

المرأة الجزائرية والهوية الافتراضية عبر موقع الفايسبوك دراسة ميدانية

الأستاذة / مريم نريمان نوّمار
جامعة باتنة

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن صورة المرأة الجزائرية من خلال الهوية الافتراضية التي تظهر بها عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، وذلك بدراسة عيّنة من مستخدمات ومستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر، حيث تمّ الاعتماد على منهج المسح الوصفي وأداة الاستبيان لجمع البيانات من المبحوثين، بعد أن تمّ تقسيم الدراسة إلى محورين أساسيين:

المحور الأول : تناولنا فيه هوية المرأة الجزائرية عبر موقع الفايسبوك وعادات وأنماط استخدامها للموقع.
المحور الثاني : تطرقنا إلى صورة المرأة الجزائرية من خلال هويتها الافتراضية عبر "الفايسبوك" من وجهة نظر الرجل. وأكدت أغلب النتائج انتقال التفكير المجتمعي السائد فيما يتعلق بالمرأة في المجتمعات العربية إلى هذا العالم الافتراضي وصعوبة الفصل بين التواجد الفيزيائي والافتراضي.

Abstract

This study is aiming to reveal the mental image of the woman's virtual identity through social networking websites, as we used a sample study about facebook users in Algeria depending on a questionnaire for data collecting which was divided into two main parts :
Part one : the woman's virtual identity through facebook website.

Part two was about the mental image of woman's virtual identity as seen by the Algerian man,

The study had reached a set of results most of them confirmed the transition of the community general beliefs and thoughts of women in arabic society to this virtual world where it is difficult to separate the physical and the virtual existence.

مقدمة

مما لاشك فيه أن التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال قد ساهمت بشكل كبير في تجسيد جيل جديد أصبحت له اهتماماته الخاصة، وتشكلت معه العديد من المفاهيم الجديدة التي تحاكي الواقع ولكن في عالم جديد يعيش فيه الفرد وفقا للمتغيرات التكنولوجية المتسارعة، وتعتبر الأنترنت من بين أكثر مظاهر تكنولوجيا الاتصال الحديثة تجلياً والتي نجحت إلى حد كبير في فتح فرص جديدة أمام الأفراد للتفاعل ونقل همومهم ومشاكلهم من خلال التفاعل في ما يعرف بالمجتمع الافتراضي.

ومع الانتشار الواسع للتقنيات الحديثة بدأت تتراءى نقاشات جديدة بين الأكاديميين حول موضوع الجندر واستخدام هذه التقنيات بالنسبة للجنسين خاصة طرح قضية الهوية -الأنا والآخر- ، وأمام الإصرار على التواجد في المجتمع الافتراضي بناء على : العرق، الجنس، والعمر، الذي يتضاعف الاهتمام به؛ يرى شارب sharpe أن هذا الاهتمام من شأنه أن يشكل أزمة في التصورات crisis of imagination : حيث يرى بأن هنالك استمرار في تنظيم الأجسام والأفكار كما هو الحال في الحياة الواقعية، في حين أنه من المفترض أن يكون هنالك فصل بين التواجد الفيزيائي في الواقع والتواجد الافتراضي الذي تحكمه الثقافة السيبرانية .

من هذا المنطلق وأمام جدلية استخدام الجنسين للتكنولوجيا يثير استخدام المرأة تحديدا في العالم العربي لمواقع الشبكات الاجتماعية - كواحدة من أهم الأدوات التكنولوجية الحديثة- على عكس الرجل الكثير من التساؤلات حول الهوية التي تظهر بها واختيارها للصورة للشخصية. فاختيار المرأة للهوية التي تظهر بها كثيرا ما يتأثر بالمحيط الذي تعيش فيه، والذي يفرض عليها عددا من العادات التي كثيرا ما تنطلق من الافتراض إلى الحكم في الواقع. ويأتي هذا الطرح في الوقت الذي انتقلت فيه المرأة من مجتمعات منغلقة تحمل عددا من التصورات حول المرأة؛ إلى جانب النظرة التقليدية التي عرفتها المجتمعات منذ القدم، إلى زمن منكشف أصبح يتاح فيه للمرأة ما يتاح

للرجل، بل أصبح حتى بإمكان المرأة أن تبدي تحررها وأفكارها، وتدخل في نقاشات افتراضية مع الرجل تتجاوز فيها كل الطابوهات، وتطرح ما يعينها من قضايا سواء من خلال هويتها الحقيقية أو من خلال استغلال هوية رجل أثناء تعاطيها مع هذه التقنيات gender-switching in on-line communication .

ومن خلال هذه الدراسة ارتأينا التطرق لموضوع الهوية الافتراضية للمرأة الجزائرية من خلال محورين أساسيين: تطرقنا في المحور الأول إلى الهوية التي تحاول المرأة الجزائرية أن تظهر بها عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وعادات استخدامها لموقع الفيسبوك، أما المحور الثاني فقد تطرقنا فيه إلى الصورة التي تعكسها الهوية الافتراضية للمرأة الجزائرية مستخدمة الفيسبوك لدى الرجل الجزائري.

1. منهج الدراسة :

يرتبط اختيار المنهج المتبع في الدراسة بناء على الإشكالية التي تم تحديدها، وبما أننا في دراستنا هذه نسعى إلى جمع معلومات حول مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية فإن هذه الدراسة تندرج ضمن البحوث الوصفية التي تهتم "بشرح وتوضيح الأحداث والمواقف المختلفة المعبرة عن ظاهرة أو مجموعة ظواهر مهمة، ومحاولة تحليل الواقع الذي تدور عليه تلك الأحداث والوقائع (...)" ومحاولة تحليل وتفسير الأسباب الظاهرية لتلك الأحداث، بقصد الوصول إلى استنتاجات منطقية مفيدة، تسهم في حل المشكلات، أو إزالة المعوقات أو الغموض الذي يكتنف بعض الظواهر، من أجل تطوير الواقع واستحداث أفكار ومعلومات ونماذج سلوك جديدة²؛ ويستهدف هذا المنهج تصوير وتوثيق الوقائع والحقائق الجارية، ويهتم في مجال دراسة جمهور المتلقين بوصف حجم وتركيب هذا

² مصطفى حميد الطائي، خير ميلاد أبو بك. (2007): مناهج البحث العلمي و تطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية، الإسكندرية: دار الوفاء، ص95

الجمهور، وتصنيف الدوافع والحاجات والمعايير الثقافية والاجتماعية، وكذلك الأنماط السلوكية ودرجاتها أو شدتها، ومستويات الاهتمام والتفضيل. ويمثل الوصف في هذا الإطار الإجابة على السؤال : لمن؟ أي جمهور المتلقين³.

واعتماد منهج **المسح الوصفي** في الدراسة يعود بالدرجة الأولى إلى اعتباره أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن الأفراد وسلوكياتهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم، كما يعتبر الشكل الرئيسي والمعياري لجمع المعلومات عندما تشمل الدراسة المجتمع الكلي، أو تكون العينة كبيرة ومنتشرة بالشكل الذي يصعب الاتصال بمفرداتها، وهو ما نحتاجه في هذه الدراسة.

2. أدوات جمع البيانات : اعتمدنا في هذه الدراسة على: أ. الملاحظة:

هي مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب، في إطارها المتميز ووفق ظروفها الطبيعية، حيث يتمكن الباحث من مراقبة تصرفات وتفاعلات المبحوثين⁴.

وحسب Frey فإن الملاحظة تعتبر من بين أكثر الأدوات استخداما في دراسات الاتصال، لما توفره من ميزة جمع عدد كبير من البيانات والمعلومات⁵.

ولقد اعتمدنا على الملاحظة في دراستنا هذه من خلال ملاحظتنا لتصرفات وتفاعلات المرأة في المجتمع الافتراضي الذي يتيح موقع الفايسبوك من خلال متابعة المشاركات التي تضعها على صفحتها،

³ محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سبق ذكره، ص159

⁴ احمد بن مرسل. (2005): مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ط2، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ص203

⁵ Asako. M (2005): Social intelligence design in online chat communication: a psychological study on the effects of "congestion", AI & Society, vol19(1).

وطبيعة التفاعل الذي يتجسد في التعليقات والمشاركات في صفحات الأصدقاء، إلى جانب المعلومات الشخصية التي تتيحها.

ب. الاستبيان

تعتبر الاستثمار أداة هامة من الأدوات المنهجية التي تستعمل في جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع الدراسة، وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة المصممة بعناية ودقة بحيث تكون متسلسلة وواضحة الصياغة، ولقد اعتمدنا في هذه الدراسة على أداة الاستبيان أو الاستقصاء التي وزعت على عينة من المبحوثين حيث تم إعداد استمارتين : استثمار موجهة للذكور واستثمار موجهة للإناث، حاولنا من خلالها استقصاء آراء المبحوثين واتجاهاتهم فيما يتعلق بالهوية الافتراضية للمرأة الجزائرية وتمثلاتها.

3. عينة الدراسة :

نظرا لصعوبة القيام بدراسة شاملة لجميع مفردات مجتمع البحث، قمنا باختيار أسلوب العينة، حيث بلغ حجم العينة 87 مفردة تم اختيارهم بالطريقة الصدفية **Accidental Sampling** حيث تم توزيع 100 استثمار موجهة للإناث و50 موجهة للذكور غير أننا لم نسترجع إلا 45 بالنسبة للإناث و42 بالنسبة للذكور.

4. مفاهيم الدراسة :

1.4. الهوية :

هي ما يحققه الفرد من الوعي بالذات والتفرد والاستقلالية وأنه ذو كيان متميز عن الآخرين، والإحساس بالتكامل الداخلي، والتماثل والاستمرارية عبر الزمن، والتمسك بالمثاليات والقيم السائدة في ثقافته⁶.

⁶عبد الرحمن، محمد السيد: (1998) مقياس موضوعي لرتب الهوية الإيديولوجية والاجتماعية في مرحلتها المتأخرة والرشد المبكر. "كلية التربية، جامعة الزقازيق، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة،

أما الهوية الاجتماعية فهي جزء من مفهوم الذات لدى الفرد، يشتق من معرفته بعضويته في الجماعة واكتسابه المعاني القيمة والوجدانية المتعلقة بهذه العضوية⁷.

ونقصد بالهوية الافتراضية أو الهوية الرقمية جميع العوامل والمفردات التي تعبر عن وجود شخص في فضاء الانترنت. وتظهر هذه الهوية الشخصية من خلال اسم المستخدم أو الاسم المستعار الذي يعرف به بغرف المحادثة والمنتديات الحوارية، أو اسم حسابه الإلكتروني على مواقع الانترنت "كالفيس بوك" وغيرها من المواقع الالكترونية.

2.4. الفايسبوك :

يعتبر موقع فايسبوك واحدا من أهم مواقع التشبيك الاجتماعي، وهو لا يمثل منتدى اجتماعيا فقط، وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء⁸.

ويعرف قاموس الإعلام والاتصال **dictionary of media and communications**⁹ فايسبوك facebook على أنه "موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 ويتيح نشر الصفحات الخاصة profiles. وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين، لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص". بدأ فايسبوك كفكرة بسيطة لأحد طالبة هارفارد "مارك زوكربيرج" (Mark ZUCKERBERG) الذي أصبح فيما بعد أصغر ملياردير في العالم. فكرة زوكربيرج كانت تقضي بإنشاء موقع

⁷ زايد، أحمد : "(2006) سيكولوجية العلاقات بين الجماعات "مجلة عالم المعرفة، العدد 326 ، الكويت

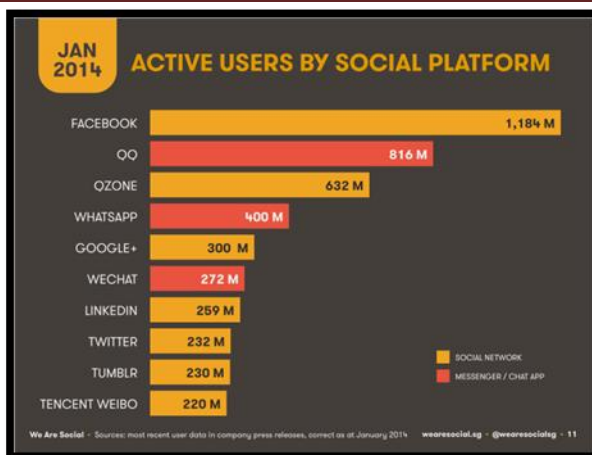
⁸ عباس مصطفى صادق.(2008): الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، 2008، الشروق، ص 218

⁹ Marcel danesi.(2009) :dictionary of media and communications, M.E. Sharpe, New York,p117

انترنت بسيط يجمع من خلاله طلبة هارفارد في شكل شبكة تعارف بغية تعزيز التواصل بين الطلبة والإبقاء على الروابط بينهم بعد التخرج. وبالفعل جسد فكرته هذه التي رأت النور في 4 فيفري 2004. ومع انطلاق الموقع حقق نجاحا كبيرا ليصبح اليوم من أهم مواقع الشبكات الاجتماعية وأكثرها استخداما على الإطلاق. ويتكون الموقع من مجموعة من الشبكات تتألف من أعضاء، وتصنف المجموعات على أساس الإقليم، ومكان العمل، والجامعة، والمدرسة وبإمكان المشترك الجديد أن يختار أحد تلك التصنيفات ثم يبدأ بالتصفح واختيار مجموعة للاشتراك فيها. لقد عرف الموقع شعبية كبيرة، وأصبح أكثر المواقع استخداما حيث بلغ عدد مستخدميه حسب إحصائيات جانفي 2014 مليار و181 مستخدم نشيط.

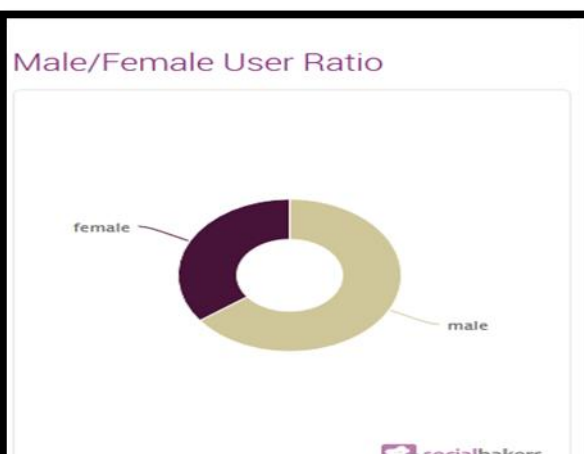
ويتيح موقع الفيسبوك مساحة للتداول والتعليقات، إضافة إلى وجود نتيجة الشهر التي تدون فيها أهم الأخبار التي يهتم بها المشتركون في المجموعة بدءا من الأحداث القومية أو المحلية حتى أعياد ميلاد الأعضاء، كما توجد مساحة لإعلانات البيع والشراء الخاصة بالأعضاء، ولكل عضو مساحة يضيف فيها صورته الشخصية إلى جانب وجود مدونات مرتبطة بالموقع، ويهدف الموقع بشكل عام إلى إتاحة التعارف بين الشباب¹⁰.

¹⁰ عبد الرزاق محمد الدليمي. (2011). الاعلام الجديد والصحافة الالكترونية، ط1، الأردن: دار وائل للنشر، ص 183



شكل 1. إحصائيات المستخدمين النشطين في الشبكات الاجتماعية وحسب إحصائيات موقع ¹¹socialbackers فإن نسبة استخدام الفايسبوك للذكور في الجزائر أكثر من نسبة استخدام الإناث له؛ حيث بلغ عدد مستخدميه من الذكور 68% و32% بالنسبة للإناث. وتعتبر هذه النسبة قليلة مقارنة ببلجيكا ورومانيا التي بلغ الاستخدام فيها 50% ذكور و50% إناث. ورغم هذه النسبة إلا أن المرأة الجزائرية تسجل حضورا طاعيا من خلال موقع الفايسبوك، وفي مختلف المجالات العلمية والأدبية، وفي مختلف التخصصات. غير أن تمثلاتها لذاتها والتمثلات الاجتماعية التي يحملها الآخر عنها تختلف وتتنوع، وقد تشهد جدلا في بعض الأحيان بين المرأة المحافظة افتراضيا والمتحررة افتراضيا.

SOCI



¹¹تم

شكل 2. استخدام الجنسين لموقع الفايستوك في
الجزائر حسب إحصائيات موقع socialbackers

5. نتائج الدراسة:

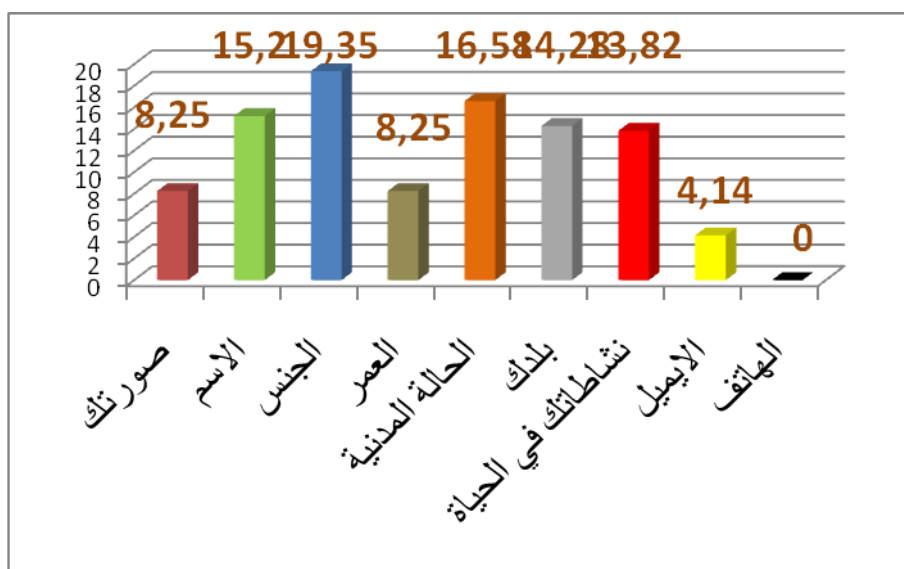
1.5: الهوية الافتراضية للمرأة الجزائرية

كشفت الدراسة أن أغلب مفردات العينة من الإناث تستخدم الفايستوك منذ أكثر من ثلاث سنوات بنسبة 93.33%، وتقضي في استخدامه أكثر من ثلاث ساعات يوميا بنسبة 47%. وتفضل أغلب المستخدمين خدمة التعليقات بنسبة 26%، تليها مشاركة الصور بنسبة 22.58% والردشة بالنسبة نفسها 22.58%، ثم بقية الخدمات بنسب متفاوتة.

أما بالنسبة لدوافع الاستخدام فإن أغلب الإناث تستخدم الفايستوك بهدف التثقيف بنسبة 21%، ثم زيادة المعلومات والمعارف بنسبة 18%، يليها الترفيه والتسلية والتواصل مع الأصدقاء بنسبة 15.12%، فيما تستخدم نسبة 2.5% الموقع للهروب من الواقع و2% للتخلص من الفراغ العاطفي.

*بالنسبة للهوية الافتراضية الشخصية عبر موقع الفايستوك فلقد كشفت أغلب مفردات العينة أن المعلومات التي تتيحها على بروفايلها هي الجنس بنسبة 19%، يليها الحالة المدنية بنسبة 16%، ثم الاسم

بنسبة 15 %، ثم البلد بنسبة 14%، النشاط في الحياة بنسبة 12.44 % . ومن بين المستخدمين في عينة الدراسة تبين أن نسبة 8% منهم فقط تنشر صورتها الشخصية وعمرها، ونسبة 4 % تتيح إيميلها، فيما لا تنشر ولا مستخدمة رقم هاتفها. وتعتبر أغلب المستخدمين عينة الدراسة أن الصورة الشخصية والسن يعتبران من الأمور الشخصية جدا، والتي لا يجوز نشرهما، وهن تمتنع عن نشر الإيميل ورقم الهاتف حتى لا تتعرضن للمضايقات ومحاولات اختراق الحساب.



شكل 3. يوضح المعلومات التي تتيحها مفردات العينة على بروفائيلها في الفيسبوك

-وبالنسبة لاسم المستخدمة فلقد أشارت نسبة 80 % من عينة الدراسة أنهم تستخدم اسمهم الحقيقي في حين تستخدم 20 % منهم اسما

مستعارا خوفا من تشويه سمعتهم، 66.66% و 33.33% لأنهم تعتقد أن شخصيتهم الواقعية غير جذابة .

-ولقد كشفت الدراسة أن أغلب المستخدمين عينة الدراسة تنشر على صفحتها في الأغلب عواطفها وآراءها واتجاهاتها بنسبة 33.33 %، في حين تنشر نسبة 72 % منهم روابط تعبر عن ميولها، و 18% منهم تنشر أخبارهم ويوميّاتهم وصورا تعبر عن مشاعرهم وحالاتهم النفسية بنفس النسبة. في حين تنشر 3 % منهم فقط صورهم الشخصية.

أما فيما يتعلق بالمعلومات التي تضعها عينة الدراسة على صفحتها فإن 68% تضع معلوماتهم الحقيقية مع التحفظ على بعض المعلومات الخاصة، في حين أشارت 32% منهم أنهم تضع معلومات حقيقية واقعية، ونفت كل مفردات العينة وضع معلومات مخالفة لشخصيتهم.

-بالنسبة للهوية الاجتماعية : تعتقد أغلب أفراد العينة أن استخدامهم لموقع الفيسبوك كشف عن الكثير من الجوانب في شخصيتهم لم تكن معروفة في الواقع 47.5 %، و تعتقد 42.5% هذا الاستخدام أثر إيجابا على علاقتهم الواقعية، في حين أجابت 10 % أن الموقع أثر سلبا على علاقتهم الواقعية.

-أغلب مفردات العينة لا تهدف إلى تغيير أي انطباع عنها أثناء استخدامها للفيسبوك 91% في حين تحاول 8.88 % لتغيير انطباع معين من خلال انتقاء الأصدقاء في الموقع.

-تعتقد أغلب أفراد العينة أنه لا فرق بين تصرفاتها في الواقع وتصرفاتها في الافتراض بنسبة 91.66 %، في حين كشفت 8.33% أنها تتصرف فيسبوكيا أحسن من الواقع. وذلك لمجاراة الشخصيات الفيسبوكية التي تدعي المثالية.

وبالنسبة للهوية التي تظهر بها عينة الدراسة من الإناث فإنهم تعتقد بنسبة 100% أن هويتهم مطابقة للواقع. وأشارت 73.33%

أن هويتها الفايسبوكية لم تغير وجهة نظر الآخرين إليها، في حين عبرت 26.66 % أن الفايسبوك غير وجهة نظر الآخرين نحوها بشكل إيجابي.

وتعتقد أغلب أفراد العينة 86.66% أن طبيعة المجتمع الجزائري تفرض عليهن تصرفات معينة في الفايسبوك، منها ما تحكمه العادات والتقاليد، كما لا يسمح المجتمع الجزائري حسبهن للفتاة بوضع صورتها فهو ينظر لها كنوع من التشهير بنفسها، طبيعة هذا المجتمع حسبهن تفرض عليهن التصنع.

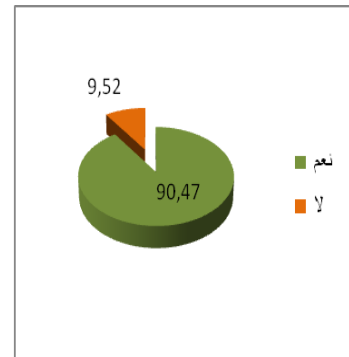
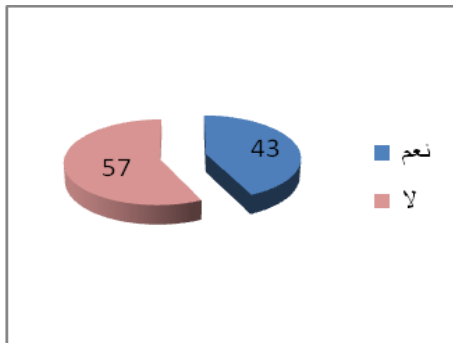
2.5. الرجل وصورة المرأة الجزائرية عبر موقع الفايسبوك

تتضارب الآراء بالنسبة للرجل الجزائري ووجهة نظره للهوية الافتراضية للمرأة. ولقد توصلنا إلى النتائج التالية:

*أغلب المستخدمين أفراد العينة يختارون صديقاتهم الإناث من خلال الاهتمامات المشتركة والمعرفة في الواقع بنسبة متساوية 37.5%، في حين يختارها 12.5% حسب صورة البروفايل، و10% حسب الاسم، في حين يختارها 2% دون أي معيار.

ويعتقد 52.25 % أن الفايسبوك لم يضيف لهم شيئا من خلال التعرف على المرأة، في حين أشار 47.6 % أن الفايسبوك ساعدهم في التعرف على جوانب لم يكونوا يعرفونها في شخصية الفتيات اللاتي يعرفونهن.

-بالنسبة لوضع الفتاة لاسمها وصورتها الشخصية : يوافق 90.47 % على وضع الفتاة لاسمها الحقيقي، ولا يوافق 9.5 % على ذلك. في حين يوافق 43 % منهم على وضعها لصورتها الشخصية حتى يمنحها ذلك شيئا من المصداقية، ويرفض 57 % ذلك بحجة استغلال صورها وتشويه سمعتها ولتفادي المشاكل.

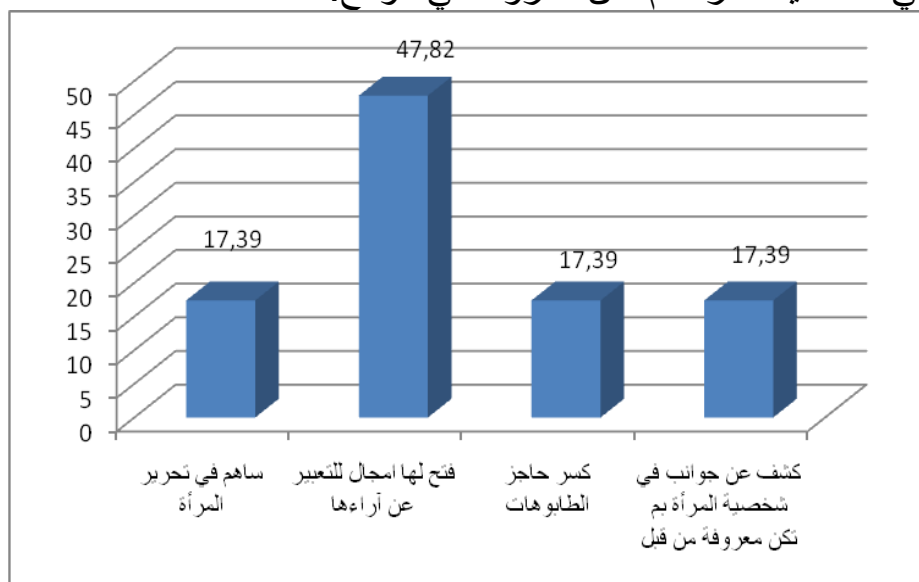


3.5. بالنسبة تأثير الفيسبوك على صورة المرأة الجزائرية:

شكل 5: يوضح اتجاهات الرجل نحو استخدام المرأة لصورتها الشخصية في الفيسبوك

شكل 4: يوضح اتجاهات الرجل نحو استخدام المرأة لاسمها الحقيقي في الفيسبوك وضع المرأة لصورتها

أشار 48% من أفراد العينة أن الفيسبوك فتح المجال للمرأة للتعبير عن آراءها واتجاهاتها، في حين تساوت النسبة (17.39 %) بين الاختيارات : الفيسبوك ساهم في تحرير المرأة الجزائرية، كسر حاجز الطابوهات، وتعتقد نفس النسبة أن الفيسبوك كشف عن جوانب في شخصية المرأة لم تكن معروفة في الواقع.



شكل 6. يمثل الإجابة عن السؤال ما أضاف الفايسبوك للمرأة الجزائرية؟
مقارنة بالواقع يعتقد 52% أن شخصية الفتيات اللاتي يعرفهن في الافتراض مطابقة للواقع، فيما يرى 26% أنها معاكسة للواقع، و21.42% يعتقدون بأن شخصية الفتيات اللاتي يعرفهن في الفايسبوك مقارنة بالواقع خيالية. ومقارنة بالنتائج المتعلقة باستخدام المرأة نجد أن هنالك اتفاقا نوعيا في موضوع أنه لا اختلاف بين الهوية الواقعية والافتراضية حيث نجد أن 100 بالمائة صرحن أن هويتهم مطابقة .

أعرب أغلب أفراد العينة أنهم ينجذبون إلى الفتاة في الفايسبوك من خلال مشاركتها على حائطها بنسبة 4.63 %، تليها الدردشة معها بنسبة 38%، ثم تعليقاتها بنسبة 12.72، تليها في الأخير صورتها الشخصية بنسبة 5.45%.

يرى أغلب أفراد العينة أن المرأة الجزائرية مستخدمة الفايسبوك تقدم من خلال مشاركتها صورة تنبئ عن أنها امرأة متحررة بنسبة 61.5%، في حين ترى نسبة 38.46 % منهم أنها محافظة. وفي ذات الصدد يعتقد 57% أن الفايسبوك لم يؤثر على الصورة التقليدية للمرأة الجزائرية، في حين يرى 42.88 % منهم أن استخدامها للموقع أثر على صورتها التقليدية من خلال الحرية الزائدة، وكسر العديد من الحواجز، وجعلها تتجرد من قيود المجتمع المحافظ، وانكشفت - تبعا لذلك - الكثير من الأمور التي كانت تعتبر طابو بالنسبة للمرأة التقليدية.

6. مناقشة النتائج

عندما يُنشئ المستخدم حسابا أو بروفايلا في الفايسبوك يطلب منه تقديم عدد من المعلومات الأساسية، ويعتبر "تحديد الجنس" المجال الوحيد الذي يحيل إلى السمات الفيزيائية للمستخدم والتي تربطه بالواقع الفيزيائي، في حين تشير كل المجالات الأخرى إلى الجوانب السوسيوثقافية الخاصة بالمستخدم مثل: وجهة النظر

السياسية، الحالة المدنية وغيرها. فالمتغير الوحيد الذي يحيلنا إلى الواقع الفيزيائي هو الجنس إذا تم تحديده بشكل صحيح.

إن ربط الواقع بالافتراض من خلال هذا المتغير الوحيد وهو الجنس (ذكر أو أنثى) من شأنه أن ينقل معه كل القضايا المتعلقة بالمرأة في الافتراض إلى الواقع، سواء فيما يتعلق بالمرأة وتفكيرها وتمثلاتها الذاتية في الواقع أو بالنسبة لنظرة الرجل إليها. فالتأمل في النتائج يجد أن:

-أغلب الإناث تكتفين بنشر اسمهن وحالتهن المدنية ونشاطهن، وتعرضن عن نشر صورهن الشخصية وسنهن، وهذه نسخة عن الواقع محاكاة للمقولة الشهيرة التي أكدت في عصر لويس الخامس : لا تسأل المرأة عن عمرها، فعمر المرأة يبقى شخصيا جدا حتى في الافتراض، وهذا ما يتنافى مع من يعتقدون أن هنالك حدودا فاصلة بين الواقع والافتراض .

-تمثل الهوية بالنسبة لأغلب الإناث انعكاسا لهويتهم الحقيقية، وهذا ما يفسر تسجيلهن الدخول باسمهن الحقيقي. وتبرر اللاتي تضعن اسما مستعارا أنهن لا تثقن في هذا العالم، ويتجلى انعدام الثقة من خلال إجابة أغلب الفتيات أنهن تنشرن معلومات صحيحة عنهن مع التحفظ على بعض المعلومات.

-تؤمن العديد من المستخدمات بأن لموقع الفايسبوك تأثير على حياتهن، ورغم إشارة أغلبهن أن تصرفهن في الافتراض يتوافق تماما مع تصرفهن في الواقع فهو بالنسبة لهن مرآة للواقع إلا أن بعضهن تعتقد أن موقع الفايسبوك أثر على علاقاتهن الواقعية إيجابا، وهذا ما يؤكد بأن استخدام الفتيات للموقع ساعدهن في الكشف عن جوانب لم تكن معروفة في شخصيتهن، وفتح لهن المجال لخلق انطباع عن أنفسهن لم تتح لهن الفرصة لإيجاده في الواقع. ويمكن للفتاة التي تجيد بشكل جيد استخدام الموقع الاستفادة من خدماته في إدارة الانطباع

الذي يقصد به "العملية التي يسعى الأفراد من خلالها للتأثير في تصورات الآخرين عن صورهم الشخصية"¹².

ويمكن الفايسبوك المستخدم من تقديم الانطباع الذي يرغب فيه عن نفسه، ذلك أن ما تتيحه الهوية الافتراضية يختلف عن الهوية الواقعية التي يعرف بها الأشخاص في واقعهم. ويمكن للأشخاص من وراء الشاشة أن يتحكموا في إدارة انطباع معين عن أنفسهم وهذا ما يفسر مراقبة البعض لتصرفاتهم في الفايسبوك الذي يفتح لهم المجال واسعا لتغيير الانطباع، والذي حدده من حاولن خلق انطباع معين من خلال تصرفاتهم في انتقاءهن للأصدقاء والمشاركات.

-لا تبدو هنالك حدود فاصلة بين الواقع والافتراض بالنسبة للهوية الاجتماعية للمرأة، فباستقصاء آراء الرجل نجد أن كثيرا من صور التفكير المجتمعي السائد فيما يتعلق بالمرأة في المجتمعات العربية قد نقل إلى هذا العالم الافتراضي كما هو، وهذا ما يتجلى بشكل واضح من خلال إجابات الذكور بأنهم مع استخدام الفتاة لاسمها الحقيقي، ولكن أغلبهم يرفضون وضع الفتاة لصورتها الشخصية، واتفقوا جميعا على فكرة الخوف عليها من هذا العالم، وتتأكد هذه النتائج عندما نجد بأن نسبة ضئيلة يختارون صديقاتهم في الفايسبوك حسب صورة البروفايل، ونجد أيضا أن الصورة الشخصية هي آخر ما يجذب أفراد العينة إلى الفتيات الفايسبوكيات، ولكن هذا لا ينفي النسبة التي هي مع وضع الفتاة لصورتها الشخصية وهي نسبة تقارب 50% وهذا ما يدل على أن هناك انفتاحا نسبيا، وبداية جديدة لفهم العالم الافتراضي على أنه جزء لا يتجزأ من الافتراض وأمام الهويات المزيفة المتعددة لا شيء يمكنه أن يمنح المصداقية إلا اسم حقيقي بصورة شخصية حقيقية على أن تكون في حدود الاحترام كما عبر المؤيدون لوضع الفتاة لصورتها الشخصية.

¹² علي حسون فندي وآخرون : (2013) أساليب تطبيق إدارة الانطباع على أدوار القيادة الرؤيوية دراسة تحليلية وصفية في وزارة النقل والمواصلات، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد 34، ص 95

-تختار المرأة هويتها الاجتماعية في الفايسبوك من خلال سلسلة من المجموعات المتاحة، فهي بذلك تجد نفسها أمام عضويات وهويات تسمح لها بالتعبير عما يجول بخاطرهما. وقد كشف أغلب الذكور أن الفايسبوك ساعد المرأة في التعبير عن آرائها واتجاهاتها، وعلى الرغم من أن العديد من الباحثين يعتقدون بأن هذه التكنولوجيا غير مناسبة للعلاقات الشخصية لأنه من شأنها أن تستبدل حميمية التفاعل وجها لوجه مع تفاعل الكتروني بارد، إلا أن تعدد طرق التعبير التي يتيحها الفايسبوك سواء من خلال الصور أو الفيديو أو النص قد مكّنها من التعبير عن نفسها وعن آرائها خاصة وهي خلف الشاشة، ويمكن بذلك لصوتها أن يصل إلى أبعد نقطة في الأرض. والملاحظ أن الرجل يرى بأن الفايسبوك قد خدم بشكل كبير قضايا المرأة في المجتمعات العربية حيث أسهم في تحريرها وفي كسر حاجز الطابوهات التي لم يكن يسمح للمرأة من قبل الخوض فيها أو الدخول في نقاشات فيها.

وبالنسبة لهوية المرأة بين الواقع والافتراض يعتبر أغلب المبحوثين أن هوية الفتيات اللاتي يعرفهن مطابقة لهويتهن الواقعية، في حين نجد أن نسبة لا بأس بها هويتهن تبدو خيالية، وقد عبّر أحد الباحثين عن ذلك قائلا : "بعض أصدقائي في الفايسبوك يبدون نسخة كاريكاتورية نمطية عن الشخصيات التي نراها في التلفزيون والإعلام"¹³ من خلال مشاركاتهم، إن المرأة بهذه الصورة الخيالية والمثالية التي تحاول أن تظهر بها تعيش على الأغلب صراعا بين هويتها الفردية وهويتها الاجتماعية التي تدخلها ضمن مجموعات معينة.

-فهم التحرر قد يختلف بين الواقع وبين الافتراض، فقد تتجلى مظاهر التحرر من خلال وضع صور شخصية معينة أو الخوض في

¹³ Katie Ellis, Be who you want to be: The philosophy of Facebook and the construction of identity, screen education, ATOM Publishing, issue 58, p37

أمر تعتبر "طابو" في المجتمع الطبيعي، أو مشاركة صور أو روابط تبدو جريئة نوعا ما. ويمكننا حصر التحرر في هكذا عناصر رغم وجود الكثير من العناصر الأخرى التي يمكن أن تعبر عن التحرر إلكترونيا، بالعودة إلى نتائج الدراسة نجد بأن أغلب الرجال يعتقدون بأن المرأة الجزائرية تبدو متحررة من خلال مشاركتها.

قد تختلف الآراء ولكنها بلغت حد التناقض عندما كشف أغلب أفراد العينة بأن الفايسبوك لم يؤثر على الصورة التقليدية للمرأة الجزائرية فربط هذه النتائج بأن المرأة الجزائرية أصلا هي متحررة، لذا فالفايسبوك لم يغير فيها شيئا، في حين ذهب البعض بأن "الفايسبوك" ومن خلال ما أتاحه للمرأة قد غير صورتها التقليدية ونقلها إلى مجتمع افتراضي لا حدود فيه للمواضيع التي يمكن مناقشتها، ويعتقد هؤلاء من خلال تعليقهم على الموضوع بأن هذا الموقع قد نقل المرأة من مجتمع منغلق إلى مجتمع منكشف لم يبق فيه شيء خاص بالمرأة، وإنما أصبح متاح لها ما متاح للرجل. وبمقارنة هذه النتيجة مع ما عبرت عنه المستخدمات، نجد أن المرأة من جهتها تحس بأن المجتمع يقيّد استخدامها للفايسبوك ويفرض عليها تصرفات معينة تماما كما يحدث في الواقع الفيزيائي.

الخاتمة

إن التطور السريع للتكنولوجيات الحديثة هو من جهة أخرى تطور للإنسان المعاصر، وهو تطور للفكر، وكلما تطورت التقنية تضاعفت التساؤلات وبقي الجدل قائما بين الواقع والافتراض، بين ما يجب أن يكون واقعيا جدا وافتراضيا جدا، وتعددت الطروحات في هذا المجال. فبالعودة إلى عام 1941 نجد أن ديكارت في كتابه الذي نشر آنذاك قد توصل إلى حقيقة تقول باستحالة التفريق بين الواقع والحلم... هذا الرأي تم استخدامه في أفلام مثل Vanilla حيث نجد أن بطل الفيلم الذي أصيب إصابة بالغة في حادث مروري يقرر الدخول في حالة سبات طويلة Hibernation وخلال ذلك يعيش في حلم يكون واقعا بديلا يمكنه الحياة فيه. (إياد أبو عوض، هل العالم

الذي نعيش فيه حقيقي أم افتراضي). إن الهوية الافتراضية للمرأة يمكنها أن تصنعها كما تشاء، قد تبدو متحررة أو محافظة، قد تبدو مثيرة ومهمة من خلال انتقائها مشاركتها، إلا أنها في الواقع مهما ابتعدت في هذا العالم الرقمي ستعيدها هويتها الحقيقية إلى مجتمعها، وإلى ما يفرضه عليها لاسيما إذا كانت تتعامل باسمها الحقيقي، وقد تكون الهوية الافتراضية التي تستخدمها هي الحد الفاصل نوعا ما بين ما يفرضه المجتمع وما تريده هي من استخدامها لهذه الهوية، إن السؤال المطروح من خلال ما توصل إليه ديكارت: هل سيكون هذا الافتراض فرصة للمرأة لدعم قضاياها ولتغيير التمثيلات الاجتماعية التي عرفتها المجتمعات منذ القدم ؟ وهل سيكون مجالا مهما لبناء هويات شخصية واجتماعية تؤثر على مجتمعها تماما كما تتأثر به؟ قد يجيب على هذا السؤال في السنوات المقبلة استخدام المرأة الواسع لهذه التكنولوجيا، والذي يفترض أن يكون مواكبا للتقدم التقني ويقوم على مبادئ وخطوات مدروسة تدعم صورة المرأة الإيجابية، لأن مرونة هذه المواقع قد تحوّل كل ما هو إيجابي إلى سلبي مثلما قد تصنع من السلبي إيجابا.

قائمة المصادر والمراجع

1. أحمد زايد : (2006) سيكولوجية العلاقات بين الجماعات "مجلة عالم المعرفة، العدد 326، الكويت
2. بن مرسلّي أحمد.(2005): مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ط2، الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية،
3. بوخنوفة عبد الوهاب: (2006) المدرسة المعلم التلميذ وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، قسم الإعلام ،جامعة الجزائر
4. الدليمي عبد الرزاق محمد.(2011).الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية، ط1،الأردن: دار وائل للنشر،
5. السيد عبد الرحمن، محمد : (1998) مقياس موضوعي لرتب الهوية الإيديولوجية والاجتماعية في مرحلتى المراهقة المتأخرة والرشد المبكر .كلية التربية، جامعة الزقازيق، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر
6. الطائي مصطفى حميد ، خير ميلاد أبو بك.(2007):مناهج البحث العلمي و تطبيقاتها في الإعلام و العلوم السياسية، الإسكندرية:دار الوفاء.

7. عباس مصطفى صادق.(2008): الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات ،2008،الشروق .
8. عبد الحميد محمد:البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، ط1،القاهرة:عالم الكتب
9. فندي علي حسون وآخرون : (2013) أساليب تطبيق إدارة الانطباع على أدوار القيادة الرؤيوية دراسة تحليلية وصفية في وزارة النقل والمواصلات، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد34

المراجع الأجنبية

- 10.sako. M, Kazumitsu.S.(2005): Social intelligence design in online chat communication: a psychological study on the effects of “congestion”, AI & Society,vol19(1).
- 11.Marcel danesi.(2009) :dictionary of media and communications, M.E. Sharpe, New York