



سيكولوجية
كل شيء

سياران ماهون
سيكولوجية
وسائل التواصل الاجتماعي

ترجمة: عمر فتحي
مراجعة وتحرير: ديقيد فرج

المحررون

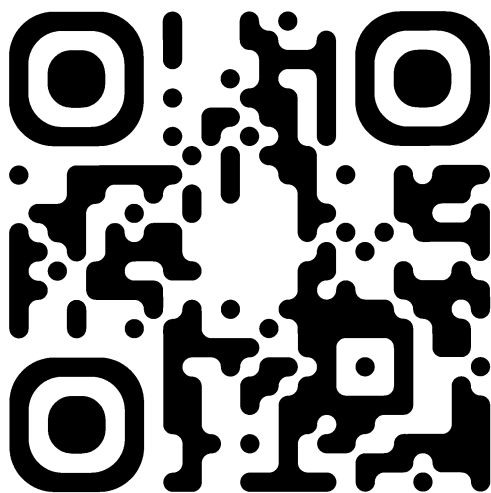
مكتبة

سيكولوجية كل شيء

سيكولوجية وسائل التواصل الاجتماعي

انضم ل مكتبة .. اصحح الكور

انقر هنا .. اتبع الرابط



telegram @soramnqraa

سيكولوجية كل شيء

مكتبة

t.me/soramnqraa

سيكولوجية وسائل التواصل الاجتماعي

سياران ماهون

ترجمة

عمر فتحي

تحرير

ديفيد فرج

مكتبة

t.me/soramnqraa



بطاقة فهرسة

فهرسة أثناء النشر إعداد إدارة الشؤون الفنية

ماهون، سياران

سيكولوجية وسائل التواصل الاجتماعي / سياران ماهون؛ ترجمة/ عمر فتحي؛

مراجعة وتحرير ديفيد فرج.- ط1

القاهرة: مركز المحروسة للنشر والخدمات الصحفية والمعلومات، 2023

151 ص؛ 21.5×14.5 سم (سيكولوجية كل شيء)

تدمك 1-096-894-977-978

1- الفيس بوك

2 - السوشيال ميديا

3 - الانترنت

أ- فتحي، عمر (مترجم)

ب- فرج ديفيد (مراجع وحرر)

ج- العنوان

302.3

رقم الإيداع 2023/28275

المحتويات

7	شكرٌ وتقدير
9	الفصل الأول: مقدمة
23	الفصل الثاني: الملقّات الشخصية
43	الفصل الثالث: العلاقات
61	الفصل الرابع: المنشورات
81	الفصل الخامس: الوسائط
101	الفصل السادس: الدردشة
123	الفصل السابع: القيم
149	قراءات إضافية
151	نبذة عن المؤلف
151	نبذة عن المترجم

مكتبة
t.me/soramnqraa

شكرٌ وتقدير

لم يكن هذا الكتاب ليصدر لولا مساعدة عددٍ من الأشخاص. أنا ممتنٌ للغاية لإليانور ريدي على دعمها ومساعدتها لي طوال فترة الكتابة. وأودُّ أيضاً أن أشكر مساعدتها أليكس هوارد، وسلفه إيزابيث رانكين. كما أودُّ أن أشكر لوسي كينيدي، وسلفها مايكل سترانج، ومحرّرة الإنتاج كاتي همينجز، التي قدّمتني إلى سلسلة "سيكولوجية كل شيء"، والتي أنا فخورٌ للغاية بالمساهمة فيها.

لقد كان طموحي منذ فترة طويلة أن تنشر روتليدج عملاً لي، وكلُّ تفاعلٍ قمت به مع هذه الدار اللامعة قد عزّز هذا الحلم. لقد كانت روتليدج محترفةً بشكل استثنائي، وقدّمت الدعم والتشجيع والتفهم طوال فترة العمل.

وأودُّ أيضًا أن أشكر المراجعين الأربعة لمخطوطة هذا الكتاب، الذين أدت اقتراحاتهم إلى تحسينها بشكل كبير، وكانت تعليقاتهم جزءًا لا يقدر بثمن من هذه العملية.

ويجب عليّ أيضًا أن أعتنم هذه الفرصة لأشكر كلَّ مَنْ يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي؛ لقد قدّمت لي جهودكم موضوعًا بحثيًا رائعًا. أنا على ثقة من أن هذا الكتاب سيساعدكم على تحسين أنفسكم. وأودُّ بشكل خاص أن أشكر معارفي على وسائل التواصل الاجتماعي؛ على تويتر وفيسبوك وغيرهما، والذين كانوا مصدرَ فضولٍ ثمين بالنسبة لي لسنواتٍ عديدة.

بالإضافة إلى ذلك، أودُّ أن أعرب عن خالص امتناني لمصممي ومهندسي المنصّات المذكورة في الصفحات التالية؛ وأتمنى أن تجعل قراءة هذا الكتاب مهامكم أسهل.

أودُّ أيضًا أن أشكر كلَّ مؤلّف ذكرته؛ لقد ألهمني عملكم بقدرٍ أكبر بكثير ممّا كنت أعتقد أنه ممكن.

أنا أيضًا ممتنٌّ جدًّا لمحبة ودعم والديّ وعائلتي وأصهارى. وأشكر أيضًا أصدقائي الأعزاء. أخيرًا بات لديّ شيء لأريه لكم جميعًا! شكرًا لكم على صبركم.

أهدي هذا الكتاب لزوجتي الرائعة هيلين. لم أكن لأتمكّن من القيام بذلك بدونك.. كل شيء فيّ يحتاج لكل شيء فيك. كما أهديه أيضًا لابنينا المثلثيّين: هيو وتوماس.

الفصل الأول

مقدمة مكتبة

t.me/soramnqraa

يدور هذا الكتاب حول سيكولوجية وسائل التواصل الاجتماعي. إنه يدور حول محاولة شرح كيف أصبحت حياتنا اليومية وثقافتنا الحديثة مُشَبَّعة بهذه المنصات الشهيرة والممتعة بشكل كبير. وسنحاول الإجابة على أسئلة من قبيل:

- كيف نُعبِّر عن هوياتنا في الملفات الشخصية لوسائل التواصل الاجتماعي؟ لماذا يبدو كونك "حقيقيًا" على وسائل التواصل الاجتماعي بمثابة عمل شاق؟ لماذا يجد بعض الناس أن دخول أحدهم لحساب المرء خلسة والنشر عليه أو العبث به (ما يُسمَّى بالاعتصاب الفيسبوكي) هو أمرٌ مُسلٍّ ومضحك⁽¹⁾، بينما

(1) يُطلق على هذا الفعل اسم فرايننج Fraping (حرف F يشير للفيسبوك، وraping بمعنى اغتصاب، أي الاعتصاب الفيسبوكي).

لا يجده البعض الآخر كذلك؟ هل لا يزال بإمكاننا أن نكون بطبيعتنا في بيئات مجهولة؟

• هل يمكننا الاستفادة من التواصل مع الأشخاص الذين بالكاد نعرفهم؟ ما هي المنصات الأفضل لتكوين صداقات عميقة؟ هل هناك حدٌ لعدد الأشخاص الذين ينبغي أن نتواصل معهم؟ كيف نتعامل مع القدرة على التحدث إلى عدد كبير من الأشخاص في وقت واحد؟ وكيف يمكننا تجنب نشر الخوف من الفوات⁽¹⁾ بينهم؟

• لماذا نقول أشياء في منشوراتنا قد لا نقولها في "العالم الحقيقي"؟ لماذا يبدو أننا نفهم مشكلات الخصوصية، ولكننا نستمر في وضع الكثير من المعلومات الشخصية في منشوراتنا؟ هل سيكون من الأفضل أن نتلاشى منشوراتنا عن الأنظار بمرور الوقت؟ ما هو شعورك عندما تظل جميع منشوراتك السابقة على وسائل التواصل الاجتماعي موجودة بعد سنوات؟

• ما الفائدة من مشاركة الصور التي تختفي بمرور الوقت؟ لماذا يشارك الأشخاص بيانات مواقعهم وأماكن تواجدهم مع صورهم على وسائل التواصل الاجتماعي؟ لماذا يحب الناس ببساطة مقاطع فيديو مباشرة عن حياتهم الشخصية؟ هل يمكنك تكوين صداقات عن طريق وضع الكثير من صورك على الإنترنت؟

• ما معنى أن يستغرق شخصٌ ما وقتًا طويلًا للرد على رسالة خاصة؟ متى تكون التغريدة التي تتحدث عن شخصٍ ما دون الإشارة لحسابه فكرة جيدة؟ لماذا يكتب الأشخاص أحيانًا على ملفك الشخصي، ولكن في أحيان أخرى يرسلون رسالة؟ لماذا

(1) يُطلق على الخوف من الفوات Fear of missing out اختصارًا FOMO.

يُفضّل بعض الأشخاص تطبيقات المحادثات؛ بدلاً من وسائل التواصل الاجتماعي؟

إن أحد الأشياء المشتركة بين علم النفس ووسائل التواصل الاجتماعي هو أن الكثير من الناس لديهم آراء حولهما. فكل شخص لديه تجربة شخصية في علم النفس، وجميعنا نتكهن بالسلوك البشري الذي نلاحظه. وينطبق الشيء نفسه على وسائل التواصل الاجتماعي؛ فأى شخص يستخدمها لديه نظرية حول ما يراه ويمرُّ به. وربما يكون لديك بالفعل بعض الإجابات على الأسئلة السابقة. ومن الواضح أنه في كتاب قصير مثل هذا، لن يكون من الممكن تقديم إجابات شاملة عليها. لكنك لن تقرأ تقييمات أحادية البُعد أيضًا. إن وسائل التواصل الاجتماعي هي ببساطة ظاهرة كبيرة وواسعة جدًا بحيث لا يمكن إصدار حكم مُبسَّط عليها من قبيل إعجاب/ عدم إعجاب. ومن ثم، فإن هذا الكتاب سوف يقاوم تصوُّراتك المسبقة ويجذبك إلى تعقيدات دراسة هذه المواضيع الرائعة.

ما هي وسائل التواصل الاجتماعي؟

لقد نظّمنا هذا الكتاب على أساس الخصائص الأكثر شهرة في وسائل التواصل الاجتماعي، وهي الملفات الشخصية والعلاقات والمنشورات والوسائط والدرشة. ولكن في حين أن معظم الناس يعرفون وسائل التواصل الاجتماعي عندما يرونها، فإن هذا لا يعني أنه من السهل وصفها.

أحد المفاهيم الخاطئة هو رؤية أن "وسائل التواصل الاجتماعي" تُماثل "الشبكات الاجتماعية". إن مفهوم "الشبكة الاجتماعية" كان في الواقع موجودًا قبل وقت طويل من ظهور الإنترنت. وهو يشير إلى مجموعة من الأشخاص الذين يعرفون بعضهم بعضًا، أو يرتبطون

بعضهم بعضًا بطريقة ما. لدينا جميعًا شبكاتنا الاجتماعية الخاصة -أصدقائنا وعائلاتنا وزملائنا- وهي تتداخل وتتفاعل مع الشبكات الاجتماعية لأشخاص آخرين. التكنولوجيا ليست من متطلبات الشبكة الاجتماعية؛ فحتى الحيوانات لديها شبكات اجتماعية، ويبدو حتى أن بعض النباتات لديها شبكات اجتماعية أيضًا. لقد استُخدم هذا المصطلح في العلوم الاجتماعية لسنوات عديدة، لكنه أصبح أكثر شعبية خلال التسعينيات عندما ظهرت أساليب ومناهج إحصائية أفضل لتحليل تلك الشبكات.

خلال هذه الفترة، أصبح الإنترنت متاحًا للعامة في الولايات المتحدة، ثم أصبح سريعًا متاحًا في بقية أنحاء العالم. ومع نهاية الألفية، حدثت ثورة -المعروفة باسم "الويب 2.0"⁽¹⁾- في المحتوى الذي يُنشئه المستخدمون، مما عني أن مواقع الويب أصبحت أكثر تفاعلية وسهولة في الاستخدام. وظهرت العديد من الخدمات التي بدأت تُشبه ما نراه اليوم في وسائل التواصل الاجتماعي. قَدَّمت لوحات البيانات⁽²⁾ Bulletin boards، والمجتمعات الافتراضية، ومنصات المواعدة عبر الإنترنت- سُبلاً جديدة للأفراد للتواصل عبر الإنترنت، وتشكيل سيكولوجيتهم، والتفاعل مع الآخرين.

ولكن، في معظم هذه الحالات، كان المستخدمون يَقْضُونَ تواصلهم على الأشخاص الذين يعرفونهم بالفعل. ثم حدث تطوُّرٌ حاسم عندما سمح موقع سيكس دجريس SixDegrees.com لمستخدميه بالتواصل

(1) ويب 2.0 هو مصطلح يشير إلى مجموعة من التقنيات الجديدة والتطبيقات الشبكية التي أدَّت إلى تغيير سلوك الإنترنت. (المترجم)

(2) نظام لوحة البيانات (BBS)، هو خادم كمبيوتر يقوم بتشغيل برنامج يسمح للمستخدمين بالاتصال بالنظام. وبمجرد تسجيل الدخول، يمكن للمستخدم القيام بالعديد من الأشياء مثل تحميل وتنزيل البرامج والبيانات، وقراءة الأخبار والنشرات، وتبادل الرسائل مع مستخدمين آخرين من خلال لوحات الرسائل العامة وأحيانًا عبر الدردشة المباشرة. (المترجم)

مع مستخدمين آخرين لا يمتلكون عنوان بريدهم الإلكتروني. وقد فعل ذلك من خلال السماح للمستخدمين بتصفح "الشبكات الاجتماعية" لأصدقائهم واختيار ملفات شخصية وإرسال طلب تواصل إليها.

ومع ذلك، يبدو أن مستخدمي الإنترنت لم يكونوا مستعدين تمامًا لذلك بعد. ربما كانت فكرة التواصل مع الغرباء لا تزال محفوفة بالمخاطر؛ لذا فقد فشلت منصة سيكس دجريز SixDegrees بعد بضع سنوات. ولكن في وقت لاحق، انتشرت هذه الفكرة الأساسية وحوّكيت في العديد من المنصات الأخرى مثل موقعي فريندستير Friendster وترايب Tribe. كانت هذه هي منصات "تكوين الشبكات الاجتماعية" الأصلية؛ حيث كان يمكنك "التواصل" مع أشخاص جدد لم تكن تعرفهم بالفعل مثلما يحدث في اجتماعات العمل.

ولكن بحلول عام 2010 تقريبًا، ومع توفّر سعة أكبر لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو، أصبح مصطلح "وسائل التواصل الاجتماعي" أكثر شيوعًا. قامت بعض مواقع الويب بتسويق نفسها على أنها مُخصّصة بشكل صريح لمشاركة أشكال معيّنة من الوسائط الرقمية (موقع لاست إف إم Last.FM لمشاركة الموسيقى، ويوتيوب للفيديو، وفليكر Flickr للصور). وقد ساعد استخدام مصطلح "وسائل التواصل الاجتماعي" في تمييزها عن مواقع مثل فريندستر، وماي سبيس Myspace، وبيبو Bebo، التي كانت تهتم في الغالب بالشبكات الاجتماعية.

ومع ذلك، فإن هذا التمييز لم يعد مفيدًا حقًا الآن. فتقريبًا كل موقع ويب كان يُصنّف سابقًا على أنه موقع لتكوين الشبكات الاجتماعية يمنح الآن مستخدميه أيضًا القدرة على مشاركة معظم أشكال الوسائط الرقمية؛ لذا، في الوقت الحاضر، على الرغم من أن مصطلحات مثل "موقع لتكوين الشبكات الاجتماعية" أو "منصة لتكوين الشبكات الاجتماعية" أصبحت قديمة بعض الشيء، إلا أنها

تشير بشكل أساسي إلى نفس مواقع ومنصات "وسائل التواصل الاجتماعي".

لكن في بعض الأحيان تسمع مَنْ يُطلق على تويتر أو لينكد-إن LinkedIn "شبكة اجتماعية". فما الخطأ في ذلك؟ باختصار، هذا غير صحيح لأنه يخلط بين مفهوم سوسيولوجي وخدمة تكنولوجية. سيكون من المذهل أن يغطّي تويتر الشبكة الاجتماعية الخاصة بالبشرية بأكملها. وبالمثل فإن وصف فيسبوك بأنه شبكة اجتماعية يعني أن كل شخص لديه حساب هناك لديه تواصل وثيق مع كل حساب آخر هناك، وهو أمر بعيد عن الحقيقة. وكذلك عندما تشير منصات التواصل الاجتماعي إلى نفسها على أنها "مجتمع"، فإنها أيضاً تُوسّع من نطاق المفهوم بشكلٍ غير دقيق.

علاوة على ذلك، هل يوجد أي شخص في العالم تكون شبكته الاجتماعية بأكملها -أي كل شخص يتفاعل معه بانتظام- موجودة على أي منصة تواصل اجتماعي معيّنة؟ أشكُّ كثيراً في ذلك؛ ولذلك، دعونا نكون حذرين لتجنّب الإفراط في التبسيط؛ فهناك اختلافات مهمة بين الشبكات الاجتماعية ومنصات الشبكات الاجتماعية.

من أين أتت وسائل التواصل الاجتماعي؟

استخدم أعضاء العديد من المجتمعات عبر التاريخ أشكالاً مختلفة من الاستراتيجيات والأدوات لتحسين أنفسهم وإضفاء بعض التنظيم على حياتهم. على سبيل المثال، في العصر الروماني، استخدمت الطبقات المتعلمة المفكّرات التي عُرفت باسم "هيبومينيماتا -hypomnemata" لتدوين الملاحظات وكتابة الشعارات والتأمل في تجاربهم وحياتهم اليومية. لم يكن لهذه المفكّرات ترتيب أو هيكل معين، وكان الهدف منها هو مساعدة الشخص على تدكّر الأشياء. ولا زال هذا

مستمراً حتى اليوم؛ إذ يستخدم الكثيرون المفكرات والمذكرات للتعبير عن أفكارهم ومشاعرهم وتجاربهم والتفكير فيها. ولكن هناك أيضاً أمثلة أكثر تفاعلية واجتماعية لتلك الاستراتيجيات والأدوات، بما في ذلك كرسي الاعتراف الكاثوليكي الروماني وطرق الاستشارة والعلاج النفسي المختلفة. كل هذه الأشكال تعتبر استراتيجيات وأساليب مختلفة استخدمها الأشخاص العاديون لإضفاء النظام على حياتهم وفقاً لمعتقداتهم، مهما كانت.

وعلى الرغم من أن وسائل التواصل الاجتماعي لها أسلاف في التاريخ بالتأكيد، إلا أنها تتمتع بسمات وخصائص تنفرد بها في سياق القرن الحادي والعشرين. أحد الاختلافات الواضحة هو أنها عامة جداً. وهذا أحد أكثر ألغاز وسائل التواصل الاجتماعي إثارة للاهتمام؛ فرغم أنها شخصية للغاية، مثل المذكرات أو كتب المساعدة الذاتية، إلا أنها في الأساس عبارة عن وسيلة للبت العام، مثل التلفزيون أو الصحيفة. وهذا ما يجعل سيكولوجيتها رائعة، ولكنه يمنحنا أيضاً نظرة ثاقبة لقيمتها الأساسية. فعلى الرغم من أن رسالة كل منصة من منصات التواصل الاجتماعي تختلف، إلا أن معظمها يعتمد على فلسفة بسيطة للغاية: دعونا نتواصل ونشارك الأشياء مع بعضنا البعض.

ولهذا السبب أستخدم التعريف السيكولوجي التالي: وسائل التواصل الاجتماعي هي خدمات عبر الإنترنت تُشجع مستخدميها على رقمنة المعلومات الشخصية التي كانت خاصة سابقاً ومشاركتها علناً. إن التقنيات ذات الصلة مثل البريد الإلكتروني وقوائم البريد الإلكتروني والمراسلة الفورية لا تشجع المستخدمين كثيراً على نشر تفاصيلهم الشخصية علناً.

على سبيل المثال، إذا أنشأت حساباً على أي منصة من منصات وسائل التواصل الاجتماعي ولكنك رفضت وضع أي معلومات خاصة

هناك أو التعبير عن أي آراء، فلن تستمتع كثيراً. وإذا أردت التأكد من ذلك، احسب المدة التي يمكنك أن تقضيها على فيسبوك دون وضع صورة للملف الشخصي أو الإعجاب أو التفاعل مع أي شيء. تحاول جميع منصات وسائل التواصل الاجتماعي جاهدة لإقناع المستخدمين بالكشف عن شيء خاص بهم. ونظراً للشعبية المستمرة لهذه المنصات، فيبدو أننا نستمتع بالقيام بذلك إلى حدٍ كبير. إن منصات التواصل الاجتماعي تعمل بمحرك وقوده السيكلوجية البشرية.

كيف تبدو وسائل التواصل الاجتماعي في جميع أنحاء العالم اليوم؟

وسائل التواصل الاجتماعي هي ظاهرة أمريكية في جوهرها. لكن هذا لا يعني أنها لم تظهر في جميع أنحاء العالم بأشكال وأحجام محلية مختلفة. تعتبر مواقع مثل سيكس ديجريز SixDegrees ورايز Ryze وفريندستر Friendster بشكل عام من أقدم المواقع التي سمحت بتكوين شبكات اجتماعية، وجميعها نشأت في الولايات المتحدة. ولكن لم يمض وقت طويل حتى انتشرت جاذبيتها عالمياً. حيث ظهر موقع فريندس ريونايتر FriendsReunited في المملكة المتحدة، وميكسي Mixi في اليابان، وساي وورلد CyWorld في كوريا الجنوبية، وجرونو Grono في بولندا، وتريانجا Taringa! في الأرجنتين، وستودي فيز Stu-diVZ في ألمانيا، وكيو زون Qzone في الصين، وغيرها الكثير. ومع ذلك، فإن المنصات الأكثر شهرة (فيسبوك، ويوتيوب، وتويتتر، وإنستجرام، ولينكد إن، وماي سبيس، وسناب شات، وما إلى ذلك) هي أمريكية الأصل بشكل واضح.

ومع ذلك، فإن العديد من المنصات المحلية الأخرى تكافح من أجل البقاء. إذ تقريباً كل مواقع الشبكات الاجتماعية الأوروبية المحلية

أصبحت الآن خارج نطاق العمل. وعلى نحو مماثل، يتساءل المرء عن كيف سيبدو أداء منصات مثل سينا ويبو Sina Weibo لو لم تُحظر المنصات الأمريكية من السوق الصينية. وكقاعدة عامة، كلما سافر الشخص بعيداً عن الولايات المتحدة، زاد احتمال دمج منصات التواصل الاجتماعي المحلية مع خدمات أخرى غير ذات صلة إلى حدٍ كبير. ولا أعني بذلك غرف الدردشة أو الرسائل الفورية فحسب، بل أقصد أيضاً الألعاب والتسوق. على سبيل المثال، تسمح منصة فكونتاكتي VK الروسية بمشاركة الموسيقى، وتتيح خدمة وي تشات WeChat الصينية للمستخدمين دفع الفواتير. وعلى هذا النحو، تحاول العديد من منصات التواصل الاجتماعي الرئيسية غير الأمريكية العمل كجزء من منصة شاملة عبر الإنترنت، وهو ما قد يفسر مدى استمرارها.

إحدى الخصائص الأخرى لمنصات وسائل التواصل الاجتماعي هي أن جميعها تقريباً مملوكة لشركات ربحية من نوع أو آخر. إذ على النقيض من بعض شركات الإعلام التقليدية، مثل هيئة الإذاعة البريطانية، فلا توجد أي منصة تواصل اجتماعي مملوكة للدولة بشكل مباشر. وعلى عكس بعض المواقع والمنصات الأكثر شعبية على الإنترنت، مثل ويكيبيديا، فليس أيٌّ منها مملوكة لمنظمات غير ربحية أو خيرية.

أخيراً، لفترة من الوقت في أوائل عام 2010، بدا وكأن موقعاً جديداً لوسائل التواصل الاجتماعي يُطلق كل أسبوع. لكن هذه النزعة تلاشت، ولم يبقَ لنا الآن سوى المواقع الكبيرة المعروفة، وعدد قليل من الوافدين الجدد. ظهرت منصات جديدة مثل إيلو Ello وبيتش Peach وسراره Sarah على الساحة، ولكن لم يكن لأيٍّ منها أي تأثير دائم. وتبدو وسائل التواصل الاجتماعي الآن متشابهة كثيراً وتفتقر إلى تنوع الخيارات المبتكرة التي كانت موجودة من قبل.

كيف ندرس وسائل التواصل الاجتماعي؟

كما ذكرنا سابقاً، من المهم توضيح المقصود بوسائل التواصل الاجتماعي. لكن العنصر الآخر في هذا الكتاب يجب أن يُفحص أيضاً. عندما نتحدث عن السيكولوجية، فإننا يمكن أن نعني السمات النفسية والعقلية للشخص وذكائه وعواطفه ومواقفه وسلوكه. على سبيل المثال، إذا تحدّثت عن "سيكولوجية الكائنات الفضائية" فستكون لديك فكرة تقريبية عمّا أقصده، حتى لو لم تكن تلك الكائنات موجودة. ولكنها يمكن أن تعني أيضاً الدراسة العلمية لتلك الأشياء. فعلم النفس هو مبحث أكاديمي، له منهجيات علمية وممارسات سريرية، يقوم بها أشخاص بدرجات مختلفة من الخبرة.

يُعدّ التمييز بين السيكولوجية كموضوع وعلم النفس كعلم أمراً مهماً عند مناقشة أشياء معقدة مثل وسائل التواصل الاجتماعي. على سبيل المثال، عندما أتحدث عن "سيكولوجية وسائل التواصل الاجتماعي"، هل أشير إلى كيفية تجربتنا الذاتية لوسائل التواصل الاجتماعي، أم أتحدث عن كيفية دراسة تلك التجربة من خلال المناهج العلمية؟ إن فهم المنهج العلمي يمكن أن يسلّط الضوء على تجربتنا الذاتية ويُشكّلها أيضاً. ويرجع ذلك إلى حدّ كبير إلى عاملين؛ وهما الانعكاسية reflexivity وإمكانية الملاحظة.

إذ على عكس الكيمياء، على سبيل المثال، يمكن لموضوعات العلوم النفسية أن تتفاعل مع كيفية وصفها، وهذه هي الانعكاسية. إذ لا يهتم السائل في القنينة إذا سُجّل على أنه 50 مل أو 60 مل، لكن المتقدم للوظيفة سيهتم إذا حصل على درجة ذكاء تبلغ 110 أو 125. بالإضافة إلى ذلك، في حين يُمكننا صبُّ السائل في أسطوانة مدرّجة، فإن موضوعات علم النفس أصعب بكثير في الاحتواء.

وبالتالي، هناك حاجة إلى الدراسة المتأنية، ويجب استخدام مجموعة متنوعة من المنهجيات للتأكد من سيكولوجية وسائل التواصل الاجتماعي. تستشهد الفصول التالية بالدراسات التي تستخدم مناهج البحث القياسية أو التقليدية في العلوم الاجتماعية، وأيضًا المناهج الأحدث والأكثر تكنولوجية وتعقيدًا. تتضمن الأولى الدراسات الاستقصائية والتجارب ومجموعات التركيز، في حين تتضمن الثانية التعلّم الآلي وتحليل المشاعر ومعالجة اللغة الطبيعية.

هناك مزايا وعيوب لكلا النهجين؛ إذ تستغرق الدراسات الاستقصائية والتجارب ومجموعات التركيز وقتًا طويلًا، لأنها تتطلب عمومًا من الأشخاص المشاركة بنشاط في الدراسة. كما أنها تعتمد أيضًا على صدق المشاركين بشأن تجاربهم؛ وهذا ما يُعرف بمشكلة البيانات المُبلّغ عنها ذاتيًا. وفي المقابل، فإن المناهج الأحدث أسرع، لأنها تستخدم بيانات وسائل التواصل الاجتماعي الموجودة بالفعل. وللقيام بذلك تعتمد على الاتصال بمنصات ووسائل التواصل الاجتماعي باستخدام ما يعرف بواجهة برمجة التطبيقات (API). صحيح أن مالي منصات التواصل الاجتماعي هم مَنْ يُنشئون مثل هذه الواجهات ويتحكّمون فيها، ولكنها تسمح للباحثين بضمّ عددٍ من المشاركين في الدراسات أكبر بكثير مما يمكن تصوره باستخدام المناهج التقليدية.

لقد كانت الممارسات الأخلاقية الراسخة منذ فترة طويلة مُكمّلة وداعمة لمناهج البحث التقليدية في العلوم الاجتماعية. وفي المقابل، لا تزال القضايا الأخلاقية محلّ نقاش ساخن في الدراسات التكنولوجية. ومثّل قضايا مثل الموافقة المستنيرة تحديًا خاصًا؛ إذ نادرًا ما يدرك مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي أنهم يشاركون في مشاريع بحث محوسبة.

ومن ثم؛ تندلع الخلافات بشكل متكرر، والتي تدور أيضًا حول كل من الانعكاسية وإمكانية الملاحظة؛ إذ من الطبيعي أن يعتقد الأفراد أن دراسات وسائل التواصل الاجتماعي المثيرة للجدل تؤثر بشكل مباشر على تجربتهم كمستخدمين منتظمين لتلك المنصات. بالإضافة إلى ذلك، قد يكون من الصعب التحقق من مثل هذه النتائج المثيرة للجدل؛ لأن البيانات الأكثر قيمة تتحكّم فيها منصات وسائل التواصل الاجتماعي نفسها.

وبالتالي، عندما نحاول العثور على حقائق موثوقة حول علم النفس أو وسائل التواصل الاجتماعي، فإننا نواجه صعوبات. ففي حين أنه قد يبدو أن هناك الكثير من الأبحاث المنشورة حول العديد من الجوانب النفسية لوسائل التواصل الاجتماعي، فمن الأفضل وصف الأدلة المستخدمة بأنها واسعة النطاق وليست عميقة. بعبارة أخرى، ليس لدينا حتى الآن العديد من النتائج التي نتجت بشكل متكرر من قبل فرق مختلفة من العلماء باستخدام البيانات المتاحة ومناهج البحث المتنوعة على مدى فترة طويلة من الزمن، فكل شيء لا يزال محلّ نزاع في هذا المجال.

على سبيل المثال، هناك المئات من الدراسات الاستقصائية لطلاب الجامعات الأمريكية حول سيكولوجية الفيسبوك. ومن ثم، في حين قد يبدو الأمر وكأنني أركّز أكثر من اللازم على منصّة معيّنة من وسائل التواصل الاجتماعي -وقد حاولتُ ألا أفعل ذلك- فإن ذلك يعكس ببساطة طبيعة المؤلفات العلمية الموجودة. سيكون من الرائع أن يكون لدينا المزيد من الأبحاث حول المنصات الأخرى، لكننا لا نملك ذلك الآن؛ لذلك يتعيّن علينا ممارسة الاستقراء بأكبر قدر ممكن من الحكمة.

في الفصول التالية، سنلقي نظرة على الجوانب النفسية لوسائل التواصل الاجتماعي من خلال تحليل سماتها الأكثر شيوعًا. سيتناول الفصل الثاني سيكولوجية الملفات الشخصية، والتي أحبُّ أن أسميها "ركننا الخاص على الإنترنت". يتضمَّن ذلك مناقشة كيفية التعبير عن هوياتنا على وسائل التواصل الاجتماعي وحجم الجهد الذي نبذله في محاولة الظهور بمظهر حقيقي. ويتناول الفصل الثالث العلاقات، أي الأصدقاء والعائلة والأشخاص الآخرين المثيرين للاهتمام الذين ترتبط حساباتنا بحساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي. سنتناول أسئلة من قبيل: ماذا نستفيد منهم، وكيف نعرف ما إذا كانوا يهتمُّون بنا؟ ويتبع ذلك الفصل الرابع، الذي يتناول المنشورات، أو النصوص التي نكتبها على وسائل التواصل الاجتماعي لإبقاء معارفنا على علم بكل ما نفكر فيه في أي وقت معيَّن. في ضوء ذلك، يهتم هذا الفصل بكيفية موازنة القوة الهائلة التي توفرها لنا وسائل التواصل الاجتماعي للتعبير عن أنفسنا وعواقبها المحتملة على حاجتنا إلى الخصوصية. بعد ذلك، ننتقل إلى الفصل الخامس، الوسائط، حيث نتحدث عن التفاعل مع الصور ومقاطع الفيديو، وكيف يمكن أن تجعلنا نشعر وكأننا "حاضرون" على الإنترنت. في الفصل السادس المتعلق بالدردشة، نناقش سمة أقل وضوحًا ولكنها مع ذلك أساسية لمنصات التواصل الاجتماعي وهي القدرة على إرسال رسائل خاصة أو مباشرة بين المستخدمين. يتحدث هذا الفصل عن كيف يمكن أن يكون للرسائل المكتوبة تأثير عاطفي مختلف تمامًا عن التواصل وجهًا لوجه. وأخيرًا، نختم الكتاب بالفصل السابع، الذي يتناول بعض الأفكار العامة حول سيكولوجية وسائل التواصل الاجتماعي. ويتساءل الفصل الأخير أيضًا عمَّا يعنيه بالنسبة لنا أن نحوِّل أنفسنا إلى سلعة على وسائل التواصل الاجتماعي، أي ما الذي نحصل عليه مقابل إعطاء الكثير من سيكولوجيتنا للخوارزميات؟

الفصل الثاني

الملفات الشخصية

إن صفحة الملف الشخصي هي على الأرجح الخاصية الأكثر جذبًا لوسائل التواصل الاجتماعي، فهي بالتأكيد المكان الذي نقضي فيه معظم وقتنا عندما نقوم بإنشاء حساب لأول مرة؛ إذ نقضي بعض الوقت في اختيار اسم المستخدم المناسب، وتعديل قسم "نبذة عني"، واختيار صورة للملف الشخصي؛ إذ من المهم إنشاء التمثيل الرقمي الصحيح لنفسك، أليس كذلك؟

هذا هو جمال وسائل التواصل الاجتماعي؛ فهي تسمح لك بإنشاء رُكن صغير خاص بك على الإنترنت، والذي يمكنك تشكيله وتزيينه بالطريقة التي تريد أن تظهر بها. ولكن على الرغم من أن التعبير عن أنفسنا هو شيء نحب جميعًا القيام به، إلا أنه عملية معقّدة من الناحية النفسية. فعندما نتحدث عن نفسك، هل أنت دقيق؟ هل تصفُ الشخص الذي أنت عليه بالفعل أم الشخص الذي تريد أن

تكونه؟ من السهل إنشاء تمثيلات زائفة لأنفسنا على وسائل التواصل الاجتماعي، بل قد يقول المرء حتى إن الهدف الأساسي من وسائل التواصل الاجتماعي هو أنها تتيح لك تسويق نسخة أفضل من نفسك.

ومن ثم، فإن النقطة الأساسية في هذا الفصل هي دراسة كيفية تعاملنا مع الاحتمالات والصعوبات التي تُمثّلها هذه المنصات عندما نحاول التعبير عن هوياتنا بشكل صادق في ملفاتنا الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي.

دراسة حالة: "فتاة مثلية في دمشق"

في عام 2011، بينما كانت ثورة وسائل التواصل الاجتماعي تبسط نفوذها في جميع أنحاء العالم الغربي، كان الربيع العربي يشتعل في شمال أفريقيا والشرق الأوسط. امتلأت العديد من الصحف بالجدل حول ما إذا كانت الثورات الواقعية حدثت بسبب ثورة وسائل التواصل الاجتماعي، لكن هذا الجدل خارج نطاق هذا الكتاب. عوضاً عن ذلك، سنلقي نظرة على واقعة واحدة حزينة ومزعجة في هذه الأحداث، وكيف تُسلط الضوء على دراستنا لسيكولوجية الملفات الشخصية. سنتحدث في هذه الحالة عن مدوّنة، ولكنها ستوفّر لنا رؤى ثاقبة فيما يخصّ وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً.

بالنسبة للصحفيين، يكمن جمال المحتوى الذي يُنشئه المستخدمون في أنه بدلاً من الاضطرار إلى السفر إلى أماكن بعيدة لإجراء مقابلات مع الأشخاص وجهًا لوجه، يمكنهم العثور عليهم على الإنترنت وطرح أسئلة عليهم دون الاضطرار إلى مغادرة المكتب. لذلك، عندما

ظهرت مدوّنة خلال الثورة السورية⁽¹⁾، مكتوبة بلغة إنجليزية جيدة. ويُفترَض أنها مملوكة لامرأة شابة تعيش هناك، ثبت أنها كنزٌ ثمين بالنسبة للعديد من المؤسسات الإعلامية. بدأت مدوّنة "فتاة مثليّة في دمشق" في فبراير من ذلك العام، وادّعت مؤلّفها أنها امرأة سورية أمريكية تبلغ من العمر 35 عامًا. كان اسمها أمينة عراف، وشاركت في الاحتجاجات المناهضة للنظام عندما انزلت البلاد إلى حرب أهلية.

لقد كانت قصة مُقنعة، حيث كانت أمينة تكتب بلغة إنجليزية أمريكية جيدة جدًّا، وهو ما تفسره نشأتها في الولايات المتحدة، والتي كثيرًا ما كانت تشير إليها في ذكريات طفولتها. وأصبحت روايتها أكثر دراماتيكية من أي وقت مضى مع تقاريرها التفصيلية عن الحياة في سوريا خلال الثورة. وفي إحدى المشاركات التي لا تُنسى، التي حملت عنوان "والدي البطل"⁽²⁾، ذكرت أنها استيقظت في منتصف الليل لتسمع قوات الأمن قادمة لاعتقالها، ووالدها يقنعهم ببلاغة بالامتناع عن ذلك. أدّت مثل هذه الحكايات الاستثنائية إلى ظهور قصتها في وسائل إعلام مرموقة مثل صحيفة الواشنطن بوست⁽³⁾، والجارديان⁽⁴⁾

(1) لا تزال المدوّنة موجودة على الإنترنت على الرغم من إزالة معظم المشاركات، ويمكنك الاطلاع عليها من خلال الرابط التالي: <http://damascusgaygirl.blogspot.com> لكن هناك بعض المشاركات التي تم الاحتفاظ بها في أرشيفات مختلفة عبر الإنترنت.

(2) Arraf, A. (2011, April 26). My father, the hero. A Gay Girl in Damascus. Retrieved from Library of Congress Web Archive <http://webarchive.loc.gov/all/20110428090825/http://damascusgaygirl.blogspot.com/2011/04/my-father-hero.html>

(3) Wilson, J. (2011, May 10). A gay girl in Damascus: Lesbian blogger becomes Syrian hero. TIME. Retrieved from <http://newsfeed.time.com/2011/05/10/a-gay-girl-in-damascus-lesbian-blogger-becomes-syrian-hero/>

(4) Marsh, K. (2011, May 6). A gay girl in Damascus becomes a heroine of the Syrian revolt. The Guardian. Retrieved from www.theguardian.com/world/2011/may/06/gay-girl-damascus-syria-blog

ومجلة تايم⁽¹⁾ بل وظهرت حتى في برنامج نيوز نايت⁽²⁾ على شبكة الإذاعة البريطانية.

ومع ذلك، سرعان ما اكتشف الناس أن "فتاة مثلية في دمشق" هي خدعة بارعة⁽³⁾. فقد ظهر منشور على المدونة -ربما لأن صاحبها سئم من الاستمرار في هذه التمثيلية- يُزعم أنه من ابنة عم أمينة، يفيد بأن الأجهزة الأمنية قد اختطفتها. في هذه المرحلة، كانت أمينة بالفعل بمثابة قضية شهيرة في بعض الأوساط، لكن هذا المنشور جعل قصتها تنتشر كالنار في الهشيم؛ ربما على عكس ما قصد المؤلف تحقيقه. قام صحفيون مثل أندي كارفين⁽⁴⁾ من الإذاعة الوطنية العامة NPR بالتغريد حول هذا الأمر واستخدم الناشطون في جميع أنحاء العالم هاشتاغ #FreeAmina (الحرية لأمينة). وقد أدّى هذا إلى وصول قصتها إلى جمهور أوسع بكثير، وفي غضون أيام قليلة، أصبح من الواضح أن أمينة لم تكن مدونة/ناشطة مثلية سورية-أمريكية. فبينما كان الناس في جميع أنحاء العالم يبحثون في ملفّها الشخصي عن أدلة حول مكان وجودها، بدت بعض التفاصيل غير منطقية.

(1) Flock, E. (2011, June 7). 'Gay Girl in Damascus' Syrian blogger allegedly kidnapped. The Washington Post. Retrieved from www.washingtonpost.com/blogs/blog-post/post/gay-girl-in-damascus-syrian-blogger-allegedly-kidnapped/2011/06/07/AGIhp1KH_blog.html

(2) McDermott, S. (2011, June 8). From the web team - Newsnight. BBC News. Retrieved from www.bbc.co.uk/blogs/newsnight/fromthewebteam/2011/06/wednesday_8_june_2011.html

(3) Bell, M., & Flock, E. (2011, June 12). 'A Gay Girl in Damascus' comes clean. The Washington Post. Retrieved from www.washingtonpost.com/lifestyle/style/agay-girl-in-damascus-comes-clean/2011/06/12/AGkyH0RH_story.html

(4) Carvin, A. [@acarvin] (2011, June 6). Dear god - she's been kidnapped? RT @ Malath Aumran: Amina Abdallah: Please read the latest post on her blog <http://j.mp/j5L2dZ> #Syria. Retrieved from <https://twitter.com/acarvin/status/77804332778659841>

ويمكنك أن تتخيّل الضجّة التي أحدثها توم ماكماستر، وهو طالب دراسات عليا أمريكي أبيض يبلغ من العمر أربعين عامًا، عندما نشر على مدوّنة "فتاة مثلية في دمشق" أنه هو من قام بتأليف جميع مشاركاتها. وقال إنه كان مهتمًا بشدة بقضايا الشرق الأوسط، لكنه وجد أنه عندما ناقشها عبر الإنترنت تحت هويته الحقيقية، واجه "نبتًا"⁽¹⁾. ومن هنا ابتكر ماكماستر شخصية أمينة، التي أصبحت فيما بعد، كما قال، "خدعة خرجت عن السيطرة"⁽²⁾.

إذن، ما الذي يمكننا أن نتعلمه عن تقديم الذات في الملفات الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي؟ من السهل جدًا سرد رواية شخصية مُقنعة عبر الإنترنت، ولكنها كاذبة، وإن كان ذلك سيكتشف في النهاية؛ إذ عاجلاً أم آجلاً، تُكتشف الأكاذيب الكبيرة حول هويتنا؛ ومن ثم، فهناك توتّر نفسي مستمر في ملفاتنا الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي؛ فمن السهل أن نكذب، لكننا نخشى أن يُكتشف أمرنا. ولكن هناك بعض العوامل الأخرى المتضمّنة هنا أيضًا، مثل ثبات الملف الشخصي، والتعبير عن الذات، والجهد المبذول.

(1) Flock, E., & Bell, M. (2011, June 13). Tom MacMaster, the man behind 'A Gay Girl in Damascus': 'I didn't expect the story to get so big'. The Washington Post. Retrieved from www.washingtonpost.com/blogs/blogpost/post/tom-macmaster-the-man-behind-a-gay-girl-in-damascus-i-didnt-expectthe-story-to-get-so-big/2011/06/13/AGhnHiSH_blog.html

(2) MacMaster, T. (2011, June 13). Apology to readers. A Gay Girl in Damascus. Retrieved from Internet Archive's Wayback Machine <https://web.archive.org/web/20110613222309/http://damascusgaygirl.blogspot.com/>

في واحدة من أولى الدراسات التي أُجريت على منصات تكوين الشبكات الاجتماعية، درست أليس مارويك⁽¹⁾ كيفية تقديم مستخدمي مواقع فريندستر وماي سبيس وأوركوت Orkut لأنفسهم. وعلى الرغم من أن هذه الورقة البحثية التي صدرت عام 2005 قديمة نسبيًا من حيث وسائل التواصل الاجتماعي التي درستها -موقع ماي سبيس هو الوحيد الذي لا يزال يعمل من بين تلك المنصات- إلا أن النقاط الواردة فيها تظل ثابتة حتى اليوم.

المشكلة الأولى التي لاحظتها مارويك هي أن منصات تكوين الشبكات الاجتماعية لها بنى ثابتة للملفات الشخصية؛ إذ يوجد قسم لاسمك، ومربّع "النبذة" لكي تصف نفسك فيه، ومكان لوضع صورة الملف الشخصي، وما إلى ذلك. لكن هذه البنى ثابتة، وغالبًا ما لا يمكن التفاوض بشأنها؛ لذلك، على سبيل المثال، لن تسمح لك بعض المواقع باستخدامها حتى تقوم بتحميل صورة للملف الشخصي، أو على أقل تقدير، ستُذكَرُك باستمرار أنك لم تفعل ذلك. وبالمثل، فإن مربّع "نبذة عني" سيكون له حدٌ لعدد الأحرف المسموح به، ولا يمكنك الاستمرار في وصف نفسك إلى الأبد في ملفك الشخصي على وسائل التواصل الاجتماعي.

وتشير مارويك إلى أن مواقع تكوين الشبكات الاجتماعية تُصِرُّ على أن يكون للمستخدمين هوية واحدة. وعلى الرغم من أن هذا يختلف من منصة إلى أخرى، إلا أن مطالبة المستخدمين بأن يكونوا على طبيعتهم، عادةً بأسمائهم الحقيقية، قد أحدثت تغييرًا مقارنة بالأشكال السابقة

(1) Marwick, A. (2005, October 5–9). I'm more than just a Friendster profile: Identity, authenticity, and power in social networking services. Association for Internet Researchers 6.0.

للتواصل عبر الإنترنت، حيث كانت الأسماء المستعارة وعدم الكشف عن الهوية أكثر شيوعًا. ففي وسائل التواصل الاجتماعي، يجب أن يكون لكل مستخدم حساب واحد، والذي يجب أن يعكس هويته بدقة، مع السماح بانحراف بسيط. ويمثّل هذا "الثبات" في الملفات الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي صعوبات سيكولوجية. فماذا لو لم أكن متأكدًا ممّن أكون؟ ماذا لو كان من الخطر بالنسبة لي أن أقول ممّن أنا بالضبط على الإنترنت؟

وكما توضّح مارويك، في حين أن مواقع تكوين الشبكات الاجتماعية قد ترغب في الإصرار على هذا "الثبات" في الهوية، فإن مستخدميها يعتقدون خلاف ذلك؛ فالناس لا يريدون دائمًا أن يكونوا على طبيعتهم! ومن المثير للاهتمام أنها لاحظت أيضًا وجود اختلاف بين فريندستر وماي سبيس وأروكوت في هذا الصدد. وبدا أن نسبة "المزيّفين" على الموقع تعود إلى حدّ كبير إلى مدى سماحه بالتعديل، أو خصائص تكوين المجموعات عليه. فيما يتعلق بسماحه بالتعديل، فإن هذا يعني قدرة أكبر على تعديل تجربتك على وسائل التواصل وفقًا لذوقك الخاص، وفيما يتعلق بخصائص تكوين المجموعات، فإن هذا يعني أشياء مثل إنشاء مجموعات تهتم بأشياء مختلفة أو إمكانية المناقشة. على سبيل المثال، سمح موقع ماي سبيس لمستخدميه بتعديل ملفاتهم الشخصية باستخدام لغة توصيف النص الفائق HTML، وبالتالي لم يكن هناك سوى عدد قليل من الملفات الشخصية المزيّفة. وبينما كان لدى أوركوت بنية صارمة في الملفات الشخصية، إلا أنه كان لا يحتوي أيضًا إلا على عدد قليل من الملفات الشخصية المزيّفة؛ لأنه، كما تقول مارويك، كان لديه الكثير من الخصائص المتعلقة بتكوين المجموعات.

ومن المثير للاهتمام أن نفكر في ماكماستر هنا؛ إذ ربما لو كان قادرًا على العثور على المجموعة أو المجتمع المناسب لمناقشة سياسات

الشرق الأوسط؛ لَمَّا شعر بالحاجة إلى إنشاء مدونة شخصية زائفة باسم أمينة عراف.

في المقابل، لم يسمح موقع فريندستر إلا بالقليل من التعديل لملفاته الشخصية وكان لديه القليل من الخصائص المتاحة لتكوين المجموعات وإتاحة النقاشات. ووفقًا لمارويك، فإن هذا يفسر سبب احتوائه على الكثير من الملفات الشخصية "الزائفة"، والتي لم تكن مجرد محاكاة ساخرة، ولكنها ملفات شخصية عن أشياء مثل الأماكن الشهيرة والشخصيات الخيالية والمشاهير. إذ يُحب الناس أن يكونوا قادرين على أن يكونوا شخصًا -أو شيئًا- آخر على وسائل التواصل الاجتماعي.

في السنوات التي تلت ذلك، واصل أصحاب فريندستر، الذين شعروا بقلق عميق من "المزيّفين" واعتقدوا أنهم يُقلّلون من قيمة الموقع، إجراء عمليات حذف جماعية لهذه الحسابات. كانت عمليات التطهير هذه على الأقل جزءًا من السبب وراء انخفاض شعبية فريندستر بشكل كبير في منتصف العقد الأول من القرن الحادي والعشرين وتجاوز فيسبوك له لاحقًا. ومن المفارقات أن محاولة إيقاف ذلك في عام 2004 تضمّنت استخدام ملفات شخصية مزيفة في جوهرها لشخصيات مثل رون بورجندي وفيرونيك كورنينجستون والتي أُنشئت للترويج لفيلم "المذيع Anchorman" لعام 2004⁽¹⁾.

ومع انحدار فريندستر، تصاعدت شعبية فيسبوك سريعًا. ومع ذلك، يبدو أنه على الرغم من وجود بنى ثابتة للملفات الشخصية على فيسبوك، فإن جذوره كمجتمع مغلق يتمحور حول جامعة هارفارد عنت أنه لم يجد صعوبة في فرض سياسات الهوية الحقيقية.

(1) Oser, K. (2004, July 21). Friendster Courts Hollywood. Ad Age. New York. Retrieved from <http://adage.com/article/madisonvine-case-study/friendster-courts-hollywood/40663/>

لكن هذا لا يعني أن مستخدميهم وجدوا أنه من السهل التعبير عن أنفسهم.

في بحثٍ نُشر عام 2008 حول فيسبوك، أجرى تشاو وجراسموك ومارتن⁽¹⁾ تحليلاً لمحتوى الملفات الشخصية لمستخدميه. سجّل تشاو وزملاؤه تفاصيل مجموعة عشوائية من الملفات الشخصية على فيسبوك لمحاولة فهم كيفية قيام مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي ببناء هوياتهم هناك. لقد افترضوا أنه، على عكس الخدمات القديمة التي تُستخدَم فيها الأسماء المستعارة مثل لوحات البيانات، حيث يقضي المستخدمون الكثير من الوقت في وصف أنفسهم، ففي هذه المنصات ذات الأسماء الحقيقية، سيعبّر المستخدمون عن أنفسهم بشكل مختلف. يتمتع المستخدمون على فيسبوك بحرية التعبير عن أنفسهم بشيء من التفصيل في قسم "نبذة عني" في ملفاتهم الشخصية. ومن اللافت للنظر أن من بين الملفات الشخصية التي حلّلها تشاو وزملاؤه، قام أقل من 8% فقط بملاء هذا القسم المخصص للنبذة، ومعظمهم كتبوا عبارة أو اثنتين فقط. يبدو أن الناس لا يحبّون التحدث صراحة عن أنفسهم على وسائل التواصل الاجتماعي. ربما يخشى مستخدمو فيسبوك أنه كلما كتبوا عن أنفسهم أكثر، كلما زاد احتمال انجرافهم إلى منطقة أمينة عراف الزائفة؛ ثم قد يُنظر لهم على أنهم كاذبون وزائفون.

إذا كان الأمر كذلك، فكيف يمكن لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي التعبير عن هويتهم؟ كان استنتاج تشاو وزملاؤه هو أن مستخدمي فيسبوك يقومون ببناء هويتهم من خلال "الإظهار بدلاً

(1) Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816–1836. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.02.012>

من القول". وهذا يعني أنهم يبنون هوياتهم ضمناً من خلال صور ملفاتهم الشخصية ومنشوراتهم ومجموعات الهوايات والاهتمامات التي ينضمون لها، وغيرها من الطرق غير المباشرة.

بالإضافة إلى ذلك، فقد أُجريت هذه الدراسة قبل اختراع زرّ "أعجبي" الشهير في فيسبوك، ولكن يمكنك إدراك سبب شهرته وشعبيته؛ إذ يسمح "الإعجاب" لمستخدمي فيسبوك بالتعبير عن رأيهم دون الحاجة إلى كتابته حرفياً.

علاوة على ذلك، لاحظ كيف يتوافق هذا مع ما جادّلت به مارويك سابقاً حول "ثبات" منصات الشبكات الاجتماعية. إن الملفات الشخصية على فيسبوك صارمة وجامدة؛ وبالتالي يخرج المستخدمون منها للتعبير عن هوياتهم.

وأخيراً، خلص تشاو وزملاؤه إلى أن هذه الدراسة تُظهر أن هوية الشخص ليست بالضرورة شيئاً ثابتاً تماماً، بل إنها تختلف من سياق اجتماعي إلى آخر؛ وبالتالي يعبر الأفراد عنها بشكل مختلف عبر الإنترنت وفي العالم الواقعي وحتى بين منصات التواصل الاجتماعي؛ ومن ثم فإن الصدق في ملفتنا الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي يتطلّب بعض الجهد الحثيث.

هذه نقطة يجب مراعاتها عندما ننظر إلى المنصات الأخرى. ففي دراسة أُجريت عام 2016 على المستخدمين الفنلنديين لِلأست إف إم Last.FM وفيسبوك، درس أوسكي ولامبينن⁽¹⁾ مشكلة صدق الناس في التعبير عن أنفسهم. في هذه الدراسة النوعية، سأل الباحثون

(1) Uski, S., & Lampinen, A. (2016). Social norms and self-presentation on social network sites: Profile work in action. *New Media & Society*, 18(3), 447–464. <https://doi.org/10.1177/1461444814543164>

مستخدمي كلاً الموقعين حول كيفية تقديم أنفسهم في ملفاتهم الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي.

وعلى الرغم من أن لاسـت إف إم هو موقع موسيقي في المقام الأول، إلا أنه يحتوي أيضاً على بعض سمات منصات التواصل الاجتماعي؛ إذ لديه على وجه الخصوص خاصية متعلقة بالنشر على الملف الشخصي مثيرة للاهتمام بشكل غير عادي، فكما هو الحال مع معظم وسائل التواصل الاجتماعي، يجب على المستخدمين مشاركة المحتوى بشكل نشط في ملفاتهم الشخصية، لكن لاسـت إف إم لديه خاصية مشاركة تلقائية بحيث يتم نشر أي موسيقى تستمع إليها على الفور في ملفك الشخصي. بمجرد تشغيل المقطع الموسيقي، سيتمكن جميع أصدقائك من رؤية ما كنت تستمع إليه. وبطبيعة الحال، كما اكتشف أوسكي ولامبينن في مجموعات التركيز الخاصة بهم، فإن هذا يخلق مجموعة جديدة تمامًا من المشاكل لأولئك الذين يأخذون موسيقاهم على محمل الجد. فماذا لو كنت مُحبًا لموسيقى الجاز، ولكنك أحيانًا تحب الاستماع لبعض موسيقى الروك؟

كان أحد المشاركين كاشفًا بشكل خاص عندما تعلّق الأمر بحجم العمل والمجهود الذي بذله على ملفه الشخصي، أو ما يمكن تسميته بـ"العمل في الملف الشخصي". فقد كان يُفضّل أحيانًا الاستماع إلى الموسيقى على اسطوانات الفينيل، ولكن من الواضح أن هذه التجربة لن تكون مرتبطة بحسابه على لاسـت إف إم. وللتغلّب على ذلك، فعند تشغيله لاسطوانات الفينيل، كان يتأكد من أنه يشغّل نفس الموسيقى على جهاز الكمبيوتر الخاص به (مع خفض مستوى الصوت) بحيث يتم تحديث ملفه الشخصي بهذه الموسيقى، فقط حتى يتمكن أصدقاؤه من رؤية ما كان يستمع إليه في جميع الأوقات.

ومن هنا لاحظ الباحثون في هذه الدراسة معضلة غريبة في التواجد على وسائل التواصل الاجتماعي؛ إذ غالبًا ما يتطلب رسم حساب "حقيقي" وصادق لنفسك في ملفك الشخصي الكثير من العمل الإضافي، بحيث يبدو غير حقيقي. فهل هذا ما أبطل مدونة "فتاة مثلية في دمشق"؟ هل كان هناك الكثير من العمل للحفاظ على الوهم؟ ولكن هل يمكن أن ينطبق هذا علينا جميعًا أيضًا؟ هل يتعيّن علينا أن نبذل بعض الجهد الإضافي "الزائف" لنكون صادقين وحقيقيين على وسائل التواصل الاجتماعي؟

وهذا يقودنا إلى واحدة من أكثر الظواهر المحيرة في سيكولوجية وسائل التواصل الاجتماعي: "مفارقة الخصوصية"⁽¹⁾. في ورقة تحليلية، كُتبت مع انطلاق ثورة وسائل التواصل الاجتماعي، أشار بارنز إلى كيفية تطوّر معيار اجتماعي جديد. ففي حين ادّعى معظم الناس أنهم يفهمون قضايا الخصوصية، فقد نُشر في الوقت نفسه الكثير من المعلومات الشخصية على الملفات الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي. ناقش بارنز هذه المفارقة في سياق مفاجأة المراهقين عندما اكتشف آباؤهم ما كانوا يفعلونه عبر الإنترنت، ولكن من الواضح أن لها قابلية للتطبيق على نطاق أوسع بكثير. ففي محاولة للحفاظ على ملف شخصي رائع على لاسيت إف إم، هل نسي المستخدمون مقدار المعلومات الشخصية التي يشاركونها عبر الإنترنت؟ وينطبق هذا على مستخدمي فيسبوك أيضًا؛ إذ يقومون بتحميل الكثير من المعلومات الشخصية لإظهار هوياتهم بدلًا من أن يعبروا عنها كتابيًا بشكل مباشر.

(1) Barnes, S. B. (2006). A privacy paradox: Social networking in the United States. *First Monday*, 11(9), 5. <https://doi.org/10.5210/fm.v11i9.1394>

سنعود لهذه السمة الغريبة في سيكولوجية وسائل التواصل الاجتماعي في الفصول القادمة. تُعدُّ مفارقة الخصوصية في الأساس أحد المصادر الرئيسية للتوتر بين سيكولوجيتنا الشخصية وكيفية تفاعلها مع الظاهرة الاجتماعية والعامة المتمثلة في وسائل التواصل الاجتماعي.

ما وراء الملفات الشخصية

عندما نأخذ قضايا ثبات الملف الشخصي والتعبير عن الذات والجهد في الاعتبار، فمن السهل أن نفهم سبب رغبة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في التحايل عليها بالكامل. هذا هو المكان الذي تأتي فيه الملفات الشخصية المؤقتة أو التي يمكن التخلص منها، وكذلك المنصات التي لا تحتوي على ملفات شخصية على الإطلاق.

دعونا أولاً نلقي نظرة على بحث أليكس ليفيت لعام 2015 حول "الحسابات المؤقتة throwaway accounts"⁽¹⁾. تناول هذا البحث موقع ريديت Reddit، وهو موقع لتجميع الأخبار مقره الولايات المتحدة، ويحتوي على الكثير من خصائص وسائل التواصل الاجتماعي. تضمَّنت دراسة ليفيت عملية بحث عن كلمة "مؤقت throwaway" وتجميعها باستخدام زاحف ويب⁽²⁾ على موقع ريديت، حتى يتمكن من وصف تلك الظاهرة المنتشرة هناك.

(1) Leavitt, A. (2015). "This is a Throwaway Account": Temporary technical identities and perceptions of anonymity in a massive online community. In Proceedings of the 18th ACM conference on computer supported cooperative work & social computing (pp. 317–327). New York: ACM Press. <https://doi.org/10.1145/2675133.2675175>

(2) زاحف الويب Web crawler هو برنامج كمبيوتر يقوم بتصفُّح الشبكة العالمية بطريقة منهجية وآلية ومنظمة. (المترجم)

وجد ليفيت أن الأشخاص الذين ينشرون من خلال حسابات "مؤقتة" يميلون إلى التأكيد على سبب عدم نشرهم من خلال حساباتهم المعتادة على ريديت. وكان السبب في أغلب الأحيان هو قلقهم بشأن عواقب ربط ما كانوا على وشك قوله بهويتهم "الحقيقية". على سبيل المثال، غالبًا ما يطلب الأشخاص نصائح بشأن العلاقات العاطفية والجنسية من خلال حسابات مؤقتة. وفي المقابل، تكشف بعض الحسابات المؤقتة عن نشاط تجاري غير أخلاقي أو غير قانوني. ومن المثير للدهشة أنه عُثر على نتيجة واحدة فقط ذات دلالة إحصائية؛ فقد كانت النساء أكثر عُرضةً بنسبة 154% لاستخدام الحسابات المؤقتة مقارنة بالرجال؛ وهو ما يخبرنا بشيء مخيف عن السياسة الجنسانية في ريديت.

ومن ثم، يبدو أن الحساب المؤقت يكون بمثابة منفذ تنفيس لمستخدمي ريديت؛ ممّا يسمح لهم بإخراج ما في صدورهم دون أية تداعيات. ويعود هذا بنا إلى ماكماستر الذي كان ينشر باسم أمينة؛ فهو لم يشعر أنه يستطيع التعبير عن آرائه حول سياسة الشرق الأوسط بنفسه؛ لذلك أنشأ هوية جديدة لملفه الشخصي. لكن ربما كان من الأفضل له أن يتخلص من هذا الحساب بعد استخدام واحد. ومن المثير للاهتمام أن ليفيت يشير إلى أن إنشاء هذه الحسابات المؤقتة غير الرسمية مسموحٌ به صراحةً بواسطة ريديت نفسه⁽¹⁾. وهو يجادل بشكل مُقنع بأن هذه سياسة نبيلة منهم، ومن الأفضل لمنصات التواصل الاجتماعي الأخرى أن تأخذها بعين الاعتبار أيضًا؛ نظرًا لفوائدها النفسية الواضحة.

(1) Reddit. (2018). Frequently asked questions. Retrieved from www.reddit.com/r/%20reddit.com/wiki/faq

يوضّح هذا أيضاً مدى أهمية أن نكون قادرين على تشكيل سيكولوجيتنا على وسائل التواصل الاجتماعي. ولكن إذا سُمح لنا فقط بأن تكون الملفات الشخصية بهوية واحدة واسم حقيقي، فلا بُدَّ أن نشعر بالانتهاك التام عندما يستولي عليها شخص آخر.

دعونا نستكشف دراسة نوعية⁽¹⁾ حول سيكولوجية الاغتصاب الفيسبوكي. وقد شملت تلك الدراسة مقابلات شبه منظّمة مع 46 بالغاً اسكتلندياً تتراوح أعمارهم بين 18 و70 عاماً، تمّ تصنيفهم في فئات مختلفة من قبيل شباب وآباء جُدُد ومتقاعدين. كان مونكور وزملاؤه مهتمّين بـ "التغيير غير المصرّح به للمعلومات الموجودة على صفحة الملف الشخصي للضحية". من المعروف أن هذه الظاهرة، التي يُطلق عليها الاغتصاب الفيسبوكي (فراينج) Fraping -حرف ال-F مأخوذ من فيسبوك، وراينج raping بمعنى اغتصاب- تحدث عندما يترك الشخص جهاز الكمبيوتر أو الهاتف الذي الخاص به مفتوحاً ولم يَقم بتسجيل الخروج من منصات التواصل. بعد ذلك، يقوم المعتصب الفيسبوكي، بينما يتظاهر بأنه الضحية، إمّا بنشر شيء مضحك على الملف الشخصي للضحية على وسائل التواصل الاجتماعي أو يغيّر ملفّه الشخصي بطريقة فكاھية. وعلى الرغم من اسمها، إلا أن هذه العملية المرحّة هي التي تُفرّق الاغتصاب الفيسبوكي عن السلوكيات والعمليات الأكثر شراً مثل التَنَمُّر عبر الإنترنت، أو التَدخُّلات التقنية مثل القرصنة والاختراق.

كان مونكور وزملاؤه مهتمّين بالمعايير الاجتماعية حول هذه الظاهرة؛ أي كيف ينظر لها مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي، ومَن يشاركون فيها، وما هي العقوبة التي يعتقدون أنها تستحقها.

(1) Moncur, W., Orzech, K. M., & Neville, F. G. (2016). Fraping, social norms and online representations of self. *Computers in Human Behavior*, 63, 125–131. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.042>

ومن المثير للدهشة أنهم وجدوا أن الفئات المختلفة تعاملت مع الاغتصاب الفيسبوكي بشكل مختلف. وبشكل عام، لم تكن تُنفذ هذه الفكرة ويُنظر لها بمرح إلا من خلال الشباب، ولم يكن لدى الآباء الجُدد ولا المتقاعدين الكثير من الوقت للقيام بها على الإطلاق.

وفي حين أنه يُفترَض في كثير من الأحيان أن وسائل التواصل الاجتماعي هي "شيء خاص بالشباب"، فإن هذا ليس ما ينبغي أن نستخلصه من هذه الدراسة. بل على العكس من ذلك، نظرًا لأن جميع المتقاعدين في هذه الدراسة كانوا نشطين على وسائل التواصل الاجتماعي، والأكثر من ذلك أن بعضهم كان لديه أيضًا حسابات مزيّفة، فإن الأمر لا يتعلّق بسوء فهم وسائل التواصل، ولا الافتقار للفكاهة كذلك. بل إنه مسألة تجربة هويات، أي تجربة ذوات جديدة. وبطبيعة الحال، يُعدُّ هذا مقبولًا أكثر في سنٍّ أصغر؛ فمن المفترض أن يعرف المرء مَنْ هو بحلول الوقت الذي يبدأ فيه بإنجاب الأطفال.

والجدير بالذكر أن مونكور وزملاءه ذكروا أن ما يعتبره الشباب اغتصابًا فيسبوكيًا جيدًا أو مُسلّيًا ليس ذلك الذي يُكتشف على الفور، بل الذي يُدلى فيه بمهارة بعبارات حول شخصية الضحية. وبعبارة أخرى، فإن الاغتصاب الفيسبوكي البارِع هو الذي يجربُّ هوية الضحية بشكل مُقنع. وربما هذا ما يرغب فيه الكثير منا سرًّا؛ أي أن يتولى شخصٌ ما حساباتنا على وسائل التواصل الاجتماعي، ويصوّرنا بطريقة أكثر مرحًا ممَّا نستطيع. مرةً أخرى، مثلما اكتشفنا من دراسة تشاو وزملائه المذكورة أعلاه؛ لا يحب مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي وصف أنفسهم بشكل صريح؛ لذا ربما يكون من الأسهل أن تجعل شخصًا يفعل ذلك نيابةً عنك؟

في المقابل، قد نرغب في بعض الأحيان في الابتعاد تمامًا عن الملفات الشخصية لوسائل التواصل الاجتماعي. ولكن هل يمكننا أن نكون أنفسنا عندما لا يكون هناك بنية محددة، ولا يوجد "نبذة عني" ليكتبها المرء، ولا يوجد حساب مؤقت يمكن التخلص منه أو حساب دائم يمكن تعريضه للخطر؟ ما هي سيكولوجية المنصات التي تتيح الولوج لها وأنت مجهول؟

من المثير للدهشة أنه عندما نظر الباحثون إلى مواقع من هذا القبيل مثل موقع مشاركة الصور سيئ السمعة فورتشان 4chan، والذي لا يحتوي على صفحات شخصية على الإطلاق، وجدوا بالفعل عمليات معقدة متعلقة بالهوية⁽¹⁾. وبالنظر إلى أن معظم مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى تحاول منع المنشورات بهوية مجهولة، فقد يفترض المرء أن هذا بسبب عدم نجاح هذا الأمر (النشر المجهول). ومع ذلك يبدو أنه يعمل بنجاح على فورتشان. ولكن كيف؟

في تحليل ما يقرب من 6 ملايين مشاركة جُمعت من موقع فورتشان على مدار أسبوعين في عام 2010، وجد برنشتاين وزملاؤه بعض الأنماط المثيرة للاهتمام في كل هذا النشر المجهول. ففي حين يمكن لمستخدمي فورتشان إثبات أنهم مؤلفو أكثر من منشور من خلال توفير ما يُعرف باسم "رمز مُعرّف tripcode" للمشاركات، فقد أثبت برنشتاين وزملاؤه أن هذا السلوك لم يكن شائعًا على الموقع؛ ففي الواقع، احتوى 5% فقط من جميع المنشورات على مثل هذه التفاصيل. وبدلاً من ذلك، استحدث مستخدمو فورتشان ثقافة معقدة لإظهار هوياتهم.

(1) Bernstein, M. S., Monroy-Hernández, A., Harry, D., André, P., Panovich, K., & Vargas, G. (2011). 4chan and/b: An analysis of anonymity and ephemerality in a large online community. In International AAAI Conference on Web and Social Media (pp. 50-57). Menlo Park, CA: AAAI Press.

على سبيل المثال، إحدى الطرق التي يمكن بها لشخص مجهول إثبات هويته هي تحميل صورة لنفسه باستخدام قطعة من الورق عليها الوقت والتاريخ؛ وهي ممارسة تُعرف باسم الختم الزمني. بالإضافة إلى ذلك، فإن مستخدمي فورتشان المخضرمين يُميزون أنفسهم عن المبتدئين من خلال مجموعة متنوعة من الأساليب. ولا يشمل ذلك فقط إتقان المصطلحات الفريدة للموقع، ولكن أيضًا القدرة على إعادة إنتاج الرموز المعقّدة التي تُعرض بشكل غير صحيح إذا نُسخَت ولُصِقَت ببساطة. ويؤدي هذا إلى حدٍّ ما إلى دعم النتائج السابقة التي توصل إليها تشاو وزملاؤه، فنظرًا لأن مستخدمي فورتشان لا يستخدمون أي أسماء أو صفحات ملفات شخصية؛ يتعيّن عليهم العثور على بعض الطرق الأخرى لإثبات هوياتهم.

وبالتالي، كما يجادل برنشتاين وزملاؤه، على الرغم من عدم وجود صفحات شخصية على الإطلاق، فإن فورتشان قادرٌ على خلق مجتمع نابض بالحياة بشكل لا يصدق. وسنتناول في الفصل التالي مسألة تكوين المجتمعات والتواصل مع الآخرين على وسائل التواصل الاجتماعي.

ملخص

تكشف الملفات الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي عن سيكولوجية غنية ومعقّدة للغاية. لكن التعبير عن هوياتنا فيها ليس عملية بسيطة بأي حال من الأحوال.

في حين أظهرت خدعة "فتاة مثلية في دمشق" أنه من الصعب الحفاظ على رواية خيالية تمامًا لفترة طويلة، فقد رأينا أيضًا مدى صعوبة أن يكون المرء صادقًا وحققيًا. تؤثر بنية الملفات الشخصية في وسائل التواصل الاجتماعي على كيفية التعبير عن أنفسنا؛ فعندما

تكون إمكانية التعديل أقل، يظهر المزيد من "المزيفين". ومع ذلك، فإننا نُفضّل "الإظهار بدلاً من التحدث" على فيسبوك، ولا نحب التعبير عن هوياتنا بشكل صريح. كما يمكن أن يكون العمل في الملف الشخصي مرهقًا؛ ممّا يقودنا إلى التساؤل عن الخط الفاصل بين بذل جهد أكثر من اللازم وكون المرء بطبيعته في الواقع.

ونتيجة لذلك نحاول أحيانًا تجنّب استخدام الملفات الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي، وتكون "الحسابات المؤقتة" مفيدة عندما نحتاج إلى التحدّث عن شيء ما عبر الإنترنت، ولكننا لا نريد أن يتم ربطه بنا. وبالمثل، يبدو أننا نستخدم ملفاتنا الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي لنستكشف هوياتنا، لكن هذا مقبول اجتماعيًا فقط في الفئات العمرية الأصغر سنًا. ومع ذلك، عندما نشارك بشكل مجهول، لا يزال بإمكاننا إيجاد طرق لإظهار أننا ننتمي إلى المجتمعات التي نشارك فيها عبر الإنترنت وأنها بالفعل متوافقون مع ما نقوله عن أنفسنا.

مكتبة
t.me/soramnqraa

الفصل الثالث

العلاقات

بعد إعداد الملف الشخصي، ربما تكون المهمة الثانية للمستخدمين بعد إنشاء حساب على وسائل التواصل الاجتماعي هي التواصل مع مستخدمين آخرين. بالنسبة للعديد من الأشخاص، تتعلّق وسائل التواصل الاجتماعي إلى حدّ كبير بالتواصل العلني مع بعضهم بعضًا، سواء في شكل أصدقاء أو متابعين؛ فهي تمنح الأشخاص العاديين إمكانية الوصول إلى جماهير ضخمة محتملة مجانًا، وبنقرة زرٍّ واحدة. ولكن هل كل شيء حقًا بهذه السهولة؟ وما مدى حقيقة جماهيرنا؟ ما مقدار العمل الذي يتعيّن علينا بذله لبناء علاقاتنا في وسائل التواصل الاجتماعي، وما هو الثمن الذي ندفعه مقابل ذلك؟ النقطة الأساسية في هذا الفصل هي تقييم فوائد وعيوب القدرة على التواصل مع العديد من الأشخاص المختلفين في مكان واحد معيّن.

دراسة حالة: تحدي دلو الثلج

غالبًا ما يوصف "تحدي دلو الثلج" بأنه أحد أعظم النجاحات التي حققتها وسائل التواصل الاجتماعي. بدأ الأمر بمزحة سخيفة، لكنه جمع مبلغًا كبيرًا من المال من أجل قضية نبيلة. ورغم أنه من الصعب حقًا إجراء بحث تاريخي دقيق حول منصات وسائل التواصل الاجتماعي⁽¹⁾، فيبدو أن تحدي دلو الثلج كان موجودًا على فيسبوك لبعض الوقت قبل أن يصبح شهيرًا للغاية⁽²⁾. كانت الصيغة التي انتشر بها موجودة منذ البداية؛ حيث يُنشر مقطع فيديو على فيسبوك يظهر فيه شخصٌ ما يعلن أنه قَبِل التحدي، ثم يُسكب دلوً من الثلج فوق رأسه. وبعد بعض الصراخ، يدعو الضحية بعض أصدقائه على وسائل التواصل الاجتماعي لفعل الشيء نفسه في غضون 24 ساعة، أو التبرع لجمعية خيرية معينة كعقوبة.

وقد أصبح التحدي مرتبطًا بالمرض المعروف باسم التصلب الجانبي الضموري (المعروف أيضًا باسم مرض لو جيريج) فقط عندما تلقى كريس كينيدي، من مدينة ساراسوتا بولاية فلوريدا، طلبًا من صديق له للقيام بالتحدي⁽³⁾. حيث اختار جمعية التصلب الجانبي الضموري لتكون مؤسسته الخيرية، ورشح أحد أقاربه، الذي كانت

(1) Levin, J. (2014, August 22). Who invented the ice bucket challenge? Slate. Retrieved from www.slate.com/articles/technology/technology/2014/08/who_invented_the_ice_bucket_challenge_a_slate_investigation.single.html

(2) Sifferlin, A. (2014, August 18). Here's how the ALS ice bucket challenge actually started. TIME. Retrieved from <http://time.com/3136507/als-icebucket-challenge-started/>

(3) van Ogtrop, K. (n.d.). Ever wonder how the whole "Ice Bucket Challenge" started? Real Simple. Retrieved from www.realsimple.com/magazine-more/jeanette-sen-erchia-ice-buckt

شريكته تعاني من المرض، للقيام بالتحدي. ومن هنا انتشر التحدي من خلال عائلته الكبيرة وأصدقائه، ولكن أيضًا من خلال مؤيدي جمعية التَّصُّب الجانبي الضُّموري، الذين بذل الكثير منهم جهدًا كبيرًا لنشر التحدي من خلال شبكاتهم الشخصية. وبحسب ما ورد بدأت الجمعية نفسها تشهد زيادة غير عادية في التبرعات بحلول نهاية شهر يوليو، وسرعان ما بات يُوجَّه التحدي لجميع المشاهير، بما في ذلك مارك زوكربيرج.

وفي حين قال بعض المحلِّلين إنه ليس كل مَنْ صنع مقطع فيديو قد تبرَّع، فأعتقد أن هذا الرأي لم يدرك مغزى التحدي. إن منطق التحدي هو أن الأشخاص الذين يُوجَّه لهم التحدي في الفيديو يجب أن يُغْرِقوا أنفسهم في غضون 24 ساعة أو يتبرَّعوا كعقوبة. إذا كنت مشغولًا للغاية لدرجة أنك لا تستطيع تصوير مقطع فيديو، أو كنت خائفًا من الماء المثلج، فيمكنك الخروج من المأزق بمجرد فتح محفظتك. هذه هي فرضية التحدي؛ لذا إذا قمت بالفعل بسكب دلو من الثلج على نفسك، فلا يجب عليك التبرع. لكن، بالطبع، ليس هذا ما حدث.

يبدو أن الطبيعة الإيجابية والمشجِّعة لمقاطع الفيديو التي انتشرت عبر وسائل التواصل الاجتماعي قد أدَّت إلى تجاهل المنطق الأصلي للتحدي. فالأشخاص الذين غمروا أنفسهم بالماء المثلج تبرَّعوا أيضًا بالمال، بل وتبرَّع كذلك الكثير من الأشخاص الذين لم يُوجَّه لهم أحد دعوة خوض التحدي من الأساس.

وبحلول بداية سبتمبر 2014، نُشِرَ أكثر من 17 مليون مقطع فيديو يتعلَّق بتحدي دلو الثلج على فيسبوك، شاهدتهم أكثر من 440 مليون شخص⁽¹⁾. بالطبع، مع اقتراب فصل الصيف من نهايته، وبعدها

(1) Facebook. (2014, August 18). The ice bucket challenge on Facebook. Facebook

أصبحت فكرة إغراق جسدك بالماء البارد المثلج أقلّ جاذبية؛ تراجع هذا التحدي بشكل كبير. ومع ذلك، أدّت هذه الظاهرة إلى حصول جمعية التّصلّب الجانبي الضموري على أكثر من 100 مليون دولار من التمويل الإضافي، الذي حُصّص للبحث الذي حقّق في النهاية طفرة⁽¹⁾ في دراسة المرض. وهذا لا يشمل العديد من المؤسسات الخيرية الأخرى التي قامت أيضًا بجمع مبالغ كبيرة من المال. ونتيجة لذلك؛ أصبح تحدي دلو الثلج بمثابة نموذج لعدد لا يُحصى من "التحديات"، حيث تسعى العديد من المؤسسات الخيرية والقضايا النبيلة الأخرى أيضًا إلى تسخير قوة وسائل التواصل الاجتماعي والعلاقات بين الناس عليها.

العلاقات الوثيقة والعبارة

ولكن خارج هذه الظواهر الثقافية، ما الذي نستفيد من إضافة أشخاص على وسائل التواصل الاجتماعي، والذين ربما لا نعرف بعضهم جيدًا؟ الإجابة على هذه الأسئلة تعني الحديث عن الموارد والدعم.

نُشرت إحدى أشهر الأوراق البحثية المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي في جامعة ولاية ميتشيغان في عام 2007⁽²⁾. في هذه الدراسة، كان إليسون وستاينفيلد ولامب مهتمّين بكيفية تفاعل استخدام

Newsroom. Retrieved from <https://newsroom.fb.com/news/2014/08/the-ice-bucket-challenge-on-facebook/>

(1) Woolf, N. (2016, July 27). Remember the ice bucket challenge? It just funded an ALS breakthrough. The Guardian. Retrieved from www.theguardian.com/society/2016/jul/26/ice-bucket-challenge-als-charity-gene-discovery

(2) Ellison, N. B., Steinfield, C., & 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), 1143–1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>

فيسبوك مع الصحة النفسية للمستخدمين، وتحديدًا بمفهوم يُسمّى "رأس المال الاجتماعي". وهو ما يشير إلى أننا عندما نعرف عددًا أكبر أو أقل من الأشخاص، فإننا نكتسب أو نفقد معلومات وفرصًا قيّمة. يعمل علماء الاجتماع عمومًا على أساس وجود نوعين من رأس المال الاجتماعي: رأس مال العلاقات الوثيقة (الترابطية Bonding) ورأس مال العلاقات العابرة (الجسرية Bridging). يشير الأول إلى نوع الموارد التي يكتسبها المرء من العلاقات الوثيقة، مثل العائلة وأفضل الأصدقاء؛ أي الأشخاص الذين سيفعلون أي شيء من أجلك. ويشير الثاني إلى نوع الأشياء المكتسبة من المعارف العرضية؛ أي الأشخاص الذين قد يقدمون لك المعلومات، ولكن ربما لا يقدمون لك الدعم العاطفي. على هذا النحو، في حين أن العلاقات الوثيقة أكثر قيمة بكثير من العلاقات العابرة، إلا أنه بشكل عام فإن العلاقات الوثيقة تكون أقل عددًا من تلك العابرة.

سأل الباحثون المشاركون عدة أسئلة تتعلق بسلوكياتهم على فيسبوك، مثل عدد أصدقائهم هناك، وعدد الدقائق التي يعتقدون أنهم قضوها عليه في الشهر الماضي. ولكنهم سُئلوا أيضًا عما إذا كانوا متفقيين أم لا مع عبارات مثل "أنا فخور بإخبار الأشخاص بأني موجود على فيسبوك"، و"أشعر بأني منعزل عن التواصل عندما لا أسجل الدخول إلى فيسبوك لفترة من الوقت"، و"سأكون حزينًا إذا تمّ إغلاق فيسبوك". تمّ تجميع ردود المشاركين على كل هذه العناصر معًا كمقياس لـ "كثافة" استخدامهم للفيسبوك.

ما وجدته إيلسون وزملاؤه هو أن "كثافة استخدام فيسبوك" كانت مرتبطة بقوة بإنشاء علاقات عابرة والحفاظ عليها، بينما كان ارتباطه ضعيفًا بالعلاقات الوثيقة؛ لذلك، على سبيل المثال، ربما تكون قد قابلت شخصًا ما مرة واحدة منذ بضع سنوات وأضفته على فيسبوك، ولكن ليس لديك رغبة حقيقية في مقابلته مرة أخرى. ثم

في أحد الأيام، ينشر منشورًا على وسائل التواصل الاجتماعي يتضمّن إعلانًا عن وظيفة تثير اهتمامك. وهذا هو نوع المورد الذي لم يكن من الممكن أن تحصل عليه إذا لم يكن لديك اتصال بـفيسبوك. ولكن، من ناحية أخرى، فيما يتعلق بخلق علاقات أعمق وأكثر معنى، فإن هذه الدراسة لا تُظهر أن التواصل عبر الفيسبوك يكون ذا فائدة كبيرة.

لذا، وبالعودة إلى تحدي دلو الثلج؛ فأنت على الأرجح لن تطلب من شخص بينك وبينه علاقة عابرة فقط أن يخوض التحدي. قد يعجبك الفيديو الخاص به، وقد يعجبه الفيديو الخاص بك، ولكن من المرجح أن تكون ترشيحاتك لتحديد من هذا القبيل مقتصرًا على الأشخاص الذين بينك وبينهم علاقة وثيقة.

ومن المثير للاهتمام، أن هذه الارتباطات قد عُثر عليها فقط فيما يتعلق بكثافة استخدام فيسبوك، ولم يُعثر عليها فيما يتعلق باستخدام الإنترنت بشكل عام؛ إذ يجب عليك أن تتفاعل مع الناس عبر الإنترنت -على سبيل المثال، على وسائل التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك- لتجميع رأس المال الاجتماعي. وعلى هذا النحو، من السهل جدًا أن نرى مدى فائدة فيسبوك الكبيرة لنوعية الأشخاص الذين قامت إيسون وفريقها باستطلاع رأيهم. فهو يسمح لطلاب الجامعات بالحفاظ على صداقاتهم مع أصدقائهم القدامى بتكلفة زهيدة، كما يسمح لهم بالتواصل مع زملاء جُدد في الدراسة؛ أي أنه في المجمل أداة نفسية رائعة للغاية.

ولكن هل الأمر دائمًا بهذه البساطة؟ وهل تغيّرت الأمور منذ 2007؟ أجرى باحثون في جامعة غرب إنجلترا دراسة حديثة⁽¹⁾ كانت

(1) Piwek, L., & Joinson, A. (2016). "What do they snapchat about?" Patterns of use in time-limited instant messaging service. *Computers in Human Behavior*, 54, 358-367. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.026>

كاشفة في هذا الصدد. كان هؤلاء الباحثون مهتمين أيضًا برأس المال الاجتماعي، ولكن فيما يتعلق بمنصة التواصل الاجتماعي الأحدث: سناب شات. مثل إيليسون وفريقه في عام 2007، أجرى چوينسون وبيويك في عام 2016 دراسة استقصائية للمستخدمين. لكنهما أشارا إلى أن "الطبيعة المؤقتة" لسناب شات تُمثل بعض الصعوبات المنهجية. صُغ في اعتبارك أن الهدف الأساسي من سناب شات هو أن صورته من المفترض أن تختفي بمجرد أن يراها المستلم المقصود. فكيف تدرس ذلك؟

وبالتالي، على عكس الدراسة المذكورة سابقًا، التي سئل المشاركون فيها عن استخدامهم العام للفيسبوك، طُلب من المشاركين في هذه الدراسة التركيز على أحدث صورة تلقوها. وفي جوانب أخرى، أجرى چوينسون وبيويك دراسة مماثلةً لدراسة إيليسون وزملائه، شارك فيها أيضًا مجموعة من طلاب الجامعات، وقاموا بتكييف "مقياس كثافة فيسبوك" لقياس كثافة استخدام سناب شات، باستخدام أسئلة متطابقة إلى حدٍ كبير. ويُعدُّ هذا التكييف للمقاييس عبر الدراسات مفيدًا لأنه يسمح لنا بمقارنة نتائجها بشكل صحيح.

ومن اللافت للنظر -وفي تناقضٍ مباشر مع دراسة إيليسون على فيسبوك- أن بيويك وچوينسون وجدوا أن استخدام سناب شات كان مرتبطًا بالعلاقات الوثيقة، وأقل ارتباطًا بالعلاقات العابرة. بعبارة أخرى، يبدو أن تطبيق سناب شات مفيد للغاية في سياق العلاقات العميقة وذات المغزى، وليس في سياق المعارف العرضية. ويشير المؤلفان إلى أن هذا يرجع إلى عدد من العوامل. فقد قالوا على سبيل المثال إن المشاركين أفادوا باستخدام سناب شات للتواصل مع عدد صغير من الأصدقاء؛ وهو بالتأكيد عدد أقل بكثير مما يتوقعه المرء على الفيسبوك. من ناحية أخرى، يقترح بيويك وچوينسون أيضًا أن سناب شات يوفر بيئة محادثة أكثر حميمية وأكثر خصوصية من

فيسبوك؛ ومن ثم، مرة أخرى، يمكننا أن نرى أن منصّات التواصل الاجتماعي المختلفة يمكن أن تقدّم تجارب نفسية مختلفة لمستخدميها في كيفية تواصلهم مع بعضهم البعض.

علاوة على ذلك، فقد أُجريت هذه الدراسة قبل أن تصبح خاصية تدفّق الصور Snapstreak شائعةً على سناب شات. ففي الإصدار الجديد منه الذي أُطلق في مارس 2016 إذا أرسل المستخدمون لبعضهم البعض صوراً كل يوم، فسيُكافؤون برمزٍ نارٍ بجانب اسم صديقهم، ورقم يمثّل عدد الأيام التي استمرّوا فيها في هذا التفاعل⁽¹⁾؛ وبالتالي، مع هذا النوع من إضفاء بعض المرح و"اللعب" على منصتها، شجّعت سناب شات على تكوين صداقات قوية من شأنها أن تخلق ذلك النوع من رأس المال الاجتماعي الترابطي المتمثل في العلاقات الوثيقة. ولكن كم عدد الأشخاص الذين يمكنك بالفعل الحفاظ على هذا المستوى من التفاعل معهم؟ اسمحوا لي أن أحكي لكم قصة غريبة عن مجموعات من الغوريلا وحجم جماجمهم.

المجموعات والسياقات

إن عدد الأشخاص الذين نتواصل معهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي يقودنا إلى أحد المفاهيم الأكثر شهرة في علم النفس التطوري. في عام 1992، كتب عالم الأنثروبولوجيا روبن دنبار ورقةً بحثية مؤثرة⁽²⁾ حول أحجام الدماغ لدى أقرب الأقارب للبشرية. كان

(1) Foley, M. (2016, May 24). What is a Snapchat streak? Here's everything you need to know about Snapstreaks. Bustle. Retrieved from www.bustle.com/articles/162803-what-is-a-snapchat-streak-heres-everything-you-need-to-know-about-snapstreaks

(2) Dunbar, R. I. M. (1992). Neocortex size as a constraint on group size in primates. *Journal of Human Evolution*, 22(6), 469–493. [https://doi.org/10.1016/0047-2484\(92\)90081-J](https://doi.org/10.1016/0047-2484(92)90081-J)

الغرض من هذه الدراسة هو دراسة إمكانية وجود علاقة بين حجم القشرة المخيَّة الحديثة للرئيسيات وحجم مجموعاتها الاجتماعية. ومن اللافت للنظر أن دنبار أظهر أن الرئيسيات -مثل الليمور- لديها أدمغة أصغر ومجموعات اجتماعية أصغر من الغوريلا على سبيل المثال، التي لديها أدمغة أكبر وفئات اجتماعية أكبر. يُعرف هذا باسم "فرضية الدماغ الاجتماعي"، وعلى الرغم من أنه ليس قانونًا محكمًا -فهو ليس دقيقًا بالنسبة لإنسان الغاب، على سبيل المثال، الذي يبدو أنه يعيش في مجموعات أصغر مما يوحي به حجم دماغه- فمن المنطقي أن نستخلص من هذا الاتجاه شيئًا عن أنفسنا. فما هو الحجم الذي يجب أن تكون عليه المجموعات الاجتماعية البشرية، بالنظر إلى حجم أدمغتنا؟ وفقًا لدنبار، يبدو أن الإجابة هي حوالي 150. ومن المسلم به أن هذا متوسط لما أسماه "شبكةنا الاجتماعية الأنايية"، لكنه أصبح يُعرف منذ ذلك الحين باسم "رقم دنبار".

تعتبر فكرة الأحجام الطبيعية للمجموعات الاجتماعية البشرية اكتشافًا مثيرًا للاهتمام لعلم النفس بشكل عام، ولكنها أكثر أهمية بالنسبة لأبحاث وسائل التواصل الاجتماعي، التي أصبحت مهتمّة جدًا بالرقم 150. ومع ذلك، في عمله اللاحق، أظهر دنبار كيف تتضمَّن الشبكات البشرية أيضًا "مجموعة تعاطف" مكوّنة من حوالي 15 فردًا، بالإضافة إلى "مجموعة دعم" مكوّنة من خمسة أفراد. المجموعة الأكبر هي تلك تتكون من الأشخاص الذين يمكن أن تصفهم بالأصدقاء المقربين، والذين يمكنك الاتصال بهم مرة واحدة على الأقل شهريًا، في حين أن المجموعة الأصغر هي أولئك الذين يمكنك الاعتماد عليهم للحصول على الدعم العاطفي. لذلك، سيكون من قبيل التبسيط الحديث عن "رقم دنبار" على علاقات ووسائل التواصل الاجتماعي، كما لو كان هناك رقم واحد فقط؛ فهناك رقمان آخران يجب أن نبحث عنهما أيضًا.

القضية الأساسية هنا هي كيف تتعزّز حدودنا العصبية الظاهرة من خلال إمكانيات وسائل التواصل الاجتماعي. هل تتيح لنا وسائل التواصل الاجتماعي أن نكون أكثر كفاءةً في استخدام الوقت في علاقاتنا على الإنترنت؟ في الآونة الأخيرة، تناول دنبار هذه القضية بشكل مباشر في ورقة بحثية عام 2016 من خلال دراستين استقصائيتين شملت عدة آلاف من البالغين في المملكة المتحدة⁽¹⁾.

لقد وجد دنبار بالفعل أن معظم الشبكات الاجتماعية الشخصية للمشاركين في دراسته تحتوي على ما يقرب من 150 فرداً، وضمن ذلك، كان لدى الكثير منهم بالفعل مجموعة متعاطفة مكوّنة من حوالي 15 فرداً، بالإضافة إلى مجموعة دعم مكوّنة من حوالي خمسة. ولكن ما يلفت النظر إلى حدّ ما هو أن هذه الأرقام لم تتأثر إلى حدّ كبير بعدد العلاقات التي كانت لدى المشاركين على وسائل التواصل الاجتماعي. بعبارة أخرى، لم يساعد التواصل مع الكثير من الأشخاص مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي على اكتساب المزيد من الصداقات الوثيقة؛ إذ ظلّت مجموعات التعاطف ومجموعات الدعم بنفس الحجم تقريباً.

وهكذا، يوضّح دنبار أنه على الرغم من حقيقة أن وسائل التواصل الاجتماعي تجعل التواصل مع الكثير من الأشخاص أسهل، إلا أن هذا لا يعني أنه يمكننا بالتالي الحصول على المزيد من الدعم العاطفي؛ إذ لا يزال التواصل العميق مع الناس يستغرق وقتاً.

من الجدير بالذكر أنه في حين لا يبدو أن هناك الكثير من الأبحاث التي تجمع بين مفهوم "رأس المال الاجتماعي" المذكور سابقاً وأرقام

(1) Dunbar, R. I. M. (2016). Do online social media cut through the constraints that limit the size of offline social networks? Royal Society Open Science, 3(1), 1-9. <https://doi.org/10.1098/rsos.150292>

دنبار، تبدو هذه النتائج منطقية معًا؛ إذ قد تساعدك وسائل التواصل الاجتماعي على زيادة كمية علاقاتك، ولكن ليس بالضرورة جودتها. هناك شيء آخر أشار إليه دنبار جدير بالملاحظة هنا. تسمح لنا منصات وسائل التواصل الاجتماعي بجمع علاقاتنا في مكان واحد، لكنها لا تسمح لنا عمومًا بتنظيمها في تسلسل هرمي من حيث الأهمية وهو ما كان يؤده دنبار.

ولكن ربما لا نرغب في القيام بذلك علنًا. في الأيام الخوالي على ماي سبيس، كان المستخدمون يواجهون صعوبة في تحديد أي من معارفهم سيضعونهم في مجموعة "أفضل 8" الخاصة بهم، والذين سيُعرضون علنًا كأصدقاء في ملفهم الشخصي. يقودنا هذا إلى جانب آخر للتواصل مع العديد من الأشخاص على وسائل التواصل الاجتماعي. لا يهتم علم النفس فقط بكيفية تعاملنا مع هذا الأمر من الناحية العصبية، ولكن أيضًا بكيفية تعاملنا معه اجتماعيًا.

إحدى السلبيات المحتملة لوسائل التواصل الاجتماعي هو أن المستخدمين قد يرغبون في تقسيم علاقاتهم الإلكترونية إلى مجموعات مختلفة. على سبيل المثال، قد لا تكون لديك أي مشكلة في التواصل مع مديرك في العمل على لينكد-إن، ولكن قد تتردد أو تشعر بشعور مختلف إذا أرسل إليك طلب صداقة على فيسبوك. يعدُّ الحفاظ على الجدران بين علاقاتنا على وسائل التواصل الاجتماعي بهذا الشكل رغبة طبيعية إلى حدٍّ ما، ولكن من الصعب جدًا تحقيقها. من الناحية العملية، هذه الجدران لا تصمد؛ لأنه، كما تقول مارويك وبويد، يحدث "انهيار في السياق" بينهما⁽¹⁾.

(1) Marwick, A. E., & boyd, danah. (2010). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114–133. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>

تضمّنت ورقتهم البحثية لعام 2010 منهجيةً مثيرةً للاهتمام؛ وهي سؤال مستخدمي تويتر عن الشخص الذي كانت تغريداتهم موجّهة إليه. هذه مشكلة خطيرة في التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ إذ على الرغم من وجود الكثير من العلاقات هناك، فليس لدينا الكثير من اليقين بشأن مَنْ يهتم بنا في أي وقت. وهكذا تستخدم مارويك وبويد مفهوم الجمهور المتخيّل. حتى في المحادثات اليومية الطبيعية، لا يمكننا أن نكون متأكدين تمامًا من كيفية نقل رسالتنا، أو مَنْ يستمع إلينا، ولكن هذه المشكلة تتفاقم على وسائل التواصل الاجتماعي. عندما تفكر في عدد متابعيك على تويتر الذين قد يكونون متّصلين بالإنترنت، ومَنْ قد يُعيدون التغريد إليه، وفي أي عمليات بحث قد تظهر أنت فيها، فإنك تواجه صعوبة حقيقية في تخيّل مَنْ يقرأ تغريداتك بالفعل.

قدّم المشاركون في استطلاع مارويك وبويد بعض الإجابات المثيرة للاهتمام على سؤال "مَنْ كانوا يغردون إليه؟". بالعودة إلى الفصل الثاني وحديثنا عن الهويات، من المثير للاهتمام أن العديد من المشاركين ذكروا أن تغريداتهم كانت مكتوبة لأحد ربما لم تفكر فيه أو تتوقّعه؛ لقد قالوا إنهم يكتبون لأنفسهم. وكما قالت مارويك وبويد، فإن "التحدث بوعي إلى الجمهور يُنظر إليه على أنه زائف وغير حقيقي". ربما كانت هذه إحدى ميزات تويتر في عام 2010، ولكن لا يزال من الغريب أن يكون أول شخص يحاول بعض مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي التواصل معه هو أنفسهم.

أمّا بعض مستخدمي تويتر الآخرين، وخاصة أولئك الذين لديهم أعداد كبيرة من المتابعين، فكّروا في تغريداتهم على أنها موجّهة للمعجبين، أو لمجتمع، أو باعتبارها بثًا أو رسائل سياسية مستمرة. ولكن حتى في تلك السياقات، وكذلك في حالة المستخدمين الذين لديهم عدد أقل من المتابعين، ظهر موضوع مشترك وهو عدم القدرة

على تقسيم الجماهير إلى شرائح؛ وبالتالي الاضطرار إلى صياغة نوع من الرسائل ذات "القاسم المشترك الأدنى" من خلال أن تكون آمنة ولطيفة وغير مؤذية.

فَسَرَتِ مارويك وبويد الإجابات التي حصَّلاً عليها في الاستبيان على أنها تعكس أحد التكتيكين للتفاوض حول هذه المشكلات. فمن ناحية، تجنَّب بعض مستخدمي تويتر -ببساطة- مناقشةً مواضيع معيَّنة تمامًا؛ فقد مارسوا الرقابة الذاتية خوفًا من احتمال الإساءة إلى مشاعر بعض متابعيهم. ومن ناحية أخرى، يحاول بعض مستخدمي تويتر الموازنة بين تغريداتهم الأكثر احترافية والمزيد من المعلومات الشخصية. بعبارة أخرى، يحاول مستخدمو تويتر تجنُّب إزعاج جمهورهم المتخيل من خلال الظهور بمظهر أكثر إنسانية وأكثر ارتباطًا بهم. هذا التكتيك الأخير مثير للاهتمام لأنه يعيدنا مرة أخرى إلى الصعوبة المستمرة التي نواجهها على وسائل التواصل الاجتماعي في محاولة الظهور بمظهر صادق. ومن ثم، فإن ما تظهره دراسة مارويك وبويد هو أنه بينما نعلم أن منصات وسائل التواصل الاجتماعي، مثل تويتر، تخلق العديد من الفرص الجديدة للتواصل، فإنها تخلق أيضًا توترات جديدة، بل وصراعات جديدة.

العلاقات والصراع

عند التفكير في أصدقائنا على وسائل التواصل الاجتماعي ككل، من المثير للاهتمام التفكير في العلاقات المتبادلة بينهم؛ إذ قد يكون لدى بعض أصدقائنا علاقات بين بعضهم بعضًا، وقد يضايقنا البعض، وقد يظل البعض الآخر هادئًا تمامًا. فماذا نعرف عن سيكولوجيتهم؟

على سبيل المثال، عند الحديث عن وسائل التواصل الاجتماعي في سياق الأطفال وتربية الأطفال، فإن أحد المخاوف الشائعة هو خطر

التَّنَمُّر عبر الإنترنت. وفي حين رَكَّزَت الأبحاث السابقة على العوامل الفردية والنفسية المرتبطة بهذا النوع من التَّعَدِّي، إلا أن القليل منها قد درس العوامل الاجتماعية والبنوية. بعبارة أخرى، هل يمكننا أن نفسِّر سبب كون شخص ما متنمِّراً عبر الإنترنت من خلال شخصيته أو عمره أو جنسه، أم يجب علينا أيضاً فحص موقعه داخل مجموعات الصداقة في مدرسته؟ في ضوء ذلك، سنستعرض دراسة شَيْقَّة⁽¹⁾ حول كيفية حصول أطفال المدارس العدوانيين على مواقع فريدة داخل شبكاتهم الاجتماعية. من المهم الإشارة إلى هذه الورقة لأنها توضِّح أهمية التمييز الوارد في الفصل الأول. ونظراً لأنهم كانوا مهتمين بالشبكات الاجتماعية في حدِّ ذاتها، وفي الواقع لم يتعاملوا بشكل صريح مع أي منصات عبر الإنترنت؛ فيمكنك الاعتراض بأنه لم يكن ينبغي لي تضمين تلك الدراسة في كتاب عن وسائل التواصل الاجتماعي على الإطلاق! لكن هذا يكشف مدى ضآلة فهمنا لسيكولوجية العلاقات على وسائل التواصل الاجتماعي.

في هذه الدراسة، نَقِّذ فيستل وكواندت ما يمكن تسميته بمنهجية العلوم الاجتماعية القياسية إلى حدِّ ما في سياق تعليمي؛ فقد أعطوا طلاب المدارس الثانوية الألمانية استبياناً ملئاً. وكما هو الحال مع العديد من المشاريع البحثية، طرحوا على المشاركين أسئلة حول سماتهم الفردية، مثل عمرهم وجنسهم وسماتهم الشخصية ومدى استخدامهم لأجهزة الكمبيوتر وما إذا كانوا متورطين في التنمر عبر الإنترنت أم لا. والأمر الأكثر غرابة هو أنهم طرحوا أيضاً أسئلة بنوية، مثل مطالبة الطلاب بإدراج أفضل أصدقائهم. أتاحت هذه المعلومات

(1) Festl, R., & Quandt, T. (2013). Social relations and cyberbullying: The influence of individual and structural attributes on victimization and perpetration via the internet. *Human Communication Research*, 39(1), 101-126. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2012.01442.x>

للباحثين فهم الشبكة الاجتماعية للمدرسة، والكشف عن مجموعات الصداقات والمستويات النسبية للشعبية والعلاقات المتبادلة. بعبارة أخرى، كان بعض الطلاب مدرجين في قوائم أفضل الأصدقاء أكثر بكثير من غيرهم.

والأهم من ذلك هو أن هذه البيانات البنيوية كشفت عن العديد من النتائج المثيرة للاهتمام فيما يتعلق بالتَّئمُر عبر الإنترنت. وبعيداً عن العوامل الفردية، مثل كون الإناث أكثر عُرضَةً للوقوع ضحايا للتئمُر عبر الإنترنت مقارنة بالذكور في سن المراهقة، فقد كشفت العوامل البنيوية عن بعض النتائج غير المتوقعة. ففي حين وُجد أن كلاً من مرتكبي وضحايا التَّئمُر عبر الإنترنت، هم بشكل عام أقل شعبية من زملائهم في الفصل، فإن هذا لا ينطبق على فئة مهمّة أخرى. فقد كان الطلاب المتتمرين الذين تعرَّضوا أيضاً للتئمُر عبر الإنترنت يتمتعون بشعبية كبيرة بين زملائهم في الفصل. وبعبارة أخرى، فإن الأطفال الذين مارسوا التئمُر عبر الإنترنت، ولكنهم عانوا أيضاً من التئمُر عبر الإنترنت، كانوا أكثر شعبية من الأطفال الذين كانوا متتمرين فقط، أو ضحايا فقط.

ومن المثير للدهشة أن فيستل وكواندت يقولان أيضاً إنه على الرغم من عدم وجود دلالة إحصائية، يبدو أن هؤلاء الطلاب من فئة "الجاني/الضحايا" أظهروا نمطاً غريباً من التواصل داخل الشبكة الاجتماعية ككل. وكشف التمثيل البصري للعلاقات البنيوية للمشاركين أن أعضاء فئة الجاني/الضحايا غالباً ما يكونون بمثابة روابط بين مجموعات مختلفة، وليسوا محورين في أي مجموعة. ويبدو أن هذا الموقف يمنحهم قدرًا معينًا من التأثير على مجموعات مختلفة، ولكنه أيضًا يجعلهم عرضة للهجوم من أي منهم. على هذا النحو، عندما درسنا كيفية حدوث تعدد مثل التئمُر عبر الإنترنت، يبدو أنه لا يزال لدينا الكثير لتتعلمه عن سيكولوجية العلاقات عبر وسائل التواصل

الاجتماعي. ويخلُص فيستل وكوندت بصراحة إلى أنه من دون أخذ هذا النوع من العوامل البنيوية في الاعتبار، فإن تفسيرات العدوان عبر الإنترنت مثل التنمر سوف تظل غير كافية.

ومع ذلك، فإن هذا ينطبق على الروابط الاجتماعية حيث يوجد مستوى معين من التفاعل الفعلي؛ لذا سوف نسامحك إذا اعتقدت أنه لا يوجد شيء مثير للاهتمام يحدث في علاقاتنا على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث لا يوجد أي تفاعل على الإطلاق. ولكن هناك تفاعل، والبحث الذي نشير إليه هنا يكشف تمامًا عن سيكولوجية هذه المنصات: مرحبًا بكم في عالم "الخوف من الفوات FOMO" الرائع. وسنتطرق هنا إلى ورقة بحثية مبكرة حول هذا الموضوع أجراها برزيبيلسكي وزملاؤه، حيث وضعوا استبيانًا لقياس "الخوف من الفوات"، واختبروه في ثلاث دراسات⁽¹⁾. تضمّنت النسخة النهائية من هذا المقياس عناصر مثل "عندما أذهب في إجازة، أستمّر في متابعة ما يفعله أصدقائي". كان برزيبيلسكي وزملاؤه مهتمين بفهم كيفية ارتباط الخوف من الفوات بقضايا نفسية أخرى، وتحديدًا ارتباطاته التحفيزية والعاطفية والسلوكية. ما وجدوه هو أن الشباب هم من يعانون في المقام الأول من الخوف من الفوات، والذكور أكثر من الإناث. كما أنه يرتبط أيضًا بعدم الرضا النفسي في عدد من المجالات، بما في ذلك الاستقلالية الشخصية والارتباط والكفاءة. بعبارة أخرى، إذا كنت تشعر أنك تفتقر إلى الاستقلالية والقرب من الآخرين والقدرة العامة، فمن المرجح أن تكون مُعرّضًا لخطر الخوف من الفوات عندما تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي. مرة أخرى، ألا يبدو لك أن هذا يشبه

(1) Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>

التحدي الأعمق على وسائل التواصل الاجتماعي؛ أي الكفاح من أجل أن تكون صادقًا وبطبيعتك؟

وبالتالي، قد يكون من الجيد أن نفكر مرتين قبل أن ننشر أي محتوى على وسائل التواصل الاجتماعي ليس لدينا أي فكرة عن مدى تأثيره على أصدقائنا هنا؛ حتى لو كان إيجابيًا أو ممتعًا. إن هؤلاء الأشخاص الذين يكافحون من أجل العثور على مكانهم في العالم هم بالأخص من قد يجدون أن حياتنا المثالية ظاهريًا صعبة الهضم. لكننا سنتحدث أكثر عن المنشورات في الفصل التالي.

ملخص

لقد رأينا في هذا الفصل كيف يمكن أن تكون علاقاتنا على وسائل التواصل الاجتماعي ذات قيمة، ولكن ليس بالطريقة الأكثر وضوحًا. ففي حين أن تحدي دلو الثلج يدعّم الفكرة الأساسية لوسائل التواصل الاجتماعي بأن التواصل مع الناس أمر جيد، إلا أن الأمور أكثر تعقيدًا في الظروف الشخصية. لقد رأينا أن فيسبوك ساعد طلاب الجامعات على خلق تواصل مع معارفهم والحفاظ عليها، لكنه لم يساعد كثيرًا في إقامة علاقات أوثق. ومع ذلك، كان العكس هو الصحيح مع تطبيق سناب شات، الذي يعتبر أفضل للحفاظ على علاقات وثيقة؛ لذا عليك أن تختار منصة التواصل الاجتماعي التي تناسب علاقاتك.

وفيما يتعلق بعلاقاتنا ككل، ناقشنا "رقم دنبار"، الذي يشير إلى حدّ عصبيّ لحجم مجموعتنا الاجتماعية. ولم ينعكس ذلك في علاقتنا عبر وسائل التواصل الاجتماعي فحسب، بل انعكس ذلك أيضًا على مجموعتي التعاطف والدعم؛ مما يشير إلى أننا قادرون فقط على التواصل عاطفيًا مع عدد معين من الأشخاص، سواء عبر الإنترنت أم لا.

الفصل الرابع

المنشورات

لقد قمنا حتى الآن بتغطية ما يمكن أن نسميه الجوانب التأسيسية لوسائل التواصل الاجتماعي. يُعدُّ إعداد ملف شخصي والتواصل مع الآخرين من الأشياء التي تقوم بها عند إنشاء حسابك لأول مرة. ننتقل في هذا الفصل إلى السلوك الأكثر اعتيادية على وسائل التواصل الاجتماعي. تتوفر القدرة على إنشاء محتوى مكتوب ومشاركته على نطاق واسع في كل منصات التواصل الاجتماعي تقريبًا سواء في شكل منشورات أو تدوينات أو تغريدات أو تحديثات حالة. ربما تكون هذه النصوص العامة هي الجانب الأقل خفاءً في منصات التواصل الاجتماعي. ولكن مَنْ الذي نريده أن يرى منشوراتنا؟ ما مدى فعالية ضوابط الخصوصية لدينا عليها؟ وإلى متى نريد أن تظل هذه المنشورات مرئية؟

النقطة الأساسية في هذا الفصل هي محاولة إيجاد التوازن بين القوة الهائلة للنشر والكشف عن المعلومات التي تجلبها وسائل التواصل الاجتماعي وسلبياتها المحتملة.

دراسة حالة: محاكمة مزحة تويتير

في حين أن الكثيرين في المملكة المتحدة سوف يتذكرون عام 2010 باعتباره بداية حقبة من الطقس البارد بشكل خاص، إلا أنه يحتلُّ أيضًا مكانًا لا يُنسى في تاريخ وسائل التواصل الاجتماعي. في السادس من يناير، أدرك بول تشامبرز أن الثلوج الكثيفة قد تعيق خطته للسفر للقاء امرأة كان يتحدث معها عبر الإنترنت⁽¹⁾.

بدا الأمر كما لو أن مطاره المحلي سيُغلق لبعض الوقت؛ لذا لم يكن من المستغرب أن يغرد تشامبرز مُعبرًا عن إحباطه. ومع ذلك، فإن اختياره للكلمات لم يكن جيدًا، وسرعان ما تردّد صدى تغريدته على وسائل التواصل الاجتماعي في جميع أنحاء العالم. قال تشامبرز في التغريدة: "اللعنة! مطار روبن هود مُغلق. أمامكم أسبوع واحد فقط أو نحو ذلك من أجل إعادة فتحه مجددًا وإلا سأحوّله إلى رماد!"⁽²⁾. من الواضح أنها مزحة، أليس كذلك؟ لكن الغريب أن تلك التغريدة نتج عنها القضية التي ستظل علامة في التاريخ القانوني البريطاني والتي عُرفت باسم "محاكمة مزحة تويتير"⁽³⁾.

(1) Bowcott, O. (2012, July 27). Twitter joke trial: Paul Chambers wins high court appeal against conviction. The Guardian. Retrieved from www.theguardian.com/law/2012/jul/27/twitter-joke-trial-high-court

(2) من الواضح أن تغريدة تشامبرز قد حُذفت ولكنها نُسخَت قبل ذلك في العديد من التقارير الإخبارية، بما في ذلك تلك المذكورة هنا.

(3) Chambers, P. (2010, May 11). My tweet was silly, but the police reaction was

على الرغم من الإشادة بتويتر كوسيلة للنشر الفوري، لم تتم ملاحظة تغريدة تشامبرز إلا بعد بضعة أيام، عندما عثر عليها بالصدفة مديرٌ أمني خارج الخدمة(1). وقد نقل التغريدة إلى الشرطة وتمَّ القبض على تشامبرز ووُجِّهت إليه تهمة إرسال رسالة تهديد، وغرامة قدرها 1000 جنيه إسترليني، في المحكمة في النهاية. ومع ذلك، أثار نشطاء الحريات المدنية، بما في ذلك المشاهير والسياسيين قضيته، وبعد ثلاثة استئنافات، تم إلغاء إدانة تشامبرز. وعلى الرغم من أنه فقد وظيفتين في خِصْمٍ كل هذا، فقد انتهى به الأمر بالزواج من المرأة التي كان يحاول مقابلتها في ذلك الصباح المشؤوم من شهر يناير(2)؛ والتي من المفترض أن المزحة كانت مُوجَّهة لها في الأساس. منذ ذلك الحين، هناك حالات مماثلة أنتجت فيها منشورات وسائل التواصل الاجتماعي ردودَ فعلٍ غير مقصودة لمؤلَّفيها. فما هي الدروس النفسية المستفادة من مثل هذه الحوادث؟

absurd. The Guardian. Retrieved from www.theguardian.com/commentisfree/libertycentral/2010/may/11/tweet-joke-criminal-record-airport

(1) Doughty, S. (2012, July 27). Accountant wins appeal against conviction for airport bomb Tweet after judge realises it was a JOKE. The Daily Mail. Retrieved from www.dailymail.co.uk/news/article-2179782/Twitter-joke-trial-Paul-Chambers-wins-appeal-conviction-airport-bomb-Tweet.html

(2) Archer, B. (2017, July 28). 'Twitter joke' trial brought fairytale ending for Co Down woman. The Irish News. Retrieved from www.irishnews.com/news/2017/07/28/news/-twitter-joke-trial-brought-fairytale-ending-forco-down-woman-1095302/

ستساعد ورقة بحثية شهيرة وسهلة القراءة كتبها جون سولر⁽¹⁾، نُشرت في عام 2004، في تفسير سيكولوجية مثل هذه المنشورات. وهي مَعنِيَّة بفكرة أن الناس يبدو أنهم يقولون أشياء عبر الإنترنت قد لا يقولونها في "الحياة الواقعية". يُطلق سولر على هذه الظاهرة اسم "الانفتاح عبر الإنترنت"، والتي يمكن أن تكون لها عواقب حميدة أو خبيثة.

وفقًا لسولر، تتألف إزالة التثبيط عبر الإنترنت من سِتَّة عوامل؛ أولاً: هناك إخفاء الهوية. فكما رأينا في للفصل الثاني، من السهل جدًا استخدام حسابات مختلفة وتفاصيل غير دقيقة عبر الإنترنت. بعبارة أخرى، قد نشعر بأننا "لسنا أنفسنا"؛ وبالتالي يمكننا القيام بأشياء لا تفعلها ذواتنا الطبيعية عادةً.

العامل الثاني هو: الخفاء؛ فعندما نكون متصلين بالإنترنت نشعر أننا قادرون على مراقبة ما يحدث، دون أن يرانا أحد. على سبيل المثال، عند تصفُّح منصات التواصل الاجتماعي، يمكننا رؤية المنشورات والتحديثات التي نشرها أصدقاؤنا دون أن ننشر نحن أي شيء. والأهم من ذلك هو أنه على الرغم من أن نشاطنا ربما يكون خاضعًا للمراقبة بواسطة المنصة التي نستخدمها، إلا أننا لا يكون لدينا أي شعور بذلك، بل نشعر بأننا غير مرئيين تمامًا.

ثالثًا: هناك عامل عدم التزامن؛ فعندما نكون متّصلين بالإنترنت، لا نشعر حقًا أننا نتصرف في "الوقت الفعلي". وبعبارة أخرى - كما سيشهد بسهولة أيُّ شخص راسلني عبر البريد الإلكتروني - لا أحد مُلزمٌ بالردِّ على الاتصالات عبر الإنترنت على الفور. ونتيجة لذلك، ونظرًا

(1) Suler, J. (2004). The online disinhibition effect. *CyberPsychology & Behavior*, 7(3),321–326. <https://doi.org/10.1089/1094931041291295>

لهذا الوقت والمساحة للرد متى أردنا ذلك؛ فإننا قادرون على التفكير في ردودنا بطرق لم نكن قادرين على القيام بها إذا كانت محادثاتنا متزامنة تمامًا أو تحدث مباشرة كما في العالم الفعلي. من الواضح أن هذا يمكن أن يؤدي إلى تواصل أكثر وضوحًا، لكنه يعني أننا نتواصل بشكل مختلف عبر الإنترنت عن تواصلنا وجهًا لوجه.

رابعًا: يتضمن التحرر من القيود على الإنترنت تكوين آراء بشكل معزول؛ فنحن ننظر بطريقة معينة للشخص الذي نتفاعل معه عبر الإنترنت ونعتقد أشياء معينة حوله. وينطبق هذا بالأخص مع الأشخاص الذين لم نلتق بهم من قبل؛ فنحن نملأ الفراغات العاطفية في الرسالة التي يرسلونها في محاولة لتخيّل مَنْ هم؛ إذ نتخيّل كيف يتحدثون وكيف يتصرفون، لأنه من الأسهل التواصل مع شخص "حقيقي" مقارنةً بنصّ جافّ عادي. على هذا النحو، عندما نقرأ منشورات وسائل التواصل الاجتماعي، هناك عملية سيكولوجية قوية تلعب دورًا في مُخيّلتنا. من الواضح أن هذا جزء من كيفية عمل المواعدة عبر الإنترنت. فقبل أن نلتقي بشخص ما، نبنى أفكارًا في رؤوسنا عنه؛ والتي قد تثبت صحتها أو لا تثبت في المواعدة الأولى! خامسًا: يتضمّن الانفتاح على الإنترنت أيضًا الخيال الانفصالي؛ حيث نتعامل مع نشاطنا عبر الإنترنت باعتباره لعبة أو خيالًا. وهذا أحد الافتراضات المتجذّرة بعمق حول الإنترنت؛ وهو أنه ليس "العالم الحقيقي" وبالتالي لا يُعدُّ مهمًا. وبطبيعة الحال، يمكن أن يكون لهذا الشعور عواقب وخيمة.

العنصر الأخير في الانفتاح على الإنترنت هو تقليل المكانة والسلطة. في العالم الواقعي، من الصعب التغافل عن القواعد والقوانين. فهناك مثلًا خطوط صفراء على جانب الطريق حيث لا يجب عليك إيقاف سيارتك. وعادة ما يكون رجال الشرطة مرثيين من مسافة ما بفضل

زيهم الرسمي، ولكن الأمر ليس كذلك في الفضاء السبيرياني، حيث قد يُغفر لك اعتقادك بعدم وجود أحد يتولّى المسؤولية هناك؛ والواقع أن الإنترنت في حد ذاته ليس لديه سيطرة مركزية. علاوة على ذلك، كما يقول سولر، فإن "الفلسفة التقليدية" للإنترنت هي أنه مكانٌ يتساوى فيه الجميع، ويمكنهم مشاركة الأفكار والموارد. وفي حين أن هذه فلسفة مثيرة للإعجاب بشكل واضح، إلا أنه بدون تعقّل واعتدال بها، يمكن أن تبدو وسائل التواصل الاجتماعي في بعض الأحيان وكأنها عالمٌ فوضوي.

يمكن رؤية العديد من هذه العوامل في محاكمة مزحة تويتري. من المرجح أن تشامبرز شعر بأنه غير مرئي إلى حدٍّ ما؛ إذ إنه لو كان يعتقد أن الأجهزة الأمنية ستري تغريدته، فإنه لم يكن لينشرها. وهذا يشير أيضًا إلى أنه قلل من فكرة وجود أي سلطة تراقبه. يمكننا أن نرى أيضًا تكوين الآراء بشكل معزول؛ فمن المحتمل أنه كان يفكر في رفيقته وهي تقرأ تغريدته المرحية، ولكن ليس أي شخص آخر. بالإضافة إلى ذلك، هناك خيال انفصالي هنا أيضًا؛ إذ توحى تغريدته بالمرح، وليس الجدية. على هذا النحو، فإن الانفتاح عبر الإنترنت يسلط الضوء على السيكولوجية المعقدة للنشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

لكن في أغلب الأحيان، نحن لا نرى المنشورات بشكل منفصل. يجب علينا أيضًا أن نحاول فهم سيكولوجية الصفحة الرئيسية (صفحة آخر الأخبار news feed) لمنصات التواصل الاجتماعي، حيث يتم تقديم الكثير من التحديثات والمنشورات على التوالي. وفي حين أن كل المنصات اليوم تقريبًا تجمع تحديثات ومنشورات المستخدمين في صفحة آخر الأخبار تلك، إلا أنه عندما قدّم فيسبوك هذه الخاصية

لأول مرة في عام 2006، أثارت جدلاً كبيراً، كما توّضح دراسة أُجريت في تلك الفترة⁽¹⁾.

في السابق، عندما كان يقوم أحد مستخدمي فيسبوك بنشر منشور، كان يظهر ببساطة على صفحته الخاصة؛ وبالتالي، لرؤية المنشورات الجديدة، كان على المستخدمين زيارة الملفات الشخصية لكل من أصدقائهم، أو ما كان يُعرف آنذاك باسم حائط فيسبوك Facebook Wall الخاص بهم. أما الخاصية الجديدة فتجمع النشاط الفردي للمستخدمين في مكان واحد، مثل العناوين الرئيسية في إحدى الصحف؛ ومن هنا اكتسبت اسم "آخر الأخبار News feed". ونظراً لمدى أهمية ذلك في تجربة وسائل التواصل الاجتماعي اليوم، فقد تعتقد أن مستخدمي فيسبوك كانوا سيرحّبون بشدة بمثل هذا الابتكار. وكما أشار هودلي وزو ولي، وروسون، لم تكشف خاصية آخر الأخبار عن أي معلومات كانت خاصّةً في السابق؛ بل قامت ببساطة بجمع الكثير من المنشورات العامة من حوائط المستخدمين وعرضها في مكان واحد.

في الواقع، كان هناك احتجاج كبير بين المستخدمين بشأن تلك الخاصية. وفي حين أن المستخدمين نادراً ما يعبرّون عن أي شيء آخر غير الغضب عندما تُغيّر منصّات التواصل الاجتماعي تصميمها، إلا أن الضجة في هذه الحالة كانت أعلى بكثير من المعتاد. قام هودلي وزملاؤه باستطلاع آراء مستخدمي فيسبوك في أعقاب هذا التغيير، ووجدوا بعض التفاصيل الكاشفة للغاية حول سبب حدوث ذلك.

(1) Hoadley, C. M., Xu, H., Lee, J. J., & Rosson, M. B. (2010). Privacy as information access and illusory control: The case of the Facebook News Feed privacy outcry. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(1), 50–60. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.05.001>

لم يوافق غالبية المشاركين على خاصية آخر الأخبار، حيث قال 29% إنهم يشعرون "بالسلبية الشديدة" تجاهها. وقال معظمهم إن مشاعرهم كانت مُبرّرة بسبب هذه التغييرات، وليس لأنهم وقعوا في فخ الهستيريا الإعلامية. لكن لماذا؟

يجيب هودلي وزملاؤه على هذا السؤال من خلال تقديم الدعم التجريبي لما قد يكون حكمةً قديمةً: الأمر لا يتعلق بالتحكم، بل يتعلق بالتحكم المتصوّر. فعندما سُئل المشاركون، وافق 66% منهم على العبارة التالية: "كانت نفس المعلومات متاحة من قبل، ولكن أصبح الحصول عليها أسهل بعد ذلك". في الواقع، كان يشعر مستخدمو فيسبوك في السابق أن لديهم بعض السيطرة على مَنْ يرى منشوراتهم. لكن هذه السيطرة تبخّرت بمجرد أن جعلت خاصية آخر الأخبار من السهل جدًا العثور عليها.

مرة أخرى، يرتبط هذا بما تحدّثنا عنه في الفصل الثالث؛ إذ إن الجدل حول خاصية آخر الأخبار يدور في جوهره حول انهيار السياق؛ حيث يحاول المستخدمون التحكم في مَنْ يرى منشوراتهم. وهو يتوافق أيضًا مع ما رأيناه في الفصل الأول؛ حيث يكمن السبب الجذري لكثير من نشاط وسائل التواصل الاجتماعي في الكفاح الشخصي للحفاظ على السيطرة على كيفية تمثيل هويتنا عبر الإنترنت. ومرة أخرى، عندما نتحدث عن سيكولوجية المنشورات، فإننا نتحدث أيضًا عن مفارقة الخصوصية.

الجبال الجليدية والخفاء

وهناك ورقة بحثية أخرى⁽¹⁾ نُشِرت في نفس وقت ورقة هودلي، أجراها ديباتين، ولوفجوي، وهورن، وهيونز، وتركّز على هذه القضية على وجه الخصوص؛ أي لماذا يبدو أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يفهمون مشكلات الخصوصية، ومع ذلك يستمرون في تحميل الكثير من المعلومات الخاصة في منشوراتهم؟ وفي حين أن هذه دراسة أخرى عن فيسبوك شارك فيها طلاب من الجامعات الأمريكية، إلا أنها مفيدة للغاية، ليس فقط بسبب نتائجها، ولكن أيضًا بسبب الاستعارة التي تستخدمها في تفسير تلك النتائج.

لم يكن ديباتين وزملاؤه يكتبون في سياق الجدل الدائر حول خاصية "آخر الأخبار" فحسب، بل كان يكتبون أيضًا في سياق العديد من القضايا الأخرى المتعلقة بالخصوصية، بما في ذلك استخدامات الأطراف الثالثة، والتنقيب في البيانات، والإعلانات الموجهة. (نعم، كانت هذه كلها مشكلات كبيرة على فيسبوك منذ أكثر من عقْدٍ من الزمان!) وكانت تهدف هذه الورقة إلى فهم كيفية فهم المستخدمين لقضايا الخصوصية هذه والتفاعل معها.

أوضح الباحثون أولاً ما إذا كان مستخدمو فيسبوك يفهمون بالفعل الخصوصية على وسائل التواصل الاجتماعي أم لا. وخلافاً للتوقعات، كانت هناك أغلبية كبيرة تفهمها وقامت بالفعل بفرض قيود، بحيث إن أصدقاءهم فقط، على سبيل المثال، هم الذين يستطيعون رؤية ملفاتهم الشخصية. ومع ذلك، استخدم أكثر من 90% من المشاركين

(1) Debatin, B., Lovejoy, J. P., Horn, A-K., & Hughes, B. N. (2009). Facebook and online privacy: Attitudes, behaviors, and unintended consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1), 83–108. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01494.x>

اسمهم الحقيقي الكامل وذكروا جنسهم وتاريخ ميلادهم ومسقط رأسهم في ملفهم الشخصي. وقامت نسبة مماثلة من المستخدمين أيضاً بوضع صورهم على الملفات الشخصية، بالإضافة إلى صور أصدقائهم وعائلاتهم. ضَعُ هذا جنباً إلى جنب مع حقيقة أن 52% قالوا إنهم يقبلون طلبات الصداقة من الأشخاص الذين يعرفونهم شخصياً فقط، ويمكنك أن ترى أن هناك مشكلة ما هنا. فمثلاً قال ديباتين وآخرون، هناك شيء من التناقض بين القول بأنك تفهم مشكلات الخصوصية وفي نفس الوقت تقوم بتحميل كميات كبيرة من المعلومات الشخصية ومشاركتها مع الكثير من الأشخاص. فكيف يمكن حل هذا التناقض الواضح؟

أحد التفسيرات التي قدّمها الباحثون هو أن هذا قد يكون بسبب نظرية تأثير الشخص الثالث؛ بعبارة أخرى، نحن نعتقد أن المخاطر من المرجح أن تؤثر على أشخاص آخرين أكثر من أنفسنا. لكنّ ديباتين وزملاءه ليسوا راضين تماماً عن هذه الرواية. كما تطرقوا إلى فكرة أن الشباب يجدون أن الحفاظ على التواصل عبر التكنولوجيا مثل وسائل التواصل الاجتماعي أمر ضروري للغاية لحياتهم، بحيث يبرّر ذلك أيّ مخاطرة تتعلق بالخصوصية، لكن هذا أيضاً يبدو غير كافٍ.

التفسير الذي يلجأ إليه ديباتين وزملاؤه هو نموذج بسيط، يسمونه نموذج "جبل جليد فيسبوك". إذ يقولون إن الجزء المرئي من جبل الجليد يشبه الجزء الممتع من وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يقضي المستخدمون وقتهم، ويستمتعون، ويتصفحون وينشرون المنشورات. ولكن تحت الماء، في الجزء الذي لا يمكننا رؤيته من الجبل الجليدي، تكمن الجوانب الأكثر أهمية لوسائل التواصل الاجتماعي؛ أي جميع بيانات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بنا، ومعلومات الملف الشخصي، والتفاعلات، والمنشورات، والتي يتم تجميعها وتنقيحها لأغراض إعلانية.

ويعتقد دبياتين وزملاؤه أنه لكي ينجح الاستغلال التجاري لوسائل التواصل الاجتماعي، يجب أن يستخدم الجزء غير المرئي من جبل الجليد، ولو بصمتٍ ودون أن يلفت الانتباه. ومن ثم، عندما نعدّل إعدادات الخصوصية لدينا، مثل إخفاء ملفنا الشخصي عن الجميع باستثناء الأصدقاء، فإننا في الواقع نتفاعل فقط مع الجزء المرئي من جبل الجليد. وبغضّ النظر عن عدد إعدادات الخصوصية التي تُفعلها، فإنك لا تزال تشارك جميع بياناتك مع مالكي منصات التواصل الاجتماعي. وهذه هي الطريقة التي تحدث بها مفارقة الخصوصية؛ فنحن لدينا شعور بالسيطرة على منشوراتنا -الجزء المرئي من الجبل الجليدي- في حين نصبح غافلين عن المعلومات الأكثر قيمة وحساسية في الجزء الخفي من الجبل الجليدي. و فقط عندما يظهر جدل حول وسائل التواصل الاجتماعي في الأخبار، يماثل ظهور الجبل الجليدي بأكمله، ندرك ما شاركناه تحت خط الماء.

ومع ذلك، فإن هذا لا يفسّر تمامًا سبب استمرارنا في نشر المنشورات على الجزء المرئي من جبل الجليد. وفي حين أن الدراسات التجريبية تهيمن على أدبيات العلوم الاجتماعية، إلا أنه غالبًا ما يكون من المفيد التعامل مع هذه الأمور من الناحية النظرية. إحدى الورقات البحثية التي أجد نفسي أعود إليها مرارًا وتكرارًا في هذا الصدد نشرتها تاينا بوشر في عام 2012، وهي دراسة حالة لخاصية آخر الأخبار على فيسبوك⁽¹⁾. تشير بوشر لمسألة تقع في قلب سيكولوجية منشورات وسائل التواصل الاجتماعي؛ وهي مشكلة الظهور. فنحن نريد لمنشوراتنا أن تُرى على وسائل التواصل الاجتماعي، لكننا لا نعرف أبدًا عدد الأشخاص الذين يرونها.

(1) Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*, 14(7), 1164–1180. <https://doi.org/10.1177/1461444812440159>

وللقيام بذلك؛ تقارن بوشر بين خوارزمية خاصية آخر الأخبار والمراقبة في ظل المجتمعات الشمولية. في ظل الديكتاتورية أو الملكية المطلقة، يميل الناس إلى التصرف بما يتفق مع الأيديولوجية الحاكمة لأنهم يفترضون أنهم يخضعون للمراقبة المستمرة- وهي النظرية المعروفة باسم البانوبتيكون (مراقبة الكل) Panopticism. وهكذا يتم اتباع أيديولوجيتها: ليس بالضرورة لأنها تُلقن للرعايا قسراً؛ بل لأنهم يفترضون أنهم تحت المراقبة المستمرة، فيتبعونها بشكل اعتيادي.

في حين أن هذا قد يبدو بعيداً عن معظم حياتنا اليومية، تشرح بوشر كيف أنه تشبيه مفيد لما يحدث عندما ننشر منشورات على فيسبوك، وإن كان ذلك مع بعض الاختلافات المهمة. يبدأ تحليلها بجدل آخر على فيسبوك بخصوص آخر الأخبار (نعم، كان هناك أكثر من جدل واحد!). وفي هذه المناسبة كان هناك احتجاج عام عندما قام فيسبوك بتعديل هذه الخاصية. في الأصل، كانت خاصية آخر الأخبار تعرض المنشورات بترتيب زمني بحيث يكون أحدث محتوى في الأعلى. لكن في سبتمبر 2011، تغير هذا بهدوء. فالآن سيقدر فيسبوك المنشورات الأكثر أهمية بالنسبة لك ويضعها في الجزء العلوي بدلاً من وضعها بالترتيب الزمني.

بالإضافة إلى ذلك، قدّمت العديد من منصات التواصل الاجتماعي الأخرى مثل إنستجرام⁽¹⁾ ولينكد-إن⁽²⁾ وتويتتر⁽³⁾ منذ ذلك الحين خاصية آخر الأخبار بخوارزمية غير زمنية؛ ولذلك، يمكن تطبيق الكثير من

(1) Instagram. (n.d.). Feed. Instagram Help Center. Retrieved from <https://help.instagram.com/1986234648360433/>

(2) LinkedIn. (n.d.). Visibility and impact of your social activity on the LinkedInfeed. LinkedIn Help. Retrieved from www.linkedin.com/help/linkedin/answer/85598

(3) Twitter. (n.d.). About your Twitter timeline. Twitter Help Center. Retrieved from <https://help.twitter.com/en/using-twitter/twitter-timeline#settings>

تحليلات بوشر على تلك المنصات أيضًا. في كل هذه الحالات، تكون الخوارزميات مملوكة لكيانات خاصة وتكون سرية، ولكن، كما توضّح بوشر، فنحن نعرف العوامل الرئيسية المتضمنة في العملية.

أولاً: تشير بوشر إلى مفهوم التقارب؛ فكلّما كنّا أكثر قربًا من الشخص الذي شارك المنشور؛ زاد احتمال وجوده في أعلى صفحة آخر الأخبار. ثانيًا: هناك عامل التوقيت؛ فكلما كان المنشور أقدم، قلّ احتمال قيام الخوارزمية بدفعه إلى أعلى صفحة آخر الأخبار لأي شخص. وثالثًا: وربما الأكثر غموضًا، هناك عامل الوزن أو الأهمية؛ أو مقدار التفاعل الذي أجراه الأشخاص الآخرون مع المنشور. كلما زاد عدد الإعجابات والمشاركات والتعليقات التي يتلقاها المنشور؛ زادت احتمالية ترويج خوارزمية منصات التواصل الاجتماعي له بحيث يظهر للمستخدمين الآخرين.

وتختتم بوشر ببعض الملاحظات المفيدة لفهم سيكولوجية منشورات وسائل التواصل الاجتماعي. أولاً: إذا لم تنشر منشورات على منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدم الخوارزميات غير الزمنية؛ فستُعاقب فعليًا بإخفاء منشوراتك. ليس هناك فائدة أو مغزى من مجرد إنشاء ملف شخصي والتواصل مع الأشخاص؛ إذ لن تُرى على وسائل التواصل الاجتماعي، إلا إذا قمت بنشر منشور.

ثانيًا: من خلال دفع تلك المنشورات التي تعجب الكثير من الأشخاص ويعلقون عليها ويشاركونها إلى الأعلى في صفحة آخر الأخبار، يجعل فيسبوك هذا النوع من السلوك يبدو أنه القاعدة؛ لذلك لا توضّح خوارزمية فيسبوك أنها تريد منك نشر منشورات من خلال دفع المنشورات التي تحتوي على الكثير من التفاعل إلى أعلى صفحة آخر الأخبار لديك فحسب، بل تُظهر أيضًا أنها تريد منك الإعجاب بالمنشورات الأخرى والتعليق عليها ومشاركتها أيضًا. وبالمثل، فهذا لا

يعني أنه ينبغي عليك نشر منشورات فحسب، بل ينبغي عليك نشر المنشورات التي تحصل على الكثير من الإعجابات والتعليقات والمشاركات؛ لذا عليك التفكير في ذلك قبل نشر أي منشور.

أخيراً، ونتيجة لذلك؛ يعزّز فيسبوك ظهور المنشورات التي أصبحت مرئية بالفعل، وبالتالي يصبح ما هو شهير بالفعل أكثر شهرة. كما أنه يتعارض أيضاً مع نوع الأخبار الإيجابية التي من المفترض أن تكون في قلب وسائل التواصل الاجتماعي، مثل تحدّي دلو الثلج الذي ناقشناه في الفصل الثاني. وهذا يجعل من الصعب على الأشخاص الأقل شعبية تحقيق الشهرة، وهو ما يبدو أيضاً غير عادل؛ ومن ثم، فإننا نواصل نشر الكثير من المعلومات الشخصية في منشوراتنا؛ لأن هذا هو ما تشجّعنا عليه هذه المنصات، كما أنها تعاقبنا بالتخفي إذا لم نفعل ذلك.

ما بعد المستقبل

بالطبع، عندما نشر منشوراً اليوم، نريد أن يكون مرئياً الآن. ولكن ماذا عن المستقبل؟ سيأتي وقت سيكون ما يشير إليه هذا المنشور هو شيء من الماضي، وقد لا نرغب في نشره بشكل علني الآن. قد تقوم الخوارزميات بإخفاء المنشورات القديمة من أعلى صفحة آخر الأخبار لدينا، ولكنها لا تقوم أبداً بأرشفتها أو حذفها؛ فهي تظل قابلة للبحث عبر الإنترنت إلى أجل غير مُسمّى. إنَّ تَغْيِيرُ رأي المرء يشكّل جزءاً أساسياً من النمو النفسي، وهو ما يمكن أن يتعرقل بسبب طبيعة وسائل التواصل الاجتماعي التي لا تُحَى إلى حدٍّ ما. فماذا نعرف عن سيكولوجية المنشورات القديمة؟

في بحث من جزأين⁽¹⁾، أجرى باور وزملاؤه دراسة طويلة على مدار شهر، ودراسة استرجاعية تنظر إلى الأسبوع والعام الماضيين. ما كانوا مهتمين به هو كيفية رؤية الأشخاص لحالة خصوصية منشورات وسائل التواصل الاجتماعي مع مرور الوقت؛ ومن ثم، في الدراسة الطويلة، طلب باور وزملاؤه من المشاركين التفكير في ظهور المنشورات التي شاركوها على فيسبوك في الأسبوع السابق؛ أي من يريدون أن يراها، سواء الجميع/الجمهور، أو "الأصدقاء فقط"، أو لا أحد. ثم سألوا هذه المجموعة أسئلة مماثلة حول نفس المنشورات بعد أسبوع وبعد شهر. بعد ذلك، وفي محاولة لتأكيد النتائج التي توصلوا إليها، طلب باور وزملاؤه في الدراسة الاسترجاعية من عينة أخرى من مستخدمي فيسبوك الاطلاع على منشوراتهم من الأسبوع السابق ومن العام السابق.

بشكل عام، ومع استثناء واحد، لم تسفر دراسات باور وزملائه عن أي نتائج مذهلة. بدا المؤلفون مندهشين بعض الشيء من أن المشاركين، بشكل عام، لم يرغبوا في أن تتلاشى جميع منشوراتهم مع مرور الوقت. لقد أرادوا أن يصبح عدد قليل من المنشورات أكثر خصوصية بمرور الوقت، وأن يصبح عدد صغير منها أكثر ظهوراً بمرور الوقت. وقد أشار باور وزملاؤه أن هذه مهمة لا تجعلها مواقع التواصل الاجتماعي سهلة، لكن لأنه لا يتأثر سوى عدد قليل من المنشورات، فهي بالتأكيد ليست مشكلة كبيرة، صحيح؟

ومع ذلك، فإن إحدى النتائج التي توصلت إليها الدراسة الطويلة تزيد من تعقيد المشكلة. في الأسبوع الأول، طلب من المشاركين التنبؤ

(1) Bauer, L., Cranor, L. F., Komanduri, S., Mazurek, M. L., Reiter, M. K., Sleeper, M., & Ur, B. (2013). The post anachronism: The temporal dimension of Facebook privacy. In Proceedings of the 12th ACM workshop on workshop on privacy in the electronic society (pp. 1–12). New York: ACM Press. <https://doi.org/10.1145/2517840.2517859>

برغبتهم بشأن ظهور منشورات فيسبوك لهذا الأسبوع في المستقبل. وعندما تمَّت مقارنة تلك التوقعات بما فعلوه بالفعل مع المنشورات بعد شهر، لم يجد باور وزملاؤه أي علاقة. بعبارة أخرى، كان مستخدمو فيسبوك سيئين في التنبؤ بما إذا كانوا يريدون أن تظل منشوراتهم على وسائل التواصل الاجتماعي علنية أم لا في المستقبل. إذن نحن نواجه صعوبة في تخيل مدى رغبتنا في أن نصبح مرئيين أو مخفيين؛ حتى ولو لفترة زمنية قصيرة مثل بضعة أسابيع. ومن الواضح أنه كلما عشنا لفترة أطول على وسائل التواصل الاجتماعي، كلما زاد احتمال تأثرنا بذلك.

في حين أن وسائل التواصل الاجتماعي لا تزال تبدو "جديدة" -ربما لأن هذه المنصات تبدو وكأنها تُغيَّر تصميمها كل بضعة أشهر- إلا أنها موجودة منذ بعض الوقت. لقد قضى بعض المستخدمين الجزء الأكبر من حياتهم على وسائل التواصل الاجتماعي. فما هو شعورك وأنت قادر على الوصول إلى منشوراتك التي نشرتها منذ سنوات عديدة مضت؟ وكيف يمكن أن يؤثر ذلك على المنشورات التي قد نشرها اليوم؟

كما هو مذكور في الفصل الثالث، فإن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي حسَّاسون لـ "انهيار السياق" عند نشر المنشورات المتعلقة بكيفية رؤيتهم من قِبَل المجموعات الاجتماعية المختلفة ضمن أصدقائهم. ولكن في الآونة الأخيرة، تصوَّر الباحثون مفهومًا ذا صلة، يسمَّى "انهيار الزمن"⁽¹⁾.

(1) Brandtzaeg, P. B., & Lüders, M. (2018). Time collapse in social media: Extending the context collapse. *Social Media + Society*, 4(1), 205630511876334. <https://doi.org/10.1177/2056305118763349>

يشير هذا المفهوم إلى ملاحظة أن بعض مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، عند النشر على وسائل التواصل الاجتماعي، يكونون حساسين بشأن الشكل الذي قد يبدو عليه الأمر مقارنة بما قالوه في المنشورات السابقة. وهذا مشابه للمشكلات التي واجهناها في الفصل الثاني: فالأمر يبدو كما لو أن الاتساق هو شرط الصدق. بعبارة أخرى، الماضي لم يُعد ماضيًا تمامًا، بل انهار وامتزج بالحاضر.

في هذه الدراسة، كوّن الباحثون مجموعات تركيز من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من الشباب. والأهم من ذلك، وفي منهجية جعلت هذه الدراسة قوية بشكل خاص، لم يتم تكوين مجموعات التركيز هذه في كل من إسبانيا والنرويج فحسب، بل أيضًا مرة في عام 2009، ومرة أخرى في عام 2015.

والجدير بالذكر أنه في المقابلات التي أُجريت عام 2009، وجد براندتزيج ولودرز دليلًا على انهيار السياق -أي أن المستخدمين يعبرون عن أنفسهم بطريقة سعيدة ولكن مُنقّحة وغير مثيرة للجدل- ولكن لم ينهَر الزمن.

ولكن بحلول عام 2015، تغيّر هذا، فقد أعرب هؤلاء الأشخاص الذين أُجريت معهم المقابلات عن مخاوفهم الشديدة بشأن كيفية تعرّض محاولاتهم لرسم صورة وقورة لأنفسهم على وسائل التواصل الاجتماعي للخطر بسبب الآثار الرقمية لشبابهم. ومن الجدير بالذكر أن إحدى المشاركات، وهي مُراسِلة، عبّرت عن غيرتها تجاه زملائها الكبار قائلة: "الصحافيون القدامى ليس لديهم الكثير من الصور العارية لأنفسهم على الإنترنت، أليس كذلك؟"، وذكر آخرون بحثهم في منشوراتهم القديمة على وسائل التواصل الاجتماعي من أجل حذف أي شيء محرج.

ويشير براندتزيج ولودرز إلى أن التأثير يكون أكثر وضوحًا على منصات وسائل التواصل الاجتماعي التي لا تسمح إلا بحسابات ذات هوية واحدة واسم حقيقي، وحيث يتمُّ أرشفة المحتوى ولكنه بشكل عام، أو على الأقل بشكل شبه علني، يظلُّ متاحًا عبر الإنترنت. بعبارة أخرى، ربما ينطبق هذا على فيسبوك أكثر قليلًا من إنستجرام أو تويتر. وهم يشيرون إلى أن حدوثه يرجع إلى عدد من العوامل؛ إذ من الواضح أنه في عام 2009، لم يكن عدد المشاركين الذين نشؤوا في ظل وسائل التواصل الاجتماعي كبيرًا كما كان الحال بحلول عام 2015؛ لذا سيكون لدى هؤلاء الأفراد "سجلّات حياة" أكثر شمولًا عبر الإنترنت من المشاركين الأوائل؛ وبالتالي "ظلّ ماضيهم حاضرًا".

وكما أفاد براندتزيج ولودرز، فقد استبدل فيسبوك في عام 2011 "الحائط" بـ"الخط الزمني Timeline" [اليوميّات]؛ ممّا سهّل العثور على المنشورات القديمة. في السابق، لرؤية المنشورات السابقة للمستخدم، كان عليك الاستمرار في الضغط على "إظهار المزيد من المنشورات" في الجزء السفلي من حائطه، ولكن الخط الزمني قام بترتيبها جميعًا بدقّة حسب السنة والشهر والتاريخ. وهذا يذكّرنا بالفصل الثاني وبنية الملفات الشخصية التي تؤثر على كيفية التعبير عن أنفسنا بشكل صادق. هل يمكنك أن تتخيل مقدار العمل الذي تتطلبه مراجعة كافة المنشورات السابقة عند إطلاق خاصية الخط الزمني؟

ومن ثم، فضّل بعض المشاركين في دراسة براندتزيج ولودرز لعام 2015 المنصّات والتطبيقات المؤقتة مثل سناب شات، أو تطبيقات الرسائل الخاصة مثل واتساب. وبطبيعة الحال، سنناقش سيكولوجية مشاركة الوسائط في الفصل التالي، والمراسلة في الفصل الذي يليه.

في ختام هذا الفصل، دعونا نُذكّر أنفسنا بما بدأنا به. قام رجل بريطاني بتغريد مزحة دون تفكير، ودون أن يدرك مَنْ سيقروها، ونتيجة لذلك انتهى به الأمر في المحكمة. يُعدُّ هذا مثالاً جيداً على الانفتاح عبر الإنترنت، حيث يقول الأشخاص أشياء عبر الإنترنت قد لا يقولونها بالضرورة في العالم الواقعي. أي على وجه التحديد، من المرجح أن بول تشامبرز قد قلل من السلطة، وأيضاً شعر بالخفاء، وهو موضوع مستمرٌ في سيكولوجية منشورات وسائل التواصل الاجتماعي.

كان هذا هو حال الاحتجاج الذي أعقب تقديم خاصية آخر الأخبار على فيسبوك، حيث لم يعجب المستخدمون فكرة أن منشوراتهم أصبحت فجأةً ظاهرة على صفحة رئيسية. كما أنه يمنحنا بعض المعرفة حول مفارقة الخصوصية؛ إذ يبدو من المؤلم لنا أننا فقدنا السيطرة على مكان ظهور منشوراتنا. ومع ذلك، فإن إعدادات الخصوصية لدينا لا تمنحنا الكثير من التَّحكُّم في الجزء الموجود تحت الماء من جبل جليد وسائل التواصل الاجتماعي. يبدو أننا نركِّز معظم اهتمامنا على الجانب المرئي، حيث توجد منشوراتنا. وهذا على الأرجح يعكس قوة الخطوط الزمنية الخوارزمية -مثل خاصية آخر الأخبار على فيسبوك- في تركيز انتباهنا. تمارس خصائص وسائل التواصل الاجتماعي هذه تأثيراً تآديبياً على المستخدمين؛ فعندما ننشر منشورات يتفاعل معها الناس وتشتهر، نُكافأ بمزيد من الظهور، ولكن بخلاف ذلك يطاردنا خطر الاختفاء.

في ضوء ذلك، ليس من المفاجئ أننا لا نريد أن تتلاشى جميع منشوراتنا مع تقدُّمنا في السن؛ ولكننا لا نجيد التنبؤ بالمنشورات التي نودُّ أن تصبح أكثر أو أقلَّ وضوحاً في المستقبل. ويبدو أنه مع تزايد أرشفة حياتنا على وسائل التواصل الاجتماعي، وبقاء المزيد من

منشوراتنا السابقة متاحة في الوقت الحاضر؛ سنواجه بشكل متزايد انهيار الوقت. ومن الأمثلة المخرجة بشكل خاص على ذلك صورة طيش الشباب، والتي سنناقشها في الفصل التالي.

الفصل الخامس

الوسائط

في الفصل الخامس، ننتقل إلى ما أصبح بالنسبة للكثيرين أكثر أعمالهم المعتادة على وسائل التواصل الاجتماعي: تحميل Upload الصور ومقاطع الفيديو. نظرًا لأنه أصبح من الممكن تحميل كميات كبيرة من البيانات؛ فقد وجد العديد من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي أن مشاركة الوسائط هي طريقة أسهل للتعبير عن أنفسهم من كتابة المنشورات. بات هناك الآن العديد من الطرق التي يمكننا من خلالها محاولة تقريب أصدقائنا منّا على منصّات التواصل، سواء من خلال من أشياء من قبيل صور السيلفي أو البث المباشر.

والنقطة الأساسية في هذا الفصل هي فحص قيمة مشاركة مثل هذا المحتوى؛ أي ما مقدار الربح الذي نكسبه من خلال وضع الصور والوسائط الأخرى على الإنترنت، وما مقدار الخسارة؟

دراسة حالة: حادثة تسريب صور سناب شات

في أكتوبر 2014، تمَّ تسريب الآلاف من صور سناب شات على الإنترنت في حادثة أصبحت تُعرَف باسم "تسريب صور سناب شات The Snappening"⁽¹⁾. ونظرًا لأن هذا حدث بعد وقت قصير من حادثة مماثلة (سُمِّيت بتسريب الصور العارية Fappening) تسرَّبت فيها صور لمشاهير في ذلك الوقت، فقد بدا الأمر وكأن الصور الخاصة للجميع على وشك أن تصبح علنيَّة. هناك أوجه تشابه بين الحدثين، حيث إن الصور المسرَّبة في كلتا الحالتين كانت خاصة، وكثير منها كان صور فاضحة. ومع ذلك، فإن عملية تسريب الصور العارية تضمَّنت في الغالب مشاهير اختُرِّقت حساباتهم على خدمة آي كلاود التابعة لشركة أبل⁽²⁾، وفي المقابل فإن ضحايا عملية سناب شات كانوا من عوام الناس. لكن الأمر الأهم هو أن الحادثة تعلَّقت بـ صور سناب شات، والتي من الواضح أنها لم تختفِ كما كان من المفترض. وقد تأثَّرت شعبية هذا التطبيق؛ الأمر الذي لا بُدَّ أنه كان مزعجًا للغاية لمستخدميه. من السهل أن نفترض أن مثل هذا الحادث هو مجرد سوء حظ، ولكن بمجرد أن نتفحص ما حدث بالفعل، فإنه يكشف بعمقٍ عن سيكولوجية المشاركة على وسائل التواصل.

(1) Stern, M. (2014, October 13). 'The Snappening' is real: 90,000 private photos and 9,000 hacked Snapchat videos leak online. The Daily Beast. Retrieved from www.thedailybeast.com/articles/2014/10/13/the-snappening-is-real-90k-private-photos-and-9k-videos-hacked-and-leaked-online.html

(2) Kamps, H. J. (2016, March 15). Prosecutors find that 'Fappening' celebrity nudes leak was not Apple's fault. TechCrunch. Retrieved from <https://techcrunch.com/2016/03/15/prosecutors-find-that-fappening-celebritynudes-leak-was-not-apples-fault/>

في أعقاب حادثة تسريب صور المشاهير، بدأت المناقشات على موقع فورتشان تدّعي أن هناك اختراقًا أكبر كان وشيكًا⁽¹⁾. هذه المرة، تعرّض تطبيق سناب شات للهجوم، وكان كل مستخدم للتطبيق معرّضًا للخطر. وبعد فترة وجيزة، تمّ نشر قاعدة بيانات بحجم 13 جيجا بايت تضمّ حوالي 90 ألف صورة و9000 مقطع فيديو على موقع إخباري سريع الانتشار. تمّت إزالتها سريعًا، ولكن ليس سريعًا بما يكفي، إذ قام بعض الأشخاص بتنزيلها على حواسيبهم عدّة مرات. وسرعان ما تم تداول الصور، وفي غضون ساعات قليلة أصدرت شركة سناب بيانًا يوضح بالتفصيل ما حدث ومَن تأثّر⁽²⁾.

وكما تبين، لم يتم اختراق خوادم شركة سناب. في الواقع، جاء التسريب من خدمة تابعة لجهة خارجية؛ أي تطبيق آخر يمكن استخدامه أيضًا لإرسال واستقبال الصور، ولكن مع ميزات إضافية غير متوفّرة في تطبيق سناب شات⁽³⁾. فقد كان يسمح موقع Snap-Saved.com للمستخدمين بالاحتفاظ بالصور التي تلقّوها دون علم المرسل. وهذا في جوهره يتحايل على الهدف الأساسي من سناب شات، وبطريقة مخادعة إلى حدّ ما.

(1) Tufft, B. (2014, October 12). The Snapping: What is 4chan's latest scandal - and is the Snapchat 'leak' a hoax? The Independent. Retrieved from www.independent.co.uk/incoming/the-snapping-what-is-4chans-latestscandal-and-is-it-really-a-hoax-9789389.html

(2) Salvatore, P. J. (2011, May 28). Weingate: Congressman claims "Facebook Hacked" as lewd photo hits Twitter. Breitbart. Retrieved from www.breitbart.com/big-journalism/2011/05/28/weingate-congressman-claims-facebook-hacked-as-lewd-photo-hits-twitter-2/

(3) Vincent, J. (2014, October 13). Has Snapchat been hacked? What's SnapSaved? Your questions answered. The Independent. Retrieved from www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/the-snapping-has-snapchat-beenhacked-whats-snapsaved-your-questions-answered-9790658.html

وبطبيعة الحال، قد يقول البعض إنه نوع من العدالة القاسية أن يتعرّض أولئك الذين استخدموا مثل هذه الخدمة لمثل هذا الاختراق. ولكي نكون صادقين، فإن هذا النوع من خطاب إلقاء اللوم على الضحية شائع جداً في أعقاب هذا النوع من خروقات المعلومات الشخصية؛ كما حدث بالتأكيد بعد حادثة تسريب صور المشاهير، حيث تلقى العديد من المشاهير انتقادات غير عادلة. ومع ذلك، فهو أيضاً خاطئ بشكل صارخ، حيث إن الضحايا الحقيقيين هنا لم يكونوا الأشخاص الذين استخدموا موقع سناب سيثد SnapSaved بل أولئك الذين أرسلوا الصور إليهم. من المفترض أنه لا يزال هناك العديد من مستخدمي سناب الشات الغافلين عن حقيقة أن هناك صوراً لهم تتداول وتداول على الإنترنت؛ لأن أحد الأشخاص الذين كانوا يرسلون له صوراً على سناب شات كان يستخدم موقع SnapSaved، والذي تمّ اختراقه بعد ذلك.

فكيف حدث هذا؟ كما رأينا في الفصل الثاني، هناك أدلة تشير إلى أن مستخدمي سناب شات لديهم الحافز للحفاظ على علاقات وثيقة مع عدد صغير من الأشخاص، وربما علاقات حميمة أيضاً. لكن ما حدث في حادثة التسريب هو شيء مختلف: شيء أكثر اندفاعاً، بل وحتى مزعجاً.

إذ يتواصل شخصان عبر سناب شات على افتراض أن الصور التي يشاركانها ستختفي، ولا بأس في ذلك ويبدو معقولاً. لكن أن يقوم شخص واحد بحفظ الصور التي يتلقاها خلسةً؛ فهذا ليس عدلاً؛ لذلك لماذا قد يفعل أحد ذلك؟ بناء على حجم التسريب الذي حدث، يبدو أن الكثير من الناس كانوا يفعلون ذلك. فما هي سيكولوجية مشاركة الصور والوسائط الأخرى -والاحتفاظ بها- بهذه الطريقة؟

السفر دون التحرك

دعونا على سبيل التغيير نأخذ وجهة نظر مُنشئي تلك المنصّات، وليس مستخدميها، في بيئة الإنترنت. ما هي الأفكار التي توجّه مُصمّمي وسائل التواصل الاجتماعي؟

يمكن أن تساعدنا هنا ورقة تحليلية كلاسيكية⁽¹⁾ في تاريخ التواصل عبر الكمبيوتر. في عام 1997، جادل لومبارد وديتون وميديا بأن مفهوم الحضور هو "في قلب كل شيء". ورغم أن هذه الدراسة نُشرت قبل فترة طويلة من ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، فإنها مع ذلك لديها الكثير لتعلّمنا إيّاه؛ ويرجع ذلك إلى حدّ كبير إلى محاولة المؤلفين بناء نهج نظري لفهم العديد من التكنولوجيات الناشئة، بما في ذلك الواقع الافتراضي، والتلفزيون عالي الوضوح، ومؤتمرات الفيديو video-conferencing.

وفقًا للومبارد وزملائه، فإن الحضور هو الوهم الذي يحدث عندما لا تشعر في تجربة بها وسيط -تكنولوجيا ما- بأن بها وسيط. على سبيل المثال، يعدّ الحضور ضروريًا لكي تكون تقنية الواقع الافتراضي ممتعة؛ فإذا أصبحت واعيًا للغاية بسماعة الرأس التي ترتديها، أو كانت الرسومات بطيئة جدًّا، فلن ينجح الأمر؛ فحينها لن يُخلَق وهم الحضور. ولكن حتى مع انهاتف المتواضع، فعنصر الحضور ضروري أيضًا. من المؤكّد أنك رأيت أشخاصًا يقومون ببعض الإيماءات أثناء التحدث عبر الهاتف، كما لو كان الشخص الآخر يقف أمامهم؛ أليس كذلك؟

(1) Lombard, M. & Ditton, T. (1997). At the heart of it all: The concept of presence. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(2), 1-23. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00072.x>

بالنسبة إلى لومبارد وزملائه، يمكن التفكير في الحضور بعدة طُرُق، يمكن أن يساعدنا العديد منها في فهم مشاركة الصور ومقاطع الفيديو على وسائل التواصل الاجتماعي. أحد جوانب ذلك هو وجود ثراء اجتماعي أو كون الحضور يُشعر المرء بالحميمية والدفء عند التفاعل مع الآخرين. هناك أيضًا الواقعية، أو حدوث الحضور عندما يبدو الوسيط الذي نتفاعل من خلاله وكأنه "الشيء الحقيقي". يمكننا أيضًا أن نفكر في الحضور باعتباره وسيلة نقل: بحيث تشعر وكأنك هناك بالفعل، أو أن ما تنظر إليه موجود معك في الغرفة، أو ربما بشكل أقوى، أنك تتجمع مع أشخاص آخرين بالفعل.

يمكننا أن نرى هذه التفسيرات للحضور في مشاركة الوسائط عبر الإنترنت. من حيث الثراء الاجتماعي، عندما تنظر إلى صور عطلة أحد أفراد العائلة، ألا تشعر أنك أقرب إليه عاطفيًا؟ وأليس هناك شعور عابر بالواقعية، كما لو كنت في عطلة أيضًا؛ بل في الواقع، كما لو تمّ نقلك إلى مكان آخر؟ قد يفسّر هذا سبب شعورك بالسوء الشديد عندما تخرج من الألبوم وتعود إلى الحياة الواقعية؛ فحينها يكون قد تحطّم الوهم.

ربما يكون استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لمشاركة مقاطع الفيديو والصور -وبالتالي السفر النفسي- أحد أهم عوامل جاذبيتها للشباب، وخاصة أولئك الذين يفتقرون إلى الاستقلال. علاوة على ذلك، عندما نفكر مرة أخرى في حادثة تسريب صور سناب شات، ربما يكون هذا هو الدافع لاستخدام سناب شات لإرسال صور حميمة. إذا تمكّن مهندسو تلك المنصة من إنشاء تأثير حضور مقنع، فقد يشعر مستخدموها حقًا وكأنهم بمفردهم معًا؛ وبالتالي، بالنسبة للشركاء الرومانسيين الذين لا يستطيعون السفر إلى بعضهم البعض، قد يكون الشعور بالحضور المصمم جيدًا هو أفضل خيار ممكن. وهذا عامل قد لا ينطبق فقط على المراهقين الذين ليس لديهم سيارات، ولكن

أيضًا على الأزواج المشاهير في جوانب مختلفة من العالم، كما يبدو أنه حدث في حادثة تسريب صور المشاهير.

وقد يفسر ذلك أيضًا وجود موقع مثل سناب سيقد SnapSaved؛ فمن خلال الاحتفاظ بالصورة التي من المفترض أن تختفي، فإنه يسمح للمستلم بالبقاء في تلك المساحة. بالتأكيد، إنه مكان محظور وليس من المفترض أن يكون موجودًا، ولكن إذا كنت لا تريد أن تكون حيث أنت بالفعل، فمن يهتم؟ لماذا لا تبقى لفترة من الوقت في اللحظة الحميمة، وتبقى لبعض الوقت في المكان الذي تُفضل أن تكون فيه؟ ولعل هذا هو السبب وراء قيام العديد من المستخدمين بالتسجيل في هذا التطبيق المشكوك فيه؛ مما أدى إلى مثل هذا المنعطف المؤسف للأحداث.

هناك تفسير مختلف للسفر عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ليس عندما ننشر الصورة فحسب، بل ننشر أيضًا المعلومات المتعلقة بمكان التقاطها. في دراسة حاسوبية⁽¹⁾، على مدار شهر، جمع مانيكوندا وهيو وكامبامباتي 5,659,795 صورة من 369,828 مستخدمًا على تطبيق إنستجرام. استخدم المؤلفون ما يُعرف بواجهة برمجة التطبيقات (API) للوصول مباشرة إلى بيانات إنستجرام، وهي طريقة أصبحت شائعة بين الباحثين لدراسة السلوك عبر الإنترنت.

لاحظ مانيكوندا وزملاؤه أنه على الرغم مما قد نفترضه، فإن الشبكات الاجتماعية في إنستجرام تختلف تمامًا عن المنصات والتطبيقات المماثلة. من المؤكد أن ملايين الأشخاص الذين يشاركون الصور عبر الإنترنت سينتجون بنية اجتماعية مماثلة، أليس كذلك؟

(1) Manikonda, L., Hu, Y., & Kambhampati, S. (2014). Analyzing user activities, demographics, social network structure and user-generated content on Instagram. Retrieved from <http://arxiv.org/abs/1410.8099>

بالتأكيد لا، كما يقول مانيكوندا وزملاؤه؛ إذ تُظهر البيانات أن هناك تمايزًا تامًا بين البنى الاجتماعية في إنستجرام والمنصات الأخرى. أحد الأسباب هو أن معظم علاقات إنستجرام هي شوارع ذات اتجاه واحد. إذ على عكس منصة فليكر حيث تكون 68% من العلاقات متبادلة، فإن 15% فقط من العلاقات على إنستجرام تكون متبادلة. بالإضافة إلى ذلك، فإن إنستجرام متقلب للغاية. فمعامل التجميع clustering co-efficient الخاص به أعلى من تويتر؛ مما يعني أن أصدقاءك على إنستجرام من المرجح أن يعرفوا بعضهم بعضًا أكثر من أصدقائك على تويتر؛ ومن ثم، فإن إنستجرام لا يقتصر على مشاركة الصور فحسب، بل إنه يتمتع ببنية اجتماعية معينة لن تجدها في أي مكان آخر.

علاوة على ذلك، فإن دراسة مانيكوندا وزملائه مفيدة للغاية عندما يتعلق الأمر بسلوكيات مستخدمي إنستجرام. أولًا، فمتوسط الوقت بين الصور التي ينشرها المستخدم هو 6.5 أيام؛ لذلك يستغرق الأمر من مستخدمي إنستجرام حوالي أسبوع للعثور على الصورة التي يشعرون أنها جيدة بما يكفي لمشاركتها. بالإضافة إلى ذلك، يبدو أنهم يريدون ترك الصورة تتحدث عن نفسها، حيث تجذب 41.3% فقط من الصور التعليقات. وعلى الرغم من عدم وجود حدٍ لطول التعليقات، كان متوسط طول التعليق 32 حرفًا فقط. فهل هذا تطبيق لمبدأ "الصورة تساوي ألف كلمة"، وبالتالي لا داعي للتعليق عليها؟

ومع ذلك، يبدو أن أحد العوامل التي كان مستخدمو إنستجرام حريصين على إضافتها إلى صورهم هو موقعها. فمن خلال البيانات التي تم فحصها، وُجد أن 18.8% من الصور التي تمت مشاركتها على إنستجرام تحتوي على معلومات الموقع الجغرافي. وكما يذكر مانيكوندا وزملاؤه، فإن هذا أعلى بكثير من تويتر، حيث تتضمن 0.6% فقط من الصور بيانات الموقع. علاوة على ذلك، فقد أفادوا أيضًا أن ما لا يقل عن 28.8% من مستخدمي إنستجرام قاموا بوسم

tagged صورة واحدة على الأقل ببيانات موقعها؛ لذا فإن هذا الأمر يعتبر منتشرًا أيضًا إلى حدٍّ ما.

أخيرًا، قام مانيكوندا وزملاؤه بجمع هذه البيانات لمعرفة الأماكن العشرة الأكثر ذِكرًا على إنستجرام في العالم. ومن المثير للاهتمام، أنه على الرغم من أن العديد من الصور وُسِّمت ببيانات موقع في مناطق ذات كثافة سكانية عالية، إلا أن هناك عاملًا آخر يلعب دورًا. وبما أن أماكن مثل بانكوك وسان دييجو تقع في المراكز العشرة الأولى، وكذلك نيويورك ولندن، فربما ما نتحدث عنه حقًا هو قضاء العطلات.

في الحقيقة، على الأرجح لم يكن هذا ما كان يدور في ذهن 'ومبارد وديتون وميديا عندما كتبوا عن الحضور منذ سنوات عديدة. ولكن ربما يُظهِر ذلك أن العديد من مستخدمي إنستجرام يفهمون هذا المفهوم، على مستوى ما. إنهم يريدون جلب جمهورهم معهم أينما ذهبوا. نحن غالبًا ما نفكر في مشاركة صور العطلات على وسائل التواصل الاجتماعي على أنها نوع من التباهي، ولكن ربما يتمنى الشخص الذي ينشرها أن تكون معه هناك؟

ولكن يمكنك أيضًا استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لجلب أصدقائك ومتابعيك على وسائل التواصل إلى حياتك بأكملها، وليس فقط إلى عطلاتك. ومن هنا نأتي إلى سيكولوجية البث المباشر. في السنوات الأخيرة، أصبحت تطبيقات مثل ميركات Meerkat وبيريسكوب Periscope تكتسب شعبية متزايدة، وهناك دراسة مبكرة (1) لهذه التطبيقات تستحق اهتمامنا. فعلى عكس مانيكوندا وزملائه، أجرى تانج وفينوليا وإنكبين المزيد من دراسات العلوم الاجتماعية التقليدية،

(1) Tang, J. C., Venolia, G., & Inkpen, K. M. (2016). Meerkat and Periscope. In Proceedings of the 2016 CHI conference on human factors in computing systems (pp. 4770–4780). New York: ACM Press. <https://doi.org/10.1145/2858036.2858374>

حيث قاموا بتحليل وتصنيف محتوى فيديوهات البث المباشر يدويًا، وأجروا مقابلات شبه منظّمة مع الأشخاص الذين أنشؤوها بشكل متكرر. وأدّى ذلك إلى تحليل 535 بثًا من تطبيق بيريسكوب و232 من تطبيق ميركات، وإجراء مقابلات مع 20 ممّن يبثون بثًا مباشرًا من جميع أنحاء العالم.

وجد المؤلفون أنه تمّ بثُّ مجموعة واسعة جدًا من الأنشطة بدءًا من الحرف اليدوية/الأنشطة، مرورًا بالحفلات أو التجمعات الاجتماعية، وعرض المناظر الطبيعية، ووصولًا إلى الفعاليات الإخبارية الحية والألعاب وحتى الدردشة (والتي يبدو أنها الأكثر شعبية بشكل عام). ويشير تانج وزملاؤه إلى أن تنوع المحتوى يعكس تنوع مستخدميهم، الذين قال الكثير منهم إنهم يستخدمون البث المباشر لبناء لإظهار هويتهم. قال المشاركون بشكل عام إن إنشاء بثّ مباشر يوفر رؤية حقيقية وغير معدّلة لحياتهم. وبالعودة إلى خاصية "الثبات" التي تتسم بها الملفات الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي والتي ناقشناها في الفصل الثاني، لاحظ تانج وزملاؤه أن هذا الجانب غير المعدل يتناقض، على سبيل المثال، مع التحكم المنظم في الملفات الشخصية على فيسبوك. ففي حين أن مُنشئي المحتوى يمكنهم التحكم في عناصر معينة في البث المباشر، فإن عدم القدرة على التنبؤ بالبث المباشر تجبرهم على ردود أفعال صادقة وحقيقية؛ وهو ما يبدو، مرة أخرى، مفتاحًا لفهم سيكولوجية وسائل التواصل الاجتماعي.

ومن الواضح أن كلاً من تطبيقَي ميركات وبيريسكوب يسمحان فقط للمستخدمين بإنشاء حسابات باستخدام حساب تويتر. وعلى الرغم من أن هذا قد يبدو بمثابة قيّد، إلا أن هذا التكامل بالنسبة للعديد من القائمين على البثّ المباشر سمح لهم بالتفاعل بشكل أكثر عمقًا مع الجماهير التي لديهم بالفعل على تويتر. علاوة على ذلك، ذكر الكثيرون أن إتاحة حياتهم بصريًا أمام الجمهور كان أمرًا

استمتعوا به، حيث ساعد التفاعل مع المشاهدين في تشكيل محتوى البث الخاص بهم. على سبيل المثال، ذكر المشاركون كيف قدّمت ردود فعل الجمهور مُدخَلاتٍ قيّمةً لعملهم، مثل تعزيز مهارات التعامل مع الآخرين، وتوليد الأفكار لبرنامج إذاعي أو كتاب. وبطبيعة الحال، فإن هذا يستحضر إلى الأذهان مفهوم رأس المال الاجتماعي والعلاقات العابرة، الذي تطرّقنا إليه أيضًا في الفصل الثاني.

بالإضافة إلى ذلك، لاحظ تانج وزملاؤه كيف تُجرى العديد من عمليات البث المباشر في كثير من الأحيان في نفس الحدث، مثل الحفلات الموسيقية أو الملاعب الرياضية. وأشار أحد المشاركين إلى مدى فائدة البث المباشر لأصدقائه ومتابعيه على المنصات الاجتماعية؛ فالكثير منهم لم يتمكنوا من التواجد هناك، وبالتالي، هذه هي طريقتهم في عيش الحدث والمشاركة به⁽¹⁾. مرة أخرى، من خلال مشاركة مقاطع الفيديو المباشرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يبدو أن القائمين على البث المباشر يحاولون خلق تأثير الحضور الذي ناقشناه، أي أنهم يحاولون نقل أصدقائهم ومتابعيهم إلى مكان وجودهم.

وأخيرًا، تحذير قبل أن نمضي قُدّمًا. فكما ذكر تانج وزملاؤه، فإن دراستهم لم تتمّ فقط في وقت مبكر من حياة كلا التطبيقين، بل بحلول وقت نشرها، كان أحدهما قد قُضي عليه. كان تطبيق ميركات وبيريسكوب يتنافسان في أوائل عام 2015، حتى جاءت الضربة القاضية من منصة اجتماعية أكبر بكثير. إذ لم يقتصر الأمر على استحواذ تويتر على بيريسكوب فحسب، بل أنهى تعاون ميركات مع منصّته؛ وبالتالي، انتهت فجأة الأصالة العميقة التي كان مستخدمو ميركات يبنونها مع جماهيرهم على تويتر. وعلى نحوٍ ليس مفاجئ، قُضي على ميركات

(1) Tang et al., (2016), p. 4777.

بحلول شهر أكتوبر من العام التالي⁽¹⁾، في حين أن بيريسكوب لا يزال يعمل بقوة.

وتؤكد مثل هذه النتيجة مدى خطورة بناء هوية المرء على وسائل التواصل الاجتماعي. علاوة على ذلك، في حين أن التأثير الوحشي الذي تخلّفه الديناميكيات الكبيرة السوق ربما لا يكون مفاجئًا، فمن الممكن أن نرى قوى مماثلة أيضًا على نطاق أصغر كثيرًا.

الإيقاع والتخفي

في دراسة أُجريت عام 2010، قام أوري شوارتز بدراسة منصة تواصل اجتماعي إسرائيلية تُدعى شوكس Shox، والتي توقفت الآن⁽²⁾. وقد بدأ بملاحظة غريبة: كان صبي يبلغ من العمر 16 عامًا يلتقط صورًا باستمرار، في المنزل والمدرسة وفي كل مكان بينهما. لكن كان هناك موضوع واحد ثابت لهذه الصور: نفسه. يشير شوارتز إلى أن التصوير الذاتي ليس بأي حال من الأحوال ظاهرة فنية جديدة، لكن هذا الحجم كان غير عادي. وافترض أنه يجب أن يكون هناك دافع مختلف وبدأ تحقيقًا دقيقًا في السياق الاجتماعي لهذا السلوك.

كان معظم مستخدمي شوكس من المراهقين، مع وجود بعض الشباب في العشرينات من العمر، وقد عكس الأشخاص الذين أجرى

(1) Mlot, S. (2016, October 3). Streaming app Meerkat is officially dead. PC Mag. Retrieved from www.pcmag.com/news/348393/streaming-app-meerkatis-officially-dead

(2) Schwarz, O. (2010). On friendship, boobs and the logic of the catalogue: Online self-portraits as a means for the exchange of capital. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 16(2), 163–183. <https://doi.org/10.1177/1354856509357582>

معهم شوارتز مقابلاتٍ هذه الفئة الديموغرافية. وهو يؤكّد أن شريحة معيّنة فقط من الشباب هي التي استخدمت هذه المنصة؛ فقد بدا أنها لا تناسب أذواق الجميع؛ لأسباب سنستكشفها بعد قليل.

ويشير شوارتز إلى أنه على الرغم من أن شوكس كانت تتمتع بخصائص وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر شيوعاً، إلا أن مستخدميها كانوا مهتمّين في الغالب بوحدة فقط منها. كان النشاط على هذا الموقع يهيمن عليه بشكل كبير قيام المستخدمين بنشر ما نسميه هذه الأيام صور السيلفي: أي صور ذاتية، بدون سياق، ويكون المرء وحده فيها.

وعلى غرار المجهود الذي يُبذل في الملفات الشخصية كما ناقشنا في الفصل الثاني، يشير شوارتز إلى مقدار الطاقة التي بُذلت في هذا النشاط. فقد كان يُبذل الكثير من الجهد في اتخاذ أوضاع معينة عند التصوير ثم تحريرها وتحسينها أيضاً. يشير شوارتز إلى نقطة مهمّة، وهي أن هذه الصور يجب أن تحتلّ وسطاً سعيداً؛ إذ يجب أن يكون الشخص جذاباً، ولكن ليس مثيراً جنسياً بشكل مفرط؛ فقد ذكر العديد من المشاركين أنهم كانوا مشهورين فقط بسبب مظهرهم الجيد. مرة أخرى، يوجد هنا عناصر من مفهوم الحضور كما ذكرنا أعلاه؛ فصورة الشخص الجذاب قد تجعلك تستغرق فيها، إذا جاز التعبير. ولكن الأمر ليس هو نفسه تماماً، حيث تُنشر الصور علناً، فلا توجد خصوصية أو علاقة حميمة هنا.

تذكّر أننا تحدثنا في الفصل الثالث عن كيفية اكتساب مُستخدمي فيسبوك وسناب شات لرأس المال الاجتماعي من خلال كيفية تفاعلهم مع أصدقائهم الإلكترونيين. هنا يلاحظ شوارتز كيف كان لصور شوكس الذاتية العديد من الوظائف الاجتماعية. فقد كانت تحبُّ الناس على بدء المحادثات، والحفاظ على العلاقات الاجتماعية، و والتحقق من

الهويات، والأهم من ذلك، الإشارة إلى القيمة الاجتماعية للفرد. وعلى هذا النحو فهو يشير إليها باعتبارها شكلاً من أشكال "رأس المال الاجتماعي الجسدي". إذ بمجرد تحميل الصور، يتم التعليق عليها في نظام معقد من التفاعل الاجتماعي يعتمد على أيديولوجية ضمنية للشهرة والشعبية. وبعبارة موجزة، لم يكن شوكس موقعًا إلكترونيًا تُرفض فيه طلبات الصداقة غالبًا. كان يردُّ أحد المستخدمين على حوالي 150 تعليقًا يوميًا، وهو ما يعني، عند إضافته إلى الجهد الذي يبذله على صورهِ الخاصة، قضاء 5-6 ساعات يوميًا على شوكس (وإن كان ذلك أثناء القيام بمهام متعدّدة).

ولكن ما الهدف من كل هذا المجهود؟ كما يوضّح شوارتز، كان السبب وراء تكوين كل رأس المال الاجتماعي المادي عبر الإنترنت هو القدرة على إنفاقه خارج الإنترنت. فقد استفاد مستخدمو شوكس "الناجحون" من شهرتهم على وسائل التواصل الاجتماعي في مواقف "الحياة الواقعية"، مثل نوادي الرقص؛ وذلك لتحويل الغرباء إلى "أصدقاء حقيقيين" أو شركاء رومانسيين.

ومع ذلك، نظرًا لأن تلك اللعبة مبنية على نموذج معين للمظهر الجسدي؛ لم يشعر الجميع بالراحة للعبها. بصراحة، قلّة من الناس كانوا يتمتعون بمظهر جيد بما فيه الكفاية. والأهم من ذلك، وجد شوارتز أن حتى المستخدمين المشهورين كانوا غالبًا ما يتوقّفون عن الأمر، بعد أن سئموا من إعادة الترويج لأنفسهم بشكل مختلف لمرات عديدة. وفي الختام، يرى شوارتز أن أولئك الذين ظلُّوا في تلك اللعبة لم يكن لديهم سوى خيارات أخرى محدودة لتكوين رأس مال اجتماعي، وإلا لماذا قد يزعج المرء نفسه بكل هذا المجهود؟ وعلى الرغم من توقُّف منصة شوكس، فهناك على الأغلب الكثير من الأشخاص الذين يلعبون لعبة صور السيلفي ورأس المال الاجتماعي على المنصات الاجتماعية المختلفة الموجودة اليوم.

لذا ربما يكون من الأسهل تعديل الوسائط التي أنشأها شخص آخر، وتقديمها كتعبير عن سيكولوجيتك. قد لا تتمكن من نسخ صور شخصية لشخص آخر، ولكن هناك الكثير من المحتوى الآخر الذي يمكنك إعادة تعديله ومزجه. على سبيل المثال، لطالما كانت هناك رقصات عديدة تنتشر بشكل جنوبي بين مختلف الثقافات لعدة قرون، وهذا الأمر يحدث الآن عبر وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً. فمثل تحدي دلو الثلج الذي ذكرناه في الفصل الثالث، انتشرت مقاطع فيديو لرقصات "هارلم شيك Harlem Shake" على يوتيوب كالنار في الهشيم على نحوٍ غريب للغاية.

حدث هذا الأمر في فبراير 2013، وفي دراسة متأنية، تأخذنا سهى وماكدويل في رحلة عبر تطوره المعقّد⁽¹⁾. وهما يشرعان أولاً، في شرح "الصفة الأساسية" التي يقدمها موقع يوتيوب، والتي تنطبق على العديد من مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى أيضاً. إذ بالإضافة إلى كون تلك المنصات والمواقع مجانية وسهلة الاستخدام، فهي تسمح للمستخدمين بتحميل أي صور أو مقاطع فيديو يحبونها واستخدامها لإظهار أنفسهم. ومن ثم، في حين اجتذبت وسائل التواصل الاجتماعي بعض المحتوى الاحترافي، فإن معظمها كان للهواة. وفي مقابل السماح للمستخدمين بنشر إبداعاتهم الذاتية، تقوم شركات وسائل التواصل الاجتماعي بجمع كل البيانات الشخصية -الاهتمامات والعلاقات- التي أنشأها المستخدمون الأفراد وتبيعها للمعلنين.

حقيقة أن هذه العلاقة تبدو علاقة استغلالية لم يبد أنها ردعت المبدعين الهواة. ومع ذلك، وكما أوضحت سهى وماكدويل، فإن هذه الصفة لم تدم، وقصة فيديوهات "هارلم شيك" توضح السبب.

(1) Soha; M., & McDowell, Z. J. (2016). Monetizing a meme: YouTube, Content ID, and the Harlem Shake. *Social Media + Society*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.1177/2056305115623801>

في مايو 2012، أصدر مُنتج الموسيقى الإلكترونية المعروف باسم باور أغنية بعنوان "هارلم شيك". وقد نجحت إلى حدٍّ معقول، وعُرضت في برنامج "Essential Mix" على راديو شبكة الإذاعة البريطانية. ولكن مرّت عدة أشهر قبل أن تشتهر بجنون. في أواخر يناير 2013، قرّر أحد مُنشئي المحتوى على يوتيوب يُدعى "فيلثي فرانك"، والذي سمع الأغنية مع بعض الأصدقاء، تصويرَ مقطع فيديو لهم وهم يرقصون عليها. ظهر أصدقاؤه مُعْطَين بأكملهم بسُترات مصنوعة من ألياف لدنة، ويحركون خصورهم بينما يرتدون خُوذَ الدَّرَاجَات النارية، وتضمّن فيديو الرقص المضحك جزءًا مدته 19 ثانية من أغنية هارلم شيك لباور.

بصراحة، ليس لديّ أي فكرة عن سبب رغبة أي شخص في تقليد مثل هذا الفيديو الغريب. ولكن هذا هو بالضبط ما حدث على الفور تقريبًا، ولم يمرّ وقت كبير، حتى حدثت بأعداد هائلة. ومثل تحدي دلو الثلج، فإن العناصر الأساسية لفيديو "هارلم شيك" بسيطة للغاية؛ إذ يظهر المقطع الموسيقي الأصلي في الخلفية بينما يرقص شخص واحد منفردًا وهو يرتدي قناعًا، وبعد ذلك عندما تأتي لحظة "فُم برقصة الهارلم شيك Do the Harlem Shake"، يبدأ الكثير من الأشخاص بالرقص أيضًا. وهذا الجزء المقتطع من الأغنية الأصلية هو الذي يعتبر بالغ الأهمية في فهم سيكولوجية مشاركة مقاطع الفيديو على وسائل التواصل الاجتماعي.

تأخذ الأغنية اسمها من رقصة فعلية تُسمّى "هارلم شيك"، والتي كانت شائعة في التسعينيات، والتي، بالطبع، باعتبارها ظاهرة ثقافية مشتركة، ليست مملوكةً لأحد. علاوة على ذلك، فإن الأغنية نفسها تعتمد بشكل كبير على عيّنات من مقطوعات موسيقية أخرى. في الواقع، يحتوي المقطع الحاسم الذي يقتبسه الناس في مقاطع الفيديو على يوتيوب على عينتين: واحدة من أغنية من بورتوريكو صدرت

عام 2006، وأخرى من مجموعة راب أمريكية صدرت عام 2001. ولأن الكثير من الأشخاص شاركوا في مراحل مختلفة في إنشاء ظاهرة "هارلم شيك"؛ فمن الصعب معرفة مَنْ الذي يجب أن يستفيد منها بالفعل. وفقاً لسهي وماكدويل، فقد حصدت مقاطع فيديو "هارلم شيك" مُجمعةً أكثر من مليار مشاهدة على يوتيوب. وطوال فترة انتشارها، وشعبيتها، التي يبدو أنها تلاشت بنفس السرعة التي وُلدت بها، لاحظ المؤلفون أن مُبتكر الأغنية، باور، كان صامتاً بشكل ملحوظ. لكن هذا لا يعني أنه وشركته الموسيقية ماد ديسينت Mad Decent لم يكونوا مشغولين بالأمر.

فكما أوضحت سهى وماك دويل، فإن "الصفقة الأساسية" التي بدأ بها موقع يوتيوب قد تغيّرت بهدوء إلى "صفقة جديدة". وبسبب انفتاح المنصة المذهل أمام المستخدمين الذين يقومون بتحميل المحتوى، فبعد وقت قصير من انتشارها، تعرّضت لضغوط قانونية هائلة لمنع انتهاك حقوق الملكية الفكرية والنشر.

وأصبح حلُّ يوتيوب لهذه المشكلة يُعرف باسم مُعرّف المحتوى. حيث يُفحص كل مقطع فيديو تم تحميله للتأكد من أنه لا يحتوي على أي شيء من المحتوى المحمي بحقوق الملكية الفكرية في قاعدة بيانات يوتيوب. وعندما يُعثر على محتوى محميٍّ بموجب حقوق الملكية الفكرية في مقطع فيديو تم تحميله حديثاً، يوجد حلّان يُطبّق أحدهما وفقاً لتفضيل صاحب حقوق الملكية؛ وهما: إمّا حظر المحتوى المُنتهك، أو تتبّع تقدّمه لتحقيق الدخل منه (أي تلقّي ما بين 40 إلى 50% من الإيرادات من الإعلانات الموضوعة على الفيديو).

ومن ثم، نظراً لأن كل فيديو "هارلم شيك" يتضمّن مقطعاً من أغنية باول، يتم تفعيل مُعرّف المحتوى في كل مرة. فبعد رؤية أغنيتهم شائعةً ومنتشرة بين المبدعين الهواة، وبدلاً من الإصرار على

إزالة هذا المحتوى (كما هو حُقِّم القانوني)، سمحت شركة ماد ديسينت ببقاء تلك الفيديوهات ببساطة، وجمع حصتها من عائدات الإعلانات. تقدَّر سهى وماكدويل أن مقاطع فيديو "هارلم شيك" من الممكن أن تكون قد حَقَّقَت أرباحًا تتراوح بين 1.5 و4.5 مليون دولارًا أمريكيًا لشركة ماد ديسينت.

علاوة على ذلك، وكما يقولان، فإن هذا لا يبدو عادلاً تمامًا. خاصة وأن: (أ) الأغنية نفسها تحتوي على عينات من أعمال أخرى؛ و (ب) معظم العمل الذي تم إنجازه لجعل الأغنية شهيرة أنجزته مجموعة كبيرة من منشئي مقاطع الفيديو على يوتيوب مثل فيلثي فرانك. لقد سمح نظام مُعرف المحتوى على نحو فعَّال لباور وشركة ماد ديسينت بجَنِّي القيمة الاقتصادية للعمل في كل مقطع فيديو من مقاطع "هارلم شيك" التي أنشأها الهواة. ولكن مرة أخرى، كما هو الحال مع جبل فيسبوك الجليدي، فإن الآليات التي يتم من خلالها تحقيق الدخل من مقاطع فيديو يوتيوب بهذه الطريقة غير مرئية لمعظم المستخدمين. فمثلًا هل استفاد أي شخص من أي وسائل معدلة قمت بتحميلها على إحدى منصات التواصل الاجتماعي؟ كيف يمكنك أن تعرف إذا كان قد استفاد أي أحد؟ ضع في اعتبارك أن فيسبوك لديه ما يعادل معرف المحتوى على يوتيوب، والمعروف باسم مدير العلاقات⁽¹⁾ Relationship Manager، والذي يسمح بالمثل لأصحاب حقوق الملكية بتحقيق إيرادات عندما يقوم المستخدمون بتعديل المحتوى الخاص بهم.

(1) Wagner, K. (2017, April 27). Facebook will let video creators make money when people pirate their videos. Recode. Retrieved from www.recode.net/2017/4/27/15459204/facebook-video-rights-revenue-pirate

في الفصل التالي، سنفحص إحدى خصائص وسائل التواصل الاجتماعي المخفية أيضاً عن العرض العام، ولكن يمكننا جميعاً استخدامها: الرسائل الخاصة.

ملخص

لقد بدأنا هذا الفصل مع حادثة تسريب صور سناب شات، حيث استكشفنا الواقع المرع المتمثل في مشاركة المرء لصوره الشخصية على الإنترنت. لفهم ذلك بشكل أفضل؛ عدنا إلى مفهوم الحضور المتعلق بالتواصل من خلال الحاسوب والإنترنت. يعمل مهندسو الواجهات الإلكترونية، مثل منصات التواصل الاجتماعي، بجد لضمان أننا عندما نستخدمها، لا نلاحظ أننا متصّلون بالإنترنت؛ أي ألا نشعر بوجود وسيط في تجربتنا رغم وجوده بالفعل. وعلى هذا النحو، نظرنا في كيف أن مشاهدة الصور ومقاطع الفيديو على وسائل التواصل الاجتماعي تمنحنا شعوراً بالسفر. لقد رأينا أيضاً كيف يساعد هذا في فهم حادثة تسريب صور سناب شات؛ فرمياً أراد أولئك الذين استخدموا تطبيق سناب سيثد SnapSaved البقاء لفترة أطول قليلاً في المساحة الحميمة التي يخلقها سناب شات.

ثم نظرنا بعد ذلك إلى إنستجرام، ولاحظنا بنية شبكته الفريدة ومستوى التعليقات النصية المنخفض. ولكن الأمر الأكثر إثارة للدهشة هو عدد الصور الفوتوغرافية التي وُسمت ببيانات الموقع الجغرافي، واتضح أن العديد منها هو لأماكن العطلات الشهيرة؛ لذا ربما يكون مستخدمو إنستجرام يتمنون لو كنت معهم هناك.

وقد تزايدت حدّة هذا الموضوع عندما انتقلنا إلى دراسة الجيل التالي من مشاركة الوسائط؛ أي البث المباشر للفيديو. إذ عبر تطبيقات مثل ميركات وبيريسكوب، يستمتع العديد من مستخدمي وسائل

التواصل الاجتماعي بإعطاء الآخرين نظرةً مباشرةً على حياتهم الشخصية. ومع ذلك، فقد رأينا أيضًا أن الترويج للنفس بطريقة حقيقية غير مصنعة والحصول على رأس مال اجتماعي مثل هذا أمر محفوف بالمخاطر، حيث أُغلق تطبيق ميركات بعد شراء تويتز لتطبيق بيريسكوب.

كما رأينا احتياجات السوق أيضًا عند دراسة تطبيق شوكس. ففي استكشافنا لكيفية قيام المستخدمين بالتقاط صور لأنفسهم وتحريرها وتحميلها بشكل محموم، بالإضافة إلى الإعجاب والثناء على صور بعضهم البعض، رأينا كيف تعمل هذه الصور "السيلفي" كنوع من "رأس المال الاجتماعي الجسدي". فقد استخدم المستخدمون الجذابون للموقع -الذين ربما لا يمتلكون سوى خيارات أخرى قليلة لتكوين رأس مال اجتماعي- صورًا ذاتية وتعليقات غزيرة لتكوين صداقات جديدة. ومن غير المستغرب أن تؤدي هذه العملية كثيفة المجهود إلى خروج العديد من المستخدمين من الموقع.

لقد نظرنا أيضًا إلى الإبداعات الجماعية مثل مقاطع فيديو "هارلم شيك". لقد رأينا هنا أن "الصفقة الجديدة" لموقع يوتيوب تسمح لمنشئي المحتوى الهواة باستخدام المواد المحمية بحقوق الملكية في إنتاجاتهم الخاصة. ومع ذلك، على الرغم من بذل القليل من الجهد لجعلها شائعة، فإن أصحاب حقوق الملكية هم الذين يستفيدون في نهاية المطاف، على الأرجح دون علم المبدعين الهواة؛ لذا، مرةً أخرى، هناك عواقب غير متوقعة لمشاركة الصور أو مقاطع الفيديو علنًا على وسائل التواصل الاجتماعي؛ وهو الموضوع الذي يقودنا إلى الفصل التالي.

الفصل السادس

الدردشة

في حين أن الكثير من وسائل التواصل الاجتماعي تهتم بظهور محتواها، فإن أحد العناصر الأساسية في كل منصة أو تطبيق تواصل اجتماعي هو القدرة على التواصل بشكل خاص. ففي بعض الأحيان نرغب في البث بشكل علني للجميع، ولكن في أحيان أخرى نريد التحدث بشكل فردي، بعيداً عن أعين الجمهور. وبالتالي، فإن هذا الفصل، الذي يدور حول القنوات الخلفية والسريّة والحميميّة، يتناقض مع الفصول السابقة. إذ سنركز هنا على هذه الخاصية الأكثر خفاءً، والتي تُسمّى عادة الرسائل الخاصة أو الرسائل المباشرة. ومع ذلك، ربما ليس من المستغرب بعض الشيء؛ نظراً لأنها خاصة بطبيعتها، أن هناك القليل من الدراسات البحثية التي ركّزت فقط على رسائل وسائل التواصل الاجتماعي. ومن ثم، سيعتمد هذا الفصل على التأويل والاستنتاجات أكثر من الفصول السابقة.

والنقطة الأساسية هنا هي فهم كيفية عمل خاصية الدردشة أو المراسلة في وسائل التواصل الاجتماعي من الناحية النفسية. فهي في بعض الأحيان يمكن أن تؤدي إلى إثراء قدراتنا على التواصل مع بعضنا البعض بشكل ملحوظ، ولكن في أحيان أخرى يمكن أن تأتي بنتائج عكسية بشكل واضح.

دراسة حالة: وينرجيت

لنبدأ بقصة إخبارية من عام 2011. كان أنتوني وينر نجمًا صاعدًا في الحزب الديمقراطي الأمريكي، وعضوًا في الكونجرس عن نيويورك. كان وينر ينعم بزواج سعيد ومنتظر مولودًا، ومعروفًا بكونه سياسيًا مجتهدًا، وإن كان قاسيًا، وكان يطمح إلى أن يصبح عمدة مدينة نيويورك يومًا ما⁽¹⁾. لكن في يونيو من ذلك العام، استقال من مقعده ولم يفز في الانتخابات منذ ذلك الحين. فماذا حدث؟

في حوالي الساعة التاسعة مساء يوم الجمعة 27 مايو، قامت طالبة تبلغ من العمر 21 عامًا تُدعى جينيت كوردوفا بتسجيل الدخول إلى حسابها على تويتر. لكنها فوجئت عندما وجدت أن لديها "إشارات Mentions" أكثر من المعتاد⁽²⁾. استطاعت كوردوفا أن ترى أنه تمَّت الإشارة إليها في منشور من أحد مستخدمي تويتر كانت قد تلقت بعض الرسائل المباشرة منه سابقًا، والذي كان يحمل اسم المستخدم @repweiner. في المقابلات التي تلت ذلك، قالت إنها تبادلَت رسائل

(1) Jacobson, M. (2009, May 3). Anthony and the giant. New York Magazine. Retrieved from <http://nymag.com/news/politics/56440/>

(2) Cordova, G. N. (2011, June 2). My statement on Anthony Weiner and the lewd photo tweet. The Guardian. Retrieved from www.theguardian.com/commentisfree/cifamerica/2011/jun/02/twitter-photo-anthony-weiner

مباشرة مع وينز سابقًا؛ لأنها كانت من محبّيه، وبعد أن كافأها على دعمها له على تويتر بـ "المتابعة"، تبادلًا بعض الرسائل الخاصة اللطيفة إلى حدّ معقول⁽¹⁾.

لذا فإن وجود رسالة علنية من وينز قد لا يكون أمرًا غريبًا إلى هذا الحد، ومع ذلك، فقد احتوى المنشور أيضًا على رابط لموقع إلكتروني لمشاركة الصور. ومن الجدير بالذكر هنا أنه في هذا الوقت، لم يكن لدى تويتر القدرة على مشاركة الصور. ومع ذلك، سمحت الكثير من الجهات الخارجية المرتبطة بتويتر بهذه الخاصية، وفي حالتنا هنا احتوت التغريدة على رابط لموقع آخر لم يُعد موجودًا الآن، يُعرف باسم يفروج yfrog. المفارقة هي أنه على الرغم من سمعة تويتر باعتباره وسيلة تواصل سريعة، فإن كوردوفا لم تر الصورة الأصلية أبدًا؛ لأن وينز كانت قد حذفها بالفعل قبل أن تدخل هي لتويتر؛ كل ما رآته كان نسخًا منها ولقطات شاشة. لكن ما رآته كان مزعجًا؛ فقد رأت لقطة مقرّبة لرجل يرتدي ملابس داخلية.

يمكننا أن نفترض أن وينز كان ينوي إرسال هذا على انفراد؛ لأن الضجة الناتجة أنهت حياته المهنية. وكان العديد من منتقديه يتابعون حسابه على تويتر بدقّةٍ شديدة، وسرعان ما تمّ تشريح الصورة على وسائل الإعلام غير المتعاطفة⁽²⁾. كان من الواضح أن تفسيرات وينز

(1) Parker, A., & Barbaro, M. (2011, June 8). In reckless fashion, rapid online pursuits of political admirers. The New York Times. Retrieved from www.nytimes.com/2011/06/09/nyregion/weiners-pattern-turning-political-admirers-into-online-pursuits.html

(2) Salvatore, P. J. (2011, May 28). Weingate: Congressman claims "Facebook Hacked" as lewd photo hits Twitter. Breitbart. Retrieved from www.breitbart.com/big-journalism/2011/05/28/weingate-congressman-claims-facebook-hacked-as-lewd-photo-hits-twitter-2/

العامّة لم تكن منطقية. وعلى غرار حادثة تسريب صور سناب شات، أصدر موقع يفروج yfrog بيانًا يوضح فيه بأن منصفته لم تُخترق⁽¹⁾.

وبعد أيام قليلة فقط من هذه الفضيحة أطلق موقع تويتر خاصية مشاركة الصور⁽²⁾. هل كان من الممكن أن تستمر مسيرة وينر المهنية لفترة أطول لو استخدم أداة إضافية معقّدة مثل يفروج yfrog لإرسال الصور؟

ومع ذلك، فإن هذا الاحتمال لا يستحق النظر فيه حقًا؛ إذ سرعان ما تبين أن وينر كان يرسل رسائل مماثلة إلى ما يصل إلى ست نساء أخريات، واحدة منهن على الأقل كانت دون السن القانونية. وهكذا، فعلى الرغم من أن هذه الحالة تتمتع بقدر معيّن من الإثارة، إلا أنها أيضًا خطيرة بشكل لا يصدق. في وقت كتابة هذه السطور، كان وينر في السجن بعد اعترافه بالذنب في تهم نقل مواد فاحشة إلى قاصر⁽³⁾.

إنها حالة كلاسيكية من عدة جوانب: فساد سياسي، واستخدام أخرق لوسائل التواصل الاجتماعي، والادّعاء بالتعرّض لـ "الاختراق"، فضلًا عن الشعور بالانفتاح نتيجة التواصل عبر الإنترنت وليس العالم الواقعي. لكن ما يهمنا هنا هو الرسالة الخاصة التي كانت مقصودة. لماذا اعتقد وينر أنه قد يكون من المناسب إرسال شيء كهذا إلى شخص غريب على تويتر؟ ما الذي كان يعتقد أنه يستطيع تحقيقه؟ هل

(1) Ehrlich, B. (2011, June 3). Yfrog says it wasn't compromised in wake of Weiner photo. Mashable. Retrieved from <https://mashable.com/2011/06/03/yfrog-email-upload/>

(2) Dorsey, J. (2011, June 1). search+photos. Twitter Blog. Retrieved from https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2011/searchphotos.html

(3) Casarez, J. (2017, November 6). Anthony Weiner reports to prison. CNN. Retrieved from <https://edition.cnn.com/2017/11/06/us/weiner-reports-to-prison/index.html>

هناك خصائص في رسائل وسائل التواصل الاجتماعي تدفع المستخدمين إلى الاعتقاد بأنه يمكنهم التواصل بشكل أكثر فعالية بهذه الطريقة؟

المخاطرة

في حين أن فضيحة وينر هي مثال آخر واضح على الانفتاح عبر الإنترنت الذي ناقشناه في الفصل الرابع، إلا أنها توضح أيضًا نظرية أخرى في علم نفس الإنترنت. لقد عمل جوزيف فالتر على نظرية "نموذج التواصل المفرط في الحميمية" لسنوات عديدة، ولكننا هنا نركز على ورقة بحثية معيّنة حيث تم اختبارها في تجربة بارعة⁽¹⁾.

في دراسة أجريت عام 2007، قام فالتر بفحص هذا النموذج فيما يتعلق بكيفية تقديم الأشخاص لأنفسهم لمستلمي الرسائل المرغوب فيهم أو غير المرغوب فيهم. على الرغم من أن هذه الدراسة حول تقديم الذات لا تذكر وسائل التواصل الاجتماعي، فمن السهل أن نرى كيف يمكن تطبيق نتائجها على هذا السياق. يشرح فالتر كيف يستفيد مستخدمو التواصل عبر الكمبيوتر من خصائصه من أجل تحقيق أهدافهم من التواصل. وهناك أربعة عوامل عامة يمكننا استغلالها عند إرسال مثل تلك الرسائل.

أولاً: هذه الرسائل قابلة للتعديل؛ لذا يمكنك تغيير ما كتبه قبل الضغط على "إرسال". يمكنك التدقيق إملائيًا فيما كتبه، وحذف النكات السخيفة، واستخدام الحروف الكبيرة أو الفونط السميك إذا كنت تشعر بالغضب، أو الخط المائل عندما تريد أن تبدو عميقًا.

(1) Walther, J. B. (2007). Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition. *Computers in Human Behavior*, 23(5), 2538–2557. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2006.05.002>

هناك العديد من الخصائص الأخرى للمراسلة التي ليس لها مثيل في التواصل المنطوق، وكل منها يرسل انطباعًا مختلفًا إلى المستلمين.

ثانيًا: مع الأخذ في الاعتبار عامل عدم التزامن الذي ذكره سولير في الانفتاح عبر الإنترنت، فإننا أيضًا نقضي وقتًا أطول في الرسائل مما نقضيه وجهًا لوجه. فحتى أسرع محادثة فورية على الإنترنت تسمح بوقت أكثر من المحادثة الطبيعية. إن التردد قبل الإجابة على سؤال منطوق يخبرك بالكثير؛ إذ قد يضيفي بعض الإثارة على الموقف على سبيل المثال. وتحاول بعض التطبيقات تقليد ذلك من خلال إظهار إشعار يخبرك أن الشخص الذي تحدثه يكتب لك رسالة الآن، ولكن هل ينقل ذلك حقًا نفس الشعور بالإلحاح الذي ينقله التواصل مع شخص أمامك مباشرة؟ وهذا يعني أنه، من بين أمور أخرى، يمكن إخفاء الإحراج في رسائل وسائل التواصل الاجتماعي.

أمّا العامل الثالث فهو العزلة الجسدية. ففي رسائل وسائل التواصل الاجتماعي، نحن لا "نُسرب" ما يمكن أن يكون إشارات حيوية مهمة للتواصل، مثل لغة الجسد أو نبرة الصوت أو تعبيرات الوجه؛ وبالتالي -من الناحية النظرية!- يجب أن يكون لديك سيطرة أكبر على عواطفك مما لو كنت تتواصل وجهًا لوجه.

وبسبب هذه العزلة؛ فإن العامل الأخير هو إعادة تخصيص الموارد المعرفية. ما يعنيه هذا هو أنه نظرًا لأننا لا ننظر إلى الشخص الذي نتحدث إليه، فيمكننا القيام بأشياء أخرى. على سبيل المثال، ليس من الضروري أن نحافظ على التواصل البصري، ونومئ برؤوسنا تعبيرًا عن الموافقة، ونغمغم بـ"مممم" و"هممم" من حين لآخر، ونعطي الانطباع عمومًا بأننا منتبهون. ووفقًا لنموذج فالتر للتواصل المفرط في الحميمية، فإن هذا من شأنه أن يحرر المعالجة العقلية ويعززها؛

ومن ثم، نظراً لأن الشخص الذي نراسله لا يمكنه رؤيتنا؛ فيجب أن نكون قادرين على قراءة رسائله وفهمها بشكل أسرع.

في دراسة فالتز، تم اختيار 54 طالباً جامعياً أمريكياً للمشاركة فيما اعتقدوا أنه مناقشة عبر الإنترنت حول تطوير محتوى المقرر الدراسي الجامعي. قيل لهم إنهم سيشاركون في سلسلة من الجلسات لإرسال واستقبال الرسائل إلى مستلمين مختلفين: إمّا زميل طالب، أو عضو هيئة تدريس، أو طالب في المدرسة الثانوية. وفي الواقع، حدث هذا مرة واحدة فقط؛ إذ لم يكن هؤلاء المستلمون موجودين فعلياً، وتم استجواب المشاركين بمجرد إرسال رسالتهم الأولى.

كان فالتز مهتماً بكيفية استخدام المشاركين المختلفين للعوامل المذكورة أعلاه لنموذج التواصل المفرد في الحميمية لتقديم أنفسهم في هذه الرسائل. على سبيل المثال، هل يختلف الطلاب والطالبات في المدة التي يستغرقونها لإعداد رسالة إلى أحد كبار الأساتذة؟

للإجابة على مثل هذه الأسئلة، سجّل فالتز المشاركين بمقاطع فيديو أثناء قيامهم بكتابة رسائلهم، مع ملاحظة أشياء مثل مقدار الوقت الذي قضوه في الكتابة، وعدد المرات التي قاموا فيها بحذف الأحرف أو إدراجها أو استبدالها. كما تمّ تحليل النصوص الفعلية التي أنتجوها باستخدام برنامج كمبيوتر يقوم بإحصاء المقاطع والكلمات والجمل في رسائلهم. ومن هذا، تمّ حساب مقاييس مختلفة، بما في ذلك التعبير عن الذات من عدد الضمائر الشخصية المستخدمة، و"تعقيد اللغة" من خلال عدد المقاطع لكل كلمة وعدد الكلمات لكل جملة.

بشكل عام، وجد فالتز أن هؤلاء الطلاب الجامعيين أرسوا رسائل تحمل تعبيراً أكبر عن الذات لطلاب المدارس الثانوية، وجملاً أكثر تعقيداً لأساتذة الجامعات. وقد لوحظت بعض التفاعلات المثيرة للاهتمام بين الجنسين، بما في ذلك أن المشاركين الذكور قضوا معظم

وقتهم في التحرير والتعديل عند الكتابة إلى أقرانهم من الجنس الآخر أو طلاب المدارس الثانوية. في المقابل، أمضت الإناث معظم الوقت في التحرير والتعديل عند إرسال رسالة إلى الأستاذة من النساء أو إلى أقرانهن الذكور، ولكن وقتًا أقل إذا كانت الرسالة موجّهة لزملائهن من طلاب الجامعات.

وبالتالي، فمن الواضح أن الأشخاص المختلفين يستخدمون الرسائل بطرق مختلفة، اعتمادًا على الطريقة التي يرغبون في الظهور بها للشخص الذي يكتبون إليه. وكما يقول فالتر، يبدو أن هذا يعتمد بشكل أساسي على مستوى العلاقة الحميمة التي نحاول تحقيقها. هناك قدر كبير من السيكولوجية البشرية المتضمنة في مقدار الوقت والجهد الذي ننفقه في كيفية بناء رسائل وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بنا.

وبدون توضيح هذه النقطة بشكل دقيق، ربما يمكنك الآن أن تتخيل مقدار الوقت الذي قضاه عضو الكونجرس وينر في تأليف تلك الرسائل المباشرة سيئة السمعة على تويتر. لكن في الواقع، يمكننا التعمق أكثر قليلًا في سيكولوجية مثل هذه الرسائل. كما ذكرنا في بداية الفصل، فإن الأبحاث المنشورة حول الرسائل الخاصة نادرة؛ لأنها في الواقع خاصة.

ومع ذلك، في عام 2007، نُشرت دراسة استثنائية⁽¹⁾ قامت بتحليل 362 مليون رسالة على فيسبوك. وفُتحت فيسبوك تلك البيانات دون الكشف عن أصحابها للمؤلفين جولدر وويلكينسون وهوبرمان؛ بالتالي

(1) Golder, S. A., Wilkinson, D. M., & Huberman, B. A. (2007). Rhythms of social interaction: Messaging within a massive online network. In *Communities and technologies 2007* (pp. 41–66). London: Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-84628-905-7_3

لم يتم تحليل محتوى الرسائل. ونظرًا للكيفية التي تغير بها السياق القانوني والأخلاقي العالمي في السنوات الفاصلة؛ أظن أن هذه الدراسة لن تتكرّر أبدًا، على الرغم من أن المؤلفين أنتجوا بعض التحليلات الرائعة.

والجدير بالذكر أنه في هذه المرحلة، أصبح فيسبوك متاحًا خارج الكليات الأمريكية؛ لذا فمن المشكوك فيه ما إذا كان من الممكن تعميم نتائج الدراسة أم لا. لاحظ جولدر وزملاؤه أيضًا أن مجموعة البيانات بها قيود بالغة الأهمية؛ فهي لم تسجل متى أصبح مستخدمو فيسبوك أصدقاء مع بعضهم البعض. بل تسجل مجموعة البيانات فقط ما إذا كان المستخدمون أصبحوا أصدقاء في نهاية فترة جمع البيانات؛ ومن ثم، لا يمكن لهذه الدراسة أن تخبرنا ما هي الرسائل التي جاءت قبل أو بعد تكوين الصداقة على الفيسبوك.

ومع ذلك، فإن دراسة جولدر وزملائه رائعة لما تكشفه عن سيكولوجية رسائل وسائل التواصل الاجتماعي. فهي ينصبُّ تركيزها الأساسي على "إيقاعات التفاعل الاجتماعي"؛ أي أنماط إرسال الرسائل يوميًا وأسبوعيًا وسنويًا - بل وحتى على مستوى الساعات - بين الأصدقاء وغير الأصدقاء على فيسبوك. وفي هذا الصدد، هناك ملاحظة واحدة لاحظها جولدر وزملاؤه في وقت مبكر من الورقة، وهي ملاحظة مثيرة للفضول.

كما يتذكر مستخدمو فيسبوك منذ فترة طويلة، كانت "النكزة" في يوم من الأيام خاصيةً شائعةً في الموقع، على الرغم من أنه تم إخفاؤها والترويج لها بشكل مختلف على مرّ السنين. إن "نكز" مستخدم آخر على فيسبوك، وفقًا لجولدر وآخرين، هو إرسال رسالة "بلا محتوى" إليه؛ فهو ببساطة يتلقّى إشعارًا يقول "لقد قام المستخدم 'س' بنكرك"، وله الحرية في فهم ذلك بأي طريقة يريد.

كان للمستخدمين الحرية في تفسير هذه النكزات بطرق مختلفة، مثل المغازلة أو التفاعل المرح أو مجرد جذب الانتباه. وبالنظر إلى هذه الديناميكيات، قد يتوقع المرء أن يتم إرسال النكزات بشكل مستقل عن رسائل الفيسبوك الخاصة، والتي عادة ما تحتوي على محتوى مكتوب مكتمل وأقل غموضًا.

لكن في الواقع، أظهرت البيانات أن النكزات والرسائل الخاصة أتبعتا أنماطًا زمنية مماثلة. لم يكن هناك وقت محدد من اليوم أو الأسبوع أو الشهر أو السنة يتم فيه إرسال نكزات أكثر من الرسائل، أو العكس. وبما أن النكزات هي في الأساس رسائل فارغة، فهل من الممكن أن يكون ما تقوله لا يهم بقدر ما تهم حقيقة أنك قلت شيئًا ما على الإطلاق؟

وهذا يُدركنا بنموذج التواصل المفرط في الحميمية المذكور سابقًا. على الرغم من أن النكزة قد تكون فارغة من المحتوى، إلا أنها تشترك في إشارة حيوية واحدة مع الرسالة الخاصة: فهي مختومة بالوقت. لن يعرف مستخدم الفيسبوك الذي قُمتَ بنكزه سبب قيامك بنكزه، لكنه سيعرف متى قُمتَ بنكزه. ومثل طلاب فالتر، وهم يرسلون رسائل إلى الأساتذة أو طلاب المدارس الثانوية، ألن تفكر بعناية أكثر أو أقل في هذا الختم الزمني، اعتمادًا على مدى تقديرك للشخص الذي أنت على وشك أن تنكزه؟

بالإضافة إلى ذلك، أُكِّدَت هذه الورقة أيضًا النظريات الموضحة في الفصل الثاني. فمن بين 4.2 مليون مستخدم لفيسبوك في مجموعة البيانات، كان متوسط عدد الأصدقاء لكل منهم هو 180؛ وهو ليس بعيدًا عن "رقم دنبار"⁽¹⁾. علاوة على ذلك، من بين 378 مليون علاقة

(1) المتوسط mean يساوي 180، بينما الوسيط median يساوي 144؛ وهو تباين بسبب وجود عدد صغير من المستخدمين الذين لديهم عدد كبير جدًا من الأصدقاء.

صداقة، لم يتبادل الرسائل إلا %15.1 فقط. يمتلك مستخدمو فيسبوك الكثير من الأصدقاء، لكن يبدو أنهم لا يرسلون رسائل خاصة إلى الكثير منهم. وهذا يدعّم مرة أخرى فكرة أنه على الرغم من أن وسائل التواصل الاجتماعي تساعدك على بناء شبكة شخصية ضخمة، إلا أنها لا تجعل من السهل مواكبة هذه الشبكات. فلا يوجد سوى عدد قليل من الرسائل التي يمكنك إرسالها!

بالعودة إلى موضوعنا الرئيسي، دعونا نتطرقّ إلى وقت إرسال الرسائل. أفاد جولدز وزملاؤه أن نشاط الرسائل ارتفع من الاثنين إلى الخميس خلال الصباح وبعد الظهر، وانخفض في وقت العشاء، ثم ارتفع مرة أخرى حتى منتصف الليل. كانت أيام الجمعة مثل أيام الأسبوع الأخرى حتى فترة ما بعد الظهر، والتي ينخفض فيها نشاط الرسائل تمامًا، وفي أيام السبت، بدأت المراسلة ببطء وظلت بطيئة طوال اليوم. وفي يوم الأحد، بدأت الرسائل في وقت لاحق أيضًا، لكنها ارتفعت إلى مستوياتها المعتادة خلال أيام الأسبوع بحلول المساء. وفي معظم الحالات، لم يكن يتم تبادل الكثير من الرسائل في أعماق الليل، بين الساعة الثالثة والثامنة صباحًا، في أي يوم.

فسّر جولدز وزملاؤه هذه الأنماط على أنها توضح أن استخدام فيسبوك ليس نشاطًا ترفيهيًا بقدر ما هو نشاط متعدد المهام. وهذا يعني أن طلاب الجامعات يرسلون الرسائل خلال الساعات التي تتوقع فيها تواجدهم على حواسيبهم بهم أثناء الدراسة. وقلّة التواصل خلال أوقات الترفيه التقليدية في أمسيات الجمعة وكل يوم السبت تدعّم هذا التفسير. ويبدو أن الارتفاع في التواصل الحادث بعد ظهر يوم الأحد يحدث عندما يحاول الطلاب معرفة المحاضرات التي كان من المفترض أن يحضروها صباح يوم الاثنين⁽¹⁾!

(1) يوم الاثنين هو بداية الأسبوع في الغرب. (المترجم)

كانت هناك ملاحظة أخيرة من جولدر وزملائه مثيرة للاهتمام. فقد اتبعت جميع رسائل فيسبوك تقريبًا نفس النمط الزمني كما ذكرنا سابقًا؛ على سبيل المثال، كانت الرسائل المرسلة إلى الأصدقاء في الكليات الأخرى تُرسل بالكامل تقريبًا خلال النهار.

ومع ذلك، عندما تمَّ فصل الرسائل المرسلة إلى غير الأصدقاء في نفس الكلية، لوحظ تغيير كبير. وبلغ هذا الأمر ذروته بشكل كبير في الساعات التي تلت منتصف الليل. بعبارة أخرى، كان طلاب الجامعات أكثر عرضة لإرسال رسائل في وقت متأخر من الليل إلى أشخاص لم يكونوا أصدقاء لهم. إذا وضعنا جانبًا للحظة السؤال عمًا يخبرنا به هذا السلوك الليلي عن دوافع المشاركين فيه، عُذ بعقلك إلى القيود المفروضة على مجموعة بيانات جولدر وزملائه المذكورة سابقًا.

في ضوء ذلك، يبدو أن مُرسلي رسائل ما بعد منتصف الليل لم يكونوا فقط غير أصدقاء لمن كانوا يرسلونها إليه وقت إرسالها، ولكنهم أيضًا لم يصبحوا أصدقاء بحلول نهاية عملية جمع البيانات التي استمرت عامين. وبالتالي، يمكننا أن نستنتج أن إرسال رسائل في وقت متأخر من الليل إلى شخص لست صديقًا له بالفعل من غير المرجح أن يؤدي إلى أن تصبح صديقًا له على الإطلاق.

ومع ذلك، نظرًا لأن دراسة جولدر وزملائه تصف ببساطة الإحصائيات السلوكية الأولية للرسائل المرسلة؛ فيجب علينا وضع بعض الافتراضات حول محتواها؛ ومن ثم، سنحاول الآن الاقتراب من الحالة النفسية للمستخدمين عند كتابتها.

في هذه الدراسة، بحثت سونيا أوتز في سؤال بسيط خادع⁽¹⁾. يبدو أن الكثير من محتوى فيسبوك مُسَلِّ ومبهج، فكيف يستخذه

(1) Utz, S. (2015). The function of self-disclosure on social network sites: Not only intimate, but also positive and entertaining self-disclosures increase the feeling of

الأشخاص فعليًا للحفاظ على العلاقات الشخصية، والتي تبدو وكأنها مهمة تتطلب أسلوبًا مختلفًا تمامًا؟ كما تتذكر من الفصل الثالث، فإن الحفاظ على رأس المال الاجتماعي هو عامل جذب أساسي لوسائل التواصل الاجتماعي. ولكن قد يتأثر هذا بما رأيناه في الفصل الرابع، حيث نتنافس على الشعبية عندما ننشر منشورات نتحكم في مدى ظهورها خوارزميات مُعَيَّنة. فكيف نحافظ على صداقاتنا قوية بينما نحاول أن نبقي مرئيين في صفحة آخر الأخبار؟

وكما توضّح أوتز، مع تطوُّر الصداقات، يميل الناس إلى مشاركة المزيد والمزيد من المعلومات الشخصية مع بعضهم البعض: وهذا ما يُعرف بالكشف عن الذات؛ وبالتالي، نظرًا لأن هذا النوع من المحتوى نادرًا ما يكون مرئيًا في المنشورات؛ ترى أوتز أن شيئًا آخر يجب أن يحدث.

في هذه الدراسة، قام 151 طالبًا جامعيًا ألمانيًا بملء استبيان مُفصّل، والذي بدأ بأسئلة واسعة حول استخدامهم للفيسبوك. وعلى غرار الدراسات المذكورة أعلاه، قاموا بعد ذلك بمراجعة حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث قاموا بتقييم أحدث الرسائل الخاصة التي أرسلوها والمنشورات التي نشرها، وكذلك منشورات أصدقائهم. كانت أوتز مهتمّةً بكيفية تقييم المشاركين لهذه الأمور في ضوء عوامل مختلفة، بما في ذلك محتوى الرسالة (الإيجابية والحميمية)، والتحفيز (صون العلاقات، والترفيه) والشعور بالترابط.

عند فحص استجابات المشاركين، فإن ما وجدته أوتز كان معقدًا وكاشفًا في نفس الوقت. وكما هو متوقَّع، كلما كان التواصل أكثر حميمية، كلما شعر المشاركون بالارتباط بالمرسل، وكان هذا التأثير

أقوى في الرسائل الخاصة. بعبارة أخرى، نحن نشعر بأننا أكثر ارتباطاً بالأشخاص على وسائل التواصل الاجتماعي عندما نشارك المعلومات الشخصية معهم في رسائل خاصة.

علاوة على ذلك، في حين تبين أن الحفاظ على العلاقات هو الدافع العام الرئيسي لدى المشاركين لاستخدام فيسبوك، إلا أنه كان الدافع الأكثر أهمية لإرسال الرسائل الخاصة. على هذا النحو، ترى أوتز أنه نظراً لأن المستجيبين أرسلوا رسائل خاصة أكثر ممّا نشروا منشورات؛ فإن هناك "جانباً خفياً" كبيراً من استخدام فيسبوك لا تزال سيكولوجيته غير مفهومة. ربما يكون المكان الذي نستطيع أن نكون فيه بطبيعتنا حقاً هو رسائل ووسائل التواصل الاجتماعي.

في المقابل، وجدت أوتز أيضاً أنه على الرغم من أن الإفصاحات الحميمة في المنشورات العامة يمكن أن تزيد من مشاعر التقارب، إلا أن هذا يحدث فقط عندما ينشرها شخص كنت قريباً منه بالفعل. أو بعبارة أخرى، لن تؤدي ملاحقة خوارزمية آخر الأخبار إلى تحسين صداقاتك على الأرجح. مرة أخرى، هذه مسألة انهيار السياق؛ فالمشاركة مع "المجموعة بأكملها" بدلاً من "الشخص المناسب" قد تأتي بنتائج عكسية. فهل نحن نستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل خاطئ؟

وبطبيعة الحال، يحاول مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي القيام بذلك؛ إذ يُعرف النشر العام الذي يكون مقصوداً منه أن يقرأه شخص واحد فقط بالتغريد الفرعي على تويتر. في تصميمٍ بحثيٍّ مثير للاهتمام، قام إدواردز وهاريس بدراسة كيف يُنظر إلى مرسلي مثل هذه الرسائل غير المباشرة⁽¹⁾. ما هو نوع الانطباع الذي نخلقه عن أنفسنا عندما نرسلها؟

(1) Edwards, A., & Harris, C. J. (2016, August). To tweet or 'subtweet'? Impacts of

وكما يوضّح الباحثان، قد يعتمد هذا أيضًا على ما إذا كانت الرسالة إيجابية أم سلبية، ولكن هناك أيضًا مسألة الكفاءة؛ أي ما إذا كانت الرسالة فعالة أم لا. ومن ثم، في هذه الدراسة، أكمل 349 طالبًا جامعيًا أمريكيًا تجربة عبر الإنترنت، حيث شاهدوا أولًا نماذج من تغريدات مُختلقة ثم أجابوا على أسئلة متعلّقة بها. رأى المشاركون نصًا مثل "شكرًا لشخص معيّن لأنه أسعدني تمامًا اليوم. مثل هؤلاء الأشخاص رائعون" (غير مباشر وإيجابي) ورأوا أيضًا "شكرًا @RyanS على مضايقتك لي وإفساد يومي تمامًا. أنت شخص بغيض" (مباشر وسلبي). ثم طُرحت أسئلة عليهم حول انطباعاتهم عن الشخص الذي ينشر التغريدة الفرعية -على سبيل المثال: هل سيكون صديقًا جيدًا- وما إذا اعتقدوا أن ذلك مناسب (أي كفاءة وفاعلية الرسالة).

وقد ولّدت نتائج هذه الدراسة بعض الاستنتاجات المثيرة للاهتمام. أظهرت نتائج إدواردز وهاريس أنه، بشكل عام، بالمقارنة مع المنشورات المباشرة، كان يُنظر إلى التغريدات الفرعية على أنها أقل كفاءة؛ ممّا أدى إلى انطباعات أقل إيجابية عن الشخص الذي نشرها. إذن، هل التغريدات الفرعية ليست فكرة جيدة إذن؟ حسنًا ليس تمامًا.

فمن ناحية، لم يُنظر إلى أولئك الذين نشروا تغريدات فرعية إيجابية بشكل إيجابي مثل أولئك الذين ذكروا الرسالة الإيجابية بوضوح. ولكن من ناحية أخرى، نُظر إلى التغريدات الفرعية السلبية بشكل أكثر إيجابية من التغريدات السلبية المباشرة؛ لذا، لا يبدو المرء مزعجًا بنفس القدر عندما يقول أشياء سيئة بشكل غير مباشر؛ ومن

ثم، إذا كان عليك أن تقول شيئاً لثيمًا، فقله بطريقة ملتوية؛ ولكن إذا كان عليك أن تقول شيئاً لطيفًا، فكنْ مباشرًا.

يعتقد إدواردز وهاريس أن تفضيل المشاركين للتغريدات الفرعية السلبية على التغريدات السلبية المباشرة يرجع على الأرجح إلى تفكُّك جماهير وسائل التواصل الاجتماعي. مرة أخرى، من الواضح أن هذا يماثل الصعوبات التي رأيناها في الفصل الثالث عندما تحدثنا عن انهيار السياق في منشورات وسائل التواصل الاجتماعي؛ إذ لا يمكننا رؤية من يقرأ تغريداتنا الفرعية؛ لذلك علينا أن نتخيل جمهورنا. ربما نفهم ذلك عندما نرى تغريدة فرعية وضيفة؛ إذ نفهم أن الشخص غاضب ولكننا نُقدِّر أنه يحاول كبح جماح نفسه عن المواجهة الصريحة.

حفلات خاصة

من المرجَّح أن تكون مثل هذه الصعوبات في وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً من السبب وراء زيادة شعبية تطبيقات المراسلة في السنوات الأخيرة. تشترك تطبيقات مثل واتساب في بعض الخصائص المهمة مع وسائل التواصل الاجتماعي. على سبيل المثال، يسمح كلاهما بالمراسلة الخاصة، والقدرة على مشاركة الصور ومقاطع الفيديو وإنشاء قوائم من الأصدقاء. ولكن هذا هو المكان الذي ينتهي فيه التشابه الوظيفي. إذ لا توجد صفحات شخصية على تطبيقات ومنصات المراسلة الاجتماعية، ولا يمكنك نشر منشور عام عليها أيضاً. لكن هذا لا يعني أننا لا نستطيع أن نتعلم شيئاً مثيراً للاهتمام حول سيكولوجية وسائل التواصل الاجتماعي من خلال دراسة تطبيقات المراسلة والدردشة.

دعونا نفكر في الأسباب التي قد تجعل المستخدمين يفضلون نوعاً واحداً من المنصات على الآخر. السوق الصينية لكلا النوعين من المنصات ثرية للغاية؛ وبالتالي توفّر سياقاً جيداً لمقارنة جوانبها النفسية. في سلسلة من المقابلات مع طلاب الجامعة، قام جان ووانج⁽¹⁾ بالتحقيق في سبب حبهم لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي أو تطبيقات المراسلة.

في هذه الدراسة، كان تطبيق المراسلة الاجتماعية المعني هو وي تشات WeChat، وهو تطبيق صيني يحظى بشعبية كبيرة. وعلى النقيض من ذلك، تمّ اتباع نهج أكثر عمومية تجاه وسائل التواصل الاجتماعي، حيث كان الحديث فقط عن "المدونات المصغرة -mi-croblogs" دون تسمية منصّة فعليّة. في الغرب، قد نفهم التدوين المصغّر على أنه يشير إلى تويتر الذي يمكن القول إن لا مثيل له. ولكن في الصين هناك العديد من المدونات المصغرة التي تتنافس مع بعضها البعض، وظلت كذلك لبعض الوقت.

في محاولة فهم الأسباب التي قد تجعل المستخدمين يفضلون واحداً أو آخر من هذه الأنواع من المنصات والتطبيقات، اتّبعت جان ووانج ما يُعرف بنهج "الاستخدامات والإشباعات". وقد دفعهم ذلك إلى طرح ثلاثة أسباب عامة تفسّر سبب تفضيل الأشخاص تطبيقات المراسلة أو وسائل التواصل الاجتماعي. أولاً، هناك أسباب تتعلّق بالمحتوى، مثل البحث عن المعلومات ومشاركتها؛ ثم الأسباب الاجتماعية، كالتفاعل والتواصل؛ وأخيراً، أسباب المتعة، بما في ذلك الترفيه ومضية الوقت. هدفت الدراسة إلى تحديد الجوانب التي أظهر فيها مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات المراسلة تفضيلات مختلفة؛ أي

(1) Gan, C., & Wang, W. (2015). Uses and gratifications of social media: A comparison of microblog and WeChat. *Journal of Systems and Information Technology*, 17(4), 351–363. <https://doi.org/10.1108/JSIT-06-2015-0052>

أن جميع المشاركين كانوا يستخدمون كلا النوعين من المنصات، وكان السؤال الذي طُرح عليهم هو كيفية استفادتهم من استخدامها.

ومن المثير للدهشة، ووفقًا لنتائج جان ووانج، أن كلاً من وي تشات والمدونات المُصغرة كانا قادرين على تلبية احتياجات المستخدمين من المعلومات والترفيه والاحتياجات الاجتماعية على نطاق واسع. وكانت النقطة الحاسمة هي مدى دقة تلبية هذه الاحتياجات من خلال المنصات المعنية. بالنسبة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، قام المشاركون بترتيب دوافعهم من الأهم إلى الأقل الأهمية؛ حيث كان البحث عن المعلومات في المقدمة، ثم التفاعل الاجتماعي، يليه الترفيه، ثم تضيئة الوقت، ثم مشاركة المعلومات، وأخيراً التواصل الاجتماعي. في المقابل، رتب مستخدمو تطبيقات ومنصات المراسلة دوافعهم على النحو التالي: التواصل الاجتماعي الخاص، ثم التواصل المريح، ثم الوصول إلى معلومات عالية الجودة، ثم مشاركة المعلومات والترفيه.

وبالتالي، فبينما تتشابه الإشباع العامة، فإن الأولويات مختلفة تمامًا. وكما يقول جان ووانج، فإن الاختلاف الأكبر الذي لاحظناه هو أن الإشباع الاجتماعي كان العامل الأكبر لتطبيقات المراسلة الاجتماعية، ولكن إشباع المحتوى كان الأكثر أهمية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي. ومن الجدير بالذكر أن المشاركين ركزوا على التواصل الاجتماعي الخاص عند الحديث عن وي تشات؛ مما يمنحنا نظرة ثاقبة حول عامل الجذب الرئيسي لتطبيقات المراسلة.

ومع ذلك، في مناسبات مُعيّنة، يبدو أن الأشخاص يتطلعون أولاً إلى تطبيقات المراسلة الاجتماعية من أجل إشباع الرغبة في المحتوى؛ أي العثور على الأخبار ومشاركتها. في دراسة مثيرة للاهتمام⁽¹⁾ قَدّم

(1) Simon, T., Goldberg, A., Leykin, D., & Adini, B. (2016). Kidnapping WhatsApp - rumors during the search and rescue operation of three kidnapped youth. Com-

لنا سايمون وجولدبرج ولايكن وأديني وصفًا استثنائيًا لكيفية انتشار المعلومات على واتساب أثناء حالة الطوارئ. كُتبت هذه الورقة في سياق حَدَثٍ إرهابي وقع في إسرائيل، حيث فُقدَ ثلاثة مراقبين وعُثر لاحقًا عليهم ميتين، واستخدمت نوعًا مبتكرًا من العمل البوليسي لدراسة الشائعات حول هذا الحادث.

وكما يوضِّح المؤلفون، فور الإبلاغ عن اختفاء الصبية، فرَّضت الأجهزة الأمنية تعتيمًا على التحقيق في الحادثة. والأهم من ذلك، أن هذا انطبق فقط على المؤسسات الإعلامية الكبرى التي استمرت الأجهزة الأمنية في تقديم إحاطات لها، لكنها لم تكن قادرة على الإفصاح عن أي معلومات تتلقاها.

وفي مثل هذا السياق، ليس من المستغرب أن تنتشر الشائعات كالنار في الهشيم عبر قنوات بديلة. أوضح سايمون وزملاؤه طريقة شاقَّةً لكيفية محاولتهم التقاط أكبر عدد ممكن من الشائعات. أولًا، قاموا بالنشر على فيسبوك للحصول على معلومات من معارفهم حول هذه الشائعات. ثم قاموا بتتبع كل شائعة من متلقيها إلى المرسل لمحاولة العثور على مصدر كل رسالة، وتتبعها حتى وصلوا إلى طريق مسدود.

ومن بين جميع الإفادات التي تلقَّوها، استخرج سايمون وزملاؤه 13 شائعة، تبيَّن أن تسعًا منها صحيحة من الناحية الواقعية. وفي حين أن هذه لا تبدو إحصائية سيئة، فمن بين 419 شخصًا شاركوا في الاستطلاع عبر الإنترنت، قال 40% إنهم تلقَّوا شائعة كاذبة معينة؛ أي تلك التي ادَّعت أنه تمَّ إنقاذ ضحايا الاختطاف. يمكنك أن تتخيَّل كم سيكون الأمر مؤلمًا إذا كنتَ على صلَّةٍ وثيقة بالضحايا، ثم اكتشفت بعد ذلك أن هذا غير صحيح.

استنتج سيمون وزملاؤه أن انتشار الشائعات لا بُدَّ أن يحدث في أي حالة طارئة، كالأحداث الإرهابية، ومن المرجح أن يزداد عندما يتم فرض التعتيم الإعلامي. ومع ذلك، فقد لاحظوا أيضًا أن العديد من الشائعات بدأت بواسطة أشخاص لهم مكانتهم مثل مسؤولي الأمن والصحفيين والمستجيبين الأوائل. كان لدى هؤلاء الأفراد إمكانية الوصول إلى معلومات خاصة على الرغم من حظر النشر والحديث عن الموضوع، وربما كان ينبغي عليهم أن يتصرفوا بشكل أفضل من ذلك، بدلاً من التحدث عنها عبر تطبيق واتساب. مرة أخرى، يستدعي هذا إلى الأذهان جانب الانفتاح عبر الإنترنت المذكور في الفصل الرابع، وعلى وجه الخصوص التقليل من المكانة والسلطة. فلا يوجد شيء على واتساب (أو فيسبوك) يذكرك بأن مشاركة أي جزء من المعلومات أمر غير قانوني؛ وبالتالي، ينصح المؤلفون بأن يقوم المتخصصون بوضع سياسات للتعامل مع انتشار الشائعات عبر تطبيقات المراسلة ووسائل التواصل الاجتماعي أثناء أحداث الطوارئ. ومع ذلك، فهم يدركون أيضًا أن مثل هذه الأحداث، حيث قد يصادف الأفراد معلومات يعتقدون أن الجمهور يجب أن يعرفها، تمثل معضلات أخلاقية كبيرة. ومثل هذه القضايا المتعلقة بالقيم ستكون موضوع الفصل التالي.

ملخص

قبل أن ننتقل إلى الفصل التالي، دعونا نُلخِّص ما قمنا بتغطيته بالفعل. بدأ هذا الفصل بمحاولة عضو الكونجرس وينر الكارثية لإرسال صورة بذينة عبر رسالة مباشرة على تويتر. قادنا هذا إلى التفكير في السبب الذي يدفع الناس إلى الاعتقاد بأنهم قادرين على تحقيق أهداف التواصل عبر الرسائل الخاصة التي لا يمكنهم تحقيقها بطريقة أخرى. وفي مراجعة اختبار تجريبي لنموذج التواصل المفرط في

الحميمية، رأينا كيف أن الإمكانيات مثل القدرة على تعديل الرسائل، وامتلاك هامش من الوقت لصياغتها، والعزلة الجسدية عن مُستقبلها، قد تُوَدِّي إلى قيام مستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بمحاولة تقديم نفسه بشكل مختلف عمّا قد يحدث في التواصل وجهاً لوجه.

ومع ذلك، رأينا أيضاً أن النِّكزات يتم إرسالها في نفس الوقت الذي يتم فيه إرسال الرسائل الخاصة على فيسبوك؛ ممّا يشير إلى أن وقت الإرسال يعطي تلميحاً مهماً لفهم الرسائل على وسائل التواصل الاجتماعي. وبينما تم إرسال معظم الرسائل في الأوقات التي يتوقع فيها المرء أن الطلاب يدرسون، ممّا يشير إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي هي نشاط متعدد المهام أكثر من كونها نشاطاً ترفيهياً، فيبدو أن الرسائل المرسلة في وقت متأخر من الليل من غير المرجح أن تُؤدي إلى الصداقة.

وللتعمُّق في سيكولوجية هذه الرسائل، تناولنا دراسة سألت مستخدمي فيسبوك عن دوافعهم وتفسيرهم للرسائل الخاصة والمنشورات. وعلى الرغم من أن صفحة آخر الأخبار تكون إيجابية ومتفائلة، إلا أن المستخدمين في الرسائل الخاصة يهتمون أكثر بالكشف عن المعلومات الشخصية لبعضهم بعضاً. وفي الواقع، فإن صون العلاقات ليس دافعاً رئيسياً لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي فحسب، بل هو الدافع الأكثر أهمية لاستخدام الرسائل.

لقد نظرنا أيضاً في حالات أكثر تدميراً حيث، بدلاً من إرسال رسالة خاصة، نكتب تغريدات فرعية بشكل علني. وفي العموم، يُنظر إلى هذه الرسائل غير المباشرة على أنها تنتج انطباعات أسوأ عن كاتبها. ومع ذلك، كان يُنظر إلى نشر رسالة سلبية ولكن غير مباشرة بشكل أكثر إيجابية من قول الشيء نفسه بصراحة، في حين نُظِر إلى الرسائل الإيجابية على أنها تكون أفضل عندما تكون صريحة.

هذه التعقيدات التي يواجهها جمهور وسائل التواصل الاجتماعي قادتنا إلى مقارنتها بالدردشة عبر تطبيقات المراسلة. لقد رأينا أنه في حين أن وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات المراسلة يمكن أن تُشيع بشكل عام رغبات المستخدمين من حيث المحتوى والاجتماعيات والترفيه، إلا أن هناك اختلافات ملحوظة تحت هذه العوامل العامة. ففي حين أن تطبيقات المراسلة توفر الإشباع الاجتماعي، فإن وسائل التواصل الاجتماعي توفر الإشباع في المحتوى.

بناءً على ذلك؛ بحثنا في كيف يمكن أن يكون البحث عن المعلومات عبر تطبيقات المراسلة مشكلة، لا سيما في سياق انتشار الشائعات أثناء حالات الطوارئ. ويبدو أن المشكلة الأساسية هنا هي، مرة أخرى، التقليل من المكانة والسُّلطة، وأنه من الصعب إدراك القيود الأخلاقية أو القانونية المفروضة على مشاركة المعلومات أثناء إرسال الرسائل في هذه البيئات.

مكتبة
t.me/soramnqraa

الفصل السابع

القيَم

في الفصل الأخير، سنناقش إحدى خصائص وسائل التواصل الاجتماعي التي لم تكن واضحة تمامًا مثل أي خاصية تعاملنا معها حتى الآن. وللتوضيح، هناك معنيان لكلمة "القيم"، وأقصد كلا المعنيين في هذا الفصل. عندما نقول "القيم"، يمكننا أن نعني أرقامًا، مثل إجمالي عدد متابعيك، على تويتر أو تاريخ رسالة خاصة تلقيتها على فيسبوك. لكن القيم يمكن أن تعني أيضًا الأخلاق أو المبادئ. ومن الغريب أنه بالنسبة لوسائل التواصل الاجتماعي، فإن الثاني ينطوي إلى حد كبير على الأول. لأن

الأمر لا يقتصر على أن المستخدمين يرون أرقامًا مرفقة بكل جزء من محتوى وسائل التواصل الاجتماعي، ولكن مُشغلي تلك المنصات يفعلون ذلك أيضًا. ومن هذه الأرقام يتم اتخاذ قرارات مهمة حول كيفية التحكم في المنصات.

في مقدمة هذا الكتاب، قدّمتُ تعريفًا نفسيًا لوسائل التواصل الاجتماعي بأنها خدمات عبر الإنترنت تشجّع مستخدميها على رقمنة المعلومات الشخصية التي كانت الخاصة سابقًا ومشاركتها علنًا. حتى الآن، ربما باستثناء الفصل السادس، ركزنا إلى حدّ كبير على جزء "المشاركة العامة"، لكننا الآن بحاجة إلى النظر إلى جانب "الرقمنة"؛ أي كيف يتم تحويل السيكلوجية إلى أرقام.

ومع ذلك، قبل أن نتناول دراسة الحالة لهذا الفصل، دعونا نراجع الفصول السابقة، ونذكّر أنفسنا باستنتاجاتها الرئيسية.

"طويل جدًا، لم أقرأه" (1)

في الفصل الأول تناولنا الشكل العام للكتاب والموضوعات التي سنتطرق إليها. يُعدُّ كلُّ من علم النفس ووسائل التواصل الاجتماعي من المواضيع التي لدى الجميع تقريبًا رأي فيها؛ لأن الكثير منا منخرطون بشكل وثيق في كليهما. بالإضافة إلى ذلك، فقد شدتُ على القصور الذي يعتري الأدبيات العلمية؛ فهناك نقص واضح في الدراسات العلمية المحكمة والمتاحة والشفافة في هذا المجال.

وفي الفصل الثاني، نظرنا إلى الملفات الشخصية لوسائل التواصل الاجتماعي وكيف نعبّر عن أنفسنا فيها. وتشير خدعة أمينة عراف إلى أنه في حين أنه من الممكن أن تكون مُزيّفًا بالكامل على وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن ذلك لا يمكن أن يستمر لفترة طويلة. كما أوضحنا أن بنية الملفات الشخصية لوسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على التعبير عن هويتنا بدرجة كبيرة؛ وبالتالي، بالنسبة للكثيرين منّا،

(1) تُعرف هذه العبارة اختصارًا بـ"tl; dr". انظر:

Collins English dictionary. Retrieved from www.collinsdictionary.com/dictionary/english/tl-dr (2018).

من الأسهل إظهار هويتنا بدلاً من التعبير عنها لفظياً؛ وذلك لأن "العمل في الملف الشخصي" يمكن أن يكون مُرهقاً، ويمكن أن يبدو غير صادق إذا كان يتطلب الكثير من الجهد. ولكن يبدو أن وضع أي معلومات شخصية في الملف الشخصي على وسائل التواصل الاجتماعي لا يتوافق مع القلق الواسع النطاق حول كيفية استخدام تلك المعلومات الشخصية، وتطرقنا في ذلك الفصل إلى مفارقة الخصوصية.

في ضوء ذلك، لا يبدو استخدام الملفات الشخصية المؤقتة على وسائل التواصل الاجتماعي غريباً جداً. وبالمثل، فإن قدرتنا على الحفاظ على الشعور بالهوية والمجتمع في بيئات وسائل التواصل الاجتماعي المجهولة التي لا تحتوي على ملفات شخصية على الإطلاق تشير إلى درجة معينة من المرونة النفسية. يُعدُّ الملف الشخصي على وسائل التواصل الاجتماعي بمثابة أرض اختبار مفيدة لبناء هويات أصيلة، لكنه لا يستطيع احتواءها بشكل كامل. إنه مثل نوع من السترة المقيّدة التي نشعر بالراحة عند ارتدائها في البداية، ولكن قد نجد صعوبة في الخروج منها لاحقاً.

وفي الفصل الثالث، ركّزنا على العلاقات الإلكترونية، ومدى تعقيد قيمتها بالنسبة لنا. وفي حين يمكن رؤية القوة الثقافية لوسائل التواصل الاجتماعي في النتائج الإيجابية لتحديّ دلو الثلج، فإن العلاقات اليومية أقل إبهاراً، ولكنها ربما أكثر إثارة للاهتمام من الناحية النفسية.

تعدُّ بعض المنصّات، مثل فيسبوك، مفيدة لإنشاء علاقات أكثر مرونةً والحفاظ عليها مثل المعارف، ولكن هناك منصات أخرى، مثل سناب شات، أفضل للعلاقات الوثيقة، مثل الأصدقاء. بالإضافة إلى ذلك، في حين تسمح لنا وسائل التواصل الاجتماعي بالوصول إلى أعداد كبيرة من الأشخاص، يشير "رقم دنبار" إلى أنه من الناحية العصبية ليس هناك فائدة كبيرة من التواصل مع أكثر من 150 شخصاً؛ لأننا لا

نكتسب المزيد من الأصدقاء المقربين كلما أضفنا المزيد من العلاقات الإلكترونية. بل في الواقع، يبدو أن عدد الأشخاص الذين نكتسب منهم الدعم العاطفي والتعاطف يمثل جزءاً صغيراً من إجمالي عدد علاقاتنا الإلكترونية.

علاوة على ذلك، فإن حقيقة أننا قد نرغب في تقديم أنفسنا بشكل مختلف لمجموعات مختلفة ضمن علاقاتنا نادراً ما تعترف بها منصات وسائل التواصل الاجتماعي. نحن لا يمكننا أن نرى مَنْ يهتمُّ بنا في أي لحظة معيَّنة؛ لذلك علينا أن نتخيل مَنْ هو جمهورنا، ونتيجة لذلك؛ نهدف إلى الوصول إلى أدنى قاسم مشترك في علاقاتنا.

وهكذا، يعد انهيار السياق موضوعاً شائعاً في جميع أنحاء سيكولوجية علاقات وسائل التواصل الاجتماعي. بالإضافة إلى ذلك، من الصعب معرفة العلاقات المتبادلة بين أصدقائنا في مواقع التواصل، كما رأينا مع تأثيرات التَّنْمُر عبر الإنترنت على الشبكات الاجتماعية. علاوة على ذلك، فإن محاولة اكتشاف مَنْ هم أصدقاؤنا على مواقع التواصل الاجتماعي حقاً، هي ما قد تشجّعنا على الامتناع عن نشر المنشورات التي يمكن أن تثير "الخوف من الفوات" بينهم، خاصة أولئك الذين يفتقرون إلى الاستقلالية.

بعد ذلك، ركّزنا في الفصل الرابع بشكل مباشر على سيكولوجية المنشورات. بدأ هذا بمحاكمة مزحة تويتر، وهي حالة كلاسيكية من الانفتاح عبر الإنترنت، حيث يقول مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي أشياء على الإنترنت قد لا يقولوها في "العالم الحقيقي". لقد رأينا دليلاً على الخيال الانفصالي وتكوين الآراء بشكلٍ معزول، كما تصوّر بول تشامبرز بشكل هزلي رفيقته وهي تقرأ تغريدته المضحكة. ومع ذلك، مع اقترابنا من نهاية هذا الكتاب، تبدو العناصر الأخرى في نظرية سولر -الشعور بالخفاء وتقليل السلطة- أكثر أهمية.

وللتوضيح؛ قمنا أيضًا في هذا الفصل باستكشاف الاحتجاج على خاصية آخر الأخبار في فيسبوك، وما يخبرنا به عن مفارقة الخصوصية. فقد أصبح مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي يشعرون بالإحباط بسبب افتقارهم إلى السيطرة على منشوراتهم، خاصة عندما أصبحت فجأة أكثر ظهورًا. قادنا هذا إلى مناقشة جبل جليد فيسبوك، حيث بدأنا نفهم أن إعدادات الخصوصية لدينا تتحكّم فقط في الجوانب الأقل قيمة من بياناتنا. ولا يبدو أننا نفكر في ما يحدث تحت خطّ الماء في وسائل التواصل الاجتماعي؛ ربما لأن الخوارزميات تحافظ على تركيز انتباهنا على صفحات اليوميات، من خلال تهديدنا بالإخفاء إذا لم نستمر في النشر عليها.

ومع ذلك، تتمتع وسائل التواصل الاجتماعي بخاصية الديمومة، فرغم أن منشوراتنا قد تختفي من أعلى صفحة آخر الأخبار، إلا أنها تظل قابلةً للبحث إلى الأبد؛ ومن ثم فمن الغريب أننا لا نريد أن تختفي جميع منشوراتنا عن الأعين بمرور الوقت. إن قدرتنا على توقُّع درجة الخصوصية التي سنرغب بها في المستقبل القريب محدودة. ومع ذلك، فإن دمج كافة المنشورات المتراكمة على مدار حياة الشخص في اللحظة الحالية يمكن أن يكون تجربة غير مريحة أو غير سارة. فكيف نحافظ على ما يكفي من ظهور منشوراتنا لتكون اجتماعيين، وفي نفس الوقت ما يكفي من الخصوصية لننمو بشكل أصيل؟

استمر هذا الموضوع في الفصل الخامس، حيث تحدثنا عن سيكولوجية الوسائط ومعنى الصور ومقاطع الفيديو التي نشاركها عبر الإنترنت. وبدءًا من حادثة تسريب صور سناب شات، رأينا كيف تحطّم سحر سناب شات بطريقة مزعجة إلى حدّ ما. لقد رأينا كيف أن هذا الوهم، الذي تبدو فيه التجربة ذات الوسيط بأنها بلا وسيط، يمكن تفسيره بشكل أفضل من خلال مفهوم الحضور. ويساعدنا هذا أيضًا على فهم مشاركة الوسائط عبر الإنترنت كنوع من السّفر النفسي؛

مما يساعدنا على جلب أصدقائنا على وسائل التواصل الاجتماعي إلينا من خلال الصور ومقاطع الفيديو التي نشاركها عبر الإنترنت. في ضوء ذلك، لا يمكننا أن نرى فقط لماذا حاول مستخدمو تطبيق سناب سيثد SnapSaved البقاء لفترة أطول قليلاً في مساحة محظورة، ولكن أيضاً لماذا يشارك مستخدمو إنستجرام بيانات الموقع الجغرافي لمحاولة إحضار أصدقائهم الإلكترونيين معهم في الإجازة. بالإضافة إلى ذلك، فيما يتعلق بالجيل القادم من مشاركة الوسائط، رأينا كيف يرغب القائمون على البث المباشر في إظهار هوياتهم مع جماهيرهم من خلال تزويدهم برؤية مباشرة غير معدلة عن حياتهم الشخصية. ولكننا لم نرَ فقط مدى خطورة هذه الممارسة، حيث تقضي منصة وسائل تواصل اجتماعي أكبر على منصة أصغر، بل نظرنا أيضاً إلى مخاطر بناء رأس المال الاجتماعي من خلال وضع الكثير من الصور الفوتوغرافية الشخصية على الإنترنت. ومثل العمل في الملف الشخصي، فإن الجهد المبذول في إنشاء هذه الصور الشخصية والترويج لها يبدو مُرهقاً، حتى بالنسبة للأشخاص الجذابين للغاية. قادنا ذلك إلى العمل الجماعي لمقاطع فيديو "هارلم شيك"، والتي قدّمت نظرة ثاقبة مفيدة حول تجارة الميمات الجماعية. وأشرنا إلى أنه مع انتشار هذه الظاهرة بشكل كبير وتحقيق إحدى شركات التسجيلات ربحاً لأن مقاطع الفيديو تضمنت مقتطفاً من محتواها المكتوب (والذي كان في حد ذاته عينةً من أعمال فنانيين آخرين)، فمن المرجح أن المبدعين الهواة كانوا غافلين عن تلك الثروة التي خلقوها.

في الفصل السادس، انتقلنا إلى الدردشة والمراسلة، والتي بدأت بمحاولة عضو الكونجرس وينز الفاشلة لإرسال رسالة مباشرة بذئبة على تويتر. قادنا هذا إلى نظرية سيبرانية أخرى، وهي التواصل المفرط في الحميمية، والتي أظهرت كيف يمكن استخدام الخصائص المختلفة للمراسلة عبر الإنترنت لتحقيق أهداف التواصل المختلفة. إن حقيقة

قدرتنا على القيام بأشياء مثل تعديل الرسائل وتأخير إرسالها تعني أنه يمكننا إرسال مجموعة متنوعة من الانطباعات والتلميحات إلى مستلمي تلك الرسائل، وفي الوقت نفسه منع التَّسْرُب العاطفي عبر تعبيرات الوجه ونبرة الصوت. لكن لا يمكننا منع إرسال الختم الزمني، وهو أمر مهمٌ لفهم الرسائل، وخاصة الرسائل الفارغة مثل النكزات. علاوة على ذلك، أظهرت الأنماط اليومية لإرسال رسائل الفيسبوك كيف يبدو أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يحدث عندما يجب على الطلاب أن يدرسوا، ولكن أيضًا أن الرسائل في وقت متأخر من الليل لا تنتج صداقات.

ولكن ضمن الرسائل التي تبادلها أصدقاء الفيسبوك، رأينا أنه عند حدوث إفصاحات حميمة، يتمُّ الحفاظ على العلاقات وصونها. علاوة على ذلك، يبدو أيضًا أن الإفصاح العلني من غير المرجح أن يؤدي إلى زيادة مشاعر التقارب؛ لذا ربما لا يمكننا أن نكون بطبيعتنا حقًا إلا من خلال خصوصية رسائل وسائل التواصل الاجتماعي.

لكن المحادثات الشخصية تمتدُّ في بعض الأحيان إلى المجال العام، وتُظهر البحوث أن التغريدات الفرعية، بشكل عام، تنتج انطباعات أقل إيجابية عن أولئك الذين ينشرونها. علاوة على ذلك، في حين أنه من الأفضل قول الرسائل الإيجابية بشكل مباشر، إلا أنه تمَّ النظر إلى الرسائل السلبية بشكل أكثر تعاطفًا عندما نُشرت بشكل غير مباشر. لكن بسبب الطبيعة المعقَّدة لجمهور وسائل التواصل الاجتماعي، ربما يظل هناك مكان للتغريدات الفرعية بعد كل شيء.

ويبدو أن هذا يفسِّر بعض جاذبية تطبيقات المراسلة الاجتماعية، والتي وجدنا أن المستخدمين يُفضِّلونها لخصوصيتها وإشباعها الاجتماعي، في حين تمَّ إعطاء الأولوية لوسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات. أخيرًا، قادنا هذا إلى استكشاف انتشار شائعة على تطبيق

واتساب أثناء تعقيم أمني على حادثة في إسرائيل، حيث واجهنا المعضلة الأخلاقية التي قد نواجهها عندما نكون في حالة طوارئ، وتساءلنا كيف يمكننا تقييم متى قد تكون مشاركة المعلومات ضارة؟

دراسة حالة: هومدوج

إن استخدام التواصل عبر الكمبيوتر أثناء المواقف المتوترة يقودنا بدقة إلى آخر دراسة حالة في هذا الكتاب. سنعود هنا إلى حقبة سبقت ظهور وسائل التواصل الاجتماعي؛ إلى القصة المأساوية لكارمن هيرموسيلو. في عام 2008، أصبحت كارمن واحدة من أقدم الحالات المعروفة للوفاة المرتبطة بالإنترنت⁽¹⁾. قبل وفاتها، كانت هيرموسيلو نشطة للغاية على شيء يمثل سلف وسائل التواصل الاجتماعي. تم إنشاء لوحة النشرات الإلكترونية هذه، والمعروفة باسم الرابط الإلكتروني للأرض بأكملها (أو ويل WELL اختصاراً)، في عام 1985 وما زالت تعمل حتى اليوم⁽²⁾. تقدم هذه المنصة عددًا من الخدمات، مثل البريد الإلكتروني وصفحات الويب الشخصية، ولكنها تشتهر بمنديات المناقشة الخاصة بها، والمعروفة أيضًا باسم المؤتمرات. هنا في هذا المكان بالتحديد، خلال منتصف الثمانينيات وأوائل التسعينيات، شهدت منصة ويل الأمثلة الأولى للعديد من جوانب ثقافة الإنترنت التي أصبحنا جميعًا على دراية بها تمامًا الآن، فهذا هو المكان الذي

(1) على الرغم من أن موتها لم يُسجل رسميًا على أنه انتحار، إلا أن المقربين منها وصفوا وفاتها بأنها "انتحار سلبي" حيث يبدو أنها توقفت عن تناول أدوية هامة قبل وفاتها. انظر:

M. S., & Ludlow, P. (2009, September 2). A virtual life: An actual death. h+ Magazine. Retrieved from <http://hplushmagazine.com/2009/09/02/virtual-life-actual-death/>

(2) Well.com. (n.d.). What is The WELL? The WELL. Emeryville CA: The Well-Group, Inc. Retrieved from <https://www.well.com/about-2/>

نشأت فكرة "المجتمع الافتراضي"⁽¹⁾. جرت هنا مناقشات حول حرية التعبير وأهمية الصداقات عبر الإنترنت، وكانت مصحوبة عادة بنوع من "الغضب" الذي لا يزال يميّز التواصل عبر الكمبيوتر⁽²⁾.

وكان من بين أعضائها العديد من رواد الإنترنت الأوائل مثل چون بيري بارلو، ولكن أيضًا كارمن هيرموسيلو. لقد كانت حاضرة في العديد من المجتمعات الأخرى عبر الإنترنت، ولكن تواجهها على منصّة ويل هو أكثر ما نهتم به.

العديد من المجتمعات الإلكترونية المبكرة مثل ويل كانت مليئةً بنوع من الأيديولوجية المثالية، إن لم تكن الطوباوية⁽³⁾. ربما لم يكن هذا الشعار مذكورًا في كثير من الأحيان بشكل صريح مثل شعار فيسبوك القديم - "يساعدك فيسبوك على التواصل والمشاركة مع الأشخاص في حياتك"⁽⁴⁾ - ولكن هذه النزعة الإيجابية بشكل عام هي التي قادت تطور المجتمعات عبر الإنترنت لفترة طويلة.

كانت كارمن هيرموسيلو واحدة من أوائل المساهمين في العديد من المجتمعات عبر الإنترنت، ولكنها أيضًا واحدة من أوائل من تحدّوا هذا النموذج. في مقال نشرته عام 1994 بعنوان "صوت باندورا:

(1) Well.com. (n.d.).

(2) Rheingold, H. (1993). The virtual community: Homesteading on the electronic frontier. Reading, MA: Addison-Wesley.

(3) Turner, F. (2005). Where the counterculture met the new economy: The WELL and the origins of virtual community. *Technology and Culture*, 46(3), 485-512. <https://doi.org/10.1353/tech.2005.0154>

(4) كان هذا هو الشعار الموجود على الصفحة الرئيسية لفيسبوك منذ عام 2008 تقريبًا حتى عام 2012 تقريبًا. انظر:

(<https://web.archive.org/web/20081226230545/www.facebook.com><https://web.archive.org/web/20121231135906/www.facebook.com>)

حول المجتمع في الفضاء الإلكتروني⁽¹⁾، بدأت هيرموسيلو بالقول إنها افترضت أن التفاعل مع الأشخاص عبر الإنترنت سيكون مثل التفاعل مع الأشخاص في أي مكان آخر. لكن الأمر لم يسر على هذا النحو.

وتصف عددًا من الحوادث المزعجة التي وقعت في منصة وييل، مثل حالات الخيانة الزوجية الواضحة والنزاعات العائلية التي حدثت في مؤتمراتها الإلكترونية، والتي نتج عنها العديد من المشاحنات.

قد أشارت إلى أن ما جعل هذه الحوادث مختلفة عن السير الطبيعي للأشياء في منصة وييل هو أن أصحابه قرّروا حذفها من سجله. بالنسبة إلى هيرموسيلو، فإن هذا الحذف هو الذي يسمح لنا برؤية ما يحدث عادةً؛ فالمحادثات المشحونة عاطفيًا للغاية تزيد في الواقع من عدد الزيارات إلى الموقع؛ إذ تقول:

"ما أقصده هنا هو أن المجتمع الإلكتروني هو مشروع تجاري يتوافق بشكل كبير مع النزعة المتزايدة في مجتمعنا نحو التجريد من الإنسانية؛ إنه يريد تحويل التفاعل البشري إلى سلعة، والاستمتاع بالمشهد بغض النظر عن التكلفة البشرية".

وبالمثل، فكّر مرة أخرى في شائعات الاختطاف التي انتشرت عبر تطبيق واتساب. فعندما قام أولئك الذين انتهكوا حظر النشر لأول مرة بمشاركة المعلومات، لم تكن هناك سلطةً أخلاقيةً مرئيةً تذكّرهم بأن القيام بذلك كان غير قانوني، ولم يتوقفوا عن التفكير في أنهم كانوا على وشك جذب قدر كبير من الزيارات إلى واتساب.

وعلى هذا النحو، عندما ينخرط الأشخاص في محادثات مشحونة عاطفيًا في هذه المساحات، يتم إنشاء مشهد؛ مما يؤدي إلى زيادة

(1) Humdog. (1996). Pandora's vox: On community in cyberspace. In P. Ludlow (Ed.), High noon on the electronic frontier: Conceptual issues in cyberspace (pp. 437-444). Cambridge, MA: MIT Press.

الزيارات لها. ومن هنا تتحوّل الصعوبات النفسية الشخصية التي نواجهها إلى شيء ذي قيمة تجارية؛ فنحن نُسلِّع أنفسنا. وهذا ليس إدراكاً مريحاً لكثير من الناس، وبكل المقاييس، تسيّبت مقالة هيرموسيلو في إثارة دعر كبير في منصة ويل، وهو الأمر الذي نأت بنفسها عنه في بعض الأحيان.

وانتهت قصتها في الأخير بشكل مأساوي، وحرّياً بنا أن نفكر ملياً في رسالتها لنا. فما هي قيمتنا لوسائل التواصل الاجتماعي؟ والجدير بالذكر أن الملف الشخصي لهيرموسيلو لا يزال موجوداً على لينكد-إن؛ أي لا يزال يزود منصّات التواصل الاجتماعي بالمحتوى، على الرغم من حقيقة أنها ماتت منذ أكثر من عقْدٍ من الزمان⁽¹⁾.

الشخصية الرقمية

لقد تغيّرت العديد من جوانب الإنترنت منذ أن بدأت هيرموسيلو الكتابة، ولكن في الآونة الأخيرة، تذكرت أفكارها، حيث أن القضية الأساسية التي أشارت إليها لا تزال قائمة، بل وتكثّفت بالفعل. إن تسليح السيكولوجية البشرية واضح في جميع أنحاء وسائل التواصل الاجتماعي، كما رأينا في العديد من الأماكن (ذلك المستخدم على منصة لاسْت إف إم الذي يقوم بتشغيل نفس الموسيقى على اسطوانات الفينيل وعلى جهاز الكمبيوتر الخاص به حتى يتمّ تحديث ملفه الشخصي، والمراهقون على شوكس الذين يستخدمون صوراً شخصية لتسلُّق السُّلّم الاجتماعي ومستخدمو تويتر الذين شاركوا المعلومات الشخصية في منشوراتهم حتى لا يفقدوا المتابعين بسبب انهيار السياق).

(1) Carmen Hermosillo. (n.d.). [LinkedIn profile page] Retrieved from www.linkedin.com/in/carmen-hermosillo-373a303/

يبدو لي أن هذه الأمور تقترب من نوع التجريد من الإنسانية الذي انتقدته هيرموسيلو، لكننا هنا مهتمون بشيء أكثر خفاء وأكثر انتشارًا.

بعد الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 2016، ركزت العديد من التحليلات اللاحقة على الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي، ولكن هنا سأركز على الجانب الأكثر أهمية؛ أي على وجه التحديد: الورقة البحثية التي بُنيت عليها شركة كامبريدج أناليتيكا⁽¹⁾ والجدل الذي نتج عنها. في هذه الدراسة⁽²⁾، كان كوسينسكي وستيلويل وجريل مهتمين بكيفية التنبؤ بالسمات الشخصية للشخص -مثل طبيعة شخصيته ومعتقداته السياسية وحتى نشاطه الجنسي- من خلال تحليل سلوكه العام، أي نشاطه على وسائل التواصل الاجتماعي. شارك في هذه الدراسة أكثر من 58,000 فرد أمريكي، وهو عدد استثنائي لمثل هذه الدراسة. والطريقة التي حققوا بها ذلك هي طريقة ذكية للغاية من الناحية المنهجية، ولكنها تكشف أيضًا بشكل استثنائي عن سيكولوجية وسائل التواصل الاجتماعي.

إذا كنت قد قضيت وقتًا على الإنترنت مؤخرًا، فلا بُدَّ أنك قد صادفت اختبارات عبر الإنترنت. لقد تمَّ تحليل الكثير من الثقافة الشعبية بهذه الطريقة وبات الإنترنت يمتلئ بمحتوى من قبيل "ما هي نكهة الآيس كريم الخاصة ببرجك؟"⁽³⁾ و"نحن نعرف عدد

(1) Cadwalladr, C., & Graham-Harrison, E. (2018, March 25). How Cambridge Analytica turned Facebook 'likes' into a lucrative political tool. The Guardian. Retrieved from www.theguardian.com/technology/2018/mar/17/facebook-cambridge-analytica-kogan-data-algorithm

(2) Kosinski, M., Stillwell, D., & Graepel, T. (2013). Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, 110(15), 5802-5805. <https://doi.org/10.1073/pnas.1218772110>

(3) Borns, J. (2015, September 21). What's your Zodiac sign's ice cream flavor? Buzz-

علاقاتك الجنسية بناءً على طبق البطاطس المفضّل لديك"⁽¹⁾. يبدو أن الناس يحبون الخضوع لهذه الاختبارات والحصول على تعليقات سخيفة عن أنفسهم.

تتمثل عبقرية دراسة كوسينسكي وزملائه في أنهم استخدموا آلية مماثلة لجذب المشاركين؛ ومن ثم جمع البيانات. أنشأ أحد المؤلفين تطبيقًا يُسمّى "شخصيتي" "myPersonality" على منصة فيسبوك، حيث يمكن للمستخدمين ملء استبيان شخصي والحصول على تعليقات شخصية⁽²⁾. بالمقارنة مع معظم الأبحاث النفسية، يُعدُّ هذا أمرًا غير عادي؛ إذ نادرًا ما تحصل على نتائج شخصية عندما تشارك في دراسة. على هذا النحو، حصلت دراسة كوسينسكي على الكثير من المشاركين من خلال وضع اختبار على فيسبوك وإعطاء المشاركين تعليقات نفسية، والتي من المفترض أنها كانت أكثر دقّة من تلك المذكورة سابقًا.

الآن، على الرغم من أن الكثير من هذا يُعدُّ متعة غير ضارة، إلا أنه يعكس صلة عميقة لم يتمّ فحصها بعد بين وسائل التواصل الاجتماعي ومجال القياسات النفسية، وهو التخصص الفرعي الذي يحاول قياس وتصنيف الظواهر النفسية، كما هو الحال في استبيانات الشخصية. الفكرة هي أنه إذا أعطيت الأشخاص استبيانًا يحتوي على الكثير من الخيارات، فباستخدام تقنيات إحصائية مختلفة، يمكنك

feed. Retrieved from www.buzzfeed.com/joannaborns/ice-creamflavor-zodiac-sign

(1) Michonneau, P., & Padjemi, J. (2018, June 8). We know how many sexualpartners you've had based on your favorite potato dish. BuzzFeed. Retrieved from www.buzzfeed.com/bullo/the-potato-knows-all

(2) The Psychometrics Centre. (n.d.). MyPersonality database. Cambridge Judge Business School, University of Cambridge. Retrieved from www.psychometrics.cam.ac.uk/productsservices/mypersonality

تجميعهم في فئات وفقاً للخيارات التي يختارونها. لكن هناك درجة معينة من التفكير الدائري هنا - وكأنا نقول هل اخترت الإجابات "س" لأنك من النوع "س" من الأشخاص؟- لكن هذه كانت مشكلة قائمة في نظرية القياس النفسي لعقود من الزمن.

على هذا النحو، يُعدُّ ربط بيانات اختبار الشخصية مع مصادر المعلومات الأخرى أمراً ذا أهمية كبيرة لأخصائيي القياس النفسي، وبمجرد أن أصبح من الممكن القيام بذلك باستخدام بيانات وسائل التواصل الاجتماعي، فقد مثل ذلك فرصة مثيرة للاهتمام. كانت هذه هي الخطوة التالية في الدراسة: عند إجراء اختبار شخصتي myPer-sonality، كان لدى المشاركين خيار مشاركة إجاباتهم على فيسبوك مع الباحثين.

وفي ورقتهم البحثية، قارن كوسينسكي وزملاؤه هذه الإعجابات بما أدخله المشاركون في اختبار الشخصية، والذي يحتوي أيضاً على عناصر ديموغرافية ومقياس للذكاء. وقد أدى ذلك إلى بعض النتائج التي يمكن التنبؤ بها إلى حدٍّ ما؛ فمستخدمو فيسبوك الذين أعجبوا بصفحة "الكتاب المقدس" كان من المرجح أن يكونوا مسيحيين، وأولئك الذين أعجبوا بـ"293 شيئاً يجب القيام بها في الفصل عندما تشعر بالملل" كانوا على الأغلب من المراهقين.

ومع ذلك، فإن ما أثار الجدل في دراسة كوسينسكي هو قدرتها على الكشف عن سماتٍ أقل وضوحاً وأكثر خصوصية. على سبيل المثال، تمَّ التنبؤ بانخفاض معدل الذكاء من خلال الإعجاب بشركة هارلي دافيدسون "Harley Davidson" والمثلية الجنسية لدى الذكور من خلال الإعجاب بـ "كاثر جريفين Kathy Griffin". وطوال الورقة، يؤكِّد المؤلفون على أن المخاوف المتعلقة بالخصوصية لها ما يبرِّرها هنا وتمثِّل تحديات خطيرة. على سبيل المثال، يمكن لشركات التأمين

أن تستغل هذا بسهولة من خلال استهداف محبّي "عائلة آدامز" بإعلانات تؤكّد على المزايا الأمنية (حيث كشفت هذه الدراسة عن أنهم من المرجح أن يكونوا منخفضي الاستقرار العاطفي؛ وبالتالي أكثر تأثراً بهذا النوع من الإقناع).

واندلج الجدل عندما تبين لاحقاً أن مثل هذه الارتباطات قد استُخدمت لاستهداف الإعلانات السياسية. ومع ذلك، فإن هذا قد أوضح فقط ما كان مخفياً منذ فترة طويلة على نظر الجميع، وهو أن مالكي تلك المنصات يفحصون جميع أنشطتك على وسائل التواصل الاجتماعي من أجل استهدافك بإعلانات أكثر فعالية، ومرة أخرى، ها نحن ننظر إلى الجانب السفلي من جبل فيسبوك الجليدي.

أظهرت دراسة كوسينسكي -ببساطة- كيف يمكن القيام بذلك، وقبلت كامبريدج أناليتيكا هذا التحدي. بعبارة أخرى، عبر ذلك عن نسخة أكثر تعقيداً ممّا حدّرت منه كارمن هيرموسيلو: تحويل سيكولوجيتنا إلى سلعة. إن تواجدك على وسائل التواصل الاجتماعي يأخذ بشكل أساسي شكل حساب للاحتتمالات متمثّل في مدى احتمالية نقرك على إعلان معيّن. هذه هي الطريقة التي يتم حساب "قيمتك" بها.

في الواقع، في حين تركّز الكثير من الاهتمام على هذه الدراسة، فقبل نشرها، سجّلت شركة فيسبوك بالفعل براءة اختراع ذات هدف مماثل -استنتاج السمات الشخصية من نشاط وسائل التواصل الاجتماعي من أجل استهداف أفضل- على الرغم من أنها تقول إنها لم تستخدمها قط⁽¹⁾. والآن، في حين أن فعالية هذه المنهجية في تغيير آراء

(1) Cellan-Jones, R. (2018, April 24). Facebook explored unpicking personalities to target ads. BBC News. Retrieved www.bbc.com/news/technology-43869911

الناخبين لا تزال موضعَ تساؤلٍ⁽¹⁾، إلا أنها خارج نطاق هذا الكتاب. ما يتبقى لنا أن ننظر فيه هو مدى نجاح هذا النموذج في علم النفس.

تعتمد العديد من الأوراق البحثية -مثل دراسة كوزينسكي- على افتراض أن بيانات وسائل التواصل الاجتماعي تعكس بدقة "الحياة الحقيقية". في إحدى الدراسات الخاصة بمنصة التواصل الاجتماعي الروسية فكونتاكتي، بدأ دونتشينكو وزملاؤه بعقارة حميدة إلى حد ما مفادها أن "الشبكات الاجتماعية توفر انعكاسًا قويًا لبنية وديناميكيات المجتمع الحديث"⁽²⁾. اهتم الباحثون في هذه الدراسة بمفهوم "التوتر الاجتماعي"، أو مدى شعور مختلف الفئات الاجتماعية بالرضا أو عدم الرضا تجاه حياتهم وبيئتهم الاجتماعية مقارنة بتوقعاتهم. وبطبيعة الحال، إذا لم يكن المواطنون راضين، فإن التوتر الاجتماعي يزداد؛ وبالتالي يمكن أن تحدث احتجاجات.

والأهم من ذلك أنهم لاحظوا أن الحكومات ليس لديها "آليات ردود فعل" كافية للتعامل مع التوتر الاجتماعي. استشهد دونشينكو وزملاؤه بالأعمال السابقة التي تحاول تقدير التوتر الاجتماعي باستخدام المؤشرات الاقتصادية مثل زيادات الأسعار ودخل الفرد، وبالطبع الاستبيانات التي تقيس مستويات الثقة وعدم الرضا عن السلطات العامة. ومن الواضح أن مثل هذه التقديرات سوف تكون بطيئةً في الحساب؛ ومن ثم، إذا كانت وسائل التواصل الاجتماعي "تعكس حقًا بنية المجتمع الحديث"، فمن الممكن حساب التوتر الاجتماعي تلقائيًا باستخدام مثل هذه البيانات.

(1) Eckles, D., Gordon, B. R., & Johnson, G. A. (2018). Field studies of psychologically targeted ads face threats to internal validity. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 1(C), 201805363. <https://doi.org/10.1073/pnas.1805363115>

(2) Donchenko, D., Ovchar, N., Sadovnikova, N., Parygin, D., Shabalina, O., & Ather, D. (2017). Analysis of comments of users of social networks to assess

وهكذا، بحث الباحثون في بيانات منصة فكونتاكتي عن مؤشرات التوتر الاجتماعي، باستخدام بعض الكلمات الرئيسية للعثور على مناقشة لأشياء مثل البطالة والفساد والتضخم. ومن اللافت للنظر أن هذه الدراسة وجدت أن التوتر الاجتماعي بدأ ضئيلاً خلال أشهر الشتاء، ولكنه ارتفع بعد شهر مارس؛ ومن الواضح أنه لم يحتج أحد في روسيا خلال أبرد وقت في العام. لكنها وجدت أن التوتر الاجتماعي كان أعلى بين مستخدمي فكونتاكتي الشباب في المدن الكبيرة والثرية مثل موسكو وسانت بطرسبرج. لكننا لا نعرف معنى هذا بالضبط. ويوصي دونتشينكو وزملاؤه بإجراء المزيد من الأبحاث، لكنهم يتكون المرء يتساءل: هل تُمثل بيانات وسائل التواصل الاجتماعي الحياة الحقيقية تمثيلاً دقيقاً؟

احذف حسابك

هذه النقطة توضح مشكلة صعبة. هناك توتر مُعيّن، إن لم يكن تناقضاً صريحاً، بين حقيقتين يتم الإعلان عنهما بانتظام حول وسائل التواصل الاجتماعي. فهي من ناحية، يمكن أن تشجّعنا على سلوكيات جديدة مثل تحدي دلو الثلج. ولكن من ناحية أخرى، فهي تعكس بدقة هويتنا، كما يحدث في أي دراسة باستخدام واجهة برمجة التطبيقات (API)، مثل دراسة كوسينسكي. ألا يوجد تناقض هنا؟ فكما قال خوسيه فان ديك، الباحث الشهير في مجال الاتصالات عبر الكمبيوتر، فإن "الترويج لفكرة البيانات الوصفية باعتبارها آثاراً للسلوك البشري والمنصات كمجرد أدوات مُسهّلة ومحايدة يبدو متعارضاً تماماً مع الممارسات المعروفة لاستخلاص البيانات والتلاعب الخوارزمي للأغراض التجارية أو غيرها من الأسباب"⁽¹⁾.

(1) the level of social tension. Procedia Computer Science, 119, 359-367. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2013.05.100>

فكيف يمكننا استخدام نفس منصات وسائل التواصل الاجتماعي "لتعكس" الظواهر النفسية لكن أيضاً "للتسبب" فيها؟ لا يمكن أن يكون كلاهما صحيحاً بالتأكيد؟ على أقل تقدير، وبالعودة إلى بحث بوشر في الفصل الرابع، يبدو أن ما يحظى بشعبية يصبح أكثر شعبية على وسائل التواصل الاجتماعي.

يقودنا هذا اللغز إلى النظر في الحالة العامة لبيانات وسائل التواصل الاجتماعي. قد يكون من السهل الإشارة إلى التقارير الأخيرة التي تفيد بحذف كل من فيسبوك⁽¹⁾ وتويتر⁽²⁾ ملايين الحسابات "المزيفة"؛ لذا دعونا نتفحص خللاً مختلفاً في واجهة وسائل التواصل الاجتماعي. يمكن لدراسة مثيرة للاهتمام حول وسائل التواصل الاجتماعي الصينية أجريت في عام 2012 أن تساعدنا في ذلك⁽³⁾. فقد تم تداول تقارير عن حذف الرقابة الحكومية لبعض المنشورات الحساسة سياسياً لبعض الوقت، لكن بامان وأوكونور وسميث وزملاؤهم كانوا أول من قام بدراسة هذه الظاهرة تجريبياً. وللقيام بذلك قاموا بتحليل منشورات منصة سينا ويبو Sina Weibo باستخدام واجهة برمجة التطبيقات

org/10.1016/j.procs.2017.11.195

(1) van Dijck, J. (2014). Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & Society*, 12(2), 197–208. <https://doi.org/10.24908/ss.v12i2.4776>

(2) Wagner, K., & Molla, R. (2018, May 15). Facebook has disabled almost 1.3 billion fake accounts over the past six months. *Recode*. Retrieved from www.recode.net/2018/5/15/17349790/facebook-mark-zuckerberg-fakeaccounts-content-policy-update

(3) Timberg, C., & Dwoskin, E. (2018, July 6). Twitter is sweeping out fake accounts like never before, putting user growth at risk. *The Washington Post*. Retrieved from www.washingtonpost.com/technology/2018/07/06/twitter-issweeping-out-fake-accounts-like-never-before-putting-user-growth-risk/

(API) الخاصة بها لعرض 56 مليون منشور نُشروا في الفترة ما بين 27 يونيو و30 سبتمبر 2011.

من الواضح، كما ذكر بامان وزملاؤه، أننا لا نستطيع أبداً معرفة سبب حذف منشور معين لوسائل التواصل الاجتماعي، لكنهم سجّلوا العديد من الأنماط الكاشفة للغاية. وبعد انقضاء فترة قصيرة من الوقت، أخذوا عيّنة من 1.3 مليون منشور واستخدموا واجهة برمجة التطبيقات للتحقق ممّا إذا كانت تظل هذه المنشورات موجودة أم لا. وكشف هذا عن حذف 212,583 منشور، أي أكثر من 16%، وهي كمية ليست بالقليلة. وقد لاحظ المؤلفون نمطاً واضحاً من الحساسية السياسية التي تتسبب في عمليات الحذف؛ إذ كان من المرجح جداً أن تُحذف المنشورات التي تضمّنت الأحرف الصينية لعبارة "وزارة الحقيقة"، والتي تعتبر إشارة ساخرة إلى بروباجندا الدولة، وكذلك تلك التي تشير إلى جماعة فالون جونغ، الجماعة الروحية المحظورة. ومن المثير للصدمة أن الباحثين قدّروا أيضاً أن ما يصل إلى 53% من جميع المنشورات المنشورة في التّبت قد تمّت إزالتها، وهو مستوى غير عادي من القمع. لا أستطيع أن أتخيل شعور استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مثل هذا السياق، هل يمكنك؟

وفي ضوء الدراسة الإسرائيلية الواردة في الفصل السادس، هناك ملاحظة مثيرة للاهتمام للغاية. إذ من الواضح أن معظم عمليات الحذف تتعلّق بالسياسة، ولكن هناك نمط واحد كان أقلّ وضوحاً، حيث تضمّن مصطلحات مثل "الدفاع النووي" و"الملح". ويشير الباحثون إلى أن هذا يشير إلى محاولات الحكومة الصينية لقمع المعلومات الكاذبة في أعقاب كارثة فوكوشيما النووية عام 2011. فقد انتشر ادّعاء يفيد بأن الناس يمكنهم حماية أنفسهم من التسمم الإشعاعي باستخدام الملح المعالج باليود؛ ومن ثم، فبدلاً من استخدام أمر حظر النشر كما فعلت أجهزة الأمن الإسرائيلية، قامت الحكومة

الصينية ببساطةٍ بحذف الإشاعة من موقع سينا ويبو. يتساءل المرء عمّا إذا كانت الحكومات الأخرى ترغب في أن تتمكن أيضًا من إزالة الشائعات من سجلّ وسائل التواصل الاجتماعي أيضًا، لكن هذا خارج نطاق موضوعنا.

فما تعتبره السلطات الصينية غير مرغوب اجتماعيًا يتمّ محوّه من وسائل التواصل الاجتماعي؛ وببساطة لا تعدّ هناك بيانات عنه. وبالتالي، تُظهر هذه الدراسة في الواقع القيود الموجودة على هذا النوع من الأبحاث (باستخدام واجهات برمجة التطبيقات).. ولكن الأمر الأكثر أهمية هو أنها تُظهر مرة أخرى أيضًا المخاطر المترتبة على وضع سيكولوجية المرء في أيدي منصات التواصل الاجتماعي التي يمكنها حذفها حسب الرغبة.

قد يجادل المرء بأن مثل هذه الرقابة لا تحدث إلا على وسائل التواصل الاجتماعي الصينية. ومع ذلك، تواجه المنصات الغربية مشاكل من نوع مختلف، ولكن بحجم مماثل. ففي دراسة حديثة⁽¹⁾، تحدث ميها لي هيدر عن "السوق السوداء" للتصويتات المؤيدة على موقع ريديت Reddit ومنصات التواصل الاجتماعي الأخرى. لقد كان مهتمًا بـ"المهام الصغيرة"، حيث يمكن للشركات أن تدفع للأفراد على منصات التعهيد الجماعي لتنفيذ مهام صغيرة بسيطة يمكنهم القيام بها بسرعة مقابل رسوم رمزية. قد يتمثل هذا في التحقق من تحميل موقع الويب بشكل صحيح، أو في أن الصور تتضمن ما يفترض أن تتضمنه؛ والفكرة هي أنه يمكنك القيام بمئات منها على مدار اليوم ويمكنك أن تحصل على أجر جيد في اليوم بشكل عام.

(1) Héder, M. (2018). A black market for upvotes and likes. Retrieved from <http://arxiv.org/abs/1803.07029>

قام هيدر بالتحقق من إحدى منصات المهام الصغيرة هذه وسجل محتوى المهام هناك. والمثير للدهشة أن معظمها تتضمن منصات وسائل تواصل اجتماعي مختلفة، بما في ذلك ريديت وإنستجرام وفيسبوك ولينكد-إن وسناب شات وتويتر. في حين تم إدراج مجموعة واسعة من الأنشطة، فإن الحملات الأكثر شيوعاً والتي حصلت على أكبر الميزانيات تضمنت الإعجاب/التصويت الإيجابي، والتعليق/النشر، وإنشاء حسابات على هذه المنصات. على سبيل المثال، أفاد هيدر أن إحدى الحملات أنفقت مبلغاً "ضخماً" قدره 251.90 دولاراً للحصول على ما يصل إلى 2290 حساباً على يوتيوب، وهو ما يبدو رخيصاً بشكل مدهش. لكن ماذا يمكنك أن تفعل بـ 2000 حساب على وسائل التواصل الاجتماعي؟

ومع ملاحظة أنه كان يفحص واحدة فقط من عدد كبير من منصات التعهيد الجماعي المماثلة، توصل هيدر إلى بعض الاستنتاجات بشأن فعالية الحملات التي سجلها. فيما يتعلق بعدد الإعجابات والتصويتات المؤيدة، فهو يعتقد أن الأرقام المعنية لن تُحدث فرقا كبيراً فيما يتعلق بالقصص الإخبارية الكبيرة، مثل تلك التي تتضمن أحداثاً سياسية أو مشاهير. ومع ذلك، سيكون لها بالتأكيد تأثير في سياقات أصغر؛ على سبيل المثال، فقد أحصى أنه تم شراء أكثر من 77,000 تصويت مؤيد على موقع ريديت، وهو ما سيكون له تأثير كبير هناك.

وفما يتعلّق بالتعليقات، في حين يقول هيدر إن الهدف الذي ستحقّقه ليس واضحاً، فإن حقيقة شراء 60 ألف منها على موقع يوتيوب ستكون كافية لعرقلة أي محادثة هناك. وبالمثل، فيما يتعلق بالتصويت عبر الإنترنت، يلاحظ أن جميع المسابقات، باستثناء أكبرها، يمكن خداعها من خلال الحملات التي تستخدم هذا النوع من منصات المهام الصغيرة. وأخيراً، يقول أيضاً إن حقيقة ملاحظة تغيير

ملكية عدة آلاف من حسابات وسائل التواصل الاجتماعي هي أمر مثير للقلق، ويمثل بالفعل مخاطر أمنية كبيرة.

لكن مخاوفنا هنا مختلفة قليلاً. ذكرنا في الفصل الثاني أن ريديت يسمح بإنشاء حسابات مؤقتة، على عكس منصات التواصل الاجتماعي الأخرى. لكنني أهملت ذكر أن هناك شرطاً لهذه السياسة وهو: "طالما أنك لا تفعل ذلك للتصويت الوهمي على منشوراتك"⁽¹⁾. وبعبارة أخرى، افعل ما يحلو لك، ولكن لا تتدخل في الأرقام. لكن في الواقع، يتم التلاعب بالأرقام على كل منصات التواصل الاجتماعي، بشرط أن تكون جيوبك عميقة بما يكفي. وعلى هذا النحو، فإن ما يحظى بشعبية على وسائل التواصل الاجتماعي الغربية قد يكون ببساطة ما يمكن شراؤه بالمال.

تحديد قيمة أنفسنا

لذا، فمن الصعب أن ندعم الادعاء بأن بيانات وسائل التواصل الاجتماعي تمثل بدقة السيكولوجية البشرية؛ لأن الكثير منها يتم تضخيمه بشكل مصطنع في اتجاهات عديدة. ولكن الأهم من ذلك، مع كل المحتوى الخاضع للرقابة والحسابات المزيفة والأرقام المتضخمة، كيف يمكن أن يكون سلوكنا على وسائل التواصل الاجتماعي حقيقياً؟ ولعل هذا هو السبب وراء كون "العمل على الملف الشخصي" مرهقاً للغاية، لأننا في مثل هذه البيئة غير المؤكدة.

وبطبيعة الحال، يظل الجانب الآخر من هذه المعضلة قائماً، وهو ما إذا كانت وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على سيكولوجيتنا أم لا.

(1) Reddit. (2018). Frequently asked questions. Reddit. Retrieved from www.reddit.com/r/%20reddit.com/wiki/faq

الآن، أنا متأكد من أنك تستطيع أن ترى مدى ما يبدو عليه هذا السؤال من تبسيط في مواجهة مثل هذه الظاهرة المعقدة. لقد رأينا اختلافات بين المنصات، مثل مدى اختلاف فيسبوك وسناب شات فيما يتعلّق برأس المال الاجتماعي، وكيف يمتلك إنستجرام وفليكر شبكات اجتماعية متميزة. لقد رأينا أيضًا أن التغييرات في التصميم أدّت إلى عواقب نفسية، مثل إدخال خاصية آخر الأخبار على فيسبوك وتحوّلها من الترتيب الزمني إلى الترتيب الخوارزمي، علاوة على ذلك، هناك خصائص أخرى لوسائل التواصل الاجتماعي (ثبات ملفاتنا الشخصية، ومدى ظهور منشوراتنا واستمرارية الوسائط التي نشاركها)، يصعب حصر تأثيراتها. بالإضافة إلى ذلك، ومع الأخذ في الاعتبار العديد من المنصات البائدة التي واجهناها، جنبًا إلى جنب مع تلك المنصات التي لا تزال تعمل مع سنوات عديدة من المحتوى المؤرشف، فمن الصعب التأكد من التأثيرات التنموية على الأفراد.

ومن ثمّ فإن أحد الجوانب الحاسمة في سيكولوجية وسائل التواصل الاجتماعي هو مدى فهمنا لكيفية عمل هذه المنصات. في السنوات المقبلة، قد يتبيّن أن نتيجة الجدالات الحالية هي أننا في نهاية المطاف نحصل على منصات تواصل اجتماعي أكثر ذكاءً، وربما نحصل على فهمٍ أعمق للسيكولوجية البشرية أيضًا، لكننا بعيدون جدًّا عن ذلك في الوقت الحاضر.

في المجتمعات التكنولوجية اليوم، تتطلّب إدارة الأفراد التعامل مع استخدام قِيَمٍ معيَّنة. ولكن في معظم الحالات يتم حساب هذه الأرقام بشفافية. إن عمرك، وتصنيفك الائتماني، ومؤشر كتلة الجسم، ورصيدك البنكي، ونتائج الامتحانات، والضرائب -وهي الأرقام الحاسمة التي تقيّم الفرد في البيروقراطية الحديثة- تتّسم بالشفافية نسبيًّا في كيفية حسابها. في المقابل، تظل الطريقة التي تُقيّمنا بها وسائل التواصل الاجتماعي غامضة.

وبالتالي؛ ربما يكون السبب الذي يجعلنا نشعر أحيانًا بخيبة الأمل بسبب وسائل التواصل الاجتماعي هو أننا نعلم في أعماقنا، كما علمت كارمن هيرموسيلو، أننا يتم استغلالنا. ومن المؤكد أن وسائل التواصل الاجتماعي تكون ممتعة ومرحة في كثير من الأحيان، ولكن ربما يكون هذا بسبب أن حقيقة وسائل التواصل الاجتماعي -مثل العديد من الحقائق المرّة الأخرى- لا يُعترف بها علنًا.

كما أشرنا من قبل، هناك ما يشبه معضلة السجينين تلعب دورها في وسائل التواصل الاجتماعي. فإذا قاوم الجميع مشاركة معلوماتهم الخاصة مع هذه المنصات، فسيتعَيَّن عليهم إيجاد طريقة ما للعمل بدونها. ولكن لأنه يبدو أن لدينا رغبة مُلِحَّة في رؤية المعلومات الشخصية لبعضنا البعض، فإننا نكشف عن معلوماتنا الخاصة كجزء من صفقة التسوية التي نقدِّمها. وهذه هي المشكلة التي تمثِّل جوهر مفارقة الخصوصية؛ فنحن نسعى لتحقيق المصلحة الذاتية الشخصية من خلال الترويج لأنفسنا على وسائل التواصل الاجتماعي، في حين أن خصوصيتنا بشكل جماعي كانت لتصبح أقوى لولا ذلك.

ولهذا السبب أظن أن دعوات المناهضة لوسائل التواصل الاجتماعي والداعية لمقاطعتها مثل #احذف_فيسبوك #deletefacebook أو #يوم_تعطيل_الحساب #DeactiDay لن تُحقِّق الكثير. الآن، بعد أن أصبح معظم الناس على وسائل التواصل الاجتماعي، فقد أصبح لها نوع من التأثير الاحتكاري؛ وبالتالي ستستمر هيمنتها على الأرجح طالما لا توجد بدائل قابلة للتطبيق في الأفق.

نحتاج جميعًا إلى أن نكون أكثر ذكاءً بشأن كيفية استخدامنا لهذه المواقع والمنصات، وليس فقط أولئك الذين يرسلون رسائل خاصة في وقت متأخر من الليل. إن التكنولوجيا التي أدمجها المليارات منّا في حياتنا اليومية لم يتلقَّ أحدٌ أي تدريب على كيفية استخدامها على

الإطلاق. وينبغي أن يتغير ذلك، ومن الواضح أن التعليم الرقمي الأوسع والأكثر شمولاً أمر مطلوب في العديد من البلدان. وعلى نحو مماثل، يتعين على صنّاع السياسات أن يعملوا على وضع قواعد تنظيمية أكثر ذكاءً، وهو ما يتطلب المزيد من البحوث المتعددة التخصصات والنقدية والشفافة. لكل فرد دور يلعبه في جعل وسائل التواصل الاجتماعي تعمل بشكل أفضل، ويجب على المستخدمين التفكير بعناية في كيفية تحقيق ما يريدون منها. ومن الضروري ألا يركز أصحاب تلك المنصات على كيفية استخدام الأفراد لها للتواصل مع الآخرين، ولكن على كيفية استخدامهم لها للتواصل مع أنفسهم.

لقد أهملتُ في بداية هذا الكتاب ذكر كيف بدأت رحلته. منذ ما يقرب من عقد من الزمان، بدأت التدوين حول سيكولوجية الفيسبوك. كنت واثقاً من أن فيسبوك سينتهي قريباً مثل منصات بيبو Bebo وفريندستر Friendster، وأن تلك الدراسة التي أعمل عليها ستكون مشروعاً مثيراً للاهتمام لمدة عام أو عامين، وبعد ذلك يمكنني الانتقال إلى شيء آخر. ولحسن الحظ، لم أقم بنشر هذا التوقُّع مطلقاً، ولهذا السبب أكره التنبؤ حول هذه المواضيع.

ومع ذلك، كما أشرت في الفصل الأول، في حين أن وسائل التواصل الاجتماعي شخصية، مثل اليوميات أو كتب المساعدة الذاتية، فهي في الأساس وسيلة بثّ عامة، مثل التلفزيون أو الصحيفة. وفي حين تمّ إيلاء اهتمام كبير لهذا الجانب العام منها، فمن الأهمية بمكان أن ندرك أن مستقبل هذه المنصات يتوقّف بنفس القدر على فهم سيكولوجيتها.

قراءات إضافية

Beer, D. (2016). *Metric power*. London: Palgrave Macmillan.

boyd, danah. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. New Haven, CT: Yale University Press.

Danziger, K. (1997). *Naming the mind: How psychology found its language*. London: Sage.

De Vos, J. (2013). *Psychologization and the subject of late modernity*. London: Palgrave Macmillan.

Howard, P., & Wooley, S. (eds.) (2018). *Computational propaganda: Political parties, politicians, and political manipulation on social media*. Oxford: Oxford University Press.

- Hughes, B. (2018). *Psychology in crisis*. London: Red Globe Press.
- Livingstone, S., & Blum-Ross, A. (forthcoming). *Parenting for a digital future*. Oxford: Oxford University Press.
- Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity and branding in the social media age*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Rainie, L., & Wellman, B. (2012). *Networked: The new social operating system*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Rose, N. (1989). *Governing the soul*. London: Free Association Books.
- Suler, J. R. (2015). *Psychology of the digital age: Humans become electric*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Taylor, C. (1989). *Sources of the self: The making of modern identity*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Vaidhyanathan, S. (2018). *Antisocial media: How Facebook disconnects us and undermines democracy*. Oxford: Oxford University Press.
- van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press.

نبذة عن المؤلف

الدكتور سياران ماهون

هو عالم نفس حصل على درجة الدكتوراه في تاريخ وفلسفة علم النفس من جامعة دبلن. يهتم سياران في المقام الأول بعلم نفس التكنولوجيا، بدءاً من أساليب الكتابة القديمة وحتى وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة.

له مؤلفات حول شعبية وسائل التواصل الاجتماعي، وعلم النفس السيبراني. تحدّث في العديد من الفعاليات، بما في ذلك المؤتمرات السياسية، وفعاليات أمن المعلومات، وورش عمل قوات الشرطة، فضلاً عن المؤتمرات الأكاديمية. وقد كتب أيضاً عدداً من المقالات حول سيكولوجية العديد من الأشياء على الإنترنت، وحاضر في العديد من الدورات الجامعية ومقرّرات الدراسات العليا.

نبذة عن المترجم

عمر فتحي

مترجم مصري. تخرج في جامعة حلوان عام 2017. يتركز اهتمامه على الفلسفة والعلوم الإنسانية.

صدر له العديد من المقالات والكتب المترجمة عن مراكز ومنصات ودور نشر مختلفة.

من ترجماته: محاط بالحمقى، دستور الحرية، فن التفلسف، إشكالات الفلسفة السياسية، فخ التلاعب العقلي.

مكتبة
t.me/soramnqraa



سيكولوجية
كل شيء

سيكولوجية وسائل التواصل الاجتماعي

هل نحن حقاً أنفسنا على وسائل التواصل الاجتماعي؟ هل يمكننا الاستفادة من التواصل مع الأشخاص الذين بالكاد نعرفهم عبر الإنترنت؟ لماذا يبالغ بعض الأشخاص في المشاركة على مواقع التواصل الاجتماعي؟

يستكشف كتاب "سيكولوجية التواصل الاجتماعي" كيف نمارس الكثير من حياتنا اليومية عبر الإنترنت، وكيف يمكن أن يؤثر ذلك على هويتنا ورفاهتنا وعلاقتنا. إنه ينظر في كيف يمكن لمفاتنا الشخصية على الإنترنت، واتصالاتنا، وتحديثات الحالة، ومشاركة الصور أن تكون وسيلة للتعبير عن أنفسنا وتكوين الاتصالات، ولكنه يسلط الضوء أيضاً على مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي بما في ذلك قضايا الخصوصية.

تصميم الغلاف: إسلام

مكتبة
t.me/soramnqraa

978-977-894-096-1



9778940961

المحررة