

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة قسنطينة 3



كلية الإعلام والاتصال والسمعي البصري
قسم العلاقات العامة

facebook

الرقم التسلسلي:

الرمز:

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر

التخصص: علاقات عامة

الشعبة: علوم انسانية واجتماعية

تأثير استخدام موقع التواصل الاجتماعي

الـ" FACBOOK " على العلاقة الزوجية

دراسة ميدانية على عينة من الأزواج بمدينة قسنطينة 2014 – 2015

تحت إشراف الأستاذة:

نجاة بوثلجة

مقدمة من طرف الطالبتان:

بوالودين شهرزاد

نكاع أسماء منال

السنة الجامعية

دورة جوان

2015/2014

-
-
-
-
-



-
-

"وَقُلْ اِغْمَلُوا فِى سَبِيْلِ اللّٰهِ عَمَلِكُمْ وَرَسُوْلُهُ وَالْمُؤْمِنُوْنَ"

-
-

صرقت الله العظيم 





تشكرات

□ بسم الله الرحمن الرحيم

□

□ قالوا سبحانك لا علم لنا إلا ما علمتنا إنك أنت العليم الحكيم.
نحمد الله ونشكره إذو أنعم علينا بنعمته وأكرمنا بفضله وعطائه بأن وفقنا وأسزنا بالقوة وألهمنا بالصبر للإجهاز هذا العمل الذي نتمنى أن يكون منارة في ورب طلب العلم والمعرفة ونبراس
□ يحمله ويواصل سيرته غيرنا ياؤن الله.

□ نتقدم بالشكر والامتنان والتقدير لأستاذتنا المشرفة «بوثلجة نجاة»

□ التي أفادتنا وكانت لنا خير نوجه وناصح.

□ كما نتوجه بخالص الشكر إلى جميع أساتذة كلية علوم الإعلام والاتصال والسعي البصري

□ الذين ساعدونا بتوجيهاتهم وإرشاداتهم، ونخص بالذكر:

□ الأستاذة «زعتة مريم»، الأستاذة «مريوعة عاول»، الأستاذة «حجاج حسان»

□ الأستاذة «طاير مفيرة»، والأستاذة «عايش حليمة»، والأستاذة «قاني أيوب»

□ وأخيرا لا ننسى أن نقدم شكرنا لكلا من ساعدنا من قريب أو بعيد ولو بكلمة طيبة

□ ونرجو من الله أن يجعل هذا العمل خالصا لوجهه الكريم.





إهداء

□ نحمد الله ونشكره شكرا ليليق بجلاله
سهل لنا الصعاب ووقفنا وألهمنا القدرة للإجاز هذا العمل المتواضع الذي
□ أهريه:

□ إلى من أعزها الله بضم اسمها للاسمه وتحت طيات كتابه المجيد

□ إلى والدتي العزيزين "رشيدة" و"ميلو" حفظهما الله لي.

□ إلى أعمل ما منحاني والدي من هدية: إخوتي "المهري نور الدين"

□ والكتكوت الصغير "محمد نزيه"

□ إلى من أضاف لي شعورا مختلفا ومدني بطعم جدير للحياة.

□ وإلى كل من ساهم في تلقيني ولو بحرف في حياتي الدراسية.

□ إلى من لم يدرخ جهرا في مساعرتي.

□ وإلى كل من يفكر ويبحث للالتقاء بالعلم في كل مكان.

□ أسماء منال



إهداء

أهدي ثمرة جهدي وعملي المتواضع
إلى روح أبي وأمي الطاهرة رحمهما الله
وإلى أبي الثاني "عبد الحميد" وأمي الثانية "سهرية"
حفظهما الله ورعاهما لي.

كما أهدي هذا العمل إلى سندي في الحياة
وزوجي "عمران".

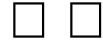
وون أن أنسى عمتاي العزيزتان اللتان وقفتا إلى جنبي
في إتمام مشواري الدراسي "سعاو" و "حسينة"
وإلى أخي وأختي العزيزين "أمير" و "ليس"
وإلى خالاتي وأخوالي وأعمامي وعماتي
وكل من أحب شهرزادو وساعدها من قريب ومن بعيد.

شهرزادو





فهرس الدراسة



فهرس الدراسة:

الشكر

الاهداء

فهرس الدراسة

فهرس الجداول

مقدمة.....أ، ب، ج، د

005.....الفصل الأول: الإطار العام للدراسة ومنهجيتها

006 1 -تحديد إشكالية الدراسة.....

012 2 -أسباب اختيار موضوع الدراسة.....

013 3 -أهمية الدراسة.....

014 4 -أهداف الدراسة.....

015 5 -تحديد مفاهيم الدراسة.....

024 6 -الدراسات السابقة.....

034 7 -منظور الدراسة.....

045 8 -منهج الدراسة وأدواتها.....

047 9 -مجتمع وعينة الدراسة.....

051.....الفصل الثاني: الإعلام الجديد والعلاقات الاجتماعية

052المبحث الأول: واقع العلاقات الاجتماعية في ظل الإعلام الجديد

0541.1. كوكبة الإعلام الجديد في ظل المعلوماتية

0552.1. العوامل الرئيسية وراء ظهور الإعلام الجديد

0573.1. أقسام الإعلام الجديد

0574.1. أنماط الإعلام الجديد وأشكاله
0585.1. وظائف الإعلام الجديد
0596.1. مميزات الإعلام الجديد
0617.1. إيجابيات الإعلام الجديد
0628.1. الإعلام الجديد والصعيد العربي
066المبحث الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي ومستقبل العلاقات الاجتماعية
0671.1. نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
0702.1. مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر اس تخداما
0773.1. خصائص شبكات التواصل الاجتماعي
0814.1. تطبيقات شبكة التواصل الاجتماعي
0845.1. دور شبكات التواصل الاجتماعي
0856.1. العلاقات الافتراضية عبر الشبكات الاجتماعية ومستقبل العلاقات التقليدية
091المبحث الثالث: موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" وأثره على العلاقات الاجتماعية
0921.1. ماهو الفايسبوك
0942.1. التطورات التي حدثت للفايسبوك
0973.1. إيجابيات الفايسبوك
1024.1. سلبيات الفايسبوك
1045.1. أثر مواقع التواصل الاجتماعي للفايسبوك على العلاقات الاجتماعية

الفصل الثالث: العلاقة الزوجية في الجزائر في ظل موقع التواصل الاجتماعي

112الـ"facebook".....

1 - الفايسبوك أبرز موقع للتواصل الاجتماعي بالنسبة للأزواج في الجزائر..... 113

2 - الثقة بين الزوجين - على المك - في ظل الفايسبوك..... 256

3- اختلال توازن الواجبات العائلية للزوجين جراء استخدامهم لموقع الـ"facebook"..... 270

4- الفايسبوك وبروز طلاق عاطفي بين الزوجين..... 293

5- الخيانة الزوجية المقنعة من خلال تكوين علاقات افتراضية مع الجنس الآخر

عبر الـ"facebook" 314

6- تحدي العادات والتقاليد الزوجية لتأثيرات الفايسبوك..... 324

- نتائج الدراسة..... 365

-المقترحات..... 376

-خاتمة الدراسة..... 377

-قائمة المصادر والمراجع..... 380

-ملاحق الدراسة

-ملخص الدراسة

فهرس الجدول

الصفحة	الجدول	الرقم
111	يبرز علاقة النوع مع السن والمهنة	01
112	يبين المستوى التعليمي للمبحوثين	02
112	يوضح الحالة الاقتصادية لأفراد العينة	03
112	يوضح الحالة الاقتصادية لأفراد العينة	04
113	يمثل أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يقبل عليها أفراد العينة حسب متغير (الجنس، السن، المستوى التعليمي، والحالة المهنية).	05
120	يمثل سبب مشاركة أفراد العينة في موقع ال « facebook » حسب (الجنس، السن، والمستوى التعليمي)	06
125	يمثل نوع المعلومات التي تم الاشتراك عن طريقها في موقع الـ « facebook » حسب متغير (الجنس، السن، والمستوى التعليمي)	07
130	يمثل سبب المشاركة عن طريق معلومات حقيقية حسب متغير (الجنس، السن والمستوى التعليمي)	08
133	يمثل سبب مشاركة المبحوثين عن طريق معلومات مزيفة حسب متغير (الجنس والمستوى التعليمي)	09
138	يبين مدة اشتراك المبحوثين في موقع الفايسبوك حسب (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاقتصادية، فترة الزواج)	10
143	يمثل شكل إقبال مفردات العينة على موقع facebook حسب متغير الجنس، المستوى التعليمي، الحالة المهنية وفترة الزواج	11
149	يمثل الفترات المفضلة لاستخدام موقع الفايسبوك لدى أفراد العينة حسب متغير الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة المهنية وفترة الزواج	12

156	يبين الوقت المستغرق في استخدام موقع الفايسبوك من طرف أفراد العينة	13
162	يبين ما يأخذه موقع الفايسبوك من وقت المبحوث أكثر من الوقت الذي يقضيه مع شريك الحياة حسب متغير الجنس، السن، المستوى التعليمي وفترة الزواج.	14
168	يبين ملكية المبحوث لحساب الفايسبوك حسب (الجنس، السن، المستوى التعليمي ، فترة الزواج)	15
173	يبين أماكن استخدام أفراد العينة لموقع الفايسبوك حسب (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاقتصادية، فترة الزواج)	16
179	يبين كيفية استخدام المبحوثين لموقع الفايسبوك حسب متغير الجنس، السن، المستوى التعليمي، وفترة الزواج	17
183	يبين مشاركة الزوج للمبحوث في استخدام موقع الفايسبوك حسب متغير الجنس، السن، المستوى التعليمي، وفترة الزواج.	18
188	يبين دوافع استخدام أفراد العينة لموقع الفايسبوك حسب متغير الجنس، السن، الحالة المهنية وفترة الزواج	19
195	يمثل الإشباعات الإجتماعية التي يحققها موقع الـ Facebook للمبحوثين حسب (الجنس، السن، فترة الزواج)	20
207	يبين الجنس الذي يفضل أفراد العينة التواصل معه حسب متغير (الجنس، السن، فترة الزواج)	21
209	يبين علاقة أفراد العينة مع الجنس الذي يتواصلون معه حسب متغير (الجنس، السن، المستوى التعليمي، فترة الزواج)	22
211	يبين خدمات الفيسبوك المفضلة لدى المبحوثين حسب (الجنس - السن، المستوى التعليمي ، الحالة المهنية، الحالة الاقتصادية، فترة الزواج)	23

220	يبين المواضيع التي يتشارك فيها المبحوثين مع الآخرين أثناء تصفحهم لموقع الـ "Facebook" حسب (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة المهنية، فترة الزواج)	24
230	يبين الحالة العائلية لأصدقاء المبحوثين من خلال موقع الفاييسبوك حسب (السن والجنس)	25
231	يبين المواضيع التي يتناولها المبحوثين مع من يتواصلون معهم من المتزوجين	26
235	يبين أثر استخدام موقع التواصل الاجتماعي الـ « facebook » على العلاقة الزوجية في الجزائر:	27
239	يبين امتلاك الطرف الآخر الرقم السري للمبحوثين حسب (الجنس، السن، المستوى التعليمي)	28
247	يبين أسباب عدم امتلاك الطرف الآخر للرقم السري لصفحة الـ «facebook» الخاص بالمبحوثين حسب (الجنس، السن، المستوى التعليمي)	29
252	يوضح علم المبحوثين بامتلاك شريك الحياة صفحة الـ «facebook»، حسب (الجنس، السن، المستوى التعليمي، فترة الزواج):	30
256	يوضح ما يُسببه كثرة استخدام المبحوثين للـ «facebook» حسب (الجنس، السن، المستوى التعليمي، فترة الزواج)	31
266	يبين الطرف الذي يفصل المبحوث البوح له بمشاكله حسب متغير (الجنس، السن، المستوى التعليمي، فترة الزواج).	32
270	يوضح أثر استعمال المبحوثين لشبكة الـ « facebook »، على أدائهم لمختلف الواجبات العائلية، حسب (الجنس، السن، الحالة المهنية، فترة الزواج)	33

273	يبين كيفية التأثير حسب (الجنس، السن، الحالة المهنية، فترة الزواج) في حال نعم، كيف أثر؟	34
292	يبين تسبب استعمال أفراد العينة الـ « facebook » في خلافات مع شريك الحياة حسب (الجنس، السن، الحالة المهنية، فترة الزواج)	35
300	يوضح القيم التي اكتسبها أفراد العينة جراء استخدامهم لموقع الـ « facebook » حسب (الجنس، السن، المستوى التعليمي)	36
314	يبين تأثير الوازع الديني لدى المبحوثين أثناء تفحصهم للـ « facebook »: من حيث متغير (الجنس، السن، المستوى التعليمي):	37
324	يبين مساهمة الـ « Facebook » في تغيير العادات والتقاليد الزوجية لأفراد العينة حسب (الجنس، السن، الحالة المهنية، فترة الزواج)	38
326	يبين العادات والتقاليد الزوجية التي تغيرت لدى المبحوثين بسبب « facebook »	39
340	يبين المضار التي اعترضت المبحوثين أثناء استعمالهم للـ « facebook »	40
352	يبين شعور المبحوثين عند غيابهم عن الـ « facebook » لفترة حسب (الجنس، السن، الحالة المهنية)	41
358	يبين مدى إمكانية استغناء المبحوث عن استخدام موقع الـ « facebook » حسب (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة المهنية، وفترة الزواج).	42

مقدمة

مقدمة:

يعد الإنسان اجتماعيا بطبعه ، والدليل على ذلك، انسجام آدم مع حواء ورغبته في تأسيس علاقة وطيدة موسومة بالزواج، تؤدي إلى تكوين أسرة، مصداقا لقوله تعالى: ﴿وَقُلْنَا يَا آدَمُ اسْكُنْ أَنْتَ وَزَجْرُكَ الْجَنَّةَ﴾. فالإسلام قدس الأسرة ووهبها مكانة عظيمة، وجعلها نواة المجتمع وأساس تقدمه، والله- عزّ وجل- خلق ميولا فطريا بين الذكر والأنثى، وارتقى به الى منزلة الحلال من اجل استمرار الحياة.

وتعتبر العلاقة الزوجية من أوثق العلاقات التي عرفتها البشرية، حيث جعلها الله - سبحانه وتعالى- قائمة على المودة والرحمة والسكينة، والاحترام المتبادل بين الطرفين، لقوله - عزّ وجل- ﴿ومن آياته أن خلق لكم من انفسكم أزواجا لتسكنوا إليها وجعل بينكم مودة ورحمة﴾ ولعل العلاقة بين الزوجين بدأت تتأثر في الآونة الأخيرة -خاصة في أوساط المجتمعات العربية والإسلامية-، أين استفحلت ظاهرة التواصل الالكتروني الدخيلة على مبادئنا وقيمنا، بكل ما جاءت به ثقافة الشبكة العنكبوتية من إيجابيات وسلبيات.

لقد أصبحت الشبكات الاجتماعية وسيلة فعالة للتواصل بين الزملاء والأصدقاء و حتى الاقرباء، ليس هذا فقط، بل أنها ساعدت على التعرف على أشخاص آخرين و التواصل معهم، ومن هذا المنطلق تعددت هذه الشبكات و أبرزها على الإطلاق موقع الـ " facebook"، هذا الأخير الذي عمل على توسع العلاقات الاجتماعية، وأتاح للأشخاص التفاعل فيما بينهم ، بإشراكهم للآخرين المهوم والمشاكل، سطحية كانت ام عميقة، و كل من يتأمل التطورات التي طالت الحياة الاجتماعية في ظل العولمة، يدرك التغيير الكبير الحاصل على مستوى العلاقات الأسرية عموما والزوجية خصوصا.

أضحى الـ"facebook" إحدى الظواهر الاجتماعية الجديدة التي تغزو العلاقات الزوجية في

مجتمعنا، فبات العديد من المتزوجين يلجؤون إليه كوسيلة لكسر روتين الحياة ، متجاهلين بذلك خطورته التي تهدد العلاقة التي تربطهما، و تتسبب في عواقب قد لا يحمد عقبها سببها ، موقعين بانفسهم في متاهة تعرف بالإدمان الشبكي، الذي غالبا ما يؤدي بهم إلى العزلة عن مجتمعهم ومحيطهم الواقعي وتأثرهم بعلاقات افتراضية لا محال، من خلال الدخول إلى غرف الدردشة مع العديد من الأطراف المتواصلة، وفي هذا الصدد تقول مراكز الإستشارات في الولايات المتحدة الأمريكية: " إن مواقع الدردشة من أكبر مسببات انهيار العلاقة الزوجية، وإن المشكلة تتزايد بتزايد أعداد الأشخاص الذين يتصلون بالشبكة، كما وكشفت دراسة اجتماعية أن سوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، يزيد من نسبة الخلافات بين الزوجين، مؤكدة إمكانية تطور تلك الخلافات إلى الانفصال، وحرّ عيسى المسكري مستشار العلاقات الأسرية من سوء استخدام هذه المواقع لانه يمثل خطورة بالغة على الأزواج والزوجات ويتسبب في حدوث طلاق عاطفي، و هي الآفة التي امتدت جذورها من المجتمعات الغربية لتصل إلى العالم العربي، و للاسف قضت على قداسة العلاقة الزوجية .

لقد أظهرت السنوات الأخيرة زيادة كبيرة في حالات عدم استقرار الزواج في البلدان العربية ،وهو ما يرجعه البعض إلى الانتشار الواسع للانترنت، والجزائر واحدة من بين تلك الدول، حيث أشارت إحصائيات تم إعدادها سنة 2013م إلى تسجيل 54 ألف و 985 حالة طلاق، أي بمعدل يصل إلى 150 حالة طلاق يوميا، هذا و أفادنا مصدر موثوق عن إحصائيات الطلاق بقسنطينة لسنة 2014، بتسجيل 5000 حالة طلاق أي بنسبة 69,70 %، من بينها ثلاث حالات طلاق كان سببها موقع التواصل الاجتماعي الـ"facebook" ، أي ما يقارب نسبة 0,06 % ، وهذا ما ينوّه بأنّ انتشار الـ"facebook" بالجزائر يؤثر على العلاقة الزوجية، خصوصا وأن عدد

مستعملي الانترنت في الجزائر بلغ 5,6 % مليون وعدد مستخدمي الـ"facebook" 2,5 مليون،

وهو ما نسعى إلى البحث والكشف عنه بتوسع، من خلال هذه الدراسة، التي تهيكلت في مقدمة

وإطارين: (نظري و تطبيقي)، متوجين بخاتمة.

حيث اشتمل الاطار النظري على فصلين:

تناول الفصل الأول: الإطار المنهجي لدراسة، من خلال تحديد إشكالية الدراسة

وتساؤلاتها، والفرضيات التي قامت عليها، كما بينا أسباب اختيار هذا الموضوع، مع ذكر أهمية

الدراسة وأهدافها، إلى جانب المفاهيم المفتاحية لها، وكذا عرض الدراسات السابقة ومناقشتها، كما

عرضنا المنهجية المتبعة من حيث المنهج وأدوات جمع البيانات، كما تناولنا في الإطار النظري،

نظرية انتشار المبتكرات لـ "روجرز" كنظرية أساسية، كما اعتمدنا نظرية الاستخدامات والإشباع

كنظرية ثانوية حيث استندنا عليهما للانطلاق في هذه الدراسة من تراكم معرفي حاصل وباعتبارها

من أهم النظريات المستخدمة في دراسات الإعلام الجديد.

وتطرقنا في الفصل الثاني إلى الإعلام الجديد والعلاقات الاجتماعية من خلال تعرضنا

لثلاث مباحث، حيث أبرزنا ضمن المبحث الأول واقع العلاقات الاجتماعية في ظل الإعلام الجديد

بمختلف جوانبه، وعلى الصعيد العربي، بينما تناولنا في المبحث الثاني شبكات التواصل الاجتماعي

ومستقبل العلاقات الاجتماعية، حيث قدمنا فيه تعريفات للشبكات الاجتماعية، نشأتها وكذا

خصائصها ودورها إلى جانب التعرض لأهم الشبكات الاجتماعية ومستقبل العلاقات التقليدية.

أما المبحث الثالث: فقد تمحور حول موقع التواصل الاجتماعي الـ"facebook" وأثره على

العلاقات الاجتماعية من خلال التطرق إلى كل ما يخص الـ"facebook" من تطورات، إيجابياته

وسلبياته.

أما الإطار التطبيقي للدراسة، فاشتمل على فصل ثالث تناول كل ما يخص العلاقة الزوجية في الجزائر في ظل موقع التواصل الاجتماعي "facebook" مبرزين النتائج التي توصلنا إليها من خلال هذه الدراسة مع طرح بعض المقترحات قد تكون طريقا معبدا لباحثين آخرين.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1. إشكالية الدراسة
2. أسباب اختيار الموضوع
3. أهمية الدراسة
4. أهداف الدراسة
5. ضبط المفاهيم الأساسية للدراسة
6. الدراسات السابقة
7. منظور الدراسة
8. منهجية الدراسة
9. مجتمع وعينة الدراسة

1. إشكالية الدراسة:

يعيش المجتمع البشري الحديث وضعاً الكترونياً تتكامل فيه نشاطات وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية التقليدية والشبكة العنكبوتية الإلكترونية التي باتت لها تأثيرات قوية على نمط الحياة الإنسانية، حيث اختزلت هذا العالم المترامي الأطراف في قرية كونية صغيرة ترتبط ببعضها عن طريق شبكات الاتصالات العالمية، إذ فتحت عصراً جديداً من عصور الاتصال والتفاعل بين البشر في عالم افتراضي رقمي، فضلاً عن اعتبارها موسوعة علمية غنية بالمعلومات والمعارف ما جعلها تحمل في طياتها كل عناصر التفوق على غيرها من الوسائل الأخرى وفرض نفسها بقوة على الإنسان المعاصر فشاع استخدامها واتسعت دائرة إهتماماتها وخدمتها لكافة العلوم عموماً وعلم الاجتماع على وجه الخصوص، لما تتركه من بصمات وتحولات سوسيوثقافية على ملامح حياتنا اليومية، فأخذت هذه المعلوماتية طريقها، الذي أصبح لا يقتصر على تهديد التواصل بين الأفراد داخل الأسرة فحسب، بل تعدى ذلك إلى تهويل العلاقات الاجتماعية في حد ذاتها، من خلال بروز ما يسمى بالإعلام المجتمعي كمفهوم يتمحور حول انتشار شبكات التواصل الاجتماعي.

شكل ظهور شبكات التواصل الاجتماعي فتحاً تاريخياً نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوقة، وأعطى مستخدميه فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود المكانية بلا قيود ولا رقابة إلا بشكل نسبي، فكانت انطلاقة مواقع التواصل الاجتماعي عام 1997م، بدءاً من موقع sixdegrees، إلى موقع my space.com في 2003م من مجتمعا افتراضيا على مجال محدود، كأداة إعلامية نصية مكتوبة إلى سمعية بصرية، بظهور موقع facebook.com عام 2004م⁽¹⁾، الذي أضحى سلاح ذو حدين، حيث أضفى عليها نوعاً من التفاعلية، من خلال الجمع بين النص والصوت والصورة، فكان

(1) خالد سليم: ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات المحلية، مجلة العلوم التكنولوجية، جامعة البتراء، ع 8، عمان، 2005، ص 5.

منها ما يجمع أصدقاء الدراسة وأخرى تقرب أصدقاء العمل إلى أن استقطبت جميع فئات المجتمع دون استثناء، حيث بات الإنسان يجد يوميا العديد من الاكتشافات والتطورات في هذا المجال الحيوي المتجدد الذي يعمل على تناول الأحداث المحلية والعالمية بسرعة فائقة أكثر من باقي الشبكات الاجتماعية، وذلك من حيث نقل الحدث سواء كان إخباريا، تعليميا أو ترفيهيا، هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن هذه التقنية تلعب دورا كارثيا، إذ تعمل على تقريب البعيدين وإبعاد القريبين من بعضهم البعض، فصارت تشكل مصدر خطر على جميع العلاقات الاجتماعية، لتتوسع أصداء هذه الفكرة على نطاق العلاقات الأسرية، بما فيها العلاقات الزوجية.

يتكون النسق الزوجي من رجل وامرأة تربطهم علاقة زواج شرعها الخالق، ونظمها بقواعد بنيت أساسا على التوافق وتبادل الآراء عن طريق الحوار مع بعضهما البعض حول مختلف المسائل، ليحمل كل طرف على عاتقه مسؤولية تلبية حاجات الطرف الآخر المادية والمعنوية لأجل توفير الراحة والطمأنينة والسكينة له، مصداقا لقوله تعالى: ﴿والله جعل لكم من أنفسكم أزواجا، وجعل لكم من أزواجكم بنين وحفدة ورزقكم من الطيبات أفبالباطل يؤمنون وبنعمة الله هم يكفرون﴾⁽¹⁾. هذا وقد توصلت الدراسات النفسية إلى ما بيّنه القرآن الكريم حول قيمة العلاقة

الزوجية التي تمتد جذورها إلى تأسيس علاقات أسرية تعد كقاعدة لبناء المجتمع ككل، ولكن سرعان ما أدت مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها موقع الـ « face book » إلى إحداث تغييرات على النسيج العائلي خصوصا وأنه بمجرد التسجيل بموقع الـ face book سوف تطاردك عبارة

Add as a friend التي تعني ضافة أصدقاء، حالما يضغط عليها المشترك وبهذا صار إقبال المتزوجين على غرف الدردشة مع أفراد من الجنس الآخر أمر يسير، يعبر في أحيان عديدة على غياب الانضباط الأسري والهروب من العلاقات الاجتماعية المباشرة والواقع إلى علاقات محكمة

(1) سورة النحل، الآية 72.

السرية والكتمان، تبدو آمنة العواقب في الظاهر إلا أن تبعاتها خطيرة على حياة الزوجين وعلى مستقبلهم حيث تزيد المشكلات بتفكك أو اصرر العلاقة بينهم قد تنتهي أحيانا بالإنفصال، وهو ما أكدته دراسة الأخصائية الاجتماعية "تهاني السالم"⁽¹⁾ حول تأثير الفايسبوك على الحياة الزوجية في أمريكا تحت عنوان "المقابر الالكترونية كفن الموت للحياة الزوجية"، فذكرت أن الفايسبوك كان السبب وراء واحدة من كل خمس حالات طلاق في أمريكا، وقد أكد المحامي المتخصص في شؤون الطلاق بنويويورك "آلان مانيل"⁽²⁾، "الفايسبوك يجعل من السهل إثبات خيانة شريك الحياة"، ولم يتوقف هذا التأثير على الولايات المتحدة الأمريكية فحسب، بل إخترفت هذه المشكلة نطاق العالم العربي جراء الإفراط في استخدام المتزوجين لهذا الموقع وإيمانهم عليه، وهو ما تمت معالجته ضمن البرنامج المعروف "دكتور فيل" الذي يبث على قناة Mbc4⁽³⁾ والذي حذر فيه من خطورة الـ « face book » على التواصل الحقيقي بين الأفراد وتوسع دائرة هذه المشكلة لتشمل العلاقة بين الأزواج في أوساط مجتمعات العالم المختلفة وهو ما أظهرته دراسة سويدية قام بها فرع أريكسون عام 2014م، شملت عينة من المغرب العربي مسّت 2400 شخص من ضمنهم 817 جزائري أن نسبة 88% من المقبلين على الانترنت في الجزائر، فقط من أجل ولوج مواقع التواصل الاجتماعي وفي مقدمتها الموقع الشهير الـ « face book »⁽⁴⁾.

تعتبر الجزائر بلد عربي مسلم ومحافظ. والعلاقة الزوجية فيه مقدسة، تحكّمها مجموعة من المبادئ الإسلامية، غير أن المنظومة الأسرية الجزائرية، تعيش اليوم في ظل عالم تقني، صار

(1) (2) مقالة تم استرجاعها من موقع إلكتروني:

www.al.madina.com/279930?risala, consulté le : 12/4/2015 à 13 :45

(3) مقالة تم استرجاعها من موقع إلكتروني:

www.bronz yah.net, consulté le : 21/12/2014, à 17 :00

(4) مقالة تم استرجاعها من موقع إلكتروني:

www.Echourouk online.com, consulté le : 15/1/2015 , à 21 :15

الـ « face book » فيه من أهم المحركات التي تحكم طبيعة التعاملات داخلها إيجابا أو سلبا. وفي خضم ما تمر به الجزائر من ارتفاع محسوس في نسب الطلاق لأسباب مختلفة ومتنوعة، هو ما دفع بنا إلى طرح العديد من التساؤلات حول مدى تأثير برنامج الإعلام المجتمعي الـ « face book » على هذه الظاهرة، وعليه إرتكزت هذه الدراسة على ما تناوله العديد من المفكرين أمثال البروفيسور الاجتماعي إيفرت روجزر الذي اعتنى بدراسة كيفية انتشار هذه المحدثات الجديدة كموقع التواصل الاجتماعي الـ « face book » وأثرها في المجتمع، كما اعتمدت على نظرية الاستخدامات والإشباع التي بدورها تصدرت العديد من البحوث التي تدرس استخدام الاتصال الرقمي وطواف المستخدمين بين مواقعه وما يخلفه هذا الاستعمال من مشكلات وقدرة المستخدم على تجاوزها، للدلالة على قوة هذا الاستخدام والارتباط بتلك المواقع ومحتواياتها ووظائفها. وتحت هذا تتمحور الدراسة للإجابة حول التساؤل المركزي الآتي:

ما مدى تأثير العلاقة الزوجية في الجزائر باستخدام موقع التواصل الاجتماعي

الـ « facebook » ؟

وجملة من الأسئلة الفرعية كالتالي:

1- ما طبيعة المضامين التي يتعرض لها الزوجين أثناء استخدامهم لموقع

الـ « facebook » في الجزائر؟

2- أين تكمن دوافع وأسباب إقبال كل من الزوج أو الزوجة في الجزائر على

الـ « facebook »؟

3- إلى أي حد يهتم المتزوجون في الجزائر بموقع التواصل الاجتماعي الـ « facebook »؟

4- فيما تتمثل الانعكاسات التي يخلفها الـ « facebook » على العلاقة الزوجية في

الجزائر؟

• فرضيات الدراسة:

تحقيق أهداف البحث، يتطلب اعتماد منهجية علمية مضبوطة، تقوم على إخضاع الفرضيات

للاختبار بهدف التوصل إلى حلول الإشكالية المطروحة، من هنا نقترح مجموعة من الفروض

متمثلة في فرضية رئيسية تتدرج ضمنها فرضيات جزئية.

• الفرضية الرئيسية تتمثل في:

يؤثر موقع التواصل الاجتماعي الـ « facebook » على العلاقة الزوجية في الجزائر

بشكل سلبي.

مؤشرات الفرضية الرئيسية:

- التقليل من درجة الحوار بين الزوج والزوجة.

- تراجع مسؤولية كل طرف اتجاه الأسرة،

- تغيير العادات والتقاليد الزوجية.

- الصراع الدائم بين الزوجين.

- الخيانة الزوجية.

- فقدان الثقة بين الطرفين.

أما الفرضيات الجزئية فهي كالآتي:

1/ هناك تباين في درجة اهتمام الأزواج بموقع الـ « facebook » في الجزائر، حيث يشد الرجل بصفة أكبر من المرأة.

مؤشراتها:

- مدة استخدام الموقع.

- طريقة الاستخدام.

- دوافع الاستخدام.

2/ يُتيح موقع التواصل الاجتماعي الـ « facebook » لكل من الزوج والزوجة في الجزائر بناء علاقات اجتماعية.

مؤشراتها:

- البحث عن علاقات جديدة.

- تعزيز العلاقات القديمة.

- التواصل مع الأقارب البعيدين.

- بناء علاقات خاصة.

- تكوين صداقات من بلدان مختلفة.

2. أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيار الباحث لموضوع الدراسة لا يكون بمحض الصدفة، إذ لا بد لأي دراسة علمية أن تراعي عددا من الأسس والمعايير، يتم بموجبها الاختيار السليم للموضوع. فقد يكون انتقاء هذا الأخير لأسباب ذاتية كـرغبة الباحث في تجسيد فكرة ما، أو لأسباب موضوعية يفرضها الواقع الاجتماعي المعاش. وبناء على ما سبق تندرج أسباب اختيار الموضوع كآلاتي:

1.2. أسباب ذاتية:

- الفضول العلمي الذي دفعنا للبحث في هذا الموضوع نتيجة الاطلاع على دراسات سابقة.
- ملاحظة تقاوم ظاهرة استخدام موقع الـ « face book » داخل النسيج الاجتماعي الجزائري.
- أهمية ومكانة الإعلام الإلكتروني في حياتنا اليومية المعاصرة .
- بما ان مجال تخصصنا هو علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري ، ارتأينا التعمق في دراسة عنصر من عناصره باعتباره موضوعا آنيا.

2.2. أسباب موضوعية:

- قابلية الموضوع للدراسة الميدانية والبحث.
- دراسة ظاهرة من أهم الظواهر الإعلامية الحديثة، والمتمثلة في رواج موقع « face book » من خلال تصدره قائمة ضرورات الحياة المعاصرة.
- حداثة الموضوع باعتبار أن « face book » أصبح موضوع الساعة، و من جهة اخرى تزايد اقبال الأزواج على استخدام هذا الموقع و ما يترتب عنه من عواقب .
- الإقبال المطرد للمجتمع العربي على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وموقع « face book » خصوصا.

- انفتاح المجتمع الجزائري على تطورات الثورة الالكترونية وما صاحبه من ظهور مواقع التواصل الاجتماعي.

- بروز أشكال جديدة للتفاعل بين الأشخاص بالجزائر ، من ضمنها موقع الـ « face book ».

3. أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها العلمية في كونها تُدرج ضمن المجال المعرفي الجديد نسبيا والذي يعرف "social informatics" أو المعلوماتية الاجتماعية، وفي البحوث والدراسات التي تتناول تأثير تطبيق استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على النسق الاجتماعي أو التغيرات الناتجة عن تطبيق واستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات⁽¹⁾، وهو المجال المعرفي، الذي يهتم بدراسة التفاعلات والاتصالات عبر الحاسوب للـ « Facebook » والظواهر المتعلقة بها⁽²⁾ كظاهرة العلاقات الاجتماعية بما فيها العلاقات الزوجية.

ومن هنا تكمن أهمية هذه الدراسة بالخصوص في النقاط الآتية ذكرها:

✓ الالتفات إلى ظهور ما يسمى بالاتصال المجتمعي ولويد تكنولوجيا الاتصال الحديثة، ومدى

انتشاره على مستوى العلاقات الزوجية في الجزائر وبالتحديد في مدينة قسنطينة.

✓ محاولة تشخيص مسألة جد مهمة في الجزائر ، ألا وهي العلاقات الزوجية ومدى تأثيرها عند

عزوف الزوجين نحو بناء علاقات افتراضية والتخلي عن العلاقات الواقعية.

(1) أحمد محمد الصالح: حياة على شاشة الانترنت، مجلة العربي، ع 515، د. س.

(2) Rançois Magenot : analyse semio- pragmatique des forums pédagogique sur internet , tryper lecturee ; cyber textes et mét – éditions, 2004, p 103- 123 , (en ligne) <http://w3.fr/espace-pedagogique/chap 6 de fis.pdf>.

✓ إبراز دور موقع التواصل الاجتماعي ال « face book »، وما ينتج عنه من آثار جرّاء استخدامه في خضم العلاقة الزوجية في الجزائر.

4. أهداف الدراسة:

ترتبط قيمة أي بحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية ارتباطا وثيقا بقيمة الأهداف والنتائج التي تطمح الدراسة إلى تحقيقها، فعلى قدر علميتها وعملياتها يتحقق الإيضاح والفهم حول الموضوع المطروح، ومنه فإن دراستنا تسعى إلى الوصول إلى مجموعة من الأهداف العامة وأخرى جزئية نظرحها كالآتي:

1.4. أهداف عامة:

- لفت النظر حول ظاهرة انتشار ال « facebook » في حدود العلاقة الزوجية.
- إفساح المجال لاهتمام متزايد بموضوع استخدام ال « Facebook » ودراسة آثارها المختلفة على العلاقات الزوجية.
- المساهمة في خلق الوعي من خلال الخروج بمجموعة من التوصيات من أجل الاستخدام الأمثل والأصح لهذه الوسيلة الحديثة بما يتوافق مع ديننا الحنيف.
- التحكم في الخطوات المنهجية للبحث العلمي والقدرة على تطبيق تقنية استمارة الاستبيان.

2.4. أهداف جزئية:

- قياس مدى اهتمام الأزواج في الجزائر بموقع ال « Facebook » كأحد أبرز نتائج تكنولوجيا المعلومات والتواصل الحديثة.

- محاولة الإمام بمختلف الأسباب والعوامل المسؤولة عن توجه الأزواج الجزائرية نحو استخدام أشهر مواقع التواصل الاجتماعي الـ « Facebook » وعلاقتها بمتغيرات (العمر، الحالة الاجتماعية، عدد ساعات الاستخدام، طريقة الاستخدام)؟.
- الوقوف على طبيعة المضامين التي يتعرض لها كل من الزوج أو الزوجة أثناء إقبالهم على برنامج التواصل الاجتماعي الـ « Facebook ».
- السعي إلى معرفة درجة تأثير موقع الـ « Facebook » على فئة لم يلفت إليها النظر من قبل ألا وهي العلاقة الزوجية داخل الأسرة الجزائرية.
- الكشف عن انعكاسات موقع الـ « Facebook » على قيم وسلوكات الأزواج في حدود العلاقة القائمة بينهما.

5. ضبط المفاهيم الأساسية للدراسة:

- إن كل دراسة علمية تحتاج إلى ضبط دقيق للمفاهيم التي تقوم عليها، ذلك أن تحديد مشكلة البحث لا يتوقف عند نقطة صياغة هذه الأخيرة في شكل سؤال فحسب، بل يكفي وضوح الموضوع في وضوح المصطلحات المتعلقة بمتغيرات الدراسة في حد ذاتها.

من هنا فقد ارتأينا توضيح المفاهيم المتعلقة بدراستنا كآتي:

1.5. مفهوم التأثير:

أ. لغة:

من الفعل أثر، يُؤثر في الشيء بمعنى ترك فيه أثراً، والأثر هو العلامة، وينشأ الأثر من تأثير المؤثر⁽¹⁾، وأثر الحديث أن يؤثره قوم عن قوم أي يحدث في آثارهم أي بعدهم⁽²⁾.
التأثير هو إحداث تأثيرات وتغييرات في السلوك والتفكير، وتتمثل في التغييرات الحاصلة نتيجة التعرض للوسائل المختلفة⁽³⁾.

ب. اصطلاحاً:

إن التأثير في علم الإعلام هو مرتبط بالرغبة والقصدية في بث رسالة معينة، إذ يُقصد به في عملية الاتصال، حدوث الاستجابة المستهدفة من هذه العملية والتي تتفق مع مفهوم الهدف من الاتصال أو وظيفة الاتصال، وعادة ما يكون هذا الهدف في وعي المرسل أو القائم بالاتصال ويُتوقع تحقيقه من طرف المستقبل أو المتلقي⁽⁴⁾.
كما أن التأثير هو تلك العملية التي تُمارس على الفرد للحصول على استجابة معينة وهذا ما يراه السلوكيون في تفسيرهم للتأثير لقولهم "أن لكل مثيراً استجابة مناسبة ومتوقعة"⁽⁵⁾.

(1) علي بن هدية وآخرون: القاموس الجديد للطلاب، المدرسة الوطنية للكتاب، د ط، الجزائر، 1991، ص 07.

(2) الخليل بن أحمد الفراهيدي: معجم لغوي، كتاب العين، مكتبة لبنان، د ط، 2004، ص 18.

(3) محمد جمال الفاز: المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، د ط، الأردن، 2010، ص 52.

(4) أبو أصبح صالح الخليل: استراتيجيات الاتصال وتأثيراته، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن 2005، ص 69.

(5) محمد بن عبد الرحمان العصيف: كيف تُؤثر وسائل الإعلام، دار الفكر، ط 2، الرياض، 1996، ص 16.

ويُعرّف التأثير بأنه: "ذلك التعبير الذي يطرأ على سلوك المستقبل للرسالة الإعلامية فقد تُلفت الرسالة انتباهه فيُدركها. وقد يتعلم منها شيئاً، أو أنه قد يُغيّر من اتجاهه النفسي، ويكوّن اتجاهه حديثاً وجديداً، وقد يتصرف بطريقة جديدة أو يعدّل ن سلوكه القديم⁽¹⁾.

أي أن التأثير هو ما يطرأ على سلوك المستقبل للرسالة من تغيير.

والتأثير كذلك هو العلاقة التأثيرية التي تربط بين الإعلام ومرسلا ومادة ووسيلة، فإذا كان الإعلام أساساً يهدف إلى بثّ موادّه بغية التأثير في جماعة المجتمع، فإن الأسرة هي الأولى بذلك كونها بؤرة المجتمع التي تُحدّد كافة أبعاده الثقافية والاجتماعية⁽²⁾.

"فمن الممكن قياس حجم التأثير ومداه من خلال توفر بعض الشروط الضرورية مثل تحليل مضمون الرسالة الإعلامية ومدى اختلافها عن البيانات الاجتماعية الثقافية للمتلقين إلى جانب وضوح الرسالة وتكرارها ومدى قدرتها على الإقناع، كما أن عدد القنوات الإعلامية ومدى تنوعها يلعب دوراً هاماً في التأثير"⁽³⁾.

بمعنى أنه بإمكاننا قياس حجم التأثير ومداه تبعاً لبعض الشروط التي يجب توفرها لذلك.

نستنتج أن التأثير هو إحداث تغييرات إيجابية أو سلبية على مستوى السلوكيات الاجتماعية داخل المجتمع، من حيث تقديم مجموعة من الأفكار تعمل على خلق علاقة بين مرسل ومستقبل ومن ثم تأثير الفيسبوك كموقع للتواصل الاجتماعي على العلاقة الزوجية وما يُحدثه من تغييرات على هذه الأخيرة.

(1) إبراهيم إمام: الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، دار الفكر، ط2، مصر، 1985، ص 125.

(2) جبارة عطية جبارة: علم اجتماع الإعلام، دار الوفاء، د ط، مصر، 2002، ص 139.

(3) عواطف عبد الرحمان: قضايا التبعية الإعلامية والثقافية في العالم الثالث، سلسلة علم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1984، ص 163.

2.5. تعريف موقع التواصل الاجتماعي:

أ. لغة:

* الموقع: مكان الوقوع، يُقال وقع الشيء موقعه، جمع مواقع ومواقع القتال مواضعه ومواقع القطر.

* التواصل: وصل المكان إليه وصولاً وصلة، بلغه وانتهى إليه، يُقال وصل إلى ابنه فلان إذ انتهى إليهم وانتسب وفي التنزيل العزيز "إلا الذين يصلون إلى قوم بينكم وبينهم ميثاقاً".
* الاجتماعي: رجل اجتماعي، مزاوِل للحياة الاجتماعية كثير المخالطة للناس⁽¹⁾.

ب. اصطلاحاً:

تُعرف شبكات التواصل الاجتماعي في قاموس التكنولوجيا الحديثة بأنها "خدمة إلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين"⁽²⁾.
يعرّف بالاس BALAS مواقع التواصل الاجتماعي على أنها: "برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الانترنت، أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض للعديد من الأسباب المتنوعة"⁽³⁾.

من خلال هذا التعريف الذي أدرجه بالاس، يمكن القول بأن مواقع التواصل الاجتماعي هي عبارة عن برنامج قد تكون من خلاله مجتمعات تضم مجموعة من الأفراد يتواصلون مع بعضهم البعض في مختلف المجالات، وعلى اختلاف الحاجات.

(1) إبراهيم مصطفى: المعجم الوسيط، دار الدعوة، ج1، مصر، 1989، ص 1076.

(2) إبراهيم مصطفى: المرجع نفسه، ص1050.

(3) مريم واحات: استخدام الفيسبوك لدى الطالب، مذكرة شهادة ماستر غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسنطينة، 2013، ص 54.

كما يعرفها بريس PREECE وحالوني كوشمار: على أنها مكان يلتقي فيه الناس لأهداف محددة وهي موجهة من طرف سياسات تتضمن عدد من القواعد والمعايير التي يقترحها البرنامج، بمعنى أنها الحيز الذي يتعارف فيه الأفراد على اختلاف جنسياتهم وانتماءاتهم⁽¹⁾، من أجل إشباع رغباتهم وإشباع توجهاتهم، يسهر على تسييرها وفق قواعد وسياسات محددة.

وتُعرف شبكات التواصل الاجتماعي أيضا على: "أنها مواقع الكترونية تسمح للأفراد بالتعريف بأنفسهم، والمشاركة في شبكات اجتماعية من خلالها يقومون بإنشاء علاقات اجتماعية"⁽²⁾.

بمعنى أن الأفراد عبر هذه المواقع الالكترونية بإمكانهم إنشاء علاقات أو صداقات جديدة مع أفراد آخرين من مجتمع آخر، أثناء هذه العلاقات يقومون بالتعريف بأنفسهم والإبداء عن آرائهم.

كذلك عُرفت الشبكات الاجتماعية بأنها: "مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب 2.0 تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك أو شبه إنشاء (بلد، مدرسة، جامعة، شركة...الخ) يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يُتيحونها للعرض وهي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد سواء كانوا أصدقاء نعرفهم في الواقع أو أصدقاء نعرفهم من خلال السياقات الافتراضية"⁽³⁾.

⁽¹⁾ مريم نريمان نومان: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، مذكرة شهادة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية، باتنة، 2012، ص ص 44، 45.

⁽²⁾ مريم نريمان نومان: المرجع نفسه، ص 46.

⁽³⁾ حسين عوض: أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب، تجربة مجلس شبابي عرار، جامعة القدس المفتوحة، د س، ص 10.

وعليه يُمكن القول بأن مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع موطنها الأول عبر شبكة الانترنت يجمع عبرها عدد غير محدد من الأفراد، ويتاح لهم تكوين مجتمع افتراضي وفق ميولاتهم ورغباتهم المشتركة، ويكون التواصل أو المشاركة إما عن طريق شخصية أو صور أو ملفات يتيحها هؤلاء المستخدمين، للظهور عبر هذه المواقع وبالتالي القدرة على الإطلاع عليها.

من خلال التعاريف السابقة فإن الملاحظ بأنها تتقارب وتتشابه في كونها ترى بأن مواقع التواصل الاجتماعي، عبارة عن شبكات الكترونية تضم مجموعة من الأفراد يكونون فيما بينهم بيئة اجتماعية افتراضية، تستمر هذه الصداقات باستمرار المحادثات بين المستخدمين إضافة إلى تبادل الآراء والأفكار من خلال ما يطرحونه من معلومات وعبارات قد تكون مكتوبة أو مسموعة تكون حسب ميولاتهم واهتماماتهم لأنواع المواضيع المتناولة أو التي يجري حولها النقاش.

- إجرائيا:

من هنا نستنتج أن مواقع التواصل الاجتماعي ما هي إلا منظومة من الشبكات الالكترونية تضم عدد غير محدود من الأفراد لديهم نفس الميول والاهتمام تجاه مواضيع متعددة في مجتمع افتراضي، فتتيح لهم التواصل فيما بينهم بالرغم من تباعد المسافات واختلاف الانتماءات بتقديم لهم مجموعة من الخدمات تختلف من موقع إلى آخر خاصة ما يقدمه موقع "الفيسبوك" من خدمات لها بعد تأثيري كبير على مختلف العلاقات من بينها العلاقة الزوجية.

3.5. مفهوم الفيسبوك: يُعرّف الفيسبوك باللغة الانجليزية « Facebook » حيث تعني الكلمة الأولى « face » وجه⁽¹⁾، والكلمة الثانية « book » سجل وكتاب⁽²⁾.

(1) Ziya shifa and others, Zad et tolds « english – Arabic », dar elrateb, Lebanon, 1990, p 151 .

(2) المرجع نفسه، ص 153.

- التحديد العلمي:

الفايسبوك هو عبارة عن شبكة اجتماعية يُمكن الدخول إليه مجاناً وتديره شركة "فايسبوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالتخزين التفاعل معهم كذلك يُمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضاً تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم، ويؤثر اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس والطلبة الجدد، والذي يتضمن وصفاً لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف عليهم⁽¹⁾. من خلال هذا التعريف يتضح على أن الفايسبوك شبكة خاصة حيث تتوفر فيها جهات يُمكن أن ينظموا إليها الأفراد، فيكون الهدف من ورائها الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم لخلق فضاء للصدقة.

التعريف الإجرائي:

الفايسبوك -إذن- عبارة عن تركيبة اجتماعية إلكترونية تُتيح التواصل بين مجموعة من الأفراد من خلال تقديم خدمات فورية، كتبادل الصور، مقاطع الفيديو، ومشاركة الملفات وإجراء المحادثات بهدف خلق نوع من التفاعلية بين مستخدميها ككل، ومن بين هؤلاء خاصة نجد أن كل من الزوج والزوجة له حصة ضمن موقع الفايسبوك للاستفادة من خدمات مختلفة.

(1) موقع إلكتروني:

www.google.com/search?Sie=tf-8pap=org,mozilla:fr:officialclient=firifox-beta,
consulté le : 12/05/2015, à 18 :00.

4.5. تعريف العلاقة الزوجية:**أ. اصطلاحاً:**

"هي التفاعل المتبادل الذي يستمر فترة طويلة من الزمن بين الزوجين من خلال الاتصال وتبادل الحقوق والواجبات فيما بينهما من ناحية وبينهما وبين أبنائهما من ناحية أخرى" (1). من خلال هذا التعريف يمكن القول بأن العلاقة الزوجية هي كل تفاعل يحدث بين كل من الزوج والزوجة مكونين بذلك سلسلة من الأدوار في الحقوق والواجبات.

ويُعرّف محمد توفيق العلاقات الأسرية بأنها: "العلاقات التي تجمع بين مجموعة من الأفراد الذين تربطهم رابطة الدم والقربان، وهي تبدأ بالزوجين وتنتسج وتمتد فتشمل الأولاد وأقارب الزوج والزوجة" (2).

على ضوء التعريف السابق يمكن القول بأن العلاقات الأسرية ترتكز أساساً على العلاقة القائمة بين كل من الزوج والزوجة لتمتد جذورها إلى إنشاء علاقات مع الأبناء وصولاً إلى الأقارب.

كما يعرف موسى العلاقات الزوجية بأنها: "العلاقات الوثيقة التي تنشأ بين الأزواج الذين يعيشون معاً لمدة طويلة وتقوم على الالتزام بالحقوق والواجبات مما يؤدي إلى الشعور بالتمسك والصلابة" (3).

(1) إبراهيم مصطفى: مرجع سابق، ص 17 و622.

(2) إلهام بنت فريح سعيد العويضي: أثر استخدام الانترنت على العلاقات الأسرية، رسالة ماجستير غير منشورة كلية التربية للاقتصاد المنزلي والتربية الفنية، جامعة آل سعود، السعودية، 2004، ص 19.

(3) إلهام بنت فريح سعيد العويضي، المرجع نفسه، ص 30.

من خلال التعريف الذي جاء به موسى فإن العلاقات الزوجية هي عبارة عن علاقات منظمة بطابع الحقوق والواجبات تقوم بين كل من الزوج والزوجة مع بعضهما فترة زمنية طويلة وعليه فإن صاحب هذا التعريف قد أبرز جانب مهم ألا وهو الحقوق والواجبات التي تعتبر أساس هذه العلاقة.

قال الله تعالى: "ومن آياته أن خلق لكم من أنفسكم أزواجا لتسكنوا إليها وجعل بينكم مودة ورحمة إن في ذلك لآيات لقوم يتفكرون"⁽¹⁾.

فالعلاقة الزوجية أو النسق الزوجي يتكون من مكانة الزوج ومكانة الزوجة وما تتضمنه من علاقات وتفاعل متبادل بين هاتين المكانتين، أما وظائف هذا النسق فتشمل مسؤولية كل من الزوجين اتجاه بعضهما وما يسفر عن ذلك محافظة على العلاقة الزوجية واستمرارها⁽²⁾.

ب. إجراءات:

العلاقة الزوجية إذن هي مختلف التفاعلات التي تحدث بين الزوجين: الزوج والزوجة مكونين بذلك أسرة قائمة على بناء علاقة مبدأها الأساسي الحوار والتواصل الدائم فيما بينهما، حيث تتأثر هذه الرابطة بمجموعة انعكاسات إيجابية وسلبية يخلفها موقع التواصل الاجتماعي - فإيسبوك- من خلال ما يحمله من مضامين مختلفة تلعب في توجيه أنماط وسلوكات كل من الزوج والزوجة.

(1) سورة الروم: الآية 21.

(2) نخبة من المختصين: علم الاجتماع الأسري، الشركة العربية المتحدة للتسويق، د ط، مصر، 2008، ص 22.

6. الدراسات السابقة:

يلجأ كل باحث قبل أن يبدأ في أول خطوات البحث إلى مراجعة الدراسات والأبحاث التي جرت في الميدان الذي يفكر فيه، لعله يجد فيها ما يُثير اهتمامه بموضوع ما، أو ما يشجعه على التفكير بمشكلة ما، أو ما يُوجهه إلى اختيار موضوع لبحثه. فالدراسات والأبحاث السابقة تُشكل تراثاً هاماً ومصدراً غنياً لا بد أن يضطلع عليه الباحث قبل البدء في بحثه، لأن اضطراره على ما سبق يُجنبه التكرار، ويُمكنه من تفادي أخطاء الآخرين. لذلك حاولنا قدر الإمكان الحصول على دراسات سابقة أو مشابهة لهذه الدراسة.

وقد أسفر جهدنا هذا الحصول على عدة دراسات نذكرهما على النحو الآتي:

الدراسات العربية:

- أَعَدَّهَا الدَكْتُور "حَلْمِي خَضْر" تَحْتِ عَنَوَانِ "تَأْثِيرِ الْإِتِّصَالِ عِبْرَ الْإِنْتَرْنِيْتِ فِي الْعِلَاقَاتِ الْإِجْتِمَاعِيَّةِ (دراسة ميدانية في المجتمع القطري)، حيث هدفت الدراسة إلى معرفة تأثيرات الاتصال عبر الاتصال في العلاقات الاجتماعية في المجتمع القطري، ومن أجل تحقيق هذه الغاية اختير (471) فرداً من دولة قطر بطريقة عشوائية، وزعت عليهم استبانة تتألف من 21 سؤالاً، وأما متغيرات الدراسة فكانت: النوع الاجتماعي، العمر، المستوى التعليمي، والوضع المهني والحالة الاجتماعية وعدد ساعات استخدام الإنترنت في اليوم، فضلاً عن سنوات الخبرة في الاستخدام. وقد توصلت الدراسة إلى أن أفراد العينة من كلا الجنسين يستخدمون الإنترنت في حياتهم اليومية بنسب متفاوتة، لكن تأثير الإنترنت في الإناث كان أكثر من تأثيره في الذكور، كما تبين أيضاً أن لمتغير التعليم وعدد ساعات الاستعمال أثراً في هذا التأثير، واتضح أن الاتصال عبر الإنترنت ترك تأثيراً في اتصال أفراد العينة الشخصي المباشر مع أسرهم بنسبة 44,4%، وتأثيراً

في اتصالهم بأصدقائهم ومعارفهم بنسبة 43%، كما تجلّى أن هناك قدرة الاتصال عبر الانترنت في تكوين علاقات عاطفية قوية جعلت ما نسبته 28,8% منهم لا يمانع في فكرة الزواج عبر الشبكة الرقمية. وتوصلت الدراسة أيضا إلى وجود تأثير للانترنت في نسق التفاعل الاجتماعي بين أفراد العينة وبين أقاربهم في تراجع عدد زياراتهم لأقاربهم بنسبة 44,7%، وتراجع في نشاطاتهم الاجتماعية بنسبة 43,9%. ومن النتائج الأخرى التي بلغتها الدراسة تمحورت حول قدرة الانترنت على توسيع شبكة العلاقات الاجتماعية لأفراد العينة بنسبة 64,5%، ويشعر استخدامها ما نسبته 40,3% منهم بالاعتراب عن مجتمعه المحلي.

- دراسة "بنان علي دخيل ومشاعل البشر"، بعنوان: المواقع الاجتماعية وتأثيرها على المجتمع السعودي، والتي تهدف إلى دراسة تأثير مواقع الشبكات الاجتماعية على المجتمع السعودي ولمعرفة مدى تأثير هذه المواقع على الشباب السعودي، قامت الباحثتين بتوزيع استبيان على عينة من طالبات جامعة الأمير سلطان كفئة تمثل الشباب السعودي. احتوت الاستمارة على ثمانية أمثلة متنوعة توضح إذا ما كانت الطالبات تستخدم هذه المواقع، وما هي الدوافع التي دفعتهم للتسجيل فيها، بالإضافة عن عدد الساعات التي يقضيها في تصفح الشبكات الاجتماعية، ورأيهم في مشاركة المراهقين، ودرجت نتائج الدراسة كالآتي:

- 86% من الطالبات مشاركات في أحد المواقع الاجتماعية مقابل 14% غير مشاركات فيها.

- من بين 86% من الطالبات المشتركات في الشبكات الاجتماعية 40% منهن مشتركات في

الـ « Facebook ».

- أما بالنسبة لدوافع الاستخدام 36% تستخدم الـ « Facebook » لتمضية الوقت، في حين 31% للتواصل مع الأهل والأصدقاء، 18% لتكوين صداقات جديدة، 10% لأسباب تخص الدراسة والعمل، و5% لشهرة الموقع ومجارة العصر الحالي.
- 56% من الطالبات لا تعتقدن أنهن ستواجهن صعوبة إذا تركن استخدام الشبكات الاجتماعية في حين أن 44% يعتقدن أنهن ستواجهن صعوبة إذا تركن هذا الاستخدام.
- وتعارض نسبة 70% من المشتركات في الشبكات الاجتماعية دخول ما دون 18 سنة إلى هذه المواقع.

الدراسات الأجنبية:

- دراسة "Keith N. Hampton" وآخرون من جامعة بنسلفانيا لصالح مركز الأبحاث الأمريكي PWE و American life project بتاريخ 16 جوان 2011، بعنوان مواقع الشبكات الاجتماعية وحياتها، الدراسة انطلقت من محاولة دراسة التأثير الاجتماعي لاستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية مثل my space، linkedIn و الـ « Facebook »، وtwitter، حيث طرحت الإشكالية التالية:
- هل عزلت الشبكات الاجتماعية الأشخاص وقطعت علاقاتهم الاجتماعية؟ أم أنها ساعدت في ربطهم بآخرين؟ وقد قرر كل من مركز أبحاث Pew للانترنت و American life project دراسة الشبكات الاجتماعية من خلال مسح شامل لها، وكيف ارتبط استخدامها بمفهوم الثقة، التسامح الدعم الاجتماعي، والمشاركة السياسية.

كانت نتائج الدراسة كما يلي:

من خلال العينة المدروسة تبين أن 79% من البالغين الأمريكيين يستخدمون الإنترنت وتقريبا نصف عددهم أي حوالي 47% (من أصل 59% من مستخدمي الإنترنت) يستخدمون على الأقل موقع واحد من مواقع الشبكات الاجتماعية. وهذا ما يقارب ضعف نسبة البالغين الذين استخدموا الشبكات الاجتماعية في 2008 والتي كانت حوالي 26% (من أصل 34% من مستخدمي الإنترنت). أضف إلى ذلك أن متوسط عمر هؤلاء البالغين المستخدمين للشبكة العنكبوتية قد تغير من 33 سنة إلى 38 سنة في 2010. وحوالي نصفهم هم في عمر 35، و56% من المستخدمين هم إناث.

ومن خلال المسح توضح أن الـ « Facebook » هو الشبكة الاجتماعية الأوسع استخداما حيث 92% من العينة يستخدمونه في حين يقبل 29% هي موقع my space، 18% يستخدمون link din و 13% موقع twitter هناك فرق كبير في طريقة استخدام الأشخاص لمختلف مواقع الشبكات الاجتماعية حيث أن 52% من مستخدمي الـ « Facebook » و 33% من مستخدمي twitter يلجؤون إليهما بصورة يومية في حين 7% من مستخدمي my space و 6% link din يفعلون ذلك.

وجزاء صغير فقط من مستخدمي الـ « Facebook » في أمريكا لم يلتقوا بأصدقائهم من قبل في الـ « Facebook »

- دراسة "Mark Gindeland" و "Cathy Marisson" بعنوان أهمية الشبكات الاجتماعية وصلتها بالأبحاث المتعلقة بالمرأة، ونشرتها وكالة shes connected Multimedia cops وهي وكالة تهدف للاستفادة من قوة الشبكات الاجتماعية ووسائل الإعلام الاجتماعي لإشراك المرأة في مختلف النشاطات المجدية والمهمة، الدراسة طالت عينة من النساء لمعرفة أسباب وطرق استخدامهن

للشبكات الاجتماعية، ولقد انطلقت هذه الدراسة من التساؤلات التالية: من هن النساء اللاتي تستخدمن الشبكات الاجتماعية؟ كيف تستخدم المرأة الشبكات الاجتماعية ولماذا؟ وما هي أكثر خصائص الشبكات الاجتماعية أهمية بالنسبة لهن؟ وكانت النتائج المتوصل إليها كما يلي:

- تشترك أغلب النساء عينة الدراسة في موقع الـ « Facebook » بنسبة 83% يليه linkdln، ثم .twitter.

- أغلبية النساء 59% تدخلن لمواقع الشبكات الاجتماعية مرتين في اليوم.

- 63% من النساء تتصلن بأصدقائهن في الشبكات الاجتماعية، 34% تشتركن في مجموعات لها علاقة بالتجارة، 17% مجتمعية، 13% لها علاقة بالهويات، 83% لديهن أكثر من 50% صديق في الشبكات الاجتماعية، 93% تعتقدن أن التحكم في إعدادات الخصوصية من أهم خصائص الشبكات الاجتماعية بالنسبة لهن، في حين أن 86% منهن تفضل منع بعض الأشخاص من الاتصال بهن 72% وضع التعليقات و 71% تفضلن دعوات الصداقة.

- تستخدم أغلبية النساء أفراد العينة الشبكات الاجتماعية منذ أكثر من سنتين 55%.

أما الدراستين القريبتين من موضوع دراستنا هما:

الدراسة الأولى:

عُنوانت هذه الدراسة بـ "واقع استخدام الفايسبوك لدى الطالب" وهي دراسة ميدانية تحليلية تتمثل في مذكرة قَدّمت لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع التربوي LMD بجامعة قسنطينة في السنة الجامعية الممتدة بين سنتي 2012 و 2013. قامت من خلالها الطالبة "جنوحات مرية" بتسليط الضوء على تأثير استخدام الفايسبوك على الطالب.

تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول أثر استخدام الفاييبوك على الطالب، بنت تلك الإشكالية للإجابة على التساؤل الآتي:

كيف يؤثر استخدام الفاييبوك على الطالب؟

وجاءت فرضيات الدراسة كالآتي:

الفرضية الرئيسية: يؤثر استخدام الفاييبوك على علاقات الطالب بمحيطه وتحصيله الدراسي.

وتنحدر منها فرضيات جزئية:

➤ التواصل عبر شبكة الفاييبوك يؤثر على علاقة الطالب بأسرته.

➤ يؤثر استخدام الفاييبوك على علاقة الطالب بأصدقائه.

➤ يؤثر استخدام الفاييبوك على التحصيل الدراسي لدى الطالب.

وبما أن هذه الدراسة هدفت أساسا إلى وصف واقع استخدام الفاييبوك لدى الطالب، فهي

بذلك تنتمي إلى الدراسات الوصفية التحليلية، حيث استخدمت الباحثة منهج المسح بالعينة مُستعينة

في ذلك بأداتين لجمع البيانات "الملاحظة والاستبيان" أما عن نوع وحجم العينة فقد كانت مناسبة إذ

أن الدراسة كانت على عينة عشوائية بسيطة عمدية تشمل السنة الأولى والثانية والثالثة من قسم

علوم الإعلام والاتصال لأن الكثير منهم يستخدمون تقنية الفاييبوك، فكان حجم العينة بنسبة 10% من

كل سنة تشتمل على إناث وذكور، وكان عددهم الكلي الممثل للعينة 104 طالب، إذ يعتبر هذا

العدد كبير نسبيا حرصا من الباحثة على الوصول إلى عينة ممثلة تسمح لها بتعميم النتائج المتوصل

إليها.

➤ أما بالنسبة لأهم النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة فهي تتمثل في:

- أن نسبة كبيرة من أفراد العينة، الوقت الذي تقضيه في التواصل عبر الفايسبوك أكبر بكثير من جلوسها مع الأسرة، كما أنها تتواصل معهم عن طريق الفايسبوك أكثر من الحوار معهم مباشرة إلى جانب زيادة المعرفة عن طريق مشاركة الأفراد الذين لهم نفس الميول والرغبات، وكذا مع ذوي الاختصاص للاستفادة من تجاربهم وبحوثهم العلمية، كما وضحت الدراسة أن استخدام هذا الموقع يؤثر على طريقة الاتصال والحوار الشخصي - وجها لوجه- مما يؤدي إلى الانسحاب الملحوظ للفرد من التفاعل الاجتماعي المباشر بالإضافة إلى أنه يؤثر على التحصيل الدراسي لهذه العينة. تتفق مع الدراسة في كونها هدفت أساسا إلى التعرف على الأثر الذي ينجر عن استخدام تقنية الفايسبوك بغض النظر عن المتغير التابع له، فدراستنا تبحث عن أثر الفايسبوك على العلاقة الزوجية. فاستقدينا من هذه الدراسة السابقة التي كانت هي الأخرى معنية بتقنية أو موقع التواصل الاجتماعي الـ « Facebook » إضافة إلى أنها تتفق مع دراستنا في طبيعة الإجراءات المنهجية من منهج، عينة، وأدوات لجمع البيانات.

الدراسة الثانية:

جاءت الدراسة الثانية تحت عنوان: "إقبال الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على العلاقات الأسرية"، دراسة ميدانية بمقاهي الانترنت - ببلدية الخروب- من طرف الباحثة "بوجريدة فاطمة"، من جامعة قسنطينة " 2"، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، لنيل شهادة ماستر "2" في علم الاجتماع التربوي، وذلك سنة 2013 - 2014.

تتمحور إشكالية هذه الدراسة حول أثر مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الأسرية نتيجة إقبال الشباب عليه، حيث استهلت الباحثة في صياغتها من خلال الحديث عن التطور الذي شهده العالم من ظهور تكنولوجيا المعلومات والإعلام، وما أتاحتها هذه الأخيرة من فرص جديدة سهلت على أفراد المجتمعات عملية الاتصال والتواصل، ثم تطرقت إلى بروز أهم مظهر من

مظاهر هذا التقدم، شبكة الانترنت وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها على الأفراد لتستحوذ فئة الشباب، ثم إبراز الانعكاس الإيجابي والسلبي لها من خلال عزل الشباب عن منظومة العلاقات الأسرية خاصة، والاجتماعية عامة (جماعات الصداقة، الدراسة، الجيرة) ما دفع بالباحثة إلى طرح تساؤل رئيسي اندرج تحته سؤالين فرعيين كالاتي:

التساؤل الرئيسي:

كيف يؤثر إقبال الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الأسرية؟

التساؤلات الفرعية:

- هل يؤثر الاستخدام المفرط لمواقع التواصل الاجتماعي على الحوار الأسري؟
- هل تشبع مواقع التواصل الاجتماعي حاجيات الشباب لدرجة الاستغناء عن دور الأسرة في ذلك؟.

ولتحليل هذه الإشكالية والإجابة عن التساؤلات المطروحة، صاغت الباحثة ثلاثة فرضيات

تمثلت في فرضية رئيسية وفرضيتين جزئيتين:

الفرضية الرئيسية وردت كالاتي:

- إقبال الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي له تأثير سلبي على العلاقات الأسرية.

أما الفرضيات الجزئية فكانت كما يلي:

- ✓ إن الاستخدام المفرط لمواقع التواصل الاجتماعي له تأثير على الحوار الأسري.
- ✓ إن لمواقع التواصل الاجتماعي دور في تحقيق إشباع حاجات الشباب لدرجة الاستغناء عن دور الأسرة في ذلك.

وتكمن أهمية هذه الدراسة في تشخيص مسألة العلاقات الأسرية ومدى تأثيرها عند توجه الشباب نحو إقامة علاقات افتراضية والتخلي عن العلاقات الواقعية، ما قد يؤثر على طبيعة علاقتهم مع أفراد أسرهم، ومنه السعي إلى تقديم مساعدة للأسرة من أجل استخدام شبكة الانترنت بطريقة سلمية للحفاظ على صيرورة العلاقات بين أفرادها.

حيث تهدف هذه الدراسة إلى: معرفة تأثير تلك المواقع على العلاقات الأسرية والتعرف على مختلف الدوافع التي تقف وراء ذلك الإقبال، الذي قد يكون سببا في تجاهل تلك الروابط. حيث استعانت الباحثة من أجل تحقيق هذه الأهداف والوصول إلى نتائج هذه الدراسة بالمنهج الوصفي من حيث وصف ظاهرة "إقبال الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي" كما هي في الواقع، ولاختبار الفروض المذكورة اختارت عينة لذلك قصدية تشتمل على 100 فرد، وذلك للاختبار القصدي للشباب الذين يتعرضون لمواقع التواصل الاجتماعي بصفة دائمة ومتواصلة، ولجمع البيانات من الميدان، اعتمدت الباحثة على أداتين هما: الملاحظة كوسيلة مساعدة وعلى استمارة كأداة أساسية لقياس مدى قوة الشباب نحو استخدام تلك المواقع وحجم التأثير على العلاقات الأسرية، وضمت هذه الاستمارة 34 سؤالا موزعة على ثلاثة محاور من خلال أسئلة تدور حول الكشف عن تأثير تلك المواقع على المبحوثين (الشباب).

أما فيما يتعلق بما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج فكانت كالآتي:

- أن الاستخدام المفرط لمواقع التواصل الاجتماعي ليس له تأثير على الحوار الأسري؟
- لمواقع التواصل الاجتماعي دور في تحقيق إشباع حاجات الشباب لدرجة الاستغناء عن دور الأسرة في ذلك.
- الوقت الذي يقضيه الشباب أمام مواقع التواصل الاجتماعي ليس أكثر من الوقت الذي يقضيه في الحوار مع أسرهم.

- مواقع التواصل الاجتماعي لم تُبرز روح الانعزال والانطواء عند الشباب.
- إقبال الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي لم يؤثر في علاقاتهم مع أفراد أسرهم.
- مواقع التواصل الاجتماعي لم يؤثر في علاقاتهم مع أفراد أسرهم.
- مواقع التواصل الاجتماعي لم تخلق فجوة بين الشباب وبين أفراد أسرهم.

تتفق هذه الدراسة مع دراستنا من حيث المضمون في بعض النقاط، فكل من الدراستين تهدف إلى الكشف عن الدوافع وأسباب ذلك الإقبال على تلك المواقع بغض النظر عن نوع كل منها، إضافة إلى نفس الأهمية التي تتجلى في ظاهرة الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع الجزائري وتأثيرها على مختلف فئاته، والافتراض الرئيسي المشترك الذي يدور حول التأثير السلبي لتلك المواقع على العلاقات سواء كانت أسرية أو زوجية.

أما فيما يتعلق بالإجراءات المنهجية، فهذه الدراسة تتشابه تقريبا في كامل شقيها المنهجي ودراستنا، حيث تدرج كليهما ضمن الدراسات الوصفية من خلال اعتماد الوصف في تشخيص الظاهرة المراد تناولها.

فضلا عن ذلك فإن كلتا الدراستين تسمح لنا بفهم موضوع بحثنا أكثر واختيار الطرق والإجراءات المنهجية الملائمة لدراستنا. كما تتضمن هاتين الدراستين قوائم بالمراجع الهامة التي اعتمدنا عليها لتفيدنا أكثر في التعرف على كثير من المراجع والمصادر لجمع مختلف البيانات المتعلقة بموضوع دراستنا.

7. منظور الدراسة:

تستدعي ممارسة أي بحث علمي، التقيّد بقواعد وإجراءات، تحدد الإطار المعرفي والمنهجي، وتنظيم خطواته وأساليب تعامله مع الوقائع والمعطيات، أبرز هذه القواعد حول قيام الباحث بتأصيل معرفته بالظاهرة موضوع الدراسة حتى يتحدّد لديه أبعادها وارتباطها ببقية الظواهر وما تتضمنه من مفاهيم وقضايا، وذلك تحت ما يسمى بمنظور الدراسة (النظرية) ليتسنى له تمثيل الواقع فكرياً وبنائه على مستوى التصور في عقله، حيث تمدد هذه الخطوة للخطوات القادمة، عندما يبدأ الباحث في الانتقال من خلال الممارسات العملية من المجرّد إلى الملموس أي إلى مستويات أقلّ تجريداً، وحينما يشرع في استعمال التقنيات المطلوبة لجمع المعلومات، ليعود مرة أخرى ليسترشّد بالنظرية الملائمة لبحثه من أجل فهم ووصف وتفسير ما توّصل إليه من نتائج. وعليه نعتقد أنه ومن الأنسب لنا أن نستند أساساً على نظرية انتشار المبتكرات لروجرز، وجانب من جوانب نظرية الاستخدامات والإشباع، فيما يخص كيفية تطبيقها في مجال الاتصال الرقمي وفي دراسات استخدام الشبكات الاجتماعية على الانترنت، وذلك وفقاً لمدى تقارب وارتباط هذين الأخيرتين بالموضوع قيد الدراسة، وأملاً في الوصول إلى نتائج أكثر شمولاً.

1.7. نظرية انتشار المبتكرات لـ"إيفرت روجرز":

على مرّ العصور، ظهرت العديد من الابتكارات والمستحدثات التي لطالما ساعدت في تقدم وتنمية المجتمع، فمنذ القدم والشعوب تتطور بسبب أفكار وإبداعات مفكرين ومخترعين ساهموا في ترقية العالم، إلا أنه كان بعضهم يواجه صعوبات في الطريقة التي يتم بها عرض تلك الابتكارات على النسيج المجتمعي، فهناك من المجتمعات التي لا تقبل ذلك ويصرّون على بقاءهم في الخلف

دون الأخذ بهذه الاكتشافات ويعتقدون أنها أشياء دخيلة وتتعارض مع عاداتهم وتقاليدهم، وتوجد أخرى تقبلت هذه الإنجازات، وساهمت بانتشارها على نطاق واسع بين الناس. ولكن السؤال يترجع حول كيفية انتشار هذه الأفكار والمبتكرات وطريقة استعمالها من طرف المجتمع.

دُرست هذه الظاهرة من قبل العديد من المفكرين منذ أواخر القرن 19 ميلادي، ومن بينهم "غابريال تارد" الفرنسي و"فديريك رانزل" الألماني و"ليوفور بينيوس" النمساوي، إلا أن أيفرت روجرز « Everett Rogers » البروفيسور في علم الاجتماع، قد ألف كتابا يدعى انتشار الابتكارات « diffusion of innovation » الذي تم فيه تفضيل نظرية المستحدثات، التي ظهرت خلال السنوات الأخيرة من الخمسينات والستينات متأثرة بنظرية تدفق المعلومات على مرحلتين لـ: "لازارسفيد" وزملاءه، وتشرح "نظرية روجرز" كيف ولماذا وبأي سرعة تنتشر الابتكارات والتطورات العلمية والاجتماعية في المجتمعات، حيث تعود أصولها إلى دراسات متفرقة قام بها الباحثون الاجتماعيون في عدة ميادين مثل: الأنثروبولوجيا، التربية، الزراعة وفكرة تنظيم الأسر أو اقتناء الأجهزة واستخدامها، وغيرها من المجالات المختلفة لمعرفة آثارها في النظام الاجتماعي القائم⁽¹⁾.

تركز هذه النظرية على نشر المعلومات المتعلقة بالمبتكرات والتجديد بين أفراد المنظومة الاجتماعية أو قطاع منها، بهدف تحقيق التنمية وهو في الأخير يعتبر (التغيير) الهدف النهائي لها لهذا قام كل من "روجرز" و"شوميكر" بالمراجعة والتدقيق في أكثر من 5000 دراسة إمبريقية متعلقة بكل ما هو من مبتكرات جديدة في مجال الاجتماع الريفي والأنثروبولوجيا، بغية التعرف على آليات تبني المستحدثات من قبل الجمهور، ليؤكدوا في الأخير من خلال نموذجهما دور البيئة

(1) هبة شاهين: نظريات الاتصال، دار العلوم، د ط، 2008، ص ص 58، 59.

الاجتماعية في التأثير على سريان المعلومة وقبولها، فأكد أن تعرض الفرد لوسائل الإعلام بشكل انتقالي يظل خاضعا للفئات الاجتماعية التي ينتمي إليها ويتحرك في إطارها، بما في ذلك دور قادة الرأي في تمرير المعلومات والتي يستقونها من المصادر الإعلامية، وكما أن التقنيات الإعلامية تكون أكثر فعالية في زيادة المعرفة حول كل إبداع، حيث تعدّ قنوات الاتصال الشخصي أكثر فعالية في تشكيل المواقف حول المبتكرات التي تُعرّف وفق هذه النظرية أي فكرة جديدة أو أسلوب أو نمط جديد يتم استعماله في الحياة ففكرة استحداث وسيلة اتصال كالهاتف المحمول أو مواقع التواصل الاجتماعي كـ « Facebook » مثلا، أو غير ذلك يمثل ابتكارا.

وصف "روجرز" وزميله عناصر عملية تدفق المعلومات الخاصة بانتشار المستحدثات بالاعتباس من نموذج "ديفيد بيرلو" كما يلي:

المصدر: المخترعون والعلماء وعوامل التغيير الاجتماعي وقادة الرأي.

الرسالة: الابتكار الجديد.

المستقبل: أعضاء الجمهور في النظام الاجتماعي.

الأثر: تغيير في الأفكار والاتجاهات والسلوك.

طبعاً ليست كل المستحدثات (الابتكارات) على قدر واحد من الذبوع، لأنها لا تتشابه في الخصائص والصفات، ما يجعل بعضها أكثر رواجاً وتقبلاً من البعض الآخر، لذلك خصّ "روجرز" و"شوميكر" المحددات والمميزات التي تحدد مدى انتشار المبتكرات فيما يلي:

الميزة النبيلة: المُستحدث قد يكون شيء مشابه لشيء آخر موجود مسبقاً، لكن المهم هو درجة

إدراك الفرد للمزايا النسبية للفكرة الجديدة سواء من الناحية الاقتصادية أو الاجتماعية⁽¹⁾.

درجة التعقيد: أي مدى معرفة الفرد بالمبتكر، على أنه سهل الفهم والاستخدام وتختلف المستخدمات

في نقط سهولة فهمها والتعامل معها، فكلما كانت الفكرة الجديدة سهلة الاستيعاب زادت سرعة

انتشارها.

الملائمة: أي كلما أدرك الشخص أن هذه المبتكرات تتفق مع قيمه واجتماعاته وخبراته السابقة

زادت سرعة انتشارها.

القابلية للتجريب: وتعني القدرة على تجربة المستخدم على نطاق محدد، وقبل أن يتخذ القرار

النهائي بشأنه، لهذا فكلما كان الفرد على تجربة للمستحدث وُجدت فرصة تنبيه أكبر له، بحيث يمكن

أن يتعرف على المزايا النسبية له من خلال هذه المعاينة.

قبول النتيجة: تتمحور حول مدى وضوح تبني الشيء الجديد، فسهولة ملاحظة الفرد والجماعة

لنتائج تبني المستحدث تزيد من إمكانية انتشاره، وتتيح هذه الخاصية للشخص أن يتحدث عن

المستحدث مع الآخرين، مما قد يرفع من قناعاتهم الخاصة بفوائده.

رغم أهمية هذه الخصائص، غير أنها لا تمثل كل الميزات التي يمكن للمبتكرات أن تتسم

بها، فهناك عدد آخر منها، والتي تؤثر عملية انتشار المبتكرات منها:

- طبيعة ونوعية المجتمع والنمط الإيديولوجي المسيطر عليه (النمط التفكيرى)

- نوع الفكرة والابتكار.

(1) هبة شاهين: المرجع السابق، ص70.

- التكلفة المادية للمُبدع.

- المستوى الاجتماعي والتعليمي الغالب على أفراد المجتمع.

- نوع المجتمع (فالمجتمع المتمدن المتحضر يعرف إقبالا كبيرا على كل ما هو جديد).

- العادات والتقاليد السائدة في المجتمع.

وقد قال "روجرز" في كتابه « diffusion of innovation »، بأن انتشار المستحدثات تمر

على خمسة مراحل لاتخاذ القرار، هذه القرارات التي تحصل في سلسلة من القنوات الاتصالية على

فترة من الوقت بين مجموعة وحدات في نظام اجتماعي متشابه، وقد يرفض الشخص الابتكار في

أي مرحلة من هذه المراحل وهي كالآتي:

المعرفة أو العلم	في هذه المرحلة الشخص يتعرض لمعلومات بسيطة للاختراع، ولكن ليس لديه أي قابلية للبحث عن المزيد من معلومات الاختراع.
الاقتناع	هنا يبدأ اهتمام الفرد بهذا الاختراع ويبدأ البحث على تفاصيل حوله
اتخاذ القرار	يفكر الفرد في هذه المرحلة في مبدأ التغيير، ويدرس المزايا والعيوب الناتجة عن استعمال هذا الابتكار، ويقرر بعدما تقبله أو ترفضه.
التطبيق	وفيها يتم استخدام الابتكار بطريقة تختلف تبعا للموقف، ويحدد على هذا الأساس مدى فائدة هذا الإبداع، وربما يبحث عن معلومات أكثر أيضا.
التأكيد	يقرر الفرد بشكل نهائي في هذه المرحلة الاستمرار في استخدام الشيء المبتكر، كما أن هذه الأخيرة تأكيد ذات، لذا ربما تخلق تناشزا معرفيا، وتأكيد بين عدّة أشخاص أيضا على أن المجموعة اتخذت القرار الصائب.

وعرف "روجرز" مجموعة لمستخدمي الاختراع كتصنيف شخصي في النظام الاجتماعي وقسم هذا التصنيف إلى خمسة أقسام كي يوحد فئات المستخدمين في أبحاث انتشار الابتكارات وهذه الأقسام هي:

1/ المخترعين: وهي الفئة الأولى التي تستخدم الابتكار، وغالبا تتكون هذه المجموعة من أشخاص صغار في السن ولا يخافون المخاطر، ولديهم أعلى مراتب اجتماعية ومعارف مع المصادر العلمية ومتفاعلين مع المخترعين الآخرين.

2/ المستخدمون الأوائل: ويعتبر هؤلاء ثاني أسرع فئة في استخدام المستحدث، وعادة ما يكونون ذو شخصية قيادية مقارنة بالمستخدمون الآخرون وهم صغار السن ولديهم مراتب اجتماعية.

3/ الغالبية الأولى: يستخدم الأشخاص في هذه الفئة الابتكار، بعد فترة من الزمن منذ ظهور هذا الاختراع، وعادة ما تكون مدة استعماله لديهم طويلة مقارنة بفئة المخترعين والمستخدمين الأوائل ويملكون مراكز اجتماعية أكثر من المعدل الطبيعي ولديهم علاقات مع المستخدمون الأوائل، ونادرا ما تكون لهم مناصب قيادية في المجتمع.

4/ الغالبية المتأخرة: يستخدم الأشخاص الابتكار بعد أن أخذ به معظم المجتمع، ويقترّب هؤلاء من الاختراع بدرجة عالية من الشك وحالتهم الاجتماعية ضئيلة بالنسبة للفئات التي سبقتها، ولديهم علاقات مع الغالبية الأولى والمستخدمون الأوائل.

5/ المتأخرون: هذه الفئة من يستخدم الاختراع على عكس الفئات السابقة كلها، ولا تظهر أي من علامات القيادة، وهؤلاء الأشخاص لا يحبون التغيير ويكونون عادة كبار في السن وملتصكون بالعادات والتقاليد وعلاقاتهم مع أقربائهم وأصدقائهم فقط.

ومن إيجابيات هذه النظرية أنها ساهمت في وصف كيفية انتشار الأفكار المستحدثة وتغيير الأساليب والدوافع التي تقود الأفراد إلى الإقناع والتبني للمبتكرات، أما في مجال الإعلام والاتصال فساهمت في معرفة كيفية تبني الأفراد لوسيلة من وسائل الإعلام الجديدة دون غيرها كالفصائيات أو شبكة الانترنت في ضوء مراحل التبني الخمس السابقة⁽¹⁾.

2.7. نظرية الاستخدامات والإشباع:

تهتم هذه النظرية بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة تتحصر رؤيتها للجماهير على أنها فعالة في انتقاء أفرادها للرسائل ومضمون وسائل الإعلام، فخلال عقد الأربعينات من القرن العشرين أدى إدراك عواقب الفروق الفردية، والتباين الاجتماعي على فهم السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير وتقنيات الإعلام وكان ذلك تحولا من رؤية الجماهير وتقنيات الإعلام. وكان ذلك تحولا من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال إلى رؤيتها على أنها فعالة عنصر سلبي غير فعال إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومحتوى مفضل من وسائل الإعلام⁽²⁾، فلم يعد السؤال المطروح: ماذا يفعل الإعلام بالجمهور؟ بل ماذا يفعل الجمهور بالإعلام؟ ولماذا يستخدم الجمهور المنتجات الإعلامية؟ وما هي الإشباعات التي يحققها؟ وتتطوي هذه الأسئلة عن انتقال موضوع التأثير من مضمون المادة الإعلامية فحسب، إلى السياق الاتصالي برمته، فمنبع الإشباعات التي يحصل عليها المتلقي من الإعلام الجماهيري قد يتعلق بالمحتوى الخاص للرسالة أو بالتعرض للوسيلة الإعلامية بحد ذاته. أو بالوظيفة الاتصالية الخاصة المرتبطة بوسيلة إعلامية ما، حيث تستند نظرية

(1) هبة شاهين: المرجع السابق، ص75.

(2) حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، دار المصرية اللبنانية، ط 5، القاهرة 2004، ص239.

الاستخدامات والإشباع على الطرق التي يختارها المستهلكون بنشاط تلبية حاجاتهم، فهي لا ترى المستخدمين كمستهلكين سلبيين تسيطر الصناعة الإعلامية على سلوكياتهم ولكنها ترى بأنهم مسؤولون عن اختيارهم لأي إعلام يستخدمون وكيف يستخدمونه⁽¹⁾.

- تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباع في الاتصال الرقمي:

مع التطورات التي تشهدها شبكة الانترنت لم تستطع العديد من نظريات التأثير مواكبة هذه التغيرات، وهذا ما جعل نظرية الاستخدامات والإشباع تنصدر العديد من البحوث التي تدرس استخدام الانترنت والتي يأتي في مقدمتها استخدام الاتصال الرقمي باعتبار أن الدخول للشبكة هو أحد بدائل الاستخدام التي يختار الفرد من بينها لتلبية حاجاته وذلك لسهولة تطبيق الفروض الخاصة بهذه النظرية في هذا النوع من البحوث والدراسات.

غير أن تطبيق هذه النظرية في بحوث الاتصال الرقمي يتطلب مراعاة عدد من النقاط

الأساسية التي نوجزها فيما يلي⁽²⁾:

إذا كانت فروض النظرية تشير إلى نشاط جمهور وسائل الإعلام والاستخدام الموجه لتحقيق أهداف معينة فإن فئات جمهور مستخدمي الشبكة أكثر نشاطا ومشاركة في العملية الاتصالية بتأثير التفاعلية التي يتميز بها الاتصال الرقمي، ويتمثل استخدام شبكة الانترنت في الاتجاهين التاليين الأول وهو الاتصال بالغير من خلال الوسائل المتاحة عبر الشبكة سواء كان المستخدم مرسلا أو مستقبلا. والثاني هو التجول بين المواقع المتعددة لتلبية الحاجات المستهدفة والتي يتصدرها الحاجات المعرفية بالإضافة إلى الحاجة للتسلية والترفيه أو بالإعلان والتسويق...

⁽¹⁾George rodman : mass media in changing world, Mc Graw hill: new york, 2009, p55

⁽²⁾ محمد عبد الحميد: الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت عالم الكتب، ط1، مصر، 2008، ص254 (بتصرف).

لا تعتبر شدة الاستخدام بصفة عامة دليلاً على إشباع الحاجات، حيث أن التجول بين المواقع المختلفة سمة من سمات استخدام شبكة الانترنت، ولذلك يفضل البحث في عادات الاستخدام والأنماط السلوكية له.

يفرض استخدام شبكة الانترنت والطواف بين مواقعها دراسة مشكلات الاستخدام وقدرة المستخدم على تجاوزها للدلالة على قوة الاستخدام والارتباط بهذه المواقع ومحتواها أو وظائفها، كما يجب وضع في عين الاعتبار المعايير المختلفة للاستعمال وخصائص العادات والمستويات نظراً إلى أن هناك فجوة بين الفئات الاجتماعية المختلفة في استخدام الانترنت.

ومن جانب آخر من المفروض مراعاة العلاقة بين الاستخدام وإشباع الحاجات، وكذا يجب علينا أن نفرق في قياس شدة الاستخدام بين الاستغراق في المحتوى والاستغراق في التجول، ويجب أن نضع في عين الاعتبار الحاجات المتجددة التي تظهر أثناء التجول والأخرى الدافعة إلى الدخول إلى مواقع الشبكة واستخدامها.

- تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباع في دراسات استخدام الشبكات الاجتماعية على

الانترنت:

لقد أصبحت نظرية الاستخدامات والإشباع تعتمد بشكل واسع، باعتبارها الأكثر ملائمة لدراسة استخدام الإعلام الجديد، وحسب رايس وويلمز فإن الإعلام الإلكتروني يعتبر ساحة خصبة لاختبار العديد من النظريات والنماذج، ومنها نظرية الاستخدامات والإشباع، وبالإضافة إلى رايس وويلمز فمقالات ستوفر وقرانت بين 1994 وديسمبر 1996 أشارت إلى مدى توافق هذه

النظرية لبحوث الإعلام البديل، ويقترح newhagen و Rofaeli أنها ستكون صالحة للاستخدام خاصة في ظل تحولية الانترنت⁽¹⁾.

توقع روجيرو (2000) من خلال عدد من البحوث أن الانترنت تساهم في العديد من التحولات، مما يؤدي إلى تغيرات عميقة في عادات مستخدمي وسائل الإعلام إلى جانب الأدوار الشخصية والاجتماعية. ومع التجول السريع في هذه العادات والدوار خاصة كان مع روجيرو كل الحق في توقعاته، حيث أن التفاعل الشخصي مع الأصدقاء والعائلة والاتصال المهني تحول من العالم الفيزيائي إلى كيان على الشبكة العنكبوتية، نظرا لازدياد شعبية مواقع الشبكات الاجتماعية مثل فايسبوك، ماي سبيس، يوتيوب، تويتر وغيرها من مواقع التدوين. وحسب Raacke و Bonds-raacke فإن الشبكات الاجتماعية هي أماكن افتراضية تلبي حاجات مجموعات محددة من الأشخاص وبالتالي خلق مجتمع كثيرون فيه غير قادرين على إيجاد حاجاتهم خارج بيئة الانترنت⁽²⁾.

تعتبر نظرية الاستخدامات والإشباع اليوم وتطبيقاتها في دراسات مواقع الشبكات الاجتماعية بالغة الأهمية، وحيث وبعد استعراض الأدبيات السابقة تم التوصل إلى أكثر العوامل لفتا بالنسبة لهذه النظرية والتي لها علاقة مع الشبكات الاجتماعية، حيث وجد Park وآخرون (2009) أن عوامل الاستخدام والإشباع الرئيسية الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي هي: خلق صداقات التسلية، التعريف بالذات، الحصول على المعلومات، في حين وجد Eastin و Larose (2004)

(1) Samuel Ebersole : uses and Gratification of the web among students, 2000 , (online), [hHp://jcmc.indu/vol6/isevell_ebersol.html](http://jcmc.indu/vol6/isevell_ebersol.html).

(2) Augustin J. Gallion : Appling the use and gratification theory to social Ntworking sites Areview of Related literature ; Indiana university ; 2008 (online). http://ipfw.academia.edu/Angustim_Gallion/papers/1130381/Appling_the_uses_and_gratification_theory_to_social_networling_sites_Areview_of_Related_Literature.

عوامل أخرى تتمثل في : البحث عن المعلومات التسلية والترفيه إلى جانب الحاجات الاجتماعية وهي الأكثر انتشارا.

- الإشباعات الاجتماعية:

تعتبر الاستخدامات الاجتماعية في الشبكات الاجتماعية من أهم الاستخدامات المتعلقة بتطبيق منظور الاستخدامات والإشباعات، فأغلبية الأشخاص الذين يتحملون المواقع الاجتماعية يميلون إلى التعرف على أشخاص جدد، وكذا الحفاظ على علاقاتهم السابقة، وخلق الشعور بالانتماء إلى المجتمع.

ولقد توصلت في هذا الصدد دراسة (Raclee and Bonds rookle (2008 على أن 96% من مستخدمي الشبكات الاجتماعية لغرض البقاء على اتصال بأصدقائهم القدامى. و 91,1% للحفاظ على الروابط القائمة، في حين أن 56,4% للتعرف على أصدقاء جدد⁽¹⁾.

ولقد اكتشفت العديد من البحوث التي لها علاقة بالاستخدامات والإشباعات بأن مستعملوا الـ « facebook » يستخدمونه لتحقيق إشباعات اجتماعية بالدرجة الأولى وذلك للحفاظ على العلاقات القائمة والتعرف على أصدقاء جدد. ويميل المستخدمون إلى استعمال الشبكات الاجتماعية اجتماعيا نظرا للتفاعلية اللامحدودة التي توفرها، حيث يمكن من خلال موقع الـ « Facebook » مثلا إرسال وتلقي الرسائل والمستجدات وتحديثات الأخبار العاجلة من رسائل التبليغ، والمعروفة باسم تويتس tweets، من خلال الهاتف أو البريد الإلكتروني أو موقع الانترنت، فالتفاعلية تخصص لصاحب الحساب أو المشتركين معه على موقعه صفحة تستعرض آخر التطورات، كما

(1) Jhone Raache ; Jennifer Bonds- Raacke : My space and facebook applying the uses and gratification theory to exploring freind netwoling sites ; Cyber psychology and Behavior , vol 11, 2008, p171.

يمكن اختيار الحصول عليها عبر الهاتف من خلال الرسائل القصيرة SMS أو عبر رسالة بريد الكتروني، ويمكن الحصول عليها أيضا عن طريق الـ « facebook ».

8. منهج الدراسة وأدواتها:

عند القيام بأي دراسة علمية لا بد من إتباع خطوات فكرية منظمة وعقلانية هادفة إلى بلوغ نتيجة ما، وذلك بإتباع العديد من مناهج البحث، والتي يستطيع من خلالها الباحث الاستفادة منها في دراسته. كما يمكن الاستفادة بأكثر من منهج بحثي واحد وصولا إلى الدقة والموضوعية والمصدقية. وذلك لما تقتضيه الضرورة العلمية وسعيا لتغطية كل الجوانب التي تهدف إلى تحقيقها الدراسات العلمية.

يُطلق على المنهج في بعض الكتب "طرق البحث" باعتباره الطريقة التي يستخدمها الباحث في معالجة موضوع الظاهرة⁽¹⁾. كما يُراد أيضا بمناهج البحث هي "تلك الطرق التي ينبغي على الباحث أن يسير عليها في دراسته لظواهر علمية لكي يصل إلى نتائج يقينية في الكشف عن طبيعة هذه الظواهر وما يكتنفها من أسباب ومسببات وما تخضع له من قوانين⁽²⁾.

وبما أن دراستنا تتمحور حول: "تأثير الفيسبوك على العلاقة الزوجية" فإنها تنتمي إلى الدراسات الوصفية الشائعة في بحوث الاتصال، والتي تقوم على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو للمشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها والعلاقة بين متغيراتها، بهدف الانتهاء إلى وصف علمي ودقيق ومتكامل للظاهرة أو المشكلة التي تقوم على الحقائق المرتبطة.

(1) إسماعيل حسن عبد الباري: تصميم البحوث الاجتماعية، مطبعة الكيلاني، ط1، القاهرة، مصر، 1984، ص 103.

(2) السيد أحمد مصطفى عمر: البحث العلمي - إجراءاته ومناهجه-، مكتبة الفلاح، ط1، مصر، 2002، ص 166.

فمن هنا تتدرج هذه الدراسة ضمن المنهج الوصفي الذي يعود بالدرجة الأولى إلى اعتباره أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن الأفراد وسلوكياتهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم كما يُعتبر الشكل الرئيسي والمعياري لجمع المعلومات عندما تشمل الدراسة المجتمع الكلي أو تكون العينة كبيرة ومنتشرة بالشكل الذي يصعب الاتصال بمفردها، وهو ما نحتاجه في هذه الدراسة

تأثير موقع التواصل الاجتماعي - الفيسبوك - على العلاقة الزوجية ، حيث يسمح هذا المنهج بدراسة عدد كبير من المتغيرات في وقت واحد مثل السمات العامة والاجتماعية والنفسية وكذلك أنماط السلوك الاتصالي فهو يتيح لنا معرفة درجات تأثير الفيسبوك وكيفية التأثير وحجمه على العلاقات الزوجية.

ونظرا لكون دراستنا لا تتوقف على وصف، جرد، وجمع المعلومات المتعلقة بالدراسة فقط عن طريق التكميم باستخدام الأساليب الإحصائية، بل تتعدى ذلك إلى تفسير وتحليل البيانات المختلفة ثم استخلاص النتائج العامة وذلك في إطار ما يسمى بالتحليل الكيفي، عن طريق إتباع أسلوب التحليل من خلال ربط العلاقات الإيجابية والسلبية التي تحدث بين الزوجين وما يحدثه موقع التواصل الاجتماعي - الفيسبوك - من تأثيرات مختلفة على هذه العلاقة.

- أدوات جمع البيانات:

تعتمد أيّ دراسة علمية في الحصول على المعلومات والبيانات المطلوبة، التي يمكن من خلالها الوصول إلى نتائج بحثية دقيقة حول الموضوع المطروح، على أدوات جمع البيانات، التي تعد الخطوات التطبيقية الأساسية لتنفيذ ذلك. وقد اعتمدنا في هذه الدراسة من أجل جمع البيانات الخاصة بتأثير موقع التواصل الاجتماعي الـ « Facebook » على العلاقة الزوجية في مدينة قسنطينة على أداة أساسية متمثلة في استمارة الاستبيان.

حيث يقصد **بالاستبيان**: مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة، والمرتبطة ببعضها

البعض، بشكل يحقق الأهداف التي يسعى إليها الباحث في ضوء الموضوع أو مشكلة الدراسة المطروحة، وترسل تلك الأسئلة عبر نوعين من الوسائل إما عن طريق البريد العادي أو البريد الإلكتروني إلى عينة البحث التي قد تكون مجموعة أشخاص أو مؤسسات حيث تتم الإجابة عنها من خلال تعبئة الاستبيان بالبيانات المطلوبة فيها وإعادتها إلى الباحث بنفس الطريقة التي استلمت بها: مع العلم أن حجمها يتعلق بطبيعة الموضوع المتداول⁽¹⁾.

عمدّت هذه الدراسة إلى استخدام الاستبيان كأداة أساسية، لاعتباره إحدى الوسائل الفعالة في إطار الدراسات الوصفية وأكثر ملائمة لمنهج المسح بالعينة، وذلك من خلال قياس درجة تأثير موقع الـ « Facebook » على الأزواج، ومدى إقبال كل من الزوج والزوجة على ذلك الموقع ومنه فهذه الأداة مناسبة لطبيعة مجتمع بحثنا وخصائص العينة. وقمنا بإعداد استمارة الدراسة في صورتها الأولية بعد الإطلاع على دراسات سابقة ذات الصلة بموضوعنا، حيث تضمنت أربع محاور: محور يظم البيانات الشخصية للمبحوثين، وثلاث محاور جاءت على ضوء فرضيات الدراسة.

9. مجتمع البحث وعينة الدراسة:

1.9. مجتمع البحث:

من المعروف علمياً أنه من الصعب على الباحث إجراء دراسة شاملة لكل مفردات المجتمع الخاص بالدراسة، ولهذا فمعظم البحوث العلمية تكفي بعينة كونها "جزء من المجتمع الأصلي يتم

(1) عامر ابتديلي: البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع ط1، عمان، الأردن، 2008، ص 165.

اختيارها بطريقة معينة بهدف الوصول إلى بعض الحقائق عن المجتمع الأصلي الذي يصعب دراسته، وبالرغم من أن العينة المختارة لا تعطينا كل البيانات الخاصة بالمجتمع، إلا أنه في الإمكان الحصول على هذه البيانات وفقا لشروط معينة⁽¹⁾.

كما يشير كذلك مجتمع الدراسة في معناه العام إلى "المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة"⁽²⁾.

من هنا فإن مجتمع البحث الأصلي في دراستنا هذه المُنونة بـ "تأثير استخدام موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك على العلاقة بين الزوجين". يتعلّق بفئة المتزوجين الجزائريين الممتلكين لموقع التواصل الاجتماعي - فايسبوك - والمتواجدين في مدينة قسنطينة (في مختلف البلديات ودون استثناء)، وعلى مختلف أعمارهم ومستوياتهم العلمية والثقافية وكذلك على اختلاف حالاتهم الاجتماعية والاقتصادية.

2.9. عينة الدراسة:

يُعتبر اختيار وتحديد العينة الممثلة لمجتمع البحث خطوة أساسية في البحث العلمي لا يمكن للباحث أن يتجاوزها، لا سيما في الدراسات التي تتعامل مع جمهور كبير الحجم، حيث يصعب التعامل معه بأسلوب المسح الشامل، وتعتبر كذلك العينة "عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث منهجيا، وتسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة، ويشترط في

(1) عوض عدنان: مناهج البحث العلمي، جامعة القدس المفتوحة، د ط، عمان، 1994، ص ص 135، 136.
(2) كامل محمد المغربي: أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الثقافة، ط 1، عمّان، 2006 ص 126.

هذا العدد أن يكون ممثلاً لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها مجتمع البحث⁽¹⁾.

كما تمثل العينة نموذجاً يشمل جانباً أو جزءاً من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث وهذا النموذج أو الجزء يُعني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصلي، خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل تلك الوحدات⁽²⁾.

وحسب دراستنا هذه فإن العينة المناسبة لها هي العينة العشوائية البسيطة التي تمكننا من إعطاء فرصة متساوية لكل فرد من أفراد المجتمع بأن يكون ضمن العينة المختارة. ويكون هذا النوع من العينات مفيد ومؤثر خاصة عندما يكون هنالك تجانس مشترك بين جميع أفراد المجتمع الأصلي المعني بالدراسة من حيث الخصائص المطلوب دراستها في البحث.

ولهذا كانت الدراسة على عينة من المتزوجين في مدينة قسنطينة، والموزعين عبر مختلف بلديات الولاية، شرط كون هؤلاء مشتركين في موقع التواصل الاجتماعي حيث كان عددهم الإجمالي هو 200 فرد أي ما يعادل 100 زوج و 100 زوجة تُوزع عليهم استمارة الاستبيان للحصول على كافة المعلومات التي نحتاجها في هذه الدراسة، وقد تم اختيار هذا العدد حفاظاً وحرصاً منا على أن تكون العينة ممثلة لمجتمع البحث الأصلي.

كانت ظاهرة العولمة وتجليات الاتصالية، المعلوماتية والثقافية اهتماماً كبيراً، نتيجة تأثيرها على مختلف وظائف الاتصال والإعلام في مجتمع المعلومات، الذي يعتمد بدوره على استثمار

(1) عامر قنديلجي: مرجع سابق، ص 35.

(2) عمّار الطيّب كشرود: البحث العلمي ومناهجه في العلوم الاجتماعية والسلوكية، دار المناهج للنشر والتوزيع

ط1، عمّان، الأردن، ص 72.

التكنولوجيا الحديثة في إنتاج المعلومات الوفيرة، لاستخدامها في تقديم الخدمات على نحو سريع وفعال، فيتحول هذا العالم التميز بطابعه المادي إلى عالم رقمي افتراضي، انتقلت فيه كافة مجالات الحياة لتأخذ طابعاً رقمياً يدور في فلك الفضاء الإلكتروني، وهذا ما أكده المفكر "فرنسيس فوكوياما" من خلال قوله: "العولمة واعدة بالتحديث وبقدر كبير من الشفافية والانفتاح، ودافعها الأساسي التقدم في التقنية المعلوماتية". وكنتيجة لتنامي فكرة العولمة وتجسيدها للتطورات الحياتية، الفكرية والتكنولوجية المتلاحقة، برزت حقيقة حياتية جديدة، متمثلة في انكماش العالم على مستوى الزمان والمكان، حيث أضحت المجتمعات بكل أنواعها وثيقة الاتصال ببعضها البعض، ومنه ظهر ما يسمى "بديبلوماسية الاتصال الإلكترونية" أو ما يعرف حديثاً بالإعلام الجديد.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: واقع العلاقات الاجتماعية في

ظل الإعلام الجديد

المبحث الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي

ومستقبل العلاقات الاجتماعية

المبحث الثالث: موقع التواصل الاجتماعي

"الفيسبوك" وأثره على العلاقات الاجتماعية

المبحث الأول:

واقع العلاقات الاجتماعية

في ظل الإعلام الجديد

نالت ظاهرة العولمة وتجلياتها الاتصالية، المعلوماتية والثقافية اهتماما كبيرا، نتيجة تأثيرها على مختلف وظائف الاتصال والإعلام في مجتمع المعلومات، الذي يعتمد بدوره على استثمار التكنولوجيا الحديثة في إنتاج المعلومات الوفيرة، لاستخدامها في تقديم الخدمات على نحو سريع وفعال، فيتحول هذا القائم المتميز بطابعه المادي إلى عالم رقمي افتراضي، انتقلت فيه كافة مجالات الحياة لتأخذ طابعا رقميا يدور في فلك الفضاء الإلكتروني، وهذا ما أكدّه المفكر "فرنسيس فوكوياما"⁽¹⁾ من خلال قوله: "العولمة واعدة بالتحديث وبقدر كبير من الشفافية والانفتاح، ودافعها الأساسي التقدّم في التقنية المعلوماتية. وكنتيجة لتنامي فكرة العولمة وتجسيدها للتطورات الحياتية، الفكرية والتكنولوجية المتلاحقة، برزت حقيقة حياتية جديدة، تمثلت في انكماش العالم على مستوى الزمان والمكان، حيث أضحت المجتمعات على مستوى الزمان والمكان، حيث أضحت المجتمعات بكل أنواعها وثيقة الاتصال ببعضها البعض، ومنه ظهر ما يسمى "بديبلوماسية الاتصال الإلكترونية" أو ما يعرف حديثا بالإعلام الجديد.

(1) بدرية البشر: واقع العولمة في مجتمعات الخليج العربي، دبي والرياض نموذجان، مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، بيروت، 2008، ص 62.

I.1. كوكبة الإعلام الجديد في ظل المعلوماتية:

أبرز عصر المعلومات نمطا إعلاميا جديدا، يختلف في مفهومه وسماته وخصائصه ووسائله عن الأنماط الإعلامية السابقة، كما يتنوع في تأثيراته الإعلامية، السياسية، الثقافية والتربوية الواسعة النطاق، لدرجة أطلق فيها بعضهم على عصرنا هذا الاسم عصر الإعلام الجديد، الذي يعتبر حسب قاموس التكنولوجيا الرقمية high – tech dictionary: "بأنه اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة"⁽¹⁾، في حين تصفه اللجنة العربية للإعلام على أنه مجموع الخدمات والنماذج الإعلامية الجديدة، التي تتيح نشأة وتطوير محتوى وسائل الاتصال الإعلامي آليا أو شبه آلي في العملية الإعلامية، باستخدام التقنيات الالكترونية الحديثة، الناتجة عن اندماج تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات كقنوات إعلامية غنية بإمكاناتها في الشكل والمضمون ويشمل الإشارات والمعلومات والصور والأصوات المكونة لمواد إعلامية تعمل بدورها على جذب كم هائل من الجماهير للإقبال على هذه التقنية المعاصرة⁽²⁾.

تعود نشأة الإعلام الجديد إلى الفترة ما بعد التطور المذهل لشبكة الانترنت، التي برزت فكرتها في الستينات من القرن الماضي، إلا أن ظهور الإعلام الرقمي كمصطلح واسع النطاق، ارتبط بالجزء الأخير من القرن العشرين⁽³⁾، ليشمل دمج وسائل الإعلام التقليدية مثل الأفلام، الصور، الموسيقى والكلمة المنطوقة والمطبوعة، مع القدرة على التفاعلية الكمبيوتر

(1) علي خليل شقرة: الإعلام الجديد - شبكات التواصل الاجتماعي-، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 1

عمان، 2014، ص 51 - 53.

(3) العامدي فيات عبد الله: التوافق والتناظر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني، ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة الإعلام والأمن الإلكتروني، جامعة الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية، السعودية، 2012، ص 20.

وتكنولوجيا الاتصالات وتطبيقات الثورة العلمية التي شهدتها مجال الاتصال والإعلام، حيث ساهمت هذه الأخيرة في هذا الفضاء الإلكتروني من خلال التغلب على الحيز الجغرافي والزمني، والتي أحدثت « new media »⁽¹⁾ تغيير بنيوي في نوعية الكم والكيف في وسائل الإعلام الجديدة سيطرة مركزية على وسائل الإعلام التقليدية، فأصبح بإمكان الأفراد والمؤسسات مخاطبة الجميع مباشرة وبتكلفة معقولة، نظرا في أن قوة تلك التقنيات الحديثة لا تقتصر على مجرد خاصية التفاعل التي تتيحها وتسمح لكل من المرسل والمستقبل تبادل أدوار العملية الاتصالية فحسب، ولكنها أفرزت أيضا ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي متعدد الوسائط، والذي يشتمل النصوص، الصور، ملفات الصوت ولقطات الفيديو. ولعل أن هذه الموجة المذهلة في عالم التقنية الرقمية وما خلفته من تطورات في الإعلام، أدت إلى تحويله من حقل للمعلومات يتيح حرية التعبير عن الرأي إلى وسيلة للتفاعل والتواصل والمشاركة.

2.1. العوامل الرئيسية وراء ظهور الإعلام الجديد:

إن وراء ظاهرة الإعلام الجديد عوامل تقنية واقتصادية وسياسية يمكن تلخيصها فيما يأتي:

2.أ. العامل التقني: المتمثل في التقدم الهائل في تكنولوجيا الكمبيوتر: تجهيزاته وبرمجياته وتكنولوجيا الاتصال ولا سيما ما يتعلق بالأقمار الصناعية وشبكات الألياف الضوئية، فقد اندمجت هذه العناصر التكنولوجية في توليفات اتصالية عدة إلى أن أفرزت شبكة الانترنت

⁽¹⁾ كاتب سعود صالح: الإعلام الجديد وقضايا المجتمع، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، د ط، جدة، 2011، ص 5.

التي تشكل حاليا لكي تصبح وسيطا يطوي بداخله جميع وسائط الاتصال الأخرى: المطبوعة والمسموعة والمرئية، وكذلك الجماهيرية والشخصية وقد انعكس أثر هذه التطورات التكنولوجية على جميع قنوات الإعلام: صحافة وإذاعة وتلفاز، وانعكس كذلك وهو الأخطر على طبيعة العلاقات التي تربط بين منتج الرسالة الإعلامية وموزعها وتلقيها، فقد تقلص العالم زمانا ومكانا وسقطت الحواجز بين البعيد والقريب، وكادت تكنولوجيا الواقع الخيالي أن تسقط الجدار بين الواقعي والوهمي وبين الحاضر والغائب وبين الاتصال مع كائنات الواقع الفعلي والكائنات الرمزية التي تقطن فضاء المعلومات.

2.ب. العامل الاقتصادي: المتجسد في عولمة الاقتصاد، وما يتطلبه من إسرار حركة السلع ورؤوس الأموال وهو ما يشترط بدوره الإسرار في تدفق المعلومات. وليس هذا لمجرد كون المعلومات قاسما مشتركا يدعم جميع النشاطات الاقتصادية دون استثناء، بل لكونها لمعلومات سلعة اقتصادية في حد ذاتها، تتعاضد أهميتها يوما بعد يوم. وبقول آخر، فإن عولمة نظم الإعلام والاتصال هي وسيلة القوى الاقتصادية لعولمة الأسواق وتنمية النزاعات الاستهلاكية من جانب، وتوزيع سلع صناعة الثقافة من موسيقى وألعاب وبرامج تلفازية من جانب آخر.

2.ج. العامل السياسي: يتمثل في الاستخدام المتزايد لوسائل الإعلام من قبل القوى السياسية بهدف إحكام قبضتها على سير الأمور المحافظة على استقرار موازين القوى في عالم شديد الاضطراب زاحر بالصراعات والتناقضات، وقد تداخلت هذه العوامل التقنية والاقتصادية والسياسية بصورة غير مسبوق، جاعلة من الإعلام الجديد قضية شائكة جدا، وساحة ساخنة للصراعات العالمية والإقليمية والمحلية⁽¹⁾.

(1) شيخاني سميرة: الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة دمشق، المجلد 26، ع1، ص 344.

I.3. أقسام الإعلام الجديد:

يمكن تقسيم الإعلام الجديد إلى الأقسام الأربعة الآتية:

1. الإعلام الجديد القائم على شبكة الانترنت on line وتطبيقاتها، وهو جديد كلياً بصفات وميزات غير مسبوقة، وهو ينمو بسرعة وتتوالد عنه مجموعة من تطبيقات لا حصر لها.
2. الإعلام الجديد القائم على الأجهزة المحمولة، بما في ذلك أجهزة قراءة الكتب والصحف، وهو أيضاً ينمو بسرعة وتتساقط عنه أنواع جديدة من التطبيقات هي الأدوات المحمولة المختلفة ومنها أجهزة الهاتف والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها.
3. نوع قائم على منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون التي أضيفت إليها ميزات جديدة مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب.
4. الإعلام الجديد القائم على منصة الكمبيوتر ويتم تداول هذا النوع، إما شبكياً أو بوسائل الحفظ المختلفة مثل: الأسطوانات الضوئية، وما إليها ويشمل العروض البصرية وألعاب الفيديو والكتب الإلكترونية وغيرها⁽¹⁾.

I.4. أنماط الإعلام الجديد وأشكاله:

تتمايز أنواع الإعلام تبعاً لآلية الإنتاج المحتوى ومحددات عرضه، إلا أنها في مجملها تحتفظ بسماتها التشاركية والتفاعلية، وهو يأخذ ثلاثة أشكال:

(1) مها فاتح ساق الله: ماهية الإعلام الجديد، موضوع خاص في برنامج ماجستير صحافة، قسم الصحافة والإعلام، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية، غزة، 2013، ص 139.

1 - سجل اجتماعي

2 - تدوين مصغر

3 - مشاركة المحتوى.

ومن أهم أنماط الإعلام الجديد (Twitter, face book, blogging, youtube, wikki, google).⁽¹⁾

I.5. وظائف الإعلام الجديد:

يمكن استنباط العديد من الوظائف للإعلام الجديد وهي على النحو التالي:

1 - سرعة نقل المعلومة وعدم التأخير فيها مع وضوح ذكر مصدرها.

2 - وضوح المعلومة أو الخبر المنوي نقله دون لبس، ولكن بنفس الوقت دون إطالة مملة فنحن الآن نحيا في عصر السرعة.

3 - احترام مبدأ وجود الآخر في عصر أصبح فيه الآخر موجود في كل مكان، وهذا يشمل التوقف عن أشكال الإعلام القديم المنحاز بشكل أعمى ممجدا الأشخاص والهيئات بطريقة منفردة جدا.

إتاحة الفرصة للجمهور لإبداء الرأي فيما يعرف بالبحث المتبادل.⁽²⁾

⁽¹⁾ شيرين خليفة: الإعلام الجديد، ورقة بحثية في مساق الصحافة الإلكترونية، الجامعة الإسلامية، 2012

تم استرجاعها من موقع إلكتروني:

www.mahasaqallah.blogspot.com , consulté le : 08/02/2015, à 16 :20.

⁽²⁾ بيلي، أولجا جوديس، بارت كاميرتس، نيكوكر بنستير: فهم الإعلام البديل، ترجمة علي أحمد صلاح

مجموعة النيل العربية، ط1، القاهرة، مصر، 2009، ص 31.

I.6. مميزات الإعلام الجديد:

تتمثل مميزاتة في دمجها للوسائل المختلفة القديمة والمستحدثة في آن واحد، على منصة الكمبيوتر وشبكاته، وما ينتج عن ذلك الاندماج من تغيير انقلابي للنموذج الاتصالي الموروث بما يسمح للفرد العادي إيصال رسالته إلى من يريد وفي الوقت الذي يختاره وبطريقة واسعة الاتجاهات، فضلا عن تبني هذا الإعلام للتكنولوجيا الرقمية وحالات التفاعلية والشعبية وتطبيقات الواقع الافتراضي، وتعددية الوسائط، إضافة إلى تحقيقه لميزات الفردية والتخصص وتجاوزه لمفهوم الدولة الوطنية والحدود الدولية.

ومن أهم مميزات الإعلام الجديد:

1. تكنولوجيا الإعلام الجديد غيرت أيضا بشكل أساسي من أنماط السلوك الخاصة بوسائل الاتصال من حيث تطلبها بدرجة عالية من الانتباه، فالمستخدم يجب أن يقوم بعمل فاعل (active) يختار فيه المحتوى الذي يريد الحصول عليه.
2. أدى إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى بشكل ألغيت معه تلك الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل.
3. جعلت من حرية الإعلام حقيقة لا مفر منها، فالشبكة العنكبوتية العالمية مثلا جعلت بإمكان أي شخص لديه ارتباط بالانترنت أن يصبح ناشرا وأن يوصل رسالته إلى جميع أنحاء العالم بطريقة سهلة.
4. الإعلام الجديد هو إعلام متعدد الوسائط حيث أنه أحدث ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي الذي يتضمن على مزيج من النصوص والصور وملفات الصوت ولقطات الفيديو.

هذا المحتوى المتنوع انتشر بشكل هائل خلال السنوات الماضية بشكل خاص عبر ما يعرف بصحافة المواطن وكان له تأثيرات اجتماعية، سياسية وتجارية كبيرة تستلزم التدبر والدراسة.

5. تفتتت الجماهير: ويقصد بذلك زيادة وتعدد الخيارات أمام مستهلكين وسائل الإعلام والذين أصبح وقتهم موزع بين العديد من الوسائل مثل المواقع الالكترونية وشبكة التواصل الاجتماعية والهواتف الذكية وألعاب الفيديو الالكترونية بجانب الوسائل التقليدية من صحف وإذاعة وتلفزيون.

6. غياب التزامنية: أي عدم الحاجة لوجود المرسل والمتلقي في نفس الوقت، فالمتلقي بإمكانه الحصول على المحتوى في أي وقت يريده.

7. الانتشار وعالمية الوصول: ويقصد بالانتشار شيوعه ووصوله إلى جميع شرائح المجتمع تقريبا، إضافة إلى عالميته وقدرته على تجاوز الحدود الجغرافية.

8. قابلية التواصل بصرف النظر عن مواصفات مقاييس المنشئ للمحتوى⁽¹⁾.

(1) مها فاتح ساق الله: مرجع سابق، ص 137.

7.I. إيجابيات الإعلام الجديد:

حققت وسائل الإعلام الاجتماعية، ربما لم تستطع أن تقدمها وسائل الإعلام التقليدية بسبب محدودية الوسيلة والتفاعلية، ومنها:

1. لا يتطلب تكاليف مادية كبيرة (جهاز كمبيوتر، خط انترنت).
2. أعطى الناس فرصة للتعبير عن أنفسهم وتقديم تقرير عن عالم كان لا يمكن تصوره حتى وقت قريب جدا.
3. انتشار وجهات النظر مختلفة وحقائق منعت من قبل.
4. جعلت الناس أكثر ثقة في استخدام التكنولوجيا.
5. مساعدة الأفراد الذين يفتقرون إلى الثقة في بناء العلاقات الاجتماعية المباشرة، ليشرع بمقابلة الأصدقاء والاتصالات عن بعد.
6. عزز التضامن بين الجماعات وأصحاب القضايا المشتركة.
7. ساعد على التغلب على طغيا المسافة في مجال الاتصالات، على سبيل المثال: المغتربين وأهليهم.
8. يساعد الصحفيين في معرفة اتجاهات الرأي العام.
9. ساعد قوى حركات التحرر على التواصل واستخدامه كمنصة إخبارية في البلدان السلطوية.
10. أدوات الإعلام الاجتماعي على حد سواء تنوعا ومرونة.
11. تمكن أي فرد من إنشاء المحتوى الخاص به ومشاركته مع الآخرين بسهولة.

12. تقوم بوظائف الإعلام (الإخبار، الترفيه، التسويق....) (1).

8.I. سلبيات الإعلام الجديد:

تتمثل مساوئ الإعلام الجديد في عدم تمحيص المواد المنشورة، وعدم الثقة بالأخبار والمواد الموجودة، حيث أن أهم تحديين يواجههما الإعلام الجديد هما جودة المحتوى والتكنولوجيا التي يمكن بها عرض هذا المحتوى.

وأما عن أشكال المخاطر الأمنية المتأتية عن الإعلام الجديد فهي:

مخاطر متعلقة بالفكر الإرهابي ونشر ثقافة العنف، مخاطر متعلقة بإشاعة الفوضى ونشر ثقافة إسقاط الأنظمة، وأخرى متعلقة بإثارة الثغرات الطائفية والعنصرية والجريمة الجنائية الرقمية، إضافة إلى سلبيات أخرى:

- * انتحال شخصية * الذم والتحقير والإهانة عبر الشبكة، * النص والاحتيال في المعلوماتية
- * انتهاك البيانات الشخصية والالكترونية، * التحرش والمضايقة عبر أنشطة الاعتداء على الخصوصية، * تتيح تشكيل منصات مواقع الكترونية إباحية، غيرت من أنماط الحياة في المجتمع الشرقي. (2)

(1) (2) شرين خليفة: مرجع سابق.

I.9. واقع العلاقات الاجتماعية في ظل الإعلام الجديد:

غيّر الإعلام الجديد جذريا جانبا مهما من معتقدات وقناعات المجتمعات وثقافتها وهو ما انعكس بشكل واضح في تغيّر مجرى حياتها ماديا واعتباريا، هذا ما يمكن قراءته بدقة بين سطور التقرير رقم 1352 المؤرخ في 1964/04/27، الذي تمت مناقشته في دورة الكونغرس الأمريكي رقم 88، حيث أكد على الدور الكبير الذي يلعبه الإعلام الالكتروني في التأثير على المجتمعات، وفي جميع المجالات الحياتية سواء كانت منها السياسية، الثقافية، الاقتصادية، والاجتماعية، لدرجة أن هذا الأخير أصبح بوسعه أن يغير أهداف السياسة الخارجية بأكملها للعديد من الدول الغربية، من خلال تعاملها مع شعوب الدول الأخرى بدلا من التواصل مع حكومتها، وذلك باستخدام أدوات وتقنيات الاتصال الحديثة من أجل تغيير اتجاهاتهم، وإجبارهم في بعض الأحيان على انتهاج طريق معين⁽¹⁾.

قضية بات من الملح أن نقف أمامها، ونحدّد أبعادها وأسبابها وانعكاساتها الإيجابية والسلبية على المجتمع، حيث أصبح الحضور اليوم لا يُقاس بمجرد الوجود المادي، فقد يجتمع أفراد الأسرة تحت سقف واحد، ولكن كل يعيش في عالم افتراضي خاص به، يتميز بتكوين علاقات مع أفراد آخرين، قد يفصله عنهم الواقع الجغرافي من بحار ومحيطات، إذ بالنسبة له لا حواجز إلا مجرد شاشة، فيقدر ما ساعدنا هذا العالم الخيالي على فك العزلة

(1) شبكة الألوكة: الإعلام الجديد ما له وما عليه في ظل التغيرات الدولية المعاصرة، مقالة تم استرجاعها من موقع الكتروني:

وربط جسور التواصل بين مختلف أصقاع المعمورة، كان في الوقت ذاته يهدم جسورا أخرى مشكلا عزلة من نوع آخر تهدد علاقاتنا الاجتماعية.

• الإعلام الجديد والصعيد العربي:

شكل بروز الإعلام الحديث على الصعيد العربي اختراقا لحصون الإعلام التقليدي خصوصا في الدول التي تضع قيودا كبيرة على حرية ترخيص تلك الوسائل، واعتبر في آن واحد متفلسا لنسبة كبيرة من الجمهور للتعبير عن آرائهم بصورة أسهل، ما ساعد على جذب جمهور واسع نحو استعمال وسائل هذا الإعلام، الذي أضحى بالفعل جدير في تأدية مهمة الترويج لمختلف إيديولوجيات وثقافات العولمة ونشرها على مستوى المناطق العربية من أجل تحقيق مساعيها التي تتمحور حول تنمية ثقافات الشعوب وتجسيد ما ترمي إليه مضامين الإعلام الغربي عبر أدواته، التي يعتبرها العديد من الكتاب والمختصين وسيلة لغرس أنماط سلوكية وقيم هذه العولمة الغربية بمهارة في قلب المجتمعات العربية، وبالدرجة الأولى على مستوى العلاقات الاجتماعية فيها، التي تأثرت بطريقة ما بهذه التغيرات الهائلة المثالية، إلى أن امتدت جذور هذه الهيمنة على نطاق العلاقات الأسرية (أو العلاقات بين الأفراد داخل الأسرة الواحدة)، حيث أكدت الدراسات العلمية والاجتماعية على أن الإعلام الجديد لا يعمل على تحقيق العزلة الاجتماعية والتقنية وإنما العزلة الاجتماعية والأسرية والنفسية، إذ أصبح الفرد في منزلة مع أفراد أسرته يتفرد مع عالمه الاجتماعي الافتراضي فضلا عن احتكاكه بعالمه الأسري الواقعي، الشيء الذي انعكس حتما على مستوى قيمه ومنه المساس بطبيعة التعاملات داخل المنظومة الأسرية سواء بين الآباء والأبناء وحتى بين الزوج والزوجة، على اعتبار أن هذه الوسيلة الرقمية العصرية استقطبت مختلف الفئات المجتمعية دون استثناء.

كشفت دراسة جزائرية⁽¹⁾ أن ما يُعرض عبر الانترنت من معلومات وصور مختلفة يتنافى مع قيمنا السائدة داخل الأسرة الجزائرية في نظر الشباب الجامعي بنسبة 99,11% في حين 66,95% من المبحوثين من يرى ذلك أحيانا، وهناك من يعتقد بأن ما يقدم عبر هذه الشبكة يتنافى كليا مع قيمنا الثقافية والاجتماعية والدينية وذلك بنسبة قدرت بـ 32,16%، إضافة إلى ما أظهرته هذه الدراسة أن ما يُعرض عبر مواقع الانترنت لا يتعارض دائما مع القيم السائدة داخل المجتمع الجزائري، لأنه قد تكون هناك مواقع كثيرة تفتح مجالا واسعا للبحث العلمي في نظر هؤلاء الشباب، وذلك بنسبة 27,65%. كما أن هناك بعض منها تدعو إلى الخير والفضيلة بنسبة 8,26% ومن حيث إثراء المعارف والثقافات المحلية بنسبة 17,73%، والملاحظ أن هناك إجماعا بين أفراد عينة الدراسة على وجود العديد من مواقع الإعلام الجديد تعمل على دعم القيم والاتجاهات السائدة في مجتمعنا الجزائري. ولكن الأغلبية من المبحوثين أرجعوا أسباب عدم توافق ما يقدمه الإعلام الإلكتروني مع قيمنا الثقافية والدينية والاجتماعية إلى أن أغلبيتها تشجع على الرذيلة والغش والدعارة بدون رقيب، وفي بعض الأحيان بدون الإقدام على فتحها تأتي هذه المواقع أمامك على شاشة الكمبيوتر وذلك بنسبة 29,27% وبمعدل 13,2% تعمل على تحطيم القيم السائدة واللغة العربية من خلال الترويج للقيم المادية الغربية كاحتضان كل من الزوج والزوجة لهذا الإعلام الجديد بصدور ربح والتجاوب معه دون تردد ما يُدعى (يتطلب) الكشف عن تأثيراته الإيجابية أو السلبية والتي نحن بصدد نزع الستار عنها في موضوعنا هذا قيد الدراسة.

(1) مؤتمر تقنيات الاتصال والتغيير الاجتماعي: مقالة تم استرجاعها من موقع الكتروني:
www.traindnt.net/vb/traindut, 2210522, consulté le : 15/3/2015 à 20 :25

المبحث الثاني:

شبكات التواصل الاجتماعي

ومستقبل العلاقات الاجتماعية

II. 1. نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

عند الحديث عن نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعية تجدر الإشارة إلى مرحلتين أساسيتين، الأولى هي (مرحلة الجيل الأول للويب web1,0) والمرحلة الثانية هي (الجيل الثاني للإنترنت web1,0) غير أن أكثر مواقع الشبكات الاجتماعية جماهيرية ظهرت خلال المرحلة الثانية.

- المرحلة الأولى:

يشير (web1,0) إلى شبكة المعلومات الموجهة الأولى التي وفرها عدد قليل من الناس لعدد كبير جدا من المستخدمين تتكون أساسا من صفحات ويب ثابتة وتتيح مجالا صغيرا للتفاعل، وتمكن وصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية، وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول (للويب 1,0) ومن أبرز الشبكات التي تكوّنت في هذه المرحلة شبكة موقع سيكس دقريز (sex degrees) الذي منح للأفراد المتفاعلين في إطاره فرصة طرح لمحات عن حياتهم وإدراج أصدقائهم، وقد أخفق هذا عام 2000. ومن المواقع التأسيسية الاجتماعية أيضا موقع "كلاس صايت" (class site) الذي ظهر في منتصف التسعينات، وكان الغرض منه الربط بين زملاء الدراسة، وشهدت هذه المرحلة أيضا إنشاء مواقع شهيرة أخرى، مثل موقع "لايف جورنال" « life journal » وموقع "كايورلد" « Kayoorled » الذي أنشئ في كوريا سنة 1999. وكان أبرز ما ركزت عليه مواقع الشبكات الاجتماعية في بدايتها خاصة خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء، (1) وعلى

(1) مريم واحات: مرجع سابق، ص 57.

الرغم من توفيرها لبعض خدمات الشبكات الاجتماعية الحالية، إلا أنها لم تستطع أن تدور ربحاً على مؤسسيها، ولم يُكتب لكثير منها البقاء.

المرحلة الثانية:

يشير الويب 2.0 إلى مجموعة من التطبيقات على الويب (مدونات، مواقع المشاركة الوسائط المتعددة وغيرها....) اهتمت بتطوير المجتمعات الافتراضية مركزة على درجة كبيرة من التفاعل والاندماج والتعاون، ولقد ارتبطت هذه المرحلة بشكل أساسي بتطور خدمات شبكة انترنت وتعتبر مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية ويمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بانطلاق موقع مادي - هاي سبيس- وهو الموقع الأمريكي المشهور، ثم موقع الفايبيوك، وتشهد المرحلة الثانية من تطور الشبكات الاجتماعية على الإقبال المتزايد من قبل المستخدمين لمواقع الشبكات العالمية، ويتناسب ذلك الإقبال المتزايد مع تزايد مستخدمي الانترنت على مستوى العالم⁽¹⁾.

وأمام هاتين المرحلتين، يتضح أن هناك اختلافاً واضحاً للآراء حول أول شبكة اجتماعية عبر الانترنت. ومن هنا نُورد الآراء التي تبحث عن أول شبكة اجتماعية عبر الانترنت، حيث يرى البعض بأن أول موقع خاص بالشبكات الاجتماعية هو موقع six degreescen الذي ظهر عام 1997، والذي سمح للمستخدمين بوضع معلوماتهم الشخصية profile ووضع قائمة أصدقائهم وبدأ منذ عام 1998 بالسماح للمستخدمين بتصفح قائمة الأصدقاء، هذه الملامح أو الخصائص ظهرت في العديد من المواقع التي سبقت موقع six

(1) محمد علي شمو: التكنولوجيا الحديثة والاتصال الدولي والانترنت، الشركة السعودية للأبحاث، ط 1 السعودية، 1999، ص 313.

degrees، فالمعلومات الشخصية profile وجدت مواقع التعارف dating sites وحتى في المواقع الاجتماعية community رغم أن قائمة الأصدقاء لم تكن ظاهرة بالنسبة للمستخدمين⁽¹⁾.

ولقد أتاح موقع Glassmates للأشخاص الانتساب إلى المدارس أو الثانويات أو الكليات التي ينتمون إليها وتصفح الشبكات الخاصة بالأفراد الذين ينتمون إليها غير أن المستخدمين لم يكن بإمكانهم خلق صفحات خاصة بهم إلا بعد سنوات أخيرة.

كما ظهرت أنواع أخرى من الشبكات الاجتماعية والتي تهتم بالصور مثل موقع "الفلوكر" الذي ظهر عام 2004 ونشر مقاطع فيديو مثل يوتيوب youtube.com الذي بدأ في فيفري 2005، وبهذا فقد فرضت مواقع الشبكات الاجتماعية نفسها بشكل كبير جدا على الكثير من المستخدمين وأصبح لها العديد من الأشخاص يقضون أوقات كبيرة أمام مثل هذه المواقع، ويمارسون العديد من الأعمال والمنافع المختلفة من خلالها⁽²⁾.

(1) عامر إبراهيم قندلجي: مرجع سابق، ص 311.

(2) حسين عوض: المرجع السابق، ص 120.

II.2. مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً:

تخفي مواقع التواصل الاجتماعي باهتمام كبير من طرف مستخدمي شبكة الانترنت عبر مختلف أنحاء العالم، حيث أصبحت فضاء لتداول مختلف القضايا سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية إلى جانب الأفكار وإعطاء الآراء وإقامة صداقات أو معارف افتراضية على الرغم من اختلافها في التخصص وفي التدرج التاريخي أو التطوري⁽¹⁾.

II.2.1. موقع الفيسبوك: Facebook

يعتبر الفيسبوك أحد أهم المجتمعات الافتراضية أو التخيلية التي نشأت على الانترنت والذي يجمع الملايين من المشتركين من مختلف بلاد العالم. ويُعرف الفيسبوك بأنه عالم تخيلي، فهو يحتوي على الدردشة، إضافة إلى العديد من التطبيقات التي تتيح للفرد أن يعبر على نفسه بشتى الطرق، وأن يتعرف على حياة الآخرين والبيانات الشخصية المتعلقة بهم، كذلك يمكنه أن يضع صورته وصور أفراد عائلته، كما يتيح الفيسبوك الفرص للاشتراك في العديد من المجموعات والتي يجتمع أفرادها على فكرة ما أو هدف ما⁽²⁾. كذلك يعرف قاموس الإعلام والاتصال dictionary of media and communication "الفيسبوك" على أنه موقع خاص بالتواصل الاجتماعي على أسس عام 2004 ويتبع نشر الصفحات الخاصة profiles، وقد وُضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص⁽³⁾.

(1) مريم واحات: مرجع سابق، ص 87.

(2) Bellin Jeffrey: facebook, twitter, and the uncertain future of present sense impressions, university of pennsy lvania law review.vol 160, 2012, p 12.

(3) مان هيشال: موسوعة العلوم الاجتماعية: ترجمة عادل مختار الهواري، سعد عبد العزيز مصلوح، دار المعرفة الجامعية، مصر، ص 221.

لقد تم إنشاء الفايسبوك في 4 فيفري 2004 على يد Markzickerber حين كان طالبا بجامعة هارفارد الأمريكية، كان هدفه إقامة شبكات تضم طلبة الجامعة في موقع واحد. وسرعان ما انتشرت أصداء الفكرة في جامعات أخرى، ويعتبر إنشاء هذا الموقع من إحدى المشاريع التي قام بها أثناء دراسته، وقد قام طالبان من أحد أصدقائه بالجامعة في مساعدته ببعض النواحي الحسابية أثناء إنشاء هذا الموقع⁽¹⁾.

وقد بلغ عدد مستخدمي الفايسبوك النشطين في العالم وإلى غاية جويلية 2014 حوالي 900 مستخدم، وتشير الإحصائيات أن 11% من سكان العالم يملكون حساب في الفايسبوك يدخل 50% إلى الفايسبوك يوميا، ومتوسط عدد الأصدقاء للمتوسط الواحد 30 و80 صفحة ومجموعة مشترك بها، وتشير الإحصائيات إلى أنه 20 مليون تطبيق يسجل يوميا في "الفايسبوك" وخلال 60 ثانية فقط:

✓ 510 آلاف مستخدم يضع تعليقات posted comment.

✓ يتم تحديث 293 ألف حالة status updates.

✓ يتم تحميل 163 ألف صورة uploaded photos.

✓ 30 مليون قطعة محتوى يتم مشاركتها في الشهر.

(1) محمد المنصور: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، مذكرة ماجستير غير منشورة في الإعلام والاتصال، كلية الآداب والتربية، الدانمارك، 2012، ص 102.

✓ 50% من المشتركين الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 34 سنة يفتحون صفحة الفايسبوك بمجرد استيقاظهم من النوم في حين أن 28% يتفحصون صفحاتهم قبل النوم⁽¹⁾.

وحسب إحصائيات موقع socilbacer.com المتخصص في متابعة شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت، تأتي الولايات المتحدة الأمريكية في أول القائمة من حيث عدد مستخدمي "الفايسبوك"، وذلك بأكثر من 157 مليون مستخدم، تليها أندونيسيا والهند بأكثر من 41 مليون مشترك ثم البرازيل، أما في العالم العربي فتتصدر مصر القائمة بعدد مستخدمين فاق عددهم 9 ملايين مشترك، ثم السعودية والمغرب بأكثر من 4 ملايين تليها الجزائر في المرتبة الرابعة بما يقارب الثلاثة ملايين مستخدم، ثم تونس والإمارات بأكثر من مليون مستخدم⁽²⁾.

II.2.2. تويتر : Twitter

هو موقع تواصل اجتماعي لا يقل أهمية عن الفايسبوك، ويُعتبر المنافس الأكبر له، وكانت بدايات ميلاد هذا الموقع سنة 2003 عندما أقدمت شركة (obvious) الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة، ثم أتاحت الشركة المعنية ذاتها استخدام هذه الخدمة لعامة الناس في أكتوبر من نفس العام، ومن ثم أخذ هذا الموقع بالانتشار، باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة، بعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها بفصل هذه الخدمة

(1) مقالة تم استرجاعها من موقع إلكتروني:

<http://www.algerie360.com/algerie/internet-en-algerie-un-taux-de-penetration>, consulté le : 14/03/2015, à 20 :23.

(2) مقالة بعنوان : إحصائيات استخدام "الفايسبوك" في العالم وفي الجزائر من موقع إلكتروني:

<http://www.socialbakers.co>, consulté le : 14/03/2015, à 21 :02.

المصغرة عن الشركة الأم، واستحدثت لها اسما خاصة يطلق عليه (تويتر) وذلك في أبريل عام 2007م، وأخذ تويتر اسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني (التغريد)، واتخذ من العصفورة رمزا له، ويسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفا للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نصا موجزا مكتفيا بتفاصيل كثيرة⁽¹⁾.

وفي تويتر يستطيع المرء أن يقوم بعملية البحث عن أشخاص أو مواضيع مختلفة باعتباره تجمعا من مجموعة أصدقاء من كافة أنحاء العالمين يمكنهم من تبادل الأخبار القصيرة فيما بينهم، ولا يهمهم إن كان هؤلاء الأصدقاء قريبيون أم بعيدون، هذا ما يقوم به الكثير من المستخدمين في البحث عن أصدقاء، بهدف التعارف والصدقة من خلال تبادل الرسائل النصية القصيرة.

يوفر تويتر لمستخدميه إمكانيات عديدة منها: معرفة ما يقوم به أصدقائهم دائما وفي أي وقت، كما أنه أسرع وسيلة لطرح التساؤلات على الأصدقاء وتلقي الإجابات الفورية بالإضافة إلى أنه يُتيح للمستخدم إمكانية إرسال الأخبار الهامة جدا والسريعة كالاستغاثة أو الإخبار عن حادث مهم جدا⁽²⁾، وفي الوقت ذاته يُتيح تويتر للمستخدمين متابعة كل أحداث العالم الهامة فور وقوعها، ويستطيع المستخدم أيضا معرفة ما يفعله أصدقاؤه ومعارفه الذين يههم أمرهم ومتابعة أخبارهم وشؤونهم، ويقدم موقع "تويتر" تعريفاً مُقتضيا له بأنه: "خدمة تساعد الأصدقاء وأفراد العائلة وزملاء العمل على التواصل وإدامة الاتصال بعضا ببعض عبر تبادل أجوبة سريعة ومعتادة لسؤال واحد وبسيط هو: ماذا تفعل الآن؟".

(1) محمد المنصور: مرجع سابق، ص ص 93، 94.

(2) حسين عوض: مرجع سابق، ص 89.

في ضوء ما تقدم نجد أن لتويتر ميزات عديدة منها كونه يُعلمك (1) بالخبر حال وقوعه ومن موقع الحدث، كما أنه يضعك في معرفة دائمة عن أخبار الذين تهتم بهم، وتستطيع من خلاله الحصول على الاستشارة والاستفادة من تجارب الأصدقاء، ويُتيح أيضاً إقامة علاقات صداقة جديدة وإجراء حوارات مع أناس مشهورين في مختلف المجالات وخاصة تلك التي تهتمك إضافة إلى إمكانية الحصول على خلاصة وافية لما تنشره المواقع الالكترونية التي ترتبط بها مباشرة أو من خلال أصدقائك.

ويتكون هذا الموقع من مجموعة من الشبكات تتألف من أعضاء وتُصنف المجموعات على أساس الإقليم ومكان العمل، والجامعات والمدارس وبإمكان المشترك الجديد أن يختار أحد تلك التصنيفات ثم يبدأ بالتصفح واختيار مجموعة للاشتراك فيها. داخل المجموعات هناك مساحة للتجاوز والتعليقات إضافة إلى وجود نتيجة الشهر التي تدون فيها أهم الأخبار التي يهتم بها المشتركون في المجموعة بدءاً من الأحداث القومية أو المحلية، حتى أعياد ميلاد الأعضاء، كما تؤخذ مساحة لإعلانات البيع والشراء الخاصة بالأعضاء ولكل عضو مساحة يُضيف فيها صورته الشخصية إلى جانب وجود مدونات مرتبطة بالموقع، ويهدف الموقع بشكل عام إلى إتاحة التعارف بين الشباب (2).

(1) Hermida Alfred: *Twittering the news –the Emergence of Ambient Journalism– Journalism Practise*, vol 4, 2010, p 78.

(2) عالية بوباح: دور الانترنت في مجال التسويق والخدمات، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة قسنطينة، 2011-2012، ص ص 81، 82.

II.3.2. موقع اليوتيوب:

اختلفت الآراء حول موقع اليوتيوب وما إذا كان هذا الموقع شبكة اجتماعية أو لا حيث تميل بعض الآراء إلى اعتبار أن موقع مشاركة الفيديو Video sharing site، غير أنّ تصنيفه كنوع من مواقع الشبكات الاجتماعية نظرا لاشتراكه معها في عدد من الخصائص جعلنا نتحدث عنه كأهم هذه المواقع نظرا لأهميته الكبيرة التي يقوم بها في مجال نشر الفيديوهات واستقبال التعليقات عليها ونشرها بشكل واسع.

تأسس اليوتيوب كموقع مستقل في الرابع عشر من فبراير من عام 2005 بواسطة ثلاثة موظفين هم الأمريكي تشاد هيرلي والتايواني تشين والبنغالي جاود كريم الذين يعملون في شركة Pay Pal المتخصصة في التجارة الالكترونية، بيد أن جاود كريم ترك رفقاءه للحصول على درجة علمية من كلية شانفورد، ليصبح الغضب الحقيقي في ظهور اليوتيوب الذي نراه اليوم للثنائي الآخرين اللذان نجحا في تكوين أحد أكبر الكيانات في عالم الويب في الوقت الحالي.

ويقوم موقع اليوتيوب على فكرة مبدئية هي بث أو ذع لنفسك Broadcast yourself يوضح هذا الشعار في الصفحة الأولى، وهو يعتبر أهم مكان في شبكة الانترنت للمشاركة في الفيديو الثاني الشعبي إذ تحمّل عليه يوميا أفلام من صنع الهواة من حول العالم بعضها تم تصويره بكاميرا جهاز الهاتف المتحرك لنقل حدث ما غريب أو مضحك أو مثير وكثير منها تم إنتاجه لدواعي فنية أو سياسية أو اجتماعية أو جمالية أو حتى لاتصال رسالة شخصية حول مسألة ما لمنتج الفيلم ويتضمن الموقع أنواعا لا حصر لها من كليات الفيديو

التلفزيونية والأفلام الغنائية المصورة ومدونات الفيديو اليومية أو ما يطلق عليها الفيديو بلوغين *vidéoblojzing* يعمل لدى اليوتيوب⁽¹⁾ وفق المنظومة التالية:

يستطيع المستخدمون تحميل وتبادل مقاطع الفيديو وتسميتها في جميع أنحاء العالم وتصفح ملايين المقاطع الأصلية التي قام بتحميلها المستخدمون الأعضاء.

العثور على جماعات فيديو والالتحاق وتسهيل الاتصال مع من لديهم الاهتمامات نفسها والاشتراك في خدمة تبادل مقاطع الفيديو المقصورة على الأعضاء وحفظ المقاطع المفضلة ووضع قوائم تشغيل المقاطع.

دمج مقاطع الفيديو الخاصة بيوتيوب مواقع الشبكة التي تستخدم تقنيات حديثة وأيضا جعل مقاطع الفيديو عامة أو خاصة، إذ يستطيع المستخدمون اختيار وعرض مقاطعهم بشكل عام أو بمشاركة أصدقائهم وعائلاتهم بصورة خاصة عند التحميل.

يحتوي الموقع على مقاطع الأحداث الحاصلة على أعلى تقييم والتي تحظى بأكثر قدر من النقاش والأكثر تفضيلا والأكثر اتصالا بمواقع أخرى تصنف أيضا مقاطع الفيديو إلى أبواب مختلفة من الكوميديا والفن والرسوم المتحركة إلى العلوم والتكنولوجيا، وتخضع خدمات اليوتيوب لشرط أن لا يكون لصاحب الأفلام حقوق نشر محفوظة من دون إذن صاحب العمل.

(1) عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد - المفاهيم والوسائل والتطبيقات-، دار الشروق للنشر والتوزيع د ط، عمان، 2008، ص 216.

3.II. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تتميز الشبكات الاجتماعية بعدد من الخصائص التي تجعلها تتميز عن بقية التطبيقات والمواقع في شبكة الانترنت، الأمر الذي ساهم في رفع أسهم هذه المواقع بالنسبة للمستخدمين ورغم تنوع هذه الخصائص من موقع إلى آخر إلا أنها تشترك مع بعض في عدد من الخصائص نوردّها في التالي:

أ. التعريف بالذات:

الخطوة الأولى للدخول إلى الشبكات الاجتماعية هي إنشاء صفحة معلومات شخصية وهي الصفحة التي يضعها المستخدم ويطورها، ويقوم من خلالها بالتعريف بنفسه من خلال النص، الصور، الموسيقى والفيديوهات وغيرها.

ب. طرق جديدة لتكوين المجتمع:

تسمح الشبكات الاجتماعية للأشخاص بخلق صداقات مع أصدقاء يبادلونهم الاهتمام والمحتوى وبالتالي فهي تساهم بشكل فعال في تجسيد مفهوم المجتمع الافتراضي المتواجد منذ بداية تطبيقات الانترنت، غير أن الشبكات الاجتماعية دعمت طرق جديدة للاتصال بين الناس، فمستخدمي هاته المواقع يُخبرون بين مختلف الأساليب الرقمية مثل الرسم « togs » والتطبيقات المدمجة في مواقع الشبكات كلها بإمكان الأشخاص الانضمام إلى مجموعات قراء الكتب للتواصل حول الكتب التي أحبّوها... وغيرها من الخدمات.

ج. سهولة الاستخدام:

من بين الأمور التي ساعدت بشكل كبير في انتشار الشبكات الاجتماعية هي بساطتها، لذا فإن أي شخص يملك مهارات أساسية في الانترنت يمكنه خلق وتسيير موقع شبكة اجتماعية، فمن قبل كان بإمكان الأشخاص الحصول على تواجده عبر الشبكة من خلال الحصول على صفحات شخصية ولكن المشكل كان صعوبة خلق هذه الصفحات وتطويرها واستضافة الموقع غالباً ما يتحمل التكاليف، في حين أن الشبكات الاجتماعية مجانية ومفتوحة أمام الجميع فأغلبيتها تتيح للأشخاص التسجيل فيها في الوقت الذي يتم فيه التسجيل في مواقع أخرى من خلال إرسال دعوة من طرف أعضاء سابقين في المواقع.

د. التفاعلية:

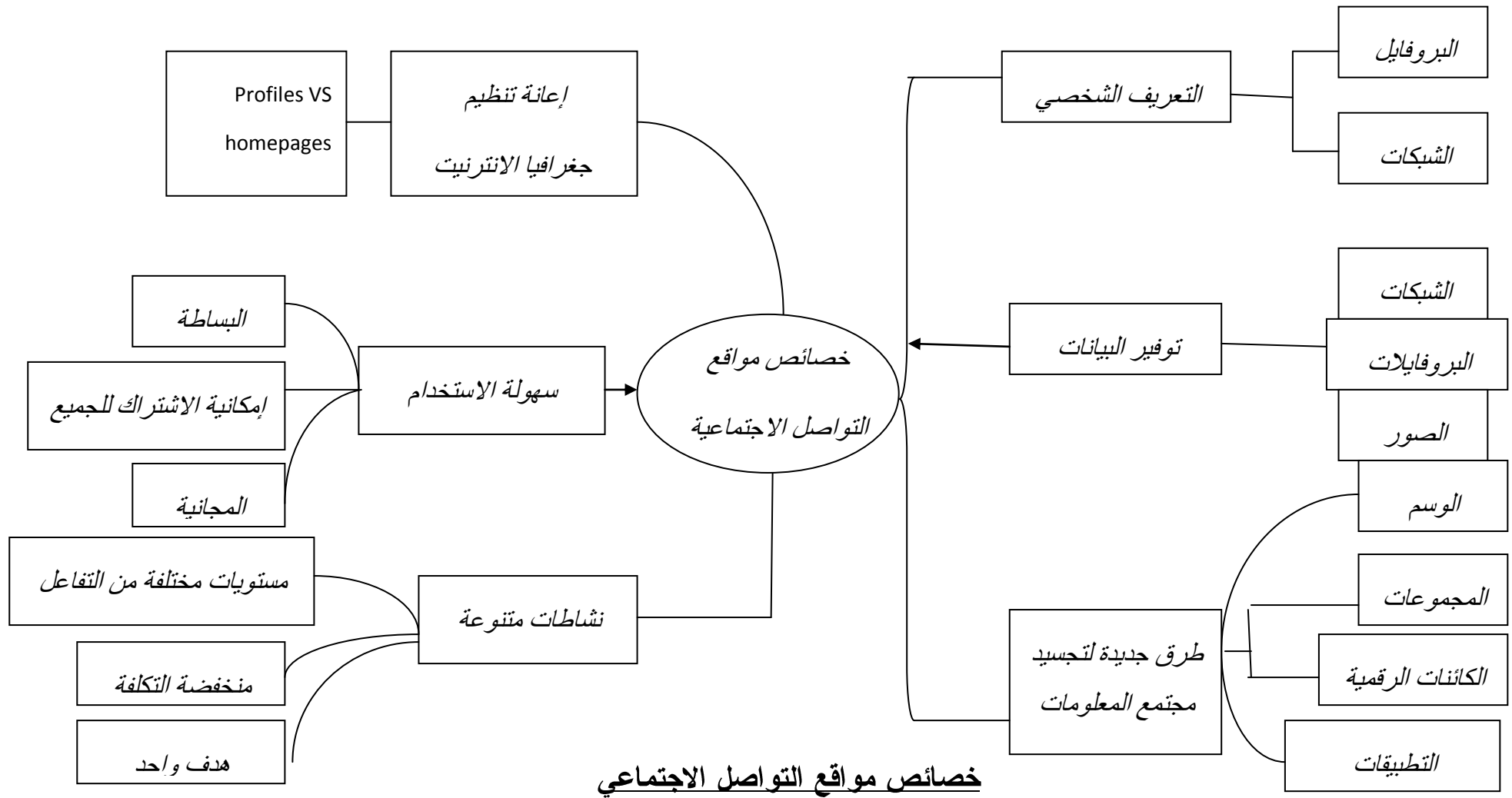
فقد سعت مواقع الشبكات الاجتماعية منذ بداية ظهورها إلى تجسيد التفاعلية بين أفرادها لضمان الاستمرارية والتطور، حيث تشمل هذه الشبكة على مجموعة غير متوقعة من المشاركين، يتبادل أعضاء هذه الشبكات عدداً غير محدد من المعلومات تخلق لديه مصلحة مشتركة في عدة مجالات كالألعاب، الموسيقى، سوق المال، السياسة، الصحة والشؤون الخارجية وغيرها⁽¹⁾.

(1) عامر ابراهيم قنديلجي: مرجع سابق، ص ص 71 - 73.

هـ. الاهتمام:

وعليه ومن خلال ما طُرح من خصائص يُمكن القول بأن الاهتمام المتزايد بمواقع التواصل الاجتماعية يرجع أساسا لكونها تتمتع بخصوصية تتلخص أساسا في مجموعة من المميزات والخصائص التي تمنح لهذه المواقع مرتبة متقدمة عند المستخدمين، بمعنى أن مواقع التواصل تمنح للمستخدمين فرصة المشاركة عبرها وذلك عن طريق التعريف بالذات عبر صفحة خاصة يُفرغ فيها المستخدم بياناته الشخصية ويتم ذلك بطريقة سهلة وواضحة بحيث أن أي مستخدم يمكنه الولوج إلى تلك المواقع.

ولعل أن هذه الخاصية هي إحدى أهم الخصائص التي تتصف بها هذه المواقع فيساعده ذلك على إنشاء صداقات جيدة تتدرج ضمن مجتمعات افتراضية يمتلك المستخدمون فيها الحرية في اختيار الصداقات ليكون بذلك التفاعل وتبادل الآراء والأفكار حول مختلف الاهتمامات المشتركة.



¹⁾ Cachia, Romina somina social computing : study on the use and impact of on line social networking, JRC scientific and technical reports 2008 (on line) ftp.jrc 48650, pdf.

II.4. تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي:

هناك عدد من تطبيقات ومجالات استخدام لشبكات التواصل والإعلام الاجتماعي

يمكننا تحديدها بالجهات والشرائح المجتمعية الآتية:

1. المعلمون والطلبة، من جهة، والمعلمون وأولياء أمور الطلبة من جهة أخرى:

حيث تستخدم الشبكات الاجتماعية من قبل المعلمين والطلبة كأداة اتصال وتعليم وتعلم، حيث أن الكثير من الطلبة تستخدم بالفعل مجموعة واسعة من مواقع الشبكات الاجتماعية. وقد بدأ المعلمون بالتعرف على هذا الاتجاه، لكي تستخدم لصالح التعليم. فالمعلمون يقومون بإنشاء غرفة الدردشة، والمنتديات، ومجموعات النقاش لتمديد، في التجارب والاختبارات، وكذلك المساعدة في الواجبات التعليمية المنزلية خارج الصف الدراسي. كما أن الشبكات الاجتماعية التي تستخدم لتعزيز الاتصال بين المعلمين وأولياء الأمور، مما جعل ذلك أكثر ملاءمة لأولياء الأمور لطرح الأسئلة، ومن دون الحاجة للاجتماع وجها لوجه مع المعلمين والإدارة المدرسية. تطبيقات تعليمية، وهكذا فإنه بالنسبة إلى التطبيقات التعليمية فإن هنالك عدد ونسبة جيدة من الطلاب والطالبات الذين يستخدمون الشبكات الاجتماعية في نقاشاتهم التي تخص مواضيع التعليم عبر الانترنت. وعلى هذا الأساس فإن الشبكات الاجتماعية تستخدم في تنشيط ودعم العلاقات التعليمية بين المعلمين والطلبة.

2. المكتبات ومراكز البحوث والمعلومات ومستخدميها الفعليين والمحتملين:

استخدام الشبكات الإعلامية الاجتماعية عن طريق المكتبات ومراكز المعلومات الفعليين والمحتملين. حيث أنها أيضا وسيلة أصبحت أكثر انتشارا في التواصل مع عدد أكبر من المستخدمين المحتملين للمكتبة، فضلا عن توسيع نطاق الخدمات التي تقدمها المكتبات العامة والجامعية والمتخصصة والمدرسية.

3. العلماء والمخترعين:

حيث تستخدم الشبكات الاجتماعية في المجالات العلمية. حيث تستخدم مواقع الشبكات الاجتماعية للمشاركة في تبادل المعرفة العلمية من خلال تبادل المعلومات والمعرفة مع بعضها البعض، وأنها قادرة على السماح للجماعات علمية لتوسيع قاعدتها المعرفة وتبادل الأفكار.

4. تطبيقات وخدمات المؤسسات الحكومية:

حيث تتم الشبكات الاجتماعية وميزاتها من قبل الوكالات الحكومية المختلفة، حيث أنها طريقة سهلة وسريعة للحكومة للحصول على رأي الجمهور بهدف الحفاظ عليها وتحديث خدمات ونشاطات مثل تلك المؤسسات والوكالات المختلفة.

5. تطبيقات أعمال ورجال الأعمال:

فالشبكات الاجتماعية يمكنها أن تربط الناس وجمهور المستفيدين بتكلفة منخفضة وهذا يمكن أن تكون مفيدة لأصحاب المشاريع، وخاصة الشركات الصغيرة وتتطلع إلى

توسيع قاعدة الاتصال بهم. هذه الشبكات تعمل في كثير من الأحيان باعتبارها أداة إدارة علاقات العملاء للشركات بيع المنتجات والخدمات. يمكن للشركات أيضا استخدام الشبكات الاجتماعية للإعلانات في شكل لافتات وإعلانات النص.

6. تطبيقات طبية وإدارة المعرفة الصحية الطارئة منها والاعتيادية:

حيث تستخدم الشبكات الاجتماعية من قبل المتخصصين في الرعاية الصحية كوسيلة لإدارة المعرفة الصحية المؤسسية، ونشر المعرفة الضرورية.. وكذلك مساعدة أعضائها مع مختلف الأمراض الجسدية والعقلية.

7. تطبيقات اجتماعية وسياسية:

ففي الثورة المصرية، والحركات العربية الأخرى على سبيل المثال، لعب فيسبوك وتويتر على حد سواء دورا محوريا في إبقاء المستخدمين على صلة ببعضهم. وتم توفير منبر للاحتجاج على التخطيط والأخبار تقاسم من ميدان التحرير في الوقت الحقيقي. ومن خلال تقديم منصة لآلاف من الناس لتبادلشرطة الفيديو على الفور للأحداث، وقد برهنت الشبكات الاجتماعية على أن تكون أداة حيوية في الثورات.

8. تطبيقات في مجالات حياتية مختلفة أخرى:

حيث تعكس فرصا في المجالات الحياتية المختلفة، التي يمارسها الإنسان داخل المجتمعات وخارجها، مثل التطبيقات مالية، عن طريق استخدام عملة افتراضية داخل أنظمة الشبكات الاجتماعية، والتي تؤمن فرصا جديدة للتمويل⁽¹⁾.

II.5. دور شبكات التواصل الاجتماعي:

تلعب شبكات التواصل الاجتماعي أدوارا عديدة، أهمها سياسية واقتصادية واجتماعية في حياة الشعوب في كافة أنحاء العالم، وبات تأثيرها يتصدر أحداث الساعة، نظرا لارتباط قطاع كبير من الأفراد بتلك الشبكات، وأصبح تأثير تلك الشبكات الاجتماعية على النواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية واضحا مشيرا إلى أنه أصبح بإمكان أي فرد أن ينشئ موقعه الخاص على شبكات التواصل الاجتماعي بسهولة ويسر، والالتقاء بالأصدقاء القدامى وزملاء الدراسة، ويأتي هذا من إدراك الناس لأهمية هذه الشبكات، بصرف النظر عن كونها خاصة أو تابعة لمؤسسة أو شركة أو حتى دولة، لأن الهدف واحد من إنشاء هذه الشبكات مع الأخذ بعين الاعتبار الاستخدام السيء لبعض الناس في هذه الشبكات⁽²⁾.

يُحسب لشبكات التواصل الاجتماعي أنها تتعامل مع المعلومة والخبر والحدث لحظة وقوعها، ويمكن تبادل هذه المعلومات بين الأصدقاء معززة بالصورة ومقاطع الفيديو والتعليق والرد على بعضها، وهذا ما لم تتمكن منه وسائل الإعلام الحديثة، فإنها ولو قدّمت الخبر

(1) عامر إبراهيم قنديلجي، مرجع سابق، ص - ص 346 - 348.

(2) خطاب طارق: شبكات التواصل الاجتماعي أظهرت قدرتها في إحداث ثورة 25 يناير، مقالة تم

استرجاعها من موقع إلكتروني:

<http://www.raya.com/economy/enews/pages>, consulté le : 14/03/2015, à 19 :00.

تحت مسمى "عاجل أو مباشر" فإنها تقوم فقط بدور المرسل من خلال سياستها الإعلامية كالفصائيات مثلا، ولم تتمكن من أن تجعل المشاهد يتفاعل معها في لحظة بثها لتلك الأحداث إلا بعد فترة من الوقت عندما تكون تلك الأخبار قد نُشرت على موقعها الإلكتروني. وبهذه الحالة يمكن لمتصفح تلك المواقع للقنوات الفضائية أن يرد أو يُعلق على تلك الأخبار.

ولم يقتصر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الأفراد أو المؤسسات بأشكالها المختلفة فقط ولا استخدامها من قبل بعض المسؤولين والسياسيين في دول عديدة في العالم فحسب، وإنما أصبحت الكثير من الجامعات والمعاهد العلمية في العالم أجمع تتواصل مع طلابها عبر الشبكات الاجتماعية والمواقع الإلكترونية، ونتيجة لإقبال الناس على التسوق الإلكتروني، فقد زادت نسبة الإعلانات على المواقع الإلكترونية، مما حقق بالتالي ارتفاعا خياليا في أرباحها⁽¹⁾.

II. 6. العلاقات الافتراضية عبر الشبكات الاجتماعية ومستقبل العلاقات التقليدية:

أبدى الدارسون باستخدامات تكنولوجيا الاتصال مخاوفهم من إمكانية تأثير الروابط الاجتماعية بين الأفراد، بفعل ظهور هذه الطرق والقنوات الحديثة للاتصال، التي قلبت التواصل في المجتمع رأسا على عقب بعد أن جعلت الحضور الفيزيائي أو الحضور الاجتماعي والتقارب الجغرافي، التوافق الزمني، والتماثل الثقافي، أمورا لا يشترط توفرها لإقامة التواصل بين الأفراد، حيث أصبح الأشخاص داخل البيئة الاتصالية الجديدة يتمتعون بقدرة على خلق فضاءات اتصالية افتراضية يلتقون فيها ظرفيا كأسلوب تعبيرى جديد يمكنهم

⁽¹⁾Anonymous : the power of social Net working for women, shes connected, vol 1. 2009, p 22.

من الاتصال بالآخرين ومع تزايد الاعتماد على هذه الفضاءات الافتراضية بدأت العديد من التساؤلات في التجلي حول ما إذا كان انتشار العلاقات الافتراضية الناتجة عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يؤثر سلباً على العلاقات الاجتماعية التقليدية في المستقبل أو يساهم في دعمها وتقوية روابطها في دراسة على 895 مفردة من مستخدمي الانترنت توصل Pew Research center's internet و American life project⁽¹⁾، إلى أن 85% منها يعتقدون بأنهم في 2020 عندما سيقومون بحياتهم بصورة عامة، صداقاتهم وعلاقاتهم الزوجية وغيرها من العلاقات يجسدون بأن هذه الموجة الرقمية كان لها قوة سلبية على علاقاتهم الاجتماعية. أمام هذه التصورات ظهر اتجاهين أساسيين متعلقين برؤية مستقبل العلاقات الاجتماعية بما فيها العلاقات بين أفراد الأسرة لتمس هذه الظاهرة المنظومة الزوجية والعلاقة القائمة بين الزوجين في ظل انتشار العلاقات الافتراضية.

الاتجاه الأول: الاتصال عبر مواقع الشبكات الاجتماعية يدعم العلاقات الاجتماعية:

كان باري Barry (2000)، قد كتب بأن المجتمع الافتراضي كشبكة من العلاقات الشخصية تقدم المؤانسة والدعم، المعلومات والشعور بالانتماء والهوية الاجتماعية، ويقول Gulia و Wellman بأن الكمبيوتر يدعم الشبكات الاجتماعية من خلال مجموعة متنوعة من الخدمات مثل: الإيميل، الدردشة،... وغيرها. ولقد استطاعت المجتمعات الافتراضية من خلال هذه المواقع أن تتوفر على العديد من الفرص للأشخاص بمشاركة حياتهم الخاصة مع

(1) Janna quitney Anderson : Lee Rainie , the future of social relation, washington, Pew Research center's internet and American life project, 2010, p2.

آخرين في نموذج آخر من المجتمعات، وهو المجتمع الرقمي الافتراضي⁽¹⁾. ولقد أشار العديد من الأشخاص الذين يعتبرون الانترنت تمثل قوة إيجابية في علاقاتهم حيث سمحت لهم بإنشاء العديد من العلاقات سواء كانت قوية أو ضعيفة، حيث لم يعد البعد الجغرافي يمثل عائقاً أمام الحفاظ على هذه العلاقات وتقويتها⁽²⁾. ويؤكد الكثير ممن يدعمون هذا الاتجاه إلى أن الشبكات الاجتماعية عبر الانترنت والتواصل من خلالها يساهم في دعم العلاقات الاجتماعية والحفاظ عليها، ومثال ذلك الدور الذي يلعبه موقع "الفايسبوك" اليوم في حياة الأشخاص، حيث يرى العديد من مستخدميهم بأن الموقع ساعدهم في الحفاظ على علاقاتهم الاجتماعية القديمة والقائمة، وهو الهدف من الموقع منذ بداية إنشائه، حيث سمحت هذه المنصات الالكترونية مثل الفايسبوك للمستخدمين أن يبقوا على اتصال مع الأصدقاء في أوقات فراغهم حتى في الوقت الذي يجلس فيه في المكتب أو ينتظر القطار...، وتبين الدراسات بأن الفايسبوك مؤخراً أصبح يضم أكثر من 47000 كلية، مدارس، عمال، شبكات إقليمية وغيرها، وتساهم اليوم مواقع الشبكات الاجتماعية من خلال مشاركتها في العمليات التعليمية في جمع العديد من ذوي الاهتمامات المشتركة. وتجدر الإشارة بأن زوكر بيرغ من خلال تصميمه لموقع "الفايسبوك" يركز على إنتاج المنفعة الاجتماعية التي تربط الناس ببعضهم البعض في جميع أنحاء العالم، وليس تركيزه على جعل الموقع يبدو جذاباً وحسب. ويفترض بأن الأشخاص الذين بإمكانهم التعبير عن أنفسهم عن طريق الانترنت أكثر مما يتيح لهم الواقع وهم الأكثر قدرة على بناء علاقات اجتماعية مقربة من خلال هذه الشبكة

(1) Anonymous : Do- virtuel – communities – and – social – net works – enhance – andor – destroy – peoples – relation ship – in – reality , (on line) [http://workconference.net/studies.org/2011L05/do\(virtuel/communities/and/destroy/peopls/E2;80,99,relation ship – Reality/](http://workconference.net/studies.org/2011L05/do(virtuel/communities/and/destroy/peopls/E2;80,99,relation%20ship%20-%20Reality/)

(2) Janna Quitney Anderson : Lee Rainie ; Op. cit, 2010, P 29

ويمكن تحديد نوعين من هؤلاء الأشخاص الذين لا يستطيعون تحقيق رغباتهم واكتشافها إلا عن طريق الانترنت، النوع الأول، هم الأشخاص الذين يحسون بقلق اجتماعي من خلال تواصلهم وجها لوجه، أما النوع الثاني هم الذين يشعرون بالوحدة. هؤلاء الأفراد بإمكانهم تطوير علاقاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي بسرعة كبيرة ويمكن لهذه العلاقات أن تتحول إلى علاقات اجتماعية حقيقية يكون التفاعل فيها وجها لوجه⁽¹⁾. ويرى John Thompson أن التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا الاتصال لم يبلغ التفاعل المباشر وجها لوجه وإنما جاء ليكمله ويتممه⁽²⁾.

الاتجاه الثاني: الاتصال عبر الانترنت والشبكات الاجتماعية يؤثر سلبا على العلاقات

الاجتماعية

يشير إبراهيم إسماعيل⁽³⁾ إلى أن الانترنت لها دور كبير في عزل الأفراد اجتماعيا وتفكيك العلاقات بينها في المجتمع، فالأفراد أصبحوا يقضون وقتا طويلا في التعامل مع الكمبيوتر بطريقة لافتة، بما ينطوي عليه ذلك في كثير من الأحيان من حاجة إلى العزلة عن الآخرين خلال فترة الاستخدام، الأمر الذي يؤدي بدوره إلى إشاعة حالة من العزلة الاجتماعية، وبالتالي إيجاد نوع من التفكك الاجتماعي، خاصة في ظل انتشار أنماط جديدة من القيم والسلوكيات المستحدثة في المجتمع العربي كله، ويشير المتخصصون في هذا الصدد إلى ما بات يطلق عليه انطوائية الكمبيوتر computer phyliac وتوجد هذه الحالة عندما

(1) Katlyn Y. AMackenna : Relation ship formation on the internet « what's the bigatraction », journal of social isnes, vol 58, 2002, p 9 .

(2) Jho B. thompson : transformation de la visibilité, réseaux, n 100, 2000 , p 193 .

(3) إبراهيم إسماعيل عبده: العلاقات الاجتماعية عبر الانترنت، دراسة في الفرص الكامنة والمخاطر المنتشرة، مركز أسبار للبحوث والدراسات والإعلام، مقالة تم استرجاعها من موقع الكتروني: www.asbar.com/ar/context.aspx?c=779, consulté le : 27/2/2015, à 15 :45

يستمر الشخص في الجلوس أمام الحاسوب ساعات طويلة كل يوم بشكل يشبه مدمني القمار طبعاً مع إستثناء الأشخاص الذين يستدعي عملهم ذلك. وقد توجد هذه الحالة لدى الأفراد الانعزاليين ذوي الشخصيات الانطوائية أو الذين يرغبون في الهروب من ظروفهم ومشكلاتهم الحياتية فيلجأون إلى الحاسوب ليفرغوا فيه طاقاتهم وهمومهم، فضلاً عن الإجهاد والتوتر النفسي الذي ينتج من استخدام الحاسوب لفترات طويلة.

يرى Wellman وآخرون أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، قد يتدخل في الكثير من الأحيان في الاتصال داخل المنزل، وخلق ما يعرف بـ "ما بعد الأسرة"، عندما يصبح أعضاء الأسرة في البيت يتفاعلون مع الكمبيوتر بدلاً من تفاعلهم مع بعضهم البعض⁽¹⁾، هو وجه من التأثير السلبي على الاحتكاك داخل الأسرة، حيث يرى البعض حسب ما كشفت عنه دراسة Pew Research center's internet and American life project بأن الوقت الذي يقضونه مع الانترنت يسرق الكثير من الوقت الذي يفترض أنه مخصص للاتصال وجهاً لوجه بين أعضاء الأسرة الواحدة، والانترنت في العادة تعزز علاقات غير قوية، هذا إلى جانب أن الدخول الشبكات الاجتماعية يُعرض المعلومات الشخصية إلى الخطر⁽²⁾.

وما نشهده في الآونة الأخيرة أن الإقبال على هذه الشبكات لم يعد مقتصر على الشباب والمراهقين فحسب بل نال اهتماماً حتى من طرف الأشخاص المتزوجين الذين يمتلكون مسؤولية أكبر من ذلك حول السهر والوقوف على تأدية شؤون الأسرة وحسن سيرها، ومن أخطر الأمور على الأسرة هو إدمان أحد الزوجين للانترنت وافتتانه بمواقع

(1) Angelo Antoci : see you on facebook, op cit, p 6.

(2) Jonns Quitney Anderous : Lee Rainie, op cit , p 32.

الرزيلة، فهذا الشيء لا يضرب الثقة الزوجية في مقتل وحسب وإنما يغير طبيعة التفكير والإحساس، ويجعل الرغبة الطبيعية توجد في ظروف خاصة بحيث لا يعد للمؤثرات العادية بين الزوجين أي قوة تذكر، إلى درجة أن أدت هذه الحالة ببعض إلى إطلاق لقب "أرامل الانترنت" على الزوجات اللاتي يعانين من سقوط أزواجهن في مستنقع المواقع الإباحية ويغيبون ممارسة أي دور حقيقي في حياتهن أو حياة الأبناء، كذلك بالنسبة للزوجات اللاتي تشغلن بهاته المواقع وما تقدمه من نصائح للتجميل، الخياطة، وصفات الطبخ أو التواصل مع الأصدقاء والأقارب البعيدين فتهملن أزواجهن دون الشعور بذلك، فطول البقاء أمام الانترنت يقطع وقت الأسرة في كثير من الأحيان، فالأمر يتوقف على الاثنين (الزوج والزوجة).

ومن خلال هذين الاتجاهين يمكننا الوصول إلى اتجاه وسط يدعم التفاعل عبر الشبكات الاجتماعية من خلال المجتمع الافتراضي الذي تتيحه، ولكن على أن يدرك المستخدم طبيعة الاستخدام الأمثل فيحافظ على التفاعل وجها لوجه مع محاولة دعمه وتطويره من خلال هذه المواقع بدلا من الانسحاب الكلي من الواقع مما تلاشت العلاقات الأسرية.

المبحث الثالث:

موقع التواصل الاجتماعي

"الفيسبوك"

وأثره على العلاقات الاجتماعية

III.1. ما هو الفاييبوك: (Facebook)

الفايبوك عبارة عن موقع اجتماعي، ثم إطلاقه في شهر فبراير من عام 2004 وهو يتيح شركة تعتل نفس الاسم. ويسمح هذا الموقع لمستخدميه بتكوين عدة شبكات فرعية والانضمام إليها من نفس المواقع، وتتمحور الشخصيات التي تنتمي إليها عادة في دائرة فئة معينة، مثل كونهم في مهنة محددة، أو منطقة جغرافية معينة أو كلية أو مدرسة معينة وغيرها من التجمعات والأماكن التي تساعد المستخدم على التعرف على المزيد من الأصدقاء والأشخاص الذين ينطقون أو يتواجدون في نفس فئة الشبكة، أما عنوان الموقع فهو

« Facebook »

مؤسس الموقع شخص يدعى "مارك زكربيرغ" أسس هذا الموقع حين كان طالبا في جامعة هارفارد، وكان الموقع في البداية مخصصا فقط للطلبة في جامعة هارفارد فقط. ولكن تم توسعته فيما بعد ليصبح لطلبة الجامعات بشكل عام بالاشتراك في الموقع، ومن ثم جرى توسعته ليشمل طلبة المدارس الثانوية وأي شخص يتعدى عمره 13 سنة⁽¹⁾.

وشركة فايبوك هي محدودة المسؤولية كملكية خاصة، ولها مستخدمين، 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 قائمة

(1) حنان بنت شعشوع الشهري: أثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية على العلاقات الاجتماعية مذكرة شهادة ماجستير، قسم علم الاجتماع والخدمة الاجتماعية، جامعة الملك عبد العزيز جدة، 2012 - 2013 ص 88.

أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم⁽¹⁾.

ويشير اسم الموقع وتسمية فايسبوك إلى معناه "قترورقي"، يحمل صورا ومعلومات لأفراد في مدرسة أو جامعة معينة أو فئة اجتماعية⁽²⁾.

وبعبارات أوضح هو يعني 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، ومن هنا جاءت تسمية الموقع. وقد أصبحت هذه الطريقة شائعة لتعريف الأشخاص، خصوصا في المدارس والمعاهد والجامعات الأجنبية لتعريفهم ببعضهم وأنشطتهم، حيث يتصفح المنتسبون إلى جماعة أو جامعة هذه السجلات والدفاتر لمعرفة المزيد عن الجماعة والطلبة المتواجدين في نفس الجامعة أو المدرسة أو الكلية.

وقد قام مارك زوكوبيرغ بتأسيس الفايسبوك بالاشتراك مع كل من داستين موسكوفيتز وكريس هيوز الذين تخصصوا في دراسة علوم الحاسب وكانا رفيقا زوكر بيرغ في سكن الجامعة عندما كان طالبا في جامعة هارفارد. كانت عضوية الموقع مقتصرة في بداية الأمر على طلبة هذه الجامعة، ولكنها امتدت بعد ذلك لتشمل الكليات الأخرى في مدينة بوسطن وجامعة إيفي ليج وجامعة ستانفورد، ثم اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي، ثم طلبة المدارس الثانوية، وأخيرا أي شخص يبلغ من العمر 13 سنة فأكثر.

(1) فهد العرابي وآخرون استخدامات الانترنت في المجتمع السعودي، الرياض، أسبار للدراسات والبحوث والإعلام، 2008، ص 32 - 33.

(2) مريم نريمان نومار: مرجع سابق، ص 89.

وقد أثير الكثير من الجدل حول موقع الفاييبوك على مدار الأعوام القليلة الماضية فقد تمّ حظر استخدام الموقع في العديد من الدول خلال فترات متفاوتة، كما حدث في سوريا وإيران⁽¹⁾. كما تمّ حظر استخدام الموقع في العديد من جهات العمل لإثناء الموظفين عن إهدار أوقاتهم في استخدام تلك الخدمة⁽²⁾. كذلك مُثلت انتقادات موجهة إلى الفاييبوك مخاوف بشأن الحفاظ على خصوصية واحدة من المشكلات التي يواجهها رواد الموقع، وكثيرا ما تمت تسوية هذا الأمر بين طرفي النزاع. كما يواجه موقع الفاييبوك العديد من الدعاوى القضائية من عدد من رفاق روكربيرغ السابقين الذين يزعمون أن الفاييبوك اعتمد على سرقة الكود الرئيسي الخاص بهم وبعض الملكيات الفكرية الأخرى⁽³⁾.

III.2. التطورات التي حدثت للفاييبوك:

نستطيع أن نحدد ملامح التطورات التي حدثت للفاييبوك كآآتي:

- 1- ابتداء من شهر مارس من عام 2004، فتح الفاييبوك أبوابه أمام جامعات ستاتفورد وكولومبيا وبيل، أولا. ومن الجدير بالذكر فإن الفاييبوك كان منذ ذلك الحين قد أصبح أكبر موقع التواصل الاجتماعي في العالم اليوم. وتشير التقديرات إلى أن هناك الآن أكثر من 200 مواقع نشطة باستخدام مجموعة واسعة من النماذج والشبكات الاجتماعية مايو 2011.
- 2- بعد ذلك اتسع الموقع أكثر وفتح أبوابه أمام جميع كليات مدينة بوسطن وجامعة أيفي ليج وشيئا فشيئا أصبح متاحا للعديد من الجامعات في كندا والولايات المتحدة الأمريكية.

(1) عامر إبراهيم قنديلجي: مرجع سابق، ص 65.

(2) مريم واحات: مرجع سابق، ص 115.

(3) جراح العنبي: تأثير الفاييبوك على طلبة الجامعات السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة

الملك سعود، الرياض، 2008، ص 204.

3- وفي شهر يونيو من عام 2004، تم نقل مقر الفاييبوك إلى مدينة بالو آلتو في ولاية كاليفورنيا، وقد قامت بإسقاط كلمة the من اسمها بعد شراء اسم النطاق face book عام 2005 نظير مبلغ 200000 دولار أمريكي. وفي عام 2006، نشرت مجلة "بيزنس ويك" أن المفاوضات جارية بشأن شراء موقع الفاييبوك مقابل مليار دولار، لكن في عام 2007 صرّح "زوكبيرغ" بأن مسألة بيع الفاييبوك غير واردة على الإطلاق لأنه يود الحفاظ على استقلالية الشركة.

4- وفي 24 أكتوبر 2007، أعلنت شركة مايكروسوفت أنها قامت بشراء حصة في الفاييبوك بلغت 1,6% بقيمة 240 مليون دولار، حيث قُدّرت القيمة الضمنية الكلية للموقع بحوالي 15 مليار دولار.

5- في شهر نوفمبر من عام 2007، قام لي كاشينج ملياردير هونغ كونغ باستثمار 60 مليون دولار في الفاييبوك⁽¹⁾.

من جانب آخر وبمرور الوقت، بدأ الفاييبوك في إضافة العديد من الخدمات والسمات الجديدة إلى الموقع. ففي شهر سبتمبر من عام 2006، تم الإعلان عن خدمة التغذية الإخبارية New feed، التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين⁽²⁾.

ومن أشهر التطبيقات المتوفرة على موقع الفاييبوك تطبيق الصور photos، حيث أنه بإمكان المستخدمين تحصيل صور الألبومات إلى الموقع، ومن الجدير بالذكر أنه يوفر

(1) عامر إبراهيم قنديلجي: مرجع سابق، ص 35.

(2) إبراهيم إسماعيل عبده: مرجع سابق.

الفايسبوك لمستخدميه إمكانات تحصل على كم كبير من الصور إلى الموقع⁽¹⁾. وفي شهر فبراير من عام 2007، أطلق الفاييسبوك سمة Gifts أو الهدايا، التي تُتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية، تكلف الهدايا ب 1,00 دولار لكل هدية. ويمكن إرفاق رسالة شخصية بها.

وفي 20 يوليو من عام 2008، قدّم الفاييسبوك إمكانية facebook Beta نسخة تجريبية من الفاييسبوك، عبارة عن تصميم مبتكرة لواجهات الاستخدام الخاصة بمستخدميه على شبكات محددة. كما تم دمج اسمي Mini feed و Wail، وتم فصل الملفات الشخصية إلى أجزاء ذات علامات تبويب، وبذلك فإن الفاييسبوك بدأ في إحالة المستخدمين إلى هذه النسخة الجديدة اعتباراً من سبتمبر 2008.

وتواصل تطور استخدام الفاييسبوك في السنوات اللاحقة، فقد استقبل ما يُقارب 100 مليون مستخدم جديد حول العالم، فقط خلال فترة الأربعة أشهر الأولى من عام 2014. وعلى هذا الأساس فقد قُدر مجموع عدد المستخدمين لشبكة التواصل الاجتماعي الأكبر شعبية واستخداماً، ما يقارب 900 مليون مستخدم، وقد أصبحت خدمة المشاركة بالصور من أبرز خدماتها⁽²⁾.

(1) Boyd Danah m. Nicole B. Ellison: social Net Working Sites : Definition, History and Sc holarship, Journal of computer Mediated communication, vol (13), 2010. (online) <http://ssrn.com/abstract = 1511314>.

(2) زكي رشاد وليد: المجتمع الافتراضي نحو مقاربة للمفهوم، مقالة تم استرجاعها من موقع إلكتروني: <http://digital.ahram.org.eg/articles.aspx?Serial=96530eid=987>, consulté le : 12/03/2015, à 16 :59.

III.3. إيجابيات الفايبيوك:

تعتبر فكرة الموقع في البداية فكرة جيّدة جدا حيث تحمّس لها الكثير من الناس، إلا أنها بعد ذلك ظهرت لها سلبيات، فمن أوجه الفائدة التي يقدمها هذا الموقع:

أنه يقدم المعلومات ويعمل على صقلها سواء كانت "فنية" أو "أدبية: أو "علمية" أو "سياحية" حيث أنه يعمل على إضافة الكثير من التثقيف والتواصل مع العالم الخارجي إضافة إلى الكثير من المثقفين والتواصل مع العالم الخارجي، إضافة إلى هذا فإنه يعمل على صقل مهارات الاتصال مع الآخرين وكسب صداقات من مختلف الدول، ومعرفة طبيعة حياتهم وأيضا كسب اللغات والاطلاع على ثقافة العديد من الشعوب⁽¹⁾.

قد يكون التصور المتداول بين الناس على أن الشبكات الاجتماعية هي مواقع تسهل علينا التواصل مع الأصدقاء والأقرباء وتبادل الأخبار والتعليقات معهم، لكن في الواقع هذه المواقع قد فتحت الباب أمام فوائد عديدة ومجالات كثيرة يمكننا تطبيقها من خلالها، حيث تبين أن هناك خمسة استخدامات وفوائد نجنيها من موقع التواصل الاجتماعية "الفايبيوك" هي:

III.3.1. الانغماس في مجتمع آخر من نوعية تختارها أنت:

كثيرا ما يطمح الفرد هنا أن يبرز في مجال معين أو يبدع في تخصص ما، وكثيرا ما يُعيقه واقعه ومجتمعه من الوصول لذلك المطلب، فربما لا يوجد ممن حوله مهتم بذلك المجال أو يشجع عليه، لكن بواسطة الفايبيوك، بإمكانه أن يُصادف أهل التخصص ليدخل

⁽¹⁾ سالم تيم نل: الفايبيوك فوائد وأضرار، جريدة الدستور اليومية، العدد 16414، الأردن، 2013، مقالة تم استرجاعها من موقع الكتروني: 11/03/2015، à 15 :05، www.addustour.com, consulté le :

مجتمعهم ويعيش داخل أجواء المجال الذي يطمح إليه، مثال على ذلك يبحث أحدهم عن الأشخاص الإيجابيين الفاعلين الذين ينثرون خواطر التفاؤل والأمر والتحفيز للنجاح على جدران صفحاتهم في الفايسبوك فيصادفهم ليدخل مجتمع المبادرين والناجحين إذا أحسن أن المجتمع الواقعي من حوله غير إيجابي أو أن بيئته تعيقه وتفشل عزيمته⁽¹⁾.

مثال آخر: ربما كان أحد الأفراد مهتما بالتصوير الرقمي ويطمح لاحترافه لكنه لا يجد من يرشده أو يدلّه على بداية الطريق أو يشجعه عليها فيلجأ إلى الانغماس في مجتمع افتراضي في الفايسبوك المهتم بمجال التصوير فيعجب بصفات متخصصة في التصوير والاشتراك مع مجموعات في هذا المجال، ليستفيد من خبرات المحترفين ويحتك بالمجال الذي يحب، وهكذا يمكن خلق بيئة افتراضية داخل محيط الفايسبوك، هذه البيئة لن تتشكل رغما عن الفرد ولكن الفرد من يشكلها ويتحدد معالمها⁽²⁾.

III.2.3. متابعة الشخصيات المشهورة:

كثير من المشاهير الدعة والمصلحين والرياضيين في المجتمعات أصبح لديهم صفحات خاصة بهم في الفايسبوك، هذه الصفحات يمكن الاشتراك فيها بالنقر على زر "الإعجاب" ثم يصبح كل ما يضعه صاحب الصفحة من أقوال وحكم وما ينزله من صور وفيديوهات موجودة أمام شخص آخر، وفي صفحته الرئيسية، فيكون بذلك مطلقاً على أنشطة صاحب الصفحة ومتفاعلاً مع مقوماته وخواتمه، عن طريق صفحة المعجبين سيكون أكثر قرباً من الشخصية المشهورة المحببة إليه، وأحياناً يكون صاحب هذه الصفحة أكثر قرباً

(1) مريم واحات: مرجع سابق، ص 54.

(2) عمر الحميدي: خمسة استخدامات الفايسبوك، مقالة تم استرجاعها من موقع إلكتروني:

<https://thawratalweb.com/facebook/317>, consulté le : 13/03/2015, à 18 :30.

فيدخل في نقاشات وحوارات مع محبيه في الصفحة، ومن أفضل الأمثلة على هذا، صفحة الدكتور سلمان العودة على الفايسبوك التي وصل بها إلى المعجبين بشكل فاعل⁽¹⁾.

ومن هنا نجد أن للفيسبوك إيجابيات تتمثل في الانفتاح الثقافي المعرفي الواسع بين الدول ويساعد على سرعة التواصل والتعارف بين الأشخاص ومعرفة أهم أخبارهم وأهم الأحداث على المستوى الاجتماعي والرياضي والفني والديني وجميع المجالات الأخرى.

III.3.3. متابعة جديد الأخبار وملخصات الأحداث:

أوجد موقع "الفيسبوك" وشبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام نوعاً جديداً من الخدمات الإخبارية، هذا النوع يتميز بسرعة التحديد واختصار المادة الإخبارية، فقد نشأت في الفترة الماضية صفحات إخبارية على الفيسبوك فاقت في شهرتها كثيراً من المواقع الإخبارية المتخصصة، عبر هذه الصفحات ستصل للفرد الأخبار فور وقوعها، وعلى شكل رؤوس أقلام أو ملخصات توفر عليه الوقت، إذ يفضل الكثير متابعة الأخبار عبر هذه الصفحات لعدة أسباب:

➤ يمكن الاشتراك في عدة صفحات من عدة دول لكي تصل الأخبار من جميع المناطق

الجغرافية كلها في صفحة واحدة (الصفحة الرئيسية في الفيسبوك) ولن يضطر

المستخدم أن يتابع مواقع متعددة وتثبيت نفسه بينها.

(1) عمر الحميدي: المرجع السابق.

➤ إعلام اجتماعي يصنع الأفراد لبعضهم البعض، فهو أقرب إلى مواقع وفيه ما ليس للمواقع الإخبارية الأخرى. إضافة إلى الخبر فيه يكون في الغالب مُدعماً بالصور والفيديو.

➤ ظهور الأخبار في صفحات الفايسبوك أسرع من ظهوره في المواقع الإخبارية، لأنها في الغالب تنتظر حتى يكتمل الخبر الصحفي، أما صفحات الفايسبوك فهي تتحدث عن التفاصيل أولاً بأول وتنتشر الخبر حتى لو كان حجمه سطراً واحداً⁽¹⁾.

III.4.3. تسويق الذات والمنتجات:

أحدثت الشبكات الاجتماعية ثورة كبيرة في مجال التسويق بشكل كامل، حيث جمعت هذه المواقع الناس في مجتمع واحد يسهل التواصل فيما بينهم ويسهل كذلك إيصال الفكرة والمنتج إلى أكبر عدد من الناس وبأقل التكاليف⁽²⁾.

ففي موقع "الفايسبوك" يمكن لأيّ مشترك أن يُنشئ صفحة معجبين خاصة بشخصيته أو بمنتجه أو موقعه الإلكتروني أو شركته، ثم يمكن أن يدعو أصدقائه للاشتراك في الصفحة والتعرف على هدف الصفحة وهم كذلك يمكنهم التفاعل مع منشورات الصفحة بالتعليق والإعجاب والنشر، وكلما كانت المنتجات أو المنشورات مميزة كان التفاعل أكبر، وكلما زاد التفاعل زاد انتشار الصفحة وعليم بها عدد أكبر من المستخدمين ذلك أنه عندما يقوم المستخدم بالتعليق أو بالمشاركة فإن المنشور سيظهر في حسابه، وسيظهر كذلك عند معظم

(1) عمر الحميدي: المرجع السابق.

(2) عالية بوناح: مرجع سابق، ص 92.

أصدقائه وهكذا تنتشر الموضوعات المميزة والإبداعية انتشاراً فيروسياً في فضاء الفيسبوك، ويتزايد عدد المعجبين فإنه يصبح من السهل إبلاغهم بجديد المنتج أو نشاطات الفرد الذاتية.

وهناك نوع آخر من التسويق الإلكتروني داخل موقع الفيسبوك وهو عن طريق الإعلانات المدفوعة.

III.3.5. استخدام الفيسبوك كمفضلة للمواقع:

عندما يُعجب الفرد موقع أو صفحة في الإنترنت فإنه في الغالب يقوم بالاحتفاظ به في مجلد الإشارات (مفضلة المواقع) في برامج المتصفح (مثل الفاير فوكس) كي يزورها فيما بعد، ويمكن للفرد استخدام الفيسبوك للاحتفاظ بما يعجبه في فضاء الإنترنت من صفحات ومواقع وفيديوهات. فعلى الفرد أن يقوم بنشر الصفحة في حائطه، وبدلاً من الاحتفاظ بتلك الصفحة مع نفسه، سيشارك بها مع الآخرين كي يُفيد ويستفيد منها⁽¹⁾. ولقد سهلت أيقونات النشر في الشبكات الاجتماعية المنتشرة في الكثير من المواقع، ونشر صفحات الإنترنت في الشبكات الاجتماعية، إذ يقوم المستخدم بالنقر على أيقونة النشر في الفيسبوك أو أيقونة الإعجاب فيتم حفظها في حائطه ويُمكن كتابة وصف قصير على تلك الصفحة ومن ثم يرجع إليها في أي وقت يريد من خلال صفحة يومياته⁽²⁾.

ومما سبق ذكره يتبين أن للفيسبوك استخدامات وفوائد، إذ أصبحت مجالاً للتسويق باعتبارها نظم عدد من الأفراد، فهي تُسهل عملية الإنتاج لدى المنتج وبأقل التكاليف، كما يقدم الفيسبوك خدمات إخبارية على شكل رؤوس أقلام سواء كانت هذه الأخبار عن بلاده أو

(1) لونيس باديس: دراسة في استخدامات وإشباع جمهور الطلبة الجامعيين والإنترنت، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، 2007-2008، ص ص 125، 126.

(2) عمر الحميدي: المرجع السابق.

بلدان أصدقائه على الفايسبوك من أي بلد آخر، إضافة إلى أن الفرد يستطيع الاحتفاظ بما يعجبه من صفحات في الانترنت على حائطه داخل الفايسبوك، كي يتمكن فيما بعد العودة إليها والمشاركة بها مع الآخرين للإفادة منها.

4.III. سلبيات الفايسبوك:

بالرغم من كل هذه الإيجابيات إلا أن موقع الفايسبوك شأنه شأن الأشياء الأخرى التي تؤثر في حياة البشر بالإيجاب والسلب، فمن سلبيات استخدام الفايسبوك والمخاطر التي تهدد خصوصية مستعمليه ما يلي:

1.4.III. البرمجيات الضارة:

تعتبر الفيروسات الالكترونية في الشبكات الاجتماعية من أنواع الديدان الكمبيوترية، ومن أشهرها دودة "كون فايس" (Koop face)، والتي أنشأت أكبر عدد من الكمبيوترات المسخرة لأغراض خبيثة في بيئة الجيل الثاني من الويب، وفيروس "كوب فايس" هو عبارة عن دودة الكترونية تنتشر عبر حسابات المستخدمين المسجلين في مواقع الشبكات الاجتماعية ذائعة التثبيت من أمثال "فايسبوك" و"ماي سبيس" وغيرها، وهي تخترق قوائم الأسماء في حسابات المستخدمين وترسل لهم أخبارا وتعليقات تتضمن رابطا لإحدى الصفحات غير الحقيقية لموقع "يوتيوب" وتطلب منهم تحميل نسخة حديثة من مُشغل الوسائط المتعددة "فلاش" كي يتمكنوا من تشغيل مقطع الفيديو الموجود على موقع "اليوتيوب"، وبدلا من تحميل البرامج يتم تحميل دودة "كوب فايس" على أجهزة الكمبيوتر الأخرى الخاصة بالأصدقاء المدرجين في قائمة الأسماء لدى المستخدم الذي أصابت جهازه هذه الدودة.

III.2.4. رسائل التصيد:

وتندرج تحتها الرسائل الالكترونية الموجهة لمستخدمي الشبكات الاجتماعية والتي تعطي رابط يتوجه للضحية لموقع مزيف، مثل رسالة (fraction) على الفايسبوك التي تدّعي أنها من مكتب التحقيقات الجنائية (آف بي أي) في أمريكا، وكانت النتيجة الاستيلاء على العديد من حسابات المستخدمين، وعلى الرغم من أن هذا السطو لم يُصب سوى جزء ضئيل من المشتركين، فإنه شكل عددا كبيرا إذا أخذنا في الاعتبار أن الفايسبوك يضم أكثر من 350 مليون مشترك، ولكن لحسن الحظ كان ردّ فعل الفايسبوك سريعا، بحيث حول اسم الموقع وصفته إلى اللاتحة السوداء، لكن كان لهذا الأمر تداعبات، إذ اتبعت لذلك محاولات مماثلة حاولت تقليد الأمر⁽¹⁾.

III.3.4. أحصنة طروادة (3D):

عبارة عن شفرة صغيرة يتم تحميلها لبرنامج رئيسي من البرامج ذات التبعية العالمية، ويقوم ببعض المهام الخفية، غالبا ما تتركز على إضعاف قوى الدفاع لدى الضحية أو تفويضها ليُسهل اختراق جهازه وسرقة بياناته، وتعتبر البرمجيات الضارة الشعبية، إلا أن الشبكات الاجتماعية أمدته بروح جديدة، إذ صبح أداة للاحتيال وسرقة الحسابات البنكية والملفات الحسابية عبر الشبكات الاجتماعية نتيجة لمعرفة المخرب لهوية الضحية وسهولة استهدافه.

(1) ملاك بنت عبد الله إبراهيم المرشد: أهم المخاطر التي تهدد الخصوصية في الشبكات الاجتماعية، مقالة تم استرجاعها من موقع الكتروني:

<http://www.google.com/search?q=&ie=utf-8&aq=org.mozilla,fr:official&client=firfox-beta>, consulté le : 11/03/2015, à 10 :56.

III.4.4. تسرب البيانات الشخصية والمعلومات السرية:

نتيجة لشعور مستخدمي الشبكات الاجتماعية بالألفة والثقة مع من يتشاركون معهم فإنهم قد يتشاركون بأكثر مما يجب، سواء في الأمور الشخصية أو ما يتعلق بأماكن عملهم وما يخص شؤونهم المالية والتغيرات الحاصلة في مؤسساتهم القانونية، فبمجرد أن يكتب الشخص في حائطه على "الفايسبوك" أنه سوف يقضي أسبوع إجازته في تركيا، فإنه حتما بلا وعي منه سيعرض منزله للسرقة⁽¹⁾.

وأخيرا نلاحظ أن القاسم المشترك بين كل هذه التهديدات هو ثقة المستخدمين العمياء في التطبيقات الاجتماعية، تماما مثل البريد الإلكتروني عندما أصبح شائعا، أو برامج المحادثة المتوفرة لدى الجميع، فالناس تثق بالروابط والصور والفيديوهات فقط لأنها من الأصدقاء.

III.5. أثر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك على العلاقات الاجتماعية:

يلعب موقع الـ « Facebook » أدوارا عديدة أهمها: سياسية ثقافية، اقتصادية واجتماعية في حياة الشعوب كافة، حيث بات تأثيرها يتصدر أحداث الساعة، نظرا لارتباط قطاع كبير من الأفراد بهذه الشبكة الإلكترونية الأكثر رواجاً وشهرة عن غيرها من الشبكات الاجتماعية الأخرى.

فأطلق العنان لمرحلة غيرت حقيقتا مجرى الحياة الاجتماعية وعلى رأسها العلاقات والروابط الاجتماعية بين مختلف الأفراد داخل المجتمع. من حيث طرائق التفاعل والتواصل

(1) عامر إبراهيم قنديلجي: مرجع سابق، ص 108.

فيما بينهم، إلى الحد الذي يمكن معه القول ⁽¹⁾: "إن ما أحدثته هذا النوع من الاتصال من تغييرات جوهرية كان بمنزلة نقطة تحول في تاريخ الاتصال الاجتماعي" ما دفع العديد من الباحثين الاجتماعيين إلى إيلاء هذه التقنية (facebook) مزيداً من الاهتمام والخيانة، بل وإعادة النظر في فهم إبعادها الاجتماعية وتأثيراتها على مستوى العلاقات في النسيج الاجتماعي عموماً.

كان بيل ⁽²⁾ من أوائل علماء الاجتماع الذين خصصوا وقتاً كافياً لتحليل الدور الذي يقوم به الفيسبوك في تسريع عملية التغيير الاجتماعي وتسهيل التواصل بين مختلف أعضاء المنظومة الاجتماعية. هذا وقد شدّد الباحث كاستلز ⁽³⁾ على أهمية الفيسبوك باعتباره عنصر حيوي وإيجابي أدخل المجتمعات المعاصرة إلى عهد جديد أو ما يسمى بعصر المعلومات (information Age)، فغدت هذه المنصة الرقمية تتغلغل في كل منحي من مناحي الحياة اليومية، فأصبح بإمكان أي شخص أن يكون علاقات مع الكثير من الأشخاص من داخل وخارج الوطن. إضافة إلى تحفيز هذه الوسيلة مستعملها على تعزيز علاقاتهم القديمة التي عملت المسافة الجغرافية على تهديمها أو يمكن لعوامل أخرى كالوقت، العمل، الدراسة أن تكون سبباً في تلاشيها.

وهناك بعضهم من نظر إلى ماهية هذه العلاقات الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك

يتوجس وحذر ويعتبرونه يقلل من "أدمية البشر"، كما تقول عالمة الاجتماع شيري تركل

⁽¹⁾ موقع الكتروني:

[www.feedo.net/science and technology/technologie/invention/social Networks.htm](http://www.feedo.net/science%20and%20technology/technologie/invention/social%20Networks.htm), consulté le 19/4/2015, à 13:40

⁽²⁾ Bell ; D : the coming of post-industrial society – Aventure in sicial for casting–, 1973, P 5.

⁽³⁾ Gastells, M : the rise of net work society, 1996, p 199,

الأستاذة في معهد (ماسا تشوستس) للتكنولوجيا إن⁽¹⁾: "السلوك الذي أصبح نمطيا لا يزال يعبر عن المشاكل التي جعلتنا في السابق نراها على أنها مرضية"، وفي تفسيرها لما سبق عن قولها، ترى (شيرى تركل) بأن الناس ينزلون عن الواقع المعاش ويعيشون في واقع افتراضي ليس له صلة بحياتهم الحقيقية مما يقلل من آدميتهم وعدم الشعور بوجودهم المادي وسط المحيط الذي يعيشون فيه.

ولم تبق الأسرة في معزل عن تأثيرات هذا الأخير، الذي انتقلت استعمالته من طرف الشباب والمراهقين إلى إيمان أحد الزوجين عليه خصوصا وأنه بمجرد التسجيل بموقع facebook سوف تطارد المشترك عبارة Add as a friend التي تعني إضافة أصدقاء جدد فبمجرد الضغط عليها سوف يصبح للمستخدم أصدقاء من رجال ونساء ومن مختلف مناطق العالم، وإقبال أحد الزوجين على غرف الدردشة مع جنس آخر يعبر في أحيان عديدة عن غياب الضبط الأسري والهروب من العلاقات الاجتماعية المباشرة والواضحة إلى علاقات محكومة بالسرية ومحاطة بالكتمان ومأمونة العواقب في ظاهرها، إلا أنها قد تعود في النهاية إلى مزالق خطيرة على حياة الزوجين ومستقبلهم، وبالتالي زيادة المشكلات وتفكك أواصر العلاقة الزوجية من جميع الجوانب من حيث الثقة بين الزوج والزوجة والحوار بينها في مختلف الأمور، مما قد يترتب عليه انفصال الزوجين.

نشرت "تهاني السالم" جدة - دراسة حول تأثير الـ « Facebook » على الحياة

الزوجية في أمريكا بعنوان "المقابر الالكترونية كفن الموت للحياة الزوجية"، فذكرت أن

(1) مقالة مأخوذة من جريدة بريس تطوان: مواقع شبكات التواصل الاجتماعي تجعلنا أقل آدمية، تم استرجاعها من موقع الكتروني:

الفايسبوك كان السبب وراء واحدة من كل خمس حالات طلاق في أمريكا، وقد أكد المحامي المتخصص في شؤون الطلاق بنيويورك "ألان مانيل"⁽¹⁾ فيسبوك يجعل من السهل إثبات خيانة شريك الحياة". ولم يقف هذا التأثير في الولايات المتحدة الأمريكية فحسب، بل هذه المشكلة امتدت إلى نطاق العالم العربي جراء الإفراط في استخدام الـ facebook وإيمان أحد الزوجين عليه. إلى جانب ما شددت عليه الناشطة الاجتماعية "د. نوف علي" أن للمواقع الاجتماعية تأثير على الحياة الزوجية فقالت⁽²⁾: "الطلاق قد يحصل لأتفه الأسباب فما بالك فيما يقضي أحد الأزواج معظم وقته بهذا العالم الافتراضي باحثا عن الحوار ربما والإثارة والترويج عن النفس مطلوب ولكن ألا يستهلك الإنسان مدة طويلة في تلك الشبكات لأنها بالنهاية سوى حياة افتراضية وعالم خيالي ينتهي بضغطة زر، ولما يتجاوز الأمر المنطق تقع الكارثة ويفقد الإنسان استقراره بسبب الرخص خلف متعة وقتية.

وعليه، نخلص إلى أن الفايسبوك سلاح ذو حدين، حسب ما أشار إليه المختص بالعلاج النفسي والإرشاد التربوي الدكتور عبد الله بن سامر الغامدي⁽³⁾، فربما يكون هذا الموقع وسيلة ذات فائدة ومنفعة إذا أحسن المستخدم استثمارها، ومن الممكن أن تجر المصائب وتدفع إلى منزلقات مجتمعية إذا استعملت بطريقة خاطئة.

وخلاصة لما تم تناوله في هذا الفصل نؤكد على أنّ التحولات الكبرى التي أتت بها العولمة، قد أعطت لمجال الإعلام بُعدا أكثر اتساعا، ليشمل تقنيات جديدة مبتكرة من شأنها أن تكون ثورة معرفية واتصالية في تاريخ الإنسانية، تمثلت في بروز شكل جديد من الإعلام

(1) موقع الكتروني: www.al.madina.com/279930?risala, consulté le : 12/4/2015 à 13 :45

(2) موقع الكتروني: www.academia .idu/noof, 2011, consulté le : 17/5/2015, à 14 :15

(3) موقع الكتروني: www.thesis-kwt.org, consulté le : 26/5/2015, à 18 :20

يستبطن عددا من التكنولوجيات الاتصالية التي ظهرت بعد أول تطبيقات للنشر الإلكتروني من نص وصور ساكنة في نظم الكمبيوتر والشبكات المبكرة إلى تطبيقات الاتصال غير المسبوقة على شبكة الانترنت.

أحدثت شبكات الجيل الثاني للويب تطورا هائلا في كافة مجالات الحياة اليومية التي يحتك بها الإنسان، حيث لم يعد التواصل بين الأشخاص مقتصرًا على الرؤية الشخصية من خلال تبادل الزيارات والذهاب، إلى الشخص في مكانه وإنما تطور الأمر ليصبح هناك ما يسمى بالاحتكاك والتواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، هذا النمط من التفاعل الاجتماعي التي تسلت إليه التكنولوجيا أطلق عليه تكنولوجيا التواصل الاجتماعي أي استخدام البشر لأدوات التكنولوجيا في مجالات التفاعل الاجتماعي بين بعضهم البعض التي تتعدد وتأتي في صدارتها الـ « Facebook ».

مهّد الـ « Facebook » الطريق لكافة المجتمعات بمختلف فئاتها العمرية للتقارب والتعارف وتبادل الآراء والأفكار والرغبات واستفادة كل متصفح لهذه الشبكة من التطلع على الأخبار، المشاركة في الملفات، تبادل مقاطع الفيديو والصور وإجراء المحادثات الفورية وغيرها من الخدمات الأخرى، إلا أنه عمل من جهة أخرى على تغيير طبيعة التعاملات البشرية، حيث أفرزت تفاعلات جديدة للعلاقات على المجتمع عموما وعلى الصعيد الأسري خصوصا أدت إلى تعزيز العزلة والتنافر بين مختلف أفرادها بما فيها العلاقة بين الزوج والزوجة عند إدمان أحد الطرفين على هذا الموقع.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

العلاقة الزوجية في الجزائر في ظل موقع التواصل

الاجتماعي الـ"facebook"

- 1 - الفايسبوك أبرز موقع للتواصل الاجتماعي بالنسبة للأزواج في الجزائر
- 2 - الثقة بين الزوجين - على المك - في ظل الفايسبوك.
- 3 - اختلال توازن الواجبات العائلية للزوجين جراء استخدام لموقع الـ"facebook".
- 4 - الفايسبوك و بروز الطلاق العاطفي بين الزوجين
- 5 - تحدي العادات والتقاليد الزوجية لتأثيرات الفايسبوك
- 6 - الخيانة الزوجية المقنعة من خلال تكوين علاقات افتراضية مع الجنس الآخر عبر الـ"facebook"

جامعة قسنطينة -3-

كلية: علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

قسم: العلاقات العامة

بحث: تأثير استخدام موقع التواصل الاجتماعي

الـ " Facebook " على العلاقة الزوجية.

دراسة ميدانية على عينة من الأزواج بمدينة قسنطينة 2015/2014

إجراءات اختيار عينة البحث والقيام بالدراسة الميدانية:

أجريت هذه الدراسة الميدانية على عينة من 200 مفردة، أُختيرت بطريقة عشوائية بسيطة من فئات المتزوجين والمنتمين إلى مختلف الشرائح العمرية، والمهنية ذكورا وإناثا (مناصفة).

تُقام هذه الدراسة الميدانية بولاية قسنطينة بمختلف بلدياتها ودوائرها.

وتشمل العينة الشرائح الآتية:

- 17,5 % إداريون وإطارات بالقطاع العام (42,85 % ذكور و 57,15 % إناث)

- 17,5 % إداريون وإطارات بالقطاع الخاص (74,28 % ذكور و 25,71 % إناث)

- 20% بطالين (12,5 % ذكور و 87,5 % إناث)

- 10 % أساتذة الجامعات (70% ذكور و 30% إناث)

- 10% أساتذة في أطوار التعليم الثلاثة (40% ذكور و 60% إناث)

- 8% طلاب الجامعات (31,25 % ذكور و 68,75 % إناث).

- 5% تجار (100% ذكور ، 0% إناث)

- 6% مهنيون أحرار (أطباء، محامون) (41,67 % ذكور و 58,33 % إناث)

- 6% سائقي أجرة (100% ذكور و 0% إناث)

أولاً: البيانات الشخصيةالجدول رقم (1) يبرز علاقة النوع مع السن والمهنة:

إناث	ذكور	النوع		
		السن والمهنة		
27	49	[20 - 30 سنة]	السن	
42	52	[31 - 40 سنة]		
12	18	[41 - 50 سنة فما فوق]		
20	15	إطارات وإداريون بالقطاع العام	1	المهنة
9	26	إطارات وإداريون بالقطاع الخاص	2	
12	8	أساتذة التعليم حسب الأطوار الثلاثة	3	
6	14	أساتذة الجامعات	4	
11	5	طلاب الجامعة	5	
7	5	مهنيون أحرار (محامون، أطباء)	6	
0	10	تجار	7	
0	12	سائقي أجرة	8	
35	5	البطالين	9	

جدول رقم (2) يبين المستوى التعليمي للمبحوثين:

النسبة%	التكرار	المستوى التعليمي
6	12	ابتدائي
18,5	37	متوسط
21,5	43	ثانوي
37,5	75	جامعي
16,5	33	دراسات عليا
%100	200	المجموع

جدول رقم (3) يوضح الحالة الاقتصادية لأفراد العينة:

النسبة%	التكرار	الحالة الاقتصادية
3	6	ضعيفة
93,5	187	متوسطة
3,5	7	عالية
100	200	المجموع

جدول رقم (4) يبين فترة زواج المبحوثين:

النسبة %	التكرار	فترة الزواج
5,5	11	سنة
15	30	سنتين
18	36	3 سنوات
61,5	123	أربع سنوات فما فوق

ثانيا: الاهتمام بموقع التواصل الإجتماعي الـ « Facebook » من طرف الأزواج في

الجزائر:

جدول رقم (5): يمثل أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يقبل عليها أفراد العينة حسب

متغير (الجنس، السن، المستوى التعليمي، والحالة المهنية).

سؤال رقم (7): ما هي أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تقبل عليها؟

المجموع الكلي	يوتيوب		تويتر		فايسبوك		أهم المواقع متغيرات الدراسة	
	%	ك	%	ك	%	ك		
100	34	34	13	13	53	53	ذكر	الجنس
100	32	32	27	27	41	41	أنثى	
76	30,27	23	17,10	13	52,63	40	[20 - 30 سنة]	السن
94	23,40	22	24,47	23	52,13	49	[31 - 40 سنة]	
30	70	21	13,33	4	16,67	5	[41 - 50 سنة فما فوق]	
12	25	3	16,67	2	58,33	7	ابتدائي	المستوى التعليمي
37	35,14	13	18,91	7	45,95	17	متوسط	
43	30,23	13	23,26	10	46,51	20	ثانوي	
75	37,33	28	22,67	17	40	30	جامعي	
33	27,27	9	12,12	4	60,61	20	دراسات عليا	

من خلال الأرقام المسجلة في الجدول رقم (5) الذي يوضح آراء المبحوثين حول أهم مواقع

التواصل الاجتماعي التي يقبلون عليها حسب متغير الجنس، السن والمستوى التعليمي.

يتبين لنا أن أكبر نسبة تقدر بـ 47% من أصل 200 مبحوث الذين يقبلون على موقع

الفايسبوك، أي بتكرار 94 مبحوث من الحجم الكلي، وهذا حسب كل من الجنسين ذكورا وإناثا.

ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يقبلون على موقع اليوتيوب والتي قدرت بـ 33% أي ما يعادل

66 مبحوث من مجموع المبحوثين الكلي، في حين نجد أن المبحوثين الذين يقبلون على موقع تويتر

تقدر نسبتهم بـ 120 أي بتكرار 40 مفردة من الحجم الكلي للعينة.

من هنا نجد أن موقع الفاييسبوك هو من أكثر المواقع استخداما وإقبالا من طرف المبحوثين

مقارنة بالمواقع الأخرى المذكورة، خاصة وقد طلب من المبحوثين ترتيب هذه المواقع، فاحتل بذلك

موقع الفاييسبوك المرتبة الأولى، واليوتيوب المرتبة الثانية ليكون موقع تويتر في الأخير باحتلاله

المرتبة الثالثة والأخيرة.

كما يتبين لنا احتلال فئة الذكور المرتبة الأولى من خلال استخدامهم للفايسبوك، وذلك بتكرار

53 من أصل 100 ذكر، أي بنسبة 53%، ثم يأتي موقع اليوتيوب بنسبة 34% والتويتر بـ 27%. أما

بالنسبة لفئة الإناث نجد منهم 41% من أصل 100 أنثى يقبلون على موقع الفاييسبوك، و 32% يقبلون

على موقع اليوتيوب و 27% يقبلون على موقع تويتر.

ومن هنا يتضح لنا أن الفاييسبوك أكثر استخداما من التويتر واليوتيوب، وقد يعود ذلك إلى كون

الفايسبوك هو نظام حياة شامل فيه الجدّ والمرح والفيديو والتجمعات وغيرها من الخصائص التي

يفضلها المبحوثين، إضافة إلى كونه وسط تفاعلي يستطيع من خلاله المبحوثين التواصل والتفاعل مع

أشخاص آخرين من مختلف جنسيات العالم في أي وقت ومن أي مكان.

وهذا ما يجعله يتفوق على التويتر واليوتيوب في كثرة الاستخدام، وذلك نظرا للأقدمية التي يتمتع بها الموقع الذي تم إنشائه في سنة 2004.

في حين تأسس موقع اليوتيوب كموقع مستقل عام 2005، والتويتر في 2006، وبالتالي فإن المبحوثين يجدون في موقع الفيسبوك حرية للتعبير عما يشعرون من دون أي قيد أو عرقلة، ولا مثيل له لاحتوائه على ثقافات متعددة بلغات وعادات وتقاليد لا تعد ولا تحصى وهو بحر يفيض بالمعلومات في شتى المجالات التي قد لا يجدونها في مكان آخر.

ولهذا نجد فئة الذكور هم الأكثر استخداما لموقع الفيسبوك من فئة الإناث، وهذا طبعا كما هو معروف سابقا وما توصلت إليه عدة دراسات منذ نشوء هذا الموقع. لكن نلاحظ أن هناك تقارب في نسبة استعمال الذكر والإناث لموقع اليوتيوب والذي جاء تكرارهما على التالي 34% و 32%، حيث يستطيع المستخدمون، وحسب ما تتعلق به دراستنا هم الأشخاص المتزوجين الذين بإمكانهم من خلال هذا الموقع تحميل وتبادل مقاطع الفيديو وتسميتها في جميع أنحاء العالم، وتصفح ملايين المقاطع الأصلية التي قام بتحميلها المستخدمون الأعضاء، كذلك يسهل لهم هذا الموقع العثور على جماعات فيديو والاتحاق وتسهيل الاتصال مع من لديهم الاهتمامات نفسها والاشتراك في خدمة تبادل مقاطع الفيديو وحفظها بالكامل.

لكن هناك تفاوت في احتلال الإناث المرتبة الأولى على الذكور من حيث استخدامهم لموقع التويتر، وهذا ما نرجعه إلى كون هذا الموقع ملائم أكثر للراغبين بالمناقشات الجادة، لأن هذا الموقع يتميز عن غيره من المواقع الأخرى بسماحة المستخدمين بإرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى (140) حرفا للرسالة الواحدة لهذا تستخدمه الإناث أكثر من الذكور.

أما بالنسبة للفئة العمرية الأكثر استخداما للفايسبوك هي فئة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 20 و30 سنة بتكرار 40 من أصل 200 مفردة وبنسبة قدرت بـ 52,63% من أصل 76 مفردة مثلت لهذه الفئة العمرية، في حين قدرت نسبة مستخدمي موقع اليوتيوب والتويتر من قبل نفس الفئة على التوالي 30,27% و 17,10%.

فحسب إحصائيات أجريت على موقع الفاييسبوك والتي نشرتها مدونة talbuzz blog في جانفي 2015.⁽¹⁾ فقد توصلت إلى أن المستخدمين الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 24 سنة هي الأسرع نموا بنسبة 74% سنويا، و 48% من مستخدمي الموقع تتراوح أعمارهم ما بين 18 و 34% يقومون بالاطلاع عليه بعد استيقاظهم من النوم، منهم 28% يفعلون ذلك قبل حتى قيامهم من على السرير، كما ذكر 48% من الشباب أن الفاييسبوك أصبح مصدرهم لاستقاء الأخبار، في حين يبلغ متوسط عدد الأصدقاء لكل مستخدم 130 صديق.

لتليها في المرتبة الثانية فئة ما بين 31 و 40 سنة باحتلالها نسبة 52,13% من أصل 96 مفردة من هذه الفئة العمرية الذي يحبذون استخدام موقع الفاييسبوك، أما موقع تويتر كان بنسبة 24,47% واليوتيوب بنسبة 23,40%، فمن الملاحظ أن هناك تقارب بين مستخدمي الفاييسبوك من فئة ما بين 20 و 30 سنة، والفئة التي تليها، وهذا ما نجعله إلى كون الدراسة التي تم ذكرها أعلاه توصلت كذلك إلى أن نسبة المستخدمين من الذين تزيد أعمارهم على 35 سنة، تزيد بإطراد وهي تمثل حاليا أكثر من 30% من إجمالي المستخدمين، بينما نجد المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 41 و 50 سنة فما فوق يهتمون أكثر بموقع اليوتيوب بنسبة 70% من أصل 30 مفردة ممثلة لهذه الفئة.

(1) مقالة بعنوان: إحصائيات الانترنت في الجزائر تم استرجاعها من موقع الكتروني:

<http://www.algerie/internet/de-13-4,29.de> Consulté le : 23/05/ 2015, à 18 :30

من هنا نستنتج أن هذه الفئة تقبل على موقع اليوتيوب الذي يحتوي على مقاطع عن الأحداث الحاصلة على أعلى تقييم والتي تحظى بأكبر قدر من النقاش والأكثر تفضيلاً والأكثر اتصالاً بمواقع أخرى، ولعل أن هذه الفئة تستخدم هذا الموقع من خلال الولوج إلى عالم يملؤه كل ما يحتاجونه إليه في مختلف الموضوعات وذلك في شكل فيديوهات، دون أن ننسى أن الإنسان في هذه المرحلة العمرية يصبح ناضج بشكل كامل وعلى دراية كاملة بما يفعله، وهذا ما نلمسه في المبحوثين المتعلقين بدراستنا وهم المتزوجين الذين يجدون كل ما يحتاجون إليه في هذا الموقع من أفلام، مسلسلات، رسوم متحركة خاصة، وتجدر الإشارة إلى كوننا نتحدث عن المتزوجين فهم يعنون بكل ما يتعلق بأطفالهم، كذلك هناك عدة مواضيع كالفن، الطبخ، العلوم والتكنولوجيا وغيرها من المواضيع المتعددة التي يسعى هذا الموقع لمعالجتها وتوضيحها في أبسط صورة لمستخدميه بالصوت والصورة مع إمكانية إضافة تعليقات أو توضيحات وكذلك طرح تساؤلات والإجابة عنها والكشف عن أي غموض، ثم نجدهم يركزون على الفيسبوك بنسبة 16,67% والتويتر بنسبة 13,33%، أما بالنسبة لمستخدمي هذه المواقع حسب المستوى التعليمي للمبحوثين فإننا نجد نفس الترتيب للمواقع الثلاثة حسب كل المستويات بمعنى أن الفيسبوك في المرتبة الأولى واليوتيوب في المرتبة الثانية والتويتر في المرتبة الثالثة، لكن أعلى نسبة سُجّلت هي نسبة المبحوثين ذات مستوى دراسات عليا بنسبة 60,61% من مجموع 33 مفردة من هذا المستوى، لتليها نسبة المستوى الابتدائي بـ 58,33% من أصل 12 مفردة، ثم ذات مستوى ثانوي بـ 46,51% من 43 مفردة والجامعيين قدرت النسبة بـ 40% من مجموع 75 مفردة، هذا فيما يتعلق باستخدام المبحوثين لموقع الفيسبوك، فما نلاحظه هنا أن هناك تدرج تصاعدي في الاستخدام من المستوى الجامعي إلى غاية المستوى الجامعي إلى المستوى الابتدائي، وهذا ما نرجعه إلى كون المبحوثين محل دراستنا كلما زاد مستواهم التعليمي كلما قلّ استخدامهم لموقع الفيسبوك نظراً ربما لوعيهم أو حرصهم على عدم الوقوع في مخاطر ومضار هذا الموقع، في حين نجد أن المبحوثين ذو

مستوى دراسات عليا يركزون على هذا الموقع بشكل كبير وفائق جدا، حرصا منهم على التواصل مع زملاء الجامعة لأغراض دراسية إذا كانوا ممتدرسين أو حتى عاملين أو بطالين، وهذا ما يدل أكثر على أن استخدام هذا الموقع يحول بالإيجاب كون المبحوثين من هذا المستوى يركزون عليه بأهمية قصوى ليساهم بذلك في رفع مستوى المعرفة والإدراك لديهم وتنصي قدراتهم في التواصل وتبادل المعلومات بما يتواءم مع متطلبات العصر، أما بالنسبة لموقع اليوتيوب فقد كان ترتيب المبحوثين حسب المستويات كالتالي: مستوى جامعي، متوسط، ثانوي، دراسات عليا، وفي الأخير مستوى ابتدائي، وقدرت نسبهم على التوالي 33,37%، 14,35%، 23,30%، 27,27%، و 25%، أما موقع تويتر الذي كان في المرتبة الثالثة فقد كان ترتيب المبحوثين المستخدمين له كالتالي مستوى ثانوي جامعي، متوسط، ابتدائي، دراسات عليا بنسب سجلت على التوالي 26,23%، 67,22%، 91,18% و 12,12%، 16,67%.

فبالرغم من اختلاف المستويات التعليمية لمستخدمي كل من موقع اليوتيوب والتويتر وهذا لكون عينة دراستنا هي عينة عشوائية بسيطة إلا أن هناك نتيجة واحدة مفادها أن المبحوثين يحبّون موقع اليوتيوب على تويتر الذي يتميز بخدماتها المحدودة جدا في كتابة الرسائل على غرار اليوتيوب الذي يضيف عنصر الصوت والصورة.

نستنتج عموما أن موقع الفايسبوك هو الذي احتلّ الصدارة من بين المواقع الأخرى، فقد جاء الترتيب كالاتي الفايسبوك أولا واليوتيوب ثانيا، ليكون موقع تويتر في الدرجة الثالثة، وهذا ما يدل على أن هناك توجه إيجابي من المبحوثين لاستخدام المواقع الالكترونية التي أصبحت لغة العصر في المجتمع المعلوماتي، وتتفق هذه النتيجة مع مدخل الاستخدامات والإشباع من ناحية وجود انتقائية في اختيار الجمهور لوسيلة اتصالية معينة والتعرض لمضمون معين فيها.

كما وجدنا أن فئة الذكور كانت أكبر من فئة الإناث من حيث استخدام المواقع الثلاثة خاصة الفايسبوك، وهذا ما يتطابق بالفعل مع آخر الأرقام والمعطيات المتعلقة باستعمال الفايسبوك في الجزائر، حيث بلغت نسبة النساء من مستخدمات هذه الشبكة الاجتماعية بـ 32% مقابل 68% من الرجال⁽¹⁾.

(1) مقالة بعنوان: إحصائيات استخدام الفايسبوك، تم استرجاعها من موقع:

<http://www.socialbakers.com/facebook.pt-upta-23>, consulté le : 12/05/2015, à 11 :10

جدول رقم (06): يمثل سبب مشاركة أفراد العينة في موقع الـ « facebook » حسب (الجنس، السن، والمستوى التعليمي)

سؤال رقم (08): ما سبب مشاركتك في موقع الـ « facebook »

المجموع الكلي	مجرد فضول		تقليد الآخرين		التماشي مع التطور التكنولوجي		سبب المشاركة	متغيرات الدراسة
	%	ك	%	ك	%	ك		
100	2	2	9	9	89	89	ذكر	الجنس
100	12	12	17	17	71	71	أنثى	
76	2,63	2	25	19	72,37	55	[20- 30 سنة]	السن
94	1,06	1	7,44	7	91,49	86	[31- 40 سنة]	
30	36,67	11	0	0	63,33	19	[41- 50 سنة فما فوق]	
12	25	3	41,67	5	33,33	4	ابتدائي	المستوى التعليمي
37	5,40	2	0	0	94,60	35	متوسط	
43	6,98	3	48,84	21	44,18	19	ثانوي	
75	8	6	0	0	92	69	جامعي	
33	0	0	0	0	100	33	دراسات عليا	

يوضح الجدول رقم (06) سبب مشاركة المبحوثين في موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"

وذلك حسب متغير الجنس، السن والمستوى التعليمي، حيث يتبين لنا أن أكبر نسبة منهم والتي تقدر

بـ 80% من مجموع أفراد العينة (200) هي من المبحوثين الذين أجابوا بأنهم اندفعوا إلى المشاركة في

موقع الفيسبوك تماشياً مع التطور التكنولوجي، وكان تكرارهم 160 فرداً، أما الذين أجابوا بأن سبب

مشاركتهم هو تقليد الآخرين كانت تكراراتهم 26 أي ما يعادل نسبة 13%، في حين كان السبب هو

مجرد فضول من قبل المبحوثين يقدر بنسبة 7%، أي بتكرار 14 مفردة، والملاحظ أن نسبة فئة الذكور أعلى منها لدى الإناث في التماشي مع التطور التكنولوجي حيث كانت نسبتها على التوالي: الذكور بنسبة 89%، والإناث بنسبة 71%، بينما نجد أن الإناث تغلبت على الذكور في الإجابة عن السببين الآخرين، حيث احتل سبب "تقليد الآخرين" لدى الإناث نسبة 17% مقابل نسبة الذكور 9% وبالنسبة للسبب الثالث "مجرد فضول" كانت فيه نسبة الإناث مقدرة بـ 12%، أما الذكور قدرت نسبتهم بـ 2% من أصل 100 ذكر.

نستطيع تفسير هذه الأرقام بالقول أن الذكور يسعون إلى مواكبة كل ما هو جديد خاصة ونحن نعيش في قرية صغيرة، وما للعولمة من أهمية ودور كبير في الارتقاء والنهوض بالأهم من قاعدة التخلف نحو قمة التقدم والرقي.

بينما كان هناك انشفاق في نسب فئة الإناث، وكان هناك توزيع متقارب وواضح خاصة بين السببين الآخرين، هذا ما يدل على أن الانترنت لها عدة دوافع كامنة وواضح خاصة بين السببين الآخرين، هذا ما يدل على أن الانترنت لها عدة دوافع كامنة وراء المشاركة في موقع الفيسبوك. لكن يبقى الدافع الأول هو التماشي مع التطور التكنولوجي. هذا ما يتوافق مع الدراسات العديدة التي قام بها "روجرز" والتي انتهت نتائجها بوجود علاقة بين انتشار المستحدثات وحدوث التغيير الاجتماعي انطلاقاً من انتشار الفكرة الجديدة، وهنا يظهر عامل الوقت، وبه تتم المراحل حتى يتم اتخاذ قرار ما بشأن تبني التكنولوجيا الجديدة، حيث نجد في المرحلة الأولى وهي المعرفة، يدرك الأفراد وجود فكرة جديدة بشأن اختراع ما ويحاولوا التعرف على وظائفه، ذلك الشيء الجديد، أما في المرحلة الثانية فتتعلق بالافتتاح حيث يشعر الفرد بأنه مع أو ضد استخدام هذا المستحدث الجديد.

لتكون المرحلة الأخيرة وهي المرحلة التي وصل فيها أفراد العينة أجابوا بأنهم اندمجوا في شبكة "الفيسبوك" تماشياً مع التطور التكنولوجي، هذا يعني أنهم اتخذوا القرار لتبني هذا المستحدث الجديد.

أما فيما يخص الفئات العمرية للمبحوثين يتضح لنا أن أعلى نسبة سُجّلت في السبب الأول هي فئة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 31 و 40 سنة بنسبة قدرت بـ 91,49% لتأتي وراءها فئة ما بين 20 و 30 سنة بنسبة 72,37% لتليها في الأخير فئة ما بين 41 و 50 سنة فما فوق.

بينما سجلت نسب السبب الثاني حسب الفئات العمرية كالتالي: من 41 و 50 سنة بنسبة متقدمة وفي المرتبة الثانية فئة ما بين 31 و 40 سنة بنسبة 7,44، ثم فئة ما بين 20 و 30 سنة بنسبة 25% أما السبب الثالث المتمثل في "الفضول" كانت نسبة كالصفة الموالية: فئة ما بين 31 و 40 سنة بنسبة 1,06% من 94%، وهي نسبة قريبة إلى فئة ما بين 20 و 30 سنة التي كانت مقدرة بـ 2,63% لتضاهيهما نسبة عالية قدرت بـ 36,67% من أصل 30 مفردة وهي نسبة ممثلة لفئة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 41 و 50 سنة فما فوق.

يمكننا تفسير هذه النتائج على أن كل الفئات العمرية الثلاثة مهمة ومواكبة لما يحدث حاليا وتتماشى مع تطورات العصر وما جاءت به العولمة، في حين كان تقليد الشباب للآخرين يحتل نسبة لا بأس بها، وذلك لانبهار هذه الفئة التي تتراوح ما بين 20 و 30 سنة بما توفره مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفايسبوك. وهذا ما ينعكس بطبيعة الحال على فئة المبحوثين الذين يتراوح سنهم بين 41 و 50 سنة فما فوق، الذي كان السبب والدافع وراء اشتراكهم في "الفايسبوك" هو مجرد فضول لمعرفة ما نتيجة هذا الموقع من خدمات، خاصة وأن فئة الشباب تشترك في هذا الموقع بشكل مكثف للاستفادة من هذه الشبكة التي أصبحت وسيط بين بناء علاقات من المجتمع الحقيقي وربطها بعلاقات افتراضية جديدة.

أما بالنسبة لنسب مشاركة المبحوثين في موقع الفايسبوك حسب مستواهم التعليمي يتضح لنا أن التماشي مع التطور التكنولوجي كان في ازدياد واضح حسب ارتفاع المستويات، فالمستوى الابتدائي كانت نسبته 33,33% من 12، الثانوي 44,18%، الجامعي 92%، المتوسط 94,60%، وبالرغم من

اختلاف هذه النسب بين المستويات إلا أنه هناك فرق واضح بين المبحوثين ذوي مستوى ابتدائي ومن منهم ذوي مستوى دراسات عليا التي قدرت نسبتهم بـ 100% أي ما يعادل 33 مفردة، وبالنسبة لدافع تقليد الآخرين كان هناك تذبذب بين النسب إلا أن المستويات الثلاثة: متوسط، جامعي، ودراسات عليا لم تسجل لها أية نسبة في هذا الدافع.

بينما كانت النسبة العالية في دافع الفضول مقدره في فئة المبحوثين ذوي المستوى ابتدائي حيث قدرت بـ 25% من 12 مفردة، على عكس ذوي مستويات عليا لم يدفعهم الفضول إطلاقا للمشاركة في هذا الموقع.

من خلال تحليل البيانات السابقة نجد أن السبب الأول الذي يكمن وراء أفراد العينة في انخراطهم في موقع الفايسبوك هو حرصهم على مواكبة كل ما هو جديد وخاصة التقدم التقني والتكنولوجي، إذ يمكن ربط هذه النتيجة مع نظرية انتشار المستحدثات، حيث صنف العالم "روجرز" فئات المتبنين للمستحدث الجديد، وهم أولئك الذين يتوقون إلى تجربة الأفكار الجديدة، وتتميز تلك الفئة بدرجة عالية من التعليم والانفتاح على الثقافات العالمية، ويمكن اعتبار المبحوثين المتعلقين بدراسنا من هذه الفئة خاصة الحاملين منهم لشهادات عليا التي كانت نسبتهم 100%. ليكون دافع التقليد في المرتبة الثانية حسب إجابات أفراد العينة، وهذا ما يتوافق مع دراسة "توف آل شيخ"⁽¹⁾ التي أجراها عام 2006 حول أثر ثقافة العولمة على القيم المحلية للشباب السعودي، والذي توصل إلى نتيجة مفادها أن أفراد العينة أبدوا فكرة شراء كل ما هو جديد فقط من أجل مجاراة الآخرين. وحسب دراستنا كانت فئة الشباب هي المعنية والمهتمة بتقليد الآخرين مقارنة بالفئات الأخرى.

(1) آل الشيخ توف إبراهيم: أثر ثقافة العولمة على القيم المحلية للشباب السعودي، رسالة دكتوراه غير منشورة، الرياض جامعة الملك سعود، 2006، ص 212.

في حين كان دافع الفضول متعلق بفئة الذين يتراوح سنهم بين 41 و 50 سنة فما فوق، وهذا لمحاولة معرفتهم للخدمات التي يتيحها موقع "الفايسبوك" وما يعود به من آثار إيجابية كانت أو سلبية على مستخدميه، لعلمهم يجدون فيه ما يُلبي حاجياتهم، فحسب دراسة أجريت من قبل جارج العتيبي (1) عام 2008 على طلاب جامعات سعودية، والتي حاول فيها التعرف على دوافع استخدام الفايسبوك وكذلك الإشباعات المحققة من خلال استخدامه، فتوصل إلى نتيجة أن دافع الفضول هو الأول في مشاركة المبحوثين في موقع الفايسبوك. كما هو الحال بالنسبة لأفراد العينة المتعلقة بدراستنا.

(1) تأثير الفايسبوك على طلبة الجامعات السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك سعود، الرياض

جدول رقم (07): يمثل نوع المعلومات التي تم الاشتراك عن طريقها في موقع الـ

« facebook » حسب متغير (الجنس، السن، والمستوى التعليمي)

سؤال رقم (09): هل تم اشتراكك في الـ « facebook » عن طريق معلوماتك؟

المجموع الكلي	مزيفة		حقيقية		نوع معلومات متغيرات الدراسة	
	%	ك	%	ك		
100	64	64	36	36	ذكر	الجنس
100	49	49	51	51	أنثى	
76	73,69	56	26,31	20	[20- 30 سنة]	السن
94	53,19	50	46,81	44	[31- 40 سنة]	
30	23,33	7	76,67	23	[41- 50 سنة فما فوق]	
12	100	12	0	0	ابتدائي	المستوى التعليمي
37	100	37	0	0	متوسط	
43	58,14	25	41,86	18	ثانوي	
75	40	30	60	45	جامعي	
33	57,57	19	72,73	24	دراسات عليا	

على ضوء ما طرح في الجدول رقم (07) الذي يوضح نوع المعلومات التي تم الاشتراك عن طريقها في موقع "فايسبوك" من قبل المبحوثين، وذلك حسب متغير الجنس، السن، والمستوى التعليمي، فتبين لنا أن أغلبية أفراد العينة يدخلون إلى موقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك" بهوية مزيفة مستخدمين معلومات مستعارة، وذلك بنسبة 56,5% من أصل 200 مفردة من الجنسين، وذلك بتكرار 113 فرد، في حين يدخل 87 فرد من أفراد العينة الموقع بمعلومات حقيقية ممثلين بنسبة 43,5% من المجموع الكلي للعينة.

وتوافق هذه النتائج ما توصل إليه يامين بودهان⁽¹⁾ في دراسته بأن أغلبية أفراد العينة (66%) أجابوا بأنهم يستخدمون هوية مستعارة أثناء تواصلهم عبر الانترنت في حين يستخدم (34%) منهم هويته الحقيقية. في حين تتعارض مع ما توصل إليه إبراهيم بعزير⁽²⁾ في دراسة حول منتديات الدردشة حيث وجد أن أغلبية المبحوثين يدخلون لمواقع الدردشة بأسمائهم الحقيقية بنسبة 62% مقابل 36% يستخدمون شخصية مستعارة.

والملاحظ في هذا الجدول أن نسبة الذكور المستخدمين للهوية الحقيقية والتي تقدر بنسبة 36% أقل من نسبة الإناث التي تقدر بـ 51%، وذلك من المجموع الكلي لمفردات العينة، بينما نجد العكس تماما، فنسبة الذكور المستخدمين لهوية مزيفة هي الأعلى في هذا الجدول حيث تقدر بـ 64%، وهي أعلى من نسبة الإناث والتي تقدر هذه الأخيرة بـ 49%.

وهنا نستطيع تفسير نتائج هذا الجدول بالرغم من استخدام فئة الإثبات للهوية الحقيقية أكثر من الهوية المزيفة كون نسبة الإناث تمثل بـ 100 أنثى، والذكور كذلك بـ 100 ذكر، إلا أن النسبة الغالبة

(1) يامين بودهان : الآثار النفسية والاتصالية لتعرض الشباب الجزائري لمضامين الانترنت، أطروحة دكتوراه غير

منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2009 – 2010، ص 123.

(2) إبراهيم بعزير: دراسة دوافع الاستخدام والانعكاسات على الفرد والمجتمع، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم علوم

الإعلام والاتصال، جامعة بن يوسف بن خدة، 2007 – 2008، 113.

في هذا الجدول يتم قياسها من مجموع 200 مفردة، فيتضح لنا بذلك أن النتيجة العامة هي استخدام الهوية المزيفة أكبر من الهوية الحقيقية، وتلعب الهوية دورا أساسيا في مواقع الشبكات الاجتماعية، ذلك لما تمكن المتصلين من التعرف على الأشخاص الذين يتواصلون معهم، وعلى الرغم من اختلاف محددات الهوية المتعارف عليها في العالم الفيزيائي، وتعتبر الصفحات الشخصية وشبكات الأصدقاء التي يقوم المستخدم بخلقها جوهر مواقع الشبكات الاجتماعية، فبعد التسجيل فيها عبر الانترنت يكون المستخدم مطالبا بخلق صفحته الشخصية التي تُحدد هويته والتي تتنوع حسب طبيعة الموقع. إلا أنه من الأبعاد الأكثر تحديدا في الانترنت تمكن المتفاعلين ضمن قضائها من تجاوز الإكراهات الفيزيائية المرتبطة بسياقات الحضور وطقوس المكان، واستحداثها لسياقات افتراضية تطبع التبادل بطابعها. ولقد غدا ممكنا، ولأول مرة في تاريخ الاتصال البشري الحديث إلى الآخرين "الغرباء" ومحاورتهم بطريقة تتيح للفرد التكم التام على هويته الفعلية، والحضور غير الجسدي، وتُضفي على التبادل صيغة التزامنية⁽¹⁾.

وقد أدرجنا هذا السؤال حتى نتأكد من عدد من النقاط الأساسية التي تتمثل في مدى أهمية هذه العلاقات بالنسبة للمستخدمين، والبحث في الأسباب الحقيقية التي تدفعهم لاستخدام الموقع، فاستخدام البعض لهوية حقيقية أو مستعارة قد يكون وراءه العديد من الدوافع والأسباب، وهذا ما سنحاول التعرف عليه في الجداول الموالية.

- كما تكشف أيضا نتائج هذا الجدول أن المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 20 و 30 سنة هم الأكثر استخداما للهوية المستعارة بنسبة 73,69% من 76 مفردة، وذلك مقارنة ببقية الفئات، إذ نجد نسبة تقدر بـ 53,19%، تليها مباشرة ممثلة من مجموع 94 مفردة تتراوح أعمارهم ما بين 31 و 40

(1) Proulx Serge : les communications virtuelles, construisent elles du lieu social ? colloque international, l'organisation media, 2002, p 13.

سنة، وفي الأخير تحتل الفئة العمرية ما بين 41 و 50 سنة فما فوق، المرتبة الثالثة، وذلك بنسبة تقدر بـ 23,33% من أصل 30 مفردة.

وهذا ما يقابل بصفة عكسية استخدام المبحوثين لهويتهم الحقيقية حيث نجد أن الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 41 و 50 سنة فما فوق هي التي تحتل أكبر وأعلى نسبة في هذا الجدول والمقدرة بـ 76,67%، لتليها نسبة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 31 و 40 سنة والتي قدرت نسبتهم بـ 46,81%، بينما فئة ما بين 20 و 30 سنة يستخدمون الهوية الحقيقية بنسبة قليلة جدا وهي 26,31%. وهذا ما يدل من خلال هذه النتائج على كون الفئة العمرية من المستخدمين من 41 و 50 سنة فما فوق يستخدمون الموقع بوعي أكثر من الفئات الأخرى من خلال استخدامهم لهويتهم الحقيقية دون المزيفة، وهذا ما يكمن وراءه فعلا دوافع وأسباب لفعل ذلك.

كما يتضح لنا في هذا الجدول أن المستخدمين لموقع الفاييبوك بهويتهم المستعارة حسب مستواهم التعليمي تترتب كالاتي: مستوى ابتدائي 100% من مجموع 12 مفردة، مستوى، متوسط بنسبة 100% من 37 مفردة، مستوى ثانوي بنسبة 58,14% من 43 مفردة، ثم مستوى دراسات عليا بنسبة تقدر بـ 57,57% من 33 مفردة، ليأتي في المرتبة الأخيرة نسبة المبحوثين الذين يستخدمون هوية مستعارة وذات مستوى جامعي بنسبة 40% من 75 مفردة. في حين تنعدم النسبة تماما في استخدام المبحوثين للهوية بالنسبة للمستوى الابتدائي والمتوسط، بينما تقدر نسبة المستويات الأخرى على التوالي: مستوى ثانوي 18%، جامعي 45%، ودراسات عليا 72,73%.

من هنا نستطيع تفسير هذه النتائج بكون المبحوثين ذو مستوى ابتدائي ومتوسط يستخدمون موقع "الفايبوك" بمعلومات مزيفة كليا بنسبة 100%، وهذا ما نقابله بمستخدمي الموقع بهوية حقيقية وهم ذو مستوى دراسات عليا، وهي أكبر نسبة مسجلة تقدر بـ 72,73%، مما يدل على وعي هذه الفئة بكيفية الاشتراك في هذا الموقع وطريقة استخدامه مقارنة بالفئات الأخرى.

نستنتج من البيانات السابقة أن معظم المبحوثين يستخدمون هوية مزيفة عند اشتراكهم في موقع الـ "فايسبوك" وفئة الذكور أكبر من فئة الإناث إضافة إلى الفئة العمرية التي تتراوح بين 20 و 30 سنة هي كذلك الأكبر مقابل الذين تتراوح أعمارهم بين 41 و 50 سنة فما فوق المستخدمين للموقع شكل سليم وبوعي تام منهم، كذلك هو الحال بالنسبة للمستخدمين منهم. كذلك هو الحال بالنسبة للمستخدمين منهم ذو مستوى عال فهم يقفون على الهوية لوقوفهم على ما يقومون به عبر هذا الموقع التفاعلي.

وبالتالي يمكن إرجاع اشتراك المبحوثين بمعلومات مزيفة إلى ميل أفراد العينة إلى الترفيه والتسلية اللذان يتيحهما لهم الموقع دون الوقوف أمام حدود الهوية التي يختلف التعامل معها في مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة، وموقع الدردشة "الفايسبوك" بصفة خاصة. وهذا ما يتوافق تماما مع دراسة مريم ناريمان نومان⁽¹⁾ في دراستها حيث توصلت إلى أن العديد من المستخدمين لموقع الفاييسبوك يدخلون الموقع بدافع الترفيه، ومن هنا نجد أن ما يتيح الفاييسبوك كعالم افتراضي يختلف عما يتيح الواقع، وبالتالي فالأكيد أن العلاقات الافتراضية التي يقومون ببنائها يسعون بها لبلوغ هذا الهدف، فيحاولون قدر الإمكان أن يتعرف عليهم الآخرون من خلال إقناعهم بأن أصحاب تلك الهوية التي صنعوها افتراضيا، فالفرد في هذه الحالة، يسعى إلى التلاعب بهويته بهدف دفع محاوريه والمتفاعلين معه إلى التعامل معه على أساس أن هذه الهوية المتخيلة هي هويته الحقيقية.

(1) مريم نريمان نورمان، مرجع سابق، ص 116.

جدول رقم (08) يمثل سبب المشاركة عن طريق معلومات حقيقية حسب (الجنس، السن

والمستوى التعليمي)

- إذا كانت حقيقية هل ذلك راجع؟

المجموع الكلي	حتى تحظى بثقة المتفاعلين		حتى يجدك معارفك بسهولة		السبب متغيرات الدراسة	
	%	ك	%	ك		
36	13,89	5	86,11	31	ذكر	الجنس
51	3,92	2	96,07	49	أنثى	
20	15	3	85	17	[20- 30 سنة]	السن
44	2,27	1	97,73	43	[31- 40 سنة]	
23	13,04	3	86,96	20	[41- 50 سنة فما فوق]	
0	0	0	0	0	ابتدائي	المستوى التعليمي
0	0	0	0	0	متوسط	
18	0	0	100	18	ثانوي	
45	4,44	2	95,56	43	جامعي	
24	20,83	5	79,17	19	دراسات عليا	

في الوقت الذي أكدت فيه نتائج الجدول السابق بأن نسبة أفراد العينة الذين يدخلون موقع الفيسبوك بهويتهم الحقيقية هي 43,5%.

فيبين لنا هذا الجدول سبب مشاركة المبحوثين بمعلومات حقيقية في هذا الموقع، حيث نجد أن مستخدموا الهوية الحقيقية هدفهم الأول هو التواصل مع الأصدقاء وهذا ما نلمسه من خلال إجاباتهم المتعلقة بإتاحة الفرصة لأصدقائهم حتى يجدوهم بسهولة. حيث احتلت المرتبة الأولى بنسبة عالية جدا قدرت بـ 91,75% من 87 مفردة أي بتكرار 80 فرد أجابوا بأنهم يستخدموا معلومات حقيقية، وفي المقابل نجد الهدف الثاني للمستخدمين من خلال استخدامهم لكل ما هو حقيقي حتى يحظون بثقة المتفاعلين معهم بالرغم من النسبة القليلة التي سجلت و 8,05% مجموع 87 فرد. من هنا نستطيع القول بأن معظم المبحوثين يسعون إلى الحفاظ على علاقاتهم حيث يمكن هذا الموقع أي مستخدم من العثور على معارفه من خلال كتابة اسمه في الخانة الخاصة بالبحث، وسيجد هذا الصديق مباشرة في قوائم المُسجلين في الموقع إن كان يدخل باسمه الحقيقي طبعاً. والملاحظ كذلك أن فئة الذكور يفضلون استخدام معلومات حقيقية حتى يحظون بثقة المتفاعلين معهم وذلك بتكرار 5 ذكور مقابل 2 من الإناث، بينما نجد الإناث يُفضلن استخدام الموقع بهويتهم الحقيقية بتكرار 49 مقابل 31 من الذكور.

إضافة إلى أن الفئة العمرية التي سجلت أكبر نسبة في بلوغها هدف أن يجدوهم معارفهم بسهولة هي فئة ما بين 31 و 40 سنة بنسبة 97,73 من 44 مفردة، ثم تأتي فئة ما بين 41 و 50 سنة فما فوق بتكرار 20 من 23 مفردة وبنسبة 86,96%، ثم تأتي الفئة الأخيرة هي الذين يتراوح سنهم بين 20 و 30 سنة بتكرار 17 من أصل 20 وبنسبة قدرت بـ 85%.

في حين نجد أن الهدف الثاني، سُجلت فيه أكبر نسبة من الذين كان هدفهم أن يخطوا بثقة المتفاعلين هي تمثل الذين تتراوح أعمارهم بين 20 و 30 سنة بتكرار 3 من 20 أي نسبة 15% لتأتي

في المرتبة الثانية الفئة العمرية ما بين 41 و 50 سنة فما فوق بتكرار 3 من 23 مفردة ونسبة 13,04%، بينما كانت فئة ما بين 31 و 40 سنة في الأخيرة بتكرار 1 من 44 مفردة.

وكذلك بالنسبة للمستويات التعليمية للمبحوثين كانت نسبة المتستخدمين منهم ذو مستوى تعليمي ابتدائي ومتوسط منعدمة كلياً في كلتا الهدفين، وهذا بالرجوع إلى الجدول السابق لعدم استخدامهم الـ "الفايسبوك" بهوية حقيقية. أما بالنسبة للمستويات الأخرى فقد سُجّلت أكبر نسبة في الهدف الأولى مقابل الهدف الثاني حيث كانت على التوالي: مستوى ثانوي بنسبة 100% من 18 مفردة، مستوى جامعي بنسبة 95,55%، من 45 مفردة، وفي الأخير دراسات عليا بنسبة قدرت بـ 79,17% من 24 مفردة. أما بالنسبة للهدف الثاني كانت النسب كالتالي: مستوى دراسات عليا، 20,83%، ثم مستوى جامعي وكانت نسبتهم 4,44%، في حين كانت نسبة ذو مستوى ثانوي كذلك منعدمة.

وعليه يمكن أن نستنتج من المعطيات السابقة أن المبحوثون المستخدمين لهويتهم الحقيقية في موقع الـ "فايسبوك" كان هدفهم الأول هو التواصل مع الآخرين خاصة الأصدقاء والأقارب مما يحتم عليهم بالضرورة إعطاء معلومات حقيقية عنهم حتى يُسهلوا بذلك للآخرين أن يجدوهم بسهولة حتى يدوم التواصل والتفاعل بينهم. خاصة وأن "إبقاء التواصل مع الأصدقاء كان هدف مؤسس الموقع منذ بداية إنشائه"، كما يحقق كذلك استخدام الأسماء الحقيقية في "الفايسبوك" نوعاً من الثقة بين المتفاعلين ذلك أن الهوية في مواقع الشبكات الاجتماعية تتحدد من خلال الاسم وعدد من المعطيات التي يمكن للمستخدم إتاحتها لجميع الأصدقاء أو بعضهم.

جدول رقم (09): يمثل سبب مشاركة المبحوثين عن طريق معلومات مزيفة حسب

(الجنس والمستوى التعليمي)

- إذا كانت مزيفة ، هل ذلك راجع إلى:

المجموع الكلي	رغبة منك في تقمص شخصية غير شخصيتك		الخوف من أن يتعرف الآخرون على هويتك الحقيقية		الرغبة في التصرف بكل حرية في الموقع دون أن يتعرف عليك أحد		السبب متغيرات الدراسة	
	%	ك	%	ك	%	ك		
64	14,06	9	6,25	4	79,69	51	ذكر	الجنس
49	24,49	12	10,90	5	65,31	32	أنثى	
56	33,92	19	0	0	66,08	37	[20- 30 سنة]	السن
50	4	2	4	2	92	46	[31- 40 سنة]	
7	0	0	100	7	0	0	[41- 50 سنة فما فوق]	
12	100	12	0	0	0	0	ابتدائي	المستوى التعليمي
37	21,62	8	0	0	78,38	29	متوسط	
25	0	0	8	2	92	23	ثانوي	
30	3,33	1	6,67	2	90	27	جامعي	
9	0	0	55,56	5	44,44	4	دراسات عليا	

بالنظر إلى الجدول رقم (09) والذي يوضح سبب مشاركة المبحوثين في موقع التواصل الاجتماعي ال"فايسبوك" بمعلومات مزيفة، وذلك حسب متغير الجنس، السن، والمستوى التعليمي، يتبين لنا دافع الرغبة في التصرف بكل حرية في الموقع دون أن يتعرف عليهم أحد هو الدافع الذي احتل أعلى نسبة قُدرت بـ 73,45% من 113 مفردة، أما الدافع الثاني وهو الخوف من أن يتعرف الآخرون على هويتهم الحقيقية قدرت نسبة بـ 7,96% والسبب الأخير وهو الرغبة في تقمص شخصية الآخرين قدرت نسبته بـ 18,58%.

وبغض النظر عن سبب مشاركة أفراد العينة في موقع الفاييسبوك بهوية مستعارة ومزيفة فالنتيجة التي توصلنا إليها فيما يخص استخدام أفرادا لعينة للموقع بمعلومات مزيفة، فرجعها إلى أنه أصبح اليوم من السهل على شخص ما إنشاء العديد من الهويات الالكترونية المرتبطة به كأصل مشترك لها، والتي على الرغم من أنها غير مرئية إلا أنها ذات أهمية كبرى في العالم الافتراضي، مما يجعلنا نطرح عدد من التساؤلات حول العلاقة التي تجمع الهويات التي لها أصل واحد، وهل هذه الشخصيات والهويات تأخذ الصفات والمسؤوليات من منشئها الأصلي أو أنها تتنوع حسب طبيعة التفاعل؟ ومثل هذه التساؤلات تؤدي إلى تحقيق مقاربة جديدة للاستفسار عن التساؤلات المطروحة منذ القدم عن العلاقة الكامنة بين الذات والجسد والتي تهدف لفهم طبيعة الذات الإنسانية، والتي تضعنا أمام صورة واضحة وهي أنه لكل جسد واحد هوية واحدة.

بالنسبة لذكور العينة كانت لهم الرغبة في التصرف في الموقع أكثر من الإناث، وذلك حتى لا يتعرف عليهم أحد، لأن هذا الموقع من سلبياته إعطاء الفرد الحرية اللامحدودة والتي تعود فوائدها بأضرار وخيمة على المستخدم، وقُدرت نسبتهم بـ 79,69% من 64 ذكر وكان هذا بتكرار 51 مقابل 32 أنثى قدرت نسبتها بـ 65,31% من 49 أنثى، بينما كانت إجابات الإناث مقاربة منها لدى الذكور فكلاهما كان سببه أيضا هو الخوف من أن يتعرف الآخرون على هويتهم الحقيقية إذ نجد نسبة الإناث

تفوق نوعا ما الذكور، وكانت نسبتها على التوالي 10,20% من 49 مقابل 6,25% من 64، وهذا ما نرجعه إلى كون تلك الأنثى تخاف أكثر من الرجل حول تحمل مسؤولية الأخطاء، خاصة إذا تعلق الأمر بالكشف عن أسرارها أو معلومات شخصية عنها، فهذا سيكسبها انحطاط في المجتمع وتحول حولها نظرات غير لائقة من قبل من تتواصل معهم عبر الموقع.

كذلك نبقى في حديثنا عن نفس الفئة، إذ نجد الإناث يرغبون في تقمص شخصية غير شخصيتهن فكانت النسبة 24,49% وبتكرار 12، في حين كانت نسبة الذكور 14,06% أي بتكرار 9 ذكور.

ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى كون الفتيات ترغبن أكثر في الترفيه والتسلية أكثر من الذكور الذين كان تركيزهم على الاشتراك في الموقع بهوية مزيفة قائم أساسا على التصرف بحرية تامة دون أية عرقلة أو قيود، خاصة وأن الشبكات الاجتماعية عبر الانترنت أصبحت اليوم تتنامى بشكل جد متسارع بينما يواجه المشتركون الفعليون فيها العديد من القضايا التي تؤخذ على أنها مجرد تجارب افتراضية، بينما هي في الواقع محض التجارب التي يخوضونها في حياتهم اليومية، ففي مثل هذه الفضاءات الافتراضية يمكن للرجل إنشاء هوية إلكترونية على أنه امرأة، والعكس كما يقوم متصفحون آخرون بتطوير علاقاتهم من خلال خوض تجربة علاقات خاصة مع شخصيات مزعومة أو بالأحرى مجهولة، تلك العلاقة التي تكون مبنية أساسا على عدد من الافتراضات.

أما بالنسبة للفئات العمرية، فقد سُجّلت أعلى نسبة في السبب الأول هي فئة ما بين 31 و 40 سنة، وقدرت بـ 92%، أي بتكرار 46 من 50 مفردة، لتليها فئة ما بين 20 و 30 سنة بنسبة قدرت بـ 66,08% وكان تكرارها 37 من 56 مفردة، في حين لم تسجل فئة ما بين 41 و 50 سنة فما فوق أية نسبة في هذا الدافع، كما هو الحال بالنسبة لفئة ما بين 20 و 30 سنة التي لم تسجل أية نسبة في الدافع الثاني وهو الخوف من أن يتعرف الآخرون على الهوية الحقيقية للمبحوث، في حين كانت نسبة

المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 31 و 40 سنة نسبة 4% بتكرار 2 من 50، وكانت نسبة الفئة العمرية ما بين 41 و 50 سنة فما فوق هي 100% في هذا الدافع بتكرار 7 من 7، أما بالنسبة للدافع الثالث والأخير كانت بنسب الفئات العمرية الثلاثة على التوالي: فئة ما بين 20 و 30 سنة، 33,92% فئة من 31 إلى 40 سنة 4%، وفئة 41 سنة إلى 50 سنة فما فوق هي منعدمة.

من هنا نلاحظ أن فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين 20 و 30 سنة وهي مرحلة الشباب، كان من وراء استخدام الهوية المزيفة هي رغبتهم في التصرف بكل حرية دون انزعاج أو قلق. في مقابل ذلك كان المبحوثون الذين تتراوح أعمارهم بين 41 و 50 سنة فما فوق دافعهم الوحيد هو تقمص شخصية الآخرين بالرغم من سنهم الناضج إلا أنهم يحبذون الظهور بشخصية الآخرين وهم لا يميلون إلى الجدية مقارنة بالفئات العمرية الأخرى خاصة وأن "الفايسبوك" يعتبر نظاما يسمح للمستخدمين بإنشاء معلومات مفضلة جدا عنهم وفي نفس الوقت يتيح للمستخدم اختيار ما إذا كانت هذه المعلومات ستكون عامة أو خاصة، وعادة ما يشتمل الحساب على صورة فوتوغرافية للمستخدم وتتألف من معلومات مثل: العمر، مكان الإقامة، الاهتمامات الشخصية، إلى جانب بعض التفاصيل ومباشرة بعد إنشاء الملف الخاص يصبح المستخدم عضوا في المجتمع، ويقوم بإنشاء قائمة الأصدقاء التي ستكون أساسا لهذه الشبكة، لذا نجد فئة الشباب خاصة يتلاعبون كل يوم بالمعلومات الموضوعة في حسابهم، من خلال استعمال معلومات خاطئة بهدف خداع الآخرين.

وبالحديث عن المستويات التعليمية، احتلت نسب الدافع الأول نسب قُدرت قيمتها بالشكل الموالي: مستوى ابتدائي 0%، مستوى دراسات عليا 44,44%، مستوى متوسط 78,38%، مستوى جامعي 90%، ثم مستوى ثانوي بنسبة 92%، أما بالنسبة لدافع الخوف من التعرف على الهوية الحقيقية، سجلت فيه النسب على التوالي: مستوى ابتدائي 0%، متوسط 0%، جامعي 6,67%، ثانوي 8%، ودراسات عليا بنسبة 55,56%، أما بالنسبة للدافع الأخير كانت نسبهم كذلك على التوالي:

مستوى ثانوي ودراسات عليا منعدمة، مستوى جامعي 3,38%، مستوى متوسط 21,62%، ثم المستوى الابتدائي الذي كانت نسبته كلية قدرت بـ 100%.

من هنا يمكن تفسير هذه النتائج على أن المبحوثين ذوي المستوى الابتدائي فإن تركيزهم الأولي هو تقمص شخصية الآخرين، وعلى اختلاف وعلو المستويات فإن ذوي المتوسط يرغبون في التصرف بكل حرية، بينما ذوي المستويات العليا لا يرغبون في تقمص شخصية الآخرين باعتبار هذا الأخير هو الدافع الأكثر ضررا إذا ما تمت مقارنته بالدافعين السابقين، هذا ما نرجعه إلى وعي المبحوثين حسب المستوى الذي وصلوا إلى بلوغهم، فهم بالرغم من كونهم يستخدمون هوية مستعارة إلا أنهم لا يقومون بتخطي الحدود التي لم يضعها موقع "الفايسبوك" بل وضعتها الأخلاق والقانون في كل مجتمعاتنا وليس فقط المجتمع الجزائري.

من خلال تحليلنا للنتائج السابقة فإننا نستنتج أن موقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك" بما يتيح من حرية لمستخدميه، فإن الدافع الأول لاستخدام المبحوثين واشتراكهم في هذا الموقع بمعلومات مزيفة هو رغبتهم في التصرف بكل حرية تجنباً للإزعاج والمشاكل التي يمكن أن يتعرضوا لها في محيطهم الاجتماعي، في حين كانت الفئة العمرية الأكثر جدية هي فئة ما بين 41 و 50 سنة الذين كان يكمن وراء استخدامهم لهوية غير هويتهم يُفسره فقط دافع الخوف من تعرف الآخرين عليهم. إضافة إلى كون المستوى التعليمي له أهمية كبرى في تنمية وعي الأفراد بما يفعلون وتوجيههم لعدم بلوغ أكبر الأخطاء في هذا الموقع خاصة تقمص شخصية الآخرين، فبهذا الشكل يستطيع المستخدم أن يشارك في المنتديات الحوارية كهوية أستاذ مثلا بينما هو طالب، أو على أنه من سكان المدن رغم أنه من سكان القرى، أو على أنه كبير في السن، بينما هو في الواقع مراهق، أو حتى يمكنه ادعاء أنه امرأة بينما هو رجل، وهذا ما يقارب على موقع التواصل الأكثر شعبية في العالم.

جدول رقم (10): يبين مدة اشتراك المبحوثين في موقع الفيسبوك حسب (الجنس السن، المستوى التعليمي، الحالة الاقتصادية وفترة الزواج).

سؤال رقم (10): ما هي مدة اشتراكك في موقع الفيسبوك؟

المجموع الكلي	أكثر من 3 سنوات		3 سنوات		سنتين		سنة		الاشترك عن طريق معلومات متغيرات الدراسة	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
100	15	15	38	38	32	32	15	15	ذكر	الجنس
100	9	9	21	21	43	43	27	27	أنثى	
76	14,47	11	36,84	28	21,05	16	27,63	21	[20 - 30 سنة]	السن
94	10,63	10	24,46	23	51,07	48	13,83	13	[31 - 40 سنة]	
30	10	3	26,67	8	36,66	11	26,67	8	[41 - 50 سنة فما فوق]	
12	58,33	7	8,33	1	8,33	1	25	3	ابتدائي	المستوى التعليمي
37	27,03	10	37,84	14	24,32	9	10,81	4	متوسط	
43	4,65	2	25,58	11	25,58	11	44,19	19	ثانوي	
75	5,33	4	42,67	32	32	24	20	15	جامعي	
33	3,03	1	3,03	1	90,91	30	3,03	1	دراسات عليا	
6	0	0	16,67	1	66,66	4	16,67	1	ضعيفة	الحالة الاقتصادية
187	11,76	22	28,34	53	37,97	71	21,92	41	متوسطة	
7	28,57	2	71,43	5	0	0	0	0	عالية	
11	72,72	8	9,10	1	0	0	18,18	2	سنة	فترة الزواج
30	3,03	1	26,67	8	0	0	70	21	سنتين	
36	8,33	3	27,78	10	33,33	12	30,55	11	3 سنوات	
123	9,75	12	32,52	40	51,21	63	6,5	8	4 سنوات فما فوق	

يمثل الجدول أعلاه مدة اشتراك المبحوثين في موقع "الفايسبوك" حسب متغير الجنس، السن المستوى التعليمي، الحالة الاقتصادية وفترة الزواج.

وتشير نتائج هذا الجدول إلى أن أكثر من ثلث العينة يستخدمون الموقع منذ سنتين، وذلك بنسبة 37,5% من 200 مفردة، يليهم 29,5% منهم من يستخدمونه منذ 3 سنوات، في حين يستخدمه 21% منذ سنة فقط، لتكون النسبة الأخيرة هي 12% والممثلة للمبحوثين الذين بلغت مدة اشتراكهم في موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" أكثر من 3 سنوات.

ويمكن إرجاع سبب تأخر العديد من الجزائريين في تسجيل الدخول في الفايسبوك إلى كون هذا الموقع، ورغم إنشائه في فيفري 2004، إلا أن استخدامه كان محدودا، ولهذا نجد أن عددا قليلا من الجزائريين من أفراد العينة يستخدمون هذا الموقع منذ أكثر من 3 سنوات.

فبالنظر إلى توزيع النسب على كلا من الجنسين يتضح لنا أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث في تسجيلهم في موقع "الفايسبوك" لكونهم اشتركوا فيه منذ 3 سنوات بنسبة 38% من 100 ذكر، مقابل الإناث بنسبة 21% من أصل 100 أنثى، كذلك بالنسبة للمشاركين منذ أكثر من 3 سنوات كانت نسبتهم 15% مقابل 9% من المشاركات، وعلى عكس ذلك نجد أن نسبة المشاركات في موقع "الفايسبوك" منذ سنة هي 27% مقابل الذكور 15%، ومنذ سنتين كانت نسبة الإناث فيها 43% مقارنة بنسبة الذكور 32%، هذا ما يفسر لنا أن فئة الذكور هي المهتمة كثيرا بهذا الموقع منذ نشوءه مقارنة بفئة الإناث اللواتي كانت مشاركتهن محدودة نوعا ما.

أما فيما يخص الفئات العمرية للمبحوثين، نجد أن فئة الشباب وهي الممثلة بالفئة العمرية التي تتراوح ما بين 20 و 30 سنة، تم اشتراكها في هذا الموقع منذ 3 سنوات بنسبة 36,84%، أي بتكرار 28 من 76 مبحوث، في حين كانت نسبة الذين تتراوح أعمارهم بين 31 و 40 سنة عالية من حيث اشتراكهم في الموقع منذ سنتين حيث قدرت بـ 51,67% بتكرار 48 من 94 مفردة، لتكون الفئة

العمرية التي تتراوح ما بين 41 و 50 سنة فما فوق، ممثلة للمشاركين منذ سنتين، بنسبة 36,66% أي بتكرار 11 من 30 مبحوث.

توضح لنا هذه النتائج أن فئة الشباب إذا ما قورنت بالفئات الأخرى، نجد أنها هي الفئة المواقبة لتطورات العصر، حيث كان اشتراكها في الموقع أسبق من اشتراك الفئات العمرية الأخرى لكونها تعد طليعة مستخدمي الفيسبوك، والتي تزداد يوماً بعد يوم.

وبالحديث عن اشتراك المبحوثين حسب المستويات التعليمية نجد أن المبحوثين ذوو مستوى ابتدائي 58,33% منهم استخدموا الموقع منذ أكثر من 3 سنوات، وكان عددهم 7 من بين 12، بينما قدرت نسبة 37,84% من 37 للذين اشتركوا في الموقع منذ 3 سنوات، وهم ذوو مستوى متوسط بينما نجد مستوى ثانوي احتلوا نسبة 44,19% من 43 مبحوث خلال اشتراكهم في الموقع منذ سنة لتكون نسبة 42,67% من 75 ذوو مستوى جامعي مشتركين في "الفيسبوك" منذ 3 سنوات، وفي الأخير نجد الحاملين لشهادات عليا اشتركوا في موقع الفيسبوك منذ 3 سنوات وكانت نسبتهم 42,67% من 75 مبحوث.

هنا نفسر اختلاف النسب في هذا الجدول بين مختلف المستويات بإرجاعها إلى النتيجة الأولى التي توصلنا إليها وهي اشتراك المبحوثين في موقع "الفيسبوك" منذ سنتين كأعلى نسبة لتليها في المرتبة الثانية الاشتراك منذ سنتين كأعلى نسبة لتليها في المرتبة الثانية الاشتراك منذ 3 سنوات، مما نجد وراء هذه النتائج عدة تفسيرات ترتبط بالمتغير اللاحق.

بالنسبة للحالة الاقتصادية للمبحوثين تلعب دورا هاما في اشتراكهم في موقع "الفيسبوك"، حيث نجد المبحوثين الذين حالتهم ضعيفة اشتركوا في الموقع منذ سنتين فقط بنسبة 66,66% أي بتكرار 4 من 6 أفراد، ونفس الشيء بالنسبة للمبحوثين ذوو حالة اقتصادية متوسطة سجلت أعلى نسبة للمشاركين منذ سنتين والتي قدرت بـ 37,97% من أصل 187 فرد، بينما كانت الحالة الاقتصادية

العالية للمبحوثين حسياً في اشتراكهم في الفيسبوك منذ 3 سنوات، حيث كانت النسبة 71,43%، بينما كان هناك شخصين فقط من مجموع 7 أفراد ممن سجل في الموقع منذ أكثر من 3 سنوات.

فالحالة الاقتصادية تمثل إحدى الرهائن في مجتمعاتنا اليوم لكسب كل ما هو جديد، والحصول على جميع المتطلبات التي يحتاجها أي شخص، خاصة إذا تعلق الأمر بتكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة وكل المبتكرات التي جاءت بها العولمة خدمة للفرد والمجتمع.

كما تم توزيع مدة اشتراك المبحوثين كذلك حسب فترة زواجهم، إذ تبين لنا الأرقام المسجلة في الجدول أن نسبة المبحوثين الذين مرّ على زواجهم مدة قدرها سنة، أجابوا بأنهم اشتركوا في الموقع منذ أكثر من 3 سنوات، فكانت كأعلى نسبة، وقُدرت بـ 72,72% أي ما يُعادل 8 أفراد من بين 11 في حين تتضاءل النسب بين الذين تتراوح فترة زواجهم سنتين، فقد أجاب منهم 21 شخص من 30 بأنهم قد اشتركوا منذ سنة، فكانت النسبة 70%. والملاحظ هو أن المبحوثين الذين مرّ على زواجهم سنتين أدلوا بأنهم اشتركوا في الموقع منذ سنتين، وكانت نسبتهم 33,33% ما يُقابل 12 مفردة من بين 36. كذلك الذين مرّت أربع سنوات فما فوق على زواجهم بأنهم اشتركوا في الموقع منذ سنتين، فكان تكرارهم 63 من 123 وقُدرت النسبة بـ 51,21%، هذا ما يفسر لنا بأن أفراد العينة، هناك من منهم ربما قد غير صفحته على الفيسبوك بعد زواجه، ولم يكن هذا هو الاشتراك الأول لهم، وهذا ما ستوضحه نتائج الجدول رقم (27) الذي يوضح امتلاك المبحوثين للفيسبوك قبل زواجهم أو بعده.

من تحليل نتائج البيانات السابقة نستنتج أن معظم أفراد العين تم اشتراكهم في الموقع الأكثر شعبية في العالم منذ سنتين كأعلى نسبة سُجلت، لتكون مجاورة لها نسبة المشتركين منذ 3 سنوات، وما يُلاحظ هو كون الذكور سباقين على الإناث في الاشتراك في الفيسبوك، وهذا ما وضّحه لنا الجدول رقم (10)، الذي توصلت نتائجه إلى أن الذكور هم المهتمين بموقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" أكثر من الإناث، إضافة إلى تماشيهم مع التطور التكنولوجي كما بينه الجدول رقم (06) الذي كانت

بياناته تدل على مواكبة الذكور لتطورات العصر بنسبة 89%، بينما سجّلت الإناث نسبة 71%، كما نجد أن فئة الشباب تعد الأولى مقارنة بالفئات الأخرى من حيث الاشتراك، وهذا ما يشير إلى أنه في الثلاث سنوات الأخيرة تنوعت أدوار "الفايسبوك" وخدماته مما جعله يستميل العديد من الشباب، إلى جانب الحالة الاقتصادية الجيدة التي تلعب دورا هاما في إتاحة الفرصة لهذه الفئة في اقتناء أهم وسائل تكنولوجيايات الاتصال الجديدة والاستفادة منها في مختلف جوانب الحياة اليومية. فبالرغم من إجابات أفراد العينة التي كانت تتفاوت حسب كل متغير إلا أن تناول وسائل الإعلام التقليدية لموضوع الشبكات الاجتماعية بكثرة وتحديد الفيسبوك في السنوات الأخيرة، جعل العديد من الأفراد يسجلون في هذا الموقع للاستفادة من مختلف خدماته، كما يقول "حسن عماد مكاوي" بأن مواقع التواصل الاجتماعي أتاحت للمواطنين أن يكون لديهم القدرة أن يعبروا عن ذاتهم ومجتمعهم وقضاياهم، وهذا الاشتراك تكمن وراءه عدة دوافع نكتشفها ضمن الجداول التي سيتم معالجتها لاحقا⁽¹⁾.

(1) حسن عماد مكاوي: مرجع سابق، ص 211.

جدول رقم (11): يمثل شكل إقبال مفردات العينة على موقع facebook حسب**(الجنس، المستوى التعليمي، الحالة المهنية وفترة الزواج)****- سؤال رقم 11: هل تقبل على هذا الموقع بشكل؟**

المجموع الكلي	شهري		أسبوعي		يومي		شكل الإقبال متغيرات الدراسة	
	%	ك	%	ك	%	ك		
100	21	21	9	9	70	70	ذكر	الجنس
100	13	13	68	68	19	19	أنثى	
12	16,67	2	50	6	33,33	4	ابتدائي	المستوى التعليمي
37	18,92	7	24,32	9	56,76	21	متوسط	
43	25,58	11	23,25	10	51,16	22	ثانوي	
75	18,66	14	42,67	31	38,66	29	جامعي	
33	0	0	60,61	20	39,39	13	دراسات عليا	
40	7,5	3	72,5	29	20	8	بطل	
16	15,5	2	50	8	37,5	6	متمدرس	
144	20,13	29	27,77	40	52,05	75	عامل	
11	0	0	63,64	7	36,36	4	سنة	فترة الزواج
30	33,33	1	96,67	29	0	0	سنتين	
36	52,78	19	30,55	11	16,67	6	3 سنوات	
123	11,38	14	24,39	30	64,22	79	4 سنوات فما فوق	

يوضح الجدول رقم (11) شكل إقبال مفردات العينة على موقع الفايسبوك حسب متغير

الجنس، المستوى التعليمي، الحالة المهنية وفترة الزواج، إذ يتبين لنا أن أكثر من ربع أفراد العينة

يقبلون على الفايسبوك بشكل يومي، وقد قدرت نسبتهم بـ 45% وذلك بتكرار 89 مفردة من المجموع

الكلية للعينات، في حين يقبل 77 فرد بنسبة 38,5 % على هذا الموقع بشكل أسبوعي، ليقبل 34 فرد بنسبة 17% عن موقع الفيسبوك بشكل شهري.

فحسب ما توصلنا إليه في الجدول رقم (05) الذي بين لنا بأن أفراد العينة يقبلون على موقع الفيسبوك أكثر من إقبالهم على المواقع الأخرى كاليوتيوب و تويتر، فإن نتيجة هذا الجدول تفسر لنا أكثر مدى اهتمام الباحثين بهذا الموقع من خلال إقبالهم الدائم عليه وشكل يومي أكثر منه أسبوعياً أو شهرياً.

وباعتبار أن الجزائر اليوم أصبحت تصنف في المرتبة 42 عالمياً في استخدامات الفيسبوك⁽¹⁾، فقد احتل هذا الموقع الصدارة على المواقع الأخرى، وحتى حسب ما خلصت إليه دراسة " شركة نيلسون" لأبحاث المواقع الإلكترونية، في استطلاع أجرته، فإن ما توصلت إليه هو أن موقع "الفيسبوك" يتفوق على موقع مايكروسوفت لأول مرة في بريطانيا، وذلك في الشهر الماضي⁽²⁾.

أما بالنسبة لإقبال أفراد العينة على الفيسبوك حسب الجنسين، نلاحظ أن نسبة ذكور العينة الذين يقبلون على موقع الفيسبوك، تفوق بكثير نسبة الإناث التي قدرت بـ : 19% من 100 أنثى، لتكون نسبة الذكور 70% من 100 ذكر، في حين كان إقبال الإناث على الموقع بشكل أسبوعي ممثل بنسبة 68% ، بينما نجد نسبة الذكور 9% في حين قدرت نسبة الذكور المقبلين على الموقع بشكل أسبوعي 21% مقابل 13% من الإناث.

(1) مقالة بعنوان: إحصائيات استخدام الفيسبوك في الجزائر: تم استرجاعها من موقع إلكتروني:

<http://www.socialbakers.com>, Consulté le : 08 /05/2015 , 11:30

(2) مقالة بعنوان: إحصائيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم: تم استرجاعها من موقع إلكتروني:

<http://www.marketinggum.com>, consulté le : 18/05/2015, à 13:15.

بالرغم من اختلاف النسب إلا أننا نلاحظ نسبة الذكور عالية جدا من حيث إقبالهم على موقع التواصل الاجتماعي " فائسبوك" بشكل يومي، مما يفسر إيمان هؤلاء على الموقع مقارنة بفئة الإناث اللواتي كان إقبالهن على الموقع أسبوعيا أكثر منه يوما أو شهريا.

هذا ما يتوافق نوعا ما ما كشفه الخبير الجزائري في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال (يونس قرار) في يوم 20 ماي 2015 في تصريح له لجريدة النصر، أما الذكور هم أكثر إقبالا على استعمال شبكة التواصل الاجتماعي "الفائسبوك" في الجزائر يوميا مقارنة بالإناث، موضحا أن نسبة استعمال الجنس اللطيف للانترنت لا يتجاوز 34% في حين تبلغ نسبة استعمال الذكور للشبكة الاجتماعية الأشهر في العالم 67% ورغم العدد الكبير للجنس اللطيف في الجزائر، إلا ان الإقبال على الانترنت زمن طرفهم محدودا للغاية، حيث تفضل أغلب الجزائريات الاهتمام بانشغالات اخرى، على غرار مشاهدة المسلسلات، والقيام بالأعمال المنزلية المختلفة⁽¹⁾.

عند تأملنا لإحصائيات هذا الجدول، تبين لنا أن أفراد العينة ذوو المستوى الابتدائي يقبلون أكثر على موقع الفائسبوك بشكل أسبوعي بنسبة 50 % من مجموع 12، فيما توزعت النسبة المتبقية على مستخدمي الموقع يوميا بـ 33,33 % وأسبوعيا بـ 16,67 % بينما يقبل ذوو المستوى المتوسط على هذا الموقع بشكل يومي بنسبة 56,76 % من أصل 37 مفردة لتكون نسبة 24,32 % ممن يقبلون عليه أسبوعيا، ونسبة 18,92 % لمستخدميه شهريا، كذلك نجد ان أفراد العينة ذوو المستوى التعليمي الثانوي يقبلون على "الفائسبوك" بشكل يومي بنسبة 51,16 % من مجموع 43 فرد، مقابل 25,58 % يقبلون عليه شهريا، ليقبل 23,25 % عليه أسبوعيا، بينما نلاحظ أن المبحوثين ذوو المستوى جامعي يستخدمون الموقع بشكل أسبوعي أكثر من الذين يستخدمونه يوميا أو شهريا، فقد

(1) مقالة بعنوان: إحصائيات الانترنت في الجزائر: تم استرجاعها من موقع إلكتروني:

<http://www.algerie360.com/algerie/internet-en-algerie/26940>, consulté le : 19/05/2015, à 17 :30.

قدرت النسبة الكبرى بـ 42,67 % من مجموع 75 هذا ما لا يختلف عن المبحوثين الحاملين لشهادات عليا، فهم يقبلون على الفايسبوك أسبوعيا بنسبة 60,61 %، لتكون نسبة المقبلين عليه يوميا هي 39,39 % فقط من مجموع 33 مفردة.

يمكننا تفسير هذه النتائج إلى أن تفاوت هذه النسب بين أفراد العينة من حيث إقبالهم على موقع الفايسبوك يعود إلى الدوافع الكامنة وراء استخدامهم لهذا الموقع، وإلى مختلف الخدمات والإشباع التي يتيحها لهم الموقع.

وهذا ما نقابله بنظرية الاستخدامات والإشباع التي تعتبر ان منبع الإشباع التي يحصل عليها المتلقي من الإعلام الجماهيري، قد يتعلق بالمضمون بالرسالة أو بالتعرض للوسيلة الإعلامية في حد ذاتها⁽¹⁾.

وفيما يخص شكل إقبال مفردات العينة على الموقع الأكثر شعبية حسب حالتهم المهنية، نجد أن المبحوثين البطالين يقبلون عليه أسبوعيا بنسبة 72,9 % من مجموعهم الكلي 40، فيما يقبل 20 % عليه يوميا، ليقبل 7,5 % على هذا الموقع شهريا، ولا يختلف الحالة بالنسبة لأفراد العينة المتمدرسين إذ نجد أن نصف عددهم الكلي الممثل بـ 16 متمدرس، فإن 50% منهم يقبل على الفايسبوك بشكل أسبوعي، أما فيما يخص العاملين من أفراد العينة يقبلون على الموقع يوميا بنسبة 52,05 % في حين يقبل 27,77 % عليه أسبوعيا، و 20,13 % هي نسبة المقبلين عليه أسبوعيا.

تشير هذه النتائج إلى كون البطالين من أفراد العينة غير مدمنين على هذا الموقع لدرجة الإقبال عليهم يوميا، وذلك كما تم الإشارة إليه من قبل في تصريح الخبير الجزائري (بونس قرار) بأن الإناث يفضلن الاهتمام بانشغالات أخرى والقيام بالأعمال المنزلية، كما هو الحال بالنسبة لذكور أفراد العينة نستطيع القول بأنهم لا يقبلون على موقع "الفايسبوك" بسبب انشغالهم بأعمال أخرى.

(1) عبد الله مي: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، ط 1، القاهرة، مصر، 2006، ص 71.

إضافة إلى ذلك فإن المتدرسين أيضا لا يقبلون على هذه الشبكة يوميا، وهذا راجع ربما إلى عدم حصولهم على المعلومات التي تهم ميدانهم الدراسي، وقد كشفت دراسة أمريكية (1) أجريت مؤخرا أن ارتياد "الفايسبوك" يوميا يؤثر على مستوى الطالب، وكان الكثير من الطلبة والطالبات قد أدركوا خطورة الفايسبوك على تحصيلهم الدراسي، الأمر الذي دفع البعض منهم إلى الحد من ساعات ارتياد الفايسبوك.

كما يمكن أن نرجع سبب عدم إقبال المتدرسين من أفراد عينتنا على موقع "الفايسبوك" بصفة يومية إلى انشغالهم بالأعمال الموجهة إليهم من طرف الأساتذة، مع وجود نسبة قليلة ممن يقبلون عليه يوميا، فهذا ما يفسر لنا جلوس هؤلاء الطلبة في تصفح موقع الفايسبوك وإحساسهم بالمتعة التي يشعرون بها خلال استخدامهم للموقع ومشاركتهم الآراء مع أصدقائهم بجعلهم يزورون الموقع يوميا. أما بالنسبة للعاملين فهم من المقبلين كثيرا على الفايسبوك وال مدمنين عليه، ما يجعلهم يستخدمونه يوميا، فقد يكون السبب هو إمكانية دخولهم للموقع من مكان عملهم هو ما يجعلهم يستخدمونه بشكل يومي في حين تذكر العديد من المؤسسات في بريطانيا قد قامت بمنع موظفيها من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومنها الفايسبوك في محاولة منها للحد من إهدار الوقت.

فيما يخص شكل إقبال المبحوثين على موقع الفايسبوك حسب فترة زواجهم، نجد أن نسبة المقبلين عليه يوما من الذين مر على زواجهم مدة سنة هي 36,36 % في حين يقبل أكثر من نصفهم على الموقع أسبوعيا بنسبة 63,64 % من مجموع 11 فرد، ليقبل كذلك من مر على هذا الموقع بشكل أسبوعي بنسبة 96,67 % من مجموعهم 30، كذلك بالنسبة للذين تتراوح فترة زواجهم 3 سنوات، نجد 30,55 % من 36 فرد يطلبون على الموقع أسبوعيا، لكن يختلف توزيع شكل الإقبال بين الفئات السابقة وفئة الذين تتراوح فترة زواجهم ما بين 4 سنوات فما فوق، فهم دائمي الإقبال على الفايسبوك

(1) عبدلي أحمد: مرجع سابق، ص102

فقد قدرت نسبة المقبلين عليه يوميا بـ 64,22 % و 24,39 % أسبوعيا، لتكون 11,38 % نسبة ممثلة للمقبلين عليه شهريا.

تفسر لنا هذه النتائج أن خدمة الفايسبوك التي لا تعد ولا تحصى جعلت أفراد العينة المتزوجين منذ أكثر من أربع سنوات، يدركون أكثر مدى أهمية هذا الموقع وما يقدمه لهم من فوائد جمة، مقارنة بالمتزوجين حديثا أو منذ 3 سنوات.

وحسب دراسة⁽¹⁾ تمت بهدف التعرف على استخدام المتزوجات العاملات "للفايسبوك" في الأردن، توصلت نتائجها إلى أن ما بنسبة 65,5 % من المبحوثات لديهن حساب شخصي على موقع الفايسبوك ويقبلون عليه يوميا، وهذا لوجود دوافع وإشباعات، مما يدل على أهمية هذا الموقع في إبقاء الأفراد على اتصال وتفاعل مع بعضهم البعض.

نستنتج مما سبق ان ما نسبته 44,5 % من مجموع المبحوثين هم من المرتادين على موقع الفايسبوك يوميا، إذ كانت نسبة الذكور تبرهن على إقبالهم اليومي عليه، مقابل فئة الإناث اللواتي تقبلن عليه بشكل أسبوعي، فيما كان الاختلاف الواضح بين محتوياتهم التعليمية، إن دل على شيء فإنما يدل اختلاف دوافع وحاجات كل فرد فيما يتلقاه من هذا الموقع، على غرار الجامعيين وذوو شهادات عليا الذين يقبلون على الموقع أسبوعيا ليعود إقبالهم هذا إلى إدراكهم للخدمات المتاحة عبر "الفايسبوك" والتي تجعل من البطالين والتمدرسين لا يقبلون عليه يوميا، في حين كلما طالقت فترة زواج المبحوثين كلما زاد إقبالهم على الفايسبوك لتلبية هذا الأخير لإشباعاتهم واحتياجاتهم، ليبقى هؤلاء كغيرهم من الأفراد المدمنين على استخدام الموقع بشكل يومي وزيارته للإطلاع على آخر الأخبار والمستجدات إضافة إلى قراءة التعليقات ومعرفة الأشخاص المتصلين أثناء غياب الفرد عن الموقع.

(1) حنان بنت شعشوع: مرجع سابق، ص22.

جدول رقم (12): يمثل الفترات المفضلة لاستخدام موقع الفايسبوك لدى أفراد العينة

حسب (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة المهنية وفترة الزواج)

سؤال رقم (12): ما هي الفترة المفضلة لديك لاستخدام الفايسبوك؟

المجموع الكلي	بعد منتصف الليل		الليل		المساء		الصباح		الفترة المفضلة	متغيرات الدراسة	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
100	5	5	43	43	37	37	15	15	ذكر	الجنس	
100	4	4	28	28	48	48	20	20	أنثى		
76	7.89	6	39.47	30	30.26	23	22.37	17	[20 - 30 سنة]	السن	
94	3.19	3	32.98	31	55.32	52	8.51	2	[31 - 40 سنة]		
30	0	0	33.33	10	33.33	10	33.33	10	[41 - 50 فما فوق]		
12	50	6	25	3	16.67	2	8.33	1	ابتدائي	المستوى التعليمي	
37	5.41	2	67.57	25	18.92	7	8.11	1	متوسط		
43	2.33	1	41.86	18	39.33	17	16.28	7	ثانوي		
75	0	0	25.33	19	65.33	49	9.33	7	جامعي		
33	0	0	18.18	6	30.30	10	51.52	17	دراسات عليا		
40	22.5	9	25	10	52.5	21	0	0	بطل	الحالة الاجتماعية	
16	0	0	43.75	7	56.25	9	0	0	متمدرس		
144	0	0	37.5	54	31.25	45	24.31	35	عامل		
11	9.09	1	18.18	2	4.86	7	9.09	1	سنة		
30	0	0	70	21	30	9	0	0	سنتين	فترة الزواج	
36	16.67	6	41.67	15	19.44	7	2.22	8	3 سنوات		
123	2.44	3	26.82	33	50.41	62	21.44	26	4 سنوات فما فوق		

بفحص نتائج جدول رقم (12) الذي يمثل الفترات المفضلة لاستخدام موقع "الفايسبوك" لدى أفراد العينة، وذلك حسب متغير الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة المهنية وفترة الزواج، يتبين لنا أن أفراد العينة يفضلون استخدام الفايسبوك في الفترة المسائية بنسبة 42,5% من الحجم الكلي للعينة (200) في حين يفضل 35,5% استخدامه ليلا، ويفضل من المبحوثين استخدامه في الصباح، حيث قدرت بـ 17,5%، وقد بلغت نسبة 4,5% من المبحوثين الذين يفضلون استعماله بعد منتصف الليل. ويبدو هذا الترتيب منطقيا، حيث أن الفترة المسائية والفترة الليلية هي الأوقات التي يتفرغ فيها أغلبية الأشخاص للانترنت، ضف إلى ذلك أن الانترنت تتيح فرصة اختيار الوقت المناسب للاستخدام عكس بقية الوسائل الإعلامية.

احتل الذكور نسبة 43% أي بتكرار 43 فرد يفضل استخدام "الفايسبوك" في الفترة الليلية لتليها نسبة 37%، ممن يقبلون عليه في المساء، في حين يُفضل 15% دخول الموقع صباحا ثم يلي ذلك من يستخدم الموقع بعد منتصف الليل وكان عددهم 5 من بين 100 ذكر، وإذا ما قارناهم بالإناث نجد أن نسبة 48% من المبحوثات تفضلن زيارة الموقع واستخدامه في الفترة المسائية، في حين تفضل 28% منهم الفترة الليلية، بينما قدرت نسبة المبحوثات اللواتي تفضلن استخدام "الفايسبوك" صباحا هي 20%، كما توجد 4% منهم يستخدمن الموقع بعد منتصف الليل، أي ما يعادل 4 إناث من أصل 100 أنثى.

وما نستنتجه من هذه الملاحظات أنه ليس هناك فروق كبيرة في تفضيل الاستخدام بين الذكور والإناث، حيث نلاحظ بأن كلا الجنسين يفضلون الاستخدام مساء و ليلا، غير أننا نلمس بأن الذكور أكثر تفضيلا للفترة الليلية مقارنة بالإناث. وبما أن الذكور كثيرا ما يفضلون أغلبية أوقاتهم خارج البيت، وهذا ما يدفعهم إلى تصفح الموقع في تلك الفترة كأن يذهب أحد منهم مثلا إلى مقهى الانترنت

ليلا إذا كان لا يملك جهاز حاسوب مزود بالانترنت أو لا توجد لديه وسيلة أخرى تمكنه من دخول الموقع في هذه الفترة.

في حين نجد أن الإناث تُوزع عن استخدامهن للفايسبوك على مختلف الفترات وهي الأوقات التي تُناسب أوقات فراغهن التي قد تكون صباحا أو مساء أو ليلا، خاصة وأن الاستخدام أصبح مُتاحا في مختلف الفترات بالنظر إلى أن أغلبية المستخدمين أصبح بإمكانهم الدخول إلى الانترنت في أي وقت ومن أي مكان على وجه الأرض حيثما وجدوا.

ومن خلال ملاحظتنا لنسب المبحوثين الموزعين حسب الفئات العمرية، نجد أن فئة ما بين 20 و30 سنة تفضل استخدام الموقع ليلا بنسبة 39,47% أي بتكرار 30 من مجموع 76 مبحوث، لتأتي الفترة المسائية هي الثانية من حيث التفضيلات بتكرار 23 وبنسبة 30,26، فيما كان 17 مبحوث يفضل الإبحار في الموقع صباحا بنسبة 22,37%، بينما بلغت نسبة 7,89% من المبحوثين الذي يحبذون استخدام الفاييسبوك بعد منتصف الليل وذلك بتكرار 6 أفراد.

ومقارنة بالفئة العمرية الثانية وهي فئة ما بين 31 و40 سنة، التي نجدها تستخدم الموقع في المساء بنسبة 55,32% و32,98% منهم من يستخدمه ليلا، إضافة إلى 8,51% يستخدمونه صباحا لتليها بعد ذلك نسبة 3,19%، من مجموع 94 وهم المبحوثين الذين يستخدمون الموقع بعد منتصف الليل. لكن ما يلاحظ على الفئة الأخيرة، وهي الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 41 و50 سنة فما فوق، والتي وُزعت نسبها بالتساوي على 3 فترات وهي صباحا، مساء وليلا، وقدرت نسبة كل فترة 33,33% أي بتكرار 10 من أصل 30 مبحوث من هذه الفئة، بينما لم يُدلي أي أحد من هذه الفئة بأنه من مستخدمي الموقع ليلا، فكانت النسبة منعدمة.

تأتي تفضيلات الاستخدام عادة وفقا لأوقات الفراغ وظروف العمل أو الدراسة بالنسبة لمختلف الفئات العمرية. إذ نجد مثلا فئة من 20 و30 سنة، قد يكون أفراد هذه الفئة طلبة جامعيين، فبالرغم

من إمكانية دخولهم موقع "الفايسبوك" في الصباح، وذلك لسهولة الاستخدام خاصة عبر الهاتف الجوال أثناء الدوام الجامعي، وذلك بتقنية ال « Wifi »، حيث أصبحت معظم المؤسسات الجامعية تتيح خدمة هذه التقنية لفائدة الطالب، إلا أن المبحوثين يفضلون الفترة الليلية كونهم يتفرغون لتصفح "الفايسبوك" ليلا أكثر من بقية الفترات الأخرى، إضافة إلى أن هذه الفئة، تستخدم الموقع بعد منتصف الليل أكثر من غيرها من الفئات الأخرى، هذا ما يُفسر لنا بأن تفكير الشباب في هذه المراحل العمرية يختلف عن فكر الآخرين في مختلف المراحل العمرية الأخرى، فمثلا فئة ما بين 41 و 50 سنة فما فوق تُحبّ دخول الموقع صباحا ومساء و ليلا، ولا تُفضل استخدامه بعد منتصف الليل بحكم أن المبحوثين هناك منهم من هو متقاعد في هذا السن، لذلك ليس لديه أي سبب يجعله ينتظر إلى ساعة متأخرة من الليل حتى يستخدم "الفايسبوك".

وبالرجوع إلى نتائج الجدول نجد توزيع المبحوثين للفترة المفضلة لديهم للإبحار في موقع الفاييسبوك حسب مستوياتهم التعليمية. إذ تتضح لنا أن 50% من مجموع 12 الذين مستواهم ابتدائي يفضلون فترة ما بعد منتصف الليل، بينما يفضل 67,57% من ذوي مستوى متوسط الفترة الليلية وذلك من بين 37 مبحوث، ونفس الشيء بالنسبة لذوي مستوى ثانوي والذين يفضلون الفترة الليلية بنسبة 41,86% من مجموع 43، بينما كان هناك اختلاف بين المستويين الجامعي ودراسات عليا فالأول يفضل الفترة المسائية بنسبة 65,33% من 75، فيما كان يفضل الثاني الفترة الصباحية بنسبة 51,52% من 33 مبحوث، إلا أن هذين الأخيرين يتفقان في عدم تفضيلهما لفترة بعد منتصف الليل التي كانت الفترة المفضلة وبنسبة كبيرة من قبل ذوي مستوى ابتدائي، وهذا الاختلاف والفرق الشاسع يوضح لنا طريقة تفكير المستوى الابتدائي والمستوى الجامعي ووعي كلا منهما بأضرار هذا الموقع وحتى خطورة الجلوس أمام الانترنت في فترة متأخرة من الليل، ما يعود بالضرر والآثار السلبية على مستخدمي الشبكة.

كذلك نلاحظ أن فئة البطالين تفضل الفترة المسائية بنسبة 52,5%، لتليها الفترة الليلية بنسبة 25%، ثم فترة بعد منتصف الليل بنسبة 22,5%، وهذا من مجموع 40 بطل، في حين لم يفضل أي فرد الفترة الصباحية، كذلك هو الحال بالنسبة للمتمدرسين الذين تمت الإشارة إليهم سابقا بعدم تفضيلهم لفترة الصباح بالرغم من إمكانية استخدام تقنية ال « wifi » داخل القطب الجامعي، أو اللجوء إلى قاعة الانترنت، إلا أنهم يفضلون الفترة المسائية بنسبة 56,25% من 16، والفترة الليلية بنسبة 43,75%، ولا يفضلون استخدام الموقع في وقت متأخر من الليل، بسبب نهوضهم في وقت مبكر واللجوء إلى مقر الدراسة مقابل ذلك كانت إجابة العاملين بنسبة 37,5% في الفترة الليلية من أصل 144 مفردة لتليها الفترة المسائية والفترة الصباحية بنسب قدرت على التوالي 31,25% و 24,31% ولم يحبذوا فترة بعد منتصف الليل لاستخدام موقع الفايسبوك.

من خلال هذه البيانات يتضح لنا أن البطالين لا يستخدمون الموقع في الفترة الصباحية بسبب أشغال الصباح خاصة بالنسبة للنساء، فأعباء البيت والواجبات المنزلية التي تقوم بها المرأة في الصباح لا تتيح لها الفرصة لاستخدام الفايسبوك في الصباح، وإنما تتفرغ له في المساء وحتى في وقت متأخر من الليل، بينما لا يفضل المتمدرسون دخول الموقع في الفترة الصباحية لأن هذه الفترة تمثل جزء من وقت الدراسة، كما نجد أن العاملين يفضلون الإبحار في الموقع صباحا، ولو كان ذلك بنسبة ضئيلة إلا أنه قد يكون السبب هو أن هذا الوقت الأنسب بالنسبة لمن يدخلون الموقع من أماكن العمل مثلا، وهذا ما يجعلهم لا يُطيلون الوقت في استخدام الموقع في منتصف الليل بحكم عمله اليومي، الذي يتطلب المزيد من الراحة والنوم الجيد.

كذلك عند قراءتنا للجدول نجد أن من تبلغ فترة زواجهم سنة، سنتين، وثلاث سنوات يفضلون

كذلك الفترة المسائية، حيث كانت النسب كالتالي:

18,18% من 11، 70% من 30، و 41,67% من 36، فيما يفضل الذين تتراوح فترة زواجهم ما بين 4 سنوات فما فوق الفترة المسائية، وقدرت نسبتهم بـ 50,41% من 123 مفردة، كما أجاب 3 أفراد منهم على تفضيلهم لفترة بعد منتصف الليل بنسبة 2.44%، وهي نسبة ضئيلة مقابل عدد المبحوثين من هذه الفئة، مما يفسر بأنه كلما زادت فترة زواج المبحوثين كلما أحسوا بمسؤولياتهم حيال أسرتهن، لذلك نرى الوعي لديهم مما يجعلهم لا يفضلون استخدام الفايسبوك في فترة متأخرة من الليل، إذ لا بد أن يهتموا بمسؤولياتهم وواجباتهم الزوجية، كإعطاء الزوج مثلاً حقه في الحوار والنقاش في مختلف المواضيع في هذه الفترة.

نستنتج مما سبق، أن الفترة المحددة من قبل المبحوثين لاستخدام موقع "الفايسبوك" هي الفترة المسائية بالرغم من تفضيل الذكور للفترة الليلية التي كانت لها نسبة معتبرة من تفضيلات المبحوثين إذ احتلت المرتبة الثانية، كما نجد عدداً قليلاً من المستخدمين يفضل الإبحار في وقت الصباح، وهـذا حسب ظروف كل شخص بغض النظر عن إهمال البعض لمختلف الواجبات الموكلة إليهم، فلا يعيرون بذلك الوقت أهمية، فيستخدمون الـ "فايسبوك" صباحاً ويؤجلون كل الأعمال إلى وقت لاحق. لكن ما يؤخذ على أفراد هذه العينة هو وعي المتزوجين منذ 4 سنوات فما فوق بمدى أهمية الوقت، فهم يفضلون الإبحار في هذا الموقع مساءً أكثر منه ليلاً أو بعد منتصف الليل أو حتى صباحاً، ويمكن تبرير قلة استخدام أفراد العينة للموقع في منتصف الليل نظراً لأن الاتصال بين الأصدقاء قد يكون قليلاً مقارنة بالفترات السابقة الأكثر استقطاباً للمستخدمين، ولذلك تكون الفترة المسائية هي المفضلة لدى المبحوثين، وهذه الفترة هي وقت الراحة بالنسبة للأفراد، وتتفق هذه النتائج مع دراسة الغرب

والغامدي (2011) عن المحادثة عبر شبكة المعلومات، والتي توصلت إلى تفضيل أفراد العينة فترة المساء لدخول غرف الدردشة⁽¹⁾.

(1) الغرب، سهام والغامدي، محمد: المحادثة عبر شبكة المعلومات - أنماطها ودوافعها وآثارها-، دراسة ميدانية على طلاب الملك عبد العزيز، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، العدد 1، 2011، ص 15.

جدول رقم (13): يبين الوقت المستغرق في استخدام موقع الفايسبوك من طرف أفرادالعينة حسب (الجنس، السن، فترة الزواج)

سؤال رقم (13): كم عدد الساعات التي تقضيها على شبكة الفايسبوك في اليوم الواحد؟

المجموع الكلي	من 7 فما فوق		من 6 - 5		من 4 - 3		من 2 - 1		أقل من ساعة		عدد الساعات متغيرات الدراسة	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
100	17	17	47	47	26	26	9	9	1	1	ذكور	الجنس
100	14	14	32	32	20	20	19	19	15	15	إناث	
76	26,32	20	48,68	37	14,47	11	7,89	6	2,63	2	[20 - 30 سنة]	السن
94	11,70	11	37,23	35	31,91	30	13,83	13	5,32	5	[31 - 40 سنة]	
30	0	0	23,33	7	16,67	5	30	9	30	9	[41-50 سنة فما فوق]	
11	18,18	2	54,55	6	27,27	3	0	0	0	0	سنة	
30	3,33	1	70	21	16,67	5	10	3	0	0	سنتين	فترة الزواج
36	5,56	2	63,88	23	27,77	10	2,78	1	0	0	3 سنوات	
123	21,14	26	23,58	29	22,76	28	19,51	24	13	16	4 سنوات فما فوق	

من خلال المعطيات الإحصائية المبينة في الجدول رقم (13) الذي يوضح عدد الساعات التي

يقضيها المبحوثون على شبكة "الفايسبوك" في اليوم الواحد، يتبين لنا أن أعلى نسبة منهم والتي تقدر

ب 39,5% من 200 وهو العدد الكلي لمفردات العينة، عادت إلى المبحوثين الذين يقضون من 5 سا

إلى 6 سا أمام موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في اليوم الواحد، وهذا ما يعادل تكرار 79
مبحوث، لتليها نسبة المبحوثين الذين يقضون من 3 ساعات إلى 4 ساعات في هذا الموقع، وقدرت
بـ 23% أي بتكرار 46 مفردة، بينما كانت هناك نسبة متغير من الذين يقضون أكثر من 7 ساعات فما
فوق، وقد قدرت بـ 15% بتكرار 31 مبحوث، في حين قدرت نسبة أفراد العينة الذين يستغرقون عبر
هذا الموقع من ساعة إلى ساعتين بـ 14%، وفي الأخير كان عدد الذين يقضون أقل ساعة في هذا
الموقع 8 أفراد قدرت نسبتهم بـ 8%.

من هنا نستطيع القول بأن المبحوثين الذين تم اختيارهم بصفة عشوائية، كان معظمهم يقضي
وقتا طويلا عبر موقع الفيسبوك أي من 5 ساعات إلى 6 ساعات، بالرغم من تصفحهم لهذا الموقع
كان بشكل يومي، كما تبينه لنا نتائج الجدول رقم (11).

وتبين لنا أيضا نتائج هذا الجدول، أن الذكور يقضون وقتا أطول في استخدام "الفيسبوك"
مقارنة بالإناث، حيث يتضح أن 90 من 100 ذكر يستغرقون أزيد من 3 ساعات في هذا الموقع،
فمنهم 26 فرد يقضي من 3 إلى 4 سا في اليوم الواحد بنسبة 26%، ومن 5 ساعات إلى 6 كان عددهم
47، في حين كان نسبة من يقضون أكثر من 7 ساعات، 17% مقابل نسبة البنات التي فاقت نسبة
الذكور في الاستغراق أقل من ساعتين، إذ سُجلت عدد المبحوثات اللواتي تقضين أقل من ساعة 15
أنثى، ومن ساعة إلى ساعتين، كان عددهن 19 مفردة من أصل 100 أنثى.

نفسر هذه النتائج المتوصل إليها بأن الذكور هم أكثر تعلقا من الإناث بموقع "الفيسبوك"،
ويخصصون له وقتا أطول مقارنة بالإناث مما يفسر هذا الأخير إدمان هذا الجنس على موقع التواصل
الاجتماعي "فيسبوك"، والاستغراق هنا نربطه بما يعود على المبحوث وما يحدث له على المستوى
الإدراكي والتأثيري والسلوكي⁽¹⁾.

(1) مريم نريمان نورمار: مرجع سابق، ص 96.

وبالتأمل إلى نتائج الجدول، نجد أن أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 20 و 30 سنة أكثر استخداماً لموقع "الفايسبوك" مقارنة بالفئات العمرية الأخرى، حيث يستغرق 37 منهم من 76 فرد من هذه الفئة وقتاً طويلاً، حيث قدرت نسبة من يقضون منهم 5 ساعات إلى حتى 6 ساعات، 48,68%، ومن يستغرق أزيد من 7 ساعات كان عددهم 20 بنسبة 26,32%، بينما كانت النسبة تعلق كلما ازداد وقت الاستغراق، حيث كان أقل من ساعة 2,63%، ومن ساعة إلى ساعتين 7,89% لترتفع كذلك إلى 14,47%، وهي النسبة المسجلة من 3 إلى 4 ساعات في اليوم الواحد.

على حد سواء لا يوجد اختلاف كبير بين الفئة السابقة وفئة المبحوثين الذين يتراوح سنهم بين 31 و 40 سنة، كذلك كانت النسب ترتفع بارتفاع الوقت وعدد الساعات، حيث سُجلت أعلى نسبة من المبحوثين الذين يقضون من 5 ساعات إلى 6 ساعات هي 37,23% من 94 مبحوث. بينما نجد اختلاف واضح بين كل من هاتين الفئتين وفئة ما بين 41 و 50 سنة فما فوق، فمن الملاحظ على هذه الفئة أنها تقضي ساعتين كحد أقصى أكثر من الوقت الذي يزيد عن ساعتين، بمعنى أنها تقضي أقل من ساعة بنسبة قدرها 30% من 30 مبحوث، ونفس النسبة من ساعة إلى ساعتين، في حين لا يزيد استغراق المبحوثين عن 6 ساعات في هذا الموقع.

ويمكن تفسير ذلك، خاصة وكون أفراد العينة يوجد منهم الطلاب الجامعيين والمتمدرسين عموماً، بأن الاستغراق الطويل وتلك المتعة التي يشعر بها مستخدمو الفايسبوك وقت زيارتهم للموقع ومشاركة أصدقائهم الآراء يجعلهم لا يعيرون أهمية للوقت الذي يستغرقونه في تصفح الموقع، وهي نفس النتيجة التي توصل إليها "إبراهيم بعزیز" في دراسة منتديات المحادثة والدرشة⁽¹⁾، وتأثيرها على الفرد والمجتمع، حيث توصل إلى أن أغلبية أفراد العينة يستغرقونه من ساعة إلى ساعتين من الوقت

(1) بعزیز ابراهيم: مرجع سابق، ص 107.

وهم يستخدمونه منتديات الدردشة التي تتقاطع حتما بشكل كبير مع الخدمات التي يتيحها "الفايسبوك" وهذا ما من شأنه أن يؤدي إلى تضييع الكثير من الوقت، وإهمال الكثير من الواجبات والأعمال.

فإذا ما قارنا بين المبحوثين الذين يقضون وقتاً أقل على موقع "الفايسبوك" نخلص في النهاية إلى كون فئة ما بين 41 و 50 سنة فما فوق هي الفئة الواعية التي تستطيع التحكم في هذه التقنية لكونها لا تقضي أكثر من 3 ساعات، وهذا في اليوم الواحد.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (الغرب والغامدي (2011)⁽¹⁾ عن المحادثة عبر شبكة المعلومات (أنماطها، دوافعها وآثارها) والتي توصلت إلى أن مدة استخدام غرف الدردشة تتراوح من ساعة إلى أقل من 3 ساعات يوميا.

أما فيما يخص عدد الساعات التي يقضيها أفراد العينة في اليوم الواحد حسب فترة زواج المبحوثين، تبين لنا نتائج الجدول أن من تبلغ فترة زواجه سنة، يقبل على موقع الفاييسبوك أكثر من 3 ساعات، حيث قدرت النسبة المسجلة من 3 إلى 4 ساعات بـ 27,27%، ومن 5 ساعات إلى 6 ساعات بنسبة 54,55%، أما من 7 ساعات فما فوق كانت النسبة 18,18%، وهذا من مجموع 11 مبحوث تبلغ فترة زواجهم سنة.

أما من تبلغ فترة زواجهم سنتين فهم يقبلون على هذا الموقع بشكل كبير، وذلك لاستغراقهم وقت من 5 إلى 6 ساعات في اليوم، وكان عددهم 2 مبحوث من 30، في حين لم تسجل لهم أية نسبة في الوقت المستغرق أقل من ساعة، بل كانت النسبة منعدمة، كما هو الحال بالنسبة للذين بلغت فترة زواجهم 3 سنوات كانت النسبة العالية هي من 5 إلى 6 ساعات، بينما نجد نسب الذين تتراوح فترة زواجهم من أربع سنوات فما فوق، متفاوتة نوعا ما، إلا أن هناك تقارب بين من يستغرق من 5

(1) الغرب والغامدي: مرجع سابق، ص 88.

ساعات إلى 6 ساعات ومن يقضي 7 ساعات فما فوق، حيث كانت نسبهم على التوالي: 23,58% وبتكرار 29 فرد، و 21,14% بتكرار 26 مفردة، وهذا من مجموع 123 مفردة.

فالملاحظ هنا أن من بلغت فترة زواجهم سنتين يقبلون على هذا الموقع إقبالا يحدد الوقت الذي يمضونه والذي يتراوح من 5 إلى 6 ساعات، وهو وقت طويل، ومقابل ذلك من تتراوح فترة زواجه أكثر من أربع سنوات، أصبح يُقبل على موقع "الفايسبوك" ويقضي وقتا أطول، زيد من 7 ساعات فما فوق، وهذا ما يعود حتما بنتائج وخيمة على المبحوث في حد ذاته، وعلى أسرته ووسطه الذي يعيش فيه خاصة إذا كان المبحوث طالبا أو عاملا، فهذا سيعود عليه بالدمار الكلي أكثر من المبحوثين البطالين، وهذا ما يتوافق مع الدراسة التي أجراها (أرين كارينسكي (Aren Kerbensky) (2010)⁽¹⁾ الذي حاول فيها التعرف على أثر استخدام الفايسبوك على التحصيل الدراسي لدى طلبة الجامعات، وقد طبقت الدراسة على 219 طالبا جامعيًا، حيث أظهرت النتائج أن الدرجات التي يحصل عليها طلاب الجامعات المدمون على شبكة الأنترنت وتصفح موقع الفيسبوك - أكبر شبكة اجتماعية على الأنترنت - أدنى بكثير من تلك التي يحصل عليها نظرائهم الذين لا يستخدمون الموقع، إضافة إلى أنه كلما ازداد الوقت الذي يمضيه الطالب الجامعي في تصفح هذا الموقع، كلما تدنت درجته في الامتحانات، حيث أن (79%) من الطلاب الجامعيين الذين شملتهم الدراسة اعترفوا بأن إدمانهم على موقع الفيسبوك يؤثر سلبا على التحصيل الدراسي.

نستنتج مما سبق أن المبحوثين الذين تتعلق بهم دراستنا هذه، وهم المتزوجين الممتلكين للفيسبوك، معظمهم يستغرق وقت طويل لتصفح هذا الموقع خلال اليوم بالرغم من زيارتهم للموقع بشكل أسبوعي، أكثر من زيارته يوميا أو شهريا، إذ نجد فئة الذكور تعنى وتهتم بهذا الموقع أكثر من

(1) Karbinsk, Aren : facebook and the technologie revolution, , specturm new york publications, 2010, P : 200.

الإناث، هذا ما يعني أن الذكور أكثر تأثراً لما يقدمه هذا الموقع مقارنة بالإناث، وفئة الشباب التي تعد في طليعة المهتمين بموقع الفيسبوك أكثر من المواقع الأخرى، كما وضحتها الجدول رقم (05) فهي الأكثر عرضة وتصفح الموقع باستغراقها وقت طويل من خلاله. وكلما زادت فترة زواج المبحوثين كلما زاد استخدامهم للموقع، وذلك تلبية لاحتياجاتهم والاستفادة من خدمات الفيسبوك، إلا أنهم وباعتبارهم متزوجين فهذا ما سيكون له تأثير على مستوى سلوكياتهم اليومية نذكر منها: الواجبات ومسؤولياتهم العائلية خاصة وكون المتخصصون يشيرون في هذا الصدد إلى ما يطلق عليه انطوائية الكمبيوتر "Computer phylia" وتوجد هذه الحالة عندما يستمر الشخص في الجلوس أمام الحاسوب لساعات طويلة بغض النظر عن أنواع المواقع والشبكات الموجودة⁽¹⁾، فهذا ما يتسبب لهم في تقليص دائرة علاقاتهم مع أصدقائهم وأسرته، مقابل زيادة دائرة علاقاتهم الافتراضية التي تتيحها لهم الأنترنت عبر موقع الفيسبوك.

(1) منصور ممدوح محمود : العولمة دراسة في المفهوم والظاهرة والأبعاد، دار الجامعة، د ط، الإسكندرية، مصر

2012، ص ص 78، 79 .

جدول رقم: (14) يبين ما يأخذه موقع الفايسبوك من وقت المبحوث أكثر من الوقت**الذي يقضيه مع شريك الحياة حسب (الجنس، السن، المستوى التعليمي وفترة الزواج)**

سؤال رقم 14: هل يأخذ الفايسبوك كثيرة من الوقت الذي يقضيه بالعادة مع شريك الحياة؟

المجموع الكلي	كثيرا		نوعا ما		أبدا		الوقت متغيرات الدراسة	
	%	ك	%	ك	%	ك		
100	63	63	28	28	9	9	ذكر	الجنس
100	51	51	32	32	17	17	أنثى	
76	44,73	34	42,11	32	13,16	10	[20- 30 سنة]	السن
94	64,89	61	23,40	22	11,70	11	[31- 40 سنة]	
30	63,33	19	20	6	16,67	5	[41- 50 سنة فما فوق]	
12	75	9	25	3	0	0	ابتدائي	المستوى التعليمي
37	45,95	17	40,54	15	13,51	5	متوسط	
43	48,84	21	39,53	17	11,63	5	ثانوي	
75	70,67	53	21,33	16	8	6	جامعي	
33	42,42	14	27,27	9	30,30	10	دراسات عليا	
11	63,64	7	36,36	4	0	0	سنة	فترة الزواج
30	56,67	17	30	9	13,33	4	سنتين	
36	61,11	22	5,56	2	33,33	12	3 سنوات	
123	55,28	68	36,59	45	8,13	10	4 سنوات	

يوضح الجدول رقم (14) آراء المبحوثين حول الوقت الذي يقضونه أمام موقع التواصل

الاجتماعي الـ " Facebook " والوقت الذي يقضونه مع شريك الحياة، حسب متغير (الجنس، السن

المستوى التعليمي وفترة الزواج).

إذ يتبين لنا أن أكبر نسبة والتي تقدر بـ 57% من المجموع الكلي للعينة تعود إلى المبحوثين

الذين يعتبرون أي وقت جلوسهم أمام " الفايسبوك " أكثر من الوقت الذي يقضونه مع شريك الحياة

وذلك بتكرار 114 مبحوث، لتليها نسبة 30 % الذين أجابوا بأن هذا الموقع أخذ منهم وقتا نوعا ما

أكثر من الوقت الذي يقضونه مع نصفهم الثاني، والتي قدرت بـ 30% أي بتكرار 60 مبحوث لتكن

النسبة الأخيرة 13% أي 26 فقد أكد على ان هذا الموقع لم يقلل جلوسهم مع شريك الحياة، والوقت

الذي يقضونه عبر هذه الشبكة ليس أكثر من الوقت الذي يتحاورون فيه مع أزواجهم.

تتوافق هذا النتائج في مجملها مع الدراسة التي أجراها (ميشال فاسنون عام 2010) التي طبقتها

على عينة قوامها 1600 طالب من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في بريطانيا، وهذا للتعرف

على أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن

أكثر من نصف الأشخاص البالغين الذين يستخدمون مواقع التواصل من بينها الفايسبوك واليوتيوب قد

اعترفوا بأنهم يقضون وقتا أطول على شبكة الانترنت من ذلك الذي يقضونه مع أصدقائهم الحقيقيين

أو مع أفراد أسرته⁽¹⁾.

نلاحظ أيضا من خلال الجدول أن أكبر نسبة تقدر بـ 63% هم الذكور الذين يرون بأن

الفايسبوك " يأخذ منهم وقت أكثر من وقت جلوسهم مع زوجاتهم مقابل 51% من الإناث، في حين

أجابت 32 أنثى بأن هذا الموقع نوعا ما أخذ منهم وقت أكبر لتكون نسبة الذكور المقدره بـ 9% فقط

ترجع إلى من صرحوا بأن الفايسبوك لم يؤثر عليه جلوسهم مع أزواجهم من حيث الوقت المخصص

لكل من الزوجة والموقع. مقارنة بوجود نسبة 17% وهي نسبة لا يستخف بها من النساء اللواتي أكدن

على موقع الفايسبوك يظل موقع افتراضي ولا يلهيهم عن الحوار مع أزواجهم إذ تخصص هؤلاء

(1) mecheel vanson, facebook and the invasion of technological communities, N.Y, Network 2010, p83.

وقتهن الكامل لشريك الحياة لأنهم يرون بأن الحوار القائم بين الأزواج لا يمكن استبداله بأي نوع من الحوار الآخر.

بالنسبة لتوزيع المبحوثين حسب فئاتهم العمرية، لا يظهر اختلاف واضح بين الفئات العمرية

الثلاثة، فكل فئة أغلب المبحوثين الممثلين بها اجابوا بكون الوقت الذي يقضونه عبر موقع الفايسبوك

أكثر من الوقت الذي يحسبونه مع الشريك الحياة، حيث نجد أن فئة الذين تتراوح أعمارهم بين 31

و40 سنة بنسبة 64,89% من مجموعهم 94 صرحوا بأن الفايسبوك أخذ منهم وقت كبير لدرجة عدم

الاهتمام بأزواجهم مقابل ما يبدو من اهتمام لهذا الموقع، كذلك بالنسبة للذين تتراوح أعمارهم بين 20

و30 سنة، فقد قدرت نسبتهم بـ 44,73% فما أجاب 63,33% ممن يتجاوز سنهم 40 سنة بأن هذا

الموقع تسبب في إهمالهم لنصفهم الثاني، لكن الفرق الذي يجعل هذه الفئة تختلف عن الفئتين السابقتين

هو أن 16,67% من هذه الفئة أدلوا بأن موقع الفايسبوك تسبب في تقليص وقت جلوسهم وتجاوزهم

مع أزواجهم. مقارنة بمن تتراوح أعمارهم بين 20 و30 سنة، التي كانت نسبتهم 13,16% لتليها

نسبة المنتمين إلى فئة ما بين 31 و40 سنة والتي قدرت بـ 11,70% .

ما نلاحظه هنا هو أنه مهما اختلف سن أفراد العينة، فإن أغلبهم يصرح بكون هذا الموقع قد

أثر على وقت تحاورهم والاعتناء بأسرتهم وذلك من خلال الوقت الطويل الذي يمضونه أثناء

استخدامهم الفايسبوك.

هذه النتيجة تتفق مع دراسة (ساري 2003) عن تأثير الاتصال عبر الأنترنت في العلاقات

الاجتماعية، والتي كان من أهم نتائجها أنه نجم عن استخدام الشباب للأنترنت تراجع في مقدار التفاعل

اليومي بينهم وبين أسرهم وتراجع في عدد زياراتهم لأقاربهم⁽¹⁾.

(1) ساري حلمي خضر: مرجع سابق، ص 120.

كما يتضح لنا أن أفراد العينة الذين تم توزيعهم حسب مستوياتهم التعليمية يتفق معظمهم على كون "الفايسبوك" وما يقضونه عبره أصبح يلهيهم عن شريك الحياة، حيث تتقارب النسب بين مختلف هذه المستويات، إذ نجد أن أكبر نسبة من المبحوثين الذين أقرروا أن موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" وما يتيح من خدمات متعددة، خاصة وبقضائهم وقت طويل في استخدامه، يجعل وقتهم المخصص للفايسبوك أكثر من الوقت الذي يخصصونه لأزواجهم، تعود إلى ذوي المستوى الابتدائي بـ 75% من مجموع 12 مفردة، لتليها نسبة المبحوثين ذوي مستوى جامعي بنسبة 70,67 % و 48,84 % لأفراد العينة ذوي مستوى ثانوي، بينما قدرت نسبة 45,95 % لذوي مستوى متوسط أما النسبة الأخيرة كانت لذوي المستوى العاليي والحاملين لشهادات عليا والتي قدرت بـ 42,42 % من مجموعهم 33 بينما نجد نسب الذين يعتبرون أن الفايسبوك نوعا ما أصبح مهما بالنسبة لهم أكثر من أزواجهم تتوزع كالآتي: 40,54 % لذوي المستوى متوسط، ونسبة مقاربة لها 39,53 % بالنسبة لذوي مستوى ثانوي ثم 27,27 % من حاملين الشهادات العليا، لتكون نسبة 25% لأفراد العينة ذو مستوى ابتدائي لكن الفرق الذي يتضح لنا وبشكل بارز يشبه الفرق الذي أحصيناه في توزيع المبحوثين حسب فئاتهم العمرية، إلا أن الاختلاف هنا يكمن في وجود أكبر نسبة من أفراد العينة الذين قمنا باستطلاعهم حول الوقت الذي يقضونه أمام الفايسبوك والوقت الذي يخصصونه لأزواجهم، وأجابوا بأن هذا الموقع لا يأخذ منهم وقتا أكثر من وقت جلوسهم وتداولهم مع شريك الحياة، فهم من ذوي مستوى دراسات عليا فقد قدرت نسبتهم بـ 30,30 % بما يعادل 10 مبحوثين من مجموع عددهم 30، فيما تأتي النسب المتبقية على التوالي: مستوى متوسط 13,51 % ثانوي 11,63 % جامعي 8% فيما تنعدم إجابة المبحوثين ذوي مستوى ابتدائي.

يبقى المستوى التعليمي العاليي يلعب دورا هاما في كيفية التحكم في استخدام الموقع الافتراضي

الفايسبوك" لأن حسن التعامل مع هذا الموقع يجعل الفرد أكثر إدراكا ووعيا لمدى أهمية أسرته على

هذا الموقع الذي يبين فيه المرء علاقات افتراضية تسلبه ما يملكه من علاقات واقعية في مجتمعه الواقعي الذي يعيش فيه.

ومع توزيعنا للمبحوثين حسب فترات زواجهم وجدنا أن أكبر نسبة سجلت في هذا الجدول عادت للذين مر على أزواجهم مدة سنة، حيث قدرت نسبتهم بـ 63,64 % ممن أجابوا بأنهم يقضون وقتا عبر الفايسبوك أكثر من الوقت الذي يجلسون فيه مع أزواجهم، لتليها 61,11 % لمن تتراوح فترة زواجهم 3 سنوات، لتأتي نسبة 56,67 % من الذين بلغت مدة زواجهم سنتين، وفي الأخير نجد 55,28 % كنسبة خاصة لمن تجاوزت فترة زواجهم 3 سنوات.

فيما قدرت نسبة المبحوثين الذين اعتبروا أن الوقت الذي يسلبه منهم الفايسبوك يجعلهم نوعا ما لا يجلسون كثيرا مع الزوج، كانت أعلى نسبة وهي 36,59 % عائدة لمن تتراوح فترة زواجهم أربع سنوات فما فوق لتليها نسبة 36,36 % ممن مر على زواجهم سنة واحدة، و 30% لمن مر على زواجهم سنتين، لتكون النسبة الأخيرة والمقدرة بـ 5,56 % تتعلق بالمبحوثين الذين تتراوح فترة زواجهم 3 سنوات.

فيما قدرت أعلى نسبة من المبحوثين الذين أجابوا بأن الفايسبوك لا يسلبهم وقتا أكثر من الوقت الذي يقضونه مع النصف الآخر، خاصة بالذين مر على زواجهم 3 سنوات وكانت النسبة 33,33 % ثم تليها نسبة 13,33 % ممن قدرت فترة زواجهم بسنتين لتأتي نسبة 8,13 % من الذين مر على زواجهم مدة أربع سنوات فما فوق، فيما تتعدم إجابة من تتراوح فترة زواجهم سنة.

نستنتج من خلال تحليل المعطيات السابقة أن نسبة 57 % من المبحوثين الذين يأخذ الفايسبوك منهم وقتا كبيرا مقابل الذين يجلسون فيه مع أزواجهم خاصة منهم الذكور، يجعل منهم أفراد غرباء داخل أسرهم، ويمكن تفسير ذلك بأن الزوج والزوجة كلا منهما يكمل الآخر، فكل واحد منهما يمثل أساس قيام الأسرة، فلا يمكن بأي حال من الأحوال تجاهل ما يحدث في منازلهم، لأنهم يجلسون

يتحاورون ويستمعون لما يجري داخل عائلاتهم نظرا لمعرفة أن كل طرف من الإثنيين قادر على إعطاء الرأي داخل أسرته وهو المسؤول عن حل مشاكله الزوجية والأسرية بصفة عامة، فتأثرهم بالخدمات المختلفة التي يقدمها لهم الموقع يجعلهم لا يحسون بمرور الوقت، الأمر الذي يدفعهم إلى عدم الاهتمام بما يجري داخل الأسرة، إذ يفضل هؤلاء الهروب من تحمل المسؤولية التي تلقى على عاتقهم أو عدم الرغبة في الإطلاع على العالم الاجتماعي الواقعي ككل.

جدول رقم (15) يبين ملكية المبحوث لحساب الفيسبوك حسب (الجنس، السن، المستوى

التعليمي ، فترة الزواج)

سؤال رقم 15: هل لديك حساب فايسبوك؟

المجموع الكلي	مشارك مع الزوج		خاص بك		ملكية المبحوث للحساب متغيرات الدراسة	
	%	ك	%	ك		
100	11	11	89	89	ذكر	الجنس
100	8	8	92	92	أنثى	
76	9,21	7	90,79	69	[20 - 30 سنة]	السن
94	10,21	10	89,36	84	[31 - 40 سنة]	
94	6,67	2	93,33	28	[41 - 50 سنة فما فوق]	
12	33,33	4	66,67	8	ابتدائي	المستوى التعليمي
37	8,10	3	91,90	34	متوسط	
43	2,33	1	97,67	42	ثانوي	
75	2,67	2	97,33	73	جامعي	
33	27,27	9	72,73	24	دراسات عليا	
14	0	0	100	11	سنة	فترة الزواج
30	0	0	100	30	سنتين	
36	11,11	4	88,88	32	3 سنوات	
123	12,20	15	87,80	108	4 سنوات فما فوق	

يوضح لنا الجدول أعلاه ملكية المبحوث لحساب الفيسبوك حسب متغير الجنس، السن

المستوى التعليمي وفترة الزواج، إذ يتبين لنا أن معظم المبحوثين يملكون حساب فايسبوك خاص بهم

وقد قدرت نسبتهم بـ 90,5 % من المجموع الكلي للعينة (200) أي بتكرار 181 مفردة، مقابل 9,5 % منهم من يمتلكون حساب مشترك مع الزوج، أي كان عددهم فقدر بـ 19 فرد.

يمكننا إرجاع هذه النتائج إلى طبيعة استخدام هذا الموقع والدوافع الكامنة وراء الإقبال عليه

خاصة كون أفراد عينتنا يقبلون على هذا الموقع دائما وبشكل يومي، ويقضون خلاله ساعات طويلة

ما يفسر أن هذا الموقع هو مركز تحقيق إشاعات المبحوثين التي تتعدد وتختلف باختلاف جنسهم، سنهم وحالاتهم الاجتماعية والاقتصادية.

كما نلاحظ أن فئة الإناث تتمتع بالخصوصية أكثر من حيث امتلاكهن للفيسبوك حيث قدر

عددهم بـ 89 من بين 100 أنثى بينما نجد نسبة فئة الذكور تقل، فقد قدر بـ 11% في حين أجاب 11 ذكر بأن حسابهم الفيسبوكي مشترك مع الزوج، بينما كانت إجابة الإناث محدودة في 8 مفردات فقط هذا ما يتوافق مع الدراسة الأردنية التي أشرنا في الجدول رقم (17) حيث أن (65,5 %) من المبحوثات لديهن حساب شخصي على موقع الفيسبوك.

من هنا نستطيع القول بأنه بالرغم من الإقبال الكبير للذكور على موقع الفيسبوك" أكثر من

الإناث، كما وضحه الجدول رقم (5) إلا أنها تشتركه مع الطرف الآخر، هذا ما يضيف نوع من

الإيجابية التي خلدها موقع الفيسبوك على مستعمليه من الذكور بعكس المبحوثات اللواتي صرحت

بوجود حسابات خاصة بهن، هذا ما يجعلنا نتساءل عما إذا كان هناك وضوح تام بين الطرفين وعلم

كل منهما للآخر بامتلاكه "الفيسبوك" أم لا.

أما بالنسبة للفئات العمرية للمبحوثين، نجد أن 69% من مجموع 76 شخص يتراوح سنهم ما

بين 20 و 30 سنة يمتلكون حساب "فيسبوك" خاص بهم، مقابل 7% يشتركون فيه مع أزواجهم كما

نجد في الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 31 و 40 سنة، فهناك 89,36 % يملكون صفحة خاصة

بهم، لتكون نسبة 10% من 90 ممثلة لمشاركتي الفيسبوك مع أزواجهم، أما المبحوثين الذين يتراوح

سنة ما بين 41 و 50 سنة فما فوق قدرت نسبة الذين يملكون حساب خاص بهم بـ 93,33 % مقابل 6,67 % من 30 من يشتركون الفايسبوك مع شريك الحياة.

كما نعلم أن الثقة المتبادلة بين كلا من الزوج والزوجة لا يمكن ربطها، أو وقفها على سن كل منهما، فهي تبقى العامل الوحيد الذي يساعد على تقوية العلاقة الزوجية والحفاظ عليها.

ويعد الوضوح والاحترام المتبادل الذي يبديه كل طرف منهما للآخر من أهم السمات التي تميز الفرد بكونه طبيعياً، فتبعده بذلك عن التصرفات المصطنعة والمزيفة، لكون العلاقة الزوجية هي علاقة ممتدة علاقات أسرية التي تعد هذه الأخيرة علاقة مستمرة بين مختلف الأجيال⁽¹⁾.

أما فيما يخص ملكية المبحوثين لحساب "الفايسبوك" بتوزيعهم حسب مستوياتهم العلمية، نلاحظ أن ذوا المستوى الابتدائي والذي قدر عددهم 12 مفردة، يوجد 8 أشخاص من بينهم من يمتلك حساب خاص به بنسبة 66,67 % في حين كان 33,33 % يشتركه مع نصفه الثاني، ولا يهتف الحال كثيراً مع ذوا مستوى متوسط، حيث يمتلك 91,90 % من مجموع 37 مفردة صفحة خاصة بهم، في حين يشترك 8,10 % مع أزواجهم أينما يوجد اختلاف بين المستوى السابق ذكره والمستويات الأخرى، حيث نلاحظ ارتفاع نسبة مالكي حساب فايسبوك" خاص بهم، فذوا مستوى الثانوي مثلاً كانت نسبتهم 91,90 % من أصل 43 فرد، والمستوى الجامعي 97,33 % من مجموع 33 مفردة لتتخفف النسبة مجدداً عند حاملي الشهادات العليا، لتكون نسبة من سيطرهما مع زوجه 2,67 % من 75، لتكون النسبة المتبقية المقدرة بـ 72,73 % لمن أجابوا بأن لهم حساب خاص بهم.

نفسر هذه النتائج بكون هذا الانشقاق الواضح بين مختلف المستويات التعليمية للمبحوثين قد أثر على ملكيتهم لحساب الفايسبوك، وما تم ملاحظته بشكل بارز أن ذوا المستوى الابتدائي لهم نفس تفكير ذوا شهادات عليا، هذا ما نرجعه إلى أنه مهما استطاع الأفراد والمستوى العالي جداً من هذا ما

(1) طارق كامل: الأسرة ومشاكل الحياة العائلية، مؤسسة الشباب الجامعة، د ط، مصر، 2005، ص17.

نرجعه إلى أنه مهما استطاع الأفراد والمستوى العالي جدا من التمكن في هذه الشبكة الجديدة، ومعرفة خدماتها، إلا أن سلبياتها تبقى في مقدمة ما ينجر عن موقع الفايسبوك" حتى يعي كل فرد في المجتمع بأن هذا الموقع هو سلاح ذو حدين، فعلى قدر عدم دراية المستخدم بكل ما يتيح له "الفايسبوك"، إلا أنه في آخر المطاف يصبح أسير في سجن الإدمان مما يعود عليه بالأضرار الوخيمة خاصة وكما تم الإشارة إليه من قبل أن الوضوح في العلاقة الزوجية يكون في أي قرار يتخذ من الطرفين وبالخصوص من ناحية امتلاك حساب في موقع الفايسبوك.

فيما يخص ملكية أفراد العينة للفايسبوك حسب فترة زواجهم، يتبين لنا أن من مر على زواجهم سنة وسنتين لا يشتركون حسابهم مع أزواجهم بل يوجد 100% منهم من يملك "فايسبوك" خاص به بينما تتراوح فترة زواجهم 3 سنوات، سجلت نسبة 88,8% من 36 لممتلكي "فايسبوك" خاص بهم مقابل 11,11% يشتركونه مع أزواجهم، كذلك بالنسبة لمن تتراوح فترة زواجهم بين 4 سنوات فما فوق قدرت نسبة الذين يمتلكون "فايسبوك" خاص بهم بـ 87,80%، بينما أجاب البقية وهم 12,20% بكونه مع الطرف الآخر.

تُشير هذه النتائج إلى أن أفراد العينة الذين يملكون "فايسبوك"، والذين مرّ على زواجهم سنة وسنتين، يملكون حساب خاص بهم، مقارنة بالذين مرّ على زواجهم 3 سنوات أو أربع سنوات فما فوق، فبالأمل إلى هذا الاختلاف نجد أن المتزوجين حديثاً لهم تفكيرهم الخاص باستقلالية كل طرف عن الآخر من حيث امتلاكه لحساب خاص به، والتصرف فيها كما يشاء، مقابل الذين طالت فترة زواجهم، فضلوا استخدام موقع "الفايسبوك" بصفحة مشتركة مع نصفهم الثاني.

لكن تفسيرنا لهذه النتائج متوقف على ما تحول به نتائج الجدول رقم (28) الذي سنتطرق فيه إلى معرفة ما إذا كان كل طرف يمتلك الرقم السري لحساب "الفايسبوك" الخاص بالطرف الآخر.

من تحليلنا لنتائج هذا الجدول نستنتج أن أفراد العينة التي تتعلق بها دراستنا من مؤيدي استقلالية كل من الزوج والزوجة في استخدام "حساب الفايسبوك" خاصة بكل واحد على حدى، خاصة منهم الإناث، وبالرغم من اختلاف سن المبحوثين إلا أنه يتوجب على كل منهما وضع الثقة الكاملة في الطرف الآخر، فمهما كان مستوى تعليم الفرد، غير أنه لا يوجد فرق بين المستوى الدني والمستوى العالي، فالنظرة الأولى للفرد تجاه الفايسبوك تجعله مهووسا باكتشاف هذا الموقع، ليصل في النهاية إلى نفس النقطة التي انطلق منها، خاصة بالنسبة للمتزوجين الذين تم استجوابهم، فبحسب مرور فترة طويلة على زواجهم أصبح يعي كل منهما بكون الموقع استقلالي في حد ذاته، ويمنح للفرد إمكانية فتح مئات الحسابات في أي وقت، وبقدر ما يشاء الفرد دون حدود أو رقابة عليه، لأنه موقع افتراضي إلا أنهم يفضلون أن تكون لهم حساب واحد مشتركة مع أزواجهم.

جدول رقم (16): يبين أماكن استخدام أفراد العينة لموقع الفايستوك حسب (الجنس،

السن، المستوى التعليمي، الحالة الاقتصادية، فترة الزواج)

سؤال رقم 16: هل تقبل على موقع الفايستوك وأنت جالس في:

المجموع الكلي	مقاهي الانترنت		المنزل		الجامعة		مكان العمل		أماكن الاستخدام متغيرات الدراسة	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
100	43	43	32	32	10	10	15	15	ذكر	الجنس
100	2	2	36	36	33	33	29	29	أنثى	
76	26,31	20	40,79	31	15,79	12	17,11	13	[20 - 30 سنة]	السن
94	26,59	25	22,34	21	32,97	31	18,09	17	[31 - 40 سنة]	
30	0	0	53,33	16	0	0	46,67	14	[41 - 50 سنة فما فوق]	
12	33,33	4	41,67	5	16,67	2	8,33	1	ابتدائي	المستوى التعليمي
37	29,72	11	59,45	22	8,11	3	2,70	1	متوسط	
43	32,56	14	46,51	20	11,63	5	9,30	4	ثانوي	
75	20	15	21,33	16	32	24	26,67	20	جامعي	
33	3,03	1	15,15	5	27,27	9	54,55	18	دراسات عليا	
6	33,33	2	66,67	4	0	0	0	0	ضعيفة	الحالة الاقتصادية
187	21,93	41	33,69	63	22,99	43	21,39	40	متوسطة	
7	28,57	2	14,29	1	0	02	57,14	4	عالية	
11	45,45	5	36,36	4	18,18	4	0	0	سنة	فترة الزواج
30	56,67	17	26,67	8	13,33	0	3,33	1	سنتين	
36	61,11	22	27,78	10	0	37	11,11	4	3 سنوات	
123	0,81	1	37,40	46	30,08	37	31,70	39	4 سنوات فما فوق	

يمثل الجدول رقم (16) أماكن استخدام أفراد العينة لموقع "الفايسبوك" حسب متغير الجنس

السن، المستوى التعليمي، الحالة الاقتصادية وفترة الزواج.

إذ يتبين لنا أن أكثر من ثلث أفراد العينة يدخلون لموقع "الفايسبوك" من المنزل، بنسبة %34 بما يعادل 68 فرد من المجموع الكلي للعينة، تليها نسبة %22,5 يدخلون الموقع من مقاهي الانترنت أي بتكرار 45 مفردة، ثم %22 من مكان العمل و%21,5 من الجامعة.

ويمكن تفسير هذه النتائج بالتطور الكبير الذي عرفته الانترنت في الجزائر في السنوات

الأخيرة، حيث كشفت إحصائيات الانترنت العالمية Internet World Stats أن عدد مستخدمي

الانترنت في الجزائر بلغ 4 ملايين و 700 ألف مستخدم بنسبة دخول بلغت %13,4 حسب إحصائيات

ديسمبر 2011. في الوقت الذي كان فيه عدد الانترنتيين في الجزائر سنة 2000 يقارب 50 ألف

مستخدم، وتزايد الاستخدام في الجزائر جعلها تحتل المرتبة السابعة على المستوى الإفريقي⁽¹⁾.

وشهدت اشتراكات الانترنت في المنازل ارتفاعا كبيرا في السنوات الأخيرة، وحسب

إحصائيات اتصالات الجزائر، فقد بلغ عدد المشتركين بالانترنت ذات التدفق العالي لجواب 3754,84

مشترك⁽²⁾، وهذا ما يفسر لنا نتائج الجدول (12) الذي توصلنا فيه إلى وجود نسبة لا يُستخف بها من

المبحوثين المقبلين على موقع "الفايسبوك" ليلا أو منتصف الليل، فميول المستخدمين لاستخدام الموقع

في هذه الفترات يدل على وجود الانترنت في المنزل خاصة ما يتعلق بالإناث، وتعود قلة نسبة الدخول

إلى الفايسبوك" من الجامعة نظرا إلى أن العديد من الأقسام في الجامعة لا توفر خدمة "الوي في" التي

(1) مقالة تم استرجاعها من موقع إلكتروني:

<http://www.algerie360.com/algerie/internet-en-algerie-un-taux-de-petration-de-13-4>,
consulté le : 14/05/2015, 17:10.

(2) مقالة تم استرجاعها من موقع اتصالات الجزائر:

<http://www.algeriatelecom.dz/AR/?p=chifres>, consulté le :15/05/2015, à 12:22.

تمكن الطلبة من الاتصال، ورغم ذلك نشير إلى أن الانترنت في الجزائر اليوم أصبحت متوفرة بشكل كبير وفي مختلف المؤسسات، وهذا ما يتيح استخدامها في أي مكان.

وبالتعمق في نتائج هذا الجدول، نجد أن 36% من مجموع الإناث تستخدم تقنية "الفايسبوك" في المنزل، وهي نسبة مقاربة لنسبة الذكور التي تقدر بـ 32% من مجموع 100 ذكر، فيما تقبل 33% من الإناث على الموقع في الجامعة و 29% من مكان العمل، في حين يقبل 15% من الذكور على الموقع من مكان العمل و 10% من الجامعة، لتكون النسبة العالية بالنسبة للذكور والمقدرة بـ 43% ممن يلجأون إلى مقاهي الانترنت لاستخدام هذا الموقع، وما تقابلها نسبة قليلة من الإناث المتمثلة في 2% من اللواتي تقبلن على "الفايسبوك" من مقاهي الانترنت، فالملاحظ هنا هو كون ذكور أفراد العينة يقبل تقريبا نصفهم على مقاهي الانترنت للدخول إلى هذا الموقع، مما يوفر لهم حرية أكثر في استخدامه فقد صنّف تقرير حقوقي الجزائر في المركز الأول في مقاهي ونوادي الانترنت، بحوالي 16 ألف مقهى انترنت، ومن أهم الدول العربية استخداما لموقع "الفايسبوك"، مشيرا إلى أنه لم يعد في مقدور الحكومات العربية مواجهة ثورة نشطاء الانترنت بسبب القفزات التكنولوجية الحديثة التي تمكنها التغلب على لجوء هذه الحكومات إلى حجب المواقع والمدونات⁽¹⁾. بينما إناث العينة تقبل نسبة عالية منهم على موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك من منازلهن لإحساسهن بالراحة أكثر في استخدامه من هذا المكان ولتوافر الإمكانيات لدخول الموقع في بيوتهن أكثر من استخدامه في أماكن أخرى.

هذا ما يجعلنا نتساءل عما إذا كان استخدام الأنثى للفايسبوك في المنزل قد يؤثر على أدائها لواجباتها العائلية وعلى علاقتها الاجتماعية بما فيها علاقتها مع شريك الحياة وأبنائها.

فحسب دراسة "مريم نريمان نومار" التي هدفت بها إلى التعرف على استخدام شبكات التواصل الاجتماعية وتأثيرها في العلاقات الاجتماعية، توصلت إلى أن النسبة الكبرى من المبحوثات، وقد بلغت

(1) مقالة منشورة في جريدة الجوار، العدد 15436، ليوم 2009/12/26، تم استرجاعها من موقع إلكتروني: www.djazairress.com/.../ara/mobile/.../220635.html, consulté le 12/05/2015, 18:52

نسبتهم 71% لم يشغلن استخدام "الفايسبوك" و"التويتر" على القيام بواجباتهن العائلية ومنها كذلك زيارة الأقارب⁽¹⁾.

بتوزيع أماكن استخدام أفراد العينة لل"فايسبوك" حسب فئاتهم العمرية، أشارت لنا نتائج الجدول بأن فئة الشباب التي تتراوح أعمارهم بين 20 و 30 سنة يقبل 40,79% من مجموعهم 76 على الموقع من المنزل، لتليها نسبة 26,31% من الذين يستخدمونه في مقاهي الانترنت، فيما يقبل 32,97% من الذين يتراوح سنهم بين 31 و 40 سنة وعددهم 94 فرد، على هذا الموقع من الجامعة، لتليها 26,59% منهم يذهبون إلى مقاهي الانترنت، في حين نجد من 30 فرد تتراوح أعمارهم ما بين 41 و 50 سنة فما فوق بنسبة 46,67% يستخدمون الموقع من أماكن عملهم، لتكون نسبة 53,33% ممن يقبلون عليه من المنزل.

نفسر هذه النتائج على كون شباب أفراد العينة يستخدمون الموقع بكثرة في المنزل، كما يلجأ العديد منهم إلى مقاهي الانترنت، وهذا ما ينطبق مع ما نلاحظه في حياتان اليومية حول إقبال الشباب الجزائر خاصة الذكور على مقاهي الانترنت للخوض في موقع "الفايسبوك"، وهذا ما يتعارض مع فئة من يتجاوز سنهم 41 سنة، فهم لا يستخدمون الموقع من الجامعة أو من مقاهي الانترنت، بل يقبلون عليه بكثرة من مكان عملهم.

فيما يلاحظ من خلال توزيع أفراد العينة حسب مستوياتهم التعليمية نجد أن أفراد العينة ذوو مستوى ابتدائي، متوسط وثنائي يتفوقون على أن النسبة الكبرى منهم يستخدم الموقع من البيت، حيث قدرت نسبهم على التوالي 41,67%، 59,45%، 21,33% لتكون النسبة المئوية تتعلق بمن يقبل عليه في مقهى الانترنت، بينما نجد الجامعيين المتدرسين 32% منهم يستخدم الموقع من الجامعة، ليلبها

(1) مريم نريمان نومار: مرجع سابق، ص 128.

نسبة 20% على "الفايسبوك" من مكان العمل، لتكون نسبة لحاملي شهادات عليا مقبلين على "الفايسبوك" 54,55% يستخدمه من مكان العمل، وتليها 27,27% يستخدمونه من الجامعة.

نُرجع نتائج هذا الجدول إلى ما يدل عليه التطور التكنولوجي الذي نعيشه من خلال انتشار أجهزة الكمبيوتر المحمول، الهاتف الذكي، واللوحات الالكترونية التي ظهرت مؤخرا، وما تسمح به هذه الأجهزة للأفراد استخدامها من أي مكان سواء كان في العمل أو مكان الدراسة أو في المنزل، فيما يبقى ذهاب البعض إلى مقهى الانترنت يدل على عدم تمكن هؤلاء من دخول موقع "الفايسبوك" من أي مكان آخر، وإن دلّ على شيء، فإنما يدل على الحالة الاقتصادية لهؤلاء المستخدمين والتي تفسر إقبالهم على هذا المكان.

فبتوزيعنا لأماكن استخدام المبحوثين للـ"فايسبوك" حسب حالتهم الاقتصادية نجد أن ذوو الحالة الاقتصادية الضعيفة يقبلون على الموقع من بيوتهم، بنسبة 66,67%، ليُقبل 33,33% على مقهى الانترنت، وفيما يخصّ ذوو الحالة الاقتصادية العالية يستخدم 57,14% منهم "الفايسبوك" من مكان عملهم.

من هنا يتّضح لنا أن إمكانية دخول الموقع الأكثر شعبية من المنزل تتوقف على الحالة الاقتصادية للفرد، فأفراد هذه العينة يدخلون إلى الموقع من بيوتهم لكون توفر الانترنت، سواء كان في الكمبيوتر الثالث أو الكمبيوتر الشخصي عن طريق مفتاح الانترنت، باستخدام اللوحة الالكترونية والهاتف المحمول عن طريق تقنية الـ « wifi » أو الاشتراك الذي أصبحت اليوم تتيحه مؤسسات الاتصال الجزائرية، لتسهيل الدخول إلى الانترنت في أي وقت ومن أيّ مكان بكل سهولة وبتكلفة منخفضة نوعا ما.

أما بالنسبة لتوزيع المبحوثين حسب فترة زواجهم، يتّضح لنا أن من تتراوح فترة زواجهم سنة يقبل 45,45% منهم على "الفايسبوك" من مقهى الانترنت، كذلك بالنسبة للذين تتراوح فترة زواجهم

سنتين، فقد قُدرت نسبتهم بـ 56,67%، ومن مرّ على زواجهم 3 سنوات، وكانت نسبتهم 61,11%، أما الذين تتراوح فترة زواجهم 4 سنوات يقبل 37,40% منهم على هذه الشبكة في المنزل.

هذا ما يدفع بنا إلى التساؤل عما إذا كان الوقت الذي يقضيه أفراد العينة في تصفحهم هذا الموقع أكثر من جلوسهم وتفاعلهم مع أسرهم، فقد يتسبب إقبال أفراد العينة على الموقع الافتراضي في المنزل، في خلق مشاكل وخلافات مع شريك الحياة، وحتى قد يُهمل كل من الزوج والزوجة، مسؤولية أدائهم لمختلف واجباتهم العائلية الموكّلة إليهم.

من خلال التحليل السابق لنتائج هذا الجدول، نستنتج أن إقبال أفراد العينة على موقع الفايستوك من بيوتهم، خاصة بالنسبة للإناث، قد يُؤثر عليهم بشكل مطلق من ناحية تفاعلهم مع الطرف الآخر الذي يقبل عليه من مقهى الانترنت ومن المنزل، فإن هذا ما سيعود على الاثنين بآثار تنعكس على سلوكياتهم اليومية، حيث تطرأ تغيرات على مستوى العلاقة التي تجمع بينهما. فيما تدل كذلك هذه النتيجة على أن الفرد في المجتمع المعلوماتي، وفي ظل العولمة التي ساهمت في تغلغل تقنيات الاتصال والمعلومات في بنية الحياة الاجتماعية، أصبح يميل إلى نوع من الخصوصية في استخدام هذه التقنيات، خاصة فيما يتعلق بذكور العينة الذي يقبل 43% منهم على مقاهي الانترنت لاستخدام الموقع انفراداً، وفي غياب الزوج التي ساعدت على زيادة المشاكل الاجتماعية خلافاً لما هو مأمول من دورها، ولكن هذا لا يعني إدانة هذه المواقع بشكل مُطلق، بل يجب عدم المبالغة في استخدامها بما قد يُشكل خطراً على الفرد والأسرة والمجتمع.

ولا نفوتنا الإشارة إلى ناي وإيربينج Nie and Erbing اللذان اعتبرا أن التطورات والتقدم في

مجال تكنولوجيا المعلومات، أثّرت بشكل كبير على عملية التفاعل الفردي والجماعي داخل المحيط الأسري وداخل المحيط الاجتماعي للمجتمع الأكبر.

جدول رقم (17): يبين كيفية استخدام المبحوثين لموقع الفايسبوك حسب (الجنس

السن، المستوى التعليمي، وفترة الزواج)

سؤال رقم 17: هل تستخدمه وأنت:

المجموع الكلي	أمام زوجك		منفرد		كيفية الاستخدام	متغيرات الدراسة
	%	ك	%	ك		
100	29	29	71	71	ذكر	الجنس
100	56	56	44	44	أنثى	
76	34,21	26	65,79	50	[20 - 30 سنة]	السن
94	30,85	29	69,15	65	[31 - 40 سنة]	
30	100	30	0	0	[41 - 50 سنة فما فوق]	
12	83,33	10	16,67	2	ابتدائي	المستوى التعليمي
37	72,97	27	27,03	10	متوسط	
43	30,23	13	69,77	30	ثانوي	
75	26,67	20	73,33	55	جامعي	
33	45,45	15	54,55	18	دراسات عليا	
11	81,82	9	18,18	2	سنة	فترة الزواج
30	90	27	10	3	سنتين	
36	2,78	1	97,22	35	3 سنوات	
123	39,02	48	60,98	75	4 سنوات فما فوق	

يُمثل الجدول رقم (17) كيفية استخدام المبحوثين لموقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" حسب متغير الجنس، السن، المستوى التعليمي، وفترة الزواج، حيث يتبين لنا أن 57,5% من عينة الدراسة يستخدمون هذا الموقع انفراداً، في حين أن 42,5% المتبقين يستخدمون هذا الموقع أمام أزواجهم. فرغم تقارب النسبتين إلا أن النسبة الغالبة تبقى تُفسّر لنا أن أكثر من نصف أفراد العينة مُتفتّحين ذهنياً لخصوصية استخدام هذا الموقع، بينما يقبلون عليه الآخرون أمام أزواجهم سواء برضا منهم أو تحت ضغوط وبطلب من الطرف الآخر.

لنلاحظ أن نسبة الذكور الذين يستخدمون "الفايسبوك" بشكل منفرد تفوق نسبة الإناث التي تقدر بـ 44%، في حين كانت نسبة الذكور 71%، مقارنة بنسب الذكور المستخدمين للموقع أمام زوجاتهم قُدرت بـ 29% في حين أجابت 56% من الإناث بأنهن مُقبلات على الموقع أمام أزواجهن.

تُفسر هذه النتيجة بكون الذكور عند استخدامهم للموقع، يكونوا منفردين مقارنة بالإناث اللواتي أجابت أكثر من يصفهن على أنهن تستخدمن الموقع أمام أزواجهن، وبإقبال الذكور على "الفايسبوك" أكثر من الإناث كما وضحه لنا الجدول رقم (5) وقضائهم لساعات طويلة عبر هذا الموقع، كما جاء في الجدول رقم (13) مقارنة بالإناث، فهذا ما يُناشد بخطورة هذا الموقع على الذكور لأنه قد أثر فيهم بشكل كبير من خلال الإدمان عليه يوميا كما تبين لنا في الجدول (40)، وبالتالي فاستخدامهم للموقع بشكل منعزل عن أزواجهن، قد يكون وراءه أسباب ودوافع تقود إلى ارتكاب الأخطاء والوقوع في مالا يحمد عقباه.

وفيما يخص كيفية استخدام المبحوثين للـ "فايسبوك" حسب فئاتهم العمرية نجد أن أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 20 و 30 سنة، تقدر بنسبة 65,79% للذين يستخدمون الموقع منفردين، أما المقبلين عليه أمام أزواجهم، تقدر نسبتهم بـ 34,21%، وهذا من مجموع 76 فرد ممثل لهذه الفئة العمرية، بينما نجد 69,15% من 94 مفردة تتراوح أعمارهم بين 31 و 40 سنة، هم من

مستخدمي موقع "الفايسبوك" انفرادا، لتكون النسبة المتبقية المقدرة بـ 30,85% ممثلة لمستعملي الموقع أمام شريك الحياة، لكن يختلف الحال بين الفئتين السابقتين وفئة من يتراوح سنهم بين 41 و 50 سنة فما فوق، فقد أجاب جميعهم أي 30 شخص من هذه الفئة أمام أزواجهم.

إن الثقة والوضوح كما ذكرنا في الجدول رقم (31) والتي تعمل على تقوية العلاقة بين

الزوجين، فهذا يتجسد من خلال ما توصلنا إليه في دراستنا هذه التي توحى بأن كبير سن المبحوثين

يدل على وضوحهم التام مع أزواجهم، وهذا بدليل استخدامهم لموقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك"

أمام الطرف الثاني، مقارنة بالشباب وفئة ما بين 31 و 40 سنة المستعملين للموقع بشكل منفرد.

وحسب استطلاعنا حول كيفية استخدام المبحوثين لل "فايسبوك" وفقا لمستوياتهم العلمية، وجدنا

أن ذوو المستوى الابتدائي والمتوسط مختلفين عن البقية، وذلك لاحتلال ذوو مستوى ابتدائي بنسبة

83,33% ممن يستخدمون الموقع أمام الزوج، و 16,67% ممن يستخدمه منفردا، وذلك من مجموعهم

الكلي 12 فرد، أما بالنسبة لذووا مستوى متوسط نجد 72,97% يقبل على "الفايسبوك" أمام زوجه

لتكون نسبة 27,03% من 37 للمستخدمين بشكل فردي، لكن المستويات الأخرى تختلف، فقد أجاب

معظم المبحوثين الممثلين بالمستوى الثانوي، الجامعي، ودراسات عليا بأنهم من مستخدمي الموقع

الأكثر شعبيا انفرادا، حيث قدرت نسبة مستخدمي الموقع منفردين من بين ذوو مستوى ثانوي

بـ 69,77% من أصل 43، في حين أجاب 73,33% من 75 من المبحوثين ذوو مستوى جامعي

بأنهم يستخدمون الموقع منفردين لتكون نسبة 54,55% من 33 ممثلة للمبحوثين الحاملين لشهادات

عليا والمستخدمين للفايسبوك في غياب أزواجهم، فكلما ازداد المستوى التعليمي للمبحوثين كلما انفتحوا

أكثر في تفكيرهم حول خصوصية استخدام موقع الفاييسبوك بشكل انفرادي، مما يفسر لنا وجود أسباب

خفية وراء هذا الإقبال الذي يخلو من وجود الطرف الآخر.

أما فيما يخص كيفية استخدام أفراد العينة لموقع "الفايسبوك" حسب فترة زواجهم، يتضح لنا أن من تتراوح فترة زواجهم سنة أو سنتين تختلف عن الذين تتراوح فترة زواجهم 3 سنوات أو أربع سنوات فما فوق، بمعنى أن أفراد العينة الذين مر على زواجهم مدة سنة وسنتين يقبلون أكثر على "الفايسبوك" أمام أزواجهم، وقد قدرت نسبهم على التوالي 81,82% من 11 و 90% من 30، بينما نجد من تتراوح فترة زواجهم 3 سنوات أو أربع سنوات فما فوق، يقبلون على الموقع بشكل منفرد، وقد قدرت نسبهم على التوالي 97,22% من 36 و 60,98% من 123، من هنا نستطيع القول بأن أفراد عينة هذه الدراسة بالرغم من وجود سلبيات عديدة لموقع "الفايسبوك" والتي أصبح يدركها الجميع إلا من بلغت فترة زواجهم مدة طويلة، لم يمنعهم ذلك من دخول هذا الموقع بمفردهم، لكن تبقى هذه النتائج نسبية لاختلاف وعدم تساوي عدد مفردات العينة من خلال تقسيمهم حسب فترة زواجهم، من خلال تحليلنا السابق نستنتج أن أكثر من نصف مفردات العينة يستخدمون موقع "الفايسبوك" بشكل منفرد خاصة الذكور، في حين يلعب السن دورا هاما في وعي الفرد لمدى خطورة مثل هذه المواقع، حيث اتضح من خلال دراستنا أن فئة المبحوثين البالغين أكثر من 41 سنة يستخدمون موقع "الفايسبوك" أمام أزواجهم لتفادي إثارة الشكوك وخلق خلافات زوجية، بينما كلما طالت مدة زواج أفراد العينة كلما ابتعدوا أكثر عن استخدام هذا الموقع أمام أنظار أزواجهم بما نفسره بتفتحهم الذهني بحسب مستوياتهم التعليمية، ما يجعلهم أحرارا في دخول الموقع بمعزل عن شريك الحياة، مع إدراك لخطورة هذا الموقع على علاقتهم الزوجية، حيث يجدر بنا الإشارة إلى ما أكدته دراسة (1) أمريكية حديثة على أن موقع التواصل الاجتماعي يزيد من نسبة الطلاق بين الأزواج، وأشارت الدراسة إلى أن 32% من مستخدمي الفاييسبوك بشكل كبير فكروا في ترك شريك حياتهم في وقت ما بسبب الفاييسبوك.

(1) مقالة بعنوان: إحصائيات استخدام الشبكات الاجتماعية، تم استرجاعها عن موقع إلكتروني:

<http://thesocialskinny.com/100-social-media-statistics-updated-stats>, conslté le 16/05/2015, 19 :45

جدول رقم (18): يبين مشاركة الزوج للمبحوث في استخدام موقع الفايسبوك حسب

(الجنس، السن، المستوى التعليمي، وفترة الزواج)

سؤال رقم 18: إذا كان أمام زوجك (تك): فهل يشاركك في الاستخدام من نفس الصفحة؟

المجموع الكلي	لا		نعم		الإجابة	
	%	ك	%	ك	متغيرات الدراسة	
29	93,10	27	6,90	2	ذكر	الجنس
56	42,43	26	53,57	30	أنثى	
26	92,31	24	7,69	2	[20 - 30 سنة]	السن
29	96,55	28	3,45	1	[31 - 40 سنة]	
30	6,67	2	93,33	28	[41 - 50 سنة فما فوق]	
10	40	4	60	5	ابتدائي	المستوى التعليمي
27	33,33	9	66,67	18	متوسط	
13	61,54	8	38,46	5	ثانوي	
20	90	18	10	2	جامعي	
15	93,33	14	6,67	1	دراسات عليا	
9	11,11	1	88,88	8	سنة	فترة الزواج
27	25,93	7	74,07	20	سنتين	
1	100	1	0	0	3 سنوات	
48	91,67	44	8,33	4	4 سنوات فما فوق	

من خلال تفحصنا لبيانات الجدول رقم (18) الذين يبين مشاركة الزوج للمبحوث في استخدام

"موقع الفايسبوك" من نفس الصفحة، حسب متغير الجنس، السن، المستوى التعليمي وفترة الزواج،

يتضح لنا أن أكثر من نصف أفراد العينة بما يُعادل 62,35% لا يُشاركونهم أزواجهم في استخدام الفايسبوك من نفس الصفحة، في حين أجاب 37,65% بمشاركة شريك الحياة في استخدام الفايسبوك من نفس الحساب الخاص بهم.

من هنا نستطيع القول بأن هاتين النسبتين إذا ما قورنتا ببعضهما فإن النسبة الغالبة التي توضح بأن أكثر من نصف العينة تستخدم حساب الفايسبوك دون مشاركة شريك الحياة قد تكون كافية للبرهنة على المشاكل والخلافات التي تقع بين الزوجين نتيجة هذا الاستخدام والتي قد تؤدي في بعض الأحيان إلى الطلاق. كما نلاحظ أن 30% من الإناث يشاركون أزواجهن في استخدام "الفايسبوك" من نفس الصفحة الخاصة بهن، مقابل نسبة قليلة من الذكور والتي قدرت بـ 2%، والعكس بالنسبة للذكور الذين لا تُشاركونهم زوجاتهم في استعمال "الفايسبوك" كانت نسبتهم عالية مقدرة بـ 27%، في حين قدرت نسبة الإناث بـ 26% من بين 56 أنثى تستخدم الفايسبوك أمام الزوج.

وبالتالي فهذا مؤشر على أن إقبال الذكور على موقع الفايسبوك بشكل كبير ودائم وقضاء عدة ساعات عبر هذه الشبكة، خاصة دون مشاركة الزوجة في الاستخدام، تكمن وراءه دوافع أخرى قد يكون بناء علاقات غرامية مع الجنس الآخر والخوض في مغامرات عاطفية افتراضية.

أما فيما يخص مشاركة الزوج للمبحوث في استخدام الفايسبوك من نفس الحساب الخاص للمبحوث، حسب الفئات العمرية، نلاحظ أن المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 20 و 30 سنة، يوجد منهم 92,31% ممن لا يشاركونهم أزواجهم استخدام الفايسبوك من نفس الصفحة، لتكون نسبة من يشاركونهم نصفهم الثاني مقدرة بـ 7,69%، أما الذين تتراوح أعمارهم ما بين 31 و 40 سنة نجد نسبة 3,45% من مجموع 29 يشاركونهم أزواجهم في الاستخدام من نفس الصفحة لتكون النسبة المتبقية أي 96,55% ممن لا يشاركونهم أزواجهم، وهاتين الفئتين تختلفان عن فئة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 41 و 50 سنة فما فوق التي تتوافق مع النتيجة العامة التي توصلنا إليها، إذ تقدر نسبة الذين لا

يشاركهم أزواجهم في استخدام الفايسبوك من نفس الصفحة بـ 6,67%، بينما الذين يشاركهم أزواجهم فنسبتهم هي 93,33% من مجموع 30.

إن الفرق بين الفئة العمرية الأخيرة والفئتين السابقتين يدل على الدور الذي يلعبه السن في بلورة تفكير الباحثين للانجذاب حول ما يعود عليهم بالفائدة، والابتعاد عما يضرهم، كما وضحناه في الجدول السابق رقم (17) الذي توصلنا فيه إلى أن هذه الفئة العمرية تستخدم موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" أمام الزوج، وهذا ما ينطبق على ما توصلنا إليه الآن من خلال تصفحنا لهذا الجدول الذي أكد على أن 93,33 فرد من هذه الفئة التي بلغت في مجموعها 30 مفردة يشاركهم أزواجهم في استخدام الفايسبوك من نفس الصفحة الخاصة بالباحثين.

فيما يتعلق بتوزيع أفراد العينة حسب مستوياتهم التعليمية، نجد أن 60% من بين 10 مفردات ذات مستوى ابتدائي يشاركهم أزواجهم في الاستخدام، كذلك قدرت نسبة الذين أجابوا بأن أزواجهم يشاركونهم الاستخدام وذوو المستوى المتوسط بـ 18% من بين 27 فرد لتكون الفئات الثلاثة المتبقية والمتعلقة بالمستوى الثانوي، الجامعي، ودراسات عليا، مختلفة عن المستويين السابق ذكرهما، إذ نجد ذوا المستوى الثانوي 61,54% من مجموعهم 13 أكدوا على عدم مشاركة الزوج لهم، كما صرح ذوو المستوى الجامعي كذلك بنسبة 90% من أصل 20 بنفس الإجابة السابقة، كما هو الحال بالنسبة لحاملي شهادات عليا التي قدرت نسبتهم بـ 93,33% من مجموع 15 مفردة.

تشير هذه النتائج إلى اختلاف تفكير الباحثين ذوو المستوى الابتدائي والمتوسط عن نظرائهم من المستوى الثانوي، الجامعي، والدراسات العليا، وتتطابق هذه النتائج مع ما تم التوصل إليه في الجدول رقم (17) الذي خلصنا فيه إلى أن هاته المستويات الثلاثة كان لها دور في إجابة الباحثين عن استخدامهم للـ "فايسبوك" بشكل منفرد.

نفسر تفتح هذه الفئات حسب مستوياتهم قد يؤدي إلى وقوع خلافات بين كل من الزوج

والزوجة والتي تؤدي في كثير من الأحيان إلى طلب الطلاق من إحدى الطرفين، خاصة عند خيانة

إحدهما للآخر ببنائه وتواصله مع الجنس الآخر عبر الموقع الافتراضي "الفايسبوك".

(1) فالوضوح التام بين كل من الزوجين يُعتبر الوتر الحساس الذي يؤثر على العلاقة الزوجية

خاصة وكوننا نعيش في مجتمع محافظ له أخلاق وضوابط تحكمه إضافة إلى التشريعات والقوانين التي

يتميز بها المجتمع الجزائري عن بقية المجتمعات الأخرى خاصة الغربية منها.

وبالنظر إلى المبحوثين حسب فترة زواجهم، نجد أن الذين تراوحت فترة زواجهم سنة

88,88% من مجموعهم 9 أجابوا بأنهم يتشاركون مع أزواجهم استخدام الفاييسبوك، ليجيب كذلك من

تتراوح فترة زواجهم سنتين بأنهم يشتركون الاستخدام مع طرفهم الثاني، وذلك بنسبة 74,07% من

مجموعهم 27، لكن من مرّ على زواجهم 3 سنوات، قُدرت نسبة من لا يشتركون الاستخدام مع شريك

الحياة بـ 100%، كذلك بالنسبة للذين مرّ على زواجهم 4 سنوات فما فوق والتي قدرت بـ 91,67% من

مجموع.

تتوافق هذه النتائج مع نتائج الجدول السابق في كون الذين تتراوح فترة زواجهم بين سنة

وسنتين ليسوا كالذين تتراوح فترة زواجهم بين 3 سنوات أو أربع سنوات فما فوق، فطول فترة

زواجهم بين 3 سنوات أو أربع سنوات فما فوق، فطول فترة زواج المبحوثين جعلت منهم أكثر تشبّهًا

في سلوكياتهم المتعلقة باستخدام الفاييسبوك، حيث يُفضل الكثير منهم عدم إشراك الزوج في الاستخدام

من نفس الصفحة، فقد يكون السبب هو الثقة الموجودة بين الطرفين أو عدم اهتمام كل منهما بالآخر،

أو حتى لامتلاك كلا منهما لصفحة خاصة به.

(1) سلوى سليم شلبي: العلاقات الأسرية والقرآن الكريم، رسالة شهادة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا،

جامعة النجاح، فلسطين، 2007، ص 15.

من خلال تحليلنا لنتائج هذا الجدول نستنتج أن معظم المبحوثين المستخدمين لموقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" أمام أزواجهم، فيستخدمون الموقع بمفردهم دون إشراك الطرف الثاني، خاصة فئة الذكور، بالإضافة إلى أن المبحوثين المنتمين إلى الفئة العمرية التي تتراوح بين 41 و 50 سنة فما فوق هم أكثر تيقنا من مخاطر استخدام الفاييسبوك، لذا يُحبذ هؤلاء استخدام الموقع بحضور الزوج. وارتفاع المستوى التعليمي للمبحوثين يجعل منهم أفراد مستقلين بذواتهم خاصة من ناحية استخدام "الفايسبوك" بمعزل في إشراك الزوج في ذلك، وهذا ما يتأثر أيضا بفترة زواج المبحوثين التي تلعب دور أساسي في استمرار العلاقة الزوجية، وبالتالي فحُسن استخدام الموقع من قبل المتزوجين يمنع وقوع مشكلات وخلافات بينهما قد تؤدي بعلاقتهما إلى الانهيار.

فقد أوضحت الدراسة التي نشرت نتائجها في مجلة "تايم" الأمريكية، أنه في الفترة من 2008 وحتى 2013 فإن 40% من مستخدمي الفاييسبوك بكثافة كانوا أكثر عرضة للطلاق مقارنة بنسبة 2% من الأشخاص الذين لا يستخدمون الفاييسبوك، وقد اعتبرت الدراسة استخدام المتزوجين بشكل كبير للفايسبوك شيئا يندر بالخطر، وبعيدا عن فكرة وسهولة الغش والخداع للزوج أو الزوجة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فإن الأزواج والزوجات الذين يعانون من مشاكل في علاقاتهم الزوجية يلجأون لوسائل التواصل الاجتماعي بحثا عن الدعم العاطفي.

جدول رقم (19) : يبين دوافع استخدام أفراد العينة لموقع الفيسبوك حسب (الجنس، السن، الحالة المهنية وفترة الزواج)

سؤال رقم 19: ما الذي يدفعك لاستخدام موقع الفيسبوك؟

المجموع الكلي	مشاكل زوجية		مشاكل عمل		اكتساب المعارف		الوحدة		التسلية		الفراغ العاطفي		الاكتئاب		دوافع الاستخدام		متغيرات الدراسة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
100	13	13	12	12	6	6	9	9	22	22	19	19	19	19	ذكر	الجنس	
100	12	12	18	18	27	27	21	21	11	11	3	3	8	8	أنثى		
76	13.15	10	15.79	12	25	19	26.32	20	2.63	2	5.26	4	11.84	9	[20-30 سنة]	السن	
94	15.96	15	18.09	17	12.77	12	6.38	6	17.02	16	17.02	16	12.77	12	[31-40 سنة]		
30	0	0	3.33	1	6.67	2	13.33	4	50	15	6.67	2	20	6	[41-50 سنة فما فوق]		
40	27.5	11	0	0	22.5	9	30	12	20	8	0	0	0	0	بطل	الحالة المهنية	
16	43.75	7	0	0	31.25	5	12.5	2	6.25	1	0	0	6.25	1	متمدرس		
144	4.86	7	20.83	30	13.19	19	11.11	16	16.67	24	15.28	22	18.06	26	عامل		
11	0	0	36.36	4	45.45	5	18.18	2	0	0	0	0	0	0	سنة	فترة الزواج	
30	33.33	10	0	0	0	0	26.67	8	40	12	0	0	0	0	سنتين		
36	25	9	19.44	7	11.11	4	36.11	13	6.67	2	2.78	1	0	0	3 سنوات		
123	4.88	6	15.45	19	19.51	24	5.69	7	15.45	19	17.07	21	21.95	27	4 سنوات فما فوق		

من خلال قراءتنا للجدول (19) الذي يبين دوافع استخدام أفراد العينة لموقع "الفايسبوك" حسب متغير الجنس، السن، الحالة المهنية وفترة الزواج، يتبين لنا من أهم دوافع استخدام المبحوثين لموقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" نجد دافع التسلية واكتساب المعارف والخبرات اللذان كانت لها نفس النسبة وهي 16,5% من المجموع الكلي للعينة (200)، يليهما دافع الوحدة ومشاكل العمل، كذلك هذين الأخيرين كانت لها نفس النسبة والتي قُدرت بـ 15%، في حين جاءت إجابات المبحوثين عند دافع الاكتئاب مقدرة بنسبة 13,5%، لتكون 12,5% هي نسبة أفراد العينة الذين أدلوا بأن الدافع هو المشاكل الزوجية، أما الدافع الأخير فقد كان دافع الفراغ العاطفي والذي قدرته نسبته بـ 11%.

هذه النتائج تدفع بنا إلى القول بأن موقع "الفايسبوك" هو في نظر المتزوجين موقع تُقدّم فيه معلومات بكمّ هائل، كما يقدم أخبار جديدة كل يوم عما يحدث في العالم، وتنمية لكونه مصدر لتنمية أفكارهم واكتساب معارف جديدة وخبرات تساعدهم في المهام التي يقومون بها في جميع مجالات الحياة، وقد جاءت دراسة (1) بعنوان "الطلاب والشبكات الاجتماعية" والتي هدفت إلى البحث عن الإشباع المحققة من جرّاء استخدام الفاييسبوك من قبل الطلبة، إذ توصلت إلى أن السبب الرئيسي لاستخدام هذا الموقع هو اكتساب المعارف والتعمق أكثر بعالم الأخبار لأنه أكبر شبكة اجتماعية تشبع الطلبة معرفيا وتزودهم بكل ما يحتاجونه من أخبار لمواكبة مجريات ما يحدث في العالم.

وبقدر ما كان اكتساب المعارف والخبرات هو الدافع الأول لإقبال المتزوجين على "الفايسبوك" كذلك دافع التسلية، إضافة إلى الدافع الذي تمّ ذكره سابقا، يبقى على رأس قائمة دوافع استخدام أفراد عينة الدراسة لموقع الدردشة "الفايسبوك" لكون هذا الموقع يضم العديد من البرامج المسلية على غرار كتابة تعاليق استفزازية مضحكة أو فبركة الصور، تقديم نكتب وحتى وضع بعض

(1) جارح العتيبي: مرجع سابق، ص 102.

الفواير والألغاز، مما يتطلب إيجاد حلول لها، ومن هنا ندرك مدى الارتباط القوي بين الدافع الأول والدافع الثاني، حيث أنه في كثير من الأحيان نجد أن البرامج المسلية عبر موقع الفاييسبوك تُحيل بالمستخدم إلى استعمال خبراته ومعارفه ومكتسباته القبلية، خاصة فيا يخص بالألغاز والألعاب الموجودة في هذا الموقع.

بالنظر إلى توزيع المبحوثين حسب الجنس، نجد أن الأزواج يقبلون على "الفايسبوك" بصفة مباشرة بدافع الرغبة في التسلية والترفيه، حيث قدرت نسبتهم بـ 22% من مجموع 100 ذكر، ليلىها دافع الاكتئاب والفراغ العاطفي بنفس النسبة والمقدرة لكل منهما بـ 19%، في حين يوجد 13% ممن دفعتهم المشاكل الزوجية إلى استخدام هذا الموقع، بينما أجاب 12% من الأزواج بأن مشاكل العمل هي السبب في استهدافهم للفايسبوك، بينما قدرت نسبة 6% للأزواج الذين أقبلوا على موقع الفاييسبوك بغية منهم لاكتساب المعارف والخبرات.

أما بالنسبة لإناث العينة نجد 27% منهم يقبلون على الموقع بدافع اكتساب المعرفة، ليلىها الدافع الثاني، وهو دافع إحساسهن بالوحدة بنسبة 21%، بينما أجابت 18% من المتزوجات بأن سبب إقبالهن على "الفايسبوك" يكمن في معاناتهم من مشاكل العمل، وأقرت 12 متزوجة بأن المشاكل الزوجية هي التي جعلتهم يستخدمون هذا الموقع، فيما قدرت نسبة اللواتي تقبلن على "الفايسبوك" بدافع التسلية بـ 11%، و قدرت نسبة 8% للمتزوجات المقبلات على هذا الموقع بسبب الفراغ العاطفي.

تشير هذه النتائج إلى أن ذكور العينة وهم المتزوجين، يقبلون على موقع ال "الفايسبوك" بهدف التسلية وتمضية الوقت وهذا ما يتوافق مع دوافع استخدامات وسائل الاتصال التي نجد ضمنها الدوافع الطقوسية التي تستهدف تمضية الوقت والاسترخاء والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات

وتعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية والمسلسلة، إضافة إلى برامج الترفيه المختلفة⁽¹⁾. بينما إناث العينة ستقبلن على الموقع الأكثر شعبية في العالم بدافع المعرفة ومحاولة منهن لتطوير القدرات المعرفية لديهن. وذلك من خلال استخدام هذا الموقع للتواصل مع الآخرين وتبادل مختلف الخبرات والمعارف، كذلك الاستفادة من مختلف البرامج التثقيفية التي يتيحها موقع "الفايسبوك" لمستخدميه. فصفحة "تقف نفسك" تحتل الصدارة على العديد من الصفحات التي يقبل عليها الجزائريين بشكل يومي. بتوزيعنا للمبحوثين حسب فئاتهم العمرية، يتبين لنا أن فئة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 20 و 30 سنة يستخدمون موقع "الفايسبوك" بدافع إحساسهم بالوحدة، حيث قدرت نسبتهم بـ 26,32% أي بتكرار 20 من مجموع 76 مبحوث ممثل لهذه الفئة العمرية، ليلبها في المرتبة الثانية دافع اكتساب المعارف والخبرات بنسبة 25%، بينما نجد أن العينة الذين يتراوح سنهم بين 31 و 40 سنة، يقبلون على الـ « facebook » بسبب مشاكل العمل، وذلك بنسبة 18,09%، من مجموع 94 مفردة، ليلبها دافع التسلية، والفراغ العاطفي بنفس النسبة والتي قدرت بـ 17,02%. أما بالنسبة للمتزوجين الذين يتراوح سنهم ما بين 41 و 80 سنة فما فوق، سبب استخدامهم للـ « Facebook » هو محاولة الترفيه عن النفس والتسلية، حيث قدرت نسبتهم بـ 50%، بما يعادل 15 مبحوث من مجموع 30 مفردة.

تم تفسيرنا لهذه النتائج إلى كون الشباب المتزوجين بالرغم من صغر سنهم، إلا أنهم يلجؤون إلى استخدام موقع التواصل بسبب التخلص من الوحدة التي يعيشونها، مما يدل على أنهم غير سعداء مع أزواجهم أو بسبب المشاكل الزوجية التي كان لها تأثير بارز في جعل إحدى الطرفين يشعر بالوحدة والانعزال، خاصة وكما تمّ التوصل إليه في الجداول السابقة، فإن هناك 90,5% من المبحوثين

(1) حنان بنت شعشوع: مرجع سابق، ص 89.

لديهم صفحة خاصة بهم، إضافة إلى وجود 62,35%، فهم من لا يشاركونهم شريك الحياة في استخدام هذا الموقع.

هذا ما يؤكد لنا على أن موقع الـ « Facebook » ذو بعد تأثيري سلبي على المتزوجين، حيث جعلهم يعيشون في وسطهم الطبيعي، وبالرغم من كونهم متمركزين في جوّ أسري إلا أن إحساسهم بالوحدة يدفعهم للإقبال على الـ « Facebook ».

هذا ما ينطبق مع مدخل الاستخدامات والإشباع، بحيث نجد "لورانس ويز" الذي صنّف الإشباع إلى نوعين: إشباع المحتوى وإشباع عملية الاتصال التي تنقسم هي الأخيرة إلى إشباع شبه توجيهية وإشباع اجتماعية، بمعنى أنها مكملة للإشباع الاجتماعية، وتتعلق بإشباع الحاجة إلى التخلص من العزلة والإحساس بالضيق والملل وعدم الشعور بالوحدة⁽¹⁾.

فيما تعاني الفئة العمرية الثانية من المشاكل اليومية للعمل، والتي جسّدت لها أثرا في نفسية المتزوجين، مما دفع بهم إلى الدردشة عبر موقع "الفايسبوك" لعلهم يتخلّصون من عبء العمل ومشاكله، من خلال ما يقدمه لهم "الفايسبوك" من برامج وخدمات متنوعة ومتعددة، في حين يبقى الدافع بالنسبة للمتزوجين الذين يتجاوز سنهم الأربعين هو دافع الترفيه وتمضية الوقت.

بالنسبة لتوزيع أفراد العينة حسب حالتهم المهنية، فإن البطالين من المبحوثين، يندفعون إلى استخدام الـ « Facebook » بسبب شعورهم بالوحدة، حيث قدرت نسبتهم بـ 30% من مجموع 40 مبحوث، في حين كان السبب وراء إقبال المتدرسين على هذا الموقع هو معاناتهم من المشاكل الزوجية، حيث قدرت نسبتهم بـ 43,75% من عددهم الكلي 16 مفردة، بينما يعاني المزوجين العاملين

(1) حسين عماد مكاوي: مرجع سابق، ص ص 61، 62.

كثيراً من مشاكل العمل، لذا صرّح 20,83% منهم على كون العمل وما ينجرّ من مشاكل هي السبب وراء استخدامهم لموقع الفايسبوك.

فيما يخص دوافع استخدام أفراد العينة لموقع الفايسبوك حسب فترة زواج المبحوثين، يتضح لنا أن المبحوثين الذين مرّ على زواجهم مدة سنة، نسبة 45,45% من مجموعهم 11، يستخدمون هذا الموقع، بدافع تطوير واكتساب المعرفة، أما الذين تتراوح فترة زواجهم سنتين، فقد قدرت نسبة 40% للذين أجابوا بأنهم يرغبون في التسلية، لذلك يستخدمون "الفايسبوك"، في حين أجاب 36,11% من مجموع 36 مبحوث تتراوح فترة زواجهم 3 سنوات، بأنهم يقبلون على الفايسبوك بسبب شعورهم بالوحدة، بينما كانت إجابة المبحوثين الذين تتراوح فترة زواجهم بين 4 سنوات فما فوق، على النول التالي: الدافع الأول هو الاكتئاب بنسبة 21,95% من 123، يليه دافع اكتساب المعارف بنسبة 19,51%، ثم الفراغ العاطفي الذي قدرت نسبته بـ 17,07%.

فالملاحظ هنا وجود اختلاف واضح بين المتزوجين منذ سنة، والمتزوجين منذ أربع سنوات فما فوق الذين صرّحوا بنسبة معتبرة منهم على أن الاكتئاب وإحساسهم بفقدان طعم الحياة يجعلهم يبحرون في موقع الفايسبوك، إضافة إلى وجود نسبة لا يُستخف بها من المبحوثين الذين أكدوا على أن الفراغ العاطفي هو سبب إقبالهم على موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك"، وهذا البعد إن دلّ على شيء فإنما يدلّ على أن استخدام أفراد العينة للموقع بسبب الفراغ العاطفي يحوّل بهم إلى تكوين علاقات غرامية مع الجنس الآخر، خاصة، وكما توصلنا إليه من قبل في الجدول رقم (21) الذي وجدنا فيه أن ذكور العينة يتواصلون مع الأنثى أكثر من تواصله مع الذكور، فحسب ما توصلت إليه دراسات حديثة، والتي وجدت أن الذكور هم أكثر ميلاً لتكوين علاقات غرامية⁽¹⁾، حيث يمكن تفسير

(1) بعزیز ابراهيم: مرجع سابق، ص 62.

هذا الانجذاب نحو تكوين علاقات مع الجنس الآخر بالنسبة للموقع، بالنظر إلى ما تتيحه من خدمات فإنه وبالإضافة إلى خدمات الدردشة والتعليقات وتبادل الصور التي يتيحها الموقع، كذلك فإن الفاييسبوك وما يقدمه من خدمة « like »⁽¹⁾ أو الإعجاب، فإنه بذلك يحفز العديد من المتزوجين من الرجال إلى الضغط على زر « like » لتوضيح إعجابهم بالصور أو التعليقات أو الفيديوهات التي يضعها الجنس الآخر.

من خلال تحليلنا السابق نستنتج أن موقع التواصل الاجتماعي وما يقدمه من خدمات، يبقى شكل الإقبال عليه وطريقة استخدامه تتوقف على عدة دوافع تختلف باختلاف الجنس وسن المبحوثين كل حسب حاجته، وفي الخدمات المقدمة من طرف الموقع، إلا أن دافع التسلية واكتساب المعرفة تظل من أهم دوافع استخدام المتزوجين للموقع، فبالرغم من إجابة العديد منهم بأن الدافع قد يكون الاكتئاب الفراغ العاطفي، الشعور بالوحدة، مشاكل عمل، ومشاكل زوجية، إلا أن البحث عن المعلومة مهما كان نوعها يبقى على رأس قائمة أسباب استخدام الفاييسبوك، في حين ينبغي أن نأخذ بعين الاعتبار ضعف العلاقة القائمة بين الزوجين، وما ينجرّ عنها من مشاكل تؤدي بكل الطرفين إلى استخدام هذا الموقع وهذا الأخير يمكن أن يكون استخدامه سليم من قبل فئة المتزوجين بقدر ما يكون الاستخدام فيه خاطئ.

(1) عبدلي أحمد: مرجع سابق، ص 75.

ثانيا: يتبع موقع التواصل الاجتماعي الـ « Facebook » بناء علاقات اجتماعية:

جدول رقم (20): يمثل الإشباعات الإجتماعية التي يحققها موقع الـ Facebook للمبحوثين حسب (الجنس، السن، فترة الزواج)

سؤال رقم (20): ماهي الإشباعات الإجتماعية التي يحققها لك الفيسبوك ؟

المجموع الكلي	إتاحة نصائح لبناء علاقات زوجية		تكوين صداقات من بلدان مختلفة		التواصل مع الأقارب البعيدين		بناء علاقات خاصة		تعزيز علاقات قديمة		فرصة لبناء علاقات جديدة		التواصل مع جماعات ذات اهتمام مشترك		التعبير بكل حرية		الإشباعات الإجتماعية		متغيرات الدراسة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
100	0	0	6	6	4	4	3	3	31	31	20	20	7	7	29	29	ذكر	الجنس	
100	7	7	1	1	5	5	1	1	20	20	13	13	21	21	32	32	أنثى		
76	3,9	3	63,2	2	1,31	1	1,31	1	14,5	11	21,1	16	22,4	17	32,9	25	[20- 30 سنة]	السن	
94	1,1	1	4,25	4	5,31	5	3,19	3	33,97	31	13,82	13	9,6	9	29,8	28	[31- 40 سنة]		
30	10	3	3,33	1	10	3	0	0	30	9	13,3	4	6,7	2	26,7	8	[41- 50 سنة فما فوق]		
11	18,2	2	0	0	9,1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	72,7	8	سنة	فترة الزواج	
30	10	3	0	0	10	3	0	0	20	6	13,3	4	0	0	46,7	14	سنتين		
36	0	0	0	0	2,8	1	2,8	1	19,4	7	8,3	3	44,15	16	22,2	8	3 سنوات		
123	1,6	2	5,7	7	3,3	4	2,43	3	30,9	38	21,1	26	9,8	12	25,2	31	أربع سنوات فما فوق		

يمثل الجدول أعلاه الإشباع الاجتماعي التي يحققها الـ " facebook " لأفراد العينة، وما نلاحظه أن أكبر إشباع يتيح الـ " facebook " هو التعبير بكل حرية وذلك بدرجة مئوية 30,5 % في حين أصر 51 فرد من أصل 200 مفردة أنه عمل على تعزيز علاقاتهم القديمة لتأتي في المرتبة الثالثة فرصة لبناء علاقات جديدة بنسبة 16,5 %، و 14% سهل لهم التواصل مع جماعات ذات اهتمام مشترك، إلا أن 9 أشخاص من أصل 200 مفردة فتح لهم مجال التواصل مع الأقارب البعيدين، إذ ورد إشباع تكوين صداقات من بلدان مختلفة وإتاحة نصائح لبناء علاقات زوجية سلبية بمعدل مؤوي متساوي قدر بـ 3,5 % ، ليؤكد 4 أشخاص فقط من 200 فرد أنه أتاح لهم بناء علاقات خاصة.

حيث نجد أن نسبة الذكور في تعبيرهم بكل حرية أقل من الإناث بنسبة 29% بينما 32 امرأة فتح لها الفيسبوك مجال التعبير بكل حرية. إلا أنه صرح 31 رجل من أصل 100 رجال بأنه ساعدهم على تعزيز علاقاتهم القديمة إذ 20 امرأة من 100 أقرت بذلك، ويتيح لـ 20% من الرجال فرصة لبناء علاقات جديدة بالمقابل حقق ذلك لـ 13% من النساء، أما عن التواصل مع جماعات ذات اهتمام مشترك فكانت نسبة النساء أكبر منها لدى الرجال وذلك بوزن مؤوي 21% مقارنة بالرجال 7% ، و 4% من الرجال أعطى لهم فرصة التواصل مع الأقارب البعيدين بينما 5% للنساء، فيما أتاحه لـ 6% من الرجال لتكوين صداقات من بلدات مختلفة، بينما حصل 1% فقط من النساء في تحقيقهم لذلك إلا منذ بضع سنوات أطلق شاب جامعي أمريكي موقعا على شبكة الأنترنت، ليحدث انقلابا بين الشباب ويتسع ليصبح وسيلة لاستعادة العلاقات القديمة والبحث عن زملاء الدراسة والعمل في سنوات خلت، حيث أن معظم الرجال المتزوجين في الجزائر حسب ما لاحظناه في الجدول السابق كان يتمحور إشباعهم بصفة أساسية حول تعزيز علاقاتهم القديمة، فقد يرجع السبب وراء ذلك إلى حالة من الفراغ قد يعيشها الرجل داخل منظومته الزوجية، فيستعين بـ الـ « Facebook » كفرصة للهروب من حياته الحالية والروتين اليومي وبعض المشاكل من خلال الاخذ والعطاء مع أصدقائه القدامى، أو في أحيان أخرى

فضوله في معرفة أخبار وأحوال أصدقائه القدامى والاشتياق إلى الماضي. ما قد يؤدي إلى تذبذب العلاقة بينه وبين زوجته، فتزيد الطين بلة وتتضاعف المشاكل عما كانت عليه، هذا وأعد المركز القومي لبحوث الاجتماعية والجنائية في مصر دراسة حول موقع بال « Facebook » استغرقت عدة أسابيع، خلص من خلالها لنتائج خطيرة، ومما جاء فيها أن العديد من رواد الموقع المتزوجين نجحوا في العثور على حبهم الأول وعلاقاتهم القديمة بحيث اعدوا إقامة الجسور المهدامة خارج حظية الأسرة وهو ما ينذر بحدوث أخطار تهدد الحياة الزوجية للأسرة المسلمة، وبالحديث عن تعزيز العلاقات القديمة كشفت صحيفة الشروق عن حدوث 15 حالة طلاق خلال عام 2014م وفي ولاية تيزي وزو الواقعة شرق الجزائر العاصمة، حيث نقل عن مصدر قضائي قد تسبب فيها موقع التواصل الاجتماعي بال " facebook " ما يؤكد لنا أن تعزيز الزوج الجزائري لعلاقاته القديمة مع أصدقاء الدراسة أو العمل أو الجيران وخصوصا مع الجنس اللطيف قد يدفع الغيرة لدى زوجته وتعدم الثقة بينهما فيصبح العيش مع بعضهما مستحيل فتفكك الأسرة ويعود ذلك بالسلب على كلا الطرفين وحتى على الأبناء إن وجدوا. فالرجل عنيد بطبعه وسريع بالملل ويتعلق بدرجة كبيرة بأفكاره وآرائه ومبادئه ولا يستغني عنها مهما تتطلب الأمر لذلك نجد ان إتاحة الـ " FACEBOOK " نصائح لبناء علاقات زوجية سليمة لم يحصل على أي نسبة، إضافة إلى أن معظم الرجال المتزوجين في الجزائر يميلون عن استخدامهم للـ « Facebook » نحو تعزيز علاقاتهم القديمة بالدرجة الأولى والتعبير بكل حرية حسب ما أقره 29 رجل من 100 مفردة هروبا من واقعهم الذي ينحصر بين حيطات العلاقة الزوجية من مسؤولية تارة ومشاكل عائلية تارة أخرى.

الـ « Facebook » شبكة اجتماعية خادمة لحرية الأفراد في التعبير عن آرائهم حيث تسمح لهم بالاتصال، نشر وتبادل الرسائل الداخلية والصور ومقاطع الفيديو: كما أنه لكل شخص له الحق في اشاء ملف خاص به، وتتيح له فرصة زيارة زملائه مع إمكانية انشاء حوادث مشتركة (partager)

أو مجموعات ودعوة الأصدقاء للانضمام إليها مثل الموقع الخاص بقسنطينة topp.afaieren.com⁽¹⁾ والتعليق على المواضيع من خلال الضغط على زر (commenter)، وتجدر الإشارة إلى أن زوكربيرغ⁽²⁾ من خلال تصميمه لموقع الـ facebook ركز على إنتاج المنفعة الاجتماعية، التي تجعل مستخدميه يعبرون بكل حرية عن أنفسهم عن طريق الانترنت أكثر مما يتيح لهم الواقع هم الأكثر قدرة على بناء علاقات اجتماعية من خلال الـ « Facebook » وتجسدت هذه الفكرة في الآونة الأخيرة في العالم العربي حيث كان الـ « Facebook » إحدى العوامل البارزة جدا في نشوء الربيع العربي مبرزا فكر الحرية في التعبير يأتى المعنى والكلمة من خلال ما يتضمنه من نقنيات تفرز الحرية لدى الأفراد مثل: زر أزعجني " j'aime" المتواجد على صفحة الـ « Facebook » حيث قضت محكمة استئناف اتحادية⁽³⁾ بأن النقر على زر j'aime في موقع الـ « Facebook » هو حق في حرية التعبير محمي بموجب الدستور الأمريكي. و commenter (علق) من خلال التعليق على ما تم نشره والمشاركة في مقالات أخرى أي partager ، كلها مؤشرات وتقنيات يحملها الـ « Facebook » تشجع في التعبير لكل من يستخدمه وعودة إلى نتائج الجدول السابق أكدت 32 من أصل 100 متزوجة جزائرية ان موقع الـ « Facebook » أتاح لها بصورة أساسية التعبير بكم حرية، ويمكن تفسير لجوء المرأة الجزائرية لهذا الموقع من أجل التعبير بكل حرية أكثر من اهتمامها بالإشباع الأخرى رغبة منها في خلق مجال خاص بها للتفاعل وإبداء الرأي بلا رقابة أو كملجأ لطرح أفكارها والمشاركة في مختلف المواضيع عبر حازر الكتروني بينها وبين العديد من المشتركين فالمرأة طاقة من المشار والعواطف تحتاج دائما إلى من يسمعها ويهتم لأمرها، وغياب الزوج عن

(1) مقالة تم استرجاعها من موقع الإلكتروني:

www.7tribunes.com/3453, consulté le 19/5/2015 à 14 :25

(2) مقالة تم استرجاعها من موقع الإلكتروني:

www.alarbnews.com/1044384, consulté le 19/5/2015, à 16 :15

(3) مقالة تم استرجاعها من موقع الإلكتروني:

www.aljazeera.net/knowledge/books, consulté le : 17/5/2015, à 18 :20

البيت طوال اليوم وانشغاله بمهامه المهنية بحيث يصبح هدفه الرئيسي عند عودته للمنزل هو الراحة والاستراحة فحسب، يجعلها تعيش على هفوات الفراغ العاطفي والوحدة والشعور بالاكئاب الذي يقود بها إلى طريق الانتقاء الوهمي إلى أطراف أخرى يتقاسموننا الحاجة ذاتها والنقص نفسه والإفصاح عن المكبوتات بطريقة محررة. فبالرغم من تكريس القانون الجزائري المرأة الجزائرية كامل حقوقها إلا أنها لا تزال مقيدة في منظور الرجل الجزائري وتعيش تحت سقف ورحمة زوجها، فهناك من النساء من لا تملك الحرية في الخروج والالتقاء بأصدقائها أو الذهاب إلى الأهل والتسلية بالتسوق وما إلى ذلك فتبقى مقيدة ببعض التصرفات الصارمة التي يفرضها عليها زوجها، إذ أثبتت الكثير من الدراسات الاجتماعية⁽¹⁾ أن معظم الناس يفضلون التواصل الافتراضي حتى لا يعني الآخرون حركاتهم وتعابير وجودهم، إضافة إلى الشعور بالإحراج والخجل وكسر الطابوهات دون أي فوارق في الدين والمعتقد والثقافة، هذا الشعور الذي يكون ناتج عن الإنطواء والعزلة من المجتمع المحيط الذي يكون مليئا بالانتقادات فارضا أساليب القمع في التعامل معهم وإطلاق الأحكام، إلى جانب أن معظم المجتمعات العربية تواجه صبغة طاغية في تهميش المرأة فكريا بشعارات دينية مصطنعة من حيث انها مقيدة بعبادات وتقاليد المجتمع (الأعراف) الموجودة فيه ما جعل المرأة الجزائرية تفتقد في الكثير من الأحيان إلى الحق في تقديم آرائها وأفكارها بلا قيود.

فصحيح أن المرأة تحظى بإشباع فراغها النفسي وتتسلى مع بعض الأصدقاء أو الأهل إلا أن إيمانها في لجوئها إلى الـ « Facebook » للتعبير عما تريد بحرية مطلقة قد ينجر عليه مجموعة من الإضطرابات والمشاكل التي تهدد العلاقة مع زوجها وتدفع بها إلى الأسوأ. وعزوف الزوجة في الجزائر عن بناء علاقات خاصة عبر الـ « Facebook » فأقر بذلك نسبة 1% فقط، يؤكد على أن

(1) مقالة تم استرجاعها من موقع إلكتروني:

معظم المتزوجات الجزائريات وفيات لأزواجهن ومنازلهن وأولادهن، وخصوصاً أن المرأة تستمتع بغريزة الأمومة التي تربطها دائماً وتبعدها عن التوجه نحو مثل هذه السلوكيات.

- أما بالنسبة للفئات العمرية فتحتل فئة ما بين [20 - 30] أكبر نسبة من حيث التعبير بكل حرية 29,8 % بدرجة مئوية 32,9 % بينما يأتي الأشخاص الذين يبلغون من العمر [31-40] في المرتبة الثانية لتندرج فئة ما بين 41- 50 فما فوق في الرتبة الثالثة والأخيرة في التعبير بكل حرية بنسبة 26,7 % بحيث أقر 17 فرد من أصل 76 من [20 - 30] بأن الفيسبوك سهل لهم التواصل مع جماعات ذات اهتمام مشترك في حين 9 أشخاص من 94 مفردة أكدوا ذلك، لنجد فردين فقط من 30 مفردة تبلغ من العمر [40 - 50] فما فوق] أتاح لهما التواصل مع جماعات ذات اهتمام مشترك. وفيما يخص فرصة لبناء علاقات جديدة فإن فئة ما بين [20-30] احتلت المرتبة الأولى بنسبة 21,1 % بينما المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين [31 - 40] جاءت بدرجة مئوية 13,8 % لتتحصل على نسبة 13,3 % لمن يبلغون من العمر [41 - 50 سنة فما فوق]، وفئة من [31- 40 سنة] حازت على أكبر نسبة فيما يتعلق بتعزيز العلاقات القديمة قدرت بـ 33%، لتأتي في الرتبة الثانية وبدرجة 30% فئة ما بين [41- 50 سنة فما فوق] بينما فئة من [20 - 30] جاءت في الرتبة الأخيرة وبوزن مؤوي 14,5 % ، كذلك بالنسبة لبناء علاقات خاصة أكبر وزن نسبي حصله الأشخاص الذين تتراوح اعمارهم ما بين [31-40] بـ 3,2 % ، والمبحوثين من [20 - 30] أقر بذلك مبحوث واحد فقط من بين 76، ولم يشر لذلك أفراد العينة من [41-50 سنة فما فوق]، وإشباع التواصل مع الأقارب البعيدين سجل درجة كبيرة، للأفراد الذين يبلغون من العمر [31 - 40 سنة] بنسبة 5,3 % ، في حين أكد ذلك 3 أشخاص تتراوح اعمارهم ما بين [41-50 سنة فما فوق] ومبحوث فقط من بين 76 لفئة من [20-30]، ومن أجل 94 مبحوث عمرهم [40 - 31] 4 منهم حقق لهم الـ « Facebook » مجال لتكوين صداقات من بلدات مختلفة، إلا أن مبحوثين (2) من

عمر [20- 30 سنة] صرح بذلك، ومبحوث فقط يمتد عمره من [41- 50 سنة فما فوق] ساعده الـ « Facebook » في تكوين صداقات من بلدان مختلفة وما يتعلق بإتاحة نصائح لبناء علاقات زوجية سليمة حصلت فئة ما بين [20- 30 سنة] على نسبة 3,9 % وبالنسبة لفئة من [40 - 31 سنة] 11% ، وأفراد العينة البالغين من العمر 41-50 فما فوق بـ 10%.

الشباب هم محور أي تغيير أو تحول من خلالهم يسهل طرح الأفكار واستحداث التجارب وحق حرية التعبير هو الحق الأهم والأكثر إلحاحا لدى الشباب لينطلقوا منه نحو فضاء آخر من الحقوق والمطالبة بالتمكين وإشراكه المجتمعية وحق العدالة والمساواة. بما يفضي إلى اتخاذ القرار وديمقراطية العلاقة بين الفئات المختلفة والحاكم والمحكوم، فاستطاع الشباب اليوم وبفضل استغلال مواقع التواصل الاجتماعي كـ « Facebook » توظيف هذه الإمكانيات لاستخدامها في حرية التعبير وطرح الأفكار والآراء المختلفة دون خوف أو قيود وحسب الإحصائيات التي قدمها موقع hesacial skin والتي كشفت أنه خلال 60 ثانية فقط 510 آلاف مُستخدم بضع تعليقات Posted comments ويتم تحميل 163 ألف صورة Npladed⁽¹⁾.

واستغل هذه الفرصة من الشباب الجزائري المتزوج الذي يمتد عمره من [20-30 سنة] بنسبة 32,9 % ، والتي فتحت له مجالا لتبادل الثقافات المختلفة والفنون، وشكلت له جسورا معرفية من خلال التعليق (commenter) والمشاركة (partager) في معظم المواضيع فيخرج بذلك من دوامة القيود الزوجية التي تفصله عن حياته الخاصة كشخص لازال في مقتبل عمره، إلا أنه يمتلك مسؤولية الزواج التي تفرض عليه أن يولي الاهتمام الأكبر لعائلته (زوجته وأبنائه). وفي هذا الصدد نجد أن نسبة قليلة جدا من الشباب المتزوج في الجزائر قد حقق لهم الـ « Facebook » بناء علاقات خاصة والتواصل مع الأقارب البعيدين وذلك بنسبة 1% ما يدل على وجود قناعة كبيرة لدى هؤلاء بعلاقاتهم

(1) مقالة تم استرجاعها من موقع إلكتروني:

الزوجية وتمسكهم بشريك الحياة والأبناء، فيعزفون عن التوجه إلى بناء تلك العلاقات التي تقود بصاحبها إلى الهلاك أما عن التواصل مع الأقارب البعيدين فقد يوجد منهم من يعتقد على أدوات أخرى لتحقيق ذلك أو قلة رغبتهم في ذلك وربما عدم امتلاكهم أصلاً لأقارب بعيدين.

فخلال بضع سنوات تحولت مواقع التواصل الإجتماعية والأصدقاء بالـ « Facebook » إلى مساحة

تقارب اجتماعية، عوضت عن انكسار التواصل الواقعي اليومي بسبب ضغوط الحياة العصرية مما

سهل للعديد من المستخدمين على إحياء الماضي وذكرياته، فلو تلقى نظرة عامة نجد في محتواها

ومدى ذبوعها على مستوى العلاقات الزوجية لنكتشف أنها كارثة تلقي بالعلاقة الزوجية في ظلمات

يصعب الخروج منها، كما اتضح لنا أن أغاب المتزوجين في الجزائر والذين تتراوح أعمارهم ما بين

31-50 سنة فما فوق، قد عززهم الـ facebook علاقاتهم القديمة وتتفق هذه النتيجة مع دراسة خضر

(2009)⁽¹⁾ عند آثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لشبكا الاجتماعية للتواصل

فيكشف من أهم نتائجها أن التفاعل الاجتماعي عبر موقع الـ " facebook " يجدد العلاقات بأصدقاء

الماضي. وكما توافق نتائجنا مع مدخل الاستخدامات والعلاقات والإشباعا الذي أكد ان أبرز

الحاجات المرتبطة باستخدام وسائل الإعلام حاجات التكامل الاجتماعي وهي المرتبطة بالتواصل مع

العائلة والأصدقاء.

أما عن الأزواج والزوجات البالغين من العمر [31 - 40 سنة] فكان 1 فقط من بين 94

مبحوث من اتاح له الـ " facebook " نصائح لبناء علاقات زوجية سليمة وقد نبرر ذلك بما قالته إكرام

ناشطة على " facebook " وصحافية⁽²⁾: "بأن الانترنت بيئة وهمية ولا يمكن بناء علاقات جدية من

(1) مقالة تم استرجاعها من موقع إلكتروني:

www.grenc.com/show-article-main.fcm?id,25338, consulté le : 6/5/2015, à 19 :15.

(2) مقالة تم استرجاعها من موقع إلكتروني:

www.aitmag.ahram.org.eg.news/7859.aspx, consulté le : 12/5/2015, à 16 :45.

خلالها، أضافت: "هناك أشخاص نتعرف عليهم بشكل مباشر وجها لوجه ولا نعطيهم ثقتنا، فكيف إذا كانوا من وراء شاشة الكمبيوتر، وأحيانا نتعرف على أشخاص لا تربطنا بهم سوى أحرف الكترونية" وأحيانا نتعرف على أشخاص وخاصة في مثل هذا السن الصاعد نحو الإرشاد وقدرة التمييز بين الصواب والخطأ، لا يتقوت لما يقدمه لهم أشخاص افتراضيون في مثل مواضيع جادة كالزواج وعبر هذه الشبكة التي تفتقر للمصداقية في أحيان كثيرة، وفي سياق الحديث عن قوة النضج والوعي حسب متوسط الأعمار لدى المبحوثين اتضح لنا أن المتزوجين الذين تبلغ أعمارهم من [41- 50 سنة فما فوق] لم يتسح لهم الـ « Facebook » فرصة بناء علاقات خاصة بأي نسبة، فلما كبر السن كلما أصبح الفرد أكثر وعيا وحرصا بعدم الخوض في علاقات خاصة مع الغرباء عبر هذه الأداة فضلا عن أثر البناء الاجتماعي والثقافي والديني للمجتمع الجزائري.

وتشير أرقام الجدول إلى أن أكثر الإشباعات الاجتماعية التي يحققها الـ « Facebook » للمبحوثين حسب فترات زواجهم ولمدة سنة وسنتين هو التعبير بكل حرية فوردت النسب كالتوالي: (72,7 من 11، 46,7 من 30) تأتي في المرتبة الثانية بالنسبة للمتزوجين لمدة سنة إتاحة نصائح البناء علاقات زوجية سلبية بدرجة مئوية 18,2 % أي مبحوثين من ضمن 11 مبحوث واحد فقط أتاح له الموقع التواصل مع الأقارب البعيدين، ولم يحقق لهؤلاء كل من التواصل مع جماعات ذات اهتمام مشترك، فرصة لبناء علاقات جديدة أو تعزيز علاقات قديمة ولا بناء علاقات خاصة ولا تكوين صداقات من بلدان مختلفة.

أما الذين تبلغ مدة زواجهم سنتين فتمحور ثاني إشباع لديهم حول تعزيز علاقاتهم القديمة بنسبة 20 % و 4 من بين 30 منهم أتاحت لهم فرصة لبناء علاقات جديدة، لتتحصل على نسب الدرجة المئوية كل من التواصل مع الأقارب البعيدين وإتاحة نصائح لبناء علاقات زوجية خاصة، تكوين صداقات من بلدان مختلفة لم يسجلوا أي وزن نسبي. وبالنسبة للمتزوجين البالغة مدة زواجهم ثلاث

سنوات أهم ما قدمه لهم الـ " facebook " التواصل مع جماعات ذات اهتمام مشترك بنسبة 8%، مع العلم أنه بعد خوضنا في قراءة اعماق الجدول اتضح لنا أن نسبة 36,23 % بينما الرجال 8,38 % لنجد 22,2 % من أصحاب هذه الفئة فتح لهم مجال التعبير بكل حرية، و 7 أشخاص من ضمن 36 عزز علاقاتهم القديمة، و 3 مبحوثين كان فرصة لهم لبناء علاقات جديدة وما يتعلق ببناء علاقات خاصة، والتواصل مع الأقارب البعيدين جاء تحت ذات الرتبة وبنسبة (2,8%) أما عن تكوين صداقات من بلدان مختلفة وإتاحة نصائح لبناء علاقات زوجية سليمة وردت بنسبة 0. ومن أصل 123 متزوج لأربعة سنوات فما فوق 38 منهم عزز لهم الـ " facebook " علاقاتهم القديمة و 31 مبحوث في التعبير بكل حرية إذ 26 منهم أعطى لهم فرصة لبناء علاقات جديدة، بينما 12 فتح له مجال التواصل مع جماعات ذات اهتمام مشترك، وبنسبة 5,7 % أي 7 أشخاص تكوين صداقات من بلدان مختلفة، 4 أفراد التواصل مع الأقارب البعيدين، و 3 متزوجين بناء علاقات خاصة، ونلمس في الأخير مبحوثين فقط أتاح لهم نصائح لبناء علاقات زوجية سليمة.

إن في بداية كل زواج توجد عدة مشكلات لم يتعد لها أي من الزوجين، ولم يعرف حقيقة الزواج ومستقبلها، فكل واحد منا كان همه في البداية أن يتزوج ويستقر فلما تحقق هدفه بدأ يكتشف أمور كثيرة تشككه في نجاح زواجه واستمراره ومن بين المفاجآت التي يشعر بها المتزوج في بداية زواجه في كثير من الأحيان هو الشعور بالوحدة، الذي يجعل الرجل أو المرأة في حالة ضجر وقلق ومنه السعي إلى وجود انيس بذيل عنها أو عنه الوحشة والفرية، فنجد أن معظم المتزوجين في الجزائر لمدة سنة وسنتين يتسلون بالـ « Facebook » ويملأون ذلك الفراغ غير أن الاعتياد على ذلك إلى درجة المبالغة في استخدامه يصيب العلاقة بين الزوجين بمشاكل.

كما قد يكون التصور المتداول بين الناس ان شبكات التواصل الاجتماعية مثل

الـ « Facebook » هي مواقع تسهل التواصل مع الأصدقاء والأقرباء وتبادل الأخبار والتعليقات معهم

فحسب، ولكن في الواقع فتح أيضا الباب أمام فائدة الانغماس المستخدم في مجتمع آخر أو مجموعة أخرى يختارها هو وتتوافق اهتماماته، وبما ان أغلب الأفراد في بداية مشوارهم الزواجي يتعرضون في أوقات عديدة إلى الإحساس بالفارق بين الزوجين في الإهتمامات أو الهوايات أو القراءة والذي قد ينتج عن تفاوت الأعمار أو المستويات الثقافية بينهما، ما يؤدي بإحدهما إلى البحث عن مثيلا يتشارك معهم في ذلك، هذا ما قدمه الـ « Facebook » للكثير من المتزوجين ولا سيما في الجزائر الذين تبلغ فترة زواجهم ثلاث سنوات حيث صرح ذلك 16 من أصل 36 مفردة، ولكن مما قد لا يعيه أصحاب هذه الفئة، ان الإفراط في اللجوء إلى التواصل مع تلك الجماعات، ربما يتسبب في شعور شريك الحياة بعدم او قلة الاهتمام به والإحساس بالفارق الموجود بينه وبين الطرف الآخر الذي يتواصل معه شريك الحياة، فينجم عن ذلك نوع من الغيرة التي تتحول بدورها إلى خلافات تشكل الخطر على الحياة الزوجية.

كما أكد " janna Quitney"⁽¹⁾ أن الشبكات الاجتماعية عبر الانترنت والتواصل من خلالها

يساهم في دعم العلاقات الاجتماعية والحفاظ عليها، ذلك الدور الذي يلعبه موقع الـ « Facebook »

اليوم في حياة الأشخاص، حيث يرى العديد من مستخدميهم بأن الموقع ساعدهم في الحفاظ على علاقاتهم الاجتماعية القديمة والقائمة وهو الهدف من الموقع منذ بدايته وإنشائه، حيث سمح هذا الموقع لهؤلاء ان يبقوا على اتصال مع أصدقائهم القدامى أوقات الفراغ، فكلما زادت فترة الزواج بين الرجل والمرأة كلما كبرت روح المسؤولية العائلية لدى كل طرف وكلما كثرت المسؤولية كلما ارتفع ضغط الحياة، الذي يؤثر على الزوج تارة و الزوجة تارة أخرى، من حيث العمل وجب القيام والوقوف على متطلبات المنزل بالاهتمام والأولاد، وتلبية حاجة كل طرف للآخر (العقلية، النفسية، والجسدية) مما

(1) موقع الكتروني:

يخلق الشعور بالروتين والقلق فيفضل كل من الزوج أو الزوجة التواصل مع أصدقائهم القدامى عبر الـ « Facebook » من أجل كسر ذلك الملل.

وما نخلص إليه هو أن إشباع التعبير بكل حرية نال أكبر نسبة مقارنة بالإشباع الأخرى

عموما وذلك بالنسبة لجنس الإناث وأفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم ما بين [20-30 سنة] وللمتزوجين لمدة سنة وسنتين، في حين تكوين صداقات من بلدان مختلفة وإتاحة نصائح لبناء علاقات زوجية سليمة حازا على أقل درجة وبنفس النسبة وإتاحة نصائح لبناء علاقات زوجية سليمة حازا على أقل درجة وبنفس النسبة 3,5 % من أصل 200 مفردة (100 ذكورا- 100 إناثا).

ومن خلال ما سبق نستنتج بأن التعبير بكل حرية احتل المرتبة الأولى على مستوى بقية

الإشباع المحققة وتحصلت النساء في ذلك على نسبة أكبر من الرجال كما أنه الإشباع الذي احتل

الصدارة بالنسبة للأشخاص الذين تتراوح أعمارهم ما بين [20-30 سنة]، وبالنسبة للمتزوجين لمدة سنة

وسنتين، ليأتي إشباع تعزيز علاقات قديمة في المرتبة الثانية عموما وفي الدرجة الأولى بالنسبة

للأشخاص الذين تتراوح أعمارهم ما بين [31 - 51 سنة فما فوق] والأشخاص الذين تبلغ فترة

زواجهم 4 سنوات فما فوق، بينما الذين تبلغ ثلاث سنوات فتمحور إشباعهم الأساسي في التواصل مع

جماعات ذات اهتمام مشترك، أما فيما يخص الإشباع الذي نال أدنى نسبة عموما هو بناء علاقات

خاصة.

جدول رقم (21): يبين الجنس الذي يفضل أفراد العينة التواصل معه حسب (الجنس)**السن، فترة الزواج**

سؤال رقم (21): ما هو الجنس الذي تفضلّ التواصل معه؟

المجموع الكلي	أنثى		ذكر		الجنس المفضل	
	%	ك	%	ك	متغيرات الدراسة	
100	73	73	27	27	ذكر	الجنس
100	56	56	44	44	أنثى	
76	63,16	48	36,84	28	[20 - 30 سنة]	السن
94	79,79	75	20,21	19	[31 - 40 سنة]	
30	20	6	80	24	[41 - 50 سنة فما فوق]	
11	72,73	8	27,27	3	سنة	فترة الزواج
30	56,67	17	43,33	13	سنتين	
36	44,46	16	55,55	20	ثلاث سنوات	
123	71,55	88	28,45	35	أربعة فما فوق	

بالنظر إلى الجدول أعلاه، فإن الجنس الذي يفضل أفراد العينة التواصل معه عبر الفايسبوك

هو جنس الإناث بنسبة 64,50%، حيث أن فئة الذكور تفضل التواصل مع الإناث بنسبة 73%

وتحتل الصدارة بين النسب مقابل 56% من النساء يفضلن التواصل مع بنات جنسهن في حين 44%

من إناث أفراد العينة يفضلن التواصل مع جنس الذكور مقابل 27% فقط من فئة الذكور يفضلون

التواصل مع نفس جنسهم.

وبالنسبة للفئات العمرية فإن النسبة الأكبر والمقدرة بـ 80% تعود إلى فئة [41 - 50 فما فوق]

التي تفضل التواصل مع الذكور، تليها فئة [31 - 40] التي تفضلّ التواصل مع الإناث بنسبة

79,79%، فئة [20 - 30] بنسبة 63,16% التي تفضّل التواصل مع الإناث، وتعود أقل نسبة لفئة

[41- 50 فما فوق] بـ 20% تفضّل التواصل مع الإناث.

وبالرجوع إلى تأثير فترة زواج أفراد العينة على إجاباتهم على السؤال، فالنسبة الأكبر تعود

إلى الذين لم تتعد فترة زواجهم السنة بـ 72,72% يتواصلون مع الإناث، تليها للذين لديهم أربع سنوات

زواج فما فوق بنسبة 71,54% والذين لديهم سنتين زواج بـ 56,67%، لكن أقل نسبة تقدر بـ 27,27%

تعود لفئة سنة واحدة زواج ويتواصلون مع جنس الذكر.

جدول رقم 22): يبيّن علاقة أفراد العيّنة مع الجنس الذي يتواصلون معه حسب

(الجنس، السن، المستوى التعليمي، فترة الزواج)

سؤال رقم (22): هل علاقتك مع الجنس الذي تفضّل التواصل معه دائمة أم مؤقتة؟

المجموع الكلي	مؤقتة		دائمة		الجواب	
	%	ك	%	ك	المتغير	
100	64	64	36	36	ذكر	الجنس
100	59	59	41	41	أنثى	
76	72,37	55	21	21	[20 - 30 سنة]	السن
94	59,58	56	38	38	[31 - 40 سنة]	
30	40	12	18	18	[41 - 50 سنة فما فوق]	
11	63,64	7	4	4	سنة	فترة الزواج
30	56,67	17	13	13	سنتين	
36	66,67	24	12	12	ثلاث سنوات	
123	60,98	75	48	48	أربع سنوات	
12	75	9	3	3	ابتدائي	المستوى التعليمي
37	72,97	27	10	10	متوسط	
43	65,12	28	15	15	ثانوي	
75	65,33	49	26	26	جامعي	
33	30,30	10	23	23	دراسات عليا	

يتفحص بيانات الجدول الذي بين أيدينا، يتبيّن أن 64% من الذكور أجابوا بأنّ علاقاتهم مؤقتة

تليهما 59% من الإناث أجابوا بنفس الجواب، في حين تعود أقل نسبة لمن أجابوا بأنّ علاقاتهم دائمة

للذكور بـ 36%.

وبالنسبة للفئات العمرية فإن الفئة التي احتلت الصدارة بنسبة 72,37% والتي أجابت بأن علاقاتهم مؤقتة هي فئة [20 - 30 سنة]، تليها فئة [41 - 50 سنة فما فوق] التي أجابت بأن علاقاتهم دائمة بنسبة 60% بعدها فئة [31 - 40 سنة] بنسبة 59,57% أجابوا بمؤقتة، في حين أصغر نسبة تكون إلى الفئة [20 - 30 سنة] بنسبة 27,63% أجابوا بأن علاقاتهم دائمة.

وبالنظر إلى المستوى التعليمي للمبحوثين على ديمومة علاقاتهم على الفيسبوك أم لا، تبين لنا أن هناك تقارب كبير بين النسب، إلا أن 75% وهي أكبر نسبة تعود لذوي المستوى الابتدائي بعلاقاتهم المؤقتة، وأقل نسبة تعود لذوي مستوى دراسات عليا بـ 30,30%، أما ذوي المستويين الثانوي والجامعي فأغلبية أفراد كليهما علاقاتهم هي الأخرى مؤقتة بنسب جد متقاربة وهي 65,12% و65,33%.

وعن الارتباط بين فترة الزواج وديمومة تلك العلاقات أم لا، فالنتائج هي أيضا متقاربة جدا حيث تعود أكبر نسبة للذين مرّ على زواجهم 3 سنوات بـ 66,67%، وأقل نسبة تعود للذين دامت فترة زواجهم السنتين بـ 56,67%، وقد أجابوا بأن علاقاتهم مؤقتة والعكس صحيح لذوي العلاقات الدائمة.

جدول رقم (23): يبين خدمات الفيسبوك المفضلة لدى المبحوثين حسب (الجنس - السن، المستوى التعليمي ، الحالة المهنية، الحالة الاقتصادية، فترة الزواج)

سؤال رقم (23): ماهي خدمات الفيسبوك المفضلة لديك؟

المجموع الكلي	التعليقات		الألعاب		التطبيقات		الدرشة		مشاركة الصور		مشاركة الفيديو		مشاركة الروابط		الخدمات المفضلة		متغيرات الدراسة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
100	17	17	2	2	4	4	21	21	29	29	10	10	17	17	ذكر		الجنس
100	34	34	7	7	0	0	23	23	12	12	11	11	13	3	أنثى		
76	19,74	15	1,32	1	1,32	1	26,32	20	22,37	17	13,16	10	15,78	12	[20 - 30 سنة]		السن
94	32,97	31	6,38	6	1,06	1	20,21	19	21,27	20	6,43	6	11,70	11	[31 - 40 سنة]		
30	16,67	5	6,66	2	6,66	2	16,67	5	13,33	4	16,66	5	23,33	7	[41 - 50 سنة فما فوق]		
12	8,33	1	25	3	0	0	8,33	1	41,67	5	0	0	16,67	2	ابتدائي		
37	0	0	0	0	8,11	3	27,08	10	18,92	7	45,94	17	0	0	متوسط		المستوى التعليمي
43	18,60	8	4,65	2	2,33	1	58,16	22	23,26	10	0	0	0	0	ثانوي		
75	37,33	28	2,67	2	0	0	8	6	24	17	4	3	25,33	19	جامعي		

33	42,42	14	6,06	2	0	0	15,15	5	6,06	2	3,03	1	27,33	9	دراسات عليا	
40	42,5	17	2,5	1	7,5	3	5	2	30	12	7,5	3	5	2	بطل	الحالة المهنية
16	0	0	6,25	1	6,25	1	12,5	2	56,25	9	18,75	3	0	0	متمدرس	
44	23,61	34	4,86	7	0	0	27,78	40	13,88	20	10,42	15	19,44	28	عامل	
6	0	0	16,6 6	1	0	0	0	0	16,66	1	33,32	2	33,33	2	ضعيفة	الحالة الاقتصادية
187	26,20	49	3,74	7	2,14	4	22,99	43	20,86	39	9,09	17	14,97	28	متوسطة	
7	28,57	2	14,2 8	1	0	0	14,28	1	14,28	1	28,57	2	0	0	عالية	
11	0	0	18,1 8	2	27,27	3	27,27	3	18,18	2	9,10	1	0	0	سنة	فترة الزواج
30	0	0	30	3	3,33	1	26,67	8	10	3	50	15	0	0	سنتين	
36	11,11	4	5,56	2	0	0	27,77	10	27,77	10	8,33	3	19,44	7	3 سنوات	
123	38,21	47	1,63	2	0	0	18,69	23	21,14	26	1,63	2	18,68	23	4 سنوات	

يلاحظ المتأمل لنتائج الجدول رقم (23) الذي يوضح خدمات "الفايسبوك" المفضلة لدى أفراد العينة، حسب متغير الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة المهنية، الحالة الاقتصادية وفترة الزواج أن أكبر خدمة يفضلها أفراد العينة هي خدمة التعليقات وذلك بنسبة 25,5 % بما يعادل 51 مفردة من المجموع الكلي للعينة، تليها خدمة الدردشة التي فضلها 44 مبحوثاً بنسبة 22%، أما في المرتبة الثالثة فيفضل المبحوثون مشاركة الصور بنسبة 20,5 % تليها مشاركة الروابط بنسبة مقاربة 15% ثم مشاركة الفيديو بـ 10,5 % فالألعاب بنسبة 4,5 % وتأتي خدمة التطبيقات في آخر التفضيلات بنسبة 2% ما يقابلها 4 مبحوثين.

ويمكن تفسير تفضيل أفراد العينة لخدمة التعليقات بميلهم للتعبير عن أفكارهم وآرائهم اتجاه مختلف المشاركات التي يضعها الأصدقاء أو يجدونها في مختلف الصفحات والمجموعات التي ينتمون إليها. أما تفضيل خدمة الدردشة ربما لأنه أكثر الخدمات التي تسهل لهم بناء العلاقات الافتراضية والتي تسمح لهم بالتعرف أكثر على أصدقائهم في "الفايسبوك" وكذا تساعدهم على توسيع علاقاتهم الاجتماعية والاندماج أكثر في المجتمع الافتراضي الذي تتيحه الشبكة.

كما يبين لنا أيضا الجدول خدمات "الفايسبوك" المفضلة حسب متغير الجنس، وتشير النتائج إلى أن هناك اختلافا في التفضيل بين الذكور والإناث، فرغم الاتفاق في بعض التفضيلات إلا أن توزيع النسب كان متفاوتا بين الجنسين، ففي الوقت الذي يفضل 17% من ذكور العينة خدمة التعليقات، نجد في المقابل 34% من الإناث يفضلن نفس الخدمة، ويميل الذكور أكثر إلى مشاركة الرابط وذلك بنسبة 17% بالنسبة للإناث 13%. كما تشير نتائج الجدول إلى أن ما يقابلها الذكور يفضلون مشاركة الصور بنسبة 11% وهي نسبة مقاربة لها لفئة الذكور التي قدرت بـ 10% لكن ما يؤخذ على أفراد العينة هو

كون المبحوثات تفضلن خدمة الألعاب بنسبة 7%، أكثر من الذكور الذين كانت نسبتهم لا تتعدى 2% في الوقت الذي لا تحبذ فيه الفتيات خدمة التطبيقات التي يولع بها الذكور قدرت نسبتهم بـ 14%.

وحسب ما تظهره نتائج الجدول أن هناك اختلافا واضحا في الاستخدام بين مختلف الفئات

العمرية، وهذا ما تبينه بيانات هذا الجدول، حيث يبين لنا أفراد العينة الذين تراوح أعمارهم بين 20 و30 سنة يفضلون خدمة الدردشة بالدرجة الأولى، تليها نسبة مشاركة الصور بـ 22,37 % ، لتكون خدمة التعليقات لها حصتها ضمن ما تفضله هذه الفئة بنسبة 19,74 % وهذا من مجموع 76 مبحوث ممثلين لهذه الفئة العمرية.

كما تشير النتائج الخاصة بأفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 31 و40 سنة، أي بتكرار

31 مبحوث من مجموع 94، لتليها خدمة المشاركة بالصورة والدردشة لنسبتيين متقاربتين قدرتا على التوالي: 21,27 % و 20,21 % .

في حين نلاحظ ان الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 41 و50 سنة فما فوق تفضل خدمة

المشاركة في الروابط، حيث قدرت نسبتهم 23,33 % بمعنى 7 أفراد من 30، بينما تساوت النسب في تفضيل خدمة الفيديو، الدردشة والتعليقات حيث قدرت بـ 16,66 %، لتليها خدمة المشاركة في الصور بنسبة 13,33 %، لتكون في الأخير خدمة التطبيقات والألعاب بنفس النسبة وهي 2%.

من هنا يتبين لنا أن أكثر خدمات "الفايسبوك" استعمالا لمختلف الفئات العمرية هي الدردشة

والتعليقات، وتؤكد هذه النتائج الإحصائيات التي قدمها موقع Thesocialskinny.com⁽¹⁾ والتي كشفت أنه خلال 60 ثابتة فقط 510 مستخدم يضع تعليقات posted comments، ويتم تحميل 163 ألف

(1) مقالة تم استرجاعها من موقع إلكتروني:

<http://thesocialskinny.com/ortal-?1676>, consulté le : 22/05/2015, à 17 :00.

صورة Uploaded photos، وبينما تختلف تفضيلات أفراد العينة لبقية الخدمات فإن نسبة تفضيل التطبيقات قليلة جدا رغم لتنوعها وتعددتها، ورغم أن الإحصائيات تشير إلى أن 20 مليون تطبيقي جديد يسجل يوميا في موقع " الفايسبوك " في الجزائر .

بينما وزعت تفضيلات خدمات "الفايسبوك" على المبحوثين حسب مستواهم التعليمي كالآتي:

قدرت نسبة أفراد العينة ذوي مستوى ابتدائي والمحبدین لخدمة مشاركة الصور كأعلى نسبة 41,67 %، لتليها خدمة الألعاب بنسبة 25% فيما تساوت خدمة الدردشة والتعليقات بـ 8,33 % في حين حذب ذوي مستوى متوسط خدمة المشاركة في الفيديوهات بنسبة 45,94 لتليها خدمة الدردشة بنسبة 27,08 % في المرتبة الثانية، أما ذوي مستوى ثانوي يختلفون عن سابقهم في تفضيلهم لخدمة الدردشة بنسبة 51,16 % من مجموع 43 مبحوث، فيما قدرت نسبة المفضلين منهم لخدمة التعليقات بـ 18,60 %، كما اختلفت إجابات المبحوثين كذلك ذوي مستويات جامعية، فقد صرح 37,33 % منهم بتفضيله لخدمة التعليقات و 25,33 % ممن فضلوا مشاركة الروابط، ليفضل أفراد العينة الحاملين لشهادات عليا كذلك كلا من خدمة التعليقات بنسبة 42,42 % لتكون في المرتبة الثانية خدمة مشاركة الروابط بنسبة 27,33 % وهذا من مجموع 33 مفردة ممثلة لهذه الفئة.

فبالرغم من اختلاف نسب التفضيلات بين المبحوثين الذين تم اختيارهم عشوائيا، إلى أن أغلبهم

يحبذون الدخول للفايسبوك بهدف خدمة الدردشة التي يتيحها لهم الموقع، حيث لم تسجل أية نسبة منعدمة ضمن هذه الخدمة، هذا ما يدل على رغبة المبحوثين في إنشاء علاقات اجتماعية افتراضية والتعرف على أشخاص مختلفين في الجنس والثقافة والمستوى العمري والتعليمي، فيتبادلون الحديث في مختلف المواضيع باختلاف الوقت الزماني والمكاني.

وحسب ما أطلعنا به نتائج هذا الجدول فيما يخص خدمات الفايسبوك التي يفضلها المبحوثون حسب حالتهم المهنية، نجد أن نسبة عالية منهم والتي قدرت بـ 42,5 % من مجموع 40 بطل عادت إلى من فضلوا خدمة التعليقات، ليكون عدد الذين فضلوا خدمة مشاركة الصور بـ 30% أما الدردشة فكانت لها حصة 5% فقط، أما المتمدرسين فقد فضل 56,25 % من 16 متمدرس خدمة المشاركة بالصور، لتليها خدمة المشاركة في الفيديوهات بنسبة 18,75 % بينما يحبذ أي أحد خدمة المشاركة في الروابط أو خدمة التعليقات فيما تدل تفضيلات العاملين بالرغم من اختلافها، لكنها توازي مجملها النتيجة العامة، حيث فضل 27,7% من عامل مقابل نسبة مقاربة لها وهي 23,61 % ممن فضلوا خدمة التعليقات.

تستطيع تفسير الاختلافات التي تظهر بين البطل والمتمدرس والعامل، بالوقت الذي يشغله كلا منهم في موقع الفايسبوك، ومن ثم الاستفادة من مختلف الخدمات التي يقدمها لهم هذا الموقع، لكن ما يلاحظ على المتمدرس هو أنه بالرغم من وجود 2 من بين 16 متمدرس، وتعد نسبة قليلة من الذين يفضلون موقع الفايسبوك من أجل خدمة الدردشة، فهذا إن دل على شيء فإنما يدل على أنهم يقبلون على هذا الموقع لعلهم يجدون فيه ما يتعلق بدراساتهم من خلال التواصل مع الأصدقاء والدردشة مع الآخرين، لمساعدتهم في إيجاد المعلومات التي يحتاجونها.

وهذا ما يتعارض نوعا ما مع ما كشفت عنه دراسة (حنان بنت شعشوع 2006)⁽¹⁾ عن أثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية على العلاقات الاجتماعية، والتي توصلت إلى ان الغالبية العظمى من المبحوثات لا يستفدن من هذا الموقع في إجراء البحوث الدراسية، وأن هذا الموقع ذو فعالية في عمليات التواصل الاجتماعي أكثر من فائدته العلمية والدراسية.

(1) حنان بنت شعشوع: مرجع سابق، ص99.

كما يمكننا ملاحظة الخدمات التي يفضلها المبحوثين في "الفايسبوك" حسب حالتهم الاقتصادية

فيتبين لنا أن من منهم ذو حالة اقتصادية ضعيفة يفضل خدمة مشاركة الروابط والفيديو بنسبة

33,33% فيما أجاب شخص من بين 6 على حبه لخدمة مشاركة شخص واحد على الصور وخدمة

الألعاب فقدرت النسبة بـ 16,66% ، ولم يفضلوا كل الخدمات المتبقية، بينما كان أفراد العينة ذوو

حالة اقتصادية متوسطة يفضلون خدمة التعليقات بنسبة 26,20% من مجموع 187 مفردة، فيما كان

تفضيلهم الثاني على خدمة الدردشة بنسبة 22,99% وكنسبة مقاربة لها 20,86% الذين أجابوا

بتفضيلهم لخدمة مشاركة الصور.

أما المبحوثين ذو حالة اقتصادية غالبية هناك نسب متساوية لبعضها البعض مما يدل على

إجماع المبحوثين لتفضيلاتهم، حيث فضل 28,57% من 7 مفردات خدمة مشاركة الفيديو، كذلك

28,57% فضلوا خدمة التعليقات، لتليها خدمة مشاركة الصور، الدردشة وخدمة الألعاب بنسبة

14,28%.

فعند مقارنتها التي يقدمها "الفايسبوك" نجد ان خدمة الدردشة التي لا يفضلها ذوو حالة

اقتصادية ضعيفة. وهذا راجع ربما لإمكانياتهم لدخول موقع الفايسبوك" مما يجعلهم لا يتواصلون بكثرة

عبر هذا الموقع من خلال الدردشة، بل يكتفون بخدمة مشاركة الروابط، الفيديوهات والصور ويكون

لهم مجال مفتوح لخدمة الألعاب وهذا طبعا إذا اعتبرنا الدردشة تتطلب وقتا طويلا للجلوس أمام

الانترنت، خاصة إذا كان التواصل مع أصدقاء كثر في وقت واحد، فالالاتصال هنا متواصل بإرسال

الرسائل والرد عليها.

كما يمكن تفسيرنا لخدمة الدردشة بالنسبة لذوي حالة اقتصادية متوسطة وعالية هي متاحة

لهذين الفئتين مقارنة بالفئة الأخرى، وذلك لتوافر إمكانيات دخول الموقع من أي وسيلة كانت سواء

كمبيوتر محمول، هاتف جوال، أو لوحة الكترونية، مما يمكنهم حتما من الدردشة عبر موقع "الفايسبوك" واستغراق وقت أطول، أو حتى البحث عن صداقات جديدة دون أية عرقلة.

لكن تبقى كذلك خدمة مشاركة الصور والفيديوهات لها نصيب من قبل المبحوثين على غرار تقسيمهم حسب الحالات الاقتصادية الثلاثة، فحسب دراسة شركة l'eversal (2009) أظهرت نتائجها أن 91% من النساء عبرن بتعبيرهن الكبير للدور الاجتماعي الكبير الذي يلعبه الفايسبوك في حياتهن وتحديدًا إمكانية تبادل ومشاركة الفيديوهات والصور الخاصة بأصدقائهن (1).

وفيما يخص تفضيل المبحوثين لخدمات الفايسبوك حسب فترة زواجهم، نجد أن أفراد العينة الذين مر على زواجهم سنة، يحبذون خدمة الدردشة بنسبة 27,27 % من مجموع 11 مفردة، وهي نسبة مساوية لمحببي خدمة التطبيقات فيما أجاب 18,18 % بتفضيلهم لخدمة الألعاب كما هو الحال بالنسبة للذين فضلوا خدمة مشاركة الصور، فيما لم يفضل أي شخص منهم خدمة مشاركة الروابط وخدمة التعليقات، أما فيما يخص من بلغت فترة زواجهم سنتين الملاحظ أن نصف عددهم الذي يبلغ 30 مفردة، فضلوا خدمة المشاركة بالفيديوهات لتلي ذلك خدمة الدردشة بنسبة 26,67 % كما أجاب 27,77 % من المبحوثين الذين بلغت فترة زواجهم 3 سنوات والذي كان عددهم 36 شخص، بتفضيلهم لخدمتين بنفس الدرجة وهما خدمة مشاركة الصور والفيديوهات ليكون في الأخير تفضيل المبحوثين الذين تراوحت فترة زواجهم ما بين 4 سنوات فما فوق، قائم على خدمة التعليقات بنسبة 38,21%، من مجموعهم الكلي (123)، لتحتل خدمة مشاركة الصور بنسبة 18,69%.

الملاحظ على تفضيلات المبحوثين لخدمات "الفايسبوك" حسب فترة زواجهم هو وجود بعض

النسب المنعدمة في بعض الخدمات، إلا أن خدمة مشاركة الصور كان لها نصيب من إجابات

(1) المجالي فايز: استخدام الأنترنت وتأثيره على العلاقات الاجتماعية لدى الشباب الجامعي، مجلة المنارة، المجلد 13 ع1، 2010، ص36.

المبحوثين وينسب لا بأس بها ممّا يوضح لنا ما نشاهده من خلال ملاحظتنا اليومية للمتزوجين الذين يقبلون على هذه الخدمة بشكل فائق، كوضعهم مثلا لصور أطفالهم على الموقع، والتعريف بهم لدى الأصدقاء والأقارب خاصة عند بعد المسافات بين الأشخاص، فيجد هؤلاء خدمة مشاركة الصور هي السبيل الوحيد لرؤية الآخرين عبر هذا الموقع.

نستنتج من تحليلنا للبيانات السابقة أن أغلبية المستخدمين "لفايسبوك" يفضلون خدمة التعليقات والردود، خاصة فئة الإناث، في حين يغيب فقط، لكن خدمة التعليقات تبقى في قمة الخدمات التي يتيحها الفاييسبوك لمستخدميه، خاصة وأن أهم ما ركزت عليه مواقع الشبكات الاجتماعية في بداياتها هي خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء⁽¹⁾.

تميّز موقع "الفايسبوك" بالتفاعلية يجعل العديد من مستخدميها خاصة الشباب منهم، يفضلون الخدمات التي تمكنهم من التفاعل أكثر من غيرها من خلال التعليقات، ومناقشتها والرد عليها من طرف الأصدقاء، وكذا خدمة الدردشة التي تعادل في معناها ما أصبح يطلق على موقع الفاييسبوك بأنه "موقع الدردشة"، وهذا طبعا عند توافر الإمكانيات والحالة الاقتصادية المؤهلة للاستفادة من هذه الخدمة. فيما يبقى تحكّم المتزوجين في خدمات الفاييسبوك مرتبط بعنصر الانتفاع كأهم مميزات مدخل الاستخدامات والإشباع⁽²⁾

(1) خالد سليم: ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي، دار المنتبي للنشر، د ط، قطر، 2007، ص 81.

(2) رشتي جيهان أحمد: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، ط1، القاهرة، 1987، ص 111.

جدول رقم (24): يبين المواضيع التي يتشارك فيها المبحوثين مع الآخرين أثناء تصفحهم لموقع الـ "Facebook" حسب

(الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة المهنية، فترة الزواج)

سؤال رقم (24): ماهي المواضيع التي تتشاركون (partager) فيها مع الآخرين أثناء تصفحكم للـ « facebook » ؟

المجموع الكلي	مواضيع رياضية		مواضيع سياسية		مواضيع دينية		مواضيع تسويقية		مواضيع إباحية		مواضيع ترفيهية		مواضيع اجتماعية		مواضيع علمية		مواضيع ثقافية		المواضيع متغيرات الدراسة	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
100	9	9	14	14	2	2	2	2	0	0	24	24	12	12	21	21	16	16	ذكر	الجنس
100	0	0	0	0	0	0	7	7	0	0	32	32	25	25	3	3	33	33	أنثى	
76	3,95	3	9,21	7	1,32	1	1,32	1	0	0	14,47	11	13,16	10	2,63	2	53,95	41	[20 - 30 سنة]	السن
94	4,26	4	5,32	5	1,06	1	8,51	8	0	0	31,91	30	22,12	20	19,15	18	8,51	8	[31 - 40 سنة]	
30	6,66	2	6,66	2	0	0	0	0	0	0	50	15	23,33	7	13,33	4	0	0	[41 - 50 سنة] فما فوق]	
12	0	0	8,33	1	16,66	2	25	3	0	0	16,66	2	8,33	1	16,66	2	8,33	1	ابتدائي	المستوى التعليمي
37	2,70	1	16,66	6	0	0	5,41	2	0	0	27,03	10	24,32	9	10,81	4	13,51	5	متوسط	
43	0	0	0	0	0	0	2,33	1	0	0	30,23	13	25,58	11	18,60	8	23,26	10	ثانوي	

75	4	3	1,33	1	0	0	2,67	2	0	0	28	21	16	12	8	6	40	30	جامعي	الحالة المهنية
33	15,15	5	18,18	6	0	0	3,03	1	0	0	30,30	10	12,12	4	12,12	4	9,09	3	دراسات عليا	
40	2,5	1	5	2	2,5	1	5	2	0	0	50	20	22,5	9	7,5	3	5	2	بطل	
16	0	0	0	0	6,25	1	12,5	2	0	0	62,5	10	0	0	12,5	2	6,25	1	متمدرس	
144	5,56	8	0,83	12	0	0	13,47	5	0	0	18,06	12	12,5	28	13,19	19	31,94	46	عامل	
11	18,18	2	45,45	5	0	0	0	0	0	0	9,09	1	18,18	2	0	0	9,09	1	سنة	فترة الزواج
30	15,15	5	10	3	0	0	6,66	2	0	0	10	3	15,15	5	26,67	8	13,33	4	سنتين	
36	5,56	2	16,66	6	0	0	2,78	1	0	0	33,33	12	25	9	8,33	3	8,33	3	3 سنوات	
123	0	0	0	0	1,63	2	4,88	6	0	0	32,52	40	17,07	21	10,56	13	33,33	41	4 سنوات	

يوضح الجدول رقم (24) المواضيع التي يتشارك فيها أفراد العينة مع الآخرين عبر موقع "الفايسبوك" حسب متغير الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة المهنية، وفترة الزواج، إذ يتبين لنا أن أكثر المواضيع التي يتشارك فيها المبحوثين مع الآخرين هي مواضيع ترفيهية بنسبة 28% من العدد الإجمالي للمبحوثين، أي بتكرار 56 مفردة، لتليها مباشرة المواضيع الثقافية بنسبة 24,5، ثم تأتي المواضيع الاجتماعية، وذلك بنسبة 18,5%، لتكون نسبة المواضيع العلمية 12% كما قدرت نسبة المواضيع العلمية 12%، كما قدرت نسبة المواضيع التسويقية بـ 7%، ثم تليها المواضيع التسويقية والمواضيع الرياضية باحتلالها نفس النسبة المقدرة بـ 4,5%، ثم تأتي في الأخير نسبة المواضيع الدينية التي يتشاركها المبحوثين مع الآخرين في موقع الدردشة "الفايسبوك" والتي تقدر بـ 1% بما يعادل شخصين من أصل 200 مفردة، في حين لم يصرح أي أحد من أفراد العينة على مشاركته لأصدقائه في المواقع الإباحية.

بغض النظر عن اختلاف المواضيع التي يقدمها موقع الـ « Facebook »، فإن أفراد العينة اختاروا المواضيع الترفيهية لتكون في المرتبة الأولى من بين العديد من المواضيع التي يتشاركونها مع أصدقائهم من خلال الدردشة والتواصل عبر الفايسبوك، لتكون المواضيع الثقافية في المرتبة الثانية، ثم تأتي المواضيع الاجتماعية، العلمية، السياسية، ثم التسويقية والرياضية بنفس الرتبة . وفي الأخير المواضيع الدينية، إلا أن مدخل الاستخدامات والإشباعات ميّز عناصر عديدة أهمّها الجمهور النشط غير الخامل، وهذا ما يتجسّد في أفراد هذه العينة، حيث يبحث كل شخص عن المضمون الإعلامي المناسب له الملبّي لحاجاته، حيث بات هذا الجمهور يتحكّم في اختيار الوسيلة التي تُقدّم له هذا المضمون أو المحتوى ⁽¹⁾، خاصّة بما يتعلّق بالانتقائية في الاختيار حيث يقوم

(1) جراح العنبي: مرجع سابق، ص 87.

الجمهور باختيار وسيلة اتصالية معيّنة، ويختار كذلك التعرّض فيها وفقا لما يُشبع حاجاته. ومصدرها هو خصائص فردية واجتماعية وثقافية لجمهور الوسيلة الإعلامية⁽¹⁾.

بالنظر إلى مشاركة أفراد العيّنة للمواضيع مع أصدقائهم عبر الـ « Facebook » حسب الجنس نجد أن فئة الذكور تختلف كثيرا عن فئة الإناث، حيث يتشارك الذكور مع الآخرين في المواضيع الترفيهية بالدرجة الأولى، وذلك بنسبة 24% من مجموع 100 ذكر، لتكون المواضيع العلمية في المرتبة الثانية بنسبة 21%، لتليها نسبة المواضيع الثقافية بنسبة 16%، في حين احتلت المواضيع الاجتماعية بنسبة 12%، ثم المشاركة في المواضيع السياسية بنسبة قدرت بـ 14% لتكون نسبة 9% خاصة بمشاركتهم في المواضيع الرياضية، أما المواضيع الدينية فقد احتلت نسبة ضئيلة جدا قدرت بـ 2%، إلا أن أفراد العيّنة صرّحوا بعدم مشاركتهم مع أصدقائهم في المواقع الإباحية.

أما بالنسبة لإناث العيّنة نجدهنّ يقبلون على المواضيع الثقافية بصفة كبرى، حيث احتلت النسبة بمقدرة بـ 33% من مجموع الإناث المرتبة الأولى بالنسبة لبقية المواضيع، لتليها بنسبة مقاربة جدا المواضيع الترفيهية، لتكون في المرتبة الثالثة نسبة المواضيع الاجتماعية التي قدرت بـ 25%، ثم تليها نسبة المواضيع التسويقية بنسبة 7%، والمواضيع العلمية بنسبة 3%، في حين تغيبه مشاركة أفراد العيّنة للمواضيع الدينية، السياسية، الرياضية، وكذلك الإباحية.

إن الاختلاف الواضح بين الجنسين يدل على اختلاف حاجات وإشباعات، وكذلك دوافع كل جنس، فمن المنطقي جدا أن الذكور يتشاركون في المواضيع الرياضية مقارنة بالإناث، فمن البديهي أن الذكر يهتم بالرياضة أكثر من الأنثى خاصة في المجتمع الذي يتميز بانجذاب الذكور

(1) حنان بنت شعشوع: مرجع سابق، ص 51.

للرياضة بمختلف أنواعها مقابل الإناث، اللواتي تتشارك مع أصدقاء "الفايسبوك" المواضيع الثقافية بكثرة، فحسب ما نلاحظه اليوم وعبر صفحة ثقف نفسك، أن النساء تهتم بكثرة بهذه الصفحة التي تهتم بتقديم معلومات عديدة حول كل الموضوعات، وفي مختلف المجالات، بالإضافة إلى تجديد المعلومة كل يوم، وحتى في وقت قصير جداً، بينما نلاحظ أن الإناث تهتم أيضاً بالمواضيع التسويقية مقارنة بالذكور، فالأنثى تحرص في معظم الأحيان على متابعة الإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث نجد أن نسبة الذكور هي 2%، أما الإناث يمثلن 7%، وهذا ما يدل على عدم اهتمام الذكور بمتابعة الإعلانات في هذا الموقع، في الوقت الذي يعتمد فيه الفايسبوك على الدعاية والإعلان كطريقة لجذب المستخدمين، حيث تفضل المبحوثات ولوسيلة قليلة متابعة مختلف الإعلانات المقدمة من خلال هذا الموقع، ربما لسهولة الوصول إلى مواصفات السلعة المراد شراؤها، وتتفق هذه النتيجة مع نظرية انتشار المستحدثات لـ"روجرز" من حيث أهمية الدور الذي تلعبه الشبكات الاجتماعية في انتشار المبتكرات داخل النسق الاجتماعي، وقياساً على ذلك فالفايسبوك هو أهم شبكة تلعب دوراً كبيراً في الترويج والإعلان للسلع والمنتجات المختلفة حيث أصبحت الشركات اليوم تهتم بتصميم الإعلانات ونشرها عبر الشبكات الاجتماعية نظراً لما لها من أثر في تسويق المنتجات كونها وسيلة ترويجية فعالة في الوقت الحاضر⁽¹⁾ من خلال توزيعنا لمشاركة المبحوثين مختلف المواضيع مع المتواصلين معهم عبر شبكة "الفايسبوك" حسب الفئات العمرية، وجدنا أن أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم ما بين [20 - 30 سنة] ليتشاركون مع الآخرين في المواضيع الثقافية حيث قدرت بنسبة عالية، وهي 53,95% بما يعادل 41 مفردة، من بين 76 مبحوث، لتليها الموضوعات الترفيهية بنسبة 14,47%، وبنسبة مقاربة لها نجد المواضيع الاجتماعية حيث قدرت نسبتها بـ 13,16، ثم المواضيع السياسية، الرياضية والعلمية

(1) مريم نريمان نومار: مرجع سابق، ص 102.

والتي قدرت نسبهم على التوالي: 9,21%، 3,95%، و 2,63%، أما بالنسبة للفئة العمرية ما بين 31 و 40 سنة، فإن أكثر المواضيع التي يشاركون فيها مع الآخرين عبر الشبكة هي المواضيع الترفيهية، التي احتلت نسبة 31,91%، ثم المواضيع الاجتماعية بـ 22,12% لهم، وفي المرتبة الثالثة المواضيع العلمية بنسبة قدرت بـ 19,15%، في حين جاءت المواضيع الثقافية والتسويقية بنفس النسبة المقدرة بـ 8,51% من مجموع 94 مفردة، لكن الفئة العمرية التي تتراوح ما بين [41 و 50 سنة] فما فوق، فقد كان نصف أفراد العينة الممثلين لهذه الفئة أكدوا على مشاركتهم في مواضع ترفيهية، حيث كانت نسبتهم 50% بما يعادل تكرار 7 مفردات من مجموع 30 مفردة. لتليها نسبة المواضيع الاجتماعية التي قدرت بنسبة 23,33، ثم المواضيع العلمية بنسبة 13,33% في حين يتشاركون مع أصدقائهم في الفيسبوك في المواضيع التي تخص الدين، الثقافة، التسويق والمواضيع الإباحية.

من هنا نستطيع القول بأن أفراد العينة الممثلين للفئة العمرية التي تتراوح من [20 إلى 30 سنة] يهتمون أكثر بالمواضيع الثقافية التي يتم تبادلها مع الأصدقاء، هذا ما نرجعه إلى كون الفرد في هذا السن، وهي مرحلة الشباب يسعى دوماً إلى البحث عن معلومات تثقيفية بغية زيادة الرصيد المعرفي لديه، فيما يختلف أفراد العينة الذين يتراوح سنهم بين [31 و 30 سنة] عن الفئة العمرية السابق ذكرها لكونهم يتوعون في المواضيع التي يتشاركونها مع أصدقائهم، حيث وجدنا تقارب في النسب فيما يخص المواضيع الاجتماعية، الثقافية والعلمية، أما المبحوثين الذين يتجاوز سنهم 40 سنة، يركزون أكثر على المواضيع الترفيهية لكون الفرد في هذه المرحلة يسعى دوماً إلى البحث عما يُذهب عنه الملل والإحساس بالاكنتاب، بالإضافة إلى أن الأفراد في مرحلة اليأس يشعرون دوماً بالكسل والخمول والملل من كل شيء، فيلجأون بذلك إلى كل ما هو مسلي للترفيه والترويح عن النفس فيقبلون على موقع "الفيسبوك" بما فيه من مواضيع لا تخلو من التسلية

والترفيه من خلال الصور المضحكة والنكت التي أصبحت اليوم مصدر إلهام كل المدمنين على هذا الموقع.

أما بالنسبة لتوزيع المبحوثين حسب مستوياتهم التعليمية، يتضح لنا أن أفراد العينة ذوو المستوى الابتدائي يفضلون الدردشة ومشاركة الأصدقاء في المواضيع التسويقية بنسبة 25 % من مجموع 12 مفردة، في حين تعادلت نسب المواضيع العلمية والترفيهية والدينية والتي قُدرت بـ 16,66%، كذلك بالنسبة للمواضيع الثقافية، الاجتماعية والسياسية التي احتلت كلها نفس النسبة المقدرة بـ 6,66%، في حين نجد المبحوثين ذوو مستوى متوسط يتشاركون مع الآخرين في المواضيع الترفيهية التي قُدرت نسبتها بـ 27,03% لتأتي نسبة المواضيع الاجتماعية نسبة 24,32%، وهذا من مجموع 37 مفردة، ولا يختلف الحال بالنسبة لذوو مستوى ثانوي الذين يقبلون ويشاركون أيضا عبر الفايسبوك في المواضيع الترفيهية أكثر من المواضيع الأخرى، وذلك بنسبة 30,23% من مجموع 43 مبحوث، إلا أن ذوو مستوى جامعي صرّحوا بمشاركتهم في المواضيع الثقافية التي احتلت نسبة كبيرة قُدرت بـ 40% من مجموع 75 مبحوث، كما بيّنت النتائج أن أفراد العينة ذوو مستوى عالي والحاملين لشهادات عليا، كذلك يتشاركون مع أصدقاء الشبكة في المواضيع الثقافية، حيث قُدرت النسبة بـ 30,30% من مجموع 33 مبحوث.

تشير هذه النتائج إلى أن اختلاف المستوى التعليمي له علاقة ارتباطية مع ما يقبل عليه أفراد العينة من مواضيع مختلفة مقدمة عن طريق شبكة "الفايسبوك"، كذلك المشاركة في إبداء الرأي حول موضوع ما والتعليق عليه عن طريق J'ime في الموقع، يتوقف على فهم واستيعاب الفرد لذلك الموضوع، إذ أن أفراد العينة ذوو مستوى عالي يتشاركون في المواضيع الثقافية أكثر من

ذوو مستوى ابتدائي، كذلك بالنسبة للمواضيع التسويقية، فالفرد القادر على فهم التسوق الإلكتروني هو الأجدر بالمشاركة في هذا الموضوع والاهتمام به.

أما بالنسبة لتوزيع أفراد العينة حسب حالتهم المهنية، نجد أن البطالين منهم والمقدر عددهم بـ 40 مبحوث، 50% منهم يشاركون في المواضيع الترفيهية التي يقدمها "الفايسبوك" لتليها المواضيع الاجتماعية بنسبة 22.5%، أما بالنسبة للمتمدرسين، فالملاحظ أنهم يشاركون كذلك في المواضيع الترفيهية بنسبة عالية قدرت بـ 62,6% من مجموع 16 متمدرس، لتليها نسبة المواضيع التسويقية والعلمية المقدرة بـ 12,5% والمواضيع الدينية بنسبة 6,25، لتأتي المواضيع الثقافية كذلك بنسبة 6,25 بما يعادل شخص واحد من بين 16 مفردة.

أما بالنسبة للعاملين من أفراد العينة، فإن النتائج تشير إلى مشاركتهم في المواضيع الثقافية قدرت بنسبة 31,94%، أي بتكرار 46 مفردة من مجموع 144 مبحوث.

تفسّر لنا هذه النتائج أن إقبال البطالين ومشاركتهم في المواضيع الترفيهية هو بدافع الترويج عن النفس بعيدا عن ضغوطات الواقع ومشاكله المختلفة، إلا أن إقبال المتمدرسين ومشاركتهم مع أصدقائهم في المواضيع العلمية كانت نسبة ضئيلة مما يدل على أن المتدرسين من أفراد العينة لا يجدون معلومات علمية وافية خاصة بما له علاقة مع دراستهم، لذلك اهتموا أكثر بالمواضيع التسويقية وهذا ما يتعارض مع دراسة (نوف آل الشيخ 2006) التي توصلت فيها إلى أن أفراد العينة وهم من طلبة 3 جامعات، لا يروا وجود أهمية لبرامج التسوق الدعائية الموجودة في الانترنت والتقنوات الفضائية⁽¹⁾.

(1) نوف آل الشيخ: مرجع سابق، ص 76.

فيما بيّنت نتائج الجدول فيما يتعلّق بتوزيع المبحوثين حسب فترات زواجهم، إذ يتّضح لنا أن نسبة أفراد العيّنة الذين تتراوح فترة زواجهم سنة، فإنهم يقبلون على المواضيع السياسية أكثر من المواضيع الأخرى، وذلك بنسبة 45,45% من مجموع 11 مفردة، في حين تقدر نسبة المشاركين في المواضيع العلمية من الذين تتراوح فترة زواجهم سنتين بـ 26,67% من أصل 30 مبحوث كما يتشارك أفراد العيّنة الذين تتراوح فترة زواجهم 3 سنوات، الموضوعات الترفيهية بنسبة 33,33%، أي بتكرار 12 مبحوث من مجموع 30، أمّا بالنسبة للمبحوثين الذين تتراوح فترة زواجهم 4 سنوات فما فوق، فهم يُشاركون في المواضيع الثقافية بنسبة 23,33%، والمواضيع الاجتماعية بنسبة 32,5%، وذلك من أصل 123 مفردة، والملاحظ هنا وجو نسبة عالية من المبحوثين الذين مرّ على زواجهم مدّة سنة والمشاركين في المواضيع السياسية بما يعادل 5 مفردات من 11 مبحوث، هذا دليل على اهتمام أفراد العيّنة في الآونة بالمواضيع السياسية "كالانتخابات الرئاسية التي تمت في السنة الماضية" والتي كان لها صدى كبير في المشاركة بين الأفراد عبر مختلف مواقع التواصل، وهذا ما نلمسه في إجابات المبحوثين الذين يتناقشون حول جديد المعلومات السياسية الخاصة بالمجتمع الجزائري أو بالعالم ككل، فحسب دراسة (رضا أمين 2009) والتي توصلّ فيها إلى أن شبكات التعارف الاجتماعية مثل الفايسبوك أعادت صياغة العلاقة بين الأنظمة المختلفة في المجتمع، كما أنها أضافت أبعاد جديدة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد داخل النظام، وكذلك استخدمت لحشد الجماهير المتفرقة جغرافيا وعقائديا للضغط على الأنظمة السياسية للمطالبة بمزيد من الحقوق والتعبير بحرية كاملة على الآراء والمعتقدات⁽¹⁾.

(1) مقالة تم استرجاعها من موقع إلكتروني:

<http://www.montada.com/social.arg-ht-1234?e65>, consulté le : 03/5/2015, à 17 :20.

ظهر اليوم بما يسمى بميزة "أشهر المواضيع"، حيث بدأ "الفايسبوك" في اعتبار ميزة جديدة لعرض أشهر المواضيع التي يتم تداولها بين المستخدمين على غرار ميز « trending topics » في موقع "تويتر"، وقد قام "الفايسبوك" بإظهار أشهر المواضيع التي يتم تداولها عبر الفايسبوك لعدد محدود من مستخدميه في أمريكا، وذلك على سبيل التجربة⁽²⁾.

كما يحاول مواقع التواصل الاجتماعي صاحب أكبر عدد من المستخدمين في العالم، معرفة مدى الإقبال على تلك الميزة الجديدة، وذلك قبل طرحها لبقية مستخدميها، حيث اختبر "الفايسبوك" هذه الميزة أولاً عن نسخة من الهواتف النقالة من الموقع، حيث تظهر مجموعة من أشهر المواضيع في صفحة "خلاصات الأخبار"، كما يستطيع المستخدم معرفة المشاركات التي يتم تداولها حول أي موضوع من خلال الضغط عليه، ويتم انتقاء المواضيع الشهيرة على موقع التواصل بفضل خاصية "هاشتاج" التي اعتمدها "الفايسبوك" مؤخراً.

نستنتج مما سبق أن المواضيع الترفيهية هي أهم المواضيع التي يشارك فيها أفراد العينة مع أصدقائهم الذين يتواصلون معهم عبر "الفايسبوك" إلا أن المواضيع الثقافية تستحوذ أكثر اهتمام الإناث مقارنة بالذكور لكن مهما اختلفت المواضيع عبر موقع التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية في العالم وحسب كل موقع إلا أن اختلافها يكمن في وجود مواضيع عادية التي يمكن أن يكتسبها أي عضو، حيث يطرح في الموقع ما خدمة الأفراد ولا يخلو من المواضيع التي تتعدّد وتختلف حسب اختلاف الزمان والمكان، والتي تحظى بالمشاهدة والتعليق عليها من قبل مستخدمي هذا الموقع.

(2) رضا أمين: مرجع سابق، ص 43.

جدول رقم (25): يبين الحالة العائلية لأصدقاء المبحوثين من خلال موقع الفيسبوك

حسب (السن والجنس).

السؤال (25) : هل يوجد من أصدقائك من هو متزوج؟

المجموع	لا		نعم		الجواب	
	%	ك	%	ك	المتغير	
100	61	61	39	39	ذكر	الجنس
100	43	43	57	57	أنثى	
76	56,58	43	43,42	33	30-20	السن
94	56,38	53	43,62	41	40-31	
30	26,67	8	73,33	22	50-41 فما فوق	

جدول رقم (26): يبين المواضيع التي يتناولها المبحوثين مع من يتواصلون معهم من

المتزوجين.

• إذا كانت إجابتك بنعم، فهل تتناقشون حول مواضيع تخص العلاقات الزوجية؟

المتغير	المواضيع				
	مشاكل زوجية	تدابير أسرية ومنزلية	تعلم الطبخ والخياطة	نصائح لتربية الأولاد	المجموع الكلي
	ك	%	ك	%	
الجنس	ذكر	9	0	0	13
	أنثى	5	12	16	40
السن	30-20	4	2	3	11
	40-31	7	4	2	15
	50-41 فما فوق	3	0	2	9

يمثل الجدول (25) الحالة العائلية لأصدقاء المبحوثين من خلال موقع الفيسبوك

متغيري السن والجنس، حيث نلاحظ أنّ 52% من أفراد العيّنة نساء ورجالا أجابوا بأنهم

يتواصلون مع أشخاص غير متزوجين والصدارة تعود للرجال بنسبة 61% مقابل 43%

من النساء، في حين 48% من أفراد العيّنة إناثا وذكورا يتواصلون مع أشخاص

متزوجين، إلا أن نسبة النساء 57% تفوق نسبة الرجال والتي تقدر بـ 39%.

من هنا يتضح أن النساء هنّ اللواتي يحتلن الصدارة بتواصلهن مع أشخاص

متزوجين، لأن المرأة عادة ما تميل للتواصل مع من يشاركها نفس الاهتمامات وأنواع

الصعوبات والمشاكل، فهي بعدما تتزوج تظهر لديها عدة اهتمامات في حياتها الجديدة

ودخولها عموماً على الفيسبوك ينحصر في ضروريات كتعلّم أشياء مفيدة وإيجاد حلول للمشاكل والصعوبات التي تواجهها، خاصة وأن الدراسات توصلت إلى أنه تتحدّد أسباب استخدام هذا الموقع والإشباع المتحققة منه، غير أنّ الرغبة في تعلّم الطرق السليمة لتربية الأولاد وحلّ المشاكل الزوجية تعتبر من أهمّ الإشباع التي توصلت إليها العديد من الدراسات، وهذا راجع إلى طبيعة الموقع في حدّ ذاته، فقد وجد « Park » سنة 2009 أنّ عوامل استخدام الفيسبوك والإشباع الرئيسية الخاصّة بمواقع الشبكات الاجتماعية هي الحصول على المعلومات وغيرها يستخدمونه بهدف التثقيف وزيادة المعلومات للنساء والرجال على حدّ سواء، إلاّ أنّه من خلال النتائج المتحصّل عليها فإنّ الرجال يفضلون التعامل مع غير المتزوجين ونسبة 61% تؤكّد ذلك لأنّ الرجل المتزوج يحنّ دوماً لأيام العزوبية والحرية، بينما فقط 39 رجلاً من أصل 100 يتواصلون مع أشخاص متزوجين، وبالرغم من أنّ 26 منهم تجنبوا تقديم أمثلة عن المواضيع التي يتناولونها عبر الموقع، إلاّ أنّ 13 منهم أفصحوا على بعض الأمثلة، حيث (9) رجال أجابوا بأنهم يميلون للفضفضة عن مشاكلهم الزوجية بحثاً عن حلول لها، و(4) رجال يتواصلون مع المتزوجين طلباً للنصائح والطرق السليمة التي تساعد على تربية أولادهم وتخفي الصعوبات التي يواجهونها معهم.

إضافة إلى ذلك فإنّ النساء اللواتي قدمن لنا بعض الأمثلة وعددهن (16)، ومن تبحثن على تدابير أسرية ومنزلية وعددهن (12) وأخريات تطلبن النصح لتربية أولادهن

وهنّ (7) وأقل نسبة تعود للواتي تبحثين على حلول لمشاكلهنّ الزوجية وعددهنّ (5) فالنساء دائما يلجأن لطلب النصح والمشورة من أصحاب الخبرة من المتزوجات، وكذلك البحث على كل ما هو جديد للتجديد والابتعاد عن الملل.

- وبالنظر إلى الفئات العمرية التمسنا تقارب كبير بين فئتي [20 - 30] و[31 - 40] في الإجابة، إلا أن أعلى نسبة تعود لفئة [20 - 30] تقدر بـ 56,58% ممن يفضلون التواصل مع أشخاص غير متزوجين، لأن الشباب المتزوجين حديثا غالبا ما تبقى لديهم علاقات مع أصدقائهم القدامى الذين لم يتزوجوا بعد، كما أنّ اهتماماتهم في هذه السنّ لم تتوسع دائرتها لتشتمل ما يهتم به المتزوجين الأكبر خبرة في الزواج، في حين تعود أقل نسبة إلى فئة [41 - 50] سنة فما فوق] بسبب تخطيهم مشاكل المتزوجين حديثا، وتصفحهم للفيسبوك هو لأهداف أخرى كالعمل، وبالمقابل فإنّ هذه الفئة تحتل الصدارة في الإجابة بنعم أي أنّ أفرادها يتواصلون مع أشخاص متزوجين بـ 22 فرد من أصل 30 أي بنسبة 73,33، إلا أن 9 أفراد فقط قدّموا أمثلة للمواضيع التي يفضلون تداولها وهي كالاتي:

- حلول للمشاكل الزوجية قدّمه (3) أفراد.

- تعلّم الطبخ أو الخياطة قدّمه (4) أفراد، لأنّه غالبا ما تكون النساء في هذه السنّ

متفرعات لذلك:

- نصائح لتربية الأولاد وعددهم (4) لا سيما وأنّ الأبوان في هذه السن يواجهون مشاكل مرافقة أبنائهم وشبابهم.

في حين أقل نسبة تعود لفئة [20- 30 سنة] بـ 43,2% بـ 33 فرد من أصل 76 إلا أن 22 منهم تجنبوا إعطاء أمثلة على المواضيع التي يتشاركونها مع أصدقائهم عبر الفيسبوك، و فقط 11 فرد أعطوا أمثلة، وهي كما يلي:

- مشاكل زوجية قدّمها (4) أفراد باعتبار المتزوجين من فئة الشباب بهذا الانشغال فهم يفضلون الأكلات السريعة والملابس الجاهزة.

- نصائح لتربية الأولاد قدّمه (2) فرد أن فقط لأنّ أغلب المتزوجين في هذه السن لم يرزقوا بأطفال بعد.

من هذا التفسير نستنتج أن لسنّ المتزوجين عموماً رجالاً ونساءً دور كبير فيما يتصفونه عبر شبكة الفيسبوك مع من يتواصلون معهم وبالأخص مع المتزوجين منهم.

جول رقم (27): يبين أثر استخدام موقع التواصل الاجتماعي الـ « facebook »

على العلاقة الزوجية في الجزائر:

سؤال رقم (26): يبين فترة امتلاك المبحوثين لموقع الـ « facebook » حسب (الجنس، السن)

المجموع	بعد زواجك		قبل زواجك		الجواب	
	%	ك	%	ك	متغيرات الدراسة	
	%	ك	%	ك	المتغير	
100	61	61	39	39	ذكر	الجنس
100	47	47	53	53	أنثى	
76	21,1	16	78,9	60	[20 - 30 سنة]	السن
94	70,2	66	29,8	28	[31 - 40 سنة]	
30	86,7	26	13,3	4	[41 - 50 سنة فما فوق]	

نلاحظ من خلال هذا الجدول الذي يبين فترة امتلاك أفراد العينة لموقع الـ « facebook »

واتضح لنا أن نسبة 54% من أصل 200 مفردة من المتزوجين في الجزائر، قد فتحو صفحة الـ « facebook » بعد زواجهم، وكان معظم رجالا حسب ما أفرد 61 متزوج من بين 100 شخص بينما 47 متزوجة صرحت بذلك، في حين 46% تم اشتراكهم في موقع الـ «facebook» قبل الزواج حيث كان معظم نساء، وذلك بنسبة 53%، أما فقدت بـ 39%.

دخل موقع التواصل الاجتماعي الـ « Facebook » حياة الجزائريين بشكل محتشم جدا قبل

10 سنوات من اليوم، إلا أنه عرف انتشارا واسعا في السنوات الأخيرة، حيث احتلت الجزائر المرتبة

41 من حيث المشاركة، وذلك عام 2013م، بحوالي 4,5 مليون مستخدم وبنمو يقدر بحوالي

600.000 استعمال خلال 6 أشهر حسب الأرقام الإحصائية المقدمة من قبل شبكة

الـ « Facebook » فبات لا يخلو بيت من البيوت الجزائرية من تكنولوجيا مواقع التواصل الاجتماعي، وعلى رأسها الموقع الشهير الـ «facebook» فأضحى جزءا مهما وبارزا في حياة كل جزائري وجزائرية إلى أن امتد استقطابه حتى من طرف المتزوجين في الجزائر وهذا ما أكدته دراستنا أن 54% من المتزوجين في الجزائر اعتنقت الـ «facebook» بعد دخولهم القصر الذهبي وجاءت نسبة الرجال أكبر في ذلك مقارنة بالنساء، ويمكن إرجاع ذلك إلى الاختلاف الجلي بين المرأة والرجل من حيث المسؤولية وتأدية مختلف المهام قبل وبعد الزواج، حيث نجد أن الرجل الجزائري قبل الزواج يسعى جاهدا إلى البحث عن عمل من أجل تكوين نفسه في الطريق إلى إيجاد زوجة، ومن ثم الاستقرار، فالوضعية الاجتماعية تختلف عن المرأة وخصوصا الغير متزوجة، التي تنتعم في بيت أهلها متمدرسة كانت أم عاملة أم ماکثة بالبيت، منتظرة رجل صالح يسترها ويحميها، معصومة من أي مسؤولية تكبرها، ما قد يجعلها متفرغة لأعمال البيت والاهتمام بشؤونها الخاصة والبحث عن وسيلة تسليتها وترفيها تارة أخرى، وفي ظل اقتحام الـ « Facebook » منازل الإستراتيجية الجزائرية تارة أخرى، وفي ظل اقتحام الـ « Facebook » منازل الأسر الجزائرية عموما، لقيت المرأة الفرصة في تحقيق تسليتها وترفيها، حيث سجّلت 53% امرأة جزائرية غير متزوجة إندماجها في موقع الـ « Facebook »، وذلك لما يأسم به هذا الأخير بالعديد من الخدمات الإخبارية والتعليمية والترفيهية. إلا أن نسبة النساء الممتلكات لموقع الـ « Facebook » بعد الزواج حصلت درجة أقل قدرت بـ 47%، وذلك تبعا لزيادة مسؤولية المرأة الجزائرية بعد زواجها التي تتعدى أشغال البيت والبحث عن التسلية إلى الحرص على تربية الأبناء وتعليمهم والاهتمام بالزوج وإعطائه حقوقه (النفسية، المعنوية، والجسدية)، إلى جانب لجوءها إلى العمل خارج المنزل من أجل مساعدة زوجها على رقد وتقاسم الأعباء المادية، ومنه تتعسر الكثير من المتزوجات في الجزائر بإيلاء اهتمامها في

الانضمام إلى موقع الـ « Facebook » والتجول عبر صفحاته التي تأخذ الكثير من وقتها المسخر لأشياء أهم من ذلك، بينما نجد العكس لدى الرجال حيث أنّ معظمهم اكتسبوا ثقافة الـ « Facebook » بعد الزواج حسب ما أقره 61 رجل من أصل 100، وذلك ربما يعود إلى نقطتين متناقضتين إمّا لانحصار واجباته في جلب قوت العيش وتوجيه الأبناء وإعطاء حقوق الزوجة، الأمر الذي يكسبه راحة واستقرار في حياته الزوجية، أو قد يكمن وراء لجوءه إلى الـ « Facebook » حالة من العزلة والملل أو الهروب من المسؤولية الزوجية التي تقيده بين حقوق الزوجة والأبناء، ولم يستطع تحمل الأعباء لوحده ما يشعره بالإحباط والاكنتاب ومنه يبحث عن وسيلة تلهّيه عن ذلك، كما تجدر الإشارة إلى أنّ ذلك يختلف من رجل إلى آخر أي حسب شخصية كل رجل.

فلو قارنا بين الأسرة الجزائرية القديمة والحديثة، تلفت انتباهنا في مجال الثاث المنزلي، فنجد أنّ الأسرة القديمة كانت تعتمد في تأثيثها على أثاث تقليدي من اللوح والخشب والبلاط وغيرها من الألوان المزركشة الجميلة، أما الحديثة اليوم فتعتمد على تأثيثها بأحد التكنولوجيات الرقمية كالتلفزيون والحواسيب الالكترونية وغيرها، فأضحى كل فرد في الأسرة يعيش في عالمه الخاص، الذي لا يقبل اختراقه من طرف عناصر العائلة الأخرى، لتبعث هذه الظاهرة بحبالها إلى المنظومة الزوجية، فأصبح من بين اهتمامات كل زوج أو زوجة في الجزائر الانخراط في موقع الـ « Facebook »، فبالرغم من

انفتاح الأسرة الجزائرية ولا سيما الأزواج فيها على اقتناء التكنولوجيا الجديدة وكل ما تحمله من تقنيات ومواقع للتواصل الاجتماعي التي سخرت لها الكثير من الفوائد، إلا أنها تأثرت بصورة كبيرة العلاقات بين أطرافها، فبمجرد وجود انترنيت في البيت واستعمالها بطريقة غير عقلانية، يُهدد ذلك ترابط العلاقة الأسرية الحميمة، ويدفع بتلاشيها، حيث أكدت الأخصائية النفسية جلييلة زهيد في اتصال مع جريدة "الفجر" أن السبب الرئيسي وراء تغيير الأسرة الجزائرية وما طرأ عليها مؤخرًا من تلاشي

للروابط الأسرية هو الانفصال عن العائلة الكبيرة، وكما ركزت أن الـ «Facebook» خطر يهدد الأسر الجزائرية، ولعب دور كبير في تبديل مجريات التاريخ المعاصر ليصل بعد بضعة سنوات من تأسيسه إلى ملايين من المنخرطين، فرغم أن صفحات الـ «Facebook» قد ساعدت على انتشار علاقات بين الشبان من مختلف جهات العالم باختلاف توجهاتهم ودياناتهم والتعرف على ثقافات الشعوب وانتشار اللغات، إلا أنها أدت بالكثير إلى الإدمان وانتهت بهم إلى العزلة عن المجتمع الخارجي، وإهدار أوقاتهم وطاقتهم ". وربط هذا الانفتاح الذي عرفته الأسرة الجزائرية بمختلف الفئات العمرية للمتزوجين، فوجدنا أن كثير من الأزواج الذين تتراوح أعمارهم ما بين [20 - 30 سنة] قد اشتركوا في الـ «Facebook» قبل زواجهم، هذا ما أكدّه 60 متزوج من أصل 76، بينما 16 منهم تم انضمامهم إلى الموقع بعد الزواج، على اعتبار أن الفئة الشبابية هي الأكثر تعلقاً وتقبلاً للمستحدثات الجديدة حسب ما أكدّه "يفريت روجرز" على أن الفئة الأكثر اعتناقاً للمبتكر الجديد هم صغار في السن، ووفقاً لما أشارت إليه العديد من الدراسات فيما يخص إدمان الشباب الـ«Facebook» وكما أن مؤسس هذا الموقع "مارك زوكربيرغ" استهدف بالدرجة الأولى شباب الجامعات من خلال تصميمه له، وإضافة إلى أن الـ «Facebook» قد انتشر بصورة حقيقية في الجزائر كان بدايات عام 2010، وأواخر عام 2009، حيث أنه لو دفعنا مع عمر تلك الفئة.

جدول رقم (28): يبين امتلاك الطرف الآخر الرقم السري للمبحوثين حسب (الجنس

السن، المستوى التعليمي)

سؤال رقم (27): هل يمتلك الطرف الآخر رقمك السري؟

المجموع الكلي	لا		نعم		الإجابة	متغيرات الدراسة
	%	ك	%	ك		
100	63	63	37	37	ذكر	الجنس
100	51	51	49	49	أنثى	
76	71,1	54	28,9	22	[20 - 30 سنة]	السن
94	52,2	49	47,8	45	[31 - 40 سنة]	
30	63,3	11	36,7	19	[41 - 50 سنة فما فوق]	
12	50	6	50	6	ابتدائي	المستوى الدراسي
37	56,8	21	43,2	16	متوسط	
43	58,1	25	41,9	18	ثانوي	
75	53,3	40	46,7	35	جامعي	
33	66,7	22	33,3	11	دراسات عليا	

يوضح الجدول أعلاه امتلاك الطرف الآخر الرقم السري لموقع الـ «Facebook» الخاص

بالمبحوثين، ونلاحظ من خلال النسب المئوية أن معظم المبحوثين لا يمتلك شريك حياتهم رقمهم

السري وورد ذلك بنسبة مئوية قدرت بـ 57%، بينما 43% من أجابوا بنعم، وكانت نسبة الذكور في

إجاباتهم بلا أكبر من النساء، فقدرت بـ 63%، بينما النساء (51%)، في حين العكس نجد نسبة النساء

كبيرة عن الرجال من حيث إجاباتهم بنعم، وهذا على اعتبار أن المرأة كانت ولا زالت مقيدة بعادات وتقاليد مجتمعها التي تقدم على سلطة الزوج على زوجته، حيث تصل الزوج مسلوقة كامل إرادتها وحريتها في التصرف بلا ضغوط، لذلك نجد نسبة النساء في امتلاك أزواجهن رقمهم السري للـ«facebook» أكبر من الرجال، على أساس أن الرجل قوي في شخصيته على المرأة، وهو الذي يسيرها لذلك، فهو يتصرف بحرية أكثر منها، ولعل أن 63 رجل أجاب بأن زوجاتهم لا تملكن رقمهم السري يعود إلى أن 24 رجل من أصل 63 اعتبروه رقم خاص بهم ولا يحق للزوجة أن تمتلكه فالرجل الشرقي عموما والجزائري خصوصا متسلط بطبعه، ومنذ صغره لا يحب أن تتدخل أخته أو أمه في أموره لينتقل ذلك وجوبا إلى زوجته التي لا يطيق أن تفرض عليه رأيها أو تأمره بأشياء أو تتدخل في شؤونه الخاصة فيعتبر ذلك الأساس برجولته، لذلك صرّح لنا 24 رجل بأن الرقم خاص بهم ولا دخل للزوجة في ذلك، ما قد يؤدي بالمرأة إلى الشك بزوجها، ومنه تنعدم الثقة بينهما، وتخلق المشاكل التي تنذر بتفكك الأسرة. بينما 21 رجل لم يقدمه لزوجته لكي لا تتفحصه زوجته وربما لديه أمور خاصة أو رسائل الكترونية من الأصدقاء، خصوصا وأنه 61 رجل من أصل 100 يتواصلون مع أصدقاء غير متزوجين وبنسبة 73% مع جنس أنثى، إضافة إلى 31% من الرجال عزز لهم الـ«Facebook» علاقاتهم القديمة، لنجد أن 20% لجأوا إلى بناء علاقات جديدة لذلك لا يحبذ إعطائه لزوجته كي لا يقع في مشاكل معها سواء تعمّد القيام بأشياء غير مرضية من وراءها أو يمكن أن يحصل شيء بلا شعوره وبدون تفكير وإجراء منه. إلا أن 12 شخص من أصل 63 تجنب تقديم رقمه السري لها لكي يتصرفوا بكل حرية، ولا تشهد الزوجة ما يقومون به، غير أن 6 مبحوثين أقرّوا بعدم مطالبة شريكة الحياة للرقم، الأمر الذي قد يعود بأي انشغال نسبة من النساء بالأطفال ومتطلبات المنزل، ومنه لم تنتبه الزوجة لذلك وفي أحيان أخرى يوجد من النساء الذين لا تبالين لأمر أزواجهن وهو شيء خطير يؤدي بالعلاقة الزوجية إلى الهلاك، لأن المرأة التي لا تبالى لما يفعله زوجها ولا

تشاركه في أغراضه يولد لديه شعور بعدم اهتمام زوجته له، وبالتالي قد يفعل أشياء لا تعلمها نتيجة اكتتابه وعزلته.

في حين أن معظم النساء صرحن بعدم امتلاك شريك حياتهن رقمهن السري، وذلك بنسبة مئوية قدرت بـ 51% كون أن 21 امرأة كان سببها كي تتصرف بحرية على اعتبار أن المرأة كانت ومازالت في عموم الشرقية ملقبة على عتبة الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، تكاثف التطبيق السلبي للدين والعادات والتقاليد والأعراف على استباحة إنسانيتها، ولطالما اعتبرت ضلعا قاصرا وغالبا ما يكون قرارها بيد أبيها وأخيها ثم لينقل هذا الحق وجوبا لزوجها، ولكن مع التطور الذي شهدته الجزائر على مستوى الإعلام والاتصال وبرز ما يعرف بالإعلام المجتمعي وما رافقه من بروز لموقع التواصل الاجتماعي «Facebook»، اعتبرته المرأة الجزائرية ملجأ لتفتيس عن ذاتها وطرح آرائها وأفكارها بكل حرية، حيث سجّلت نسبة تشبع المرأة بحرية تعبيرها عن طريق الـ «Facebook» 32%، لهذا تحرص 21 امرأة متزوجة على احتفاظها برقمها السري دون إعطائه لزوجها كي تتصرف بحرية، ولكن ذلك قد يوخز الزوج بنار الغيرة وخلق الشك اتجاهها في أنها قد تخفي شيء عنه، ومنه يبدأ في معاملتها معاملة سيئة ويحفزها على الصراع معه من أجل إيقاعها في فخه، وذلك لعدم مصارحتها له برقمها السري، كما نجد أن 17 امرأة من أصل 51 مفردة ذكرت بأن الرقم خاص بها، ومن شؤونها الشخصية وربما هؤلاء النساء لديهن نوع من القوة في الشخصية وفرض الرأي على الطرف الآخر، مما يجعله يقتنع ويدرك بأنه أمر خاص بها، بينما مفردات من أصل 51 مفردة أقرت بإخفاء الرقم السري لكي لا يتفحصه الطرف الآخر، فمعظمهم النساء المتزوجات لجأن إلى هذا الموقع للتعبير ن أفكارهم بكل حرية والتواصل مع جماعات ذات اهتمام مشترك حسب ما أشارت إليه نتائج الجدول (20)، فبطبيعة الحال يتصرفن كذلك حيال رقمهن السري لنجد 3 أشخاص من أصل 51 لم يطالبهن أزواجهن بالرقم، وقد يعود ذلك إلى انشغال هؤلاء الأزواج

بأشياء أخرى كالعمل أو الدراسة وتأمين متطلبات المنزل من الأكل والمأوى للزوجة والأبناء يجعلهم ذلك ملتهين بتلك الأمور فحسب غير مهتمين لأمر ذلك، كما قد نجد أن بعض النساء هن اللاتي تجعلن أزواجهن لا يطالبنهن بالرقم كونهن لا تستعملن الـ «Facebook» بطريقة لافتة للانتباه وتستدعي من الزوج أن يأخذه، وفي جانب آخر هناك من الأزواج غير مبالين بانشغالات زوجاتهم.

أما فيما يتعلق بالفئات العمرية بنسبة 54% من الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم ما بين [20 - 30 سنة] لا يمتلك الطرف الآخر رقمهم السري، بينما 22 يمتلك الطرف الآخر رقمهم، في حين الذين يبلغون من العمر [31 - 40 سنة] 49 من أصل 94 منهم أجابوا بلا و 45 مبحوث أجاب بنعم أي بنسبة مئوية قدرت بـ 47,87%، بينما الذين تتراوح أعمارهم ما بين [41 - 50 سنة فما فوق] فإن معظمهم أجابوا بنعم أي امتلاك الطرف الآخر لرقمهم السري وذلك بدرجة مئوية قدرت بـ 63,3%، ونسبة 36,7% لم يمتلك الطرف الآخر لرقمهم السري الخاص بصفحة الـ «Facebook» يرجع سبب عدم امتلاك 54 طرف للرقم السري بالنسبة لفئة ما بين [20 - 30] سنة إلى:

- 21 فرد أقرروا بأنه رقم خاص به وذلك طبيعة الشباب أنهم يتميزون بعادة الخصوصية ولا يسمحون لأحد التدخل في شؤونهم.

- 18 مبحوث من أصل 54 كي يتصرفوا بحرية، وهذا وقد وجدنا أن إشباعهم الأساسي ارتكز في التعبير بكل حرية، وذلك بدرجة مئوية قدرت بـ 32,9%، الأمر الذي يدفع بهم إلى احتفاظهم برقمهم السري.

- بينما 13 أجابوا لكي يتفحصه الطرف الآخر، فهذه الفئة تتميز بنوع من الطيش وعدم القدرة على غرابة الأمور وتصنيفها على أنها إيجابية أو سلبية، ويخفي هؤلاء رقمهم السري نظرا لوقوع مبحوثين مثلا في الخيانة الزوجية حسب ما أكدته أرقام الجدول (35). ولتواجد 16 مبحوث من أصل 76

اعتماد الـ «Facebook» كفرصة لبناء علاقات خاصة ولهذا لا يحبذ هؤلاء معرفة الطرف الآخر ما

يدور داخل صفحاتهم الخاصة بالـ «Facebook»

- ومبحوثين لم يطالبهما به الطرف الآخر، والأمر في ذلك يعود إلى كون أن فئة الشباب تتمتع بمبدأ الخصوصية الذي يفرض نفسه على الفئات المجتمعية الأخرى وبالتالي فقد اعتاد الطرف الآخر على هذا الاعتقاد ولم يحرجهما بطلب ذلك.

- وتعود أسباب احتفاظ أفراد العينة الذين يبلغون من العمر [31 - 40 سنة] إلى ما يلي:

- 28 مبحوث صرّح بأنه رقم خاص على أساس أن «Facebook» ملف شخصي منذ نشوءه إلى حد اليوم، ومنه حسب رأيهم ليس من شأن أحد أن يمتلكه.

- 11 شخص من أصل 49 مفردة كي يتصرفون بحرية، فـ 33% من أصل 94 من هؤلاء يعملون على تعزيز علاقاتهم القديمة عبر هذه الشبكة، كما سجلت نسبة مئوية قدرت بـ 29,8% في تعبيرهم بكل حرية من حيث الدردشة والتعليق والمشاركة مع الأصدقاء في مختلف المواضيع.

- ونلمس إجابة 6 أشخاص في كي لا يتفحصه الطرف الآخر، نظرا لخوف هؤلاء من إطلاع شريك الحياة على مضامين الموقع، حيث سجلت الخيانة الزوجية عبر هذا الموقع عندهم بدرجة مئوية قدرت بـ 2,1% إلى جانب لجوء 3 أشخاص منهم إلى بناء علاقات خاصة.

- ونسبة 8,2% أي 4 مبحوثين لم يطالبهم شريك الحياة بالرقم ربما لدرجة الثقة لدى هؤلاء بأزواجهم أو زوجاتهم، كما قد يكون الطرف الآخر مشغول وغير مبالي.

- وتكمن وراء إجابة 11 مبحوثين يمتد عمرهم (41 - 50 فما فوق) بعدم إطلاع الطرف الآخر على رقمهم السري إلى:

- 6 مبحثين لم يطالبهم الطرف الآخر بذلك، على اعتبار أن الأشخاص في مثل هذا السن يتمتعون بالنضج والوعي وتمدد في درجة الثقة بين الزوجين وزيادة الخبرة فيما يخص الحياة الزوجية.
- و 3 مبحثين أجابوا على أنه رقم خاص بهم لأنه يحمل مضامين شخصية تتعلق بفرد واحد والأطراف التي يتواصل معها.
- مبحث واحد فقط يريد التصرف بحرية، ومبحث آخر لا يريد أن يطلع عليه الطرف الآخر.
- حيث سجلت نسبة 20% من هؤلاء في اكتسابهم قيمة الزيادة في الرصيد المعرفي جرّاء استخدامهم للـ«Facebook» ودرجة مئوية قدرت بـ 10% في حب التضامن مع الآخرين، حسب إحصائيات الجدول رقم (36).

وبسؤال أفراد العينة عن امتلاك الطرف الآخر لرقمهم السري حسب مستواهم التعليمي اتضح لنا أن نصف الأشخاص الذين يمتلكون مستوى ابتدائي أجابوا بنعم (50%) والنصف الآخر منهم أجابوا بلا (50%)، بينما الذين مستواهم متوسط فإن أغلبهم لا يمتلك الطرف الآخر رقمهم السري، وذلك بنسبة مئوية قدرت بـ: 56,85%، إذ 16 مبحث من أصل 37 منهم يعلم الطرف الآخر رقمهم السري أي بدرجة مئوية 43,2%، في حين الأشخاص ذوو مستوى ثانوي 25 من أصل 43 لا يمتلك الطرف الآخر رقمهم السري، بينما 18 مبحث من أصل 43 مفردة، فإن الطرف الآخر على دراية برقمهم السري.

وفيما يخص المستوى الجامعي التمسنا أن 40 مبحث من أصل 75 مفردة لا يمتلك شريك حياتهم الرقم السري، إذ 35 من أصل 75 مفردة يعلم الطرف الآخر رقمهم السري، أما الذين محصلون على مستوى دراسات عليا فإن من 22 من ضمن 33 مفردة منهم لا يمتلك شريك حياتهم رقمهم السري، بينما 11 مبحث يمتلك الطرف الآخر رقمهم السري، أما الذين محصلون على مستوى

11 دراسات عليا فإن 22 من ضمن 33 مفردة منهم لا يمتلك شريك حياتهم رقمهم السري، بينما 11 مبحوث يمتلك الطرف الآخر رقمهم السري.

- تكمن وراء إجابة 6 أشخاص من أصل 12 ذوو مستوى تعليمي ابتدائي بأنّ الطرف الآخر لا يمتلك رقمهم السري إلى:

- التصرف بحرية حيث أقرّ بذلك 3 مبحوثين أي بنسبة مئوية قدرت بـ 50%.

- لكي لا يتفحصه الطرف الآخر، هذا ما أكده مبحوثين من هؤلاء.

- الرقم السري، رقم خاص بي حسب ما قاله مبحوث.

إن كل تلك الأسباب، مبررات غير مقنعة في ظل علاقة قدسها الله سبحانه وتعالى كالعلاقة

الزوجية التي تربط اثنين بالمودة والرحمة، إذ لا يتم نجاح تلك العلاقة ما لم تبنى على أساس الصراحة

بين الطرفين، وإذا فكر أحد الزوجين مثل هذا التفكير كالتعرف بحرية يخطر للفرد بذلك عدة مفاهيم

وتصورات مثلا: كأن هذا الزوج أو الزوجة لا يمتلكان الحرية على مستوى حياتهما الواقعية.

ومنه يودّ أحدهما القيام بأشياء لا يقوم بها شريك الحياة، كما أنه لا يريد من المبحوثين إعطاء

رقمهم السري كي لا يتطلع الطرف الآخر على صفحاتهم، وهذا ما ينوه بوجود أشياء يقومون بها لا

يعلمها شريك الحياة، بينما ما يخص أن الرقم خاص وشخصي، فكل حرّ في شؤونه الخاصة على ألا

يتعدى أحد الزوجين الخطوط الحمراء لأن ذلك يؤدي بالعلاقة الزوجية إلى الخراب.

- أما بالنسبة لـ 21 مبحوث ذوو مستوى تعليمي متوسط تمثلت دوافع احتفاظهم برقمهم السري لصفحة

الـ «Facebook» في:

- 11 مبحوث منهم يودون التصرف بحرية.

- 5 مبحوثين على أساس أنه رقم خاص بهم.

- 3 مبحوثين لا يريدون أن يتفحصه الطرف الآخر.

- مبحوثين لم يطلبهم منهم شركاء حياتهم.

بينما أصحاب المستوى الجامعي وردت أسبابهم كالتالي:

- نسبة 42,5% أصروا بأنه رقم خاص بهم.

- نسبة 27,5% كي يتصرفوا بحرية.

- 20% لم يطالبه بهم الطرف الآخر.

- 10% كي لا يتفحصه الطرف الآخر.

أما فيما يتعلق للحاملين شهادة دراسات عليا فإن أهم سبب وراء احتفاظهم برقمهم السري هو أن: الرقم خاص وشخصي حسب ما أقره 12 مبحوث من أصل 22، بينما 10 مبحوثين لم يطلبه منهم الطرف الآخر.

من خلال ما سبق نستنتج أن معظم المبحوثين أجابوا بعدم امتلاك الطرف الآخر رقمهم

السري، وكان أغلبهم رجالا، كذلك حطت هذه الإجابة أكبر نسبة عند الأشخاص الذين يبلغون من

العمر [20 - 30 سنة] و[31 - 40 سنة].

وعلى مستوى كامل المستويات التعليمية دون استثناء، غير أن الذين تتراوح أعمارهم ما بين

[41 - 50 سنة فما فوق] معظمهم يمتلك الطرف الآخر رقمهم السري.

جدول رقم (29): يبين أسباب عدم امتلاك الطرف الآخر للرقم السري لحساب

الـ«Facebook» الخاص بالمبحوثين حسب (الجنس، السن، المستوى التعليمي)

- إذا كانت إجابتك ب لا أذكر السبب :

المجموع الكلي	لكي لا يتفحصه الطرف الآخر		لم يطلبه مني		لكي أتصرف بحرية		رقم خاص بي		الإجابة	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	متغيرات الدراسة	
63	33,3	21	9,5	6	19,1	12	38,1	24	ذكر	
51	19,6	10	5,9	3	41,2	21	33,3	17	أنثى	
54	24,1	13	3,7	2	33,3	18	38,9	21	[20 - 30 سنة]	
49	12,2	6	8,2	4	22,4	11	57,2	28	[31 - 40 سنة]	
11	9,1	1	54,5	6	9,1	1	27,3	3	[41 - 50 سنة فما فوق]	
6	33,3	2	0	0	50	3	16,7	1	ابتدائي	
21	14,3	3	9,5	2	52,4	11	23,8	5	متوسط	
25	12	3	16	4	52	13	20	5	ثانوي	
40	10	4	20	8	27,5	11	42,5	17	جامعي	
22	0	0	45,5	10	0	0	54,5	12	دراسات عليا	

يكشف الجدول أعلاه أسباب عدم امتلاك الطرف الآخر الرقم السري لصفحة الـ

«Facebook» التي تخص أفراد العينة، فبالنسبة للذكور معظمهم أجابوا بأنه رقم خاص بهم وذلك

بدرجة مئوية قدرت ب 38,1%، بينما 21 من أصل 63 منهم يريدوا أن يتفحصه الطرف الآخر، ونسبة

19,1% كي يتصرفوا بحرية ليؤكد 6 مبحوثين على عدم مطالبة شركاء حياتهم بالرقم منهم.

وبالنسبة للإناث فمعظمهم من أجل التصرف بحرية عبر الموقع بدرجة مئوية قدرت

بـ41,2%، أما بنسبة 33,3%، كانت إجابتهم على أنه رقم خاص، في حين نسبة 19,6%، إذ 3
مبحوثين قط لم يطلبه منهم الطرف الآخر.

ومن ملاحظتها للجدول اتضح لنا أن الذكور 38,1% ارتكز على أن الرقم خاص، وذلك

راجع إلى أن الرجل يلعب دور القيادة داخل منزله وأسرته ولا يحبذ تدخل أي كان في شؤونه الخاصة
نظرا لطبيعته التي تقدم على الفساد والتسلط والتمسك بالرأي.

أما فيما يخص ورود نسبة قليلة ممن لم يطالبهم زوجاتهم بالرقم نظرا كون المرأة المتزوجة

تتمتع بالعديد من المسؤوليات الخاصة بحقوق الزوج والأبناء والمنزل ما يجعلها منشغلة ولا تتفرغ
لذلك.

وأما بالنسبة إلى أن أغلب المبحوثات كان سببها بالدرجة الأولى التصرف بحرية على أساس

أن المرأة مهما اتسعت حريتها فإن تبقى وراء ظل زوجها ومقيدة في تصرفاتها، خصوصا وإن كان

زوجها يحرسها دائما فإن ذلك يجعلها ملتجأة إلى الـ «Facebook» من أجل التصرف بحرية دون

رقابة ولا قيود، اما عن إقرار نسبة قليلة بأن شريك الحياة لم يطالب بالرقم على اعتبار أن الرجل

بطبعه غيور ويحب التصرف في زوجته وفرض سلطته عليها، ويمكن إرجاع 3 مبحوثين فقط من

أجابوا بذلك إلى وجود رجال منشغلين ولا يملكون الوقت بطلب الرقم السري من زوجاتهم، كما قد يرد

من الرجال غير مبالين لأمر زوجاتهم.

- وبالنسبة للفئات العمرية، فإن الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم ما بين [20 - 30 سنة] أكثرهم أجابوا بأنه رقم خاص بدرجة مئوية قدرت بـ 38,9%، بينما 18 مبحوث كي يتصرفوا بحرية، و 13 مبحوث لا يحبذ أن يتفحصه الطرف الآخر. أما مبحوثين لم يطالب به الطرف الآخر.

في نفس الشأن للذين تتراوح أعمارهم [31 - 40 سنة] أغلبهم أقرّوا بأنه رقم شخصي وسجّل ذلك بنسبة مئوية قدرت بـ 57,2%، ونسبة 22,4% يريدون التصرف بحرية، إذ 6 مبحوثين لكي لا يتفحصه الطرف الآخر، ونجد أن 4 مبحوثين منهم لم يطالبهم به شريك الحياة.

وبالنسبة لأفراد العينة الذين يبلغ عمرهم [41 - 50 سنة فما فوق]، فمعظمهم لم يطالب به شريك حياتهم بدرجة مئوية قدرت بـ 54,5%، بينما أكد 3 مبحوثين بأنه رقم خاص، وفيما يخص للتصرف بحرية ولكي لا يتفحصه الطرف الآخر تحصلا على نفس النسبة 9,1%.

وبالكشف عن الأسباب حسب المستوى التعليمي، فإن أغلب المبحوثين ذوو مستوى ابتدائي يحتفظون برقمهم السري للتصرف بحرية، وذلك بنسبة مئوية قدرت بـ 50%، أما كي لا يتفحصه الطرف الآخر جاءت بدرجة مئوية قدرت بـ 33,3%، لنجد نسبة 16,7% أقرّوا بأنه رقم خاص بهم، لتبقى عبارة لم يطالبه مني بدون نسبة.

ومن أصل 21 مفردة من مستوى تعليمي متوسط 11 مبحوث لا يمتلك الطرف الآخر رقمهم السري كي يتصرفوا بحرية عبر الموقع، بينما 5 مبحوثين كان سببهم في ذلك أن الرقم شخصي، و 3 مبحوثين خافوا من أن يتفحصه الطرف الآخر إذ مبحوثين صرّحوا بلم يطالبه به شريك الحياة وبالنظر للمبحوثين الذين مستوى تعليمهم ثانوي، فأغلبهم ارتكز سببهم في أجل التصرف بحرية بنسبة مئوية قدرت بـ 52%، إلا أن نسبة 20% على اعتبار أنه رقم خاص بهم، ونلمس نسبة 16% في كون لم يطالبه منهم الطرف الآخر، بينما 3 مبحوثين من أصل 25 أي بدرجة مئوية قدرت بـ 12% لا

يريدون أن يكشف عليه شريك الحياة. في حين أفراد العينة ذوو مستوى تعليمي جامعي اعتبروه رقم خاص بهم وشخصي، وذلك بنسبة مئوية قدرت بـ 42,5%، أما نسبة 27,5% هدفهم التصرف بحرية وورد أن نسبة 20% منهم لم يطلبه منهم شريك الحياة، ونسبة 10% لا يحبون أن يتفحصه الطرف الآخر.

في حين أن المبحوثين الذين مستواهم التعليمي دراسات عليا أغلبهم أقرروا بأن الرقم السري هو رقم خاص بهم ولا يملك الطرف الآخر الحق في طلبه وذلك بدرجة مئوية قدرت بـ 54,5%، أما نسبة 45,5% لم يطلبه منهم الطرف الآخر إلا أن عبارة لكي أتصرف بحرية ولكي لا يتفحصه الطرف الآخر لم تتل أي نسبة عندهم.

نستنتج مما سبق أن معظم المبحوثين من جنس ذكر ينحصر سببهم الرئيسي في عدم امتلاك شريك حياتهم رقمهم السري لصفحة الـ «Facebook» في كونه رقم خاص بهم وشخصي، وسُجّلت أدنى نسبة عندهم فيما يخص التبرير لم يطلبه منهم شريك الحياة، أما بالنسبة للإناث فإن أغلبهن أجابوا لأجل التصرف بحرية، بينما نسبة قليلة منهم لم يطلبه منهن شريك الحياة.

واستخلصنا أن الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم [20 - 40 سنة] اعتبروا الرقم خاص بهم ونسبة قليلة لكل منهم لم يطالبه منهم الطرف الآخر، أما الذين يبلغون من العمر [41 - 50 سنة فما فوق] أغلبهم لم يطالب به شريك حياتهم ونسبة قليلة منهم من أجل التصرف بحرية، وكي لا يتفحصه الطرف الآخر. ومعظم الأشخاص الذين يملكون مستوى تعليمي (ابتدائي متوسط، ثانوي) سببهم ارتكز على التصرف بحرية، وبالنسبة للذين مستواهم ابتدائي ومتوسط فنسبة قليلة منهم من أجاب بعدم مطالبة الطرف الآخر للرقم، أما ذوي المستوى ثانوي أدنى نسبة عندهم كونهم لا يريدون أن يتكشف عليه الطرف الآخر، أما فيما يخص ذوي المستوى جامعي

ودراسات عليا اعتبروه رقم خاص بهم، وأدنى نسبة عندهم سجّلت في عدم إرادتهم أن يتفحصه الطرف الآخر.

جدول رقم (30): يوضح علم المبحوثين بامتلاك شريك الحياة صفحة

الـ«facebook»، حسب (الجنس، السن، المستوى التعليمي، فترة الزواج:

سؤال رقم (28): هل أنت على علم أن شريك حياتك يملك صفحة الـ«facebook»؟

المجموع الكلي	لايملك		لا		نعم		الإجابة	
	%	ك	%	ك	%	ك	متغيرات الدراسة	
100	9	9	16	16	75	75	ذكر	الجنس
100	20	20	12	12	68	68	أنثى	
76	18.42	14	11.84	9	69.74	53	[20 - 30 سنة]	السن
94	7.5	7	17.02	16	75.53	71	[31 - 40 سنة]	
30	26.7	8	10	3	63.3	19	[41 - 50 سنة فما فوق]	
12	16.7	2	50	6	33.3	4	ابتدائي	المستوى الدراسي
37	13.5	5	24.3	9	62.2	23	متوسط	
43	37.2	16	25.6	11	37.2	16	ثانوي	
75	5.3	4	2.7	2	92	69	جامعي	
33	6.1	2	0	0	93.9	31	دراسات عليا	
11	9.1	1	54.5	6	36.4	4	سنة	فترة الزواج
30	10	3	36.7	11	53.3	16	سنتين	
36	27.8	10	19.4	7	52.8	19	ثلاث سنوات	
123	12.2	15	3.2	4	84.6	104	أربع سنوات فما فوق	

يمثل الجدول أعلاه علم المبحوثين بامتلاك شريك الحياة صفحة الـ«Facebook»، حيث

نلاحظ أن معظم أفراد العينة على علم أن شريك حياتهم يملكون صفحة الـ«Facebook»، فقدرت

نسبة ذلك 71,5%، وجاءت نسبة علم الرجال بامتلاك زوجاتهم الـ «facebook» أكبر من علم النساء بأزواجهن، 29 مبحوث (ذكورا وإناثا) من أصل 200 مفردة بأن شريك الحياة لا يملك أصلا صفحة الـ «Facebook»، حيث أقر بذلك 20% من النساء، و 9% من الرجال، وفي حين 14% من المبحوثين لا يعلمون بذلك وسجلت نسبة الرجال 16%، ونسبة النساء 12%.

أما بالنسبة للفئات العمرية فأغلب المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين [20-30 سنة] على دراية بأن شريك الحياة لديه صفحة الـ «Facebook» فقدرت نسبة ذلك بـ 69,74%، بينما كان مبحوث من أصل 76 مفردة أي بنسبة 18,42% لا يملك شريك حياتهم الـ «Facebook» لنجد نسبة قليلة منهم من لا يعلم بذلك فقدرت بـ 11,84%، وفيما يخص الأشخاص الذين يبلغ عمرهم [31-40 سنة] فنسبة كبيرة منهم يعلمون أن الطرف الآخر لديه صفحة الـ «Facebook» قدرت بـ 75,53%، أما نسبة 17,02% لا يعلمون، ونسبة قليلة من هؤلاء صرّحوا بأنه لا يملك قدرت بـ 7,5%، في حين تتراوح أعمارهم ما بين [41 - 50 سنة فما فوق]، فأغلبيتهم على علم أن شريك الحياة منخرط في الـ «Facebook»، وأقر 8 مبحوثين من ضمن 30 بأن الطرف الآخر لا يملك صفحة الـ «Facebook»، لترد نسبة قليلة جدا ممن لا يعلمون بذلك قدرت بـ 10%.

وبالكشف عن ذلك حسب المستوى التعليمي للمبحوثين، تبين لنا أن معظم الأشخاص ذوو مستوى تعليمي ابتدائي ليسوا على دراية أن شريك الحياة يملك صفحة الـ «Facebook» أم "لا"، وذلك بدرجة مئوية قدرت بـ 50%، لنجد أن نسبة 33,3% هم على علم أن الطرف الآخر لديه الـ «Facebook»، بينما مبحوثين فقط من لا يملك شريك الحياة صفحة الـ «Facebook».

أما أفراد العينة ذوو مستوى متوسط فمعظمهم على علم أن شريك حياتهم لديه صفحة وورد ذلك بنسبة مئوية قدرت بـ 62,2%، ووجدنا أن نسبة 24,3% لا يعلمون بذلك، إذ 5 مبحوثين من أصل

37 مفردة من هؤلاء لا يملك شريك حياتهم الـ «Facebook» وتصفح إحصائيات أصحاب المستوى ثانوي ورود من يعلم ومن لا يملك أساسا الطرف الآخر صفحة الـ «Facebook» بنفس النسبة 37,2% (لكل واحدة)، بينما نسبة 25,6% ليسوا على دراية أنّ شريك حياتهم يملك الـ «Facebook»، ومن أصل 75 جامعي، 69 مبحوث منهم على علم أن شريك الحياة لديه صفحة الـ «Facebook»، وأكد 4 مبحوثين أن الطرف الآخر ليس لديه صفحة أساسا، بينما أقرّ مبحوثين فقط بأنهما لا يعلمان بذلك. وبالنسبة لأفراد العينة من دراسات عليا فمعظمهم يعلمون بامتلاك الطرف الآخر الـ «Facebook» كما أجاب مبحوثين بعدم امتلاك الطرف الآخر لموقع الـ «Facebook»، في حين لم يتجه أي مبحوث من هؤلاء نحو الإجابة بعدم علمهم.

وما يتعلق بفترات الزواج، تكشف لنا أرقام الجدول أنّ المبحوثين المتزوجين لمدة سنة أغلبهم لا يعلمون أن شريك الحياة يملك صفحة الـ «Facebook» أم لا بدرجة مئوية قدرت بـ 54,5%، أما نسبة 36,4% يعلمون بذلك، إلا أن مبحوث واحد فقط (9,1%) لا يملك الطرف الآخر الـ «Facebook» والمتزوجين لمدة سنتين نسبة كبيرة منهم على علم أن الزوج أو الزوجة لديه(ها) صفحة الـ «Facebook»، قدرت هذه النسبة بـ 53,3%، بينما 36,7% ليسوا على علم بذلك، لنلمس 10% فقط من لا يملك شريك حياتهم صفحة الـ «Facebook»، وفي حين الذين تبلغ فترة زواجهم ثلاث سنوات أغلب المبحوثين منهم يعلمون بامتلاك الطرف الآخر صفحة الـ «Facebook» فقدرت نسبة ذلك 52,8%، أما أجاب 27,8% أن شريك الحياة لا يملك، إذ أن 7 مبحوثين أقرّوا بعدم علمهم بشريك الحياة، وبالنسبة لأفراد العينة المتزوجين لأربع سنوات فما فوق فمعظمهم يعلمون أن الطرف

الآخر لديه صفحة الـ «Facebook» بنسبة مئوية قدرت بـ 84,6%، إذ 12,2% لا يملك شريك حياتهم
صفحة الـ «facebook»، ونلمس أن 3,2% ليس لديهم علم بأن شريك الحياة يملك الـ «Facebook»
نستنتج مما سبق أنّ أغلب المبحوثين على دراية بأن شريك حياتهم لديه صفحة
الـ «Facebook»، ودرجة علم الرجال بذلك أكبر من النساء وعلى مستوى جميع المستويات العمرية
وبمختلف مستوياتهم التعليمية (متوسط، ثانوي، جامعي، دراسات عليا) ماعدا الأشخاص ذوو مستوى
ابتدائي، وبالنسبة للمتزوجين لمدة (سنتين، ثلاث سنوات، أربع سنوات فما فوق) ما عدا مدة زواج
سنة، وقلة عدد المبحوثين في عدم علمهم بأن شريك الحياة يملك أو لا يملك صفحة الـ «Facebook»
وعدد الرجال نال أكبر في ذلك عن النساء أيضا.

جدول رقم (31): يوضح ما يسببه كثرة استخدام المبحوثين للـ«facebook» حسب

(الجنس، السن، المستوى التعليمي، فترة الزواج)

سؤال رقم (29): حسب رأيك، هل كثرة استخدام الـ«facebook» سبب في:

المجموع الكلي	لم يؤثر		تقليل درجة الثقة بين الطرفين		زيادة درجة الثقة بين الطرفين		الإجابة متغيرات الدراسة	
	%	ك	%	ك	%	ك		
100	24	24	67	67	9	9	ذكر	الجنس
100	30	30	53	53	17	17	أنثى	
76	6,6	5	8,6	62	11,8	9	[20 - 30 سنة]	السن
94	31,9	30	54,3	51	13,8	13	[31 - 40 سنة]	
30	63,33	19	23,33	7	13,33	4	[41 - 50 سنة فما فوق]	
12	25	3	75	9	0	0	ابتدائي	المستوى الدراسي
37	13,5	5	81,1	30	5,4	2	متوسط	
43	14	6	74,4	32	11,6	5	ثانوي	
75	34,7	26	49,3	37	16	12	جامعي	
33	42,4	14	36,4	12	21,2	7	دراسات عليا	
11	27,3	3	54,5	6	18,2	2	سنة	فترة الزواج
30	30	9	46,7	14	23,3	7	سنتين	
36	61,1	22	30,6	11	8,3	3	ثلاث سنوات	
123	16,3	20	72,3	89	11,4	4	أربعة فما فوق	

يكشف الجدول أعلاه ما يسببه كثرة استخدام المبحوثين للـ «Facebook» فأتضح لنا أن كثرة

استخدام هذا الموقع كان سبب في تقليل درجة الثقة بين الزوجين، حيث أقرّ بذلك نسبة 60% رجلا

ونساء، حيث نال الرجال على أعلى نسبة مئوية قدرت بـ 67% مقارنة بالنساء التي جاءت بنسبة 53%، لنجد 54 مبحوث من أصل 200 مفردة لم يؤثر عليهم في ذلك. وتحصلت النساء على نسبة كبيرة قدرت بـ 30%، مقارنة بالرجال 24%، بينما 26 مبحوث من أصل 200 مفردة رجالا ونساء زاد الـ «Facebook» في درجة الثقة بينهم وبين شريك الحياة، أي بدرجة مئوية قدرت بـ 13%.

الزواج سكن ومودة لطرفي العلاقة الزوجية، ومن شأن السكن والمودة أن يتصف بالديمومة والثبات والاستقرار بين الزوجين، ولكن مع فقدان الوعي وارتفاع الضغوط النفسية والاجتماعية ومع ما عرفته المجتمعات عموما من تطورات على مستوى التكنولوجيا الحديثة، بقي ذلك السكن أملا منشودا، حيث وُضِعَ موقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت الـ «Facebook» علاقات زوجية كثيرة على المحك بسبب ما تضمه صفحة الزوج أو الزوجة، من صور وصدقات وتعليقات، قد تزعزع ثقة أحد الشريكين بالآخر، وبالفعل انتشرت في الآونة الأخيرة كثير من القضايا والمشكلات والانفصال بين الأزواج بسبب هذا الموقع الشهير، الذي حوّل لدى بعض الشركاء الحياة الزوجية إلى مصيدة يحاول كل طرف أن يعرف من خلالها ما يدور في عالم الطرف الآخر من أمور خاصة بل يرفض رجال وجود صفحة خاصة بشريكات حياتهم على الموقع، حيث التمسنا في داستنا أن معظم الرجال في الجزائر قلص الـ «Facebook» درجة الثقة بينهم وبين زوجاتهم وهذا راجع إلى أن معظمهم لا تمتلكن زوجاتهم رقمهم السري الخاص بصفحة الـ «Facebook» وذلك بنسبة مئوية قدرت بـ 63% حسب نتائج الجدول رقم (28)، ونظرا لمتعة المرأة بحساسية زائدة اتجاه تصرف زوجها في المنزل، وخاصة إذا كان جاسا أماما شبكة افتراضية تحول العديد من الأصدقاء تحمل العديد من الأصدقاء يجعلها تشعر بالغيرة وتفقد الثقة في زوجها، بالخصوص أنها لا تمتلك رقمه السري الذي يُثبت لها أنه صادقاً معها ووفيا لها، وبالتالي تكثر المشاكل بينهما، نفس الشأن بالنسبة للنساء اللاتي

تقلصت درجة الثقة بينهم وبين أزواجهم عند معظمهم كون أغلب النساء لا يمتلكن أزواجهن رقمهم السري للـ «Facebook»، حيث أقرت بذلك 51 امرأة من أصل 100 مفردة، ما يخلق لدى الزوج نوع من الوسواس والتفكير بخيانة زوجته له مع أصدقاء الـ «Facebook»، فيغار ويصبح يُعاملها بقسوة وخشونة، كما تتعدم ثقته فيها، إلى جانب وجود رجال ليسوا على علم أن شريكة حياتهم تملك الـ «Facebook» أم لا، واندرج ذلك تحت نتائج الجدول رقم (29) بنسبة مئوية قدرت بـ 16%، كذلك بالنسبة للنساء إذ أكدت 12 مبحوثة من أصل 100 مفردة على عدم درايتها بأن شريك الحياة (الزوج) لديه صفحة الـ «Facebook» أولاً. فالصراحة هي أساس الحياة الزوجية، وهي العمود الفقري في إقامة دعائم حياة أسرية سليمة خالية من الشكوك والأوهام وبعيدة عن الأمراض النفسية والاجتماعية التي قد تهدد كيان الأسرة بالانهيار والعلاقة الزوجية بالزوال، فعدم علم هؤلاء بامتلاك شريك الحياة للـ «Facebook» أولاً يزرع شكوك لديهم حول مدى صدق ووفاء الطرف الآخر في علاقته معهم ومنه تتقلص الثقة بين الطرفين شيئاً فشيئاً إلى أن تزول نهائياً ويصبح الاستقرار والسعادة الزوجية حلماً بالنسبة لهما. كان يكمن وراء تحصيل الرجال لأكثر نسبة في تقليص درجة الثقة داخل حياتهما الزوجية في أن نسبة إيمان الرجال المتزوجين في الجزائر كبيرة (53%) مقارنة بالنساء (23%)، وفيما يخص نسبة 13% (رجالاً ونساءً) ازدادت درجة الثقة بينهم وبين شريك الحياة بسبب الـ «Facebook» وتصريح 54 مبحوث من أصل 200 في أن هذا الموقع لم يتسبب لهم في شيء يمكن إنسابها إلى ورود نسبة 43% من المبحوثين من يمتلك الطرف الآخر رقمهم السري، كما تجدر الإشارة إلى أنّ شريك الحياة يملك صفحة الـ «Facebook» وذلك بدرجة مئوية قدرت بـ 71,5%، ما يزيد من درجة الثقة بين الطرفين لدى 26 مبحوث، وترجع النسبة الكبيرة للنساء في ذلك إلى أنّ تسجيل هؤلاء لنسبة امتلاك شريك حياتهم لرقمهم السري كانت كبيرة مقارنة بالرجال.

وبسؤال أفراد العينة حسب أعمارهم، تبين لنا أن أصحاب الفئة العمرية ما بين

[20 - 30 سنة] نسبة كبيرة منهم نسب كثرة استخدامهم للـ «Facebook» في تقليص درجة الثقة بينهم وبين الطرف الآخر وذلك بدرجة مئوية قدرت بـ 81,6%، بينما 11,8% ازدادت الثقة بينهم وبين شريك الحياة، وحسب ما أقره 5 مبحوثين من أصل 76 مفردة بعدم تسبب ذلك شيء عندهم، في حين المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين [31 - 40 سنة] نجد نسبة 54,3% منهم قلل استعمالهم لشبكة الـ «Facebook» الثقة بينهم وبين الزوج(ة)، أما من لم يؤثر عليهم في ذلك قدرت نسبتهم بـ 31,9% وجاءت نسبة 13,8% أن ذلك زاد من درجة الثقة ومن أصل 30 مفردة من أفراد العينة الذين يبلغون من العمر [41- 50 فما فوق]، 19 مبحوثين منهم لم يتسبب استخدامهم للـ «facebook» في ذلك (أي لا في زيادة درجة الثقة بين الطرفين ولا في تقليصها)، ونلمس 7 مبحوثين تقلصت درجة الثقة بينهم وبين الطرف الآخر، بينما 4 مبحوثين ازدادت درجة الثقة بينهم وبين الشخص الآخر.

تبدو المشاكل الزوجية كمسلسل مستمر العرض مادامت الحياة، وربما يعود ذلك إلى الاختلاف في طبيعة وسمات صناعات العمل الأساسيين الأزواج والزوجات أو قد يكون نتيجة للمستجدات التي تطرأ على المجتمع وتزيد من سخونة الأحداث وتعقد من الحكمة الدرامية، مثل المشاكل التي فرضتها التكنولوجيا الحديثة أو سوء الاستخدام لها، وهي ما يمكن أن نسميها بالطرف الثالث في الحياة الزوجية الـ «Facebook»، فلم يعد الـ «Facebook» موقعا للتواصل الاجتماعي فحسب بل تطور الأمر ليصبح شريك الحياة لكل من الزوج أو الزوجة، ويشعر معه طرف منهما بأنه يسرق منه الطرف الآخر معا قد يُصيبه بالغيرة أو فقدان الثقة، هذه الأخيرة التي تقلصت بين المتزوجين البالغين من العمر [20- 30 سنة] وبين شريك حياتهم بنسبة كبيرة سجلتها نتائج الجدول السابق، نظرا في أن أغلب الشباب المتزوج في الجزائر والذي يستخدم الـ «Facebook» لا يملك الطرف الآخر رقمهم السري

حسب ما أكده 54 مبحوث من هؤلاء على اعتبار أن فئة الشباب تحبذ الخصوصية والتعبير بكل حرية، ما ينبه شكوك الطرف الآخر في الزوج أو الزوجة، فالشك حالة انفعالية يشعر بها الفرد وهو في حالة غيظ من نفسه أو المحيطين به، فالزوج يعتبر زوجته وأولاده أئمن ما لديه وعلاقته بهم في الدعامة الأساسية لاستمرار الأسرة، لذا فهو يشعر بالفيض عندما ينافس أحدًا مثلًا في كسب تعاطف زوجته مثلًا حتى ولو كان هذا الشخص أقرب المقربين للأسرة، نفس الشأن بالنسبة للزوجة خاصة وإذا قام كل من الزوج أو الزوجة لبناء علاقات عبر ذلك الفضاء الافتراضي، حيث التمسنا نسبة 21,1% من أصحاب هذه الفئة العمرية كان لهم الـ«Facebook» فرصة لبناء علاقات جديدة ونسبة 22,4% يتواصلون مع جماعات من نفس اهتمامهم، فيشعر الطرف بالغيرة اتجاه ذلك، ولعل أن ارتكاب مبحوثين في هذا السن لخيانة زوجية قد يكون سبب في التقليل من الثقة بين الزوج والزوجة، إلى جانب أن المتزوجين في مثل هذا السن كثيرًا ما يفتقرون للخبرة والوعي والنضج بمسؤولية الحياة الزوجية لما لها وما عليها. في حين سُجّلت نسبة قليلة لدى هؤلاء في عدم تأثرهم ليرجع إلى أن أغلب الشباب مدمنين على هذا الموقع بنسبة مئوية قدرت بـ 53,9%، لذلك بطبيعة الحالة نسبة كبيرة فهم تتأثر، كما يعود لتقليص درجة الثقة لدى المبحوثين الذين يبلغون من العمر [31 - 40] بينهم وبين شريك الحياة: 16 مبحوث منهم لا يعلمون أن شريك الحياة يملك صفحة الـ«Facebook» إضافة إلى أن أغلب أفراد هذه الفئة لا يمتلك شريك حياتهم رقمهم السري حسب ما أقره 49 مبحوث منهم، كما أن تعزيز نسبة 33% منهم لعلاقاتهم القديمة، يشعل نار الغيرة لدى الطرف الآخر وتخلق المشاكل ومن خلال ما أكدته نتائج الجدول رقم (35) على خيانة مبحوثين من هذا العمر لشريك الحياة يعد مؤشرًا قويًا في انعدام الثقة وليس لتقليصها فحسب.

وفي دراسة قام بها العالم الأمريكي "تومينسون" ⁽¹⁾ أعلن أن نصف الأزواج يخونون زوجاتهم في فترة من فترات حياته الزوجية، وذلك لأسباب عدة منها: العاطفية أو الجنسية أو غير ذلك، وأخطر مرحلة تكون في سن الثلاثين والأربعين. وفيما يتعلق بـ 13 مبحث من زادهم ذلك درجة الثقة كون أن أغلب المبحوثين في هذا السن كانوا على علم بأن شريك الحياة يملك صفحة الـ «Facebook»، وقد يكونون من ضمن المبحوثين الذين يمتلك الطرف الآخر رقمهم السري ما يعزز من درجة الثقة وتقويتها بين الزوج وزوجته أو العكس. غير أن معظم أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم ما بين [41 - 50 سنة فما فوق] لم يتأثروا بذلك نظرا في أن قيمة 63,3% من أصل 30 مفردة منهم هم على علم أنّ الطرف الآخر يملك الـ «Facebook»، إلى جانب أن 19 مبحث من أصل 30 من هؤلاء يمتلك شريك حياتهم رقمهم السري، كل هذا لا يجعلهم يتأثرون، لذلك أكد أربع مبحوثين منهم على زيادة درجة الثقة بينهم وبين الطرف الآخر.

وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي للمبحوثين فإنه من أصل 12 مبحث ذوو مستوى ابتدائي، نجد 9 أفراد منهم أي بنسبة مئوية قدرت بـ 75% قلص استعمالهم للـ «Facebook» من درجة الثقة بينهم وبين الطرف الآخر، بينما 3 مبحوثين أي بنسبة 25% لم يتسبب لهم في أي شيء، لتتال زيادة درجة الثقة على أي نسبة، أما أصحاب ذو مستوى متوسط فأغلبهم قلص الـ «Facebook» من درجة الثقة داخل منظومتهم الزوجية بدرجة مئوية قدرت بـ 81,1%، إذ مبحوثين من أصل 37 أي بنسبة قدرت بـ 5,4% زادهم ذلك الاستعمال من درجة الثقة بين الطرفين، غير أن 5 مبحوثين من أصل 37 مفردة لم يؤثر عليهم ذلك لا إيجابا ولا سلبا، في حين الذين يمتلكون مستوى ثانوي نفس

(1) مقالة تم استرجاعها من موقع إلكتروني:

الشيء، نسبة كبيرة منهم قدرت بـ 74,4% تقلصت الثقة بين الطرفين لديهم، حيث نلمس نسبة 14% لم يسبب لهم أي شيء الا «Facebook»، وجاءت نسبة 11,6% منهم في زيادة درجة الثقة بينهم وبين شريك الحياة، ومن أصل 75 مبحوث ذوو مستوى جامعي، 37 منهم قلل استخدامهم لهذه الشبكة من درجة الثقة داخل حياتهم الزوجية، بينما 26 منهم لم يتسبب له ذلك في شيء، إذ وردت نسبة مئوية قدرت بـ 16% منهم على أساس أن ذلك زاد من درجة الثقة بين الطرفين، على عكس المبحوثين الذين يمتلكون دراسات عليا فإن معظمهم لم يؤثر عليهم ذلك الاستقبال من هذه الناحية، و قدرت نسبة ذلك بـ 42,4%، ليصرّح 12 مبحوث من أصل 33 على أن ذلك قلّص من درجة الثقة بينهم وبين شريك الحياة، إلا أن 7 مبحوثين من أصل 33 مفردة زادهم من درجة الثقة.

فالصراحة الأسرية دعامة من دعائم نجاح هذه الأسرة، وهي بمثابة الصابون الذي يزيل البقع المتسخة في العلاقة الزوجية، وغياب الصراحة بين الزوجي يؤدي إلى غياب الثقة بينهما، وعلى هذا الأساس التمسنا من خلال نتائج الجدول أن أفراد العينة ذوو مستوى (ابتائي، متوسط، ثانوي، جامعي، قلص استخدامهم للـ «Facebook» من درجة الثقة بين الطرفين داخل العلاقة بينهما، ربما قد يعود ذلك إلى عدم علم هؤلاء بأن الطرف الآخر يملك صفحة الـ «Facebook»، فكانت النسب على التوالي: (50%، 24,3%، 25,6%، 2,7%)، فغياب الصراحة أدى بمعظمهم إلى التقليل من درجة الثقة داخل

حياتهم الزوجية، إلى جانب أن نسبة كبيرة من أفراد العينة بمختلف المستويات التعليمية (ابتدائي متوسط، ثانوي، جامعي، دراسات عليا)، لا يملك الطرف الآخر رقمهم السري، فجاءت النسب على التوالي (50%، 56,8%، 58,1%، 53,3%، 66,7%)، فذلك يزرع الشك عند الرجل أو المرأة حول ما يفعله الطرف الآخر في هذا الموقع، ومنه يصاب كل طرف بوسواس خيانة شريك الحياة جراء استخدام هذا الموقع، حيث وجدنا بالنسبة لمن لديهم مستوى متوسط وجامعي ارتكاب خيانة زوجية

لأحد الطرفين عبر هذه الشبكة (5,4% ، 2,7%) ما يقلل من درجة الثقة وزوالها عند معرفة أحد الزوجين بخيانة الطرف الآخر لإحداهما فيؤدي ذلك إلى مشاكل وخلافات تقود بهم نحو المحاكم من أجل الحصول على ورقة الطلاق، غير أن أغلب المبحوثين من مستوى دراسات عليا لم يتسبب استخدامهم للـ«Facebook» في أي شيء من جانب الثقة.

فما نلاحظه هو أن كلما تدنى المستوى التعليمي لأفراد العينة كلما تقلصت درجة الثقة بين الطرفين بسبب الـ«Facebook» والعكس كلما زادت درجة التعليم للمبحوثين كلما ازدادت درجة الثقة بين الزوجين جراء استعمال هذه الشبكة.

وعلى مستوى فترات الزواج للمبحوثين، كشفت لنا نتائج الجدول أن المتزوجين لمدة سنة نسبة 54,5% منهم درجة الثقة بينهم وبين شريك الحياة بسبب استعمالهم للـ «facebook» ولم يتأثر 3 مبحوثين من أصل 11 مفردة منهم من هذا الجانب، بينما مبحوثين أي بدرجة مئوية قدرت بـ 18,2% زادت درجة الثقة بين الطرفين. والأشخاص الذين تبلغ فترة زواجهم سنتين، 14 مبحوث من أصل 30 منهم قلت درجة الثقة بين الطرفين عندهم، في حين 9 مبحوثين لم يتأثروا بذلك، لنلمس 7 مبحوثين من أصل 30 مفردة زادت الثقة بينهم وبين شريك الحياة. وفيما يخص مدة ثلاث سنوات معظم المتزوجين في هذه الفترة لم يتسبب استخدامهم للـ «Facebook» في شيء من ناحية الثقة لديهم قدر ذلك بنسبة مئوية 61,1%، أما نسبة 30,6% قلصت استعمالهم لدرجة الثقة بين الطرفين داخل العلاقة بينهما، لتحصل الزيادة في درجة الثقة بين الطرفين لدى هؤلاء على نسبة قليلة قدرت بـ 8,3%، وبالنسبة لأفراد العينة المتزوجين أربع سنوات فما فوق، أغلبيتهم مس استخدامهم للشبكة جانب الثقة بين الطرفين فتقلصت لدى 89 مبحوث من أصل 123 مفردة أي بدرجة مئوية قدرت بـ 72,3%

لنجد أنه لم يتسبب لـ 16,3 منهم بشيء، إلا أن نسبة 11,4% رفع من درجة الثقة بينهم وبين شريك الحياة.

وفي هذا الصدد ومما سبق، يرى مدير المركز الدولي للاستشارات النفسية والطبيب في الصحة النفسية، د. محمد النحاسي⁽¹⁾: "أن الـ«Facebook» من المواقع التسببت مشكلات عدة بين الأزواج، كونه سبب في كثير من حالات زعزعة الثقة بين شريكي الحياة، مشيراً إلى أن الثقة المطلقة تخلق الشعور باللامبالاة، فيما انعدام الثقة يعد المرء الإحساس بالتمرد. وما لاحظناه من خلال نتائج الجدول أن المتزوجين لسنة قلص استخدامهم للـ «Facebook» من درجة الثقة بينهم وبين شريك الحياة، ففي بداية الزواج أساساً لا توجد ثقة مطلقة بين الزوجين على اعتبار أن فترة سنة وسنتين من الزواج سلسلة من حلقات التعارف الحقيقي كلا الطرفين للآخر وكيفية اندماج كل طرف مع الآخر ليبدأ كل واحد بالتأقلم مع الآخر والتعود على عاداته وحركاته وسلوكياته من خلال المعاشرة تبدأ الثقة تتزعزع شيئاً فشيئاً بينهما، لذلك 6 مبحوثين من 11 متزوجين لسنة، تقلصت الثقة بينهما لاستخدام أحد الطرفين للـ «Facebook» وخاصة أن نسبة 54,5% من هؤلاء ليسوا على دراية أن الطرف الآخر يملك صفحة الـ «Facebook». كذلك بالنسبة للمتزوجين لسنتين نسبة 13,3% من هؤلاء اعتمدوا الـ«Facebook» كفرصة لبناء علاقات جديدة و 20% عززوا علاقاتهم ربما كان في غير الطرف الآخر لهذا التصرف، ومنه تخلق الخلافات وتندعم الثقة كما ورد في الجدول السابق لـ 46,7% منهم. غير أن فترة 3 سنوات من الزواج يبدأ الاستقرار الفعلي بين الزوجين بحيث كل واحد منهما يعي الطرف الآخر على حقيقته وكل ما يتعلق به، فتزداد المفاهمة والانسجام بين الزوجين، ولهذا لم يتسبب الـ«Facebook» في أي شيء من جانب الثقة لديهم. كما قد تعود تلك الشكوك والإبهامات التي

(1) مقالة تم استرجاعها من موقع إلكتروني:

www.emaratalyoun.com/the /life-style/244783, consulté le: 23/5/2015, à 16:40.

كانت في بداية المشوار الزواجي للزوجين إلى فترة أربع سنوات فما فوق من زواجهم بالنسبة لمستخدمي موقع الـ«Facebook»، حيث سجّل ذلك 72,3% من تقلص درجة الثقة بينهم وبين شريك الحياة على أساس أن هؤلاء من بين أهم إشباعاتهم الاجتماعية التي حققها لهم الـ«Facebook» تمثلت في التعبير بكل حرية نسبة 25,2%، التواصل مع جماعات ذات اهتمام مشترك 9,8%، فرصة لبناء علاقات جديدة 21,1%، تعزيز علاقاتهم القديمة 30,9%، كل ذلك بطبيعة الحال يدفع بالزوج أو الزوجة نحو فقدان أو تقليص ثقتهم الناجمة عن الغيرة وتهميش أو عدم اهتمام كل طرف بالآخر نتيجة التعرض للـ«Facebook».

ونخلص في الأخير إلى أن كثرة استخدام المتزوجين للـ«Facebook»، سبّب في تقليص درجة الثقة بين الطرفين بنسبة كبيرة، وجاءت أكبر لدى الرجال من النساء، وخصوصا بالنسبة لأفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم ما بين [20 - 40 سنة]، وفيما يخص المبحوثين ذوو مستوى تعليمي (ابتدائي متوسط، ثانوي، جامعي) والذين تبلغ فترة زواجهم (سنة، سنتين، أربع سنوات فما فوق). أما ما يتعلق بزيادة درجة الثقة فحصل على النسبة الأولى بالنسبة للمبحوثين عموما وجاء بنسبة كبيرة عند النساء مقارنة بالرجال، وللمبحوثين الذين يبلغون من العمر [31 - 50 فما فوق]، والحاملين لمستوى (ابتدائي، متوسط، جامعي، دراسات عليا)، والمتزوجين من سنة إلى أربع سنوات فما فوق.

جول رقم (32): يبين الطرف الذي يفضل المبحوث البوح له بمشاكله حسب (الجنس السن، المستوى التعليمي، فترة الزواج)

السؤال 30 : عندما تتعرض لمشاكل، فهل تبوح بها لـ؟

المجموع	أصدقاك عبر الفايسبوك		زوجك (زوجتك)		الإجابة	
	%	ك	%	ك	متغيرات الدراسة	
100	6	6	94	94	ذكر	الجنس
100	17	17	83	83	أنثى	
76	15,79	12	84,21	64	[20 - 30 سنة]	السن
94	9,57	9	90,43	85	[31 - 40 سنة]	
30	6,67	2	93,33	28	[41 - 50 سنة فما فوق]	
12	41,67	5	58,33	7	الابتدائي	المستوى التعليمي
37	18,92	7	81,08	30	المتوسط	
43	18,6	8	81,40	35	الثانوي	
75	4	3	96	72	الجامعي	
33	0	0	100	33	دراسات عليا	
11	45,45	5	54,55	6	سنة	فترة الزواج
30	10	3	90	27	سنتين	
36	5,56	2	94,44	34	ثلاث سنوات	
123	10,57	13	89,43	110	أربع سنوات	

يبين الجدول الذي بين أيدينا الطرف الذي يفضل المبحوث البوح له بمشاكله أهو الزوج

(الزوج) أم أصدقاؤه عبر الفايسبوك وذلك حسب عدة متغيرات والمتمثلة في الجنس، السن، المستوى

التعليمي وفترة الزواج.

ومن خلال النتائج المتحصل عليها فإن الأغلبية العظمى لأفراد العينة يفضلون البوح بمشاكلهم للأزواج حيث 94% من الرجال يبوحون لزوجاتهم بمشاكلهم بدل أصدقائهم عبر الفايسبوك و 83% من النساء كذلك يفضلن البوح بمشاكلهن لأزواجهن بدل أصدقائهن عبر الفايسبوك في حين بقية النسب تفضل العكس لأن الزواج يقوم أساسا على شراكة حقيقية في سراء الحياة وضرائها أكثر مما يقوم على حب حقيقي، وهو بناء شامخ يقوم على المحبة والالتزام والصراحة والتعاون، ولو أن العلاقة الزوجية تضمنت علاقة صداقة، لا يستغني كل واحد من الزوجين عن الآخر فيكون بذلك كل طرف صندوق أسرار وانشغالات الآخر، كما أن الصراحة تعد العمود الفقري في إقامة دعائم حياة أسرية سليمة، وإذا ارتكزت عليها، كانت حياة هادئة، هانئة حيث تزيد الثقة بين الزوجين، كما أن أعظم مقاصد النكاح في شرع الله المطهر أن تسود المودة والرحمة بين الزوجين وعلى هذا الأساس تبني الحياة الزوجية مصداقا لقوله تعالى: " ومن آياته أن خلق لكم من أنفسكم أزواجا لتسكنوا إليها وجعل بينكم مودة ورحمة"⁽¹⁾.

وهذه المودة والرحمة التي وضعها الله عز وجل بين الزوجين هي سر السعادة الزوجية، فالمودة هي سلوك أساسه الحب والرحمة، سلوك أساسه العطف. والسكينة تكمن في أن كل طرف يتم نفسه بالطرف الآخر، ففي الرجل عقل راجح لكن عواطفه محدودة جدا، ويجد في امرأته عاطفة جياشة إذ هو يكمل نفسه بزوجته. وفي المرأة عاطفة جياشة وفكر متعلق بالجزئيات لذلك تجد في زوجها العقل الراجح والنظر البعيد فتكمل نقصها منه، فهي ضعيفة وهو قوي، هي عاطفية وهو عقلائي.

(1) سورة الروم: الآية 21.

ولتحقيق المودة والرحمة يعتبر الاحتواء أحد وسائلها بحيث يكون هذا الاحتواء عاطفياً وفكرياً

وجسدياً بمعنى احتضان مشاعر وآلام الشخص الآخر انفعالياً وجسدياً وفكرياً.

وبالرجوع إلى متغير السن، فإن النسبة الأكبر تعود لفئة [41-50 فما فوق] بـ 93,33 %

بينما أقل نسبة تعود إلى فئة [20-30 سنة] بـ 84,21 % وهي نسبة كبيرة أيضاً تؤمن بأن الأسرة

السعيدة هي التي السكن الروحي والنفسي، وفيها المودة والرحمة، فهي حضان لرجل وستر للمرأة

مصادقاً لقوله تعالى: " هن لباس لكم وأنتم لباس لهن"¹. كما أن ذوي المستوى التعليمي دراسات عليا

جميعهم بنسبة 100% يفضلون البوح بمشاكلهم للأزواج والزوجات بدل الأصدقاء عبر الفيسبوك

فهم لديهم نسبة عالية من الوعي والثقافة لا تسمح لهم بالبوح بأسرارهم لغير الأزواج، فالفئة المثقفة

تفضل البوح بمشاكلها للأصدقاء وجها لوجه وليس عن طريق الفيسبوك لأنه يمكن اختراق الموقع

والتجسس من طرف القرصنة بسهولة، في حين أقل نسبة تعود لذوي المستوى الابتدائي وذلك

بـ 58,33 % لأننا غالباً ما نجدهم متمسكين بأعراف وتقاليد التنشئة والتربية، وبخاصة الرجال منهم

التي تنهر لطفل عندما يبكي، مما ولد لديه الخجل من الشكوى، فالرجل في ثقافتنا هو من يتلقى

الشكوى وهو بوجه عام يعتبرها ضعفاً ولا يجيد التعبير عن مشاكله، كما ان الأغلبية العظمى

للمبحوثين بنسبة 94,44 % ممن لديهم ثلاث سنوات من الزواج يفضلون البوح بمشاكلهم لأزواجهم

وزوجاتهم بدل أصدقائهم عبر الفيسبوك، في حين 54,55 % ممن لديهم سنة زواج واحدة أجابوا بنفس

الإجابة. فالصداقة بين الزوجين تبدأ غالباً مع بداية الزواج ثم تتحول وتقوى بمرور الوقت، لأنه في

بداية الزواج لا يعلم كلا الزوجين الكثير عن الآخر، أو لم تمر عليها بعد المواقف التي توضح ردود

الأفعال المختلفة من مساندة أو اختلاف والعشرة توضح حقيقة كل طرف، وبالتالي تنشأ الصداقة التي

تنمو مع الألفة والحياة اليومية.

(1) سورة البقرة، الآية 187.

وعليه نستنتج أن أغلبية متصفحى الفيسبوك إناثا وذكورا يفضلون البوح بمشاكلهم لزواجهم بدل أصدقائهم على الموقع بدافع المودة والصداقة والسكينة بين الأزواج وبدافع الخشية من تعرض مواقعهم للقرصنة فيطلع الجميع على أسرارهم.

جدول رقم (33): يوضح أثر استعمال المبحوثين لشبكة الـ«Facebook» ، على أدائهم

لمختلف الواجبات العائلية، حسب (الجنس، السن، الحالة المهنية، فترة الزواج)

سؤال رقم (31): هل ترى بأن استعمالك لشبكة الـ«Facebook» قد أثر على أدائك لمختلف واجباتك

العائلية؟

المجموع الكلي	لا		نعم		الإجابة	
	%	ك	%	ك	متغيرات الدراسة	
100	33	33	67	67	ذكر	الجنس
100	52	52	48	48	أنثى	
76	26,3	20	73,7	56	[20- 30 سنة]	السن
94	48,9	46	51,1	48	[31- 40 سنة]	
30	63,3	19	36,7	11	[41- 50 سنة فما فوق]	
40	67,5	27	32,5	13	بطل	الحالة المهنية
16	25	4	75	12	متمدرس	
144	37,5	54	62,5	90	عامل	
6	33,3	2	66,7	4	ضعيفة	الحالة الاقتصادية
187	43,3	81	56,7	106	متوسطة	
7	28,6	2	71,4	5	عالية	
11	63,6	7	36,4	4	سنة	فترة الزواج
30	46,7	14	53,3	16	سنتين	
36	16,7	6	83,3	30	ثلاث سنوات	
123	47,2	58	52,8	65	أربعة فما فوق	

نلاحظ من خلال الجدول السابق الذي يُعبر عن تأثير الـ «Facebook» على أداء الأزواج الجزائرية لمختلف الواجبات العائلية، حيث اتضح لنا من خلال النتائج أنّ 115 مبحوث من أصل 200 قد أثر عليهم موقع الـ «Facebook» في أدائهم لمختلف واجباتهم المنزلية، بينما 85 مبحوث من أصل 200 شخص من فند ذلك، في حين نجد أن نسبة الرجال في تأثيرهم أكبر مقارنة بالنساء، فبالنسبة للرجال 67% بينما النساء 48%.

ويرجع احتلال الرجال المرتبة الأولى من حيث تأثير الـ «Facebook» على قيامهم للواجبات العائلية إلى مدة تعرضهم واستخدامهم لهذه الشبكة، حيث سُجّلت نسبة إيمان هؤلاء على هذا الموقع 53%، أما بالنسبة للنساء فتعود قلة تأثر أدائهن لواجباتهن العائلية رغم استخدام الـ «Facebook» إلى قلة إيمانهن عليه، حيث جاءت نسبة إيمان الزوجات في الجزائر على هذه الشبكة بـ 23%، وما هو متعارف عليه أنّ المرأة الجزائرية تختلف عن نساء الدول الأخرى في طبيعة تعاملها داخل أسرتها، ومع أفرادها من حيث تعلقها بأولادها، وانشغالها بواجباتهم الدراسية والقيام بمفردها بواجبات ومهام المنزل، كما تتميز بنظرتها المقدسة لزوجها وحرصها على تلبية حقوقه، فطلت المرأة الجزائرية مرتبطة بأعراف وتقاليد مجتمعها وأجدادها ما جعل معظمهن لا تتأثرن بشبكة افتراضية لا محال.

أما فيما يخص الفئات العمرية، فنجد أن الفئة التي احتلت المرتبة الأولى من حيث تأثر المتزوجين من حيث واجباتهم العائلية كانت ما بين [20 - 30 سنة]، حيث أقر ذلك 56 زوج من أصل 76 مفردة، إذ 20 من أصل 76 لم يؤثر عليهم. أما الذين تتراوح أعمارهم ما بين [31 - 40 سنة] فاندرجوا في الرتبة الثانية، فأكد 48 زوج من أصل 94 مفردة على تأثير أدائهم بسبب هذا الموقع، ليبقى 46 شخص من أصل 94 مفردة أبطل ذلك الأثر. غير أنّ أفراد العينة الذين

يبلغون من العمر [41 - 50 سنة فما فوق] فأغلبهم لم يؤثر الـ «Facebook» على أدائهم لواجباتهم العائلية، وقدّر ذلك بوزن مئوي 63,3%، ونسبة 36,7% من أثر على أدائهم فيما نجده أنّ الأشخاص المتزوجين لثلاث سنوات هم الذين أثار الـ «Facebook» على أدائهم للواجبات العائلية بدرجة مئوية قدرت بـ 83,3%، ليبطل ذلك 16,7%، لتتدرج فترة سنتين من الزواج في الدرجة الثانية بـ 53,3% في حين 46,7% أجابوا بـ لا، ليأتي في الرتبة الثالثة الأفراد الذين تبلغ فترة زواجهم أربع سنوات فما فوق، وذلك بنسبة مئوية قدرت بـ 52,8%، و 47,2% صرّحوا بـ لا، بينما 36,4% من فترة زواج لمدة سنة أقرّوا بنعم، في حين 63,6% منهم لم يؤثر الـ «Facebook» على قيامهم لمختلف واجباتهم العائلية.

نستنتج من خلال قراءتنا للجدول السابق أنّ معظم المبحوثين أثار الـ «facebook» على أدائهم لمختلف الواجبات العائلية وكانت نسبة الرجال أكبر من النساء، وتجلّى هذا التأثير بصفة كبيرة لدى الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم ما بين [20 - 40 سنة]، وخاصة المتدرسين والعاملين والمتزوجين لمدة سنتين، ثلاث سنوات، أربع سنوات فما فوق، بينما المتزوجين لمدة سنة فأغلبهم لم يؤثر الـ «Facebook» على أدائهم للواجب العائلي.

جدول رقم (34): يبين كيفية التأثير حسب (الجنس، السن، الحالة المهنية، فترة الزواج)

في حال نعم، كيف أثر؟

المجموع الكلي	التثقيف الجنسي		عدم الوقوف على متطلبات المنزل		عدم الاهتمام بالأطفال		إهمال شؤون الأسرة		إهمال حقوق الزوج (ة)		زيادة الحوار بين الطرفين		متغيرات الدراسة		الواجبات العائلية
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
67	6	4	20,9	14	16,4	11	0	0	47,8	32	8,9	6	ذكر	الجنس	
48	10,5	5	31,3	15	4,2	2	22,9	1 1	8,3	4	22,9	11	أنثى		
56	7,4	4	19,6	11	8,9	5	10,7	6	37,6	21	16,1	9	30 - 20] سنة]	السن	
48	7,4	4	29,2	14	12,5	6	10,4	5	25	12	14,6	7	40 - 31] سنة]		
11	9,1	1	36,3	4	18,2	2	0	0	27,3	3	9,1	1	50 - 41] سنة فما فوق]		
13	15,4	2	7,7	1	7,7	1	23,1	3	15,4	2	30,7	4	بطل	الحالة المهنية	
12	0	0	33,3	4	8,3	1	0	0	41,7	5	16,7	2	متمدرس		
90	7,8	7	26,7	24	12,2	11	8,9	8	32,2	29	12,2	11	عامل		
4	50	2	0	0	0	0	25	1	0	0	25	1	سنة	فترة الزواج	
16	25	4	12,5	2	0	0	18,7	3	6,3	1	37,5	6	سنتين		
30	3,3	1	16,7	5	16,7	5	10	3	30	9	23,3	7	ثلاث سنوات		
65	3,1	2	33,8	22	12,3	8	6,2	4	40	26	4,6	3	أربعة فما فوق		

يمثل الجدول أعلاه الواجبات العائلية التي تأثرت بفعل استخدام الـ «Facebook» لدى الأزواج والمتزوجات في الجزائر، وتبين لنا من خلال النسب المئوية أن الـ «Facebook» أثر بصفة كبيرة على المتزوجين، من حيث إهمالهم لشريك الحياة، وقدرت نسبة ذلك بـ 31,3% أي (32 ذكورا و4 إناثا) من أصل 115 مفردة، ليأتي في المترتبة الثانية عدم الوقوف على توفير متطلبات المنزل بدرجة مئوية قدرت بـ 25,2% أي 29 مبحوث من أصل 115 مفردة، بينما جاءت الزيادة في الحوار بين الطرفين في الدرجة الثالثة بنسبة مئوية قدرت بـ 14,8% (6 ذكورا و11 إناثا)، أما عدم الاهتمام بالأطفال احتل المرتبة الرابعة بدرجة مئوية 11,3% والاهتمام بشؤون الأسرة اندرج في الرتبة الخامسة بنسبة مئوية قدرت بـ 9,6%، لتتال الثقافة الجنسية أقل نسبة قدرت بـ 7,8%. فبالنسبة للرجال فإن معظمهم أهملوا حقوق زوجاتهم وورد ذلك بدرجة مئوية قدرت بـ 47,8%، بينما 14 رجل من أصل 67 أصبحوا لا يوفرن متطلبات المنزل أي بـ 20,9%، وفيما يخص عدم الاهتمام بالأطفال فقدر ذلك بنسبة 16,4%، كما نجد أن 6 رجال من أصل 67 أي بنسبة 8,9% زادهم الـ «Facebook» الحوار مع شريكة الحياة، في حين 4 مبحوثين من 67 تفهم جنسيا أي بدرجة مئوية قدرت بـ 6%، غير أن الاهتمام بشؤون الأسرة لم يتحصل على أي نسبة وبالنسبة للنساء فإن عدم الوقوف على توفير متطلبات المنزل احتل الصدارة من بين باقي الواجبات العائلية بنسبة مئوية قدرت بـ 31,3%، أما الزيادة في الحوار بين الطرفين والاهتمام بشؤون الأسرة اندرجا تحت نفس الرتبة وهي الثانية بدرجة مئوية قدرت بـ 22,9% لكل واحدة منهما، ونلمس 10,4% أي 5 مبحوثات من أصل 48 مفردة

تتقن جنسيا عن طريق الـ«Facebook»، في حين أربع مبحوثات أهملت حقوق أزواجهن بسبب هذا الموقع، لترد نسبة قليلة بالنسبة لهن في عدم الاهتمام بالأطفال قدرت بـ 4,2% أي صرحت بذلك مبحوثين فقط من أصل 48 مفردة.

إن وجود الأسرة هو امتداد للحياة البشرية، وسرّ البقاء الإنساني، فكل إنسان يميل بفطرته إلى أن يظفر بيت وزوجة وذرية، وقد اهتم الإسلام بالأسرة اهتماما شديدا وأولاهها عناية فائقة لحمايتها من التفكك، على اعتبارها العماد الأول للمجتمع، والمحض التربوي الأول الذي يتخرج منه الفرد النافع للمجتمع ولوطنه ولنفسه، وحتى لا يحدث تلاعب في هذا الاستقرار الأسري، حتى الإسلام على استمرار الرابطة الزوجية وكره قطعها بدون مبرر، وشرّع لذلك جملة تشريعات لضبط العلاقات الأسرية، وقد رافق التشريع الإسلامي الأسرة في مسيرتها ورعاها منذ لحظة التفكير في إنشائها إلى لحظة إنهائها مرورا بأحوالها وشؤونها منذ قيامها، مراعيًا في ذلك كل قواعد العدالة والأخلاق والمثل الاجتماعية بين الزوج والزوجة، وأخذًا بعين الاعتبار العواطف الإنسانية كالطاقة البشرية، النزوات الجسدية، والخلجات النفسية مقدرًا لكل منها قدرها في إطار الموضوعية الشاملة بما يؤمن لكل من الزوج والزوجة حقوقهما الزوجية والأسرية وأسس إطار يقوي الأسرة وأقوى رباط يربطهما، ولكن الواقع والشواهد والأرقام تنذر بوجود بدايات خطيرة للتفكك والانهيال الأسري في مجتمعاتنا الإسلامية العربية عموما بتأثير النظام العالمي الجديد والمسمى بالعولمة وما جلبته معها هذه الأخيرة من تقنيات وتكنولوجيات، تمثلت

في بروز الإعلام المجتمعي ومواقع التواصل الاجتماعية كالفيسبوك، الذي أضحي مؤثراً على مختلف الواجبات العائلية لكل من الزوج أو الزوجة جراء إقبالهم عليه، واتسعت هذه الظاهرة على نطاق تلك الدول لتصل إلى الجزائر، حيث نلمس من خلال نتائج الجدول السابق أن 32 رجل من أصل 67 (من الذين تغيرت واجباتهم العائلية) قد أهملوا حقوق زوجاتهم نتيجة إيمانهم على استخدام الـ«Facebook»، حيث قدرت نسبة الإدمان لديهم بـ 53%، وانشغال الزوج بالتجول عبر صفحات الـ«Facebook» من خلال التعليق على الصور والمشاركة في المقالات والتواصل والردشة مع الأصدقاء، وفي أحيان كثيرة مع أشخاص افتراضيين، يجعله ذلك ملتئها عن زوجته وأبناءه، ومنه إهمال حقوق الزوجة، التي طالما اعتبرت زوجها سند في حياتها وجدار تتكأ عليه أثناء الحاجة، وعند فقدان المرأة لعطف وحنان زوجها ودعمه المادي والمعنوي لها من الحوار والاتصال لها ومساعدتها في حل مشاكلها يدفعها ذلك إلى الانجراف والبحث عن وسيلة أخرى ترى نفسها فيها أنها مرغوبة لسبب شعورها باغتراب زوجها عنها وركوضه خلف شبكة افتراضية، وتفضيله لها أكثر من اهتمامه لها كزوجة وكيان عاطفي يحتاج دائماً إلى الدعم والحب والرفق في المعاملة، لقوله صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: "ورققا بالقوارير" (1)، فخاطب سبحانه وتعالى من خلال هذه الآية الرجال بأنهم يتعاملوا مع مخلوق رقيق المشاعر يعطي بلا حدود وكل حنان وعطف، والكثير من أحسن هذه الأحاسيس والمشاعر وأحسن توجيهها، فالمرأة لباس الزوج وسترته وسكينته وهدوء قلبه وهي أم أولاده، فلذلك لها

(1) حديث نبوي شريف.

حقوق على زوجها وإهمال الزوج لتلك بسبب آلة الكترونية لا محال، يُعدّ أمر قابل للسخرية، ولعل هذا الإهمال أنواع، فقد يكون فيما يخص معاشرته لها سواء معنويا أو جسديا، خصوصا وأن الجزائر مؤخرا تعيش تفاقم في حالات الطلاق كانت أسبابها الأساسية حسب ما أقرّه وبيّنه مدير عيادة العافية بالحامة⁽¹⁾، أن السبب يتمحور حول إهمال حقوق الزوج أو الزوجة للجانب الجنسي للطرف الآخر الذي كثيرا ما يكون سببا أساسيا في زرع التوتر والتنافر بين الزوجين، لدرجة طلب الخلع أو الطلاق، ولكن ما صرح به 32 رجل متزوج في الجزائر يملك صفحة الـ«Facebook»، هذا الأخير الذي أدى إلى تهاون الرجل في إعطاء زوجته حقوقها، فيمكن إحالة بعض تلك الحالات من الطلاق التي طُرحت عبر المحاكم القضائية بقسنطينة إلى اهتمام الزوج بهذه الشبكة وإدمانه على كل ما يعرض فيها من سلبيات تدمر حياته الزوجية، حيث التمسنا من خلال إحصائيات الجدول رقم (40) أن 32 رجل في الجزائر مسّه شيوع الرذيلة بسبب الـ«Facebook»، الأمر الذي يجعله يعتاد على ذلك، وبالتالي ينفرد من زوجته ويهملها حقها الشرعي في ذلك، كما قد يكون إهماله لها نفسيا في غياب الحوار بين الطرفين الذي سرعان ما يؤدي بالزوج أو الزوجة إلى عيش حالة من العزلة والاكنتاب ومنه تضعف العلاقة بينهما، هذا ما كشف عنه مدير أول عيادة جزائرية⁽¹⁾ لعلاج المشاكل

(1) مقالة تم استرجاعها من موقع:

www.djazainess.com/echorouk/32758 ,consulté le: 13/5/2015 à 17:12.

(1) مقالة تم استرجاعها من موقع

www.raya.com/home/pint/F6451603-4dff4co1-9c10-122741d17432, consulté le : 13/5/2015 à 17 :50

الأسرية والإعداد للزواج بالجزائر السيد (ل. بوجناح) مؤكدا أن ضعف الاتصال داخل الأسرة وبين الزوجين ساهم في انهيار العلاقات الزوجية وتفاقم المشاكل التي أدت إلى تدمير قرابة 50 ألف عائلة جزائرية خلال سنة، وذلك عام 2012، وفي هذا الصدد أكد خبراء فرنسيون⁽²⁾ أنّ مكوث الزوج لساعات طويلة أمام الكمبيوتر هو نوع العقاب النفسي للزوجة ووسيلة لفرض (الصمت الزوجي) على الحياة الأسرية وإغلاق شتى منافذ التواصل سواء بالكلام أو الإنصات إلى الزوجة، وانكباب الزوج على «Facebook» لفترات طويلة هي رسالة ضمنية منه إليها أنه غير سعيد في حياته الزوجية، ومنه يهملها حقوقها. فالحوار بين الزوجين يعزز رباط الحب والاحترام والثقة والتفاهم بينهما، ومنه ضبط وإعطاء كل طرف حقوق شريك الحياة في مختلف الأمور وغيابه يدلي بإهمال الزوج لزوجته، لأن اعتياد الزوج على التحوار مع أصدقائه عبر «Facebook»، قد يغفله عن مشاوره زوجته في أمور حياته فيكون سببا في تقليل قيمة زوجته، ومنه تشعر الزوجة بذلة وبغربة زوجها عنها فيتولد عن ذلك مشاكل تصل في أغلب الأحيان إلى الطلاق والانفصال الحقيقي.

فالأمر لا يقف على عائق الرجل فحسب، فهناك من المتزوجات الجزائريات من أهملن متطلبات منازلهن جرّاء استخدامهن لموقع «Facebook»، الذي أثر على أداء 15 امرأة من أصل 48 لأمر منزلها، فمنذ القدم كان دور المرأة مقتصرًا على تلبية حاجات

(2) مقالة تم استرجاعها من موقع إلكتروني:

المنزل ومتطلبات زوجها، فكان الزوج تسعى إليه النساء ليُسترن ولكن اليوم، وبفضل انفتاح المجتمع الجزائري وظهور الجمعيات المطالبة بحقوق المرأة ومساواتها مع الرجل تبدلت الأفكار والمعتقدات وصار عمل المرأة أمراً ضرورياً ما جعل الكثير منهن يعجزن على التوفيق بين العمل والمنزل، إلا أن ذلك بات من الماضي وحل محل تلك المشكلة (عمل المرأة) نشاط آخر تشتغل به المرأة الجزائرية العاملة والغير عاملة في توفير متطلبات منزلها كما يجب، ألا وهو اشتراكها في موقع الـ«Facebook» وانغماسها في الدردشة والاطلاع على أخبار العالم متناسية عالمها الخاص المتمثل في أسرتها الصغيرة (زوجها وأبنائها) وبقيامها بمختلف واجباتها المنزلية من توفير الوجبات الغذائية لأسرتها والحرص على نظافة ملابس زوجها وأبناءها ومنزلها بصفة عامة، وجلس المرأة أمام الـ«Facebook»، الذي لطالما جعلها تعبر بكل حرية حسب ما أكدته 32 امرأة من 100 في الجدول رقم (20)، فيفقدتها الحس بالمسؤولية العائلية والاهتمام بحاجيات المنزل المفروضة كواجب عليها وحق لأسرتها، فالزوج عندما يعود إلى المنزل من العمل تبعا ولم يجد مثلاً شيئاً يتناوله أو لم يجد غرفة نومه أو غرفة الجلوس نظيفة ومرتبّة أو عدم تنظيفها لملابسه، فإنه ينزعج لعدم مبالاة زوجته لراحته التي لا يجدها إلا في منزله وخاصة عند انشغالها عن ذلك بسبب الـ«Facebook» يدفع بالزوج إلى كره زوجته والتشاجر معها إلى حدّ الانفصال عنها واللجوء إلى إيجاد طرف آخر يهتم بشؤونه ويسهر على راحته، لذلك فعلى المرأة أن توفق بين تسليتها وترفيها وبين متطلبات منزلها حتى لا تنتشت أسرتها لأمر تافهة، حيث سجلت نسب الطلاق أواخر عام 2014، 69,70%

أي 5000 حالة طلاق بقسنطينة (1) لنجد ثلاث حالات كانت بسبب استخدام الـ«Facebook» من قبل الزوجين أي بنسبة مئوية قدرت بـ 0,06%، وهذا حسب مصدر موثوق.

غير أن حرص الأم وعنايتها بأطفالها من الأمور التي يغرسها الله في المرأة منذ أن يمن عليها بنعمة الأمومة، فالأم محبة ودفء وسلام ووحدتها المحبة تتنطق باسم الأم فالأم هي الحاضنة والمربية والمرشدة، وهي المسؤولة الأولى على تربية أطفالها وتوجيههم ورعايتهم صحيا ونفسيا وثقافيا، ربما تلك الغريزة جعلت نسبة قليلة فقط من النساء في الجزائر اللاتي تستخدم الـ«Facebook» تعرفن عن الاهتمام بأطفالهن، حيث أقرت بذلك مبحثين من أصل 48. فرغم إهمالهن لمتطلبات المنزل إلا أننا نجدهن لا تهملن أطفالهن.

أما بالنسبة للفئات العمرية، فإن أغلب المتزوجين الذين يبلغون من العمر [20 - 30 سنة] قد أهملوا حقوق شريك الحياة بنسبة مئوية قدرت بـ 37,6%، بينما 11 منهم من أصل 56 مفردة أثر على واجباتهم العائلية من حيث عدم وقوفهم على متطلبات المنزل، لنجد أن الـ«Facebook» قد ساعد 9 مبحثين من أصل 56 على زيادة الحوار بين الطرفين أي بنسبة 16,1%، و 10,7% ساعدهم في الاهتمام بشؤون الأسرة، إلا أن 5 أشخاص من أصل 56 مفردة أضحو لا يهتمون بأطفالهم، وفيما يخص الثقافة الجنسية

(1) مصدر موثوق.

فإن 4 مبحثين فقط ساعدتهم في ذلك، وفيما يتعلق بالذين تتراوح أعمارهم ما بين [31 - 40 سنة]، فإن نسبة كبيرة منهم أثار عليهم ال « facebook » في عدم وقوفهم على توفير متطلبات المنزل بدرجة مئوية قدرت بـ 29,2%، في حين 25% أهملوا حقوق الزوج(ة)، إلا أن 14,6% زادهم الحوار مع شريك الحياة، كما ونلمس من خلال نتائج الجدول أن نسبة 12,5% أثار على عدم اهتمامهم بأطفالهم، و 10,4% اهتموا بشؤون الأسرة جراء استعمالهم ال«Facebook»، ومن أصل 48 مفردة في أربعة من تفهم جنسيا وبالنسبة للمتزوجين الذين يبلغون من العمر [41 - 50 سنة فما فوق]، فمن أصل 11 أربع مبحثين أصبحوا غير مهتمين بمتطلبات منازلهم، و 3 أشخاص أي نسبة 27,3% أهملوا حقوق الزوج(ة)، و 2 منهم باتوا لا يهتمون بأطفالهم، لتحصل كل من الزيادة في الحوار بين الطرفين والثقافة الجنسية نفس الدرجة المئوية 9,1%، بينما الاهتمام بشؤون الأسرة لم ينل أي نسبة بالنسبة لهؤلاء.

قد أشغل ال«Facebook» بشكل كبير وأصرفهم عن قيامهم بمختلف واجباتهم العائلية ولا سيما الشباب المتزوج في الجزائر، حيث أدى هذا الموقع بنسبة 37,6% منهم إلى إهمال حقوق أزواجهم أو زوجاتهم، ويعود الأمر إلى أن إدمان الشباب الجزائري المتزوج على هذه الشبكة نال نسبة كبيرة 53%، ما دفع بهم إلى إغفال حقوق الطرف الآخر النفسية أو الجسدية أو العقلية نظرا لعدم اعتيادهم على الحياة الزوجية والتقيد بالمسؤولية العائلية والحنين والاشتياق إلى حياتهم ما قبل الزواج، ما قاد بهم إلى اللجوء

إلى الـ«Facebook» كوسيلة تعوّض لهم ذلك وتجعلهم في تواصل مستمر مع العديد من الأصدقاء، فإهمال الرجل أو المرأة لشريك الحياة نتيجة التعلق بالفيسبوك وتطبيقاته يُعد بمثابة غياب الوعي لدى الشباب الجزائري بمسؤوليات الزواج والآثار المترتبة عليه ونقص خبرتهم بالحقوق والواجبات الزوجية، وحب الكثير من الشباب رجالا ونساء السهر مع الأصدقاء أو الأهل عبر الـ«Facebook» أو التعليق والمشاركة في شتى المواضيع، في حين يحتاج الطرف الآخر إلى الاستقرار وشخص يتحدث معه ويفهمه، وبالتالي عند غياب كل هذا، يزول ذلك الاستقرار وتختفي معه السعادة الزوجية. وفي هذا السياق كشفت رئيسة المرصد الجزائري للمرأة "شائعة جعفري" (1) في تصريح للشروق اليومي عن تسجيل 60 ألف حالة طلاق في الجزائر منذ بداية سنة 2014 بمعدل 166 حالة في اليوم و 60 حالات في الساعة، وحالة لكل عشر دقائق، ومن أسبابه ذكرت ذات المتحدثة: الخيانة الزوجية، الزواج في سن مبكر، الزواج في سن مناسب لكن مع عدم تواجد النضج الفكري والثقافي، فالزواج مسؤولية تتطلب من صاحبها النضج والفكر السليم لتسيير تلك المسؤوليات بسلامة وعدم الوقوع في خلافات وصراعات، ولكن إهمال أحد الطرفين لشريك الحياة لمجرد التسلية والمتعة عبر الـ«Facebook» يُعدّ أمر خطير للغاية، لذلك لا بد من الهبئات المختصة في الزواج وما إلى ذلك أن تفرض دورات

(1) مقالة تم استرجاعها من موقع إلكتروني:

تدريبية للمتزوجين، وخصوصا للشباب المقبل على الزواج الذي تفتقر عندهم معالم المسؤولية الزوجية.

ينبغي على كل من يبحث عن السعادة الزوجية والنجاح في الحياة الزوجية على الزوج أو الزوجة أن يعلم الحقوق الواجبة عليه ويؤديها انتقاء مرضات الله في بناء أسرة مسلمة تقدم على روح المحبة والمودة، فكل منهما له حقوق وعليه واجبات، وكلاهما راع في بيته وأسرته في الحياة الدنيا. فعلى الرجل أن يوفر حاجيات زوجته وأن يؤمن لها السكن والأكل والشرب حتى تعيش حياة كريمة، كما يسهر حتى على جلب الدواء لها إن مرضت ومواساتها أثناء الضيق، وخاصة أن المرأة تمر في حياتها بالعديد من المحطات وأبرزها الحمل مثلا فتحتاج إلى زوج يرعاها ويحميها، فعلى الزوج أن يسهر على راحة زوجته ويساعدها حتى في توفير متطلبات المنزل الخاصة بها، ومن قوله تعالى: "لقد كان لكم في رسول الله أسوة حسنة"⁽¹⁾، إذ أن ذلك ليس عيبا ولا نقصا في رجولة الرجل، وإنما هو المروءة والكرم والرحمة، كذلك بالنسبة للزوجة قلّها واجبات على زوجها من حيث تجهيز الطعام له، تنظيف المنزل، حرصها على نظافة ملابسه وبدنه وإعطائه راحته النفسية بعد عودته من العمل كتأمين الهدوء مثلا داخل البيت وتقديمه كل ما يحتاجه. ولكن للأسف هذه الواجبات بدأت تتلاشى وبدأ هم كل واحد منهما أن يسعى إلى تأسيس حياة مفضلة له في العالم الافتراضي بعيدا عن المنزل ومتطلباته، متجاهلين ما يعترضهم من مضار وراء هروبهم إلى استخدام «Facebook» والتعلق به، وفي هذا الصدد أشارت

(1) سورة الأحزاب: الآية 21.

نتائج الجدول رقم (40) أنه من أصل 94 مفردة يوجد 28 مبحوث يبلغون من العمر [31-40 سنة] من أصابهم الكسل جراء استعمالهم لهذه الشبكة، كما أنه ومن أصل 30 مفردة نلمس 14 مبحوث تتراوح أعمارهم [41 - 50 سنة فما فوق] أُصيبوا بالتعب الجسماني بسبب الـ«Facebook»، مما أدى بـ 14 شخص [31- 40 سنة] من 48 أي بنسبة مئوية قدرت بـ 29,2% إلى عدم الوقوف على توفير متطلبات المنزل نتيجة الكسل الذي اعترضهم، ونسبة 36,3% أي أربع مبحوثين من أصل 11 مفردة يبلغون من العمر [41-50 سنة فما فوق] باتوا مهملين لمتطلبات المنزل، وذلك بسبب التعب الجسماني الذي حل بهم أثناء تعرضهم للـ«Facebook» وحينها تغيب روح المسؤولية لدى الرجل أو المرأة اتجاه منزلها، ما يُشعر الطرف الآخر بالملل والاكتئاب ويخلق عدم القناعة بذلك الشخص كزوج أو زوجة، وبالتالي الرد بالمثل، وتتهار العلاقة بينهما، فرغم كبر سن هؤلاء، إلا أن الـ«Facebook» قد أثر على أدائهم لواجباتهم العائلية، ولكن ليس بطريقة مباشرة وإنما تسبب لهم في التعب والكسل، ومنه بطبيعة الحال سوف يقصرون في القيام بواجباتهم اليومية المنزلية، أما فيما يخص التنقيف الجنسي فلم يلجأ إلى ذلك الأزواج بصفة كبيرة عبر الـ«Facebook» ، ربما قد يوجد أشخاص على أرض الواقع يساعدونهم في ذلك وهذا بالنسبة للذين تتراوح أعمارهم ما بين [20 - 40 سنة] أما أصحاب [41-50 سنة فما فوق] فأظن أنهم مثقفين جيدا بتلك الأمور نظرا لكبر سنهم وما يتميزون به من الوعي، وفي أحيان كثيرة هم الذين يقدمون نصائح لمن أصغر منهم، كذلك فيما يتعلق بشؤون الأسرة فلم تتحصل على أي نسبة عندهم.

وعودة إلى أرقام الجدول السابق وما يتعلق بالحالة المهنية لأفراد العينة، حيث نلاحظ أن معظم البطالين زادهم الـ«Facebook» الحوار مع شريك الحياة فورد ذلك بنسبة مئوية قدرت بـ 30,7%، ليحتل المرتبة الثانية الاهتمام بشؤون الأسرة بدرجة مئوية قدرت بـ 23,1%، بينما جاء كل من إهمال حقوق الزوج(ة) والثقافة الجنسية بنفس الوزن المئوي والذي قدر بـ 15,4% لكل واحدة، ونسبة قليلة فقط من هؤلاء في عدم الاهتمام بالأطفال وعدم الوقوف على توفير متطلبات المنزل قدرت بـ 7,7% لكل واحدة، أما من أصل 12 متدرس من أثر عليهم الـ«Facebook» في أداء واجباتهم العائلية فإن 5 منهم أي بنسبة 41,7% أهملوا حقوق الزوج(ة)، و 4 مبحوثين أي بنسبة 33,3% صاروا لا يوفرون متطلبات المنزل، بينما مبحوثين 16,7% ساهم الـ«Facebook» في زيادة الحوار بين الطرفين عندهم، ونجد مبحوث فقط أي نسبة مئوية قدرت بـ 8,3% في عدم اهتمامهم بأطفالهم، ليبقى الاهتمام بشؤون الأسرة والثقافة الجنسية بدون نسبة، وبالنسبة للعاملين فإن إهمال حقوق الزوج(ة) نال أعلى نسبة عندهم قدرت بـ 32,2%، أي 29 مبحوث من أصل 90 مفردة، في حين نسبة 26,7% أثر الـ«Facebook» على عدم وقوفهم على توفير متطلبات المنزل، بينما زيادة الحوار بين الطرفين وعدم الاهتمام بالأطفال وردا بنفس الدرجة المئوية والتي قدرت بـ 12,2% لكل واحدة، ونلمس نسبة 8,9% ساعدهم الـ«Facebook» في الاهتمام بشؤون الأسرة و7,8% تفهم جنسيا.

لعبت عملية دخول شبكات التواصل الاجتماعي دور في نشأة وتكوين العلاقات العاطفية بين الأفراد من خلال تسخيرهم طرق الحوار الفعال، لذلك فرغم تأثير الـ«Facebook» سلبا على العلاقة الزوجية ودوره في التفكك الأسري والخلافات الزوجية إلا أنه أسهم إلى حد ما في زيادة الحوار بين الزوجين داخل المنزل، وهذا ما أقرّه 30,7% متزوج بطل بأن استخدامه الـ«Facebook» زاد من الحوار بينهم وبين شريك الحياة، فمع تمدد علاقات المجتمع بكافة أفرادها إلى استعمال الوسائل الالكترونية الحديثة كالفيسبوك في تفاعلهم البشري وفي التعبير عن عواطفهم ومشاعرهم باتت هناك عدة تساؤلات حول مدى نجاح تلك المواقع الالكترونية الحديثة في تقوية العلاقات بين الزوجين على أرض الواقع بدلا من هدمها؟ فالحوار هو أساس التفاهم والحياة الزوجية، فينبغي تحقيق ذلك والاستفادة من الحوار في تعزيزه من خلال الـ«Facebook» مثلا، فهذا الموقع بحر يفيض من تقنيات للتسلية والترفيه، وعندما تعمّ الحياة الزوجية بعض المشاكل والصراعات فيمكن أن يستعين أحد الزوجين بالـ«Facebook» لكسر جدار الخلاف والرتيبة الزوجية، من خلال مثلا مشاركة الأزواج في التصفح من نفس الصفحة والإطلاع على بعض الفيديوهات المضحكة إلى جانب معرفة مختلف القضايا الاجتماعية والسياسية والثقافية وتجاوز الزوجين حول مقال أو موضوع معين قد نال اهتمامهم وإعجابهم، كل ذلك يحفز دافع الرغبة في الحوار بين الزوج والزوجة، وخصوصا بالنسبة للبطالين، كما نجد نسبة البطالين في عدم اهتمامهم بالأطفال أو عدم الوقوف على توفير متطلبات المنزل قليلة قدرت بـ 7,7% لكل واحدة، ربما يرجع ذلك إلى امتلاكهم الوقت

الكافي لتصفح الـ«Facebook» في تقوية الحوار بين الطرفين من جهة والاهتمام بالأطفال وتوفير واجبات المنزل من جهة أخرى، فعامل الوقت يلعب دور كبير بالنسبة للأفراد من حيث التوفيق بين الاشتراك في الـ«Facebook» القيام بالواجبات العائلية على أكمل وجه فنلمس أنه نسبة 41,7% من المتمدرسين ونسبة 32,2% من العاملين قد أهملوا حقوق أزواجهم أو زوجاتهم جرّاء استخدامهم للـ«Facebook»، فنظرا لانشغال هؤلاء معظم الوقت بالدراسة أو العمل، وبالعودة إلى المنزل والتهاء بالـ«Facebook» لتفريغ طاقات الملل والقلق الذي أصابهم طوال اليوم، ومنه يعتاد الزوج أو الزوجة بالهروب إلى تلك الشبكة من أجل إرضاء النفس والخروج من ذلك التوتر، قد يؤدي هذا إلى إهمال وعدم اهتمام أحد الطرفين للطرف الآخر في تلبية حقوقه المادية والمعنوية، ومن تم إحساس الزوج أو الزوجة بتهميش شريك الحياة لها وله، يشكل خطورة على نفسية المرأة أو الرجل ومنه فقدان الثقة في استمرار العلاقة بينهما وتكثر الخلافات والمشاكل، ولم يحفز الـ«Facebook» المتمدرسين إلى الاهتمام بشؤون الأسرة وما يتعلق بالثقافة الجنسية نتيجة عدم امتلاك هؤلاء الوقت الكافي من أجل التطلع على ذلك، كذلك بالنسبة للعاملين الذين نلمس نسبة قليلة منهم من لجأ إلى الـ«Facebook» من أجل الوعي بالثقافة الجنسية ربما لاعتمادهم على الـ«Facebook» أكثر في التوصل مع الأصدقاء والأهل والإطلاع على مختلف الأخبار.

وبالكشف عن الواجبات العائلية التي تأثرت لدى أفراد العينة حسب فترات زواجهم نلاحظ أن المتزوجين لمدة سنة نسبة 50% من أصل 4 مبحوثين منهم ساهم الـ«Facebook» في تثقيفهم جنسياً، بينما 1 من أصل 4 مفردات أي بنسبة مئوية قدرت بـ 25% ساعدهم في زيادة الحوار مع شريك الحياة ونفس الشأن بالنسبة للاهتمام بشؤون الأسرة نجد 25% استفادوا من ذلك، أما فيما يخص إهمال حقوق الزوج، عدم الاهتمام بالأطفال وعدم الوقوف على توفير متطلبات المنزل لم يحصلوا على أي نسبة، في حين الذين تبلغ فترة زواجهم سنتين فإن أغلبهم زادهم الـ«Facebook» درجة الحوار بين الطرفين، وساهم 4 مبحوثين من ضمن 16 في تثقيفهم جنسياً، و 3 مبحوثين في الاهتمام بشؤون الأسرة، إذ ورد في نتائج الجدول السابق مبحوثين باتوا لا يقفون على توفير متطلبات المنزل، ومبحوث واحد فقد أي بنسبة مئوية قدرت بـ 6,3% أهمل حقوق شريك الحياة أثناء استخدامه للـ «Facebook»، أما عدم الاهتمام بالأطفال لم يدرج تحت أي رتبة، ومن أصل 30 مفردة متزوجين لفترة ثلاث سنوات 9 منهم أهملوا حقوق الزوج(ة) و 7 أفراد زادهم هذا الموقع الحوار مع الزوج(ة)، وبالنسبة لعدم الاهتمام بالأطفال وعدم الوقوف على توفير متطلبات المنزل تحسلاً على نفس النسبة 16,76%، بينما 10% اهتموا بشؤون الأسرة بفضل ما قدمه لهم الـ«Facebook» من نصائح في ذلك، لتحتل المرتبة الأخيرة الثقافة الجنسية وذلك بدرجة مئوية قدرت بـ 3,3%، والأزواج الذين تمتد فترة زواجهم لأربع سنوات فما فوق أغلبهم أهملوا حقوق أزواجهم وزوجاتهم بسبب هذه الشبكة بنسبة مئوية قدرت بـ 40%، بينما 33,8% يسهرون على توفير متطلبات المنزل

وسُجّلت نسبة 12,3% في عدم اهتمامهم بأطفالهم، إلا أن الاهتمام بشؤون الأسرة نال نسبة 6,2%، وزيادة الحوار بين الطرفين 4,6% تبقى الثقافة الجنسية في الأخير، وسجلت نسبة مئوية قدرت بـ 3,1% يحتاج المتزوجين في بداية مشوراهم الزواجي الكثير من الخبرة والنصائح في شتى الميادين، ومن بين المجالات التي قد نجد الكثير يجهلون بعض قواعدها، الجانب الجنسي، فلذلك مبادئ وأسس شرعها الخالق سبحانه وتعالى ومنها محرمات حرّمها الله حتى ولو كانت بين الزوجين، إذ ليس كل شيء مباح وحلال، وربما لا يكون للزوج أو الزوجة من يدعمه ويوجهه في تلك الأمور، حيث سهل موقع التواصل الاجتماعي الـ«Facebook» لهؤلاء طريقة الوصول إلى بعض المعلومات المفيدة والصحية والتربوية حول الثقافة الجنسية، وأكد ذلك لنا 50% أي مبحثين من أصل 4 مفردات من أثر الـ«Facebook» على واجباتهم العائلية كان من بينها تثقيفهم جنسيا، إلا أننا لم نجد المتزوجين في السنة الأولى من زواجهم أهملوا حقوق شريك الحياة أو عدم الاهتمام بالأطفال أو عدم الوقوف على متطلبات المنزل بسبب هذه التقنية، وربما يعود ذلك إلى كونهم لازالوا في بداية طريقهم ولم تكبر المسؤولية العائلية لديهم بعد، ولم يصبهم الملل فكل طرف في السنة الأولى من الزواج يحاول إرضاء الطرف الآخر وإعطائه كل ما لديه، إلى جانب أن الكثيرين في السنة الأولى من زواجهم لا يملكون أطفال، ولذلك لم يصرح لنا بذلك أي مبحث من أصل 4.

فالزوجات هما أساس تكوين الأسرة، ولذا الحوار بينهما يحقق لهم فوائد كثيرة فمن خلال الحديث اليومي يؤثر ذلك تأثيراً عميقاً في شعور الزوج والعكس، فالهدية تأثيرها مؤقت وأما الحديث الهادئ فإن أثره في النفس أبقي وأجدي لكلا الزوجين، وهناك الكثير من الأحاديث عن الرسول صلى الله عليه وسلم، التي تبين أهمية الحوار بين الزوجين من خلال مواقفه وحواره مع زوجاته، حتى وهو في المعتكف، وعلى الرغم من انشغاله بالعبادة، ويوجد من الأشخاص من يفتقرون لهذا المبدأ في حياتهم الزوجية ما يترك الكثير من الأشياء غامضة ومبهمه بين الزوجين، وقد يتولد عنها مشاكل نتيجة عدم فتح هؤلاء مجال للحوار والنقاش والتفاهم، فالـ «Facebook» قد يساعد الكثير من ذوي الشخصيات المعقدة والمنعزلة على التفاعل والإندماج وحب التواصل والتحاور، كما قد يصل الحد حتى إلى المصلحة بين الزوجين وزيادة الحوار بينهما من خلال جلوس الرجل مع زوجته أو العكس والتطلع على بعض مضامينه ما يدعم الحوار بينهما وهذا ما أقره 6 أشخاص من ضمن 16 مفردة متزوجين لمدة سنتين، ولم يشير أي منهم إلى عدم الاهتمام بأطفالهم بسبب الـ «Facebook»، فعندما تزيد فترة الزواج، تزيد مسؤولية الزوجين معها ويصبح تعرض أحدهما لموقع الـ «Facebook» من أخطر الأمور على العلاقة الزوجية إذ يصبح الزوج أو الزوجة منشغلاً بتلك الشبكة التي تسلبها الوقت بلا شعور ومنه يقتصر أحدهما في تلبية حاجيات الآخر، حيث أشارت نتائج الجدول إلى وجود 30% من أفراد العينة المتزوجين لمدة 3 سنوات، و40% من المتزوجين لمدة أربع سنوات فما فوق، قد أهملوا حقوق الزوج(ة) أثناء استعمالهم الـ «Facebook»، ما يوقع بالعلاقة الزوجية في

خلافات ووجود صراع دائم بين الزوجين يمكن أن يصل إلى حدّ الطلاق والتجول في المحاكم، غير أنّ نسبة قليلة من هؤلاء من تفقهم الـ«Facebook» جنسياً، فبالنسبة للمتزوجين لمدة 3 سنوات 3,3%، ولفترة أربع سنوات فما فوق 3,1%، ويمكن إحالة عدم لجوء الكثير منهم إلى موضوع الثقافة الجنسية عبر الـ«Facebook» كونهم يتمتعون بخبرة كافية في هذا الجانب ولا يحتاجون من يطلعهم على الأمر.

ونستنتج مما سبق أن من بين الواجبات العائلية التي تأثرت لدى الأزواج والمتزوجات في الجزائر بسبب موقع الـ«Facebook» هي إهمال حقوق الزوج(ة) بالدرجة الأولى عند الرجال وعدم الوقوف على توفير متطلبات المنزل بالدرجة الثانية عموماً، وعند النساء بالدرجة الأولى، بينما من نال أقل نسبة في ذلك هي الثقافة الجنسية لدى أفراد العينة عموماً.

جدول رقم (35): يبين تسبب استعمال أفراد العينة الـ « facebook » في خلافات مع

شريك الحياة حسب (الجنس، السن، الحالة المهنية، فترة الزواج)

سؤال رقم (32): هل تسبب استعمالك الـ « facebook » في خلافات مع شريك الحياة؟

المجموع الكلي	أبدا		في بعض الأحيان		دائما		الإجابة متغيرات الدراسة	
	%	ك	%	ك	%	ك		
100	11	11	77	77	12	12	ذكر	
100	28	28	63	63	9	9	أنثى	
76	6,5	5	79	60	14,5	11	[20- 30 سنة]	
94	8,5	8	80,9	76	10,6	10	[31- 40 سنة]	
30	86,66	26	13,33	4	0	0	[41- 50 سنة فما فوق]	
40	12,5	5	80	32	7,5	3	بطل	
16	31,3	5	56,2	9	12,5	2	متمدرس	
144	20,1	29	68,8	99	11,1	16	عامل	
11	45,4	45	36,4	4	18,2	2	سنة	
30	20	6	60	18	20	6	سنتين	
36	13,5	5	64	23	22,2	8	ثلاث سنوات	
123	18,7	23	77,2	95	4,1	5	أربعة فما فوق	

تكشف لنا نتائج الجدول أعلاه الذي يوضح تسبب استعمال أفراد العينة للـ «Facebook»

في خلافات مع شريك الحياة، واتضح لنا أن معظم المبحوثين قد تسبب لهم الـ «Facebook» في بعض

الأحيان في خلافات مع شريك الحياة وقدرت نسبة ذلك بـ 70% درجة مئوية (أي 77 ذكورا و 63

إناثا)، بينما 19,5% (11 ذكور و 28 إناثا) صرّحوا بأبدا، و 10,5% بدائما (12 ذكور و 9 إناث)، وما

نلاحظه أن نسبة الذكور كانت أكبر في وقوعها في خلافات دائما وفي بعض الأحيان، فوردت النسب

على التوالي: (دائماً: 12%، بعض الأحيان: 72%) مقارنة بالنساء التي جاءت (دائماً: 9%، بعض الأحيان: 63%)، وفيما يخص 12 رجل من أصل 100 كانوا دائماً في صراع مع الطرف الآخر بسبب الـ«Facebook» و 77 أقرؤا ببعض الأحيان، وقد يعود ذلك إلى أن نسبة إدمان الرجال في الجزائر على «الفايسبوك» قدرت بـ 53%، ما أثر على 57 رجل من أصل 100 سلباً في أدائه لمختلف الواجبات العائلية، وكان 32 منهم من أهملوا حقوق الزوج(ة)، و 11 في عدم اهتمامهم بالأطفال، و 14 في عدم وقوفهم على توفير متطلبات المنزل، ومنه تسبب هذا الموقع بنسبة كبيرة من هؤلاء في الوقوع في خلافات في بعض الأحيان ونسبة متوسطة في وجود دائماً مشاكل، كما أن تعزيز 31 رجل من أصل 100 لعلاقاته القديمة و 3 أفراد في بناء علاقات خاصة و 3 رجال خانوا زوجاتهم بسبب الـ«الفايسبوك» بطبيعة الحال وقع أغلب الرجال في صراعات دائماً تارة وفي بعض الأحيان تارة أخرى. وبالنسبة للنساء فكان وراء وقوع 9 نساء من أصل 100 في خلافات دائمة مع أزواجهن و 63 من أصل 100 أحيانا هو أن 32 امرأة متزوجة في الجزائر تلجأ للـ«Facebook» من أجل التعبير بكل حرية، ما جعل 21 امرأة تأثر أدائها لواجباتها العائلية بطريقة سلبية، فوجدنا أن 15 مبحوثة باتت غير مهتمة بتوفير متطلبات المنزل و 4 نساء أهملن حقوق أزواجهن ومبحوثين في عدم الاهتمام بأطفالهما. وهذا لا يعني عدم وجود نساء لم يتسبب لهن الـ«Facebook» أبداً في الوقوع في مشاكل حيث أقرت بذلك 28 مبحوثة من أصل 100 فسجلت نسبة 22% من ساعدهن الـ«Facebook» على زيادة الحوار مع شريك الحياة وبنفس النسبة ساعد هذا أيضاً في الاهتمام بشؤون الأسرة، ودرجة مئوية قدرت بـ 10,4% من تقفن جنسياً، ما يؤكد أن نسبة 28% من الزوجات لم يتسبب لهن أبداً الـ«Facebook» في خلافات مع شريك الحياة، بينما 11 رجل من أصل 100 مفردة لم يوقعهم هذا الموقع إطلاقاً في مشاكل مع زوجاتهم كون أن 6 رجال من أصل 67 رجل زادهم حواراً مع الزوجة

و4 رجال تثقفهم جنسيا وهناك منهم أيضا من استفادوا من خبرات وتجارب الآخرين عبر هذه الشبكة وأقر بذلك 12,7% من الرجال.

وبالنسبة للفئات العمرية، فإن أغلب المبحوثين الذين تبلغ أعمارهم [20- 30 سنة] قد تسبب استعمالهم للـ«Facebook» في خلافات مع شريك الحياة أحيانا بنسبة مئوية قدرت بـ 79%، بينما 11 مبحوث من أصل 76 وقعوا في مشاكل دائما مع شريك الحياة، لنلمس 5 مبحوثين فقط من لم يتسبب لهم أبدا في خلافات. أما فيما يخص المبحوثين البالغين من العمر [31-40 سنة] فنسبة كبيرة منهم قدرت بـ 80,9% وقعوا في بعض الأحيان في خلافات مع الطرف الآخر، إذ 10,6% تسبب لهم في ذلك دائما، أما 8,5% قد أقرروا بأبدا. ومن أصل 30 مفردة تتراوح أعمارهم ما بين [41-50 سنة فما فوق] 26 مبحوث منهم لم يُسبب لهم الـ«Facebook» أبدا مشاكل مع شريك الحياة، و 4 مبحوثين كانت لديهم خلافات في بعض الأحيان، بينما دائما لم يصرح بذلك أي مبحوث.

وترجع نسبة 14,5% من الشباب المتزوج الذي يبلغ عمره [20-30 سنة] في وقوعهم دائما في مشاكل ونسبة 79% من نفس الفئة أحيانا، إلى أن نسبة كبيرة من أصحاب هذه الفئة مدمنين على "الفايسبوك" بنسبة مئوية قدرت بـ 53,9%، ما دفع بـ 37 فرد إلى التقصير في مختلف واجباتهم العائلية حيث لاحظنا أن 21 مبحوث أهمل حقوق الطرف الآخر، و 5 أشخاص أضحوا غير مهتمين بأطفالهم و 11 لا يقفون على توفير متطلبات المنزل، إلى جانب أنه من بين 45 مبحوث يبلغون من هؤلاء 16 مبحوث منهم لا يحترمون مواقيت الأكل، و 7 أفراد لا يحترمون مواقيت النوم، ولكن بالرغم من هذا فإننا وجدنا 5 مبحوثين من 76 مفردة من أصحاب [20-30 سنة] لم يوقعهم الـ«facebook» أبدا في مشاكل مع الطرف الآخر قد أفاد مثلا أزيد من 5 مبحوثين في الاستفادة من تجارب وخبرات الآخرين. ومن أصل 33 مفردة من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين [31-40 سنة]، فإن نسبة 15,2% منهم لا يحترمون مواقيت الأكل عند استعمالهم للـ«facebook»، ونسبة 21,2% منهم لا

يحترمون مواقيت النوم، كما أدى الموقع بنسبة 24,2% منهم إلى قلة الاحترام بين الطرفين، هذا ووجدنا 32 مبحوث من ضمن 38 من أثر عليهم في أدائهم لمختلف الواجبات العائلية، حيث التمسنا 12 مبحوث منهم أهملوا حقوق الزوج(ة)، و 6 أشخاص أصبحوا غير مباليين بأطفالهم، و 14 فرد لا يحرصون على توفير حاجيات المنزل، إن كل تلك التغيرات على مستوى عادات وتقاليد الأزواج في الجزائر وتقصيراتهم لمختلف واجباتهم العائلية تسبب لـ 10 مبحوثين منهم في خلافات دائمة، ولـ 76 مبحوث في صراعات أحيانا. وبالنسبة لأصحاب هذه الفئة يعود سبب إجابة 8 مبحوثين من أصل 94 مفردة منهم بأبدا إلى كون 5 أشخاص ساعدتهم الـ «Facebook» في الاهتمام بشؤون الأسرة و 12 مبحوث أفادهم بتجارب وخبرات الآخرين.

على عكس المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين [41- 50 سنة فما فوق] فإن معظمهم لم يتسبب لهم الـ «Facebook» إطلاقا في حدوث خلافات مع الطرف الآخر، وهذا حسب ما صرحه 26 مبحوث من أصل 30، كون معظم المبحوثين الذين تغيرت عاداتهم وتقاليدهم الزوجية بسبب هذه الشبكة نسبة معتبرة منهم ارتكز تفسيرهم في استفادتهم من خبرات الآخرين بدرجة مئوية قدرت بـ 42,9%، وبينما نلمس 4 مبحوثين فقط تسبب لهم في خلافات في بعض الأحيان، وذلك لما خلفه هذا الأخير لـ 4 مبحوثين منهم في قلة الاحترام بينهم وبين الطرف الآخر حسب ما ورد في نتائج الجدول رقم (39)، ولكن ربما روح الوعي والنضج لدى هؤلاء جعلتهم لا يقفون بصفة دائمة في خلافات حيث تغيّبت نسبة ذلك في الجدول أعلاه.

وبالنظر للحالة المهنية لأفراد العينة وعلاقتها بذلك، فنلاحظ أنه من ضمن 40 مبحوث بطل 32 منهم أي بنسبة مئوية قدرت بـ 80%، وقعوا في خلافات مع شريك الحياة أحيانا بسبب الـ «Facebook» و 5 مبحوثين لم يقعوا أبدا في خلافات، بينما 3 مبحوثين فقط حدث لهم ذلك دائما وهذا راجع إلى أن نسبة 60% منهم مدمنين على هذا الموقع، الأمر الذي دفع بـ 4 أشخاص إلى تقليل

الاحترام مع الطرف الآخر و 3 مبحوثين بعدم احترامهم لمواقيت الأكل والنوم، كما أن أغلب المتدرسين وقعوا في خلافات ومشاكل مع شركاء حياتهم أحيانا بدرجة مئوية قدرت بـ 56,2%، بينما 31,3% لم يوقعهم مطلقا (أبدا) في صراعات، ونجد 12,5 من تسبب لهم في ذلك دائما، ويكمن وراء ذلك أن نصف المتدرسين مدمنين على "الفايسبوك" بدرجة مئوية قدرت بـ 50% حسب بيانات الجدول رقم (40)، ما خلق لدى 6 طلاب من أصل 16 عادة عدم احترام مواقيت الأكل، ولدى 5 مبحوثين في إهمال حقوق أزواجهم، ونلمس 4 مبحوثين بعدم اهتمامهم بمتطلبات المنزل، من خلال نتائج الجدول رقم (34)، فالإدمان الشبكي يؤدي إلى عزل وفصل الفرد عن مجتمعه الواقعي، ومنه يتخلى ذلك الفرد عن عاداته اليومية ويهمل من حوله وواقعه المعاش بدون شعور منه، ولمعرفة المزيد من التفاصيل أنظر الجداول رقم: (34)، (39)، (40).

نفس الشأن فيما يخص العاملين، فنسبة 68,8% منهم صرحوا بوقوعهم في بعض الأحيان في مشاكل مع شريك الحياة، بينما 20,1% لم يسبب لهم مشاكل أبدا، في 16 عامل من أصل 144 أي بدرجة مئوية قدرت بـ 11,1% أقروا بدائما.

ولعل أن إدمان 44 عامل أدى بـ 29 منهم إلى إهمال حقوق الزوج، و 16 مبحوث بعدم احترامهم لمواقيت الأكل حسب ما ورد في الجدولين رقم (33) و(39). سبب ذلك لـ 16 عامل خلافات بشكل دائم مع الزوج(ة) و 99 أحيانا، و 29 عامل لم يُسبب لهم أبدا مشاكل، حيث لجأ 14 عامل إلى الاستفادة من تجارب وخبرات الآخرين إلى جانب ورود مبحوث من استثمر هذا الموقع في تعزيز روح التسلية وما إلى ذلك. فرغم تسبب موقع ال «facebook» للعاملين في خلافات مع شريك الحياة إلا أن ذلك ليس بالمطلق، يوجد هناك من منهم لم يؤثر عليه.

وما يتعلق بفترة الزواج، فالأشخاص الذين تبلغ فترة زواجهم سنة، معظمهم لم يسبب لهم الـ «Facebook» أبدا خلافات مع شريك الحياة، وقدرت نسبة ذلك بـ 45,4%، بينما 4 مبحوثين من

أصل 11 مفردة أي بنسبة 36,4% وقعوا أحيانا في مشاكل، نجد 18,2% ثم يتسبب لهم أبدا هذا الموقع في مشاكل، في حين الذين تبلغ فترة زواجهم سنتين 60% منهم حدثت لهم خلافات مع شريك الحياة في بعض الأحيان. أما نسبة 20% أجابوا بدائما و 20% بأبدا، وبالنسبة للمتزوجين ثلاث سنوات وأغلبهم أحيانا ما تسبب لهم "الفيسبوك" في مشاكل مع الطرف الآخر بدرجة مئوية قدرت بـ 64%، بينما نلمس 8 أشخاص حدثت لهم صراعات بشكل دائم و 7 مبحوثين من أصل 36 مفردة لم يوقعهم أبدا في ذلك بينما الذين تمتد فترة زواجهم لأربع سنوات فما فوق أحيانا ما يولّد لهم ال"فاسبوك" خلافات مع شريك الحياة بنسبة مئوية قدرت بـ 77%، و 23 مبحوث من ضمن 123 أقروا بأبدا، و 5 مبحوثين أي بنسبة 4,1% درجة مئوية دائما يوقعهم في خلافات مع شريك الحياة.

وترجع النسبة الكبيرة من الأشخاص الذي تبلغ فترة زواجهم سنة في عدم تصارعهم مع شريك الحياة إلى أن هؤلاء لم تتغير عاداتهم وتقاليدهم الزوجية سلبا بسبب ال «Facebook» فيما يخص مواقيت الأكل والنوم إذ لم تتحصل على أي نسبة كل منها، كذلك بالنسبة لقلّة الاحترام بين الطرفين لم تُدرج تحت أي رتبة عندهم، فوجدنا أن 3 مبحوثين منهم استثمروا تجارب الآخرين عن طريق هذا الموقع. إلى جانب أن 6 مبحوثين لم يتأثروا مطلقا بال«Facebook» لا إيجابيا ولا سلبيا. لذلك سُجّلت نسبة قليلة فقط من الذين تسبب لهم ال «Facebook» دائما في مشاكل، إلا أن أفراد العينة المتزوجين لسنتين التمسنا من خلال نتائج الجدول رقم (39) وجود 3 مبحوثين أضحوا لا يحترمون مواقيت الأكل والنوم وقل ال«Facebook» في درجة الاحترام بينهم وبين الطرف الآخر، بينما نسبة 13,3%، كان لهم فرصة لبناء علاقات جديدة و 6 مبحوثين من أصل 30 غزوا علاقاتهم القديمة، بينما 14 أي بدرجة مئوية 46,7% عبروا بكل حرية من خلال شبكة ال «Facebook» ما دفع بـ 60% من هؤلاء إلى الوقوع في خلافات مع شريك الحياة أحيانا. و 6 أفراد من ضمن 30 كان ذلك دائما بسبب الفترة مثلا أو إهمال حقوق الزوج، كما صرح مبحوث فقط أو عدم الوقوف على توفير متطلبات المنزل حسب ما

أكده مبحوثين، كما أن جلوسي 20% من المبحوثين أمام شاشة "الفايسبوك" لتعزيز علاقاتهم القديمة يوقعهم هذا في مشاكل.

وبالنسبة لـ 6 مبحوثين لم يسبب لهم إطلاقاً الـ «Facebook» في خلافات يرجع إلى ما سجلته نتائج الجدول رقم (34) أن 6 مبحوثين من أصل 16 زادهم الـ «Facebook» الحوار مع شريك الحياة و3 مبحوثين ساعدتهم في الاهتمام بشؤون الأسرة، في حين المبحوثين الذين تبلغ مدة زواجهم ثلاث سنوات أغلبهم تأثرت واجباتهم العائلية بسبب "الفايسبوك"، وذلك من أصل 36 مبحوث، 30 منهم تأثرت واجباتهم، و 19 منهم تأثرت سلبياً حيث 30% من أهملوا حقوق الزوج (ة) و 16,7% أصبحوا لا يهتمون بأطفالهم، وكذلك 16,7% لا يقفون على متطلبات المنزل، ما أدى بـ 23 مبحوث من أصل 30 مفردة إلى الاختلاف أحياناً مع شريك الحياة، بينما نسبة قليلة منهم لم يختلفوا أبداً مع الطرف الآخر لكون مبحوثين زادتهم هذه الشبكة الحوار مع شريك الحياة، ووردت نسبة ذلك بـ 23,3% حسب نسب الجدول رقم (34) و 10% اهتموا بشؤون أسرهم. كما وجدنا أن 10 مبحوثين استثمروا تجارب الآخرين بفضل "الفايسبوك"، وفيما يخص 95 متزوج لأربع سنوات من أصل 123 مفردة أحياناً ما يسبب لهم الموقع في خلافات على اعتبار أن 65 منهم تأثرت أدائهم للواجبات العائلية، وكان معظمها متجهاً نحو السلب حيث التمسنا أن 40% من أهملوا حقوق أزواجهم أو زوجاتهم و 12,3% من لا يهتمون بأطفالهم، بينما 33,8% لا يوفرون متطلبات المنزل، هذا وإلى جانب أن هناك 52 مبحوث من 123 مفردة من تغيرت عاداتهم الزوجية وتمثلت أغلبها في السلب، حيث صار 16 مبحوث من هؤلاء لا يحترمون مواقيت الأكل ونجد 11 لا يحترمون مواقيت النوم، كما أقر 14 مبحوث في قلة الاحترام بينهم وبين الطرف الآخر.

ونستنتج مما سبق أن أغلب المبحوثين تسبب استعمالهم للـ «Facebook» في خلافات مع

شريك الحياة أحياناً، وكانت نسبة الذكور في ذلك أكبر من الإناث التي ربما تعود إلى درجة الإدمان

عند كل منهما، بينما نسبة متوسطة من لم يتسبب استخدامهم للـ «Facebook» أبداً في مشاكل وجاءت نسبة النساء أكبر مقارنة بالرجال، أما نسبة قليلة تبين أنهم حدثت لهم خلافات دائمة، ونسبة الذكور كبيرة مقارنة بالإناث.

جدول رقم (36): يوضح القيم التي اكتسبها أفراد العينة جراء استخدامهم لموقع الـ « facebook » حسب (الجنس، السن، المستوى

(التعليمي)

سؤال رقم (33): من خلال تصفحك للـ « facebook » هل أكسبك ذلك قيم:

المتغيرات الدراسة	القيم	الزيادة في الرصيد المعرفي		تزويد الآخرين بمعلومات		قول الصدق عن		حب التضامن مع الآخرين		إفشاء الأسرار		تشويه اللغة العربية		حب التواصل مع الآخرين		الخيانة الزوجية		التحلي بروح الأخوة		الغيبة		المساهمة في إشاعات		إعطاء البيانات الشخصية للغير		استخدام ألفاظ بذيئة		المجموع الكلي
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
الجنس	ذكر	12	12	7	7	9	9	4	4	0	0	33	33	21	21	3	3	0	0	2	2	8	8	1	1	0	0	100
الجنس	أنثى	14	14	3	3	7	7	1	1	0	0	35	35	26	26	1	1	2	2	11	11	0	0	0	0	0	100	
السن	[20-30 سنة]	10	13,2	2	2,6	8	10,5	1	1,3	0	0	32	42,1	17	22,4	2	2,6	0	0	3	4	0	0	1	1,3	0	0	76
	[31-40 سنة]	10	10,6	3	3,2	6	6,5	1	1,1	0	0	30	31,9	22	23,4	2	2,1	2	2,1	1	10,6	8	8,5	0	0	0	24	
	[41-50 سنة] فما فوق]	6	20	5	16,7	2	6,7	3	10	0	0	6	20	8	26,6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30	
المستوى التعليمي	ابتدائي	0	0	0	0	4	33,33	0	0	0	0	6	50	2	16,6 6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12	
	متوسط	2	5,4	0	0	4	10,8	0	0	0	0	18	48,7	7	18,9	2	5,4	0	0	3	8,1	1	2,7	0	0	37		
	ثانوي	5	11,6	0	0	3	7	3	7	0	0	15	34,9	12	27,9	0	0	0	0	3	7	2	4,6	0	0	43		

75	0	0	0	0	6,7	5	9,3	7	2,7	2	2,7	2	28	21	25,3	19	0	0	2,7	2	4	3	5,3	4	13,3	10	جامعي
33	0	0	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	15,1	5	30,5	10	0	0	0	0	6,1	2	18,2	6	27,3	9	دراسات عليا

نلاحظ من خلال الجدول السابق، الذي يمثل القيم التي اكتسبها أفراد العينة جرّاء استخدامهم لموقع التواصل الاجتماعي الـ «Facebook»، حيث تبين النتائج أن معظم القيم المكتسبة كانت سلبية، وذلك بوزن نسبي 55% لتبقى 45% إيجابية. فبالنسبة للقيم السلبية 68 مبحوث (33 ذكورا و 35 إناثا) من أصل 200 مفردة أقرّ بتشويه اللغة العربية، بينما 16 (9 ذكورا و 7 إناثا) أكدوا بتخليهم عن قول الصدق، لتحلّ الغيبة المرتبة الثالثة بنسبة 6,5% (2 ذكورا و 11 إناثا) من أصل 200، أما عن المساهمة في إشاعات فأكد 8 مبحوثين ذلك، و 4 أشخاص فقط (3 ذكور، 1 أنثى) أكسبهم قيمة الخيانة الزوجية، وفيما يخص إعطاء البيانات الشخصية للغير فحصّلت 0,5% فقط أي ذكر واحد، أما عن إفشاء الأسرار واستخدام الألفاظ البذيئة فلم تتل أي نسبة.

في حين أكد 47 مبحوث من أصل 200 عن إكسابهم حب التواصل مع الآخرين، إذ 26 مبحوث من أصل 200 مفردة تمثلت القيمة في الزيادة في الرصيد المعرفي، و 10 أشخاص في تزويد الآخرين بمعلومات، بينما حب التضامن مع الآخرين جاء بدرجة مئوية 2,5% (4 ذكور، أنثى)، لتأتي قيمة التحلي بروح الأخوة في المرتبة الأخيرة بنسبة 1%.

أما فيما يتعلق بالفئات العمرية، فإن الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم ما بين

[20 – 30 سنة] كانت معظم القيم المكتسبة لديهم سلبية بدرجة مئوية، حيث صرّح 32 مبحوث من أصل 76 بتشويه اللغة العربية ليحتل المرتبة الثانية التحلي عن قول الصدق بوزن نسبي 10,5% و 4% أكدوا على الغيبة، و 2,1% بالخيانة الزوجية، أما 1,3% القيام بإعطاء بيانات شخصية للغير. مقارنة بالقيم الإيجابية التي كانت نسبتها ضئيلة فقدرت في مجملها بـ 45%، فنجد 17 مبحوث من بين 76 اكتسبوا حب التواصل مع الآخرين، و 10 من أصل 76 الزيادة في رصيدهم المعرفي، بينما شخصين فقط يزودون الآخرين بمعلومات، و 1,31% خلق لديهم حب التضامن مع الآخرين بينما التحلي بروح

الأخوة لم تتل أي نسبة، وأصحاب الفئة العمرية من [40 - 31 سنة] كانت معظم القيم المكتسبة لديهم سلبية بوزن نسبي (28%)، مقارنة بالإيجابية التي قدرت بـ 30 مبحوث من أصل 94 أقرؤا بتشويهم اللغة العربية، في حين نجد 8 أشخاص حرضهم على الغيبة، بينما جاءت المساهمة في إشاعات بدرجة مئوية 8,51%، وأجاب 6 مبحوثين عن تخليهم لقول الصدق، ومبحوثين من بين 94 أقرؤا بالخيانة الزوجية، وبالنسبة لإعطاء البيانات الشخصية لم تحصل أي نسبة. وبالنسبة للقيم الإيجابية فتصدرتها قيمة حب التواصل مع الآخرين بنسبة مئوية 23,4%، وفيما يخص الزيادة في الرصيد المعرفي فاندرجت في الرتبة الثانية بنسبة 10,6%، و3 مبحوثين من أصل 94 أكسبهم قيمة تزويد الآخرين بمعلومات، و2,1% تحلوا بروح الأخوة، أما عن حب التضامن مع الآخرين صرح ذلك مبحوث فقط أي 1,1%.

ووردت معظم القيم إيجابية بالنسبة للمبحوثين الذين يبلغون من العمر من [41 - 50 سنة فما فوق]، حيث قدرت بـ 73,33%، 8 أشخاص من أصل 30 أكسبهم الفاييبوك حب التواصل مع الآخرين، و6 من بين 30 الزيادة في الرصيد المعرفي، و5 مبحوثين أي بنسبة 16,7% تزويد الآخرين بمعلومات، أما حب التضامن مع الآخرين فورد بوزن مئوي قدر بـ 10%. بينما تمثلت القيم السلبية في تشويه اللغة العربية بنسبة 20%، أما التخلي عن قول الصدق 6,7%، وفيما يخص الخيانة الزوجية، الغيبة المساهمة في إشاعات، إعطاء بيانات شخصية واستخدام ألفاظ بذينة لم تحظ بأي نسبة.

كما تبين لنا من خلال نتائج الجدول حسب المستوى التعليمي لأفراد العينة أن تشويه اللغة

العربية تصدر باقي القيم السلبية في جميع المستويات التعليمية (ابتدائي، متوسط، ثانوي، جامعي دراسات عليا)، فكانت النسب على التوالي (50%، 48,7%، 34,9%، 25,3%، 30,3%)، فالأشخاص الذين مستواهم التعليمي ابتدائي كانت معظم القيم المكتسبة لديهم سلبية، تمثلت في تشويه اللغة العربية

بالدرجة الأولى 50%، والتخلي عن قول الصدق بالدرجة الثانية 33,33%، بينما القيمة الإيجابية ارتكزت على حب التواصل مع الآخرين بوزن نسبي 16,66%، لتبقى باقي القيم بلا نسبة (0%)، وبالنسبة لمن يمتلكون مستوى ثانوي فوردت القيم الإيجابية عندهم أقل من السلبية في مجملها، فصرح 5 مبحوثين من مجموع 43 مبحوث عن اكتسابهم الزيادة في الرصيد المعرفي بينما 3 أشخاص في حب التضامن مع الآخرين و 12 مبحوث في حب التواصل مع الآخرين إذ أقر 15 من أصل 43 بتشويهم للغة العربية، وضّح بنفس النسبة التي قدرت بـ 3% بتخليهم عن قول الصدق والغيبة، أما مبحوثين من ضمن 43 مبحوث ساهما في إشاعات، وفيما يخص باقي القيم كتزويد الآخرين بمعلومات الخيانة الزوجية، التحلي بروح الأخوة، إعطاء بيانات لم تقم بأي درجة، بينما الجامعيين فصدرت القيم الإيجابية والسلبية عندهم بنفس العدد (5 قيم إيجابية و 5 سلبية)، فيما يخص الإيجابية فحب التواصل اندرج في المرتبة الأولى بدرجة مئوية 28%، لتحل الزيادة في الرصيد المعرفي المرتبة الثانية بـ 13,3%، و 5,3% تمثلت في تزويد الآخرين بمعلومات وقيمة التحلي بروح الأخوة فقد تعينت بوزن مؤوي 2,7%، أما عن القيم السلبية فتشويه اللغة العربية احتل الصدارة عن بقية القيم السلبية بدرجة مئوية 25,3% و 9,3% تحلوا بقيمة الغيبة، و 5 مبحوثين من ضمن 75 ساهموا في إشاعات 4% تخلوا عن الصدق، و 2,7% من خانوا شريك الحياة، بينما إعطاء بيانات شخصية لم تقدر بأب وزن مؤوي والكشف عن أصحاب الدراسات العليا، فقد كانت أغلب القيم إيجابية من أساس 33 مبحوث 9 منهم ساهم الـ «facebook» في زيادة رصيدهم المعرفي و 6 أشخاص بتزويد الآخرين بمعلومات و 5 أفراد عزز لهم حب التواصل مع الآخرين، أما فيما يتعلق بالقيم السلبية، فقد أشارت الأرقام إلى 10 مبحوثين اعتادوا على تشويه اللغة العربية ومبحوثين في تخليهم عن قول الصدق، وبالنسبة للقيم المتبقية فلم تقدر بأرقام إحصائية.

كانت اللغة العربية ومازالت لغة الأم بين جميع لغات العالم، واللغة التي نزل بها القرآن الكريم، فأصبح لها شأن كبير بين الناس، وصارت اللغة الرسمية التي يتداولون بها منذ القدم، وفي ظل التطور العلمي والتكنولوجي الذي شهده العالم من ظهور مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك سهلت التواصل بين الأشخاص بسرعة فائقة، فشاع استخدامها بشكل كبير في المجتمعات العربية في الآونة الأخيرة من عام 2010م، كل هذا ساعد على بروز لغة جديدة بين الأفراد المتفاعلين على الشبكة التواصلية الـ«Facebook»، سميت هذه الأخيرة بالفراكوآراب⁽¹⁾، التي تعنى استبدال الحروف العربية في الكتابة بالحروف اللاتينية، وذلك على يد العلمانيين الذين اقتدوا بكمال أتاتورك الذي حرم الكتابة بالحروف العربية بتركيا بعد أن كانت الحروف الرسمية، وهذه الظاهرة انتشرت في جميع أرجاء العالم بما فيها المجتمعات العربية كالجزائر، حيث عرفت إقبالا واسعا شديدا مؤخرا على موقع الـ«Facebook»، الذي احتل مساحة واضحة من وقت وفكر واهتمام ووجدان وعقول الأفراد بها وساهم في التأثير على منظومة القيم والأخلاق التي تكون سلوك هؤلاء، ومن القيم التي اكتسبها المجتمع الجزائري ولا سيما المتزوجين جراء إقبالهم على الـ«Facebook» تشويه اللغة العربية هذه القيمة السلبية التي تصدرت مختلف القيم الأخرى الإيجابية منها والسلبية نسبة 34% (33 ذكورا 35 إناثا من أصل 200 مفردة)، فرضتها طبيعة الشبكة الالكترونية الـ«Facebook» من حيث الآنية والتفاعلية، إلى جانب انفتاح الجزائر على ثقافات الشعوب والدول الأخرى وتأثيرها وتأثرها ببعضها البعض، ما دفع بالعديد من مستعملي الـ«Facebook» في الجزائر ذكورا وإناثا، وبمختلف أعمارهم ومستوياتهم التعليمية إلى كسر قواعد اللغة الرسمية العربية وتشويهها عن طريق الرسائل الالكترونية التي يتفاعلون بها مع الآخرين، ومن أكثر الفئات العمرية اكتسابا لهذه القيمة فئة الشباب الذين تتراوح

(1) مقالة بعنوان: مخاطر فرجة اللغة العربية باستخدام لغة الدردشة، تم استرجاعها من موقع الكتروني:

www.alukah.net/culture/0/52569, consulté le 9/5/2015, à 17 :15

أعمارهم ما بين [20 - 30 سنة] ، وذلك بنسبة 42,10%، على اعتبارهم الأكثر انفتاحا وتقبلا لثقافات أخرى أو مبتكرات جديدة حسب ما أكده إيفريت روجرز في نظريته انتشار المبتكرات، ويمكن إرجاع دوافع وأسباب تحلي الشباب الجزائري بهذا السلوك إلى النتائج التي توصل إليها استطلاع الرأي الذي قامت به المجلة الثقافية غودلند في دراسة بعنوان لغة شباب الجامعات بين الواقع والمأمول⁽¹⁾.

والمتمثلة في:

- ✓ صعوبة الكتابة بالعربية على لوحة المفاتيح والاعتیاد عليها.
- ✓ التجريد الذي يلائم روح الشباب.
- ✓ التجاوب مع الآخرين الذين يكتبون بنفس الطريقة.
- ✓ عدم الرغبة في الظهور بمظهر المتخلف وخصوصا باستعمال آلية جديدة ك«Facebook».
- ✓ عدم وجود متفلس لمشاكل الشباب وهمومهم وأفكارهم سوى مواقع التواصل الاجتماعي والتي يخشون أن يتعرف إليهم أحد من أهلهم فابتكروا الفرانكو كشفرة لا يفهمها غيرهم.
- ✓ إضافة إلى توفير النفقات، فإن الرسائل المكتوبة بالفرانكو تحمل أقل عدد من الحروف من الكلمة المنطوقة، ولهذا اعتادوا عليها كلفة الاختصارات إذ يمكن مثلا كتابة Isa التي هي تلخيص لكلمة إن شاء الله.

- ✓ أنهم يجيدون استخدام الحروف اللاتينية في الكتابة على أجهزة الحاسوب.
- ✓ معظمهم استخدموا الحروف اللاتينية عند تعلمهم للمهارات الحاسوبية وتعاملهم مع الألعاب، كما أن انتشار المدارس الخاصة في الجزائر، والتي هدفها الأساسية وضع اللغات الأجنبية في مناهجها كلغات أساسية، إلى جانب أن تطبيقات الحاسوب في معظم الشركات والجامعات برمجة باللغة الأجنبية الأمر

(1) هدى قزح: لغة شباب الجامعات بين الواقع والمأمول، عود الند المجلة الثقافية الشهرية، ع 67.

الذي فرض على هؤلاء التحلي بهذه القيمة. وما أكدت عليه أيضا مداخلة في هذا الموضوع أن مستوى الأداء اللغوي ضعيف مما يشكل خطورة على قوة اللغة وحيوتها ومن تدني المحتوى الرقمي العربي على الانترنت، حيث تتجاوز مساهمة العرب 51% مع سجله العالم أمام عدد المتحدثين بالعربية حول العالم قد وصل إلى قرابة 32 مليونا، وفي جهة مقابلة نجد أن أكثر من 50% من سكان الوطن العربي لا يتقنون اللغة العربية بشكل جيد ربما فشل لغويا في وضع مناهج تربوية للغة العربية حديثة تتجاوز كل الإشكاليات التي تحوّل دون الاندماج التام للغة العربية بالعصر الرقمي ليستخدم الأفراد لغة موازية تكون أقرب لمحادثتهم اليومية⁽¹⁾ وما التمسناه ضمن دراستنا من خلال الأرقام الإحصائية التي تشير إلى نسبة 50% من المتزوجين في الجزائر شوهاوا اللغة العربية باستخدامهم الـ«Facebook» هم من مستوى تعليمي ابتدائي، وقد حذرت دراسة مصرية من ظهور هذه اللغة التي تهدد مصير اللغة العربية في الحياة اليومية، تلقي بضلال سلبية على ثقافة وسلوك المجتمع العربي بشكل عام، واعتبرت الدراسة التي أعتها المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية بالقاهرة أن اختار الشباب ثقافة ولغة خاصة بهم هو تمرد على النظام الاجتماعي لذلك ابتدعوا لونا جديدا من الثقافة لا يستطيع أحد فك رموزها⁽²⁾.

وركزت دراسة أخرى على شريحة عشوائية من الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين

[15 - 35 سنة]، ورصدت وجود تأثير للانترنت على مفردات اللغة المتداولة بين الشباب على

مواقعها باعتبارها وسيلة اتصال سريعة للإيقاع، وقد واكبتها محاولات لفرض عدد من المفردات

السريعة والمختصرة للتعامل مع الأفراد منها مثلا: استخدام الكلمات المرمزة والمختصرة كحرف أو

حرفين أو إضافة ترميز الانفعالات ☺ ، ☺ ، وتكرار حرف معين في كلمة معينة لتحميلها شحنة

(1) ينظر محمد الفاتح حمدي: الشباب الجامعي واللغة العربية الفصحى، ورقة مقدمة لمؤتمر واقع اللغة العربية في وسائل الإعلام، جامعة مستغانم، الجزائر، 10-11 أبريل 2012.

(2) مقالة تم استرجاعها من موقع:

عاطفية من العيار الثقيل مثل: راءاءاع، آ آ آه، كما قد تستعمل رموز وأرقام مكان الأحرف ولغة القرآن مثلا: الحاء يرمز لها برقم 7 والهمزة برقم 2 والعين بـ 3.⁽¹⁾ كما أن هناك مشكلة تواجه اللغة على الـ«Facebook»، وهي انتشار العامية، ولعل السبب في استعمالها هو اختيار بعض أصحاب هذه المواقع بمختلف أشكالها ووظائفها أسماء عامية وأجنبية، تأصلت في العامية وتفضيلهم لها الأسماء العربية، ويمكن إرجاع هذه العناوين حسب ما يدعي أصحابها إلى نزعة الاقتراب من ثقافة الناس الشعبية وموروثهم الذي لا يزال متداولاً ومؤثراً في نفوسهم والمنديات الحوارية هي أوسع مظاهر انتشار العامية وأغزرها لأنها تستقطب كل الشرائح الاجتماعية، وتقوم المقهى والشارع والسوق والنوادي في حياة الكثير من الناس من حيث التماور وتبادل الآراء⁽²⁾.

ولكن بالرغم من احتلال الفئة ذات المستوى التعليمي الابتدائي أكبر نسبة إلا أنه لا يمكن إغفال تشويه اللغة العربية حصل النسبة الكبير في جميع المستويات التعليمية (متوسط، ثانوي، جامعي دراسات عليا) مقارنة بالقيم السلبية الأخرى، فكانت النسب على التوالي : (48,7%، 34,9% 25,3%، 30,3%)، هذا يدل على تكييف جميع الفاييسبوكيين دون فارق في السن ولا العلم ولا الجنس مع الفرانكوآراب لما تحظى به من سهولة للفهم وسرعة في إيصال الرسالة والتداول بين عامة الناس وتعزيز التواصل بينهم. إلا أن تلك القيم السلبية لا تقتصر على تشويه اللغة فحسب بل اقتحم الـ«Facebook» أيضا منظومة الصدق لدى الأشخاص المتعرضين له.

(1) محمد العربي ولد خليفة: ورقة من مؤتمر اللغة العربية في تكنولوجيات المعلومات تطور واعد وتطوير متواصل وقائع الندوة الدولية، المجلس الأعلى للغة العربية، الجزائر، 2002/12/28.

(2) موقع إلكتروني: مرجع سابق.

لقد أثبتت إحدى الدراسات أن العديد من الناس يكذبون في الرسائل الالكترونية، وفي مواقع التواصل الاجتماعية أكثر من كذبهم أمام الآخرين وجها لوجه، فعلى سبيل المثال في مجال الأعمال ظهر أن المفاوضين يكذبون مرة كل 5 اجتماعات تستمر لفترة أطول من 10 دقائق، وهذا يعني أنه في الاجتماعات التي تستمر لـ 50 دقيقة أو أكثر سيكذب الشخص مرة واحدة على الأقل، والأمر مثير للتحقق أكثر في حين يتم ذلك عبر الـ «Facebook» بدلا من الاجتماع وجها لوجه، ففي هذه الحالة يحتمل أن تزيد احتمالية الكذب إلى 5 أضعاف⁽¹⁾، هذا وصرح مبحث من 200 مفردة (9 ذكورا، 7 إناثا)، وبالنسبة للذين تتراوح أعمارهم ما بين [20 - 30 سنة] عن تخليهم لقول عن قولهم بدرجة 10,5%، وقد نحيل ذلك إلى أن البعض من هؤلاء يقل مستوى تمسكهم بالأخلاق الحميدة على مستوى حياتهم اليومية، كما أن هذه الفئة لازالت في بداية طريقها نحو التوجه إلى التحلي بالنضج والوعي الكامل للعقل. ومع ذلك فإن التحلي عن قول الصدق احتل الرتبة الثانية بعد تشويه اللغة العربية لكل من الفئتين [31 - 40 سنة] و[41 - 50 سنة فما فوق]، والنسب جاءت كما يلي: (6,7% - 6,5%) وعلى كامل المستويات التعليمية دون استثناء ما يوحي بتدني مستوى القيم لدى أفراد المجتمع الجزائري، ولا سيما المتزوجين الذين يمارسون هذه الحركات والاعتیاد عليها افتراضيا مع أشخاص مجهولين لتصبح واقعا وقيمة سلبية يمارسونها في حياتهم الواقعية في احتيالهم على الطرف الآخر فتزول الثقة بين الزوجين وتتسع دائرة الخلافات وتخف السعادة الزوجية.

وهذا لا يعني إدانة الـ «Facebook» بشكل مطلق في تحفيزه على نشر القيم والسلوكات السلبية في القطر الجزائري، وإنما أكسب 47 متزوج من ضمن 200 (21 ذكورا و 26 إناثا) بمختلف أعمارهم

(1) مقالة بعنوان: التواصل عبر الانترنت يحفز على الكذب، تم استرجاعها من موقع الكتروني:

www.aranews.org, consulté le 16/5/2015, à 19 :15

ومستوياتهم التعليمية حسب التواصل مع الآخرين، الميزة التي انفرد بها الإنسان منذ وجوده على وجه الأرض "كائن اجتماعي بطبعه" فجاء الـ «Facebook» ليكرس ويعزز روح التفاعل والتواصل بين الجماعات والأفراد من مختلف مناطق العالم، وذلك لما يتضمنه هذا الموقع من سمات تتيح لمستخدميه إمكانية التواصل مع بعضهم البعض ومن بينها ⁽¹⁾: سعة wall أو لوحة الحائط التي تعد عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم تسمح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة لهذا المستعمل، إضافة إلى Pokes أو ما يعني باللغة العربية النكرة تمكن الفرد من إرسال فكرة افتراضية لإثارة الانتباه لبعضهم البعض، وهي عبارة عن إشعار يخطر للمستخدم بأن أحد أصدقائه يقوم بالترحيب به، بل تجاوزه الأمر إلى إمكانية الفايسبوكي إبلاغ أصدقائه بمكانه وما يقوم به من أعمال في الوقت الحالي من خلال تقنية من تقنيات الـ «Facebook» وهي الحالة «status»، وما تميزت به أيضا هذه المنصة الإلكترونية من خاصية عملت على تقوية الصداقة لدى هؤلاء من خلال News feeds أو ما يسمى بالتغذية الاختيارية كالتبني لأعياد المييلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم. جعل ذلك الأفراد في تواصل مستمر، وفي عام 2008 أصدر الـ «Facebook» تطبيق إرسال رسائل فورية على شبكات التواصل باستخدام برنامج camet وأطلق عليه اسم «chat» يوفر للمستخدمين إمكانية التواصل مع أصدقائهم.

فالإعلام الاجتماعي قد ساعد الأزواج والزوجات في الجزائر كبارا وصغارا، وعلى اختلاف أوضاعهم الاجتماعية على البقاء في حالة تواصل وتفاعل مع الغير، وهذا ما يعود بالفائدة خصوصا على الأفراد الذين يعانون من الوحدة والاغتراب داخل وسطهم الاجتماعي والأسري يجدون أصدقاء جدد عبر الـ «facebook» وينسجمون في دائرة التعرف والمناقشة معهم بدلا من العزلة التي قد تكون

(1) مقالة تم استرجاعها من موقع الإلكتروني:

www.ar.wikipedia.org/wiki, consulté le 20/5/2015, à 16 :15

مفروضة عليهم، نتيجة لظروف خاصة. فالمحادثة عبر الـ «Facebook» والتواصل مع الأشخاص أعطى لكثير من هؤلاء الأفراد فرصة الكلام في أشياء لا يستطيع هؤلاء قولها مباشرة وذلك بسبب الهويات المزيفة التي اشترك بها العديد من الأزواج والزوجات في الجزائر، وهذا ما بينته نتائج الجدول رقم (09) زوج تم اشترائه عن طريق هوية مزيفة، وبالطبع لهذا الغموض وجه إيجابي تمثل في تمكين كل من الطرفين بالحديث عن أشياء يخجلون منها وجها لوجه، وهو ما ترك 47 متزوج في الجزائر من بين 200 قد عاش حالة انطواء أو عزلة أسرية على إعادة التواصل مع العالم الخارجي عن طريق الـ «Facebook» بل وحب التواصل مع الآخرين وتبادل الأفكار والترويج عن النفس وإشترك بعضهم بعض نفس الاهتمامات والطموحات، مما أدى إلى كسر الحدود الجغرافية وأصبح العالم قرية صغيرة تربط أبناءه ببعضهم البعض.

إلا أن هذه القيمة تظل إيجابية لدى 47 متزوج في الجزائر على الصعيد الفردي فحسب من حيث إخراج كل من الزوج أو الزوجة من بقعة العزلة والوحدة إلى التفاعل والاندماج في مجموعات متفاعلة، ولكن يمكن القول ثمة نقاشات محتدمة في الآونة الأخيرة حول الدور الخطير الذي يلعبه الـ «Facebook» في عزل الأزواج وتفكيك العلاقة بينهم، حيث أمضوا أمام الشاشة وقتا طويلا في التعامل مع أشخاص افتراضيين بطريقة لافتة تستدعي الاهتمام، فأشار المتخصصون في هذا الصدد إلى حسابات يطلق عليه بانطوائية الكمبيوتر «computer phyliac» وتوجد هذه الحالة عندما يستمر أحد الزوجين في الجلوس ساعات طويلة في تصفح الـ «Facebook» من أجل تعزيز التواصل وإدامته. إلا أنه بالرغم من ذلك لم يصل الحد بالأزواج الجزائرية إلى ارتكاب الخيانة الزوجية إلا بنسبة قليلة جدا قدرت بـ 2% (3 ذكورا وأنثى من بين 200)، فنوقشت هذه الظاهرة الغربية عن مجتمعنا وعاداته وتقاليده من قبل نفسانيين ومختصين في المجال الاجتماعي قانونيين وعلماء الدين

وانصبت معظم تحاليلهم على أن خيانة شريك الحياة جريمة بكل المقاييس في الوطن العربي والمجتمع الجزائري على وجه الخصوص الذي تحكمه معايير وقيم دينية، وفي هذا الشأن قالت أخصائية نفسانية "مشتاوي فاطمة الزهراء"⁽¹⁾: إن الخيانة شعور نابع من أعماق الأنا وهي حالة ناتجة عن الاستيلاء أو نقص في الحنان، كما قد تأتي نتيجة التهميش والإحساس به، وقد تكون محاولة لإثبات الوجود أو رد الاعتبار، ومحركها الأساسي المكبوتات الجنسية أو عدم الرضى من الطرف الآخر، ولهذا نجدها سائدة عند الرجال أكثر من النساء، كما أن هناك بعض الرجال الذين يعانون من حالة هستيرية لربط علاقات بعدد معتبر من النساء غير زوجاتهم لملأ فراغهم العاطفي الذي أضحى يلاحقهم، رغم أنهم متزوجون، وهناك حالات أخرى نفسية لبعض الأزواج الجدد الذين يجدون أنفسهم ملزمين بواجبات زوجية اتجاه زوجاتهم بعد انتقالهم من مرحلة العزوبية، وهذا ما يدفعهم إلى البحث عن التغيير والعودة إلى ماضيهم بعد أن كانوا في حرية تامة بعيدة عن أي قيود عاطفية كانت أم زوجة، وهذا ما التمسناه من خلال أرقام الجدول السابق، حيث صحّ بذلك 4 أشخاص تتراوح أعمارهم ما بين [20 - 40 سنة] بينما الذين يبلغون من العمر [41 - 50 سنة] فما فوق لم تتل الخيانة الزوجية أي نسبة عندهم، لما يتميز به هؤلاء الأشخاص من قوة في تحكيم العقل وقدرة في التغلب على العاطفة بالوعي والنضج.

نستنتج مما سبق أن أبرز قيمة سلبية اكتسبها المبحوثين عن طريق الـ «Facebook» تمثلت في

تشويه اللغة العربية بالنسبة لكلا الجنسين وبمختلف مستوياتهم العمرية ومستوياتهم التعليمية دون

استثناء، إلا أنه لم يتوجه أي منهم نحو إفشاء الأسرار أو استخدام ألفاظ بذيئة، إلا أن أهم قيمة إيجابية

(1) مقالة بعنوان: الخيانة الزوجية... الآفة المسكوت عنها تغزو المجتمع الجزائري رجالا ونساء، بقلم فريدة نباش

تم استرجاعها من موقع إلكتروني:

www.djazair.com/elhiwar/32526 , consulté le :17/05/2015 à 19:05

تمثلت في حب التواصل مع الآخرين بالنسبة للرجال والنساء وبمختلف أعمارهم صغارا وكبارا،
وبجميع مستوياتهم التعليمية، كما سجلت نسبة قليلة عموما فيما يخص حب التضامن مع الآخرين.

جدول رقم (37): بيّن تأثير الوازع الديني لدى المبحوثين أثناء تفحصهم للـ « facebook »:

من حيث (الجنس، السن، المستوى التعليمي):

سؤال رقم (34): من خلال ما قدمه لك الـ « Facebook » كيف تأثر وازعك الديني؟

المجموع الكلي	تكوين علاقات مع الجنس الآخر		نشر الدعوة الإسلامية		التثقيف الديني		تبادل مقاطع فيديو غير لائقة		فتح باب الهدايا		تصوير الآخرين ونشرها دون علمهم		الانشغال عن أداء الفرائض والتقصير فيها		الوازع الديني		متغيرات الدراسة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
100	40	40	7	7	17	17	1	1	8	8	2	2	25	25	ذكر		الجنس
100	31	31	5	5	35	35	0	0	12	12	0	0	17	17	أنثى		
76	39,47	30	3,95	3	25	19	1,32	1	5,26	4	2,63	2	23,68	18	30 - 20 [سنة]		السن
94	34,04	32	7,45	7	26,60	25	0	0	9,57	9	0	0	20,21	19	40 - 31 [سنة]		
30	30	9	6,67	2	26,67	8	0	0	20	6	0	0	16,67	5	[41- 50 سنة فما فوق]		

12	50	6	0	0	0	0	8,33	1	8,33	1	8,33	1	25	3	ابتدائي	المستوى التعليمي
37	43,24	16	0	0	10,81	4	0	0	2,70	1	2,70	1	40,54	15	متوسط	
43	34,88	15	2,36	01	23,26	10	0	0	18,60	8	0	0	20,93	9	ثانوي	
75	36	27	6,67	5	30,67	23	0	0	9,33	7	0	0	17,33	13	جامعي	
33	21,21	7	18,88	6	45,45	15	0	0	9,09	3	0	0	6,06	2	دراسات عليا	

نلاحظ من الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية من أجوبة المبحوثين على تأثر وازعهم

الديني أثناء تصفهم للـ «Facebook» من حيث عدّة متغيرات وبعده صفات، إيجابا وسلبا.

فمن حيث السنّ تبين أن أعلى نسبة تقدّر بـ 40% تعود للأزواج الذين تغيّر وازعهم الديني

من خلال إنشائهم علاقات مع الجنس الآخر (إناث) مقابل 31% من الزوجات أجبن بنفس الإجابة، أي

أنه تغيّر وازعهنّ الديني من خلال إنشائهنّ علاقات مع الجنس الآخر (ذكور)، وهذا نظرا إلى أن

"الفيسبوك" هو الأكثر شعبية على الإطلاق، ولاقى رواجاً وانتشاراً سريعاً من فئات المجتمع المختلفة

مما أدى إلى تكوين أنماط فكرية جديدة باتت تتغلغل في النسيج المجتمعي وتؤثر عليه بالسلب، وهو ما

التمسناه من خلال تلك النسب، ومما لا شك فيه أن الفراغ العاطفي وضعف الإيمان يقفان خلف سقوط

الكثير من القيم وبالتالي سقوط الكثير من الأزواج والزوجات في مستنقع الصداقات الافتراضية مع

أشخاص من الجنس الآخر، غالبا ما تكون لتضييع الوقت من خلال معرفة أخبار بعضهم البعض

والتعليق عليها وغالبا ما تبوء بالفشل، وإن دلّ هذا على شيء إنما يدل على تصارع القيم وعدم الوعي

ما قد تؤدي إليه تلك العلاقات من اضطرابات نفسية واجتماعية، وحتى من الجانب الروحاني أي

العقائدي. وهذا الاهتزاز القيمي الذي أصاب الجنس معا داخل مجتمعنا والناجم عن الاستخدام الخاطيء

للإعلام الإلكتروني، ولضعف المناعة الأخلاقية ترك في الأغلب آثار سلبية على نفسياتهم وسلوكهم

الاجتماعي والأخلاقي، ولا شك بأن المهزومين أخلاقيا تجدهم عاجزين على المشاركة في التنمية

وأكثر قابلية للانهياب الثقافي والأخلاقي، وقد حدّثنا رسولنا الكريم عليه أفضل الصلاة والسلام بقوله:

"من حُسن إسلام المرء تركه ما لا يعنيه".

وإذا ما نظرنا إلى متغيّر السن، نلاحظ أن النسب متقاربة فيما يخص هذا الجانب من تأثر

الوازع الديني لدى المبحوثين، وتعود أكبر نسبة وهي 39,47% للفئة العمرية [20-30 سنة] أي فئة

الشباب الذين بات الحديث عنهم وعن تهوّرهم وميلهم للمغامرة وعدم تحمّلهم مسؤولية أعمالهم وعواقبها أمرا مألوفاً، وكأن الشباب رُفِعَ عليهم القلم، ولا يحق لأحد معانتهم أو انتقاد أفعالهم، وبالرغم من أن مرحلة الشباب تعرف من الأزل البعيد بمرحلة القوة بجميع معانيها: قوة الجسم وقوة العقل وقوة الروح وقوة الذاكرة وقوة الفكر وقوة العزيمة، كما أن الشباب هم الأقرب لقبول الهداية من غيرهم إذا لم تعمل عوامل الإعوجاج عملها فيهم مع مرور الزمن، حتى أن الأنبياء السابقين كانوا من الشباب هم وأتباعهم، فقد قال ابن العباس رضي الله عنه وأرضاه 5 ما بعث الله نبيا ولا شابا، ولا أوتي العلم عالما إلا وهو شاب). وحسب الهرم السكاني في بلادنا فإن القاعدة العريضة من سكانهم شباب)، وحسب الهرم السكاني في بلادنا فإنّ القاعدة العريضة من سكانها هم شباب، فما من فكرة تتجح إلا إذا قوي الإيمان بها وتوفّر الإخلاص في سبيلها وازدادت الحماسة لها، ووجد الاستعداد الذي يعمل على التضحية والعمل لتحقيقها، وهو ما التمسناه من خلال تعميم فكرة العلاقات بين الجنسين على صفحات «Facebook» وعقد صداقات افتراضية بينهم في أوساط الشباب، وهي باتت جد مألوفة بالرغم من عواقبها الوخيمة التي نسمع بها يوميا، والسن كبيرة أيضا بالنسبة للفئات العمرية الأخرى، حيث قدر نسبة [31- 40 سنة] بـ 34,04% وفئة [41- 50 سنة] فما فوق] بـ 30%، وهذا إن دلّ على شيء إنما يدل على تزعزع القيم والمبادئ بشكل واضح.

وبالنظر إلى تأثير الوازع الديني للمبحوثين بمستوياتهم التعليمية، نلاحظ أن ذوي المستويات التعليمية الأدنى هم من تحصلوا على أعلى النسب، والنسبة الأكبر تعود لذوي المستوى الابتدائي بـ 50% لضعف ثقافتهم الدينية والعقائدية على وجه التحديد التي أثّرت بدورها على ضعف مناعتهم الأخلاقية، بينما تعود أقل نسبة وهي نسبة لا يستهان بها لذوي مستوى دراسات عليا وتقدر بـ 21,21% لنقشي ظاهرة الاختلاط في أوساط المجتمع، وفي جميع المجالات والميادين.

لكن في الوقت ذاته لا يمكن أن ننكر وجود منافع على موقع "الفيسبوك" من بعض العقلاء الحريصين على إيصال الخير للناس، وقد أحسن هؤلاء، حيث عمدوا إلى وسائل التواصل والاتصال الحديث ودخلوا إلى عالم أولئك الناس فخدموا دينهم ودعوا إلى ربهم من خلال نشر كتب ومقالات وفتاوى نافعة ومفيدة بين رواد ذلك الموقع، فالتواصل الهادف أثره الطيب في المحافظة على الثواب الشرعية والأخلاق الفاضلة مصداقا لقول رسول الله صلى الله عليه وسلم "فوالله لأن يهدي الله بك رجلا واحدا خير لك من أن يكون لك حُمْر النعم"⁽¹⁾.

ومن تلك المنافع في ذلك الموقع وجود صفحات خاصة لمشايخ ودعاة ينصحون فيها الناس ويجيبون على أسئلتهم، صادرة من مؤسسات ودعاة موثوقين ومؤهلين علميا ومعرفيا، بمعنى يكونون ملمين بالعلم الشرعي الصحيح لإيصاله إلى الآخرين في كل مكان عبر العالم بوسائل جذابة وأساليب مقنعة لجذب أكبر عدد من الناس لتصفحها وحثهم على التتقيف الديني، وحسب الجدول الذي بين أيدينا التمسنا نسبة 35% من الإناث لجؤوا إلى موقع "الفيسبوك" لهذا الغرض، وهي نسبة معتبرة، وكذلك 17% من الذكور.

كما أنه عند الرجوع لمتغير السن، نلاحظ النسب جدّ متقاربة وهي نسب لا بأس بها حيث تعود أكبر نسبة لفئة [41 - 50 سنة فما فوق] بـ 26,67%، تليها فئة [31 - 40 سنة] بـ 26,60% وأصغر نسبة تقدّر بـ 25% تعود لفئة الشباب ما بين 20 و 30 سنة، وهو أمر مبشّر بصلاح نسبة لا بأس بها من أبناء المجتمع.

أما فيما يخص تأثير المستوى التعليمي للمبحوثين على ميلهم للتتقيف الديني من خلال النتائج المتحصّل عليها في الجدول، نجد أنّ أعلى نسبة تعود لذوي مستوى الدراسات العليا بـ 45,45% من

⁽¹⁾ رواه البخاري: الحديث رقم 4210، ص 715

أجل الدراسة والبحث عموماً وهو ما يزيد في رصيدهم المعرفي وثقافتهم الدينية، في حين 0% تعود لذوي المستوى الابتدائي الذين يفضلون تفصح الفيسبوك لأغراض التسلية والترفيه والتعارف وغيرها من الاهتمامات كالعمل والتسوق أكثر من البحث والدراسة والتثقيف، وكما ذكرنا مراراً وتكراراً بأن مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها «Facebook» تستنزف من متصفحها أوقاتهم وأموالهم من خلال الجلوس أمام شاشات الانترنت لأوقات طويلة تعود بالتعب والإرهاق على الشخص، وهو ما يؤثر تأثيراً كبيراً على أداء الفرائض بالانشغال عنها، فضلاً على النوافل والمستحبات، وهو ما التمسناه من الجدول، حيث أن 25% من الرجال ينشغلون عن أداء فرائضهم ويقصرون فيها، رغم أن نبيينا الحبيب حث على صلاة الجماعة لما لها من أجر مضاعف والتزم الناس على أداء الصلوات في أوقاتها، وكذلك 17% من النساء أيضاً انشغلن عن أداء فرائضهن.

كما أن فئة الشباب بين [20 - 30 سنة] احتلت الصدارة بنسبة 23,68% مقابل 16 و67% من فئة [41- 50 فما فوق]، وهي نسب لا يستهان بها، وإن دلّ هذا على شيء إنما يدل على ضعف الوازع الديني لديهم.

وبالرجوع إلى علاقة هذا الأمر بالمستوى التعليمي للمبحوثين، فالملاحظ هو أن النسبة الأعلى وهي 40,54%، تعود لذوي المستوى المتوسط، مقابل 6,06% لذوي مستوى "دراسات عليا" وهو المتوقع، حيث كلما زاد المستوى التعليمي للأفراد زادت خشيتهم من الله، مصداقاً لقوله تعالى: "ومن الناس والدواب والأنعام مختلف ألوانه، كذلك إنما يخشى الله من عباده العلماء، إن الله عزيز غفور" (1). بالمقابل نجد عدداً لا بأس به من المبحوثين فتحت لهم أبواب الهداية من وراء موقع «Facebook» من خلال تصفحهم لمواقع الهداية والنور التي ذكرناها سابقاً، وذلك من خلال التواصل الهادف مع

(1) سورة فاطر: الآية 28.

الدعاة دون وسائل، لأن هذا الموقع يعتبر فرصة ذهبية لطلاب العلم والهدى، فمن خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول لاحظنا 12% من الإناث هن اللواتي فتحت لهن أبواب الهداية لله ولسنة رسوله الكريم مقابل 8% من الرجال، وأعلى نسبة تعود من فئة [41- 50 سنة فما فوق] وتقدر بـ 20%، لأن هذه الفئة هي الأكثر رشداً وتقرباً إلى الله، مقابل 5,26% من فئة [20- 30 سنة] التي لا تملك الوقت الكافي للبحث في مواقع الهداية والدعوة.

وعن تأثير فتح باب الهداية بالمستوى التعليمي لأفراد العينة، فالنسبة الأكبر تقدر بـ 18,60% تعود لذوي المستوى الثانوي، وأدنى نسبة وهي 2 و70% تعود لذوي المستوى المتوسط، لهذا الأمر بالذات أنوه، إلا أنه لا بد من تكثيف الدعوة إلى ما يرضي الله عن الموقع لما لها من أهمية إيجابية وتأثير إيجابي على متصفحيه، خاصة وأنها تصحح الكثير من المفاهيم الخاطئة والمعلومات غير الصحيحة التي تنتشر بين كثير من الناس الذين لا يعرفون الإسلام إلا ما تتحدث به بعض الفرق الضالة والجماعات المنحرفة، إذ أن هناك مواقع مشبوهة ومنحرفة كثيرة تدعو إلى الإسلام بعيدة كل البعد عن الدين الحق الذي جاء به محمد بن عبد الله -صلى الله عليه وسلم- من عند الله تعالى، فقد استطاعت طائفة "الأحمدية" مثلاً وهي طائفة نشأت في الهند وباكستان وتتركز حالياً في بريطانيا من استخدام واستغلال هذه التقنية وهذه المواقع والشبكات قبل أي دولة إسلامية أخرى، ووضعت على الانترنت صور للإسلام تخالف تماماً ما ورد في الكتاب والسنة، وللأسف الشديد فقد اضطلع العالم أجمع على الإسلام من خلال هذه المعلومات التي تبث في شبكة الانترنت. وبما أن موقع

«Facebook» وسيلة دعوية حرة، فهي تمكن الدعاة إلى الله تعالى من التواصل الدعوي المفتوح والمستمر مع أعداد كبيرة وأجناس متنوعة من البشر، فشتى بقاع الأرض لبث الخير في نفوسهم وحثهم على التمسك بالفضائل وهديتهم إلى طريق الله المستقيم دون الخضوع لأي سياسيات أو رغبات

أو أنظمة أو تعليمات وهو ما يشير له أحد الباحثين بقولهم: "إن الـ «facebook» هي جهة اتصال لا تتحكم فيها جهة معينة تفرض عليها سياستها أو تملّي عليها رغباتها، بل إن المتحكم فيها هو من يستخدمها، فله أن يبيث من خلالها ما يشاء ويستقبل ما يشاء دون رقيب أو حسيب، فكل مشارك فيها هو ناشر ومستقبل دون أن يكون تحت أي تأثير مباشر، إلا ما يمليه عليه فكره واتجاهه (1).

مع الحرص أن يكون هذا العمل خالصا لوجه الله تعالى لنفع الناس وحب الخير لهم ولما في ذلك من عظيم الأجر وجزيل الثواب، فقد روي عن أبي هريرة رضي الله عنه قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم، قال: "من دعا إلى هدى، كان له من الأجر مثل أجور من تبعه، لا ينقص ذلك من أجورهم شيئا، ومن دعا إلى ضلالة كان عليه من الإثم مثل آثام من تبعه، لا ينقص ذلك في آثامهم شيئا.

وهو ما شجّع بعض المبحوثين بحسب الجدول من المشاركة في نشر الدعوة الإسلامية، حيث أن 7% من الذكور و 5% من الإناث أجابوا بتأثر وازعهم الديني إيجابا و عملوا على نشر الدعوة الإسلامية لتصحيح ما طمسه الطغاة، من مستعمري العالم في أذهان وعقول ضعفاء الإيمان والجاهلين بالدين الإسلامي.

كما لاحظنا تقارب في النسب الخاصة بالفئات العمرية لهؤلاء الدعاة من النساء والرجال بمعنى أنهم من فئات عمرية مختلفة، حيث 7,45% هم من فئة [31 - 40 سنة]، و 6,67% هم من فئة [41 - 50 سنة فما فوق]، وأقل نسبة قدرت بـ 3,95% هي لفئة الشباب ما بين [20 - 30 سنة]. وبينما لم يشارك أحد من ذوي المستوى التعليمي الابتدائي والمتوسط حيث تقدر نسبتهم بـ 0%، فإن أعلى نسبة قدرت بـ 18,18% تعود لمن لديهم مستوى دراسات عليا لما لهذه الفئة من معلومات وبحوث ساعدت

(1) موقع إلكتروني:

في ذلك، ولو عدنا مرة أخرى إلى الجانب السلبي لمواقع التواصل الاجتماعي كـ «Facebook» وتأثيره على حياة الناس بفضل الأفكار الجديدة التي جاء بها، فهو يترك ضرراً وأثراً سيئاً في حياتهم حال الاستخدام غير اللائق له، كالدخول إلى المواقع الإباحية أو المنتديات الفاسدة والضارة والإسهام في نشر وقراءة الأفكار المنحرفة، أو في نشر مواقع فيديو مخلة بالأخلاق، تخدش الحياء وتساعد في ضعف علاقاتهم الاجتماعية بدءاً بأسرهم، وكذلك نشر صور الآخرين دون علمهم، وما يترتب من ذلك من أضرار نفسية واجتماعية للآخرين، ناهيك عن إمكانية تعرضهم للمساءلة القانونية، حيث برزت سلبية غريبة عن قيمنا وتقاليدنا، كما برزت جماعات تدافع عن تلك القيم الساخطة وتدعو لتبنيها، وهذا معناه نجاح فيروس هذه المواقع في اختراقها نسبياً، وإذا كان كثيرون من أفراد المجتمع يستتكرون الأمر إلا أنهم يمارسونه في الخفاء للأسف، أما تجراً واعتراف المبحوثين حسب النتائج المتحصل عليها في الجدول السابق فإن 2% من الذكور فقط أقرّوا بتصويرهم للآخرين ونشر تلك الصور دون علم المصورين وهم من فئة [20-30 سنة]، وهذا يعود لتهورهم دون الاكتراث للعواقب خاصة وأن لديهم مستويات تعليمية متدنية (ابتدائي ومتوسط)، كما أقرّ 1% فقط من أفراد العينة وهو ذكر أي زوج بتبادل قطع فيديو غير لائقة مع آخرين وهو شاب من فئة [20-30 سنة]، وذو مستوى تعليمي ابتدائي.

ونظراً إلى كل ما تقدمنا به، فإن مواقع التواصل الاجتماعي كـ «facebook» لها عوامل هدم

وعوامل بناء وأسباب هداية ودواعي للإغواء، وبذلك نستنتج بأن القيم تلعب دوراً هاماً في تشكيل شخصية الفرد وتحديد أهدافه في إطار معياري، وتمنح الملتزم بها القدرة على التكيف والتوافق الإيجابي كل جديد ليحقق الرضا عن نفسه وتجعله يسلك سلوكاً أكثر إيجابية، وتمنحه الإحساس بالأمان وتعمل على إصلاحه نفسياً وخلقياً، وتوجهه نحو الخير والإحسان، وأداء الواجب مع شريك حياته فهي أداة لتحقيق الأمان والتنمية الاجتماعية، وعليه فلا شك أن المهزومين أخلاقياً أكثر قابلية للانقياد

الأخلاقي والمجتمعي، خاصة إذا لم يكن له من الزاد المعرفي والعلمي والاستقرار العاطفي والأسري ما يكفي للخروج من مستنقع الانحراف والرذيلة، فالفايسبوك سلاح ذو حدين.

جدول رقم (38): يبين مساهمة الـ « Facebook » في تغيير العادات والتقاليد**الزوجية لأفراد العينة حسب (الجنس، السن، الحالة المهنية، فترة الزواج)**

سؤال رقم (35): هل ساهم الـ « facebook » في تغيير عاداتك وتقاليدك الزوجية؟

المجموع الكلي	لا		نعم		الإجابة	
	%	ك	%	ك	متغيرات الدراسة	
100	37	37	63	63	ذكر	الجنس
100	71	71	29	29	أنثى	
100	40,8	31	59,2	45	[20- 30 سنة]	السن
94	64,9	61	35,1	33	[31- 40 سنة]	
30	53,3	16	46,7	14	[41- 50 سنة فما فوق]	
40	45	18	55	22	بطل	الحالة المهنية
16	31,2	5	68,8	11	طالب	
144	59	85	41	59	عامل	
11	54,5	6	45,5	5	سنة	فترة الزواج
30	73,3	22	26,7	8	سنتين	
36	25	9	75	27	ثلاث سنوات	
123	57	71	42,3	52	أربعة فما فوق	

يمثل الجدول أعلاه مساهمة موقع "الفايسبوك" في تغيير العادات والتقاليد الزوجية في الجزائر

في الجزائر، حيث نلاحظ من النسب المئوية أن عدم تأثر معظمهم بعاداتهم وتقاليدهم بنسبة 54%

بينما 46% تغيرت عاداتهم وتقاليدهم الزوجية في حين نجد نسبة الذكور من حيث التغيير أكبر من

الإناث، وذلك بوزن مؤوي قدر بـ 63%، أما الإناث 29%، ونلمس العكس، فنسبة الإناث الذين لم تتغير

عاداتهم أكبر درجة مئوية 71% مقارنة بالذكور فإن 37% لم تتبدل عاداتهم الزوجية، ويمكن إرجاع ذلك إلى كون نسبة الذكور من حيث الإدمان أكبر من النساء، وهذا ما أكدته نتائج الجدول رقم (39).

أما بالنسبة للفئات العمرية فإن المتزوجين الذين تتراوح أعمارهم ما بين [20 - 30 سنة] هم الأكثر تأثراً من حيث التغيير، وذلك بنسبة 59,2%، بينما 40,82% لم يؤثر عليهم، لتأتي فئة ما بين [31 - 40 سنة] في المرتبة الثانية حيث نجد 33 مبحوث من أصل 94 تبدلت عاداتهم، أما 61 مفردة لم يؤثر على تقاليدهم الزوجية، ومن بين 30 متزوج يبلغ عمرهم [40 - 50 فما فوق] 14 منهم أجابوا بنعم و 16 صرحوا ب لا، وما نستنتج أن فئة الشباب المتزوجين هم الأكثر تأثراً بموقع "الفايسبوك" على عاداتهم وتقاليدهم الزوجية، وما يلاحظ هنا أنه كلما كبر بين أفراد العينة كلما قل مساهمة الـ«Facebook» في تغيير العادات والتقاليد الزوجية للمبحوثين، وتخضع أرقام الجدول حسب الحالة المهنية لأفراد العينة أن أغلب البطالين والمتدربين ساهم الـ «Facebook» في تبديل تقاليدهم الزوجية حيث أقر 22 بطل من بين 42 بذلك، إذ 18 أجابوا، ومن أصل 16 طالب 11 منهم أجابوا بنعم و 5 ب لا، وبالنسبة لفئة العاملين فإن معظمهم أجابوا ب لا وذلك بنسبة 59%، أي 85 فرد من بين 144 عامل، و 59 مبحوث أجابوا ب نعم.

كما تشير إحصائيات الجدول السابق المتعلقة بفترة زواج المبحوثين إلى أن أغلب المتزوجين لمدة سنة لم يساهم الـ «Facebook» في تبديل عاداتهم الزوجية، وهذا ما أقره 6 مبحوثين من أصل 11 و 5 منهم أقر على ذلك، كذلك فيما يتعلق بالأشخاص المتزوجين لفترة سنتين فإن أغلبهم لم تتغير عاداتهم، 22 منهم من 30 أكد ذلك و 8 أجابوا بنعم، و 9 ب لا. في حين الذين امتدت مدة زواجهم لأربع سنوات فما فوق والذين يقدر عددهم 123 مبحوث 52 منهم أقروا بمساهمة الـ «Facebook» في تغيير عاداتهم وتقاليدهم الزوجية و 71 أي بنسبة مئوية قدرت ب 57,7% لم تتبدل عاداتهم.

جدول رقم (39): يبين العادات والتقاليد الزوجية التي تغيرت لدى المبحوثين بسبب

« facebook »

إذا كانت إجابتك نعم، ما هي العادات التي تغيرت لديك؟

المجموع الكلي	قلة الاحترام بين الطرفين		عدم احترام مواقيت النوم		التسوق		عدم احترام مواقيت الأكل		التسلية		الاستفادة من خبرات الآخرين		العادات متغيرات الدراسة	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
63	28,6	18	19	12	0	0	38,1	24	1,6	1	12,7	8	ذكر	الجنس
29	13,8	4	10,3	3	3,5	1	0	0	6,9	2	65,5	19	أنثى	
45	2,2	10	15,6	7	2,2	1	35,6	16	4,4	2	20	9	30 - 20 [سنة]	السن
33	24,2	8	21,2	7	0	0	15,2	5	3	1	36,4	12	40 - 31 [سنة]	
14	28,6	4	7,1	1	0	0	21,4	3	0	0	42,9	6	50 - 41 سنة فما فوق]	
22	18,1	4	4,6	1	4,5	1	9,1	2	1	2	54,5	12	بطل	المهنية الحالة
11	9,1	1	27,3	3	0	0	54,5	6	0	0	9,1	1	طالب	
59	28,8	17	18,6	11	0	0	27,1	16	3,8	1	23,7	14	عامل	
5	0	0	0	0	20	1	0	0	20	1	60	3	سنة	فترة الزواج
8	12,5	1	12,5	1	0	0	12,5	1	12,5	1	50	4	سنتين	
27	25,9	7	11,1	3	0	0	25,9	7	0	0	37,1	10	ثلاث سنوات	
52	26,9	14	21,2	11	0	0	30,8	16	1,9	1	19,2	10	أربعة فما فوق	

يكشف الجدول السابق على العادات والتقاليد الزوجية التي تغيرت لدى المبحوثين، وتبين

النتائج أن معظم الرجال أصبحوا لا يحترمون مواقيت الأكل، إذ أقرّ بذلك 24 رجل من أصل 63

مفردة، لتأتي في المرتبة الثانية لديهم قلة الاحترام بين الطرفين بنسبة 28,6%، بينما 12 رجل من بين 63 بات لا يحترم مواعيت النوم أي بنسبة 19%، أما من حيث الاستفادة من خبرات الآخرين فأقبل على ذلك 8 مبحوثين من أصل 63 مفردة، أي بدرجة مئوية 12,7%، و 1,6% من حيث التسلية، في حين عادة التسوق لم تتل أي وزن نسبي بالنسبة للرجال.

ومن أصل 29 امرأة لجأت 19 منهن إلى الاستفادة من خبرات الآخرين، و 4 أي بنسبة 13,8% أدى بهن الـ«Facebook» إلى قلة الاحترام بين الطرفين، بينما 3 نساء أي 10,3% أصبحن لا يحترمن من مواعيت النوم، إذ مبحوثين اكتسبتا عادة التسلية عن طريق الـ«Facebook» ومبحوثة واحدة فقط اكتسبت عادة التسوق، أما فيما يخص عدم احترام مواعيت الأكل فلم تسجل أي نسبة.

تمر الأسرة الجزائرية اليوم بتغيرات ذات أهمية بالغة، ساهمت إلى حد ما في تغيير بنيتها التركيبية من حيث عاداتها وتقاليدها ولا سيما الزوجية فيها، وذلك بفعل عامل التفتح الذي عرفه المجتمع الجزائري خلال العقد الأخير من ظهور وسائل وتكنولوجيات حديثة وعلى رأسها الشبكة العنكبوتية وماجرته معها من مواقع للتواصل الاجتماعي، كالموقع الذي احتل الصدارة فيها الـ«Facebook» هذا الأخير الذي استقطب العديد والعديد من المستخدمين الجزائريين إلى أن تمكن من اقتحام كل بيت جزائري، فلم يعد استخدامه مقتصر على المراهقين والشباب فحسب بل استهدف حتى المتزوجين في الجزائر حيث أكدت نتائج الجدول رقم (05)، 108 مفردة بعد الزواج احتضنوا واشتركوا في موقع الـ«Facebook»، ليصبح محرك من محركات العادات والتقاليد الزوجية لكل من

الزوج أو الزوجة، ومنه فالمنظومة الزوجية في الجزائر اليوم مرشحة للتعامل مع نمطين جديدين للممارسات الثقافية والاجتماعية الجديدة⁽¹⁾.

* عادات وتقاليد جديدة تحمل بين طياتها مبدأ الاندماج والمسايرة، قد لا تؤثر سلبا على الكيان العائلي المحلي.

* أو عادات وتقاليد جديدة تحمل بين طياتها مبدأ التضاد والتغيير القوي، قد تؤثر سلبا على سلامة الكيان العائلي المحلي.

ومنه نطرح التساؤل الآتي: كيف يمكن للأزواج الجزائريين ذات النمط المحلي أن تعيش

حاضرها بعاداتها وتقاليدها الموروثة من الزمن والماضي؟ (100 رجل و 100 امرأة).

فمن خلال استطلاعنا على رأي 200 مفردة من المتزوجين في الجزائر، مستهدفين الكشف

عن العادات والتقاليد الزوجية التي تغيرت لدى هؤلاء في ظل استخدامهم مواقع الـ«Facebook»

فتبين لنا أن 46% منهم من تغيرت عاداتهم وتقاليدهم الزوجية (63 ذكورا و 29 إناثا)، ولعل أن من

بين أهم العادات التي تغيرت لدى الرجال تمثلت في عدم احترام مواقيت الأكل، فأصبح اجتماع الأسرة

الجزائرية على مائدة الطعام، كما كان في الماضي، عادة غائبة- أفقدت 24 أسرة من أصل 100

توازنها من أصل 100 توازنها لأهمية هذا الأداء اليومي المكرر، وذلك حسب ما أقره 24 رجل من

بين 63 فقدان هذه العادة السوية أدت بالعلاقات بين أفرادها إلى الاضمحلال رويدا رويدا، لا سيما بين

الزوج وزوجته الذي لطالما كان موعد الطعام فرصة للتقرب بينهما وفتح مجال الحديث والإصلاح

بينما في كثير من الأحيان وخصوصا إذا كان الطرفين متشاجرين فإن ذلك المجال يخلق مجال للتفاهم

والتصالح، ولكن سرعان ما اقتحم موقع الـ«Facebook» هذا الجو الهادئ ودفع بالأزواج (الرجال)

⁽¹⁾ شرابي هشام: مقدمات لدراسة المجتمع العربي، المطبعة الأهلية للنشر والتوزيع، د ط، بيروت، 1985، ص 20.

إلى كسر هذا الروتين اليومي في أداء الأكل والالتقاء بالتجول عبر صفحاته بالتعارف والتسلية والترفيه لعدة ساعات إلى حدّ الإدمان عليه، ما أدى بهم إلى اكتساب أنماط وسلوكيات جديدة في حياتهم اليومية توقعهم بدورها في مشاكل زوجية تهدد بتفكك العلاقة بين الطرفين، حيث جاءت دراسة علمية أجريت على 1319 شخص تتراوح أعمارهم ما بين [41 - 50 سنة فما فوق] أن حوالي 2% من هؤلاء يمكن تصنيفهم على أنهم مدمنون انترنت، وأكدت على أن إدمان الـ«Facebook» يعمل على عزل الأشخاص عن محيطهم الاجتماعي وانعزالهم عن مجتمعهم ويضر بأنشطتهم اليومية، ويزيد من فرض الاكتئاب النفسي لديهم، وهذه النتيجة تتوافق مع ما توصلت إليه دراستنا أن 53% من الرجال هم من مدمني الـ«Facebook»، ما دفع بـ 63 رجل من أصل 100 إلى تغيير عاداته وتقاليده الزوجية، بحيث التمسنا وجود 26 رجل من هؤلاء تغيرت أنشطتهم اليومية التي تتمثل في عدم احترامهم لمواقيت الأكل، ما يندر الزوجة بعدم اكتراث واهتمام زوجها لها، فينعدم بذلك الجو الحميمي والودي بين الرجل والمرأة، وتكثر الخلافات بينهما، ومن جهة أخرى يتأثر الأطفال على اعتبار أن الأب قدوة لأبنائه ورب المنزل. لذلك على الزوج أن يدرك أهمية الوقت الذي يقضيه مع زوجته وأبنائه في تناول الطعام، هذه العادة التي تعزز العلاقة بينهما، وتفتح باب الإفصاح لكل طرف عما لديه ومنه خلق مجال التفاهم والتحاور وتقوية رباط الحب بين الزوجين والتقليل من المشاكل وتنشئة الأطفال تنشئة طبيعية وسط جو عائلي دافئ. وفي هذا الصدد تفيد دراسات حديثة⁽¹⁾، بأن وجبات الطعام التي يتناولها أفراد أسرة معا، لها دور في تحقيق الصحة النفسية والاستقرار العاطفي داخلها إضافة إلى ما نشرته جامعة هارفارد في دراسته تقول فيها⁽²⁾: "إن الوجبات التي يتشارك في تناولها

(1) (2) مقالة تم استرجاعها من موقع:

www.dr,dr.facebook.com/parmalink.php?story-Fbid=194296750667143&id=1904772109677,
consulté le 19/5/2015 à 19 :50

أفراد الأسرة بما فيها الزوج والزوجة لها فوائد غذائية واجتماعية وعاطفية وحتى تعليمية لأطفالهم فاجتماع الزوج وزوجته أثناء الأكل يقوي الإحساس بالثقة والانتماء بين الزوجين لأسرة واحدة.

- يشكل فرص تطوير آداب المائدة عند أطفالهم.

- يخلق مجال للتواصل وتبادل الأفكار والمشاعر.

- يوفر فرصة لمناقشات في مسائل مختلفة أخلاقية، فكرية واجتماعية.

أما عند النساء فتغيب هذه العادة السيئة على اعتبار أن المرأة مهمتها السهر على توفير

الوجبات الغذائية لعائلتها (زوجها وأبنائها) كما تحرص على لم شمل العائلة وتوجه أطفالها وتعلمهم

آداب الأكل أثناء الالتفاف حول مائدة الطعام، فالأم مدرسة لأبنائها. إلا أن استعمالها للـ «facebook»

قد اكسبها روح الاستفادة من خبرات الآخرين وتجاربهم حسب ما أقرته 19 امرأة من أصل 29.

فالحياة الزوجية مليئة بالمفاجآت وتتطلب الخبرة والمعرفة الكافية من الزوج أو الزوجة لتسيير

الأمر العائلية والتصدي أمام المواقف الحرجة، ولعل أن 19 امرأة متزوجة جزائرية تلجأ إلى

أصدقائها ومعارفها عبر الـ «facebook» للاستفادة من خبراتهم وتجاربهم الحياتية والزوجية يدلي

بنقص الخبرة لديها، فتعتدي بخبرات هؤلاء وتجميلها ذخيرة للارتقاء بأفكارها وتصرفاتها داخل

أسرتها. فالمرأة بطبيعتها تحب الفضفضة بالأخذ والعطاء مع الأطراف الأخرى، وهذا ما أكدته نتائج

الجدول رقم (20) و 32% من النساء حَقَّقَ لهذا الـ «facebook» التعبير بكل حرية بما يشمل

التعليقات والمشاركات والتواصل والإفادة والاستفادة من الآخرين. وفي نفس السياق أظهرت نتائج

دراسة شركة Eversave (2009)⁽¹⁾ أن 80% من النساء تأثرت بعادات المستخدمين على

الـ «facebook» وتجاربهن.

(1) حسين عوض: مرجع سابق، ص 93.

أما بالنسبة للفئات العمرية، فالمتزوجين الذين تتراوح أعمارهم ما بين (20 - 30) انصب تغييرهم لعاداتهم الزوجية في عدم احترام مواعيت الأكل بدرجة مئوية 35,6%، فيما أكده 10 أشخاص من بين 45 شخص على قلة الاحترام بين الطرفين، بينما 9 مبحوثين لجأوا إلى الاستفادة من خبرات الآخرين أي بنسبة 20%، لتأتي عادة عدم احترام مواعيت النوم في المرتبة الرابعة وذلك بوزن مؤي قدر بـ 15,6% ومن أصل 45 مبحوثين خلقت لديهم روح التسلية في حين 2,22% أي شخص واحد فقط اكتسبوا عادة التسوق. وتشير النتائج إلى أن معظم الأشخاص البالغين من العمر [31 - 40 سنة] اعتمدوا الـ«Facebook» في الاستفادة من خبرات الآخرين بدرجة نسبية 36,4%، و 24,2% من العادات والتقاليد الزوجية التي تغيرت لديهم لقلة الاحترام بين الطرفين و 21,2% في عدم احترام مواعيت النوم بينما عدم احترام مواعيت الأكل كانت بوزن مؤي 15,2%، أما التسوق لم يحظ بأي رتبة، في حين الذين تتراوح أعمارهم ما بين [41 - 50 سنة فما فوق]، من بين 14 مفردة، 6 مبحوثين منهم تمثلت العادة المتغيرة عندهم في الاستفادة من خبرات الآخرين، و 4 مبحوثين في قلة الاحترام بين الطرفين، بينما 3 مبحوثين في عدم احترام مواعيت الأكل، ومبحوث واحد آخر أقر بعدم احترام مواعيت النوم، لتبقى التسلية والتسوق بدون نسبة.

دخلت الشبكة الالكترونية كل بيت وعلى كل أسرة جزائرية، وأصبحت تشكل الجزء الكبير من حياتنا وخصوصا بما اصطحبته معها من مواقع للتواصل الاجتماعي الـ«Facebook»، الذي فتح آفاقا جديدة للتعرف والإطلاع على أخبار العالم والتواصل مع الناس بهذه السرعة والسهولة، لكنه أسهم من جهة أخرى في تذويب معالم الأسرة الجزائرية وطبيعة المعاملات بين الزوج والزوجة، فلقد أضحت الكثير من البيوت أشبه بفنادق للإيواء في أوقات الراحة فقط، فهي جميلة ينتظرها وتوافر الخدمات فيها، إلا أن سكانها لا يرون بعضهم بعضا إلا قليلا، حتى على وجبات الطعام، فكل منهم بات يعيش

في عالمه الخاص، ولا غرابة في ذلك فهي نتيجة طبيعية في هذا الركض المحموم للأزواج في الجزائر وراء الإشتراك واستخدام الـ«Facebook»، حيث أشارت نتائج الجدول رقم (05) أنه من بين 76 مفردة 52,63% شاب متزوج يستعمل الـ«Facebook» كأهم موقع مقارنة بالمواقع التواصلية الأخرى و 40,05% من 76 مفردة بالنسبة للشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين [20-30 سنة] يتصفحونه من 5 - 6 ساعات في اليوم الواحد لعله مؤشر قوي عن إيمان هاته الفئة على موقع الـ«Facebook» فسجل ذلك بنسبة مئوية 53,9، فالأمر طبيعي عند تصريح 16 متزوج ضمن هذه الفئة العمرية أدى بهم إلى عدم احترام مواقيت الأكل أي بدرجة 35,6%، فبمجرد اكتساب الأزواج هذه العادة السيئة سوف تغيب معالم التواصل والتلاحم داخل منظومتهم الزوجية ومن جانبها تقول د. سامية خضر أستاذة علم الاجتماع بجامعة عين شمس⁽¹⁾ قوة العلاقة الأسرية ترتبط بقدرة أفرادها على الترابط والتلاحم، فاجتماع الأسرة يوميا على تناول الطعام يفتح الباب أمام المصافحة بين أفرادها، كما يكون فرصة لحل الكثير من المشاكل، ويمثل ضرورة لبقاء الحياة الأسرية، ولا بد أن تبذل كل أسرة مجهودا كبيرا حتى يجتمع أفرادها على تناول الطعام لأن ذلك بمثابة الغذاء الروحي الذي تحتاجه الأسرة، ولا يمكن أن تستغني عنه بدعوى الانشغال أو عدم الأهمية، فما بالك لو استغني عن ذلك لسبب الـ«Facebook» وإهمال أطراف الأسرة، فذلك ينذر بتفككها وزوالها، بل وإصابة أفرادها بأزمات نفسية، حيث يقول أحمد عكاشة: خبير علم النفس: "تتولد أزمات نفسية لدى بعض أفراد الأسرة في حال غياب اللقاء اليومي سواء كان على الطعام أو اللقاء المنفرد والذي يبدو صعبا بالنسبة لحالات كثيرة من الأسر بسبب الارتباطات الخاصة بالعمل أو بعض المسؤوليات والمهام". إلا أن هذا لا يعني أن كل الأزواج تقع في سلبيات هذا الموقع، فهناك من استعان بالـ«Facebook» من أجل الاستفادة من

(1) مقالة تم استرجاعها من موقع:

خبرات الآخرين وهذا ما أشارت إليه أرقام الجدول السابق، أن أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم من [31-40 سنة] 12 منهم من بين 33 مبحوث أي بنسبة 36,4% إلى جانب الذين يبلغون من العمر [41- 50 سنة فما فوق] 6 منهم من بين 14 (42,9%) قد استفادوا من تجارب وخبرات الآخرين عبر ساحة كبيرة للنقاش والحوار وتبادل الآراء حول كل ما يهمهم في حياتهم اليومية، على اعتبار أن الـ«Facebook» وسط اجتماعي لا مثيل ولاحتوائه على ثقافات متعددة من الشعوب، وبحر يفيض بالمعلومات وتجارب الكثير من الأفراد في شتى المجالات التي قد لا يجدونها بمكان آخر، وهذه النتيجة تتوافق مع ما أكد عليه لورانس وبيتر⁽¹⁾ فيما يخص الإشباع التوجيهية التي تتمثل في إشباع الحاجة إلى زيادة المعارف والمعلومات وتنمية المهارات الشخصية وتأكيد الذات واكتشاف الواقع، وهذا ما ينطبق على مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك من أنه يشبع رغبات مستخدميه من خلال إيداء آرائهم وحياتهم والعمل على إيصالها والاستفادة من تجارب من تجارب الآخرين وعمل علاقات مع من هم أصحاب الخبرة، كما يمكن إرجاع سبب انحياز هؤلاء أساسا إلى الاستفادة من خبرات الأطراف الأخرى كونهم يتميزون بروح الوعي والنضج الذي يمكنهم من استغلال إيجابيات الـ«facebook» دون التأثير بصفة كبيرة بسلبياته.

وحسب الحالة المهنية لأفراد العينة نلاحظ بأن 22 مبحوث بطال تمحورت العادات الزوجية التي تغيرت لديهم 12 منهم في الاستفادة من خبرات الآخرين و 4 في قلة الاحترام بين الطرفين، بينما التسلية وعدم احترام مواقيت الأكل جاءت بنفس النسبة 9,1%، كذلك بالنسبة لتسوق وعدم احترام مواقيت النوم نالت ذات الوزن المئوي بـ 4,6%، في حين معظم المتزوجين الطلاب أصبحوا لا

(1) فكري عثمان: المتلقي في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع، طيبة للدراسات الإنسانية متاح على الموقع الإلكتروني:

يحترمون مواعيت الأكل وذلك بدرجة مئوية 54,5%، و 3 من أصل 11 منهم لا يحترمون مواعيت النوم، أما الاستفادة من خبرات الآخرين وقلة الاحترام بين الطرفين سجلت نفس الدرجة المئوية والتي قدرت بـ 9,18%، لتبقى التسلية والتسوق بلا نسبة، وفيما يخص العاملين فإن أهم ما تبدل لديهم قلة الاحترام بين الطرفين بنسبة 28,81%، بينما 16 منهم من بين 59 عدم احترام مواعيت الأكل، أما 14 مبحوث اتجهوا نحو الاستفادة من تجارب الآخرين، و 11 صاروا لا يحترمون مواعيت النوم، في حين مبحوث أي 1,8%، فيما يتعلق بالتسلية، ولم يتأثر أي منهم من ناحية التسوق.

فلا شك أن "الفايسبوك" شبكة مغرية وتجذب الأفراد بشكل خطير جدا، وينتهي بهم الأمر إلى الإدمان، الذي يؤدي بهم إلى العزلة عن المحيط الذي يعيشون فيه، فالمصدر في الطاقات على أشده، ويبدو الوقت بلا قيمة ولا معنى خصوصا لدى الشباب الذي يواجه البطالة والفراغ والعجز والإحباط وفقدان الأمل في مستقبل أفضل، فيبحث عن تسلية وقته في غرف الدردشة التي تتحول مع الوقت إلى إدمان شبيه بإدمان المخدرات لا يمكنه الخلاص منه فيظل بعضهم مرابطا أمام الجهاز بالساعات المتواصلة، لذلك فمن خلال ما أشارت إليه أرقام الجدول فإن المتزوجين البطالين لا تواجههم مشكلة عدم احترام مواعيت الأكل ولا النوم ولا قلة الاحترام بين الطرفين إلا بنسبة قليلة جدا، وإنما أجاب معظمهم أي 12 بطل من بين 22 باستفادتهم من خبرات الآخرين، على اعتبار أن البطالين فئة دون شغل ولا شاغل يعيشون من الفراغ ومؤهلون لتصفح في ال"الفايسبوك" لعدة ساعات دون إهمال مواعيت الأكل أو النوم وإنما ساعدتهم هذا الموقع في التواصل والتفاعل مع الكثير من الأفراد بلا حدود ومراسلتهم من أجل الإطلاع على آرائهم وأفكارهم وتجاربهم التي يستفادون بها في حياتهم الزوجية إلا أن المتزوجين المتمدرسين، قد اختل توازنهم في القيام بممارساتهم اليومية من حيث الأكل والنوم، فنجد أن 6 من أصل 11 متمدرس أي بنسبة 54,54% أقروا بعدم احترامهم لمواعيت الأكل جراء استخدامهم للـ « facebook »، فنظرا لطبيعة نشاطهم المتمثل في طلب العلم، إضافة إلى المسؤولية الزوجية

المرمية على عاتقهم في مثل هذا الظرف الذي يحد من وقتهم ونشاطاتهم الإضافية، فبالرغم من ذلك إلا أن أغلبهم يحبذ استخدام الـ«Facebook» لتواصل مع أصدقاء الدراسة والتطلع على مختلف الأخبار والمستجدات، ما يرفع بهم إلى إغفال أهم السلوكيات التي ترفع من شأن التفاهم الأسري وتعزز روح التفاعل بين الزوج وزوجته أو العكس. وهذا ما قاد بـ 27,32% من بين 11 مفردة إلى عدم احترام مواعيد النوم، فمثلاً: عندما يتأخر الزوج أو الزوجة في تناول العشاء أي أخذه في غير وقته فإنه بطبيعته الحال سوف يتأخر في خلوده (ها) إلى النوم وذلك بسبب تخصيص الوقت الأكبر لاستعمال الـ«facebook» .

إن الحياة الزوجية شيء جميل وأجمل ما فيها أن يوجد احترام بين الزوج والزوجة، فالاحترام هو قيمة في حد ذاته ولا بد الحفاظ عليها ومراعاتها، هذا ما حث عليه إسلامنا الحنيف، فأمر الزوج باحترام زوجته لقوله تعالى: "وعاشروهن بالمعروف" ⁽¹⁾، وكذلك احترام الزوجة لزوجها بطاعتها له، لذلك يجب على كلا الطرفين فرض الاحترام داخل الحياة الزوجية ليصل إلى المحبة الصادقة التي تعني العطاء بلا حدود، ولكن سرعان ما تغيرت طبيعة (أو شكل) المعاملة بين الزوج والزوجة في الجزائر جراء اقتحام تكنولوجيا الـ«facebook» معظم البيوت الجزائرية، فأضحى بمثابة المسير الذي يوجه سلوكيات أفراد الأسرة الجزائرية بما فيها الأزواج الذين بات الـ«Facebook» مفهم وملجأهم للهروب من مشاكل الزواج وضغوطات العمل إلى الدردشة والتسلية مع أفراد افتراضيين ومنه يضيع التواصل مع شريك الحياة أو الاهتمام به وإيلاءه الوقت الكافي لطرح بعض الأفكار والأمور الزوجية والتناقش فيها، وبالتالي تبدأ المشاكل والصراعات بين الزوجين لعدم مبالاة أي طرف للآخر، هذا ما صرحه 17 متزوج عامل في الجزائر من أصل 59 مبحوث، فتسوء المعاملة وينشأ

(1) سورة النساء: الآية 19.

عدم احترام بين الرجل والمرأة، فيستعين كل واحد بالآخر، فلا يقدره ولا يحترمه، بل يهينه ببعض الألفاظ والحركات وبهزأ به، وتظهر معضلة عدم الاحترام التي تؤثر على الحياة الزوجية، وتنعكس على استقرار الأسرة والأبناء، كما قد يقود ذلك إلى إحداث طلاق من نوع جديد، وفي هذا الصدد حذر الباحثون والخبراء من أن الـ « facebook » يمثل خطورة بالغة على الأزواج والزوجات لأنه بسبب في حدوث طلاق من نوع جديد يعرف باسم "الطلاق العاطفي" ⁽¹⁾، وأوضح الخبراء أن هذا الشكل من الطلاق يحدث عندما يجلس الرجال أو النساء على شبكة الانترنت للبحث ومشاهدة مواقعها الكثيرة لساعات طويلة تحرمهم من الاجتماع بزوجاتهم وفتح حديث وحوار بين بعضهم، الأمر الذي يؤدي في النهاية إلى انفصال عاطفي، ومن هنا تتفاقم الخلافات ويقل الاحترام بين الزوجين.

كما تكشف أرقام الجدول الإحصائية عن العادات الزوجية التي تغيرت لدى المتزوجين في الجزائر باستخدام موقع الـ « facebook » حسب فترات زواجهم، اتضح لنا أن الأشخاص المتزوجين لمدة سنة معظمهم استعانوا بالـ « Facebook » للاستفادة من خبرات الآخرين حسب ما أكده 3 مبحوثين من بين 5 أي بوزن مئوي 60%، وفيما يخص عادة التسلية والتسوق جاءت بنفس النسبة 20%، أما بالنسبة لعدم احترام مواقيت الأكل والنوم وقلة الاحترام بين الطرفين لم يعبر عنها بأي درجة مئوية. في حين الذين تبلغ مدة زواجهم سنتين، فمن أصل 8 أفراد 50% منهم استثمروا تجارب الآخرين عبر الموقع، وما يتعلق بعادات عدم احترام مواقيت الأكل والنوم والتسلية وقلة الاحترام بين الطرفين نالت ذات النسبة 12,5%، بينما عادة التسوق جاءت بدون درجة، وبالنسبة لفترة ثلاث سنوات من الزواج فمن بين 27 الذين تبدلت تقاليدهم وعاداتهم الزوجية 10 منهم كانت في الاستفادة من خبرات الآخرين وعدم احترام مواقيت الأكل وقلة الاحترام بين الطرفين اندرجت كليهما تحت نفس النسبة فقدرت

(1) مقالة تم استرجاعها من موقع: www.forum.khum.khleeg.com/show_thread.php?t:217394

consulté le 13/4/2015 à 17:20

ب 25,9%، و 3 منهم في عدم احترامهم لمواقيت النوم، أما التسوق لم يتوجه إليه أحد، والمتزوجين لأربع سنوات فما فوق معظمهم أثار الـ «facebook» سلبا على عاداتهم الزوجية بحيث 16 من بين 52 صاروا لا يحترمون مواقيت الأكل، و 14 متزوج أدى بهم إلى قلة الاحترام بين الطرفين، بينما 11 فرد نقص احترامهم لمواقيت النوم، إذ 10 في الاستفادة من الخبرات، ومبحوث فقط بالنسبة لعادة التسلية، ولم يحصل التسوق أي نسبة.

تعتبر مراحل الحياة اختبار للمخزون النظري والتجريبي الذي يتمتع به الإنسان والتي من ضمنها الحياة الزوجية، هذه الأخيرة التي تتطلب حالة من الدقة والحذر لما لها من آثار إيجابية وسلبية تطول وتمتد نتيجتها وتمتد نتيجتها زمانا ومكانا، مما يتطلب من الزوج أو الزوجة الخبرة في تسيير الحياة أو العلاقة الزوجية على أحسن ما يرام، وقد يوجد من ليس لديهم أفراد في العائلة أو أصدقاء في العمل والدراسة أو جيران يستعينوا بتجاربهم ويأخذوا بنصائحهم، خصوصا وأن الزوج أو الزوجة في بداية مشوار حياتنا الزوجية تصادفهم مفاجآت جميلة أحيانا وصراعات أحيانا أخرى، ولكن مع التطور الذي شهدته الأسرة الجزائرية في تقنيات الاتصال والتواصل مع الآخرين، حصل الزوجين على مصدر للإفادة والاستفادة من تجارب الآخرين، وهذا ما أكدته نتائج دراستنا أن أفراد العينة المتزوجين لمدة سنة، سنتين، ثلاث سنوات، ولد لديهم الـ «facebook» عادة الاستفادة من خبرات الآخرين فوردت النسب على التوالي (60%، 50%، 37,1%)، وهذا عائد إلى كون أن الـ «Facebook» يتميز بإتاحة فرص التعلم لمستخدميه من العديد من الأشخاص المعروفين الذين ليس لديهم إمكانية للوصول إليهم شخصيا، ولكن تصبح لديهم فرصة حقيقية للولوج لتجاربهم وخبراتهم من خلال تلك المقالات أو الرسائل، كما يمكن إحالة استغلال معظم الأزواج لموقع الـ «Facebook» من أجل الاستعانة به في جلب الخبرات إلى الأسباب التالية:

- ✓ نقص الخبرة لدى هؤلاء على اعتبار أنهم حديثوا الزواج.
- ✓ كثرة المواقف الصعبة والحرجة التي تتخلل حياتهم الزوجية.
- ✓ افتقارهم أو افتقارهم لأشخاص على أرض الواقع سواء من أفراد العائلة أو غيرهم يساعدهم ويعلمونهم كيفية التصدي أمام مختلف المشاكل بأيسر الطرق وأعقلها.

ومهما أفاد الـ «Facebook» البعض من أفراد العينة في استثمار تجارب الناس في حياتهم اليومية والوقوف على إيجابيتها للتحلي بها وبسلبياتها لتفاديها، إلا أنه قد أكسب البعض الآخر عادات منافية لتقاليد الأسرة الجزائرية في وقت مضى، حيث التمسنا 16 متزوج لأربع سنوات فما فوق من أساس 52 انعدم أو أقل احترامهم لمواقيت الأكل، ما يرجع بالسلب على حياتهم الأسرية مما يقلص الحوار بين الطرفين وخلق شعور بعدم الاهتمام بالطرف الآخر عند كل من الزوج أو الزوجة، فكلما زادت فترة الزواج كلما زالت أو خفت التزامات الزوج أو الزوجة لشريك الحياة في بعض الأنشطة اليومية (كالأكل سوياً، الجلوس مع بعض لوقت أطول...).

إضافة إلى أن أعباء المسؤولية الزوجية تدفع لهؤلاء إلى البحث عن الترفيه والترجيع عن النفس باستعمال الـ «facebook» ما يجعلهم مدمنين ومنه يتجلى الإهمال الذي يوقع بالعلاقة الزوجية في مصائب كثيرة.

ففي مواجهة هذا الكم من التغييرات التي لمست بعادات المتزوجين ما الذي سيكون عليه وضع الأسرة الجزائرية المسلمة؟ وهل تستطيع الأزواج في الجزائر مواجهة آفة العولمة وما جلبته معها من مواقع التواصل الاجتماعي، أم أن مصير العلاقة الزوجية للأسرة المسلمة سيكون مشابها لما تعرضت له الأسرة في الغرب؟

ونستج مما سبق أن معظم الأزواج في الجزائر لم يؤثر موقع الـ «Facebook» على عاداتهم وتقاليدهم الزوجية حيث سُجِّل ذلك بنسبة 54%، ليبقى 92 مبحوث من أصل 200 مفردة قد تغيرت عاداتهم وسلوكياتهم الزوجية، ووفقا لما أشارت إليه نتائج الجدول فإن أهم عادة تغيرت لدى الأزواج ارتكزت في عدم احترام مواقيت الأكل وكانوا رجالا فقط، هذا من الناحية السلبية، أما من الجانب الإيجابي فمعظم المتزوجات في الجزائر استفادت من خبرة وتجارب الآخرين بدرجة مئوية 65,5% غير أنه كل من التسلية والتسوق قد سجلا أقل نسبة.

جدول رقم (40): يبين المضار التي اعترضت المبحوثين أثناء استعمالهم**للـ « facebook »**

سؤال رقم (36): ما المضار التي تعترضك أثناء استعمالك للـ « facebook »؟

المجموع	الإدمان		الكسل		التعب الجسماني		شيوع الرذيلة		الإجابة متغيرات الدراسة	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
100	53	53	6	6	9	9	32	32	ذكر	الجنس
100	23	23	39	39	18	18	20	20	أنثى	
76	53,9	41	14,5	11	6,6	5	25	19	[20- 30 سنة]	السن
94	29,8	28	29,8	28	8,5	8	31,9	30	[31- 40 سنة]	
30	23,3	7	20	6	46,7	14	10	3	[41- 50 سنة فما فوق]	
40	60	24	10	4	10	4	20	8	بطل	الحالة المهنية
16	50	8	31,25	5	6,25	1	12,5	2	متمدرس	
144	30,5	44	25	36	15,3	22	29,2	42	عامل	

يؤثر استخدام الـ« facebook » على العلاقة بين الزوجين، حيث أن إدمان الاستعمال يؤدي

إلى ارتفاع المشاكل بين الأزواج، بسبب المشاهدات الناجمة عن انصراف أحد الزوجين إلى الجلوس

أمام الـ« facebook » وإهماله للطرف الآخر، هذا وأكد كلا من (Bilak (1996 و one (1995)⁽¹⁾

أن بين كل ألف مشترك على الانترنت يعاني مائتي منهم من أعراض إدمانية خطيرة تسبب في فقد

الشخص لمهنته أو الفشل الدراسي أو تفكك الأسرة بانفصال الطرفين، وتشير نتائج الجدول السابق إلى

(1) أحمد عبد الله زايد: تفكك أواصر الأسرة في عالم ما بعد الحداثة، مؤتمر: واقع الأسرة في المجتمع (تشخيص

للمشكلات واستكشاف لسياسات المواجهة، دار الضيافة، د ط، جامعة عين الشمس، 2004، ص 13.

أن الإدمان يُعدّ أكثر المضار التي تعترض كل من الزوج أو الزوجة في الجزائر بنسبة 38%، وأن 52 مفردة ذكورا وإناثا من أصل 200 مسهم شيوع الرذيلة بدرجة مئوية 26%، حيث أن 22,5% من المبحوثين يشعرون بالكسل أثناء استعمالهم للـ « facebook »، بينما نال التعب الجسماني أقل نسب في ذلك بوزن مؤوي 13,5%، ونجد أن نسبة الذكور في إدمانهم على الـ «Facebook» والتي تقدر بـ 53% كبيرة مقارنة بالإناث التي تتمثل في 23%، وهذا ما يؤكد نتيجة الجدولين (رقم 15، 18)، نفس الشأن بالنسبة فيما يخص شيوع الذي حصلّ درجة كبيرة لدى الرجال بـ 32%، بينما النساء 20%، فيما ترى معظم المبحوثات بأن الكسل هو الضرر الأساسي الذي يعترضهن، وذلك بوزن مؤوي 39% أي (39 مبحوثة من بين 100 امرأة) في حين يحتل الكسل الرتبة الأخيرة من المضار التي تواجه الرجال بدرجة 6%، ونال التعب الجسماني نسبة أكبر لدى النساء، حيث أكدت 18 امرأة من أصل 200 أنهم تعرضن للتعب الجسماني مقارن بالرجال الذين تمثّلوا بـ 9% فقط.

بات الـ « facebook » يشكل خوفا حقيقيا للعديد من الأسر العربية بما فيها الأسرة الجزائرية، وهاجسا دائما بسبب غرف الدردشة، التي لطالما لجأت الكثير من الأزواج الجزائرية إلى التواصل افتراضيا مع أشخاص آخرين عبرها، وانجرار الزوج الجزائري نحو استخدام الـ « facebook » لدرجة الإدمان عليه حسب ما أكدته نتائج الجدول السابق بأن نسبة الرجال المتزوجين في الجزائر أكبر من النساء في إصابتهم بمرض الإدمان الشبكي وتتفق هذه النتيجة مع ما كشفه الخبير الجزائري في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال يونس قرار نهاية عام 2014، أن الذكور هم الأكثر إقبالا على استعمال شبكة التواصل الاجتماعي الـ « facebook » في الجزائر مقارنة بالإناث، موضحا أن نسبة استعمال الجنس اللطيف للفيسبوك لا يتجاوز 34%، في حين تبلغ درجة استخدام الذكور لهذه الشبكة 67%، ورغم العدد الكبير للجنس اللطيف في الجزائر، إلا أن

الإقبال من طرفهن يبقى محدود للغاية، حيث تفضل أغلب الجزائريات الاهتمام بانشغالات أخرى على غرار مشاهدة المسلسلات والاهتمام بشؤون الأسرة ومتطلبات المنزل⁽¹⁾.

وقد تكمن وراء هذه الآفة حالة فراغ روحي قد يعيشها الرجل مع زوجته أو كثرة المشاكل معها التي تجعله يشعر بالملل وقلة الأهمية داخل أسرته، فيلجأ إلى الـ « facebook » كمرجا ومنفذا من حالات الضيق والقلق والترويح عن نفسه من خلال التواصل مع أصدقائه وتسليته وترفيهه من خلال المشاركات (partager) والإطلاع على مختلف المواضيع والأحوال الاجتماعية، إلا أنه قد يتولد عن هذا الهروب انطواء الزوج وإهماله لمختلف واجباته الأسرية ما يخلق حالة من الفوضى ضمن أسرته، كما تتأثر علاقته بزوجه فينعدم الحوار بينهما، بحيث يصبح الرجل مخالفا للعادات والتقاليد الزوجية كعدم احترامه لمواقيت الأكل مع زوجته، كما صرح 24 رجل من أصل 100 في بيانات الجدول رقم (39) فتكثر الخلافات حول هذا الأمر إذ نجد (89 زوج أكد ذلك حسب الجدول رقم (35) ومنه يقل الاحترام بين الطرفين وفقا لما أقرت نسبة 18 من الرجال الجزائريين في بيانات الجدول رقم (39)).

إلا أن الضرر الذي نال أدنى نسبة عند الرجال تمثل في الكسل، حيث أصبح بذلك 6 رجال من أصل 100 رجل، ويرجع الفضل في ذلك كون الرجل يتميز عن المرأة بقوة قوامه الجسدية وقدرته التخزينية بدرجة كبيرة للحيوية والنشاط، إذ أنه يستهلك كمية أكبر من الأكسجين عن المرأة ما يجعل ضغطه الشرياني أكبر⁽²⁾، ومنه لا يشعر كثيرا بالكسل في أدائه لمهامه المهنية فما بالك إذا استقى أو جلس ليتواصل عبر شاشة الكترونية، إضافة إلى أن مسؤولية الرجل المتزوج منحصرة في جلب القوة وتوجيه الأبناء نحو طريق الصواب فحسب.

(1) موقع الكتروني: www.al-fadjr.com/ar/rtila/263699.html, consulté le 3/5/2015, à 14 :15

(2) موقع الكتروني: www.alukah.net/social/0/38731, consulté le 2/5/2015 , à 18 :15

بينما المرأة الجزائرية تجتاز مسؤوليتها ذلك، خصوصا وفي عصرنا هذا، الذي أصبحت فيه عاملة خارج المنزل، وزوجة مع زوجها وأم اتجاه أولادها، إذ التمسنا من خلال هذا الجدول أن الزوجة الجزائرية التي تستعمل الـ"الفايسبوك" أبرز مشكلة تواجهها هي الشعور بالكسل، الذي ينتج عن تفضيلها قضاء وقت كبير في تصفح الـ « facebook » فنجد أن نسبة 23% من النساء المتزوجات في الجزائر مدمنات على الـ « facebook » ما قد يؤدي بـ 39 زوجة من 100 إلى الخمول والكسل الذي يطرح بنشاطها وحيويتها أرضا من حيث تراجع قدرتها على تأدية مختلف مهامها المنزلية كربة أسرة ومرشدة وموجهة كأم لأبنائها تسهر على تربيتهم وتأدية واجباتهم وزوجة سند لزوجها في أوقات الشدة ومشاركته مختلف الأمور وإعطائه حقوقه (النفسية، العقلية والجسدية) هذه المسؤوليات تتضاءل عند اغترائها بموقع الـ « facebook » الذي يجعلها كسولة حتى في تدني رغباتها في التواصل الجنسي مع زوجها ما قد يشعر الزوج بعدم الاهتمام وإهمال زوجته له، ومنه الوقوع في مشاكل تخرب العلاقة بينهما، وفي سياق الحديث عن الكسل استندت دراسته "ووترلو" على فرضية مفادها أن البشر لا يحبون بذل أي جهد عندما تتوفر بين أيديهم وسائل سهلة لأنه في عصر الهواتف النقالة والأجهزة اللوحية ومواقع التواصل الاجتماعي، أصبح الحصول على معلومات أمرا يسيرا، إذ يمكن من خلال شبكة الانترنت التواصل مع الأشخاص تعلم الكثير من الأشياء⁽¹⁾.

أما بالنسبة للفئات العمرية للمبحوثين ، فتحتل فئة ما بين [20 - 30 سنة] المرتبة الأولى من حيث إيمان أفرادها على الـ"الفايسبوك"، وذلك بنسبة قدرت بـ 53,9% من 76 مبحوث، لتأتي فئة ما بين [31-40 سنة] في الدرجة الثانية بوزن نسبي 29,78%، من 94 شخص، وبالرغم من صغر حجم مفردات الفئة الأولى 76 مفردة عن الثانية 94 مفردة، إلا أن الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم ما بين [20-30 سنة] هم الأكثر إيمانا على غيرهم، لتتدرج فئة من [41 - 50 سنة فما فوق] المرتبة

⁽¹⁾ موقع الكتروني: 16 :30 8/5/2015، www.shakmakw.com، consulté le

الأخيرة من حيث الإدمان على هذا الموقع بنسبة 23 و33%، في حين نلمس من خلال نتائج الجدول أن المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين [31-40 سنة] هم الأكثر تضررا من شيوخ الرذيلة على الموقع بدرجة 31,91%، بينما تتدرج فئة [20-30 سنة] في المرتبة الثانية بوزن نسبي 25%، إذ أن نسبة قليلة من الأشخاص البالغين من العمر [41- 50 سنة فما فوق] أكدت ذلك بدرجة 10% من بين 30 مفردة.

كما أوضحت النتائج أن نسبة 29,78% من الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم [31-40 سنة] أصبحوا كسلاء نتيجة تعرضهم للـ « facebook »، وجاءت في الرتبة الموالية فئة [41- 50 سنة فما فوق] بـ 20%، إلا أنه تعرض 11 شخص فقط من المبحوثين الذين يمتد عمرهم من [20- 30 سنة] للكسل. أما من حيث التعب الجسماني فقد ورد أن معظم الأشخاص من بين الفئات الثلاثة تضرروا بنسبة كبيرة هم من [41- 50 سنة فما فوق] بوزن مؤي 46,66%، و 8,51% من فئة ما بين [31- 40 سنة] إذ 6,58% فقط من أصحاب [20- 30 سنة].

فإذا كانت الانترنت قد أوجدت مفاهيم جديدة وساهمت في إعادة صياغة تصور الإنسان عن الزمن والمكان بل والذات، فإنها أحدثت أمراضا جديدة، ولعل أبرزها مرض إدمان الـ « facebook »، ولا سيما من فئة الشباب الذين بات حديثهم في الآونة الأخيرة بل وشغلهم الشاغل التواصل عبر الـ « facebook » وتجدر الإشارة إلى أن قطاعا واسعا من الشباب العربي بما فيه المتزوج قد وقع في براثن إدمان الـ «Facebook»، حيث قام الباحث المصري حسين عبد الحافظ باستقصاء عدد كبير من الشباب الذين يترددون على مقاهي الانترنت بمدينة الإسكندرية، وكانت واحدة من بين النتائج التي توصل إليها: أنه يقضي 37% منهم في المتوسط 6 ساعات أمام الشاشة يوميا (1)

(1) موقع الكتروني:

فيما أوجدته دراستنا أن 37 متزوج من [20 -30 سنة] يقضون من 5 إلى 6 ساعات في تصفح الـ « facebook » في اليوم الواحد، مما لا شك فيه أنه مؤشر قوي على دخول هذه الفئة مرحلة إدمان الـ«Facebook» فوردت لك بنسبة 53,95% من الشباب المتزوجين في الجزائر مدمنين على الـ«Facebook» وتتوافق هذه النسبة مع التقرير الذي أصدرته وحدة مختبر المستهلك في شركة أريكسون سنة 2015 على تنامي استعمال الـ«Facebook» في الجزائر إلى تزايد استخدامه داخل أوساط الشباب⁽¹⁾ الذين أصبحت عاداتهم الاستهلاكية مماثلة لعادات نظرائهم في أوروبا وأمريكا، إضافة إلى ما أكده روجز في نظريته لانتشار المبتكرات أن الشباب هم قادة الرأي والأكثر تفاعلا مع المبتكر الجديد، وصنّفهم ضمن القسم الأول (المخترعين) الذين يعدون الفئة الأولى التي تستخدم المستحدث الجديد وغالبا ما تكون المجموعة من صغار السن والذين لا يخافون المخاطر.

كما سجلت البلدان العربية⁽²⁾ نسب مرتفعة جدا بظاهرة إدمان الانترنت، حيث توصلت الدرجة المئوية في تلك الدول إلى 11%، في حين لا تتجاوز 2,6% في دول شمال وغرب أوروبا، فتبني أن متوسط أعمار الأشخاص الذين يعانون من إدمان الـ «facebook» بلغ [18 - 42 سنة]، وقد تكون من أسباب إدمان الزوج في الجزائر على الـ«Facebook»، العزلة الاجتماعية التي يعاني منها الرجل في بعض مواقف حياته أو الفشل في إقامة علاقة زوجية طبيعية، فيكون عرضة الإصابة بهذا المرض، إلى جانب ما قدمه لهم العلم من أبناء حول التوصل لتكنولوجيا متقدمة رخيصة التكلفة، كما حدث في تكنولوجيا الهواتف النقالة التي أضحت شائعة بعد أن كانت حكرا على القادرين فقط

(1) مقالة بعنوان: 70% من الجزائريين مدمون على الـ « facebook » و« Twitter » ، تم استرجاعها من موقع الالكتروني:

www.elbilad.net/article/detail?id:31219, consulté le : 5/5/2015, à 18 :15

(2) مقالة بعنوان: إدمان الانترنت بالأرقام والإحصائيات، تم استرجاعها من موقع الالكتروني:
www.arabwaves.com, consulté le 6/5/2015, à 20 :30

وستجعل اليوم خدمات الانترنت تصل إلى كل مكتب أو منزل في البلاد، ومع التطورات التي عرفتھا اتصالات الجزائر من خلال ظهور الجيل الثالث مواقف حياته أو الفشل في إقامة علاقة زوجية طبيعية، فيكون عرضة الإصابة بهذا المرض، إلى جانب ما قدمه لهم العلم من أبناء حول التوصل لتكنولوجيا متقدمة رخيصة التكلفة، كما حدث في تكنولوجيا الهواتف النقالة التي أضحت شائعة بعد أن كانت حكرا على القادرين فقط، وستجعل اليوم خدمات الانترنت تصل إلى كل مكتب أو منزل في البلاد، ومع التطورات التي عرفتھا اتصالات الجزائر من خلال ظهور الجيل الثالث (3G)، وتوفير هذه الخدمة في أحسن الظروف على مستوى شرائح ورقائق اتصالية لـ Nedjma وموبيليس، أتاحت الفرصة للعديد وشجعت الشباب الجزائريين الاشتراك في خدمات الانترنت والتواصل عبر مواقعها، التي سرعان ما أثرت على الشباب المتزوج في إيمانه عليها، خصوصا وأن الحالة الاجتماعية للشخص الواحد تلعب دور كبير في تحديد تصرفاته، فالشخص المتزوج ليس كالأعزب، إذ تتوجب عليه مجموعة من المهام والوظائف كزوج أو زوجة اتجاه الأسرة وشريك الحياة، وإيمان أحد الطرفين على الـ «Facebook» يهدد سعادة واستقرار الفئة الناشطة والمحركة للمجتمع، ففي مرحلة الشباب يعلن جسم الإنسان عن وصوله إلى مستوى من النضج والاكتمال، حيث يأخذ الجسد هيكله الخاص وتتوفر فيه القوة ويضفي عليه قواما جيّدا⁽¹⁾، ومن هذه الناحية عبّر القرآن الكريم عن مرحلة الشباب بمرحلة القوة، فقال تعالى: "الله الذي خلقكم من ضعف ثم جعل من بعد ضعف قوة، ثم جعل من بعد قوة ضعفا وشيبةً يخلق ما يشاء وهو العليّ القدير"⁽²⁾، يمتاز الشباب بالقوة الجسدية والحيوية الدائمة، فنلاحظ من نتائج الجدول رقم (40) أن 5 أشخاص فقط من 76 مفردة أفروا بأن استخدامهم للـ «Facebook» أثر على صحتهم الجسدية (التعب)، بينما 71 منهم لم يشيروا إلى ذلك.

(1) موقع الكتروني:

www.d5-aysha.com/inf/articles.php?act:show&id:4046, consulté le 13/5/2015, à 16 :30

(2) سورة الروم: الآية 54

قال أستاذ علم النفس الاجتماعي في جامعة اليرموك الدكتور "عدنان العتوم" (1) "إن ثورة المعلومات والاتصالات وانتشار الانترنت في البيوت والمؤسسات والمقاهي تعد ظاهرة تستحق الاهتمام والدراسة لمعرفة آثارها الاجتماعية والنفسية، كما تركت آثارها في الجوانب الأخرى المتعدد، وخصوصا على مستوى العلاقات الأسرية، فأضحى الـ «Facebook» من أهم الأمور التي يشتغل بها كل فرد داخل أسرته إلى أن اجتاز هذا التصرف المراهقين والشباب إلى اشتراك أحد الزوجين فيه، وذلك لما يحمله الموقع للعديد من الاكتشافات، تجعل له إيجابيا تعود بالفائدة على الطرفين إلا أنه لا تخلو من السلبيات التي يمكن أن تعود بأضرار على العلاقة بينهما، إذا أساء الزوج أو الزوجة استعماله، ومن المضار التي انتشرت على مستوى العلاقة بين الأزواج في الجزائر شيوع الرذيلة، 52 شخص ذكورا وإناثا من أصل 24 مفردة صرح بذلك تتراوح أعمارهم من [31- 40 سنة] أي بوزن نسبي 31,91%، وفي هذا الصدد أكدت دراسة تونسية (2) أيضا على أن الرجال الذين يدمنون على العلاقات الالكترونية (الجنس الافتراضي) يبررون سلوكهم هذا بأن هذه العلاقات سهلة ومتنوعة، ولا تترتب عليها أي التزامات، في حين يعتبرها البعض أنها قبيل الهروب من الحياة اليومية بهدف التسلية والترويح عن النفس. فالمواقع الإباحية المتوفرة على الـ «Facebook» أنها آثار سلبية على سلوك شريك الحياة، الذي يدمن عليها إما بهدف الحصول على المتعة أو على المال، فيصبح مريض نفسيا بما يراه ما قد يدفع به إلى ارتكاب جريمة الزنا والخيانة الزوجية هروبا من مشاكله الزوجية أو من حالة الفراغ العاطفي التي يعيشها داخل العلاقة بينهما، معتقدا أن الجنس الالكتروني سجل مشاكله فينجر عن مثل هذا التفكير سلوك رذيع و مخاطر على الأسرة تنذر بتفككها ونشر الفساد داخل العلاقة

(1) مقالة بعنوان: وسائل الاتصال الحديثة وتأثيرها على الأسرة، تم استرجاعها من موقع الكتروني:

www.startimes.com/F.aspx?t:31526736, consulté le 9/4/2015, à 17 :10

(2) موقع الكتروني:

www.ar-ar.facebook.com/permalink.php?story-Fbid:827449117326657&id_27179779558461&substory.index:0, consulté le 22/4/2015

الزوجية عما يطلبه الزوج أو الزوجية لما يشاهد في هذه المواقع القذرة، كما قد يعنف الزوج زوجته عنفا لفظيا وجسديا ومعنويا كأن يطالبها بأن تصبح مماثلة لتلك الفتيات العاهرات ويجعلها تشعر باليأس لعد اقتناع زوجها بها، والعكس صحيح كذلك بالنسبة للمرأة التي تتعرض لمثل هذه المشاهد ما يضعف قناعتها بزوجها، فتسيء إليه ببعض الحركات كنفورها عن تسهلها أو عدم اهتمامها لأمره. إلا أنه ليس بالأمر المطلق قد نجد البعض من هؤلاء أنهم ليس كذلك، وبمجرد تصفحهم للموقع تصادفهم صور غير لائقة، فتتحرك نفسية المتصفح في الرغبة على الاطلاع عليها، مما قد يتحول إلى عادة سلبية لديهم، ولعل أن هذا السلوك المتمرد راجع إلى ضعف شخصية المرء وعدم إيمانه بالله وتمسكه بديننا الحنيف. ونجد أن 8 أشخاص فقط من أصل 94 مفردة يبلغ عمرهم [31- 40 سنة] أصابهم التعب الجسماني، فيمكن إرجاع هذه النسبة الضئيلة (8,51%) كون هؤلاء لازالوا عانقين بين الشباب والكهولة ويتمتعون بطاقة تسمح لهم بمواجهة التعب الجسماني أثناء تعرضهم لموقع الـ «facebook»، إضافة إلى أن البعض أو الكثير منهم لازالوا في مقتبل مسيرته الزوجية ولم تكبر مسؤولياتهم العائلية بعد.

على عكس المتزوجين الذين تتراوح أعمارهم من [41 - 50 فما فوق] فإن تعرضهم للتعب الجسماني سجل نسبة كبيرة 46,66%، حيث أقر 14 متزوج من 30 بذلك، ويرجع السبب إلى كبر هؤلاء في السن، ففترة ما بين الكهولة والشيخوخة تتطلب من أصحابها الكثير من الراحة والقليل من الجهد، إذ أن تعرض الزوج أو الزوجة في مثل هذا السن إلى الـ «Facebook» لحد الإدمان عليه بشكل الخطر الحقيقي على صحتكم، وخاصة أنه كان بنسبة 23,33 منهم مدمنين على الـ «Facebook»، الذي تتمثل مخاطره الصحية في إرهاق العيون بسبب الجلوس الدائم أمام شاشة الكمبيوتر فيضعف الرؤية، كما يسبب التعب الجسدي من آلام في العظام والظهر والمفاصل والركبتين

لعدم وعي الأزواج بطريقة الجلوس وعدم تنظيم فترات التعرض، إلا أن هذه الفئة أقل عرضة لشيوع الرذيلة بدرجة مئوية 3% ويكمن الفضل إلى أن هذه الفترة تمثل مرحلة النضج الكلي للإنسان من حيث التمسك بطريق وأوامر الله ورسوله (ص)، ومنه الوعي بالابتعاد عن الطيش والفاحشة والغرور بمتاع الدنيا.

وسؤال أفراد العينة عن المضار التي اعترضتهم أثناء استعمالهم للـ «facebook» حسب حالاتهم المهنية، لاحظنا تصدر فئة البطالين من بين الفئات الثلاث فيما يتعلق بالإدمان وذلك بوزن مؤوي 60%، في حين 50% من المتمدرسين مدمنين على هذا الموقع، و 30,55% من العاملين مدمنين تتمثل فئة المتمدرسين المرتبة الأولى من حيث الكسل لدرجة 31,25%، إذ 25% من العاملين أكدوا ذلك بنسبة 10% فقط من البطالين أجابوا بذلك، أما من سجل أكبر نسبة من ناحية التعب الجسماني هم الفئة العاملة و 10% من البطالين، 6,25% فقط كانوا من المتمدرسين، 42 عامل من 144 أصابهم شيوع الرذيلة بينما أكد 8 بطالين من 40 على هذا، بينما 2 من 16 اعترضهم الضرر.

تبين من خلال نتائج الجدول السابق أن الإدمان حصل أكبر نسبة على مستوى كامل الحالات المهنية الثلاثة للمبحوثين، إلا أن السبب في ذلك يختلف من حالة إلى أخرى، فلعل أن إدمان البطالين على استخدام الـ «Facebook» يرجع عجز هؤلاء عن ممارسة أي نشاط يشغلهم غير لجوءهم إلى التجول عبر صفحات هذا الموقع دون الملل في محاولة منهم لإهدار وقتهم الفارغ وهو ما ينوّه بمشاكل تهدد المجتمع حسب اجتماعيين ونفسانيين، غير أن انعكاس هذه الآفة الخطيرة تعدى إلى مستوى العلاقة بين الأزواج في الجزائر، فمن بين 40 بطل 24 مدمنين على الـ «Facebook»، ونشرت دراسة مؤخرا قام بها عدد من الباحثين في جامعة هونغ كونغ⁽¹⁾ أن مشكلة إدمان الانترنت ازدادت

(1) موقع الكتروني: 20:15، 4/5/2015، consulté le 4/5/2015، www.alarab.co.uk/m/??id:17954.

بشكل كبير وملحوظ، حيث بلغ عدد مدمني الانترنت 420 مليون مستخدم أو ما يعادل حوالي 6% من سكان العالم.

وحاولت هذه الدراسة أن تربط مشكلة إدمان الانترنت والمجتمعات التي تنتشر فيها هذه الآفة، وهل هي مرتبطة بمستوى المعيشة أو مستوى دخل الفرد وفيما إذا تزداد مشكلة الإدمان نتيجة للبطالة أم لحاجاتهم بها في أعمالهم اليومية، واتضح بعد إجراء تحليل لتدفق البيانات في جميع بلدان العالم أن مشكلة الإدمان على مواقع الانترنت تزداد بشكل أكبر في البلدان الفقيرة والتي تعاني أصلا من بطئ في حزم الاتصال بالانترنت، بالإضافة لمتوسط ناتج الفرد المنخفض وارتفاع في معدلات البطالة.

وبالنسبة لـ 8 ممتدرسين من بين 16 ممتدرس كان وراء إدمانهم على الشبكة هي الحاجة إلى التواصل مع أصدقاء الدراسة أو الأساتذة أو التطلع على مختلف الأخبار والمقالات والتعليق عليها وتعزيز علاقاتهم القديمة خصوصا وأن أول من استهدفهم الـ «Facebook» هم طلاب الجامعات والمدارس، كذلك الشأن بالنسبة العاملين (المتزوجين) المدمنين على هذه التقنية من أجل إدامة التواصل والتعامل مع أصدقاء العمل والتتقيف والمشاركة فيما يعرض على الموقع.

فيما يتعلق بالتعب الجسماني فقد ورد بأقل نسبة لدى كل من البطالين، الممتدرسين، العاملين) وكانت النسب على التوالي (10%، 6,25%، 15,27%)، حيث لا يتعرض البطالين للإرهاق الجسدي أثناء استعمالهم الـ «Facebook» كونها فئة عاطلة لا تقوم بأي نشاط يشغلها طوال الوقت وتبعها.

أما عن الممتدرسين فهم شباب وشابات يتمتعون بالحيوية الدائمة والقدرة على إعادة النشاط إلى أجسامهم إلى جانب أنهم الفئة الأكثر انسجاما ومواكبة للتكنولوجيا، وفيما يخص العاملين فكان معظم

إطارات داخل إدارات المؤسسات وطبيعة عملهم لا تتطلب منهم بذل جهد كبير، وبالتالي يمتلكون القدرة في التعرض إلى الـ «facebook».

ومنه نستنتج أن الإدمان هو الأكثر أضراراً التي اعترضت معظم المبحوثين وخصوصاً الرجال، وبالنسبة للأشخاص الذين تتراوح أعمارهم ما بين [20 - 30 سنة]، وعلى مستوى مختلف حالاتهم المهنية، بينما الكسل مثل الصدارة بالنسبة للنساء، وفيما يخص التعب الجسماني فقد لمس نسبة كبيرة من الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم ما بين [41- 50 سنة فما فوق]، وما يتعلق بشيوع الرذيلة فتحصل على المرتبة الأولى بالنسبة للمبحوثين الذين تتراوح أعمارهم [31 - 40 سنة].

جدول رقم (41): يبين شعور المبحوثين عند غيابهم عن الـ « facebook » لفترة**حسب (الجنس، السن، الحالة المهنية)**

سؤال رقم (37): عند غيابك عن الـ « facebook » لفترة هل تشعر بـ:

المجموع الكلي	لا شيء		فرحة		انزعاج		الإجابة	
	%	ك	%	ك	%	ك	متغيرات الدراسة	
100	21	21	7	7	72	72	ذكر	الجنس
100	48	48	13	13	39	39	أنثى	
76	22,4	17	3,9	3	73,7	56	[20- 30 سنة]	السن
94	42,6	40	7,4	7	50	47	[31- 40 سنة]	
30	40	12	33,3	10	26,7	8	[41- 50 سنة فما فوق]	
40	17,5	7	0	0	82,5	33	بطل	الحالة المهنية
16	18,7	3	31,3	5	50	8	متمدرس	
144	41,7	60	10,4	15	47,9	69	عامل	

نظرا لسهولة التجول واستخدام الـ «Facebook» فإنه لا عجب أن نجد الكثيرين يصبحون من

مدمنين على استعمال هذه الشبكة الاجتماعية، وقد نساء ما هو الخطأ إذا كان كل من الزوجين استخدم

الـ «Facebook» باعتباره أداة ترفيه مسلية يسمح بتخفيف الضغط اليومي الذي يعيشه الشخص؟ ولكن

هناك شيء خاطئ وخطير عندما تبدأ أنشطة الـ «Facebook» تتدخل في الحياة اليومية للزوج أو

الزوجة بما تخلف آثار نفسية تعود بالسلب على العلاقة بينهما، حيث أظهرت النتائج أشرنا إليها في

الجدول أعلاه أن معظم المتزوجين في الجزائر يشعرون بانزعاج في غيابهم لفترة عن

الـ«Facebook» ويُعد هذا مؤشر قوي على إدمان هؤلاء، وتجلّى ذلك في نتائج الجدول رقم (40) ضمن بين المضار التي اعترضت المبحوثين أثناء استعمالهم الـ «Facebook» والتي نالت أعلى نسبة هي الإدمان وسجّلت نسبة قدرت بـ (38%)، وعند قراءتنا لأرقام الجدول أعلاه بعناية نلاحظ أن نسبة انزعاج الذكور الرجال أكبر من النساء، فجاءت 72%، بينما النساء 39%، والسبب في هذا يعود إلى أن نسبة إدمان الرجال على استخدام الـ «Facebook» والتي قدرت بـ 53% كبيرة مقارنة بالنساء التي وردت بدرجة مئوية قدرت بـ 23%، وللتطلع في الأسباب بعمق يفضل الرجوع إلى الجدول رقم(40).

أما بالنسبة للفئات العمرية فإن الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم ما بين [20 - 40 سنة] أغلبهم وُلد لديهم «facebook» شعور بالانزعاج عند عدم تصفحهم له لمدة، فأقر 56 مبحوث من أصل 76 بالنسبة لفئة [20 - 30 سنة] بانزعاجهم وقلقهم عند ترك الـ «Facebook» لفترة و 47 مبحوث من أصل 94 مفردة أجابوا بذلك، نفس الشأن فيما يخص هؤلاء لو تلقى نظرة على نتائج الجدول رقم (40) لوجدنا أن أغلب الشباب مدمنين على الـ «Facebook» وذلك بنسبة مئوية 53,9% على أساس أنهم الأكثر تقبلاً وتأثراً بهذا المتحدث الجديد والذين يبلغون من العمر [31 - 40 سنة] اندرجت الإدمان لديهم في المرتبة الثانية بعد شيوخ الرذيلة ونسبة 29,78%، أما فيما يتعلق بالمتزوجين الذين بلغ عمرهم من [41 - 50 فما فوق] فإن نسبة قليلة منهم من شعر بذلك قدرت هذه الأخيرة بـ 26,7% (أي 8 أشخاص من أصل 30)، وقد يرجع الأمر في كون هؤلاء سجّلوا أقل درجة مئوية من حيث إدمانهم قدرت بـ 23,33% (أي 3 مبحوثين من أصل 30 مبحوث).

وبالكشف عن مدى تأثر كل من الزوج أو الزوجة جراء استخدام "الفايسبوك" إلى درجة الشعور بانزعاج عند الغياب عنه لفترة من الزمن حسب حالتهم النفسية اتضح لنا أن الشعور بانزعاج قد احتل الصدارة لدى كل من هم بطالين حيث صرّح بذلك 33 شخص من أصل 40، كونهم الأكثر إيماناً على هذا الموقع بنسبة مئوية قدرت بـ 60%، بالإضافة أن "الفايسبوك" يعتبر الوسيلة التي شغلهم وسد ثغرات الفراغ لديهم.

وبالتالي فمن البديهي يحسّون بانزعاج، والمتمدرسين حيث أكد على ذلك 8 طلاب من أصل 16، الذين نلمس درجة إيمانهم كبيرة أيضاً من خلال نتائج الجدول رقم (40) والتي قدرت بـ 50%، إلى جانب طبيعة نشاطهم الذي يفرض عليهم التواصل مع أصدقاء الدراسة والإطلاع على كل ما ينشر ضمن الصفحات للفايسبوك الذي تخص الجامعة المنتسب إليها الزوج أو الزوجة، وبالنسبة للعاملين فإنه 69 عامل من أصل 144 يخلق لديه الإحساس بالتوتر والانعاج إذا لم يصفح "الفايسبوك" لفترة أي بنسبة 41,7%، ويرجع الأمر في كون 30,5 من العاملين مدمنين على "الفايسبوك" الذي قد يستعملونه كوسيلة للهروب من مشاكل العمل تارة ومشاكل شريك الحياة تارة أخرى، مما يجعلهم يحسون بذلك عند افتقاده لفترة، وفي هذا الصدد أشار الدكتور مايكل إلى دراسة نشرت مؤخراً في صحيفة التيليغراف البريطانية بتاريخ 2012/2/1 بعنوان الفايسبوك والتويتر أكثر إيمان من التبغ والكحول، تحدثت عن الرغبات اليومية لكل شخص ووجدت بأنه من الصعوبة مقاومة رغبة البقاء متصلاً (on line) على شبكات التواصل الاجتماعي، بل إن مستوى النشوة في هذا البقاء كانت ذات درجات أعلى من الرغبات المتعلقة بشرب الكحول والسجائر.

كما أوضحت دراسة أخرى والتي أجريت على 1000 طالب في 12 جامعة من 10 بلدان مختلفة، أن أربع من خمس طلاب أصيبوا بحالات القلق والذعر والارتباك والإحساس بالعزلة الشديدة

فيما تم قطع وسائل الاتصال الحديثة عنهم،⁽¹⁾ غير أن هذا الشعور لدى المتزوجين يؤدي بهم إلى الانعزال على شريك الحياة والهروب من مواجهة مواقع الحياة الزوجية، ما ينجم عن ذلك بطبيعة الحال إهمال الطرف الآخر في مختلف الجوانب والإيقاع بعلاقتهم في صراعات ومشاكل، ولكن هذا لا يعني أن كل المتزوجين في الجزائر والممتلكين لموقع "الفايسبوك" قد تأثروا به، فلقد أشارت نتائج نفس الجدول إلا أن نسبة 34,5% صرّحوا بشعورهم بلا شيء أثناء ابتعادهم عن "الفايسبوك" لفترة فورد أن 21 رجل من أصل 100 أجاب بذلك و 48 امرأة من أصل 100 أقرت بعدم شعورها بشيء من أل 100 أقرت بعدم شعورها بشيء، والسبب راجع إلى قضية الإدمان الشبكي التي تخلف الرجل والمرأة في الجزائر، وفيما يخص الفئات العمرية فإن الذين تمتد أعمارهم من [20-30 سنة] نسبة 22,4% من أصل 76 مفردة لم يشعروا بشيء و 40 مفردة ذكورا وإناثا من أصل 94 يبلغون من العمر [31-40 سنة] أجابوا بلا شيء، ما ينذر بأن هؤلاء لم يسخروا وقتهم الكامل في التصفح، إلى حد الاعتقاد والإدمان على هذا الموقع، بل هم أعطوا الأهمية الكبرى لحياتهم الزوجية والقيام بأنشطتهم اليومية، لذلك لم يتأثروا عند غيابهم لفترة عن "الفايسبوك"، نفس الشيء للذين تتراوح أعمارهم [41-50 فما فوق]، فإن أغلبهم لم يشعروا بشيء عند غيابهم عن "الفايسبوك" لمدة، وهذا ما أكده 12 مبحوث من أصل 30 أي نسبة مئوية قدرت بـ 40%، وذلك كون نسبة كبيرة من هؤلاء لم يساهم "الفايسبوك" في تغيير عاداتهم وتقاليدهم الزوجية فقدرت بـ 53,33%، هذا وارتكز التعبير في استفادتهم من خبرات الآخرين، فجاء ذلك بدرجة متنوعة قدرت بـ 42,86% ما يبرر عدم إيلاء أهمية كبيرة لهذا الموقع، ومنه لا يحسون بشيء عند غيابهم لفترة عن "الفايسبوك"، كما يمكن إحالة تدني نسبة البطالين في عدم إحساسهم بشيء عند عدم اطلاعهم على صفحاتهم الخاصة بالفايسبوك لفترة إلى أن أغلبهم مدمن على هذا الموقع، ونسبة قليلة تشغل وقتها الفارغ بأشياء أخرى غير التصفح، بينما 3 مبحوثين

(1) الموقع الإلكتروني:

www.ahewar.org/debat/show.art?aid:296872, consulté le 18/05/2015 à 20 :35

فقد من أصل 16 ممتدرس صرّحوا بذلك (لاشيء)، هذا يعني أنهم ليسوا مدمنين ولم يؤثر على حياتهم "الفايسبوك". في حين العاملين أجاب 60 منهم من ضمن 144 مبحوث بعدم إحساسهم بشيء غير غيابهم لفترة عن هذه الشبكة، ويعود ذلك إلى عدم اعتياد هؤلاء ربما على الموقع واستعماله، إلا أثناء الفراغ من أجل التسلية والتواصل مع الأصدقاء، والترويح عن النفس، ولا يعد شيء أن نشاط ضروري في حياتهم، لذلك لا يشعرون بشيء.

إلا أن 20 مبحوث ذكورا وإناثا من أصل 200 يشعرون بفرحة عند غيابهم عن استعمال "الفايسبوك" لفترة ونسبة النساء في ذلك (13%) أكبر من الرجال التي قدرت بـ (7%)، ويعود إلى أن معظم النساء أصبن بالكسل أثناء تصفح "الفايسبوك" وأقرت بذلك 39 مبحوثة من أصل 100. مما يؤدي إلى تراجع أنشطتها الزوجية واليومية، وبالتالي فإنهن شعرن بفرحة عند انقطاعهن عن هذه الشبكة.

وبالنسبة للفئات العمرية فإن نسبة قليلة جدا من المتزوجين الذين تتراوح أعمارهم ما بين [20-30 سنة] يفرحون أثناء غيابهم عن "الفايسبوك"، ونتيجة إيمان نسبة كبيرة من الشباب المتزوج في الجزائر على هذا الموقع، بينما 7 من ضمن 94 مفردة يبلغون من العمر [31- 40 سنة] أجابوا بفرقه السبب قد يرجع إلى أن الرذيلة احتلت المرتبة الأولى لدى هؤلاء من بين المضار الأخرى، لذلك فإن غيابهم عن "الفايسبوك" لفترة يبعدهم عن ذلك الضرر الذي ألحقه بهم "الفايسبوك" ومنه يفرحون ويشعرون بالراحة النفسية. ونجد 10 أشخاص من أصل 30 مفردة شعروا بفرحة، يبلغون من العمر [41- 50 سنة فما فوق]، وذلك نتيجة إصابة 14 من أصل 30 منهم بالتعب الجسماني الذي يصيبهم عند استعمال "الفايسبوك" فعندما لا يستخدمونه لفترة يشعرون بالراحة الجسدية ومنه يشعرون بالفرحة.

وعندما يتعلق الأمر بالحالة المهنية لأفراد العينة، فإن البطالين لا يشعرون أبداً بفرحة إذ أن هذه الفئة لم تسجل أي نسبة ربما لأنها فئة بدون نشاط وتعتمد على "الفايسبوك" كملجأ لها لقتل الوقت الفارغ والتسلية بمختلف الأنشطة الموجودة فيه، إلى جانب أنه لم ترد نسبة كبيرة من حيث التعب الجسماني والكسل بالنسبة لهؤلاء الأزواج والزوجات، حيث كانت النسب على التوالي (10%، 10%)، وجاءت نسبة 31,35% أي 5 مبحوثين من أصل 16 ممتدرس بإحساسهم بفرحة أثناء تركهم "الفايسبوك" لمدة من الوقت، كونهم فئة ناشطة تطلب العلم وخصوصاً وأنهم متزوجون، فنشاطهم ينحصر بين البحث والاطلاع من جهة والمسؤولية العائلية والزوجية من جهة أخرى، لذلك فإن نسبة 31,3% من المترسين يشعرون بالكسل عند استعمالهم "الفايسبوك" و 6,25% بالتعب الجسماني، لذلك ينتابهم الشعور بالفرحة، أما 15 عامل من أصل 144 يشعرون بفرحة أثناء غيابهم عن موقع "الفايسبوك" لفترة تفرضها عليهم الكسل الذي يعترضهم جراء استخدامهم هذه الشبكة حسب ما أقره 36 عامل من أصل 144، ونتيجة انقسام مسؤوليتهم بين العمل خارج المنزل ومسؤولية شريك الحياة والأبناء، إلى جانب إيمانهم على الموقع، فذلك يؤثر سلبياً على نفسياتهم ويؤدي بهم إلى الاكتئاب وبالتالي عند إقصاء نشاط من تلك الأنشطة من حياتهم الذي تمثل في "الفايسبوك" يمددهم ذلك راحة وبهجة.

ونستنتج مما سبق أن أغلب المتزوجين في الجزائر يشعرون بانزعاج وتوتر أثناء غيابهم لفترة عن موقع "الفايسبوك"، ونسبة قليلة فقط منهم يحسون بفرحة في ذلك، بينما درجة مئوية متواضعة لا يشعرون بشيء.

جدول رقم (42) يبين مدى إمكانية استغناء المبحوث عن استخدام موقع الـ « facebook » حسب (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة المهنية، وفترة الزواج).

سؤال رقم (38): هل تستطيع الاستغناء عن استخدامك لموقع الـ facebook ؟

المجموع الكلي	لا		نعم		الإجابة	
	%	ك	%	ك	متغيرات الدراسة	
100	88	88	12	12	ذكر	الجنس
100	79	79	21	21	أنثى	
76	86,84	66	13,15	10	[20- 30 سنة]	السن
94	82,98	78	17,02	16	[31- 40 سنة]	
30	76,67	23	23,33	7	[41- 50 سنة فما فوق]	
12	66,67	8	33,33	4	ابتدائي	المستوى التعليمي
37	94,59	35	5,4	2	متوسط	
43	62,79	27	37,21	16	ثانوي	
75	64,67	71	5,33	4	جامعي	
33	78,79	26	21,21	7	دراسات عليا	
40	72,5	29	27,5	11	بطل	الحالة المهنية
16	62,5	10	37,5	6	متمدرس	
144	88,89	128	11,11	16	عامل	
11	90,91	10	9,09	1	سنة	فترة الزواج
30	66,66	20	33,33	10	سنتين	
36	69,44	25	30,56	11	3 سنوات	
123	91,06	112	8,94	11	4 سنوات	

يمثل الجدول الميّن أعلاه مدى إمكانية استغناء المبحوثين عن استخدام موقع الفايسبوك حسب متغيّر الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة المهنية، وفترة الزواج، إذ يتبيّن لنا من خلال النسب المئوية أن معظم أفراد العيّنة لا يستطيعون الاستغناء عن موقع الفايسبوك، حيث قدرت نسبتهم بـ 83,5% من المجموع الكلي للعيّنة الذي يعادل في جملة 200 مفردة، في حين أجاب 16,5% من المبحوثين أنهم بإمكانهم التخلي عن هذا الموقع الافتراضي.

نفسر الفرق الشاسع بين النسب المئوية يكون أغلب أفراد العيّنة راضين على طريقة تعاملهم مع الفايسبوك، ويتقون بما يُقدمه لهم من خدمات إلى درجة عدم استطاعتهم للاستغناء عنه، في حين لا تعيش نسبة قليلة منهم حالة استقرار في استخدام الموقع، ممّا توصلّ بهم إلى التفكير في التخلي عنه.

أما بالنسبة لتوزيع المبحوثين حسب الجنس، نجد أن أغلب فئة الذكور مازالت تعيش حالة انبهار بالموقع، ومازالت تحديثات خدمات الموقع تنجح في جعلهم يتعلقون به أكثر، وهذا يتجسّد في إجابة 88 ذكر من أصل 100، بأنه ليس بإمكانهم التخلي عن هذا الموقع، مقابل نسبة قليلة منهم من الذين أدلوا بأنهم يستطيعون الاستغناء عليه، حيث قدرت نسبتهم بـ 12% مقابل ذلك نجد فئة الإناث كذلك، سجّلت نسبة 79% للمبحوثات اللواتي صرّحن بأنه ليس بإمكانهم الاستغناء عن الفايسبوك، بينما تستطيع 21 أنثى التخلي عليه.

تشير هذه النتائج إلى أنه وبالرغم من وجود نسبة كبيرة من المبحوثين والمبحوثات الذين لا يستطيعون الاستغناء عن الفايسبوك إلا أن فئة الذكور أكثر تعلقاً بموقع الفايسبوك مقارنة بالإناث، وهذا ما تبيّنه العديد من الدراسات إلى جانب الإحصاءات التي كشفت بأن مستخدمي موقع الفايسبوك هم الذكر أكثر من الإناث.

خاصة وقد أشرنا فيما سبق وحسب إحصائيات استخدام الفايبيوك في الجزائر إلى أن نسبة النساء المستخدمين لهذه الشبكة الاجتماعية بلغت 32% مقابل 68% من الرجال، وهذا ما تأكدنا منه في الجدول رقم (7) الذي توصلنا فيه إلى أنّ 53% من الذكور يفضلون موقع التواصل الاجتماعي على المواقع الأخرى، مقابل 41% من فئة الإناث، بالإضافة إلى نتائج الجدول رقم (13) الذي أوضحت أن 47% من الذكور يستغرقون وقتاً طويلاً في استخدام هذا الموقع، حيث قدر متوسط ساعات الاستخدام بـ 5 ساعات فما فوق، مقارنة بفئة الإناث اللواتي كانت نسبتهن 32%.

أما فيما يخص توزيع أفراد العينة حسب فئاتهم العمرية، اتضح لنا أنّ 86,84% من مجموع 76 مبحوث يتراوح سنهم ما بين 20 و 30 سنة لا يستطيعون التخلي في موقع الفايبيوك، مقابل 13,15 ممن يستطيعون التخلي عنه، بينما نجد في فئة الذين تتراوح أعمارهم بين 31 و 40 سنة، فإن الذين أجابوا بأنهم باستطاعتهم ترك موقع الفايبيوك قدرت نسبته 82,98% من مجموع 94 مقابل الذين لا يستطيعون، كانت نسبتهم 17,02%، في حين نجد أنّ 76,67% من مجموع 30 مبحوث تتراوح أعمارهم بين [41 و 50 سنة فما فوق] أقرّوا بأن الفايبيوك حدّ مهم في حياتهم لدرجة أنه ليس في مقدرتهم التخلي عنه، بينما كانت نسبة قليلة منهم والتي قدرت بـ 23,33% ممّن لا يستهويهم الفايبيوك كثيراً لدرجة أنه بإمكانهم التخلي عليه.

من هنا نستطيع تفسير هذه النتائج بأنه مهما اختلف سنّ أفراد العينة، إلا أنه لا يوجد فرق بين فئة الشباب وفئة الذين يتجاوز سنهم 41 سنة، فمعظم عدد المبحوثين يقر بعدم استغنائه عن الفايبيوك، وبالرغم مما توصلنا إليه من خلال الجداول السابقة بأن المبحوثين الأكبر سناً يستخدمون الموقع بوعي أكبر، إلا أن هذه الفئة لا تختلف عن بقية الفئات الأخرى.

لكن من الملاحظ هنا هو أكبر نسبة من المبحوثين الذين لا يستطيعون الاستغناء عن الفايسبوك هي من فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين 20 و 30 سنة الذي كان تكرارهم 66 مبحوثين من 76 مفردة ممثلة لهذه الفئة.

فالأفراد اليوم خاصة فئة الشباب يسعون إلى تكوين علاقات إنسانية واجتماعية خاصة بهم خاصة محيط الأسرة والعائلة، وقد يكون ذلك نتيجة لافتقدهم الدفء الأسري، أو نتيجة لمعاناتهم من مشاكل نفسية أو أسرية أو عائلية⁽¹⁾.

لهذا ليس بإمكانهم التخلي عن هذا الموقع الذي يتيح لهم ما يفتقدونه في حياتهم الواقعية.

وقد أوضحت دراسة قامت بها Young عام 2008 عن "إدمان الانترنت" والتي أجريت على 496 مبحوث من فئة الشباب، منهم 396 أي 80% منهم صنفوا كمدمنين على الانترنت لوجود 10 دوافع تجعلهم يبحثون عن الدراسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهي: الوحدة، الاستياء في العلاقة الزوجية، التوتر العصبي الناتج عن العمل، الملل، الكآبة، المشاكل المالية، القلق، الصراع، في الحياة العامة، كذلك الحياة الاجتماعية المحدودة.

وبتوزيعنا لمدى إمكانية استغناء المبحوثين حسب مستوياتهم التعليمية، يتبين لنا أن المبحوثين ذوي مستوى ابتدائي، والذي قدر مجموعهم بـ 12 مبحوث، فإن 66,67% منهم صرّحوا بأنه ليس بإمكانهم الاستغناء عن الفايسبوك، بما يعادل 8 مبحوثين.

بينما نجد 94,59% من ذوو مستوى متوسط أدلوا من خلال إجاباتهم بأنهم لا يتخلون عن هذا الموقع، حيث قدر عددهم 35 مفردة من أصل 37 مبحوث، مقابل 62,79% من ذوي مستوى ثانوي، وبما يعادل 27 مفردة من مجموع 43، و 64,67% من مجموع 75 مبحوث ذوو مستوى عالي

(1) صادق رابح: الانترنت كفضاء مستحدث لتشكل الذات، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد 8، ص 12.

والحاملي للشهادات عليا، الذين أوضحوا من خلال إجاباتهم بأن هذا الموقع أصبح له أهمية بالغة في حياتهم، وليس بمقدرتهم الاستغناء عنه.

أوضحت لنا هذه النتائج أنه لا يوجد فرق في تفكير الباحثين ذوو مستوى ابتدائي في استغنائهم عن الفاييبوك، إذ ما قارناهم مع ذوو مستوى دراسات عليا، إلا أنه ما يؤخذ على الباحثين الحاملين للشهادات العليا، وهي الطبقة المثقفة في المجتمع، بالرغم من معرفتهم ودرابنتهم بما يجري من أحداث يومية حول التأثير السلبي الذي خلقه موقع التواصل الاجتماعي "الفايبوك" لدى مستخدميه، إلا أن متشبتين في استمرارية استخدامهم ولولجهم فيه، إذ أصبحوا مدمنين عليه شكل كلي، وهذا توصلنا إليه في الجدول رقم (11) بأن أغلب أفراد العينة يقبلون على موقع "الفايبوك" يوميا. وهذا الإدمان من شأنه أن يؤثر على حالة الفرد النفسية وكذا على علاقاته مع أهله وأصدقائه، فينغمس المستخدم في ممارسات انترناتية افتراضية إلى درجة الانطوائية والشعور أن الحياة خارج الانترنت هي حياة ثانوية⁽¹⁾ على شاكلة (otakus)، وهم مراقون يابانيون أدمنوا على الانترنت إلى درجة أنهم أصبحوا يعتقدوا أن حياتهم خارج الانترنت هي حياة ثانوية⁽²⁾، وبالتالي غيابهم عن استخدامها يؤدي بهم إلى الإحساس بالفراغ، وكذا بالقلق والإضطراب، وهي حالات يحذر منها العديد من الباحثين والأخصائيين لما لها من تأثيرات سلبية على حياة الفرد.

فيما يتعلق بتوزيع أفراد العينة حسب حالتهم المهنية، وجدنا أن نسبة الباحثين الذين أقرّوا باستطاعتهم للاستغناء عن موقع الفاييبوك حسب حالتهم المهنية جاءت على النحو التالي: 72,5% من مجموع 40 بطال، 6,25% من أصل 16 ممتدرس، و88,89% من 144 عامل، في حين قدرت نسبة الباحثين الذين أدلوا بأنه بإمكانهم التخلي عن الموقع جاءت على التوالي:

(1) إبراهيم اسماعيل عبده: مرجع سابق، ص 167.

(2) إحصائيات استخدام الفاييبوك: مرجع السابق.

الملاحظ هنا أن النسبة الكبرى من المبحوثين الذين لا يستطيعون الاستغناء عن الموقع هي من فئة العمال، وبالرغم من عدم وجود وقت كافي لتصفح الموقع، بسبب انشغالهم في أداء مختلف وظائفهم المهنية، إلا أنهم لا يريدون التخلي عن الفايسبوك، في حين نفسر وجود نسبة 11,11% منهم يستطيعون الاستغناء عنه، لكونهم لا يشعرون بشيء عند غيابهم عن الفايسبوك لفترة، وهذا ما وضّحه لنا الجدول رقم (41) لهذا أجاب 16 مبحوث منهم بإمكانية الاستغناء عنه، ربما إحساسا منهم بأن هذا الموقع يأخذ الكثير من وقتهم خاصة بالنسبة للعاملين الذين يستخدمون الموقع، من المنزل أو مقاهي الانترنت.

عند توزيعنا للمبحوثين حسب فترات زواجهم، نجد 90,91% من المبحوثين الذين مرّ على زواجهم مدة سنة، لا يستطيعون الاستغناء عنه، مقابل 9,09% أدلى بأنه يستطيع تركه، في حين نجد من بلغت فترة زواجهم سنتين 66,66%، كذلك يقرون بعدم استطاعتهم تركه، ونفس الشيء بالنسبة للذين مرّ على زواجهم مدة 3 سنوات، والتي قدرت نسبتهم بـ 69,44%، والذين مرّ على زواجهم 4 سنوات فما فوق، قدرت نسبتهم بـ 91,06% وهي أكبر نسبة سُجّلت، أي بما يعادل 112 مفردة من مجموع 123.

تشير هذه النتائج إلى أن موقع الفايسبوك أصبح يستحوذ العديد من المتزوجين لدرجة أن المبحوثين الذين تعدّت فترة زواجهم 3 سنوات بالرغم من درايتهم ومعرفتهم الكاملة للحياة الزوجية وكذلك ما يلاحظونه في حياتهم اليومية عن أثر هذا الموقع على مستخدميه إلا أن معظمهم، يُدلي بعدم الاستغناء عنه.

وتُحيلنا هذه المؤشرات إلى أنّ هذا الموقع نجح في جعل العديد من المستخدمين يتعلقون به ويُدمنون عليه إلى الحدّ الذي يجعل البعض وبمجرّد الخروج من الموقع يفكر في الدخول إليه، إضافة

إلى أن طريقة استخدام الفايسبوك والتعامل معه يتحكم فيه عدد العوامل، فبغض النظر عن الجنس والسن إلا أن المستوى التعليمي للمبحوثين، حالتهم المهنية وفترة زواجهم تعدّ من أهم المتغيرات المتعلقة أكثر بدراستنا، والتي تتحكم في مدى وعي المستخدم وقدرته على مقاومة الاستمالات المتكررة من القائمين على الموقع التي تجعل من المتزوجين في كل مرة يتعلقون به أكثر فأكثر، فيتحولون بذلك إلى مدمنين على العالم الافتراضي ويقضون فيه وقتاً أطول من الوقت الذي يخصّصونه للتفاعل ضمن محيطهم الاجتماعي الحقيقي، وهذا ما تأكدّ منه من خلال الجدول رقم (13) الذي وضّح لنا بأن % من المبحوثين يقضون وقتاً طويلاً على موقع الفايسبوك، وحسب ما أدلوا به بأن هذا الوقت أكبر من الوقت الذي يجلسون فيه مع شريك الحياة، ممّا أدّى بهم إلى إهمال حقوق الزوج، كما توصلنا إليه في الجدول رقم (34)، باعتبار أن مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها "الفايسبوك" دخلت الخط من حيث علاقتها بزيادة ظاهرة الطلاق في السنوات القليلة الماضية، فالسبب يعود إلى الاستخدام المفرط لهذا الموقع دون ترشيد أو توجيه، ودون أن تتأصل ثقافة مخططة لكيفية التعاطي مع هذا الموقع الذي أوجد صدمة حضارية، إذ أصبح الشخص نفسه قادراً على التواصل والانفتاح على العالم بلمسته زر تختلف استجابة الناس لهذا المتغيّر من شخص لآخر من حيث التقبل والتكيف وطريقة استخدامه⁽¹⁾.

نستنتج مما سبق: الدافع الذي ينبغي أن يؤخذ بعين الاعتبار هو ضعف العلاقة الزوجية وما تتضمنه من مشاكل تؤدي بكل من الزوجين إلى استخدام هذا الموقع الذي يقبلون عليه بهدف التعبير بكل حرية عما يشعرون، كما هو مبين في الجدول رقم (36) وما أكسبهم من قيم إيجابية كحبّ التواصل مع الآخرين التي توصلنا إليها في الجدول رقم (36)، هذا ما يجعلهم يتعلقون بهذا الموقع وخدماته المتاحة، إلا أنّ استخدام هذا الموقع يمكن أن يكون سليماً، كما يمكن أن يكون الاستخدام له خاطئ خاصة وأنه قد أكسب كذلك المتزوجين أنماطاً وقيماً غيرت من عاداتهم وتقاليدهم الزوجية، مما تسبب لهم أيضاً في بعض الأحيان في خلافات مع شريك الحياة.

(1) زكي رشاد وليد: مرجع سابق.

نتائج الدراسة

نتائج الدراسة:

تطرقنا في دراستنا النظرية إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي لاقت قبول وتجاوب الكثير من الناس عبر جميع أنحاء العالم، فهي تطرح العديد من القضايا التي لها ارتباطا وثيقا بما جاء به الإعلام الجديد وما طرحته من إفرازات، والتي كان أهمها موقع الـ "facebook" الذي يتيح للمستخدم فضاء آخر للتفاعل ضمن مجتمع افتراضي يقوم من خلاله ببناء علاقات افتراضية مع أشخاص قد تجمعهم علاقات قرابة أو صداقة في الواقع، أو أشخاص يبادلونهم نفس الاهتمام، إلا أن استخدام هذا الموقع يحظى بتأثير تمتد اختلافاته لتشمل كل الفئات والمتغيرات، وقد أسفرت نتائج الدراسة الميدانية عما يلي:

أولا: النتائج المتعلقة باهتمام الأزواج في الجزائر بموقع التواصل الاجتماعي الـ "facebook"

كشفت الدراسة على إقبال 94% من أفراد العينة على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أكثر من المواقع الأخرى، حيث تقدر نسبة الذكور بـ 53% و نسبة الإناث بـ 41%، كما أن الفئة الأكثر إقبالا على هذا الموقع من بين الفئات العمرية المختلفة هي التي تتراوح ما بين 20 و 30 سنة أي فئة الشباب.

أشارت النتائج إلى أن أغلب المبحوثين بنسبة 80% شاركوا في موقع الفيسبوك للتماشى مع العصرنة ومواكبة التطور التكنولوجي، خاصة بالنسبة للحاصلين منهم على الشهادات العليا الذين بلغت نسبتهم 100%.

توصلت الدراسة إلى أن نسبة 56,5 % من المبحوثين يستعملون هوية مستعارة للتصرف بكل حرية أثناء التواصل عبر الموقع دون أن يتعرف عليهم أحد وذلك بنسبة 73,45 % كما يتقمص آخرون شخصية غيرهم، وذلك بنسبة 18,58 % ، فيما يستخدمها 7,96 % خوفا من أن يتعرف الآخرون عليهم.

- أما الهوية الحقيقية فأغلبهم معتمديها يستخدمونها كي يجدهم معارفهم بسهولة بنسبة وذلك بنسبة 91,75 % فيما يستخدمها 8,05 % حتى يتخطوا بثقة المتفاعلين معهم.

- إلا أن 37,5 % من إجمالي المبحوثين اشترك في موقع الفيسبوك منذ سنتين فقط في حين اشترك 29,5 % فيه منذ 3 سنوات.

كذلك 15% من الذكور اشترك في الـ"facebook" منذ أكثر من 3 سنوات مقابل نسبة قليلة من الإناث، وقد كشفت الدراسة أن أكبر نسبة من المشتركين في موقع الـ"facebook" منذ أكثر من 3 سنوات هي 14,47 % من فئة الشباب مقارنة بالفئات العمرية الأخرى. بينت الدراسة أن اغلب أفراد العينة 44,5 % يقبلون على هذا الموقع بشكل يومي، خاصة فئة العمال الذين قدرت نسبتهم بـ 52,05 %، كذلك المتزوجين منذ أكثر من 3 سنوات، كما يقضي 39,5 % من المجموع الكلي من 5 إلى 6 ساعات عبر هذا الموقع خاصة فئة الذكور، وفئة الشباب وبفضل 42,5 % هن المبحوثين تصفح الموقع الفترة المسائية خاصة البطالين منهم وكذلك المتمدرسين، بالإضافة إلى من مر على زواجهم 4 سنوات فما فوق.

كشفت الدراسة أن 57% من المبحوثين أدلوا بأن الـ"facebook" يأخذ منهم وقتا طويلا أكثر من الوقت الذي يقضونه مع شريك الحياة، فيما صرح أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين (41 سنة فما فوق) بأن هذا الموقع قلل من جلوسهم اليومي مع الطرف الآخر، بنسبة 63,33 % كذلك بالنسبة للمتزوجين منذ سنة والذين قدرت نسبتهم بـ 63,64 % .

توصلت الدراسة أن 34% من أفراد العينة يدخل إلى الموقع من المنزل، ويميل 57,5% منهم إلى الاستخدام الفردي للموقع، بحكم أن 90,5% يملك صفحة خاصة به، في حين يشترك 9,5% الحساب مع زوجه إلا أن 26,5% ممن يشتركون الحساب مع أزواجه لا يشاركون نصفهم الثاني في الاستخدام، وأكبر نسبة منهم ملفتة للنظر هي 93,33% من الحاملين لشهادات عليا، والمتزوجين منذ أربع سنوات فما فوق بنسبة 91,67% .

أما بالنسبة للدوافع التي تكمن وراء استخدام الـ"facebook" فقد تبين من إجابات أفراد العينة أن 16,5% منهم يقبلون على هذا الموقع اكتساب معارف وخبرات، وهي نسبة مماثلة للذين أقروا بأنهم يدفعون على موقع الـ"facebook" رغبة منهم في الترفيه عن النفس والتسلية، فيما أدلى 20,83% من العاملين أنهم يقبلون عليه بسبب مشاكل العمل، بينما كان الاكتئاب دافع قوي للمتزوجين منذ أكثر من 3 سنوات والتي قدرت نسبتهم بـ 21,25% .

ثانيا: النتائج المتعلقة بما يتبعه موقع التواصل الاجتماعي الـ"facebook" في بناء علاقات

اجتماعية:

اتضح أن اغلب أفراد العينة عزز الـ"facebook" علاقاتهم القديمة بنسبة 25,5% حيث قدرت نسبة الذكور بـ 31% ، وخصوصا بالنسبة للمبحوثين الذين تتراوح اعمارهم ما بين (31-50 سنة فما فوق)، والمتزوجين لأربع سنوات فما فوق بدرجة مئوية قدرت بـ 30,9% اما فيما يخص التعبير بكل حرية، فقد حققته الإناث بنسبة 32% وبنسبة كبيرة ايضا للفئة العمرية التي تتراوح ما بين (20-30) قدرت بـ 32,9%، وكما اوضحت الدراسة أن أدنى نسبة تعود إلى إتاحة فرص لبناء علاقات خاصة مقارنة بنسب باقي الاشباعات، خاصة بالنسبة للإناث حيث قدرت نسبتهم بـ 1%

وكذلك الأمر لدى أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم ما بين (41- 50 سنة فما فوق) والذين تبلغ فترة زواجهم سنة وسنتين.

بيّنت لنا نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين يفضلون التواصل مع جنس أنثى بنسبة 64,5 % ، علماً أن نسبة الذكور كبيرة مقارنة بالإناث، حيث قدرت بـ 73 % ، وخاصة بالنسبة لأفراد العينة الذين يبلغون من العمر (20-30) بنسبة 63,16 % ، وفئة من (31-40) بـ 79,79 %، وكذلك الذين تبلغ فترات زواجهم: سنة، سنتين، أربعة سنوات فما فوق.

كما أكدت النتائج ان العلاقات عموماً عبر الـ"facebook" ، سواء كانت بين الجنسين من نفس النوع او بين جنسين مختلفين أغلبها مؤقتة حيث قدرت 61,5 % خاصة بالنسبة للفئتين العمريتين ما بين (20-30) بنسبة 72,37 % و (31-40) بنسبة 59,58 %، وعلى مستوى كامل فترات الزواج المقترحة في البيانات الأولية، وبالنسبة لأفراد العينة بمختلف مستوياتهم التعليمية عدا المتحصّلين على دراسات عليا.

يفضل 22% من المبحوثين خدمة الدردشة، و 25,5 % خدمة التعليقات، في حين يفضل 29% من ذكور العينة خدمة تبادل الصور، فيما يفضل 27,33 % من الحاملين للشهادات العليا خدمة مشاركة الروابط.

يتقاسم 24,5 % من أفراد العينة مع الآخرين المواضيع الثقافية، بينما يتقاسم 24 % من ذكور العينة المواضيع الترفيهية التي تستحوذ أيضاً على اهتمام البطالين الذين قدرت نسبتهم بـ 50%.

أكدت الدراسة أن أغلب المبحوثين أصدقاؤهم عبر الـ"facebook" غير متزوجين بنسبة 52%، أغلبهم من الرجال، ومن المبحوثين الذين تتراوح اعمارهم ما بين (20-30) و(31-40)،

حيث تبين أن المواضيع التي يتناولها البحوث عند تواصلهم مع الأشخاص المتزوجين كان أبرزها تعلم الطبخ والخياطة بنسبة مئوية قدرت بـ 30,19 %، وتم تناول هذا الموضوع من قبل النساء فقط، إلا أن تبادل النصائح لتربية الأولاد نال أدنى نسبة قدرت بـ 20,75 % ، علما أن أغلبهم من النساء، والذين يبلغون من العمر (41- 50 سنة فما فوق).

ثالثا: النتائج المتعلقة بتأثير موقع التواصل الاجتماعي الـ "facebook" على العلاقة الزوجية في

الجزائر:

أظهرت نتائج الدراسة ان نسبة 54 % من المبحوثين امتلكت صفحة الـ "facebook" بعد الزواج بنسبة وكان أغلبهم رجالا بدرجة 61%، وخاصة بالنسبة للمبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين الفئتين العمريتين (31-40) بدرجة مئوية قدرت بـ 70,2 % و (41- 50 سنة فما فوق) بنسبة 86,7 %.

كشفت الدراسة أن نسبة 57% من أفراد العينة لا يمتلك شريك حياتهم رقمهم السري أغلبهم من الذكور ، كما أكدت الفئتان العمريتان (20-30) و (31-40) ذلك.

كما أظهرت النتائج أن أهم سبب جعل اغلب المبحوثين يتحفظون برقمهم السري هو كونه رقم خاص بهم، وذلك بنسبة مئوية قدرت بـ 35,96 % أغلبهم من الذكور، المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين (20-30) و (31- 40) أيضا، كما أقر بذلك أيضا ذوي الذين المستويات التعليمية الجامعية ودراسات عليا، فيما ينحصر سبب عدم مطالبة شريكاء الحياة بالارقام السري لأزواجهم من أفراد العينة، ف لإناث بنسبة 7,89 %، والبعض ممن تتراوح أعمارهم ما بين (20-30) و (31-40)، أو ذوي المستوى التعليمي ابتدائي ومتوسط.

دلّت نتائج الدراسة ان أغلب المبحوثين هم على علم بأن شريك حياتهم يملك صفحة الـ"facebook" بنسبة 71,5 % وأغلبهم رجالا من بمختلف فئاتهم العمرية، ومختلف المستويات التعليمية، والذين تبلغ فترة زواجهم سنتين فأكثر، في حين 14% فقط ليسوا على دراية أن شريك حياتهم لديه صفحة الـ"facebook" واغلبهم ذكورا أو ممن تتراوح اعمارهم ما بين (31-40)، وكذلك ذوي المستويات التعليمية المتدنية ، والذين تبلغ فترة زواجهم ثلاث سنوات فما فوق.

أوضحت الدراسة أن نسبة 60% من المبحوثين تقلصت درجة الثقة بينهم وبين شركاء حياتهم بسبب كثرة استخدامهم للـ " facebook" ووردت النسبة الأكبر لدى الرجال، والمنتمين للفئتين العمريتين من (20 - 30) و (31 - 40) بمختلف مستوياتهم التعليمية عدا ذوي مستوى الدراسات العليا، كما أكدت الدراسة أن أغلب المبحوثين الذين تبلغ فترة زواجهم سنة، سنتين، أربع سنوات فما فوق تقلصت لديهم درجة الثقة بين الطرفين، أما فيما يخص زيادة درجة الثقة بين الزوجين جراء استخدام أحدهما أو كليهما للـ"facebook"، فالنسبة قدرت بـ 13%، أغلبهن من نساء بنسبة 17% .

أوضحت نتائج الدراسة أن معظم المبحوثين ذكورا وإناثا يفضلون البوح بمشاكلهم لشريك الحياة بدرجة مئوية قدرت بـ 85,5 % ، واحتلت نسبة الذكور في ذلك درجة كبيرة، وذلك كان على مستوى جميع الفئات العمرية، بمختلف مستوياتهم التعليمية، وعلى كامل فترات الزواج التي وضعت في البيانات الشخصية.

كشفت نتائج الدراسة أن معظم المبحوثين ذكورا وإناثا يفضلون البوح بمشاكلهم لشريك الحياة بدرجة مئوية قدرت بـ 88,5 % ، واحتلت نسبة الذكور الصدارة في ذلك ، من جميع الفئات العمرية، وبمختلف مستوياتهم التعليمية، منذ السنة الأولى للزواج .

كشفت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين قد أثر الـ "facebook" على أدائهم لمختلف واجباتهم نحو أسرهم بنسبة قدرت بـ 57,5 % ، ووردت النسبة الكبرى عند الرجال بـ 67% ، والذين تتراوح أعمارهم ما بين (20-30) و (31-40)، وفيما يخص الحالة المهنية لأفراد العينة فإن كل من المتدرسين والعاملين قد أثر الـ "facebook" على ادائهم لواجباتهم الأسرية، حيث تبين لنا أن معظم الرجال قد أهملوا حقوق الزوجة بشكل كبير، وخاصة منهم فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين (20-30)، بينما أغلب المبحوثات أصبحن لا يوفرن متطلبات المنزل، خصوصا اللواتي يبلغن من العمر من (31-40)، والمتدرسين، والعاملين، أما بالنسبة لتقافة الجنسية فقد نالت أدنى نسبة قدرت بـ 4,5 % ، وخاصة الذكور العينة، وكذلك بالنسبة لأفراد العينة الذين تبلغ فترة زواجهم ثلاث سنوات، وأربع سنوات فما فوق.

توصلت نتائج الدراسة إلى أن أغلب المبحوثين، قد تسبب استعمالهم للـ "facebook" في بعض الأحيان في خلافات مع شريك الحياة وذلك بنسبة 70%، حيث جاءت نسبة الذكور كبيرة في ذلك، وخاصة بالنسبة لأفراد العينة من الفئتين العمريتين ما بين (20-30) و (31-40)، وبمختلف حالاتهم المهنية وفترات زواجهم كما بينت الدراسة ان نسبة قليلة من أفراد العينة من تسبب لهم ذلك دائما بنسبة مئوية قدرت بـ 10,5 % واغلبهم رجالا، والبالغين من العمر (20-30) و (31-40).

كشفت الدراسة أن أهم قيمة سلبية اكتسبها نسبة كبيرة من أفراد العينة (ذكورا وإناثا) تمثلت في تشويه اللغة العربية بنسبة 34%، وبمختلف فئاتهم العمرية ومستوياتهم التعليمية، غلا أن أهم قيمة إيجابية تحلى بها معظم المبحوثين تمحورت في حب التواصل مع الآخرين بدرجة مئوية قدرت بـ 23,5 %، وذلك بالنسبة لكل الفئات العمرية وبمختلف مستوياتهم التعليمية، كما بينت الدراسة عزوف كلي للمبحوثين في استخدام ألفاظ بذيئة بحيث لم تتل أي نسبة في ذلك.

اتضح من خلال نتائج الدراسة أن معظم المبحوثين تأثر وازعهم الديني من خلال تكوين علاقات مع الجنس الآخر بنسبة كبيرة قدرت بـ 35,5 %، وكانت نسبة الرجال أكبر مقارنة بالنساء، وبمختلف فئاتهم العمرية، ومستوياتهم التعليمية باستثناء المتحصلين على دراسات عليا، حيث لم يتجه المبحوثين نحو تبادل مقاطع فيديو غير لائقة إلا نسبة قليلة جدا منهم قدرت بـ 1% وكانوا رجالا تتراوح أعمارهم ما بين (20-30) ذوي مستوى ابتدائي.

توصلت نتائج الدراسة إلى عدم مساهمة الـ "facebook" في تغيير العادات والتقاليد الزوجية لأغلب المبحوثين بنسبة مئوية قدرت بـ 54%، خاصة بالنسبة لفئة الإناث وأفراد العينة الذين ينتمون غالبيتهم من العاملين للفئتين العمريتين (31-40) و (41-50 فما فوق).

أما فيما يخص 46% من المبحوثين غير الـ "facebook" من عاداتهم وتقاليدهم الزوجية، كان أغلبهم من الرجال، ويبلغون من العمر (20-30) و نسبة كبيرة من المبحوثين بطالين، ومتمدرسين والمتزوجين لمدة ثلاث سنوات، حيث أكدت نتائج الدراسة أن أبرز العادات التي تغيرت لدى المبحوثين تمحورت في الاستفادة من خبرات الآخرين بنسبة مئوية قدرت بـ 29,3 %، وجاءت النسبة الكبرى إناثا، وبالخصوص أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم ما بين (31-40) وما بين (41-50 فما فوق) وممن جانب الحالة المهنية للمبحوثين فالبطالين هم الأكثر استفادة من خبرات الآخرين، وأساسا المتزوجين لمدة سنة وسنتين وثلاث سنوات، أما فيما يخص التسوق فقد سجل نسبة قليلة جدا 3,5 % اندرجت عند النساء اللاتي تتراوح أعمارهن ما بين (20-30)، واللواتي هن بطالات وتبلغ فترة زواجهن سنة.

كشفت الدراسة أن أبرز المضار التي اعترضت المبحوثين أثناء استعمالهم للـ "facebook" تمثلت في الإدمان عند أغلب المبحوثين نسجل ذلك بنسبة 38%، واحتل الذكور القسط الأكبر في ذلك،

وخاصة بالنسبة فئة العمرية التي تتراوح ما بين (20-30) وبمختلف حالاتهم المهنية دون استثناء، غير أن التعب الجسماني نال النسبة الصغرى من حيث المضار التي اعترضت المبحوثين قدرت بـ 13,5 % وكان أغلبهم.

هذا ووضحت النتائج ان معظم المبحوثين شعروا بانزعاج أثناء غيابهم عن الـ "facebook" لفترة فسجل ذلك بنسبة 55,5 %، واحتل الذكور في ذلك النسبة الكبيرة، وبالخصوص المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين (20-30) وما بين (31-40)، إلى جانب أن الشعور بانزعاج احتل النسبة الكبيرة على مستوى مختلف الحالات المهنية لمبحوثين دون استثناء، كما تبين أن نسبة الذين أحسوا بفرحة ورددت قليلة قدرت بـ 10% وكان أغلبهم إناثا، خاصة بالنسبة لأفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم ما بين (41-50 سنة فما فوق).

نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات:

أكدت الدراسة الثبوت النسبي للفرضية الأولى التي تمحورت حول تأثير موقع التواصل الاجتماعي الـ " facebook " بشكل سلبي على الأزواج في الجزائر، من خلال:

- تحفظ أغلب المبحوثين عن البوح بالرقم السري للطرف الآخر.
- تسبب الـ " facebook " لأغلب أفراد العينة في حدوث خلافات في بعض الأحيان مع شريك الحياة.
- تأثر أداء المبحوثين للواجبات العائلية بسبب إدمانهم على الـ " facebook "
- تقلصت درجة الثقة داخل العلاقة الزوجية.
- تشويه أغلب المبحوثين للغة العربية جراء إستخدامهم للـ " facebook ".
- إقامة معظم المبحوثين لعلاقات مع الجنس الآخر، من خلال التواصل عبر الـ "facebook".

أشارت الدراسة إلى تحقق الفرضية الثانية التي تمحورت حول اهتمام الأزواج في الجزائر بموقع التواصل الاجتماعي الـ " facebook " من خلال:

- إقبال أغلبية المبحوثين على موقع التواصل الاجتماعي الـ " facebook " أكثر من

المواقع الاجتماعية الأخرى.

-إهتمام الأزواج بالتواصل عبر هذا الموقع أكثر من الزوجات.

- إستخدام أغلب المبحوثين للـ " facebook " تماشياً والتطور التكنولوجي، مستخدمين هويات مستعارة للتصرف بكل حرية.

- الإقبال اليومي لمعظم المبحوثين على الـ " facebook " خصوصاً في الفترة المسائية، وبمتوسط ساعي يقدر بـ 5 إلى 6 ساعات. وذلك على حساب الوقت المخصص لشريك الحياة، مع تفضيل الانعزال داخل المنزل أثناء استخدام الموقع.

بيّنت الدراسة صحة وثبوت الفرضية الثالثة، المتعلقة بمدى إتاحة موقع الـ

" facebook " لبناء علاقات اجتماعية،و ذلك من خلال:

- إتاحة الـ " facebook " لأغلب المبحوثين التعبير بكل حرية مع الآخرين.

- عمل الـ " facebook " على تعزيز العلاقات القديمة لاغلب المبحوثين.

- إتاحة الـ " facebook " للمبحوثين التواصل مع جماعات ذات اهتمام مشترك،

بالإضافة إلى التواصل مع الأقارب البعيدين، وتكوين صداقات من بلدان مختلفة حتى وإن

كانت مؤقتة.

المقترحات:

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج ومناقشتها فإننا نوحى بما يلي:

- نقترح إجراء دراسات مماثلة على مجتمعات المشرق العربي، وفحص مدى تأثير

استخدام موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك على العلاقة القائمة بين الزوجين حسب

الثقافة التي ينتمون إليها والمجتمع المتواجدين فيه.

- نشر الوعي في أوساط المتزوجين حول دور وأثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

بصفة عامة والفايسبوك بصفة خاصة في تنمية شخصياتهم، وما يحدث من تغيرات على

مستوى عاداتهم وأنماط سلوكياتهم اليومية، وإرشاد هؤلاء للاستخدام الأمثل لمواقع

التواصل الاجتماعي.

- التركيز على فئة المتزوجين، من خلال توعيتهم عن طريق برامج توجيهية وتثقيفية

حول أثر مواقع التواصل الاجتماعي على حياتهم الزوجية.

- الدعوة لإنشاء مجموعات هادفة على موقع الفايسبوك تتبنى قضايا اجتماعية تعنى بتقديم

نصائح للمتزوجين المستخدمين لهذا الموقع بهدف بناء علاقات زوجية مبنية على أسس

صحيحة.

خاتمة

خاتمة:

دفعت الطفرة التكنولوجية الحاصلة في مجال الاتصال، إلى استحداث وسائل متطورة، عملت على التغيير في العلاقات الاجتماعية بكل أشكالها، فتجد الشخص يستغني تلقائياً عن التواصل المباشر مع غيره من الأشخاص، ويقضي وقتاً طويلاً - دون أن يشعر- في تفاعل افتراضي، من شأنه اختزال الزمن، والتقصير في التعامل والتواصل مع الأشخاص الواقعيين مستسلماً بذلك بتلك الوسائل التكنولوجية التي رغم أنها تقرّب الأشخاص حقاً، لكنها - في نفس الوقت- تبعدهم عن التواصل المباشر، سيما أنها تؤثر غالباً بطريقة سلبية على العلاقة بين الزوجين قد يترتب عنها انعكاسات ومواقف تهدد الحياة الزوجية.

لقد سعينا من خلال هذه الدراسة إلى تناول موضوع "استخدام موقع التواصل الاجتماعي الـ « facebook » ، وتأثيره على العلاقة الزوجية، محاولين إبراز اهتمام الأزواج بالموقع وبالعلاقات التي تتجم عنه، من خلال تخصيص وقت لذلك، متجاهلين الوقت الذي يجب أن يخصصه الزوج لشريك حياته، بل ويفضّلون العزلة في استخدام الـ « facebook » حسب ما توصلت إليه الدراسة الميدانية.

إن العلاقات الافتراضية التي ساهمت مواقع الشبكات الاجتماعية في خلقها، نجحت بشكل كبير في بناء واقع مواز للمجتمع الطبيعي يتبادل الأشخاص من خلاله مشاكلهم وطموحاتهم و أمنياتهم، فانقلت العلاقات الاجتماعية من الواقع إلى الافتراضي، وأصبح المستخدم يحس بشيء قوي يربطه بالموقع ويمنعه من الاستغناء عنه، فرغم أن العديد من أفراد العينة صرّحوا بأن ابتعادهم عن الموقع لا يشعرهم بشيء، فإن نسبة لافتة للنظر أجابت بأن الابتعاد عن استخدام الـ " facebook " يشعرها

بالانزعاج، وهذا مؤشر واضح عن إدمان المستخدمين للموقع بخدماته، وحتى بالأفراد التي يتفاعلون معهم بشكل مؤقت وهذا ضمن الحدود الافتراضية للموقع.

لقد نجح موقع التواصل الاجتماعي الـ " facebook " في تجسيد ثقافة الكترونية تواصلية جديدة بين الأشخاص، عن طريق خدمة الدردشة والتعليقات المفضلة لدى المبحوثين، إضافة إلى مشاركتهم للآخرين في المواضيع الترفيهية والثقافية، مقابل ذلك أصبح المستخدم يقضي وقتاً طويلاً في تصفح الموقع، جعله ينسى نفسه أما شاشة الكمبيوتر. فنجد تفاعله مع شريك حياته قلّ مقارنة بالسابق، كما تراجع مشاركتهم وأدائهم لمختلف واجباتهم العائلية، وتغيرت بذلك أنماط سلوكياتهم الزوجية.

مأردنا قوله في الأخير، هو أن تأثير استخدام الزوجين لموقع التواصل الاجتماعي الـ "facebook" ليس حتماً تأثيراً سلبياً، وهو مرتبط بكل المجتمعات والثقافات، فمثل هذه المواقع قد تفكك ما هو متلاحم وقد تجمع ما هو متباعد، ويختلف التأثير من مجتمع لآخر ومن مستخدم لآخر تبعاً لعدد من المتغيرات الاجتماعية، وعلى حد تعبير الدكتور "نصر الدين العياضي" فإن مواقع التواصل الاجتماعي تجمع وتفرّق في آن واحد وإنّ القيم المعيارية السلبية والإيجابية نسبية لأن ما نعتبره سلبياً في هذا المجتمع أو هذه الثقافة قد يعتبر إيجابياً بالنسبة لذاك المجتمع أو تلك الثقافة. لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة إبراز بعض جوانب التأثير، ممهّدين السبيل لباحثين آخرين لاستكشاف إشكالات أخرى لم تتعرض لها هذه الدراسة، كما أوصينا بإجراء دراسات مماثلة لموضوع دراستنا وتطبيقها على متغيرات أخرى تمس هذه الظاهرة، قصد الوصول إلى نتائج وافية عن تأثير مثل هذه المواقع على العلاقات الاجتماعية عموماً.

قائمة المصادر والمراجع

I. الق رآن والسنة:

- 1) سورة الأحزاب: الآية. 21.
- 2) سورة البقرة، الآية. 187.
- 3) سورة الروم: الآية. 21.
- 4) سورة الروم: الآية. 21.
- 5) سورة الروم: الآية. 54.
- 6) سورة النحل، الآية. 72.
- 7) سورة النساء: الآية. 19.
- 8) سورة فاطر: الآية. 28.
- 9) رواه البخاري: الحديث رقم 4210 ، ص 715
- 10) حديث نبوي شريف.

II. القواميس والمعاجم والموسوعات:

- 11) إبراهيم مصطفى: المعجم الوسيط، دار الدعوة، ج1، مصر، 1989
- 12) الخليل بن أحمد الفراهيدي: معجم لغوي، كتاب العين، مكتبة لبنان، د ط، 2004
- 13) علي بن هدية وآخرون: القاموس الجديد للطلاب، المدرسة الوطنية للكتاب، د ط، الجزائر، 1991
- 14) محمد جمال الفاز: المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، د ط، الأردن، 2010

III. الكت:

- 15) إبراهيم إمام: الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، دار الفكر، ط2، مصر، 1985

- (16) أبو أصبح صالح الخليل: استراتيجيات الاتصال وتأثيراته، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2005
- (17) إسماعيل حسن عبد الباري: تصميم البحوث الاجتماعية، مطبعة الكيلاني، ط1، القاهرة، مصر، 1984
- (18) بدرية البشر: واقع العولمة في مجتمعات الخليج العربي، دبي والرياض نموذجان، مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، بيروت، 2008
- (19) بيلي، أولجا جوديس، بارت كاميرتس، نيكوكر بنستير: فهم الإعلام البديل، ترجمة علي أحمد صلاح مجموعة النيل العربية ط1، القاهرة، مصر، 2009
- (20) جبارة عطية جبارة: علم اجتماع الإعلام، دار الوفاء، د ط، مصر، 2002
- (21) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط5، القاهرة، 2004
- (22) حسين عوض: أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب، تجربة مجلس شبابي، عرار، جامعة القدس المفتوحة، د س
- (23) خالد سليم: ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي، دار المنتبي للنشر، د ط، قطر، 2007
- (24) رشتي جيهان أحمد: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، ط1، القاهرة، 1987
- (25) السيد أحمد مصطفى عمر: البحث العلمي - إجراءاته ومناهجه-، مكتبة الفلاح، ط1، مصر، 2002
- (26) شرابي هشام: مقدمات لدراسة المجتمع العربي، المطبعة الأهلية للنشر والتوزيع، د ط، بيروت، 1985

- (27) عامر قنديلجي: البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع ط1، عمان، الأردن، 2008
- (28) عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد - المفاهيم والوسائل والتطبيقات -، دار الشروق للنشر والتوزيع، د ط، عمان، 2008
- (29) عبد الله مي: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006
- (30) علي خليل شقرة: الإعلام الجديد - شبكات التواصل الاجتماعي -، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2014،
- (31) عمّار الطيّب كشرود: البحث العلمي ومناهجه في العلوم الاجتماعية والسلوكية، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمّان، الأردن،
- (32) عواطف عبد الرحمان: قضايا التبعية الإعلامية والثقافية في العالم الثالث، سلسلة علم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1984
- (33) عوض عدنان: مناهج البحث العلمي، جامعة القدس المفتوحة، د ط، عمان، 1994
- (34) فهد العرابي وآخرون: استخدامات الانترنت في المجتمع السعودي، الرياض، أسبار للدراسات والبحوث والإعلام، 2008
- (35) كامل محمد المغربي: أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الثقافة، ط1، عمّان، 2006
- (36) مان هيشال: موسوعة العلوم الاجتماعية: ترجمة عادل مختار الهواري، سعد عبد العزيز مصلوح، دار المعرفة الجامعية، مصر
- (37) محمد بن عبد الرحمان العصيف: كيف تُؤثر وسائل الإعلام، دار الفكر، ط2، الرياض، 1996

- (38) محمد عبد الحميد: الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، عالم الكتب، ط1، مصر، 2008
- (39) محمد علي شمو: التكنولوجيا الحديثة والاتصال الدولي والانترنت، الشركة السعودية للأبحاث، ط1، السعودية، 1999
- (40) منصور ممدوح محمود: العولمة دراسة في المفهوم والظاهرة والأبعاد، دار الجامعة، د ط، الإسكندرية، مصر، 2012،
- (41) نخبة من المختصين: علم الاجتماع الأسري، الشركة العربية المتحدة للتسويق، د ط، مصر، 2008
- (42) هبة شاهين: نظريات الاتصال، دار العلوم، د م ن، 2008

IV. المجلات والدوريات:

➤ الدوريات:

(43) جريدة الدستور اليومية، العدد 16414، الأردن، 2013

(44) جريدة الجوار، العدد 15436، ليوم 26/12/2009

➤ المجلات:

(45) أحمد محمد الصالح: حياة على شاشة الانترنت، مجلة العربي، ع515، د.س.

(46) خالد سليم: ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات المحلية، مجلة العلوم التكنولوجية،

جامعة البنراء، ع8، عمان، 2005

(47) شيخاني سميرة: الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة دمشق، المجلد 26، ع1

(48) صادق رابح: الانترنت كفضاء مستحدث لتشكل الذات، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام،

العدد 8،

49) الغرب، سهام والغامدي، محمد: المحادثة عبر شبكة المعلومات- أنماطها ودوافعها وآثارها-

دراسة ميدانية على طلاب الملك عبد العزيز، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، العدد 1، 2011،

50) المجالي فايز: استخدام الأنترنت وتأثيره على العلاقات الاجتماعية لدى الشباب الجامعي،

مجلة المنارة، المجلد 13، ع1، 2010،

51) محمد المنصور: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، مذكرة ماجستير

غير منشورة في الإعلام والاتصال، كلية الآداب والتربية، الدانمارك، 2012،

52) هدى قزح: لغة شباب الجامعات بين الواقع والمأمول، عود الند المجلة الثقافية الشهرية،

ع.67

V. الأطروحات والمذكرات:

➤ الأطروحات:

53) آل الشيخ نوف إبراهيم: أثر ثقافة العولمة على القيم المحلية للشباب السعودي، رسالة

دكتوراه الرياض، جامعة الملك سعود، 2006،

➤ المذكرات:

54) إبراهيم بعزیز: دراسة دوافع الاستخدام والانعكاسات على الفرد والمجتمع، مذكرة ماجستير

غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة بن يوسف بن خدة، 2008 - 2007 .

55) إلهام بنت فريح سعيد العويضي: أثر استخدام الانترنت على العلاقات الأسرية، رسالة

ماجستير غير منشورة، كلية التربية للاقتصاد المنزلي والتربية الفنية، جامعة آل سعود،

السعودية، 2004،

- (56) تأثير الفايسبوك على طلبة الجامعات السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك سعود، الرياض،
- (57) جارح العتبي: تأثير الفايسبوك على طلبة الجامعات السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك سعود، الرياض، 2008
- (58) حنان بنت شعشوع الشهري: أثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية على العلاقات الاجتماعية مذكرة ماجستير، قسم علم الاجتماع والخدمة الاجتماعية، جامعة الملك عبد العزيز جدة، 2013 - 2012
- (59) سلوى سليم شلبي: العلاقات الأسرية والقرآن الكريم، رسالة شهادة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح، فلسطين، 2007
- (60) عالية بوباح: دور الانترنت في مجال التسويق والخدمات، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة قسنطينة، 2012 - 2011
- (61) لونيس باديس: دراسة في استخدامات وإشباعات جمهور الطلبة الجامعيين والانترنت، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، 2008-2007
- (62) مريم نريمان نومار: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، مذكرة شهادة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية، باتنة، 2012
- (63) مريم واحات: استخدام الفايسبوك لدى الطالب، مذكرة شهادة ماستر غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسنطينة، 2013
- (64) مها فاتح ساق الله: ماهية الإعلام الجديد، موضوع خاص في برنامج ماجستير صحافة، قسم الصحافة والإعلام، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية، غزة، 2013

- (65) يامين بودهان : الآثار النفسية والاتصالية لتعرض الشباب الجزائري لمضامين الانترنت،
أطروحة دكتوراه غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، - 2009
2010

.VI. أوراق بحثية:

- (66) أحمد عبد الله زايد : تفكك أواصر الأسرة في عالم ما بعد الحداثة، مؤتمر: واقع الأسرة في المجتمع) تشخيص للمشكلات واستكشاف لسياسات المواجهة، دار الضيافة، د ط، جامعة عين الشمس، 2004،
- (67) العامدي فيتات عبد الله :التوافق والتنافر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني، ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة الإعلام والأمن الإلكتروني، جامعة الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية، السعودية، 2012،
- (68) كاتب سعود صالح :الإعلام الجديد وقضايا المجتمع، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، 2011،
- (69) محمد العربي ولد خليفة :ورقة من مؤتمر اللغة العربية في تكنولوجيا المعلومات تطور واعد وتطوير متواصل، وقائع الندوة الدولية، المجلس الأعلى للغة العربية، الجزائر، 28/12/2002.
- (70) ينظر محمد الفاتح حمدي :الشباب الجامعي واللغة العربية الفصحى، ورقة مقدمة لمؤتمر واقع اللغة العربية في وسائل الإعلام، جامعة مستغانم، الجزائر، 11-10 أبريل. 2012.

VII. مراجع بالغة الأجنبيّة:

71. Anonymous : the power of social Net working for women, shes connected, , vol (1). 2009,
72. Bell ; D : the coming of post-industrial society – Aventure in sicial for casting-, 1973
73. Bellin Jeffrey: facebook, twitter, and the uncertain future of present sense impressions, university of pennsy lvania law review.vol 160, 2012,
74. Boyd Danah m.Nicole B.Ellison: social Net Working Sites : Definition, History and Scholarship, Journal of computer Mediated communication, vol (13), 2010
75. Cachia, Romina somina social computing : study on the use and impact of on line social networking, JRC scientific and technical reports 2008 (on line
76. Gastells, M : the rise of net work society, 1996,
77. George rodman : mass media in changing world, Mc Graw hills new york, 2009,
78. Hermida Alfred: Twittering the news– the Emergence of Ambient Journalism–Journalism Practise, vol 4, 2010,

79. Janna quitney Anderson : Lee Rainie , the future of social relation, washington, Pew Research center's internet and American life project, 2010,
80. Jho B. thompson : transformation de la visibilité, réseaux, n 100, 2000 .
81. Jhone Raache ; Jennifer Bonds– Raacke : My space and facebook applying the uses and gratification theory to exploring freind netwoling sites ; Cyber psychology and Behavior , vol 11, 2008
82. Karbinsk, Aren : facebook and the technologie revolution, , spectrum new york publications, 2010,
83. Katlyn Y. AMackenna : Relation ship formation on the internet « what's the bigatraction », journal of social isnes, vol 58, 2002,
84. Proulux Serge : les communications virtuelles, construisent elles du lieu social ? colloque international, l'organisation media, 2002
85. Rançois Magenot : analyse semio– pragmatique des forums pédagogique sur internet , tryper lecturee ; cyber textes et mét – éditions, 2004, (en ligne)
86. Ziya shifa and others, Zad et tolds « english – Arabic », dar elrateb, Lebanon, 1990

VIII. مواقع الإنترنت:

87. digital.ahram.org.eg/articles.aspx?Serial=96530&id=987
88. [Exo.org-ma/arabe/publication/langue :arabe/p8.php](http://Exo.org-ma/arabe/publication/langue%3Aarabe/p8.php)
89. [http://ipfw.academia.edu/Angustim Gallion/papers/1130381/Apply](http://ipfw.academia.edu/Angustim_Gallion/papers/1130381/Apply)
the uses and gratification theory to social networking sites A review of
Related Literature.
90. <http://thesocialskinny.com/100-social-media-statistics-updated-stats>
91. [http://www.socialbakers.com/facebook.pt-upta-23](http://www.socialbakers.com/facebook-pt-upta-23)
92. [jcmc.indu/vol6/isvell ebersol.html](http://jcmc.indiana.edu/vol6/issue1/ebersol.html)
93. thawratalweb.com/facebook/317
94. [thesocialskinny.com/ortal-?1676.](http://thesocialskinny.com/ortal-?1676)
95. [work conference, net studies,org/2011L05/do](http://work.conference.netstudies.org/2011L05/do)
(virtual communities and/ destroy/peoples/E2 ; 80,99, relationship –
Reality/
96. www.7tribunes.com/3453
97. [www.academia .idu/noof, 2011](http://www.academia.idu/noof)
98. www.acma.gov.an/webwv/assets/main/lib-310677//online
99. www.ahewar.org/debat/show.art?aid:296872
100. www.aitmag.ahram.org.eg.news/7859.aspx
101. www.al.madina.com/279930?risala

102. www.alarab.co.uk/m/??id:17954
103. www.alarbhnews.com/1044384
104. www.al-fadjr.com/ar/rtila/263699.html
105. www.algerie/internet/de 13-4,29
106. [www.algerie360.com/algerie/ internet-en- algerie/](http://www.algerie360.com/algerie/internet-en-algerie/) 26940
107. www.algerie360.com/algerie/internet-en-algerie-un-taux-de-penetration.
108. [www.algerie360.com/algerie/internet-en-algerie-un-taux-de-pentration-de-13-4,](http://www.algerie360.com/algerie/internet-en-algerie-un-taux-de-pentration-de-13-4)
109. www.algeriatelecom.dz/AR/?p=chifres, consulté
110. www.aljazeera.net/knowledge/books
111. www.alubei.com/site/index.php?CID:7470
112. www.alukah.net/culture/0/52569
113. www.alukah.net/publication-competition/0/55064
114. www.alukah.net/social/0/38731
115. www.ar.wikipedia.org/wiki
116. www.arabwaves.com
117. www.aranews.org
118. www.ar-ar.facebook.com/Almamlat
[ALZwjyh/posts/354948624585337,](https://www.facebook.com/ALZwjyh/posts/354948624585337)

119. www.ar-ar.facebook.com/permalink.php?story-Fbid:827449117326657&id:271797799558461&substory.index:0
120. www.asbar.com/ar/context.aspx?c=779
121. www.brogemently.com/arabie:index.php
122. www.broonz.yah.net
123. www.d5-aysha.com/inf/articles.php?act:show&id:4046
124. www.digital.qatar.qa/10/5/2011
125. www.djazainess.com/echorouk/32758
126. www.djazairess.com/elhiwar/32526
127. www.djeda-univ.com/25671
128. www.dr.dr.facebook.com/parmalink.php?story-Fbid=194296750667143&id=1904772109677
129. www.Echourouk.online.com
130. www.elbilad.net/article/detail?id:31219
131. www.elheddaf.com/article/detail?id=65990
132. www.Elmanar.com/203156
133. www.emaratalyoum.com/the/life-style/244783
134. [www.feedo.net/science_and_technology/technologie/invention/social Networks.htm](http://www.feedo.net/science_and_technology/technologie/invention/social_Networks.htm)
135. www.forum.hwaml.com/E_117285.html

136. www.forum.khum.khleeg.com/show_thread.php?t:217394
137. www.google.com/search?=&Sie=tf-8pap=org,mozilla:fr:officialf_client=&firifox-beta
138. www.grenc.com/show-article-main.fcm?id
139. www.iroqhurr.org/content/artcle/1940293.html
140. www.mahasaqallah.blogspot.com
141. www.marketinggum.com
142. www.montada.com/social.arg-ht-1234?e65
143. www.raya.com/home/pint/F6451603-4dff4co1-9c10-122741d17432
144. www.shakmakw.com
145. www.social_bakers.co
146. www.social_bakers.com
147. www.startimes.com/F.aspx?t:31526736
148. www.tayyebah.org/default.aspx
149. www.thesis-kwt.org
150. www.traindnt.net/vb/traindut,2210522
151. www.wabwibe.com/facebook,28.htm#.vuzwyy5-oko

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية الجزائرية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة قسنطينة 03
كلية علوم الإعلام و الاتصال و السمعي البصري

استمارة بحث ميداني عن :

تأثير استخدام موقع التواصل الاجتماعي
"FACBOOK" على العلاقة الزوجية
دراسة ميدانية على عينة من الأزواج بمدينة قسنطينة 2014 – 2015

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر 02 في علوم الإعلام و الاتصال
و السمعي البصري – تخصص علاقات عامة –

سيدي (تي) المواطن (ة) الرجاء منكم الإجابة عن أسئلة الاستمارة ، دون ذكر
اسمكم و نحيطكم علما أن المعلومات التي تدلون بها تستغل في المجال العلمي فقط .

نشكركم على حسن الاستجابة .

الأستاذة المشرفة :

بوثلجة نجاة

من إعداد :

بوالودنين شهرزاد

نكاع أسماء منال

ملاحظة

توضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة

المحور الأول : البيانات الشخصية

- 1 – الجنس: ذكر أنثى
- 2 – السن:
- 3 – المستوى التعليمي : ابتدائي متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا
- 4 – الحالة المهنية : بطل ممتدرس عامل
- 5 – الحالة الاقتصادية : ضعيفة متوسطة عالية
- 6 – فترة الزواج: سنة سنتين ثلاث سنوات أربعة فما فوق

المحور الثاني : الاهتمام بموقع التواصل الاجتماعي الـ "FACE BOOK" من طرف

الأزواج في الجزائر.

- 7- ما هي أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تقبل عليها؟ (مع الترتيب من 1 إلى 4)
فيسبوك تويتر يوتيوب
- 8 – ما سبب مشاركتك في موقع الـ FACEBOOK ؟
التماشي مع التطور التكنولوجي تقليد الآخرين مجرد فضول
- 9 – هل تم اشتراكك في "FACEBOOK" عن طريق معلومات :
حقيقية مزيفة
- *إذا كانت حقيقة هل ذلك :
حتى يجداك معارفك بسهولة حتى تحظى بثقة المتفاعلين معك
- *وإذا كانت مزيفة، هل ذلك راجع إلى :
رغبة في التصرف بكل حرية في الموقع دون أن يتعرف عليك أحد
الخوف من أن يتعرف الآخرون على هويتك الحقيقية
رغبة منك في تقمص شخصية غير شخصيتك
- 10- ما هي مدة اشتراكك في موقع الـ " FACEBOOK " ؟
سنة سنتين ثلاث سنوات أكثر من ثلاث سنوات

11 – هل تقبل على هذا الموقع بشكل :

يومي أسبوعي شهري

12 – ما هي الفترة المفضلة لديك لاستخدام الـ " FACBOOK " ؟

الصباح المساء الليل بعد منتصف الليل

13 – كم عدد الساعات التي تقضيها على شبكة الـ " FACEBOOK " في اليوم الواحد ؟

أقل من ساعة من 1-2 من 3-4 من 5-6 من 7سا فما فوق

14- هل يأخذ الـ " FACEBOOK " كثيرا من الوقت الذي تقضيه بالعادة مع شريك الحياة؟

كثيرا نوعا ما قليلا

15 – هل لديك حساب " FACEBOOK " ؟

خاص بك مشترك مع الزوج (ة)

16 – من أين تستخدم موقع الـ FACEBOOK ؟ (مع الترتيب من 1 – 6)

المنزل الجامعة مكان العمل مقاهي الانترنت

17 – هل تستخدم الـ « facebook » و أنت ؟ .

منفرد أمام زوجك (تك)

مع آخرين أذكرهم

18- إذا كان أمام زوجك (تك) ، فهل يشاركك في الاستخدام في نفس الصفحة ؟

نعم لا

19 – ما الذي يدفعك لاستخدام موقع الـ FACEBOOK ؟ (مع الترتيب من 1 إلى 7)

الاكتئاب الفراغ العاطفي التسلية الوحدة

اكتساب معارف وخبرات مشاكل عمل مشاكل زوجية

المحور الثالث : يتيح موقع التواصل الاجتماعي الـ "FACEBOOK" بناء علاقات

اجتماعية.

20- ما هي الإشاعات الاجتماعية التي يحققها لك الـ "FACEBOOK" ؟

- التعبير بكل حرية التواصل مع جماعات ذات اهتمام مشترك
- فرصة لبناء علاقات جديدة تعزيز علاقات قديمة بناء علاقات خاصة
- التواصل مع الأقارب البعدين تكوين صدقات من بلدان مختلفة
- إتاحة نصائح لبناء علاقات زوجية سليمة

21 – ما هو الجنس الذي تفضل التواصل معه ؟

- ذكر أنثى

22 – هل علاقتك مع الجنس الذي تفضل التواصل معه ؟

- دائمة مؤقتة

23 – ما هي خدمات الفايسبوك المفضلة لديك ؟

- مشاركة الروابط مشاركة الفيديو مشاركة الصور
- الدردشة التطبيقات الألعاب التعليقات

24 – و ما هي المواضيع التي تتشاركون (PARTAGER) فيها مع الآخرين أثناء تصفحك

لـ "FACEBOOK" ؟ (مع الترتيب من 1 إلى 9)

- مواضيع ثقافية مواضيع علمية مواضيع اجتماعية
- مواضيع ترفيهية مواضيع إباحية مواضيع تسويقية (شراء أو بيع المنتجات)
- مواضيع دينية مواضيع سياسية مواضيع رياضية

25- هل يوجد من أصدقائك من هو متزوج ؟

- نعم لا

* إذا كانت إجابتك بنعم ، فهل تتناقشون حول مواضيع تخص العلاقات الزوجية ؟

أذكر مثال

المحور الرابع : تأثير موقع التواصل الاجتماعي الـ "FACEBOOK"

على العلاقة الزوجية في الجزائر .

26 – هل تملك موقع الـ " FACEBOOK " ؟

قبل زواجك بعد زواجك

27 – هل يملك الطرف الآخر رقمك السري لموقع الـ " FACEBOOK " ؟

نعم لا

*إذا كانت الإجابة بـ لا ، أذكر السبب:

28- هل أنت على علم أن شريك حياتك يملك صفحة الـ "FACEBOOK" ؟

نعم لا لا يملك

29 – حسب رأيك ، هل كثرة استخدام " FACEBOOK " سبب في:

زيادة درجة الثقة بينك وبين شريك الحياة تقليل درجة الثقة بينك وبين شريك الحياة
لا يؤثر

30 – عندما تتعرض لمشاكل ، فهل تبوح بها لـ :

زوجك (ة) أصدقائك عبر الفاييس بوك

31- هل ترى بأن استعمالك لشبكة الـ " FACEBOOK " ، قد أثر على أداك لمختلف واجباتك العائلية ؟

نعم لا

* في حال نعم ، كيف أثر ؟ (مع الترتيب من 1 إلى 3)

زيادة الحوار بين الطرفين إهمال حقوق الزوج(ة) عدم الاهتمام بالأطفال
الاهتمام بشؤون الأسرة عدم الوقوف على توفير متطلبات المنزل الثقافة الجنسية

32- هل تسبب استعمالك لـ " FACEBOOK " في خلافات مع شريك حياتك ؟

دائما في بعض الأحيان أبدا

33 – من خلال تصفحك لـ " FACEBOOK " ، هل أكسبك ذلك قيم:

الزيادة في الرصيد المعرفي حب التواصل مع الآخرين الغيبة

- حب التضامن مع الآخرين تشويه اللغة العربية التخلي عن قول الصدق
- تزويد الآخرين بالمعلومات إفشاء الأسرار
- المساهمة في إشاعات الخيانة الزوجية التحلي بروح الأخوة
- استخدام ألفاظ بذئية عند التحدث مع الآخرين
- إعطاء البيانات الشخصية للغير(الاسم ، رقم الهاتف)

34 – من خلال ما قدمه لك الـ "FACEBOOK" ، كيف تأثر وازعك الديني ؟

- الانشغال عن أداء الفرائض أو التقصير فيها
- تبادل مقاطع فيديو وصور غير لائقة مع الآخرين
- تكوين علاقات مع الجنس الآخر تصوير الآخرين ونشرها دون علمهم

35- هل ساهم " FACEBOOK " في تغيير عاداتك و تقاليدك

الزوجية ؟

- نعم لا

* إذا كانت إجابتك نعم ، ما هي العادات التي تغيرت لديك ؟ (مع الترتيب من 1-3)

- قلة الاحترام بين الطرفين (استخدام الألفاظ ، الرفع الصوت التكلم بطرق سيئة)
- عدم احترام مواقيت الأكل التسلية عدم احترام مواقيت النوم
- الاستفادة من خبرات الآخرين التسوق

36- ما المضار التي تعترضك أثناء استعمالك لـ "FACEBOOK" ؟

- شروع الرذيلة التعب الجسماني الكسل الإدمان

37 - عند غيابك عن الـ "FACEBOOK" ، لفترة هل تشعر بـ :

- انزعاج فرحة لا شيء

38 - هل تستطيع الاستغناء عن استخدامك لموقع الـ "FACEBOOK" ؟

- نعم لا

* إذا كانت إجابتك بـ لا ، أذكر السبب

.....

ملخص الدراسة:

هدف البحث إلى فحص تأثير استخدام موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك على العلاقة الزوجية، من خلال إجرائنا لدراسة على عينة من الأزواج في الجزائر وبالضبط بمدينة قسنطينة. حيث اعتمدنا على المنهج الوصفي، عن طريق إتباع أسلوب التحليل بهدف الكشف عن انعكاسات موقع "الفايسبوك" على قيم وسلوكات الأزواج في حدود العلاقة القائمة بينهما.

ولتحقيق أهداف الدراسة، قمنا بإعداد استبانة لجمع البيانات المطلوبة من المتزوجين المبحوثين و عددهم 200 "ذكورا وإناثا"، تم اختيارهم بشكل عشوائي، في حين قُسمت الدراسة إلى إطار نظري، وآخر تطبيقي تمّ فيه التحقُّق من فرضيات الدراسة، من خلال التطرُّق إلى اهتمام أفراد العينة بموقع الفايسبوك، بالإضافة إلى مدى إتاحتها لبناء علاقات اجتماعية، ناهيك عن التأثير المحتمل لهذا الأخير على مستقبل العلاقة الزوجية، وقد استخلصنا بعدها جمع البيانات وتحليلها إلى أنه:

- يُقبل أغلب أفراد العينة على "الفايسبوك" بهوية مزيفة للتصرّف في الموقع بكل حرية، حيث تقضي النسبة الأكبر منهم أكثر من 5 ساعات يوميا في التواصل، وتحدّد الفترة المسائية للبحث عن الثقافة والترفيه، من خلال الاستفادة من خدمة الدردشة والتعليقات المفضلة لديهم، فضلا عن مشاركتهم للآخرين في المواضيع الترفيهية، في حين وجدنا أن فئة المبحوثين الأكبر سنا يتعاملون بنوع من الوعي أثناء استخدامهم لهذا الموقع، وقد بينت النتائج أن أغلب أفراد العينة يستخدمون حساب فايسبوك خاص بهم دون مشاركة الطرف الاخر أو إخطاره بالرقم السري للموقع، مما تسبب في تغيير سلوكياتهم و تخليهم عن القيام بواجباتهم الزوجية و العائلية.

كما كشفت هذه الدراسة بأن استخدام هذا الموقع رغم ما ينتج عنه من قيم سلبية للمبحوثين، إلا أنهم لا يستطيعون الاستغناء عنه بسبب إيمانهم الكلي عليه.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الجديد، الشبكات الاجتماعية، الفايسبوك، العلاقة الزوجية، التأثير

Abstract:

The study aimed to examine the effect of using social networking site "Facebook" on the marital relationship, by studying a sample of couples in Algeria, exactly in the city of Constantine. Where we relied on the descriptive approach by following the analysis method in order to detect the effects of "Facebook" on the values and couples behaviors within the limits of the relationship between them.

In order to achieve the study objectives, we have prepared a questionnaire to collect the data required of married respondents who were randomly selected, numbering 200 person "male and female", while the study was divided into: systematic theoretical side, and practical side, where the study hypotheses have been verified by treating the interest of respondents in Facebook, and their attention span in "Facebook", in addition to its contribution in building social relationships, besides the potential impact of the latter (Facebook) on the future of marital relationship. In the light In light of the foregoing we concluded the following results:

- Most respondents sign up with "Facebook" under a false identity to act freely, where the largest percentage of them spend more than 5 hours a day, and they prefer the evening to search for culture and entertainment, by taking advantage of chat service, and their favorite comments, in addition to sharing entertainment topics with others, while we found that the older respondents are using this site with a kind of awareness. The results shows that the majority of respondents use their own Facebook account, without the involvement of their spouse or even telling them that they have a one , which caused a change in their behaviors and marital traditions.

This study also concluded that the use of this site, despite the negative values acquired by the respondents, they can not do without it because of their total addiction.

Keywords: New Media, Social networks, Facebook, Marital relationship, effect.

