.3% من المبحوثين نادرا ما ينشرون على صفحاتهم ما يحدث في حياته الشخصية و قد يكون سبب ذلك أن الأشياء الخصوصية تخص الشخص لا داعي لنشرها وإخبار الكل عما يدور في حياتك و من جهة أخرى نجد نسبة 25% من المبحوثين لا ينشرون أي واحدة من هذه أما كل ما ينشر كل ما يحدث في حياته فهي 5% و هي نسبة قليلة جدا ممن يجب أن يشارك ما يحدث في حياتهم.

الجدول رقم 12 يوضح توزيع أفراد العينة حسب تسمح لمتابعيك بإعطاء اقتراحات عن المواضيع ومناقشتها من خلال story

النسبة	التكرار	تسمح لمتابعيك بإعطاء اقتراحات عن المواضيع ومناقشتها من خلال story ؟
11.7%	7	دائما
55%	33	أبدا
33.3%	20	أحيانا
100%	60	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن نسبة 55% من المبحوثين أبدا ما يسمحون لمتابعيهم بإعطاء اقتراحات عن المواضيع ومناقشتها من خلال story ؟ و هذا ما يدل على رغبتهم في عدم إثراء مواضيع للنقاش من خلال story أما نسبة 33.3% أحيانا ما يثيرون مواضيع للنقاش من خلال story قد يكون ذلك حسب طبيعة المواضيع التي تثار وأهميتها لدى العائلة و الأصدقاء، و في المقابل نجد 11.7% قد يكون ذلك في تعزيز التفاعل مع المتابعين و يخلق حوار مباشر معهم قصد تبادل الأفكار ووجهات النظر و تنويع المحتوى من خلال تلقي اقتراحات و بهذا تصبح القصص أداة فعالة لتعزيز التواصل الفعال على منصة الفايسبوك ، مما يساهم في نمو الحساب و زيادة تأثيره.

الجدول رقم 13 يوضح توزيع أفراد العينة حسب تعتبر نفسك قدوة للمتابعين من خلال عرض ذاتك عبر موقع الفايسبوك

النسبة	التكرار	تعتبر نفسك قدوة للمتابعين من خلال عرض ذاتك عبر موقع الفايسبوك
45%	27	نعم
55%	33	لا
100.0%	60	المجموع

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن النسبة الأكبر من المبحوثين بـ 55% لا يعتبرون أنفسهم قدوة للمتابعين من خلال عرض ذواتهم عبر موقع الفايسبوك قد يرون أن حياتهم اليومية وأفعالهم ليست بالضرورة نموذجية أو مثالية فهم يسعون فقط لتحقيق التفاعل و التواصل و الترفيه كما يصعب تلبية توقعات الجميع لكي تكون لهم قدوة في تصرفاتهم و في المقابل نجد نسبة 45% عبروا ب نعم اتجاه العبارة قد يشعر البعض منهم بمسؤولية تجاه متابعيهم خاصة إذا كانوا يعتبرون أنفسهم مؤثرين أو أشخاصا معروفين يدركون أن لهم القدرة على التأثير الإيجابي على الآخرين من خلال مشاركتهم أفعالهم وكما أن التفاعل المستمر روح المسؤولية لدى البعض قد يعزز شعور الشخص أنه قدوة.

الجدول رقم 14 يوضح توزيع أفراد العينة حسب تسعى لتكون انسانا مؤثرا في حياة متابعيك.

النسبة	التكرار	تسعى لتكون انسانا مؤثرا في حياة متابعيك
46.7%	28	نعم
53.3%	32	لا
100%	60	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن نسبة 53.3% من المبحوثين عبروا ب لا اتجاه أنك تسعى أن تكون مؤثرا في حياة متابعيك قد يفضل البعض استخدام الفايسبوك من أجل فقط التواصل مع الأصدقاء و العائلة أو لأغراض أخرى كل حسب اهتماماته والهدف من استخدام هذا الفضاء الأزرق و في المقابل نجد نسبة 46.7% يسعون أن يكونوا مؤثرين في حيات متابعيهم قد يسعون للوصول إلى نسبة كبيرة من الجمهور و تحقيق نسبة عالية من التفاعل بطرح مجموعة من الأفكار التي يدون غرسها لدى متابعيهم والتأثير بشكل إيجابي عليهم و يمكن أن يسعى البعض ليكون مصدر إلهام و تشجيع للآخرين و تبني أفكار معينة .

الجدول رقم 15 يوضح توزيع أفراد العينة حسب تسعى الى أن تطور نفسك لتحقيق طموحاتك عبر موقع الفايسبوك.

النسبة	التكرار	تسعى الى أن تطور نفسك لتحقيق طموحاتك عبر موقع الفايسبوك
55%	33	نعم
45%	27	لا
100%	60	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن نسبة 55% من المبحوثين كانت إجاباتهم بنعم حول سعيهم إلى تطوير أنفسهم لتحقيق طموحاتهم عبر الفيسبوك قد يكون ذلك راجع أن الفيسبوك هو المكان الذي يمكن للفرد أن يعرض مهاراته و يسعى إلى تطويرها بدون قيود ويمكنه الوصول إلى نسبة أكبر من المستخدمين و تحقيق نسبة عالية من التفاعل و في المقابل نجد 45% عبروا وقد يرجع ذلك أن المستخدمين يحافظون على خصوصيتهم و أن موقع الفيسبوك يكون للتواصل والترفيه وتبادل المعلومات .

الجدول رقم 16 يوضح تبريرات المبحوثين حول كونهم يسعون لتطوير ذواتهم عبر الفيسبوك

النسبة	التكرار	تبريرات المبحوثين حول كونهم يسعون لتطوير ذواتهم عبر الفيس بوك
30.30%	10	بتجديد المنشورات يوميا
39.39%	13	قبول مقترحات المتابعين
30.30%	10	طرح قضايا للنقاش
100%	33	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول تبريرات المبحوثين حول كونهم يسعون لتطوير ذواتهم عبر الفيس بوك فنجد النسبة الأكبر من المبحوثين 30.30% عن طريق قبول مقترحات المتابعين، وهذا دليل على التفاعل مع الغير و الإستماع إلى إنشغالاتهم و معالجة المواضيع التي يودون طرحها ، أما نسبة 30.30% إختاروا عبارة طرح قضايا للنقاش فالفيس بوك يعد منصة اجتماعية قوية تمكن الأفراد من التواصل و تبادل الأفكار بشكل فعال عند طرح قضايا للنقاش من خلال المناقشات يمكن للباحثين بناء علاقات مهنية و شخصية مع أفراد و مجموعات ذات اهتمامات مشتركة مما يعزز من تبادل المعرفة و التعاون في مشاريع مستقبلية ، و في المقابل بنسبة أقل 30.30% إختاروا عبارة بتجديد المنشورات ، وهذا ما يدل على خلق جو من التفاعل مما يساهم ذلك في جلب نسبة كبيرة من المستخدمين.

الجدول رقم 17 توزيع أفراد العينة حسب من يملك صفحة في الفاييسبوك

النسبة	التكرار	هل لديك صفحة في الفاييسبوك
51.7%	31	نعم
48.3%	29	لا
100%	60	المجموع

من خلال هذا الجدول يتبين لنا أن النسبة الأكبر من المبحوثين ب 51% يملكون صفحة في الفاييسبوك كل حسب طبيعة المنشورات التي ينشرها و الهدف من وجود هذه الصفحات و في الجانب الاخر نجد نسبة 48.3% من المبحوثين لا يملكون صفحة عبر الفاييسبوك قد يكتفون بحساباتهم الشخصية .

الجدول رقم 18 يوضح أهم المواضيع التي ينشرها المبحوثين عبر صفحاتهم

النسبة	التكرار	طبيعة المواضيع التي تنشرها
5.26%	4	سياسة
26.31%	20	تربوية
10.52%	8	ثقافية
7.89%	6	دينية
5.26%	4	إجتماعية
3.64%	3	ترفيهية
59.21%	45	المجموع
40.78%	31	المتنعين عن الاجابة
100%	76	المجموع

من خلال هذا الجدول تبين لنا أن النسبة الأكبر من المبحوثين ممن يملكون صفحة في الفاييس بوك ب 26.31% ينشرون المواضيع التربوية عبر صفحاتهم كون مجتمع البحث مكون من الطلبة و هذا ما يدل على رغبتهم في تشارك و تبادل المعارف و المعلومات في حين نجد أن نسبة 10.52% من المبحوثين يهتمون بنشر المواضيع الثقافية وفي المقابل نجد نسب قليلة جدا ممن ينشرون على صفحاتهم المواضيع السياسية ب 5.26% نظرا لحساسية هذه المواضيع و تجنب الإحتكاك مع الاخرين كما نجد نسبة 40.78% امتنعوا من الإجابة .

الجدول رقم 19 يوضح توزيع أفراد العينة حسب تقديم نبذة تعريفية لنفسك عبر حسابك.

النسبة	التكرار	تقدم نبذة تعريفية لنفسك عبر حسابك
18.3%	11	نعم
81.7%	49	لا
100%	60	المجموع

تبين لنا من خلال هذا الجدول أن نسبة كبيرة من المبحوثين بـ 81.7% لا يقدمون نبذة تعريفية عن أنفسهم في الفايسبوك لأنه قد يخشى العديد من المستخدمين من مشاركة معلومات شخصية بسبب المخاوف من انتهاك الخصوصية و سوء استخدام البيانات، وقد لا يعتبر البعض أن كتابة نبذة تعريفية أمر ضروري أو مهم، خاصة إن كانوا يستخدمون فيسبوك للتفاعل و التواصل، و في المقابل نجد نسبة قليلة من المبحوثين بـ 18.3% ممن يعرفون بأنفسهم عبر الفايسبوك قصد إظهار الذات.

جدول رقم 20 يوضح من يمكنه الاطلاع على النبذة التعريفية.

النسبة	التكرار	من يمكنه الاطلاع على نبذتك التعريفية
45.45%	5	الخصوصية لي فقط
36.36%	4	الأصدقاء فقط
18.18%	2	الجميع
100%	11	المجموع

تبين لنا من خلال هذا الجدول أن نسبة 36.36% ممن يشارك هذه النبذة مع الأصدقاء فقط أما من يشارك النبذة مع الجميع بنسبة تقدر بـ 18.18% أما النسبة الأكبر بـ 45.45% يقضون وضع هذه النبذة في وضع الخصوصية وما يمكن أن نستخلصه من هذه النتائج أن الكثير من المبحوثين يفضلون عدم نشر الأمور الخصوصية و المحافظة على أشيائهم و عدم نشرها و هذا ما يدل على عدم ثقتهم بالفضاء الأزرق ومن جهة أخرى يمكن أن نفسر هذه النتائج أن الكثير من المبحوثين لا يعرفون كيفية إعداد نبذة تعريفية و نشرها .

جدول رقم 21 يوضح توزيع أفراد العينة حسب تستخدم قسم الإنجازات لعرض.

النسبة	التكرار	تستخدم قسم الإنجازات لعرض
20%	12	إنجازاتك
23.3%	14	تجاربك
40%	24	اهتماماتك
16.6%	10	لا استخدم قسم الإنجازات
100%	60	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن نسبة 40% من المبحوثين يستخدمون قسم الإنجازات لعرض اهتماماتهم قد يكون رغبة منهم بتقديم أنفسهم بصورة مميزة وجذابة مما يمكنهم من العثور على أشخاص يشاركونهم نفس الاهتمامات و الهوايات مما يساعد في تحقيق التفاعل في حين نجد 23.3% من المبحوثين يعرضون تجاربهم قصد مشاركتها مع الغير و الاستفادة منها قصد أخذ العبرة منها سواء بالسلب أو بالإيجاب أما نسبة 20% من المبحوثين ممن يستخدم قسم الإنجازات لعرض إنجازاتهم مما يمكن أن يجذب انتباه أصحاب العمل المحتملين أو الشركاء المهنيين أو حتى الأصدقاء الجدد الذين يشاركونهم نفس الاهتمامات أما نسبة 16.6% لا يستخدمون قسم الإنجازات قد يرغبون في الحفاظ على خصوصيتهم.

جدول رقم 22 يوضح توزيع أفراد العينة حسب أسباب استخدام قصة story.

النسبة	التكرار	أسباب استخدام قصة story
28.3%	17	للتعبير عن حالتك العاطفية
46.7%	28	أحداثك اليومية
15%	9	تجاربك مع الأصدقاء
8.3%	5	أخرى
98.3%	59	المجموع
1.7%	1	الممتنعين عن الاجابة
100%	60	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن نسبة 46.7% يستخدمون القصة من أجل مشاركة أحداثهم اليومية مما تتيحه القصص من مشاركة الصور و الفيديوها بشكل سهل و سريع و هي تظهر بشكل بارز في أعلى صفحة الأخبار ، مما يزيد من فرص مشاهدتها من قبل الأصدقاء و المتابعين و تعتبر القصص مثالية لمشاركة اللحظات اليومية و مشاركتها مع الأصدقاء و العائلة ، و في المقابل نجد نسبة 28.3% يستعملون القصص للتعبير عن حالتهم العاطفية و قد يرجع ذلك أن الطبيعة المؤقتة للقصص تجعلها مناسبة للتعبير عن المشاعر العاطفية اللحظية التي قد لا يرغب المستخدم في الاحتفاظ بها على ملفه الشخصي بشكل دائم و هذا ما وفر حرية أكبر في التعبير دون قلق وكذلك سرعة الرد على القصص بسرعة و سهولة من خلال القصص مما يخلق فرصة للتواصل العاطفي الفوري و المباشر في حين نجد نسبة قليلة من المستخدمين ممن يشاركون تجاربهم مع الأصدقاء و ربما راجع هذا إلى إخفاء جان خصوصي من حياتهم أما أسباب أخرى فكانت بنسبة 8.3% مما يعني أن الأسباب التي ذكرناها كانت في محلها و في المقابل نجد نسبة 1.7% ممن امتنعوا عن الإجابة.

جدول رقم 23 يوضح توزيع أفراد العينة حسب وضع الاسم الحقيقي على صفحتك.

هل تضع اسمك الحقيقي على صفحتك	التكرار	النسبة
نعم	32	53.3%
لا	28	46.7%
المجموع	60	100%

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن النسبة الأكبر من المبحوثين 53.3% يضعون اسمهم الحقيقي على صفحتهم في الفيسبوك مما يعزز من المصداقية ويسهل على الأصدقاء و العائلة العثور على الشخص والتواصل معه كما يجعل الحساب يبدو أكثر شرعية مقارنة بالحسابات المجهولة أو المزيفة كما أن استخدام الاسم الحقيقي قد يعزز الشعور بالمسؤولية في التعامل مع الآخرين و يقلل من السلوك السلبي أو العدائي ، وفي المقابل نجد نسبة 46.7% عبروا ب لا اتجاه العبارة فالبعض يفضل الحفاظ على خصوصيتهم و حماية هويتهم الشخصية ، خاصة إذا كانوا يخشون من التتبع أو المضايقات عبر الانترنت وكما أن بعض الأشخاص يرغبون في التعبير عن أنفسهم بحرية دون الخوف من الانتقادات من الأصدقاء أو العائلة.

جدول رقم 24 يوضح تبريرات أسباب وضع اسمك الحقيقي على صفحتك

النسبة	التكرار	تبرير أسباب وضع اسمك الحقيقي على صفحتك
31.25%	10	من أجل سهولة الوصول إليك
21.87%	7	ثقتك في نفسك
46.87%	15	تعكس شخصيتك الواقعية
100%	32	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن نسبة 46.87% من الباحثين يضعون اسمهم الحقيقي في صفحتهم أنه يعكس شخصيتهم الواقعية و هذا ما يدل على ثقة الباحثين في موقع الفايس بوك و رغبتهم في إظهار نوع من الشفافية و المصداقية ففي الجانب الأكاديمي نشر الأبحاث بالشخصية الواقعية يساهم في بناء سمعة الباحث العلمي ، و في المقابل نجد نسبة 31.25% يستخدمون اسمهم الحقيقي من أجل سهولة الوصول إليهم من طرف العائلة و الأصدقاء و تجنب الغموض و تسهيل التواصل و التفاعل في حين نجد 25.31% من الباحثين يضعون اسمهم الحقيقي ثقة في أنفسهم و هذا ما يعكس الشفافية و المصداقية بين المستخدمين و موقع الفايس بوك .

جدول رقم 25 يوضح تبريرات عدم وضع اسمك الحقيقي على صفحتك

النسبة	التكرار	تبرير عدم استخدام الاسم الحقيقي عبر صفحة الفايس بوك
50%	14	خوفا على نفسك
28.57%	08	خوفا على مشاريعك
14.28%	04	خوفا من المجتمع
7.17%	02	خوفا من العائلة و الاصدقاء
100%	28	المجموع الكلي

نلاحظ من خلال هذا الجدول ان نسبة كبيرة من الباحثين ب 50% لا يضعون اسمهم الحقيقي في الفايس بوك خوفا على أنفسهم قد يرجع ذلك إلى عدم الثقة في موقع الفايس بوك أو الخوف من عدم وجود

حماية كبيرة على حساباتهم كما يرى البعض أنه وجب عزل الحياة الواقعية و الحفاظ على الخصوصية ، كما نجد نسبة 28.5% يخفون بعدم وضع اسمائهم خوفا على مشاريعهم لهذا يلجؤون إلى استخدام أسماء مستعارة لحماية مشاريعهم و الحفاظ على أسرارهم أما نسبة 7.17% يخفون أسماءهم خوفا من العائلة والأصدقاء و هذا ما يسمح لهم التفاعل و التواصل مع الغير بعيدا عن ظوابط العائلة في حين نجد نسبة 14.28% يخافون من وضع الاسم الحقيقي خوفا من المجتمع و هذا ما يدل على التنشئة الإجتماعية للفرد .

1-3- النتائج المتعلقة بالتساؤل الثالث.

الجدول رقم 26 يوضح استجابات عينة الدراسة تجاه كل عبارات التساؤل الثالث.

رتبة العبارة	شدة اتجاه العينة	T Test	النسبة	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	معارض	محايد	موافق	العبارة
07	قوي	5.751	%86.1	0.56122	2.58	2	21	37	1. تستعين بأشخاص لجلب المتابعين لصفحتك على الفايسبوك.
						3.3	35.0	61.7	
19	متوسط	9.775	%65.05	0.83209	1.95	22	19	19	2. تعتقد أن مشاركة تجاربك وإنجازاتك على الفايسبوك يمكن أن يؤثر في كيفية تفاعل الأصدقاء معك .
						36.7	31.7	31.7	
08	قوي	4.992	%84.33	0.72408	2.53	8	12	40	3. تعليقات غير الأصدقاء على صفحتي مؤثر على نجاحها.
						13.3	20.0	66.7	
14	متوسط	6.901	%76	0.80447	2.28	13	17	30	4. تتقبل الانتقادات الموجهة لكم ن طرف متابعيك عبر موقع الفايسبوك.
						21.7	28.3	50.0	
06	قوي	4.818	%86.66	0.64309	2.6	5	14	41	5. تريد من خلال إظهار ذاتك عبر الفايسبوك نقل الشخصية الواقعية الخاصة بك.
						8.3	23.3	68.3	
13	متوسط	6.673	%77.66	0.77387	2.33	11	18	31	6. تواجد الأصدقاء و العائلة لا تسمح لك بالتعليق بحرية.
						18.3	30.0	51.7	
21	متوسط	7.132	%61.11	0.90510	1.83	20	10	30	7. تتفاعل مع المنشورات المجهولة المصدر.
						33.3	16.7	50.0	
22	ضعيف	13.231	%52.66	0.82937	1.58	38	9	13	8. تعتقد أن إظهار الذات عبر حسابك يزيد من مصداقية المحتوى الذي تنشره ويرفع نسبة التفاعل.
						63.3	15.0	21.7	
112	قوي	6.874	%78.33	0.73242	2.35	9	21	30	9. اظهر الذات عبر الفايسبوك يسهل الوصول إليك من طرف الأصدقاء والعائلة.
						15.0	35.0	50.0	
02	قوي	3.768	%91	0.54824	2.73	3	10	47	10. يسمح لك إخفاء الذات التعليق على المنشورات و مشاركتها بكل حرية
						5.0	16.7	78.3	
11	قوي	5.761	%80	0.80675	2.4	12	12	36	11. تنق في الأخبار و المعلومات التي تنشرها الصفحات الغريبة الأسماء
						20.0	20.0	60.0	
10	قوي	5.917	%80	0.78546	2.4	11	14	35	12. تعتقد أن إخفاء الذات يساهم في زيادة التعليقات بدون ضوابط أخلاقية و ثقافية و اجتماعية.
						18.3	23.3	58.3	
9	قوي	5.902	%80.33	0.76561	2.41	10	15	35	13. إظهار الذات يجعلك تخاف على سمعتك أثناء التعليقات
						16.7	25.0	58.3	
15	ممتوسط	7.447	%72	0.86684	2.16	18	14	28	14. تعتقد أن إخفاء الذات عبر الفايسبوك يرجع إلى

						30.0	23.3	46.7	ضعف شخصية المستخدم
18	متوسط	9.328	%65	0.87188	1.95	24	15	21	15. تفضل التواصل مع الآخرين بواسطة نصوص لإخفاء جانب من شخصيتك الحقيقية.
						40.0	25.0	35.0	
17	متوسط	8.924	%67	0.85354	2.01	21	17	22	16. تفضل التواصل مع الآخرين بواسطة الصوت والصورة رغبة في إظهار شخصيتك الحقيقية.
						35.0	28.3	36.7	
20	متوسط	10.291	%62.22	0.85304	1.86	26	16	18	17. تقديمك لذاتك على موقع فايسبوك هو امتداد لحياتك الواقعية الحقيقية
						43.3	26.7	30.0	
16	متوسط	7.245	%72.66	0.87317	2.18	18	13	29	18. أنت واعى بقيمة المعطيات التي تدونها عبر موقع فايسبوك
						30.0	21.7	48.3	
1	قوي	2.615	%95	0.44436	2.85	2	5	53	19. عدم الحضور الفيزيائي للأشخاص في عملية التفاعل تزيد من حرية التعبير عن الذات بعيدا عن أكرهات الواقع
						3.3	8.3	88.3	
04	قوي	4.764	%88.66	0.54202	2.66	2	16	42	20 استعمال الأسماء المستعارة في موقع فايسبوك يعكس خلفية معينة
						3.3	26.7	70.0	
03	قوي	4.190	%90.33	0.52373	2.71	2	13	45	21. عدم الإفصاح عن المعطيات الشخصية في تقديم الذات عبر الفايسبوك دليل على الوعي بأهمية الحياة الشخصية
						3.3	21.7	75.0	
05	قوي	4.483	% 86	0.71997	2.58	8	9	43	22. تفضل استعمال معطيات و معلومات زائفة لانعدام الثقة بموقع الفايسبوك

تصنيفنا الاتجاهات على النحو التالي:

من 1 – 1.66 : اتجاه ضعيف. من 1.67-33.2 اتجاه متوسط من 2.34 – 3 اتجاه قوي

العبارة رقم 01: نلاحظ من خلال تحليل العبارة رقم 1 0 أن هناك اتجاهها قويا نحو الموافقة في العينة بشأن العبارة المعطاة، فنسبة الموافقة الاجمالية البالغة (86.1%) تشير إلى أن غالبية الأفراد في العينة يوافقون العبارة المعطاة، بالإضافة إلى ذلك نجد أن قيمة اختبار T Test البالغة 5.751 تشير إلى وجود فروقات إحصائية معنوية في المتوسطات بين كما تظهر قيمة الانحراف المعياري 0.56122 درجة التباين داخل كل فئة من العينة، ويبلغ المتوسط المرجح 2.58.

انطلاقا مما سبق يظهر أن هناك اتجاهها قويا نحو الموافقة في العينة بشأن العبارة المعطاة، وهذا يشير إلى أن العديد من الأفراد يؤيدون فكرة استخدام الأشخاص لجلب المتابعين لصفحاتهم على الفايسبوك، وبالتالي فتوجيه هذا

الاتجاه القوي قد يكون مهما في تطوير استراتيجيات التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي وفهم تفضيلات الجمهور.

العبارة رقم 02: نلاحظ من خلال تحليل العبارة رقم 2 أن هناك اتجاهها متوسط في العينة بشأن العبارة المعطاة، بالنسبة الاجمالية البالغة (65.05%) كما نجد أن قيمة اختبار T Test البالغة 9.775 تشير إلى وجود فروقات إحصائية معنوية في المتوسطات بين مجموعتين. كما تظهر قيمة الانحراف المعياري 0.83209 درجة التباين داخل كل فئة من العينة، ويبلغ المتوسط المرجح 1.95.

انطلاقا مما سبق يظهر أن هناك متوسط في العينة بشأن العبارة المعطاة، وهذا يشير إلى أن العديد من الأفراد وبالتالي فتوجيه هذا الاتجاه قد يكون مهما في فهم تأثير مشاركة التجارب والإنجازات على الفيس بوك وزيادة نسبة التفاعل حسب طبيعة المضامين و المنشورات .

العبارة رقم 03: نلاحظ من خلال تحليل العبارة رقم 3 أن هناك اتجاهها قويا نحو الموافقة في العينة بشأن العبارة المعطاة، فنسبة الموافقة الاجمالية البالغة (84.33%) تشير إلى أن غالبية الأفراد في العينة يوافقون العبارة المعطاة، ويمكن بالإضافة إلى ذلك نجد أن قيمة اختبار T Test البالغة 4.992 تشير إلى وجود فروقات إحصائية معنوية في المتوسطات بين مجموعتين. كما تظهر قيمة الانحراف المعياري 0.72408 درجة التباين داخل كل فئة من العينة، ويبلغ المتوسط المرجح 2.53.

انطلاقا مما سبق يظهر أن هناك اتجاهها قويا بشأن العبارة المعطاة، وهذا يشير إلى أن العديد من المبحوثين يهتمون بتعليقات غير الأصدقاء كمؤشر في نجاح صفحاتهم قد يكون التفاعل بمجرد القراءة دليلا على فعالية المنشور، على سبيل المثال اذا كان منشورا ملهما أو مفيدا للغاية فقد يكون القراءة والتأثير به بمفردهما هما الهدف الأساسي، بغض النظر عما كانت هناك تفاعلات كما أن حجم التعليقات دليل على نجاح الصفحة.

العبارة رقم 04: نلاحظ من خلال تحليل العبارة رقم 4 أن هناك اتجاهها متوسط في العينة بشأن العبارة المعطاة، فالنسبة الإجمالية البالغة 76% وكذلك نجد أن قيمة اختبار T Test البالغة 6.901 تشير إلى وجود فروقات إحصائية معنوية في كما تظهر قيمة الانحراف المعياري 0.80447 درجة التباين داخل كل فئة من العينة، ويبلغ المتوسط المرجح 2.28.

انطلاقا مما سبق يظهر أن هناك اتجاهها متوسط في العينة بشأن العبارة المعطاة، وهذا يشير إلى أن العديد من المبحوثين التزموا الحياد بشأن هذه العبارة لأن البعض يتجنب التعبير بوضوح حول قبول الانتقادات الموجهة إليهم

عبر الفاييس بوك لأتقم يخافون الاعتراف بضعفهم أو يشعرون بالحرج من الاعتراف بأنهم قد يرتكبون أخطاء وبالتالي يفضلون الوقوف في موقف محايد.

العبارة رقم 05: نلاحظ من خلال تحليل العبارة رقم 5 أن هناك اتجاهها قويا نحو الموافقة في العينة بشأن العبارة المعطاة، فنسبة الموافقة الاجمالية البالغة (86.66%) تشير إلى أن غالبية الأفراد في العينة يوافقون العبارة المعطاة، ويمكن بالإضافة إلى ذلك نجد أن قيمة اختبار T Test البالغة 4.818 تشير إلى وجود فروقات إحصائية معنوية في المتوسطات بين مجموعتين. كما تظهر قيمة الانحراف المعياري **0.64309** درجة التباين داخل كل فئة من العينة، ويبلغ المتوسط المرجح **2.60**.

انطلاقا مما سبق يظهر أن هناك اتجاهها قويا نحو الموافقة في العينة بشأن العبارة المعطاة، وهذا يشير إلى أن العديد من الباحثين لا يعتمدون إخفاء ذواتهم الحقيقية و عرضها و نقلها الى العالم الرقمي اعتقاد منهم ان ذلك لا يتسبب في فقدان الخصوصية أو تشويه لصورته الحقيقية، وكما لا يخشون من التعرض لانتقادات أو تقييمات سلبية و أن العرض الزائد لحياتهم الشخصية لا يؤثر سلبا على علاقاتهم الإجتماعية .

العبارة رقم 06: نلاحظ من خلال تحليل العبارة رقم 06 أن هناك اتجاهها متوسط في العينة بشأن العبارة المعطاة، فالنسبة الاجمالية البالغة (77.66%) تشير إلى أن غالبية الأفراد في العينة لزموا الحياد اتجاه هذه العبارة لذلك نجد أن قيمة اختبار T Test البالغة **6.673** تظهر قيمة الانحراف المعياري **0.77387** درجة التباين داخل كل فئة من العينة، ويبلغ المتوسط المرجح **2.33**.

انطلاقا مما سبق يظهر أن هناك اتجاه متوسط بشأن العبارة المعطاة، وبالتالي فتوجيه هذا الاتجاه قد يكون مهما في تجنب الصدمات الإجتماعية أو الصدمات مع العائلة و الأصدقاء قد يرغبون في الحفاظ على السلام و الاستقرار في العلاقات الشخصية دون إثارة الخلافات أو الجدالات التي قد تنشأ من تعليقاتهم على فاييس بوك و هذا الحياد قد يكون نوعا من التكتيك الإجتماعي للحفاظ على التوازن والسلام النفسي و الأسري .

العبارة رقم 07: نلاحظ من خلال تحليل العبارة رقم 07 أن هناك اتجاهها متوسط في العينة بشأن العبارة المعطاة، فالنسبة الإجمالية البالغة (61.11%) تشير إلى أن غالبية الأفراد في العينة لزموا الحياد اتجاه هذه العبارة لذلك نجد أن قيمة اختبار T Test البالغة **7.132** تشير إلى وجود فروقات إحصائية معنوية في المتوسطات بين مجموعتين. كما تظهر قيمة الانحراف المعياري **0.90510** درجة التباين داخل كل فئة من العينة، ويبلغ المتوسط المرجح **1.83**.

انطلاقاً مما سبق يظهر أن هناك اتجاهها متوسطاً بشأن العبارة المعطاة، وهذا ما يساعد في الحفاظ على موقف موضوعي و تقييم المعلومات بشكل أفضل قبل اتخاذ أي قرار بالتفاعل نحو المحتوى غير معروف المصدر على تجنب الإنحياز و التأكد من عدم الانحراف نحو آراء و معتقدات معينة .

العبارة رقم 08 : نلاحظ من خلال تحليل العبارة رقم 3 أن هناك ضعيفاً في العينة بشأن العبارة المعطاة، فالنسبة الاجمالية البالغة (52.66%) ويمكن بالإضافة إلى ذلك نجد أن قيمة اختبار T Test البالغة 13.231 تشير إلى وجود فروقات إحصائية معنوية في المتوسطات بين مجموعتين. كما تظهر قيمة الانحراف المعياري **0.82937** درجة التباين داخل كل فئة من العينة، ويبلغ المتوسط المرجح **1.58**

انطلاقاً مما سبق يظهر أن هناك اتجاهها ضعيفاً بشأن العبارة المعطاة، وهذا يشير إلى أن العديد من المبحوثين مع أن عرض الذات لا يزيد من نسبة التفاعل و من مصداقية فطبيعة المحتوى و المنشور هو الذي يزيد من التفاعل و كذلك وقت نشر المواضيع.

العبارة رقم 09 : نلاحظ من خلال تحليل العبارة رقم 09 أن هناك اتجاهها قويا للموافقة في العينة بشأن العبارة المعطاة، فنسبة المحايدة الإجمالية البالغة (78.33%) تشير إلى أن غالبية الأفراد في العينة وافقوا هذه العبارة لذلك نجد أن قيمة اختبار T Test البالغة **7.132** تشير إلى وجود فروقات إحصائية معنوية في المتوسطات بين مجموعتين. كما تظهر قيمة الانحراف المعياري **0.73242** درجة التباين داخل كل فئة من العينة، ويبلغ المتوسط المرجح **2.35**.

انطلاقاً مما سبق يظهر أن هناك اتجاهها قوي نحو الموافقة في العينة بشأن العبارة المعطاة، وبالتالي فتوجيه هذا الاتجاه يمكن أن نفسره أن مستخدمي فيس بوك يسهل لهم الوصول إلى الأصدقاء العائلة بالظهور العلني على واجهة الفاييس بوك و زيادة فرص التفاعل مع مختلف الأحداث المهمة ومشاركتها لان الفاييس بوك يرسل إشعارات للأصدقاء عند نشر أي منشور و بالتالي زيادة نسبة التفاعل .

العبارة رقم 10 : نلاحظ من خلال تحليل العبارة رقم 10 أن هناك اتجاهها قويا نحو الموافقة في العينة بشأن العبارة المعطاة، فنسبة الموافقة الاجمالية البالغة (91%) تشير إلى أن غالبية الأفراد في العينة يوافقون العبارة المعطاة، ويمكن أن يكون هذا الاتجاه ناتجاً عن العديد من العوامل مثل القيم الشخصية، والخلفيات الثقافية، والتجارب السابقة، بالإضافة إلى ذلك نجد أن قيمة اختبار T Test البالغة 3.768 تشير إلى وجود فروقات

إحصائية معنوية في المتوسطات بين مجموعتين. كما تظهر قيمة الانحراف المعياري **0.54824** درجة التباين داخل كل فئة من العينة، ويبلغ المتوسط المرجح **2.73**.

انطلاقاً مما سبق يظهر أن هناك اتجاهها قويا نحو الموافقة في العينة بشأن العبارة المعطاة، وهذا يشير إلى أن العديد من الأفراد يؤيدون فكرة إخفاء الذات يسمح لك التعليق بكل حرية على المنشورات .

العبارة رقم 11: نلاحظ من خلال تحليل العبارة رقم 11 أن هناك اتجاهها قويا موافقا في العينة بشأن العبارة المعطاة، فنسبة الموافقة الإجمالية البالغة (80%) تشير إلى أن غالبية الأفراد وافقوا هذه العبارة لذلك نجد أن قيمة اختبار T Test البالغة **5.917** تشير إلى وجود فروقات إحصائية معنوية في المتوسطات بين مجموعتين. كما تظهر قيمة الانحراف المعياري **0.80675** درجة التباين داخل كل فئة من العينة، ويبلغ المتوسط المرجح **2.4**. انطلاقاً مما سبق يظهر أن هناك اتجاهها قويا نحو الموافقة في العينة بشأن العبارة المعطاة، وبالتالي فتوجيه هذا الاتجاه يمكن أن نفسره أن مستخدمي فيس بوك لا يثقون في الأخبار و المعلومات التي تنشرها الصفحات الغريبة الأسماء و هكذا يكون الامر مرتبطا بعدة عوامل الاطلاع على مصادر الأخبار و المعلومات بشكل كاف أو القدرة على التمييز بين المعلومات الصحيحة و الدقيقة، كما تلعب الخلفية الثقافية والتعليمية دورا في تشكيل وجهات نظرهم ومدى تقبلهم للمعلومات المنشورة من مصادر مختلفة.

العبارة رقم 12: نلاحظ من خلال تحليل العبارة رقم 12 أن هناك اتجاه متوسط واضحاً موافق في العينة بشأن العبارة المعطاة، فنسبة الموافقة الإجمالية البالغة (80%) تشير إلى أن غالبية الأفراد في العينة موافقين اتجاه هذه العبارة لذلك نجد أن قيمة اختبار T Test البالغة **5.763** تشير إلى وجود فروقات إحصائية معنوية في المتوسطات بين مجموعتين. كما تظهر قيمة الانحراف المعياري **0.80675** درجة التباين داخل كل فئة من العينة، ويبلغ المتوسط المرجح **2.4**.

انطلاقاً مما سبق يظهر أن هناك اتجاهها موافق نحو الموافقة في العينة بشأن العبارة المعطاة، وبالتالي فتوجيه هذا الاتجاه يمكن أن نفسره أن مستخدمي فيس بوك موافقون اتجاه هذه العبارة أن إخفاء الذات يساهم في زيادة التعليقات بدون ضوابط أخلاقية و ثقافية و اجتماعية و هذا راجع إلى عدم الوعي بالمخاطر المحتملة للسلوك غير المنضبطة وأن عدم إظهار الذات يجعل الفرد يعبر بكل حرية بعيداً عن القيود الاجتماعية و العائلية .

العبارة رقم 13: نلاحظ من خلال تحليل العبارة رقم 13 أن هناك اتجاهها قويا نحو الموافقة في العينة بشأن العبارة المعطاة، فنسبة الموافقة الإجمالية البالغة (80.33%) تشير إلى أن غالبية الأفراد في العينة يوافقون العبارة

المعطاة، و نجد أن قيمة اختبار T Test البالغة 5.962 تشير إلى وجود فروقات إحصائية معنوية في المتوسطات بين مجموعتين. كما تظهر قيمة الانحراف المعياري **0.76561** درجة التباين داخل كل فئة من العينة، ويبلغ

المتوسط المرجح 2.41

انطلاقاً مما سبق يظهر أن هناك اتجاهها قويا نحو الموافقة في العينة بشأن العبارة المعطاة إظهار الذات يجعلك تخاف على سمعتك أثناء التعليقات بحيث يرى البعض أن إظهار الذات يجعلك تخاف على ذاتك من العائلة و الأصدقاء فيكون التعليق بجذر لأنه يكون عرضة للغير .

العبارة رقم 14 : نلاحظ من خلال تحليل العبارة رقم 14 أن هناك اتجاهها متوسط في العينة بشأن العبارة

المعطاة، فالنسبة الإجمالية البالغة (72%) كما نجد أن قيمة اختبار T Test البالغة 7.774 تشير إلى وجود فروقات إحصائية معنوية في المتوسطات بين مجموعتين. كما تظهر قيمة الانحراف المعياري **0.86684** درجة التباين داخل كل فئة من العينة، ويبلغ المتوسط المرجح **2.16**.

انطلاقاً مما سبق يظهر أن هناك اتجاهها متوسط في العينة بشأن العبارة المعطاة، وبالتالي فتوجيه هذا الاتجاه يمكن أن نفسره أن مستخدمي فيس بوك يعتقدون أن إخفاء الذات عبر الفاييس بوك يرجع إلى ضعف شخصية المستخدم قد يكون لدى الأفراد تفضيلات شخصية تجعلهم يختارون عدم مشاركة الكثير من المعلومات و هذا ليس راجع إلى ضعف الشخصية هناك من يرى أنه يتوجب عليه الحفاظ على الخصوصية .

العبارة رقم 15 : نلاحظ من خلال تحليل العبارة رقم 15 أن هناك اتجاهها متوسطا في العينة بشأن العبارة

فالنسبة الإجمالية البالغة (65%) كما نجد أن قيمة اختبار T Test البالغة 9.328 تشير إلى وجود فروقات إحصائية معنوية في المتوسطات بين مجموعتين. كما تظهر قيمة الانحراف المعياري **0.87188** درجة التباين داخل كل فئة من العينة، ويبلغ المتوسط المرجح **1.95** .

الانترنت و يختارون إخفاء جانب من شخصيتهم كما أن هناك ليس دواعي للتواصل بالفيديو و الصور يمكن الإستغناء عنها فالنصوص لها دور كبير في إيصال الأفكار و المعلومات وتشاركتها مع الغير .

العبارة رقم 16 : نلاحظ من خلال تحليل العبارة رقم 16 أن هناك اتجاهها متوسط بشأن العبارة المعطاة،

فالنسبة الإجمالية البالغة (67%) كما نجد أن قيمة اختبار T Test البالغة 8.924 تشير إلى وجود فروقات

إحصائية معنوية في المتوسطات بين مجموعتين. كما تظهر قيمة الانحراف المعياري **0.87188** درجة التباين داخل كل فئة من العينة، ويبلغ المتوسط المرجح.

2.01.

انطلاقاً مما سبق يظهر أن هناك اتجاهها متوسط بشأن العبارة المعطاة، وبالتالي فتوجيه هذا الاتجاه يمكن أن نفسره أن مستخدم فيس بوك محايدين تجاه هذه العبارة تفضل التواصل مع الآخرين بواسطة لصوت والصورة رغبة في إظهار شخصيتك الحقيقية قد يرى البعض أن التواصل عبر الصوت و الصورة يساعد في بناء علاقات شخصية أقوى من الآخرين مما يسمح بتحقيق نسبة من التفاعل و تبادل المعلومات و الوصول إلى نسبة كبيرة من المستخدمين في حين هناك من يرى أنه من خلال النصوص يمكن أن تعبر عن شخصيتك الواقعية و التواصل مع الغير .

العبارة رقم 17 : نلاحظ من خلال تحليل العبارة رقم 17 أن هناك اتجاهها متوسط بشأن العبارة المعطاة، فالنسبة لإجمالية البالغة (62.22%) تشير إلى أن غالبية الأفراد في العينة وافقو بشكل متوسط هذه العبارة لذلك نجد أن قيمة اختبار T Test البالغة 7.254 تشير إلى وجود فروقات إحصائية معنوية في المتوسطات بين مجموعتين. كما تظهر قيمة الانحراف المعياري **0.87317** درجة التباين داخل كل فئة من العينة، ويبلغ المتوسط المرجح **1.86**.

انطلاقاً مما سبق يظهر أن هناك اتجاهها متوسطاً في العينة بشأن العبارة المعطاة تقديمك لذاتك على موقع فيس بوك هو امتداد لحياتك الواقعية الحقيقية قد يرى البعض ان الفيس بوك ما هي إلى مرآة عاكسة للحياة الواقعية فيسعى إلى نقل كل الأحداث التي يريد الفرد مشاركته مع الغير قصد خلق جو من التفاعل و التشاركية في حين نجد فئة من الباحثين يفصلون بين الحياة الواقعية والحياة الافتراضية وأنه يجب الحفاظ على الخصوصية .

العبارة رقم 18: نلاحظ من خلال تحليل العبارة رقم 18 أن هناك اتجاهها متوسط في العينة بشأن العبارة المعطاة، فالنسبة لإجمالية البالغة (72.66%) كما نجد أن قيمة اختبار T Test البالغة 10.291 تشير إلى وجود فروقات إحصائية معنوية في المتوسطات بين مجموعتين كما تظهر قيمة الانحراف المعياري **0.85304** درجة التباين داخل كل فئة من العينة، ويبلغ المتوسط المرجح **2.18**.

انطلاقاً مما سبق يظهر أن هناك اتجاهها متوسط في العينة بشأن العبارة المعطاة، وهذا يشير إلى أن العديد من الأفراد إتزموا فكرة الحياد حول هذه العبارة أنت واعي بقيمة المعطيات التي تدونها عبر موقع فايس بوك و هذا أمر بديهي كون عينة البحث من الفئة المثقفة وأن كل منشور يعكس شيء ما في شخصية المستخدم وكما تعتمد خورزميات الفايس بوك على مراقبة كل المنشورات في حين نجد فئة قليلة جداً ممن يتبادلون اون ينشرون منشورات على صفحاتهم دون التأكد من طبيعة المضامين و الغرض منها .

العبارة رقم 19 : نلاحظ من خلال تحليل العبارة رقم 19 أن هناك اتجاهها قويا نحو الموافقة في العينة بشأن العبارة المعطاة، فنسبة الموافقة الاجمالية البالغة (90%) تشير إلى أن غالبية الأفراد في العينة يوافقون العبارة المعطاة، بالإضافة إلى ذلك نجد أن قيمة اختبار T Test البالغة 2.615 تشير إلى وجود فروقات إحصائية معنوية في المتوسطات بين مجموعتين. كما تظهر قيمة الانحراف المعياري **0.76561** درجة التباين داخل كل فئة من العينة، ويبلغ المتوسط المرجح **2.85**.

انطلاقاً مما سبق يظهر أن هناك اتجاهها قويا نحو الموافقة في العينة بشأن العبارة المعطاة عدم الحضور الفيزيائي للأشخاص في عملية التفاعل تزيد من حرية التعبير عن الذات بعيداً عن إكراهات الواقع يرى البعض أن التواصل الفعال يتطلب وجود جميع العناصر الضرورية للتفاعل بما في ذلك الحضور الفيزيائي لضمان فهم دقيق و شامل للرسائل و المعلومات المتبادلة في حين ان التواصل عند بعد عبر موقع التواصل الاجتماعي يسمح للفرد بالتعبير عن ذاته بكل حرية بعيداً عن الواقع .

العبارة رقم 20 : نلاحظ من خلال تحليل العبارة رقم 20 أن هناك اتجاهها واضحاً نحو الموافقة في العينة بشأن العبارة المعطاة، فنسبة الموافقة الاجمالية البالغ (88.66%) تشير إلى أن غالبية الأفراد في العينة يعارضون العبارة المعطاة، ويمكن أن يكون هذا الاتجاه ناتجاً عن العديد من العوامل مثل القيم الشخصية، والخلفيات الثقافية، والتجارب السابقة، بالإضافة إلى ذلك نجد أن قيمة اختبار T Test البالغة 4.764 تشير إلى وجود فروقات إحصائية معنوية في المتوسطات بين مجموعتين. كما تظهر قيمة الانحراف المعياري **0.54202** درجة التباين داخل كل فئة من العينة، ويبلغ المتوسط المرجح **2.66**.

انطلاقاً مما سبق يظهر أن هناك اتجاهها قويا نحو الموافقة في العينة بشأن العبارة المعطاة استعمال الأسماء المستعارة في موقع فايسبوك يعكس خلفية معينة قد يفضل البعض استخدام أسماء مستعارة على فايسبوك لحماية

خصوصيتهم و تجنب التعرض للاستهداف أو المضايقات من قبل الأشخاص غير المرغوب فيهم و هناك من يستخدم هوايات مزيفة لأنه يسمح لهم ذلك بالتعبير عن شخصيتهم بأكثر حرية و ربما يكون من يستخدم هوية افتراضية خوفا من التعرض للإختراق و الحفاظ على بيناتهم ومن هنا نستنتج أنه استعمال هوية افتراضية ممكن أن تكون من أجل الحفاظ على الخصوصية و التعبير بكل أريحية و التفاعل مع الغير .

العبارة رقم 21 : نلاحظ من خلال تحليل العبارة رقم 21 أن هناك اتجاهها قويا نحو الموافقة في العينة بشأن العبارة المعطاة، فنسبة الموافقة الإجمالية البالغة (90.33%) تشير إلى أن غالبية الأفراد في العينة يوافقون العبارة المعطاة، بالإضافة إلى ذلك نجد أن قيمة اختبار T Test البالغة 4.764 تشير إلى وجود فروقات إحصائية معنوية في المتوسطات بين مجموعتين. كما تظهر قيمة الانحراف المعياري **0.52373** درجة التباين داخل كل فئة من العينة، ويبلغ المتوسط المرجح **2.71**.

انطلاقا مما سبق يظهر أن هناك اتجاهها قويا نحو الموافقة في العينة بشأن العبارة المعطاة عدم الإفصاح عن المعطيات الشخصية في تقديم الذات عبر الفاييس بوك دليل على الوعي بأهمية الحياة الشخصية قد يرى البعض أن عدم الإفصاح عن المعطيات الشخصية دليل على أهمية الحياة الخصوصية و الحفاظ على الأمور الشخصية و عدم نشرها في موقع الفاييس بوك يعكس وهيا و إدراكا لأهمية حماية الحياة الشخصية من المخاطر المحتملة و المتعددة في العالم الرقمي.

العبارة رقم 22 : نلاحظ من خلال تحليل العبارة رقم 22 أن هناك اتجاهها قويا نحو الموافقة في العينة بشأن العبارة المعطاة، فنسبة الموافقة الإجمالية البالغة (86%) تشير إلى أن غالبية الأفراد في العينة يوافقون العبارة المعطاة، ويمكن أن يكون هذا الاتجاه ناتجا عن العديد من العوامل إضافة إلى ذلك نجد أن قيمة اختبار T Test البالغة 4.483 تشير إلى وجود فروقات إحصائية معنوية في المتوسطات بين مجموعتين. كما تظهر قيمة الانحراف المعياري **0.71997** درجة التباين داخل كل فئة من العينة، ويبلغ المتوسط المرجح **2.52**.

انطلاقا مما سبق يظهر أن هناك اتجاهها قويا نحو الموافقة في العينة بشأن العبارة المعطاة تفضل استعمال معطيات و معلومات زائفة لانعدام الثقة بموقع الفاييس بوك يرى البعض استخدام معلومات زائفة لتجنب التعرض لانتهاك بيناتهم كما يكون لديهم مخاوف من شأن الخصوصية أو الخوف من استخدام البيانات و التعرض للإختراق .

التساؤل الثالث هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في جانب إظهار الذات في موقع الفايسبوك لدى طلبة جامعة المسيلة تعزي إلى الجنس والسن والحالة العائلية والاجتماعية؟

_ الجدول رقم 27 يوضح العلاقة إظهار التوجه الديني الجنس

المجموع	الجنس		التكرار النسبة	إظهار التوجه الديني	
	أنثى	ذكر			
39	15	24	التكرار	نعم	
%65.0	%25.0	%40.0	النسبة %		
21	13	8	التكرار	لا	
%35.0	%21.7	%13.3	النسبة %		
60	28	32	التكرار	المجموع	
%100.0	%46.7	%53.3	النسبة %		
القرار الاحصائي		قيمة الدلالة		درجة الحرية	الكاي 2
غير دالة عند 0.05		0.083		1	3.014 ^a

يظهر من خلال البيانات في الجدول رقم 27 أن أغلب المبحوثين من الذكور والإناث اختاروا عبارة (نعم) أي أنهم يظهرون توجههم الديني عبر صفحاتهم في الفايسبوك بنسبة (65%) موزعة بين الذكور الذين يتصدرون النسبة الأكبر ب (40%) في مقابل نسبة (25.0%) لصالح الإناث ، على صعيد آخر تم اختيار عبارة (لا) بنسبة (35%) موزعة بين الإناث اللواتي استحوذنا على أعلى نسبة (21.7%) في مقابل (13.3%) لصالح الذكور.

وعلى العموم يتبين أن هناك توزيعا غير متساوي في اظهار التوجه الديني والمعتقد بين الذكور والإناث، حيث تصدرت النسبة في حالة (نعم) لصالح الذكور ب (40.0%) على الجانب الأخر استحوذت الإناث على أعلى نسبة (35%) في حالة (لا) ، يمكن تفسير هذه النتائج بأن الثقافة الاجتماعية قد تؤثر في كيفية تعبير الأفراد عن معتقداتهم وقيمهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي والفيس بوك بشكل خاص فقد يكون للذكور توجه أكبر نحو مشاركة معتقداتهم الدينية بشكل علني أو قد يكون لديهم مزيد من الوقت للتفاعل مع المحتوى الديني على الإنترنت، بالمقابل قد يكون للإناث توجهات أخرى تجعلهن يفضلن عدم مشاركة معتقداتهن بنفس الطريقة أو قد تكون لديهن مصالح مختلفة في استخدام الفايسبوك، وعليه فإن التوجه الديني قد يكون متأثرا بعوامل أخرى

غير الجنس، مثل الثقافة الدينية الخاصة بكل فرد أو الخلفية الاجتماعية، ويمكن أن تكون الفروق في توجهات الدين والمعتقد بين الجنسين ناتجة عن عوامل ثقافية أو تربوية محددة.

ويتبين من نفس الجدول عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية بين إظهار التوجه الديني والمعتقد و الجنس بالنظر إلى قيمة (كا2) المقدرة ب (3.014a) ودرجة الحرية (1) وبما أن قيمة الدلالة الإحصائية (0.083) وهي أكبر من مستوى الدلالة الشائع (0.05)، فإنه لا توجد علاقة بين المؤشرين أعلاه، لذلك نقبل الفرض الصفري القائل بعدم وجود علاقة بين الجنس وإظهار التوجه الديني والمعتقد عبر الفايستوك. نستنتج بناء على البيانات والتحليل، أن هناك اختلافات بسيطة في بين الذكور والإناث في العينة المدروسة نحو اظهار توجههم الديني والعقائدي في الفايستوك غير أن هذه الاختلافات طبيعية وغير دالة من الناحية الاحصائية وقد يكون التفسير الأكثر منطقية لهذه الفروقات يعود إلى عوامل أخرى غير الجنس، وهذا ما يفتح المجال لدراسات أخرى لفهمها بشكل أعمق.

جدول رقم 28 يوضح العلاقة بين اظهار التوجه الديني وفقا للسنة:

السنة				التكرار النسبة	إظهار التوجه الديني والمعتقد	
المجموع	أكثر من 35 سنة	من 25 الى 35 سنة	أقل من 25 سنة			
39	23	12	4	التكرار	نعم	
%65.0	%38.3	%20.0	%6.7	النسبة %		
21	10	4	7	التكرار	لا	
%35.0	%16.7	%6.7	%11.7	النسبة %		
60	33	16	11	التكرار	المجموع	
%100.0	%55.0	%26.7	%18.3	النسبة %		
القرار الاحصائي				قيمة الدلالة	درجة الحرية	الكاي 2
غير دالة عند 0.05				0.083	2	4.988 ^a

يظهر من خلال البيانات في الجدول رقم 28 أن أغلب المبحوثين من كل الفئات العمرية بنسبة 65%

اختاروا عبارة (نعم) أي أنهم يظهرون توجههم الديني والعقائدي عبر صفحاتهم في الفايستوك أما نسبة 35%

اختاروا عبارة لا أي أنهم لا يظهرون توجههم الديني لفئة أكثر من 35 سنة بنسبة 38.3% وبالمقابل نسبة (6.7%) لصالح فئة أقل من 25 سنة، على صعيد آخر تم اختيار عبارة (لا) بنسبة (16.7%) لفئة أكثر من 35 سنة في المقابل (11.7%) لفئة أقل من 25 سنة وتبقي فئة من 25 إلى 35 أقل نسبة.

وعلى العموم يتبين أن هناك توزيعاً غير متساوي في اظهار التوجه الديني والمعتقد بين الفئات العمرية المذكورة أعلاه حيث تصدرت النسبة في حالة (نعم) فئة أكثر من 35% على الجانب الأخر استحوذت نفس الفئة العمرية على أعلى نسبة 16.7 في حالة (لا) ، يمكن تفسير هذه النتائج بأن الاعتقاد الديني حرية شخصية في كيفية تعبير الأفراد عن فقد يكون لفئة أكثر من 35 سنة توجه أكبر نحو مشاركة معتقداتهم الدينية بشكل علني رغبة منهم في تبادل الخيارات و التجارب مع الآخرين الذين يشاركون نفس الاهتمامات الدينية وقد يشعرون بالراحة و الاعتزاز في مشاركة آراءهم و معتقداتهم الدينية ، بالمقابل وبنسبة أقل لا يرغبون في إظهار التوجه الديني رغبة منهم في الحفاظ على الخصوصية الدينية و أن هذه الأمر غير مهم في تحقيق التفاعل و التواصل مع الغير ، وعليه فإن التوجه الديني قد يكون متأثراً بعوامل أخرى غير السن ، مثل الثقافة الدينية الخاصة بكل فرد أو الخلفية الاجتماعية.

ويتبين من نفس الجدول عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية معنوية بين اظهار التوجه الديني والسن بالنظر إلى قيمة (كا) المقدره ب (3.014a) ودرجة الحرية (1) وبما أن قيمة الدلالة الإحصائية (0.083) وهي أكبر من مستوى الدلالة الشائع (0.05)، فإنه لا توجد علاقة بين المؤشرين أعلاه، لذلك نقبل الفرض الصفري القائل بعدم وجود علاقة بين السن وإظهار التوجه الديني والمعتقد عبر الفايسبوك.

نستنتج بناءً على البيانات والتحليل، أن هناك اختلافات بسيطة بين الفئات العمرية في العينة المدروسة نحو اظهار توجههم الديني والعقائدي في الفايسبوك غير أن هذه الاختلافات طبيعية وغير دالة من الناحية الاحصائية وقد يكون التفسير الأكثر منطقية لهذه الفروقات يعود إلى عوامل أخرى غير السن.

الجدول رقم 29 يوضح العلاقة بين إظهار التوجه الديني وفقا للحالة الاجتماعية

المجموع	الحالة الاجتماعية			التكرار النسبة	إظهار التوجه الديني والمعتقد	
	بطل	موظف	طالب			
39	7	30	2	التكرار	نعم	
%65.00	%11.70	%50.00	%3.30	النسبة %		
21	1	14	6	التكرار	لا	
%35.00	%1.70	%23.30	%10.00	النسبة %		
60	8	44	8	التكرار	المجموع	
%100.00	%13.30	%73.30	%13.30	النسبة %		
القرار الاحصائي		قيمة الدلالة			درجة الحرية	الكاي 2
عند دالة عند 0.05		0.022			2	7.602a

يظهر من خلال البيانات في الجدول رقم (29) أن أغلب المبحوثين من كل الفئات الاجتماعية الميمنة أعلاه بنسبة 65% اختاروا عبارة (نعم) أي أنهم يظهرون توجههم الديني عبر صفحاتهم في الفيسبوك أما نسبة 35% اختاروا عبارة لا أي أنهم لا يظهرون توجههم الديني ففئة الموظفين استحوذوا بنسبة 50% على العبارة نعم وبالمقابل نسبة (11.7%) لصالح الباطلين و على صعيد آخر تم اختيار عبارة (لا) بنسبة 23.30% للموظفين و نسبة 1.7 من الباطلين أما فئة الطالبة كانت بنسبة 10% اتجاه العبارة لا. ويمكن تفسير هذه النتائج أن أعلى نسبة من الموظفين 50% نعم يظهرون بشكل علني توجههم الديني ومعتقداتهم لعدة أسباب قد تدفع الموظفين إلى مشاركة توجهاتهم الدينية ومعتقداتهم على فيسبوك، منها الرغبة في التعبير عن هويتهم الشخصية والثقافية، والانتماء إلى مجتمعات دينية أو فكرية مشتركة وقد يرى البعض في منصات التواصل الاجتماعي مساحة للتواصل والتفاعل مع الآخرين الذين يشاركون نفس الاهتمامات والمعتقدات وبعض الموظفين قد يشعرون أيضا بأنهم في بيئة غير رسمية على مواقع التواصل الاجتماعي، مما يجعلهم أكثر جرأة في التعبير عن آرائهم بشكل أكبر مما يمكنهم القيام به في بيئة العمل الرسمية ومن جهة أخرى نسبة 10% عند الطلبة لا يرغبون في إظهار توجههم الديني و هي أكبر نسبة عند هذه الفئة وهذه لعدة عوامل ربما اهتمام هذه الفئة بالدراسة والرغبة في الحفاظ على الخصوصية والحيادية في العلاقات الاجتماعية خاصة عندما يكونون في بيئة تعليمية متنوعة ثقافيا و دينيا وعلى صعيد آخر فئة الباطلين كان توجههم نعم نحو إظهار المعتقد الديني بنسبة 11.7% وهذا راجع الى رغبة هذه الفئة في مشاركة و إظهار معتقدتهم الديني البطالة قد تؤدي إلى شعور بالعزلة وضغوطات

نفسية، ولذلك قد يلجأ البعض إلى التعبير عن معتقداتهم الدينية على فيسبوك كوسيلة للبحث عن الدعم الاجتماعي والروحي. يمكن أن يشعر البعض بالراحة والتسامح في بيئة افتراضية حيث يمكنهم مشاركة معتقداتهم دون مخاوف من التمييز أو الانتقادات. بالإضافة إلى ذلك، قد يعتبر البعض الفيسبوك منصة للتواصل والتعبير عن الذات، حيث يمكنهم التفاعل مع مجتمعات دينية أو فلسفية مشابهة توفر لهم الدعم والتشجيع خلال فترة البطالة. ويتبين من نفس الجدول وجود علاقة ذات دلالة احصائية معنوية بين إظهار التوجه الديني والمعتقد والحالة الاجتماعية بالنظر إلى قيمة (كا) المقدر ب (7.602a) ودرجة الحرية (2) وبما أن قيمة الدلالة الإحصائية (0.022) وهي أقل من مستوى الدلالة الشائع (0.05)، فإنه توجد علاقة بين المؤشرين أعلاه، لذلك نقبل الفرض الصفري القائل بوجود علاقة بين الحالة الاجتماعية و إظهار التوجه الديني والمعتقد عبر الفيسبوك.

الجدول رقم 30 يوضح العلاقة بين إظهار التوجه الديني والحالة العائلية

المجموع	الحالة العائلية			التكرار النسبة	إظهار التوجه الديني والمعتقد
	مطلق	متزوج	أعزب/عزباء		
39	0	28	11	التكرار	نعم
%65.00	%0.00	%46.70	%18.30	النسبة %	
21	3	8	10	التكرار	لا
%35.00	%5.00	%13.30	%16.70	النسبة %	
60	3	36	21	التكرار	المجموع
%100.00	%5.00	%60.00	%35.00	النسبة %	
القرار الإحصائي			قيمة الدلالة	درجة الحرية	الكاى 2
غير دالة عند 0.05			0.008	2	9.625 ^a

يظهر من خلال البيانات في الجدول رقم 30 أن أغلب المبحوثين من كل فئات الحالة العائلية المبينة أعلاه بنسبة 65% اختاروا عبارة (نعم) أي أنهم يظهرون توجههم الديني والعقائدي عبر صفحاتهم في الفيسبوك أما نسبة 35% اختاروا عبارة لا أي أنهم لا يظهرون توجههم الديني لفئة المتزوجين تحصلوا بنسبة 46.7% على العبارة نعم وبالمقابل نسبة (18.3%) لصالح العزاب و على صعيد آخر تم اختيار عبارة (لا) بنسبة 13.3% للمتزوجين ونسبة من الباطلين أما فئة العزاب كانت بنسبة 16.7% اتجاه العبارة لا و من جهة أخرى نجد فئة المطلقين لا يظهرون معتقداتهم الديني ب 5%.

من خلال تحليل هذه النتائج تبين لنا أن فئة كبيرة من المبحوثين يظهرون توجههم الديني من خلال مختلف الأعياد و المناسبات الدينية للتحقيق التواصل وإظهار معتقدتهم الديني. ويتبين من نفس الجدول وجود علاقة ذات دلالة احصائية معنوية بين اظهار التوجه الديني والمعتقد والحالة الاجتماعية بالنظر إلى قيمة (كا2) المقدرة ب (9.625^a) ودرجة الحرية (2) وبما أن قيمة الدلالة الإحصائية (0.008) وهي أقل من مستوى الدلالة الشائع (0.05)، فإنه توجد علاقة بين المؤشرين أعلاه، لذلك نقبل الفرض الصفري القائل بوجود علاقة بين الحالة الاجتماعية و إظهار التوجه الديني والمعتقد عبر الفيسبوك.

الجدول رقم(31) يوضح العلاقة بين أهم المواضيع التي تنشرها على حسابك تبعاً للجنس.

المجموع	الجنس		التكرار النسبة	أهم المواضيع التي تنشرها على حسابك
	أنثى	ذكر		
17	9	8	التكرار	تربوية
%28.30	%15.00	%13.30	النسبة %	
13	8	5	التكرار	دينية
%21.70	%13.30	%8.30	النسبة %	
20	10	10	التكرار	ثقافية
%33.30	%16.70	%16.70	النسبة %	
4	0	4	التكرار	رياضية
%6.70	%0.00	%6.70	النسبة %	
6	1	5	التكرار	سياسية
%10.00	%1.70	%8.30	النسبة %	
60	28	32	التكرار	المجموع
%100.00	%46.70	%53.30	النسبة %	
القرار الاحصائي		قيمة الدلالة		الكاي 2
غير دالة عند 0.05		0.127		درجة الحرية
				4
				7.183a

ظهر من خلال بيانات في الجدول رقم (31) أن أغلب المبحوثين من كلا الجنسين الذكور و الإناث بنسبة 33.33% ينشرون المواضيع الثقافية عبر صفحاتهم في الفيسبوك و النسبة الأكبر كانت فيها للإناث ب

13.30% وهذا ما يدل على اهتمامهم بالمواضيع الثقافية و رغبتهم في مشاركة الأفكار الثقافية و إبراز عاداتهم خاصة فيما يخص اللباس والأكلات التقليدية عكس الذكور ربما يهتمون أكثر بالمواضيع الأخرى وأما بالنسبة للمواضيع الدينية التي كانت نسبتها 21.7% فالإناث كان أيضا لصالح الإناث بنسبة أكبر من الذكور و هذا قد يكون بسبب اختلافات في الاهتمامات و القيم بين الجنسين فدائما ما نجد الإناث يجذبن مشاركة المعتقد الديني ما يزيد من احترام مستخدمي الفيسبوك لكن أما بالنسبة للمواضيع التربوية نجد أيضا نسبة الإناث أكبر من الذكور و هذا ما يعكس اهتمامهم بالدراسة وخير دليل على ذلك النتائج الملموسة هنا و أصبحت الدراسة عند المرات وسيلة لفرض ذواتهم عكس الذكور نجد النسب الأكبر فيهم من خلال الجدول يهتمون بالمواضيع الرياضية و السياسية لأنهن يرون فيها مجالا للتنفس و التحدي أو لأنها تعكس قضايا و قيم هامة بالنسبة لهم .

ويتبين من نفس الجدول عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية بين المواضيع التي تنشر في الفيسبوك والحالة العائلية بالنظر قيمة (كا2) المقدره ب (7.183a) ودرجة الحرية (4) وبما أن قيمة الدلالة الإحصائية (0.127) وهي أكبر من مستوى الدلالة الشائع (0.05)، فإنه لا توجد علاقة بين المؤشرين أعلاه، لذلك نقبل الفرض الصفري القائل بعدم وجود علاقة الجنس و نشر المواضيع عبر صفحة الفيسبوك.

ومن خلال تحليل هذه النتائج نستنتج أن الإناث كان اهتمامهم بالمواضيع التربوية الثقافية و الدينية عكس الذكور أكثر توجههم نحو المواضيع الرياضية و السياسية.

الجدول رقم(32) يوضح العلاقة بين أهم المواضيع التي تنشرها على حسابك تبعا للسن.

المجموع	السن			التكرار النسبة	أهم المواضيع التي تنشرها على حسابك	
	أكثر من 35	من 25 الى 35 سنة	أقل من 25 سنة			
17	9	4	4	التكرار	تربوية	
%28.30	%15.00	%6.70	%6.70	النسبة %		
13	5	4	4	التكرار	دينية	
%21.70	%8.30	%6.70	%6.70	النسبة %		
20	10	7	3	التكرار	ثقافية	
%33.30	%16.70	%11.70	%5.00	النسبة %		
4	4	0	0	التكرار	رياضية	
%6.70	%6.70	%0.00	%0.00	النسبة %		
6	5	1	0	التكرار	سياسية	
%10.00	%8.30	%1.70	%0.00	النسبة %		
60	33	16	11	التكرار	المجموع	
%100.00	%55.00	%26.70	%18.30	النسبة %		
القرار الاحصائي			قيمة الدلالة		درجة الحرية	الكاي 2
غير دالة عند 0.05			.3990		8	8.358a

يظهر من خلال البيانات في الجدول رقم (31) أن أغلب المبحوثين من كلا الجنسين الذكور و الإناث بنسبة 33.33% ينشرون المواضيع الثقافية عبر صفحاتهم في الفيسبوك و النسبة الأكبر كانت فيها لفئة أكثر من 35 سنة ب 16.70% وهذا ما يدل على اهتمامهم بالمواضيع الثقافية و رغبتهم في مشاركة الأفكار الثقافية و إبراز عاداتهم خاصة فيما يخص اللباس والأكولات التقليدية عكس فئة أقل من 25 سنة ربما يهتمون أكثر بالمواضيع الأخرى وأما بالنسبة للمواضيع الدينية التي كانت نسبتها 21.7% فالإتجاه كان أيضا لصالح فئة أكثر من 35 سنة كبر و هذا قد يكون بسبب اختلافات في الاهتمامات والقيم بين الفئات العمرية في الجدول فدائما ما نجد فئة أكثر من 35 سنة يجذبون مشاركة المعتقد الديني ما يزيد من احترام مستخدمي الفيسبوك لهم أما بالنسبة للمواضيع التربوية التي كانت نسبتها 28.3% نجد أيضا نسبة أكبر من فئة أقل من 25 سنة و هذا

ما يعكس اهتمام الطلبة بالدراسة و مشاركة كل ما يتعلق بتحصيلهم العلمي وفي المقابل نحد الفئة الأكبر من فئة 25 الى 35 سنة يهتمون بمشاركة المواضيع الثقافية و قد يعود ذلك إلى رغبة هذه الفئة في نشر ثقافتهم و الاعتراف بها والانفتاح على الثقافات الأخرى .

ويتبين من نفس الجدول عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية بين المواضيع التي تنشر في الفيسبوك والسن بالنظر قيمة (كا2) المقدرة ب (8.358^a) ودرجة الحرية (4) وبما أن قيمة الدلالة الإحصائية (0.399) وهي أكبر من مستوى الدلالة الشائع (0.05)، فإنه لا توجد علاقة بين المؤشرين أعلاه، لذلك نقبل الفرض الصفري القائل بعدم وجود علاقة السن و نشر المواضيع عبر صفحة الفيسبوك.

الجدول رقم 33 يوضح العلاقة بين أهم المواضيع التي تنشرها على حسابك تبعاً للحالة العائلية.

المجموع	الحالة العائلية			التكرار النسبة	أهم المواضيع التي تنشرها على حسابك
	مطلق	متزوج	أعزب/عزباء		
17	2	9	6	التكرار	تربوية
%28.30	%3.30	%15.00	%10.00	النسبة %	
13	0	9	4	التكرار	دينية
%21.70	%0.00	%15.00	%6.70	النسبة %	
20	1	10	9	التكرار	ثقافية
%33.30	%1.70	%16.70	%15	النسبة %	
4	0	4	0	التكرار	رياضية
%6.70	%0.00	%6.70	%0.00	النسبة %	
6	0	5	1	التكرار	سياسية
%10.00	%0.00	%8.30	%1.70	النسبة %	
60	3	36	21	التكرار	المجموع
%100	%5	%60	%35	النسبة %	
القرار الاحصائي			قيمة الدلالة	درجة الحرية	الكاي 2
غير دالة عند 0.05			0.366	8	8.722 ^a

يظهر من خلال البيانات في الجدول رقم (33) أن أغلب المبحوثين من كل الحالات العائلية بنسبة 33.33% ينشرون المواضيع الثقافية عبر صفحاتهم في الفيسبوك و النسبة الأكبر كانت فيها للمتزوجين وهذا

ما يدل على اهتمامهم بالمواضيع الثقافية أو يسعون إلى بناء صورة حسنة كزوجين ذوي ثقافة و تفاعل اجتماعي ، وأما بالنسبة للمواضيع الدنية التي كانت نسبتها 21.7% فالألتجاه كان أيضا لصالح المتزوجين بنسبة أكبر من العزاب و المطلقين و هذا قد يكون بسبب اختلافات في الاهتمامات و القيم بين الحالات العائلية فدائما ما نجد المتزوجين يحبون مشاركة المعتقد الديني ما يزيد من احترام مستخدمي الفايسبوك و تعزيز الانتماء الديني والروحي والأسري أما بالنسبة للمواضيع التربوية بنسبة 28.3% أيضا لصالح المتزوجين بنسبة أكبر من العزاب و المطلقين ما يعكس اهتمامهم بالدراسة وخاصة من جانب أبائهم من أجل مساعدتهم في التحصيل الدراسي ، و في المقابل نجد فئة العزاب بنسبة 15% يهتمون بالمواضيع الثقافية فقد يكون ذلك رغبة منهم في تطوير حياتهم الثقافية و قد يكونون يبحثون عن مصادر تثقيفية و ترفيهية ملء وقتهم ، وأما النسبة الأكبر من فئة مطلق ب3.3% مهتمين بالمواضيع التربوية و هذا ما يدل على رغبتهم في مواصلة المسار العلمي رغم المشاكل العائلية كما نجد المواضيع الرياضية و السياسية تنعدم عن هذه الفئة.

ويتبين من نفس الجدول عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية معنوية بين المواضيع التي تنشر في الفايسبوك والحالة العائلية بالنظر قيمة (كا) المقدره ب (8.722^a) ودرجة الحرية (8) وبما أن قيمة الدلالة الإحصائية (0.363) وهي أكبر من مستوى الدلالة الشائع (0.05)، فإنه لا توجد علاقة بين المؤشرين أعلاه، لذلك نقبل الفرض الصفري القائل بعدم وجود علاقة الحالة العائلية و نشر المواضيع عبر صفحة الفايسبوك.

الجدول 34 يوضح العلاقة بين أهم المواضيع التي تنشرها على حسابك والحالة الاجتماعية.

المجموع	الحالة الاجتماعية			التكرار النسبة	أهم المواضيع التي تنشرها على حسابك
	بطل	موظف	طالب		
17	2	12	3	التكرار	تربوية
%28.30	%3.30	%20.00	% 5.00	النسبة %	
13	1	9	3	التكرار	دينية
%21.70	%1.70	%15.00	%5.00	النسبة %	
20	4	14	2	التكرار	ثقافية
%33.30	%6.70	%23.30	%3.30	النسبة %	
4	0	4	0	التكرار	رياضية
%6.70	%0.00	%6.70	%0.00	النسبة %	
6	1	5	0	التكرار	سياسية
%10.00	%1.70	%8.30	%0.00	النسبة %	
60	8	44	8	التكرار	المجموع
%100.00	%13.30	%73.30	%13.30	النسبة %	
القرار الاحصائي		قيمة الدلالة		درجة الحرية	الكاي 2
غير دالة عند 0.05		0.779		8	4.802a

يظهر من خلال البيانات في الجدول رقم (34) أن أغلب المبحوثين من كل الحالات الاجتماعية بنسبة %33.33 ينشرون المواضيع الثقافية عبر صفحاتهم في الفيسبوك و النسبة الأكبر كانت فيها للموظفين ب %23.3 وهذا ما يدل على اهتمامهم بالمواضيع الثقافية فقد يرغبون في إظهار اهتمامهم بالثقافة و المعرفة و تبادلها مع الآخرين و تعزيز شخصيتهم في المجتمع الرقمي ، وأما بالنسبة للمواضيع الدينية التي كانت نسبتها %21.7 فالأجواء كان أيضا لصالح الموظفين بنسبة %15 و هذا قد يكون بسبب رغبتهم في مشاركة معتقداتهم الدينية كجزء من هويتهم الشخصية و إبرازها في محيط العمل نجد المتزوجين أما بالنسبة للمواضيع التربوية بنسبة %28.3 أيضا لصالح للموظفين بنسبة %20 ما يعكس اهتمامهم بالدراسة وتطوير ذواتهم المهنية، و في المقابل نجد فئة الطلبة بنسبة %5 يهتمون بالمواضيع التربوي و هذا أمر بديهي دائما عن مصادر تعليمية و

يقومون بمشاركتها ، وأما النسبة الأكبر من فئة بطالين ب 6.7% مهتمين بالمواضيع التربوية و هذا ما يدل على رغبتهم في تطوير مستواهم العلمي وربما ملء وقت الفراغ فيجدون في مشاركة المواضيع التربوية ملاذا لهم. ويتبين من نفس الجدول عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية بين المواضيع التي تنشر في الفايسبوك والحالة العائلية بالنظر قيمة (كا2) المقدرة ب (4.802a) ودرجة الحرية (8) وبما أن قيمة الدلالة الإحصائية (0.779) وهي أكبر من مستوى الدلالة الشائع (0.05) ، فإنه لا توجد علاقة بين المؤشرين أعلاه، لذلك نقبل الفرض الصفري القائل بعدم وجود علاقة الجنس و نشر المواضيع عبر صفحة الفايسبوك.

الجدول رقم 35 يوضح العلاقة بين ما تنشر على صفحتك وما يحدث في حياتك والجنس

المجموع	الجنس		التكرار النسبة	تنشر على صفحتك ما يحدث في حياتك
	أنثى	ذكر		
3	1	2	التكرار	كلها
%5.00	%1.70	%3.30	النسبة %	
22	14	8	التكرار	بعضها
%36.70	%23.30	%13.30	النسبة %	
20	4	16	التكرار	نادرا
%33.30	%6.70	%26.70	النسبة %	
15	9	6	التكرار	لا انشر أي واحدة من هذه
%25.00	%15.00	%10.00	النسبة %	
60	28	32	التكرار	المجموع
%100.00	%46.70	%53.30	النسبة %	
القرار الاحصائي		قيمة الدلالة	درجة الحرية	الكاي 2
غير دالة عند 0.05		0.023	3	9.545a

يظهر الجدول رقم (35) أن هناك فروق بين الجنسين حيث نجد أن النسبة الأكبر من المبحوثين يفضلون مشاركة بعضا من الأحداث التي تحدث في حياتهم قد يرتبط ذلك بالحاجة إلى الاعتراف أو الاتصال الاجتماعي ويمثلون نسبة (36.70%) حيث يستحوذ الذكور على أعلى نسبة ب (23.30%) في مقابل (13.30%)

لصالح الإناث ، في سياق آخر ونسبة عالية أيضا هناك من المبحوثين من يشاركون أحداث حياتهم في حالات نادرة بنسبة (33.30%) يشكل الإناث منها نسبة (26.70%) بمقابل (6.70%) لصالح الذكور ويمكن تفسير أن الإناث يفضلن مشاركة أحداث حياتهن في حالات نادرة مقارنة بالذكور بسبب الرغبة في الاحتفاظ بالخصوصية أو خوف من الانتقادات الاجتماعية، بينما نجد في الجانب الأخر أن هناك من المبحوثين لا يجذون مشاركة أحداث حياتهم ويمثلون نسبة (25.00%) يمكن أن تعكس هذه النسبة رغبة المبحوثين في الحفاظ على خصوصيتهم وعدم تعريض أنفسهم للانتباه الزائد موزعة بنسب متقاربة بين الذكور والإناث (15.00%) لصالح الإناث و (10.00%) لصالح الذكور، وأخيرا هناك نسبة قليلة جدا من المبحوثين يفضلون مشاركة ما يحدث في حياتهم وتعكس هذه النسبة إلى شخصيات فريدة من نوعها تميل إلى مشاركة تجاربهم وآرائهم بشكل محدود وقد يرتبط ذلك نتيجة لتفضيل الخصوصية أو تفضيل الاحتفاظ بمعلومات شخصية موزعة النسبة بشكل متقارب بين الجنسين (3.30%) لصالح الذكور و (1.70%) لصالح الإناث.

باختصار البيانات تشير إلى تفاوت في تفضيلات الذكور والإناث بناء على عوامل مثل الثقافة الاجتماعية، والخصوصية الشخصية، والرغبة في التواصل الاجتماعي.

ويتبين من نفس الجدول وجود علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية بين نشر المبحوثين لما يحدث في حياتهم على صفحاتهم والجنس بالنظر إلى قيمة (كا) المقدرة ب (9.545a) ودرجة الحرية (3) وبما أن قيمة الدلالة الإحصائية (0.023) وهي أقل من مستوى الدلالة الشائع (0.05)، فإنه لا توجد علاقة بين المؤشرين أعلاه، لذلك نقبل الفرض البديل القائل بوجود علاقة بين الجنس و نشر المبحوثين لما يحدث في حياتهم على صفحاتهم.

الجدول رقم 36 يوضح العلاقة تنشر على صفحاتك ما يحدث في حياتك و السن:

المجموع	السن			التكرار النسبة	تنشر على صفحتك ما يحدث في حياتك
	أكثر من 35	من 25 الى 35 سنة	أقل من 25 سنة		
3	0	2	1	التكرار	كلها
%5.00	%0.00	%3.30	%1.70	النسبة %	
22	12	6	4	التكرار	بعضها
%36.70	%20.00	%10.00	%6.70	النسبة %	
20	13	4	3	التكرار	نادرا
%33.30	%21.70	%6.70	%5.00	النسبة %	
15	8	4	3	التكرار	لا انشر اي واحدة من هذه
%25.00	%13.30	%6.70	%5.00	النسبة %	
60	33	16	11	التكرار	المجموع
%100.00	%55.00	%26.70	%18.30	النسبة %	
القرار الاحصائي		قيمة الدلالة		درجة الحرية	الكاي 2
غير دالة عند 0.05		0.587		6	4.671a

يظهر الجدول رقم (36) أن هناك فروق بين النسب حيث نجد أن النسبة الأكبر من المبحوثين يفضلون مشاركة بعضا من الأحداث التي تحدث في حياتهم قد يرتبط ذلك بالحاجة إلى الاعتراف أو الاتصال الاجتماعي ويمثلون نسبة (36.70%) حيث تستحوذ فئة أكثر من 35 سنة على أعلى نسبة ب (20%) في مقابل (6.7%) لصالح فئة أقل من 25 سنة و 10% لصالح فئة من 25 إلى 35 سنة ، و في سياق آخر وبنسبة عالية أيضا هناك من المبحوثين من يشاركون أحداث حياتهم في حالات نادرة بنسبة (33.30%) يشكل فئة أكثر من 35 سنة منها نسبة (21.7%) بمقابل (6.70%) لصالح فئة من 25 إلى 35 سنة ويمكن تفسير ذلك أن فئة أكثر من 35 سنة يفضلون مشاركة أحداث حياتهم في حالات نادرة لأنهم قد يخشون أن يؤثر مشاركة تفاصيل حياتهم على معاملتهم في العمل ، أما فئة أقل من 25 سنة بنسبة أقل بسبب الرغبة في الاحتفاظ بالخصوصية أو خوف من الانتقادات الاجتماعية، بينما نجد في الجانب الآخر أن هناك من المبحوثين لا يجذبون مشاركة أحداث حياتهم ويمثلون نسبة (25.00%) يمكن أن تعكس هذه النسبة رغبة المبحوثين في الحفاظ على خصوصيتهم وعدم تعريض أنفسهم للانتباه الزائد موزعة بنسب متفاوتة بين الفئات العمرية (13.3%) لصالح فئة

أكثر من 35 سنة و (6.7%) لصالح فئة من 25 إلى 35 سنة ، و 5% لصالح فئة أقل من 25 سنة وأخيرا هناك نسبة قليلة جدا من المبحوثين يفضلون مشاركة ما يحدث في حياتهم وتعكس هذه النسبة إلى أن للمبحوثين شخصيات فريدة من نوعها تميل إلى مشاركة تجاربهم وآرائهم بشكل محدود وقد يرتبط ذلك نتيجة لتفضيل الخصوصية أو تفضيل الاحتفاظ بمعلومات شخصية موزعة النسبة بشكل متقارب بين الجنسين (3.30%) لصالح فئة من 25 إلى 35 سنة و (1.70%) أقل من 25 سنة و تنعدم عند فئة أكثر من 35 سنة. ويتبين من نفس الجدول عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية بين نشر المبحوثين لما يحدث في حياتهم على صفحاتهم والسن بالنظر إلى قيمة (كا2) المقدرة ب (4.671a) ودرجة الحرية (6) وبما أن قيمة الدلالة الإحصائية (0.587) وهي أكثر من مستوى الدلالة الشائع (0.05)، فإنه توجد علاقة بين المؤشرين أعلاه، لذلك نقبل الفرض البديل القائم بعدم وجود علاقة بين السن و نشر المبحوثين لما يحدث في حياتهم على صفحاتهم.

الجدول رقم 37 يوضح العلاقة تنشر على صفحاتك ما يحدث في حياتك و الحالة العائلية:

المجموع	الحالة العائلية			التكرار النسبة	تنشر على صفحاتك ما يحدث في حياتك
	مطلق	متزوج	أعزب/عزباء		
3	0	2	1	التكرار	كلها
%5.00	%0.00	%3.30	%1.70	النسبة %	
22	2	12	8	التكرار	بعضها
%36.70	%3.30	%20.00	%13.30	النسبة %	
20	0	15	5	التكرار	نادرا
%33.30	%0.00	%25.00	%8.30	النسبة %	
15	1	7	7	التكرار	لا انشر اي واحدة من هذه
%25.00	%1.70	%11.70	%11.70	النسبة %	
60	3	36	21	التكرار	المجموع
%100.00	%5.00	%60.00	%35.00	النسبة %	
القرار الاحصائي			قيمة الدلالة	درجة الحرية	الكاي 2
غير دالة عند 0.05			0.614	6	4.464a

يظهر الجدول رقم (37) أن هناك فروق بين النسب حيث نجد أن النسبة الأكبر من المبحوثين يفضلون مشاركة بعضا من الأحداث التي تحدث في حياتهم قد يرتبط ذلك بالحاجة إلى الاعتراف أو الاتصال الاجتماعي

وتمثلون نسبة (36.70%) حيث يستحوذ المتزوجون على أعلى نسبة ب (20%) و هذا ما يدل على حرصهم على جزء من خصوصياتهم و الاهتمام فقط بالمواضيع و المنشورات التي تم العائلة و الأصدقاء في مقابل (13.3%) لصالح العزاب فرصة للتعبير عن ذواتهم فتجدهم ينشرون فقط بعض المواضيع التي تجلب الاهتمام إليهم وأما نسبة 3.3% لصالح فئة مطلق و هي فئة قليلة جدا مقارنة بالمتزوجين ، و في سياق آخر وبنسبة عالية أيضا هناك من المبحوثين من يشاركون أحداث حياتهم في حالات نادرة بنسبة (33.30%) لصالح المتزوجين لأن الحفاظ على خصوصية حياتهم الزوجية أمر هام وبالتالي يفضلون عدم مشاركة الكثير من التفاصيل في حياتهم، و في المقابل نجد نسبة 8% من العزاب قد يكون لهم اهتمامات متنوعة مما يؤدي إلى نشر بعض الاهتمامات فقط و في سياق آخر نجد أن المطلقين بنسبة 0 نادرا ما ينشرون ما يحدث على حياتهم ، وفي جانب آخر نجد نسبة قليلة من المبحوثين 5% ينشر كل ما يحدث في حياتهم وقد يكون لذلك عدة أسباب لرغبتهم في مشاركة تفاصيل حياتهم مع الغير و إظهار ذواتهم لثقتهم بأنفسهم.

من خلال تحليل هذه النتائج نجد أن نسبة كبيرة من المبحوثين يحافظون دائما على جزء من خصوصيات حياتهم و ينشرون بعض فقط ما يحدث في حياتهم.

ويتبين من نفس الجدول عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية بين نشر المبحوثين لما يحدث في حياتهم على صفحاتهم والسن بالنظر إلى قيمة (كا2) المقدرة ب (4.464a) ودرجة الحرية (6) وبما أن قيمة الدلالة الإحصائية (0.614) وهي أكثر من مستوى الدلالة الشائع (0.05) ، فإنه لا توجد علاقة بين المؤشرين أعلاه، لذلك نقبل الفرض البديل القائل بعدم وجود علاقة بين الحالة العائلية و نشر المبحوثين لما يحدث في حياتهم على صفحاتهم.

الجدول رقم 38 يوضح العلاقة بين ما تنشر على صفحاتك ما يحدث في حياتك والحالة الاجتماعية:

المجموع	الحالة الاجتماعية	التكرار	تنشر على صفحاتك ما
---------	-------------------	---------	--------------------

يحدث في حياتك	النسبة	طالب	موظف	بطل
كلها	التكرار	1	2	0
	النسبة%	1.70%	3.30%	0.00%
بعضها	التكرار	1	18	3
	النسبة%	1.70%	30.00%	5.00%
نادرا	التكرار	3	14	3
	النسبة%	5.00%	23.30%	5.00%
لا انشر اي واحدة من هذه	التكرار	3	10	2
	النسبة%	5.00%	16.70%	3.30%
المجموع %	التكرار	8	44	8
	النسبة%	13.30%	73.30%	13.30%
الكاي 2	درجة الحرية	قيمة الدلالة		القرار الاحصائي
3.514 ^a	6	0.742		غير دالة عند 0.05

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن النسبة الأعلى من المبحوثين 36.7% ينشرون بعض ما يحدث في حياتهم الشخصية للحفاظ على جزء من حياتهم الشخصية و إظهار بعض منها بغية التواصل مع العائلة و الأصدقاء فكانت النسبة الأعلى لصالح الموظفين ب30% في مقابل 5% للبطالين و 1.7% للطلبة و أما عن ما ينشر في صفحته ما يحدث في حياته في حالات نادرة بنسبة 33.3% و هذا ما يدل ان النشر يقتصر فقط على حالات نادرة مثل الوفاة و كانت النسبة الأكبر فيها للموظفين ب نسبة 23.3% و 5% لكل من البطالين و الطلبة، و باختصار ما يمكن أن نستنتجه من خلال هذا الجدول أن كل المبحوثين لا ينشرون كل ما يحدث في حياتهم الشخصية لترك جانب الخصوصية في الحياة الواقعية أو لعدم الثقة في الفايسبوك و من جانب آخر نجد نسب ضئيلة جدا من يجب أن ينشر كل ما يحدث في حياته ومشركتها بغية منهم لتحقيق التفاعل وقد يكون في نظرهم أن الفايسبوك مكان للتعبير و عرض الشخصية الواقعية و إثبات الذات .

ويتبين من نفس الجدول عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية بين نشر المبحوثين لما يحدث في حياتهم على صفحتهم والحالة الاجتماعية بالنظر إلى قيمة (كا) المقدر ب (3.514^a) ودرجة الحرية (6) وبما أن قيمة الدلالة الإحصائية (0.742) وهي أكثر من مستوى الدلالة الشائع (0.05)، فإنه لا توجد علاقة بين المؤشرين

أعلاه، لذلك نقبل الفرض البديل القائل بعدم وجود علاقة بين الحالة الاجتماعية و نشر المبحوثين لما يحدث في حياتهم على صفحاتهم.

الجدول رقم 39 يوضح العلاقة إظهار ذاتك في فيسبوك يزيد من مصداقية محتوى التفاعل والجنس.

المجموع	الجنس		التكرار النسبة	إظهار ذاتك يزيد من مصداقية محتوى التفاعل.	
	أنثى	ذكر		موافق	محايد
13	6	7	التكرار	موافق	
%21.70	%10.00	%11.70	النسبة%		
9	0	9	التكرار	محايد	
%15.00	%0.00	%15.00	%النسبة%		
38	22	16	التكرار	معارض	
%63.30	%36.70	%26.70	النسبة%		
60	28	32	التكرار	المجموع	
%100.00	%46.70	%53.30	النسبة%		
القرار الإحصائي			قيمة الدلالة	درجة الحرية	الكاي 2
غير دالة عند 0.05			0.007	2	9.801 ^a

نلاحظ من خلال هذا الجدول (39) أن النسبة الأكبر من كلا الجنسين معارضين اتجاه العبارة إظهار ذاتك يزيد من محتوى التفاعل بنسبة 63.30% و كانت النسبة الأكبر لصالح الإناث بنسبة 36.70% و قد يكون ذلك راجع إلى كون النسبة الأكبر من الإناث لا يظهرن ذواتهن في الفايسبوك و أن التفاعل يكون حسب طبيعة المنشور وفي المقابل نجد أن نسبة موافق لهذه العبارة ب 21.7% كانت النسبة الأكبر للذكور وقد يكون إدراكا منهم أن إظهار الذات يزيد من مصداقية المنشورات أو المضامين التي يتم نشرها كون المصدر معروف الهوية، أما المحايدون فقد كانت نسبة الذكور 15% فقط و منعدمة عند الإناث.

ويتبين من نفس الجدول وجود علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية بين اظهار الذات و زيادة التفاعل والجنس بالنظر إلى قيمة (كا2) المقدرة ب (9.801^a) ودرجة الحرية (2) وبما أن قيمة الدلالة الإحصائية (0.007) وهي

أقل من مستوى الدلالة الشائع (0.05)، فإنه توجد علاقة بين المؤشرين أعلاه، لذلك نقبل الفرض البديل القائل بوجود علاقة بين الجنس و إظهار الذات يزيد من التفاعل عبر الفايسبوك.

الجدول رقم 40 يوضح العلاقة إظهار ذاتك في فيسبوك يزيد من مصداقية محتوى التفاعل و السن.

المجموع	السن			التكرار النسبة	إظهار ذاتك يزيد من مصداقية محتوى التفاعل	
	أكثر من 35	من 25 الى 35 سنة	أقل من 25 سنة			
13	4	6	3	التكرار	موافق	
%21.70	%6.70	%10.00	%5.00	النسبة %		
9	6	2	1	التكرار	محايد	
%15.00	%10.00	%3.30	%1.70	النسبة %		
38	23	8	7	التكرار	معارض	
%63.30	%38.30	%13.30	%11.70	النسبة %		
60	33	16	11	التكرار	المجموع	
%100.00	%55.00	%26.70	%18.30	النسبة %		
القرار الاحصائي			قيمة الدلالة		درجة الحرية	الكاي 2
غير دالة عند 0.05			0.330		4	4.604 ^a

نلاحظ من خلال هذا الجدول (40) أن النسبة الأكبر من المبحوثين معارضون اتجاه العبارة إظهار ذاتك يزيد من محتوى التفاعل بنسبة 63.30% وكانت النسبة الأكبر لصالح فئة أكثر من 35 سنة 38.30% وكذلك النسبة الأكبر من فئة 25 الى 35 سنة معارضون لهذه العبارة بنسبة 13.30% وفي المقابل نجد كذا النسبة الأكبر من فئة أقل من 25 سنة معارضون اتجاه هذه العبارة بنسبة 11.70% و يمكن أن نستنتج من خلال تحليل هذه النتائج أن إظهار الذات ليس له علاقة بزيادة التفاعل على صفحتك في الفايسبوك قد يكون زيادة التفاعل حسب طبيعة المحتوى و الوقت الذي يتم فيه نشره.

ويتبين من نفس الجدول عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية بين اظهار الذات و زيادة التفاعل والسن بالنظر إلى قيمة (كا) المقدرة ب (4.604^a) ودرجة الحرية (4) وبما أن قيمة الدلالة الإحصائية (0.330) وهي

أكثر من مستوى الدلالة الشائع (0.05)، فإنه لا توجد علاقة بين المؤشرين أعلاه، لذلك نقبل الفرض البديل القائل بعدم وجود علاقة بين السن و إظهار الذات يزيد من التفاعل عبر الفيسبوك.

الجدول رقم 41 يوضح العلاقة إظهار ذاتك في فيسبوك يزيد من مصداقية محتوى التفاعل و الحالة العائلية.

المجموع	الحالة العائلية			التكرار النسبة	اظهار ذاتك يزيد مصداقية محتوى التفاعل
	مطلق	متزوج	أعزب/عزباء		
13	0	9	4	التكرار	موافق
%21.70	%0.00	%15.00	%6.70	النسبة %	
9	0	6	3	التكرار	محايد
%15.00	%0.00	%10.00	%5.00	النسبة %	
38	3	21	14	التكرار	معارض
%63.30	%5.00	%35.00	%23.30	النسبة %	
60	3	36	21	التكرار	المجموع
%100.00	%5.00	%60.00	%35.00	النسبة %	
القرار الاحصائي			قيمة الدلالة	درجة الحرية	الكاي 2
غير دالة عند 0.05			0.692	4	2.241 ^a

نلاحظ من خلال هذا الجدول (41) أن النسبة الأكبر من المبحوثين معارضون اتجاه العبارة إظهار ذاتك يزيد من محتوى التفاعل بنسبة 63.30% وكانت النسبة الأكبر لصالح المتزوجين 35% وكذلك النسبة الأكبر من فئة العزاب معارضون لهذه العبارة بنسبة 23.3% وفي المقابل نجد كذلك أن النسبة الأكبر من فئة المطلقين معارضون اتجاه هذه العبارة بنسبة 5% وما يمكن أن نستنتجه من خلال تحليل هذه النتائج أنه يمكن تحقيق التفاعل على صفحتك في الفيسبوك بغض النظر على إظهار الذات أو إخفاءه في حين أن نسبة 21.7% موافقون على أن إظهار الذات يزيد من التفاعل و كانت النسبة الأكبر لصالح فئة المتزوجين ب 15% و 6.7% لصالح العزاب وتنعدم عند فئة مطلق و قد يكون هذا راجع أن إظهار الذات يزيد من ثقة المستخدمين نحو صفحتك على الفيسبوك و صدق المحتوى الذي يتم نشره و بالتالي زيادة نسبة التفاعل، وفي

المقابل نجد أن النسبة الأصغر من فئة محايد أن إظهار الذات يزيد من محتوى التفاعل قد يفكرون أن التفاعل مع المحتوى يتيح لهم التعبير عن أنفسهم و المشاركة فيه بشكل شخصي .
من نفس الجدول عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية بين اظهار الذات و زيادة التفاعل و الحالة العائلية وان بالنظر إلى قيمة (كا2) المقدرة ب(2.241^a) ودرجة الحرية (4) وبما أن قيمة الدلالة الإحصائية (0.692) وهي أكثر من مستوى الدلالة الشائع (0.05)، فإنه لا توجد علاقة بين المؤشرين أعلاه، لذلك نقبل الفرض البديل القائل بعدم وجود علاقة بين الحالة العائلية وإظهار الذات يزيد من التفاعل عبر الفايسبوك.

الجدول رقم 42 يوضح العلاقة إظهار ذاتك في فيسبوك يزيد من مصداقية محتوى التفاعل والحالة الاجتماعية.

المجموع	الحالة الاجتماعية			التكرار النسبة	إظهار ذاتك يزيد مصداقية محتوى التفاعل عبر صفحتك
	بطل	موظف	طالب		
13	2	8	3	التكرار	موافق
%21.70	%3.30	%13.30	%5.00	النسبة %	
9	0	8	1	التكرار	محايد
%15.00	%0.00	%13.30	%1.70	النسبة %	
38	6	28	4	التكرار	معارض
%63.30	%10.00	%46.70	%6.70	النسبة %	
60	8	44	8	التكرار	المجموع
%100.00	%13.30	%73.30	%13.30	النسبة %	
القرار الاحصائي			قيمة الدلالة	درجة الحرية	الكاي 2
غير دالة عند 0.05			0.535	4	3.141 ^a

نلاحظ من خلال هذا الجدول(42) أن النسبة الأكبر من الباحثين معارضون اتجاه العبارة إظهار ذاتك يزيد من محتوى التفاعل بنسبة 63.30% وكانت النسبة الأكبر لصالح الموظفين بنسبة 46.7% وكذلك النسبة الأكبر من فئة الطلبة معارضون لهذه العبارة بنسبة 6.7% وفي المقابل نجد كذلك أن النسبة الأكبر من فئة البطالين معارضون اتجاه هذه العبارة بنسبة 10% وما يمكن أن نستنتجه من خلال تحليل هذه النتائج أنه يمكن تحقيق التفاعل كل واحد حسب اهتماماته فئة الموظفين دائما ما تجدهم يتفاعلون مع المنشورات التي تتعلق

بعملهم ،و أما البطالين و الطلبة يمكن ان تفاعله يزيد حسب طبيعة المحتوى و مدى اهتمامهم ،في حين أن نسبة 21.7 % موافقون على أن إظهار الذات يزيد من التفاعل و كانت النسبة الأكبر لصالح فئة الموظفين ب13.3% و 5% لصالح الطلبة وفي المقابل نجد 3.3% قد يكون هذا راجع أن إظهار الذات يزيد من ثقة المستخدمين نحو صفحتك على الفايسبوك و صدق المحتوى الذي يتم نشره و بالتالي زيادة نسبة التفاعل ،وفي المقابل نجد أن النسبة الأصغر من فئة محايد أن إظهار الذات يزيد من محتوى التفاعل قد يفكرون أن التفاعل مع المحتوى يتيح لهم التعبير عن أنفسهم و المشاركة فيه بشكل شخصي .

من نفس الجدول عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية بين اظهار الذات و زيادة التفاعل الحالة الاجتماعية بالنظر إلى قيمة (كا2) المقدرة ب(3.141^a) ودرجة الحرية (4) وبما أن قيمة الدلالة الإحصائية (0.535) وهي أكثر من مستوى الدلالة الشائع (0.05) ، فإنه لا توجد علاقة بين المؤشرين أعلاه، لذلك نقبل الفرض البديل القائل بعدم وجود علاقة بين الحالة الاجتماعية و إظهار الذات يزيد من التفاعل عبر الفايسبوك.

➤ عرض وتحليل نتائج الدراسة الخاصة بتساؤلات الدراسة

1/تحليل النتائج الخاصة بالتساؤل الأول.

بعد عرض النتائج الخاصة بالتساؤل الأول كيف يتم تقديم الذات عبر الفاييس بوك ؟ من خلال الدراسة أكدت هذه النتائج أن معظم الباحثين لديهم حساب واحد في الفاييس بوك و ينشرون البيانات الشخصية الحقيقية المتعلقة بهم و النسبة الأكبر ينشر جزء فقط منها، كما أظهرت هذه النتائج أن الباحثين يظهرون البيانات الشخصية فقط لقائمة الأصدقاء و إخفاء ذواتهم على مستخدمي الفاييس بوك في حين تبين أن معظم الباحثين يظهرون معتقدتهم الديني و أن الفاييس بوك كوسيلة للتعبير عن الشعائر الدينية وكما تبين لنا أيضا أن الباحثين يهتمون بنسبة كبيرة بنشر المواضيع الثقافية على صفحاتهم، كما بينت لنا نتائج البحث أن الباحثين لا ينشرون كل ما يطرأ على حياتهم الشخصية بل البعض منها فقط وأن أغلب المواضيع لا يتم مناقشتها كإقتراحات من خلال story كما أن نسبة كبيرة من الباحثين لا يعتبرون أنفسهم قدوة لمتابعيهم و لا يسعون أيضا أن يكونوا مؤثرين في حياة متابعيهم كما بينت لنا النتائج أيضا أن الفاييس بوك وسيلة لتطوير الذات من أجل تحقيق الأهداف و الطموحات وأن نسبة كبيرة من الباحثين يملكون صفحة عبر الفاييس وأن أغلب المواضيع التي يتم نشرها هي ثقافية واجتماعية وكما أصفرت نتائج البحث أن أغلبية الباحثين لا يقدمون نبذة تعريفية عن أنفسهم و يقومون بعرض اهتماماتهم في قسم الإنجازات ، و كما يفضل أغلبية

المبحوثين مشاركة أحداثهم اليومية و التفاعل معها و التعبير عن حالتهم العاطفية من خلال قصة story في حين تبين أن معظم المبحوثين يضعون الاسم الحقيقي على صفحتهم لأنها تعكس شخصيتهم الواقعية.

1-1/ بعد عرض النتائج الخاصة بالتساؤل الثاني هل لإظهار أو لإخفاء الذات أثر على العملية التفاعلية ؟

أكدت هذه النتائج أن عدم الإفصاح عن المعطيات الشخصية في تقديم الذات عبر الفاييس بوك دليل على الوعي بأهمية الحياة الشخصية وأن إظهار الذات عبر حساب الفاييس بوك لا يزيد من مصداقية المحتوى الذي تنشره ونسبة التفاعل في حين نجد نسبة كبيرة من المبحوثين مع أن إخفاء الذات يسمح لك التعليق على المنشورات و مشاركتها بكل حرية و يساهم في زيادة التعليقات بدون ضوابط أخلاقية و ثقافية و اجتماعية وأن أغلبية المبحوثين يعتقدون أن عدم الإفصاح ودائما بالنسبة للمبحوثين بإستعمال الأسماء المستعارة في موقع فايسبوك يعكس خلفية معينة و كما يخافون على شخصيتهم أثناء التعليقات ويفضل المستخدمون استعمال معطيات و معلومات زائفة لانعدام الثقة بموقع الفاييس بوك وهذا ما أكدته البيانات الموجودة في الجدول رقم 26 باتجاه ايجابي لكل العبارات الايجابية و هي في المراتب الاولى من حيث الترتيب .

كما أظهرت النتائج الخاصة بهذا التساؤل أن عدم الحضور الفزيائي للأشخاص في عملية التفاعل تزيد من حرية التعبير عن الذات بعيدا عن اكرهات الواقع وكما بينت لنا النتائج فئة كبيرة من المبحوثين يستعينون بمتابعيهم من أجل جذب المتابعين لصفحتهم لزيادة نسبة التفاعل و كما يعتقد أن نسبة كبيرة من المبحوثين أن إظهار ذاتهم عبر الفاييس بوك ماهو نقل الشخصية الواقعية الخاصة وأن إظهار الذات عبر الفاييس بوك يسهل الوصول إليك من طرف الأصدقاء والعائلة.

1-2/ تحليل نتائج التساؤل الثالث .

بينت لنا النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية بين إظهار الذات و زيادة التفاعل من خلال الجنس وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس و نشر المبحوثين لما يحدث في حياتهم على صفحتهم . وجود علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية بين إظهار التوجه الديني والمعتقد والحالة الاجتماعية . وجود علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية بين إظهار التوجه الديني والمعتقد والحالة العائلية .

2: النتائج العامة لتساؤلات الدراسة.

بعد اجراء الدراسة الميدانية حول واقع تقديم الذات في موقع الفاييسوك تم التوصل الى النتائج التالية :

- أثبتت الدراسة أن أغلبية المبحوثين لديهم حساب واحد في الفاييس بوك و ينشرون البيانات الشخصية المتعلقة بهم و النسبة الأكبر منها في وضع الخصوصية.
- كما أظهرت هذه النتائج أن المبحوثين يظهرون البيانات الشخصية فقط لقائمة الأصدقاء وإخفاء ذواتهم على مستخدمي الفاييسوك.
- تبين أن معظم المبحوثين يظهرون معتقدتهم الديني.
- كما بينت لنا نتائج البحث أن المبحوثين لا ينشرون كل ما يطرأ على حياتهم الشخصية بل البعض منها فقط.
- تبين أن معظم المبحوثين يضعون أسماء حقيقية على صفحاتهم.
- كما أظهرت نتائج الدراسة أغلبية المبحوثين مشاركة أحداثهم اليومية والتفاعل معها والتعبير عن حالتهم العاطفية من خلال قصة، وهذا مايتفق مع نتائج دراسة سقاي عائشة و زايدي ايمان(2022/2021) حيث توصلت الدراسة الى أن المستخدمين يعرضون انماطهم وعاداتهم اليومية عبر الانستغرام.
- أسفرت نتائج البحث على أن أغلبية المبحوثين لا يقدمون نبذة تعريفية عن أنفسهم ويقمون بعرض اهتماماتهم في قسم الإنجازات.
- كما بينت لنا النتائج أيضا أن الفاييسوك وسيلة لتطوير الذات من أجل تحقيق الأهداف و الطموحات وأن نسبة كبيرة من المبحوثين يملكون صفحة عبر الفاييسوك وأن أغلب المواضيع التي يتم نشرها هيا ثقافية واجتماعية.
- أظهرت الدراسة أن نسبة كبيرة من المبحوثين لا يعتبرون أنفسهم قدوة لمتابعيهم ولا يسعون أيضا أن يكونوا مؤثرين في حياة متابعيهم.
- أكدت هذه النتائج و أن إظهار الذات عبر حساب الفاييسوك لا يزيد من مصداقية المحتوى الذي تنشره ونسبة التفاعل.
- كما بينت لنا النتائج فئة كبيرة من المبحوثين يستعينون بمتابعيهم من أجل جذب المتابعين لصفحتهم لزيادة نسبة التفاعل.
- نسبة كبيرة من المبحوثين مع أن إخفاء الذات يسمح لك التعليق على المنشورات و مشاركتها بكل حرية و يساهم في زيادة التعليقات بدون ضوابط أخلاقية و ثقافية و اجتماعية وبالتالي زيادة نسبة التفاعل .

- أكدت الدراسة أن أغلبية المبحوثين يعتقدون أن عدم الإفصاح عن المعطيات الشخصية في تقديم الذات عبر الفاييس بوك دليل على الوعي بأهمية الحياة الشخصية.
- بينت لنا النتائج أن المستخدمين يفضلون استعمال معطيات ومعلومات زائفة لانعدام الثقة بموقع الفاييس بوك.
- أكدت الدراسة أن إظهار الذات عبر الفاييس بوك يسهل الوصول إليك من طرف الأصدقاء والعائلة.
- أظهرت النتائج أن أغلبية المبحوثين من خلال إظهار ذواتهم عبر الفاييسوك يسعون إلى نقل الشخصية الواقعية الخاصة، وقد اتفقت نتيجة الدراسة الحالية مع نتيجة دراسة نزيهة مصباح السعداوي (2020) حيث اشارت نتيجة بحثها إلى أن العالم الافتراضي مكما للعالم الواقعي وليس بديل له وهو امتداد لجملة افكار موجودة في الواقع.

توصيات الدراسة :

- ✓ يجب على الفرد توخي الحذر أثناء عرض الذات في موقع الفاييس بوك.
- ✓ الوعي بمخاطر استخدام البيانات الشخصية أثناء عرضها عبر الفاييس بوك.
- ✓ التحكم في نظام الحماية الخاصة بالفايسوك.
- ✓ محاولة ابراز الأشياء الإيجابية من شخصيتك.
- ✓ الإطلاع على القوانين الخاصة بالانظام الرقمي .
- ✓ محاولة عرض الذات فيما يخدم شخصيتك الحقيقية .
- ✓ عدم نشر المنشورات المجهولة المصدر .
- ✓ تجنب التفاعل مع المضامين و المنشورات الحساسة.
- ✓ عرض الذات ماهو إلا انعكاس للشخصية الواقعية.

الخاتمة

الخاتمة:

في الأخير لا يسعنا إلا أن نقول أن الجهود التي قمنا بها في دراسنا ما هي إلا مجهودات قليلة في ظل دراسات سابقة وتكملة لها فتمحورت دراستنا حول موضوع واقع تقديم الذات عبر الفاييس بوك فكشفنا من خلالها عن أبعاد جديدة في كيفية تشكيل الأفراد لذواتهم ، وتقديم أنفسهم في العصر الرقمي، أظهرت الدراسة أن الفاييس بوك يساهم بشكل كبير في بناء الهوية الشخصية و التواصل الاجتماعي مما يؤثر مباشرة على تصورات الأفراد لأنفسهم وللآخرين .

يعد الفاييس بوك منصة واسعة للتفاعل والتواصل بين الأصدقاء و العائلة و يتيح للفرد الحرية في إظهار أو إخفاء ذواتهم بشكل يتناسب مع شخصياتهم وثقافتهم وكل حسب هدفه ، لأن الفاييس بوك يتيح إمكانية التحكم في صورتهم الذاتية و ابراز جوانب معينة من حياتهم بشكل انتقائي ولهذا يجب على الفرد ان يكون واعيا اثناء عرض ذاته في موقع الفاييس بوك وفقا لتطلعاته وطموحاته الشخصية كما يجب ان يحافظ على شيء من خصوصيته نظرا لصعوبة التحكم في المعلومات الرقمية .

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

الموسوعات والقواميس:

- 1- قاموس أكسفورد Oxford Dictionaries
- 2- م. روزنتال، و ب. بادين، الموسوعة الفلسفية.
- 3- مجمع اللغة العربية، معجم المصطلحات الإعلامية، القاهرة، 2008.
- 4- مجمع اللغة العربية، المعجم الوجيز، مجمع اللغة العربية، القاهرة، الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية، 1989.
- 5- عبد الرحمن بدوي: الموسوعة الفلسفية، المجلد 02، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، القاهرة، 1996.

الكتب:

- 1- أبو جادو صالح: سيكولوجية التنشئة الاجتماعية، دار المسيرة، عمان، 1998.
- 2- اولجا جودي سبيليو كاميرتس، بارث: فهم الاعلام البديل، ترجمة احمد صلاح، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ط1، 2009.
- 3- أحمد بن مرسللي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر و التوزيع، ط3، الجزائر، 2007.
- 4- الجولان فادية عمر: علم الاجتماع التربوي، مركز الاسكندرية للكتاب، مصر، 1997.
- 5- الدويدار عبد الفتاح: سيكولوجية العلاقة بين مفهوم الذات و الاتجاهات، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1992.
- 6- المقدادي خالد غسان يوسف: ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 7- بن عبد العزيز الغفيلي فهد: الإعلام الرقمي أدوات تواصل متنوعة ومخاطر أمنية متعددة، الإدارة العامة للأمن الفكري، مقال منشور على موقع وزارة الداخلية السعودية، الرياض، 2009.
- 8- جلي على عبد الرزاق: الاتجاهات الأساسية في نظرية علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 1993.
- 9- جون سكوت: علم الاجتماع المفاهيم الأساسية محمد عثمان، الشبكة العربية للأبحاث والنشر، بيروت، ط1، 2000.
- 10- الغزوي فهمي سليم: المدخل إلى علم الاجتماع، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- 11- هوبر وبنفريد: مدخل إلى سيكولوجية الشخصية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995.
- 12- وائل مبارك خضر فضل الله: أثر الفايستوك على المجتمع، فهرسة المكتبة الوطنية، السودان، ط1، 2010.

- 13- وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي: الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، الجمهورية اللبنانية، ط1، 2017.
- 14- زهران حامد عبد السلام: علم النفس و الطفولة و المراهقة، عالم الكتاب، القاهرة، ط6، 2005
- 15- زهران حامد عبد السلام: التوجيه والإرشاد النفسي، عالم الكتب ، ط2، القاهرة، مصر ، 1980.
- 16- زهران حامد عبد السلام: علم النفس الاجتماعي، عالم الكتب، القاهرة، ط4، 1998.
- 18- زهران حامد عبد السلام: الصحة النفسية و العلاج النفسي، عالم الكتب، القاهرة، ط 2، 2005.
- 19- حسين شفيق: التواصل الاجتماعي، أدوات وتغطية، دار الفكر وفن للنشر والتوزيع، 2014 .
- 20- ليلي أحمد جرار: الفايسبوك والشباب العربي، دار أوسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2016.
- 21- ماهر عودة الشمالية، محمد عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي: الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2015.
- 22- ماتيو جيدير: منهجية البحث العلمي، ترجمة من الفرنسية: مليكة ابيض، دليل الباحث المبتدئ في موضوعات البحث ورسائل الماجستير والدكتوراه.
- 23- ماجد بوشبلي، يوسف عيدابي: ثقافة الأنترنت و أثارها على الشباب ، إصدارات دار الثقافة و الإعلام، ط 1، الإمارات، 2006.
- 24- محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي(القواعد والمراحل والتطبيقات)، دار وائل للطباعة والنشر، ط 2، عمان-الأردن.
- 25- محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2000.
- 26- محمد إسماعيل قباري: علم الاجتماع الجماهيري وبناء الاتصال, دار نشأت للمعارف, مصر.
- 27- محمد سيد ريان: الاعلام الجديد، مركز الأهرام للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012.
- 28- مكايي حسن عماد، السيد، ليلي حسين: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، ط1، 1998.
- 29- مصطفى يوسف كافي: الإعلام التفاعلي، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 30- مروى عصام صلاح: لإعلام الإلكتروني الأسس و آفاق المستقبل، دار الإعصار العلمي، عمان، الأردن، 2005 . - مروى عصام صلاح: لإعلام الإلكتروني الأسس و آفاق المستقبل، دار الإعصار العلمي، عمان، الأردن، 2005 .
- 31- نايف قطامي محمد برهوم: طرق دراسة الطفل ، دار النهضة للنشر و التوزيع ، عمان ، 1989.
- 32- سمية محمد جابر: منهجيات البحث الاجتماعي والإعلامي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية-مصر، 2006.

- 33-** عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان ، الاردن.
- 34-** عبد الرحمن محمد السيد: علم النفس الاجتماعي المعاصر مدخل معرفي، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004.
- 35-** عبد السلام زهران: علم النفس النمو ، عالم الكتب للنشر و التوزيع، القاهرة ، ط 5، 1995.
- 36-** عبد الرحمن محمد السيد: علم النفس الاجتماعي المعاصر مدخل معرفي، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004.
- 37-** عبيدة صبطي: الإعلام الجديد والمجتمع، المركز العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2018.
- 38-** علي خليل شقرة: الاعلام الجديد(شبكات التواصل الاجتماعي)، ، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2014.
- 39-** عمار بوحوش: دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، ط2، 1990.
- 40-** فاروق سيد حسن: الحدث على الانترنت، هلا للنشر و التوزي، الجيزة، ط1، 2011.
- 41-** فتحي شمس الدين: شبكات التواصل الاجتماعي والتحول الديمقراطي في مصر، القاهرة، دار النهضة العربية، 2013.
- 42-** فيصل عباس: التحليل النفسي و الاتجاهات الفرويدية ، دار الفكر العربي ، الأردن ، 1996
- 43-** صادق، عباس، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان،
- 44-** رشيد زرواتي: تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ،جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، ط1، 2002م.
- 45-** رحومة محمد على: علم الاجتماع الالي - مقارنة في علم الاجتماع والاتصال عبر الحاسوب، عالم الكتب، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 2008
- 46-** رضا أمين، الإعلام الجدي، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، ط1، 2015.
- 47-** خالد غسان , يوسف المقدادي : ثورة الشبكات الاجتماعية , دار النفائس للنشر والتوزيع , الأردن , ط1، 2013.
- 48-** خالد سليم: ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي و المجتمعات المحلية، دار المتبني للنشر والتوزيع ، قطر، ط 1 ، 2005
- 49-** Stella Cottrell & Neil Morris :مهارات التعلم أدوات التكنولوجيا العصرية ,ترجمة د. هبة عجيبة, المجموعة العربية للتدريب والنشر, القاهرة، ط1، 2016.

المقالات والدوريات والمجلات:

- 1- إيهاب خليفة: الجيل الرابع التحولات القادمة من استخدامات الشبكات الاجتماعية، مجلة اتجاهات الأحداث، المجلد 1، العدد 2، مركز المستقبل للأبحاث و الدراسات المتقدم- أبو ظبي- الإمارات العربية المتحدة، 2014.
- 2- الدمنهوري ناجي محمد قاسم، عابدين حسن سعد محمود: أساليب تقديم الذات لدى طلاب المرحلة الثانوية في ضوء المرغوبية الاجتماعية و الخوف من التقديم السالب، مجلة كلية التربية بالإسكندرية، 2012.
- 3- الدسوقي : راوية. الحرمان الأبوي وعلاقته بكل من التوافق النفسي ومفهوم الذات والاكنتاب لدى طلبة الجامعة " دراسة مقارنة" ، مجلة علم النفس ، مجلد 10- 11، عدد 40-41، 1996.
- 4- الشكعة علي: الاتجاهات العامة لمفهوم الذات لدى طلبة مرحلتي التعليم الثانوي والجامعي في الضفة الغربية، مجلة التقويم والقياس النفسي والتربوي، العدد الرابع عشر، نابلس، فلسطين، 1999.
- 5- بهادر سعدية محمد: من أنا، مراجعة وتقديم كافية رمضان، وزارة التربية، مؤسسة الكويت للتقدم العلمي، الكويت، 1983
- 6- بودربالة مزارى: اللغة العربية في وسائل التواصل الاجتماعي بين الاستلاب اللغوي الثقافي والمستقبل المأمول، مجلة دراسات معاصرة، المجلد 5، العدد 2، جامعة تيسمسيلت، 2021.
- 7- ببيمون كلثوم: السياقات الثقافية الموجهة للهوية الرقمية في ضوء تحديات المجتمع الشبكي " من التداول الافتراضي الى الممارسة الواقعية"، مجلة إضافات، العددان 33،34، 2016.
- 8- هانس بيتر مارتن ، هارولد شومان: ” فح العولمة ” سلسلة عالم المعرفة ، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب ، الكويت ، 1998.
- 9- لصقع حسينة: مفهوم الذات وعلاقته بتصورات الأمومة لدى الفتاة الجامعية ، مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، الجزائر ، عدد 7، 2012 .
- 10- سعود صالح كاتب: الإعلام الجديد وقضايا المجتمع، بحث مشارك في المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، كانون الثاني، جدة، 2011.
- 11- ريفيل ريمي: الثورة الرقمية، ثورة ثقافية؟، تر : بلمبخوت سعيد، سلسلة عالم المعرفة، العدد 462 ، الكويت، 2018.
- 12- فتيحة حداد: الإشكاليات المنهجية في البحث العلمي الأكاديمي، اليوم الدراسي حول المناهج، جامعة مولود معمري-تيزي وزو.
- 13- خالد منصر: شبكات التواصل الاجتماعي كأوعية علمية: دراسة للمجموعات الإعلامية بموقع فايسبوك، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، العدد 13-14، 2015.

14- شيري مسعد حليم: الإفصاح عن الذات عبر مواقع التواصل الاجتماعي و المساندة الاجتماعية و القلق الاجتماعي لدى طلبة الجامعة، مجلة كلية التربية، جامعة عين شمس، العدد 45، الجزء 01، 2021.

الرسائل الجامعية والأطروحات الأكاديمية:

- 1-** أبو شمه، إياد: مفهوم الذات لدى لاعبين كرة السلة في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، الأردن، 1995.
- 2-** أميرة معايش، مقال علمي حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي - دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة، مجلة الدراسات الاقتصادية، المجلد 2، العدد 4، 2017.
- 3-** أمينة عادل سليمان وهبه محمد خليفة: الشبكات الاجتماعية وتأثيراتها على الأخصائي والمكتبة: دراسة شاملة للتواجد والاستخدام لموقع الفاييسوك، بحث مقدم للجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات، المؤتمر الثالث عشر لأخصائي المكتبات والمعلومات في مصر، جامعة حلوان، 2009 .
- 4-** إسرائ محمد عيسى البحيصي: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي للحملات الانتخابية , اطروحة ماجستير في العلوم السياسية من كلية الآداب والعلوم الإنسانية , الأزهر غزة , 2019.
- 5-** المنصور محمد: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين ثقافيا و اعلاميا، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية .رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية العربية، الدانمارك، 2012.
- 6-** العلاونة حاتم: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري"دراسة ميدانية على النقابيين في اربد"، مجلة اتحاد الجامعات العربية للآداب،(1) ، 2013.
- 7-** الشيخي حسن: اللامعيارية ومفهوم الذات والسلوك الانحرافي لدى المنحرفين وغير المنحرفين، رسالة ماجستير، جامعة نايف العربية السعودية ، 2003.
- 8-** الغامدي غرم الله: التفكير العقلاني و التفكير غير العقلاني و مفهوم الذات و دافعية الإنجاز، رسالة دكتوراه، جامعة أم القرى، السعودية، 2009.
- 9-** وفاء القاضي و محمد أحمدان: قلق المستقبل وعلاقته بصورة الجسم ومفهوم الذات ، مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة ، 2009.
- 10-** وردة بن عمر: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الحراك السياسي في الدول العربية مصر نموذجا، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2014 .
- 11-** زهير عاب: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي، دراسة وصفية تحليله، قسم العلاقات العامة والإعلان آلية الإعلام، مجلة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)جامعة الأقصى، غزة، فلسطين، مجلة 26، 2012.

- 12-** زبيدة أمزيان: علاقة تقدير الذات للمراهق بمشكلاته و حاجاته الإرشادية ، مذكرة ماجستير، جامعة لحاج لخضر، الجزائر ، 2007.
- 13-** حمري صارة: علاقة تقدير الذات بالدافعية للإنجاز لدى تلاميذ الثانوية، رسالة ماجستير، جامعة وهران، الجزائر، 2011-2012.
- 14-** حنان عبد العزيز: نمط التفكير وعلاقته بالتقدير الذات ، رسالة ماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد، الجزائر، 2012 .
- 15-** حسين نايلي : دلالات الخطاب الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، مذكرة ماجستير تخصص سيمولوجيا الاتصال ، كلية علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر3، 2014-2014.
- 16-** مريم ناريمان نورمان: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، جامعة الحاج لخضر باتنة، رسالة ماجستير.
- 17-** نبوية محمد عبد الله: مفهوم الذات لدى الأطفال المحرومين من الأم دراسة مقارنة ، رسالة ماجستير ، قسم الدراسات النفسية و الاجتماعية ، جامعة عين الشمس ، القاهرة ، 2000.
- 18-** عبد الحكيم بن عبد الله بن راشد الصوافي، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الحلقة الثانية من التعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية، رسالة ماجستير، جامعة، نزوى، سلطنة عمان، 2015.
- 19-** عبد العلي مهند السليم: مفهوم الذات وأثر بعض المتغيرات الديموغرافية وعلاقتها بالظاهرة الاحتراق ، رسالة ماجستير، جامعة النجاح، فلسطين ، 2003.
- 20-** عبد الله الرعود ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الاردنيين رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الشرق الأوسط ، 2013 .
- 21-** فتيحة رياض عبد الله: مفهوم الذات لدى أطفال الريف في مرحلة الطفولة المتأخرة، رسالة ماجستير، كلية الآداب، جامعة الزقازيق، 1987.
- 22-** رافت مهتد عبد الرزاق: دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياسي، مذكرة ماجستير، جامعة البتراء الاردنية، 2013.
- 23-** ربيحة عمور: الذكاء الانفعالي و علاقته بالدافعية للإنجاز وتقدير الذات، رسالة دكتوراه، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2013-2018.
- 24-** ضو محمد الطاهر: استخدامات الفايسبوك لدى تلاميذ المرحلة المتوسطة و علاقته ببعض جوانب التنشئة الاجتماعية، مذكرة لنيل شهادة ماستر في علم اجتماع الاتصال، جامعة الشهيد حمدة لخضر الوادي، 2018.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف المسيلة

قسم الاعلام و الاتصال

تخصص اتصال و علاقات عامة

استمارة بحث حول

واقع تقديم الذات عبر موقع الفايسبوك

دراسة ميدانية على عينة من طلبة الماستر بقسم الإعلام و الاتصال بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة

في إطار إنجاز مذكرة تكميلية لنيل شهادة الماستر اتصال و علاقات عامة تحت عنوان: " واقع تقديم الذات عبر موقع الفايسبوك " نرجوا منكم ملء هذه الاستمارة، مع العلم أن المعلومات التي نتحصل عليها ستوظف في إطار البحث العلمي فقط. نشكركم على المساعدة.

تحت إشراف الأستاذ:

أ.صاوي عبد المالك

إعداد الطلبة:

بوداش يعقوب

بلعيطوش بوزيد

السنة الدراسية 2023-2024

ملاحظة :

ضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

البيانات الشخصية

1-الجنس:

ذكر أنثى

2- السن:

أقل من 25 سنة من 25 الى 35 سنة أكثر من 35

3-الحالة العائلية:

أعزب/عزباء متزوج(ة) مطلق(ة) أرمل(ة)

4-الحالة الاجتماعية:

طالب موظف بطل

المحور الأول : كيفية تقديم الذات عبر موقع الفايسبوك؟

5-كم لديك من حساب في موقع فايسبوك؟

حساب واحد حسابين اثنين أكثر من حسابين

6- تنشر بياناتك الشخصية الحقيقية (اسمك الحقيقي، السن، الجنس، البلد، صورتك)؟

حقيقية مستعارة

7-تنشر على حسابك في موقع فايسبوك

كل المعلومات الشخصية جزء منها فقط أو في وضع الخصوصية

8-إذا كنت تظهر معلوماتك الشخصية فمن يمكن الاطلاع عليها؟

قائمة الأصدقاء مستخدم الفايسبوك

9- هل تظهر توجعك الديني ومعتقداتك الخاصة بك عبر حسابك ؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم فلماذا؟

.....

10- ماهي أهم المواضيع التي تنشرها على حسابك الخاص ؟

تربوية دينية ثقافية رياضية سياسية

أخرى

11- تنشر على حسابك كل الأشياء التي تطرأ على حياتك الشخصية (زواج، نجاح، عمل، وفاة)

كلها بعضها نادرا لا

أيًا كانت الإجابة التي تختارها فلماذا؟

.....

12- هل تسمح لمتابعيك بإعطاء اقتراحات عن المواضيع ومناقشتها من خلال story ؟

دائما أحيانا أبدا

13- هل تعتبر نفسك قدوة للمتابعين من خلال عرض ذاتك عبر موقع الفايسبوك؟

نعم لا

14- هل تسعى الى أن تكون إنسانا مؤثرا في حياة متابعيك؟

نعم لا

15- هل تسعى الى أن تطور نفسك لتحقيق طموحاتك عبر موقع الفايسبوك؟

نعم لا

إذا كانت اجابتك بنعم فكيف ؟

بتجديد المنشورات يوميا قبول مقترحات المتابعين طرح قضايا للنقاش

أخرى

16- هل لديك صفحة على الفايسبوك؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم فماهي طبيعة المواضيع التي تنشرها؟

.....

17- هل قمت بإعداد نبذة تعريفية لتقديم نفسك؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم فمن يمكنه الاطلاع عليها؟

الأصدقاء المتابعين العامة

18- تستخدم قسم الإنجازات لعرض

إنجازاتك تجاربك اهتماماتك

أخرى أذكرها.....

19- تستخدم قصة story

للتعبير عن حالتك العاطفية أحداثك اليومية تجاربك مع الأصدقاء

أخرى.....

20- هل تضع اسمك الحقيقي على صفحتك

نعم لا

- إذا كانت اجابتك نعم فهل؟

من أجل سهولة الوصول إليك ثقتك في نفسك تعكس شخصيتك الواقعية

أخرى تذكر.....

- إذا كانت اجابتك لا فهل؟

خوفا على نفسك خوفا على مشاريعك

أخرى تذكر.....

المحور الثاني: تأثير إظهار أو إخفاء الذات على العملية التفاعلية.

معارض	محايد	موافق	العبارة	
			تقديم الذات عبر الفاييسوك انطباع نفسي قبل ان يكون استعداد ظاهري	21
			تستعين بأشخاص لجلب المتابعين لصفحتك على الفاييسوك	22
			تعتقد أن مشاركة تجاربك وإنجازاتك على الفاييسوك يمكن أن يؤثر في كيفية تفاعل الأصدقاء معك .	23
			تعليقات غير الاصدقاء على صفحتي مؤشر على نجاحها	24
			تقبل الانتقادات الموجهة لك من طرف متابعيك عبر موقع الفاييسوك	25
			تريد من خلال إظهار ذاتك عبر الفاييسوك نقل الشخصية الواقعية الخاصة بك	26
			توجد الأصدقاء و العائلة لا تسمح لك بالتعليق بحرية	27
			تتفاعل مع المنشورات المجهولة المصدر	28
			تعتقد أن إظهار الذات عبر حسابك يزيد من مصداقية المحتوى الذي تنشره ونسبة التفاعل	29
			اظهار الذات عبر الفاييسوك يسهل الوصول إليك من طرف الأصدقاء والعائلة	30
			يسمح لك إخفاء الذات التعليق على المنشورات و مشاركتها بكل حرية	31
			تنق في الأخبار و المعلومات التي تنشرها الصفحات الغريبة الأسماء	32
			تقوم بمشاركة المنشورات التي تنشرها الصفحة الرسمية للكلية	33
			تعتقد أن إخفاء الذات يساهم في زيادة التعليقات بدون ضوابط أخلاقية و ثقافية و اجتماعية	34
			إظهار الذات يجعلك تخاف على سمعتك أثناء التعليقات	35
			تعتقد أن إخفاء الذات عبر الفاييسوك يرجع إلى ضعف شخصية المستخدم	36
			تفضل التواصل مع الآخرين بواسطة نصوص لإخفاء جانب من شخصيتك الحقيقية	37
			تفضل التواصل مع الآخرين بواسطة الصوت والصورة رغبة في إظهار شخصيتك الحقيقية	38
			تقديمك لذاتك على موقع فاييسوك هو امتداد لحياتك الواقعية الحقيقية	39
			أنت واعي بقيمة المعطيات التي تدونها عبر موقع فاييسوك	40
			عدما لحضور الفزيائيلأشخاص فيعملية التفاعل تزيد من حرية التعبير عنالذاتبعيدا عنأفكارها تالواقع	42
			استعمال الأسماء المستعارة في موقع فاييسوك يعكس خلفية معينة	43
			عدم الإفصاح عن المعطيات الشخصية في تقديم الذات عبر الفاييسوك يؤكد على الوعي بأهمية الحياة الشخصية	44
			تفضل استعمال معطيات و معلومات زائفة لانعدام الثقة بموقع الفاييسوك	45



Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Chancellorship of the College for Studies and
Student Affairs

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
الرقم: 2024/

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضي (ة) أدناه :

المسيد(ة): يعقوب بوداش

الصفة(طالب, استاذ باحث, باحث دائم): طالب

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 102256313

الصادرة بتاريخ: 2016/12/07 عن دائرة: بلدية تسامرت

المسجل(ة) بكلية: العلوم الانسانية و الاجتماعية قسم: الاعلام و الاتصال

تخصص: اتصال و علاقات عامة تحت رقم التسجيل: 202323063099613.....

والمكلف بإنجاز أعمال بحث(مذكرة التخرج, مذكرة ماستر, مذكرة ماجستير, اطروحة نكرواه).

عنوانها: واقع تقديم الذات عبر مواقع التواصل الاجتماعي - الفايبروك أمودجا-

دراسة وصفية على عينة من طلبة السنة الثانية الماستر اتصال و علاقات عامة

أصرح بشرفي بأنني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة الاكاديمية المطلوبة في
انجاز البحث المذكور اعلاه

المسيلة في: 02 جوان 2024

إمضاء المعنى (ة):

المرجع: القرار الوزاري رقم: 933 المؤرخ في: 28-07-2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.



الجامعة الجزائرية الديمقراطية الشعبية
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and Student

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
الرقم: 2024/

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

انا الممضي (ة) ادناه :

السيد(ة): بوزيد بلعيطوش

الصفة(طالب, استاذ باحث, باحث دائم): طالب

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 118203212

الصادرة بتاريخ: 28/07/2020 عن دائرة: بلدية القلة

المسجل(ة) بكلية: العلوم الانسانية و الاجتماعية قسم: الاتصال و الاعلام

تخصص: اتصال و علاقات عامة تحت رقم التسجيل:202318083071171

.....202318083071171

والمكلف بإنجاز اعمال بحث(منكرة للتخرج, منكرة ماستر, منكرة ماجستير, اطروحة دكتوراه).

عنوانها: واقع تقديم الذات عبر مواقع التواصل الاجتماعي - الفايسبوك أنموذجا-

دراسة وصفية على عينة من طلبة السنة الثانية الماستر اتصال و علاقات عامة

اصرح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة الاكاديمية المطلوبة في

انجاز البحث المذكور اعلاه

المسيلة في:

امضاء المعني (ة):

المرجع: القرار الوزاري رقم: 933 المؤرخ في: 28-07-2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.

وثيقة ايداع مذكرة ماستر

الموضوع:

واقع تقديم الذات عبر مواقع التواصل الاجتماعي - الفايس بوك أمودجا -

دراسة وصفية على عينة من طلبة السنة الثانية ماستر اعلام و اتصال

إعداد الطلبة:

1- يعقوب بوداش رقم التسجيل: 202323063099613

2- بوزيد بلعيطوش رقم التسجيل: 202318083071171

القسم: الاعلام و الاتصال الشعبة: علوم الاعلام والاتصال التخصص: اتصال و علاقات عامة

إشراف: الأستاذ عبد المالك صاوي الرتبة: دكتور د. رحاص أ -

أقر بأنني تابعت العمل المذكور أعلاه في جلسات إشرافية طيلة الموسم الجامعي: 2023-2024 وأسمح
بإيداعه على مستوى ادارة القسم للمناقشة والتقييم.

رئيس فريق الاختصاص

يو. ب. هـ.

موافقة وإمضاء الاستاذ(ة) المشرف(ة):

د. عبد المالك صاوي

