

طبيعة الهوية الافتراضية لدى عينة من المراهقين في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية

The Nature of the Virtual Identity among a Sample of Adolescents in Jeddah, Kingdom of Saudi Arabia

إعداد: الباحثة/ بيان حامد الحربي

ماجستير علم اجتماع عام، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، المملكة العربية السعودية

Email: Bayanhameed@hotmail.com

إشراف: د. أبرار حسن فلاته

أستاذ مساعد، الإحصاء الاجتماعي، قسم الاجتماع والخدمة الاجتماعية، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، المملكة العربية السعودية

المستخلص:

أصبحت دراسة الهوية من بين أهم القضايا التي تناولتها الدراسات الإنسانية، ولعل من أهم العوامل التي حتمت ضرورة دراسة الهوية ما أحدثته الثورة العلمية التكنولوجية، وغيرها من عوامل التغيير الثقافي. فقد ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي المراهقين على إمكانية إنتاج تصورات افتراضية عن أنفسهم؛ ولذلك هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة الهوية الافتراضية لدى المراهقين، حيث تندرج الدراسة ضمن الدراسات الوصفية باستخدامها منهج المسح الاجتماعي. تمثلت أداة الدراسة في الاستبيان الإلكتروني لعينة بلغت (299) مراهقاً في مدينة جدة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج العلمية، منها: جاء تطبيق سناپ شات في الترتيب الأول ليكون التطبيق المفضل لدى أفراد العينة بنسبة 30.8%، كما أن 59.9% من أفراد العينة يصرحون بأسمائهم الحقيقية. ومن أكثر الدوافع لاستخدام أفراد العينة لأسمائهم المستعارة هو انعكاسها لشخصيتهم بنسبة 21.8%. كما يستخدم 80.6% من أفراد العينة صوراً مستعارة، و 67.9% منهم يصرحون بأعمارهم الحقيقية. أوضحت الدراسة أن الانطباع الذي يكونه غالبية أفراد العينة عن أنفسهم هو: اجتماعي بنسبة 53.5%، سعيد بنسبة 52.5%، طيب بنسبة 45.5%، فكاهي بنسبة 41.5%، ملتزم دينياً بنسبة 33.1%. كما تبين من النتائج وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية موجبة بين متغير الجنس وطبيعة الصورة المعروضة (حقيقية - مستعارة) لصالح فئة الذكور، وعدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متغير الجنس والاسم المستخدم (حقيقي - مستعار). وتوصي الدراسة بأهمية تعزيز مفهوم الهوية في الفضاء الافتراضي لدى المراهقين من قبل المؤسسات التعليمية، وتنمية مهاراتهم الرقمية في إدارة هوياتهم الافتراضية.

الكلمات المفتاحية: الهوية، الهوية الافتراضية، المراهقون، وسائل التواصل الاجتماعي.

The Nature of the Virtual Identity among a Sample of Adolescents in Jeddah, Kingdom of Saudi Arabia

Bayan Hamed AL-Harbi

Master's Sociology, Faculty of Arts and Humanities, King Abdulaziz University, Jeddah, Saudi Arabia

Dr. Abrar Hasan Fallatah

Assistant Professor, Social statistics, Department of Sociology and Social Work, Faculty of Arts and Humanities, King Abdulaziz University, Jeddah, Saudi Arabia

Abstract:

The study of identity has become one of the most important issues addressed by human studies. One of the key factors necessitating the study of identity is the impact of the scientific and technological revolution, along with other cultural change factors. Social media has enabled adolescents to create virtual perceptions of themselves. Therefore, the study aimed to understand the nature of virtual identity among adolescents, falling within descriptive studies using the social survey method.

The study utilized an electronic questionnaire, involving a sample of (299) adolescents in the city of Jeddah. The study yielded a number of scientific results, including that Snapchat was the most preferred application among the sample, with %30,8. Additionally, %59,9 of the respondents reported using their real names, while the primary motivation for using pseudonyms was that they reflected their personalities, at a rate of %21,8. Furthermore, %80,6 of the respondents used pseudonymous images, and %67,9 stated their actual ages. The study also revealed that the impression most respondents had of themselves was: social %53,5, happy %52,5, kind %45,5, humorous %41,5 and religiously committed %33,1.

The results showed that there is a positive, statistically significant correlation between the gender variable and the nature of the image presented (real - pseudonym) in favor of the male category, and the absence of a statistically significant correlation between the gender variable and the name used (real - pseudonym). The study recommends the importance of strengthening the concept of identity in the virtual space among adolescents by educational institutions, and developing their digital skills in managing their virtual.

Keywords: identity, virtual identity, values, adolescents, social media.

1. المقدمة:

يرتكز علم الاجتماع في جميع مجالاته على دراسة العنصر الاجتماعي (الإنسان)، وفي ظلّ عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛ وصل هذا العنصر الاجتماعي إلى حالاتٍ جديدةٍ من العلاقات (منصوري، 2019)، فقد وسّع الإنترنت امتداد شبكة العلاقات التقليدية إلى شبكة علاقات أكبر، وفتحت المواقع الإلكترونية الطريق للعلاقات الاجتماعية بين مستخدمي الإنترنت، ووسّعت من محدودية مجال النقاش والحديث الشخصي الذي كان يتمّ وجهًا لوجه بين أفرادٍ محدودٍ العدد إلى أعداد كبيرة وإلى مساحة أكبر وفي أماكنٍ متفرقةٍ وعن بُعدٍ (حبيب، 2010).

وقد تزايد عدد مستخدمي الإنترنت بشكلٍ واسعٍ، ففي عام 2000م لم يكن عدد مستخدمي الإنترنت قد تجاوز 6% من سكان العالم، ليصل إلى 55% لعام 2018م، أمّا في الشرق الأوسط، فقد وصلت نسبة مستخدمي الإنترنت إلى 65% من عدد سكان العالم الذي كان لا يتجاوز سابقًا 3% في عام 2000م (منصوري، 2019).

أمّا عن بدايات الشبكات الاجتماعية، فقد ظهرت مجموعة منها في أواخر التسعينات، ومنها: موقع Classmates.com عام 1995م للربط بين زملاء الدراسة، وموقع Six Degrees.com عام 1997م الذي سمح بتكوين ملفات شخصية للمستخدمين، واختيار أصدقائهم، وبدأت مجموعة من المواقع في الظهور خلال عام 2001م، عندما بدأ Ryze.com موقعه في تقديم شبكة تجارية انطلقت من مجتمع سان فرانسيسكو التجاري والتقني، ثم ظهرت مواقع أخرى مشابهة مثل LinkedIn.com، وغيرها من المواقع الأخرى (القرني، 2019، 59).

وجاءت الانطلاقة الفعلية لمواقع التواصل الاجتماعي مع انطلاق مواقع الأصدقاء، مثل: فريندستير (Friendster)، وماي سبيس (Myspace) والفيسبوك (Facebook) التي تُعد الأكثر انتشارًا بين المواقع الاجتماعية على الإنترنت. ومنذ عام 2003م بدأت تظهر مواقع جديدة تُركّز على العلاقات الاجتماعية والمشاركة، فكان موقع (Flicker) لتبادل الصور الفوتوغرافية، وموقع (Last.MF) للموسيقى، ثم جاء (YouTube) لتبادل لقطات الفيديو (القرني، 2019).

لقد أحدثت مرحلة ظهور مواقع التواصل الاجتماعي نقلة نوعية، حيث أتاحَت إمكانية التواصل الإنساني في اللحظة نفسها، وفي تبادل المحتويات الرقمية التي نتج عنها ظاهرة التواصل الإنساني الرقمي (منصوري، 2019)،

فالمجتمعات الافتراضية تتيح للأفراد إمكانية التصرف بكامل الحرية في تكوين هوياتهم حسب الرغبات والقناعات والقيم الشخصية، وهي إمكانية مختلفة عن طبيعة المجتمعات الواقعية التي يجد الفرد فيها نفسه مُقيّدًا بخصائصه الجسدية، مثل: المظهر، العرق، الجنس، فقد انتقلت الظواهر الاجتماعية بمختلف تمثلاتها الثقافية، السلوكية، الاقتصادية، والسياسية، من كونها تتمثل طبيعيًا في المجتمع البشري إلى أن تتمثل صناعيًا (رمزيًا، رقميًا، آليًا)، فالحياة الاجتماعية بهذا التغير الاجتماعي هي حياة رقمية على الإنترنت (رحومة، 2008، 146)، الأمر الذي جعل الباحثين في علم الاجتماع يُسلطوا الضوء على دراسة الظواهر الاجتماعية في المجتمع الافتراضي، فقد أصبح التواجد فيها من سمات المجتمعات الحديثة.

1.1 مشكلة الدراسة:

تُعدُّ الهوية الافتراضية جزءًا لا يتجزأ من كينونة الإنسان، ومن بين أهم القضايا المرتبطة بوسائل التواصل الاجتماعي، حيث استحوذت على اهتمام واسع من قبل الباحثين في العلوم الاجتماعية والإنسانية.

ووفقًا لآخر إحصائية لعام 2023م، بلغ عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في العالم 4,000,000,074 مليار نسمة، بنسبة 59.3% (datareportal, 2023)،

وسجلت هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات لعام 2020م في المجتمع السعودي نسبة استخدام المراهقين لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث بلغت 97.6%.

إنَّ التَّغَيُّرَ الذي حدث في أشكال التَّفاعُل الاجتماعي بين الأفراد - من التَّفاعُل وجه لوجه بشكله التَّقليدي إلى التَّفاعُل على الخط (Online) عبر وسائل التَّواصل الاجتماعي- جعلَ من هُويَّات الأفراد وتحديدًا المراهقين محلَّ بحثٍ ودراسةٍ، هل يقومون بتشكيل هوياتهم الحقيقية، أو يُنشئون عِدَّة هوياتٍ وفقًا لجمهورهم وأهدافهم؟ وهل يُمكنُ احتسابُ الهُويَّة الافتراضية بديلة، أو أنَّها مكملةٌ للهُويَّة الحقيقية؟

وقد أظهرت نتائجُ دراسة (Dekhil & Sarnou, 2022) أنَّ 76% من أفراد العَيِّنة تتماثلُ هُويَّاتهم الافتراضية مع هوياتهم الواقعية، في حين يرى 42% من أفراد العَيِّنة بأنَّ هناك تناقضًا بين هوياتهم الافتراضية والواقعية، وأشارت دراسة (Urrutia & Figueroa, 2022) إلى أنَّ 82% من المراهقين أبلغوا عن درجة كبيرة من المصادقية في عرض هُويَّاتهم، أمَّا دراسة (رجم، 2019م) فتوصلت إلى أنَّ معظم المراهقين يقدِّمون معلوماتٍ غير صحيحةٍ عن أنفسهم، وكذلك دراسة مباركية وباردي (2022) التي أشارت إلى أنَّ 74% من المراهقين لا يُصرِّحون بأعمارهم الحقيقية، ويفضِّلون تقديم أعمارٍ أكبر من أعمارهم، وأظهرت دراسة (سالم، الشوربجي، و بو عزة، 2021) أنَّ نسبة المراهقين الذين يستخدمون أسماءهم الحقيقية في وسائل التواصل الاجتماعي 62%، في حين توصلت دراسة العياشي (2020) إلى أنَّ المراهقين يفضلون استخدام أسماء مستعارة بنسبة 66%. إنَّ وسائل التَّواصل الاجتماعي اليوم تُمثِّل نظامًا مسرحيًا، فهي منصةٌ تفاعلية يقوم فيها الأفراد بأدوار اجتماعية مختلفة سعيًا لخلق الصورة التي يرغبون في تقديمها عن ذاتهم للآخرين، كما تُقدِّمُ واجهةً شخصيةً لمستخدميها من خلال ما يُعرفُ بالملف الشخصي (Profile)، وأتاحَتْ عددًا كبيرًا من العناصر غير المتطابقة بين هُويَّة المُستخدم الحقيقي والافتراضي، كما مكَّنت الأفراد من النَّحْكُم في جمهورهم من خلال ما يُعرف بإعدادات الخصوصية، فأصبح الفردُ في الفضاء الرِّقْمِي يمتلك هُويَّاتٍ افتراضيةً مُتعدِّدة ناتجةً من تعدُّد أدواره وتنوُّع جمهوره، وعليه جاءت الدِّراسة الحالية لتبحث عن طبيعة الهُويَّة الافتراضية من حيث المُحدِّدات التَّالية: الاسم، الصورة الرَّمْزيَّة، العُمُر، اللغة المُستخدمة، إضافةً إلى التَّعرُّف على دوافعهم وراء اختيارهم للهوية الافتراضية.

2.1. أهداف الدِّراسة:

1. التَّعرُّف على طبيعة الهُويَّة الافتراضية لدى المراهقين.
2. التَّعرُّف على دوافع اختيار الهُويَّة الافتراضية لدى المراهقين.
3. التَّعرُّف على الانطباعات التي يكونها المراهقين عن أنفسهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

3.1. تساؤلات الدِّراسة:

تقومُ الدِّراسة الحالية - لمحاولة معالجة المشكلة البحثية - على تساؤلٍ رئيسٍ، وهو: ما طبيعة الهُويَّة الافتراضية لدى المراهقين؟ وتنفَّرُغ منه عدَّة تساؤلاتٍ فرعية:

1. ما طبيعة (الاسم، الصورة الرَّمْزيَّة، العُمُر، اللغة المُستخدمة) التي يعرضها المراهقون عبر وسائل التَّواصل الاجتماعي؟
2. ما دوافع اختيار الهوية الافتراضية التي يستخدمها المراهقون عبر وسائل التَّواصل الاجتماعي؟
3. ما مدى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الجنس ونوع الاسم المستخدم للمراهق عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
4. ما مدى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الجنس ونوع الصورة المعروضة للمراهق عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

5. ما الانطباعات التي يكوّنها المراهقون عن أنفسهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

4.1. أهمية الدراسة:

1.4.1. الأهمية النظرية:

قد تساهم الدراسة الحالية في إضافة نوعية في حقل البحوث العلمية في مجال علم الاجتماع الإعلامي؛ لكونه يبحث عن مسألة الهوية الافتراضية في وسائل الإعلام الجديدة، إضافة إلى ندرة الدراسات العلمية المحلية التي تناولت متغير الهوية الافتراضية، إضافة إلى أهمية عينة الدراسة، وهم المراهقون، حيث يبحث المراهق عن تأكيد ذاته وبناء هويته، تحديداً في العوالم الافتراضية.

2.4.1. الأهمية العملية:

قد تساهم نتائج الدراسة في استفادة المؤسسات التربوية والإعلامية؛ بهدف توجيه المراهقين للاستخدام الإيجابي لوسائل التواصل الاجتماعي، وتعزيز هوياتهم الافتراضية بما يتوافق مع قيمهم الشخصية والاجتماعية، كما قد تساهم نتائج الدراسة في البرامج الاجتماعية التي يُقدّمها الأخصائيون الاجتماعيون في المؤسسات الاجتماعية، إضافة إلى توجيه رؤية المملكة 2030م التي تستهدف التحول الرقمي، واعتماد الهوية الرقمية؛ لتصبح التقنية جزءاً من أسلوب الحياة في المملكة العربية السعودية.

5.1. مفاهيم الدراسة:

- مفهوم الهوية identity:

تعدّ الهوية ذا أهمية كبيرة في أدبيات دراسة الشخصية في العلوم الإنسانية، حيث أخذ بناء مصطلح الهوية مكاناً بجانب مصطلحات أخرى، كالنشئة الاجتماعية، والشخصية. وهو يشير إلى سلسلة من الأسئلة التي تتمركز حول الذات (Mohamed, 2001).

تُعرف الهوية في الفلسفة بأنها: حقيقة الشيء أو الشخص التي تميزه عن غيره، وبطاقة يُثبت فيها اسم الشخص وجنسيته ومولده وعمله، وتُسمى البطاقة الشخصية (المعجم الوسيط، 2004، 998).

كما تُعرف بأنها: الملامح المميزة لخصائص وسجايا شخص، أو خصائص وسجايا مجموعة التي تُفسّر كيفية إدراكهم لذاتهم (غديز و صاتن، 2018، 227).

يُعرف فولتير (Voltaire) الهوية بأنها: ما يجعل الشخص هو نفسه، وهي ترادف عنده التّطابق. والهوية بهذا المعنى هي وحدة الشخص أو الجماعة، وما يجعله هو نفسه، أي ما يجعله متطابقاً مع ذاته ويمنحه الاستمرارية، فهي ما يخص الشخص أو الجماعة، وما يميزهما أيضاً (سبيلا و الهرموزي، 2017، 538).

يُعرف ميلر (Evan Miler) الهوية بأنها: نمط من الصفات التي يمكن ملاحظتها أو استنتاجها التي تُظهر الشخص، وتُعرفه وتحّدده لنفسه وللآخرين (عطيه، 2009، 25).

الهوية عند أنتوني جينز (Anthony Giddens) هي: السمات المميزة لطابع الفرد أو الجماعة التي تتصل بمهيتهم والمعاني ذات الدلالة العميقة لوجودهم، ومن المصادر الرئيسية للهوية: الجنوسة، وتوجّهات النشاط الجنسي، والقومية، والأصل الإنثي، والطبقة الاجتماعية، والاسم هو من المعالم المهمة للهوية الفرد، كما أنّ التسمية مهمة للهوية الجماعة (غدنز، 2005، 766).

- مفهوم الهوية الافتراضية Virtual identity:

يكتنف مفهوم الهوية الافتراضية بعض الغموض والتّعقيد، إذ تزداد خصائص الشخصية الإلكترونية عدداً ونوعاً، وذلك من خلال تفاعلها المتواصل في أشكال تكنولوجية متنوّعة،

حيثُ تتمثلُّ الهُويَّاتُ الافتراضيةُ في وسطِ إلكتروني، يجمعُ بين وسائطِ الحرفِ والصَّوتِ والصُّورةِ والحركةِ (رحومة، 2008). ويُقصدُ بالهوية الافتراضية: مجموعُ الصِّفاتِ والدِّلالاتِ والرُّموزِ التي يوظفها الإنسانُ للتعريفِ بنفسه في الفضاء الافتراضي، فيتفاعلُ ويتواصلُ على أساسها مع الآخرين، بحيثُ قد لا يتوافقُ مضمونها مع هُويَّته الحقيقية في الواقع الاجتماعي (بيبيمون، 2016، 77).

كما تُعرَّفُ الهويةُ الافتراضيةُ بأنَّها: الآثارُ والتحرُّكاتُ التي يقوم بها المُستخدمُ عند تبحُّره في الإنترنت (أحمين، 2017). وتُعرَّفُ الهويةُ الافتراضيةُ إجرائياً بأنَّها: السِّماتُ التي يوظفها المُراهقونُ لتقديم هُويَّاتهم عبر وسائل التَّواصل الاجتماعي من خلال ملفاتهم التعريفية: الصُّورة الرمزية، الاسم الشخصي، العُمر، اللغة المُستخدمة.

- مفهومُ المراهقةِ Adolescence:

تُعدُّ المراهقةُ الفترة الانتقالية بين الطفولة والرُّشد، وتتميزُ بعدةِ تغيُّراتٍ جوهريَّةٍ تؤثرُ في شكلِ المُراهق، وفي طريقة تفكيره وانفعالاته (منسي و أحمد، 2019)، ويمكنُ تعريفُها لغويًّا واصطلاحاً كالآتي:

المُراهق لغةً: (رَاهَقَ) الغُلامُ: قاربَ الخُلُم، والمراهقةُ: الفترةُ من بُلُوغِ الخُلُم إلى سِنِّ الرُّشد (المعجم الوسيط، 2004، 378).

وتُعرَّفُ المراهقةُ اصطلاحاً بأنَّها: الفترةُ التي يعيشها الفردُ ما بينَ البلوغِ وسِنِّ الرُّشد، وتتميزُ بأزماتٍ ناشئةٍ عن التغيُّراتِ العضوية والتأثيراتِ النَّفسية والاجتماعية (السالمي، بدوي، خالد، 1998، 220).

وتُعرَّفُ المراهقةُ أيضاً بأنَّها: مرحلةٌ وسط تقَعُ بين سِنِّ الطفولة وسِنِّ الرُّشد، وهي مرحلةٌ انتقاليةٌ، ينتقلُ فيها المُراهقُ، وهو طفلٌ غيرُ ناضجٍ جسمياً وعقليًّا وانفعاليًّا واجتماعياً إلى إنسانٍ يتدرَّجُ نحو النُّضج الكامل ومُحاولة الاستقلال والاعتماد على النَّفس وإثبات الذات (أبو سعد، 2013، 21).

كما يُعرِّفها ستانلي هول (Granville Stanley Hall) بأنَّها: فترةٌ عواصف وتوتُّرٍ وشِدَّةٍ (الزربي، 2010، 16).

وترى عالمةُ الاجتماعِ مارجريت ميد (Margaret Mead) أنَّ ما يُصادفه الفردُ من عواصف وتوتُّراتٍ وشِدَّةٍ إنما يرجعُ إلى عواملِ الإحباط والصِّراع المختلفة التي يتعرَّضُ لها المراهقُ في حياته الأسرية، وفي المدرسة والمجتمع (زهران، 1986، 291).

ويُعرَّفُ المُراهقونُ إجرائياً بأنَّهم: طلبةُ المرحلةِ الثَّانويةِ في مدينةِ جدَّةَ خلال العام الدراسي 1444 هـ الذين تتراوحُ أعمارُهم بين 15 إلى 19 سنةً.

2. الإطارُ النظريُّ والدراساتُ السابقة:

أصبحتِ التأثيراتُ الاجتماعيةُ لوسائل التَّواصل الاجتماعي واضحةً في مختلفِ مجالات الحياة؛ فالأفرادُ اليوم أكثرُ تحرُّراً بفضل المرونة المادية والتقنية لهذه الوسائل التي جعلت تداول المعلومات وتبادلها في غاية السرعة، كما تراجعت قوة العلاقات الاجتماعية التقليدية مقابل العلاقات الافتراضية في المجتمعات الافتراضية التي أصبحت تتشابه في بعض سماتها مع المجتمعات الواقعية (السويدي، 2013).

وتتجلى عمليةُ بناءِ الهُويَّاتِ بشكلٍ ملحوظٍ عبر وسائل التَّواصل الاجتماعي، فأصبحَ من الصَّعبِ الفصلُ بين الهويتين أو الاستغناء عن أحدهما، وتتحدَّدُ من خلال عنوان البريد الإلكتروني أو الاسم المُستعار أو الصُّورة الرمزية التي يقدِّمها المُستخدمُ عبر وسائل التَّواصل الاجتماعي (بنسليمان، 2022، 456).

مُكوِّناتُ الهوية الافتراضية (بيبيمون، 2016، 72-73):

تظهرُ ملامحُ الهوية الافتراضية والتغيُّراتُ الحاصلة لها وفقاً للمُكوِّنات الآتية:

- **الهوية التصريحية:** وتظهر من خلال المعلومات التي يُجرى إدخالها من قِبَل صاحب الحساب، مثل: الاسم، تاريخ الميلاد، الصورة... الخ.
- **الهوية النشطة:** تظهر من خلال التقارير الدورية للصفحة عن نشاطات المستخدم.
- **الهوية المحسوبة:** تظهر من خلال متغيرات عددية يَعدّها النظام، وتُعرض على الصفحة، وتوضّح عدد الأصدقاء، عدد المجموعات، تواريخ مهمة، حيثُ تسمح هذه الأبعاد الثلاثة بالتحليل الكمي لتغيرات ملامح الهوية.
- **الهوية المتجذرة:** وتضم الأقلية المهاجرة التي تعتز بأصولها وعرض ذلك عبر الصفحة.
- **الطبيعة التي تتمثل بها الهوية الافتراضية (رحومة، 2008):**
- **إدارة الشخصية الرقمية:**
- تتطلب حركة التفاعل الافتراضي في غرف الدردشة وعبر وسائل التواصل الاجتماعي درجة مُحكمة من العمل وضمان أن الطرق التقنية واللوائح والإرشادات الموضوعية للالتزام تسيّر بالصورة المثلى، فهناك ما يُعرف بالوسيط الذي يقوم بمهام الإشراف الفني على غرف الدردشة، والتأكد من تفاعل الأفراد وفق القواعد والآداب المفروضة في الوسط الاتصالي.
- **القناع الافتراضي:**
- يصنع المستخدم شخصية إلكترونية افتراضية، وذلك عن طريق اسم مُستعار، وعادة ما تكون الأسماء المستعارة معيرة أو متخيلة، وقد يستخدم بعض الأفراد أسماءهم الحقيقية، أو مجموعة من الأحرف يفصل بينها بحرف مُميز، وغالبًا ما يدل الاسم المستعار على اهتمام لدى الفرد بواقعه الحقيقي، أو رغبة بأن يُعرف به لدى الآخرين.
- **الذات المثالية:**
- غالبًا ما يمثل الأشخاص الافتراضيون ما يرغبون أن يتمثلوا به، أي: يتظاهرون بالأشياء التي يحبونها في الحديث أو التعريف بأنفسهم، والمشاركة في آرائهم وأفكارهم، وغير ذلك.
- **خلق الثقة الافتراضية:**
- تتيح المحادثات الإلكترونية على الشبكة فرصة لتمثيل الذات بثقة كبيرة، فالحواجز التي قد تُوجد لدى بعض الأفراد وتمنعهم من الاندماج إيجابيًا في المجتمع الحقيقي، تكاد تكون شبه معدومة على الشبكة؛ مما يتيح لهم فرصة للمشاركة في الحياة الاجتماعية، فقد تكون الهوية الافتراضية وسيلة للأفراد الذين لا يستطيعون الاندماج الاجتماعي في العالم الواقعي.
- **تعدد الهويات الافتراضية:**
- إن الهوية في العوالم الافتراضية متعددة وقابلة للاصطناع، حيث يميل الأفراد إلى اختيار هوياتهم والتلاعب بها، وممارسة أدوار مختلفة خلف هويات مستعارة؛ مما يؤدي بهم إلى الشعور بعدم الانتماء الاجتماعي لمجتمعهم، ونشوء نوع من الاغتراب النفسي والاجتماعي الذي يُحد من مشاركتهم في الأنشطة والانخراط في المجتمع (الصغيري، 2021).
- وقد يتجلب البعض من خلال إخفاء هوياتهم الحقيقية إلى البحث عن الهوية الشخصية، والتمرد على المجتمع للفُت الانتباه وتأكيد الذات، أو الهروب من الواقع الاجتماعي، خصوصًا في مرحلة الشباب والمراهقة التي تتسم بتحوّلات نفسية واجتماعية وجسدية (عزي، 2005).

- خصائص الهوية والوجود الافتراضي (السنوسي، 2019):

- الفاعل المستخدم (User) في المجتمع الافتراضي يُعدُّ ذاتاً افتراضية، حيث يتخذ شكل أيقونة (Avatar) يتجسّد في صورة أو رموز تعبّر عن هويته.
- لا يفرض الحضور المادي للمستخدم، باحتساب أنّ المجتمع الافتراضي مرتبط بوجود المستخدمين على الخط (Online).
- وجود المستخدم مرتبط بمختلف النشاطات التي يقوم بها على الخط، وذلك من خلال الآثار الإلكترونية الناتجة عن عملية التفاعل والتواصل، مثل: كتابة التعليقات، التفضيلات، المشاركات، النشر.
- لا يمكن لأي فرد أن يتواجد في المجتمع الافتراضي إلا بعد اجتيازه لبعض الخطوات الإلكترونية، مثل: إنشاء حساب خاص به، وإضافة الصورة الرمزية والمعلومات الشخصية.
- يتخذ الوجود الافتراضي طابعين أساسيين، وهما: الطابع المتزامن الذي يتطلب الحضور اللحظي للأطراف في عملية التواصل (Online)، والطابع اللامتزامن الذي يتواجد فيه أحد الأطراف خارج الخط (Offline)؛ ممّا يؤثر على عملية التفاعل.
- تتخذ لغة التواصل في المجتمع الافتراضي طابعاً مختلفاً؛ ممّا يؤدي إلى إحداث تغييرات في الدلالات الرمزية للكلمات، كما أنّ لكل وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي خصوصيتها من حيث اللغة والمعنى.
- الوجود الافتراضي يمكن أن يتجسّد في عدّة أشكال مختلفة، مثل: الاتصال الشخصي، والاتصال الجمعي من خلال المجموعات الافتراضية، والاتصال الجماهيري الخاص بالمؤسسات والتنظيمات المتعددة (رباعي، 2020).
- إنّ المجتمع الافتراضي يخلق نوعاً ما سجنًا افتراضياً يؤثر على نفسية المستخدمين؛ لأنّ وعي المستخدم لكونه مراقباً وخاضعاً لأحكام الغير قد يقوده إلى محاولة إرضاء الآخرين.

العوامل المؤثرة في الهوية الافتراضية (بيبيمون، 2016، 73):

- يتأثر استعراض الهوية الافتراضية بعدة عوامل، منها:
- درجة اندماج المستخدم في المجموعات الافتراضية، والمشاركة فيها.
- مستوى استخدام المستخدم للصفحات، ومعدّل تزيده اليومي عليها.
- ارتباط هويته الافتراضية بهويته الحقيقية في الواقع.
- طبيعة استجابة المستخدم للصفحة، سواء كفاعل أو متفاعل؛ لأنّ طبيعة تفاعله تحدّد وجوده الافتراضي.

النظرية المستخدمة في الدراسة:

تتطلب الدراسة الحالية من بعض المفاهيم النظرية التي تُفسّر طبيعة الهوية الافتراضية لدى المراهقين، ومنها نظرية التمثيل المسرحي، وهي إحدى النظريات التفاعلية الرمزية.

1- التفاعلية الرمزية Symbolic Interactionism Theory:

تُعنى هذه المدرسة بالقضايا المتصلة باللغة والمعنى، ويؤكد جورج ميد (Gordon Meade) أنّ اللغة تتيح لنا الفرصة لنصل إلى مرحلة الوعي الذاتي، ونذكر ذاتنا، ونشعر بفرديتنا، كما أنّها تُمكننا من أن نرى أنفسنا من الخارج مثلما يرانا الآخرون، والعنصر الرئيسي في هذه العملية هو الرمز، والكلمات التي نستخدمها للإشارة إلى أمور محدّدة (غدنز، 2005).

ويرى ستيوارت هول (Sturt Hall) أنّ التفاعلية الرمزية هي أفضل مثال على فكرة الهوية الفردية، فهويّة الفرد تتشكّل من تفاعله مع الآخرين، ونظرة الفرد للآخرين تتشكّل جزئياً من طريقة نظرة الآخرين له، وحسب رأي أصحاب التفاعلية الرمزية،

فإنَّ الناس يستمرون في امتلاكِ فرديتهم؛ ولكنها ليست فرديّة متميّزة كلياً عن المجتمع، فالهُويّة تعملُ كجسرٍ بين الفرد الاجتماعي والفرد الخالص، وبامتلاك الأفراد لهويّة معيّنة لهم، إنما يتمثلون قيم ومبادئ معيّنة تصاحب تلك الهويّة (وهولبورن، 2010، 97). كما يؤكّد عالم النفس الاجتماعي تشارلز كولي (Charles Horton Cooley) على أنّ الأفراد يستطيعون الانتساب إلى بعضهم بعضاً، ليس على أساس صفاتهم الموضوعيّة كما هي موجودة في الواقع؛ ولكن من خلال الانطباعات التي يكوّنها كلّ منهم عن الآخر، وأطلق كولي على هذه الانطباعات اسم "الأفكار الشخصيّة" (مكاوي والسيد، 2008، 152).

2- نظرية التمثيل المسرحي -إرفينغ غوفمان (Erving Goffman):

أحدث غوفمان (Erving Goffman) مساراً مغايراً في علم الاجتماع عن طريق التركيز على الجزئيات الصغيرة مثل التفاعلات وبناء الذات، والحياة اليومية بكتافتها (عابدين، 2022). وترتبط نظرية غوفمان بأطروحته التي كتبها عن تقديم الذات في الحياة اليومية (The Presentation of Self in Everyday Life) التي نُشرت لأول مرة في عام 1956م (غوفمان، 2021)، حيث يسلط الضوء على سياقات التفاعل بين الأفراد وأدوارهم مستخدماً استعارة مسرحية. ويؤدّي الأفراد من أجل الحفاظ على صورة ذاتية مستقرة أدواراً محدّدة لجمهورهم الاجتماعي، ونتيجةً لهذا الاهتمام بالأداء ركّز غوفمان على الدراما (فن الكتابة المسرحية) أو وجهة نظر الحياة الاجتماعيّة كسلسلة من العروض الدراميّة المشابهة لتلك التي يتمّ عرضها في المسرح (ستينسكي وريتزر، 2021). ويعرّف غوفمان تقديم الذات بأنّها: العمليّة التي يسعى الأفراد من خلالها للتحكّم في الانطباعات التي يكوّنها الآخرون عنهم في التفاعل الاجتماعي (بريدك، 2022).

أمّا الأداء فهو: "مجمّل النشاط الذي يقوم به مشارك معيّن في مناسبة معيّنة، ويؤثّر بأي شكلٍ من الأشكال على المشاركين الآخرين" (غوفمان، 2021، 33).

ولا ينطوي فعل المؤدّي على أداء دوره فحسب، بل يعمل على جعله أكثر إقناعاً للآخرين، من خلال عملية إدارة الانطباع، حيث يقوم المؤدّي بتشكيل الانطباع الذي حدّده لجمهوره الذي يرى أنّه يمثّل واقعه الفعلي (غوفمان، 2021). وتختلف دوافع الفرد في عمليّة إدارة الانطباع، فقد يرغب بخلق تصوّر إيجابي، أو الرغبة في تحقيق مصلحته الذاتية، فالمؤدّي عندما يقوم بنشاط معيّن في حضرة المتلقين فإنّه يُظهر جانباً مثالي، ويخفي في المقابل جوانب أخرى (غوفمان، 2021). ويُطلق غوفمان على الحقائق التي يرغب الفرد في ظهورها أمام جمهوره بمنطقة الواجهة (Front)، وبالمقابل هناك منطقة خفيّة يستريح فيها المؤدّي حيث تظهر حقائقه المكبوتة، وهي ما تُسمّى بمنطقة الكواليس (Backstage) أو المنطقة الخلفيّة (Back region) (غوفمان، 2021).

الخصائص العامّة للأداء عند غوفمان (غوفمان، 2021):

1. الواجهة Front:

وهي الأدوات التعبيريّة التي يستخدمها الفرد بقصدٍ أو عن غير قصدٍ أثناء أدائه، فهناك "الأعداد" أو "الوسط" الذي يشمل الأثاث والديكور والعناصر الماديّة، أمّا الواجهة الشخصيّة فتتطوي على العناصر الأخرى من العناصر التعبيريّة التي تتطابق مع المؤدّي وتتبعه أينما ذهب، مثل: المنصب، الرتبة، العمر، تعابير الوجه، أنماط الكلام، وغيرها.

2. إضفاء الطابع المثالي Idealization:

وهو ميل المؤدّي لأن يقدّموا لمراقبيهم انطباعاً مثاليّاً، فحين يُقدّم الفرد نفسه أمام الآخرين، يميل أدائه إلى استدماج القيم التي يعتمدها المجتمع رسمياً، واتخاذها مثلاً على نحو يفوق ما يفعله سلوكه.

ويستخدم الأفراد لحماية انطباعاتهم المثالية عملية فصل الجمهور أو عزله، حيث يضمن الفرد أن أولئك الذين يقوم أمامهم بأحد أدواره، لن يكونوا هم أنفسهم الحاضرين عندما يؤدي دورًا مختلفًا في مكان آخر.

3. الإبقاء على التحكم التعبيري Expressive control:

تختلف الأدوار في درجة العناية التعبيرية، والمطلوب من الفرد المؤدي أن يكون متهيئًا لعملية التماسك التعبيري، فقد يحصل في مجتمعنا بعض الإيماءات غير المقصودة التي تنقل انطباعات لا تتوافق مع تلك التي يجري تعزيزها للجمهور، مثل: فقدان المؤدي السيطرة العنصرية على نفسه، فقد يسقط أو يتعثر، أو قد يتصرف المؤدي بطريقة تُعطي انطباعًا بأنه مهتم بالتفاعل اهتمامًا زائدًا حتى يتلعثم أو يتوتر، وينسى دوره.

4. إساءة التمثيل Misrepresentation:

إن الجمهور يدرك أن الانطباع الذي يسعى المؤدي أن يعطيه قد يكون حقيقيًا أو زائفًا، صادقًا أو كاذبًا، وقد يُسيء المؤدي تمثيل نفسه مصادفةً، أو من أجل تحقيق مكاسب نفسية أو مالية.

المبادئ الأساسية التي ترتكز عليها النظرية (الحسن، 2015):

- إن الحياة الاجتماعية التي نعيش فيها ما هي إلا مسرح كبير.
- إن الأفراد الذين يعيشون في المجتمع عبارة عن ممثلين، حيث يمثلون أدوارهم أمام الآخرين.
- يحاول الفرد عند تفاعله مع الآخرين ولا سيما الأعلى منه درجة أن يظهر أمامهم الوجه الجيد من شخصيته، وإخفاء الوجه السلبي.
- عندما يعرض الفرد خلال فترة التمثيل الجوانب الإيجابية عن شخصيته ويخفي الجوانب السلبية، فإن الآخرين يكونون صورة ذهنية تجاهه، وهو نفسه يكون صورة ذهنية نحو الآخرين.
- إن الصورة التي يحملها الآخرون عن الفرد بعد قيامه بتمثيل الأدوار التي يؤديها هي التي تدفعه إلى تقييم ذاته، وبالتالي تقييم الآخرين.

ونجد عند توظيف مفاهيم نظرية التمثيل المسرحي على موضوع الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي اليوم بمثابة منصات مسرحية يُقدّم فيها المراهقون أدوارًا متعددة بأسلوب عرض درامي، مُتفاعلين مع جمهورهم، ومُكوّنين بذلك صورة عن ذاتهم من خلال تقييم الآخرين لهم.

كما تُقدّم وسائل التواصل الاجتماعي خاصية (الملفات الشخصية) التي بمثابة الواجهة الأمامية، فيضفي إليها المراهقون معلوماتهم الشخصية، سواء أكانت حقيقية أم مستعارة؟

2.2. الدراسات السابقة:

تناولت الدراسة الحالية مجموعة من الدراسات في مجال الهوية الافتراضية، وقد تم تقسيمها إلى: دراسات محلية، دراسات عربية، دراسات أجنبية، وهي كالتالي:

1.2.2. الدراسات المحلية:

- دراسة المحارب (2023) بعنوان: "أثر المجتمع الافتراضي على تحديد أنماط التفاعلات الإلكترونية ودورها في تحديد الهوية لدى المراهقين"، هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر المجتمع الافتراضي في تحديد أنماط التفاعلات الإلكترونية ودورها في تحديد الهوية لدى المراهقين، واعتمدت الدراسة على منهجية النظرية المجردة، طبقت على عينة بلغت (30) طالبًا وطالبة،

وتمثلت أداة الدراسة في المقابلة المُقنَّنة، أجريت في مدينة الرياض، وأظهرت نتائج الدراسة أنَّ من أكثر السمات التي تؤثر في تشكيل هوية الفرد، هي: التماثل، الاستمرارية، التماسك الاجتماعي. كما أنَّ المراهقين أكثر إيماناً بقيم الهوية والانتماء في المجتمع من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وأوضحت الدراسة أنَّ غالبية أفراد العينة لا يكشفون عن ذاتهم في المجتمعات الافتراضية، وتراجع البعض عن نشر تفاصيل شخصية عن ذواتهم في وسائل التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى أنَّ من مزايا المجتمعات الافتراضية فيما يحدد الهوية أنَّها تعبر عن رغباتهم وميولهم المختلفة ومشاركة الاهتمامات، أمَّا سلباتها، فقد أشار غالبية أفراد العينة إلى إدمان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (المحارب، 2023).

- دراسة غزواني (2020) بعنوان: "أثر استخدام الهواتف الذكية على الهوية الفردية"، هدفت الدراسة إلى معرفة استخدام طالبات الجامعة للهواتف الذكية والإشباع المتحقق، وتأثير استخداماته على الهوية الفردية، نوع الدراسة وصفية، وتمثلت الأداة في الاستبيان الإلكتروني، وبلغ عدد عينة البحث (200) طالبة بجامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل بمدينة الدمام، وأظهرت نتائج الدراسة أنَّ تطبيق الواتس اب يحتل المرتبة الأولى، يليه تطبيق إكس، ثم سناب شات، وكشفت الدراسة عن أنَّ 87% من الطالبات يستخدمن الهوية الحقيقية في العالم الافتراضي، لكن بنسبة 12,5% منهنَّ يستخدمن اسمًا مُستعارًا، وتعددت أسبابهنَّ، ومنها: حتى لا يتعرَّف الآخرون على هويتهنَّ، وخوفًا من ردود فعل الآخرين. وقد خلصت نتائج الدراسة بشكل عام إلى تطابق ملامح الهوية الحقيقية الفردية والهوية الافتراضية (غزواني، 2020).

- دراسة العمري (2018) بعنوان: "الأبعاد الاجتماعية لاستخدام المراهقين لوسائل التواصل الاجتماعي"، هدفت الدراسة إلى التعرف على الأبعاد الاجتماعية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلاب المرحلة الثانوية، بمدينة جدة، نوع الدراسة وصفية، وبلغت عينة الدراسة (302) طالب، وتمثلت الأداة في الاستبانة، وأظهرت نتائج الدراسة تنوع تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي التي يراها المراهقون بمشاركة أصدقائهم، وجاء تطبيق سناب شات في مقدمة تلك التطبيقات بنسبة 16%، ثم تطبيق إكس بنسبة 15,8%، ثم تطبيق الواتس اب بنسبة 14,9%، كما يشترك أفراد العينة مع أصدقائهم في تفضيل استخدام الهاتف المحمول للدخول على مواقع التواصل الاجتماعي، مع إدمان تعرضهم لتلك المواقع، كما تنوعت الموضوعات التي يتابعها المراهقون وأصدقائهم، حيث جاءت أولاً الموضوعات الرياضية بنسبة 7,7%، ثم الألعاب الإلكترونية بنسبة 7,6%، يليها المخدرات بنسبة 7,5% (العمري، 2018م).

2.2.2. الدراسات العربية:

أولاً: الدراسات التي تناولت الهوية الافتراضية والشباب المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي:

- دراسة بابوري وبوبكر (2024) بعنوان: "الهوية الافتراضية في المجتمعات الشبكية"، هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدامات الشباب الجزائري لوسائل التواصل الاجتماعي، والتعرف على انعكاسات المجتمع الشبكي على الهوية الافتراضية، وتدرج الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، باستخدام منهج المسح الاجتماعي، تمثلت أداة الدراسة في الاستبيان الإلكتروني، طبقت على عينة بلغت (50) شاباً من الشباب، وأجريت في مدينة الجزائر، وأظهرت نتائج الدراسة أنَّ تطبيق الفيسبوك هو التطبيق المفضل لدى أفراد العينة بنسبة 54%، وبلغت نسبة من يفضلون استخدام اسمًا مستعارًا 64% بترار (32)، وتمثلت دوافعهم بعدم الرغبة في التعرف عليهم بنسبة 44% (بابوري و بوبكر، 2024).

- دراسة شنية ومحمودي (2024) بعنوان: "الهوية الافتراضية في الشبكات الاجتماعية الرقمية من منظور نظرية التوازن المعرفي"، هدفت الدراسة إلى التعرف على الدوافع النفسية والاجتماعية من تشكيل الطلبة للهوية الافتراضية عبر وسائل التواصل الاجتماعي والطرق التي يتم اتخاذها في تحقيق التوازن الذاتي في الشبكات الاجتماعية، وتدرج الدراسة ضمن الدراسات

الوصفية، باستخدام منهج المسح الاجتماعي، تمتلكت أداة الدراسة في الاستبيان الإلكتروني، طبقت على عينة بلغت (100) طالب من طلبة مرحلة الدراسات العليا، أجريت في مدينة الجزائر، وأظهرت نتائج الدراسة أن 36,8% من أفراد عينة الدراسة يشكّلون هويّتهم الافتراضية بدافع التعبير عن رأيهم، ويرى غالبية أفراد العينة أن حسابهم الشخصي يعكس حالتهم النفسية وواقعهم الاجتماعي بنسبة 41,5%، أمّا الذين يُصرّحون بعكس ذلك بلغت نسبته 26,8%، أمّا عن دوافع خلق هوية افتراضية غير حقيقية، فقد كان لضمان خصوصيتهم بنسبة 26,4%، كما أن تواصل وتفاعل غالبية أفراد العينة لا يختلف عن واقعهم الحقيقي بنسبة 51% (شنية و محمودي، 2024).

- دراسة لعروسي وبوخلفة (2023) بعنوان: "ملاحج الهوية الرقمية للمستخدم الإلكتروني"، هدفت الدراسة إلى البحث في إشكالية الهوية الافتراضية، وتدرج الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، طبقت على عينة بلغت (60) طالباً من جامعة عنابة في الجزائر، وتمتلك أداة الدراسة في الاستبيان الإلكتروني، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن 85% من أفراد العينة يستخدمون هويّتهم الحقيقية، أمّا عن الإضافات التي يقدّمها الفضاء الافتراضي لأفراد العينة، فتمتلك في التعبير بحرية عن آرائهم، وقدرتهم على تفريغ عواطفهم (لعروسي و بوخلفة، 2023).

- دراسة درابلية و بولوداني (2022) بعنوان: "استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي، ودورها في تشكيل الهوية الافتراضية"، هدفت الدراسة إلى التعرف على أسباب استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي (الفيديوك) نموذجاً، وتحديد تمثيلات الهوية الافتراضية التي يتبنونها عند استخدامها، أجريت الدراسة في ولاية الطارف في الجزائر، ونوع الدراسة وصفية، وطبقت على عينة بلغت (50) شاباً من الشباب، وتمتلك أداة الدراسة في الاستبيان الإلكتروني، وتوصلت النتائج إلى أن أفراد العينة يقومون بالتصريح عن معلوماتهم على النحو التالي: الأصدقاء في المرتبة الأولى، الاهتمامات والأحداث اليومية، ثم التصريح بالجنس، يليها الصور والعمر، وأخيراً عنوان السكن أو البلد. وأظهرت النتائج أيضاً أن أفراد العينة يفضلون دخول موقع الفيديوك باستخدام هوية افتراضية؛ وذلك لأنها تتيح لهم التواصل بحرية أكثر، وتمنحهم إمكانية عرض المعلومات الخاصة بالقدر المسموح به (درابلية و بولوداني، 2022).

- دراسة شنوقة (2022) بعنوان: "دور استخدام الإنترنت في تشكيل الهوية الافتراضية"، هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية تشكّل الهوية الافتراضية لدى الطالب الجامعي، مع محاولة التعرف على أسباب ودوافع استخدام الطلبة للهوية الافتراضية، أجريت الدراسة في مدينة الجزائر، نوع الدراسة وصفية، بلغت العينة (40) طالباً في مرحلة الماجستير، وتمتلك أداة الدراسة في الاستبيان الإلكتروني، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن غالبية أفراد العينة يفضلون استخدام أسماء وألقاب غير حقيقية بنسبة 55%، أمّا من حيث العمر، فإنهم يفضلون التصريح بعمرهم الحقيقي بنسبة 72,5%، وكذلك جنسهم بنسبة 85%، أمّا الصورة الشخصية، فغالبية أفراد العينة يضعون صوراً غير حقيقية بنسبة 67,5%، ومن حيث عدد الهويات الافتراضية، فإن أفراد العينة يفضلون الدخول بهوية افتراضية واحدة بنسبة 55%، وتمتلك دوافع اختيار أفراد العينة للهوية المستعارة في كونها تحقق لهم الجراءة والتحرر أكثر من استخدامها لهويّتهم الحقيقية بنسبة 50%، وإن هدفهم من استخدام الأسماء المستعارة هو من أجل إخفاء هويّاتهم الحقيقية بنسبة 52,5% (شنوقة، 2022).

- دراسة كسيرة (2022) بعنوان: "بناء الهوية الافتراضية لدى الشباب الجزائري"، هدفت الدراسة إلى التعرف على معالم الهوية الجديدة ومناقشة مفهومها في المجتمع الجزائري، باستخدام المنهج الوصفي، وطبقت الدراسة على عينة بلغت (150) شاب من الشباب المستخدم للفيديوك، وتمتلك أداة الدراسة بالاستبيان الإلكتروني، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن هوية المبحوثين المنشأة عبر تطبيق الفيديوك تحمل معلومات حقيقية بنسبة 80%،

كما يفضّل المبحوثون التّفاعّل مع أصدقائهم أكثر من الغرباء بنسبة 64% (كسيرة، 2022).

- دراسة رمضان وضربان (2021) بعنوان: "عرض الهوية في الحياة الافتراضية"، هدفت الدراسة إلى التّعرّف على كيفية عرض الأفراد لذواتهم عبر صفحاتهم الشخصية على الفيسبوك، وأجريت الدراسة في الجزائر، نوع الدراسة وصفية، وطُبِّقَت الدراسة على عيّنة بلغت (271) شاب من الشّباب، تتراوح أعمارهم ما بين 17 إلى 26 سنة، وتمثّلت أداة الدراسة في الاستبيان الإلكتروني، وأظهرت نتائج الدراسة أن 69% من أفراد العيّنة يستخدمون أسماءهم الحقيقية، وبنسبة 21,7% يستخدم جزءاً من الاسم، أمّا من لا يستخدمون أسماءهم الحقيقية، فكانت نسبتهم أقلّ 9,2%. ومن حيث الصّورة الشخصية توصّلت الدراسة إلى أن 54% من أفراد العيّنة لا يستخدمون صورهم الحقيقية، خصوصاً الإناث بنسبة 71%، ويستخدم بنسبة 32% من أفراد العيّنة صوراً لشخصيات مجهولة.

أمّا من حيث أسباب اختيار أفراد العيّنة لصورهم الحقيقية، فهو للتّعبير عن هويّتهم بنسبة 53.6%، ولسهولة التّعرّف عليهم بنسبة 49%، أمّا من حيث تاريخ الميلاد، فإنّ غالبية أفراد العيّنة يميلون إلى كتابة تاريخ ميلادهم الحقيقي بنسبة 75%، في حين يميلون إلى إخفاء المعلومات الخاصة عن علاقاتهم الشخصية، وحالتهم الاجتماعية بنسبة 55% (رمضاني و ضربان، 2021).

- دراسة إبراهيم (2020) بعنوان: "خصائص الهوية الافتراضية لدى الشّباب المصري"، هدفت الدراسة إلى التّعرّف على خصائص الهوية لمستخدمي شبكات التّواصل الاجتماعي، والتي أجريت في مدينة الإسكندرية بمصر، نوع الدراسة وصفية، وطُبِّقَت الدراسة على عيّنة بلغت (523) شاب، وتمثّلت أداة الدراسة في الاستبيان الإلكتروني، وتوصّلت نتائج الدراسة إلى أنّ غالبية أفراد العيّنة يضعون بياناتهم الحقيقية على صفحاتهم عبر وسائل التّواصل الاجتماعي بنسبة 37%، ويؤكّدون على أنّ هويّاتهم الافتراضية انعكاسٌ لهويّاتهم الحقيقية، في حين أشار 63% إلى أنّهم لا يضعون بياناتهم الحقيقية، أمّا من حيث دوافع أفراد العيّنة لقيامهم بعرض بياناتهم غير حقيقية؛ إمّا للتحدّث بحرية وبدون حرج، يليه الهروب من سلطة الأهل ومتابعيهم، والخوف من العقوبات الأمنية.

وتوصّلت نتائج الدراسة أيضاً إلى أنّ هناك سماتٍ وخصائص أكثر من غيرها غرضه للتّغيير من جانب المستخدمين في المجتمعات الافتراضية، وهي: الصّورة الشخصية، العنوان، الحالة الاقتصادية والمهنية، الحالة الاجتماعية، الاسم، التّوغل، السن (إبراهيم، 2020).

- دراسة عبد الكافي (2019) بعنوان: "الشّبكات الاجتماعية كمنصّات افتراضية لعرض الذات في الحياة"، هدفت الدراسة إلى البحث في عملية عرض الذات في الحياة اليومية عبر الشّبكات الاجتماعية، ومعرفة حقيقة الدّوات الرّقمية، وأجريت الدراسة في الجزائر، نوع الدراسة وصفية، وتمثّلت أداة الدراسة في الاستبيان الإلكتروني، وطُبِّقَت الدراسة على عيّنة بلغت (500) شاب، وتوصّلت نتائج الدراسة إلى ميل الاتّجاه الغالب لأفراد العيّنة بنسبة 88% على التأكيد بأنهم يقومون ببناء ذواتهم الافتراضية كنزوات حقيقية، حيث يملكون حساباً واحداً بنسبة 72% ويستخدمون إلى حد كبير أسماء حقيقية بنسبة 67% (عبدالكافي، 2019).

- دراسة يحيوي وشرقي (2018) بعنوان: "الهوية الافتراضية عند مستخدمي الفيسبوك"، هدفت الدراسة إلى التّعرّف على طبيعة الهوية الافتراضية التي يظهِر بها المبحوثون عند استخدامهم للفيسبوك، وأجريت الدراسة في الجزائر، نوع الدراسة وصفية، وطُبِّقَت على عيّنة بلغت (75) شاباً، وتمثّلت أداة الدراسة في الاستبيان الإلكتروني، وأظهرت نتائج الدراسة أنّ الهوية الافتراضية التي يظهِر بها المستخدمون تعكس هويّتهم الحقيقية، وذلك بنسبة 64% (يحيوي و شرقي، 2018م).

- دراسة بن قرينة (2017) بعنوان: "طبيعة الذات الافتراضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، هدفت الدراسة إلى التعرف على مفهوم الذات الافتراضية وتمظهراتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأجريت الدراسة في الجزائر، نوع الدراسة وصفية، وطُبِّقَت الدراسة على عَيِّنة بلغت (100) شاب، وتمثلت أداة الدراسة في الاستبيان الإلكتروني.

وأظهرت نتائج الدراسة أن السمات الشخصية التي يضعها أفراد العينة على حسابهم في الفيسبوك يتطابق مع شخصيتهم الحقيقية بنسبة 70%، أما عن أسباب تفضيل أفراد العينة لإخفاء ذاتهم الحقيقية، فهو رغبتهم في التصرف بحرية، والخوف على خصوصيتهم بنسبة 18%، كما يفضل أفراد العينة أن يكون لهم أكثر من حساب على وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك بنسبة 41.6% لصالح فئة التعليم الثانوي (بن قرينة، 2017).

- دراسة جدعون (2017) بعنوان: "تفاعل أفراد المجتمع الافتراضي، وأبعاده على حياتهم الواقعية"، هدفت الدراسة إلى إلقاء الضوء على المجتمعات الافتراضية، خصوصاً ما يتعلق بالهوية، وأجريت الدراسة في الجزائر، باستخدام المنهج الانثوجرافي، وطُبِّقَت الدراسة على عَيِّنة بلغت (80) شاباً، وتمثلت أداة الدراسة في المقابلة الانثوجرافية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن أفراد العينة يفضلون التفاعل بشخصيات مُزيّفة بنسبة 88,7%، ويفضلون استخدام صور مستعارة، خصوصاً صوراً لأشخاص مشاهير بنسبة 45%، أما من حيث التصريح بالمعلومات الشخصية الحقيقية، فإن غالبية أفراد العينة لا يفضلون التصريح بمعلوماتهم الشخصية بنسبة 90%، كما أنهم لا يفضلون التصريح بعمرهم الحقيقي، حيث إن غالبيتهم يستخدمون شخصيات مُستعارة (جدعون، 2017).

أما عن الدراسات التي تناولت الهوية الافتراضية والمراهقين فهي:

- دراسة مباركية وبراردي (2022) بعنوان: "الهوية الافتراضية لدى المراهقين عبر شبكات التواصل الاجتماعي"، هدفت الدراسة إلى التعرف على محددات الهوية الافتراضية لدى المراهقين، نوع الدراسة وصفية، وطُبِّقَت الدراسة على عَيِّنة بلغت (160) مراهق في المرحلة الثانوية، بولاية تبسة بالجزائر، وتمثلت أداة الدراسة في الاستبيان، وأظهرت النتائج أن تطبيق التيك توك هو الأكثر استخداماً لدى المراهقين بنسبة 24.7%، وتمثلت دوافع اختيارهم للاستمرار في الرغبة بالتصرف بحرية، والابتعاد عن الرقابة الأسرية بنسبة 29%، كما أن 74% من المراهقين لا يصرحون بأعمارهم الحقيقية، ويفضلون تقديم أعمار أكبر من أعمارهم، وكان دافعهم الرغبة في تقمص شخصية أكبر، والهروب من الرقابة التي يتعرضون لها بنسبة 21% (مباركية و براردي، 2022).

- دراسة Dekhil & Sarnou (2022) بعنوان: "تأثير تطبيق انستقرام على الهوية الشخصية"، هدفت الدراسة إلى الكشف عن تأثير تطبيق الانستقرام على الهوية الذاتية لدى المراهقين الجزائريين، وكيفية تفاعل أفراد العينة في داخل تطبيق الانستقرام كمجتمع افتراضي، باستخدام الأسلوب المختلط، وطُبِّقَت الدراسة على عَيِّنة بلغت (161) مراهق، وتمثلت أداتي الدراسة في الملاحظة والاستبيان، وأظهرت النتائج أن 76% من أفراد العينة تتماثل هوياتهم الافتراضية مع هوياتهم الواقعية، في حين يرى 42% من أفراد العينة أن هناك تناقضاً بين هوياتهم الافتراضية والواقعية (Dekhil & Sarnou, 2022).

- دراسة العياشي (2020) بعنوان: "الهوية الافتراضية: طبيعتها، خصائصها، وعلاقتها بالمجتمع الواقعي"، هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين الشخصية الواقعية والمجتمع الافتراضي، باستخدام المنهج الوصفي، وطُبِّقَت الدراسة على عَيِّنة بلغت (71) مراهقاً، وتمثلت أداة الدراسة في الاستبيان الإلكتروني، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المجتمع الافتراضي أصبح واقعاً اجتماعياً، وأن أفراد العينة يفضلون استخدام الأسماء المستعارة بنسبة 66%، أما عن التطبيقات الأكثر استخداماً لدى المراهقين فهي: الانستقرام، والسناپ شات، واليوتيوب (العياشي، 2020).

- دراسة رجم (2019) بعنوان: "الهوية الافتراضية لدى المراهقين"، هدفت الدراسة إلى التعرف على تجليات الهوية الافتراضية لدى المراهقين عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي بمدينة سطيف بالجزائر، نوع الدراسة وصفية، وطُبِّقَت الدراسة على عيّنة بلغت (150) مراهق، وتمثلت أداة الدراسة في الاستبيان الإلكتروني، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن معظم المراهقين يُقدِّمون معلومات غير صحيحة عن أنفسهم، حيث إن 63,3% منهم يُقدِّمون أعمارًا أكبر من أعمارهم، وبنسبة 53,33% منهم يُقدِّمون مستوى تعليميًا أكبر من مستواهم، ويتواصلون عبر أسماء غير أسمائهم بنسبة 95,3%، ويقدمون صورًا غير صورهم الحقيقية بنسبة 86% (رجم، 2019).

3.2.2. الدراسات الأجنبية:

أولاً: الدراسات التي تناولت الهوية الافتراضية والشباب المُستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي:

- دراسة Tuğtekin & Dursun (2020) بعنوان: "فحص ملفات تعريف الهوية الافتراضية لمستخدمي الشبكات الاجتماعية"، هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة الهوية الافتراضية بناءً على مُتغيّر الجنس والوقت الذي يقضيه أفراد العيّنة على وسائل التواصل الاجتماعي، وأجريت الدراسة في تركيا، نوع الدراسة وصفية، وطُبِّقَت الدراسة على عيّنة بلغت (671) شاب، متوسط أعمارهم 24 سنة، وتمثلت أداة الدراسة في الاستبيان ومقياس إدارة الهوية للشبكات الاجتماعية، وأظهرت نتائج الدراسة أن 76,7% من أفراد العيّنة لديهم ملف تعريف واحد، ومن حيث خصوصية الحساب وجد أن 51% من أفراد العيّنة يملكون حسابًا عامًا، في حين 48,5% يملكون حسابًا خاصًا، كما توصلت النتائج إلى وجود علاقة بين اختلاف الهوية الافتراضية لأفراد العيّنة وعدد ملفاتهم الشخصية، حيث تختلف الهوية الافتراضية بناءً على عدد الملفات الشخصية للأفراد، كما تختلف الهويات الافتراضية بناءً على مُتغيّر مدة الاستخدام لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث يميل أفراد العيّنة الذين يقضون ساعات طويلة إلى مشاركة المحتوى بشكل أكبر والحصول على التفضيلات (Likes) (Tuğtekin & Dursun, 2020).

- دراسة Mahmud & Wong (2021) بعنوان: "وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة التمثيل الذاتي"، هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية التمثيل الذاتي عبر الإنترنت، وإدارة الهوية من خلال الملفات الشخصية لوسائل التواصل الاجتماعي، وأجريت الدراسة في ماليزيا، نوع الدراسة وصفية، وطُبِّقَت الدراسة على عيّنة بلغت (60) شابًا من الشباب، وأظهرت نتائج الدراسة أن غالبية أفراد العيّنة يرون أن تعديل صورة الملف الشخصي أمر مهم لتكوين الانطباع الأولي بنسبة 65,7%، وقد جاءت عبارة "لدي سيرة ذاتية صادقة بشكل معقول عبر الإنترنت" على الموافقة من قبل أفراد العيّنة بنسبة 78%، إضافة إلى وجود فروق بناءً على مُتغيّر الجنس في الطرق التي يديرون بها ذواتهم، فالذكور أكثر اهتمامًا بإدارة ذواتهم على الإنترنت، حيث يبلغ متوسط الترتيب 97.16 مقارنةً بالإناث اللاتي حصلن على متوسط الترتيب 83.84 (Mahmud & Wong, 2021).

أما عن الدراسات التي تناولت الهوية الافتراضية والمراهقين فهي:

- دراسة Urrutia & Figueroa (2022) بعنوان: "الهوية في العصر الرقمي"، هدفت الدراسة إلى التعرف على الهوية في العصر الرقمي، وطرق إنشاء المراهقين لملفاتهم التعريفية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في دولة تشيلي مدينة تالكا، نوع الدراسة وصفية، وطُبِّقَت الدراسة على عيّنة بلغت (892) مراهق من طلبة المرحلة الثانوية، وتمثلت أداة الدراسة في مقياس الهوية الافتراضية لقياس الأبعاد التالية: تعدد الذات، التعبير عن الذات، التواصل الاجتماعي الافتراضي، السمعة الافتراضية. وأظهرت نتائج الدراسة أن 82% من المراهقين أبلغوا عن درجة كبيرة من المصادقية في عرض هوياتهم عند إنشاء ملفاتهم التعريفية، وبنسبة 30% قدّموا أنفسهم بطريقة أكثر سعادة ومثالية مما يشعرون به بالواقع، أما من حيث مشاركة أفراد العيّنة لصورهم الحقيقية، بلغت نسبة مشاركة الإناث 80% أما الذكور 66%، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن بُعد التواصل الاجتماعي

الافتراضي كان الأعلى درجة في المقياس الذي يشير إلى استخدام الإنترنت كعنصر يُسهّل التفاعل وتكوين العلاقات الافتراضية مع الآخرين (Urrutia & Figueroa, 2022).

- دراسة (Park (2020 بعنوان: "وسائل التواصل الاجتماعي، والشباب، والهوية"، هدفت الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتكوين هوية الشباب الكوري، وأجريت الدراسة في مدينة بوسان بكوريا الجنوبية، باستخدام الأسلوب المختلط، وطُبِّقَت الدراسة على عيّنة بلغت (120) مراهق من المراهقين تتراوح أعمارهم بين 11 و 19 سنة، وأُجريت المقابلات على عيّنة بلغت (60) مراهقاً، وتمثلت أداة الدراسة في الاستبيان والمقابلة، وأظهرت نتائج الدراسة التالي: إنّ أفراد العيّنة يمكنهم التعبير عن هويتهم عبر الإنترنت بحرية أكبر، إنّ صورتهم الذاتية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تطابق صورتهم الذاتية الفعلية بنسبة 66%، غالبية أفراد العيّنة لا يقدمون سوى الجانب الإيجابي منهم بنسبة 54%، يرى أفراد العيّنة أنّ وسائل التواصل الاجتماعي ساهمت في تشكيل هويتهم بشكل إيجابي بنسبة 65%، أمّا بنسبة 9% يرون بأنها ساهمت بشكل سلبي (PARK, 2020).

- دراسة (Merwe (2017 بعنوان: "هويات المراهقين في العالم السيبراني"، هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية التعبير المراهقين عن هوياتهم في العوالم الافتراضية، وأُجريت الدراسة في جنوب إفريقيا، باستخدام الأسلوب المختلط، وطُبِّقَت الدراسة على عيّنة بلغت (59) طالباً من طلاب المرحلة الثانوية، وتمثلت أداتي الدراسة في المقابلة والاستبيان، وأظهرت نتائج الدراسة أنّ المراهقين لديهم هويات خاصة، فهم يُنشرون معلوماتهم الشخصية مثل الصورة الشخصية بنسبة 42.2%، إضافة إلى ذكر أسماء مدارسهم، وصور أصدقائهم وعائلاتهم، وعناوين بريدهم الإلكتروني، كما أظهرت النتائج أنّ 61% من أفراد العيّنة تظاهروا بأنهم أشخاص آخرون، وتنوّعت الأسباب، فمنها: 33% بهدف المغازلة، و 23% يكون لديهم مظهر مختلف عن مظهرهم الحقيقي، و 20% لرغبتهم أن يكونوا أكبر سناً، وتشير النتائج الكيفية إلى تكوين المراهقين لهويات متعددة، وذلك على عكس العالم الحقيقي، حيث يجدون الإنترنت مختلفاً عن "العالم الحقيقي"، كما أفاد غالبية المراهقين من فئة المتعلمين بأنّ الإنترنت مكان لتكوين صداقات جديدة بنسبة 67% (Merwe, 2017).

أوجه التشابه والاختلاف في الدراسات السابقة:

أمّا عن أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة، فمن حيث منهج الدراسة فقد اتفقت كلّ من دراسة: غزواني (2020)، العمري (2018)، شنية ومحمودي (2024)، بابوري وبوبكر (2024)، لعروسي وبوخلفة (2023)، درابلية و بولوداني (2022)، شنوقة (2022)، كسيرة (2022) ورمضاني و ضربان (2021)، إبراهيم (2020)، عبد الكافي (2019)، يحيوي و شرقي (2018)، بن قرينة (2017)، جدعون (2017)، مباركية و براردي (2022)، العياشي (2020)، رجم (2019)، Mahmud & Wong (2021)، Tuğtekin & Dursun (2020)، Urrutia & Figueroa (2022) على منهج المسح الاجتماعي الذي ستعتمد عليه الدراسة الحالية؛ لكونه من أكثر المناهج قدرة على تحقيق أهداف الدراسة، وتختلف الدراسة الحالية مع دراسة كلّ من: (PARK (2020، Merwe (2017، Dekhil & Sarnou (2022 التي استخدمت المنهج المختلط، والاستعانة بأداتي الاستبيان والمقابلة الشخصية، وكذلك اختلفت مع دراسة جدعون (2017) التي استخدمت أسلوب المقابلة الانثنوجرافية، ودراسة المحارب (2023) في استخدامها المقابلة المقننة، في حين الدراسة الحالية تستخدم أداة الاستبيان؛ وذلك بهدف التعرف على الظاهرة موضع الدراسة.

ومن حيث مجتمع الدراسة، فقد تنوّع مجتمع البحث في الدراسات السابقة، حيث شمل الشباب المُستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي الذكور والإناث، وخصوصاً طلبة المرحلة الجامعية، وذلك في الدراسات التالية: غزواني (2020)، العمري (2018)،

شنية ومحمودي (2024)، بابوري وبوبكر (2024)، لعروسي وبوخلفة (2023)، درابلية و بولوداني (2022)، شنوقة (2022)، كسيرة (2022)، رمضان وضربان (2021)، إبراهيم (2020)، عبد الكافي (2019)، يحيوي وشرقي (2018)، بن قرينة (2017)، جدعون (2017).

بينما الدراسة الحالية تناولت فئة المراهقين الذين تتراوح أعمارهم بين 15 إلى 19 سنة، وهم طلبة المرحلة الثانوية بمدارس التعليم العام، وقد اتفقت معها الدراسات التالية: المحارب (2023)، مباركية وبراردي (2022)، العياشي (2020)، رجم (2019)، Merwe (2017)، Urrutia & Figueroa (2022)، PARK (2020) Dekhil & Sarnou (2022).

3. المنهجية:

1.3. نوع الدراسة:

تتبع هذه الدراسة الوصفية (Descriptive Research) الأسلوب الكمي، وهي الدراسات التي تعرض خصائص ظاهرة ما كميًا أو كميًا بناءً على فروض مبدئية سابقة أو بدونها بطريقة أكثر دقة (نوري، 2014م، 61).

2.3. منهج الدراسة:

تتبع هذه الدراسة منهج المسح الاجتماعي (Social Survey Method)، حيث تستخدم الدراسة أسلوب المسح الاجتماعي بالعين من خلال اختيار بعض المتطوعين الممثلين لمجتمع البحث، وتم استخدام أسلوب المسح الاجتماعي؛ لكونه من أكثر المناهج قدرة على الإجابة عن تساؤلات الدراسة، ومن أكثر المناهج استخدامًا في الدراسات الاجتماعية.

3.3. مجتمع الدراسة:

تتمثل وحدة الدراسة في المراهقين طلبة المرحلة الثانوية من الفئة العمرية (15-19 سنة) ذكورًا وإناثًا بمدينة جدة.

4.3. عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على عينة قصدية (Purposive Sample)، وقد تم استخدام العينة القصدية؛ نظرًا لاتساع مجتمع البحث. تم جمع البيانات من خلال التواصل مع منسوبي التعليم في بعض مدارس التعليم العام بمدينة جدة للقيام بعملية توزيع الاستبيان على الطلبة لديهم، وتمثلت الطريقة الأخرى في إرسال الباحثة للاستبيان الإلكتروني على وسائل التواصل الاجتماعي؛ نظرًا لصعوبة الوصول للعينة المطلوبة، وقد بلغ إجمالي العينة الأساسية (299) طالب، عدد الإناث منهم (116) أنثى، أما الذكور فقد بلغ عددهم (183) ذكر.

5.3. أداة الدراسة:

تم استخدام أداة الاستبيان الذي يعد من أهم أدوات جمع البيانات في البحوث الاجتماعية، وتم الاعتماد في هذه الدراسة على أداة الاستبيان الإلكتروني؛ لكونه الأداة المناسبة لتحقيق هدف الدراسة، وذلك للوصول إلى معلومات كمية للتعرف على طبيعة الهوية الافتراضية لدى المراهقين.

6.3. حدود الدراسة:

- الحدود البشرية: اقتصر تطبيق هذه الدراسة على المراهقين في المرحلة الثانوية الذين تتراوح أعمارهم بين 15 إلى 19 سنة.

- الحدود المكانية: اقتصر تطبيق هذه الدراسة على المراهقين في مدينة جدة بالملكة العربية السعودية.

- الحدود الزمانية: استغرقت عملية جمع البيانات (8) أيام، حيث بدأت بتاريخ (2023\5\27) إلى (2023\6\3).

7.3. الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية في العلوم الاجتماعية (SPSS)؛ وذلك من أجل القيام بالتحليل الكمي للبيانات الذي يعتمد على وصف الظاهرة من خلال: النسب والتكرارات، مقاييس النزعة المركزية، مقاييس التشتت، إضافة إلى استخدام اختبار مربع كاي لبيرسون (Pearson's chi-squared test)؛ لاكتشاف العلاقات بين المتغيرات الديموغرافية ومتغيرات الدراسة.

4. مناقشة النتائج:

أولاً: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

تمثلت عينة الدراسة بعينة غير عشوائية قصدية، بلغ حجمها (315) مراهق، وقد تم استبعاد (8) إجابات؛ لأن أفرادها من خارج مدينة جدة؛ نظراً لأن المجال المكاني للدراسة في مدينة جدة، واستبعاد (4) إجابات كانت للطلاب في المدارس الأهلية والعالمية؛ وذلك لقلّة عدد استجاباتهم؛ وبالتالي صعوبة إجراء مقارنة وفقاً لمتغير نوع المدرسة، فأكتفت الدراسة لتكون مطبقة على المراهقين في المدارس الحكومية، كما تم استبعاد (4) إجابات؛ لكونها مكررة وغير صالحة للتحليل الإحصائي، ليصبح العدد الإجمالي (299) مراهق من طلبة المرحلة الثانوية ذكورا وإناثا، وتتراوح أعمارهم بين 15 إلى 18 سنة، يدرسون بمدارس التعليم العام بمدينة جدة، ويمكن تقديم خصائص أكثر تفصيلاً لعينة الدراسة وفقاً لجدول رقم (1):

جدول (1) خصائص العينة الديموغرافية بناءً على: الجنس، الجنسية، المرحلة الدراسية:

الترتيب	التوزيع	التكرار	النسبة المئوية	المتغيرات الديموغرافية
1	ذكر	183	61,2%	الجنس
2	أنثى	116	38,8%	
1	سعودي/ة	194	64,9%	الجنسية
2	غير سعودي/ة	105	35,1%	
2	أول ثانوي	96	32,1%	المرحلة الدراسية
3	ثاني ثانوي	69	23,1%	
1	ثالث ثانوي	134	44,8%	
		299	100%	المجموع

من خلال الجدول (1) الذي يوضح الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة من حيث المتغيرات التالية: الجنس، الجنسية، المرحلة الدراسية، فقد بلغ العدد الإجمالي لأفراد العينة (299) مراهق، أما بالنسبة للجنس، فقد كانت نسبة الذكور هي الأعلى، حيث بلغ عددهم (183) ذكر بنسبة 61,2%؛ وقد يعود السبب في ذلك كون غالبية مجتمع الباحثة يعملون في مدارس تعليم البنين؛ ممّا سهّل من عملية وصول الاستبيان إليهم، أما بالنسبة للإناث بلغ العدد الإجمالي لهنّ (116) أنثى بنسبة 38,8%. أما بالنسبة للجنسية، فقد كانت نسبة السعوديين هي الأعلى؛ لكونهم الفئة المستهدفة من الدراسة حيث بلغ عددهم (194) بنسبة 64,9%، أما غير السعوديين، فقد بلغ عددهم (105) بنسبة 35,1%.

وبالنسبة للمرحلة الدراسية، كان عدد طلاب الصف الثالث ثانوي الأعلى تكراراً، حيث بلغ عددهم (134) طالباً بنسبة 44,8%، يليهم طلاب الصف الأول ثانوي (96) طالباً بنسبة 32,1%، ثم طلاب الصف الثاني ثانوي (69) طالباً بنسبة 23,1%.

جدول (2) أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً لدى أفراد العينة

الترتيب	التكرار	النسبة المئوية	التطبيق المفضل لدى أفراد العينة
1	92	30,8%	سناب شات Snapchat
5	26	8,7%	واتس اب WhatsApp
6	18	6%	إكس (X)
3	50	16,7%	انستغرام Instagram
4	33	11%	يوتيوب YouTube
2	74	24,7%	تيك توك Tik Tok
7	4	1,3%	تيلجرام Telegram
8	2	0,7%	فيسبوك Facebook
	299	100%	المجموع

من خلال الجدول (2) الذي يوضح أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً لأفراد العينة، مع إمكانية اختيار أكثر من إجابة، حيث يظهر أن تطبيق السناب شات Snapchat هو الوسيلة الأكثر استخداماً لدى غالبية أفراد العينة بإجمالي عدد التكرارات (92) من أصل (299) مشارك، والذين يمثلون نسبة 30,8%؛ وقد يعود تفسير ذلك إلى أن تطبيق السناب شات هو التطبيق الأكثر شمولية، إذ يجمع ما بين ميزات التطبيقات الأخرى، فمن خلال السناب شات يمكن متابعة جميع المستجدات والأخبار، ومتابعة ما يقدمه الآخرون من محتوى، إضافة إلى الإعلانات ومتابعة العروض؛ ومع ذلك فهو يحتفظ بطابعه العفوي بتصوير اليوميات والتواصل مع الأهل والأصدقاء، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (العمرى، 2018) حيث جاء تطبيق سناب شات في مقدمة التطبيقات التي يفضلها المراهقون بنسبة 16%.

يليه تطبيق التيك توك حيث بلغ عدد التكرارات (74)، وهم يمثلون نسبة 24,7%، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (مباركية و براردي، 2022) حيث أظهرت نتائج الدراسة أن تطبيق التيك توك هو الأكثر استخداماً لدى المراهقين، وذلك بنسبة 24,7%، كما تتفق هذه النتيجة مع إحصائية هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات في المملكة العربية السعودية (2020م)، حيث سجلت الفئة العمرية (15-19 سنة) الفئة الأكثر استخداماً لتطبيق التيك توك مقارنةً مع الفئات العمرية الأخرى؛ وهذا يشير إلى أن تطبيق التيك توك مرغوب فيه بين فئة المراهقين؛ لما يتميز به من إمكانية عمل الفيديوهات القصيرة، وتقديم محتوى يشاركه المراهق مع الآخرين، ويتفاعل معهم.

يليه تطبيق الانستغرام حيث بلغ عدد التكرارات (50) بنسبة 16,7%، ثم تطبيق اليوتيوب إذ بلغ عدد التكرارات (33) بنسبة 11%، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (العياشي، 2020) حيث توصلت إلى أكثر التطبيقات استخداماً لدى المراهقين هي: الانستغرام، والسناب شات، واليوتيوب.

أما تطبيق الواتس اب فقد بلغ عدد التكرارات (26)، وذلك بنسبة 8,7%، وهذه النتيجة تختلف مع دراسة (الغزواني، 2020) التي توصلت نتائجها إلى أن تطبيق الواتس اب هو التطبيق الأكثر استخداماً لدى أفراد العينة؛ وقد يعود سبب الاختلاف إلى طبيعة الفئة العمرية، حيث نجد أن عينة الدراسة كانت لطالبات المرحلة الجامعية.

ثم جاءت بقية التطبيقات مرتبة كالتالي: منصة إكس 6%، تطبيق تيلجرام 1.3%، ثم تطبيق فيسبوك 0,7%، ونجد أن تطبيق الفيسبوك هو الأقل استخداماً بشكل عام في المجتمع السعودي بين غالبية الفئات، وهذا على خلاف الدراسات المحلية والأجنبية التي تناولت متغير الهوية الافتراضية عبر تطبيق الفيسبوك تحديداً؛ لكونه التطبيق الأكثر استخداماً.

جدول (3) طبيعة الاسم المعروض في التطبيق المفضل لدى أفراد العينة

الفئة	نوعها	النسبة المئوية	التكرار	الترتيب
الاسم الشخصي	حقيقي	59,9%	179	1
	مستعار	40,1%	120	2

يوضح جدول (3) طريقة عرض الاسم الشخصي لدى أفراد العينة عبر تطبيقهم المفضل، حيث يميل الاتجاه الغالب إلى الإفصاح عن اسمهم الحقيقي، فقد بلغت نسبة الذين يستخدمون أسماءهم الحقيقية 59,9% بإجمالي (179) من أصل (299) مشارك، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة غزواني (2020)، حيث بلغت نسبة الطالبات اللاتي يستخدمن أسماءهن الحقيقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي 87%، فهناك تحمّل كامل لمسؤولية الإفصاح عن الاسم الحقيقي الذي يُعدّ المكوّن الأساسي والأول للهوية (غزواني، 2020).

وهذا ما تؤكده دراسة عبد الكافي (2018) حيث توصلت نتائجها إلى أن أفراد العينة يقومون ببناء ذواتهم الافتراضية كذوات حقيقية بنسبة 88% ويستخدمون إلى حد كبير أسماء حقيقية بنسبة 65% (عبد الكافي، 2018)، كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة (رمضاني وضريان، 2021) حيث توصلت الدراسة إلى أن 69% من أفراد العينة يستخدمون أسماءهم الحقيقية، وكذلك دراسة (Shafie, Nayan, & Osman, 2012) التي توصلت إلى أن أفراد العينة يستخدمون أسماءهم الحقيقية في تطبيق الفيسبوك بنسبة 50,5%.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (بابوري وبوبكر، 2024) حيث بلغت نسبة من يفضلون استخدام اسمًا مستعارًا 64%، و دراسة (شنوقة، 2022) التي توصلت نتائجها إلى أن غالبية أفراد العينة يفضلون استخدام أسماء وألقاب غير حقيقية بنسبة 55%، وكذلك مع دراسة (العياشي، 2020) التي أكدت على تفضيل أفراد العينة استخدام الأسماء المستعارة بنسبة 66%، ودراسة (رجم، 2019) التي توصلت إلى أن أفراد العينة يستخدمون أسماء غير أسمائهم بنسبة 95,3%.

وعلى الرغم من أن الدراسة الحالية تتفق مع الدراسات السابقة في الفئة العمرية (المراهقين)، باستثناء دراسة (شنوقة، 2022) إلا أنها لا تتفق معها في النتيجة من حيث استخدام الاسم الحقيقي لدى أفراد العينة.

وبناءً على ذلك يمكننا القول: إن 59,9% من أفراد العينة لا يجدون عائقاً في إظهار شخصياتهم الحقيقية بأسمائهم الفعلية، وإن كانت هناك نسبة منهم يفضلون اختيار الأسماء المستعارة، فقد بلغ عدد أفراد العينة الذين يُفضّلون اختيار أسماء مستعارة (120) بنسبة 40,1%، وقد تنوّعت طبيعة الأسماء المستعارة التي يستخدمها أفراد العينة، وذلك وفقاً للجدول التالي:

جدول (4) تفاصيل الاسم المعروض عبر التطبيق المفضل لدى أفراد العينة

الاسم	النسبة المئوية	التكرار	الترتيب
اسم حقيقي	59,9%	179	1
اسم لمشهور	3,7%	11	4
اسم لإنسان آخر	2,7%	8	5
اسم لحيوان/ نبات	0,3%	1	8
اسم خيالي	11%	34	3
رموز أو حروف	20,1%	60	2
بدون اسم	0,7%	2	7
أخرى	1,6%	4	6

يوضح جدول (4) تفاصيل الاسم المستعار، فنجد أن 20% من أفراد العينة يفضلون اختيار الحروف أو الرموز، حيث بلغ عدد التكرارات (60)، أما عن الذين يستخدمون الأسماء الخالية، فقد بلغت نسبتهم 11%، بإجمالي عدد تكرارات (34)، يليه الذين يستخدمون أسماء لمشاهير، حيث بلغت نسبتهم 3,7%، وعدد التكرارات (11)، ثم بقية الأسماء مرتبة وفقاً للاتية: اسم لإنسان آخر بنسبة 2,7%، بدون اسم 0,7%، اسم لحيوان أو نبات 0,3%.

وهذا ما يؤكده رحومة (2008م) في كتابه "علم الاجتماع الآلي" حيث تطرق إلى التعريف بما يُسمى القناع الافتراضي، فهو يرى أن استخدام الاسم المستعار كقناع للذات، قد يساعد في التعبير عن النفس بصورة أكبر (رحومة، 2008).

أما في خيارات أخرى، فقد كتب أفراد العينة الأسماء التي يفضلونها، وهي: اسم للنادي المفضل، دلغ للاسم الحقيقي، أو ألقاب مثل "دايم الصمت"، وهنا نجد أن الأسماء المستعارة قد تكون انعكاساً لاهتمامات المراهق أو ميوله أو تفضيلاته.

جدول (5) العلاقة بين متغير الجنس ونوع الصورة المعروضة لدى أفراد العينة

الجنس	نوع الاسم	حقيقي	مستعار
ذكر	التكرارات	117	66
	النسبة المئوية	63,9%	36%
	المجموع	100%	183
أنثى	التكرارات	62	54
	النسبة المئوية	53,4%	46,6%
	المجموع	100%	116

يوضح جدول (5) العلاقة بين متغير الجنس ونوع الاسم المستخدم عبر التطبيق المفضل لدى أفراد العينة، وأظهرت النتائج أن المراهقين ذكورا وإنثاء يفضلون استخدام أسمائهم الحقيقية بنسبة 63,9% للذكور و53,4% للإناث؛ مما يعني بأن المراهقين يفضلون تشكيل هوياتهم الافتراضية كما هي بالواقع.

جدول (6) اختبار مربع كاي لبيرسون (Pearson's chi-squared test)

Chi-Square Tests	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,249	1	.071

يُوضَح من جدول (6) عدم وجود علاقة بين مُتغيّر الجنس وطبيعة الاسم (حقيقي- مستعار) في عَيِّنة الدِّراسة، من خلال حساب قيمة كاي $= 3,249$ عند درجة حرية $= 1$ ، وَجَدَ أَنَّهَا قِيَمَةٌ غَيْرُ دَالَةٍ إحصائيًّا عند جميع مستويات الدلالة، أي: إِنَّ مُستوى المعنوية أكبر من 0,05، وبالتالي عدم وجود علاقة دالة إحصائيًّا بين مُتغيّر الجنس (ذكر - أنثى) وطبيعة الاسم المُستخدَم (حقيقي-مستعار).

جدول (7) دوافع اختيار الاسم المستعار لدى أفراد العَيِّنة

الاسم	النِسْبَةُ المئوية	التكرار	الترتيب
كي لا يعرفني الأهل والأصدقاء	19,7%	28	3
لأنه يعكس شخصيتي	21,8%	31	1
لكي أكون قادرًا على خداع المتابعين	3,5%	5	6
كي أحظى بثقة المتابعين	8,5%	12	4
للتعرّف على الجنس الآخر	4,2%	6	5
أخرى	21,8%	31	1
لا ينطبق (لا أرى أن اسمي مستعار)	20,4%	29	2
المجموع	100%	142	

يُوضَح جدول (7) دوافع أفراد العَيِّنة الذين قاموا باختيار عرض أسمائهم المُستعارة عبر تطبيقهم المُفضَّل، المفضل مع إمكانية اختيارهم لأكثر من إجابة، فنجدُ أَنَّ 21,8% من أفراد العَيِّنة يختارون أسماءهم المُستعارة؛ لأنّها تعكس شخصيتهم، ثم كي لا يعرفني الأهل والأصدقاء، وذلك بنسبة 19,7%، حيث بلغ عدد التكرارات (28)؛ ممّا يفسِّر أَنَّ غالبية أفراد العَيِّنة لا يختارون أسماءهم المُستعارة خوفًا من رقابة الأهل أو الأصدقاء.

وجاءت بقية الدوافع مرتبةً وفقًا للتالي: كي أحظى بثقة المُتابعين بنسبة 8,5%، يليه للتعرّف على الجنس الآخر بنسبة 4,2%، ثم لكي أكون قادرًا على خداع المتابعين بنسبة 3,5%.

وجاء خيار لا ينطبق لدى أفراد العَيِّنة بنسبة 20,4%، وهم الذين يستخدمون أسماء مُستعارة تعبّر عن الحروف أو الرموز، فهم يعتقدون أَنَّ كتابة حروف أسمائهم الحقيقية لا تُعدُّ اسمًا مستعارًا.

جدول (8) الصُّورة المعروضة في التَّطبيق المُفضَّل لدى أفراد العَيِّنة

الفئة	نوعها	النِسْبَةُ المئوية	التكرار	الترتيب
الصُّورة	حقيقية	19,1%	57	2
الشَّخصية	مُستعارة	80,9%	242	1
	المجموع	100%	299	

يُوضَح جدول (8) طبيعة الصور التي يستخدمها أفراد العيّنة، فنجدُ أنَّ غالبية أفراد العيّنة يُفضِّلون اختيار صور مُستعارة، وذلك بنسبة 80,9%، حيث بلغ عدد التكرارات (242)، أمَّا الصورة الشخصية الحقيقية، فقد كانت الأقل، بنسبة 19,1%، وهذه النتيجة تتفقُ مع دراسة (شنوقة، 2022) التي توصَّلت إلى أنَّ غالبية أفراد العيّنة يضعون صورًا غير حقيقية بنسبة 67,5%، ودراسة (رجم، 2019) التي توصَّلت إلى اختيار غالبية أفراد العيّنة صورًا مُستعارة بنسبة 86%. وقد تنوَّعت طبيعة الصور المُستعارة التي يستخدمها أفراد العيّنة، وذلك وفقًا لجدول (9)

الاسم	النسبة المئوية	التكرار	الترتيب	الاسم	النسبة المئوية	التكرار	الترتيب
صورة حقيقية لي	19,1%	57	1	أشخاص	7,7%	23	6
إيموجي لشخصيتي	8,4%	25	5	جمادات	7%	21	7
دينيّة	5,4%	16	9	حيوان أو نبات	5,7%	17	8
وطنية	5,7%	17	8	طعام أو مشروبات	1%	3	10
العائلة	0,3%	1	11	بدون صورة	16,7%	50	2
الأصدقاء	0,3%	1	11	المشاهير	14%	42	3
أخرى	8,7%	26	4				
المجموع	100%	299					

يُوضَح جدول (9) طبيعة الصور المُستعارة التي يفضِّلها أفراد العيّنة، وتوصَّلت الدِّراسة إلى أنَّ غالبية أفراد العيّنة لا يُفضِّلون في الأساس وضع صورة شخصية بنسبة 16,7%، حيث بلغ عدد التكرارات (50). يليه في الترتيب الثاني صورٌ للمشاهير بنسبة 14%، حيث بلغ عدد التكرارات (42)؛ وهذه النتيجة تتفقُ مع دراسة (جدعون، 2020) حيث يفضِّل أفراد العيّنة استخدام صورٍ مُستعارة، خصوصًا صورًا لأشخاص مشاهير، وذلك بنسبة 45%؛ وقد يعودُ تفسيرُ ذلك إلى طبيعة مرحلة المراهقة، فالمرأهق يميلُ إلى البحث عن نموذجٍ يقدِّد به، بعيدًا عن نطاق الأسرة والأصدقاء، وهذا ما يوضِّح نتيجة حصول صور العائلة والأصدقاء في الترتيب الأخير، حيث بلغ عدد التكرارات (2) بنسبة 0,3%. وجاء في الترتيب الثالث تفضيلُ أفراد العيّنة لوضع صورة إيموجي لشخصياتهم بنسبة 8,4%، حيث بلغ عدد التكرارات (25)؛ وقد يعودُ السبب في ذلك إلى اختيار غالبية أفراد العيّنة لتطبيق السناپ شات، حيث يتميَّز التطبيق بإمكانية عمل إيموجي للشخصية.

ثمَّ جاء في الترتيب الرابع صورٌ لأشخاص مجهولين، وذلك بنسبة 7,7%، وبلغ عدد التكرارات (23)، ثم في الترتيب الخامس جمادات بنسبة 7%، يليه صور حيواناتٍ أو نباتات بنسبة 5,7%، ثم صورٌ وطنية بنسبة 5,7%، يليه صور دينية بنسبة 5,4%، يليه صور طعام أو مشروبات بنسبة 1%، وأخيرًا صور العائلة والأصدقاء. ويتَّضح بناءً على ما سبق أنَّ غالبية أفراد العيّنة لا يُفضِّلون وضع صورٍ تُعزِّز عن انتماءاتهم الدينيّة أو الوطنية، أو تعكسُ أيديولوجياتهم، بل يميلون إلى اختيار الصور التي تعكسُ شخصياتهم، أو ميولهم.

جدول (10) العلاقة بين مُتغيّر الجنس ونوع الصورة المعروضة لدى أفراد العيّنة

الجنس	نوع الصورة	حقيقية	مُستعارة
ذكر	التكرارات	50	133

النسبة المئوية	%27,3	%72,7
المجموع	%100	183
أنثى	7	109
النسبة المئوية	%6	%94
المجموع	%100	116

يُوضَّح جدول (10) العلاقة بين مُتغيِّر الجنس ونوع الصُّورة المعروضة عبر التَّطبيق المُفضَّل لدى أفراد العَيِّنة، وأظهرت النَّتائج أنَّ المُراهقين ذكوراً وإناثاً يُفضِّلون استخدام صور مُستعارة بنسبة 72,7% للذكور و94% لصالح الإناث. ولكن توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مُتغيِّر الجنس ونوع الصُّورة، إذ يلاحظ من خلال جدول رقم (10) أنَّ الذُّكور يميلون لوضع صورهم الحقيقية مقارنةً بالإناث؛ وقد يعودُ السَّبب في اختلاف النَّتيجة إلى طبيعة حجم العَيِّنة، إذ يبلغ الفرق بين عدد الذُّكور والإناث (67) فرداً لصالح الذُّكور، كما أنَّ لطبيعة وثقافة المجتمع دورٌ في اختلاف النَّتيجة خصوصاً لدى الإناث.

جدول (11) اختبار مربع كاي لبيرسون (Pearson's chi-squared test)

Chi-Square Tests	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.852	1	.000

يُتَّضح من جدول (11) وجود علاقة بين مُتغيِّر الجنس ونوع الصُّورة (حقيقية- مُستعارة) في عَيِّنة الدِّراسة، من خلال حساب قيمة كاي $20,852 = 2$ عند درجة حرية $1 = 1$ ، وُجِدَ أنَّها قيمة دالة إحصائية عند جميع مستويات الدلالة، أي: إنَّ مستوى المعنوية أصغر من 0,05، وبالتالي وجود علاقة دالة إحصائية بين مُتغيِّر الجنس (ذكر- أنثى) ونوع الصُّورة المُستخدمة (حقيقية- مُستعارة).

جدول (12) العمرُ المعروضُ عبر التَّطبيق المُفضَّل لدى أفراد العَيِّنة

الاسم	النسبة المئوية	التكرار	الترتيب
عمرى الحقيقي	%67,9	203	1
أحبُّ الظهور بعمر أكبر من عمرى	%10	30	3
أحبُّ الظهور بعمر أصغر من عمرى	%0,7	2	4
لا أكتبُ عمرى	%21,4	64	2
المجموع	%100	299	

يُوضَّح جدول (12) طريقة عرض أفراد العَيِّنة لأعمارهم، فنجد أنَّ غالبية أفراد العَيِّنة يُفضِّلون التَّصريح بعمرهم الحقيقي بنسبة 67,9% حيث بلغ عدد التكرارات (203) من أصل (299)، وهذه النَّتيجة تتفق مع دراسة (شنوقة، 2022) التي تؤكد أنَّ أفراد العَيِّنة يُفضِّلون التَّصريح بعمرهم الحقيقي بنسبة 72,5%، ودراسة (رمضاني وضريان، 2021) التي توصَّلت إلى أنَّ غالبية أفراد العَيِّنة يميلون إلى كتابة تاريخ ميلادهم الحقيقي بنسبة 75%، ممَّا يؤكِّد أنَّ غالبية أفراد العَيِّنة يظهرون بهويَّات افتراضية تتطابق بشكل كبير مع هويَّاتهم الحقيقية.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (مباركية وبراردي، 2022) التي توصلت إلى أن غالبية أفراد العينة من المراهقين لا يُصنّفون بأعمارهم الحقيقية، ويُفضّلون تقديم أعمار أكبر من أعمارهم، وذلك بنسبة 74%، ودراسة (رجم، 2019) التي أكدت على أن غالبية أفراد العينة يقدّمون أعمارًا أكبر من أعمارهم، وذلك بنسبة 63,3%.

يليه في الترتيب الثاني عدم التصريح بأعمارهم، وذلك بنسبة 21,4%، حيث بلغ عدد التكرارات (64)، ثم الظهور بعمر أكبر من أعمارهم بنسبة 10%، بإجمالي (30) من أصل (299)، وهذه النتيجة بشكل عام تتفق مع طبيعة مرحلة المراهقة، فالمراهقون يُفضّلون الظهور بعمر أكبر من عمرهم. أما في الترتيب الأخير، الظهور بعمر أصغر من عمرهم وذلك بنسبة 0,7%.

ويمكن عدّ العمر أحد العناصر التعبيرية بناءً على المنظور الدراماتي لغوفمان (Goffman) التي يستخدمها غالبية أفراد العينة كواجهة شخصية (Front)؛ لكونها أحد الحقائق التي يرغب الفرد بظهورها أمام جمهوره.

جدول (13) اللغة المكتوبة في الملف التعريفي لدى أفراد العينة

الاسم	النسبة المئوية	التكرار	الترتيب
اللغة العربية	50,2%	150	1
اللغة الإنجليزية	17,7%	53	3
اللاتين معاً	30,1%	90	2
أخرى	2%	6	4
المجموع	100%	299	

يوضح جدول (13) اللغة المعروضة عبر الملفات التعريفية لدى أفراد العينة، حيث يُفضّل أفراد العينة كتابة ملفاتهم التعريفية باللغة العربية، وذلك بنسبة 50,2%، بإجمالي عدد تكرارات (150) من أصل (299)، يليه كتابة ملفاتهم التعريفية باللغتين معاً، وذلك بنسبة 30,1% بإجمالي (90)، ثم باللغة الإنجليزية بنسبة 17,7%، يليه لغة أخرى بنسبة 2%؛ وقد يعود تفسير هذه النتيجة إلى طبيعة عينة الدراسة التي تمثّلت في المدارس الحكومية فقط.

جدول (14) الانطباع الذي يكوّنه أفراد العينة عن أنفسهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الصفة	النسبة	التكرار	الترتيب	الصفة	النسبة	التكرار	الترتيب
اجتماعي	53,5%	160	1	فكاهي	41,5%	124	4
ملتزم دينياً	33,1%	99	5	عدواني	4,3%	13	11
سعيد	52,5%	157	2	طيب	45,5%	136	3
حزين	15,4%	46	8	محروم	2,3%	7	12
وحيد	14,4%	43	9	عاشق	8%	24	10
ذكي	32,1%	96	6	متفكّر	28,1%	84	7

يوضح جدول (14) الانطباع الذي يكوّنه أفراد العينة عن أنفسهم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، مع إمكانية اختيار أكثر من صفة، وتوصلت النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة يُمثّلون أنفسهم بالصفات المرتبة وفقاً للتالي: جاء في الترتيب الأول صفة اجتماعي بنسبة 53,5% حيث بلغ عدد التكرارات (160)، يليه صفة سعيد بنسبة 52,5% بإجمالي عدد التكرارات (157)، ثم في الترتيب الثالث صفة طيب بنسبة 45,5%، وبلغ عدد التكرارات (136).

أما في الترتيب الرابع، جاءت صفة فكا هي بنسبة 41,5%، بتكرار (124)، وفي الترتيب الخامس صفة ملتزم دينياً بنسبة 33,1% وعدد تكرارات (99)، وفي الترتيب السادس صفة الذكاء بنسبة 32,1% بتكرار (96). وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (PARK, 2020) التي توصلت إلى أن غالبية أفراد العينة لا يقدمون سوى الجانب الإيجابي منهم، وذلك بنسبة 54%.

وفي ضوء نظرية التمثيل المسرحي يمكن تفسير هذه النتيجة وفقاً لمفهوم إدارة الانطباع لدى غوفمان، إذ نجد أن غالبية أفراد العينة يميلون إلى خلق تصور إيجابي عن أنفسهم، وإظهار جانبهم المثالي، فحين يقدم الفرد نفسه أمام الآخرين، يميل أدائه إلى استمماج القيم التي يعتمدها المجتمع رسمياً، واتخاذها مثالاً على نحو يفوق ما يفعله سلوكه، وقد تكون هذه الانطباعات المذكورة أعلاه هي الصفات التي يعتمدها المجتمع السعودي رسمياً، ويتخذ أفرادها مثالاً يحتذى به، والتي تتمثل في الصفات التالية: الإيجابية، السعادة، الطيبة، الفكاهة، الالتزام الديني.

يليه بقية الصفات، حيث جاءت صفة مثقف في الترتيب السابع بنسبة 28,1%، ثم صفة حزين بنسبة 15,4%، يليه في الترتيب التاسع صفة وحيد بنسبة 14,4%، ثم في الترتيب العاشر صفة عاشق، وذلك بنسبة 8%.

وفي الترتيب الحادي عشر صفة عدواني بنسبة 4,3%، وفي الترتيب الأخير صفة محروم بنسبة 2,3%.

ونلاحظ أن جميعها انطباعات سلبية باستثناء (مثقف)، فلا يميل غالبية أفراد العينة إلى تقديم أنفسهم بها، أو أنها انطباعات لا تتماشى مع ثقافة المجتمع مثل: عاشق، عدواني.

5. الخاتمة:

من خلال ما تم عرضه تتجلى بوضوح أهمية الهوية الافتراضية وخصائصها لدى المراهقين، وقد خرجت الدراسة بالنتائج التالية:

- مثلت فئة الذكور عينة الدراسة بنسبة 61,2%، في حين بلغت نسبة الإناث 38,8%.
- جاء تطبيق السناج في الترتيب الأول؛ ليكون التطبيق المفضل لدى أفراد العينة، وذلك بنسبة 30,8%.
- جاء تطبيق التيك توك في الترتيب الثاني؛ ليكون التطبيق المفضل لدى أفراد العينة، وذلك بنسبة 24,7%.
- 59,9% من أفراد العينة يُصرّحون بأسمائهم الحقيقية.
- من أكثر الدوافع لاستخدام أفراد العينة لأسمائهم المستعارة هو انعكاسها لشخصيتهم بنسبة 21,8%.
- 80,6% من أفراد العينة يستخدمون صورةً مستعارة.
- يُفضل غالبية أفراد العينة عدم وضع صور في الأساس بنسبة 16,7%، أو أن تكون صوراً لمشاهير بنسبة 14%.
- 67,9% من أفراد العينة يُصرّحون بأعمارهم الحقيقية.
- 50,2% من أفراد العينة يُفضّلون بأن تكون نبذتهم التعريفية مكتوبة باللغة العربية.
- 30% من أفراد العينة يُفضّلون أن تكون نبذتهم التعريفية مكتوبة باللغة العربية والإنجليزية.
- أوضحت الدراسة أن الانطباع الذي يُكوّنه غالبية أفراد العينة عن أنفسهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو: اجتماعي بنسبة 53,5%، سعيد بنسبة 52,5%، طيب بنسبة 45,5%، فكا هي بنسبة 41,5%، ملتزم دينياً بنسبة 33,1%.
- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية موجبة بين مُتغيّر الجنس وطبيعة الصورة المعروضة (حقيقية- مستعارة) لصالح فئة الذكور.

- عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مُتغيّر الجنس والاسم المُستخدم (حقيقي- مستعار).

6. التّوصيات:

- 1- تفعيل البحوث العلميّة في مجال علم اجتماع الإعلام من قِبَل المؤسسات التّعليميّة ذات العلاقة، خصوصًا فيما يتعلّق بوسائل التّواصل الاجتماعي، وأثرها على المُراهقين.
- 2- تّوصي الدّراسة الباحثين بالتّوسّع في دراسة ظاهريّة الهوية الافتراضيّة، وتناول المشكلة البحثيّة من وجهة نظر التّربويين والمُرشدين الطّلابيين في المدارس.
- 3- إنشاء حملات إعلاميّة عبر وسائل الإعلام الجماهيري تستهدف التّوعية بمفهوم الهوية الافتراضيّة، ومدى تأثيراتها الإيجابيّة والسّلبيّة على المُراهقين، خصوصًا فيما يتعلّق بتشكيل هويّاتهم.
- 4- تعزيز مفهوم الهوية في الفضاء الافتراضي لدى الطّلبة من قِبَل المؤسسات التّعليميّة، مثل: المدارس، جمعيات مراكز الأحياء، وذلك من خلال تّنفيز الدّورات التّدريبيّة، وبرامج التّوعية.
- 5- تنمية المهارات الرّقميّة للمُراهقين، ومساعدتهم في إدارة هويّاتهم الافتراضيّة.

7. المراجع:

1.1. المراجع العربيّة:

- إبراهيم، أحمد زين. (2020). خصائص الهوية الافتراضية لدى الشباب المصري: دراسة لعينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي. مجلة البحث العلمي في الآداب، مج21، ع4، 137-182.
- أبو سعد، مصطفى. (2013). المراهقون المزجون. الكويت: شركة الإبداع الفكري للنشر والتوزيع.
- أحمين، عبد الحكيم. (2017). الهويات الافتراضية في المجتمعات العربية. (محمد شمدين، المحرر) الرباط: دار الأمان.
- أنيس، إبراهيم ومنتصر، عبد الحليم والصوالحي، عطية وأحمد، محمد خلف الله. (2004). المعجم الوسيط، ط4، القاهرة: مجمع اللغة العربيّة، مكتبة الشروق الدولية.
- بابوري، لزهو وبوبكر، هشام. (2024). الهوية الافتراضية في المجتمعات الشبكية لدى الشباب دراسة ميدانية على عينة من المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي. مجلة الواحات للبحوث والدراسات، مج17، ع1، 465-485.
- بريك، ديفيد آر. (2022). حين شاركنا حياتنا عبر الإنترنت: مخاطر كشف غطاء الخصوصية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، (أحمد محمد مصطفى، المحرر) الرياض: العبيكان للنشر والتوزيع.
- بن قرينة، خالد وزكور، فرحات الأخضر وتومي، فضيلة. (2017). طبيعة الذات الافتراضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية وصفية لعينة من الشباب الجزائري المستخدم لموقع الفايسبوك، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، 1-86.
- بنسليمان، كنزة. (2022). شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الافتراضية: دراسة في النظريات. مجلة ابن خلدون للدراسات والأبحاث، مج2، ع11.
- بيبيمون، كلثوم. (2016). السياقات الثقافية الموجهة للهوية الرقمية في ضوء تحديات المجتمع الشبكي من التداول الافتراضي إلى الممارسة الواقعية. المجلة العربية لعلم الاجتماع، مج33، ع34، 69-84.
- حبيب، رakan عبد الكريم. (2010). وسائل الاتصال والاعلام الجديد. جدة، المملكة العربية السعودية: مكتبة دار زهران.

- الحسن، احسان محمد. (2015). النظريات الاجتماعية المتقدمة. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- جدعون، زينة. (2017). تفاعل أفراد المجتمع الافتراضي وأبعاده على حياتهم الواقعية: الفيس بوك أنموذجاً. مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، مج17، ع1، 162-172.
- درابلية، فدوي وبولوداني، خالد بوشارب. (2022). استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الهوية الافتراضية: "فيسبوك" نموذجاً: دراسة ميدانية على عينة من الشباب في ولاية الطارف. مجلة المحترف، مج9، ع2، 392-409.
- رباحي، ناسلية. (2020). استخدام الوسائط الاجتماعية وإشكالية بناء الهوية الافتراضية. مجلة دراسات إنسانية واجتماعية، مج9، ع2، 157-170.
- رحومة، علي محمد. (2008). علم الاجتماع الآلي: مقارنة في علم الاجتماع العربي والاتصال عبر الحاسوب. الكويت: عالم المعرفة.
- رمضاني، صورية وحفيظة، ضربان. (2021). عرض الهوية في الحياة الافتراضية دراسة سوسيولوجية لتقنيات عرض الذات عبر مواقع التواصل الاجتماعي -الفيسبوك أنموذجاً-. مجلة العلوم الاجتماعية، مج15، ع2، 249-267.
- زهران، حامد عبد السلام. (1986). علم نفس النمو "الطفولة والمراهقة". القاهرة، مصر: دار المعارف.
- السالمي، عبد المجيد وبدوي، شريف وخالد، نور الدين. (1998). معجم مصطلحات علم النفس. القاهرة: دار الكتاب المصري.
- سبيلا، محمد والهزموزي، نوح. (2017). موسوعة المفاهيم الأساسية في العلوم الإنسانية والفلسفة. الرباط، المغرب: منشورات المتوسط، المركز العلمي العربي للأبحاث والدراسات الإنسانية.
- ستيننسكي، جيفري و ريتز، جورج (2021) النظريات الحديثة في علم الاجتماع. (ذيب محمد الدوسري، عمر عبد الجبار أحمد، وخالد عمر الرديعان، المحررون) مكتبة جرير.
- السنوسي، ثريا. (2019). مواقع التواصل الاجتماعي وواقع البناء الذاتي للهوية. مجلة علوم الإعلام والاتصال.
- السويدي، جمال سند. (2013). وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبلية إلى الفيسبوك. دون نشر.
- شنوفة، عفاف. (2022). دور استخدام الانستغرام في تشكيل الهوية الافتراضية: دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- شنية، اسلام ومحمودي، محمد بشير. (2024). الهوية الافتراضية في الشبكات الاجتماعية الرقمية من منظور نظرية التوازن المعرفي "دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة الوادي وبسكرة". مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، مج11، ع4، 112-127.
- الصغيري، فريد. (2021). الإتاحة الاتصالية للشباب، حدود التواصل ووضعيات الاغتراب: المحفزات الجديدة للهجرة النفسية. مركز نقد وتنوير للدراسات الإنسانية، ع7، 163 - 180.
- طرييه، مأمون. (2011). علم الاجتماع في الحياة اليومية: قراءة سوسيولوجية معاصرة لوقائع معاشة. بيروت، لبنان: دار المعرفة للطباعة والنشر.
- عابدين، عمر. (2022). أطروحات دوركايم والتفاعليين الرمزيين: بين التواصل والقطيعة. المجلة المغربية للبحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، مج1، ع1، 160-178.

- عبد الكافي، كريمة قلاعة. (2019). الشبكات الاجتماعية كمنصات افتراضية لعرض الذات في الحياة: دراسة على عينة من الشباب الجزائري المستخدم لـ Facebook، المجلة العربية للإعلام والاتصال، ع21، 185 – 226.
- عطية، محمد عبد الرؤوف. (2009). التعليم وأزمة الهوية الثقافية. القاهرة: مؤسسة طبية للنشر.
- العياشي، الفرار. (2020). الهوية الافتراضية: طبيعتها، خصائصها وعلاقتها بالمجتمع الواقعي: دراسة استكشافية على عينة من رواد الشبكات الاجتماعية. مجلة الدراسات الإعلامية - المركز الديمقراطي العربي، ع11.
- العمرى، عبد الرحمن بن عبد الله. (2018م). الأبعاد الاجتماعية لاستخدامات المراهقين لوسائل التواصل الاجتماعي: دراسة وصفية على عينة من طلبة المرحلة الثانوية بمدينة جدة. مجلة جامعة الملك عبدالعزيز - الآداب والعلوم الإنسانية، مج26، ع3، 139 - 171.
- غديز، أنتوني وصاتن، فيليب. (2018). مفاهيم أساسية في علم الاجتماع. (محمود الذواوي، المحرر) الدوحة: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.
- غدنز، أنتوني. (2005). علم الاجتماع. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.
- غزواني، سامية بوبكر. (2020). أثر استخدام الهواتف الذكية على الهوية الفردية لدى طالبات جامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل بالمملكة العربية السعودية: دراسة تحليلية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، مج4، ع8، 57-75.
- غوفمان، إرفنغ. (2021). تقديم الذات في الحياة اليومية. (ثائر ديب، المحرر) الخبر: دار معنى للنشر والتوزيع.
- غيث، محمد عاطف. (2000). قاموس علم الاجتماع. الإسكندرية، مصر: دار المعرفة الجامعية.
- القرني، علي شويل. (2019). الإعلام الجديد: من الصحافة التقليدية إلى الإعلام الاجتماعي وصحافة المواطن، الرياض، المملكة العربية السعودية: عبد الله المقهم للنشر والتوزيع.
- كسيرة، اسمهان. (2022). بناء الهوية الافتراضية لدى الشباب الجزائري في ظل البيئة الرقمية" دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي. مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية، مج2، ع3، 171-191.
- لعروسي، هاجر و بوخلفة، خديجة. (2023). ملامح الهوية الرقمية للمستخدم الإلكتروني في الجزائر: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي. مجلة الحوار الثقافي، مج11، ع3، 130-155.
- مباركية، سمير و براردي، نعيمة. (2022). الهوية الافتراضية لدى المراهقين عبر شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية على عينة من المراهقين المتمدرسين في الطور الثانوي. مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، مج6، ع2، 333-350.
- المحارب، فيصل بن محمد. (2023). أثر المجتمع الافتراضي على تحديد أنماط التفاعلات الإلكترونية ودورها في تحديد الهوية لدى المراهقين في المملكة العربية السعودية دراسة منهجية عبر النظرية المجردة. مجلة بحوث كلية الآداب. جامعة المنوفية، مج34، ع34، 389-436.
- مكاوي، حسن عماد والسيد، ليلي حسين. (2008). الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة، مصر: الدار المصرية اللبنانية.
- منسي، محمود عبد الحليم وأحمد، بدرية كمال. (2019). النمو النفسي للإنسان. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
- منصوري، نديم. (2019). موضوعات في علم اجتماع الإنترنت والتواصل الرقمي. بيروت: منتدى المعارف.
- نوري، محمد عثمان. (2014). تصميم البحوث في العلوم الاجتماعية والسلوكية. خوارزم العلمية.
- هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات (2020) تم الاسترداد من الرابط: <https://www.citc.gov.sa/ar/researchs-studies/studies/Pages/default.aspx>

وهولبورن، هارلمبس. (2010). سوشيولوجيا الثقافة والهوية. (حاتم حميد محسن، المترجمون) دمشق، سوريا: دار كيوان.
يحيائي، لامية وشرقي، مريم. (2018م). الهوية الافتراضية عند مستخدمي الفيسبوك، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

2.7. المراجع الأجنبية:

datareportal. (2023). datareportal: <https://datareportal.com/>

Dekhil, A., & Sarnou, H. (2022). Investigating the Impact of Instagram Application on Algerian Individuals' Self-Identifications: The Case of Algerian Teenagers. Cherkas Global University.

Gómez-Urrutia, V., & Jiménez Figueroa, A. (2022). Identidad en la era digital: construcción de perfiles en redes sociales en adolescentes chilenos/as. *Convergencia*, 29.

Mahmud, M. M., & Wong, S. F. (2021). SOCIAL MEDIA BLUEPRINTS: A STUDY OF SELF-REPRESENTATION. *International Journal of Asian Social Science*, pp. 286-299.

Merwe, P. v. (2017). Adolescent identities in the cyberworld. *Adolescent identities in the cyberworld. Journal of Psychology in Africa*, pp. 203-207.

Mohamed, A. (2001). vivre de son adolescence a la croisée de deux culture, revue vei enjeux, Montrouge. VEI Enjeux.

PARK, H.-J. (2020). Social media, youth and identity: identity formation through social media among Korean youth. Cardiff University.

Tuğtekin, E. B., & Dursun, Ö. Ö. (2020). Examining virtual identity profiles of social network users with respect to certain variables. *Pegem Journal of Education and Instruction*, pp. 427-464.

جميع الحقوق محفوظة © 2024، الباحثة/ بيان حامد الحربي، إشراف الدكتورة/ أبرار حسن فلاته، المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي (CC BY NC)

Doi: doi.org/10.52132/Ajrsp/v6.68.4