



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة باتنة 1
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات



تمثلات المرأة لذاتها عبر مواقع الشبكات الاجتماعية دراسة وصفية تحليلية لهوية المرأة الجزائرية عبر موقع فيسبوك

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: إعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة

إشراف الأستاذ الدكتور
كمال بوقرة

إعداد الطالبة:
مريم نريمان نومار

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الجامعة	الصفة
سمير رحمانى	أستاذ محاضر - أ.	جامعة باتنة 1	رئيسا
كمال بوقرة	أستاذ التعليم العالي	جامعة باتنة 1	مشرفا ومقرا
نصر الدين العياضى	أستاذ التعليم العالي	جامعة الجزائر 3	عضوا مناقشا
بركو مازوز	أستاذ التعليم العالي	جامعة باتنة 1	عضوا مناقشا
دليلة غروبة	أستاذ محاضر - أ.	جامعة عنابة	عضوا مناقشا
منية دحدوح	أستاذ محاضر - أ.	جامعة قلمة	عضوا مناقشا

السنة الجامعية

2018/2017

إهداء

إلى التي كانت وستظل دائما رمزا للصمود والتضحيات، التي أشعلت في داخلي جذوة
الطموح وحبّ الكلمة، التي أوصلتني إلى ما أنا عليه، إلى سندي ومدرستي الأولى في
الحياة ..أمي الحبيبة

إلى الذي لم تمهله الحياة ليشاركني بعض النجاح، الحاضر دائما في ذاكرتي
أبي الحبيب رحمه الله

إلى من ينبضون لنبضي: صارة، عبد المطلب، بلال

إلى رمز الفرح أولينا

إلى أمينة

إليكم أهدي ثمرة جهدي

شكروعرفان

أحمد الله تعالى على منّهِ وكرمه وأشكره على توفيقه لإنهاء هذا العمل
أتقدم بخالص الشكر والامتنان للأستاذ المشرف الأستاذ الدكتور كمال بوقرة على
توجيهاته ونصائحه وكل ما قدمه لهذا العمل
الشكر كذلك لكل الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة والأساتذة الذين قاموا بتحكيم
استمارة البحث.
كما أتقدم بالشكر الجزيل للدكتور نصر الدين العياضي على كل النصائح العلمية التي
أفادني بها
خالص الامتنان أيضا للدكتور فؤاد طريق والصديقة هيا صالح

Special thanks to my co-supervisor prof Dato Sayed Arabi Idid for his support and encouragement during my long period internship at International Islamic university Malaysia.

شكرا لكل من علمني حرفا
مريم نريمان

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن تمثيلات المرأة لذاتها عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، من خلال دراسة تحليلية وصفية لهوية المرأة الجزائرية عبر موقع فيسبوك، في ظل مقرب الدراما الاجتماعية. باستخدام المنهج المختلط، تمّ المزج بين الاستبانة كأداة لجمع البيانات الكمية والمجموعة البؤرية لجمع البيانات الكيفية؛ ومن ثم تفسيرها وذلك بالاعتماد على التصميم التفسيري المتتابع. شملت الدراسة الكمية 550 امرأة جزائرية من مستخدمات موقع فيسبوك قمن بالإجابة على استبانة تم توزيعها إلكترونياً، إلى جانب مقابلة مجموعة بؤرية عن طريق الفيسبوك شملت 12 مشاركة، وتوصلنا إلى عدد من النتائج نورد أهمها فيما يلي :

-تؤدي أغلب المبحوثات هوياتهن الافتراضية أمام جمهور يتم اختياره على أساس علاقة القرابة والصدقة بالدرجة الأولى. لا تتمثل أغلبهن لذواتهن من خلال صورهن الشخصية الحقيقية بسبب العادات والتقاليد وخوفاً من التحرش. تستخدم أغلب المبحوثات أسماءهن الحقيقية.

-تعتقد أغلب المبحوثات أنّ الفيسبوك يصور هوياتهن كما هي عليهما في الواقع. وتقوم المرأة الجزائرية بمحاولة إدارة الانطباع حول هويتها الافتراضية حتى تقدم صورة إيجابية عنها لكن دون أن تقدم معلومات خاطئة.

-يتأثر تمثّل المرأة الجزائرية لذاتها بالعامل الاجتماعي، الديني، النفسي والتعلّيمي ولكن بدرجات متفاوتة.

-هناك علاقة بين العامل الاجتماعي والديني واستخدام الاسم المستعار والصورة الشخصية، في حين لا توجد علاقة بين العامل النفسي والتعلّيمي واختيار الاسم والصورة الشخصية.

الدراسة في الأخير قدمت أبعاداً جديدة واتجاهات مستقبلية لاستخدام مقرب الدراما الاجتماعية في دراسة التمثّل على فيسبوك ومواقع الشبكات الاجتماعية.

الكلمات المفتاحية: المرأة الجزائرية، التمثّل الذاتي، الدراما الاجتماعية، إدارة الانطباع، الهوية الافتراضية، فيسبوك.

ABSTRACT

Using Goffman's dramaturgical theory, this study aims to reveal the way Algerian women represent themselves through social networking websites. As to how they are depicting their virtual identities and managing them through Facebook, while exploring the way they construct identities and realize online presence.

Through mixed method approaches, both quantitative and qualitative information has been materialized which is furthered interpreted utilizing explanatory sequential design. A total of 550 Algerian women who practice Facebook were involved in the study by responding to an electronic questionnaire and 12 women participated for a focus group discussion. This methodology revealed that the majority of respondents perform their virtual identity role in front of chosen audience but that is not neutral; it depends on the kind of relationship they are supposed to interact like stranger, kin, friends and family. The majority of respondents claim to use real name but fake profile pictures, because of cultural pressure of the Algerian society to the extent that they fear of harassment for showing real photo. Most respondents believe that Facebook portrays their virtual identities as they really are. Algerian women try to manage their virtual identities to pervade a positive image without compromising self-respect of being truthful in dispersing information.

The self-representation of the Algerian women is influenced by the social, religious, psychological and educational background. The study revealed that there exist a degree of central relation between social & religious factors and the use of name and profile picture on Facebook. In contrast psychological and educational factors depict no influence or correlation into the choices of name and profile pictures.

The core finding of this research adds new optimistic ways in the philosophy and approach of the use of dramaturgy theory in the study of self-representation on virtual platform.

Keywords: Algerian Women, Virtual Identity, Self-Representation, dramaturgy, Impression Management, Facebook.

العناوين	
IV.....	فهرس الأشكال
VII-V.....	فهرس الجداول
د_أ.....	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
1.....	1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
4.....	2. أسباب اختيار الموضوع
5.....	3. أهمية الدراسة وأهدافها
7.....	4. مفاهيم الدراسة
9.....	5. الدراسات السابقة
21.....	6. فرضيات الدراسة
23.....	7. الإجراءات المنهجية للدراسة
23.....	1.7. منهج الدراسة وأدوات البحث
24.....	2.7. أدوات الدراسة
24.....	1.2.7. الملاحظة
25.....	2.2.7. الاستبانة
30.....	3.2.7. أداة المجموعات البؤرية: focus groups
33.....	3.7. عينة الدراسة
الفصل الثاني : التمثل ومقرب الدراما الاجتماعية وإدارة الانطباع	
35.....	1. التمثلات الدلالة المعرفية
35.....	1.1. المدلول اللغوي للتمثلات
36.....	2.1. التمثل في الفكر السوسيولوجي
39.....	3.1. التمثل في علم النفس
42.....	2. مقرب الدراما الاجتماعية وإدارة الانطباع Dramaturgy Approach
42.....	1.2. إرفينغ غوفمان ومفهوم الدراما الاجتماعية
46.....	2.2. المفاهيم المتعلقة بالدراما الاجتماعية
46.....	1.2.2. أداء الذات على خشبة
46.....	2.2.2. إدارة الانطباع

3. تطبيقات الدراما الاجتماعية وإدارة الانطباع في فيسبوك
1.3. إمكانية استخدام نظرية الدراما الاجتماعية في دراسة تمثلات الذات عبر فيسبوك.....49
2.3. فيسبوك وإدارة الانطباع50
الفصل الثالث: مواقع الشبكات الاجتماعية، الفيسبوك والفضاء الافتراضي
1. مفهوم الفضاء الافتراضي55
1.1. تعريف الفضاء الافتراضي55
2.1. خصائص الفضاء الافتراضي60
3.1. الاتصال الوسيطي63
4.1. المرأة في الفضاء الافتراضي70
2. ماهية مواقع الشبكات الاجتماعية73
1.2. تعريف الشبكات الاجتماعية73
2.2. نشأة مواقع الشبكات الاجتماعية77
3.2. استخدامات مواقع الشبكات الاجتماعية82
3. الوظيفة الاتصالية لموقع فيسبوك84
1.3. تعريف الفيسبوك84
2.3. مميزات موقع الفيسبوك88
3.3. فيسبوك كموقع للتفاعل91
الفصل الرابع: الهوية الافتراضية والتمثلات الذاتية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية
1. الهوية الافتراضية وعلاقتها بالهوية الحقيقية93
1.1. تعريف الهوية الافتراضية93
2.1. العلاقة بين الهوية الافتراضية online identity والحقيقية offline identity97
3.1. عناصر الهوية الافتراضية96
2. التمثل الذاتي من خلال الهوية الافتراضية102
1.2. التمثلات الذاتية من التفاعل وجهها لوجه إلى التفاعل الافتراضي102
2.2. تشكيل الهوية والتمثل الذاتي عبر مواقع الشبكات الاجتماعية105
3.2. توجيه التمثل الذاتي وبناء الشخصية المشهورة Microcelebrety108
4.2. الهوية الافتراضية والتمثل الخاطئ Misrepresentation110

111.....	3.أساليب التمثلات الذاتية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.....
111.....	1.3.التمثلات الذاتية المكتوبة " كتابة الذات ".....
113.....	2.3.التمثلات الذاتية البصرية visual self-representations.....
115.....	3.3.التمثلات الذاتية الكمية Quantitative self-representation.....
الفصل الخامس: تمثل المرأة الجزائرية لذاتها عبر موقع فيسبوك	
117.....	1.طبيعة استخدام موقع فيسبوك لدى المرأة الجزائرية.....
125.....	2. المرأة الجزائرية وأداء هويتها الافتراضية
151.....	3.إدارة المرأة للانطباع حول هويتها الافتراضية عبر فيسبوك
155.....	4.العوامل المؤثرة على تمثل المرأة الجزائرية لذاتها عبر موقع فيسبوك.....
الفصل السادس : اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج	
171.....	1.اختبار الفرضية الأولى
176.....	2.اختبار الفرضية الثانية
182.....	3.اختبار الفرضية الثالثة
189.....	4.اختبار الفرضية الرابعة.....
217.....	5.اختبار الفرضية الخامسة.....
220.....	6.اختبار الفرضية السادسة.....
222.....	7.استخلاص النتائج
231.....	خاتمة
239.....	قائمة المراجع
249.....	الملاحق

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
24	التصميم التفسيري المتتابع (Exploratory Sequential Design) للمنهج المختلط	1
29	مراحل إعداد الاستبانة في الدراسة الحالية	2
32	مراحل تنظيم مقابلة المجموعة البؤرية على فيسبوك	3
34	الأدوات المعتمدة في جمع بيانات الدراسة	4
54	تطبيق المقرب الدرامي على فيسبوك	5
58	الواقف والافتراض	6
59	حالة الفرد في الفضاء الافتراضي	7
81	عدد مستخدمى مواقع الشبكات الاجتماعية في العالم (2017)	8
86	نسبة المستخدمين الذين يفضلون فيسبوك حسب البلدان العربية	9
87	نسبة مستخدمى موقع فيسبوك في الجزائر	10
95	مكونات الهوية الافتراضية	11
101	العلاقة بين الهوية الافتراضية والهوية الحقيقية	12
118	العلاقة بين عدد مرات التصفح ومدة الاستخدام	13
127	الأسماء المستعارة التي تستخدمها مفردات العينة	14
132	أنواع الصور الشخصية التي تستخدمها مفردات العينة عبر فيسبوك	15
140	سبب عدم نقل الفيسبوك لواقف المبحوثات	16
144	الأسباب التي تدفع المبحوثات لنشر معلومات خاطئة عنهن	17
146	تقييم المبحوثات لتمثلائهن من خلال خدمات الفيسبوك المختلفة	18
149	أسباب عدم رضا المبحوثات عن الصورة التي يراهنَّ بها الآخرون	19
219	معامل بيرسون لدراسة العلاقة بين العامل (الاجتماعى، النفسى، الدينى، التعليقى) واستخدام الصورة الشخصية والاسم المستعار	20
221	نتائج الانحدار لدراسة أثر العامل (الاجتماعى، النفسى، الدينى، النفسى) على إدارة المرأة للانطباع حول هويتها الافتراضية	21
237	المنصة الخلفية والأمامية بين الواقف والافتراض	22
238	الأنا والأنتى في التمثل للذات عبر الفيسبوك	23

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	معامل ثبات الأداة بطريقة كرونباخ ألفا	28
2	توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير (السن، المستوى التعليمي والحالة الاجتماعية)	33
3	الإشارات المستخدمة في الاتصال الوسيط	69
4	عدد مرات وساعات تصفح فيسبوك لدى أفراد العينة	117
5	عدد الأصدقاء الافتراضيين لأفراد العينة	120
6	أساس اختيار المستخدمة لأصدقائهن على فيسبوك	121
7	الخصوصية بالنسبة لأفراد العينة من خلال تقييد وإتاحة صفحاتهن الشخصية لعدد من المجموعات	123
8	استخدام الاسم المستعار بالنسبة لأفراد العينة	125
9	أسباب عدم استخدام المبحوثات لأسمائهن الحقيقية على فيسبوك	128
10	استخدام المرأة لصورتهن الحقيقية على فيسبوك	130
11	أسباب عدم استخدام المبحوثات لصورهن الشخصية على فيسبوك	134
12	عدد مرات تغيير المبحوثات لصورهن الشخصية على فيسبوك في الشهر	136
13	صورة المبحوثات لدى الآخرين حسب تصوراتهن الشخصية	137
14	هوية المبحوثات على فيسبوك وعلاقتها بالواقع	138
15	نشر المبحوثات لمعلومات خاطئة عنهن في فيسبوك	143
16	رضا المرأة عن الصورة التي يراهاها الآخرون عبر فيسبوك	149
17	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لموافقة مفردات العينة على مجال إدارة المرأة للانطباع حول هويتها الافتراضية	151
18	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لموافقة مفردات العينة على مجال تأثير العامل الاجتماعي على تمثل المرأة لذاتها عبر فيسبوك	155
19	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لموافقة مفردات العينة على مجال تأثير العامل النفسي على تمثل المرأة لذاتها عبر فيسبوك	161
20	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لموافقة مفردات العينة على مجال تأثير العامل الديني على تمثل المرأة لذاتها عبر فيسبوك	165
21	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لموافقة مفردات العينة على مجال تأثير العامل التعليمي على تمثل المرأة لذاتها عبر فيسبوك	169

172	يوضح اختبار "ت" للعينة المستقلة لدراسة فروق استخدام الفيسبوك تبعاً لمتغير السن	22
174	يوضح اختبار ONE WAY ANOVA لدراسة فروق استخدام الفيسبوك تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية	23
175	يوضح اختبار ONE WAY ANOVA لدراسة فروق استخدام الفيسبوك تبعاً لمتغير المستوى التعليمي	24
177	نتائج اختبار Independent sample T-Test لدراسة الفروق في أداء الهوية الافتراضية تبعاً لمتغير السن	25
178	يوضح اختبار ONE WAY ANOVA لدراسة فروق أداء المرأة الجزائرية لهويتها الافتراضية تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية	26
180	يوضح اختبار ONE WAY ANOVA لدراسة فروق أداء المرأة الجزائرية لهويتها الافتراضية تبعاً لمتغير المستوى التعليمي	27
183	نتائج اختبار Independent sample T-Test لدراسة الفروق في إدارة الانطباع تبعاً لمتغير السن	28
185	يوضح اختبار ONE WAY ANOVA لدراسة فروق إدارة المرأة للانطباع حول هويتها تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية	29
188	يوضح اختبار ONE WAY ANOVA لدراسة فروق إدارة المرأة للانطباع حول هويتها تبعاً لمتغير المستوى التعليمي	30
190	نتائج اختبار Independent sample T-Test لدراسة الاختلافات في تأثير العامل الاجتماعي على تمثل المرأة لذاتها تبعاً لمتغير السن	31
192	يوضح اختبار ONE WAY ANOVA لدراسة الفروق في تأثير العامل الاجتماعي على تمثل المرأة لذاتها تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية	32
195	يوضح اختبار ONE WAY ANOVA لدراسة الفروق في تأثير العامل الاجتماعي على تمثل المرأة لذاتها تبعاً لمتغير المستوى التعليمي	33
198	نتائج اختبار Independent sample T-Test لدراسة الاختلافات في تأثير العامل النفسي على تمثل المرأة لذاتها تبعاً لمتغير السن	34
200	يوضح اختبار ONE WAY ANOVA لدراسة الفروق في تأثير العامل النفسي على تمثل المرأة لذاتها تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية	35
202	يوضح اختبار ONE WAY ANOVA لدراسة الفروق في تأثير العامل النفسي على تمثل المرأة لذاتها تبعاً لمتغير المستوى التعليمي	36
204	نتائج اختبار Independent sample T-Test لدراسة الاختلافات في تأثير العامل الديني على تمثل المرأة لذاتها تبعاً لمتغير السن	37
206	يوضح اختبار ONE WAY ANOVA لدراسة الفروق في تأثير العامل الديني على تمثل المرأة لذاتها تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية	38
209	يوضح اختبار ONE WAY ANOVA لدراسة الفروق في تأثير العامل الديني على تمثل المرأة لذاتها تبعاً لمتغير المستوى التعليمي	39



211	نتائج اختبار Independent sample T-Test لدراسة الاختلافات في تأثير العامل التعليمي على تمثل المرأة لذاتها تبعاً لمتغير السن	40
213	يوضح اختبار ONE WAY ANOVA لدراسة الفروق في تأثير العامل التعليمي على تمثل المرأة لذاتها تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية	41
215	يوضح اختبار ONE WAY ANOVA لدراسة الفروق في تأثير العامل التعليمي على تمثل المرأة لذاتها تبعاً لمتغير المستوى التعليمي	42
217	يوضح معامل الارتباط بيرسون بين العامل (الاجتماعي، النفسي، الديني، التعليمي) واستخدام الصورة الشخصية والاسم المستعار	43
220	الانحدار الخطي فيما يتعلق بأثر العامل (الاجتماعي، النفسي، الديني، التعليمي) على إدارة المرأة للانطباع حول هويتها الافتراضية	44

مقدمة

Login



حظي مصطلح الميديا الاجتماعية والجيل الثاني للإنترنت بشعبية كبيرة في السنوات الأخيرة؛ حيث يصف تطبيقات الويب التي تستخدم بشكل واسع في مختلف المجالات والتي تمكننا من إنتاج ونشر ومشاركة مختلف الأفكار من خلال الوسائط الإلكترونية في عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل.

ومع مرور السنوات تطورت أدوات الميديا الاجتماعية وفي مقدمتها مواقع الشبكات الاجتماعية، لتصبح أداة هامة في التفاعل الاجتماعي؛ إذ يكفي الشخص أن يجلس إلى حاسبه ويتصل بالإنترنت ليدخل في نقاشات عامة وتفاعلات في مختلف المجالات. وما يساعد في ازدياد هذا التفاعل خصوصية مواقع الشبكات الاجتماعية، والتي جعلتها تحظى بمكانة بارزة في أوساط المستخدمين لما تفتحه أمامهم من مجالات واسعة ومتنوعة للتعبير عن الذات ومشاركة مختلف الأفكار والاهتمامات سواء بشكل عام أو من خلال مجموعات يقومون بإنشائها وباختيار أعضائها الذين يؤدون هويتهم الافتراضية أمامهم.

وتُعدّ مواقع الشبكات الاجتماعية من أهم الأدوات التي تؤثر على حياتنا الاجتماعية اليوم، ويستند هذا المنظور على الملفات الشخصية التي تقدم وصفا لكل عضو، بالإضافة إلى النصوص والصور والفيديوهات التي يتم إنشاؤها من قبل هؤلاء الأعضاء والتي تنقلهم من التواجد في المجتمع الطبيعي إلى تواجد افتراضي يتفاعلون فيه ضمن هوية يقومون بإنشائها واختيار خصائصها وملاحظها.

وتهتم العديد من الدراسات حاليا بمراجعة الفهم التقليدي للهوية والتمثل والعلاقات الاجتماعية في ظل هذه الوساطة التكنولوجية، حيث تشير بعض الدراسات إلى أن بيئة الإنترنت استطاعت أن توفر إلزامية فردية تتيح التعبير عن الذات، وهذا ما جعل أغلب الدراسات التي تهتم بالهوية عبر الإنترنت تركز على موضوع العرض والتمثيل الذاتي (Boyd 2010;

(Wynn & Katz 1997; Papacharissi 2002; Baym 2010

وتتطلب مواقع الشبكات الاجتماعية من المستخدمين أن يتمثلوا لذواتهم بوعي، ومن الطرق التي تساعد في فهم هذا التمثل الذاتي المعلومات والمواد التي يقوم الأفراد بنشرها على ملفاتهم الشخصية، ويحتل فيسبوك صدارة هذه المواقع لمكوناته التي تساعد في البناء الافتراضي للهوية ومن ثم أدائها أمام جمهور يتم اختياره من قبل المؤدي على شبكة فيسبوك.

وبموازاة ذلك شكلت التمثيلات العالمية السائدة عن المرأة مفاهيم عن الأنوثة وأثرت على طريقة رؤية المرأة لذاتها وتقديمها لها في سياقات مختلفة. في نظرية إرفينغ غوفمان (1959) حول عرض الذات شرح كيف يمكن للأفراد أن يؤديوا أدوارا لتحقيق انطباعات مرغوبة لدى الآخرين وفي الوقت الحالي تتيح منصات التواصل الاجتماعي للمرأة مجالا لمشاركة حياتها واهتماماتها أمام جمهور واسع، كذلك إعادة رسم صورتها حسب حاجاتها الشخصية.

وفي ظل التجاذبات الاجتماعية والسمات الشخصية الخاصة بالمرأة اختلفت الطرق التي تتمثل بها لذاتها من مجتمع إلى آخر ومن وسيط تكنولوجي إلى آخر لتطرح معها العديد من التساؤلات حول العلاقة بين هويتها الافتراضية والحقيقية وحدود عرضها لذاتها على هذه المنصات وبخاصة الفيسبوك على اعتبار أنه أكثر مواقع الشبكات الاجتماعية استخداما في الجزائر، إلى جانب البناء المعماري للموقع الذي يتيح العديد من الخدمات لإنشاء الهوية الافتراضية، ولا يتوقف الأمر على ما يتيح هذا الموقع وإنما ماهو مسموح به ليستخدم في تمثل المرأة لذاتها؛ كاختيار الاسم والصورة الشخصية والأصدقاء والنصوص التي تتم مشاركتها وغيرها. في مجتمع تحكمه العديد من المعايير الاجتماعية والثقافية والدينية، وإلى جانب الصورة النمطية للمرأة الجزائرية، فإن موضوع التمثل عبر الأنترنت يرتبط بالعديد من العوامل التي تؤثر عليه مساهمة في تقليص الهوة بين ماهو واقعي وماهو افتراضي.

وتسعى دراستنا هذه إلى الكشف عن الطرق التي تتمثل بها المرأة الجزائرية لذاتها من خلال موقع فيسبوك في ضوء المقرب الدرامي وإدارة الانطباع لإرفينغ غوفمان، وبناءا على ذلك تهيكلت هذه الدراسة في ستة فصول منها ما هو نظري ومنها ماهو تطبيقي، على النحو التالي:

الفصل الأول ويخص الإطار المنهجي، حيث حللنا فيه موضوع الدراسة؛ من خلال طرح إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، أسباب اختيار الموضوع، أهميته وأهدافه بالإضافة إلى مفاهيم الدراسة.

ثم قدمنا بعد ذلك الدراسات السابقة متبوعة بالفرضيات. لننتقل بعد ذلك للإجراءات المنهجية فيما يتعلق بالمنهج المستخدم، أدوات البحث، وعينة الدراسة.

خصصنا **الفصل الثاني** لموضوعي التمثل ومقربب الدراما الاجتماعية وإدارة الانطباع، حيث قدمنا مجموعة من التعاريف الخاصة بالتمثل في علم الاجتماع وعلم النفس، ثم تناولنا مقربب الدراما الاجتماعية من خلال فكرته العامة، أهم المفاهيم المتعلقة به، إلى جانب توظيف هذا المقربب في الدراسات المتعلقة بموقع فيسيوك.

وتناول **الفصل الثالث**: موضوع مواقع الشبكات الاجتماعية، الفيسبوك والفضاء الافتراضي، والذي قسمناه إلى ثلاثة أجزاء أساسية حيث قدمنا في الجزء الأول ماهية الفضاء الافتراضي ووجود المرأة في هذا الفضاء. وخصصنا الجزء الثاني لمواقع الشبكات الاجتماعية من ناحية تعريفها، نشأتها واستخدامها، ثم انتقلنا إلى الجزء الثالث الذي تناول الوظيفة الاتصالية لموقع فيسيوك، حيث قدمنا فيه تعريفاً للموقع، مميزاته ثم خصوصيته كموقع للتفاعل.

خصصنا **الفصل الرابع** للتفصيل في موضوع الهوية الافتراضية والتمثلات الذاتية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، حيث قسمناه إلى ثلاثة أجزاء، شرحنا في الجزء الأول تعريف الهوية الافتراضية وعلاقتها بالواقعية، ثم انتقلنا إلى الحديث عن التمثل الذاتي من خلال الهوية الافتراضية في الجزء الثاني؛ والذي تناولنا فيه تشكيل الهوية الافتراضية والتمثل الذاتي، بناء الشخصية المشهورة والتمثل الخاطيء. أما الجزء الثالث فاقصر على تقديم أشكال التمثلات الذاتية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية (التمثلات المكتوبة، المصورة والكمية).

وارتبط **الفصل الخامس** بتحليل نتائج الدراسة حول هوية الافتراضية للمرأة الجزائرية والعوامل المؤثرة على تمثلها لذاتها عبر فيسبوك حيث قسم إلى ثلاثة أجزاء حللنا فيها النتائج الكمية والكيفية، من خلال طبيعة استخدام فيسبوك، بناء الهوية الافتراضية، إدارة الانطباع والعوامل المؤثرة على تمثل المرأة الجزائرية لذاتها.

وفي **الفصل السادس** اختبرنا الفرضيات الخاصة بالدراسة إلى جانب استخلاص النتائج.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

Login



1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

أصبح التمثل للذات عبر الأنترنت بمرور الوقت أكثر ثراء، وبات يسمح للأفراد بالسيطرة على عرضهم لذواتهم وإدارة التفاعلات الخاصة بهم عبر الأنترنت بشكل استراتيجي، إذ يمكنهم من تكوين هوياتهم الافتراضية التي تعبر عن المثالية بدلا من عكس حقيقة الذات الفعلية، ولقد نجحت مواقع الشبكات الاجتماعية مثل فيسبوك في التأسيس لخدمات متنوعة تساعد في تمثيل المستخدمين لذواتهم بطرق متعددة، كما أنها أسست وساطة للعمليات الاجتماعية كالتفاعل وعرض الهوية والتي عادة ما تنتمي إلى مجالات خاصة لا يوجد فيها وسيط، وتحظى حرية التعبير عن الذات في الوقت الحالي بأهمية كبيرة خاصة من خلال هذه المواقع والتي تعد أكثر أدوات الاتصال فاعلية (Boyd and Elison, 2008)، حيث تسمح بتجسيد الهوية الافتراضية من خلال الإستناد إلى الملفات الشخصية التي تقدم وصفا لكل عضو بالإضافة إلى النصوص والصور والفيديوهات التي تساهم في أداء الفرد لهويته الافتراضية وإدارتها وتنظيمها.

ويعد (Goffman, 1959) من الباحثين الأوائل في مجال عرض الذات وإدارة الانطباع؛ حيث أشار إلى أن الأشخاص لا يسعون فقط إلى إقناع الآخرين بالنظر إليهم كشخصيات موثوق فيها بل يسعون أيضا إلى الحفاظ على الصورة المرغوبة. وفي ظل الاستخدام الواسع لمواقع الشبكات الاجتماعية بعامة وموقع فيسبوك بخاصة فإن الأفراد يمكنهم أن يقدموا هذه الصورة من خلال الميزات التي يتيجها هذا الموقع؛ مثل انتقائهم لصورهم الشخصية، التحديثات، اليومية، عدد الأصدقاء إلى جانب تفاعلاتهم اليومية في هذا الفضاء، وبناء على أعمال Goffman فإنه بمجرد تسجيل الدخول في موقع "فيسبوك" فإن المستخدم يبدأ بشكل آلي في عملية عرضه لذاته ليتحول الفيسبوك بذلك إلى منصة أمامية (front-stage) يقوم من خلالها بعدد من الأدوار أمام جمهور يختاره هو فيتمثل لذاته ويقوم بإدارة الانطباع حول هويته الافتراضية.

ويرجع العديد من الباحثين عند دراستهم لعرض الذات وتمثيلها من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية إلى بحوث

Scott Counts & Kristin Stecher 2009, Goffman 1959 حول عرض الذات وإدارة الانطباع ومنهم,

.Riccio, 2010, Lerner 2010, Madison 2014, Lupinitti 2015).

ومع الانتشار الواسع لاستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية بدأت تتراءى نقاشات جديدة بين الأكاديميين حول موضوع

الجنس واستخدام هذه المواقع بالنسبة للجنسين؛ بخاصة عبر طرح قضية الهوية -الأنا والآخر- وأمام الإصرار على التواجد

في المجتمع الافتراضي بناء على: العرق، الجنس، والعمر، الذي يتضاعف الاهتمام به؛ يرى باحثون أن هذا الاهتمام من

شأنه أن يشكل أزمة في التصورات Crisis of Imagination ويعتقدون بأن الاستمرار في تنظيم الأجسام والأفكار كما

هو الحال في الحياة الواقعية سيؤدي إلى انتقال القضايا الواقعية نفسها إلى الافتراض في حين أنه من المفترض أن يكون هنالك

فصل بين التواجد الفيزيائي في الواقع والتواجد الافتراضي الذي تحكمه الثقافة السيبرانية؛ ما يمكنه أن يفتح مجالاً أوسع

للتحرر وتعبيراً أكبر عن الذات.

ومع الاهتمام الكبير باستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية بشكل واضح وملحوس زاد اهتمام الدراسات بالكشف عن

تأثير هذه المواقع في رسم شخصية مستخدميها والكشف عن هويتهم والتمثل لدوائهم وطرح جدلية استخدام الجنسين

للتكنولوجيا، ويرتبط هذا الجدل في العالم العربي باستخدام المرأة لهذه الوسائط _كواحدة من أهم الأدوات التكنولوجية

الحديثة- وحدود استخدامها لها على عكس الرجل، وبناء على ذلك تطرح الكثير من التساؤلات حول الهوية التي تظهر

بها المرأة على الشبكات الاجتماعية، وطريقة إدارتها لهذه الهوية، فبناء المرأة للشخصية التي تظهر بها كثيراً ما يتأثر بالمحيط

الاجتماعي الذي تعيش فيه والذي يفرض عليها عدداً من العادات التي كثيراً ما تنطلق من الحكم الافتراضي إلى الواقعي.

ويأتي هذا الطرح في الوقت الذي انتقلت فيه المرأة من مجتمعات منغلقة تحمل عددا من التصورات حولها مثل خروج المرأة للعمل، وطرق استخدامها لأساليب التواصل الاجتماعي؛ إلى جانب النظرة التقليدية التي عرفتها المجتمعات منذ القدم، إلى زمن منكشف ومجتمع أصبح يتاح فيه للمرأة ما يتاح للرجل بل أصبح حتى بإمكان المرأة أن تبدي تحررها وأفكارها وتدخل في نقاشات افتراضية مع الرجل تتجاوز فيها كل الطابوهات وتطرح ما يعينها من قضايا سواء من خلال هويتها الحقيقية أو من خلال استغلال هوية ثانية أثناء تعاطيها مع هذه التقنيات **Gender-switching in On-line Communication**، وإذا كان للإعلام التقليدي خلال عقود مضت دورا بارزا في تقديم صورة المرأة، فقد اتجهت بعض وسائل الإعلام إلى تقديم صورة نمطية لها على الرغم من أن المرأة اليوم أصبح لها دور بارز في رسم صورتها من خلال البناء الافتراضي لهويتها وإدارة الانطباع حولها بالطريقة التي تناسب مع شخصيتها، والمرأة الجزائرية ليست بمعزل عن هذه الصورة، كما أنها ليست بمعزل عن هذا النظام الاجتماعي الذي غذى عبر عصور مضت صورة نمطية للمرأة الجزائرية، وساهم في تشكيل شخصيتها من خلال علاقتها بهذا الواقع المادي الاجتماعي، ومع الاستخدام الواسع لموقع فيسبوك في الجزائر من طرف المرأة، وتجلي العديد من الأدوات الجديدة التي تتيح لها إعادة إنتاج وتشكيل وجود جديد لها في بيئة افتراضية أصبح بيد المرأة الجزائرية مثل نظيراتها فرصة لإعادة تشكيل واقعها وصياغة صورة لها تظهر بها أمام الآخرين بالشكل الذي تريد، ومن هذا المنطلق قد يرتبط استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية بالنسبة للمرأة الجزائرية بمدى عمق الرابط الذي يعيدها إلى البناء الاجتماعي الذي تنتمي إليه في الوقت الذي تستكشف فيه ذاتها من جديد في بيئة افتراضية تقدم لها أدوات رقمية لإعادة تشكيل هويتها والتمثل لذاتها في الفضاء السائري، وبناء على هذا؛ تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على التساؤل التالي :

كيف تتمثل المرأة الجزائرية لذاتها عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وماهي العوامل التي تؤثر على أدائها لهويتها الافتراضية؟

ونحاول من خلال هذه الدراسة الإجابة على التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما طبيعة استخدام المرأة الجزائرية لموقع فيسبوك؟
2. كيف تقوم المرأة الجزائرية بأداء هويتها الافتراضية وإدارة الانطباع حولها على فيسبوك؟
3. هل توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في استخدام المرأة الجزائرية لموقع فيسبوك، أداء هويتها الافتراضية وإدارة الانطباع حولها تبعا للمتغيرات السوسيوديمغرافية (السن، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي)؟
4. إلى أي مدى تؤثر العوامل السوسيو سيكولوجية (الاجتماعي، النفسي، الديني، التعليمي) على تمثلات المرأة لذاتها عبر موقع فيسبوك؟
5. هل توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير العوامل السوسيو سيكولوجية على تمثل المرأة لذاتها تبعا لمتغير (السن، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي)؟
6. ماهي العلاقة بين العوامل السوسيو سيكولوجية (الاجتماعي، النفسي، الديني، التعليمي) وتمثل المرأة الجزائرية لذاتها عبر فيسبوك من خلال الاسم المستعار والصورة الشخصية؟
7. هل تؤثر العوامل السوسيو سيكولوجية على إدارة المرأة للانطباع حول هويتها الافتراضية؟

2. أسباب اختيار الموضوع

من أصعب مراحل البحث هو اختيار الباحث لموضوع بحث يساهم في إثراء المجال المعرفي، وهناك مجموعة من الأسباب دفعتنا للخوض في هذا الموضوع:

- يعد موضوع الدراسة حيوي وحديث إلى جانب عدم توفر دراسات عربية أو جزائرية تتناول تمثلات المرأة لذاتها عبر مواقع الشبكات الاجتماعية في ظل مقارنة الدراما الاجتماعية وإدارة الانطباع **dramaturgy approach**.

-يطرح تنوع استخدامات المرأة الجزائرية لموقع فيسبوك العديد من القضايا بخاصة ما يتعلق ببناء هويتها الافتراضية وأدائها على منصات مواقع الشبكات الاجتماعية.

-الرغبة في فهم العلاقة بين الهوية الافتراضية والحقيقية للمرأة ومدى تأثير مختلف العوامل على تمثل المرأة الجزائرية لذاتها افتراضيا.

-الاهتمام الشخصي بالموضوع بخاصة من خلال الملاحظات المستمرة للأدوار التي تلعبها المرأة الجزائرية سواء من خلال المجموعات المختلفة أو عبر صفحتها الشخصية على فيسبوك إلى جانب ميولات الطالبة الذاتية نحو دراسة موضوع الواقع الافتراضي عموما.

-الرغبة العلمية في البحث بعمق في موضوع التمثلات عن طريق الأنترنت، واختبار أدوات بحثية جديدة تستلزم جهدا أكاديميا وتقدم أفكارا جديدة لبحوث مستقبلية.

3. أهمية الدراسة وأهدافها :

1.3. أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من إبرازها للهوية الافتراضية للمرأة الجزائرية، تمثلها لذاتها وإدارتها للانطباع، إلى جانب الاهتمام الكبير الذي تحظى به مواقع الشبكات الاجتماعية في السنوات الأخيرة إذ أصبحت جزءا لا يتجزأ من حياتنا اليومية ومن تفاعلاتنا، حيث مدّ هذا الاهتمام جسرا بين الواقعي والإفتراضي وأصبحت الفجوة بين الهوية الافتراضية والحقيقية تميل إلى التلاشي ما يثير جدلا كبيرا حول العديد من القضايا الاجتماعية ومنها عرض الذات، الخصوصية، الأمان وغيرها إلى جانب الطروحات المهمة في مجال الجندر واستخدام التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال والاهتمام بطبيعة الاستخدام بالدرجة الأولى وعلاقته بعدد من العوامل التي تحكم تصرفات المرأة وتؤثر على تمثلاتها لذاتها والصورة التي تحاول أن تقدمها

عن نفسها، وكذا الصورة التي يراها بها الآخر من مستخدمي هذه الشبكات. كما تتجلى أهمية هذه الدراسة من خلال مايلي :

- استخدام المناهج البحثية والنظريات الاجتماعية في مجال حديث ومرن لم تتم السيطرة على متغيراته بعد.
- محاولة إعطاء تفسير علمي لاستخدام المرأة للهوية الافتراضية، تمثلاتها لذاتها وإدارتها للانطباع.
- نظرا لقلة الدراسات التي تتناول العلاقة بين التمثلات، المرأة ومواقع الشبكات الاجتماعية يمكن أن تكون هذه الدراسة بمثابة إثراء للدراسات الإعلامية والاجتماعية.

2.3. أهداف الدراسة:

يعد مجال البحث العلمي مجالا واسعا تختلف أهدافه وتعدد معطياته ويهدف تبني أي باحث لموضوع معين إلى سدّ الفضول المعرفي الذي يلازمه، وإزالة الغموض عن بعض القضايا، ولذلك تهدف دراسة تمثلات المرأة لذاتها عبر مواقع الشبكات الاجتماعية إلى مايلي:

- التعرف على طبيعة استخدام المرأة للفيسبوك.
- التعرف على طريقة بناء المرأة الجزائرية لهويتها الافتراضية وإدارة الانطباع حولها.
- استكشاف العوامل التي تؤثر على تمثلات المرأة لذاتها وعلاقة هذه العوامل ببنائها لهويتها الافتراضية.
- التعرف على أثر العوامل السوسيو سيكولوجية (الاجتماعية، النفسية، الديني، التعليمي) على طريقة إدارة المرأة للانطباع حول هويتها الافتراضية.

4. مفاهيم الدراسة:

1.4. تمثلات المرأة لذاتها :

1.1.4. المرأة:

إذا ما كانت السوسيولوجيا العنقوية تنظر إلى المرأة كمعطى بيولوجي بالأساس، فإن السوسيولوجيا العلمية تنظر إليها كبناء اجتماعي بالدرجة الأولى، منذ الثلاثينيات من القرن الماضي بينت مارغريت ميد في بحث ميداني كيف أن الأنوثة مثلها مثل الرجولة لا تكتسب معناها من الجنس كمعطى بيولوجي أي من الوراثة، وإنما من البنية الثقافية التي تنتمي إليها. والدليل على ذلك هو هذا الاختلاف القائم إلى حد التعارض بين فضاء ثقافي وآخر في توزيع المعاني وإعطاء الدلالات للأنوثة، وكذلك للرجولة على حد سواء¹.

والمرأة في هذه الدراسة هي المرأة الجزائرية مستخدمة موقع فيسبوك والتي تقوم بتقديم ذاتها للآخرين من خلال هويتها الافتراضية.

2.1.4. التمثل الذاتي :

يعرف قاموس Encyclopedia التمثل الذاتي على أنه الطريقة التي يُعرف بها الأشخاص أنفسهم من خلال علاقتهم مع الآخرين، والتي ترتبط جوهريا ببناء الهوية، وعلى اعتبار أن التنمية الذاتية عملية متواصلة طوال العمر فإن شعور الفرد بالذات يتغير على الأقل - إلى حد ما - خلال حياة الفرد، وبالتالي فإن التمثل الذاتي لديه آثار هامة على الأداء الاجتماعي والعاطفي . ويبدأ التمثل الذاتي في مرحلة مبكرة من الطفولة مع الإعراف بأن الفرد هو كائن فيزيائي منفصل على الآخرين،

¹ ميسون العتوم (2014): صورة المرأة في البناء الثقافي-الاجتماعي في الأردن، مقال منشور في سلسلة كتب المستقبل العربي (70): المرأة العربية من العنف والتمييز إلى المشاركة السياسية، تحرير عبد الإله بلقزيز، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت ،

ويستمر تطور التمثل الذاتي طوال مرحلة البلوغ لأنه ينطوي على البناءات الاجتماعية والمعرفية، وتحديث التغيرات في التمثل الذاتي مع التطورات المعرفية والاجتماعية للأفراد¹.

ولغايات هذه الدراسة سيتم تعريف تمثل المرأة لذاتها على أنه الطريقة التي تقدم بها المرأة الجزائية ذاتها للآخرين (الذين ينتمون للشبكة الاجتماعية الافتراضية التي تنتمي إليها-فيسبوك-) من خلال هويتها الافتراضية وباستخدام مختلف الأدوات والرموز التكنولوجية المتاحة على موقع فيسبوك.

2.4. الشبكات الاجتماعية:

يمكننا تعريف مواقع الشبكات الاجتماعية على أنها مجموعة من المواقع التي تتيح للأفراد التواصل في مجتمع افتراضي يعرفون فيه بأنفسهم، ويتبادلون فيه الاهتمام، يقوم الأفراد من خلال هذه المواقع بنشر عدد من المواضيع والصور والفيديوهات وغيرها من النشاطات التي يستقبلون تعليقات عليها من طرف المستخدمين الذين ينتمون لهذه الشبكات ويملكون روابط مشتركة.

3.4. الهوية الافتراضية:

تعرف الهوية الافتراضية Virtual identity حسب موسوعة الويب webopedia على أنها الشخصية التي يتم إنشاؤها من طرف المستخدم الإنسان الذي يعمل كأداة وصل بين الشخص الطبيعي والشخص الظاهري للمستخدمين.

¹ تم استرجاعها بتاريخ 2017_03_12 من

<https://www.encyclopedia.com/medicine/psychology/psychology-and-psychiatry/self-representation>

ونقصد بالهوية الافتراضية في هذه الدراسة الشخصية التي تقوم المرأة الجزائرية بإنشائها من خلال التسجيل في موقع فيسبوك، حيث تقوم بنائها من الملف الشخصي، الصورة الشخصية، اللغة والإسم سواء أكان حقيقيا أو كان مستعارا. وتستخدمها لغايات التعبير عن الذات والتفاعل مع الآخرين.

5. الدراسات السابقة

1.5. الدراسات الأجنبية :

▪ الدراسة التي قام بها **Jaime R. Riccio** (2013) بعنوان : كل الويب عبارة عن منصة أمامية:درامية استخدام

الميديا الاجتماعية لدى الشباب¹

طبقت الدراسة نظرية الدراما الاجتماعية لغوفمان على واجهات ومضمون الشبكات الاجتماعية للشباب بين 18-22 سنة، واختار الباحث المواقع الأكثر شعبية وهي موقع فايسبوك وتويتر. هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية متابعة المستخدمين البالغين الشباب وتشكيل شعورهم الذاتي من خلال الفيسبوك وتويتر. إلى جانب التعرف على كيفية تحكم مستخدمو فيسبوك وتويتر البالغين في الهويات التي يقدمونها للآخرين والأدوار التي يلعبونها الشباب من خلال تفاعلهم على فيسبوك وتويتر، إلى جانب استكشاف مناطق التفاعل، وكيف تتجلى الدراما من قبل المستخدمين البالغين الشباب في كلا الموقعين، وأنواع الرسائل الدرامية التي تظهر في المحتوى الذي ينشره الشباب.

¹ Riccio, J. R. (2013). **All The Web's a Stage: The Dramaturgy of Young Adult Social Media Use** (Doctoral dissertation, Syracuse University). Retrieved 15-04-2016 <https://search.proquest.com/openview/35cbd855b6111da44ce54d381d421b7b/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>

استخدمت الدراسة تحليل نصي لـ 50 من تحديثات بروفيلات profiles مستخدمي فيسبوك وتويتر (25 من الذكور و25 من الإناث) على مدى فترة شهر واحد من أجل تقييم فعال للسياق الدرامي في هذه التحديثات وتفاعلات المستخدم. اعتمدت الدراسة على عينة (كرة الثلج) في اختيار المبحوثين حيث قام الباحث بطلب صداقة للمبحوث على فيسبوك أو متابعته على تويتر ويقوم الباحث بسؤال المبحوث الأول إذا كان هناك أي صديق له يريد المشاركة في أن يكون عينة للدراسة. قام الباحث بعد ذلك بدراسة المشاركات التي يضعها المبحوثين في كل موقع مشيراً إلى اختلاف طبيعة الموقعين عن بعض وتوصل الباحث إلى مجموعة من النتائج كان أهمها:

- تم اكتشاف أربع فئات أولية. هذه الفئات ظهرت على أساس أساليب المشاركين لأداء الهوية من خلال مختلف الأدوات التي تقدمها مواقع الشبكات الاجتماعية لعرض الذات للجمهور على الأنترنت. يقوم المستخدمون في كل من فيسبوك وتويتر بأداء هويات مختلفة من خلال التفاعل مع الآخرين (مثل الإعجاب بصفحة شخصية مشهورة ومتابعتها أو علامة تجارية معروفة ..)، التركيز على الوظيفة من خلال نشر صور من مناصبهم الوظيفية...، التركيز على هواياتهم المفضلة ، إلى جانب تأثيرات الحياة اليومية.

- كشف فايسبوك عن ظهور خمسة أدوار أساسية : الحياة الصحية The Healthy Lifestyler، المشاهير المحليين، The Pop Culture Maven (ويقصد بها الأشخاص المهتمين بشكل كبير بالسينما العالمية مثلا ويتضمن ذلك إعادة نشر المستخدمين لمقاطع الأفلام الجديدة و إقتباسات الأبطال وغيرها) ،

The girls' girl: ويقصد به الباحث مشاركات خاصة بالإناث، والتي تتميز برسائل الصداقة والأخوة حيث تقوم الفتيات بإشارة إلى صديقاتهن والأماكن التي يلتقون فيها عند الخروج معا إلى جانب طلب مثلا من الصديقات الخروج معا لقضاء وقت ممتع. إلى جانب الأدوار الداعمة the shill and the informer، وهو الشخص الذي يدعم الممثل

حسب النظرية الدرامية ويظهر هذا في فايسبوك من خلال دعم تعليقات أو حتى من الكتابة في الصفحة لدعم الشخص لنفسه، ويعد informer الشخص الذي يكسب ثقة الجمهور من خلال ما يكتبه وما يفعله على فايسبوك وبالتالي فهو يدعم أداءه.

*تويتر كمنصة خلفية: من خلال تحليل التحديثات على تويتر توصل الباحث إلى أن المستخدمين الشباب يميلون إلى استخدام تويتر كمنصة خلفية backstage للإسترخاء والتحضير للعرض الأكبر الذي يحدث في وقت لاحق على فايسبوك.

*فايسبوك كمنصة أمامية: يبدو أن الشباب لديهم المزيد من الحرية لتحديث أدوارهم المختارة في هذا الموقع، ويرجع ذلك جزئياً إلى مجموعة متنوعة من الطرق التي للتعبير عن دور واحد.

- هناك العديد من العناصر التي تساعد في أداء الأدوار الدرامية في كل من فايسبوك وتويتر حيث يستخدم المبحوثون الصور، الروابط، الوسم hashtag ، النصوص الهايبر درامية والتي تتضمن تحديثات وتعليقات شاعرية.

▪ الدراسة التي قامت بها Sedigheh Karimi (2015) بعنوان المرأة الإيرانية في الفضاء السايبري¹

هدفت الدراسة إلى استكشاف الهوية الجندرية للمرأة وعلاقتها بوسائل الإعلام وتحديد الأنترنيت، حيث اهتمت الدراسة بتمثيلات المرأة في الأنترنيت من خلال التركيز على الحرية الخفية حيث تقوم المرأة الإيرانية بتشكيل هويتها الافتراضية من خلال التحرر من المجتمع الذي يهيمن عليه الجانب الذكوري. اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الكيفي من مقارنة نظرية لاستكشاف النسوية السيرانية من خلال مفهوم الهوية وعلاقتها بالجندر ومن ثم تشكيل هوية المرأة وعناصرها فيما يتعلق بالإعلام. ومن خلال دراسة أنشطة المرأة الإيرانية في الآونة الأخيرة توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

¹ Karimi, S. (2014). **Iranian women's identity and cyberspace: Case study of stealthy freedom.** Journal of Social Science Studies, 2(1), 221.

أن المرأة الإيرانية أدركت أهمية الأنترنت وسعت لاستخدامها لتحقيق المزيد من النجاح نحو أهدافها بالرغم من سيطرة الحكومات على الأنترنت؛ حيث لم تتخل الناشطات الإيرانيات عن الأمل وأظهرن دراية في طريقة استخدام الأنترنت لتحقيق أهدافهن.

-وتوصلت الدراسة إلى أن النساء رغم سيطرة المجتمع الذكوري ارتفعن تدريجياً من كونهن أمهات وربات منازل جلّ اهتمامهن أسرهن الخاصة لتمتلكن أدوار مؤثرة في الحياة العامة. وتوفر وسائل الإعلام الجديدة فرصاً جيدة للمرأة من أجل بناء هوياتها بمفردها في المجال العام. ومثال ذلك موقع فيسبوك الذي يعد بمثابة أرشيف العلاقات الاجتماعية ويوفر وسيلة لتسجيل التفاعلات الجارية. بل هو وسيلة لعرض الذات self-presentation وحفظ السيرة الذاتية وتعزيز الذاكرة الاجتماعية. وهكذا، يمكن أن يقدم الفيسبوك سجل من نسيج الحياة اليومية للأفراد أو على الأقل وجهة نظر حول الحياة التي يرغب المستخدمون في تصويرها. وخلاصة القول إن الفضاء الإلكتروني يمثل لحظة جديدة عن الأمل بالنسبة للعديد من الفئات المهمشة، بما في ذلك النساء وذلك من خلال الطبيعة التفاعلية والمفتوحة لهذه البيئة الافتراضية.

▪ الدراسة التي قام بها Lindsay Hildebrandt (2015) بعنوان الإعلام وتصورات التمثل الذاتي: الخداع من

خلال المواعدة عن طريق الانترنت¹

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على ما إذا كانت التصورات حول التعارف عن طريق الأنترنت تختلف بين المستخدمين وغير المستخدمين إضافة إلى الكشف عن مساهمة وسائط الإعلام الجماهيري في تشكيل هذه الانطباعات. ولتحقيق هذا الهدف استخدمت الدراسة إستمارة إستبيان متبوعة بمقابلات قام من خلالها الباحث باستجواب طلبة جامعة pace فيما

¹ Hildebrandt, L. (2015). **Media and Self Representative Perceptions: Deception in Online Dating.** retrieved 11-12-2016 http://digitalcommons.pace.edu/honorscollege_theses/149/

يتعلق بتجارب تعارفهم عبر الانترنت أو عدم وجودها ومواقفهم من هذا التعارف بالنظر إلى وسائل الإعلام الشعبية، والشبكات الاجتماعية، والعوامل الفردية الشخصية. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج نورد أهمها فيما يلي:

- يعد موقع أنستاغرام أكثر المواقع شعبية بالنسبة للمهتمين بالمواعدة والتعارف dating أكثر من موقع فيسبوك في حين يعتبر موقع فيسبوك أكثر شعبية بالنسبة للأشخاص الذين يسعون للتعارف في الواقع أكثر من الافتراض.

- بالنسبة للعلاقة بين الهوية والتمثل الذاتي توصلت الدراسة أن الصفحات الشخصية على مواقع المواعدة كانت تمثلات صادقة ومطابقة لشخصية المستخدم في الحياة الواقعية ومع المقارنة مع كتابات إرفينغ غوفمان هذا ينسجم مع مفهوم الانطباعات المقدمة والانطباعات المنتجة المختلفة تماما عن بعضها البعض ، فبالنسبة للطلبة عينة الدراسة يحسون أن صورههم، الإعجابات وحتى وصفهم لذواتهم تقدم للمشاهدين صورههم الحقيقية ومن المهم التذكر أن هذه الصور قد لا ينظر إليها على هذا النحو .

وأشارت نتائج الدراسة إلى التمثل الذاتي عبر الأنترنت لديه تأثير ليس فقط على التواجد الاجتماعي بل يؤثر حتى على حياتنا العملية والرومنسية أيضا.

▪ الدراسة التي قامت بها Ursula Oberst وآخرون (2016) بعنوان الصورة النمطية للجنس 2.0: التمثل

الذاتي للمراهقين عبر موقع فيسبوك¹:

▪ هدفت هذه الدراسة إلى تقييم مدى تمثل المراهقين لذواتهم على صفحاتهم الشخصية على فيسبوك وفقا للصورة

النمطية الجنسانية. ولقد اعتمدت الدراسة على استمارة استبيان شارك فيها 623 من مستخدمي فيسبوك من كلا

الجنسين، وتوصلت إلى عدد من النتائج أهمها:

¹ Ursula Oberst et al (2016) :gender stereotypes 2.0: self representation of adolescents on Facebook, Media Education Research Journal, Comunicar, n. 48 v. XXIV, ,p81

- يظهر المراهقون تطابق في تصوراتهم لذاتهم وجها لوجه وكيف يريدون أن ينظر إليها من قبل الآخرين على الأترنت، الفتيات لديهن نظرة أشد صرامة على الأنتى النموذجية مقارنة بالذكور.

- أكدت النتائج أن الأشخاص يقدمون صورة دقيقة عن أنفسهم في مواقع الشبكات الاجتماعية، حقيقة أنه لا يوجد أي تأثير على الحالة يقودنا إلى الاستنتاج بأن عرض المراهقين لذواتهم على ملفاتهم الشخصية على الفيسبوك لا تختلف عن تصورههم لذواتهم. وتشير هذه النتيجة أن المشاركين يؤدون عرض لذواتهم بصدق ليس فقط فيما يتعلق بالشخصية ولكن أيضا فيما يتعلق بأبعاد أخرى تتعلق بالسمات الشخصية.

- الصور النمطية التقليدية للجنس تبدو ضبابية؛ كلا الجنسين يقدمون تمثلات ذاتية أقل ذكورية وأقل أنثوية من الأشخاص الذين يعتبرونهم نموذجيين من جنسهم.

- تتيح وسائل التواصل الاجتماعي مثل فايسبوك مزيدا من الفرص للمقارنة الاجتماعية أكثر من السياقات وجها لوجه، وبالتالي فإن إدارة الانطباع هي جانب هام من جوانب التمثيل الذاتي عبر الأترنت.

2.5. الدراسات العربية:

▪ دراسة علاء حسين الدخيل (2016) بعنوان شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في رسم صورة المرأة من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية¹

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية استخدام وسائل الإعلام الإلكترونية بأسلوب يهدف إلى رسم الصورة الحقيقية للمرأة والكشف عن المشكلات التي يواجهها الإعلام العربي في التغاضي عن إظهار قضايا المرأة وهمومها والكشف عن المشكلات التي من الممكن أن يواجهها مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، واقتراح الحلول المناسبة التي تهدف إلى

¹ علاء حسين عبد دخيل (2016): شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في رسم صورة المرأة من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن

تحسين وسائل الإعلام التي من غايتها إبراز الصورة الفكرية والعلمية للمرأة العربية، وقياس درجة ارتباط الوسائل الإعلامية المتاحة حالياً ودورها في وصف الواقع الحضاري والفكري للمرأة العربية.

ولتحقيق هذا الهدف تم استخدام المنهج الوصفي، وأداة الاستبيان حيث تكونت عينة الدراسة من 400 طالبا وطالبة من طلبة الجامعات الأردنية تم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية، ولقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

يوجد دور فعال لشبكات التواصل الاجتماعي في رسم صورة المرأة من وجهة نظر طلبة الجامعات، ويرى الباحث أن قوة الصورة النمطية التي افرزتها مواقع التواصل الاجتماعي حول المرأة كانت نتيجة طبيعية للصور النمطية التي افرزتها ذاكرة المجتمع حولها، وارتباط تلك الصور باختلاف أدوار المرأة ومواقعها المجتمعية؛ إذ إنّ مواقع التواصل الاجتماعي تساعد على إبراز العلاقة بين المرأة ككائن وكجنس بشري مع الوقوف على مختلف أدوارها وخصوصا الأدوار الاجتماعية المتنوعة التي تلعبها المرأة في المجتمع. كما أظهرت النتائج أنه لا يوجد اختلاف في آراء عينة الدراسة حول طبيعة اهتمامات مجتمع البحث (شبكات التواصل الاجتماعي، الشبكات المفضلة، الإشباع) تبعاً لاختلاف متغير الجنس.

وتوصلت الدراسة إلى أن هناك اختلاف في آراء أفراد عينة الدراسة حول (خصائص شبكات التواصل الاجتماعي، صورة المرأة في الشبكات) والأداة ككل تبعاً لاختلاف متغير الجنس؛ ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أنّ الإناث أكثر قابلية لمواقع التواصل الاجتماعي وأكثر إقبالا عليه؛ إذ تنظر الأنثى إلى مواقع التواصل الاجتماعي نظرة أكثر إيجابية من الذكور؛ مما يجعل الأنثى أكثر تأثر بما تفرزه هذه المواقع من صور حول المرأة.

أظهرت أن آراء أفراد عينة الدراسة تختلف حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في رسم صورة المرأة تبعاً لاختلاف متغير المرحلة الدراسية، كما توصلت الدراسة أيضا إلى أن آراء أفراد العينة تختلف حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في رسم صورة المرأة تبعاً لاختلاف متغير العمر ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن الطلبة في الجامعات الأردنية يستخدمون التواصل

الاجتماعي لفترة طويلة مما يجعلهم قادرين على تقييم دور شبكات التواصل الاجتماعي في رسم صورة المرأة تبعاً لاختلاف متغير العمر بدرجات متقاربة.

■ دراسة الصادق الحمامي (2015) المرأة في النقاش الافتراضي دراسة في تمثلات المرأة في صفحات الميديا التقليدية في الفيسبوك¹

هدفت الدراسة إلى فهم أدوار الميديا الاجتماعية في تشكيل صورة المرأة ومقاربة أشكال تلقي الناس وتفاعلهم مع مضامين الميديا ذات العلاقة بالمرأة في السياقات التواصلية الجديدة. وعن الأهداف الخاصة التي توجه طبيعة المعطيات التي نعمل على جمعها، فتتعلق بدراسة اهتمام الميديا التقليدية بمسألة المرأة في منصات التواصل الاجتماعي أي الصفحات التي تديرها مؤسسات الميديا التقليدية في مواقع الشبكات الاجتماعية وتفاعل الناس (النساء والرجال) مع المضامين المتصلة بالمرأة والتي تنشرها الميديا التقليدية على منصات التواصل الاجتماعي، كما تهدف الدراسة بشكل خاص إلى مقارنة الصورة التي تروجها الميديا التقليدية عن المرأة في منصات الميديا الاجتماعية وفهم تمثلات أدوار المرأة لدى المستخدمين والمستخدمات وتمثلات الناس أي المستخدمين والمستخدمات للمرأة، إضافة إلى تحليل أنماط التفاعل التي ينخرط فيها المستخدمون والمستخدمات، حول المسائل المتصلة بالمرأة: نقاش، حجاج، صراع، تحكم، شتم... ورصد أنواع الحجاج التي يوظفها المستخدمون والمستخدمات في المسائل المتصلة بالمرأة: حجج عقلانية، معرفية، ثقافية، دينية...

- استخدمت الدراسة المقاربة الكمية والكيفية حيث سعت من خلال الأولى إلى رصد تفاعلات الناس من الجنسين حول المضامين المتصلة بالمرأة من خلال ما يسمى أدوات المشاركة أو ما يسميه موقع الفيسبوك نسبة المشاركة engagement rate وتجسد المشاركة في: الإعجاب Like والتعليقات comments والمشاركة share أما المقاربة الكيفية فتتمثل في

¹ الصادق الحمامي (2015): المرأة العربية في النقاش الافتراضي دراسة في تمثلات المرأة العربية في صفحات الميديا التقليدية، مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث، تونس

تحليل نصوص المشاركين المنشورة في شكل تعليقات على المقالات وفق شبكة تحليل مستلهمة من «استراتيجية الإعلام العربي من منظور النوع الاجتماعي» التي أنجزها د. محمد شلبي لفائدة مركز «كوثر»، وتم تطويرها بحيث تستجيب لمقتضيات تحليل الشبكات الاجتماعية.

وتوصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- انطلاقاً من عينة الإدراجات (130 إدراج) التي تمت دراستها، تبين لنا أن التقارير السياسية تحتل المرتبة الأولى في اهتمامات الميديا الخاصة بالمرأة، تليها المواضيع الاجتماعية والفنية.. وقد يعود هذا إلى طبيعة الميديا التي تكون عينة الدراسة) ميديا إخبارية أو شاملة وغير متخصصة (أو إلى الفترة التي أنجزنا فيها الدراسة والتي اتسمت بعدة أحداث سياسية ذات علاقة بالمرأة.

- تستقطب التقارير السياسية مشاركات أكثر مقارنة بأنواع التقارير الأخرى، ويمكن تفسير ذلك بطبيعة هذه التقارير السياسية التي عادة ما تطرح قضايا خلافية يجتد فيها النقاش.

- ينخرط المستخدمون الرجال أكثر من المستخدمات النساء في التفاعل حول التقارير الخاصة بالمرأة مع بعض الاستثناءات النسبية في تونس وفي لبنان حيث سجلنا تقارباً في النسب. ويرتبط هذا التفاوت بشكل مباشر بتفاوت في مستوى استخدام الفايسبوك بين الجنسين،

- إن النساء يحجمن عن التعبير عن آرائهن المناصرة لقضاياهن في فضاءات تهيمن عليها اتجاهات فكرية معادية للمرأة تستعمل أساليب عنيفة للتعبير عن نفسها وتستند إلى حجج ثقافية ودينية تقليدية وذكورية. ومن النتائج الممكنة للتفاعل في السياق الافتراضي أن تحجم المستخدمات عن التعبير عن مواقف وآراء غير نمطية لا تحظى بالإجماع. وفي هذا الإطار، أصبحت هذه الفرضية، التي تبدو معارضة للخطاب السائد عن الميديا الاجتماعية في المخيال العام.

- باعتبارها منظومات تعزز التواصل والمشاركة والانفتاح على الآخر، متداولة أكثر فأكثر في الأوساط البحثية المنشغلة بدراسة الميديا الاجتماعية.

- نلاحظ اتجاهها لدى المستخدمين لاستعمال الأسماء المستعارة. ويرتبط هذا الاتجاه بسياقين على الأقل فكراهات السياق الثقافي والاجتماعي أنظمة القيم الاجتماعية يمكن أن تدفع المستخدمين إلى إخفاء هوياتهم الأصلية حتى يتمتعن بقدر من الحرية يتيح لهن عدة أنشطة : التعبير عن آرائهن، بناء علاقات افتراضية مع المستخدمين والتواصل معهم... ولا يمكن الجزم أن استخدام الاسم المستعار يرتبط دائما بإكراهات السياقات الثقافية ونقص الحريات وسلطة الضوابط الاجتماعية التي لا يمكن نفي أهميتها. فهو مرتبط أيضا بخصوصية سياق الميديا الاجتماعية والفايسبوك على وجه التحديد. فاستخدام الاسم المستعار يمكن أن يكون كذلك تكتيكا توظفه المستخدمين لاستعراض ذاتهن وللتعبير عن حالات نفسية. فالفايسبوك يتيح تجارب هوياتية لا حصر لها. في المقابل، فإن هذه السياقات يمكن أن تكون ذات تأثير أقوى في مستوى الصورة، حيث تفضل المستخدمين الصور التعبيرية على حساب الصور الحقيقية.

بينت الدراسة أن المرأة ينظر إليها على أنها مظلومة وأحيانا أخرى على أنها مبعجلة. فالمرأة يمكن أن تكون "مسكينة" على غرار الشابة الإيرانية التي تم إعدامها. وفي أحيان أخرى، ينظر إلى المرأة على أنها مبعجلة على غرار المقاتلات الكرديات اللاتي حظين بعلامات التقدير والاحترام. في المقابل، فإن المرأة التي يمكن أن تبدو مظلومة أو التي يمكن أن تقدمها الميديا على أنها كذلك، تصبح موضوعا للتشنيع، فتتحول من مظلومة إلى ضالة وفاسدة ..

- أشارت الدراسة أيضا أن المرأة تتفاعل بأشكال مختلفة مع الإدراجات : شتم، تهكم، هجوم، لكن الأسلوب الطاعي هو الجديدة. فعلى عكس المستخدمين الرجال، تبدو المرأة من خلال الدراسة الكمية والملاحظة الكيفية، أقل انخراطا في الاتصال العدائي. فالمستخدمة جدية في أغلب الأحيان ولا تلجأ إلى الكلمات النابية أو الشتائم ذات الإيحاءات الجنسية. ولا يعني هذا أن المستخدمة لا تنخرط أحيانا في الشتم عندما يكون السياق مناسباً (الصراع السياسي والتناحر الإيديولوجي) كما

تجدد الملاحظة هنا أن المرأة يمكن أن تكون لامبالية بما تتعرض له المرأة من شتائم... وقد يعود هذا إلى أنها تخشى ردود فعل المشاركين الرجال الذين قد لا يترددون في الهجوم عليها.

3.5. التعليق على الدراسات السابقة

بعد اطلاعنا على الدراسات السابقة يمكن أن نحدد أوجه الاستفادة منها فيما يلي :

- بالنسبة للدراسات الأجنبية تحظى هذه الدراسات بأهمية بالغة في دراساتنا الحالية حيث اعتمدت الدراسة التي قام بها Jaime R. Riccio على نظرية الدراما الاجتماعية (Goffman) وهي النظرية نفسها التي اعتمدنا عليها في دراستنا، ورغم أن الدراسة كانت كيفية إلا أنها ساعدتنا بشكل كبير في استخدام مفاهيم النظرية في صياغة التساؤلات ثم تطبيقها على النتائج التي توصلنا إليها بخاصة وأنها تبرز بين الكمي والكيفي.

- من جهة أخرى اهتمت **Lindsay Hildebrandt** بدراسة العلاقة بين الهوية والتمثل الذاتي إلى جانب إدارة الانطباع بناء على الأعمال التي قدمها Goffman ما يتقاطع بشكل كبير مع موضوع دراستنا وساعدنا في صياغة التساؤلات والفرضيات المتعلقة بالدراسة.

أما بالنسبة لدراسة **Sedigheh Karimi** ودراسة **Ursula Oberst** فلقد ركزت كلتا الدراستين على علاقة التمثل الذاتي بالجنس؛ حيث اهتمت الأولى بموضوع المرأة في الفضاء السايبري ما ساعدنا في فهم الوجود السايبري للمرأة وتمثلها لذاتها من خلال محاولة التحرر من قيود المجتمع الذكوري، وبالتالي التشكيل الافتراضي لهويتها وعلاقتها بالجنس. أما الثانية فلقد اهتمت بدراسة التمثل وفقا للصورة النمطية الجندرية، ولقد توصلت إلى نتائج مهمة استفدنا منها في تحليل نتائج الدراسة فيما يتعلق بفهم المرأة وطريقة تمثلها لذاتها في ظل المقارنة الجندرية.

-بالنسبة للدراسات العربية التي اعتمدنا عليها فتلتقي مع دراستنا في نقطتين أساسيتين وهي الشبكات الاجتماعية والمرأة، فبالنسبة لدراسة علاء دخيل فلقد اهتمت بدور الشبكات الاجتماعية في رسم صورة المرأة واقتربت من موضوع دراستنا فيما يتعلق بموضوع الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بصورة المرأة بالإضافة إلى كونها من البحوث الوصفية والتي اعتمدت المسح بالعينة.

من جهة أخرى التقت دراسة الصادق الحمامي مع دراستنا من خلال استخدامها لموقع فيسبوك كنموذج، وكذلك لتمثالات المرأة، وإن اهتمت هذه الدراسة بتمثالات المرأة في صفحات الميديا التقليدية لكننا استفدنا منها بشكل كبير في فهم الهوية الافتراضية للمرأة العربية وطرق بنائها والهويات المختلفة التي تستخدمها المرأة في التعبير عن ذاتها، واعتمدنا بشكل كبير على هذه الدراسة في تحليل النتائج التي توصلنا عليها نظرا إلى اعتبار المرأة الجزائرية تنتمي للمجتمع العربي الذي تتأثر فيه بالعديد من العوامل المشتركة.

ولاحظنا من خلال الدراسات العربية التي اطلعنا عليها أنها لم تعتمد على نظرية الدراما الاجتماعية وإدارة الإنطباع وإنما قامت بتطبيق النظريات الإعلامية مع إسقاط مفاهيمها على الإعلام الجديد.

6. فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى: يوجد اختلاف في استخدام المرأة الجزائرية لموقع فيسبوك تبعاً للمتغيرات السوسيوديمغرافية (السن، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي)

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام المرأة الجزائرية لموقع فيسبوك تبعاً لمتغير السن.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام المرأة الجزائرية لموقع فيسبوك تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام المرأة الجزائرية لموقع فيسبوك تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.

الفرضية الثانية: يوجد اختلاف في بناء المرأة الجزائرية لهويتها الافتراضية على فيسبوك تبعاً للمتغيرات السوسيوديمغرافية (السن، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي)

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أداء المرأة الجزائرية لهويتها الافتراضية على "فيسبوك" تبعاً لمتغير السن.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أداء المرأة الجزائرية لهويتها الافتراضية على "فيسبوك" تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أداء المرأة الجزائرية لهويتها الافتراضية على "فيسبوك" تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.

الفرضية الثالثة: يوجد اختلاف في إدارة المرأة للانطباع حول هويتها الافتراضية تبعاً للمتغيرات السوسيوديمغرافية (السن، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي)

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدارة المرأة الجزائرية للانطباع حول هويتها الافتراضية تبعاً لمتغير السن.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدارة المرأة الجزائرية للانطباع حول هويتها الافتراضية تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدارة المرأة الجزائرية للانطباع حول هويتها الافتراضية تبعا لمتغير المستوى التعليمي.

الفرضية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير العوامل السيوسيكولوجية على تمثيلات المرأة لذاتها عبر فيسبوك تبعا لمتغير (السن، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي)

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير العامل الاجتماعي على تمثل المرأة لذاتها تبعا لمتغير (السن، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي)

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير العامل النفسي على تمثل المرأة لذاتها تبعا لمتغير (السن، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي)

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير العامل الديني على تمثل المرأة لذاتها تبعا لمتغير (السن، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي)

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير العامل التعليمي على تمثل المرأة لذاتها تبعا لمتغير (السن، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي)

الفرضية الخامسة: توجد علاقة بين العوامل السيوسيكولوجية وتمثل المرأة لذاتها من خلال الاسم والصورة الشخصية.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العامل (الاجتماعي، النفسي، الديني، التعليمي) وتمثل المرأة لذاتها من خلال الاسم المستعار.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العامل (الاجتماعي، النفسي، الديني، التعليمي) وتمثل المرأة لذاتها من خلال الصورة الشخصية.

الفرضية السادسة : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل السوسيوسيكولوجية (الاجتماعي، النفسي، الديني، التعليمي) على إدارة المرأة للانطباع حول هويتها الافتراضية.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعامل الاجتماعي على إدارة المرأة للانطباع حول هويتها الافتراضية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعامل النفسي على إدارة المرأة للانطباع حول هويتها الافتراضية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعامل الديني على إدارة المرأة للانطباع حول هويتها الافتراضية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعامل التعليمي على إدارة المرأة للانطباع حول هويتها الافتراضية.

7. الإجراءات المنهجية للدراسة

1.7. منهج الدراسة وأدوات البحث

اعتمدنا في هذه الدراسة على ما يعرف بالمنهج المختلط Mixed method وهو منهج يعتمد على الجمع بين البيانات الكمية Quantitative والكيفية Qualitative للإجابة على تساؤلات أو فرضيات الدراسة¹، وللمنهج المختلط العديد من التصاميم حيث اعتمدنا في هذه الدراسة على :

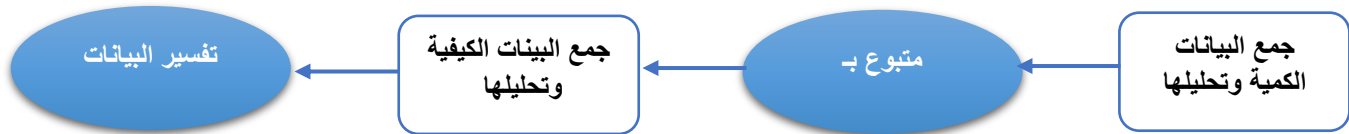
- التصميم التفسيري المتتابع (Explanatory Sequential Design) للمنهج المختلط:

ويتضمن هذا التصميم مرحلتين والتي يقوم فيها الباحث بجمع البيانات الكمية في المرحلة الأولى ثم يقوم بتحليل البيانات للتخطيط للمرحلة الكيفية الثانية، وعادة ما تُبلّغ النتائج الكمية عن أنواع المشاركين الذين يتم اختيارهم بشكل عمدي

¹ Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2014). **Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches**. 4th edition, Sage publications. p217

للمرحلة الكيفية، إلى جانب نوع الأسئلة التي سيتم طرحها على المشاركين. الهدف الأساسي من هذا التصميم هو أن

تساعد البيانات الكيفية في شرح بمزيد من التفصيل النتائج الكمية الأولية¹. (شكل 1)



شكل (1) يوضح التصميم التفسيري المتتابع (Explanatory Sequential Design) للمنهج المختلط²

2.7. أدوات الدراسة

1.2.7. الملاحظة:

هي مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب، في إطارها المتميز ووفق ظروفها الطبيعية، حيث يتمكن الباحث من مراقبة تصرفات وتفاعلات المبحوثين³

وحسب Frey فإن الملاحظة تعتبر من بين أكثر الأدوات استخداما في دراسات الاتصال، لما توفره من ميزة جمع عدد كبير من البيانات والمعلومات⁴

ولقد اعتمدنا على الملاحظة في دراستنا هذه من خلال ملاحظتنا لأداء المرأة الجزائرية لهويتها الافتراضية عبر موقع فيسبوك سواء من خلال صفحاتها الشخصية أو المجموعات التي تنتمي إليها أو الصفحات التي تعجب بها، وبالتالي محاولة طرح تساؤلات حول حدود تمثلها لذاتها من خلال هذه الهوية.

¹ Creswell, J. W., & Creswell, J. D, Op cit, ,p224

² Ibid, p220

³ أحمد بن مرسللي.(2005). **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، الجزائر**: ديوان المطبوعات الجامعية، ط2 ، ص203

⁴ Asako. M, Kazumitsu.S.(2005): Social intelligence design in online chat communication: a psychological study on the effects of "congestion", AI & Society,vol19(1).

لتحقيق أهداف هذه الدراسة قمنا بتصميم استبانة تهدف للكشف على تمثلات المرأة الجزائرية لذاتها عبر موقع فيسبوك والعوامل المؤثرة على تمثيلها لذاتها وتتكون من ثلاثئة محاور أساسية :

المحور الأول: ويتكون من 5 أسئلة (5-1) حول طبيعة استخدام المرأة الجزائرية لموقع فيسبوك.

المحور الثاني: ينقسم إلى جزأين؛ الجزء الأول بعنوان: بناء الهوية الافتراضية للمرأة الجزائرية ويتكون من 14 سؤال (من 6 إلى 18).

الجزء الثاني حول الهوية الافتراضية وإدارة الانطباع وتم استخدام مقياس ليكرت الحماسي ويتكون من 8 عبارات من (19 إلى 26).

المحور الرابع: بعنوان العوامل التي تؤثر على تمثلات المرأة لذاتها عبر موقع فيسبوك، حيث تم استخدام مقياس ليكرت الحماسي ويتكون من 4 اجزاء أساسية:

- **الجزء الأول:** يتكون من 6 عبارات (27-32) وقيس تأثير العامل الاجتماعي على تمثلات المرأة لذاتها عبر فيسبوك.
- **الجزء الثاني:** ويتكون من 3 عبارات (33-35) وقيس تأثير العامل النفسي على تمثلات المرأة لذاتها عبر فيسبوك.
- **الجزء الرابع:** ويتكون من 4 عبارات (36-39) وقيس تأثير العامل الديني على تمثلات المرأة لذاتها عبر فيسبوك.
- **الجزء الثالث:** ويتكون من 4 عبارات (40-34) وقيس تأثير المستوى التعليمي على تمثلات المرأة لذاتها عبر فيسبوك.

مقياس ليكرت:

جرى اعتماد سلم ليكرت للتدرج الخماسي لقياس اهتمام المرأة بالخصوصية. وبالنسبة لإدارة المرأة للانطباع حول هويتها عبر موقع فايسبوك، ولقياس العوامل التي تؤثر على تمثيل المرأة الجزائرية لذاتها عبر موقع فيسبوك استخدمنا درجات الموافقة حيث تم إعطاء الإجابة موافق بشدة 5 درجات، والإجابة موافق 4 درجات، والإجابة محايد 3، والإجابة غير موافق درجتان الإجابة غير موافق بشدة درجة واحدة.

أما فيما يتعلق بالحدود التي اعتمدها هذه الدراسة عند التعليق على المتوسط الحسابي للمتغيرات الواردة في نموذج الدراسة ولتحديد درجة الموافقة فقد حدد الباحث ثلاثة مستويات هي (مرتفع، متوسط، منخفض) بناءً على المعادلة الآتية:

طول الفترة = (الحد الأعلى للبديل - الحد الأدنى للبديل) / عدد المستويات المطلوبة

$1.33 = 3/4 = 3/(1-5)$ وبذلك تكون المستويات كالتالي:

- درجة موافقة منخفضة من 1-2.33
- درجة موافقة متوسطة من 2.34 - أقل من 3.77
- درجة موافقة كبيرة من 3.68-5

• صدق وثبات أداة الاستبانة
أ. تحكيم الاستبانة من طرف الخبراء

للتأكد من تغطية أسئلة وفقرات الإستبانة لموضوع الدراسة تم عرضها على 10 خبراء¹ للتأكد من صدقها وتحقيقها لأهداف الدراسة. وتم بعد استرجاعها من المحكمين حساب صدق المحتوى Content validity ratio حسب المعادلة التالية:

$$CVR = \frac{ne - (N/2)}{N/2}$$

Content validity ratio = CVR

ne عدد الخبراء الذين وافقوا على السؤال

N عدد الخبراء

وتم بعد ذلك استبعاد الأسئلة التي كانت نسبة الموافقة عليها أقل من 80%.

¹ د. أشرف الزعبي، أستاذ الإعلام والاتصال جامعة الزرقاء الأردن

د. أمال عميرات، أستاذة الإعلام والاتصال جامعة الجزائر 3، الجزائر

د. تيسير ابو عرجة، أستاذ الإعلام والاتصال جامعة البتراء الأردن

د. حميد الهاشمي، أستاذ علم الاجتماع، المعهد العالمي للعلوم الإسلامية، لندن

د. علي القضاة، أستاذ الإعلام والاتصال جامعة الزرقاء الأردن

د. نصر الدين العياضي، أستاذ الإعلام والاتصال جامعة الجزائر 3، الجزائر

د. وليد فارس، مركز دراسات وحدة الأمة العربية، الجامعة العالمية الإسلامية ماليزيا

د. عائشة التايب، أستاذة علم الاجتماع، جامعة الدمام المملكة العربية السعودية جامعة المنار تونس

د. نورة إبراهيم الصويان، أستاذة علم الاجتماع جامعة الملك سعود المملكة العربية السعودية

د. هند الشمري، أستاذة علم الاجتماع، المملكة العربية السعودية

ب. حساب ثبات أداة الدراسة

جرى التحقق من ثبات التطبيق بتوزيع الاستبانة على عينة استطلاعية من خارج عينة الدراسة مكونة من 30 جزائرية من مستخدمي مواقع فيسبوك ثم تطبيق بعد ذلك معادلة كرونباخ ألفا Cronbach's alpha للاتساق الداخلي:

جدول (1) يبين معامل ثبات الأداة بطريقة كرونباخ ألفا

معامل الثبات باختبار كرونباخ ألفا	المجال
0.818	المرأة الجزائرية والخصوصية عبر موقع فيسبوك
0.616	الفيسبوك وإدارة الانطباع
0.856	العوامل المؤثرة على تمثيلات المرأة الجزائرية لذاتها

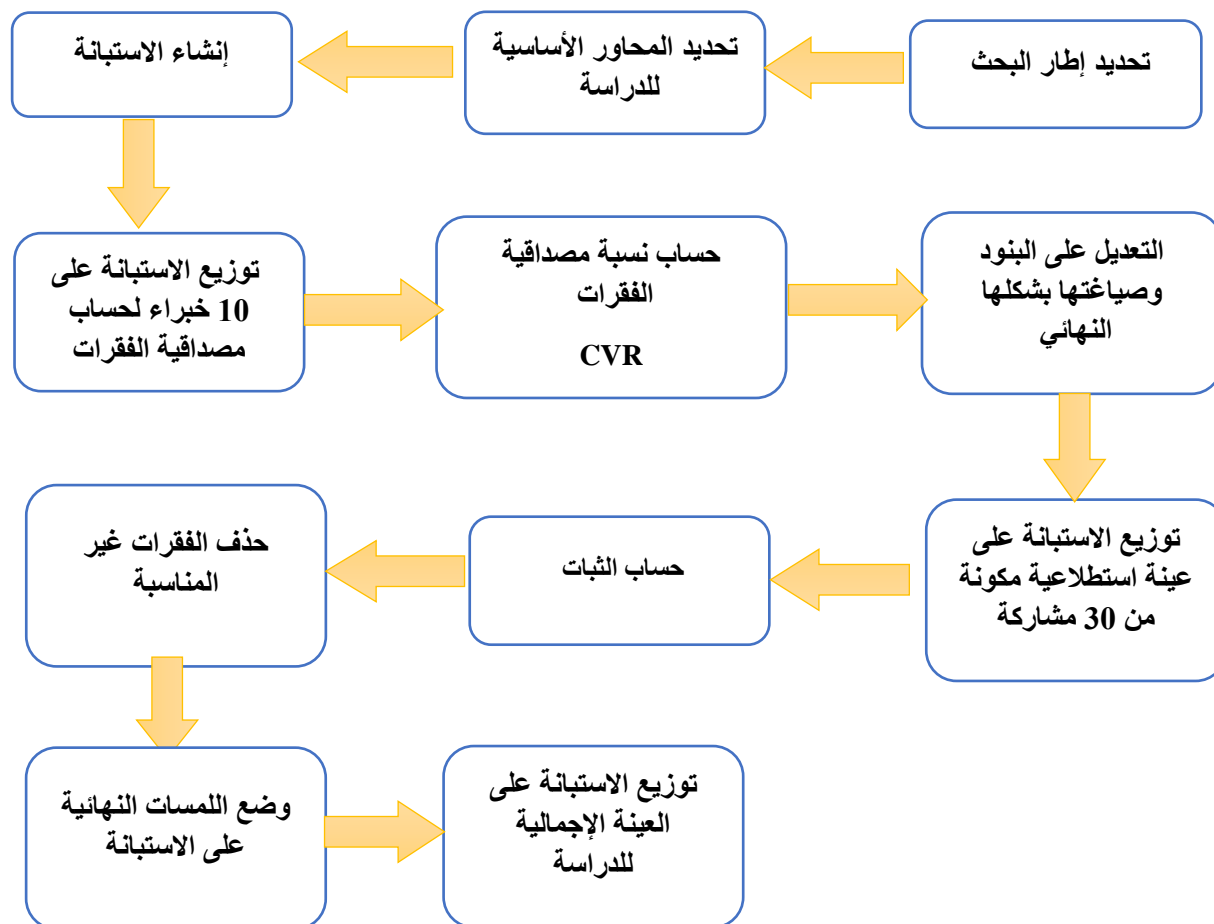
يظهر الجدول رقم (1) أن معاملات الثبات بطريقة (Chronbach Alpha) تراوحت بين (0.61، 0.81) وهي قيم مقبولة لأغراض التطبيق حيث أشارت معظم الدراسات أن نسبة قبول معامل الثبات هي (0.60).

المعالجة الإحصائية:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية تم ترميزها وتفرغها وإدخالها في الحاسب الآلي ثم معالجتها، تحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية والمعروف باسم SPSS حيث قمنا باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- حساب التكرارات والنسب المئوية
- حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري
- معامل ألفا كرونباخ لحساب درجات ثبات الاستبيان
- اختبار "ت" للعينة المستقلة Independent T-Test

- اختبار التباين الأحادي ONE WAY ANOVA
- معامل الارتباط بيرسون pearson Correlation
- الانحدار الخطي Linear regression



شكل (2) يوضح مراحل إعداد الاستبانة في الدراسة الحالية

3.2.7. أداة المجموعات البؤرية: focus groups

المجموعة البؤرية هي طريقة منهجية من طرق الأسلوب الكيفي في البحث العلمي، تستخدم بهدف جمع معلومات كيفية حول موضوع محدد من جماعة اجتماعية ذات نوعية محددة، وذات اهتمامات مشتركة من أجل التوصل إلى مجموعة من التصورات، أو الإدراكات، أو الاتفاقات الجماعية حول موضوع، أو قضية محددة، بحيث تستطيع تلك التصورات المشتركة الخروج بمجموعة البدائل التي تفيد في اتخاذ القرارات، أو الوصول إلى حلول محددة للمشكلات. وهي طريقة مخططة ومكونة من عدد صغير من الأفراد ذوي الاهتمامات المشتركة؛ يتراوح عددهم من (8 - 12 فرداً)، ولا يشترط أن يعرفوا بعضهم بعض، ويتم دعوتهم للمشاركة في حلقة نقاشية مخططة ومنظمة عن موضوع محدد ذي طبيعة نوعية، يتم خلالها إجراء مجموعة من التفاعلات البينية بين جميع الأعضاء المشاركين في المناقشة، تحت قيادة باحث (رئيس) يقوم بتنظيم التفاعل، والنقاش الذي يتم حول الموضوع محل النقاش. على أن يسمح رئيس المناقشة لكل عضو في الجماعة بالنقاش وتنشيط جميع الأعضاء في عملية التفاعل، بالإضافة إلى توفير مناخ مريح وهادئ يتم فيه إجراء التفاعل والنقاش، وتستمر الحلقة النقاشية مدة تمتد من (90 - 120) دقيقة¹،

ويرى David Morgan أن المجموعات المركزة هي طريقة للاستماع إلى الأشخاص، حيث تخلق طريقة للاتصال وتتم من خلال ثلاث مراحل²:

- في الجماعات البؤرية يقرر الفريق البحثي ماذا يريد أن يعرف من المشاركين.
- الجماعات البؤرية يخلق محادثة بين المشاركين حول هذا الموضوع الذي تم اختياره.
- يقوم أعضاء فريق البحث بتلخيص المعلومات التي حصل عليها من المشاركين .

¹ محمد العامري (2017): طريقة المجموعة البؤرية focus group، تم اسرجاعها بتاريخ 11_02-2018 من موقع مهارات النجاح <http://sst5.com>

² Morgan, D. (1998). **The focus group guidebook** (Vol. 1). Sage publications.p10

المجموعات البؤرية على الأنترنت online focus groups

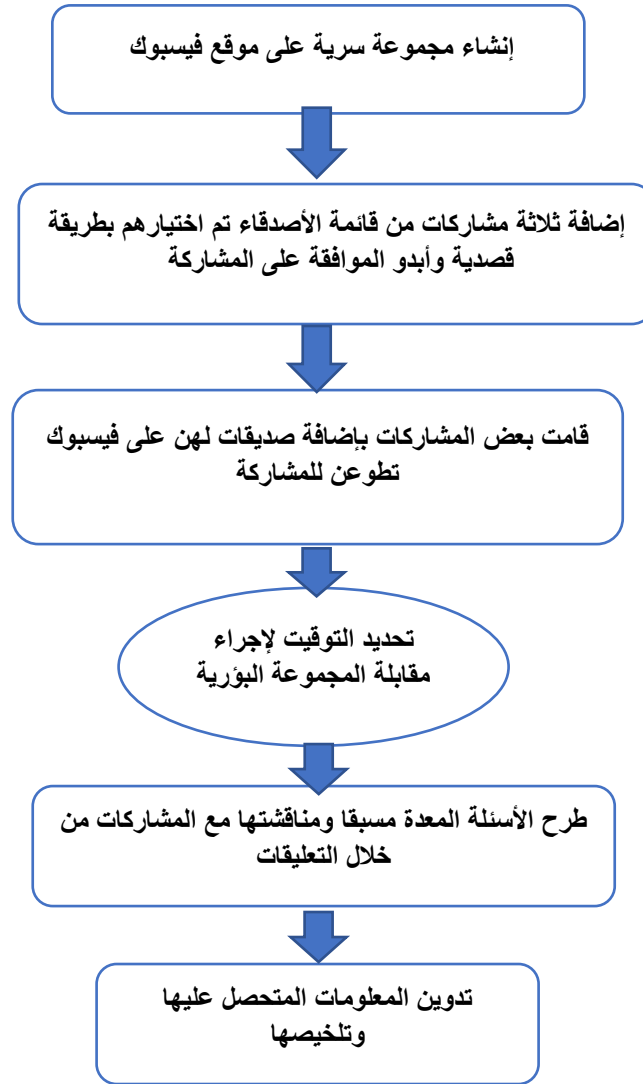
عرّف McPherson وWilliams, Clausen, Robertson, Peacock (2012) المجموعة البؤرية على الأنترنت online focus groups على أنها مناقشات مجموعة كمية تفاعلية، تضم مجموعة مختارة من الأفراد الذين أعطوا الموافقة وتطوعوا للمشاركة في نقاش مخطط له مسبقا عبر الأنترنت من أجل استكشاف موضوع محدد لأهداف البحث¹.

ويتفق أغلب الباحثين أن المجموعات البؤرية عبر الأنترنت تساعد في التقليل من التكاليف والوقت والقيود الجغرافية حيث يستطيع المشاركون تسجيل الدخول (log in) في أي وقت وفي أي مكان وعندما يكون ذلك مناسباً لهم (Brüggen, & Willems, 2009; Kerr & Murthy, 2004; Murgado-Armenteros et al., 2012) إلى جانب أن البعد النفسي للأنترنت يمكن أن تحفز مشاركة المجموعات وتعزز الإفشاء الذاتي خاصة بالنسبة للأشخاص الذين يترددون في المشاركة في المجموعة البؤرية وجها لوجه².

ولغايات هذه الدراسة فلقد اعتمدنا على أداة المجموعة البؤرية عبر موقع فيسبوك نظراً لإمكانية النقاش التي يتيحها الموقع إلى جانب أن دراستنا تشمل المرأة الجزائرية ومن الصعب أن نجتمع جزائريات من مناطق مختلفة بهدف إجراء مقابلة الجماعة المركزة حيث وافقت 12 مستخدمة جزائرية لموقع فيسبوك على المشاركة وكانت إجراءات تنظيم المجموعة البؤرية كما يلي:

¹ Lijadi, A. A., & van Schalkwyk, G. J. (2015). **Online Facebook focus group research of hard-to-reach participants.** *International Journal of Qualitative Methods*, 14(5), 1609406915621383

² Ibid



شكل (3) يوضح مراحل تنظيم مقابلة المجموعة البؤرية على فيسبوك

3.7. عينة الدراسة

أجريت هذه الدراسة على عينة عارضة أو صدفية (Haphazard Sample) بمعنى أن يجري الباحث دراسته على الأشخاص الذين يصادفهم أو الذين تتاح مقابلتهم¹ حيث تم توزيع استمارة إلكترونية على موقع فيسبوك أين تمثل المستخدمين الجزائريات المجتمع الأصلي للدراسة. تكونت عينة الدراسة من 550 امرأة قمن بالإجابة على الاستمارة التي تم إنشاؤها بهدف الكشف عن تمثلات المرأة لذاتها عبر موقع فيسبوك والعوامل التي تؤثر على هذا التمثل.

يوضح الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات السوسيوديمغرافية التالية: (السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية).

جدول (2) يوضح توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير السن، المستوى التعليمي والحالة الاجتماعية (

النسبة المئوية	التكرار		
52.0	286	26-18	السن
48.0	264	27 فما فوق	
100.0	550	المجموع	
2.2	12	متوسط	المستوى التعليمي
6.2	34	ثانوي	
53.3	293	جامعي	
38.4	211	دراسات عليا	
100.0	550	المجموع	
68.4	376	عزباء	الحالة الاجتماعية
28.5	157	متزوجة	
3.1	17	مطلقة	
100.0	550	المجموع	

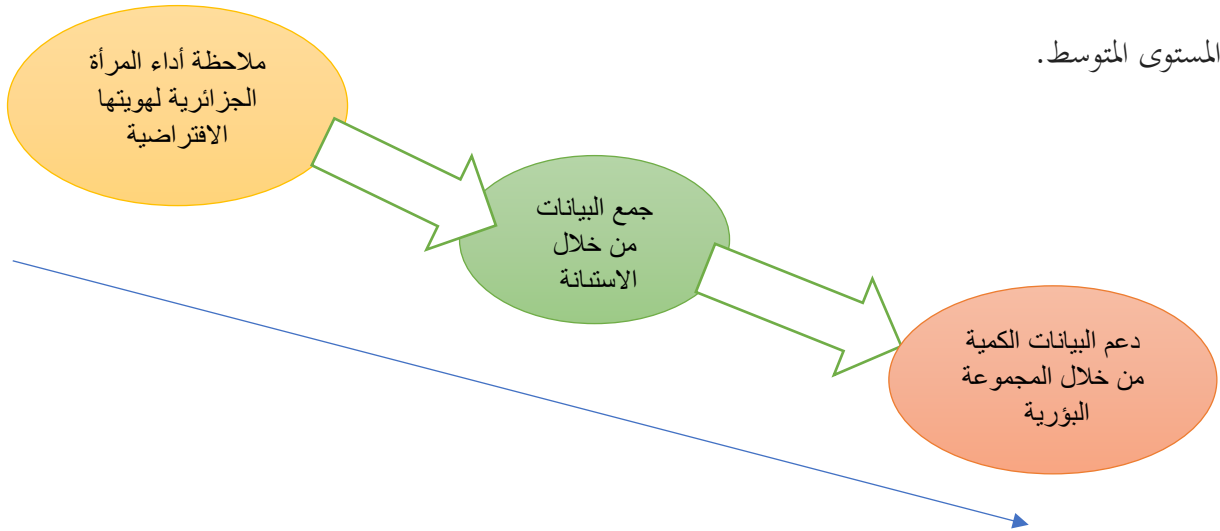
¹ منال هلال المزاهرة (2014) *مناهج البحث الإعلامي*، دار المسيرة، الأردن، ص 130

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة مفردات العينة بين (26-18 سنة) بلغت 52% في حين مثلت اللاقي أعمارهن من 27 فما فوق نسبة 48%.

كانت النسبة لأعلى من مفردات العينة تبعاً لمتغير المستوى التعليمي للمستوى الجامعي بنسبة 53.3% تليها الدراسات العليا بنسبة 38.4% في حين مثلت نسبة المستخدمين من المستوى الثانوي 6.2% والمتوسط 2.2%.

- بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية 68.4% للعازبات تليها 28.5% متزوجات في حين مثلت نسبة المطلقات 3.1%.

وتتوافق هذه النسب مع إحصائيات استخدام موقع فيسبوك في الجزائر حيث تمثل نسبة المستخدمين الذين تتراوح أعمارهم بين 18-24 أعلى نسبة حسب إحصائيات موقع الفيسبوك لعام 2017. وتشير الإحصائيات أيضاً إلى أن أغلب مُرتادي هذه الشبكة هم عزاب غير متزوجين بنسبة 49%، ونسبة 29% من مُستخدمي الشبكة متزوجين. وأبانت الإحصائيات أن أغلب مُستخدمي الموقع من الفئة الجامعية تليها تلاميذ الثانوية في حين لم تتم الإشارة إلى طلبة الدراسات العليا أو إلى المستوى المتوسط.



شكل (4) يوضح الأدوات المعتمدة في جمع بيانات الدراسة

الفصل السادس
اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج

Login





نتناول في هذا الفصل إختبار فرضيات الدراسة من خلال استخدام بعض الاختبارات الإحصائية بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS، والذي يستخدم بشكل كبير في العلوم الإنسانية والاجتماعية بغاية تحليل نتائج الاستبانة. إلى جانب التطرق إلى النتائج النهائية التي توصلنا إليها من خلال الدراسة.

1. إختبار الفرضية الأولى

يوجد اختلاف في استخدام المرأة الجزائرية لموقع فيسبوك تبعاً للمتغيرات السوسيوديمغرافية (السن، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي)

وسنقوم بتفكيك هذه الفرضية إلى ثلاث فرضيات فرعية وفقاً لكل متغير (السن، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي) كما يلي:

1.1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام المرأة الجزائرية لموقع فيسبوك تبعاً لمتغير السن

من أجل إختبار الفروق في استخدام الفيسبوك تبعاً لمتغير السن قمنا بإجراء إختبار "ت" للعينة المستقلة Independent T-Test للتعرف على فروق الاستخدام تبعاً لمتغير السن فيما يتعلق بعدد مرات التصفح، مدة الاستخدام وعدد الأصدقاء.

وعليه سيكون طرح الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي:

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام موقع فيسبوك لدى المرأة الجزائرية تبعاً لمتغير السن.

الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام موقع فيسبوك لدى المرأة الجزائرية تبعاً لمتغير السن.

وبعد إجراء الإختبار باستخدام برنامج SPSS جاءت المخرجات كما هي موضحة في الجدول التالي:



جدول (22) يوضح اختبار "ت" للعينة المستقلة لدراسة فروق استخدام الفيسبوك تبعاً لمتغير السن

الدالة الإحصائية	T ت	27 فما فوق ن=264		18-26 ن=286		
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.03	2.97	0.60	2.39	0.61	2.54	عدد مرات التصفح
0.01	3.35	0.71	2.20	0.68	2.40	عدد ساعات التصفح
0.06	-1.87	0.66	1.42	0.62	1.32	عدد الاصدقاء في فيسبوك

$$0.05 \geq \alpha$$

تشير نتائج الجدول أعلاه أن هناك فروقا ذات دلالة إحصائية في عدد مرات التصفح ومدة الاستخدام بالنسبة لمفردات العينة حيث أن قيمة الدلالة الإحصائية أقل من مستوى المعنوية 0.05، فبالنسبة لعدد مرات التصفح (P.value=0.03، ت=2.97) أما بالنسبة لمدة الاستخدام، p.value=0.01، ت=3.35.

ويتبين من خلال المتوسطات الحسابية للفئتين أن عدد مرات التصفح للمبحوثات بين 18-26 سنة M=2.54 أكبر من المتوسط الحسابي لمن هن في فئة 27 سنة فما فوق (M=2.39)، أما بالنسبة لساعات التصفح فتشير النتائج إلى أن المتوسط الحسابي للفئة الأولى (18-26)=2.40 وبالنسبة للفئة الثانية =2.20، وبالتالي فالفئة من 18-26 تتصفح موقع فيسبوك أكثر من الفئة الثانية (27 سنة فما فوق) ويعود ذلك ربما إلى أن الفئة العمرية من 27 سنة فما فوق تعتبر أكثر انشغالا من الفئة 18_26 الذين في الأغلب يمثلون مرحلة الدراسة الجامعية وبالتالي يمكن أن تنتقل تفاعلاتهم وعلاقاتهم في الوسط الدراسي إلى الفيسبوك.

أما فيما يتعلق بعدد الأصدقاء في فيسبوك فنلاحظ أنه لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين حيث أن P.value=0.06 وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 على الرغم من أن المتوسط الحسابي للفئة العمرية من 27 فما فوق =1.42 والفئة من 18-26=1.38 غير أن ذلك يبق غير دال إحصائياً.



وبالتالي يمكن القول أنه وبناء على نتائج اختبار Independent T-Test نرفض الفرضية الصفرية القائلة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تبعاً لمتغير السن فيما يتعلق باستخدام (مدة، ومرات التصفح)، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق باستخدام المرأة الجزائرية للفيسبوك مع الإشارة إلى أن هذه الفروق تتغير حسب العناصر التي تشملها هذا الاستخدام؛ حيث نلاحظ أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بعدد الأصدقاء الافتراضيين للمستخدمين تبعاً لمتغير السن.

2.1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام المرأة الجزائرية لموقع فيسبوك تبعاً للحالة الاجتماعية

بهدف دراسة الفروق في استخدام موقع فيسبوك بالنسبة للمرأة الجزائرية تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية قمنا بإجراء اختبار التباين الأحادي ، ONE WAY ANOVA وشملت الدراسة 374 عزباء، 157 متزوجة و 17 مطلقة حيث حاولنا دراسة فروق الاستخدام فيما يتعلق بعدد مرات التصفح، مدة الاستخدام وعدد الأصدقاء. وعليه كانت الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي:

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام موقع فيسبوك لدى المرأة الجزائرية تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية.

الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام موقع فيسبوك لدى المرأة الجزائرية تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية .

وبعد إجراء الاختبار باستخدام برنامج SPSS جاءت مخرجات الاختبار كما هي موضحة في الجدول التالي:



جدول (23) يوضح اختبار ONE WAY ANOVA لدراسة فروق استخدام الفيسبوك تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية

P VALUE	F	مطلقة ن=17		متزوجة ن=157		عزباء ن=374		العبارة	رقم العبارة
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
0.02	3.67	0.66	2.23	0.61	2.38	0.61	2.51	عدد مرات التصفح	1
0.00	25.5	0.69	1.88	0.70	2.02	0.66	2.45	عدد ساعات الاستخدام	2
0.53	0.63	0.51	1.47	0.62	1.33	0.65	1.38	عدد الأصدقاء	3

تبين نتائج اختبار التباين الأحادي ONE WAY ANOVA الموضحة في الجدول (20) أن هناك فروقاً ذات

دلالة إحصائية بالنسبة لمدة ومرات التصفح تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية؛ حيث نلاحظ أن الدلالة الإحصائية بالنسبة لمرات

التصفح (P.Value=0.02، F=3.67) وساعات التصفح (P.Value=0.00، F=25.5) كانت أقل من مستوى

المعنوية 0.05 مما يؤكد أن هناك فروقاً بين مجموعتين على الأقل، وبالعودة إلى نتائج الاختبار نجد أن هناك فروقاً بين

العزباء والمتزوجة حيث أن P.Value=0.00 وبين العزباء والمطلقة P.Value=0.02 في حين كان الاختلاف بين المتزوجة

والمطلقة ليس معنوياً P.Value أكبر من 0.05. ونلاحظ أنه لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لعدد

الأصدقاء تبعاً للحالة الاجتماعية.

وبالتالي نرفض الفرض العدمي بالنسبة لعدد مرات وساعات التصفح ونقبل الفرضية البديلة القائلة أنه توجد فروق

ذات دلالة إحصائية في استخدام موقع الفيسبوك تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية؛ في حين نقبل الفرضية الصفرية بالنسبة

لعدد أصدقاء الفيسبوك ونرفض الفرضية البديلة.



3.1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام المرأة الجزائرية لموقع فيسبوك تبعاً للمستوى التعليمي

يهدف دراسة الفروق في استخدام موقع فيسبوك بالنسبة للمرأة الجزائرية تبعاً لمتغير المستوى التعليمي قمنا بإجراء اختبار التباين الأحادي، ONE WAY ANOVA للتعرف على فروق الاستخدام تبعاً للمستوى التعليمي فيما يتعلق بعدد مرات التصفح، مدة الاستخدام وعدد الأصدقاء. وعليه كانت الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي:

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام موقع فيسبوك لدى المرأة الجزائرية تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.

الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام موقع فيسبوك لدى المرأة الجزائرية تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.

نتائج الاختبار موضحة في الجدول التالي:

جدول (24) يوضح اختبار ONE WAY ANOVA لدراسة فروق استخدام الفيسبوك تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

الدلالة الإحصائية	F	دراسات عليا ن=211		جامعي ن=293		ثانوي ن=34		متوسط ن=12		عدد مرات التصفح
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.127	1.90	0.59	2.45	0.60	2.51	0.69	2.35	1.02	2.16	عدد مرات التصفح
0.20	1.53	0.68	2.27	0.69	2.36	0.82	2.14	0.93	2.16	عدد ساعات التصفح
0.02	3.08	0.65	1.47	0.58	1.30	0.74	1.41	0.62	1.25	عدد الأصدقاء

تبين نتائج الجدول أعلاه أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لعدد مرات تصفح الفيسبوك في اليوم

(P.Value=0.12) وعدد ساعات الاستخدام (P.Value=0.20) تبعاً لمتغير المستوى التعليمي حيث أن P.Value



كان أكبر من مستوى المعنوية 0.05، أما فيما يتعلق بعدد الأصدقاء فنلاحظ أن $P.Value=0.02$ أقل من مستوى الدلالة وبالتالي هناك فروق بين مجموعتين على الأقل وتشير نتائج اختبار التباين الأحادي أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى الجامعي والدراسات العليا حيث أن المتوسط الحسابي للدراسات العليا ($M=1.47, SD=0.65$) كان أكبر من المتوسط الحسابي للمستوى الجامعي ($M=1.30 SD=0.58$) ومنه نقبل الفرضية الصفرية بالنسبة للفروق تبعا للمستوى التعليمي بالنسبة عدد مرات وساعات التصفح ونرفض الفرضية البديلة في حين نرفض الفرضية الصفرية بالنسبة لعدد الأصدقاء .

2. اختبار الفرضية الثانية

يوجد اختلاف في بناء المرأة الجزائرية هويتها الافتراضية على فيسبوك تبعا للمتغيرات السوسيوديمغرافية (السن، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي)

وسنقوم بتفكيك هذه الفرضية إلى ثلاث فرضيات فرعية وفقا لكل متغير (السن، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي) كما يلي:

1.2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أداء المرأة الجزائرية هويتها الافتراضية على "فيسبوك" تبعا لمتغير السن

من أجل اختبار الفروق في أداء المرأة الجزائرية هويتها الافتراضية تبعا لمتغير السن؛ قمنا بإجراء اختبار "ت" للعينة المستقلة Independent T-Test وشملت الهوية الافتراضية في هذا الاختبار: اختيار الاسم والصورة، التمثيل الحقيقي والتمثيل الخاطيء، وعليه سيكون طرح الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي :

الفرضية الصفرية: H_0 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أداء المرأة الجزائرية هويتها الافتراضية عبر فيسبوك تبعا لمتغير السن.



الفرضية البديلة H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أداء المرأة الجزائرية لهويتها الافتراضية عبر فيسبوك تبعاً لمتغير السن. وكانت مخرجات برنامج SPSS موضحة في الجدول (25).

جدول (25) نتائج اختبار Independent sample T-Test لدراسة الفروق في أداء الهوية الافتراضية تبعاً

متغير السن

P. Value	T "ت"	27 فما فوق ن=264		18-26 ن=286		
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.30	1.03	0.50	1.57	0.49	1.56	استخدام الاسم المستعار
0.76	-0.30	0.32	1.88	0.33	1.87	استخدام الصورة الحقيقية
0.40	0.84	0.90	2.20	0.90	2.26	التمثل الواقعي
0.18	-1.33	0.32	1.87	0.36	1.83	التمثل الخاطئ

تم استخدام اختبار (ت) للعينة المستقلة لدراسة الفروق مجموعتي السن من 18-26 و 27 فما فوق من حيث أداء الهوية الافتراضية للمرأة الجزائرية عبر فيسبوك وتبين نتائج الجدول أعلاه أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لبناء الهوية الافتراضية فيما يتعلق باستخدام الاسم، الصورة، علاقة الهوية بالواقع والتمثل الخاطئ ذلك أن قيمة P. Value كانت أكبر من مستوى المعنوية 0.05، وبالتالي نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية القائلة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أداء المرأة الجزائرية لهويتها الافتراضية عبر فيسبوك تبعاً لمتغير السن.



2.2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أداء المرأة الجزائرية لهويتها الافتراضية على "فيسبوك" تبعاً لمتغير الحالة

الاجتماعية

بهدف دراسة الفروق في أداء المرأة الجزائرية لهويتها الافتراضية عبر فيسبوك تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية قمنا بإجراء اختبار

التباين الأحادي ، ONE WAY ANOVA بهدف دراسة الفروق بينهن من خلال استخدام الاسم المستعار، الصورة

الشخصية، التمثيل الواقعي، والتمثيل الخاطيء، وعليه كانت الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي:

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أداء المرأة الجزائرية لهويتها الافتراضية عبر فيسبوك تبعاً لمتغير

الحالة الاجتماعية.

الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أداء المرأة الجزائرية لهويتها الافتراضية عبر فيسبوك تبعاً لمتغير الحالة

الاجتماعية. وكانت نتائج الاختبار كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول (26) يوضح اختبار ONE WAY ANOVA لدراسة فروق أداء المرأة الجزائرية لهويتها الافتراضية

تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية

P value	F	مطلقة ن=17		متزوجة ن=157		عزباء ن=374		
		الانحراف المعياري SD	المتوسط الحسابي M	الانحراف المعياري SD	المتوسط الحسابي M	الانحراف المعياري SD	المتوسط الحسابي M	
0.03	5.76	0.50	1.41	0.49	1.43	0.49	1.59	استخدام الاسم المستعار
0.67	0.38	0.39	1.82	0.31	1.89	0.33	1.87	استخدام الصورة الحقيقية
0.54	0.60	0.93	2.00	0.89	2.25	0.90	2.23	الهوية الافتراضية وعلاقتها بالواقع
0.60	0.51	0.24	1.94	0.34	1.85	0.35	1.85	نشر معلومات خاطئة

يبين الجدول أعلاه نتائج اختبار التباين الأحادي ONE WAY ANOVA لدراسة الفروق في أداء الهوية

الافتراضية تبعاً للحالة الاجتماعية، وتبين النتائج أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق باستخدام المستعار بالنسبة



لاستخدام الاسم المستعار حيث أن الدلالة الإحصائية $p.value=0.03$ وهي أصغر من مستوى المعنوية 0.05 بمعنى أن هناك فروقا بين مجموعتين على الأقل، وبالعودة إلى نتائج الاختبار تبين أن هناك فروقا بين العزباء والمتزوجة $p=0.04$ $F=5.76$ ، حيث نلاحظ أن المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعزباء فيما يتعلق باختيار الاسم المستعار ($M=1.59$, $SD=0.49$) كان أكبر من المتوسط الحسابي الخاص بالمتزوجة ($M=1.43$, $SD=0.50$) وبالتالي فإن المتزوجة تستخدم الاسم المستعار أكثر من العزباء وربما نجد أن أغلب المتزوجات والأمهات تحديدا تملن إلى استخدام اسم تكتين فيه بأولادهن (أم فلان) حسب ما توصلنا إليه في نتائج سابقة في هذه الدراسة.

من جهة أخرى نلاحظ أنه ليس هناك اختلاف معنوي بالنسبة لنشر المعلومات الخاطئة وعلاقة الهوية الافتراضية بالواقع لأن قيمة الدلالة الإحصائية كانت أكبر من مستوى الدلالة 0.05.

وبالتالي نقبل الفرض العدمي القائل أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق باختيار الصورة الشخصية وعلاقة الهوية بالواقع والتمثل الخاطئ ونرفض الفرض البديل في حين نقبل الفرض البديل بالنسبة فقط لأداء الهوية من خلال استخدام الاسم المستعار ونرفض الفرض العدمي.

3.2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أداء المرأة الجزائرية لهويتها الافتراضية على "فيسبوك" تبعا لمتغير المستوى

التعليمي

من أجل دراسة الفروق في أداء المرأة الجزائرية لهويتها الافتراضية عبر فيسبوك تبعا لمتغير المستوى التعليمي، قمنا باستخدام اختبار التباين الأحادي ، ONE WAY ANOVA بهدف دراسة الفروق بينهم من خلال استخدام الاسم المستعار، الصورة الشخصية، التمثل الواقعي، والتمثل الخاطئ، وعليه كانت الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي:



الفرضية الصفرية: H_0 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أداء المرأة الجزائرية لهويتها الافتراضية عبر فيسبوك تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.

الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أداء المرأة الجزائرية لهويتها الافتراضية عبر فيسبوك تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.

وبعد إجراء الاختبار جاءت مخرجات برنامج SPSS موضحة في الجدول التالي:

جدول (27) يوضح اختبار **ONE WAY ANOVA** لدراسة فروق أداء المرأة الجزائرية لهويتها الافتراضية تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

P Value	F	دراسات عليا ن=211		جامعي ن=293		ثانوي ن=34		متوسط ن=12		
		الانحراف المعياري SD	المتوسط الحسابي M	الانحراف المعياري SD	المتوسط الحسابي M	الانحراف المعياري SD	المتوسط الحسابي M	الانحراف المعياري SD	المتوسط الحسابي M	
0.01	3.71	0.48	1.62	0.50	1.49	0.50	1.47	0.49	1.33	استخدام الاسم المستعار
1.38	1.84	0.36	1.83	0.30	1.89	0.23	1.94	0.28	1.91	استخدام الصورة الحقيقية
0.04	2.72	0.92	2.09	0.89	2.31	0.77	2.38	0.93	2.16	الهوية الافتراضية وعلاقتها بالواقع
0.00	6.64	0.31	1.89	0.34	1.86	0.49	1.61	0.45	1.75	نشر معلومات خاطئة

على عكس أداء الهوية الافتراضية تبعاً للحالة الاجتماعية تبين نتائج اختبار **ONE WAY ANOVA** أن هناك فروق

ذات دلالة إحصائية في بناء الهوية الافتراضية تبعاً للمستوى التعليمي من حيث استخدام الاسم وعلاقة الهوية بالواقع



والتمثل الخاطئ؛ حيث نلاحظ بالنسبة لاستخدام الاسم المستعار ($p.value=0.01, F=3.71$) وبالتالي توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعتين على الأقل وبالعودة إلى نتائج اختبار التباين الأحادي نجد أن هناك فروق معنوية بين المستوى الجامعي والدراسات العليا $P.value=0.02$ ، حيث تميل المستخدمات في المستوى الجامعي إلى استخدام الاسم المستعار ($M=1.49, SD=0.49$) أكثر من المستخدمات في مستوى الدراسات العليا اللاتي تستخدم أغلبهن أسماءهن الحقيقية ($M=1.62, SD=0.48$) .

من جهة أخرى نلاحظ من نتائج الجدول (27) أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لعلاقة الهوية الافتراضية للمبحوثة بالواقع حيث نجد بأن الدلالة الإحصائية أقل من مستوى المعنوية 0.05، وتبين نتائج الاختبار أن هناك فروقا بين المستوى الجامعي ($M=2.31, SD=0.89$) والدراسات العليا ($M=2.09, SD=0.92$).

وتكشف نتائج الدراسة أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية من خلال التمثل الخاطئ عبر الفايسبوك، حيث نلاحظ أن قيمة الدلالة الإحصائية أقل من 0.05 وتشير نتائج الاختبار أن هناك فروق بين المبحوثات في المستوى الثانوي والجامعي والمستوى الثانوي والدراسات العليا ($p.value=0.00$). أما فيما يتعلق باستخدام الصورة الشخصية فالإختلاف كان غير معنويا ($P.Value=1.38$).

ومن خلال هذه النتائج نرفض الفرض الصفري القائل أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بأداء المرأة لهويتها الافتراضية ونقبل الفرض البديل، في حين نقبل الفرض الصفري فيما يتعلق بجزئية استخدام الصورة الحقيقي حيث لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تبعا لمتغير المستوى التعليمي.



3. إختبار الفرضية الثالثة

يوجد اختلاف في إدارة المرأة للانطباع حول هويتها الافتراضية تبعاً للمتغيرات السوسيوديمغرافية (السن، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي)

وسنقوم بتفكيك هذه الفرضية إلى ثلاث فرضيات فرعية وفقاً لكل متغير (السن، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي) كما يلي:

1.3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدارة المرأة الجزائرية للانطباع حول هويتها الافتراضية تبعاً لمتغير السن

من أجل اختبار الفروق في إدارة المرأة الجزائرية للانطباع حول هويتها الافتراضية قمنا بإجراء اختبار "ت" للعينة المستقلة Independent T-Test للتعرف على الفروق حول فقرات المجال ومجال إدارة الانطباع ككل، وعليه كان طرح الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي :

الفرضية الصفرية: H_0 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدارة المرأة للانطباع حول هويتها الافتراضية تبعاً لمتغير السن.

الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدارة المرأة للانطباع حول هويتها الافتراضية تبعاً لمتغير السن.

وجاءت مخرجات برنامج SPSS كما هي موضحة في الجدول (28).



جدول (28) نتائج اختبار Independent sample T-Test لدراسة الفروق في إدارة الانطباع تبعاً لمتغير السن

P Value	T "ت"	27 فما فوق ن=264		18-26 ن=286		العبرة
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.16	1.38	1.11	2.35	1.19	2.49	1 تحاولين من خلال استخدامك للفيسبوك أن تصححي الانطباعات الخاطئة عنك في الواقع
0.59	0.53	0.82	1.67	0.88	1.70	2 يمكنك أن تنتشري شيئاً خاطئاً عن نفسك إذا علمت أن لا أحد يمكنه معرفة الحقيقة
0.02	3.06	1.00	1.88	1.09	2.16	3 قمت في الماضي أو ممكن أن تقومي بتغيير صورة بروفايلك حتى تعجب أحدا ما
0.34	0.94	1.14	2.09	1.17	2.19	4 تقومين أحياناً بتغيير ما تضعينه على حسابك في الفيسبوك لأنك تلقيت تعليقات سلبية على ما تشرينه
1.17	1.36	1.36	3.20	1.31	3.35	5 تقومين بإدارة حسابك على فيسبوك حتى تتمكني من الانضمام إلى مجموعات معينة من الأشخاص على فايسبوك (متقنين، ربات منزل....)
0.57	0.55	0.69	1.47	0.84	1.51	6 يمكنك تغيير كل ما تضعينه على حسابك الشخصي حتى لو لم يكن صحيحاً حتى تحصل على اهتمام الآخرين عبر فايسبوك
0.93	-0.77	1.15	3.78	1.16	3.77	7 يعتبر بالنسبة لك أن تملكي حساباً إيجابياً على فيسبوك
0.13	1.48	1.03	2.34	1.09	2.45	المجال ككل

تبين نتائج Independent sample T-Test الموضحة في الجدول أعلاه أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في

إدارة الانطباع حول الهوية الافتراضية بالنسبة للمرأة عينة الدراسة تبعاً لمتغير السن بالنسبة للمجال ككل

(P.Value=0.13, T=1.48) حيث نلاحظ أن الدلالة الإحصائية كانت أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وبالتالي

الاختلاف كان غير دال إحصائياً رغم أن النتائج في الجدول (28) تبين أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة للعبرة

رقم 3 القائلة: "قمت في الماضي أو ممكن أن تقومي بتغيير صورة بروفايلك حتى تعجب أحدا ما"، حيث نلاحظ أن الدلالة

الإحصائية (p.value=0.02 ت=3.06)، والمتوسط الحسابي للفئة العمرية 18-26 (M=2.16) والانحراف المعياري



(SD=1.09) كان أكبر من المتوسط الحسابي للفئة العمرية 27 سنة فما فوق ($M=1.88$, $SD=1.00$) وبالتالي فدرجة موافقة المستخدمين في الفئة العمرية من 18-26 على الفقرة كانت أعلى من درجة موافقة الفئة الثانية فيما يتعلق بتغيير صورة البروفایل بناءً على إعجاب أشخاص محددین بها.

وبناءً على هذه النتائج نقبل الفرضية الصفرية القائلة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدارة المرأة للانطباع حول هويتها الافتراضية تبعاً لمتغير السن. ونرفض الفرضية البديلة.

2.3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدارة المرأة الجزائرية للانطباع حول هويتها الافتراضية تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية

بهدف دراسة الفروق في إدارة المرأة للانطباع حول هويتها الافتراضية في فيسبوك تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية قمنا بإجراء اختبار التباين الأحادي ، ONE WAY ANOVA ، بهدف دراسة الفروق بين الفئات الثلاثة (عزباء، متزوجة، مطلقة) وعليه كانت الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي:

الفرضية الصفرية: H_0 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدارة المرأة للانطباع حول هويتها الافتراضية تبعاً للحالة الاجتماعية.

الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدارة المرأة للانطباع حول هويتها الافتراضية تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية. وجاءت مخرجات برنامج SPSS كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول (29) يوضح اختبار ONE WAY ANOVA لدراسة فروق إدارة المرأة للانطباع حول هويتها تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية

رقم العبارة	العبارة	عزباء ن=374		متزوجة ن=157		مطلقة ن=17		F	الدلالة الإحصائية
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري		
1	تحاولين من خلال استخدامك للفيديوك أن تصححي الأنطباعات الخاطئة عنك في الواقع	2.45	1.18	2.33	1.07	2.76	1.25	1.29	0.27
2	يمكنك أن تنشري شيئاً خاطئاً عن نفسك إذا علمت أن لا أحد يمكنه معرفة الحقيقة	1.68	0.84	1.72	0.89	1.58	0.79	0.27	0.75
3	قمت في الماضي أو ممكن أن تقومي بتغيير صورة بروفايلك حتى تعجب أحدا ما	2.1	1.09	1.9	0.96	1.52	1.00	3.94	0.02
4	تقومين أحياناً بتغيير ما تضعينه على حسابك في الفايديوك لأنك تلقيت تعليقات سلبية على ما تنشرينه	2.19	1.17	2.01	1.07	2.23	1.52	1.34	0.26
5	تقومين بإدارة حسابك على فيديوك حتى تتمكني من الانضمام إلى مجموعات معينة من الأشخاص على فايديوك (متقفين، ربات منزل....)	3.26	1.35	3.31	1.27	3.35	1.72	0.09	0.91
6	يمكنك تغيير كل ما تضعينه على حسابك الشخصي حتى لو لم يكن صحيحاً حتى تحسلي على اهتمام الآخرين عبر فايديوك	1.48	0.78	1.54	0.77	1.29	0.46	0.97	0.37
7	يعتبر بالنسبة لك أن تملكي حساباً إيجابياً على فيديوك	3.76	1.16	3.77	1.14	3.94	1.24	0.18	0.83
	المجال ككل	2.41	0.91	2.36	1.02	2.38	1.14	0.08	0.90



تبين نتائج الجدول (29) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بإدارة المرأة للانطباع تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية حيث نلاحظ أن قيمة $P.\text{Value}=0.90$ بالنسبة للمجال ككل وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 ، رغم أن نتائج الإختبار تبين أن هناك اختلاف معنوي في إدارة الانطباع تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية بالنسبة للعبارة "3": "قمت في الماضي أو ممكن أن تقومي بتغيير صورة بروفائلك حتى تعجب أحدا ما" حيث نلاحظ أن الدلالة الإحصائية $=0.02$ وهي أصغر من 0.05 ، $F=3.94$ وهذا ما يبين أن هناك فروق بين مجموعتين على الأقل وبالعودة إلى مخرجات البرنامج نجد بأن هناك فروق بين العزباء والمتزوجة ($P.\text{value}=0.04$) وبين العزباء المطلقة ($p.\text{value}=0.00$) حيث نلاحظ أن المتوسط الحسابي للعزباء كان أكبر من المتزوجة والمطلقة وهو ما يبين أن درجة موافقة العزباء على تغييرها لصورة البروفائيل حتى تعجب أحدا ما كانت أكبر ($M=2.1, SD=1.09$).

وبناء على هذه النتائج نقبل الفرض الصفري القائل: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدارة المرأة للانطباع حول هويتها الافتراضية تبعاً للحالة الاجتماعية ونرفض الفرض البديل.

3.3. هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إدارة المرأة الجزائرية للانطباع حول هويتها الافتراضية تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

من أجل دراسة الفروق في إدارة المرأة للانطباع حول هويتها الافتراضية عبر فيسبوك تبعاً لمتغير المستوى التعليمي قمنا باستخدام اختبار التباين الأحادي، ONE WAY ANOVA بهدف دراسة الفروق بين الفئات الأربعة (متوسط، ثانوي، جامعي، دراسات عليا)، وكانت الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي:

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدارة المرأة للانطباع حول هويتها الافتراضية تبعاً للمستوى التعليمي.



الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدارة المرأة للانطباع حول هويتها الافتراضية تبعاً للمستوى التعليمي والاجتماعية. وجاءت مخرجات برنامج SPSS كما هي موضحة في الجدول (30)

تبين النتائج الموضحة في الجدول (30) أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بإدارة المرأة للانطباع حول هويتها الافتراضية عبر فيسبوك تبعاً لمتغير المستوى التعليمي حيث أن $F=3.06$, $P.Value=0.02$ (الدلالة الإحصائية أقل من 0.05) ونلاحظ أن هناك عبارتين كان فيهما الاختلاف معنوي الأولى بالنسبة للعبارة (2) والتي تنص على أنه: "يمكنك أن تنشري شيئاً خاطئاً عن نفسك إذا علمت أن لا أحد يمكنه معرفة الحقيقة" حيث أن $P.value=0.04$ وهي أصغر من 0.05 مما يبين أن هناك مجموعتين على الأقل بينهما فروق ذات دلالة إحصائية وبالعودة إلى مخرجات البرنامج فيما يتعلق بالفروق نجد أن هناك اختلاف بين الثانوي والجامعي ($p.value=0.01$) والثانوي والدراسات العليا ($p.value=0.01$) والمتوسط الحسائي بالنسبة للمستوى الثانوي كان أكبر ($M=2.17$) مقارنة بالمستوى الجامعي ($M=1.69$) والدراسات العليا ($M=1.60$). وتشير نتائج الجدول أيضاً أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعتين على الأقل بالنسبة للعبارة "6": يمكنك تغيير كل ما تضعينه على حسابك الشخصي حتى لو لم يكن صحيحاً حتى تحصل على اهتمام الآخرين عبر فايسبوك، حيث أن قيمة $F=2.80$, $p.value=0.03$ وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، وتبين نتائج الاختبار أن هناك فروق بين المستوى المتوسط والجامعي، المتوسط والدراسات العليا ($p.value=0.04$)، والمستوى الثانوي والدراسات العليا ($p.value=0.03$) في حين نلاحظ أن الاختلافات بالنسبة لبقية عبارات المجال كانت غير معنوية. وبالتالي يمكن القول أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بإدارة المرأة للانطباع تبعاً لمتغير المستوى التعليمي وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية القائلة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في طريقة إدارة الانطباع تبعاً لمتغير المستوى التعليمي ونقبل الفرضية البديلة.



جدول (30) يوضح اختبار ONE WAY ANOVA لدراسة فروق إدارة المرأة للانطباع حول هويتها تبعا لمتغير المستوى التعليمي

P.VALUE	F	دراسات عليا ن=211		جامعي ن=293		ثانوي ن=34		متوسط ن=12		العبارة	رقم العبارة
		الانحراف المعياري SD	المتوسط الحسابي M	الانحراف المعياري SD	المتوسط الحسابي M	الانحراف المعياري SD	المتوسط الحسابي M	الانحراف المعياري SD	المتوسط الحسابي M		
0.11	1.98	1.15	2.34	1.14	2.43	1.24	2.79	1.26	2.83	1	تحاولين من خلال استخدامك للفيسبوك أن تصححي الأنطباعات الخاطئة عنك في الواقع
0.04	4.46	0.82	1.60	0.82	1.69	1.08	2.17	1.15	1.66	2	يمكنك أن تنشري شيئا خاطئا عن نفسك إذا علمت أن لا أحد يمكنه معرفة الحقيقة
0.33	1.14	1.07	1.96	1.06	2.09	0.95	2.00	0.98	1.66	3	قمت في الماضي أو ممكن أن تقومي بتغيير صورة بروفيلك حتى تعجب أحدا ما
0.23	1.43	1.19	2.12	1.10	2.11	1.24	2.32	1.60	2.75	4	تقومين أحيانا بتغيير ما تضعينه على حسابك في الفايسبوك لأنك تلتفت تعليقات سلبية على ما تنشرينه
0.92	0.15	1.38	3.30	1.30	3.25	1.42	3.26	1.38	3.50	5	تقومين بإدارة حسابك على فيسبوك حتى تتمكني من الانضمام إلى مجموعات معينة من الأشخاص على فيسبوك (مثقفين، ربات منزل....)
0.03	2.80	0.72	1.45	0.73	1.47	1.10	1.76	1.16	1.91	6	يمكنك تغيير كل ما تضعينه على حسابك الشخصي حتى لو لم يكن صحيحا حتى تحسلي على اهتمام الآخرين عبر فايسبوك
0.22	1.45	1.15	3.78	1.13	3.80	1.35	3.41	0.99	4.08	7	يعتبر بالنسبة لك أن تملكي حسابا إيجابيا على فيسبوك
0.02	3.06	1.06	2.36	1.04	2.40	1.19	2.53	1.21	2.62		المجال ككل

4. إختبار الفرضية الرابعة

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير العوامل السوسيوسيكولوجية (الاجتماعي، النفسي، الديني، التعليمي) على تمثلات المرأة لذاتها عبر فيسبوك تبعاً لمتغير (السن، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي)

ولدراسة الفروق الخاصة بتأثير كل عامل على حدى سنقوم بتفكيك الفرضية إلى ثلاثة أجزاء خاصة بكل عامل وكل عامل ندرس الفروق في تأثيره على التمثل من خلال السن، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي.

1.4 توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير العامل الاجتماعي على تمثل المرأة لذاتها تبعاً لمتغير (السن، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي)

1.1.4 هناك فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير العامل الاجتماعي تبعاً لمتغير السن

من أجل اختبار الفروق تأثير العامل الاجتماعي على تمثلات المرأة لذاتها تبعاً لمتغير السن قمنا بإجراء اختبار "ت" للعيننة المستقلة Independent T-Test وتم دراسة الفروق من خلال المجال ككل ومن خلال كل فقراته وجاء طرح الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي :

الفرضية الصفرية: H_0 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير العامل الاجتماعي على تمثلات المرأة لذاتها تبعاً لمتغير السن.

الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير العامل الاجتماعي على تمثلات المرأة لذاتها تبعاً لمتغير السن.

وكانت مخرجات برنامج SPSS موضحة في الجدول (31).



جدول (31) نتائج اختبار Independent sample T-Test لدراسة الاختلافات في تأثير العامل

الاجتماعي على تمثل المرأة لذاتها تبعا لمتغير السن

رقم العبارة	العبارة	27 فما فوق ن=264		18-26 ن=286		الدلالة الإحصائية	T "ت"
		المتوسط الحسابي M	الانحراف المعياري SD	المتوسط الحسابي M	الانحراف المعياري SD		
1	يؤثر خوفك من ردة فعل الأهل تجاه ما تنشرين على طريقة استخدامك للفيسبوك	2.85	1.26	1.19	2.98	0.20	1.27
2	تؤثر التغييرات في حالتك الشخصية على طريقة استخدامك لفيسبوك	3.14	1.29	1.17	2.80	0.02	-1.91
3	تؤثر العلاقة التي تربطك مع أصدقائك في فابيسبوك على طريقة إدارتك لهويتك الافتراضية	2.43	1.18	1.10	2.31	0.20	-1.27
4	المرأة التي تستخدم صوتها الشخصية الحقيقية تقدم صورة سلبية عنها من خلال فابيسبوك	2.15	1.13	1.11	2.18	0.78	0.27
5	المرأة التي تتفاعل مع منشورات الذكور تقدم صورة سلبية عنها في فابيسبوك	2.10	1.06	1.08	2.28	0.05	1.96
6	يهتمك أن يكون المحيطون بك راضون على صورتك من خلال فابيسبوك	3.15	1.27	1.27	2.99	0.15	-1.45
	المجال ككل	2.63	1.19	1.15	2.59	0.19	-1.29

يوضح الجدول (31) نتائج اختبار (ت) للعينة المستقلة لدراسة الفروق مجموعتي السن من 18-26 و 27 فما فوق من حيث تأثير العامل الاجتماعي على تمثلاثهن لذاتهن عبر موقع فيسبوك. وأظهرت نتائج الدراسة أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين فيما يتعلق بالمجال ككل ($p.value=0.19$, $T=-1.29$), رغم أن الاختلافات في بعض الفقرات كانت دالة إحصائيا أن كما هو الحال بالنسبة للعبارة "2" التي تنص على أنه التغييرات في حالتك الشخصية تؤثر على طريقة استخدامك للفيسبوك حيث أن تأثير العامل الاجتماعي $P.value=0.02$ ت = -1.91 حيث أن الدلالة الإحصائية كانت أقل من مستوى المعنوية 0.05، ونلاحظ أن الوسط الحسابي والانحراف المعياري



للفئة العمرية 27 فما فوق ($M = 3.14$, $SD = 1.27$) كان أكبر من الفئات الفئة العمرية 18-26 ($M = 1.17$, $SD = 2.80$). وبالتالي فدرجة موافقة الفئة من 27 فما فوق على هذه العبارة أكبر من الفئة الأولى.

من جانب آخر نلاحظ أن هناك اختلافات معنوية بين الفئتين فيما يتعلق بالعبارة "5" المرأة التي تتفاعل مع منشورات الذكور تقدم صورة سلبية عنها في فايسبوك، حيث أن $t = 1.96$ ، $p.value = 0.05$ ، والمتوسط الحسابي للفئة الأولى كان أكبر من الفئة من 27 فما فوق.

وبناء على نتائج اختبار العينة المستقلة وبالنظر إلى قيمة $p.value$ التي كانت أكبر من مستوى المعنوية فإننا نقبل الفرضية الصفرية القائلة أنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير العامل الاجتماعي على تمثلات المرأة لذاتها تبعاً لمتغير السن" ونرفض الفرض البديل.

2.1.4. هناك فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير العامل الاجتماعي تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية

بهدف دراسة الفروق في تأثير العامل الاجتماعي على تمثل المرأة لذاتها عبر موقع فايسبوك تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية قمنا بإجراء اختبار التباين الأحادي ، ONE WAY ANOVA ، بهدف دراسة الفروق بين الفئات الثلاثة (عزباء، متزوجة، مطلقة) وعليه كانت الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي:

الفرضية الصفرية: H_0 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير العامل الاجتماعي على تمثلات المرأة لذاتها تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية.

الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير العامل الاجتماعي على تمثلات المرأة لذاتها. تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية. وجاءت مخرجات برنامج SPSS كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول (32) يوضح اختبار ONE WAY ANOVA لدراسة الفروق في تأثير العامل الاجتماعي على تمثل المرأة لذاتها تبعا لمتغير الحالة الاجتماعية

P value	F	مطلقة ن=17		متزوجة ن=157		عزباء ن=374		العبارة	رقم العبارة
		الانحراف المعياري SD	المتوسط الحسابي M	الانحراف المعياري SD	المتوسط الحسابي M	الانحراف المعياري SD	المتوسط الحسابي M		
0.27	1.29	1.23	2.47	1.26	2.89	1.21	2.95	يؤثر خوفك من ردة فعل الأهل تجاه ما تنشرين على طريقة استخدامك للفيسبوك	1
0.00	9.80	1.50	3.00	1.25	3.33	1.19	2.81	تؤثر التغيرات في حالتك الشخصية على طريقة استخدامك لفيسبوك	2
0.02	3.88	1.41	2.64	1.22	2.56	1.09	2.27	تؤثر العلاقة التي تربطك مع أصدقائك في فابيسبوك على طريقة إدارتك لهويتك الافتراضية	3
0.12	2.10	1.12	2.58	1.16	2.26	1.10	2.11	المرأة التي تستخدم صوتها الشخصية الحقيقية تقدم صورة سلبية عنها من خلال فابيسبوك	4
0.02	3.88	1.09	2.76	1.11	2.30	1.05	2.13	المرأة التي تتفاعل مع منشورات الذكور تقدم صورة سلبية عنها في فابيسبوك	5
0.23	1.44	1.06	3.58	1.23	3.05	1.30	3.05	يهمك أن يكون المحيطون بك راضون على صورتك من خلال فيسبوك	6
0.03	5.90	1.23	2.50	1.20	2.73	1.15	2.55	الأداة ككل	



تم تطبيق اختبار ONE WAY ANOVA لمعرفة الفروق في تأثير العامل الاجتماعي على تمثل المرأة لذاتها تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية، وجاءت النتائج الموضحة في الجدول (32) لتبين أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بالمجال ككل حيث أن $F=5.90$ ، $P.VALUE=0.03$ وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05. وبالعودة إلى نتائج الاختبار نجد أن الفروق بالنسبة للمجال ككل كانت بين العزباء والمتزوجة ($P.VALUE=0.02$) حيث أن درجة موافقة المتزوجة على تأثير العامل الاجتماعي أكبر من درجة موافقة العزباء.

وتبين النتائج أن هناك فروق فيما يتعلق بالعبارة "2" التي تنص على التالي: "تؤثر التغيرات في حالتك الشخصية على طريقة استخدامك لفيسبوك" حيث أن $F=9.80$ ، $P.VALUE=0.04$ وبالتالي هناك اختلاف بين مجموعتين على الأقل، وبالعودة إلى نتائج الاختبار نجد أن هناك اختلاف بين العزباء والمتزوجة حيث أن المتوسط الحسابي للمتزوجة $M=3.33$ وهو أكبر من المتوسط الحسابي الخاص بالعزباء ($M=2.81$) ما يبين أن المتزوجة توافق بدرجة متوسطة على أن تغير الحالة الاجتماعية يؤثر على طريقة استخدامها للفيسبوك مقابل موافقة منخفضة لفئة العازبات على الفقرة. كما يتضح من خلال الجدول أن هناك فروق بين مجموعتين على الأقل فيما يتعلق بالعبارة "3": "تؤثر العلاقة التي تربطك مع أصدقائك في فيسبوك على طريقة إدارتك لهويتك الافتراضية، حيث أن $P.Value=0.02$ وتظهر نتائج الاختبار أيضاً أن هناك فرق بين المتزوجة والعزباء والمتوسط الحسابي للمتزوجة أكبر من المتوسط الحسابي للعزباء.

أيضاً هناك فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بالعبارة "5": "المرأة التي تتفاعل مع منشورات الذكور تقدم صورة سلبية عنها في فيسبوك" ويتبين من نتائج الاختبار أن هناك اختلاف بين المطلقة والعزباء حيث أن المتوسط الحسابي للمطلقة ($M=2.76$, $SD=1.09$) كان أكبر من المتوسط الحسابي للعزباء ($M=2.13$, $SD=1.05$)، وبالتالي فدرجة موافقة المطلقة على الفقرة كان أكبر من العزباء.

أما فيما يتعلق ببقية العبارات فتبقى الاختلافات غير معنوية في حين تؤكد نتائج إختبار ONE WAY ANOVA أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة للمجال ككل تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية وهذا ما يجعلنا نقبل الفرضية البديلة القائلة: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير العامل الاجتماعي على تمثيلات المرأة لذاتها" ونرفض الفرضية الصفرية.

3.1.4. هناك فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير العامل الاجتماعي تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

بهدف دراسة الفروق في تأثير العامل الاجتماعي على تمثل المرأة لذاتها عبر موقع فيسبوك تبعاً لمتغير المستوى التعليمي قمنا بإجراء إختبار التباين الأحادي ، ONE WAY ANOVA حيث كانت الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي:

الفرضية الصفرية: H_0 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير العامل الاجتماعي على تمثيلات المرأة لذاتها تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.

الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير العامل الاجتماعي على تمثيلات المرأة لذاتها. تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

وجاءت مخرجات برنامج SPSS كما هي موضحة في الجدول (33).

جدول (33) يوضح اختبار ONE WAY ANOVA لدراسة الفروق في تأثير العامل الاجتماعي على تمثل المرأة لذاتها تبعا لمتغير المستوى

التعليمي

P Value	F	دراسات عليا ن=211		جامعي ن=293		ثانوي ن=34		متوسط ن=12		العبارة	رقم العبارة
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
0.08	2.26	1.26	2.82	1.18	3.00	1.39	2.61	0.99	3.41	يؤثر خوفك من ردة فعل الأهل تجاه ما تنشرين على طريقة استخدامك للفيسبوك	1
0.49	0.79	1.15	3.02	1.42	3.90	1.23	3.02	1.22	3.33	تؤثر التغيرات في حالتك الشخصية على طريقة استخدامك لفيسبوك	2
0.26	1.33	1.18	2.47	1.10	2.27	1.30	2.47	0.99	2.41	تؤثر العلاقة التي تربطك مع أصدقائك في فيسبوك على طريقة إدارتك لهويتك الافتراضية	3
0.01	3.52	1.07	2.00	1.11	2.25	1.35	2.55	1.19	2.16	المرأة التي تستخدم صوتها الشخصية الحقيقية تقدم صورة سلبية عنها من خلال فيسبوك	4
0.00	8.10	0.97	1.91	1.09	2.37	1.19	2.29	1.31	2.50	المرأة التي تتفاعل مع منشورات الذكور تقدم صورة سلبية عنها في فيسبوك	5
0.36	1.05	1.27	3.13	1.28	3.04	1.25	2.76	1.30	3.33	يهمك أن يكون المحيطون بك راضون على صورتك من خلال فيسبوك	6
0.38	1.01	1.15	2.55	1.19	2.80	1.11	2.61	1.16	2.85	المجال ككل	



يبين الجدول أعلاه نتائج اختبار التباين الأحادي ONE WAY ANOVA الذي تم تطبيقه لمعرفة الفروق في تأثير العامل الاجتماعي على تمثل المرأة لذاتها تبعاً لمتغير المستوى التعليمي وتبين النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير العامل الاجتماعي على تمثيلات المرأة لذاتها عبر "فيسبوك" حيث أن $F=1.01$ ، $P.V.A.L.U.E=0.38$ وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ، رغم أننا نلاحظ أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بالعبارة "4" (المرأة التي تستخدم صورتها الشخصية الحقيقية تقدم صورة سلبية عنها من خلال فايسبوك) والعبارة "5" (المرأة التي تتفاعل مع منشورات الذكور تقدم صورة سلبية عنها في فايسبوك) حيث أن الدلالة الإحصائية كانت بأقل من 0.05 ما يبين أن هناك فروق بين مجموعتين على الأقل وتبين نتائج الاختبار أن هناك فروق بين المستوى الثانوي والدراسات العليا في العبارة "4" حيث أن المتوسط الحسابي للمستوى الثانوي كان أكبر من مستوى الدراسات العليا، أما بالنسبة للعبارة "5" فهناك اختلافات بين الجامعي والدراسات العليا ونلاحظ أن المتوسط الحسابي للجامعي كان أكبر من الدراسات العليا حيث تعتبر درجة موافقة المستوى الجامعي على العبارة أكبر من الدراسات العليا.

وبناءً على قيمة الدلالة الإحصائية للمجال ككل نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرض الصفرى القائل أنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير العامل الاجتماعي على تمثيلات المرأة لذاتها تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.



2.4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير العامل النفسي على تمثل المرأة لذاتها تبعاً لمتغير (السن، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي)

1.1.4. هناك فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير العامل النفسي تبعاً لمتغير السن

من أجل اختبار الفروق فيما يتعلق بتأثير العامل النفسي على تمثيلات المرأة لذاتها تبعاً لمتغير السن قمنا بإجراء اختبار إختبار "ت" للعينة المستقلة Independent T-Test وتمت دراسة الفروق من خلال المجال ككل ومن خلال كل فقراته

أما الفرضية الصفرية والفرضية البديلة فجاء طرحهما على النحو التالي :

الفرضية الصفرية: H_0 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير العامل النفسي على تمثيلات المرأة لذاتها تبعاً لمتغير السن.

الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير العامل النفسي على تمثيلات المرأة لذاتها تبعاً لمتغير السن.

وكانت مخرجات برنامج SPSS موضحة في الجدول (34).



جدول (34) نتائج اختبار Independent sample T-Test لدراسة الاختلافات في تأثير

العامل النفسي على تمثل المرأة لذاتها تبعاً لمتغير السن

P Value	T "ت"	27 فما فوق ن=264		18-26 ن=286		العبارة	رقم العبارة
		الانحراف المعياري SD	المتوسط الحسابي M	الانحراف المعياري SD	المتوسط الحسابي M		
0.43	-0.78	1.14	2.53	1.11	2.45	يؤثر احساسك بفقدان الأمان والخصوصية على فيسبوك على الصورة التي يراك الأخر بها من خلال الموقع	1
0.76	0.30	1.27	2.63	1.16	2.66	يؤثر خوفك من نقل صورة خاطئة عنك على طريقة استخدامك لفيسبوك	2
0.09	-1.67	1.20	2.23	1.22	3.03	الحالات النفسية التي تمرين بها تؤثر على طريقة استخدامك للفيسبوك	3
0.36	-0.90	1.20	2.46	1.16	2.71	الأداة ككل	

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تبعاً لمتغير السن حيث أن $t = -0.90$

والدلالة الإحصائية $p.value = 0.36$ وهي أكبر من مستوى الدلالة وتبين النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية

فيما يتعلق بكل عبارات المجال رغم اختلاف المتوسطات الحسابية إلا أنها تبقى غير دالة إحصائية. وبناءً على ذلك

نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية القائلة أنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير

العامل النفسي على تمثيلات المرأة لذاتها تبعاً لمتغير السن.

2.1.4. هناك فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير العامل النفسي تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية

بهدف اختبار هذه الفرضية قمنا بدراسة دراسة الفروق في تأثير العامل النفسي على تمثل المرأة لذاتها عبر موقع فيسبوك

تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية وذلك باستخدام اختبار، ONE WAY ANOVA بهدف الكشف عن الفروق

بين الفئات الثلاثة، وعليه كان طرح الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي:



الفرضية الصفرية: H_0 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير العامل النفسي على تمثلات المرأة لذاتها تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية.

الفرضية البديلة: H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير العامل النفسي على تمثلات المرأة لذاتها. تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية.

نتائج الاختبار موضحة في الجدول (35)

تبين النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير العامل النفسي على تمثلات المرأة لذاتها عبر موقع فيسبوك حيث نلاحظ أن $F=1.98$, $p \text{ value}=0.13$ حيث أن قيمة الدلالة الإحصائية أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، كما أن نتائج الجدول (35) تبين أن كل الاختلافات في الفقرات الخاصة بتأثير العامل النفسي كانت غير دالة إحصائياً وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية القائلة: أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير العامل النفسي على تمثلات المرأة لذاتها تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية. ونرفض الفرضية البديلة.

جدول (35) يوضح اختبار ONE WAY ANOVA لدراسة الفروق في تأثير العامل النفسي على تمثل المرأة لذاتها تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية

P Value	F	مطلقة ن=17		متزوجة ن=157		عزباء ن=374		العبارة	رقم العبارة
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
0.31	1.15	0.80	2.82	1.11	2.54	1.15	2.45	يؤثر احساسك بفقدان الأمان والخصوصية على فيسبوك على الصورة التي يراك الأخر بها من خلال الموقع	1
0.18	1.70	1.50	3.00	1.24	2.75	1.18	2.59	يؤثر خوفك من نقل صورة خاطئة عنك على طريقة استخدامك لفيسبوك	2
0.39	0.93	1.06	3.47	1.27	3.15	1.19	3.08	الحالات النفسية التي تمرين بها تؤثر على طريقة استخدامك للفيسبوك	3
0.13	1.98	1.12	3.09	1.20	2.81	1.17	2.70	الأداة ككل	

3.1.4. هناك فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير العامل النفسي تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

يهدف اختبار هذه الفرضية قماً بدراسة دراسة الفروق في تأثير العامل النفسي على تمثل المرأة لذاتها عبر موقع فيسبوك تبعاً لمتغير المستوى التعليمي وذلك باستخدام اختبار ، ONE WAY ANOVA بهدف الكشف عن الفروق ، وعليه كان طرح الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي:

الفرضية الصفرية: H_0 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير العامل النفسي على تمثيلات المرأة لذاتها تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.

الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير العامل النفسي على تمثيلات المرأة لذاتها. تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.

وجاءت مخرجات برنامج SPSS كما هي موضحة في الجدول (36) ، حيث نلاحظ أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير العامل النفسي تبعاً لمتغير المستوى التعليمي فمن خلال النتائج يتبين أن الدلالة الإحصائية كانت أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية 0.05 (ت=0.45،0.87) ، وتشير بيانات الاختبار أن الاختلافات في جميع الفقرات كانت غير معنوية.

وبناءً على ذلك نقبل الفرضية الصفرية H_0 القائلة أنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير العامل النفسي على تمثيلات المرأة لذاتها تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.

جدول (36) يوضح اختبار ONE WAY ANOVA لدراسة الفروق في تأثير العامل النفسي على تمثل المرأة لذاتها تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

P Value	F	دراسات عليا ن=211		جامعي ن=293		ثانوي ن=34		متوسط ن=12		العبارة	رقم العبارة
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
0.86	0.24	1.16	2.53	1.09	2.47	1.20	2.38	1.31	2.58	يؤثر احساسك بفقدان الأمان والخصوصية على فيسبوك على الصورة التي يراك الآخر بها من خلال الموقع	1
0.44	0.88	1.24	2.58	1.18	2.68	1.33	2.55	1.24	3.08	يؤثر خوفك من نقل صورة خاطئة عنك على طريقة استخدامك لفيسبوك	2
0.24	1.38	1.23	3.14	1.20	3.11	1.30	2.76	0.90	3.50	الحالات النفسية التي تمرين بها تؤثر على طريقة استخدامك للفيسبوك	3
0.45	0.87	1.21	2.75	3.47	2.75	1.27	2.56	1.15	3.05	الأداة ككل	

3.4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير العامل الديني على تمثل المرأة لذاتها تبعاً لمتغير (السن، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي)

1.1.4. هناك فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير العامل الديني على تمثيلات المرأة لذاتها تبعاً لمتغير

السن

من أجل اختبار الفروق فيما يتعلق بتأثير العامل الديني على تمثيلات المرأة لذاتها تبعاً لمتغير السن قمنا بإجراء اختبار "ت" للعينات المستقلة Independent T-Test وتمت دراسة الفروق من خلال المجال ككل ومن خلال كل فقراته حيث جاء طرح الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي :

الفرضية الصفرية: H_0 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير العامل الديني على تمثيلات المرأة لذاتها تبعاً لمتغير السن.

الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير العامل الديني على تمثيلات المرأة لذاتها تبعاً لمتغير السن.

مخرجات برنامج SPSS موضحة في الجدول (37).



جدول (37) نتائج اختبار Independent sample T-Test لدراسة الاختلافات في تأثير العامل الديني على

تمثل المرأة لذاتها تبعا لمتغير السن

P value	T "ت"	27 فما فوق ن=264		18-26 ن=286		العبارة	رقم العبارة
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
0.75	-0.31	1.32	2.49	1.27	2.46	الفتاة الملتزمة دينيا هي التي لا تنشر صورها الشخصية الحقيقية	1
0.18	-1.33	1.05	2.07	1.07	1.95	الفتاة الملتزمة دينيا هي التي تستخدم اسم مستعار ديني	2
0.98	-0.01	1.16	2.34	1.17	2.33	الفتاة المترمة دينيا لا تضيف اصدقاء ذكور على فايسبوك	3
0.25	-1.15	1.14	2.24	1.17	2.27	لفتاة الملتزمة دينيا هي التي تكثر من المنشورات الدينية على صفحتها الشخصية	4
0.39	0.85-	1.16	2.28	1.17	2.25	المجال ككل	

تبين نتائج الجدول أعلاه أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية فيما يتعلق بتأثير العامل الديني على تمثيلات المرأة لذاتها تبعا لمتغير السن حيث نلاحظ أن الدلالة الإحصائية $p.value=0.39$ ، وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05، كما تبين نتائج اختبار "ت" للعينة المستقلة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تبعا لمتغير السن في كل فقرات المجال ذلك أن قيمة P.Value غير معنوية، ونلاحظ من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة درجة موافقتهم على الفقرات منخفضة ماعدا فيما يتعلق بالعبارة الأولى القائلة: "الفتاة الملتزمة دينيا هي التي لا تنشر صورها الشخصية الحقيقية"، والعبارة الثالثة: "الفتاة المترمة دينيا لا تضيف أصدقاء ذكورا على فايسبوك"، ونلاحظ أن المتوسطات الحسابية بين فئة 18-26 والفئة الثانية من 27 فما فوق متقاربة في قيمتها وهذا ما جعلها غير دالة إحصائيا. وبناء على ذلك نقبل الفرضية العدمية القائلة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير العامل الديني على تمثيلات المرأة لذاتها تبعا لمتغير السن ونرفض الفرضية البديلة.

2.1.4. هناك فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير العامل الديني على تمثلات المرأة لذاتها تبعاً لمتغير

الحالة الاجتماعية

بهدف دراسة الفروق في تأثير العامل الديني على تمثل المرأة لذاتها عبر موقع فيسبوك تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية قمنا باستخدام إختبار ، ONE WAY ANOVA بهدف الكشف عن الفروق بين الفئات الثلاثة (عزباء، متزوجة، مطلقة) وعليه كان طرح الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي:

الفرضية الصفرية: H_0 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير العامل الديني على تمثلات المرأة لذاتها تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية.

الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير العامل الديني على تمثلات المرأة لذاتها. تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية.

وكانت مخرجات برنامج SPSS وضحة في الجدول (38). حيث تبين النتائج أن الدلالة الإحصائية $p.value=0.09$, $(F=2.31)$ أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي فإن الاختلافات في تأثير العامل الديني على تمثلات المرأة لذاتها غير دالة إحصائياً، ونلاحظ أن كل الفقرات في المجال كانت غير معنوية، وبناءً على هذه النتائج نقبل الفرضية الصفرية القائلة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير العامل الديني على تمثلات المرأة لذاتها تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية، ونرفض الفرضية البديلة.

جدول (38) يوضح اختبار ONE WAY ANOVA لدراسة الفروق في تأثير العامل الديني على تمثل المرأة لذاتها تبعا لمتغير الحالة الاجتماعية

الدلالة الإحصائية	F	مطلقة ن=17		متزوجة ن=157		عزباء ن=374		العبارة	رقم العبارة
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
0.34	1.06	1.69	1.69	1.32	1.32	1.26	2.44	1	الفتاة الملتزمة دينيا هي التي لا تنتشر صورها الشخصية الحقيقية
0.07	2.58	1.28	2.47	1.05	2.10	1.05	1.69	2	الفتاة الملتزمة دينيا هي التي تستخدم اسم مستعار ديني
0.39	0.93	1.27	2.58	1.16	2.41	1.16	2.29	3	الفتاة المتزوجة دينيا لا تضيف اصدقاء ذكور على فايسبوك
0.13	1.99	1.07	2.82	1.11	2.29	1.17	2.25	4	لفتاة الملتزمة دينيا هي التي تكثر من المنشورات الدينية على صفحتها الشخصية
0.09	2.31	1.32	2.39	1.16	2.03	1.16	2.16		المجال ككل

2.1.4. هناك فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير العامل الديني على تمثلات المرأة لذاتها تبعاً لمتغير

المستوى التعليمي

بهدف اختبار هذه الفرضية قمنا بدراسة دراسة الفروق في تأثير العامل الديني على تمثل المرأة لذاتها عبر موقع فيسبوك تبعاً لمتغير المستوى التعليمي وذلك باستخدام اختبار ، ONE WAY ANOVA بهدف الكشف عن الفروق بين الفئات التعليمية الأربعة (متوسط، ثانوي، جامعي، دراسات عليا) ، وعليه كان طرح الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي:

الفرضية الصفرية: H_0 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير العامل الديني على تمثلات المرأة لذاتها تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.

الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير العامل الديني على تمثلات المرأة لذاتها. تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.

تبين النتائج الموضحة في الجدول (39) أن الدلالة الإحصائية للمجال ككل أكبر من مستوى الدلالة 0.05، ($p.value=0.11, F=2.01$). ونلاحظ من خلال نتائج الجدول أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير العامل الديني تبعاً لمتغير المستوى التعليمي بالنسبة للعبارة "3" التي تنص على أن: الفتاة المتلزمة دينياً لا تضيف أصدقاء ذكور على فايسبوك، ما بين أن هناك فروق بين مجموعتين على الأقل، وبالعودة إلى نتائج الاختبار نجد أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين المستوى الجامعي والدراسات العليا، حيث توضح النتائج أن المتوسط الحسابي للمستوى الجامعي ($M=2.44, SD=1.18$) كان أكبر من المتوسط الحسابي للدراسات العليا ($M=2.17, SD=1.08$) وبالتالي فإن المبحوثات في المستوى الجامعي توافقن بدرجة متوسطة على أن الفتاة المتلزمة دينياً لا تضيف أصدقاء ذكور مقارنة

بالمبحوثات في الدراسات العليا اللاتي توافقن بدرجة منخفضة على العبارة. غير أن دلالة هذه العبارة إحصائيا تبقى غير مؤثرة على المجال ككل .

وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية القائلة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير العامل الديني على تمثلات المرأة لذاها تبعا للمستوى التعليمي، ونرفض الفرضية البديلة.

جدول (39) يوضح اختبار ONE WAY ANOVA لدراسة الفروق في تأثير العامل الديني على تمثل المرأة لذاتها تبعا لمتغير المستوى التعليمي

P value	F	دراسات عليا ن=211		جامعي ن=293		ثانوي ن=34		متوسط ن=12		العبارة	رقم العبارة
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
0.07	2.32	1.27	2.41	1.28	2.47	1.46	2.55	1.56	3.41	الفتاة الملتزمة دينيا هي التي لا تنشر صورها الشخصية الحقيقية	1
0.81	0.32	1.03	1.97	1.06	2.03	1.29	2.14	1.52	2.00	الفتاة الملتزمة دينيا هي التي تستخدم اسم مستعار ديني	2
0.03	2.92	1.08	2.17	1.18	2.44	1.29	2.35	1.52	2.83	الفتاة المتزمنة دينيا لا تضيف اصدقاء ذكور على فايسبوك	3
0.23	1.41	1.11	2.20	1.161	2.29	1.28	2.44	1.19	2.83	فتاة الملتزمة دينيا هي التي تكثر من المنشورات الدينية على صفحاتها الشخصية	4
0.11	2.01	1.12	2.18	1.17	1.66	1.33	2.37	1.44	2.76	المجال ككل	

4.4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير العامل التعليمي على تمثل المرأة لذاتها تبعاً لمتغير (السن، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي)

1.4.4. هناك فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير العامل التعليمي على تمثيلات المرأة لذاتها تبعاً لمتغير

السن

من أجل اختبار الفروق فيما يتعلق بتأثير العامل التعليمي على تمثيلات المرأة لذاتها تبعاً لمتغير السن قمنا بإجراء اختبار "ت" للعينات المستقلة Independent T-Test وتمت دراسة الفروق بين الفئة العمرية من 18-26 و 27 و 27 سنة فما فوق وذلك من خلال المجال ككل ومن خلال كل فقراته حيث جاء طرح الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي :

الفرضية الصفرية: H_0 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير العامل التعليمي على تمثيلات المرأة لذاتها تبعاً لمتغير السن.

الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير العامل التعليمي على تمثيلات المرأة لذاتها تبعاً لمتغير السن.

وجاءت مخرجات برنامج SPSS كما هي موضحة في الجدول (40).

جدول (40) نتائج اختبار Independent sample T-Test لدراسة الاختلافات في تأثير العامل التعليمي على

تمثل المرأة لذاتها تبعاً لمتغير السن

p value	T "ت"	27 فما فوق ن=264		18-26 ن=286		العبارة	رقم العبارة
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
0.09	1.65-	1.13	3.88	1.21	3.71	يؤثر المستوى التعليمي الذي وصلت إليه على طريقة استخدامك للفيديو	1
0.03	2.17	1.11	3.88	1.27	3.66	كلما كان المستوى العلمي للمرأة أكبر أصبحت تنتقي مشاركتها بدقة	2
0.19	-1.30	1.11	3.46	1.28	3.33	كلما زاد المستوى التعليمي للمرأة كلما أصبحت أكثر تحفظاً من خلال مشاركتها على فيسبوك	3
0.44	-0.76	1.16	2.94	1.29	2.86	المستوى العلمي لأصدقائك على فيسبوك يؤثر على استخدامك للموقع	4
0.08	1.74-	1.12	3.54	1.26	3.39	المجال ككل	

لمعرفة ما إذا كانت هناك اختلاف فيما يتعلق بتأثير العامل النفسي على تمثيلات المرأة لذاتها تبعاً لمتغير السن قمنا باختبار

"ت" للعينة المستقلة، والنتائج موضحة في الجدول الأعلى حيث نلاحظ أن القيمة الاحتمالية P.Value=0.08

(ت=-1.74) كانت أكبر من مستوى الدلالة 0.05، ما يبين أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لتأثير

العامل التعليمي على تمثيلات المرأة لذاتها تبعاً لمتغير السن، ونلاحظ أن الاختلافات كانت غير معنوية في كل الفقرات؛

ما عدا الفقرة "2" التي تنص على أنه: "كلما كان المستوى العلمي للمرأة أكبر أصبحت تنتقي مشاركتها

بدقة" (ت=2.17، P.value=0.03) حيث نلاحظ أن المتوسط الحسابي للفئة "27 سنة فما فوق" كان أكبر

(M=3.88, SD=1.11) من المتوسط الحسابي للفئة من "18-26" (M=3.66, SD=1.28) ومنه فموافقة الفئة

من 27 سنة فما فوق على العبارة كانت مرتفعة مقارنة بالفئة من 18-26 التي كانت موافقتها متوسطة.

غير أنه وبناء على هذه النتائج نقبل الفرض الصفري القائل: أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير العامل التعليمي على تمثلات المرأة لذاتها تبعاً لمتغير السن.

2.4.4. هناك فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير العامل التعليمي على تمثلات المرأة لذاتها تبعاً لمتغير

الحالة الاجتماعية

بهدف دراسة الفروق في تأثير العامل التعليمي على تمثل المرأة لذاتها عبر موقع فيسبوك تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية قمنا باستخدام اختبار ، ONE WAY ANOVA بهدف الكشف عن الفروق بين الفئات الثلاثة (عزباء، متزوجة، مطلقة) وعليه كان طرح الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي:

الفرضية الصفرية: H_0 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير العامل التعليمي على تمثلات المرأة لذاتها تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية.

الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير العامل التعليمي على تمثلات المرأة لذاتها. تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية.

وجاءت مخرجات برنامج SPSS فيما يتعلق بنتائج الاختبار كما هي موضحة في الجدول (41).

جدول (41) يوضح اختبار ONE WAY ANOVA لدراسة الفروق في تأثير العامل التعليمي على تمثل المرأة لذاتها تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية

الدالة الإحصائية	F	مطلقة ن=17		متزوجة ن=157		عزباء ن=374		العبارة	رقم العبارة
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
0.26	1.33	0.66	4.23	1.20	3.74	1.18	3.79	يؤثر المستوى التعليمي الذي وصلت إليه على طريقة استخدامك للفيسبوك	1
0.68	0.38	1.00	4.00	1.20	3.73	1.23	3.77	كلما كان المستوى العلمي للمرأة أكبر أصبحت تنتقي مشاركتها بدقة	2
0.16	1.80	1.14	3.94	1.19	3.36	1.20	3.38	كلما زاد المستوى التعليمي للمرأة كلما أصبحت أكثر تحفظاً من خلال مشاركتها على فيسبوك	3
0.45	0.79	1.34	3.23	1.20	2.84	1.23	2.91	المستوى العلمي لأصدقائك على فيسبوك يؤثر على استخدامك للموقع	4
0.25	1.35	1.03	3.85	1.19	3.41	1.21	3.46	المجال ككل	



لقد كانت موافقة كل أفراد العينة على تأثير العامل التعليمي على تمثل المرأة لذاتها متوسطة (جدول 20) ، وتشير نتائج الجدول (41) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات موافقة أفراد العينة على تأثير العامل التعليمي، حيث نلاحظ أن الدلالة الإحصائية ($P.Value=0.25, F=1.35$) وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05، وكذلك كل الإختلافات في كل الفقرات كانت غير معنوية؛

وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية القائلة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير العامل التعليمي على تمثلات المرأة لذاتها تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية.

3.4.4. هناك فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير العامل التعليمي على تمثلات المرأة لذاتها تبعاً لمتغير

المستوى التعليمي

بهدف دراسة الفروق فيما يتعلق بتأثير العامل التعليمي على تمثل المرأة لذاتها عبر موقع فيسبوك تبعاً لمتغير المستوى التعليمي قمنا بإجراء اختبار ، ONE WAY ANOVA بهدف الكشف عن الفروق بين الفئات التعليمية الأربعة (متوسط، ثانوي، جامعي، دراسات عليا) ، وعليه كان طرح الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي: الفرضية الصفرية: H_0 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير العامل التعليمي على تمثلات المرأة لذاتها تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.

الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير العامل التعليمي على تمثلات المرأة لذاتها. تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.

مخرجات البرنامج موضحة في الجدول التالي (42).

جدول (42) يوضح اختبار ONE WAY ANOVA لدراسة الفروق في تأثير العامل التعليمي على تمثل المرأة لذاتها تبعا لمتغير المستوى التعليمي

P.Value	F	دراسات عليا ن=211		جامعي ن=293		ثانوي ن=34		متوسط ن=12		العبارة	رقم العبارة
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحرا ف المعيار ي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
0.01	7.09	1.16	3.91	1.13	3.76	1.54	3.14	0.65	4.33	يؤثر المستوى التعليمي الذي وصلت إليه على طريقة استخدامك للفيسبوك	1
0.00	7.42	1.18	3.86	1.14	3.79	1.45	2.85	1.12	4.00	كلما كان المستوى العلمي للمرأة أكبر أصبحت تنتقي مشاركتها بدقة	2
0.02	3.21	1.21	3.44	1.18	3.39	1.32	2.88	0.95	4.00	كلما زاد المستوى التعليمي للمرأة كلما اصبحت أكثر تحفظا من خلال مشاركتها على فيسبوك	3
0.00	6.28	1.18	3.05	1.24	2.77	1.14	2.67	0.90	4.08	المستوى العلمي لأصدقائك على فيسبوك يؤثر على استخدامك للموقع	4
0.00	7.02	1.18	3.56	1.17	3.42	1.36	2.88	0.90	4.10	الأداة ككل	

تبين النتائج الموضحة في الجدول (42) أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير العامل التعليمي على تمثل المرأة لذاتها تبعاً لمتغير المستوى التعليمي حيث أن الدلالة الإحصائية بالنسبة للمجال ككل ($F=7.02$, $P.value=0.00$) وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 0.05، ويتضح من خلال النتائج أنّ هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعتين على الأقل بالنسبة لكل عبارات المجال، فبالنسبة للعبارة "1" ($P.Value=0.01, F=7.09$)، نجد بالعودة إلى نتائج الاختبار أن هناك فروق بين المستوى المتوسط والثانوي، الثانوي والجامعي والثانوي والدراسات العليا حيث أن المتوسط الحسابي لفئة "مرحلة المتوسط" كان الأعلى قيمة ($M=4.33, SD=0.65$) بين كل المستويات في حين نلاحظ أنّ الأدنى قيمة كان المستوى الثانوي ($M=3.14, SD=1.16$) حيث يمثل الأقل موافقة على العبارة مقارنة ببقية المستويات.

أما بالنسبة للعبارة "2" فهناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى الثانوي مع كل المستويات الأخرى حيث نلاحظ أن المتوسط الحسابي للمستوى الثانوي كان الأدنى ($M=2.85, SD=1.45$) أي أن المبحوثات في المستوى الثانوي كانت موافقتهن بدرجة أقل مقارنة ببقية المستويات على العبارة "2" القائلة: "كلما كان المستوى العلمي للمرأة أكبر أصبحت تنتقي مشاركتها بدقة". وكذلك الأمر بالنسبة للعبارة 3، حيث أن المتوسط الحسابي للمستوى الثانوي كان الأدنى ($M=2.88, SD=1.32$) غير أنه بالنسبة لهذه العبارة لم تظهر هناك فروق بين المستوى الثانوي والجامعي ($P.Value=0.08$) وهو أكبر من مستوى الدلالة 0.05.

وتبين نتائج الاختبار بالنسبة للعبارة "4" (المستوى العلمي لأصدقائك على فيسبوك يؤثر على استخدامك للموقع) أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى المتوسط وبقية المستويات ونلاحظ أن المتوسط الحسابي للمستوى المتوسط كان الأعلى ($M=4.08, SD=0.90$) في حين كان الأدنى خاص بالمستوى الثانوي ($M=2.67, SD=1.14$). أي أنه المبحوثات في هذا المستوى كن الأقل موافقة على الفقرة. وبناءً على هذه النتائج نرفض الفرضية الصفرية ونقبل

الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير العامل التعليمي على تمثيلات المرأة لذاتها. تبعا لمتغير المستوى التعليمي.

5. إختبار الفرضية الخامسة

توجد علاقة بين العوامل السوسيوسيكولوجية (الاجتماعي، النفسي، الديني، التعليمي) وتمثل المرأة لذاتها من خلال الاسم والصورة الشخصية

لدراسة العلاقة بين (العامل الاجتماعي، النفسي، الديني، التعليمي) وبناء المرأة لهويتها الافتراضية من خلال استخدام الاسم والصورة الشخصية قمنا باستخدام تحليل معامل الارتباط (بيرسون Pearson)، وجاءت النتائج التي توصلنا إليها من برنامج SPSS كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول (43): يوضح معامل الارتباط بيرسون بين العامل (الاجتماعي، النفسي، الديني، التعليمي) واستخدام الصورة الشخصية

والاسم المستعار

العلاقة	P.value	معامل بيرسون		
علاقة سالبة متوسطة	0.000	-.501**	العامل الاجتماعي	استخدام اسم
لا توجد علاقة	0.393	-.036	العامل النفسي	مستعار على
علاقة سالبة ضعيفة	0.000	-.183**	العامل الديني	فيسبوك
لا توجد علاقة	0.35	.039	العامل التعليمي	
علاقة موجبة ضعيفة	0.001	.140**	العامل الاجتماعي	استخدام الصورة
لا توجد علاقة	0.282	.046	العامل النفسي	الشخصية
علاقة موجبة ضعيفة	0.000	.183**	العامل الديني	
لا توجد علاقة	0.590	-.023	العامل التعليمي	



1.5. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العامل (الاجتماعي، النفسي، الديني، التعليمي) وتمثل المرأة لداثها من خلال الاسم المستعار

تبين نتائج اختبار معامل بيرسون الموضحة في الجدول (43) أن هناك علاقة علاقة بين العاملين: الاجتماعي والديني واستخدام الاسم المستعار في فيسبوك حيث أن $p.value=0.00$ وهي أقل من مستوى الدلالة، وتشير النتائج أن العلاقة بين العامل الاجتماعي واستخدام الاسم المستعار سالبة متوسطة (قيمة معامل بيرسون -0.51) في حين نلاحظ أن العلاقة بين العامل الديني واستخدام الاسم المستعار سالبة ضعيفة (-18.3). وبالتالي يمكن القول أنه عندما تستخدم المرأة الجزائرية اسما مستعارا على فيسبوك يقل تأثير العامل الاجتماعي والديني، حيث تبدو أكثر تحررا من القيود الاجتماعية.

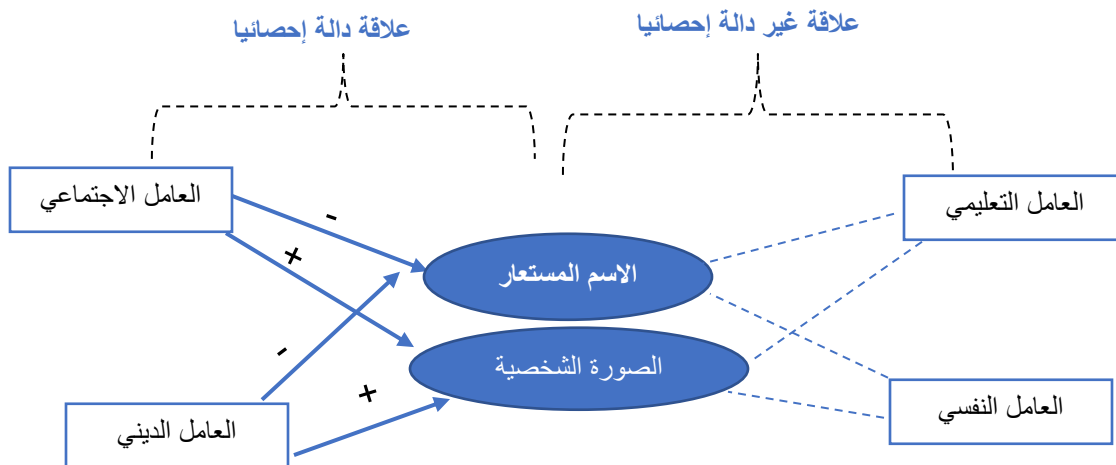
ومن خلال هذه النتائج نرفض الفرضية الصفرية بالنسبة لعلاقة العامل الاجتماعي والديني باستخدام الاسم المستعار، ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير العامل الديني والاجتماعي وتمثل المرأة لداثها من خلال الاسم المستعار، في حين نقبل الفرضية الصفرية بالنسبة لعلاقة الاسم المستعار بالعامل النفسي والتعليمي، حيث تشير النتائج أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير العامل النفسي والتعليمي لأن ($p.value=0.393$) بالنسبة للعامل النفسي وبالنسبة للعامل التعليمي ($P.value=0.35$) وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي لا توجد علاقة بين استخدام الاسم المستعار وتأثير العامل النفسي والتعليمي.

2.5. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العامل (الاجتماعي، النفسي، الديني، التعليمي) وتمثل المرأة لداثها من خلال استخدام الصورة الشخصية

وتشير نتائج معامل بيرسون الموضحة في الجدول (43) أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير العامل الاجتماعي والديني أيضا واستخدام الصورة الحقيقية على فيسبوك، حيث أن $p.value=0.00$ أما معامل الارتباط بالنسبة للعامل الاجتماعي $=0.140$ والعامل الديني 0.183 ، وبالتالي فالعلاقة بينهما موجبة ضعيفة، وتشير النتائج إلى أنه كلما استخدمت المرأة الصورة الشخصية الحقيقية زاد تأثير العامل الاجتماعي والديني على طريقة تمثلها لذاتها وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير العامل الاجتماعي والديني وتمثل المرأة لذاتها من خلال استخدام الصورة الشخصية الحقيقية.

أما بالنسبة للعامل النفسي والتعليمي فتشير نتائج الدراسة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حيث أن الدلالة الإحصائية كانت أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي نقبل الفرض الصفرية القائلة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام المرأة لصورتها الشخصية الحقيقية وتأثير العامل النفسي والتعليمي.

وبناء على نتائج الجدول (43) نجد أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير العامل الديني، الاجتماعي على تمثل المرأة لذاتها من خلال استخدام الاسم والصورة الشخصية، في حين لا توجد علاقة بين تأثير العامل التعليمي والنفسي.



شكل (20) معامل بيرسون لدراسة العلاقة بين العامل (الاجتماعي،النفسي،الديني،التعليمي) واستخدام الصورة الشخصية والاسم المستعار



6. اختبار الفرضية السادسة

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل السوسيوسيكولوجية (الاجتماعي، النفسي، الديني، التعليمي) على إدارة المرأة للانطباع حول هويتها الافتراضية.

لدراسة أثر العامل (الاجتماعي، النفسي، الديني، التعليمي) على إدارة المرأة للانطباع حول هويتها الافتراضية قمنا بإجراء

اختبار الإنحدار الخطي linear regression، وجاءت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي (44)

جدول (44) الانحدار الخطي فيما يتعلق بأثر العامل (الاجتماعي، النفسي، الديني، التعليمي) على إدارة المرأة للانطباع حول هويتها الافتراضية

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الانحدار B	معامل بيتا beta	معامل التحديد	قيمة T	P Value
إدارة الانطباع حول الهوية الافتراضية	العامل الاجتماعي	0.351	0.390	0.150	9.90	0.000
	العامل النفسي	0.646	0.461	0.211	12.151	0.000
	العامل الديني	0.191	0.181	0.031	4.310	0.000
	العامل التعليمي	0.237	0.246	0.060	5.930	0.000

من خلال الجدول (44) يتبين أنّ معامل التحديد المعدل فيما يتعلق بأثر العامل الاجتماعي على إدارة المرأة لهويتها

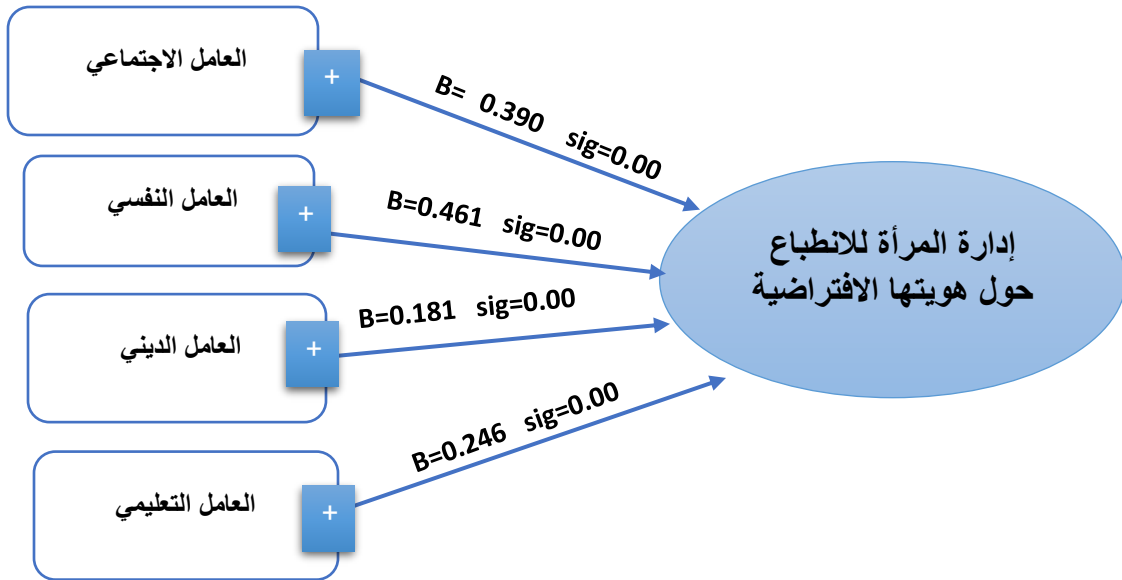
الافتراضية يساوي 0.150 وهذا معناه أنّ المتغير المستقل "العامل الاجتماعي" يفسر 15% من التغيرات التي تحدث

على طريقة إدارة المرأة للانطباع حول هويتها الافتراضية عبر فيسبوك، في حين يعود 85% من التأثير لمتغيرات أخرى

والقيمة الاحتمالية $BETA = 0.390$ وهي قيمة موجبة مما تدل على وجود علاقة طردية بين تأثير العامل الاجتماعي

على تمثيلات المرأة لذاتها وطريقة إدارتها للانطباع.

ومن جهة أخرى نلاحظ أن معامل التحديد بالنسبة للعامل النفسي هو 0.211 ما يشير إلى أن 21.1% من التغيرات التي تحدث في إدارة المرأة للانطباع حول هويتها الافتراضية تعود إلى العامل النفسي أما قيمة بيتا (Beta) فتساوي 0.461 وهي قيمة موجبة وبالتالي فهناك علاقة طردية بين العامل النفسي وإدارة المرأة للانطباع حول هويتها الافتراضية. أما فيما يتعلق بالعامل الديني والتعليمي فتأثيره على إدارة الانطباع قليل جدا حيث يؤثر العامل الديني بنسبة 3.1% أما العامل التعليمي فنسبة 6% حسب قيمة معامل التحديد. وبما أن قيمة $P.value = 0.00$ بالنسبة لكل العوامل أقل من مستوى الدلالة 0.05 فهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة القائلة أن نموذج الانحدار معنوي أي أن هناك أثر إيجابي للعامل (الاجتماعي، النفسي، الديني والتعليمي) على طريقة إدارة المرأة للانطباع حول هويتها الافتراضية مع اختلاف الأثر من عامل إلى آخر.



شكل (21) يبين نتائج الانحدار لدراسة أثر العامل (الاجتماعي، النفسي، الديني، النفسي) على إدارة المرأة للانطباع حول هويتها الافتراضية



7. استخلاص النتائج

توصلنا في هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج نوردتها في التالي:

1. نتائج متعلقة باستخدام المرأة لموقع فيسبوك

يمثل "الفيسبوك" في هذه الدراسة الإطار الاجتماعي "setting" الذي يحدث فيه التمثل، وحسب النتائج التي توصلنا إليها من الدراسة الميدانية فإن المرأة عينة الدراسة تقضي أكثر من 3 ساعات في استخدام موقع فيسبوك بنسبة 45.5%، وكشفت الدراسة أن هناك علاقة طردية بين عدد مرات تصفحها للموقع ومدة استخدامها.

-فيما يتعلق بالجمهور الذي تقوم المرأة بأداء هويتها الافتراضية أمامه؛ اتفقت نتائج الدراسة مع دراسات سابقة أن أغلب المبحوثات أشرن أن لديهن أقل من 150 صديقا (71.5%) يتم اختيارهم على أساس علاقة القرابة والصداقة (51.2%)، يليها المستوى المعرفي والثقافي (27.6%)، الاهتمام المشترك (17.3%)، في حين نسبة قليلة جدا لا تضع معايير لإضافة أصدقاء على فيسبوك (3.80%)، وهذا ما أكدته النتائج المتعلقة باهتمام المبحوثات بالخصوصية حيث نجد أنها لا تميل إلى التقييد الكامل للمجموعات التي تتضمن (العائلة، الأصدقاء المقربون، الأصدقاء، الزملاء، الأساتذة، المشرف أو مدير العمل) عن رؤية ما تنشرن على "فيسبوك" لكن باختلافات نسبية (تقييد قليل، إلى حد ما، كثير) حسب كل مجموعة، في حين أغلب المبحوثات لا تضيف غرباء على الفيسبوك. (تقييد كامل للغرباء 43.6%) -توصلت الدراسة أن هناك فروقا ذات دلالة إحصائية في استخدام المبحوثات للفيسبوك تبعا لمتغير السن والحالة الاجتماعية؛ ويتعلق ذلك بعدد مرات التصفح ومدة الاستخدام، في حين كانت الفروق في المستوى التعليمي معنوية فقط بالنسبة لعدد الأصدقاء (فرضية 1).

2. نتائج متعلقة ببناء الهوية الافتراضية للمرأة الجزائرية وأدائها:

إن مفهوم الأداء هو جزء لا يتجزأ من تشكيل هوية الشخص أو الشعور بالذات (Goffman, 1959)، وتقوم المرأة في هذه الدراسة بأداء هويتها من خلال الرموز التي يتيحها الفضاء الافتراضي لبناء هذه الهوية أولاً ثم التفاعل من خلالها.

-توصلت نتائج الدراسة أن أغلب مفردات العينة تستخدم أسماءهن الحقيقية (54.2%)، غير أن النسبة كانت متقاربة مع اللاتي تستخدم أسماء مستعارة (45.8%)، وتستخدم أغلبهن أسماء من اختيارهن (25.4%) تليها نسبة تختار أسماء لا تنتمي إلى تصنيف محدد (20.6%) وهو ما يندرج ضمن ما أطلق عليه باحثون ابتكار الأسماء المستعارة، والتي في الغالب تعبر عن حالة نفسية ما أو عن فكرة ما تريد المستخدمة نقلها للآخرين الذي تتواصل معهم.

-أجابت أغلب المستخدمات أنهن تستخدم أسماء مستعارة خوفاً من المضايقات (53.6%)، تليها للتعبير بحرية (21.4%) ثم لأن أهلهن يعارضون ذلك (14.3%)، وأكدت المشاركات في المجموعة البؤرية Focus group أن العديد من الفتيات تستخدم أسماء مستعارة بطلب من الأهل (الأب، الأخ، الزوج..) وهو ما نقل لديهن خوفاً من مضايقات صورها لهن المجتمع فتلجأن إلى الاسم المستعار لتتصرف بكامل حريتها في الموقع.

- أغلب المبحوثات لا تستخدم صورهن الحقيقية (87.8%)، وكانت الصور التعبيرية أكثر الصور التي أجابت المبحوثات أنهن تستخدمها كصورة شخصية (31.7%)، تليها صور الورود والمناظر الطبيعية (20.3%) ثم صور الفنانات (10.4%) أو صورة أحد أفراد العائلة (10.1%).

-تعدد الأسباب التي تمنع المرأة الجزائرية من وضع صورتها الشخصية جاءت في مقدمة هذه الأسباب حسب المبحوثات أن العادات والتقاليد تمنعهن من ذلك (47.8%)، يليها الخوف من التحرش (24.8%)، هناك من منعهن من ذلك (9.1%)، في حين تمتنع بعض المبحوثات عن استخدام صورتهن بسبب رغبتهن الشخصية في ذلك (7.2%).



-توصلت الدراسة إلى أن أغلب مفردات العينة لا تغير عادة صورتهم الشخصية في الشهر (66%)؛ في حين بينت النتائج أن للمستخدم عينة الدراسة صورة معينة في ذهنها تعتقد أن الآخرين يحملونها عنها من خلال الفيسبوك. وكانت أغلب الإجابات: أن من يرى صفحتها الشخصية يعتقد أنها جريئة (23.5%) تليها متحررة (16%) ثم جميلة (15.8%)، في حين بينت نتائج الدراسة أن نسبة (17.5%) من المستخدمين ليس لديهم فكرة بتاتا عن صورتهم لدى الآخر (الجمهور) من خلال الموقع أو ربما رفض الكشف عنها.

-أغلب المبحوثات راضيات عن الصورة التي يراهن بها الآخرون عبر فيسبوك (66.7%)، في حين أعادت من هن راضيات إلى حد ما (22%) ومن لسن راضيات (11.3%) ذلك بالدرجة الأولى إلى أن الفيسبوك لم يغير شيئا من واقعهن (41%)، ومنهن من تعتقدن أنهن مراقبات اجتماعيا (25.1%) ولا تستطعن التعبير بحرية عن أفكارهن (9.8%).

-تعتقد أغلب المبحوثات أن فيسبوك يصور "إلى حد ما" هوياتهن الحقيقية (55.5%) تليها نسبة 32% تعتقدن أن فيسبوك يصور واقعهن كما هو، في حين أجابت 12.5% أن فيسبوك لا ينقل أبدا واقعهن كما هو وذلك للعديد من الأسباب جاء في مقدمتها أنهن لا تستطعن تصوير ذواتهن للآخرين من خلال عدد قليل من العبارات (57%) (Written self-representation)، تليها نسبة 16.6% لأنهن لا تستطعن نقل شكلهن من خلال عدد قليل من الصور (visual self-representation).

-جاءت أغلب إجابات مفردات العينة أنهن لم تنشرن من قبل معلومات خاطئة عنهن (85.8%) في حين أرجعت من قمن بذلك (14.2%) أنهن تمثلن لذواتهن بشكل خاطئ للعديد من الأسباب جاء في مقدمتها: حتى تلعبن أدوارا جديدة في حياتهن (32.1%)، تقليدا لممارسات البعض (21.8%)، لاستمالة شخص ما (20.5%).

-بالنسبة للفروق في أداء المرأة لهويتها الافتراضية تبين أنه:



- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أداء المرأة الجزائرية لهويتها الافتراضية عبر فيسبوك تبعاً لمتغير السن.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق باختيار الصورة الشخصية وعلاقة الهوية بالواقع والتمثل الخاطيء في حين تبين أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام الاسم المستعار تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية.
- أما فيما يتعلق بالفروق تبعاً لمتغير المستوى التعليمي فتوصلنا إلى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بأداء المرأة لهويتها الافتراضية من خلال (استخدام الاسم المستعار، علاقة الهوية بالواقع، نشر معلومات خاطئة)، في حين تبين أنه ليس هناك اختلافات معنوية فيما يتعلق باستخدام الصورة الشخصية تبعاً لمتغير المستوى التعليمي (فرضية 2).

3. نتائج متعلقة بإدارة المرأة للانطباع حول هويتها الافتراضية:

يعتقد غوفمان (1959) أن الأفراد لا يحاولون إقناع الآخرين بأن يروّجهم مجرد أشخاص محترمين، وأخلاقين، ولكن أيضاً أن الناس يريدون الحفاظ على انطباعات إيجابية راسخة، وفيما يتعلق بإدارة المرأة الجزائرية للانطباع حول هويتها الافتراضية توصلنا إلى التالي :

- تبين من خلال النتائج أن موافقة المبحوثات على مجال إدارة الانطباع ككل كان بدرجة موافقة متوسطة ($M=2.44$).
 - حصل اهتمام المبحوثات على أهمية أن يقدم "البروفایل" الخاص بمن على فيسبوك صورة إيجابية عنهن درجة "موافقة مرتفعة"، وتتفق هذه النتيجة مع ما ذهب إليه بعض الباحثين بناء على الأعمال التي قدمها (Goffman 1959) وهي أن مواقع الشبكات الاجتماعية تقدم بيئة مثالية لإدارة الانطباع فالمستخدم يمكنه أن يكون دقيقاً جداً في المعلومات حتى يقدم انطباعاً إيجابياً عنه.

- نتائج الدراسة في الوقت ذاته تشير إلى أن المرأة تحاول تقديم هذه الصورة الإيجابية لكن في حدود الواقع أي دون اللجوء إلى نشر معلومات خاطئة عنها وهو ما نلاحظه من خلال الموافقة "المنخفضة" على العبارة التي تنص أنها من



الممكن أن تنشر شيئاً خاطئاً عنها إذا علمت أن لا أحد يمكنه معرفة الحقيقة ، وهذا ما تؤكدته النتائج السابقة فيما يتعلق بالتمثل الخاطئ، حيث أن أغلب المبحوثات لم تنشرن من قبل معلومات خاطئة عنهن. من جانب آخر اتفقت أغلب الشركات في مقابلة الجماعة البؤرية focus group أنهن لا تحاولن إدارة انطباع معين عنهن من خلال هويتهن الافتراضية، لأن أغلب أصدقائهن معروفين لديهن في الواقع؛ مع الإشارة أنهن تلجأن لذلك عندما تتعرفن على أصدقاء جدد في هذا الفضاء، وبالتالي تحاولن التعريف بأنفسهن وتقديم انطباع معين عنهن في حين تحاول بعضهن تقديم جوانب في شخصيتهن غير معروفة في الواقع.

-توصلت الدراسة بناء على نتائج دراسة الفروق أنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدارة المرأة للانطباع حول هويتها الافتراضية تبعاً لمتغير السن، الحالة الاجتماعية في حين تبين أن هناك اختلافات معنوية تبعاً لمتغير المستوى التعليمي (فرضية 3).

4. النتائج المتعلقة بالعوامل المؤثرة على تمثيل المرأة لذاتها عبر موقع فيسبوك:

يشير بعض الباحثين إلى أن الدخول إلى فيسبوك سيشغل ميكانيزمات مراقبة عرض الذات surveillance mechanism" على الأقل بالنسبة للأشخاص الذين لديهم مراقبة كبيرة للذات self-monitoring لأن المستخدم اعتاد هنا على السلوكيات التمثيلية لذاته، ومن خلال هذه الدراسة حاولنا استكشاف بعض العوامل التي من الممكن أن تؤثر على عملية تمثيل المرأة لذاتها عبر موقع فيسبوك وتوصلنا إلى التالي:

1.4. العامل الاجتماعي:

-توصلت الدراسة إلى أن أغلب المبحوثات توافقن بدرجة "متوسطة" على أن العامل الاجتماعي يؤثر على تمثيلات المرأة لذاتها عبر موقع فيسبوك، وكشفت الدراسة أن نظام تمثيلات المرأة الاجتماعية انتقل من الواقع إلى الافتراض؛ وأنه من خلال تمثيلات المرأة لذاتها عبر مواقع الشبكات الاجتماعية ليس بالضرورة أن تعبر بعمق على ذاتها الحقيقية وإنما

تعرض بعض جوانب الذات في حدود تمثالاتها الاجتماعية التي تربت عليها وهذا ما يجعل العديد من المستخدمين تؤمن بشكل كبير أن وضعهن لصورهن الشخصية على فيسبوك ممنوع منعاً باتاً وإن كان هذا المنع جاء بلسان المجتمع الذي غرس في ذهنهن هذا الاتجاه. ويمكن القول أن تأثير العامل الاجتماعي على المرأة يجعلها دائماً في منصة أمامية على "الفيسبوك" حيث تقوم بنقل أفكارها ومشاعرها أمام جمهور يتحكم بشكل ما في هذا التمثيل.

وفيما يتعلق بدراسة الفروق الخاصة بتأثير العامل الاجتماعي على تمثالات المرأة لذاتها توصلنا إلى التالي :

- تبين من خلال دراسة الفروق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير العامل الاجتماعي على تمثالات المرأة لذاتها تبعاً لمتغير السن والمستوى التعليمي، في حين تبين أن هناك اختلافات دالة إحصائية تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية، حيث أن درجة موافقة المتزوجات على تأثير العامل الاجتماعي كانت أكبر من درجة موافقة العازبات. (فرضية 1.4)

2.4. العامل النفسي:

- تبين من نتائج الدراسة أن مفردات العينة توافقن بدرجة "متوسطة" على أنّ تأثير العامل النفسي على طريقة تمثيلهن لذواتهن عبر فيسبوك ($M=2.74, SD=1.18$)، وأكدت المشاركات في مقابلة الجماعة البؤرية تأثير العامل النفسي على تمثيلهن لذواتهن؛ ويتجلى ذلك من خلال تغيير الصورة الشخصية مثلاً أو تحديثات معينة، في حين تلجأ بعض المستخدمين اللاتي تفتقدن الأمان في الموقع إلى إنشاء أكثر من حساب مع تحديد الجمهور حتى تتمكن من نشر مشاعرها أو حتى نشاطاتها اليومية وهذا ما يمكنها من ممارسة حريتها في التعبير عن ذاتها.

- فيما يتعلق بدراسة الفروق في تأثير العامل النفسي تبعاً لمتغير السن، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي؛ توصلت الدراسة إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير العامل النفسي على تمثالات المرأة لذاتها تبعاً لمتغير السن، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي (فرضية 2.4).



3.4. العامل الديني:

-توصلت الدراسة إلى أن أفراد العينة توافقت على مجال تأثير العامل الديني على تمثلاتهن لذاتهن بدرجة "منخفضة" ($M=2.27$, $SD=1.16$)، ولقد كانت المشاركات في الجماعات البؤرية التي تم إجراءها قد أحالتنا إلى فكرتين متعارضتين: الأولى: أن البيئة المتدينة التي تنتمي إليها الفتاة تؤثر على طريقة تمثلها لذاتها من خلال كثرة المنشورات الدينية أو انتقاء صور معينة. وتبرر المؤيدات لهذه الفكرة أن هناك من الفتيات اللاتي تربطهن بهن معرفة شخصية هن متدينات ومن بيئة ملتزمة في الواقع وفي الفيسبوك؛ ومنهن لمسن تأثير الدين على استخدامهن، والفكرة الثانية هي أن التدين والتمثل للذات من خلال المنشورات الدينية ليس بالضرورة نتاج تأثير العامل الديني، واتفقت هذه الإجابات مع الموافقة المنخفضة على الفقرات الخاصة بتأثير العامل الديني على استخدام المرأة لموقع فيسبوك، حيث نلاحظ أن المرأة وإن كانت تستخدم الرموز المتاحة " أمامها " افتراضيا" لعرض جانب من شخصيتها كفتاة ملتزمة أو متدينة فإن هذا التمثل للذات ليس بالضرورة نتيجة لتأثير الجانب الديني وإنما له علاقة بطبيعة الفتاة وطبيعة الصورة التي تريد رسمها في ذهن المتابع أو لرغبتها في استمالة أشخاص محددین.

-توصلنا من خلال دراسة الفروق في تمثل المرأة لذاتها تبعا لمتغير السن، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير العامل الديني على تمثلات المرأة لذاتها تبعا لمتغير السن، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي (فرضية 3.4).

4.4. العامل التعليمي:

فيما يتعلق بتأثير العامل التعليمي على تمثلات المرأة لذاتها توصلنا إلى أن أغلب المبحوثات توافقت بدرجة متوسطة على كل المجال ($M=3.43$, $SD=1.20$)، ومن خلال الجماعات البؤرية التي تم إجراءها اتفقت "9" مشاركات من أصل "12" على أن المستوى التعليمي يؤثر بشكل كبير على طريقة تمثلهن لذاتهن من خلال فيسبوك كما تعتقدن أن المستوى



التعليمي لأصدقائهن يجعلهن تملن إلى الإعجاب بنفس الصفحات ومتابعتها ومناقشة نفس المواضيع بطريقة تجعلهن تنتمين لهذه المجموعات.

-أما بالنسبة للفروق فيما يتعلق بتأثير العامل التعليمي على تمثلات المرأة لذاتها، فتوصلت الدراسة إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير العامل التعليمي على تمثلات المرأة لذاتها تبعا لمتغير السن، الحالة الاجتماعية في حين تبين أن الاختلافات فيما يتعلق بتأثير العامل التعليمي تبعا لمتغير المستوى التعليمي كانت دالة إحصائيا بالنسبة للمجال ككل وبالنسبة لكل فقراته (فرضية 4.4).

5. النتائج المتعلقة بالعلاقة بين العوامل السوسيوسيكولوجية (الاجتماعي، النفسي، الديني، التعليمي) وتمثل المرأة لذاتها من خلال الاسم والصورة الشخصية :

توصلت الدراسة من خلال نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين العامل الاجتماعي والديني واستخدام الاسم المستعار، وكانت العلاقة متوسطة سالبة بالنسبة للعامل الاجتماعي واستخدام الاسم المستعار، وضعيفة سالبة بالنسبة للعامل الديني، وبالتالي كلما استخدمت المرأة الاسم المستعار كلما قلّ تأثير العامل الديني والاجتماعي على طريقة تمثيلها لذاتها عبر الفيسبوك. حيث يجعلها استخدام الاسم المستعار أكثر حرية في التعبير عن ذاتها. كما كشفت الدراسة أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العامل النفسي والتعليمي واستخدام الاسم المستعار.

-توصلت الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير العامل الاجتماعي والديني أيضا واستخدام الصورة الحقيقية على فيسبوك والعلاقة بينهما موجبة ضعيفة، وبالتالي كلما استخدمت المرأة الصورة الشخصية الحقيقية زاد تأثير العامل الاجتماعي والديني على طريقة تمثيلها لذاتها.

- تبين من خلال الدراسة أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بالعاملين التعليمي والنفسي واستخدام المرأة لصورها الحقيقية. (فرضية 5)

6. النتائج المتعلقة بأثر العوامل السوسيوسيكولوجية (الاجتماعي، النفسي، الديني، التعليمي) على إدارة المرأة للانطباع حول هويتها الافتراضية.

-توصلت الدراسة أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثر العامل (الاجتماعي،النفسي،الديني، التعليمي، على إدارة المرأة للانطباع حول هويتها الافتراضي.

-تبين من خلال اختبار الانحدار الخطي في هذه الدراسة أن المتغير المستقل "العامل الاجتماعي" يفسر 15% من التغيرات التي تحدث على طريقة إدارة المرأة للانطباع حول هويتها الافتراضية في حين يعود 85% من التأثير لمتغيرات أخرى، وكشفت الدراسة بناء على القيمة الاحتمالية $BETA = 0.390$ (الموجبة) أن هناك علاقة طردية بين تأثير العامل الاجتماعي على تمثلات المرأة لذاتها وطريقة إدارتها للانطباع.

-توصلت الدراسة إلى أن للعامل النفسي يفسر 21.1% من التغيرات التي تحدث في إدارة المرأة للانطباع حول هويتها الافتراضية في هذه الدراسة، كما تبين أن العلاقة بين العامل النفسي وإدارة المرأة للانطباع حول هويتها الافتراضية طردية. تبين من خلال نتائج الدراسة فيما يتعلق بالعامل الديني والتعليمي أن تأثيره على إدارة الانطباع قليل جدا، حيث يؤثر التعليمي بنسبة (6%) في حين يفسر الجانب الديني (3%) فقط من طريقة إدارة المرأة للانطباع حول هويتها الافتراضية. وبناء على هذه النتائج تبين أن نموذج الانحدار معنوي أي أن هناك أثر إيجابي للعامل (الاجتماعي، النفسي، الديني والتعليمي) على طريقة إدارة المرأة للانطباع حول هويتها الافتراضية مع اختلاف الأثر من عامل إلى آخر (فرضية 6).

1.الكتب:

1. برتران ميشال (1971): وضع الدين من منظور ماركس وأنجلز ، منشورات سوسيال، باريس.
2. بن مرسللي أحمد. (2005): مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر
3. جبارة صفاء(2012): الخطاب الإعلامي بين النظرية والتحليل، دار أسامة، للنشر والتوزيع، الأردن.
4. رحومة علي محمد (2008): علم الإجتماع الآلي، عالم المعرفة، الكويت.
5. السعدي مؤيد نصيف جاسم (2016) : فلسفة التواصل في موقع الفايسبوك، ألفا للوثائق، ط1، الجزائر.
6. سكوت جون (2009): خمسون عالما اجتماعيا أساسيا (المنظرون المعاصرون):ترجمة محمود محمد حلمي ، الشبكة العربية للأبحاث والنشر، ط1، بيروت.
7. شتاء السيد علي (2000): التفاعل الاجتماعي والمنظور الظاهري ، منشأة المعارف ، ط1، الإسكندرية
8. الشمالية ماهر عودة وآخرون (2015): الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار، ط1، الأردن
9. صادق عباس مصطفى.(2008): الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات ، 2008، الشروق
10. صديق خليفة (2016): مناهج البحث في الإعلام الجديد، دار الإعصار للنشر والتوزيع، عمان، ط1.
11. العتوم ميسون (2014): صورة المرأة في البناء الثقافي-الاجتماعي في الأردن، مقال منشور في سلسلة كتب المستقبل العربي (70): المرأة العربية من العنف والتمييز إلى المشاركة السياسية، تحرير عبد الإله بلقزيز، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت
12. المزاهرة منال هلال (2014) مناهج البحث الإعلامي، دار المسيرة، الأردن
13. مكايي حسن عماد ، السيد ليلى حسين.(2004): الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
14. هارفي ديفيد (2005)، حالة ما بعد الحداثة: بحث في أصول التغيير الثقافي ، ترجمة محمد شيا، مراجعة ناجي نصر وحيد حاج، المنظمة العربية للترجمة، بيروت
15. Banister Jim (2004): **word of mouse**, the new age of networked media, Chicago: Agate
16. C.Fuchs., (2017). **Social media: A critical introduction**. Sage., London.
17. D.Morgan., (1998). **The focus group guidebook** (Vol. 1). Sage publications.



18. Donath Judith S.,(1998): **Identity and deception in the virtual community**, London: Routledge.
19. Durkheim Emile (1984): **the division of labor in society**, translated by W.D.Halls, New York, free press.
20. E .Goffman,. (1959). **The presentation of self in everyday life**. New York: Doubleday
21. J.piaget et Inhelder : (1996) **L'image Mentale chez l'Enfant**. Puf, Paris, retrieved 2-3-2017 from: <https://www.naji-press.com/2017/04/tamatoul.html>
22. J.Rettberg, (2014). **Seeing ourselves through technology: How we use selfies, blogs and wearable devices to see and shape ourselves**. Springer.
23. J.Severin, W., & Tankard, J. W. (2001). **Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media**. Pearson College Division,
24. Jean-Claude. "**L'étude expérimentale des représentations sociales**" in Denise JODELET (dir.), **Les représentations sociales**, Paris : PUF, 1989, p. 188. L'ouvrage cité est Jean-Claude ABRIC, **Coopération**
25. R .Nicolescu,. (2016). **Social Media in Southeast Italy** (p. 224). UCL Press.
26. R.West, , & H Turner, L. (2010). **Understanding interpersonal communication: Making choices in changing times**. Cengage learning. Boston, 2nd edition
27. W.Creswell, J., & D Creswell, J.. (2014). **Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches**. 4th edition, Sage publications.

2. المعاجم والقواميس

28. أنيس إبراهيم وآخرون (1973): **المعجم الوسيط**, الجزء الثاني، ط2، دار المعارف، مصر
29. **Grand Dictionnaire de la Psychologie** (1993) Réalisé par 13 spécialistes, Larousse.
30. Marcel danesi.(2009) :**dictionary of media and communications**, M.E. Sharpe, New York

3. الرسائل الجامعية

31. أحمد المنصور (2012): تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية العربية نموذجا، رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية العربية المفتوحة الدنمارك
32. بلعباس بدر الدين (2015). شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية عند الطلبة الجامعيين: الفيسبوك وطلبة جامعة بسكرة نموذجا". رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة محمد خيضر بسكرة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع.
33. بوخنوفة عبد الوهاب: التلميذ، المدرسة، المعلم وتكنولوجيات الإعلام والاتصال: التمثل والاستخدامات، أطروحة دكتوراه غير منشورة، الجزائر 3.
34. شين إيمان حنين. (2015) لغة التواصل في مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها في الجذب السياحي: الفيسبوك أنموذجا" رسالة ماجستير غير منشورة. (وزارة التعليم العالي والبحث العلمي/جامعة محمد خيضر بسكرة: كلية الآداب واللغات، قسم الآداب واللغات العربية.
35. صحراوي بن حليلة (2011): الحركات السياسية الدينية في الجزائر بين القطيعة والاستمرارية مقارنة خلدونية في تمثيلات السلطة والتغير الاجتماعي أساتذة جامعة تيارت نموذجا، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران،
36. عبد دخيل علاء حسين (2016): شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في رسم صورة المرأة من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن
37. عبيديش صونية (2014)، الشبكات الاجتماعية على الأنترنت دراسة مسحية لمستخدمي الفيسبوك من طلبة جامعات الجزائر العاصمة، 1، 2، 3، أطروحة دكتوراه غير منشورة،
38. مبارك فاتن (2013): تونس منظورا إليها من قبل شبابها التصورات والانتظارات، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تونس

39. Alrshad Jamel (2010): **Towards a Taxonomy of Privacy Concerns of Online Social Network Sites Users**, Master of Science Thesis , Stockholm, Sweden. RETRIEVED FROM kth.diva-portal.org/smash/get/.../FULLTEXT01https://search.proquest.com/openview/35cbd855b6111da44ce54d381d421b7b/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y
40. L.Hildebrandt,(2015): **Media and Self Representative Perceptions: Deception in Online Dating**.retrieved 11-12-2016 http://digitalcommons.pace.edu/honorscollege_theses/149/
41. Madison Ganda(2014): **Social Media and Self: Influences on the Formation of Identity and Understanding of Self through Social Networking Sites"**. University Honors Theses.
42. R.J. Riccio, J. R. (2013): **All The Web's a Stage: The Dramaturgy of Young Adult Social Media Use** (Doctoral dissertation, Syracuse University). Retrieved 15-04-2016
43. T.Sauter. (2013). **Governing self: SNSs as tools for self-formation** (Doctoral dissertation, Queensland University of Technology).
44. Tagkalou Katerina (2015) **Constructing the Self via Facebook Profile Pictures and Cover Photos**, unpublished master thesis, Utrecht University, retrieved 12\02\2018 https://dspace.library.uu.nl/handle/1874/307698.
45. W.B.Steggink, B. W. (2015): **Facebook addiction: where does it come from?: a study based on the Bergen Facebook Addiction Scale**(Master's thesis, University of Twente).

4.الدوريات

46. بيبيمون كلثوم (شتاء2016) السياقات الثقافية الموجهة للهوية الرقمية في ضوء تحديات المجتمع الشبكي من التداول الافتراضي إلى الممارسة الواقعية.مجلة إضافات العددان 33، 34
47. الحمامي الصادق (2015):**المرأة العربية في النقاش الإفتراضي دراسة في تمثلات المرأة العربية في صفحات الميديا التقليدية، مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث، تونس**
48. رايح الصادق: (2007): **الأنترنيت كفضاء مستخدم لتشكل الذات ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد الثامن، العدد الثاني**

49. رشيد رفيف (2006) : **تمثل المغتربين لبلد الإقامة، وعلاقته بالاندماج، الحوار المتمدن-العدد:1532**

50. طربية مأمون(2012) أثر الفاييس بوك على حياة الشباب اللبناني: (استطلاع للرأي) مجلة الاتصال والتنمية (دورية

محكمة) العدد الرابع ، منشورات الرابطة العربية لعلوم الاتصال ، بيروت

51. مسعودة بايوسف: الهوية الافتراضية الخصائص والأبعاد دراسة استكشافية على عينة من المشتركين في المجتمعات

الافتراضية، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، عدد خاص بالملتقى الدولي حول الهوية والمجالات الاجتماعية في ظل

التحولات السوسيوثقافية في المجتمع الجزائري

52. نومار مريم نريمان ، (جوان2013) المرأة الجزائرية والهوية الافتراضية عبر موقع فيسبوك، مجلة العلوم الانسانية

والاجتماعية، العدد 10، جامعة باتنة،

53. A Attrill (2015). **The manipulation of online self-presentation: Create, edit, re-edit and present.** Springer.

54. A.Shafie, L..., Nayan, S., & J Osman, N. (2012). **Constructing identity through Facebook profiles: online identity and visual impression management of university students in Malaysia.** Procedia-Social and Behavioral Sciences, 65, 134-140

55. A.Siibak,. (2009): **Constructing the Self through the Photo selection - Visual Impression Management on Social Networking Websites.** Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace,3(1), article 1. Retrieved from <https://cyberpsychology.eu/article/view/4218/3260>

56. A.West, J.Lewis, & Currie, P. (2009). **Students' Facebook 'friends': public and private spheres.** Journal of youth studies, 12(6), 615-627

57. B.Cornwell,, & Lundgren, D. C. (2001). **Love on the Internet: Involvement and misrepresentation in romantic relationships in cyberspace vs. realspace.** Computers in Human Behavior, 17(2), 197–21

58. Boyd,Danah m. Nicole B. Ellison. (2010):**Social Network Sites; Definition, History and Scholarship,** Journal of omlputer Mediated Communication, vol (13),(1)

59. Brissot Alex (2014) **Rôles et usages des réseaux sociaux par les étudiants tunisiens durant la révolution,** Faculté des sciences humaines et sociales, Tunis. retrieved 22-11-2017

60. C.,Herring, S. & Kapidzic, S. (2015). **Teens, gender, and self-presentation in social media.** International encyclopedia of social and behavioral sciences, Oxford: Elsevier



61. Cornwell, B., & Lundgren, D. C.(2001). **Love on the Internet: Involvement and misrepresentation in romantic relationships in cyberspace vs. real space.** Computers in Human Behavior, 17(2), 197–
62. David C. DeAndrea & Stephanie Tom Tong, **mediated communication**, Michigan State university retrieved from:<http://cengagesites.com/academic/assets/sites/4004/Mediated%20Comm%20bonus%20chapter%20for%20LOLI%2013%20to%20Cengage%20rkm.pdf>
63. E.Reid,. (1999). **Hierarchy and power.** Communities in cyberspace
64. Eakin Paul Jhon (2015) **Self and Self-Representation Online and Off**, frame no. 28.1 may 2015 | 11 – 29
65. Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). **Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment.** Journal of Computer-Mediated Communication, 11(2), 415-441
66. Enli,G &Thumim, N (2012):**socializing and self- representation online: exploring Facebook**, observatorio (OBS), 6(1).
67. Hall, E. T., & Hall, M. R. (1989). **Understanding cultural differences.** Intercultural press.
68. Harrison Richard and Thomas.Michael(2009): **Identity in Online Communities: Social Networking Sites and Language Learning** , International Journal of Emerging Technologies & Society,vo7(2),
http://gibil.univ-paris8.fr/sites_sat/projet-SpringArab/WoPa/07_AlexB.pdf.
69. J.Rosenberg,.., & N.Egbert. (2011). **Online impression management: Personality traits and concerns for secondary goals as predictors of self-presentation tactics on Facebook.** Journal of Computer-Mediated Communication, 17(1), 1-18.
70. K.Parker, J.. & boyd, d. (2010). **Hanging out with friends: MySpace, Facebook, and other networked publics.** In J. K. Parker (Ed.), Teaching tech-savvy kids: Bringing digital media into the classroom, Grades 5–12 (pp. 15-36). Thousand Oaks, CA: Corwin Press
71. Kapidzic, S., & Herring, S. C. (2015). **Race, gender, and self-presentation in teen profile photographs.** New Media & Society, 17(6), 958–976. <http://dx.doi.org/10.1177/>
72. Kokswijk Van, J. (2008). **Granting personality to a virtual identity.** International Journal of Humanities and Social Sciences, 3(8).

73. L.Liner, , & Fiebert, M. S.(2017). **Facebook Profile Pictures: Gender Differences in Frequency and Type of Profile Pictures Posted within One-Year Period Among Older Adults**. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 4(9) 101-
74. M. Mallan, K.. (2009). **Look at me! Look at me! Self-representation and self-exposure through online networks**. *Digital Culture and Education*, 1(1), 51-56.
75. M.Johnson, S. Egelman, & M. Bellovin, S. (2012, July). **Facebook and privacy: it's complicated**. In *Proceedings of the eighth symposium on usable privacy and security ACM*
76. Marwick, A. (2015). **You May Know Me from YouTube. A Companion to Celebrity**. Eds. Sean Redmond and P. David Marshall. Chichester: Wiley Blackwell, 333-349.
77. N,Delise, N. (2014). **How Do You Facebook? The Gendered Characteristics of Online Interaction**. In *Illuminating How Identities, Stereotypes and Inequalities Matter through Gender Studies* Springer Netherlands
78. N.Bazarova,N.,H.Choi, Y, Schwanda Sosik,V., Cosley, D., & Whitlock, J. (2015, February). **Social sharing of emotions on Facebook: Channel differences, satisfaction, and replies**. In *Proceedings of the 18th ACM conference on computer supported cooperative work & social computing ACM*.
79. N.Ellison (2013). **Future Identities: Changing Identities in the UK–The Next 10 Years**, DR3: Social Media and Identity
80. N.Ellison, (2007). **Social network sites: Definition, history, and scholarship**. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230
81. N.Ellison, N., Steinfield, G., & Lampe, C. (2007). **The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites**. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4). Retrieved March 17, 2008, from <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>
82. Nagy Péter (2010) **Second Life, Second Choice? The effects of virtual identity on consumer behavior**. A conceptual framework, Óbuda University Keleti Károly Faculty of Business and Management, Tavaszmezi u. 15-17. H-1084 Budapest, Hungary. (online) <http://kgk.uni-obuda.hu/fikusz>



83. Neely Erica L. (2013) **Intertwining Identities: Why There is No Escaping Physical Identity in the Virtual World**, Conference: The International Association for Computing and Philosophy's Annual Meeting retrieved 15-02-2-2016 www.researchgate.net/publication/305221121_Intertwining_Identities_Why_There_is_No_Escaping_Physical_Identity_in_the_Virtual_World
84. Omar S Z, S. S., , S. Z., Bolong., & Osman, M. N. (2011). **Facebook addiction among female university students**. Revista De Administratie Publica Si Politici Sociale, 3(7), 95
85. R. Lin., & S.Utz, (2015). **The emotional responses of browsing Facebook: Happiness, envy, and the role of tie strength**. Computers in human behavior, 52
86. R.Junco, (2012). **The relationship between frequency of Facebook use, participation in Facebook activities, and student engagement**. Computers & Education, 58(1), 162-171
87. Rettberg j.W. (2017) **self representation in social media** retrieved 30.12.2017 http://jilltxt.net/txt/Self-Representation_in_Social_Media.pdf
88. Romiszowski Alexander, Robin Mason,(2004) **computer-mediated communication**,p398 retrieved 11-12-2014 from http://mkoehler.educ.msu.edu/OtherPages/Courses/CEP_909_FA02/Readings/CMC.pdf
89. S.Counts., & B.Stecher, K.. (2009, March). **Self-Presentation of Personality During Online Profile Creation**. In ICWSM
90. S.Kim, Seo, S. A., & Lee, I. (2009). **Essential Characteristics of Cyberspace and Analysis of Cyber Educational Institutions**. In Proceedings of The third Asia-Pacific International Conference on computational Methods in Engineering (ICOME2009).
91. Sütçü Cem et al (2005) **Cyberculture and Interactivity**”, 3rd International Symposium of Interactive Media Design, Yeditepe University
92. Theresa Sauter(2013) **'What's on your mind?' Writing on Facebook as a tool for self-formation**, New Media Society 2014 16: 823
93. Thomas, A. (2004). **Digital literacies of the cybergirl**. E-learning and Digital Media, 1(3).



94. Timm Dianne M., Carolyn J. Duven. ,(2008) :**Privacy and Social Networking Sites**, Wiley InterScience, no. 124
95. ValFrank Vander ,(2008):**dentity, Power, and Representation in Virtual Environments**, MERLOT Journal of Online Learning and Teaching Vol. 4,No. 2,June 2008,
96. Veszelszki, Á. (2011). Image and Self-representation. Images in Language. Metaphors and Metamorphoses, Visual Learning. Volume 1. Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften. Eschborner Landstrasse 42-50, D-60489 Frankfurt am Main, Germany.
97. Wenzhi Zheng et al (2017) **profile pictures on social media gender and regional differences**, retrieved 3.02.2018 from https://www.researchgate.net/publication/304696169_Profile_pictures_on_social_media_Gender_and_regional_differences
98. Whitty, M. T., Doodson, J., Creese, S., & Hodges, D. (2017). A **picture tells a thousand words: What Facebook and Twitter images convey about our personality**. Personality and Individual Differences.
99. Wilson C Gao H, Hu J, Li Z, Chen Y, & Zhao B Y (2010) **Detecting and characterizing social spam campaigns**. In: Proceedings of the 17th ACMConference on Computer and Communications Security, CCS '10. ACM, New York, NY, USA:681-683. DOI 10.1145/1866307.1866396.
100. Y.Amy. Chou, C David. Chou. (2009):**Information System Characteristics and Social Network Software** ., [online] www.swdsi.org/swdsi2009/Papers/9K02.pdf
101. Y.Boshmaf, I .Muslukhov, K Beznosov, & Ripeanu M (2011): **The socialbot network: When bots socialize for fame and money**. In: Proceedings of the 27th Annual Computer Security Applications Conference, ACSAC '11. ACM, New York, NY, USA: 93-102. DOI 10.1145/2076732.2076746.
102. Yzer Marco C, Brian G. Southwell (2008). **New Communication Technologies, Old Questions**, American Behavioral Scientist, 52(1).



5. المواقع الالكترونية

103. إدريس عبد النور سوسيولوجية الدين الرقمي ، تم استرجاعها بتاريخ 2018-02-12 من http://cahiersdifference.over-blog.net/pages/_-1758385.html
104. حواس مؤنس (2014) اعرف شخصية أصدقائك من صور بروفائلاتهم ، تم استرجاعها بتاريخ 5.02.2018 من <http://www.youm7.com/story/2014/12/6>
105. عبد القادر أحمد (2011) دراسة 85% من النساء تعرضن لمضايقات عبر فيسبوك، تم استرجاعها بتاريخ 2018\01\11 من <https://aitnews.com/2011/04/01/14468>
106. المرأة ووسائل التواصل الاجتماعي.. فضاء بديل، تم استرجاعها بتاريخ 15 ديسمبر من موقع مركز الدوحة لحرية الإعلام <http://www.dc4mf.org/ar/content/8982>
107. SparkNotes Editors. (2006). **SparkNote on Identity and Reality**. Retrieved September 12, 2017, from <http://www.sparknotes.com/sociology/identity-and-reality>
108. Arab social media report 2017 <http://www.mbrsg.ae/HOME/PUBLICATIONS/Research-Report-Research-Paper-White-Paper/Arab-Social-Media-Report-2017.aspx>
109. <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/popular-social-networks-worldwide-chartoftheday>
110. <https://www.android-dz.com/ar/facebook-dz-2017>
111. <https://www.statista.com/statistics/653014/frequency-usage-facebook-usa-gender>
112. <https://www.facebook.com/help/388305657884730>
113. <https://www.naji-press.com/2017/04/tamatoul.html>

الملاحق

Login



ملحق (1) الاستبانة

تمثلات المرأة لذاتها عبر مواقع الشبكات الاجتماعية

دراسة وصفية تحليلية لهوية المرأة الجزائرية عبر موقع فيسبوك

الأخوات الفاضلات

تحية طيبة وبعد

تقوم الباحثة بإجراء دراسة بعنوان: تمثلات المرأة لذاتها عبر مواقع الشبكات الاجتماعية؛ دراسة وصفية تحليلية لهوية المرأة الجزائرية عبر موقع فايسبوك" وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال جامعة باتنة 1 ، ولأغراض هذه الدراسة قامت الباحثة بتطوير هذه الاستبانة .

أرجو منكم التكرم بالإجابة عن جميع فقرات الاستبانة علماً أن الإستمارة مخصصة للمرأة الجزائرية فقط والنتائج التي ستخلص إليها الدراسة متوقفة على مصداقية الإجابة على الفقرات، وأن أي معلومات ستدلون بها سيتم التعامل معها بسرية تامة وهي لأغراض البحث العلمي فقط.

شكرا جزيلاً لتعاونكم

الباحثة

البيانات الشخصية

السن : 26-18 27 فما فوق

الحالة الاجتماعية عذراء متزوجة مطلقة أرملة

المستوى التعليمي : متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا



أولاً: استخدامات موقع فايسبوك لدى المرأة الجزائرية

1. كم مرة تقومين بتصفح فايسبوك في اليوم

- مرة واحد
 من مرتين إلى 5 مرات
 أكثر من 5 مرات في اليوم

2. كم عدد الساعات التي تقضينها في استخدام فايسبوك في اليوم

- أقل من ساعة
 من ساعة إلى ساعتين
 أكثر من 3 ساعات

3. كم عدد أصدقاءك في فايسبوك

- أقل من 150
 150-300
 أكثر من 300

4. على أي أساس توافقين على طلبات الصداقة في "الفايسبوك"

- المستوى المعرفي والثقافي
 علاقة القرابة والصداقة
 الاهتمام المشترك
 الإلتناء المكاني
 لا يوجد أي معيار

أخرى تذكر.....

5. في إعدادات الخصوصية إلى أي مدى تعرضين (أمام) أو تقيدين المجموعات التالية من الأشخاص عن مشاهدة بروفايلك على فايسبوك بأكمله (بما في ذلك البيانات الشخصية، منشوراتك)

تقييد كامل/هؤلاء الأشخاص ليسوا أصدقاء لي على فيسبوك	كثير جدا	إلى حد ما	قليل جدا	لا يوجد أي تقييد يمكنهم رؤية كل شيء	
					الأصدقاء
					العائلة
					مشرفك في الجامعة/ المدرسة/المعهد أو المسؤول المباشر عليك في العمل
					الأساتذة/المعلمون
					الزملاء
					الأصدقاء المقربين
					الغرباء

ثانيا: بناء الهوية الافتراضية للمرأة الجزائرية وإدارة الإنطباع على فايسبوك

6. هل تستخدمين في الفيسبوك اسما مستعارا

نعم (انتقلي إلى السؤال 7)

لا (انتقلي إلى السؤال 8)

7. ماهي طبيعة الإسم المستعار الذي تستخدمينه

تكنين باسم والدك (بنت فلان)

تكنين باسم إبنك (أم فلان)

تكنين باسم منطقتك (بنت الصحراء، بنت الأوراس، ابنت الهضاب...)

تكنين بمهنتك (أستاذة، معلمة، مهندسة..)

تكنين باسم شخصية مشهورة (مغنية، عارضة أزياء، أديبة..)

كنية أخرى.....

8. لماذا لا تظهرين باسمك الحقيقي

لأنك خجولة

لأن أهلك يعارضون استخدام اسمك الحقيقي

للتعبير بحرية

خوفا من المضايقات

أخرى.....

9. هل تستخدمين في الفايسبوك صورتك الحقيقية؟

نعم (انتقلي إلى السؤال 12)

لا (انتقلي إلى السؤال 10)

10. في حالة الاجابة بلا أي صورة تستخدمين؟

صورة أحد أفراد العائلة (والدي جدتي، ابنتي..)

صورة احدى الفنانات

صورة بلدي / مدينتي

صورة شخصية تاريخية

صورة شخصية نسوية مناضلة

صورة شخصية سياسية

صورة طبيعية (طبيعة، ورود...)

صورة اقتباسات نصية (دعاء، أدب، ...)

صورة تعبيرية (لوحات فنية، مشاهد درامية..)

أخرى.....

11. لماذا لا تستخدمين صورتك الحقيقية؟

الخوف من التعرض التحرش

الرغبة في تقمص شخصية غير شخصيتك الحقيقية

هناك من منعك من وضع صورتك الشخصية

لست راضية عن شكلك

العادات والتقاليد تمنعك

أخرى.....

12. كم مرة تغيرين صورتك الشخصية في الشهر

- لا أغيرها عادة
- مرة إلى مرتين
- أكثر من 3 مرات

11. أكمل العبارة التالية: أعتقد أن الأشخاص الذين يرون صورتي الشخصية على فايسبوك سيصفونني بأنني:

- جريئة
- مثقفة
- جميلة
- متحررة
- متدينة
- محافظة
- أخرى

12. هل تعتقدين أن بروفائلك (ذ شخصيتك الافتراضية) على فايسبوك يصور مظهرك أو شخصيتك بشكل

صحيح كما هي عليه في الواقع؟

- نعم
- لا
- إلى حد ما

13. إذا كانت إجابتك بلا أو إلى حد ما لماذا؟

- لا يمكنني أن أصور ذاتي للأخريين من خلال عدد قليل من العبارات
- لا يمكنني أن أنقل لأخريين شكلي في عدد من الصور
- الفايسبوك هو مكان للتمثيل وليس لعرض الحقيقة
- أخرى

14. هل حاولت من قبل وضع معلومات شخصية عن نفسك تختلف عن الواقع في فايسبوك (مثلا وضع

سمات شخصية خاطئة، إدراج عمر خاطئ...)

نعم لا

15. إذا كانت إجابتك نعم لماذا

لاستمالة شخص ما

حتى تلعب أدوارا جديدة في حياتك

لأنك لست راضية عن سماتك الشخصية الحقيقية

أخرى

16. هل أنت راضية على الصورة التي يراك بها الآخرون من خلال فايسبوك

نعم لا إلى حد ما

17. إذا كنت غير راضية أو "إلى حد ما" ما سبب ذلك ؟

لا أحس بالراحة تجاه أصدقائي في الفايسبوك

أحس أنني مراقبة اجتماعيا

لم يغير الفايسبوك شيئا من واقعي

أحس أن الأشخاص في الفايسبوك لا يحبونني

أحس أنني لا أعرف كيف استخدم الفايسبوك

أحس أن الجميع يحمل عني نظرة سلبية

لا أستطيع التعبير بحرية عن أفكارى

أحس أنني أقدم صورة مختلفة عن شخصيتي الحقيقية

أخرى

18. قومي بوضع تقييم لهويتك الافتراضية أو البروفايل الخاص بك على فيسبوك من خلال الخدمات المختلفة:

5	4	3	2	1	
تقدم صورة عن الشخصية التي اريد ايصالها للآخرين عني	يقدم صورة عن الشخصية التي أعتقد أنها يجب أن تكون شخصيتي الحقيقية	يقدم صورة عن الشخصية التي أتمنى أن تكون شخصيتي في الواقع	يعبر عن شخصيتي الحقيقية	لا يعبر عن شخصيتي الحقيقية أبدا	
					صورتك الشخصية Profile picture
					صورة غلاف الفايسبوك Cover photo
					الحالة الاجتماعية Relationshipstatus
					تاريخ الميلاد
					معلومات عن عملك
					معلومات عن دراستك
					لغات التي تتحدثينها
					اهتماماتك
					تحديثاتك اليومية
					الصور التي تنشرينها عن اهتماماتك

ضع علامة * في خانة الإجابة الصحيحة

غير موافق جدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	
					19.تحاولين من خلال استخدامك للفيسبوك تصحيح الأنطباعات الخاطئة عنك في الواقع
					20.تحاولين عرض جانب من شخصيتك لا يعرفه الآخرون
					21.يمكنك أن تنشري شيئا خاطئا عن نفسك إذا علمت أن لا أحد يمكنه معرفة الحقيقة
					22.يمكن أن تقومي بتغيير صورة البروفايل الخاص بك على فيسبوك حتى تعجب أحدا ما
					23.يمكنك تغيير كل ما تضعينه على حسابك الشخصي حتى لو لم يكن صحيحا حتى تحصل على اهتمام الآخرين عبر فيسبوك
					24..تقومين أحيانا بتغيير ما تضعينه على حسابك في الفايسبوك لأنك تلقيت تعليقات سلبية على ما تنشرينه
					25.تقومين بإدارة حسابك على فايسبوك حتى تتمكني من الانضمام إلى مجموعات معينة من الأشخاص على فايسبوك (مثقفين، ربات منزل....)
					26.يعتبر مهما بالنسبة لك أن تملكي حسابا إيجابيا على فيسبوك

ثالثا: العوامل التي تؤثر على تمثلات المرأة لذاتها على فايسبوك

موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا	
					27. يؤثر خوفك من ردة فعل الأهل تجاه ما تنشرين على طريقة استخدامك للفايسبوك
					28. تؤثر التغييرات في حالتك الاجتماعية (متزوجة، عازبة، مرتبطة ..) على طريقة استخدامك للفايسبوك
					29. تؤثر العلاقة التي تربطك مع أصدقائك في فايسبوك على طريقة إدارتك لهويتك
					30. المرأة التي تستخدم صوتها الشخصية الحقيقية تقدم صورة سلبية عن نفسها من خلال فايسبوك
					31. المرأة التي تتفاعل مع منشورات الذكور تقدم صورة سلبية عن نفسها في فايسبوك
					32. يهملك أن يكون المحيطون بك راضون على صورتك من خلال فايسبوك
					33. يؤثر إحساسك بفقدان الأمان والخصوصية على فايسبوك على الصورة التي يراك الأخر بها من خلال الموقع
					34. يؤثر خوفك من نقل صورة خاطئة عنك على طريقة استخدامك لفايسبوك
					35. الحالات النفسية اليومية التي تمرين بها تؤثر على استخدامك للفايسبوك
					36. الفتاة الملتزمة دينيا هي التي لا تنشر صورها الشخصية الحقيقية
					37. الفتاة الملتزمة دينيا هي التي تستخدم اسما مستعارا له دلالة دينية
					38. الفتاة الملتزمة دينيا لا تضيف اصدقاء ذكور على فايسبوك
					39. الفتاة الملتزمة دينيا هي التي تكثر من المنشورات الدينية على صفحتها الشخصية
					40. يؤثر المستوى التعليمي الذي وصلت إليه على طريقة استخدامك للفايسبوك
					41. كلما كان المستوى العلمي للمرأة أكبر أصبحت تنتقي مشاركتها بدقة
					42. كلما زاد المستوى التعليمي للمرأة كلما أصبحت أكثر تحفظا من خلال مشاركتها على فايسبوك
					43. المستوى التعليمي لأصدقائك على فايسبوك يؤثر على طريقة استخدامك للموقع

ملحق (2) استمارة المجموعة البؤرية

المجموعة البؤرية

1. على أي أساس تختارين هويتك الافتراضية على فيسبوك (انتقاء الاسم، الصورة الشخصية..)?
2. مالذي يجعل المرأة الجزائرية تستخدم هوية مستعارة غير هويتها الحقيقية؟
3. هل تصورين ذاتك في الفيسبوك كما هي عليها في الواقع؟
4. هل تعبرين بكل حرية عن أفكارك ومشاعرك من خلال الصور، التحديثات وكل ما تقومين بنشره؟
5. مالذي يمنع المرأة الجزائرية من التصرف بحرية والتعبير عن ذاتها على فيسبوك؟
6. هل تحاولين إدارة إنطباع معين عنك في الفيسبوك؟ كيف؟ (هل تحاولين التعريف بجوانب غير معروفة في شخصيتك أو تصحيح انطباعات خاطئة)?
7. هل تؤثر نظرة المجتمع لك كامرأة في الواقع على استخدامك للفيسبوك؟ كيف؟
8. هل يؤثر الجانب الديني على طريقة استخدامك للفيسبوك. كيف يتجلى تأثير الدين على استخدام المرأة الجزائرية للفيسبوك.
9. هل تؤثر الحالات النفسية التي تمرين بها على طريقة استخدامك للفيسبوك؟ كيف؟
10. هل يؤثر مستواك التعليمي أو مستوى أصدقائك على طريقة استخدامك للفيسبوك؟ كيف؟
11. ماذا يمثل الفيسبوك بالنسبة لك؟