

VARIOS

FACEBOOK Y LA JUVENTUD ÁRABE. ¿ACTIVISMO SOCIAL O LIBERACIÓN CULTURAL?¹

Wessam Fauad

De acuerdo con los estudios llevados a cabo por observadores acerca de las actividades de la juventud árabe en la red social de Facebook, la razón fundamental por la cual usan esta conocida página es para comunicarse con el sexo opuesto. Estos investigadores apuntan que la motivación del deseo sexual, como origen de este tipo de comunicación, no se limita a las redes árabes ni a su ciberespacio; más bien supera las fronteras nacionales. En cualquier caso, el sexo no es ni la única razón por la que la juventud árabe se conecta a Facebook, ni su interés exclusivo. El sexo tan sólo sería una de las muchas manifestaciones de su presencia cultural en los servicios de redes sociales. Aunque el interés por el sexo pueda ser la razón inicial por la cual un segmento de los usuarios jóvenes árabes se une a Facebook, su importancia disminuye rápidamente abriendo paso a un interés más profundo y complicado que se aparta de las relaciones sociales basadas en el deseo sexual.

En otras palabras, decir que el uso que los jóvenes árabes hacen de Facebook se reduce exclusivamente al sexo y las relaciones amorosas es una reducción extrema de las relaciones que establecen a lo largo y ancho de la red. Este artículo se basa en la afirmación de que este tipo de páginas interactivas asumen rápidamente los atributos culturales y sociales de sus usuarios en la medida en que cada grupo aporta su contribución añadiendo sus particularidades culturales y sociales. Por otro lado, este artículo indaga sobre el modo de interactuar de los jóvenes árabes con Facebook, así como sobre sus contribuciones culturales y sociales a la red social.

¿Qué ha ofrecido Facebook a la juventud árabe?

Aunque la tecnología digital debería facilitar el acceso a información relacionada con este tema, la disponibilidad de datos es limitada. El movimiento tecnológico global no mide de manera efectiva las dimensiones de la interacción humana con Internet. Las estadísticas sobre Internet ofrecen resultados encontrados, que contradicen el concepto de digitalización, especialmente cuando la disparidad de resultados es demasiado amplia como para entrar dentro de los márgenes de error. La situación es todavía más confusa en el mundo árabe pues en contadas ocasiones las estadísticas aportan información o datos fiables. Este artículo intenta superar este obstáculo a través del empleo de métodos establecidos cuyo uso sirve para sortear la insuficiencia de los datos.

El interés de la juventud árabe en Facebook viene motivado principalmente por su potencial comunicativo, que supera con creces la capacidad de apli-

1 Wessam Fauad (2009). «Facebook and the Arab Youth: Social Activism or Cultural Liberation?». *Arab Insight: Bringing Middle Eastern Perspectives to Washington*, 2 (6), pp. 91-99. Artículo cedido por la citada publicación.

caciones clásicas de Internet como las de la mensajería instantánea, los grupos de correo electrónico o los foros *on-line*. Aun cuando ofrecen sus versiones mejoradas, *webcams* y videoconferencias incluidas, estos servicios no satisfacen completamente los deseos de comunicación e interacción de los usuarios. Facebook es un producto del *nuevo Internet*, que se rebeló en contra del Internet tradicional que hacía a uno pensar en los quioscos de periódicos. En el *viejo Internet* la inversión era exclusiva de los capitalistas, que podían abrir páginas web y enviar mensajes a su antojo a destinatarios de su elección, mientras que el usuario común y corriente se encontraba privado de este derecho. Sin embargo, el viejo Internet, conocido como la *World Wide Web* o la Web, pronto fue relegado en la historia por la Web 2.0 y la Web 3.0. Estas dos nuevas generaciones o componentes del nuevo Internet acabaron con la oligarquía del viejo Internet, imponiendo un funcionamiento más democrático. Gracias al entorno democrático en el que se desarrolló Internet, el formato de las herramientas también asumió los elementos democráticos que ayudaron a todos los usuarios –especialmente a aquellos segmentos de la población sin activos financieros significativos– a alzar sus voces y a hacerse escuchar. Esta evolución ha dado como resultado un nuevo Internet para centralizar el usuario, con páginas web diseñadas no sólo para dar servicio a los capitalistas, sino para todo el mundo, incluyendo a usuarios corrientes.

La nueva democracia virtual se materializó primeramente en *blogs* como Blogger o TIG, seguidos por páginas multimedia como Picasa y Flickr y, más tarde, por páginas que ofrecían espacios de almacenamiento. Más adelante, Internet experimentó una pequeña revolución con la aparición de páginas de redes sociales como Hi5 y Orkut, que pronto fueron desbancadas por Facebook gracias a sus excepcionales características, entre las que destaca el extraordinario potencial de su red. Las comunidades *on-line* se han convertido en la faceta más importante de Internet hoy en día y, por ello, los servicios ofrecidos deben fomentar y garantizar la comunicación y la interacción de manera sencilla, ya que las redes sociales, hoy por hoy, son inseparables de la acumulación y circulación de contenidos.

La construcción de comunidades *on-line* significa que, actualmente, las funciones que se le exigen a Internet son muy diferentes de las del pasado, en el que se dotaba a grupos de correo electrónico de un espacio limitado, servicio que, a día de hoy, ha dejado de ser una herramienta eficaz.

Hoy en día, el concepto de interacción ha transformado Internet en un entorno más cibernético que virtual gracias a su transformación, en un proceso simultáneo, en herramienta de comunicación y en foro. Esta doble característica cambia la percepción que los usuarios tienen de los entornos de red, que pasan de ser un servicio virtual per se a ser entornos que incluyen todos los servicios. Este espacio en red es el que todas las aplicaciones buscan desarrollar y, por consiguiente, debe destacarse como el elemento esencial que define al resto de los servicios ofrecidos por la página web. El entorno de red permite a los usuarios acceder a todas las aplicaciones –con carácter altamente interactivo– disponibles en la página web sin necesidad de desconectarse para acceder a otros servicios. Dentro de este espacio, los usuarios y el resto de las comunidades conectadas pueden navegar a

través de todos los materiales disponibles y, al mismo tiempo, disfrutar de la posibilidad de discutirlos e introducir emoticonos.

La tendencia de los entornos de red del nuevo Internet de hoy en día ofrece a los usuarios la posibilidad de conocerse unos a otros como una de sus características más importantes. Como consecuencia, este servicio deja de estar restringido a las páginas especializadas en la búsqueda de pareja, que han pasado a la historia pese a que siga existiendo una demanda de sus servicios. Las aplicaciones asociadas a esta categoría ofrecen, a través de las herramientas de búsqueda basadas en palabras clave, varias maneras de conocer a gente. Estas herramientas, que representan la clave del concepto de las redes sociales, ofrecen a aquellos que pertenecen a una red determinada (país, colegio, universidad o lugar de trabajo) la posibilidad de conocerse entre ellos. Existen otros conceptos que sirven como clave en este sentido: *pareja*, a través del cual se conocen los solteros; *grupo*, el menos usado habitualmente de todas las aplicaciones, cuyo objetivo es reunir a activistas en torno a un tema particular; *fan*, en el se puede formar un club de seguidores en torno a una personalidad o un fenómeno; *usuario*, donde un usuario particular de una determinada aplicación puede conocer a un usuario experimentado en la misma aplicación; y *cumpleaños*, mediante el cual aquellas personas que nacieron el mismo día pueden conectar unos con otros.

La historia de esta introducción de características muestra que los conceptos de las redes sociales se han ampliado. Inicialmente, el concepto de grupos de correo electrónico era el más difundido, seguido por el concepto de buscar pareja. Hoy en día, existe una red específica para cada aplicación de Internet, cada nivel de afiliación y cada símbolo (sea éste humano o no). Cuando un usuario invita a amigos, éstos automáticamente pasan a formar parte de su comunidad de amigos. Los usuarios de la cuarta generación de páginas web pueden crear comunidades en red a su antojo.

Uno de los conceptos cruciales de las redes sociales en Internet es la privacidad: la protección de los datos personales pertenecientes a los usuarios de la página web, sus amigos y sus actividades. En cualquier caso, lo que más interesa a los usuarios árabes de Facebook es su potencial para la comunicación en relación a las posibilidades de actualización y a la riqueza en contenidos ofrecidas por la plataforma de aplicaciones, donde se crean pequeñas aplicaciones de red interactivas. Pero ahí no acaba la cosa. También permite a los usuarios crear, de manera intuitiva, sus propias aplicaciones de red interactivas gracias a la arquitectura de la página web que permite integrar fácilmente nuevas aplicaciones. Más allá, la plataforma de aplicaciones permite a los usuarios crear sus propias aplicaciones de red interactivas a partir de uno o más patrones de aplicaciones adaptables a las preferencias de cada uno.

Los usuarios tienen la posibilidad de crear y añadir una gran cantidad de aplicaciones en Facebook. Sin embargo, las aplicaciones que más añaden o crean los usuarios son aquellas que permiten incluir fotografías o dibujos o las que pueden ser utilizadas para crear nuevas aplicaciones limitadas bajo la forma de emoticonos, regalos, animales, pájaros, flores, portadas de libros o alimentos. Estas aplicacio-

nes reflejan la cultura de sus creadores, como ilustra el significativo incremento de las aplicaciones asociadas a la cultura asiática como resultado de la gran cantidad de musulmanes asiáticos que utilizan Facebook. Es más, el interfaz de programación de aplicaciones (API)² en el que se basan las aplicaciones Facebook, cuyo cometido es seleccionar las noticias y reseñas de libros de las páginas web predefinidas por sus desarrolladores, se ha extendido ampliamente.

Ciertamente, la extensión de la red social de Facebook apela a la cuestión de la privacidad, que se desarrolla en tres niveles. El primero de ellos tiene que ver con la privacidad de las aplicaciones, ya que éstas tienen acceso a los datos personales de los usuarios, lo que significa que otros usuarios y terceras partes podrían tener acceso a esta información. Por esta razón, las páginas web de cuarta generación se han apresurado a asegurar la privacidad de los usuarios frente a las aplicaciones y otros usuarios. En este caso, las aplicaciones tienen acceso a los datos personales de los usuarios pero no los comparten con otros a menos que el usuario en cuestión lo autorice expresamente pulsando la pestaña *aceptar*. El segundo nivel de privacidad es el que se da entre miembros; puede que un usuario perteneciente al grupo *familia* y al grupo *amigos* no quiera que éste último sepa algo acerca de sus actividades familiares, por no mencionar a aquellos que ni siquiera pertenezcan a ninguno de los dos grupos. El tercer nivel implica asegurar la protección frente a los intereses económicos de la propia página web, esto es, la publicidad. Para que la página web proteja al usuario de un uso incorrecto de su información personal, el usuario debería bloquear el acceso a esta información para su uso comercial, especialmente para la publicidad. Con todo y con eso, los publicistas han encontrado un modo de sortear esta privacidad identificando las direcciones IP para enviar la publicidad directamente.

Pese a que aún falta algo, la gran importancia que se le otorga a la privacidad impresiona a la juventud árabe, dado que en la región árabe, la privacidad de los menores es violada constantemente en los niveles familiares, públicos y gubernamentales. Todas las características mencionadas anteriormente definen cómo funciona Facebook y, al mismo tiempo, explican el atractivo que tienen las redes sociales virtuales para la juventud árabe. Pero, ¿qué es lo que define a la juventud árabe?

De acuerdo a las estadísticas, existen 31.638.640 usuarios de Internet en la región árabe, de los cuales 20.115.440 residen en la región africana del mundo árabe y 11.523.200 en la región asiática. En lo que se refiere a uso actual de Internet, las estadísticas muestran que Arabia Saudí se sitúa la primera entre los países árabes, seguida por Egipto y Marruecos en segundo lugar, Sudán, Argelia y los Emiratos Árabes Unidos. En cuanto a la expansión y crecimiento en el uso de Internet, Somalia está a la cabeza de la lista, seguida por Sudán, Marruecos, Siria, Argelia y Arabia Saudí. La franja de edad que se sitúa entre los 18 y los 35 años constituye el 74% de los usuarios de Internet del mundo árabe. El sector juvenil es el segmento más importante para la mayoría de las páginas web y es, prácticamente, el único segmento hacia el que se dirige el nuevo Internet.

2 En sus siglas en inglés.

A principios de 2008, Facebook contaba con 90 millones de usuarios registrados, superando a competidores como AOL y MySpace que, por el contrario, habían experimentado un descenso del 10% de los miembros registrados. A diferencia de la gran transparencia de otras páginas web, Facebook no ofrece estadísticas claras. En cualquier caso, los expertos estiman que, de los casi 32 millones de usuarios árabes de Internet, aproximadamente 6,4 millones están registrados en Facebook, de los cuales 750.000 proceden exclusivamente de Egipto. Lo que este artículo pretende analizar es la presencia cultural de esos 6,4 millones de usuarios árabes de Facebook.

La estructura de la presencia árabe en Facebook

El presente estudio no pretende ser un análisis sobre la base de una encuesta integral de todos los árabes registrados en Facebook, pues una investigación sobre cómo interactúan sus 6 millones de miembros no podría estar condensada en un solo artículo. En su lugar, este artículo presenta un estudio de una muestra representativa de 1500 miembros árabes de Facebook. Pero antes de explicar las características de la presencia social y cultural árabe en Facebook, nos ocuparemos de la infraestructura que rodea a esta presencia, así como de aportar el contexto estadístico necesario. La infraestructura de Facebook está representada por sus características distintivas y, especialmente, por la especificidad de la plataforma de Facebook. La plataforma no es un espacio disponible para aquellos que se registren; más bien se trata de un espacio en el que los usuarios construyen las aplicaciones que desean.

Facebook cuenta con varios productos y categorías que incluyen aplicaciones para vídeo, fotografías, música, eventos, grupos, educación, *chat*, citas, deportes, moda, juegos, política, mensajería, intercambio de archivos, viajes, gastronomía, dinero y negocios, diversión, regalos y emoticonos.

El análisis de los 1500 perfiles de miembros árabes de Facebook en la franja de edad entre los 18 y los 35 años reveló que los vídeos, las notas y los elementos publicados son las aplicaciones más utilizadas, ya que el 100% de los perfiles hacían uso de ellas. Las aplicaciones de diversión se encontraban en segundo puesto con un 80%, regalos con el 70%, citas con el 57%, grupos con el 35% y eventos y emoticonos con un 30%. Las aplicaciones de música, moda, dinero y negocios, *chat*, deportes e intercambio de archivos eran casi inexistentes entre esos mismos perfiles.

Qué hacen los árabes en Facebook

Este estudio está basado en una observación, cuya duración ha sido de seis meses, del uso que los miembros árabes hacen de Facebook, a través de las interacciones mantenidas con estas categorías de relación en red y las aplicaciones de contenidos. La abrumadora presencia de usuarios árabes en las aplicaciones anteriormente mencionadas no se traducía en una plasmación manifiesta de los valores culturales y sociales árabes de hoy en día. Una mirada más detenida al contenido de las aplicaciones de vídeo utilizadas por los perfiles de la muestra indicaba que los contenidos extranjeros ocupaban el 65% de las aplicaciones, mientras que los

contenidos árabes no superaban el 35%. De este 35%, la mayor parte estaba constituida por videos documentales y archivos en Flash con textos e imágenes de naturaleza religiosa o educativa. Los contenidos de las aplicaciones para fotografías eran, en el 50% de los casos, de naturaleza personal; en un 20%, de entretenimiento, incluyendo imágenes pornográficas; en otro 20%, eran imágenes que mostraban contenidos religiosos, principalmente islámicos, con una modesta presencia de contenidos cristianos y, por último, en un 10% de los casos, las imágenes mostraban contenidos que se pueden definir como políticos.

En relación a las aplicaciones de mensajería, alrededor del 30-35% eran de carácter personal, mientras que los mensajes de temática religiosa suponían el 25%; los mensajes políticos, el 20%; los publicitarios, el 10% y el resto de los mensajes, el 10%. La mayoría de los mensajes con contenido político o religioso estaban escritos en árabe, lo que limita su impacto a aquellos que son capaces de leer en esa lengua.

No es necesario apuntar que las aplicaciones de regalos llevan consigo muchos símbolos culturales. A través de estas aplicaciones, los miembros pueden enviar a sus amigos tarjetas virtuales que describan puntos arqueológicos de sus países, platos locales, deportes o artes. Durante el periodo de estudio, hubo aplicaciones elaboradas por usuarios asiáticos aficionados (que no desarrolladores profesionales) que tuvieron una presencia importante en la red social. La mayor parte de estas aplicaciones estaban relacionadas con fotografías y perseguían diversas funciones. Algunas fotos servían para describir la gastronomía popular, las atracciones turísticas, deportes locales como el sumo o la lucha libre, tradiciones y vestimentas de países del sur y del este de Asia, como podrían ser los vestidos de las *geishas* japonesas. Otras fotos querían retratar a la gente de esos países, especialmente a las mujeres asiáticas. Unas fotos mostraban la desnudez de modo parcial o total, mientras otras buscaban la belleza desde una óptica más conservadora. Como indicamos anteriormente, el 70% de los perfiles analizados contenían aplicaciones de regalos, pero las contribuciones a estas aplicaciones por parte de los usuarios árabes fueron mínimas, con una o dos aplicaciones creadas por miembros egipcios referentes a su sentimiento patriótico. El resto de las contribuciones por parte de miembros árabes fueron inexistentes con la salvedad de las felicitaciones de carácter social y religioso, ya fueran islámicas o cristianas. Las contribuciones a esta aplicación suponen menos del 2% del número global de aplicaciones en esta categoría, porcentaje significativamente menor que el de su representación global (7%) entre los miembros de Facebook. De la misma manera, todas las aplicaciones de la categoría de citas utilizadas por el 80% de los perfiles analizados eran occidentales, aún cuando el idioma utilizado fuese, sobre todo, el árabe. Por último, las contribuciones árabes a las aplicaciones puramente culturales, si obviamos las distinciones entre los que aportan las aplicaciones y los que hacen uso de ellas, como pueden ser las reseñas literarias, la educación y la formación, no superaban el 1% del cómputo global de sus usuarios.

Las aplicaciones culturales más difundidas entre los usuarios árabes eran aquellas que se encontraban dentro de las categorías de eventos y grupos. Aunque

estas aplicaciones sólo estaban presentes en el 30-35% de los perfiles de la muestra, los usuarios árabes interactuaban en buena medida con ellas; de hecho, alrededor del 50% del uso global de todas las aplicaciones tienen que ver con actividades relacionadas con estas categorías.

Resumiendo las observaciones directas y los encuentros que el autor mantuvo con los miembros árabes de Facebook, este estudio pretende destacar las características generales de la presencia árabe en la red social. Las opiniones presentadas en este artículo pretenden formularse con la máxima objetividad posible.

En líneas generales, los miembros árabes de Facebook utilizan la página para cumplir objetivos sociales o para satisfacer necesidades psicológicas, como pueden ser el entretenimiento y la diversión, ya sea con connotaciones sexuales o derivadas de las atractivas aplicaciones que ofrece la página. Alrededor del 60% de los miembros árabes usan Facebook en busca de entretenimiento y diversión. El 40% restante lo emplean con objetivos sociopolíticos y tienden a comprometerse con temáticas relacionadas con la política o las reformas políticas en el mundo árabe, la predicación religiosa en el ciberespacio, la promoción de obras de caridad o la implicación en proyectos de asistencia a los desfavorecidos.

Un segmento de los usuarios cuya aspiración en el uso de Facebook es el entretenimiento y la diversión se declaran conservadores en consonancia a los valores y la cultura árabe. No utilizan las aplicaciones ideadas para la pornografía o las citas, así como tampoco buscan subvertir el carácter conservador de sus sociedades. Del 60% de los usuarios que buscan principalmente entretenimiento y diversión en Facebook, este segmento constituye el 40%. En otras palabras, los miembros conservadores suponen el 20% de todos los usuarios árabes de Facebook.

El segmento restante de los miembros árabes utiliza Facebook para comunicarse con el sexo opuesto, ya sea dentro de los límites nacionales, en el mundo árabe o más allá de los límites del mismo. Alrededor del 25% de ellos consumen contenidos sexuales como se hace explícito en sus perfiles.

A través de la interacción con varios jóvenes árabes que usaban la red social para comunicarse con el sexo opuesto, quedó claro que el interés inicial que tenían por Facebook procedía del contenido sexual ofrecido por sus aplicaciones. Sin embargo, este interés se transformó drásticamente, especialmente entre aquellos usuarios cuyas relaciones con el sexo opuesto se limitaban a intercambiar bromas, sentimientos o a entablar amistad, pero cuyas actividades no llegaban a alcanzar el nivel de dejarse llevar por el sexo virtual. Por otro lado, alrededor del 25% de este grupo sigue usando Facebook para consumo de sexo virtual, pues las aplicaciones de contenidos sexuales aparecen en sus perfiles.

Facebook muestra la tendencia creciente de sus usuarios a emplear la red social para promover causas caritativas o de asistencia. Alrededor del 25% de los usuarios utilizan Facebook para objetivos sociales como pueden ser: asegurar que las familias en situación de necesidad tengan mantas en invierno, conseguir alimentos para los pobres, donar sangre o recaudar fondos para organizaciones cuyo cometido sea ayudar a los segmentos desfavorecidos de la población.

De igual modo, un significativo segmento de los usuarios utiliza Facebook para alcanzar objetivos políticos. Estos usuarios se concentran en el centro y el este de las regiones árabes y proceden sobre todo de Egipto, Arabia Saudí, Iraq, Kuwait y Yemen. Esto no implica que los usuarios del resto de los países árabes no estén comprometidos políticamente o no aparezcan en Facebook. Entre los miembros árabes de Facebook se puede encontrar a conocidos activistas por los derechos humanos que utilizan la página para movilizar a la opinión pública árabe y para animar a la población a criticar, desde el plano intelectual, las actuaciones y las medidas de sus gobernantes y políticos. El activismo político en Facebook, en el contexto de estos países árabes, que se desmarca de lo que algunos miembros árabes de la red social llaman *acciones atroces*, está predestinado a reivindicar el aumento de las libertades. Por otro lado, entre los usuarios árabes de Facebook también se puede encontrar un número reducido de partidarios del gobierno. Los usuarios de Facebook asociados profesionalmente a actividades políticas suponen el 25% del total de miembros que utilizan la red social para alcanzar fines sociopolíticos.

En torno al 20% de los usuarios árabes de Facebook adoptan consignas religiosas para conseguir objetivos sociales, de los cuales el 95% son musulmanes y sólo el 5% son cristianos, cifras que pueden reflejar la proporción confesional real del mundo árabe.

La categorización de los usuarios árabes de Facebook que buscan alcanzar determinados objetivos sociales dentro de grupos políticos, religiosos y de asistencia no significa que estos objetivos estén separados unos de otros. Existen coincidencias entre los activistas políticos y los activistas que recaudan fondos de ayuda y adoptan consignas islámicas, de la misma manera que existen activistas que sólo emplean consignas islámicas. Los usuarios árabes que profesan la fe cristiana, en contadas ocasiones, asocian sus consignas religiosas a su activismo político, aunque no es tan inusual que adopten consignas asistencialistas.

A la luz de lo mencionado anteriormente en esta presentación de los rasgos predominantes que caracterizan la presencia de la población árabe en Facebook, uno puede concluir que el uso de esta red social como medio por el cual alcanzar cambios sociales, probablemente, se incrementará. Especialmente, a medida que la juventud árabe siga descubriendo el potencial educativo que tiene esta página web. También es probable, teniendo en cuenta las posibilidades que los avances tecnológicos ofrecen en el ámbito político, educativo o, simplemente, en el de la diversión, que Facebook se convierta en una experiencia placentera per se.

BIOGRAFÍA DEL AUTOR

Wessam Mohamad Fauad Abdel Mayid es licenciado en ciencias políticas por la Facultad de Económicas y Ciencias Políticas de la Universidad de El Cairo (1992). Diploma de posgrado en ciencia política por el Instituto de Investigación y Estudios Árabes de la Organización Árabe de Ciencias, Educación y Cultura (2005). Actualmente es director en la Unidad de Investigación y Desarrollo del portal de Internet IslamOnline.

TRADUCCIÓN

AEIOU – Traductores (inglés)

RESUMEN

Las comunidades *on-line* en el mundo árabe se han convertido en una de las facetas más importantes de Internet hoy por hoy. Por esta razón, los servicios destinados a facilitar la comunicación e interacción entre personas de diferentes habilidades y conocimientos deben ser promovidas y garantizadas, sobre todo teniendo en cuenta que las redes sociales ya son inseparables de la acumulación y circulación de contenidos. Éste es el caso de Facebook, una red social cuyos miembros usan fundamentalmente para objetivos sociales, temas políticos y religiosos y la satisfacción de necesidades psicológicas. Con todos estos aspectos sobre la mesa, el objeto de este artículo, basado en una muestra representativa de 1500 usuarios árabes, es analizar qué es lo que Facebook ofrece a la juventud árabe, cómo la usan y cómo se estructura su presencia dentro de la red social.

PALABRAS CLAVE

World Wide Web, Facebook, redes sociales, jóvenes árabes.

ABSTRACT

On-line communities in the Arab world have become one of the most important facets of today's Internet and therefore the services to facilitate communication and interaction between people with different skills and knowledge must be promoted and granted, as networking has become inseparable from content accumulation and circulation. This is the case of the social network Facebook, where the members mainly use the site for social aims, for political/religious issues, or to fulfill physiological needs. Taking into account all these aspects, the object of this article, based on a representative sample of 1500 Arab-users, is to analyze what Facebook offers to Arab youth, how they use it and how their presence is structured within the social network.

KEYWORDS

World Wide Web, Facebook, social networks, young Arabs.

الملخص

لقد تحوّلت الجماعات الافتراضية في العالم العربي إلى إحدى الواجهات البالغة الأهمية داخل شبكة الإنترنت، و هو ما يوجب تشجيع و تأمين الخدمات التي تهدف إلى تيسير التواصل و التفاعل بين الأفراد بمختلف مهاراتهم و كفاءاتهم، خاصة و أنه لم يعد ممكنا في يومنا هذا الفصل بين الشبكات الاجتماعية و بين عملية تراكم و تدوير المضامين. و هذا ما يحدث في حالة الفيسبوك الذي يستعمله أعضاؤه أساسا من أجل أهداف إجتماعية و سياسية و دينية، و بهدف إشباع حاجات نفسية. و أخذا بعين الإعتبار كل هذه الجوانب، فإن الهدف من هذا المقال، الذي يركز إلى عينة تتكون من 1500 مستخدم عربي، هو تحليل ما يعرضه الفيسبوك على الشباب العربي و كيف يتم استعمال ذلك و أخيرا كيف ينظم حضور هذا الشباب داخل الشبكة الاجتماعية.

الكلمات المفتاحية

الشبكة العالمية، الفيسبوك، الشبكات الاجتماعية، الشباب العربي.