

جامعة البحرين



قسم الإعلام والسياحة والفنون

كلية الآداب

بناء الهوية الرقمية وتقديم الذات عبر شبكات التواصل الاجتماعي دراسة حالة صناع المحتوى في مملكة البحرين

أطروحة مقدمة كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

إعداد

صباح مطر علوان

20080063

إشراف

الدكتور كمال محمود الغربي

الأستاذ المساعد بقسم الإعلام والسياحة والفنون جامعة البحرين

مملكة البحرين

يونيو 2022 م

جامعة البحرين

قسم الإعلام والسياحة والفنون



كلية الآداب

بناء الهوية الرقمية وتقديم الذات عبر شبكات التواصل الاجتماعي دراسة حالة صناع المحتوى في مملكة البحرين

أطروحة مقدمة كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

إعداد

صباح مطر علوان

20080063

إشراف

الدكتور كمال محمود الغربي

الأستاذ المساعد بقسم الإعلام والسياحة والفنون جامعة البحرين

مملكة البحرين

يونيو 2022 م

ملخص الدراسة

تسعى هذه الدراسة الموسومة " بناء الهوية الرقمية وتقديم الذات عبر شبكات التواصل الاجتماعي - دراسة حالة صناع المحتوى في مملكة البحرين " إلى التعرف على كيفية تشكّل/بناء معالم الهوية الرقمية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية واستكشاف دور مواقع الشبكات الاجتماعية في تشكّل الهوية الرقمية، ورصد الاستراتيجيات التي يتبناها صناع المحتوى في بناء الهوية الرقمية وبناء الذات عبر هذه المواقع.

اعتمدت الدراسة البحث الكيفي منهجاً والمقابلة شبه المقننة أداة لجمع البيانات من عينة الدراسة المكوّنة من أحد عشر صانع محتوى في مملكة البحرين .

أجمع صناع المحتوى على أنّ مواقع الشبكات الاجتماعية هي الطريقة الأمثل لبناء الهوية الرقمية، ولكن على صانع المحتوى أن يختار المنصة الصحيحة بناءً على المحتوى المقدم. ومن أهم ما توصّلت إليه الدراسة هو أنّه من الضروري لصانع المحتوى أن يقدّم شخصيته الأصلية دون تصنّع لكي يحظى بثقة المتابعين. كما وقفت الدراسة على إجماع أغلب صناع المحتوى أنّ مواقع الشبكات الاجتماعية ليست الطريقة الأمثل لتقديم الذات خصوصاً إذا كانت غير متّزنة لأنّ ذلك سيؤثر على بناء شخصيته وتنميتها. ومن المفترض أن تقوم الشخصية على خبرات حياة أو تعليم أو تجارب. بالإضافة إلى أنّ أهم الاستراتيجيات لبناء الهوية وتقديم الذات عبر مواقع الشبكات الاجتماعية هي أن يكون صانع المحتوى تلقائياً وبعيداً عن التصنّع والتمثيل ومتسقاً مع القيم.

الكلمات المفتاحية : الهوية الرقمية ، تقديم الذات ، مواقع الشبكات الاجتماعية ، صناع المحتوى، مملكة البحرين.

﴿وَيَسْأَلُونَكَ عَنِ الرُّوحِ قُلِ الرُّوحُ مِنْ أَمْرِ
رَبِّي وَمَا أُوتِيتُمْ مِنَ الْعِلْمِ إِلَّا قَلِيلًا﴾

الآية 85

سورة الإسراء

عن أبي هريرة رضي الله عنه قال : قال رسول الله ﷺ
((إذا مات ابن آدم انقطع عمله إلا من ثلاث :
صدقة جارية ، أو علم ينتفع به ، أو ولد صالح يدعو له .))

رواه مسلم

إهداء

إلى هذا القلب العظيم الذي احتوانا بحنانه وعطفه.. أمي
السند والأمان ورمز التضحيات والحب والإيثار.. أبي.

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين، الحمد لله لا نحصي ثناء عليه ، الحمد لله كما ينبغي لجلاله وعظيم سلطانه ، والصلاة والسلام على سيدنا محمد ﷺ ، اللهم علّمنا ما ينفعنا وانفعنا بما علّمتنا وزدنا علماً وعملاً ، سبحانه لا علم لنا إلا ما علّمتنا إنك أنت العليم الحكيم. قبل ذي بدء أشكر الله عزّ وجلّ على منّه وفضله وتوفيقه لانجاز هذا العمل المتواضع فله الحمد وله الشكر.

قال الله تعالى " لأن شكرتم لأزيدنكم " وقال النبي الكريم صلّى الله عليه وسلّم: " من لا يشكر الناس لا يشكر الله "، ومن هذا المنطلق فإنني أتقدّم بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى أستاذي ومعلّمي الدكتور/ كمال محمود الغربي، على تفضّله وقبوله الإشراف على رسالتي، إذ كان بحق نعم المشرف الذي لم يبخل عليّ بإرشاداته وتوجيهاته القيّمة في كل مراحل الدراسة، فجزاه الله عنّي خيراً، وبارك له في علمه وعمره وذريته.

كما أتوجّه بموفور الشكر والتقدير إلى السادة المحكّمين الذين قاموا بتحكيم أداة الدراسة حتى وصلت إلى صورتها النهائية، سائلة المولى أن يجزيهم الله عنّي خير الجزاء ، والشكر موصول إلى أساتذة قسم الإعلام بجامعة البحرين الذين أشرفوا علينا أثناء مشوارنا الدراسي ولم يبخلوا علينا بالمعلومة وساهموا في صقل شخصيتنا . وآخر دعوانا أن الحمد لله ربّ العالمين.

فهرس المحتويات

الموضوع	رقم الصفحة
اعتماد لجنة المناقشة	ب
ملخص الدراسة	ج
الإهداء	و
الشكر والتقدير	ز
قائمة المحتويات	ح
قائمة الملاحق	ك
الفصل الأول مدخل إلى الدراسة	
تقديم	2
1. مشكلة الدراسة	4
2. تساؤلات الدراسة	4
3. أهداف الدراسة	5
4. أهمية الدراسة	5
5. حدود الدراسة	5
6. مصطلحات الدراسة ومفاهيمها	6
الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة	
1. الإطار النظري نظرية التفاعلية الرمزية	9
2. الدراسات السابقة	11
3. التعليق على الدراسات السابقة	19

الفصل الثالث	
الهوية الرقمية وتقديم الذات	
23	1. الهوية الرقمية
23	1.1. في مفهوم الهوية والهوية الرقمية
25	2.1. أنواع الهوية الرقمية
26	3.1. خصائص الهوية الرقمية
27	4.1. الشبكات الاجتماعية والهوية الرقمية
27	5.1. مظهرات الهوية الرقمية في المجتمع الافتراضي
28	2. تقديم الذات
28	1.2. مفهوم تقديم الذات
30	2.2. إستراتيجيات تقديم الذات
31	3.2. أساليب تقديم الذات
31	4.2. تقديم الذات في الشبكات الاجتماعية
الفصل الرابع	
مواقع الشبكات الاجتماعية	
34	1. مواقع الشبكات الاجتماعية : النشأة والمفهوم
35	2. خصائص مواقع الشبكات الاجتماعية
36	3. وظائف مواقع الشبكات الاجتماعية
37	4. نماذج لمواقع الشبكات الاجتماعية
الفصل الخامس	
الطريقة والإجراءات	
41	1. المنهج المستخدم
42	2. مجتمع الدراسة واختيار العينة
43	3. أداة الدراسة
43	4. تحليل المقابلات
45	5. معايير جودة الدراسة

الفصل السادس نتائج الدراسة ومناقشتها والتوصيات	
48	1. نتائج الدراسة
73	2. خلاصة النتائج والمناقشة
80	3. توصيات الدراسة
81	المصادر والمراجع
89	الملاحق
97	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية

قائمة الملاحق

الرقم	الملحق
(1)	قائمة صناعات المحتوى
(2)	دليل المقابلة شبه المقننة

الفصل الأول

مدخل إلى الدراسة

تقديم

1. مشكلة الدراسة
2. تساؤلات الدراسة
3. أهداف الدراسة
4. أهمية الدراسة
5. حدود الدراسة
6. مصطلحات الدراسة ومفاهيمها

تقديم

شهدت المجتمعات البشرية في الدول المتقدمة والنامية في السنوات الأخيرة تطوّرًا تكنولوجيًا بالغ الأهمية في مجال الاعلام والاتصال. ومع حلول عشرية التسعينات وظهور الويب تشكّلت تدريجيًا مجتمعات افتراضية جمعتها الاهتمامات المشتركة أو الايديولوجيا أو المصلحة. وباتت منصّات التواصل المستحدثة فضاءً جديدًا للتفاعل وصناعة المحتوى ونشره وتبادلّه. ولعلّها بهذا قد قرّبت المسافات بين الشعوب وألغت الحدود وزاوجت بين الثقافات. وبحلول العشرية الأولى من الألفية الثالثة وظهور الجيلين الثاني والثالث (الويب 2.0 و الويب 3.0)، أضحت مواقع الشبكات الاجتماعية جزءًا أصيلًا من الاتصال والتفاعل والتعامل بين البشر. ولهذا استأثرت هذه الشبكات بجمهور واسع من المتلقين (السيد، 2016). تشير آخر الإحصائيات في مملكة البحرين لسنة 2021 م إلى وجود 1.71 مليون مستخدم للإنترنت أي بنسبة تغلغل تقدّر بـ (99.0% في يناير 2021) من مجموع السكان في المملكة، كما يستخدم (87.0%) شبكات التواصل الاجتماعي بشكل نشط وفعال¹، إذ يبلغ عدد مستخدمي الفيسبوك (93%) ، والتويتر (72%) ، والانستغرام (61%)².

وأحدث هذا الاستخدام المتزايد لمواقع الشبكات الاجتماعية قفزة نوعية في كميّة التواصل بين الأفراد والجماعات، نظرًا لما توفّره هذه المواقع من ميزات وخصائص وإمكانيات مثل: إجراء المحادثات النصيّة والصوتية والمرئيّة والفوريّة ، تبادل الصور، مقاطع الفيديو ، والتواصل والتفاعل المباشر بين مستخدمي هذه المواقع. كما أحدثت تحولات عميقة أثّرت في المجتمعات ثقافيا وسياسيا واقتصاديًا. كما لعبت هذه الشبكات دوراً أساسياً في نسج شبكات من العلاقات الاجتماعية والانسانية والافتراضية بل وساهمت في صياغة وبناء الهويات الفرديّة على المنصّات الرقمية (فضيلة ، بوخيزة ، 2015). وعليه فقد ولّد هذا العالم الافتراضي هويّات جديدة مختلفة عن الهوية الحقيقيّة. يربط عالم الاجتماع إيرفنج غوفمان Erving Goffmann (1959 , Goffman) الهوية بتطوّر نظرية الدور حيث أنّ

¹ <https://datareportal.com/reports/digital-2021-bahrain/>, (12th June 2021)

² <https://www.go-gulf.com/internet-usage-bahrain/> (12th June 2021).

العالم عبارة عن مسرح وعلى الفاعل الاجتماعي أن يُظهر قدراته ليلعب الأدوار المنتظرة منه (عادل ، 2016).

ومن هذا المنظور، تعطي البيانات الافتراضية فرصاً كبيرة للمستخدمين لعرض ذواتهم وتجسيد تمثلاتهم بالطريقة التي يرغبون فيها ويحددونها وبالتالي تفتح المجال لتشكّل تجارب هويات جديدة (فضيلة ، بوخيزة، 2015) .

وعلى هذا الأساس ، تأتي هذه الدراسة لتتناول بناء الهوية وتقديم الذات التي ساهمت مواقع الشبكات الاجتماعية في تغيير ملامحها وإعطائها طابعاً افتراضياً. وتحاول الكشف عن الإستراتيجيات والأساليب التي يتبعها صنّاع المحتوى في تشكيل هوية رقمية عبر المحتوى الذي يتم استقطاب الجمهور من خلاله.

الفصل الأول

مدخل إلى الدراسة

يعتبر الفصل الأول المدخل لهذه الدراسة، ويتضمن مشكلة الدراسة وتساؤلاتها وأهدافها وأهميتها وأسباب اختيار الموضوع. كما يتضمن حدود الدراسة الزمانية والمكانية، مروراً بتعريف مصطلحاتها.

1. مشكلة الدراسة

يشهد العالم المعاصر ثورة تكنولوجية هائلة في مجال الاعلام والاتصال، ولعل من أهم مظاهر هذا التطور هو مواقع الشبكات الاجتماعية التي تعد أبرز ما توصلت إليه الثورة الرقمية التي بدأت منذ ثمانينات القرن الماضي. كما تعدّ من أهمّ الانجازات البشرية في عصر المعلوماتية، وذلك بما أحدثته من نقلة نوعية في عالم الاتصال. الأمر الذي جعل أفراد المجتمع يعيشون في ظل عالم تقني، ومجتمع افتراضي سيطر على اهتماماتهم، واستحوذ على الكثير من أوقاتهم، وأصبح لهذا العالم أثره الكبير على الهوية الاجتماعية (أبو المجد، اليوسف، 2018).

وحظيت هذه الشبكات الاجتماعية باهتمام واسع مكّنه من خلق علاقات اجتماعية افتراضية تساهم في تشكيل هويات افتراضية داخل مجتمع افتراضي. وذلك بفعل قدرته على إتاحة نطاق واسع من الحرية والاختيار في عالم متغير وغير ثابت وواسع الأفق (كسيرة، 2017).

ومن هنا تتأتى مشكلة الدراسة، إذ هي تعنى بالاستراتيجيات التي يتبعها صناع المحتوى عبر مواقع الشبكات الاجتماعية في بناء الهوية الرقمية وتقديم الذات.

2. تساؤلات الدراسة

1. كيف تبنى الهوية الرقمية وتقدّم الذات ؟
2. كيف تتشكّل معالم الهوية الرقمية وتقديم الذات عبر مواقع الشبكات الاجتماعية ؟
3. ما الاستراتيجيات التي يتبعها صناع المحتوى عبر مواقع الشبكات الاجتماعية في مملكة البحرين في بناء الهوية الرقمية وتقديم الذات ؟

3. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى :

1. التعرف على كيفية تشكّل/بناء معالم الهوية الرقمية وتقديم الذات عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.
2. استكشاف دور مواقع الشبكات الاجتماعية في تشكّل الهوية الرقمية وتقديم الذات.
3. رصد الاستراتيجيات التي يتبناها صنّاع المحتوى في بناء الهوية الرقمية وبناء الذات عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.

4. أهمية الدراسة

تكمن أهمية البحث فيما يأتي :

1. تعتبر الهوية الرقمية من المواضيع التي تلامس الوضع الراهن في ظل تطور تكنولوجيا الاعلام والاتصال.
2. التركيز على صنّاع المحتوى في مواقع الشبكات الاجتماعية والتي تعتبر مؤثرة في شريحة من المجتمع البحريني .
3. الوقوف على الاستراتيجيات المتبعة لدى صنّاع المحتوى عبر مواقع الشبكات الاجتماعية لبناء الهوية الرقمية الفعالة في المجتمع وآليات تقديم الذات.

5. حدود الدراسة

الحدود الزمانية : أجريت المقابلات في الفترة الفاصلة بين يوليو 2021 وسبتمبر 2021 .

الحدود المكانية : مملكة البحرين .

الحدود البشرية : عيّنة من صنّاع المحتوى في مملكة البحرين .

6. مصطلحات الدراسة

مواقع الشبكات الاجتماعية

هي مواقع على شبكة الويب يستطيع من يملك حسابا فيها التواصل مع الآخرين بعدة طرق (نصا ، وصوتا ، وصورة) سواء من يملكون حسابا في هذه المواقع أو الأشخاص الطبيعيين كالأصدقاء القدامى أو أصدقاء العمل أو زبائن أو أشخاص معنويين كالشركات والمؤسسات حيث يمكن تبادل الأفكار والآراء والمشاعر أو الترويج لسلعة أو منتج معين وإنجاز الأعمال في مجتمع افتراضي (الحربي، 2016).

إجرائياً : هي التطبيقات والمواقع الالكترونية التي يستخدمها صناع المحتوى لعرض محتوهم مثل الفيسبوك ، التويتر ، الانستغرام ، وسناب شات وغيرها من التطبيقات.

الهوية الرقمية

هي مجموع الصفات والدلالات والرموز التي يوظفها الإنسان للتعريف بنفسه في الفضاء الافتراضي، فيتفاعل ويتواصل على أساسها مع الآخرين، وقد لا يتوافق مضمونها مع هويته الحقيقية (بيبيمون ، 2016).

إجرائياً : مجموع الصفات والدلالات والرموز التي يوظفها صناع المحتوى في مملكة البحرين للتعريف بأنفسهم في شبكات التواصل الاجتماعي فيتفاعلون مع الآخرين وفق هوياتهم التي شكّلوها لأنفسهم ، وليس بالضرورة أن تكون هذه الهوية انعكاسا لهوياتهم الحقيقية .

تقديم الذات

الأسلوب الذي يخطط به الأفراد ويتبنون وينفذون استراتيجيات للتحكم بالانطباعات التي يكونها الآخرون عنهم (الكعبي ، 2018) .

إجرائياً : أساليب وإستراتيجيات يستخدمها صناع المحتوى في مملكة البحرين لإحداث انطباعات مرغوبة وتثال الاستحسان لدى المتابعين .

صنّاع المحتوى

صانع المحتوى هو الشخص الذي يقوم بإنشاء محتوى يسعى لجذب المتلقي . وقد يكون المحتوى الذي يقوم بإنشائه تعليمياً أو ترفيهياً وغير ذلك. وتعد طريقة استخدام صانع المحتوى لأفكاره جديرة بالثناء فيما يتعلق بإحداث التغيير لدى المتلقي (Handerson , 2020).

إجرائياً : هم المؤثرون في مواقع الشبكات الاجتماعية في مملكة البحرين ممن يستعرضون محتوى يستهدفون التأثير من خلاله، وجاذبا للمتابعين من خلال هذه المنصات، و يعتمدون أساليب وإستراتيجيات مبتكرة وإبداعية في صناعة محتواهم.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

1. الإطار النظري
2. الدراسات السابقة
3. التعليق على الدراسات السابقة

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

يشتمل الفصل الثاني من هذه الدراسة على الإطار النظري والدراسات السابقة التي تعتبر ركيزة أساسية في البحوث الأكاديمية لما لها من أهمية في مساعدة الباحث على إلقاء الضوء على مشكلة دراستها، واستخلاص أهدافها الرئيسية بدقة وعناية، وكذلك في تفسير النتائج . ومن هذا المنطلق ، ينقسم الفصل الثاني إلى مبحثين ، حيث اشتمل المبحث الأول على الإطار النظري والنظرية المطبقة في هذه الدراسة ، وهي نظرية التفاعلية الرمزية ، فيما تناول المبحث الثاني الدراسات العربية والأجنبية السابقة والتعليق عليها .

1. الإطار النظري

تستند هذه الدراسة في محاولة الإجابة على أسئلتها ومحاولة التوصل إلى نتائج بخصوصها على نظرية التفاعلية الرمزية. وهي نظرية طورها الفيلسوف الأمريكي George H. Mead جورج هريت ميد منذ الثلاثينات ضمن حديثه عن العلاقة بين الفرد والمجتمع في كتابه حول العقل والذات والمجتمع (Mead,1934) .

ويعدّ منظور التفاعل الرمزي من المقاربات التي تناولت التفاعلات بين الأفراد والجماعات من خلال الفرد كوحدة للتحليل أي من مستوى الوحدات الصغرى لفهم الوحدات الكبرى وتحليل الأنساق الاجتماعية. وبالتالي فهي تبدأ عند الفرد وما يأتيه من سلوك يفسّر النسق الاجتماعي. وعليه يصبح الفعل الفردي جزءاً من نظام كامل لأدوار يلعبها الأفراد في المجتمع ضمن منظومة من توقعات الأفراد حيال بعضهم البعض. وهنا يصبح التركيز إما على بنى الأدوار والأنساق الاجتماعية أو على سلوك الدور والفعل الاجتماعي. ولعلّ مجال اشتغال النظرية يكمن في التفاعل الرمزي الذي يبنى من خلال اللغة والمعاني والصور الذهنية. أما عالم الاجتماع الكندي إيرفن جوفمان Erving Goffman فقد طوّر هذا المدخل واعتمد عليه في تحليل الأنساق الاجتماعية مؤكداً على أنّ التفاعل ما هو إلاّ

الانطباع الذهني الإرادي الذي يتم في نطاق المواجهة، كما أن المعلومات تسهم في تعريف الموقف وتوضيح توقعات الدور (المهدي، خيرة ، 2017).

وعموماً ينشأ التفاعل بين العقول والمعاني وهذه هي سمة المجتمع الإنساني. ويستند التفاعل على أساس أن للفرد جملة من الأدوار والتوقعات من الآخرين من أجل تنظيم حياتهم الاجتماعية وحل مشكلاتهم اليومية. فالفرد يتصرف بواسطة التفاعل الرمزي ، ومن خلال عملية التأثير والتأثر التي تحصل بين الأفراد في مواقف اجتماعية مختلفة ، وعلى الفرد أن يتعلم معاني وغايات الآخرين عن طريق اللغة وأساليب التنشئة ، وكيفية التصرف والتفكير وغير ذلك من محتوى ثقافة المجتمع . وعلى ذلك ، فإن الاتصال والتفاعل ولعب الأدوار بفاعلية يتم عن طريق جملة من الرموز ذات الدلالة المشتركة لدى أعضاء المجتمع والثقافة الواحدة . ويؤكد البعض أن الإنسان يعيش في عالم من الرموز التي تصبح مع مرور الوقت أكثر وأعرق تعقيداً (زعاف ، 2016) .

تقوم نظرية التفاعلية الرمزية على مجموعة من الفرضيات، أهمها:

- أن البشر يتصرفون حيال الأشياء على أساس ما تعنيه لهم .
 - هذه المعاني هي نتاج للتفاعل الاجتماعي في المجتمع الانساني .
 - يتم تداول المعاني عبر عملية تأويل يستخدمها كل فرد في تعامله مع الإشارات التي يواجهها.
- (كريب ، 1999)

كما أنها تتضمن مصطلحات أساسية منها : (كهينة ، 2015) :

- التفاعل : هو سلسلة متبادلة ومستمرة من الاتصالات بين فرد وفرد ، أو فرد وجماعة ، أو جماعة وجماعة .
- المرونة : يقصد بها استطاعة الإنسان أن يتصرف حيال مجموعة ظروف بطريقة واحدة في وقت واحد وبطريقة مختلفة في وقت آخر وبطريقة متباينة في فرصة ثالثة .
- الرموز : هي مجموعة الإشارات المصطنعة، يستخدمها الناس فيما بينهم لتسهيل عملية التواصل وهي سمة خاصة في الإنسان ، وتشكل عند جورج ميد اللغة ، وعند بلومر المعاني ، وعند جوفمان، الانطباعات والصور الذهنية .
- الوعي الذاتي: مقدرة الإنسان على تمثيل الدور، والتوقعات المذكورة لدى الآخرين عن سلوكنا في ظروف معينة هي بمثابة نصوص يجب أن نعيها هي تمثلها على حد تعبير جوفمان .

يمكن إسقاط هذه النظرية على الدراسة الحالية ، كونها تفسر لنا طبيعة التفاعل الاجتماعي مع غيره عن طريق الوسائل الإلكترونية وموقعه والدور الذي يؤديه من خلال اندماجه في المجتمع الافتراضي. واستفادت الباحثة من نظرية التفاعلية الرمزية في هذه الدراسة في وضع أسئلة المقابلة ، التي تتعلق بمعالم الهوية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والاستراتيجيات التي يتبناها صناع المحتوى في بناء الهوية الرقمية و تقديم الذات .

2. الدراسات السابقة

هدفت دراسة مسعودة ، بايوسف (2011) بعنوان " الهوية الافتراضية : الخصائص والأبعاد دراسة استكشافية على عينة من المشتركين في المجتمعات الافتراضية " إلى التعريف بالمجتمع الافتراضي والكشف عن بعض ملامح الهوية الافتراضية وأبعاد التفاعل الرقمي. وسعت هذه الدراسة للإجابة على تساؤلات حول خصائص المجتمعات الافتراضية التي يسعى الأفراد إلى الانتماء إليها وماهي دوافع الأفراد للإنخراط فيها ، وهل تعتبر الهوية الافتراضية انعكاساً للهوية الحقيقية للأفراد أم انفصالاً عنها ، وهل تسعى الهوية الافتراضية إلى الانسلاخ عن قيم المجتمع ومعاييره أم تراعيها داخل المجتمع الافتراضي وكيف ينظر الأفراد لهوياتهم الافتراضية وتفاعلهم في المجتمع الرقمي . واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي والاستبيان كأداة. وتوصلت إلى أن الأفراد المبحوثين يفضلون الانضمام إلى أكثر من مجتمع افتراضي ، كما أنهم يفضلون المجتمعات الافتراضية ذات البعدين العربي والعالمي وذات الطابعين الثقافي والعام وهو ما يعكس سعي أفراد العينة للإنفتاح على المجتمعات الإنسانية الأخرى خارج الإطار المحلي أو الوطني مع تمسكهم بالهوية العربية كما يسعون للإنخراط في مجتمعات افتراضية ذات هوية محددة تنعكس في الشعارات المشتركة بين الأعضاء . كما أن الانضمام إلى المجتمعات الافتراضية كان بدافع الحوار وتبدل الآراء بالدرجة الأولى مما يؤكد سعي الأفراد إلى إثبات الذات ونشر الأفكار كما أنه تحكمه الرغبة ووجود الراحة والتقبل والانسجام مع قيم الفرد وأفكاره . وتمثل الهوية الافتراضية عند غالبية الأفراد انعكاساً لهوياتهم الحقيقية وهو ما يفسر تصريحهم ببياناتهم الحقيقية حول السن والجنس والمواصفات ووضع صورهم الحقيقية كما يحاول البعض ربطها بالهوية الحقيقية عن طريق الاسم المستعار الذي يكون له دلالات شخصية وكذا وضع صور رمزية واتخاذ شعارات تحمل التوجه الفكري أو توجه آخر .

هدفت دراسة (Nevfel , Boz (2012) المعنونة " Digital Identity and Self- presentation In the New Media " إلى معرفة طريقة تكوين الشباب لهويتهم الرقمية وتقديم الذات في الفايسبوك ، و كيفية تكوين الشباب لملفات العرض في الفايسبوك التي يشكلون من خلالها هويتهم الرقمية وتقديم الذات. ووظف الباحث نظرية جوفمان المسرحية ومفهوم إدارة الانطباع كإطار نظري للدراسة . واختار الشباب الذين يستخدمون وسائل الإعلام الجديدة بنشاط وتطبيق كرة الثلج للوصول إلى الشباب في التعليم الثانوي . وتوصلت الدراسة إلى أن الشباب يستخدمون الفيسبوك من أجل البقاء على اتصال مع شبكات التواصل الاجتماعي كما يضمن لهم التواصل اليومي ، بالإضافة إلى أنهم يعبرون عن آرائهم ووجهة نظرهم وأفكارهم وعن هويتهم في الفيسبوك . وأن الشباب لهم وجهة نظر إيجابية تجاه الفيسبوك لأنه يمكنهم من أن يكونوا اجتماعيين وأن هويتهم في الفيسبوك انعكاس لهويتهم الحقيقية .

في دراسة قام بها (Han-Yun Huang (2014 بعنوان " Self-presentation Tactics in Social Media " ركز الباحث على طرق تقديم الذات التي يستخدمها المراهقين في وسائل التواصل الاجتماعي ، وقام الباحث بإجراء مسح بين عينة عنقودية متعددة المراحل بين المراهقين في المناطق الحضرية في الصين. وتم استخدام مقياس طرق تقديم الذات المعدل لجعله مناسباً لقياس كفاءة المراهقين الصينيين. وتوصلت الدراسة إلى أن طرق تقديم الذات التي يستخدمها المراهقون في وسائل التواصل الاجتماعي تتمثل بأربعة طرق وهي : (1) إغارة المراهقين الاهتمام لأصدقائهم والإشادة بأصدقائهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، (2) تقليل المراهقين من الانطباعات السلبية في مواقع التواصل الاجتماعي حيث يقوم المراهقون بالاعتذار لأصدقائهم لأي فعل غير صائب أو خاطئ صدر من قبلهم كما يقدمون تبريرات أو توضيح لتصرفاتهم السلبية أو المهينة ، (3) يقوم المراهق بالتعليق سلبياً على منافسيه ويخلق الأعداء إذا تم التأييد أو اللوم ، (4) يستخدم المراهقون وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لإنجازاته الإيجابية أو صورهم عن يومياتهم أو إجازاتهم أو السفر التي تظهرهم بصورة جيدة .

أما باديس لونيس (2015) فقد أجرى دراسة بعنوان " الهوية المحلية والهوية الافتراضية في ظل الإعلام الجديد -حدود التلاقي والتلاقي- " هدفت إلى مناقشة مفهوم الهوية وطرح أهم الإشكالات المرتبطة بها ، كما تهدف الدراسة أيضاً إلى التعرف على معالم الهوية الجديدة التي يقدمها الإعلام

الجديد وأثر ذلك على الهويات المحلية . وقد وضع الباحث تساؤلات حول مفهوم الإعلام الجديد وأهم تطبيقاته ومفهوم الهوية والاشكالات المتعلقة بها ، إضافة إلى ذلك معالم الهوية الجديدة التي يقدمها الإعلام الجديد وأثر ذلك على الهويات المحلية وما اذا ساهم الإعلام الجديد في تهميشها أم في إعلاء صوتها . استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي مشيراً إلى سبب الاستعانة بهذا المنهج أنه لا يقف عند حدود وصف الظاهرة بل يتعداها إلى إجراء المقارنات اللازمة وربطها بالعوامل المحيطة بها وتحليل عناصرها. وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلام الجديد قد أحدث نقلة نوعية في أساليب حياتنا وطرق تفكيرنا وتواصلنا وهو ما أثر في تماثلنا لذواتنا وهوياتنا ورغم بعض التأثيرات السلبية إلا أنه يساهم بشكل إيجابي في الإعلاء من أصوات الهويات المحلية .

هدفت دراسة كهينة بن حامة (2015) الموسومة " صورة الذات لمنتسبي مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك - دراسة في طبيعة الاستخدام وأشكال التفاعل لدى طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة - " إلى معرفة الدور الكبير الذي تلعبه التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في حياة الأشخاص والتعرف على الجوانب التي تشكل العالم الافتراضي لهذه المواقع ، رصد مختلف التأثيرات المترتبة على الذات الاجتماعية والنفسية للأفراد في ظل استخدامهم للشبكات الاجتماعية الافتراضية ، التعرف على الأسباب التي تساعد في انتشار العلاقات الافتراضية على حساب نظيرتها الواقعية ، وتبسيط الضوء على مختلف الطرق التي يعتمدها الأفراد في تقديم ذواتهم في ظل فضاءات التعبير الحر للشبكات الاجتماعية . كما وظفت الباحثة نظرية التفاعلية الرمزية كونها تفسر طبيعة التفاعل الاجتماعي للفرد مع غيره عن طريق الوسائل الإلكترونية والدور الذي يؤديه من خلال اندماجه في المجتمع الافتراضي . وتوصلت الدراسة إلى أن تعامل المبحوثين بشكل نظامي مع الوسيلة حيث يعتبرونها وسيلة للتعبير عن ذواتهم الحقيقية واستخدامهم لأسمائهم الحقيقية لتسهيل عملية إيجادهم من قبل أصدقائهم ومعارفهم في الشبكة الاجتماعية . أما عن مبررات استخدام المبحوثين لأسماء مستعارة فقد ذكروا أنهم يسعون إلى تكمص شخصيات دون شخصياتهم الحقيقية في الموقع حيث ينتسبون إلى هويات افتراضية وذوات تختلف عن ذواتهم الواقعية كون الكثير من الأفراد يلجئون إلى تسخير هذه المواقع لتكمص أكثر من ذات وهوية عبرها بدون لقاء العقاب . كما يشعر المبحوثين بالراحة أكثر في المواقع الاجتماعية كونهم يجدون هامشاً واسعاً من حرية التعبير والتصرف على عكس المجتمع الواقعي التي تحكمه العديد من الاعتبارات الاجتماعية .

وفي دراسة أجرتها كل من تومي فضيلة و نبيلة بوخيزة ، (2015) بعنوان " الهويات في مواجهة تقانة المجتمع الشبكي المخلفة حسابات مستخدمي Facebook أنموذجاً " تم التطرق الى كيفية عرض الذات على شبكة Facebook ، والكشف عن مكونات هذا التمثل الرقمي ، والتقرب أكثر من المستخدمين للكشف عن ممارساتهم لهوياتهم الافتراضية عبر Facebook ، كما تسعى الدراسة للكشف عن أنواع التمثلات الذاتية الرقمية للمتفاعلين في هذا الفضاء الافتراضي. وتوصلت الدراسة التي استخدمت المنهج الوصفي إلى أن 69.23 % من أفراد العينة يوظفون بعضاً من بياناتهم الشخصية كالأسماء الحقيقية والصور والسن وغيرها وليس كلها ، كما توصلت إلى أن نوع الهوية الممارسة والمشكلة على موقع الفيسبوك بنسبة قدرت 51.28% من أفراد العينة تمثلت في تشكيل هويات افتراضية مغايرة وبديلة عن تلك الهوية الحقيقية ، بينما اختار ما نسبته 48.71% أن تمتد هوياتهم الحقيقية إلى هوية افتراضية مماثلة ومطابقة لهوياتهم الحقيقية بكل ما تحمله من معلومات .

أما بن زغمان ، كلثوم (2016) فقد أجرت دراسة بعنوان " تمظهرات الهوية الافتراضية وعلاقتها بالروابط الاجتماعية دراسة ميدانية لعينة من الشباب الجزائري المرتاد لمواقع التواصل الاجتماعي - الفيسبوك نموذجاً - " هدفت الدراسة إلى كشف تمظهرات الهوية الافتراضية لدى الشباب الجزائري وعلاقة هذه التمظهرات بأنماط روابطهم الاجتماعية (التماسك/ التصدع). وتوصلت الدراسة إلى أنه لا يوجد علاقة بين تمظهرات الهوية الافتراضية لدى الشباب الجزائري وتماسك روابطهم الأسرية باستثناء مؤشر المشاركة في اتخاذ القرارات الأسرية الذي أظهر علاقة قوية بمؤشرين هما الميل إلى وضع بيانات حقيقية ودوافع استخدام الفيسبوك ، كما أنه لا يوجد علاقة بين تمظهرات الهوية الافتراضية لدى الشباب الجزائري وتدينهم وإكراهات مجالهم الاجتماعي .

في دراسة أجراها خالد زعاف (2016) تحت عنوان " الهوية الافتراضية في مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على تكون الذات الاجتماعية -دراسة ميدانية لطلبة جامعة البويرة- " هدفت الدراسة إلى البحث عن العلاقة بين الهوية الافتراضية والهوية المادية ومدى تقاربهما أثناء تفاعل الشاب في مواقع التواصل الاجتماعي. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي ووظفت نظرية التفاعلية الرمزية في الدراسة حيث أن مستخدمي الإنترنت من خلال تفاعلهم عبر الإنترنت قد يكسبهم خبرات وقيم ورموز ذات مضمون اجتماعي أو ثقافي أو ديني يحقق الهوية أو يؤدي التفاعل إلى تشكيل هوية جماعية لمستخدمي الإنترنت وقد ينتج من هذا التفاعل عن نماذج متعددة للهوية . وتوصلت

الدراسة إلى أن الطلبة من خلال تواصلهم في مواقع التواصل الاجتماعي يشكلون مجاًلاً تفاعلياً واجتماعياً منتجاً لهوية اجتماعية تتشابه في أغلب معالمها مع الهوية المادية لهؤلاء الطلبة رغم أنهم يغيرون من بعض معالمهم في العالم الافتراضي إلا أنهم ينتجون نفس الخطاب الاجتماعي الممارس في مجتمعاتهم المحلية ولا يتأثرون بالقيم العالمية إلا بما تقبله قيم مجتمعاتهم المحلية .

أجرت كريمة علاق (2017) دراسة بعنوان " الهوية البديلة في لعبة الحياة الثانية : دراسة اثنوجرافية نفسية افتراضية على مجموعة من الشخصيات الافتراضية " هدفت الدراسة إلى الكشف عن علاقة الهوية البديلة بالموقع الافتراضي لعبة الحياة الثانية وأثرها على هوية الشباب الجزائري من خلال تحليل هوية اثني عشر من المستخدمين تم اختيارهم بطريقة قصدية مستخدمين المنهج الاثنوجرافي أون لاين واعتماد الملاحظة بالمشاركة والمقابلة العيادية ، وكشفت الدراسة عن وجود إشكالية تربط الهوية الواقعية بالحياة الثانية ووجود ارتباط بين الدوافع الشخصية والدوافع المتعلقة باستخدام الصورة الرمزية avatar لإشباع الحاجات الشخصية والوحدة والفراغ النفسي من خلال الدردشة والتسلية والترفيه والاهتمام بالأفاتار . ومن أهم التوصيات : توعية الشباب والطلبة المتخصصين في مجال الصحة النفسية والإرشاد النفسي وتكوينهم في مجال التواصل الاجتماعي الفعال في المؤسسات التربوية والثانويات والجامعات أو ما يسمى بالتوعية من الشباب وللشباب من أجل التفاعل مع أقرانهم وتحذيرهم بالمخاطر التي تحدثها هذه المواقع خصوصاً في تعميق الهوية بين الشخصية الحقيقية والبديلة .

قدمت فاطمة خثير (2018) دراسة بعنوان " الهوية الرقمية وأثرها على العلاقات الاجتماعية - الشبكات الاجتماعية أنموذجاً - دراسة ميدانية للمبجوثين " بهدف رصد أثر الهوية الرقمية في الشبكات الاجتماعية على العلاقات الاجتماعية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال معرفة استخدامات وتأثيرات الهوية الرقمية على الطلبة وتم استخدام المقابلة والاستبيان كأدوات للدراسة . وتوصلت الدراسة إلى أن الهوية الرقمية أثرت على العلاقات الاجتماعية بالنسبة لطلبة جامعة الدكتور مولاي الطاهر وذلك من خلال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي أي من خلال تزويدهم بخدمات تواصلية وتبادل المعارف.

وقدم أمارال جوشوا (2018) Amaral , Joshua M دراسة بعنوان " Differential Self- presentation Across Multiple Social Network Sites " هدفت الدراسة إلى البحث في الطرق التي يتبعها مستخدمو مواقع الشبكات الاجتماعية المتعددة ، وإختلافهم في طرق تقديمهم للذات في هذه الشبكات ، والطريقة التي يتبعها مستخدمو هذه الشبكات بتغيير طريقة تقديمهم لذواتهم وفقاً لتصورات متابعيهم . وتم أخذ الإذن من المشاركين في هذه الدراسة لمتابعة حساباتهم في الفيسبوك وتويتر وإنستغرام وسناب شات وإجراء تحليل للمحتوى الذي قاموا بصناعته خلال مرحلة الملاحظة ، وتم تطبيق النظرية التجذيرية والتي أثبتت فعاليتها في تحليل وترميز المحتوى العابر والدائم الأثر في هذه الدراسة . وتوصلت الدراسة إلى أن المشاركين لديهم أنماط عرض ذاتية مميزة يقومون بتكوينها من أجل مواقع الشبكات الاجتماعية وتم ملاحظة إختلافات عديدة في المحتوى الذي يصنعه المستخدم في كل موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية والذي يوضح إختلاف طرق تقديم الذات في مختلف المنصات . كما تشير النتائج إلى أن من الممكن تحديد الإختلاف في تقديم الذات خلال مواقع الشبكات الاجتماعية عن طريق الإمكانات التكنولوجية للمنصة بدلاً من تصورات متابعي المستخدم.

وقدمت كل من دليلة غروية و سلمى غروية (2019) دراسة بعنوان " إشكالية الهوية في مواقع التواصل الاجتماعي " هدفت الدراسة إلى البحث في أسباب الواقع الجديد الذي أفرزته مواقع التواصل الاجتماعي بالاعتماد على المنهج الوصفي ، حيث بينت الدراسة أن الهوية الافتراضية تأخذ حيزاً هاماً ضمن هذه المواقع فلا يمكن التعرف على من يتواصلون معهم وأن استحداث محددات الهوية المتعارف عليها في سياقات افتراضية قد مكن المتفاعلين من تجاوز الإكراهات الفيزيائية المرتبطة بسياقات حضور الحقيقة و وطقوس المكان ، ومع ذلك فإن الهوية الافتراضية قد تكشف حقيقة أسلوب تفكير المستخدم ومستواه الثقافي والكثير من الحثيات عنه . وبدأت تأثيرات الهوية الرقمية تتجلى ضمن السياق الثقافي والاجتماعي للفرد أبرزها ظاهرة التحولات في دلالات المفاهيم المتداولة لاسيما مفهوم الذات فالذات في المجتمع الافتراضي ليست موثوقة دائماً حيث يمكن للمستخدم تزييف اسم حسابه والتسجيل بمحددات هوية كاذبة مضللة . كما أصبحت الهوية الافتراضية كياناً اجتماعياً يساهم في التشكل الاجتماعي بفعل التفاعلات المتاحة في فضاء مواقع التواصل الاجتماعي. كما أصبح العالم الافتراضي يناقش الأسرة في توليف الإطار المرجعي الذي يغذي النموذج الثقافي للفرد

أما العياشي الفرار (2020) فقد أجرى دراسة بعنوان " الهوية الافتراضية : طبيعتها ، خصائصها وعلاقتها بالمجتمع الواقعي . دراسة استكشافية على عينة من رواد الشبكات الاجتماعية " هدفت الدراسة إلى البحث في طبيعة العلاقة بين الشخصية الواقعية والمجتمع الافتراضي ، واستكشاف كيفية تشكيل الهوية الافتراضية وكيفية بناءها . وطرحت الدراسة مجموعة من التساؤلات حول مميزات المجتمع الافتراضي ، وأسباب ودواعي الانخراط في المجتمعات الافتراضية وهل تعتبر الهوية الافتراضية انعكاساً للهوية الحقيقية أم إخفاء لها ، وهل تسعى الهوية الافتراضية إلى الانسلاخ عن قيم المجتمع ومعايير أم تراعيها داخل المجتمع الافتراضي . واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والاستبيان والمقابلة كأدوات للدراسة . وتوصلت الدراسة إلى أن المجتمع الافتراضي أصبح واقعاً اجتماعياً وأن الانضمام إلى المجتمعات الافتراضية كان بدافع التخلص من ضغوطات اجتماعية ونفسية ، كما أن الانخراط فيه ساهم في تفتيت معايير الانتماء الاجتماعي والقيمي . كما تمثل الهوية الافتراضية عند غالبية الأفراد انعكاساً لهوياتهم الحقيقية لاسيما ممن يعيشون وضعاً اجتماعياً مريحاً وهو ما يفسر تصريحهم ببياناتهم الحقيقية حول السن والجنس والمواصفات ووضع صورهم الحقيقية .

وأجرى إبراهيم أحمد زين العابدين أحمد (2020) دراسة بعنوان " خصائص الهوية الافتراضية لدى الشباب المصري : دراسة لعينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي " هدفت الدراسة إلى الوقوف على خصائص الهوية لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي ، واستخدمت الدراسة منهج المسح الاجتماعي والاستبيان كأداة للدراسة وطبقت على 523 شاباً ، تم اختيارهم عشوائياً من مختلف المستويات الاجتماعية والاقتصادية من مدينة الإسكندرية . وتوصلت الدراسة إلى أن سمات وخصائص الهوية الافتراضية تعد انعكاساً للوجود الاجتماعي ولاهتمامات المستخدمين من جانب ولطموحاتهم و آمالهم من جانب آخر كما تبين أيضاً أن هناك سمات وخصائص أكثر من غيرها عرضة للتغيير من جانب المستخدمين وهي صورة البروفايل ، العنوان ، الحالة الاقتصادية والمهنية ، الاسم ، النوع ، السن ، والحالة الاجتماعية رغبة منهم في التخفي وعدم كشف هويتهم الحقيقية . كما كشفت النتائج عن رضا مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي عن هوياتهم الافتراضية ، كما تبين أن هناك زيادة في مقدار الوقت الذي يقضيه الشباب في تصفح شبكات التواصل الاجتماعي بما ينعكس بالسلب على أداء أدوارهم وعلاقاتهم الاجتماعية في المجتمع الحقيقي .

أما دراسة نزيهة مصباح السعداوي (2020) بعنوان " استعراض الذات في مواقع التواصل الاجتماعي والتمثلات السوسيوثقافية لبناء الهوية الافتراضية " فقد هدفت الدراسة إلى معرفة وعي المستخدم بأهمية البعد العلائقي بين الهوية الواقعية والهوية الافتراضية ، ومعرفة الرهانات المطروحة على الفاعلين في الشبكات الاجتماعية في عملية استعراض الذات أثناء عملية التواصل والتفاعل مع الآخرين . وطبقت الدراسة التحليلية للوالب الاثنوجرافيا كمقاربة منهجية وهي طريقة كيفية تعتمد أدوات الملاحظة بالمشاركة وتحليل المحتوى. وسعت هذه الدراسة للإجابة على تساؤلات حول ملامح استعراض الذات في موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك ، وهل هناك تداخل بين العالم الذاتي الخاص والفضاء العام الخارجي المنفتح والمجهول الحدود ، وكيف تدار عملية التفاعل في الفضاء الافتراضي ، وماهي المقومات الأساسية لاستعراض الذات ، وهل الهوية الافتراضية هي حيلة المعاني التي يرسمها الفرد عن نفسه وكيف يتمثل ذاته في عملية بناء الهوية ، وكيف هو البعد العلائقي بين الهوية الواقعية والهوية الافتراضية وهل هي علاقة انقطاع أم امتداد وهل هي هوية ثابتة أم متحركة فردية أم جماعية ، وهل يمكن اعتبار الفضاء الافتراضي بديلاً يعبر عن هروب وتلمص الفرد من اكراهات المجتمع ، ومدى وعي المستخدم بقيمة المعطيات التي يدونها في فضاء التواصل الاجتماعي . وتوصلت الدراسة إلى أن أغلب المتفاعلين لا يدلون بمعطيات شخصية ولا يقومون بنشر صورههم ويكون مجموع أصدقائهم قليلا مقارنة بمن يستعملون هويات واضحة ويدونون كل المعطيات التي تخصهم. وتمكنت الدراسة من تحديد ثلاثة أنواع من الهويات المستخدمة في شبكة التواصل الاجتماعي والتي يمكن تلخيصها من خلال الذات المتخيلة أو المأمولة التي يسعى الفاعل إلى تحقيقها من خلال عملية التجميل وتنويع ملامحه أو تقليص الفجوة بين الذات الحقيقية والذات المأمولة في الفضاء الافتراضي ، ويمكن تلخيص ملامح الهويات الأكثر استعمالا في الخصائص الآتية : الهوية المحورية المكشوفة المنفتحة الكثيرة النشاط المدونة ، الهوية قليلة الظهور والمشاهدة ، والهوية الزائفة حيث تقدم نفسها بأسماء مستعارة .

وأجرت ياسمين السيد محمد إبراهيم (2020) دراسة بعنوان " التقديم الذاتي لمنشئي المحتوى اليوتيوب على موقع يوتيوب وكيفية تحقيقهم للثقافة التشاركية- دراسة حالة يوتيوبز الدحيح وإيجيكولوجي " هدفت الدراسة إلى البحث في كيفية تقديم منشئي محتوى موقع يوتيوب ذاتهم من خلال المحتوى السمعي والبصري الذي ينتجونه ومعرفة الأساليب والاستراتيجيات المستخدمة في المحتوى المقدم للعرض للذاتي من خلال دراسة شخصيات موقع يوتيوب الأكثر شهرة عبر مجتمعات

الإنترنت وتطبيق فكرة جوفمان حول التقديم الذاتي لمنشئي المحتوى على موقع يوتيوب وكيفية تقديم أنفسهم لمتابعيهم من خلال المحتوى الإبداعي الذي ينشرونه على قنواتهم على موقع يوتيوب. وتوصلت الدراسة إلى أن إدارة التقديم الذاتي جزء لا يتجزأ من الحياة الخاصة والمهنية لليوتيوبرز حيث يكشف الأشخاص عن تفاصيل حياتهم ويقدمون صورة ثرية لشخصيتهم ويروون قصصاً حول اهتماماتهم أو خبراتهم أو أنشطتهم المهنية ، أو مناقشة القضايا الاجتماعية والسياسية والعلمية وتقديم المعرفة والمعلومات . ويميل اليوتيوبرز إلى تقديم الذات وإظهارها بصورة إيجابية ومثالية فهم يتصرفون عن قصد من أجل نقل الصورة الإيجابية والمثالية أمام الآخرين ، وبالتالي يتفاعل مقدمو العروض الذاتية بشكل مختلف باختلاف المواقف والأحداث . كما أظهرت النتائج أن موقع يوتيوب فريد في خصائصه التشاركية فهو يسمح للأفراد بالمساهمة والمشاركة في إنتاج ونشر المحتوى ، وبالتالي يعد موقع اليوتيوب مكان تشاركي يضم ثقافة جديدة ، وإستراتيجية الترويج الذاتي التي استخدمها اليوتيوبرز في مقاطع الفيديو الخاصة بهم لتشجيع جمهورهم على الإعجاب بمقاطع الفيديو والاشتراك في قنواتهم الأخرى وبالتالي ارتفاع نسب المشتركين والمتابعين لهم مما يزيد من شهرتهم . وأوصت الدراسة بدراسة حالة كيفية تسخير قوة المجتمعات عبر الإنترنت للتواصل والتفاعل مع جمهور المتابعين لذلك توصي الباحثة المراكز البحثية ومراكز استطلاعات الرأي بإجراء مزيد من الدراسات والأبحاث حول قوة وتأثير صانعي الفيديوهات على موقع اليوتيوب في تحقيق التواصل الفعال والتفاعل مع مختلف الجماهير في المجتمع الافتراضي .

3. التعليق على الدراسات السابقة

استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في صياغة المشكلة البحثية وتسؤلات وفرضيات الدراسة ، وتوظيف النظرية ووضعها في إطار يتلاءم مع موضوع الدراسة . كما ساهمت الدراسات السابقة في تحديد المناهج والأدوات والأساليب البحثية وتوظيفها لخدمة الدراسة . كما تمت الاستفادة من الدراسات السابقة في صياغة أسئلة المقابلة كأداة من أدوات جمع البيانات .

وبالنظر إلى الدراسات السابقة العربية منها والأجنبية ، نجد أنها تتنوع في تناول موضوع الهوية الرقمية وتقديم الذات مثال على ذلك دراسة (مسعودة2011) حيث ناقشت خصائص وأبعاد الهوية الافتراضية بينما دراسة (لونيس 2015) ناقشت مفهوم الهوية والإشكالات المتعلقة بها ومعالم الهوية الجديدة . أما دراسة (بلعربي2015) فكانت عن أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية .

ناقشت دراسات الهوية الرقمية بشكل عام في بلدانهم مثل الجزائر كدراسة (كهينة 2015) بعنوان " صورة الذات لمنتسبي مواقع التواصل الاجتماعي -دراسة في طبيعة الاستخدام وأشكال التفاعل لدى طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة -"، و(تومي.بوخبزة2015)، و(بن زغمان 2016)، و(زعاف2016)، و(رحموني2016)، و(خثير2018)، و(عماد 2020) وكانت دولة الجزائر لها الصدارة في تناول الهوية الرقمية بمختلف جوانبها من الدراسات العربية أما دراسة (إبراهيم 2020) ، (السيد 2020) كانت في جمهورية مصر العربية ، و-على حد علم الباحثة- لم تجد دراسة تناقش الهوية الرقمية في مملكة البحرين .

وبعض الدراسات ركزت على مواقع محددة من شبكات التواصل الاجتماعي ، حيث كان معظم التركيز على الفيسبوك مثل دراسة (كهينة 2015)، (فضيلة .بوخبزة2015) ، (بن زغمان2016)، (علي.كزيز2017)، (بن بلعاس 2017) ،(جدعون 2017)، (يحيوي.شرقي 2018)،(عبد الكافي2019) ،(عماد 2020).أما دراسة (السيد2020) ركزت على اليوتيوب .

تنوّعت المناهج المستخدمة وأغلب الدراسات التي تم استعراضها اعتمدت على المنهج الوصفي بأنواعه ومثال ذلك: المنهج الوصفي في دراسة (مسعودة 2011)، (بن زغمان 2016)، (زعاف 2016)،(علي. كزيز 2017)، (بن بلعاس 2017) ، (رزقي 2017) ، (يحيوي. شرقي 2018)،(غروبة . غروبة 2019)، (عبدالكافي2019)، (عماد 2020) والمنهج الوصفي التحليلي كما في دراسة (لونيس 2015)، (العابد 2017)، (خثير 2018)، (العياشي 2020) منهج المسح الوصفي (بلعربي 2015) ، ومنهج المسح الشامل كدراسة (كهينة 2015) ، والمنهج المسحي في دراسة (فضيلة.بوخبزة2015)، ومنهج المسح الاجتماعي في دراسة (إبراهيم 2020) ، أما دراسة (علاق 2017) استعانت بالمنهج الاثنوجرافي المقارب بالإضافة إلى دراسة (السعداوي 2020) التي اعتمدت المنهج الاثنوجرافي .

تنوّعت الدراسات السابقة في أدوات جمع معلومات الدراسة بين الاستبيان كدراسة (مسعودة 2011)، (Han2014)، (كهينة 2015)، (علي . كزيز 2017)، (رزقي 2017)، (رجم 2019)، (عبدالكافي2019)، (إبراهيم 2020)، (عماد 2020) والمقابلة كدراسة (جدعون 2017) ، (يحيوي. شرقي 2018)، وتحليل المحتوى كدراسة (Amaral 2018)، (السعداوي 2020) أو الجمع بين أكثر من أداة كدراسة (بن زغمان 2016) فقد جمعت بين المقابلة وتحليل المحتوى كأداة متممة ، ودراسة (زعاف 2016) اعتمدت على الاستمارة والملاحظة ، كما اعتمدت دراسة (فضيلة .

بوخيذة (2015) ، (بن بلعباس 2017) ،(خثير 2018)، (العياشي 2020) الاستبيان والمقابلة ،
ودراسة (علاق 2017) جمعت بين تحليل المحتوى والملاحظة والمقابلة .
واستفادت الباحثة من دراسة (Boz2012)، (كهينة2015)، (زعاف2016)، (بن زغمان 2016)،
(السيد2020) في توظيف النظرية في الدراسة الحالية .
توصي بعض الدراسات بإجراء المزيد من الدراسات عن مواقع التواصل الاجتماعي ، وتوعية الشباب
بالمخاطر التي تحدثها هذه المواقع خصوصاً في تعميق الهوية بين الشخصية في الواقع والشخصية
في المجتمع الافتراضي ، وضرورة تفعيل دور مؤسسات الدولة لضبط المجتمع الافتراضي ، وفرض
السلطة الوالدية على الأبناء .
وتتفرّد الدراسة الحالية بدراسة حالة صنّاع المحتوى في مملكة البحرين والاستراتيجيات والطرق
والآليات التي يتبعها أفراد العينة لبناء هوية رقمية وتقديم الذات عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

الفصل الثالث

الهوية الرقمية وتقديم الذات

1. الهوية الرقمية

- 1.1. مفهوم الهوية الرقمية
- 1.2. أنواع الهوية الرقمية
- 1.3. خصائص الهوية الرقمية
- 1.4. الشبكات الاجتماعية والهوية الرقمية
- 1.5. مظهرات المجتمع الافتراضي وانعكاساتها على الهوية

2. تقديم الذات

- 2.1. مفهوم تقديم الذات
- 2.2. إستراتيجيات تقديم الذات
- 2.3. أساليب تقديم الذات
- 2.4. تقديم الذات في الشبكات الاجتماعية

الفصل الثالث

الهوية الرقمية وتقديم الذات

ينقسم هذا الفصل إلى مبحثين اثنين. يتناول أولهما مفهوم الهوية والهوية الرقمية وبعض المفاهيم المرتبطة بها، مروراً بأنواعها وخصائصها. ثم تناول الشبكات الاجتماعية والهوية الرقمية ، وينتهي إلى مظهرات المجتمع الافتراضي وانعكاساتها على الهوية . أما ثانيهما فقد اشتمل على مفهوم تقديم الذات ، وإستراتيجيات تقديم الذات وأساليبها ، وتقديم الذات في الشبكات الاجتماعية .

1. الهوية الرقمية

1.1. مفهوم الهوية والهوية الرقمية

تعدّ الهوية من أكثر القضايا جدلاً قديماً وحديثاً. ورغم كثرة ماكتب حولها لم يتفق الفلاسفة والمفكرون والباحثون على مفهوم واحد بل تعددت تعريفاتها (بن عيسى، 2019). يرجع مصطلح الهوية إلى أصل لاتيني وتعني الشيء نفسه. كما تعني في اللغة الفرنسية مجموع المواصفات التي تجعل شخصا ما معروفاً أو متعيناً (كهينة، 2015). كما نجد تعريفات أخرى في تراثنا الفكري العربي. إذ يرى الفارابي أنّ هوية الشيء عينيته وتشخصه وخصوصيته ووجوده المتفرد له الذي لا يقع فيه إشراك (بلعربي، 2015). أما معجم العلوم الاجتماعية فيعرّفها على أنّها تحديد المميزات الشخصية للفرد من خلال مقارنة حالته بالخصائص الاجتماعية العامة (بلعربي، 2015). وتعرّف الهوية على أنها فهم الفرد لذاته في علاقاته بالآخرين حيث لا تتوقف الهوية على ما هو نفسي وشخصي بل تمتد نحو ما هو اجتماعي من خلال التفاعل مع الآخرين (عادل ، 2016). والهوية هي مجموع القيم والمثل والمبادئ التي تشكل الأساس الراسخ للشخصية الفردية أو الجماعية وهوية الفرد عقيدته ولغته وثقافته وحضارته وتاريخه (العياشي، 2020).

كما تعني عند يوسف مكي مجموع السمات الروحية والفكرية والعاطفية الخاصة التي تميز مجتمعا بعينه وطرائق الحياة ونظم القيم والتقاليد والمعتقدات وطرائق الانتاج الاقتصادي والحقوق. وهي الوعي المتطور للفكر الإنساني (خثير، 2018).

والهوية هي اسم الكيان أو الوجود على حاله، أي وجود الشخص أو الشعب أو الأمة بما هو بناء يقوم على مقومات ومواصفات وخصائص معينة، تمكن من معرفة صاحب الهوية بعينه، دون اشتباه مع أمثاله من الأشباه. وهوية أية أمة هي صفاتها التي تميزها من باقي الأمم لتعبر عن شخصيتها الحضارية. والهوية جماع ثلاثة عناصر: العقيدة التي توفر رؤية للوجود، واللسان الذي يجري التعبير به، والتراث الثقافي الطويل المدى. أما الهوية الفردية فهي تعريف للشخص بشكله واسمه وصفاته وسلوكه وانتمائه المرجعي (جدعون ، 2017).

وفي هذا السياق، يتجه البعض إلى أنه يمكن للفرد أن ينتمي على مدار حياته إلى عدة هويات اجتماعية، انطلاقاً من تغير قناعاته وظروفه فيمكانه أن يغير دينه أو جنسيته أوحى اللغة التي يتكلم بها لذلك فالفرد لا يكون " هو" دائماً في كل الحالات والمواقف (لونيس، 2015).

أما الهوية الرقمية فهي الشخصية التي يتم إنشاؤها من طرف المستخدم، الذي يعمل كصلة بين الشخص الطبيعي والشخص الظاهري للمستخدمين. وبحسب هذا التعريف فإن الهوية الافتراضية هي السمات والمواصفات التي يقدمها الفرد الطبيعي للآخرين عبر الإنترنت. وعليه تتم عملية الاتصال بين ثلاثة أطراف وليس طرفين وهي : الشخص العادي (بهويته الحقيقية) والهوية الافتراضية والأشخاص الآخرين (العياشي ، 2020).

تعرف الهوية الرقمية بوصفها مجموع المعطيات والآثار المرتبطة باسم ما (لقب، اسم). هذه المعطيات تشكل جملة المعلومات الممزوجة في نماذج عبر المواقع. أما الآثار الرقمية فهي مجموع المقالات، التعليقات، الفيديوهات، الصور ووجهات النظر والمواقف مثل الإعجاب وفي الوقت نفسه ما يكتب أو يدرجه الآخرون حولنا (عادل، 2016).

كما تعرف الهوية الرقمية بوصفها مجموع الصفات والدلالات والرموز التي يوظفها الإنسان للتعريف بنفسه في الفضاء الافتراضي فيتفاعل ويتواصل على أساسها مع الآخرين. وقد لا يتوافق مضمونها مع هويته الحقيقية في الواقع الاجتماعي (بيبيمون ، 2016).

وهي أيضا مجموعة من المعلومات الشخصية التي تكون الذات الإلكترونية كالاسم والسن والجنس وطريقة الإمضاء والحالة الاجتماعية إلى غير ذلك من البيانات التي يقدمها مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي على أساس أنها تعكس شخصيتهم وهويتهم الحقيقية (رجم ، 2019).

أما أوليفييه إيرتزسعيد Olivier Ertzscheid فإنه يراها مجموع الآثار المكتوبة أو المحتويات السمعية أو البصرية أو الرسائل في المنتديات أو المعارف التي تُترك في الشبكة، عن وعي أو عن غير وعي، مدى تصفّح الفرد وانعكاس تلك الآثار (Georges, Carey , 2009).

والهوية الرقمية هي هوية افتراضية تتكوّن من جميع العوامل والمفردات التي تعبّر عن وجود شخص في فضاء الانترنت مثل عنوان بريده الالكتروني وكلمة السر واسم المستخدم أو الاسم المستعار الذي يعرف بغرف المحادثة أو الدردشة والمنتديات الحوارية أو اسم حسابه على مواقع الانترنت التي يكون للشخص فيها نشاطات أو مشاركات بحساب الكتروني فتحه وسجل به على تلك المواقع (علاق ، 2017).

2.1. أنواع الهوية الرقمية

قسمت الباحثة الفرنسية فاني جورج Fanny George الهوية الرقمية إلى ثلاثة أنواع رئيسية (رباحي ، 2020):

- **الهوية المصرّحة** *Declarative Identity* ، وهي البيانات التي تمّ إدخالها من طرف المستخدم أثناء إجراء عملية التسجيل مثل : الاسم، الصورة، الاهتمامات والميولات .
- **الهوية النشطة** *Acting Identity* ، وهي البيانات والرسائل المدرجة من قبل نظام الوسيط والمتعلقة بنشاط المستخدم مثل أ و ب أصبحا صديقين، ج انضم إلى مجموعة معينة، ح مهتم بنشاط معين الخ.
- **الهوية المحسوبة** *Calculated Identity* ، والمتمثلة في الجانب العددي أو الكميّ لحساب المستخدم مثل : عدد الأصدقاء، عدد المجموعات المنضم إليها، عدد الإعجابات، عدد التعليقات...

وفي هذا السياق تشير الباحثة إلى المعطى التقني في تمثيل الهوية إذ تغطي المعالجة المعلوماتية للبيانات فتخبرنا عن الأكثر حضوراً عددياً وهذا الحضور العدديّ ليس موضوعياً إذ يحكمه المنطق المادي.

3.1. خصائص الهوية الرقمية

تتميز الهوية الرقمية ببعض الخصائص مقارنة بالهوية الواقعية ومنها (رجم ، 2019):

- الشخص الافتراضي يولد بهوية يختارها ويسمى بمحض إرادته بخلاف الشخص الطبيعي الذي لا خيار له في مكان ولادته أو زمانها أو انتقاء جنسه أو اسمه الذي سيلزمه مدى الحياة.
- الهوية الرقمية تجعل الفرد يختار بيئته بل يمكنه صنع الوسط الذي يناسب مزاجه واهتماماته ، حيث لا وجود للضغوط الأسرية المعهودة ولا للأوامر والنواهي ولا الإكراه الذي يؤثر عليه بصورة ما على تكوين الشخصية، وليس هناك ما يخافه الفرد في البيئة الافتراضية غير انقطاع الكهرباء أو عطل الحاسوب .
- الهوية الرقمية توجب على الفرد التعامل مع برامج المحادثة الحاسوبية وتطبيقات الويب ومواكبة تطوراتها أولاً بأول وهذا ما يفرض على الفرد إتقان مهارة تقديم نفسه للآخرين الذين يتفاعلون معه لأنه لا يمكنهم معرفته إلا من خلال البيانات التي يقوم بتقديمها لهم على أنها تمثل هويته .
- الهوية الرقمية تمنح الفرد الإرادة القوية في التعبير عن ذاته ، فكل من يتصفح موقعاً فهو يبحث فيه عن شيء يشبع رغبة لديه في الإطلاع أو اقتناء شيء ما أو كسب صداقة أو نشر خاطرة كتبها أو الحصول على معرفة وهو في عملية البحث هذه يقدم صورة عن نفسه يظهرها للآخرين.
- لا يوجد في البيئة الافتراضية سوى تمثيلات الحواس مثل السمع (الصوت) اللمس (الكتابة) البصر (الرؤية) ، وتبقى كذلك القدرات والإمكانات العقلية والسلوكية المتمثلة في اتصالاته عبر الويب.

ومع انعدام اتصال الفرد وجهاً لوجه مع الآخرين لا يوجد أثر لكثير من العناصر الاجتماعية الأخرى مثل دوره الاجتماعي الطبيعي ومكانته الاجتماعية و الحرفة و الوظيفة و نفوذه وسلطته المجتمعية إلا بقدر توظيفها في الاستخدام أو الانتاج المعلوماتي. كما أن عناصر أخرى في الشخصية الطبيعية للفرد تنعدم تماماً، أو يمكن تغييرها إذ لا يعول عليها كحقائق مثل السن والحالة الاجتماعية والجنس والعاهات الجسدية. أما الجانب السلوكي فيأخذ أبعاداً أخرى في الويب حيث يرتبط بأمور أخرى ومنها الأدوار الجديدة التي يكتسبها الفرد من خلال علاقاته الجديدة وانتماءاته لجماعات ومنظمات الإنترنت تحلل الفرد من قيود الزمن، فهو يستخدم الإنترنت في أي وقت شاء، فلا أثر لتوقيت معين في تصرفاته. كما أنه يتحرر من القيود السياسية والدينية والأخلاقية والقيمية، فالفرد في مجتمع الويب هو فرد مطلق يتعامل ويتفاعل مع أفراد من مجتمع الويب نفسه ولكن قد يكونون في أي مكان من العالم لا بلداً واحداً لهم سوى جغرافيا المجتمع السبراني .

4.1. الشبكات الاجتماعية والهوية الرقمية

تلعب الهوية دوراً مهماً في مواقع التواصل الاجتماعي فهي الخطوة الأولى التي تمكن المستخدمين من معرفة الأشخاص الذين يتواصلون معهم وبالتالي فهم هذا التفاعل وتقييمه. كما تعتبر بمثابة مقياس في المجتمع الافتراضي لتقييم مدى مصداقية المعلومات وفاعلية الاتصال. كما أنها ضرورية جداً لبناء الثقة القائمة بين الأصدقاء المقربين .

يفضل بعض المستخدمين في مواقع التواصل الاجتماعي إبراز السمات العامة كالسن والجنس والمهنة فيما يعزف البعض الآخر عن ذلك ويتجه إلى إخفائها وإظهار هويات لا تمت له بصلة، طبقاً للصورة التي يريدها لنفسه.

ومع أنه من الممكن إخفاء الهوية الفعلية أو المادية والتواصل مع الغير بطريقة تتيح التكتّم التام عنها، فإن الهوية الافتراضية قد تكشف حقيقة أسلوب تفكير المستخدم ومستواه الثقافي والكثير من الحثييات عنه.

وفي ضوء التطور المذهل لنظم الاتصالات وتغير أشكال التواصل بين الأفراد، فقد بدأت تأثيرات الهوية الرقمية تتجلى ضمن السياق الثقافي والاجتماعي للفرد، أبرزها ظاهرة التحولات في دلالات المفاهيم المتداولة لا سيما مفهوم الذات، فالذات في المجتمع الافتراضي ليست موثوقة دائماً ، حيث يمكن للمستخدم تزيف اسم حسابه والتسجيل بمحددات هوية كاذبة ومضللة .

لقد غدت الهوية الافتراضية كياناً اجتماعياً يساهم في التشكل الاجتماعي بفعل التفاعلات المتاحة بفضاء مواقع التواصل الاجتماعي كما أصبح العالم الافتراضي ينافس الأسرة في توليف الإطار المرجعي الذي يغذي النموذج الثقافي للفرد (غروبة، غروبة ، 2019).

5.1. مظهرات المجتمع الافتراضي وانعكاساتها على الهوية

يعتبر المجتمع الافتراضي بمثابة الفضاء الجديد الذي صاحب ظهوره تغيرات اجتماعية كثيرة شملت العلاقات بين الأفراد، وقيمهم، واتجاهاتهم ومختلف الأنشطة التي غيرت من طبيعة البيئة المادية والاجتماعية التي يعيش فيها الفرد. ومن مظهرات أفراد المجتمع ثلاثة: (كسيرة، 2017)

- **الكتابة:** أو النص المكتوب وهو أكثرها استعمالاً وأهمّها على الإطلاق، حيث أن نوعيّة الكتابة وطريقتها وطبيعة الجمل والكلمات المستخدمة والأسلوب والرموز المستعملة.. أمورٌ تحدّد شخصيّة الفرد ، وطبيعته ، وتمكّن حتى من التعرّف عليه وعلى سماته الشخصيّة إلى حد ما.
 - **الصور والرسومات:** وما يصطحبها من ألوان وخطوط وأشكال متنوعة ، وصور شخصيّة وغيرها. تلعب هذه الجزئيات المصاحبة للنص والصوت مجتمعةً دوراً كبيراً في بناء شخصيّة معيّنة ، ذات سمات مختلفة من حين لآخر، ومن وضعيّة لأخرى، ورغم كون الصور المقدّمة غير واقعيّة في الغالب، إلاّ أنّها تكون هويّة يعرف بها المستخدمون في المجتمع الافتراضي في ظلّ غياب الحضور الماديّ .
 - **الصوت:** قد يصحب النص أو الصورة والرسومات وقد يكون مستقلاً بذاته ، بحسب حاجة الاستخدام وتفضيلات الشخصية أو الخيارات التقنية المتاحة.
- كما أنّه ثمة طريقة أخرى يعتمد عليها المستخدمون للتعريف بأنفسهم وتقديم شخصيتهم، وهي الصفحة الشخصية. وهي عبارة عن فضاء خاص يقوم المستخدم بتصميمه ووضع المعلومات الشخصية فيه، وقد يحتوي على مقالات أو خواطر وغير ذلك ، وحتى الصور وعناوين صفحات شخصية لأفراد آخرين ، وغالباً ما يحيل صاحب هذه الصفحة أصدقائه عليها.

وعليه، فإنّ الهوية تُكتسب وتُعَدّل باستمرار إذ أنّها ليست ماهية ثابتة بل قابلة للتحوّل وذلك لأنّ تاريخ أي شعب هو تاريخ متجدد ومليء بالأحداث والتجارب. وبالتالي فإنّ الهوية الأصليّة تتغيّر باستمرار وتكتسب سمات جديدة وتلفظ أخرى وهذا يعني أنّ الهوية أمر ديناميكيّ قائم على سلسلة عمليّات متتابعة (رزقي ، 2017) .

2. تقديم الذات

1.2 مفهوم تقديم الذات Self-presentation

تشير الأدبيات إلى أنّ هناك طرائق متنوعة يحاول بها الأفراد كسب الآخرين والتأثير فيهم، ولعل من بين أكثر الطرائق أهميّة وتشويقاً هو تقديم الذات. وقديماً أشار الفيلسوف اليوناني أرسطو في نصوصه إلى "إعادة التقديم" *Re-Presentation* بوصفها *Mimesis* أي محاكاة الواقع.

ويعرّف روبرت اركين Robert Arkin تقديم الذات بوصفه الطرائق والأساليب التي تستخدم للتأثير على الانطباعات التي يكونها الآخرون عنّا خلال عملية التفاعل الاجتماعي . "يقصد بها تمثلي بناء الهوية عبر المظهر الذي يقدمه الفرد للآخرين. إذ أنّ الفرد ملتزم أبداً بتقديم مظهر، عن قصد أو بدون قصد، بصدق أو بخداع، لأشخاص يعرفهم أو يتخيلهم. وعليه فإنّ كل سلوك في الفضاء الافتراضي هو نوع من أنواع عرض الذات." (Arkin , Baumgardner,1986)

أما روي بومايستر Roy F. Baumeister فإنّه يعرّف تقديم الذات على أنّه سلوك مصمّم لنقل بعض المعلومات أو بعض الصور عن الذات وتبليغها للآخرين. كما يربطه بتقدير الذات ويصفه بـ: "السلوك الذي يهدف إلى تقديم المعلومات حول الذات أو الصورة التي تقدّم للآخرين." (Baumeister, Tice, Hutton, 1989)

بينما يعرفه مارك ليري Mark R. Leary بوصفه التمثلي الذي يسعى من خلاله الفرد إلى عرض سمات محدّدة من شخصيته، كما أنّه مجموع التكنيكات التي تضبط هذه السمات في محاولة للسيطرة على كيفية إدراك الآخرين لهم (Leary, 2019). كما يحدد مارك ليري ثلاث وظائف أساسية لتقديم الذات: فيه إما أداة للتأثير أو بناء الهوية وتقدير الذات أو تعزيز الانفعالات الايجابية. أما وينتر وونغ Winter K. W. Wong فإنّه يقصر معناه على أنّه تقديم الفرد لما هو مفضل لديه وحسب ليظهره للآخرين. (Wong , 2012)

يصف ستيوارت هال Stuart Hall في كتابه Representation (1997) ثلاث طرق لتقديم الذات: انعكاسية reflective أو مقصودة intentional أو بناءة constructive . في المقاربة الانعكاسية نقف على المعنى الحقيقي للأشياء كما هو بالفعل. أما في المقاربة المقصودة فإنّ تقديم الذات يقصد منه ما ينوي صاحبه تقديمه عن نفسه. أما المقاربة البناءة، وهي التي يتبناها هول ، فإنّها لا تعكس واقع الفرد كما هو لأنّ الواقع يختلف من فرد الى آخر .

ومما سبق يتّضح أنّ تقديم الذات هو أسلوب يتّبعه الفرد لتقديم ذاته للآخرين بهدف تكوين انطباع لديهم، ولا يشترط الانطباع أن يكون إيجابيّاً أو مثاليّاً أو مستحسنّاً للآخرين فقد يكون عكس ذلك تماماً. ذلك أنّ الفرد يشكّل الذات المراد تقديمها حسب المواقف، فقد تكون مطابقة للواقع في الظروف الطبيعيّة وقد يلجأ إلى تقديم ذاته بطريقة لا تتطابق مع الواقع لوجود ظروف أو مواقف تستدعي أن يخلق فيها انطباعاً معيّناً لدى الآخرين.

2.2. إستراتيجيات تقديم الذات

يرى كل من ادوارد جونز وتان بيتمان (Jones and Pittman , 1982) أنَّ الفرد قد يستخدم خمس إستراتيجيات لتقديم الذات بحسب ما يرمي إليه :

■ الترويج الذاتي *Self-promotion*

يرمي الترويج الذاتي لإثارة إعجاب الجمهور بكفاءة المرء؛ وهو يتضمن تعزيز الذات والثناء الذاتي. ويشمل الثناء الذاتي تسليط الضوء على السمات الإيجابية للمرء وإظهار قدراته وأدائه ومؤهلاته بشكل غير مباشر كالتلميح مراراً وتكراراً إلى المواهب التي يمتلكها، كما يمتد التحسين الذاتي إلى المبالغة في الكفاءة.

■ الانجذاب *Ingratiation*

أي الظهور بشكل محبوب للجمهور، وينقسم إلى ثلاثة عناصر: النكتة *Humor* وروح الدعابة *Smiling* والتواضع *Tactical Modesty* وتعمل هذه الاستراتيجيات بشكل أفضل عندما يكون لدى الجمهور معلومات إيجابية حول كفاءة الممثل ويمكن أن تساعد في التغلب على الكراهية التي يخلقها الترويج الذاتي لمقدمي الذات .

■ إستراتيجية التضرع / الدعاء *Supplication*

تعني الظهور بمظهر العاجز أو تعيس الحظ وقد تثير لدى الآخرين الشعور بواجب رعاية الفرد وتتضمن تقليل قيمة الذات وطلب المساعدة. وإذا أسرف الفرد في استخدام هذا الأسلوب فسينظر إليه على أنه كسول وكثير المطالب. (غريب ، 2017)

■ إستراتيجية التخويف *Intimidation*

تتضمن التهديد وإظهار الغضب بهدف توليد انطباع بوجوب الخوف منه ويستخدم لعدم إتاحة الفرصة للآخرين بالتراجع.

■ إستراتيجية التمثيل *Exemplification*

تهدف إلى تكوين انطباع عن الفرد بأنه شخص أخلاقي كما أنها تثير انفعالات الشعور بالذنب عند الآخرين أو أنها تؤدي إلى تقليد الآخرين للفرد الذي يستخدمها. وقد ينظر لمن يستخدمها على أنه خير ومنضبط وصادق تجاه الآخرين. ويتمتع مستخدمها بالقيادة ويتوقع المكافأة على سلوكه كما أنه يتفانى لكسب ثقة الآخرين باستخدام أسلوب الإيثار حتى يعتقد الآخرون بأنه صادق. إلا أنَّ هؤلاء

الأشخاص لا يستخدمونها إلا في حال إذا أدركوا أن الآخرين يتمتعون بسلامة النية. كما أن المبالغة فيها قد تؤدي إلى الحكم على الفرد بأنه منافق. (غريب ، 2017)

3.2. أساليب تقديم الذات

قدّمت استريد شوتز Astrid Schutz أنموذجاً رباعياً لأساليب تقديم الذات وهي (منصور ، 2019):

- **الأسلوب التوكيدي** : ويتضمن الخطوة من قبل الآخرين ، المثالية ، ترقية الذات ، إظهار القوة .
- **الأسلوب الهجومي** : ويتكون من التقويم الناقد للطرف الثالث ، الهجوم على مصدر النقد ، تحديد الموضوع أو المناقشة.
- **الأسلوب الوقائي** : ويشتمل على الحذر من وصف الذات ، تقليل التفاعل الاجتماعي ، البقاء صامتاً ، تجنب الاهتمام العام .
- **الأسلوب الدفاعي** : ويتضمن التكرار ، المبررات ، الاعتذار .

4.2. تقديم الذات في الشبكات الاجتماعية

يرتكز تقديم الذات في مواقع التواصل الاجتماعي أساساً على الصور العلامات والرموز التي يستخدمها الفاعل في إظهار ذاته. وقد يكون في هذا مطابقة للواقع أو قد يضاف إليها بعض التحسينات. كما يمكن أن تكون مختلفة تماماً عما هو واقعي. وبالتالي يكون بناء الذات في المجتمع الافتراضي متأرجحاً بين ماهو واقعي وماهو مأمول باعتبار أن الحضور الجسدي للفاعل الاجتماعي في الواقع قد يغير من عملية التفاعل كما بين ذلك جوفمان. يرى الكاتب أن التفاعلات البشرية تحدث بطريقة تعتمد على التوقعات الشرطية حسب وضع التفاعل ، وهي تؤثر في اتصال الفرد المشارك في التفاعل المتبادل والتي تركز على جملة من الطقوس والمعايير التي يحددها واقع الأفراد والمواقع التي يتخذونها في عملية التفاعل ، لكن في الفضاء الافتراضي تغيب لغة الجسد وتحضر لغة الرموز والصور والعلامات .

في الفضاء الافتراضي يغيب الجسد ليصبح التركيز أكثر على اهتمامات الشخص ، على أفكاره ومواقفه من خلال طريقة عرضها. فالفاعل الاجتماعي يجد نفسه أمام عدد غير محدود من المتفاعلين معه وعليه أن يأخذ بعين الاعتبار هذا التنوع والحضور عدد لا بأس به من المتابعين

لآرائه وأفكاره وكل ما يقوم بنشره أو تدوينه لذلك يعمل على إظهار ذاته بالشاكلة التي يريد .
(السعداوي ، 2020)

ونستخلص مما سبق أن الذات الافتراضية تشرف بصفة إرادية على تنشئة نفسها من خلال التنقل عبر الفضاءات الرقمية التي تكون مجالاً لعرض واستدخال وتبادل قيم ومعان ودلالات متنوعة ، نتاج أنساق ثقافية متباينة ، الأمر الذي يجعل الهوية الافتراضية عرضة لرهانات لمتغيرات الزمان والمكان ، قد تدعم مدلولاتها الأصلية أو تقوضها ، أو أن تعطيها دلالات مغايرة بحسب قدرة الذات على دعم الأطر والعناصر الأساسية المشكّلة لهويته المحلية وقدرته على الانفلات من آليات الهيمنة التي يكون عرضة لها في الفضاء الافتراضي . (بيبيمون، 2016)

الفصل الرابع

مواقع الشبكات الاجتماعية

1. مواقع الشبكات الاجتماعية : النشأة والمفهوم
2. خصائص مواقع الشبكات الاجتماعية
3. وظائف مواقع الشبكات الاجتماعية
4. نماذج من مواقع الشبكات الاجتماعية

الفصل الرابع

مواقع الشبكات الاجتماعية

يشتمل هذا الفصل على مفهوم مواقع الشبكات الاجتماعية ونشأتها ، وخصائصها والأدوار التي تقدمها هذه الشبكات ووظائفها. كما يضم نماذج من مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيراتها الإيجابية والسلبية .

1. مواقع الشبكات الاجتماعية : النشأة والمفهوم

يرجع فان ديك في كتابه ثقافة التشبيك تاريخية مواقع الشبكات الاجتماعية SNS الى بداية عقد التسعينات أي بعيد ظهور الويب وبداية نشاط التدوين وخدمات التراسل وإنشاء المنتديات. لكن ظهور الويب 2.0 في بداية الألفية الأولى من القرن الواحد والعشرين أو ما سمي بالويب التشاركي هو الذي شكّل منعرجا حاسما في ظهور هذه الشبكات. (Van, 2013)

خلال عقد التسعينيات ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية مثل classmates.com (1995م) و six degrees (1997م) لغرض الربط بين مجموعة من الأصدقاء وقامت شبكة بالتركيز على الروابط المباشرة بين مجموعة من الأشخاص. وبدأت تلك الشبكات بتمكين مستخدميها من إنشاء ملفات شخصية وتوفير خدمات معينة كخدمة إرسال الرسائل الخاصة لعدد من الأصدقاء. ورغم أن تلك الشبكات كانت تشبه إلى حد كبير ما توفره الشبكات الاجتماعية الحالية غير أنها كانت تشبه إلى حد كبير ما توفره الشبكات الاجتماعية الحالية. ومع هذا لم تحقق تلك الشبكات نجاحا واسعا كما لم تتحول إلى نشاط مربح لمالكها.

وفي بداية عام 2003 أنشأ كل من توم اندرسون وكريس دي وولف Tom Anderson and Chris DeWolfe شبكة ماي سبيس MySpace الأميركية الشهيرة، وهي أول شبكة تواصل اجتماعي بالمعنى الحالي للمصطلح. وباتت من أهم وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم بالإضافة إلى منافستها الشهيرة شبكة الفيسبوك والذي أخذت كذلك في الانتشار بدءا من العام 2007. زادت وتيرة ظهور الشبكات الاجتماعية منذ 2006 أي بعد ظهور تويتر Twitter.

تعددت تعريفات مواقع الشبكات الاجتماعية بين الباحثين واختلفت. في تعريف جامع، أشارت كل من نيكول اليسون ودانا بويد Nicole B. Ellison & Danah M. Boyd بأنها خدمات معتمدة على الويب تسمح للأفراد بـ (1) بناء ملامح شخصية عامة أو شبه عامة و (2) ضبط قوائم لأشخاص للتواصل و (3) الاطلاع على قوائم اتصالات للأصدقاء (Boyd and Ellison, 2007). وقد دققت الكاتبتان على المفهوم في بحث آخر في 2013. "مواقع الشبكات الاجتماعية SNS هي منصات اتصال شبكي يكون المشتركون فيها (1) معروفين ومحددي الملامح من خلال ما ينشرونه و (2) قادرين على بناء علاقات ضمن الشبكة و (3) قادرين على استهلاك المحتوى الذي ينشئه المستخدمون ضمن صداقاتهم أو إنتاج هذا المحتوى" (Ellison and Boyd, 2013). أما محمد عواد فيعرفها بأنها : تركيبة اجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات، وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل الفرد الواحد) باسم (العقدة- Node) ، بحيث يتم إيصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء لشركة ما أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم. وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص. (محمود ، 2012)

ورغم تعدد التعريفات إلا أنها تتفق في بعض أغلب وجوها ومنها أن مواقع الشبكات الاجتماعية عبارة عن مجتمع افتراضي يتكون من أفراد لهم اهتمامات محددة ومن خلال تلك الشبكات تقدم لهم مجموعة من الخدمات كالتواصل مع الأصدقاء والتعارف مع جميع أفراد المجتمع الافتراضي في كل وقت وزمان بالصوت والصورة ، كما تسمح بمشاركة الخبرات والأفكار وجميع الاهتمامات والهوايات وروتين الحياة اليومية، وممارسة التجارة الإلكترونية بالإضافة إلى الاعلام وغيرها .

2. خصائص مواقع الشبكات الاجتماعية

تذهب أغلب الأدبيات (هتيمي، 2015) إلى تحديد خصائص مواقع الشبكات الاجتماعية بناء على طبيعتها وأنظمتها ومنها على سبيل الذكر :

- التفاعلية والتشاركية: يتسم التواصل عبر مواقع الشبكات الاجتماعية بالتفاعلية إذ يقوم كل عضو بإثراء صفحته الشخصية سواء بما يتعلق بشخصيته (رياضة ، أو أزياء ، أو موسيقى) ، أو ما يتعلق بموطنه (أحداث سياسية، خرائط أو صور لمدينة وبعض المعالم الأثرية) التي يرغب

بتقديمها إلى الآخرين. وتسمح مواقع الشبكات الاجتماعية للأعضاء بمشاركة تلك المنشورات أو التعليق عليها أو إبداء الإعجاب بها ، ويكون بمقدور العضو الذي قام بالنشر مشاهدة ردود الآخرين ، ومدى تفاعلهم ، والرد عليهم مباشرة ، وقد يحدّد ذلك التفاعل استمرار العضو بالتواصل ، ومشاركة المضامين مع الآخرين.

■ **التلقائية:** يتسم التواصل عبر مواقع الشبكات الاجتماعية بأنه تلقائي وغير رسمي أو متوقع ، فليس هناك تخطيط أو تنسيق للتواصل بين الأعضاء وكذلك عدم وجود لوائح وقيود تنظيمية تحكم ذلك التواصل فهو يتسم بالتلقائية بين طرفي الاتصال .

■ **الحضور الدائم غير المادي :** إذ لا تتطلب عملية الاتصال الحضور الدائم، بل يمكن للعضو الاتصال بالعضو الآخر عن طريق رسالة نصية ، أو صور أو معلومات عن أفلام أو موسيقى ، أو غيرها من مجالات اهتمام الشخص الآخر ، الذي يمكن أن يرد عليه بالطريقة نفسها من دون أن يلتقيا في وقت متزامن ، كما يمكن لهما الاتصال مباشرة ، وهذا لا يتوافر في وسائل الاتصال التقليدية التي تشترط التزامن للقيام بعملية التواصل بين طرفي الاتصال .

■ **سهولة الاستخدام :** لا يحتاج العضو إلى مهارات خاصة لاستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية ، إذ أنّ معظمها توفر صفحات خاصة باللغة المستخدمة في كل مجتمع .

■ **المرونة أو القابلية للتنقل:** إمكانية فتح تلك الشبكات عن طريق الهواتف المتنقلة فلا يشترط وجود جهاز حاسوب للولوج لتلك الشبكات بل إن الشركات المنتجة للأجهزة المحمولة أصبحت تضمن إمكانية تنزيل التطبيق في يسر .

■ **عالم افتراضي للتواصل :** أصبحت مواقع الشبكات الاجتماعية تزامن الجلسات والمجالس العائلية والاجتماعية ، ولم يعد السفر مشروطا لرؤية الأصدقاء ، أو سماع أصواتهم أو للبيع والشراء أو الدراسة.

5. وظائف مواقع الشبكات الاجتماعية

تقوم شبكات التواصل الاجتماعي بعدة وظائف بالنسبة للفرد، وأبرزها :

- تسهيل عملية التفاعل الاجتماعي وطرح قضايا للنقاش العام.
- خلق بديل للتفاعل الاجتماعي، حيث أن حاجة الإنسان للصدقات تزداد الحاجة لها عند الناس الذين يعيشون العزلة، وبناء علاقات اجتماعية جديدة.

- التحرر العاطفي، والاسترخاء، والترؤيع عن النفس، والمتعة، والتخلص من الملل والعزلة.
- الهروب من التوتر والاغتراب.
- خلق طقوس يومية تمنح الشعور بالنظام والأمن.
- التماس المعلومات، سواء تم البحث عنها بوعي، أم دون وعي، وغالبا ما يكون استخدام المعلومات لتحقيق هدفين، الأول توجيه السلوك، فهي ترشد إلى التصرف على نحو ما في كثير من المواقف، وثانيها توجيه الفهم لجعلهم أقل قلقا ، وأكثر فهما.
- تشكيل الرأي العام حيث تعمل الشبكات الاجتماعية من مختلف الوسائط على تشكيل رأي عام داخل المجتمع الالكتروني الافتراضي، وهو ما يدفع المستخدم إلى تشكيل رأيه، ووعيه، وبناء منظومته الفكرية والقيمية من خلال القيم الجديدة السائدة داخل الرأي العام في الفضاء الافتراضي.
- التوظيف في التعليم حيث أحدثت هذه الوسائط ديناميكية جديدة في المناهج التعليمية وطرق البحث، فقد تحولت إلى منصات تعليمية ساهمت في الرفع من قدرات الأفراد ومهاراتهم ، والاطلاع على مختلف البرامج والمنظومات التعليمية عالميا .
- صناعة دوائر الهوية والانتماء حيث تدفع شبكات التواصل الاجتماعي الأفراد إلى تقمص عدة هويات غير الهويات الواقعية لهم، مما يجعلهم يتمظهرون في سلوكيات مختلفة للبناء الهوياتي وسلوك المواطن الفعلي، ما ينجر عنه استدامة هذا التمثيل الهوياتي والسلوك اللامواطني، كقيم جديدة لهوية الكترونية افتراضية تصعب من مسارات ترقية قيم المواطنة وحس الانتماء والارتباط الهوياتي .(قلواز ، غربي 2018)

6. نماذج من مواقع الشبكات الاجتماعية

■ الفيسبوك

أنشأ هذا الموقع عام 2004 على يد مارك زوكربيرغ Mark Zuckerberg الذي كان طالبا في جامعة هارفارد في حينه . واقتصر الفيس بوك في البداية على جامعة هارفارد ، ثم انتشر استخدامه في بقية الجامعات والكليات والمدارس ثم الشركات والمؤسسات. وفي عام 2006 حصل تطور في شروط استخدام هذا الموقع فأصبح بإمكان أي شخص تجاوز سن الثالثة عشر ويمتلك بريدا الكترونيا أن يصبح عضوا في موقع الفيسبوك . والفيسبوك من أهم وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث يمكن للعضو في هذا الموقع أن يقوم بإعداد نبذة شخصية عن حياته تكون بمثابة بطاقة هوية وتعارف لمن يريد أن يتعرف عليه ويتواصل معه. ويعتبر الشباب هم أكثر الفئات استخداما

للفيسبوك، حيث أن هؤلاء يمتلكون عادة مهارات استخدام وسائل التكنولوجيا وشبكة الإنترنت. (شقرة، 2014)

■ التويتر

ظهر الموقع في أوائل عام 2006 كمشروع بحثي أجرته شركة Obvious الأميركية في مدينة سان فرانسيسكو وبعد ذلك أطلقتها الشركة رسميًا للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006. (المقدادي ، 2013)

وهو موقع يقدم خدمة التدوين متناهي مصغر، والتي تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات Tweets بعد أقصى 140 حرف للرسالة، وذلك عن طريق الموقع أو عن طريق رسالة نصية قصيرة ، أو برامج المحادثة الفورية، وتظهر تلك التحديثات في صفحة المستخدم، ويمكن قراءتها من صفحتهم الرئيسية أو من ملف المستخدم الشخصي، ويمكن استقبال الردود والتحديثات بالبريد الإلكتروني، وخدمة RSS عن طريق الرسائل النصية القصيرة SMS ، وأصبح الموقع متوفرًا باللغة العربية منذ مارس 2012 م . (منصر ، 2015)

■ اليوتيوب

هو موقع متخصص يسمح للمشتركين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع فيديو بشكل مجاني . تأسس في فبراير سنة 2005 بواسطة ثلاث موظفين سابقين في شركة باي بال وهم شاد هيرلي Chad Hurley وجاويد كريم Jawed Karim وستيف شان Steve Chen في مدينة كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية. تقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق مقاطع الفيديو على شبكة الويب دون أية تكلفة مالية .وبمجرد أن يقوم بالتسجيل في الموقع يتمكن من إرفاق أي عدد من الملفات ليراها الملايين من الأشخاص حول العالم، كما يتمكن المشاهدون من إدارة الحوار الجماعي حول مقطع فيديو من خلال إضافة التعليقات المصاحبة ، فضلًا عن تقييم ملف الفيديو من خلال إعطائه قيمة نسبية مكونة من خمس درجات لتعبّر عن مدى أهمية ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدم الموقع. (سورية ، 2014)

■ الواتساب

استحدث كل من بريان اکتون Brian Acton وجان كوم Jan Koum تطبيق الواتساب في عام 2009م . وهو تطبيق الرسائل المتنقلة التي تسمح للمستخدمين بتبادل الرسائل دون الحاجة لدفع

ثمن الرسائل القصيرة . كما أنه تطبيق يقوم على استخدام الإنترنت لإرسال الرسائل النصية والصور والرسائل الصوتية ومقاطع الفيديو وتتاح إمكانية استخدامه من خلال تحميله على الأجهزة الخاصة ، سواء الهواتف الذكية أو أجهزة الحاسوب . (بن كليب و بلحاج، 2018)

■ الانستغرام

هو تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضا، أطلق في أكتوبر عام 2012 من قبل مايك كريغر Mike Krieger وكيفن سيستروم Kevin Systrom. وهو يتيح للمستخدمين التقاط صورة، وتعديلها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية، وشبكة انستغرام نفسها. وهو برنامج يعمل على الهواتف الذكية يستخدم لمشاركة الصور عبر مواقع التواصل ، و ما يميزه أنه يتيح خاصية الوسم/الهاشتاق لنشر الصور وإتاحته للمهتمين في نفس التخصص بالإضافة إلى إمكانية التعديل على الصور و اضافة تأثيرات عليها عن طريق أدوات مختلفة لمعالجة الصور والفلاتر. (موهون ، وآخرون ، 2019)

■ السناپ شات

هو تطبيق تواصل اجتماعي لتسجيل و بث ومشاركة الرسائل المصورة وضعه طلاب من جامعة ستانفورد وهم إيفان شبيغل Evan Spiegel وبوبي مورفيو Bobby Murphy وريجى براون Reggie Brown. عن طريق التطبيق يمكن للمستخدمين التقاط الصور وتسجيل الفيديو وإضافة نص ورسومات وإرسالها إلى قائمة التحكم من المتلقين . وهذه الصور ومقاطع الفيديو المرسلة لها مهلة زمنية من ثانية واحدة إلى 10 ثواني وبعد ذلك سوف تحذف الرسائل من جهاز المستلم ومن الخوادم الخاصة بسناپ شات . (باسمايل و وحدة ، 2018)

الفصل الخامس

الطريقة والإجراءات

1. المنهج المستخدم
2. مجتمع الدراسة واختيار العينة
3. أدوات الدراسة
4. تحليل المقابلات
5. معايير جودة الدراسة

الفصل الخامس

الطريقة والإجراءات

يتناول هذا الفصل وصفا لعينة الدراسة وطريقة اختيارها وأدوات الدراسة ، إضافة إلى عرض إجراءات الدراسة التي تم تنفيذها والحصول على البيانات اللازمة والمنهجية المستخدمة في تحليل هذه البيانات.

1. المنهج المستخدم

ترصد الدراسة الأساليب التي يعتمدها صناع المحتوى في بناء هوياتهم الرقمية وتقديم ذواتهم عبر مواقع الشبكات الاجتماعية. وعليه فإنها تتبنى مقاربة تفسيريّة (interpretivist) وهي مقاربة منهجية تندمج فيها تقاليد معرفيّة عدّة (Lindlof and Taylor, 2011). وهي بهذا تعتمد على المقابلات شبه المقننة مع صناع المحتوى لوصف ممارساتهم ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

ومن المعلوم أنّ تمثّلات صناع المحتوى حول بناء الهوية وتقديم الذات تختلف بحسب موقع كل منهم وثقافته وأهدافه.. وهذا معناه أنّه ليس ثمة حقيقة واحدة قائمة كما في المقاربة الوضعيّة أو حقيقة يبنّيها المبحوث كما المقاربة البنيويّة. يرى كلّ من ايغون جوبا وايفونا لينكولن (Lincoln & Guba , 1994) أنّ المقاربة التفسيريّة تفترض وجود حقائق متعدّدة مبنية وقابلة للتغيّر. يرى براين فاي (Fay, 1975) Brian Fay أنّ النموذج التفسيريّ يهدف إلى استكشاف النوايا الكامنة وراء ما يأتيه الأفراد من أفعال وسلوكيات وخيارات. وحيث أنّه ليس ثمة حقيقة خارج ما يبنّيه الأفراد من تصوّرات، فإنّ هذه المقاربة لا تستند عادة على نظريّات قبلية لبناء تصوّرات حول الظواهر، بل إنّ التصرّو يبنى خلال التفسير. كما يرى الكاتب أنّ الباحث يحتاج أن يُطلع المبحوث على ما توصل إليه من تفسيرات لأنّ تطابقها مع آراء المبحوث يحقّق الصدق في المقاربة التفسيريّة. ولرصد اختلاف المقاربات يجدر بالدراسة أن تهتمّ بمواطن التفرّد والتميّز عند كل صانع محتوى بدلاً من التركيز على بيانات إحصائيّة وتكرارات قد لا تقيد في مثل هذا الموضع. وفي هذا الشأن يرى آلّكس موكياللي (A. Mucchielli, 2005) أنّ كل ما يتعلّق بمقاربة الممارسات المتغيرة وغير الثابتة يتطلب أدوات بحث كميّة لأنّها تساعد الباحث على فهم السلوك والممارسات الفرديّة. (Mucchielli, 2005) كما أنّ المنهج النوعي يوفّر ثراء أكبر في فهم الظاهرة.

وفي هذا الإطار يرى راسم محمد الجمال في كتابه (مناهج البحث في الدراسات الإعلامية) أنَّ المنهج الكيفي يضمّ "البحوث التي تستهدف وصف سمات أو آراء أو اتجاهات أو سلوكيات عيّات من الأفراد ممثلة لمجتمع ما، بما يسمح بتعميم نتيجة المسح على المجتمع الذي سحبت منه العينة. ولكن على الرغم من أنَّ منهج الوصف يلعب دوراً وصفيّاً، إلّا أنه يمكن أن يلعب دوراً تفسيريّاً يشرح الأحداث أو الظواهر التي تُدرس." (الجمال ، 1999)

2. مجتمع الدراسة واختيار العينة

استهدفت هذه الدراسة عينة متنوّعة بهدف عرض وجهات النظر المختلفة. ضمن المجتمع المدروس. ولهذا الغرض استقرّت الدراسة على اختيار العينة القصدية Purposive Sample أو كما يسمّيها مارتين مارشال (1996) عينة الحكم Judgement Sample ، وهي العينة التي يختار الباحث بمقتضاها مشاركين يميّزون بثراء معلوماتهم حول الموضوع المدروس بهدف إنجاز دراسة متعمّقة بحسب عبارة ماك ميلان وشوماخر (2009) (McMillan, Schumacher, 2009) . غالباً ما يلجأ الباحث إلى هذه العينة عندما يتجنّب اختيار عينة عشوائية من المجتمع الأصلي لأيّ سبب من الأسباب التي يراها مقنعة، أو عندما يرغب في الحصول على عينة ذات مواصفات وخصائص محدّدة.

وفي الإطار ذاته يرى الكاتبان أنَّ اختيار العينة لا علاقة له بالأفراد بقدر ما له علاقة بالمجموعة المرجعية التي يمثّلها هذا الفرد. على أنَّ أغلب الدراسات (كوهن ومانيون، 1995؛ مارتين مارشال، 1996؛ ماك ميلان وشوماخر، 2009؛ لندلوف وتايلور، 2011) تؤكد على أنَّ هذه المقابلات ستكون حتماً غير دقيقة تماماً. وعليه يجدر بالباحث أن يحدّد أولاً معايير الاختيار بدقّة.

كما أنَّ حجم العينة عادة ما يكون محدوداً لكنّه محدّد بعناية ووفق معايير واضحة تجيب على أسئلة البحث. على أنَّ الدّراس يعتمد مبدأ الإشباع Thematic/Data Saturation، وهو المبدأ الذي يتحقّق بموجبه العدد الجملي للعينة. بمعنى أنَّ الباحث يتوقّف عند عدد معيّن عندما يلاحظ أنَّ البيانات باتت مكرّرة من مستجوب إلى آخر. وهذا ما ذهب إليه كلّ من ميشال اوربي ونيكولا باركر O'Reilly and Parker (2012) (O'Reilly , Parker, 2012) نقلاً عن مارك ميزون Mark Mason "تحتاج العينة أن تكون كبيرة بما يكفي حتى تغطّي عدداً لا بأس به من التجارب، لكنّها مع ذلك تتلافى التكرار عملاً بمبدأ الإشباع" (Fusch, Ness , 2015) .

وعلى هذا الأساس، شملت عينة الدراسة أحد عشر صانع محتوى (n=11) من صنّاع المحتوى في مملكة البحرين من ذكور وإناث ممّن لهم نشاط مستمر وتفاعل ومتابعة من قبل الجمهور عبر مواقع الشبكات الاجتماعية والقدرة على صنع محتوى يستقطب الجميع. ولهذا الغرض استقرت الدراسة على العينة القصدية التي يقوم فيها الباحث باختيار المفردات بطريقة منظّمة لا مجال فيها للصدفة؛ إذ يعيّن الباحث المفردات الممثّلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات، بفعل إدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث وعناصره الهامّة، التي تمثّله تمثيلاً صحيحاً، وبالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة (بن مرسل ، 2010).

3. أدوات الدراسة

اعتمدت الدراسة المقابلة شبه المقننة كأداة للبحث Semi structured Interviews ، والتي تهدف إلى استكشاف موضوع ما بشكل أكثر انفتاحاً والسماح للمشاركين في المقابلات بالتعبير عن آرائهم وأفكارهم من خلال كلماتهم الخاصة (Esterberg , 2002). وبلغ عدد المقابلات التي أجريت في إطار هذه الدراسة إحدى عشرة مقابلة مع صنّاع المحتوى عبر مواقع الشبكات الاجتماعية في مملكة البحرين. وقد استغرق إجراء المقابلات ثلاثة شهور (يوليو 2021-سبتمبر 2021) سواء بشكل مباشر أو عبر الزوم تطبيقاً للإجراءات الاحترازية لفيروس كورونا COVID-19. تراوح طول المقابلات بين 60-90 دقيقة . كما تم تسجيل المقابلات عن طريق جهاز هاتف ذكي وجهاز لوجي آخر من باب الاحتياط، بالإضافة إلى تدوين الملاحظات المساعدة على المضي في المقابلة.

4. تحليل المقابلات

تري ريماء ماجد (ماجد ، 2016) أن هناك ست مراحل يجب اتباعها لتحليل البيانات :

■ المرحلة الأولى: كتابة أو تفريغ المقابلات

من المهم جداً أن تكون المقابلات مكتوبة من أجل تسهيل عملية التحليل، وإذا كانت المقابلة مسجلة يمكن تفريغ وكتابة الأجزاء المهمة والمرتبطة مباشرة بالبحث فقط . وعليه قامت الباحثة بتسجيل المقابلات وتفرغ الأجزاء المهمة والمرتبطة ارتباطاً مباشراً بموضوع الدراسة .

■ المرحلة الثانية : تنظيم البيانات

في هذه المرحلة يكون لدى الباحث كم كبير من البيانات، ما بين مقابلة وملاحظة ووثائق وغير ذلك. كما أنّ لديه كمّاً من الملاحظات الأولية التي سجّلها في أثناء جمع المعلومات. هذه المعلومات تحتاج إلى تنظيم وترتيب يساعد على الرجوع لها بشكل سريع وعلى التعامل معها بشكل سهل تحليلها. ليس هناك نمط واحد للتنظيم بل يمكن للباحث أن ينظّم البيانات بالشكل الذي يراه مناسباً. إذ يمكن تصنيفها حسب طريقة جمع المعلومات (الملاحظة أو المقابلة أو الوثائق) ، ويمكن تصنيفها على حسب الأفراد الذين أجري معهم البحث، أو غير ذلك بما يراه الباحث ملائماً له وللأسلوب الذي سينتجه في التحليل. ويمكن أن يتمّ هذا التنظيم بشكل يدويّ، عن طريق وضعها في ملفات أو يمكن الاستفادة من البرامج الآلية في تصنيفها وفهرستها على الكمبيوتر. وهناك برامج مخصصة للبحث النوعي تساعد على عمليات تنظيم البيانات وتحليلها مثل NVIVO . وبالتالي، فقد نظّمت الباحثة البيانات حسب الأفراد وتمّ تنظيمها وفهرستها على الكمبيوتر.

■ المرحلة الثالثة : تصنيف البيانات

في القراءة الأولية للبيانات يبدأ الباحث في تسجيل نظام تصنيف يساعده أثناء التحليل. وهذا النوع من التصنيف هو عبارة عن إعطاء عناوين للمعلومات التي تحتويها البيانات للمجموعة. فهذا التصنيف يكون عنواناً أو اسماً لتلك الجزئيات التي يرى الباحث أنها ذات معنى في بحثه. وتعتبر أسئلة البحث عاملاً أساسياً في تحديد وتوجيه نظام التصنيف إذ أنّ الباحث يطور أسئلة البحث في ضوء المواضيع والعوامل المهمة لبحثه.

■ المرحلة الرابعة : تسجيل البيانات

بعد مرحلة التصنيف، يعيد الباحث قراءة البيانات ويسجّل ملاحظاته بعد أن استقرّ في ذهنه هيكل لهذا النظام التصنيفي، أي بعد أن أعطى عنواناً/تصنيفاً في ضوء الموضوع المعالج لكثير من البيانات المتوفرة لديه وبدأت تظهر لديه نقاط تمثل معالم وإن كانت غير واضحة تماماً لمعانفي بداية التكون ، لم تكن ظاهرة عند الجمع المبدئي للمعلومات . وتكون هذه الملاحظات على شكل أسئلة تؤدي إلى مزيد من البحث سواء في المعلومات المتوفرة أو للبحث عن معلومات إضافية أو على شكل تسجيل علاقات بين الفئات التي وضعت لكنها تحتاج إلى تحقق. وكلما تكررت القراءة زاد احتمال اكتشاف شيء جديد في البيانات، ولذا فإنّ الباحث يجب أن يكثر من قراءة بياناته ولا يكتفي

بقراءة أو قراءتين. وفي الفت ذاته، كلما زادت الأسئلة دون إجابات أو تعذر بناء نظام تصنيفي جيد كان ذلك مؤشراً على نقص العينة والحاجة لمزيد من البيانات .

■ المرحلة الخامسة : تحديد الأنساق والأنماط

تحديد الأنساق والأنماط نوع من التصنيف على مستوى أعلى من التجريد ولذا قد يسميه بعض الباحثين التصنيف المحوري Axial coding لأنه يجعل الفئات تدور على محور واحد وقد يسميه آخرون أسر التصنيف Coding families ، لأنه يجمع عدداً من الفئات في أسرة واحدة. وقد يسمى التصنيف الاستنتاجي (في مقابل التصنيف الوصفي). فبعد أن يتم التصنيف المفتوح ، ويتم وضع الملاحظات عليه تعاد قراءة البيانات المصنفة لتصنيف الفئات مرة أخرى على شكل أنماط وأنساق في مستوى تجريدي أعلى من التصنيف المفتوح الذي هو عبارة عن عناوين لجزيئات ، وهذا النوع يحتاج إلى تفكير عميق وقراءة متأنية لإيجاد علاقات وعمل مقارنات بين مجموعات البيانات. بحيث يحدّد الباحث الأنماط والأنساق التي تكوّنت من تصنيف البيانات ويبدأ في ضمّ بعضها والمقارنة بين تلك الأنساق والأنماط .

■ المرحلة السادسة : التحقق من النتائج

يمكن للباحث في نهاية مرحلة التحليل العودة إلى الدراسات السابقة للتحقق من نتائج دراسته . وعلى عكس أسلوب البحث الكمي، يجب أن يكون التركيز على الدراسات السابقة في هذه المرحلة وليس في بداية البحث (حيث يقوم البحث الكمي باختيار الفرضيات) . والتحقق من هذه المرحلة ليس مثل التحقق في البحث الكمي حيث يدخل الباحث بفرضيات يريد أن يختبرها ، والفرضيات في البحث النوعي تخرج عادة من عملية التحليل وليس قبله . وعملية التحليل عملية متداخلة المراحل ، وتستمر إلى آخر لحظة في كتابة تقرير البحث .

5. معايير جودة الدراسة (دليو، 2014)

تسمح الطبيعة الكيفية للبحث بمقاربة فهم شاملة لموضوع الدراسة. إذ أنّ البحث الكيفي تأويلي، وتفسيري، واستقرائي، ومتعدّد المناهج، ومعتمّق كما أنه مرّن ومستجيب لخصوصيات المبحوثين وسياقهم الاجتماعي. ومنه فالمرونة في البحوث الكيفية تسمح للباحث أن يبني منهجيّته تدريجيّاً مع

تقدّمه في تنفيذ مشروع بحثه. ومع ذلك فإنّ هذا النهج المتميّز بالشموليّة والتعقيد والمرونة في تصميمه قد يؤدّي إلى بحوث ذات مصداقيّة وموثوقيّة. والموثوقيّة تتطلّب أن يتمّ تطبيق القواعد المتعلّقة بالصدق والثبات حتى في حالة استخدام تقنيات كميّة. وبصفة عامة يشير الصدق في البحوث الكميّة على غرار البحوث الكميّة إلى درجة استقلاليّة الإجابات عن الظروف العرضيّة للبحث. ولكنّه قد يتأتّى كذلك من أمانة البيانات وعمقها وثراءها وسعتها وتعدديّة المصادر، أما الثبات فيشير إلى الحد الذي يتمّ فيه فهمها فهماً صحيحاً. وتعتمد درجة الثبات الداخلي على تقنيات جمع وتحليل البيانات وهو ما تؤكده المؤشرات الآتية :

- التعايش مع المبحوثين وتمديد عملية جمع البيانات لفترات طويلة لإتاحة الفرصة لإجراء تحليلات ومقارنات مستمرة لهذه البيانات .
- يجب القيام بالملاحظة بالمشاركة كمصدر أولي لبيانات الباحث في البيئات الطبيعية التي تعكس واقع تجارب حياة المشاركين بمزيد من الدقة .
- في جميع مراحل نشاطه ، يخضع الباحث نفسه للرصد الذاتي، من خلال عمليتي التشكيك وإعادة التقييم المستمرين .
- وفي الوقت نفسه ، يمكن أن نحصل على تقديرات الثبات في البحوث الكميّة بواسطة وسائل مختلفة مثل التقاطع الثلاثي أو المتعدّد (Triangulation)، والتشبع (Saturation) المعلوماتي، وتحكيم باحثين آخرين .

وعليه اتّجهت الباحثة لتحقيق المصداقيّة و الموثوقيّة عبر :

- مراجعة المختصّين من أعضاء هيئة التدريس بهدف تحكيم المقابلة .
- اعتماد مبدأ التشبع بمعنى أنّ الباحثة توقّفت على عمل المقابلات عندما تأكّدت أن الأجوبة صارت متكرّرة ولا تضيف شيئاً للدراسة .
- تسجيل المقابلات على أوعية رقمية لحفظ البيانات وتسهيل عملية التأكيد والتحليل لاحقاً .

الفصل السادس

نتائج الدراسة ومناقشتها والتوصيات

1. عرض نتائج الدراسة
2. خلاصة النتائج ومناقشتها
3. توصيات الدراسة

1. عرض نتائج الدراسة

لما كانت أداة جمع البيانات المعتمدة في هذه الدراسة هي المقابلة شبه المقننة فقد تضمنت المقابلات بيانات إضافية ذات أهمية كبيرة ، إذ فسح المجال للمستجوبين للتفرع والاستطراد والإضافة . وعليه حملت التسجيلات الكثير من البيانات المتعلقة بالهوية الرقمية وتقديم الذات عبر مواقع الشبكات الاجتماعية والاستراتيجيات التي يتبعها صناع المحتوى في بناء هوياتهم وتقديم ذواتهم .

تحليل المقابلات

أولاً: تمّ تفرغ كل البيانات المسجلة يدوياً في ملفات رقمية ومن ثمة إعادة قراءتها مع ملاحظة ما ورد في إجابات المستجوبين من اختلافات ومواطن تميز. وعليه تمّ تسجيل هذه الاختلافات وتجميعها في وحدات منفصلة .

ثانياً : تمّ توكيد أو ترميز Coding المقابلات، بمعنى التحديد الأولي للكودات (Open Coding) أي كلمات أو جمل أو مقاطع دالة وفقاً لعلاقتها / ارتباطها / تلاءمها مع أسئلة الدراسة سواء كان ذلك من خلال التكرار أو الجدة والطرافة أو تأكيد المستجيب نفسه على أهمية الكلمة / الجملة / المقطع / أو تطابق الكلمة / الجملة / المقطع مع نتائج بحوث سابقة أو النظرية المستخدمة في الدراسة .

ثالثاً : تحديد وحدات تحليل / موضوعات / فئات بمعنى تجميع الكودات (Open Codes) بحسب دلالاتها واشتراكها في المعنى. والهدف هو تقليص عددها وقصرها على الأكثر أهمية (Closed Coding) . وبقدر ما يتقلص عددها بقدر ما تسهل السيطرة على الموضوع .

رابعاً : تسمية الموضوعات / الفئات وترتيبها وتحديد العلاقات بينها ، مع التركيز على تلك التي تعكس إشكالية الدراسة .

خامساً : تحديد الموضوعات / الفئات الأكثر تواتراً في علاقتها بأسئلة الدراسة وعليه تم التعليق عليها ومناقشتها كونها تجيب على أسئلة الدراسة.

مصنوفة الموضوعات والرموز Categories and Codes

نورد فيما يأتي مصنوفة المواضيع التي تم استخلاصها من مضمون المقابلات بعد توكيدها / ترميزها. وقد تمّ تجميع الكودات التي تمّ استخلاصها في إطار مواضيع / فئات تحليل بلغ عددها عشرة مواضيع ، وبيانها كالآتي :

■ مصنوفة المواضيع والرموز

1	الموضوع	الهوية الرقمية
	الرموز (مجتمعة حسب دلالاتها للمستجوب)	■ بناء صورة للشخص ■ بناء الشخصية ■ وسيلة إلكترونية ■ هوية شخصية ■ مزيفة - ضائعة - بلاهوية ■ الشخصية الحقيقية ■ الواجهة ■ الاختلاف ■ الشخصية التجارية ■ الشخصية المرتبطة باسمك ■ عفوي ■ علاقة ■ الأساس ■ الصورة التي تتبخر سريعاً ■ أفكارك ■ ملفك التعريفي ■ اختيار ■ انتقاء ■ تشكيل / تحديد ■ حدود

2	الموضوع	تقديم الذات رقمياً
	الرموز (مجتمعة حسب دلالاتها للمستجوب)	■ التسويق لنفسك ■ شخصية واحدة ■ متوافقة ■ طريقة ■ الإرث الرقمي ■ الخبرة ■ التجارب ■ التعليم ■ الهدف ■ الرسالة ■ حضور الشخص إلكترونياً

■ الشخصية الإلكترونية ■ السمعة ■ الصورة الذهنية ■ الانطباع الأول ■ الأسلوب ■ بناء التخصص ■ المحتوى ■ عفوي ■ الأفكار ■ جانب من الشخصية ■ وسيلة ■ شفاف / واضح		
--	--	--

الموضوع	3	استراتيجيات صناع المحتوى
■ الرموز ■ (مجتمعة حسب دلالاتها ■ للمستجوب)		■ القدرات ■ احتياجات المواطن ■ الصراحة / الشفافية / الوضوح ■ عدم تجاوز الخطوط الحمراء ■ مراعاة الوقت والموسم والحدث ■ طريقة غير مباشرة ■ الأسلوب المبسط المرح ■ الأسلوب المحترم ■ الظهور عند وجود محتوى ■ العفوية ■ المصادقية ■ الانفتاح على الناس ■ الاستمتاع بصناعة المحتوى ■ أنقل الواقع ■ تقديم حلول ■ مواجهة الأفكار المغلوطة ■ عدم التصنع ■ التلقائية

الموضوع	4	مواضيع صناع المحتوى
■ الرموز ■ (مجتمعة حسب دلالاتها ■ للمستجوب)		■ الحياة اليومية ■ البساطة ■ الشفافية ■ مواضيع التخصص ■ تشارك الخبرات ■ المصادقية ■ اهتمامات المتابعين ■ تطوير الذات ■ التعلم ■ الفائدة

■ متنفس ■ فائدة متبادلة ■ الانتقاء ■ تناسب فئة المتابعين ■ التنوع ■ مدرسة إلكترونية ■ اظهار الشخصية الحقيقية ■ الوقت ■ التقبل ■ الاتزان ■ طريقة الطرح ■ غير مدروسة ■ التشجيع ■ مشاركة التجارب الحياتية ■ المسؤولية ■ إعطاء الدافع ■ الإيجابية ■ تغيير أسلوب الحياة وطريقة التفكير		
--	--	--

5	الموضوع	ردود افعال المتابعين
	الرموز (مجتمعة حسب دلالاتها للمستجوب)	■ رضا المتابعين ■ التمرين الذاتي ■ تطوير المحتوى ■ احتياج المتابعين ■ مؤشر للتوسع في المادة الاعلامية ■ توعية / إرشاد ■ الهدف ■ الاستفادة / الانتفاع ■ جس النبض ■ الاستمرارية ■ غير متوقعة ■ التأثير الإيجابي ■ الأثر ■ الانتشار ■ إيصال صوت المواطن

6	الموضوع	الهوية الرقمية / الهوية الحقيقية
	الرموز (مجتمعة حسب دلالاتها للمستجوب)	■ الارتجال ■ التمثيل ■ المزيف ■ الانتقائي ■ الشخصية الأصلية / الحقيقية ■ عفوي ■ ادعاء المثالية

■ التصنع ■ المتوازنة ■ الاختلاف ■ الاستغلال ■ التوظيف المناسب ■ غير متشابهة / متناقضة ■ جوانب معينة ■ جانب مخفي ■ الجانب الإيجابي ■ لا تشمل كل الجوانب		
---	--	--

7	الموضوع	القيادة
	الرموز (مجتمعة حسب دلالاتها للمستجوب)	■ التأثير السلبي والايجابي ■ الثقة ■ الفائدة للناس ■ الاستفادة من التجارب ■ تشكيل الوعي ■ توصيل رسالة ■ التأثير في قراراتهم ■ إعطاء الدافعية للإنجاز ■ السعي لتقديم محتوى لائق ■ الاستمرارية ■ توضيح الصورة الحقيقية ■ تقديم الآراء ■ وضع حد للرأي العام المشوه

8	الموضوع	قيم صناع المحتوى
	الرموز (مجتمعة حسب دلالاتها للمستجوب)	■ الصدق ■ القيم الدينية ■ القيم الاجتماعية ■ الضمير ■ الشفافية ■ الوضوح ■ التركيز ■ الثبات ■ الصراحة ■ الاحترام ■ الصبر ■ عدم التكبر ■ المسؤولية ■ الحفاظ على الهوية الدينية/ الوطنية / الأخلاقية ■ الرسائل المبطنة ■ أخلاقيات شبكات التواصل الاجتماعي ■ عدم التدخل في الخصوصيات

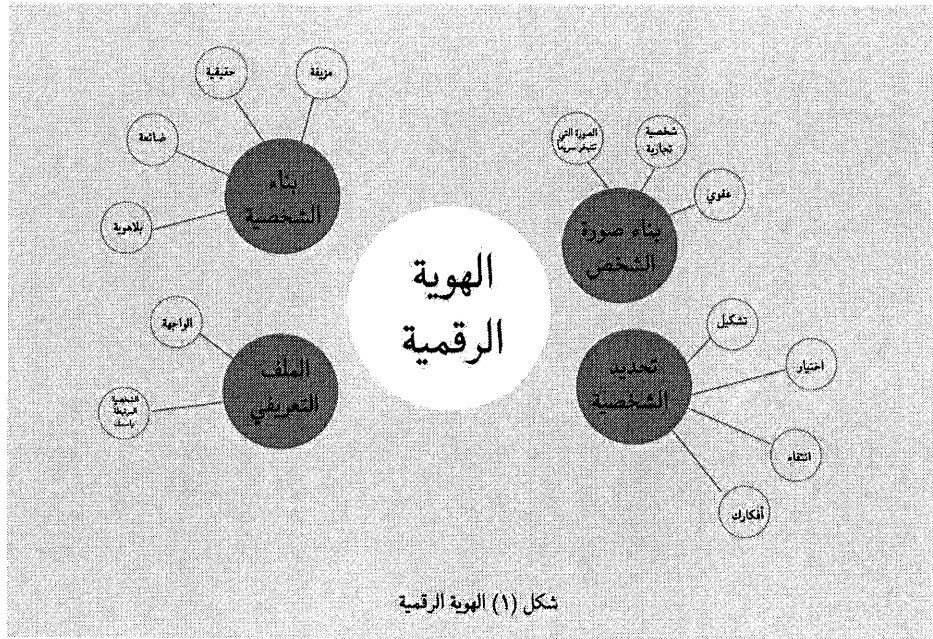
■ احترام الثقافات ■ احترام العادات والتقاليد ■ المسؤولية المجتمعية ■ الابتعاد عن استفزاز الناس ■ الابتعاد عن السياسة ■ الابتعاد عن الدين ■ الابتعاد عن التشهير		
--	--	--

9	الموضوع	الهوية الرقمية / قيم المجتمع
	الرموز (مجتمعة حسب دلالاتها للمستجوب)	■ انتشار الأمور غير أخلاقية ■ تدمير المجتمع ■ انحدار المستوى ■ فقدان هويتنا الإسلامية ■ هدم قيم المجتمع ■ نواجه تيار غربي ■ فقدنا ثقافتنا ■ الاهتمام بالشهرة وعدم الاكتراث بالأخلاقيات ■ التسلح من الداخل للاحتفاظ بالقيم ■ توقف انكار المنكر ■ الانفتاح ■ تشويه الإسلام ■ التقليد ■ التشويش والتشتت على المراهقين ■ عدم احترام الذوق العام ■ تحرر غير أخلاقي ■ خصال أساسية ثابتة ■ فروع للخصال متطورة ومتجددة ومتغيرة

10	الموضوع	التكسب المادي
	الرموز (مجتمعة حسب دلالاتها للمستجوب)	■ مصدر رزق ■ التخلي عن المبادئ ■ المبالغة في الترويج ■ غرض ذكي ■ تجارة ■ استغلال تجاري ■ طريقة حلال / مقبولة / مبررة / غرض شريف ■ تقديم الخبرات واستشارات بمقابل ■ مشروع ■ مكسب مادي / عاطفي / روحي / نفسي ■ تنوع مصادر الدخل ■ دفع عجلة التنمية الاقتصادية ■ التسويق ■ الاستثمار ■ السعي لبناء اسم / أصبح الاسم ماركة

تحليل محتوى المقابلات حسب الموضوعات

■ الهوية الرقمية



شكل (١) الهوية الرقمية

أكد صناع المحتوى أنَّ الهوية الرقمية إنما هي انعكاس للهوية الحقيقية على نحو ما. إذ أنَّ صانع المحتوى ينتقي المحتوى الذي يدعم الهوية الرقمية المراد التعبير عنها وجعلها راسخة في ذهن المتابعين. كما يوجد تفاوت بين الشخصية الحقيقية والهوية الرقمية لأنَّ الشخص يسلط الضوء على جوانب معينة من شخصيته. فيما يعتبر البعض أنَّ الهوية الرقمية ماهي إلا وسيلة يعرف فيها الشخص نفسه إلكترونياً.

" هي الشخصية التي أبنيتها وأحب أن أقدمها للناس ولكن الاحتمال أقل أن أقدم كل شخصيتي للعالم لأنَّ لكل شخص جوانب وآفاق مختلفة ففي هذه الحالة يجب أن أختار الواجهة التي أحب أن أظهرها في هذا العالم الرقمي. "

" الهوية الرقمية يشكّلها الشخص نفسه في شبكات التواصل الاجتماعي. "

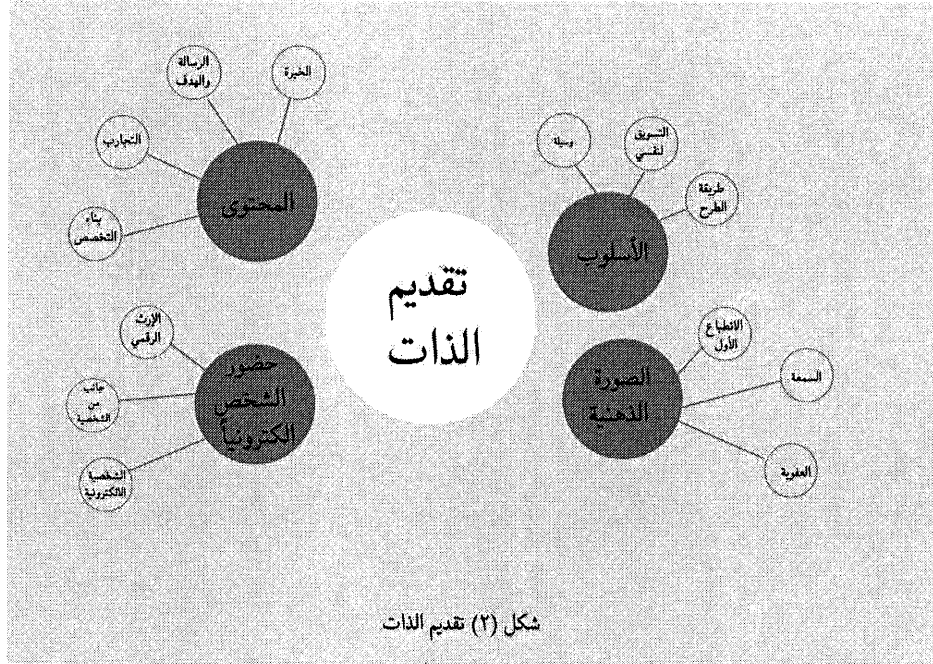
" قبل الهوية الرقمية يجب أن يكون للفرد هوية شخصية تنعكس في الجانب الرقمي الذي يقدّم نفسه من خلاله. لأنّ الفرد في شبكات التواصل الاجتماعي يحبّ أن يُظهر أفضل ما لديه أو الجانب الإيجابي دائماً، بمعنى آخر الشخصية التجارية إن صحت العبارة. "

" الهوية الرقمية أصبحت ضائعة أو مزيفة لأنّ المصادقية لو كانت ضعيفة فهذا يعني أنّ الانسان يصبح بلا هوية. ولكي يتمّ تقوية هذه الهوية يجب أن تكون هويته الأصلية قوية أيضاً. "

" وسيلة الكترونية بمثابة الواجهة التي تساعدك على طرح أفكارك والتعريف بنفسك وتقديمها وتجسيدها إلكترونياً للمتابعين عبر شبكات التواصل الاجتماعي. "

" عندما يريد الفرد الخوض في شبكات التواصل الاجتماعي يجب أن يكون وفياً لذاته ولا يتصنّع. لأنّ بقاء الفرد على سجيته والوفاء لشخصيته الأصلية يجلب له المحبة والقبول من الناس. "

■ تقديم الذات رقمياً



يعتبر صناع المحتوى أن تقديم الذات رقمياً هو الطريقة والأسلوب في عرض المحتوى عبر مواقع الشبكات الاجتماعية. كما أنها وسيلة يتم من خلالها نقل الهوية المراد عرضها للناس وذلك من خلال تقديم الشخصية المكوّنة من مجموعة من الخبرات والتجارب والتعليم والأفكار والآراء عبر هذه الشبكات. كما أكد بعضهم أن الشخصية الرقمية يجب أن تتوافق مع الشخصية الفعلية (عفوية) أو بمعنى آخر بشخصية واحدة وإلا كانت وقتية .

" لا يمكن أن تظهر الشخصية أو الذات كاملة بكل مقوماتها. إذ لا يصل منها للمتلقّي سوى بعض الجوانب عن طريق الأعمال والأفكار. الأمر يتعلق بنوع من الحضور الإلكتروني ليس إلّا. ثم بعد ذلك يتشكل نوع من الإرث الرقمي المرتبط بالأسم."

" على اختلاف الشخصيات وعلى اختلاف الاهتمامات، فإن الفرد هو الذي يحدّد طريقته في عرض هذه الأمور كما في التسويق، لذا فإنّ اختياري للأسلوب والمحتوى والمصطلحات والشكل الخارجي

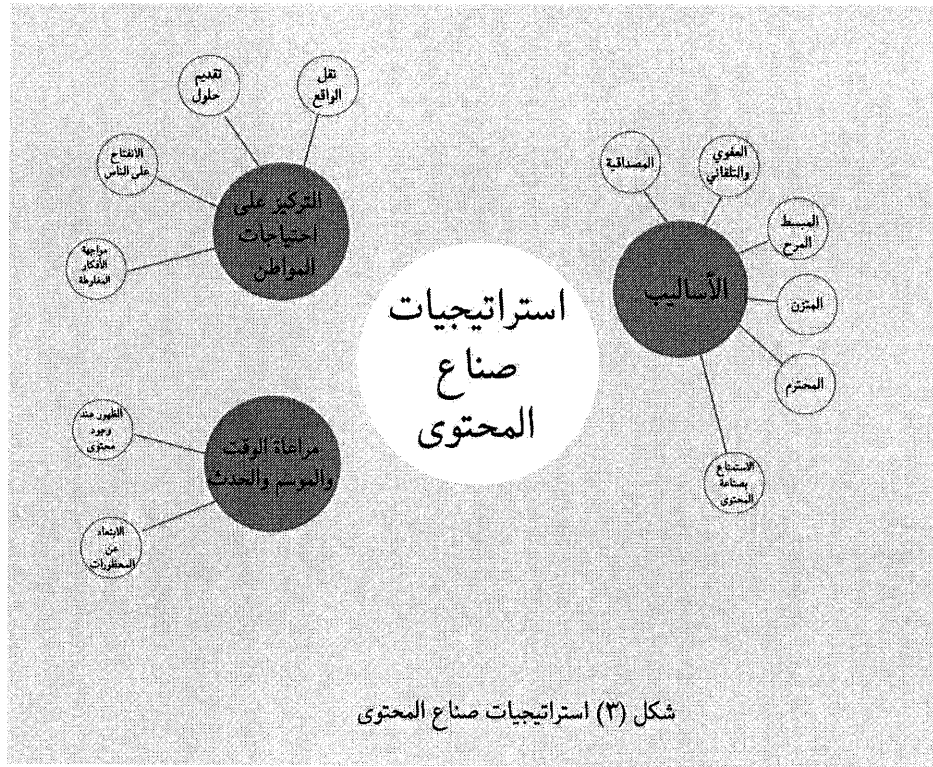
كلّها وسيلة لكي أنقل الصورة الذهنيّة التي أريد تقديمها للناس عبر التحكّم في الانطباع الأول والعفويّة في طرح المحتوى."

" الأسلوب الذي سأقدّم به نفسي للجمهور كفرد وما يرتبط به من وسائل؛ يقدّم الفرد نفسه بطريقته فالرياضي يقدّم نفسه كرياضي والمعلم يقدّم نفسه كمعلّم وهكذا كلّ بطريقته شرط أن يرتبط المحتوى الذي يشاركه بخبراته وتجاربه والرسائل التي يعمل على تبليغها "

" هناك شريحة كبيرة من المتلقّين لا تعرفني إلّا من خلال الجهاز. لذا ستبنى الصورة الذهنيّة في تنافر مع شخصيتي الحقيقيّة. لذا أحاول من خلال طريقة تقديمي لنفسي بأن أحافظ على شخصيّة واحدة حتى أحقق أكبر قدر من الواقعيّة."

" يكمن التحديّ الأكبر في تقديم الشخصيّة المركّبة من عدّة مكوّنات التعليم والتخصص والخبرة والتجارب والسمعة."

■ استراتيجيات صناع المحتوى



أجمع أغلب صناع المحتوى على أنهم يعتمدون العفوية والشفافية والمصداقية والابتعاد عن التصنع استراتيجية أساسية في بناء هويتهم الرقمية وتقديم الذات. فيما قدّم آخرون استراتيجيات أخرى مثل الأسلوب البسيط والمرح، الأسلوب اللبق، الاستمتاع بصناعة المحتوى، عدم التطرق إلى المحظورات، مراعاة الوقت والموسم والحدث في طرح المواضيع والظهور الذي يصحبه محتوى جيد وذو قيمة في علاقة بمجريات الأحداث أو بما يروونه صالحا للنقاش من مواضيع تتسم بالجديّة. كما أنّهم يطرحون ما يتعلّق باهتمامات المواطن من مواضيع وينقلون واقعه ويهدفون إلى تقديم الحلول.

" أساسا يجب توخّي الصراحة والشفافية في طرح المواضيع. كما لا يجب تعدّي الخطوط الحمراء طبعاً. كما أنّ هناك العديد من الاستراتيجيات، وهي تختلف بحسب اليوم والوقت والموسم والزمن (...). كمثال لا أستطيع طرح موضوع انتقادي في الصباح لأنّ المتلقّي في هذا الوقت يحتاج إلى

كلام تحفيزي. وهذا التحفيز لا تستطيع طرحه قبل النوم مثلاً. لذا على صانع المحتوى التقدير الجيد لطبيعة المحتوى وتحزّي الاتزان والتبسيط ."

" الإكثار من النصائح قد تصيب المتلقي بالملل. ولكن اذا اعتمدت الأسلوب البسيط المرح والعفوي فقد يتقبل المتلقي ذلك "

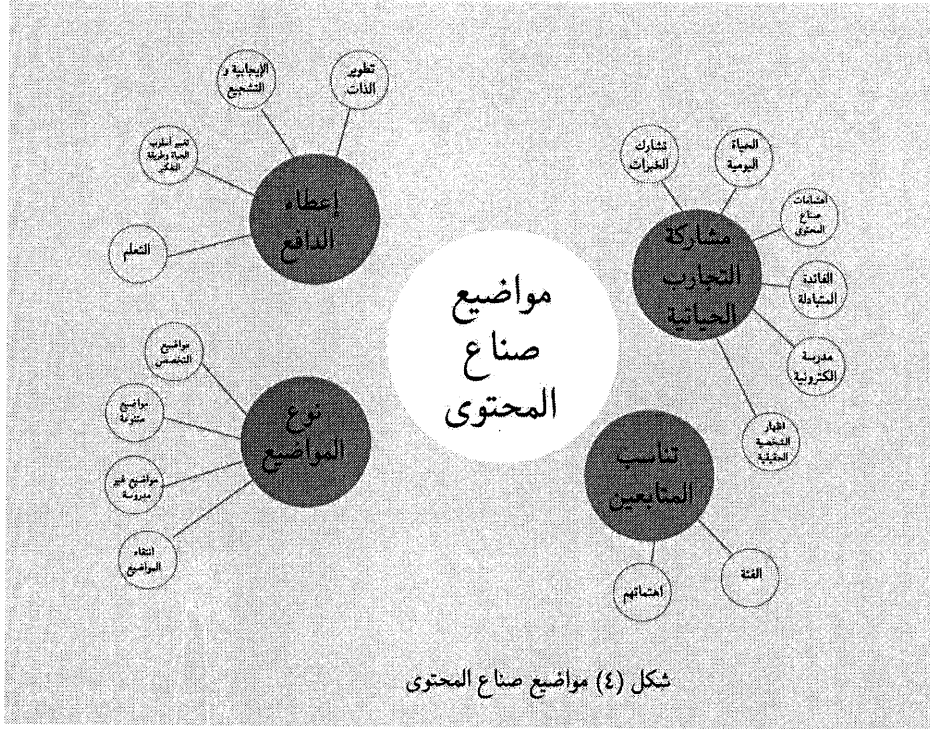
" اتوجّه إلى الجمهور عندما يكون لديّ محتوى مقبول وجدير بالنشر. وإذا لم يكن لدي محتوى لتقديمه لا أرى أي مانع من التوقّف عن النشر لمدة أسبوع أو أسبوعين. أحرص أن أقدم محتوى له تأثير في الناس: قد يكون التأثير عبر ، نصيحة ، معلومة ، ابتسامه بأسلوب محترم لجميع الجماهير. حتى الابتسامه بالنسبة لي هدف. أنا أستمع بصناعة المحتوى بعيداً عن أي ضغوط أو أجندات. "

" أحاول قدر الإمكان أن أكون على طبيعتي. لا أحب أن أتصنّع؛ مثلاً لا أتصنّع لكنة معينة ولا لهجة معينة أو غيره حتّى أصل إلى شريحة معينة . كلّ ما كان القائم بالاتصال على طبيعته أحبّه الجمهور أكثر "

" كلّ ما كان صانع المحتوى تلقائيًا ، عفويًا ، بسيطًا ، واضحًا، صادقًا وأمينًا في تقديم المعلومة ، الخدمة أو المنتج ، كل ما كان النّجاح حليفه. "

" لا يوجد استراتيجية واضحة قدر ما هو استمتاع بصناعة المحتوى المناسب لشخصيتي. "

■ مواضيع صناع المحتوى



يُجمع صناع المحتوى على أنّ المواضيع التي يتمّ طرحها تساهم في بناء هويّاتهم الرقمية من خلال طرح التجارب الحياتية والخبرات والمواضيع التي تهّم المتابعين بشكل مبسّط وانتقاء ما يتناسب مع فئة المتابعين ويراعي المصداقية والتنوّع مما يجعلها متنفساً لهم وفي نفس الوقت تعود بالفائدة على الجميع .

" أقدم جوانب كثيرة من حياتي بمنتهى البساطة والشفافية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، لذا أنا أساند من يُظهر شخصيته الحقيقية في شبكات التواصل الاجتماعي. لماذا أظلم نفسي وفي جعبتي الكثير. "

" أبلغ صوتي كمواطن بحريني طموح متعلّم. لا يوجد لديّ سقف للأحلام. كنت باحثاً عن عمل ولا اخفي ذلك في منشوراتي. وطرحت مضامين على قدر من الإيجابية. وتوّخيت أسلوب التحفيز والتشجيع للمتابعين. كما طرحت قصتي منذ البداية : الدراسة وراتبي ووضع... أحرص على ألاّ أنشر مجرد كلام فقط. بل أعمل من خلال تصميم المحتوى على تشجيع المتابعين عبر مشاركتهم مواقف وتجربتي الحياتية. "

" أبحث دائما عن المواضيع التي تقدّم الفائدة وأنشرها، إذ أنّ الفائدة متبادلة بيني وبين متابعي؛ أتعلّم منهم وويتعلّمون مِنّي ونشارك الخبرات والاهتمامات، "

" زاد النشر من إحساسي بالمسؤولية على المحتوى المقدم لأنّ شريحة كبيرة تتأثّر بما أنشره فيتغيّر أسلوب حياتهم وطريقة تفكيرهم في إعطائهم الدافع والإيجابية وتطوير الذات. "

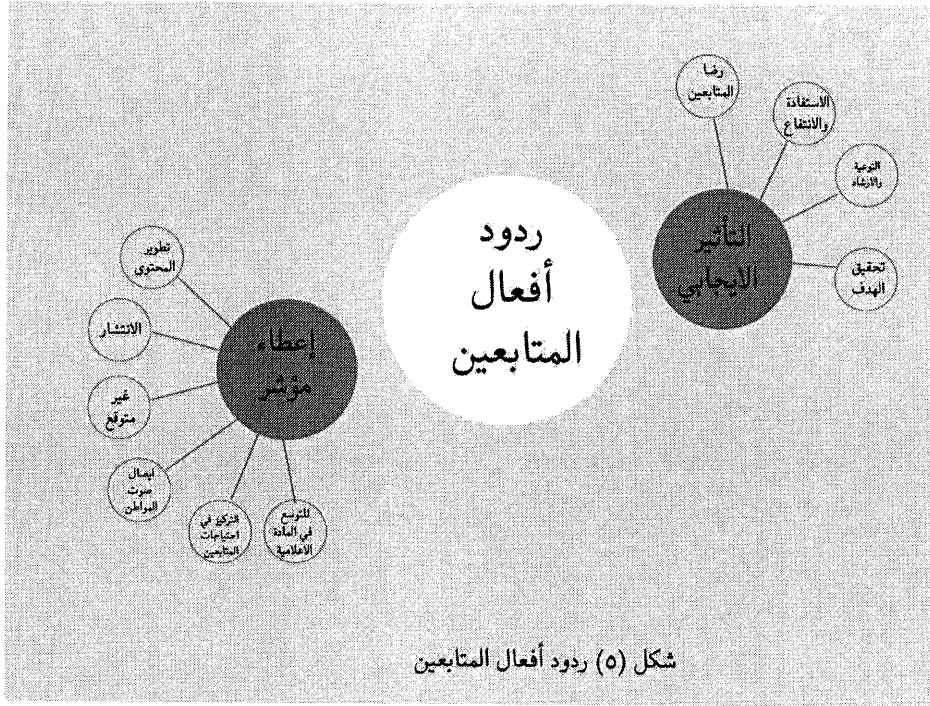
" أنقل حياتي العمليّة والمواضيع التي تواجهني في التجارة. "

" يجب أن أحدّد أولا الفئة المستهدفة وطريقة توجيه المحتوى لهم ومخاطبتهم. لا أستطيع أن أجزم بأنّ هناك أثرا لكنني ضامن لجدية مواضيعي. "

" على سبيل المثال عندما أقوم بالتسويق لمنتج مدفوع دائما ما أتساءل: هل هو مفيد للمتابعين؟ هدفي ليس المال بل المصداقية ، المصداقية عنصر مهم في مقدمة اولوياتي. "

" كان الانستغرام متنفسا لطرح اهتماماتي ، ولكن أنا أننقي ما أريد أن أطرحه وفي أيّ وقت عبر هذه الشبكات. "

■ ردود أفعال المتابعين



يتفق صناع المحتوى على أن ردود أفعال المتابعين تؤثر في الهوية الرقمية وتقديم الذات، حيث تساعد صانع المحتوى على الانتشار والاستمرارية. كما تمكن صانع المحتوى من اعتمادها كمؤشر للتوسع في تطوير المادة المنشورة ومعرفة احتياج المتابعين وإيصال صوتهم. لكن ليس على صانع المحتوى أن يعتمد ذلك كمعيار، بسبب انتشار الأساليب غير النزيهة في جذب المتابعين واستدراار المشاهدات والإعجابات. وعليه لا بد لصانع المحتوى من أن يكون لديه القدرة على التمييز بين ردود الأفعال الجادة وتلك التي لا تضيف الكثير للمحتوى.

"كل ما كان التفاعل أكثر كل ما أثر ذلك على انتشار هويتك وسهولة تقديم ذاتك مما يساهم في كسب المزيد من المتابعين والتفاعل على نطاق أوسع."

"في بعض الأحيان يقدمون لي آراء وأفكار جديدة ويغيرون تفكيري في أمور معينة"

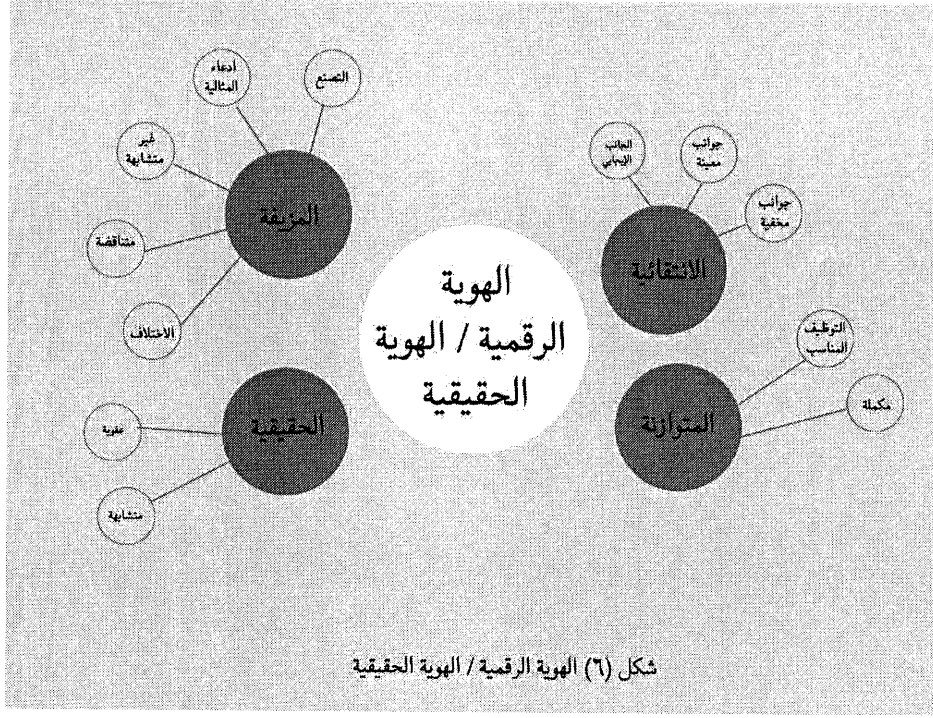
" الإعجابات وتعليقات المتابعين التي تعبر عن انتفاعها من محتواك تساهم في بقائي في هذه الساحة فهذا يساعدك على البقاء في المجال والاستمرارية "

" عند وضع محتوى وتشاهد ردود الأفعال أنت تعرف جمهورك ماذا يحتاج ، الأرقام لها تأثير ليس القصد السعي الحثيث لمجرد إحراز أرقام ولكن تعليقات الجمهور وتفاعلهم مع أي مادة إعلامية وإعجابهم بها فهذا يعني أنه بإمكانك أن تتوسع فيها وإعطائك مؤشرا بأنك تسير في الطريق الصحيح "

" هناك من "يشترى" المتابعين والمشاهدات والإعجابات وبالتالي فإن المعيار الحقيقي هو المضمون والمادة المقدمة "

" يجب أن يكون لدى صانع المحتوى ثقة فيما يقدمه حتى لا يتأثر من تعليق لشخص لا يعلم خلفيته ومن أي بيئة "

■ الهوية الرقمية / الهوية الحقيقية



أجمع صناع المحتوى على أنّ الهوية الرقمية تختلف عن الهوية الحقيقية بشكل أو بآخر. حيث اعتبر بعضهم أن صناع المحتوى لا يظهرون إلا جوانب محدّدة من هوياتهم الحقيقية فيما يلجأ البعض إلى التزييف والتمثيل والتصنع وادعاء المثالية للناس. كما يرى آخرون أن إبراز عفوية الشخصية الحقيقية ينعكس بالتالي على الهوية الرقمية مما يساهم في النجاح والاستمرارية .

" البعض مزيف تجده ينشر ويكتب إذا ما تعلّق الأمر بالأماكن الراقية وحيثما وجد المال. لكنه لا يغطي الأماكن المتواضعة. أرفض هذه الانتقائية والتركيز على جوانب معينة في صناعة المحتوى "

" الهوية الرقمية تختلف عن شخصيتي الحقيقية رغم أن فيها جوانب كثيرة منها "

" أفضل الأشخاص الذين يريدون الخوض في شبكات التواصل الاجتماعي أن يكونوا على طبيعتهم دون تصنع وتزييف. وهذا ما يصنع الولاء "

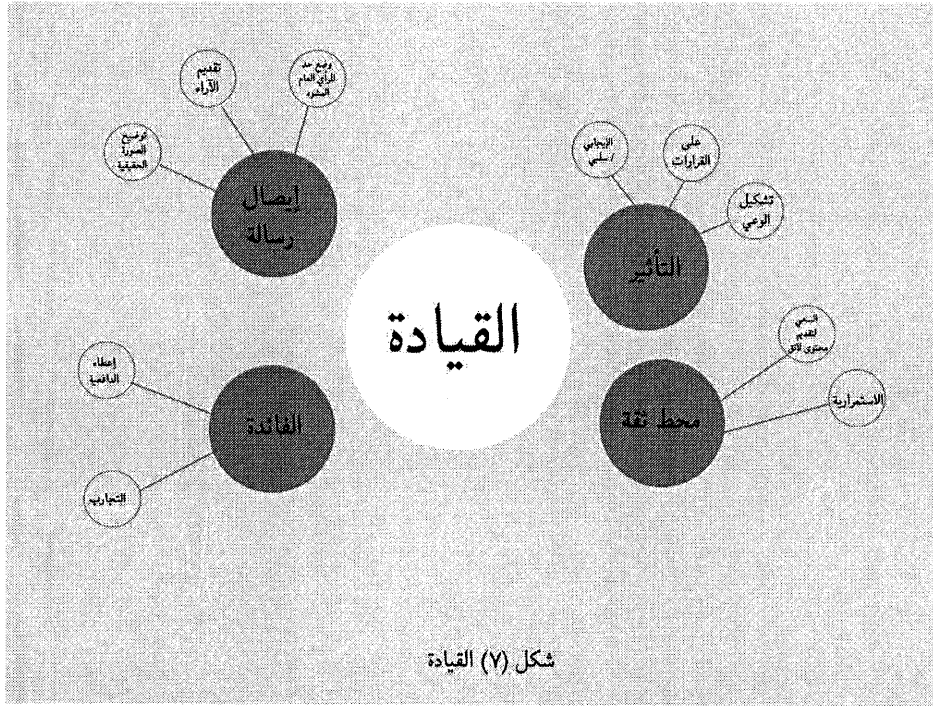
" بشكل عام بعضها شخصيات غير متشابهة وبعضها متناقضة. في صناعة المحتوى هناك من يميل أكثر لعرض شخصه ونفسه وهناك من يفضل التركيز على المحتوى الإعلامي "

" بالنسبة لي هويتي الرقمية هي هويتي الحقيقية. لا أحبذ أن أظهر للناس بشخصية مختلفة عني، أنا لا أدعي المثالية بل أنا في الواقع شخص كبقية الناس. لاحظت الاختلاف الكبير في شبكات التواصل الاجتماعي بين الشخصية الحقيقية والشخصية المزيفة. وهناك من يدعي المثالية، حتى بالنسبة للأخلاقيات مختلفة في الواقع عندما نراه في هذه الشبكات "

" هنا" أغلبهم ينشدون الكمال في سعيهم لتشكيل الهوية الرقمية فتراهم انتقائيين ينشرون فقط ما يظهر أنهم سعداء (السفر والتنزه والترفيه) وكأن حياتهم كلها نعيم في نعيم فيما الحياة عكس ذلك. لكل منا معاناته وتجاربته وإحباطاته. بالنسبة لي أحاول أن أعكس الجانبين وهذا الذي يسبب النجاح لأن التصنع في المحتوى لا يحقق الاستمرارية "

"هناك جزء مخفي من هويتي الحقيقية ولكن لايعني أنني أتصنع حياة مثالية أنا أعكس حياتي ولكن أنتقي ما أبرزه "

■ القيادة



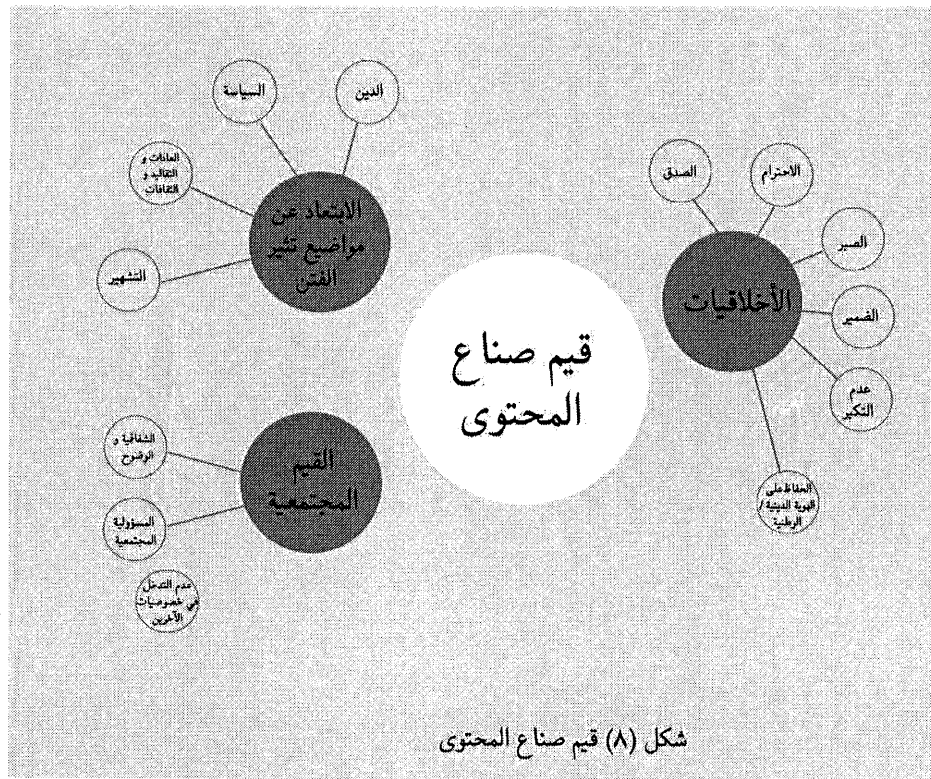
يتفق معظم صناع المحتوى أنه من غير الممكن اعتبار أنفسهم قدوة لأن الجمهور من يحدد ذلك. ولكن يدركون أنهم محط ثقة للناس كما أنهم يؤثرون بطريقة أو بأخرى كالتأثير في الآراء والقرارات والسلوك وتشكيل الوعي لدى المتابعين وتقديم الفائدة من خلال التجارب وإعطاء الدافعية والسعي لتقديم محتوى ذا تأثير إيجابي .

" الناس يتقون بي وفي ذوقي وهذا الشيء جميل ويسعدني "

" أنا كبقية الناس لدي أخطاء وعيوب لدي أمور أصلحها وأطوّرها وأنميها ولكن أنا متأكدة أنني لما أتكلم عن شيء أفهمه وأعرف مصدره وأعيه وألاحظ أن الرسالة وصلت لشريحة كبيرة من الناس وحققت الفائدة. لذا فإن الموضوع الذي طرحته صحيح وسليم ومبني على أسس صحيحة "

" لا أستطيع أن أقول عن نفسي قدوة ولكن عندما نتكلم عن الوعي ، كنت اعتقد أن الناس لا تنتظر آرائي ولا أحد يأخذ بهذا الرأي لكن عندما شاهدت التفاعل أصبحت ولله الحمد محط ثقة في آرائي . أصبحت أدقق في الكلام وطريقة إيصاله للناس على أمل التأثير الايجابي فيهم "

■ قيم صناع المحتوى



يرى أغلب أفراد العينة أن صانع المحتوى يجب أن يتحلى بالقيم الدينية والاجتماعية كالاحترام والمصادقية والصبر واحترام الثقافات والعادات والتقاليد لجميع شرائح المجتمع عبر شبكات التواصل الاجتماعي حتى يبني هوية مقبولة عند المتابعين. كما أجمعوا على وجوب عدم المساس بالأديان والتدخل في السياسة واستغلال هذه الشبكات في التشهير بالآخرين والحط من كرامتهم .

" الشفافية ، الوضوح ، التركيز ، الثبات ، الحقيقة . لو كانت هذه القيم كافية للنجاح لكنت أول الناجحين. ومع هذا فإنّ هناك شريحة تقدر عن هذه القيم وهي التي تتابعني "

" مهم جداً احترام ثقافات الآخرين وعاداتهم وتقاليدهم وعدم التدخل في خصوصياتهم وفي نفس الوقت تقديم الفائدة لهم"

" أن يكون لديه حسّ المسؤولية لأننا ننتمي لمجتمع خليجي عربي مسلم ، و أن يكون لديك مصداقية في الطرح "

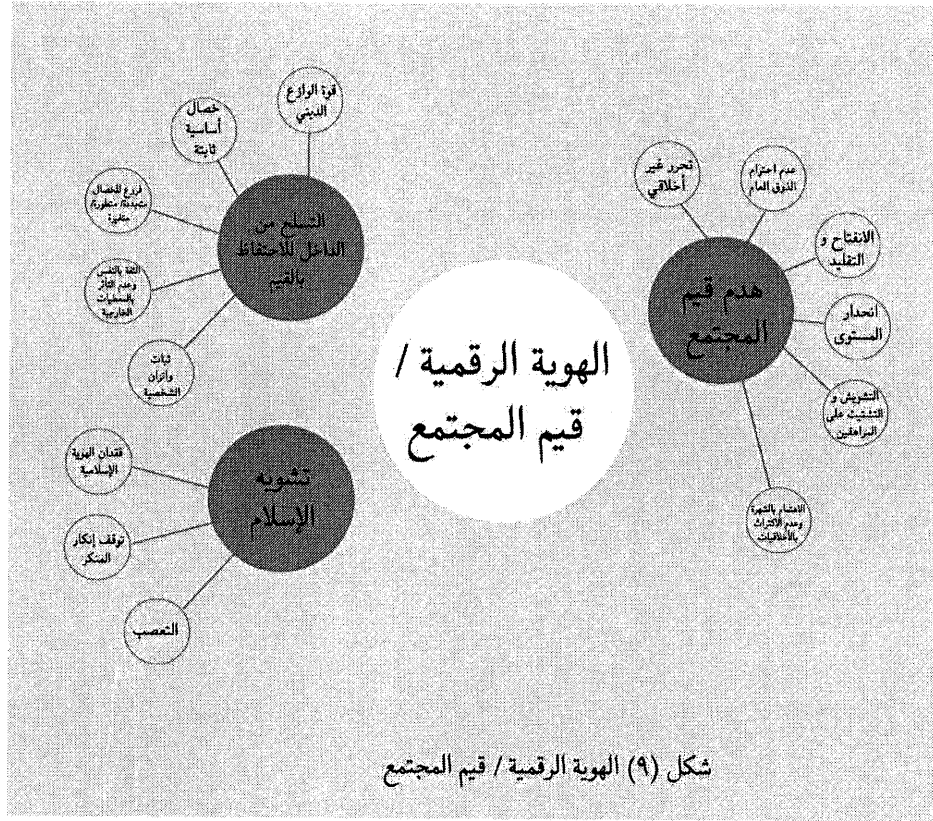
" أنا أؤمن بوجود قيم أساسية تربينا عليها بحيث أن يتقيد بالقيم الدينية والقيم الاجتماعية مثل احترام كل الديانات الأخرى لأن هذه القيم تكمل بعضها "

" الابتعاد عن استفزاز الناس والسياسة والدين والأخلاق والسمعة "

" يحافظ على هويته الدينية والهوية الوطنية والهوية الأخلاقية فكل صانع محتوى يساهم في بناء صورة دولته. لصانع المحتوى مسؤولية مجتمعية "

" هناك أخلاقيات يجب التحلي بها في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي. هل أنت شخص صبور تتحمل النقد في الرد على الناس ، هل تتمتع بالصفات التي بإمكانك الخوض بهذا المجال بأسلوب لا يهزك بشعا بين الناس "

■ الهوية الرقمية / قيم المجتمع



اتفق أغلب صناع المحتوى على أنّ بعض الهويات الرقمية تؤثر سلباً على قيم المجتمع حيث أن هذه الهويات ذات طابع غير أخلاقي وهدفها الأساسي الشهرة فحسب دون أخذ الأخلاقيات بعين الاعتبار، وأن بعض الهويات الرقمية قد يغير من النموذج الاجتماعي والأخلاقي السائد في المجتمع وتؤثر على هويتنا العربية والإسلامية والثقافية . ويرى صناع المحتوى بأنّ على الفرد أن يكون متسلحاً من الداخل للمحافظة على القيم. أي أن تكون شخصيته ثابتة لكي لا يسمح لأي من هذه الهويات الرقمية المساس بأي من هذه القيم. أن يكون الشخص مواكبا للتغيرات والتطورات في تشكيل شخصيته لا يعني تخليه عن المبادئ بل أخذ كل ما هو مفيد في إطار ما يتناسب مع ثقافته وهويته العربية الإسلامية .

" البعض انسلخ من هويتنا العربية الاسلامية وأصبح نمط حياته غريباً في اللبس واللغة كأنهم ليسوا عرباً أو مسلمين "

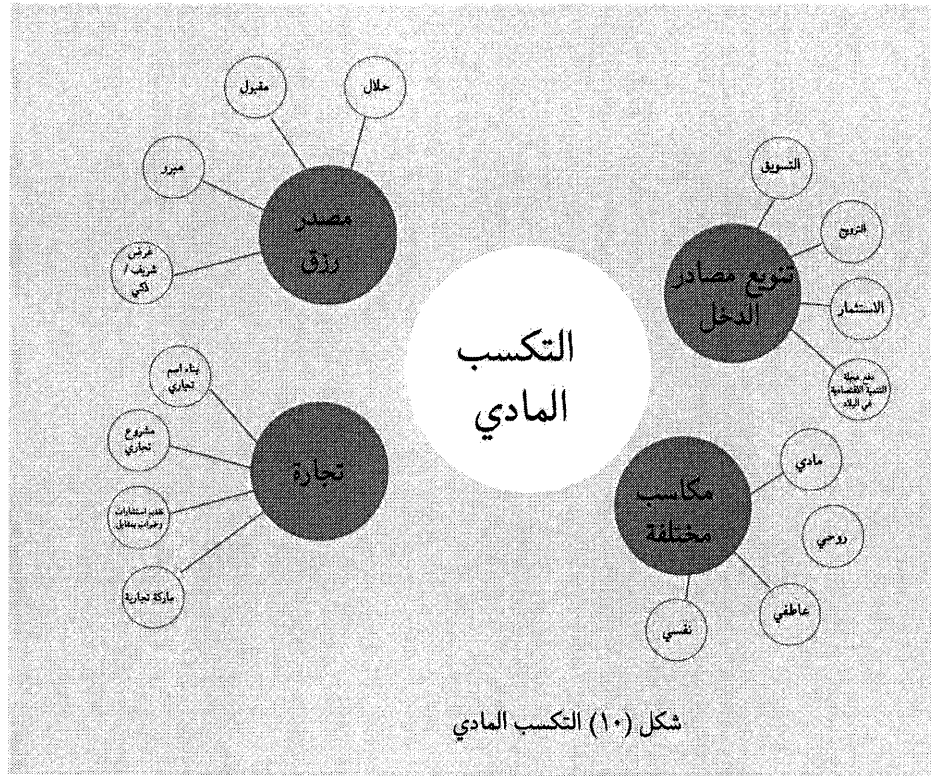
" المحتوى غير الأخلاقي الذي يعبر عن تحرر أخلاقي حاصر بشكل كبير. لكن لو نشأ الفرد في بيئة صحيحة وكان الوازع الديني قوياً لديه، فلن تؤثر فيه هذه الأشياء "

" إذا كان الإنسان متسلحاً من الداخل ولديه خصال ثابتة وثقة بالنفس وإرادة فلن يتأثر، وهي مسألة تطوير للذات والمحافظة على شخصيتك لكي لا تتأثر بالمعطيات والأشياء الخارجية "

" بشكل عام لدى الفرد خصال أساسية لا تتغير. وهناك فروع لهذه الخصال، وهي متطورة متجددة متغيرة. فالهويات الرقمية تمثل الأشخاص وتغيرها وتوسعها ونضوجها وتطورها والعوامل الأخرى التي تطرأ في المجتمع لابد أن تتغير لدينا بعض الأشياء. "

" أصبح هناك تشتت في الهوية خصوصاً في الفئات العمرية الأصغر؛ ذلك بأن المراهقين والشباب يسجلون حضورهم في الشبكات الاجتماعية قبل أن تتشكل لديهم معالم الهوية أصلاً لذا يظهرون بهويات مهزوزة وهشة. "

■ التكبب المادي



أجمع صنّاع المحتوى على أنّ الهوية الرقمية تعود عليهم بمكاسب متنوعة منها ما هو مادي ، أو روحي ، أو نفسي أو عاطفي. ويعدّ التكسب المادي من هذه الهوية الرقمية مشروعة من منطلق تنوع مصادر الدخل كالاستثمار والتسويق والترويج والتجارة وتقديم الاستشارات، بالإضافة إلى دفع عجلة التنمية الاقتصادية في الدولة . كما أشار أغلبهم إلى أنّ البعض يستغلّ هذه الهوية الرقمية للمبالغة في الترويج والتركيز على التكسب المادي متخلياً فيها عن مبادئه .

" البعض يستخدم الهوية الرقمية كمشروع تجاري بالإضافة إلى تقديم الاستشارات ذات المردود الربحي ، وبالتالي تعتبر أحد الوسائل التي يتمّ استغلالها استغلالاً تجارياً وهي طريقة تكسب حلال ومقبولة. "

" يَعدّها البعض مصدراً للرزق وفي المقابل سيتخلّى صانع المحتوى عن عدّة أمور كالمبادئ أو الوقت أو الجهد ، ومن الذكاء التكتسب من خلالها لكن البعض يبالغ في الترويج ولا ينتقي المادة الإعلانية فيروج للجميع ولكل شيء "

" إذا لم تكن مكسباً مادياً إذن ما الهدف ؟ هل يفترض أن تكون الهوية بلا مكسب ؟ لا ، هي مكسب وأكثر . ولا يشترط المكسب أن يكون مكسباً مادياً ، قد يكون عاطفياً ، روحياً ، نفسياً . فالتكتسب المادى غرض شريف وذكى في هذا العالم، إذ أنّها وسيلة اعلامية يمكن استخدامها بذكاء تتفع وتنفع بها لا يوجد خطأ في ذلك "

" هي مشروع يتطوّر ، وربما يفشل، ويتحمّل رفض الناس إلى أن يتطوّر ويكون مصدر رزق. وأرى أنّها مبرّرة لكن طريقة بلوغ هذا الرزق تختلف من شخص لآخر. "

" لا يوجد خطأ في ذلك طالما بدأت من الصفر وحققت إنجازات وبطولات أصبحت نجمة واسماً لامعاً. "

" يجب على الفرد تنويع مصادر الدخل وطالما أستفيد مالياً وأفيد الناس أدبياً ، فلم لا ؟ "

2. خلاصة النتائج والمناقشة

تستعرض الدراسة في هذا القسم تلخيصاً لأهم النتائج المعروضة في القسم السابق. كما تناقش النتائج بناء على أهداف البحث والنظرية التي تم الاعتماد عليها في الأطروحة ، نظرية التفاعلية الرمزية وترابطها بالدراسات السابقة .

1.2. خلاصة النتائج

- يرى بعض صنّاع المحتوى أنه من المهم لصانع المحتوى أن تكون شخصيته الأصلية ثابتة وقوية لكي تنعكس على الجانب الرقمي.
- أجمع صنّاع المحتوى أنه من الضروري لصانع المحتوى أن يقدم شخصيته الأصلية دون تصنع لكي يجد القبول بين المتابعين.
- اعتبر أحد صنّاع المحتوى أن الهوية الرقمية ليست مقياساً لنجاح الفرد بقدر ما هي وسيلة إلكترونية لتقديم الشخصية أو تبليغ رسالة ما.
- يرى بعض صنّاع المحتوى أن الهوية الرقمية تختلف اختلافاً تاماً عن هوية الفرد في الحياة الواقعية حيث أنه لا بد أن يكون لكل شخص جوانب مختلفة في شخصيته وصانع المحتوى يحدّد الجوانب المراد إظهارها.
- أجمع صنّاع المحتوى على أن شبكات التواصل الاجتماعي هي الطريقة الأمثل لبناء الهوية الرقمية، ولكن يجب على صانع المحتوى أن يختار المنصة الصحيحة بناءً على المحتوى المقدم.
- تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بسرعة الانتشار ومتاحة في كل وقت ودون قيود وتعتبر الأكثر فاعلية لبناء هوية لدى المتابعين بالإضافة إلى إمكانية قياسها بناء على التفاعل من حيث عدد المشاهدات والإعجابات والتعليقات على عكس الإعلام التقليدي الذي يلزمك بقيود أو وقت محدّد أو ميزانية وغيرها.
- تمكّن شبكات التواصل الاجتماعي الجميع من إبراز هويته دون أن يضطرّ للمشاركة بشكل كبير في الأنشطة فأصبح الأمر أسهل بالإضافة إلى أنه يبني هويته ليس فقط على حدود أو نطاق دولة بل يمكنه الانتشار عالمياً .

- يرى بعض صنّاع المحتوى أنّه من خلال تقديم الذات عبر شبكات التواصل الاجتماعي يقوم المتابعون بوضع صانع المحتوى في قالب وذلك بناءً على المحتوى المقدم من ناحية التخصص أو المجال أو حتى الفئة المستهدفة.
- يعتبر أغلب صنّاع المحتوى أنّ شبكات التواصل الاجتماعي ليست الطريقة الأمثل لتقديم الذات كشخصيّة خصوصاً إذا كانت غير متّزنة لأنّ ذلك سيؤثّر على بناء وتنمية شخصيته ومن المفترض أن تكون الشخصيّة مبنية على خبرات حياة أو تعليم أو تجارب.
- يعتبر بعض صنّاع المحتوى أنّ تقديم الذات عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة لتحقيق هدف أو إيصال رسالة أو طرح أفكار أو آراء عبرها ، ولكن من المفترض اختيار المنصة المناسبة لعرض الذات بطريقة صحيحة وتليق بالمحتوى.
- يرى بعض صنّاع المحتوى أن الشخصيات والاهتمامات تختلف من شخص لآخر وعند تقديم الذات الفرد هو الذي يحدّد طريقة عرض هذه الشخصيّة والأسلوب والمصطلحات المستخدمة والشكل الخارجي.
- أجمع صنّاع المحتوى على أنّ أهمّ استراتيجيّة لبناء هويّتهم وتقديم ذواتهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي هي أن يكون صانع المحتوى تلقائياً ، عفويّاً ، وبعيداً عن التصنّع والتمثيل.
- اعتبر بعض صنّاع المحتوى أنّ على صانع المحتوى مراعاة نوعية المواضيع التي تقدّم بحسب الوقت والموسم والحدث ، وأنّ لا يتجاوز القيم الدينيّة والمجتمعيّة.
- اعتبر صنّاع المحتوى أنّ المتابعين تتشكّل لديهم هويّة لكلّ صانع محتوى حسب المواضيع المقدّمة.
- يرى صنّاع المحتوى أنّ المواضيع المقدّمة ساهمت في تغيير أسلوب حياة الجمهور وطريقة تفكيرهم من خلال تقديم المواضيع الهادفة وتقدّم لهم الفائدة والدافعيّة والإيجابيّة لما فيها من نقل لخبراتهم وتجاربهم .
- يهتم صنّاع المحتوى بردود أفعال المتابعين لمعرفة المحتويات التي تجذبهم وتثير اهتمامهم وبذلك يمكن لصانع المحتوى قياس الأثر من كلّ محتوى مقدّم ومن خلال المعطيات يقوم بتطوير محتواه والتركيز على احتياجات المتابعين .
- يؤثّر تفاعل المتابعين على انتشار هويّة صانع المحتوى وسرعة تقديم ذاته وكسب المزيد من المتابعين ، كما يساهم في الاستمراريّة في مجال صناعة المحتوى.
- يرى أحد صنّاع المحتوى أنّ أرقام المتابعات والإعجابات والمشاهدات قد تكون وهميّة وليست معياراً بل إنّ المعيار الحقيقي هو المحتوى المقدّم. كما أنّ بعض المتابعين مجهولي الهويّة بما أن التكنولوجيا أصبحت متاحة للجميع ، فلا بدّ أن يكون لدى صانع المحتوى التمرين الذاتي لكي لا يتأثّر بهذه الهويّات المجهولة.

- أجمع صنّاع المحتوى على أنه يتمّ تقديم هويّاتهم الحقيقيّة على شبكات التواصل الاجتماعي ولكن لا بدّ أن يكون هناك جانب من الهوية لا يقدم للمتابعين ، ولا يعني ذلك أنّ هويّاتهم مزيفة ولكن يتمّ إنتقاء الجوانب المراد تقديمها من هويّته كما يحافظ بذلك على خصوصيّاته التي لا تتناسب مع شبكات التواصل الاجتماعي .
- لا ينكر صنّاع المحتوى أنّه يوجد هويّات رقميّة مزيفة ومتناقضة وغير متشابهة مع الهويات الحقيقية .
- أجمع صنّاع المحتوى أن المتابعين يهتمون بأرائهم ويثقون بهم لما يتمتعون به من مصداقية وعفوية ، كما اعتبر أحدهم أنه يساهم بتشكيل الوعي لديهم .
- أجمع صنّاع المحتوى على أنّه من الضروري الالتزام بقيم ديننا الإسلامي الحنيف وعادات وتقاليد المجتمع واحترام الديانات والثقافات الأخرى وتحمل المسؤولية لكي يستطيع بناء هويّة مقبولة لدى المتابعين .
- أجمع صنّاع المحتوى أنّه من المهمّ أن يكون صانع المحتوى عفويّاً بحيث يكون على سجيّته لكي يتقبّله الجمهور .
- اعتبر بعض صنّاع المحتوى أنّ لهم دوراً في تعزيز القيم والمبادئ وتوعية النشء .
- يرى بعض صنّاع المحتوى أنّ تكرار المحتوى غير الأخلاقي يجعله مألوفاً لدى المتابعين ويصبح عادياً .
- يرى بعض صنّاع المحتوى أنّ البعض يسعى للحصول على الإعجابات والمشاهدات حتى لو كان ذلك من خلال تقديم محتوى يتعارض مع القيم .
- يرى بعض صنّاع المحتوى أنّ قوّة الوازع الديني والنشأة الصحيحة لهما دور مهم في عدم تأثّر الفرد بكل ما ينافي القيم .
- يرى صنّاع المحتوى أنه لا بدّ من مواجهة الهويّات الرقميّة التي تتنافى مع القيم بدءاً من الأسرة ثم المدرسة وجماعة الأصدقاء ثم المجتمع .
- أجمع صنّاع المحتوى أنّه على صانع المحتوى تقديم هويّة رقميّة تتمتّع بالمصداقيّة لضمان بقاءه واستمراره في مجال الإعلان ، وألاً يتخلّى عن مبادئه وقيمه وقناعاته لمجرد التسويق والتكسب المادي .
- أجمع صنّاع المحتوى أنّ الهوية الرقميّة مشروع تجاري يتطوّر لكي يكون مصدر رزق لكن هناك اختلاف في طريقة الوصول لمصدر الرزق قد تكون غير متوافقة مع مبادئ المجتمع وقيمه .

2.2. مناقشة النتائج

يجمع صناع المحتوى على أنهم يقدمون هوياتهم الحقيقية على مواقع الشبكات الاجتماعية مع الاحتفاظ ببعض الجوانب التي لا يمكن مشاركتها أو عرضها أو الخوض فيها. ولعل هذا لا يعني أن هوياتهم المعلنة مزيفة أو مغلوطة بل إن تقديم الهوية يخضع إلى منطق انتقائي للجوانب المراد تقديمها من الهوية. مما يسمح لهؤلاء بالمحافظة على خصوصياتهم وما يعتقدون أنه لا يتناسب مع شبكات التواصل الاجتماعي. من خلال حضورهم في مواقع الشبكات الاجتماعية تنتج هوية تتشابه في أغلب معالمها، وينسب متفاوتة، مع الهوية الحقيقية رغم أنهم يرسمون بعض معالمها في العالم الافتراضي.

يؤمن صناع المحتوى بضرورة مواجهة الهويات الرقمية التي تتنافى مع القيم بدءاً من الأسرة ثم المدرسة وجماعة الأصدقاء ثم المجتمع وهذا يؤكد على الدور الذي تلعبه الجماعات الاجتماعية في تشكيل سلوك الفرد في المجتمع وهي التي يولد فيها الطفل ومن خلالها يكتسب الخبرات الاجتماعية والعادات والتقاليد والأنماط السلوكية في المجتمع وهي أيضاً تعمل على تشكيله بالطابع الأخلاقي مثل الأسرة والمدرسة والأصدقاء .

وفي الوقت ذاته، يرى صناع المحتوى أن الشخصيات والاهتمامات تختلف من شخص لآخر وعند تقديم الذات فإن الفرد هو الذي يحدد طريقة عرض الشخصية والأسلوب والمصطلحات المستخدمة والشكل الخارجي في إشارة إلى الاختلافات في طريقة تقديمهم لذواتهم في كل منصة من المنصات بحسب طبيعتها وميزاتها. وهم مع هذا مدركون أن المتابعين يهتمون بأرائهم ويتقنون بهم إذا ما تحلوا بالمصادقية والعفوية، ويمكن أن تصل هذه الثقة حد تشكيل الوعي لديهم. وهذا ما ذهب إليه جوفمان الذي أضاف إلى نظرية التفاعلية الرمزية عندما اعتبر أن الذات نتاج لعمليات التفاعل اليومي بين الأطراف المتفاعلة. والذات اجتماعية الصنع والتشكيل تنتج وتتشكل وتتبلور عبر عمليات مستمرة من التفاعل والمواجهة بين الفاعل والجمهور في مشهد تفاعلي عام على مسرح الأحداث والحياة. وهذا ما يتفق مع النظرية التفاعلية الرمزية من ناحية انتظام الحياة الاجتماعية عبر اللغة والمعاني والرموز. ووفقاً لجوفمان فإن تعبير الفرد أي قدرته على إعطاء الانطباعات ينطوي على نوعين من التعبيرات المقدمة وهي الرموز اللفظية التي نستخدمها لنقل المعلومات عند محاولة ترك انطباع معين، أما التعبيرات المعطاة فهي السمات اللاإرادية غير اللفظية مثل نغمة الصوت وتعبير الوجه والإيماءات. ويشير جوفمان إلى أن الفرد ينقل معلومات مضللة عن قصد عن طريق كليهما فالأول ينطوي على الخداع والثاني على التظاهر.

كما أنَّ لصانع المحتوى أنماط عرض ذاتية مميزة يقومون بتكوينها من أجل مواقع الشبكات الاجتماعية. ويشير جوفمان إلى مصطلح الأداء للإشارة إلى جميع أنشطة الفرد أمام مجموعة معينة من المراقبين أو الجمهور ومن خلال هذا الأداء يعطي الفرد أو الممثل معنى لأنفسهم وللآخرين ولوضعهم . تقدم هذه العروض انطباعات للآخرين وهي التي تنقل المعلومات التي تؤكد هوية الفاعل في هذه الحالة ، وقد يكون لدى صانع المحتوى/الممثل هدف يسعى إليه.

يعدّ تقديم الذات جزءاً لا يتجزأ من الحياة الخاصة والمهنية لصانع المحتوى. حيث يكشف الأشخاص عن تفاصيل حياتهم ويقدمون صورة ثرية لشخصيتهم واهتماماتهم وخبراتهم وأنشطتهم المهنية أو مناقشة القضايا الاجتماعية والسياسية والعلمية وتقديم المعرفة والمعلومات. ويفسر جوفمان أنَّ الناس وهم يتفاعلون معاً في بيئات اجتماعية يشاركون دائماً في عملية إدارة الانطباع حيث يحاول كل منهم تقديم أنفسهم والتصرف بطريقة تمنع عنهم الإحراج من أنفسهم أو من الآخرين. ووصف هذا الانطباع على أنه واجهة الممثل/صانع المحتوى وجزء من أداء الفرد الذي يعمل على تحديد الموقف للجمهور .

لنجاح الانطباعات، يشير جوفمان إلى ضرورة التخطيط لانتقاء جمهور مستجيب مع منعه من النفاذ إلى معلومات شخصية. وعلى هذا الأساس يمكن تشبيه التفاعل الاجتماعي بالمرشح، والناس في الحياة اليومية بالجهات الفاعلة أي الممثلين على المسرح ؛ كل منهم يلعب مجموعة متنوعة من الأدوار . ويتكوّن الجمهور من أفراد آخرين يلاحظون تمثيل الأدوار ويتفاعلون مع العروض. وكما هو الحال في العروض المسرحية أين نجد منطقة أمامية حيث يكون الممثلون على المسرح أمام الجمهور مع ما يحملونه من توقعات للدور الذي يجب أن يلعبوه، يمكن فهم طبيعة العلاقة بين صانع المحتوى ومتابعيه. وهناك أيضاً منطقة خلفية أو خلف الكواليس حيث يمكن للأفراد الاسترخاء ومراجعة الدور أو الهوية التي يلعبونها عندما يكونون أمام الآخرين. وعليه فإن شبكات التواصل الاجتماعي هي المنطقة الأمامية الذي يتم فيها تقديم الأداء ويمكن لمقدم العروض الذاتية (صانع المحتوى) إسقاط الأقنعة والاستعداد لمزيد من الأداء .

تؤكد الدراسة أنَّ أهمّ استراتيجية لبناء هوية صانع المحتوى وتقديم ذاته عبر مواقع الشبكات الاجتماعية هي أن يكون تلقائياً ، وعفويًا ، ويظهر بهويته بعيداً عن التصنع والتكلف. يفسر جوفمان ذلك من خلال تقديم الذات في عملية التفاعل الاجتماعي بالقول إنَّ بروز الذات مرهون بنجاح صاحبها في تقديمها للآخر بالصورة المطلوبة أو المقبولة أو المتوقعة. كما أنَّ الفاعل يعطي انطباعاتاً على أنه قريب من الحاضرين أكثر

مما هو عليه في واقع الأمر. ويعمل الفاعل على حمل الحاضرين على الاعتقاد بأن شيئاً فريداً من نوعه يحدث في هذا الأداء وأنهم الوحيدون الذين يحظون بهذا التفرد. وقد يحدث عدم تناسق وتناقض بين المظهر والأسلوب مما يؤدي إلى إرباك الجمهور/المتابع وإزعاجه كالأداء يقدم الشخص نفسه أو يتصرف وفقاً لوضعه الاجتماعي.

يهتم صناع المحتوى بردود أفعال المتابعين لمعرفة المحتوى الذي يجذبهم و/أو يثير اهتمامهم، وبذلك يمكن لصانع المحتوى قياس الأثر لكل محتوى مقدم ومن خلال المعطيات يقوم بتطوير محتواه والتركيز على احتياجات المتابعين. كما أن تفاعل المتابعين يؤثر على انتشار هوية صانع المحتوى وكسب المزيد من المتابعين. كما يساهم أيضاً في الاستمرارية في مجال صناعة المحتوى.

سواء في كتابه "تقديم الذات في الحياة" *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959) أو محاولاته اللاحقة عبر "طقس التفاعل" *Interaction ritual* (1967)، أكد جوفمان توجهات هيربرت ميد حول بناء الهوية إذ ذهب إلى الاعتقاد أنها بناء مستمر قائم على فهم العلاقات من خلال إسقاط الذات على الآخر. ولإنجاح عملية التفاعل كهدف مشترك بين جميع الأطراف المتفاعلة يحرص الفرد على تفعيل ضوابط جماعية مماثلة مثل إظهار الاهتمام، عدم مراقبة زلات اللسان، تجنب إثارة العواطف، كبح الانفعالات غير الضرورية وتجنب اللوم والتجريح الشخصي. ويتضح هذا أيضاً في المقاربة الدرامية أو المسرحية في نظرية جوفمان إذ ركز على مفهوم ضبط الأداء الذي يشمل إعداد الأداء على المشهد والدعائم والموقع الذي يحدث فيه التفاعل وسيكون للإعدادات المختلفة جماهير مختلفة وبالتالي سيتطلب من الممثل تغيير أدائه لكل إعداد. كما تعمل وظائف المظهر على تصوير الحالات الاجتماعية لفنان الأداء للجمهور مثل إذا كان يشارك في العمل من خلال ارتداء الزي الرسمي أو الاستجمام غير الرسمي وهنا تعمل الملابس والدعائم على توصيل الأشياء التي لها منسوب اجتماعي مثل الجنس والوضع والمهنة والعمر والالتزامات الشخصية. وفي هذا السياق يشير تقديم الذات إلى فئة من الدوافع في السلوك البشري منها إرضاء الجمهور وهو مطابقة تقديم الذات لتوقعات الجمهور وتفضيلاته.

يرتبط بناء هوية مقبولة لدى المتابعين بالالتزام بقيم الدين الإسلامي الحنيف وعادات وتقاليد المجتمع والقيم الاجتماعية واحترام الديانات والثقافات الأخرى وتحمل المسؤولية. وهذا تفسره النظرية بما يسمى الوجه المثالي

حيث أن لكل فرد مهمة رئيسية في التفاعل وهي إعطاء انطباع مثالي وهذه المثالية للتفاعل تجبر الفاعل الاجتماعي على التخلي عن أي عمل لا يتوافق مع المعايير والقيم الاجتماعية. ومما سبق فإن الهوية الرقمية لدى صناع المحتوى على شبكات التواصل الاجتماعي تتشكل عن طريق (التفاعل) حيث يقوم صانع المحتوى بالتفاعل مع الجمهور عبر هذه الشبكات وبالتالي يلجأ في تقديم ذاته إلى (الرموز) التي تسهل التواصل مع جمهوره حيث يترك انطباعا وصورة ذهنية لديهم. وبالإضافة إلى (الوعي الذاتي) في القدرة على تمثيل الأدوار فإن الأفراد يرتدون الأقنعة ويلعبون الأدوار ويقدمون أنفسهم بالطرق التي يرون أنفسهم فيها أو بالطرق التي يرغبون في أن يراها الآخرون عنهم وإلى (المرونة) في التصرف حسب الظروف .

3.2. توصيات الدراسة

في ضوء ما توصلت إليه من نتائج، توصي الدراسة بـ :

- أن يتوسع الدارسون في موضوع الهويات الرقمية من أكثر من زاوية بحث كأن تشمل مثلاً الهويات الرقمية للمتابعين والتعرف على أساليبهم في تقديم ذاتهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي. إذ أن الدراسة الحالية وضعت لبنة أولى في موضوع الهوية الرقمية وتقديم الذات ولم يتسن لها التوسع أكثر لأسباب موضوعية.
- أن تقوم الجهات المعنية في الدولة بتحديث التشريعات المتعلقة بالنشر وصناعة المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي ووضع حزمة من الإجراءات للتصدي للإشاعات والأخبار الكاذبة والمحتوى المخالف للقيم العليا للمجتمع أو ذلك الذي يسيء إلى المعتقدات والأديان والثقافات والعادات والتقاليد.

المراجع العربية

- إبراهيم، أحمد زين العابدين أحمد (2020). خصائص الهوية الافتراضية لدى الشباب المصري : دراسة لعينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي.مجلة البحث العلمي في الآداب (العلوم الاجتماعية والانسانية) ، العدد 21، الجزء 4.
- باسما عيل، نورالهدى، وحدة، داوي (2018). استخدام موقع سناب شات في أوساط مراهقي الثانوية بورقلة دراسة ميدانية على عينة من تلاميذ الثانوية بورقلة . رسالة ماجستير. جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة .
- بن بلعباس، بدر الدين (2017). تشكل الهوية الافتراضية في الفايس بوك لدى الطلبة الجامعيين - مقارنة سوسولوجية. مجلة العلوم الإنسانية ، جامعة محمد خيضر، بسكرة ، العدد 48.
- بلعربي، سعاد (2015). أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية دراسة ميدانية على عينة من طلبة مستخدمي موقع الفيسبوك بجامعة مستغانم.رسالة ماجستير.كلية العلوم الاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال ، جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم.
- بيبيمون، كلثوم (2016). السياقات الثقافية الموجهة للهوية الرقمية في ضوء تحديات المجتمع الشبكي من التداول الافتراضي إلى الممارسة الواقعية .المجلة العربية لعلم الاجتماع، العدد 33-34 .
- جدعون، زينة (2017). تفاعل أفراد المجتمع الافتراضي وأبعاده على حياتهم الواقعية : الفايس بوك أنموذجا. مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات في العلوم الإنسانية، المجلد 17 ، العدد 1 .
- الحربي، وفاء بنت عويضة بنت عواض (2016). درجة إسهام شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز مفهوم المواطنة الرقمية من وجهة نظر طالبات جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بالرياض . المجلة الدولية التربوية المتخصصة ، المجلد 5، العدد 4 .

- خثير، فاطنة (2018). الهوية الرقمية وأثرها على العلاقات الاجتماعية - الشبكات الاجتماعية أنموذجاً - دراسة ميدانية لطلبة جامعة الدكتور مولاي الطاهر. رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، قسم العلوم والإعلام والاتصال، جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة.
- دليو، فضيل (2014). معايير الصدق والثبات في البحوث الكمية والكيفية. مجلة العلوم الاجتماعية. العدد 19 .
- رباحي، ناسلية (2020). استخدام الوسائط الجديدة وإشكالية بناء الهوية الافتراضية . مجلة دراسات إنسانية واجتماعية ، المجلد 9 ، العدد 2 .
- رجم، جنات (2019). الهوية الافتراضية لدى المراهقين - دراسة ميدانية لعينة من المراهقين بمدينة سطيف . مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية ، المجلد 16، العدد 3.
- رحموني، بومدين (2016). اتجاهات الشباب الجامعي نحو مفهوم الهوية دراسة ميدانية على طلبة من جامعة أدرار-نموذجاً. مجلة الحقيقة، العدد 38 .
- رزقي، فاروق (2017). تأثير استخدام المواقع الافتراضية على الهوية لدى الطالب الجامعي . رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاجتماعية ، جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي .
- الرفاعي، أشرف عبد الرحيم (2019). دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب. رسالة ماجستير. جامعة الشرق الأوسط، عمان ، الأردن .
- زعاف، خالد (2016). الهوية الافتراضية في مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على تكون الذات الاجتماعية-دراسة ميدانية لطلبة جامعة البويرة ، ملتقى وطني حول: مسألة الهوية الثقافية في المجتمع الجزائري بين الواقع والتحديات.
- بن زغمان، كلثوم (2016). تمظهرات الهوية الافتراضية وعلاقتها بالروابط الاجتماعية دراسة ميدانية لعينة من الشباب الجزائري المرتاد لمواقع التواصل الاجتماعي - الفيسبوك نموذجاً. رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع والديمقراطية ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة.
- زهو، عفاف محمد توفيق (2017). الإفراط في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالمشكلات الاجتماعية : دراسة ميدانية على أمها طلبة المرحلة المتوسطة في منطقة الباحة. جامعة بنها ، مجلة كلية التربية ، المجلد 28 ، العدد 109 .
- السعداوي، نزيهة مصباح (2020). استعراض الذات في مواقع التواصل الاجتماعي والتمثلات السوسيوثقافية لبناء الهوية الافتراضية . مجلة سوسيولوجيون ، المجلد 1 ، العدد 1 .

- سلامة ، سامية إبراهيم (2017). شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالتفكير الإيجابي لدى طلاب الجامعة . جامعة القاهرة ، كلية التربية النوعية ، العدد30 .
- سلمان، أحمد حسن (2017). شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالى . رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط .
- أبوسويلم، شرحبيل غالب حميد (2015). اعتماد طلبة الجامعات الأردنية على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات دراسة مسحية تحليلية. رسالة ماجستير. جامعة الشرق الأوسط، عمان ، الأردن .
- السيد، محمد عبدالبديع (2016). دور وسائل الإعلام الجديدة في دعم المواطنة الرقمية لدى طلاب الجامعة . مجلة بحوث العلاقات العامة ، الجمعية المصرية للعلاقات العامة ، العدد 12.
- السيد، ياسمين محمد إبراهيم (2020). التقديم الذاتي لمُنشئي المحتوى اليوتيوبز على موقع يوتيوب وكيفية تحقيقهم للثقافة التشاركية- دراسة حالة يوتيوبز الدحيح وإيجيكولوجي. مجلة البحوث الإعلامية ، جامعة الأزهر . العدد55.
- شقرة ، علي خليل (2014). الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي. عمان : دار أسامة للنشر والتوزيع .
- صورية ، ولها (2014). تأثير مواقع الفيديو الالكتروني على العلاقات الاجتماعية للشباب الجامعي اليوتيوب أنموذجا . رسالة ماجستير. جامعة المسيلة .
- العابد، سكينه (2017). الثقافة التكنولوجية ومآل الهوية في عالم متغير (دراسة استشرافية). مجلة الحقيقة، العدد40 .
- عادل، بهناس سعيد (2016). من الهوية الحقيقية إلى الهوية الافتراضية. مجلة أنسنة للبحوث والدراسات، المجلد7، العدد1.
- عبد الكافي، كريمة علاقة (2019). الشبكات الاجتماعية كمنصات افتراضية لعرض الذات في الحياة دراسة على عينة من الشباب الجزائري المستخدم لـ Facebook. المجلة العربية للإعلام والاتصال. العدد21 .
- عبد دخيل، علاء حسين (2016). شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في رسم صورة المرأة من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية . رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان ، الأردن .

- علاق، كريمة (2017). الهوية البديلة في لعبة الحياة الثانية : دراسة اثنوجرافية نفسية افتراضية على مجموعة من الشخصيات الافتراضية. مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث والدراسات التربوية والنفسية، المجلد 8 ، العدد 24 .
- علي، ساحي وكزيز، أمال (2017). تأثير الفيسبوك في تشكيل هوية الأبناء بين الهوية الواقعية والهوية الافتراضية. مجلة العلوم الإنسانية، المركز الجامعي تندوف، الجزائر ، العدد 2.
- عماد، العيد وشاوي، رندة (2020). الشباب الجزائري بين هوية الذات والهوية الافتراضية في ضوء الإعلام الجديد دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة سكيكدة رواد موقع الفيسبوك. مجلة المعيار، المجلد 24 ، العدد 52 .
- العياشي، الفرار (2020). الهوية الافتراضية : طبيعتها ، خصائصها وعلاقتها بالمجتمع الواقعي . دراسة استكشافية على عينة من رواد الشبكات الاجتماعية.مجلة الدراسات الإعلامية ، المركز الديمقراطي العربي، برلين ، ألمانيا ، العدد 11 .
- بن عيسى، هامل (2019). سؤال الهوية الافتراضية ، بين إكراهات الواقع وتحديات المستقبل . مجلة دراسات إنسانية واجتماعية ، العدد 10.
- غروبة، دليلة وغروبة، سلمى (2019). إشكالية الهوية في مواقع التواصل الاجتماعي . مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية . المجلد 7 ، العدد 1.
- غريب، إيناس محمود (2017). أساليب تقديم الذات واستراتيجيات حل الصراع في ضوء أنماط التعلق الوجداني لدى المقبلين على الزواج : دراسة تنبؤية.مجلة كلية التربية ، المجلد 65 ، العدد 1.
- فضيلة، تومي وبوخبرة، نبيلة (2015). الهويات في مواجهة تقانة المجتمع الشبكي المخلفة حسابات مستخدمي Facebook أنموذجاً . مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية ، العدد 21 .
- قلوّاز، إبراهيم وغريبي، محمد (2018). دور شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة قيم المواطنة .المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية ، المجلد 3 ، العدد 6 .
- كرمية، خديجة (2017). تمثلات الهوية الافتراضية لدى الشباب الجزائري . مجلة الحكمة للدراسات الاجتماعية ، العدد 10.
- كريب، إيان (1999). النظرية الاجتماعية من بارسونز إلى هابرماس. ترجمة: محمد حسين غلوم . الكويت: عالم المعرفة-المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب .
- كسيرة، أسمهان (2017). الهوية الافتراضية في ظل الإعلام الجديد.مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية . العدد 10.

- الكعبي، سهام مطشر (2018). سيكولوجية تقديم الذات لدى النساء. مجلة العلوم النفسية ، العدد 29.
- بن كليب، محسن محمد وبلحاج ، فوزي علي (2018) . أثر استخدام الواتساب في إدارة وقت طلاب الجامعات اليمنية دراسة ميدانية على طلاب جامعة حضرموت . مجلة الريان للعلوم الإنسانية والتطبيقية ، المجلد 1 ، العدد 1 .
- كهينة ، بن حامة (2015). صورة الذات لمنتسبي مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك"-دراسة في طبيعة الاستخدام وأشكال التفاعل لدى طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة-رسالة ماجستير . جامعة محمد بوضياف المسيلة .
- لونيس، باديس (2015). الهوية المحلية والهوية الافتراضية في ظل الإعلام الجديد - حدود التلاقي والتلاقي - . الجزائر: جامعة زيان عاشور، المجلد 7 ، العدد 19 .
- ماجد ، ريما (2016). منهجية البحث العلمي . بيروت: مؤسسة فريدريش إيبيرت.
- المالكي، تغريد بنت محمد (2017). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأكيد على بعض قيم الحوار لدى طالبات جامعة الملك سعود . جامعة عين شمس، مجلة البحث العلمي في التربية ، المجلد 7 ، العدد 18.
- بن مرسل ، أحمد (2010). مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال . الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية .
- محمد حسن ، عبدالباسط (2011). أصول البحث الاجتماعي . القاهرة: مكتبة وهبة .
- محمود ، خالد صالح صالح (2012). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية لدى الشباب الجامعي : تصور مقترح من تطور الممارسة العامة للخدمة الاجتماعية . جامعة حلوان ، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية ، المجلد 1 ، العدد 33 .
- محمود ، هناء فرغلي علي (2015). أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على البناء القيمي لطلاب الجامعة : دراسة ميدانية . جامعة أسيوط ، كلية التربية .
- أبو المجد، مها عبدالله السيد واليوسف، إبراهيم يوسف (2018). شبكات التواصل الاجتماعي وسبل توظيفها في تعزيز أبعاد المواطنة الرقمية لدى طلبة كلية التربية جامعة الملك فيصل . المجلة التربوية ، المجلد 56 .
- مسعودة، بايوسف (2011). الهوية الافتراضية: الخصائص والأبعاد دراسة استكشافية على عينة من المشتركين في المجتمعات الافتراضية مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية . عدد خاص الملتقى الدولي الأول حول الهوية والمجالات الاجتماعية في ظل التحولات السوسيوثقافية في المجتمع الجزائري .

- المقدادي، خالدغسان يوسف (2013). ثورة الشبكات الاجتماعية. عمان : دار النفائس للنشر والتوزيع .
- منصر، خالد (2015). شبكات التواصل الاجتماعي كأوعية علمية دراسة للمجموعات الإعلامية بموقع فايسبوك . مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية ، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي ، العدد 13 .
- منصور، السيدكامل (2019). أساليب تقديم الذات وأنماط التعلق والهناء النفسي كمنبئات لإدمان الفيسبوك لدى عينة من طلبة الدراسات العليا.مجلة كلية التربية بالمنصورة ، المجلد 106 ، العدد 2 .
- المهدي، بن عيسى محمد و خيرة، بغدادي (2017). مجالات التواصل الاجتماعي بين الهوية الافتراضية والهوية الحقيقية دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفاييسبوك بورقلة . جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
- موهون، فريال وآخرون (2019). دور الانسجام في تحفيز الشباب الجامعي على العمل التطوعي . رسالة ماجستير جامعة محمد بوضياف ، الجزائر .
- هتيمي، حسين محمود (2015). العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي . عمان : دار أسامة للنشر والتوزيع .
- يحيوي، لامية وشرقي، مريم (2018). الهوية الافتراضية عند مستخدمي الفيسبوك-دراسة على عينة من طلبة الدراسات العليا قسم علوم الإعلام والاتصال-رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، قسم علوم الاعلام والاتصال ، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة .
- اليوسف، أسماء عصام محمد (2017). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الأسرية في محافظة اربد. رسالة ماجستير، جامعة اليرموك .

▪ المراجع الأجنبية

- Amaral, J. M .(2018). Differential Self-presentation Across Multiple Social Network Sites. Honors to The Communication Department, The school of Arts & Sciences, Rhode Island College.
- Arkin, R.M., Baumgardner, A.H. (1986). Self-Presentation and Self-Evaluation: Processes of Self-Control and Social Control. In: Baumeister, R.F. (eds) Public Self and Private Self. Springer Series in Social Psychology. Springer, New York, NY. https://doi.org/10.1007/978-1-4613-9564-5_4
- Baumeister, R. F., Tice, D. M., & Hutton, D. G. (1989). Self-Presentational Motivations and Personality Differences in Self- Esteem. Journal of Personality, 57, 547-579. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-6494.1989.tb02384. p553>.
- Boz, N. (2012). Digital Identity and Self-presentation In the New Media. Istanbul: Marmara University.

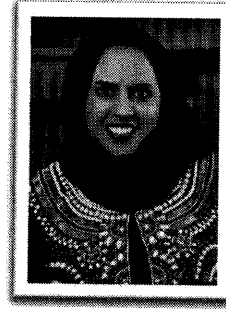
- Boyd, D. & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History a7 Scholarship. *Journal of COMouter-Mediated Communications*, 13(1):210-30.
- Ellison, N. B. & Boyd, D. (2013). Sociality through Social Network Sites. In Dutton, W. H. (Ed.), *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford: Oxford University Press, p158 .
- Esterberg, K. G. (2002). *Qualitative Methods in Research* . McGraw Hill.
- Fay. B. (1975). *Social theory and political practice*. UK: Allen & Unwin.
- Fusch, P. I., & Ness, L. R. (2015). Are we there yet? Data saturation in qualitative research. *The Qualitative Report*, 20(9), 1408-1416. Retrieved from <http://www.nova.edu/ssss/QR/QR20/9/fusch1.pdf>
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (pp. 105-117). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Han, Y. H. (2014). Self-presentation Tactics in social media. China :International conference on Social Science.
- Georges, F. & Carey Libbrecht, L. (2009). Self-representation and digital identity: A semiotic and quali-quantitative approach to the cultural empowerment of the Web 2.0. *Réseaux*, 154, 165-193. <https://doi.org/>
- Leary, M.R. (2019). *Self-presentation: Impression Management and Interpersonal Behavior*. Routledge.
- Lindlof, T. R.; & Taylor, B. C. (2011). *Qualitative Communication Research Methods*. 3rd Ed. USA: Sage. P.8
- Mead, GH. (1934). *Mind, Self, and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mucchielli. A., (2005). *Approche par la contextualisation (Approach by contextualization)*, Paris, Armand Colin.
- McMillan, J. & Schumacher, S. (2009). *Research in Education: Evidence-Based Inquiry*. 7th- edition. Pearson Education Limited. England.
- O'Reilly, M., & Parker, M. (2012). 'Unsatisfactory Saturation': a critical exploration of the notion of saturated sample sizes in qualitative research. *Qualitative Research*, 13(2), p 193. Retrieved from <https://www.researchgate.net/>
- Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. In J. Suls (Ed.), *Psychological perspectives on the self* (Vol. 1, pp. 231-262). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity; a critical history of social media*. Oxford University Press.
- Wong, W. (2012). *FACES on FACEBOOK: A Study of Self-presentation and Social Support on Facebook*. In *Discovery–SS Student E-Journal Vol. 1, 2012*, 184-214.

الملاحق

الملحق 1

عيّنة صنّاع المحتوى

صانعة محتوى مختصة في المجال العقاري وريادة الأعمال ، وبناء الذات وصقل الشخصية على الأنستغرام والسناپ شات وهي سيدة أعمال بحرينية وخبير عقاري ومدرب عالمي معتمد (CIPS) ، مثمّنة عقارية وكوتش معتمد ، عضو في لجنة العقار والإنشاء بغرفة تجارة وصناعة البحرين. عضو سابق في غرفة التجارة و تمتلك عضوية في العديد من الجمعيات العقارية في أمريكا ولندن والبحرين . أصدرت كتاب العقارات والحياة في 60 يوما .



إيمان المناعي

صانع محتوى بحريني في شبكات التواصل الاجتماعي ويشكل أساسي على السناپ شات وأنستغرام ، ويطرح فيه مواضيع مختلفة تهتم المجتمع البحريني بشكل خاص والمجتمعات العربية الإسلامية بشكل عام . كما يخاطب فيه فئة كبيرة من المجتمع البحريني ويركز على طرح تجاربه الحياتية لتوعية الشباب وتوجيه الآباء والأمهات . بالإضافة إلى ذلك نشاطه في مجال الدعاية والإعلان وريادة الأعمال .



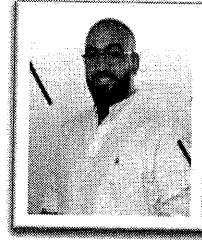
محمد عيسى

صانعة محتوى بحرينية في شبكات التواصل الاجتماعي وبشكل أساسي على الأنستغرام ، وتطرح فيه مواضيع مختلفة مابين السياسة والإعلام والقضايا الاجتماعية والمرأة وغيرها . وهي إعلامية معدة ومقدمة برامج على تلفزيون البحرين ، شاركت بتقديم العديد من البرامج الشبابية والوطنية والتي أثبتت فيها قدراتها الاعلامية مما انعكس ذلك على نوعية المحتوى المقدم في شبكات التواصل الاجتماعي .



هيا القاسم

صانع محتوى بحريني في شبكات التواصل الاجتماعي وبشكل أساسي على الأنستغرام واليوتيوب والسناپ شات ، ويطرح فيه مواضيع متعلقة بريادة الأعمال والتجارة وتجاريه في هذا المجال مما ساعده ذلك على الاستثمار وان تكون له ريادة في عالم المطاعم . بالإضافة إلى نشاطه في مجال الدعاية والإعلان وريادة الأعمال .



محمد

ويدو

صانعة محتوى بحريني في شبكات التواصل الاجتماعي وبشكل أساسي على السناپ شات وأنستغرام ، وتطرح فيه مواضيع مختلفة. كالجمال والموضة والأزياء والعناية والماكياج ، السفر والحياة اليومية . وهي إعلامية بحرينية شاركت بتقديم العديد من البرامج على تلفزيون البحرين . بالإضافة إلى نشاطها في مجال الدعاية والإعلان وريادة الأعمال .



شيماء رحيمي

صانعة محتوى بحرينية وهي اختصاصية تغذية، وباحثة في مجال الوعي، والتشافي الفطري. تقدم نصائح في الوعي الصحي، والغذائي لساكني منطقة الشرق الأوسط والعالم العربي، تشارك علياء في العديد من البرامج الإذاعية والتلفزيونية للتوعية الصحية، منها برنامجها الشهير "شرايها علياء؟" الحاصل على جائزة أفضل البرامج التوعوية التلفزيونية في مهرجان الخليج 2014 م، ويذاع حاليًا على قناتها في اليوتيوب. كما تعمل بجهد متواصل على نشر المعلومة الصحية على سائر وسائل التواصل الاجتماعي.



علياء المويد

صانع محتوى بحريني في شبكات التواصل الاجتماعي وبشكل أساسي على التيك توك، ويطرح فيه مواضيع تتعلق بالبحر ومعالم الطبيعة الجميلة في مملكة البحرين. وهو طالب تخرج من جامعة بورت سموت في إدارة الأعمال ويعمل في إحدى الشركات في المرفأ المالي، ويقوم بتوثيق هواياته التنس والكرة والبحر والغوص.



أحمد الأنصاري

صانع محتوى بحريني في شبكات التواصل الاجتماعي وبشكل أساسي على السناپ شات وأنستغرام، ويطرح فيه مختلف جوانب حياته وعمله كممثل -حيث قدم العديد من الأدوار الكوميدية والدرامية- بشكل عفوي وبسيط ومرح، وله العديد من المسلسلات والمسرحيات والأفلام البارزة مثل سؤالف طفاش بأجزائه الأول والثاني وحكايات ابن الحداد وغيرها. بالإضافة إلى نشاطه في مجال الدعاية والإعلان وريادة الأعمال.



خليل الرميثي

صانع محتوى بحريني في شبكات التواصل الاجتماعي وبشكل أساسي على الأنستغرام ، ويطرح فيه مواضيع تهتم بريادة الأعمال والتجارة . خليل القاهري رائد أعمال وكاتب ومختص في مجال التدريب المهني وتطوير المشاريع. حاصل على بكالوريوس في إدارة الأعمال، وماجستير في إدارة الأعمال بتخصص إدارة التكاليف. له العديد من المقالات والمشاركات المنشورة في مجال ريادة الأعمال، إلى جانب شبكة من حسابات التواصل الاجتماعي النشطة المختصة في مجال التوعية بريادة الأعمال .	 خليل القاهري
--	--

صانعة محتوى بحرينية في شبكات التواصل الاجتماعي وبشكل أساسي على الأنستغرام ، وتطرح فيه مواضيع تهتم بالشباب كالأعمال الخيرية والتطوعية . كما توثق قدراتها في الرسم وركوب الخيل والحياة اليومية مما كان لذلك الأثر على تأثيرها بشريحة كبيرة من فئة الشباب . بالإضافة إلى نشاطها في مجال الدعاية والإعلان وريادة الأعمال .	 رزان الجاسم
---	--

صانعة محتوى بحرينية في شبكات التواصل الاجتماعي وبشكل أساسي على الأنستغرام ، تطرح فيه حياتها اليومية العملية وإنجازاتها في المجال الإعلامي حيث تنوعت بين الإعلام والصحافة والمسرح والعرافة والتقديم التلفزيوني لتلهم العديد من شباب جيلها على تطوير أنفسهم لتحقيق أهدافهم في الإعلام وجميع مجالات الحياة .	 عبير مفتاح
--	--

الملحق 2

دليل المقابلة شبه المقتنة

الاسم	
تاريخ إجراء المقابلة	
أسلوب إجراء المقابلة	
أداة إجراء المقابلة	
مدة المقابلة	

تأتي هذه المقابلة في إطار عمل رسالة ماجستير الاعلام بجامعة البحرين بعنوان " بناء الهوية الرقمية وتقديم الذات عبر شبكات التواصل الاجتماعي - دراسة حالة صناع المحتوى في مملكة البحرين " من قبل الباحثة صباح مطر ، حيث تهدف الرسالة إلى التعرف على كيفية تشكّل/بناء معالم الهوية الرقمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي واستكشاف دور شبكات التواصل الاجتماعي في هذا التشكّل، بالإضافة إلى رصد لاستراتيجيات التي يتبعها صناع المحتوى في بناء الهوية الرقمية وبناء الذات عبر شبكات التواصل الاجتماعي .

وعليه أرجو التكرّم بالعلم أنّ هذا اللقاء يندرج ضمن دراسة علميّة ومن واجبنا العلمي والأخلاقي أن تبقى لمعلومات الواردة فيها سرّية ولا تستخدم لغير الأغراض العلميّة وبعد موافقتكم الكريمة .

من المتوقع أن تستغرق مقابلتنا حوالي 45- 60 دقيقة من وقتك.

شكراً لقبول الدعوة لإجراء هذه المقابلة.

طلب الإذن بتسجيل المقابلة : هل يمكن الحصول على إذن منكم لتسجيل المقابلة حتى يسهل تفرغها وتحليلها لاحقاً؟

المحور الأول : شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة وعلاقتها ببناء الهوية الرقمية وتقديم الذات من وجهة نظر صناع المحتوى .

1. من وجهة نظرك، ما المقصود ببناء الهوية الرقمية ؟
2. من وجهة نظرك، ما المقصود بتقديم الذات رقمياً ؟
3. هل تعتقد أن شبكات التواصل الاجتماعي هي الطريقة الأمثل لبناء الهوية الرقمية ؟
4. هل تعتقد أن شبكات التواصل الاجتماعي هي الطريقة الأمثل لتقديم الذات ؟
5. من وجهة نظرك، بم تتميز شبكات التواصل عن غيرها من الوسائط فيما يتعلق ببناء الهوية وتقديم الذات (هل هي الوسيلة الأسرع مثلاً أو الأكثر نجاعة....)
6. كيف تحدّد معالم متابعيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي (طبيعة المتابعين، أسباب متابعتهم لك، الفئات العمرية..؟

المحور الثاني : إستراتيجيات بناء هوية صناع المحتوى وتقديم ذواتهم إلى المتلقي .

1. لماذا اخترت شبكات التواصل الاجتماعي لطرح المواضيع التي ترغب في تقديمها للمجتمع ؟
2. أنت أكثر حضوراً على (أي وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي)، لماذا اخترت هذا التطبيق دون غيره في عرض الموضوعات المراد تقديمها ؟
3. هل تعتقد أن المواضيع التي تختارها تساهم/أو قد ساهمت فعلاً في بناء هويتك الرقمية ؟
4. ما الاستراتيجيات والأساليب التي اتبعتها/أو تتبناها في بناء الهوية الرقمية وتقديم الذات ؟
5. هل تؤثر ردود أفعال المتابعين (نسبة المشاهدات، التعليقات، الإعجاب) على بناء الهوية الرقمية وتقديم الذات ؟ وكيف من وجهة نظرك؟
6. هل تعتقد أن اختيار اللغة (العربية ، الأجنبية ، الدارجة) يساعدك في تجميع أكثر عدد من المتابعين؟
7. هل تعتبر أن انتظام دورية النشر مهمة في بناء الهوية ؟ ولماذا ؟
8. هل تعتقد أن صانع المحتوى يجب أن يكون حاضراً في أكثر من وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي بما تساعده على بناء هويته الرقمية ؟

9. هل تختلف هويتك الرقمية في شبكات التواصل الاجتماعي عن هويتك الحقيقية / هل يكملان بعضهما ؟
وفي المطلق: هل تعتقد أن الهوية الرقمية تختلف عن الشخصية الحقيقية ؟

10. ماهي القيم التي يجب أن يتحلّى بها صانع المحتوى حتى يبني هوية مقبولة عند متابعيه (والمتابعين المستهدفين)؟

11. هل تعتبر نفسك قدوة ولديك الوعي بأهمية رأيك بالنسبة للمتابعين ؟

المحور الثالث : التأثير المتوقع على الهويات الرقمية من وجهة نظر صنّاع المحتوى .هل

ترى أنّ هويتك الرقمية على شبكات التواصل الاجتماعي انعكاس لهويتك الحقيقية ؟

1. هل ترى أنّ هويتك الرقمية أكثر جرأة وتحزّرا من هويتك الحقيقية ؟
2. هل أثرت الهوية الرقمية في شبكات التواصل الاجتماعي على هويتك الحقيقية أو على علاقاتك الاجتماعية في الواقع ؟

3. ما الأثر الذي تنشده من خلال حضورك في شبكات التواصل الاجتماعي ؟ وهل تعتقد أن ما تقوم به يحقق هذا الأثر ؟

4. هل تعتقد أن أسلوبك في تقديم الذات يؤثر في المتابعين في مستوى الأفكار أو السلوك ؟

5. هل لديك أمثلة من متابعيك أو قصص لتأثر هؤلاء بك ؟

6. هل تعتقد أنّ في توسع دائرة الهوية الرقمية تأثيراً على الهويات الحقيقية ؟

7. هل تعتقد أن الهوية الرقمية تؤثر في قيم المجتمع ؟

8. كيف تؤثر الهويات الجديدة في هويتنا العربية الإسلامية ؟

9. هل انتشار هذه الهويات يغيّر من النموذج الاجتماعي أو الأخلاقي السائد في المجتمع ؟

10. هل تعتبر الهوية الرقمية وسيلة للتكسب المادي ؟ وما موقفك الشخصي حيال هذا الأمر ؟

11. هل في هويتك الرقمية ما يجعلك تعيد التفكير فيما تقوم به (بمعنى لو أتيحت لك الفرصة مجددا عبر وسيلة أخرى من وسائل التواصل الاجتماعي، هل ستتصرف بالطريقة ذاتها؟

Abstract

This study, entitled " Digital Identity Building and Self-presentation on SMS - Case Study of Content Creators in the Kingdom of Bahrain", aims to identify how the digital identity is formed/constructed through social media. In addition, it aims to explore the role of social media in the construction of digital identity and self-presentation and the strategies that content creators follow to achieve this goal through social media.

The study adopted a qualitative approach and used the semi-structured interview as a tool to collect data from the study sample that includes eleven content creators in the Kingdom of Bahrain (n=11).

The study showed the necessity for the content creator to present his original personality without making up in order to be easily accepted among the community of followers. The content creators also agreed that social media are the best way to build a digital identity by choosing the right platform based on the message they seek to disseminate and the target of the published content. However, some content creators consider that relying on social media is not the best strategy for self- presentation since their personalities are already defined from their acculturation and their previous experiences.

In addition, honesty and spontaneity are the sine qua none of building the digital identity and self- presentation through social media. Some of them are seeking to get likes and views, even if that is by providing content that contradicts values.

In the digital ecosystem, identity is constructed from education and personal experiences. Also, spontaneity and respect of values shared within the society are the key elements in this process.

Keywords: digital identity, self-presentation, social media, content creators, Kingdom of Bahrain.

UNIVERSITY OF BAHRAIN

College of Art



**Department of Mass
Communication , Tourism
& Arts**

**Digital Identity Building
and Self-presentation on
SMS**

**Case Study of Content Creators
in the Kingdom of Bahrain**

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of
the Requirements for the Master Degree in
Media

**Submitted by
Sabah Matar Alwan**

ID :20080063

**Supervised by
Dr. Kamal Mahmood Gharbi**
Assistant Professor, Department of Mass
Communication, Tourism & Arts
University of Bahrain

Kingdom of Bahrain

June 2022