

تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على بناء العلامة الشخصية في المجال
المهني: دراسة سوسيولوجية للهوية الرقمية.

**The Impact of Social Media on Building Personal Branding
in the Professional Field: A Sociological Study of Digital
Identity.**

رميساء زان، أبو القاسم سعد الله، الجزائر 2

roumaissa.zane@univ-alger2.dz

تاريخ النشر:	تاريخ القبول:	تاريخ الإرسال:
2024/12/30	2024/12/19	2024/12/05

الملخص:

في العصر الرقمي، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي مثل "لينكدإن" و"تويتر" و"إنستغرام" أدوات قوية لبناء "العلامة الشخصية" للمحترفين، يركز هذا الموضوع على تحليل كيفية استخدام الأفراد لهذه المنصات لتعزيز هويتهم المهنية، وتسويق مهاراتهم، وبناء شبكة من العلاقات التي تدعم تطورهم الوظيفي، يتناول البحث قراءة سوسيولوجية لتأثير مواقع التواصل الاجتماعي كمجال لتفعيل الهوية الرقمية لبناء العلامة الشخصية في المجال المهني. الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، العلامة الشخصية، الهوية الرقمية، شبكة العلاقات تسويق المهارات.

ABSTRACT:

In the digital age, social media platforms such as LinkedIn, Twitter, and Instagram have emerged as powerful tools for building "personal branding" among professionals. This study focuses on analyzing how individuals use these platforms to

enhance their professional identity, market their skills, and establish networks that support their career development.

The research offers a sociological perspective on the influence of social media as a domain for activating digital identity to construct personal branding in the professional field.

Keywords: Social media, personal branding, digital identity, networking, skills marketing.

مقدمة:

في عصر يسيطر فيه الفضاء الرقمي على مختلف أبعاد الحياة الاجتماعية والمهنية، تجاوزت فيها مواقع التواصل الاجتماعي كونها أدوات للتواصل فقط، بل أنها منصات استراتيجية لإبراز وبناء الهويات الرقمية، في ظل ما يسمى مفهوم العلامة الشخصية كأداة فعالة لتعزيز الحضور المهني والاجتماعي، حيث يتم تشكيلها من خلال التفاعل الرقمي لتلبية متطلبات السياق الثقافي والمهني ومع ذلك يثير هذا الموضوع تساؤلات عميقة تتعلق بالهوية والعدالة الرقمية: كيف يمكن للفرد بناء علامة شخصية قوية تعبر عن هويته الحقيقية مع الالتزام بالمصادقية والأصالة؟ وهل تسهم هذه المنصات في تعزيز تكافؤ الفرص المهنية، أم أنها تعمق الفجوة بين الطبقات الاجتماعية بسبب التفاوت في الوصول إلى الموارد الرقمية؟

علاوة على ذلك، يبرز التساؤل حول أثر التفاعلات الرقمية على تشكيل "الهبايتوس" المهني للأفراد وكيف يتم تحويل القيم الثقافية والاجتماعية

إلى رؤوس أموال رقمية تسهم في تعزيز العلامة الشخصية كما أن الضغوط المستمرة لتحديث الصورة الذاتية والحفاظ على التواجد الرقمي الفعّال تطرح تحديات ثقافية واجتماعية بالخصوصية ورهانات الواقع الرقمي الذي يفرض نفسه على مختلف المجالات.

في هذا الإطار، كيف يمكن للتكنولوجيا أن توازن بين كونها أداة للتمكين المهني وبين كونها مصدراً للضغوط والإقصاء؟ هذه الإشكاليات تسلط الضوء على العلاقة الجدلية بين الفرد، التكنولوجيا والمجتمع، مما يدفعنا للتعمق في تحليل دور مواقع التواصل الاجتماعي كمساحة لإعادة إنتاج الهويات والتفاعلات الاجتماعية في ظل التغيرات الرقمية المعاصرة.

1. قراءة لأهم مفاهيم الدراسة:

1.1 الهوية الرقمية:

هي الشخصية التي يتم انشاؤها من طرف المستخدم يتم بين ثلاث عناصر الشخص الحقيقي وما عرضه عن نفسه عبر الفضاء الرقمي والافراد الآخرين او الجمهور فهي إذا مجموعة من الصفات والرموز والبيانات التي يستخدمها الافراد في تقديم أنفسهم للآخرين في المجتمعات الافتراضية ويتفاعلون معهم من خلالها (مسعودة، 2014، ص470)

كما تعرّف بانها مجموعة الصفات والدلالات والرموز التي يوظفها الفرد للتعريف بنفسه في الفضاء الافتراضي، فيتفاعل ويتواصل على أساسها

مع الآخرين بحيث لا يتوافق مضمونها مع هويته الحقيقية في الواقع الاجتماعي (بيبمون، 2016، ص77)

بمعنى يوجد توافق بين المضامين التي يعرضها الفرد وهويته الحقيقية أو قد يحاولون من خلاله صنع واقع مغاير يريدون الوصول له التي يصفها محمد علي رحومة بالذات الواهمة، باختصار هي كتابات مضامين سمعية أو بصرية، رسائل على المنتديات، روابط الخ، ما نتركه خلفنا بوعي أو بدون وعي سواء كان حقيقيا أو ما يريد الفرد يعرف نفسه به.

2.1 العلامة الشخصية:

ينظر في علم الاجتماع إلى "العلامة الشخصية (Personal Branding)" على أنها مظهر حديث أو معاصر، نشأ بفعل تطور وسائل التواصل الاجتماعي وانتشارها في المجال المهني تمثل العلامة الشخصية طريقة الفرد في تقديم نفسه للجماهير المهني عبر الإنترنت خاصة بعد انضمام الشركات والمؤسسات الحكومية ومعاهد بهذا النسق التكنولوجي الحديث (سليمان، 2016، ص 241)، بحيث يقوم بإبراز مهاراته إنجازاته، وقيمه بهدف التميز في سوق العمل، هي طريقة تحدد المهارات ونقاط القوة التي تعرف الفرد وتجعله متميزا مقارنة بالمهنيين الآخرين" (نصاح، 2019، ص2) من منظور سوسيولوجي، تعد العلامة الشخصية تعبيراً عن عملية إعادة تشكيل الهوية والذات في العصر الرقمي حيث يلعب الأفراد دور مديري الذات.

2-العلامة الشخصية بوصفها هوية رقمية:

العلامة الشخصية في السياق الرقمي هي امتداد للهوية التقليدية، تُبنى من خلال تفاعل الأفراد مع الفضاء الرقمي، حيث تُعد انعكاسًا للتفاعلات الاجتماعية هذه الهوية الرقمية لا تُشكل فقط انعكاسًا للذات، بل يعاد تشكيلها بما يتماشى مع متطلبات السياق المهني والاجتماعي الذي يرغب الفرد في التواجد فيه، وفقا لـ إرفينغ جوفمان Erving Goffman أن الأفراد يعيدون صياغة أنفسهم عن طريق اختيار المحتوى والطريقة المناسبة للتفاعل على منصات التواصل الاجتماعي مثل "لينكدإن" و"تويتر" مما يعكس توقعات الجمهور المهني أو الاجتماعي فقد فرّق جوفمان بين السلوك الإنساني على اعتبار ان هناك صنف يكون مقيد بالآخرين وآرائهم والذاتي يكون أكثر حرية غير مقيد (زريبي، 2013، ص266) وغالبا ما ترتبط الهوية المهنية والعلامة الشخصية بالصنف الأول من السلوكات الإنسانية التي يسعى فيها الأفراد الى تقديم صورة جيدة لذاتهم لتضمن لهم النجاح في أداء أدوارهم الاجتماعية والمهنية، كما أن هذه العلامة الشخصية تتأثر بالعوامل الثقافية والقيم السائدة في المجال المهني، وهو ما ينسجم مع طروحات بيير بورديو Pierre Bourdieu حول "الهابيتوس" و"رأس المال الثقافي" الأفراد يوظفون رؤوس أموالهم الثقافية والاجتماعية والرمزية، مثل المهارات المهنية والعلاقات، لبناء شبكة تعزز اندماجهم أو إعادة اندماجهم المهني، مما يشكل أحد آليات إعادة الإنتاج الاجتماعي، حيث تضمن الاستمرارية التي

تشكل الثقافات بالانتقال من مرحلة إلى أخرى المحددة اجتماعيا وفق سياق تطوري متغيّر (نواره، 2022، ص 13)

في نفس السياق يشير مانويل كاستلز Manuel Castells أن الهويات الرقمية أصبحت "شبكة"، حيث تُبنى من خلال ديناميكيات التفاعل داخل الشبكات الرقمية، مما يجعل العلامة الشخصية عملية ديناميكية وليست ثابتة، اذ يعتبر الهوية بأنها عملية بناء المعنى استنادا الى سمة ثقافية ما، أو بالنسبة الى مجموعة سمات ثقافية تكون لها الأسبقية، فالمجتمع الرأسمالي أفرز هويات جماعية متعددة تؤسس تلك البنية الاجتماعية و تمكّن من تصوير الديناميات الداخلية للهوية الجماعية (الغزواني، 2022، ص 153) معتبرا ثقافة الوسائط المتعددة والانترنت أبجدية جديدة في عالمنا المعاصر، ومع ذلك، تبرز تحديات في هذا السياق، كما ناقشها ريتشارد سينيت Richard Sennett معبرا عن التوازن بين الأصالة والتصنع في عرض الهوية الرقمية، بحيث قد يؤدي التركيز على بناء صورة مثالية إلى فقدان المصادقية بالإضافة إلى ذلك، فإن إدارة السمعة الرقمية تُعد جانباً محورياً في بيئة تتميز بسرعة تداول المعلومات وتأثيرها على السمعة. (Sennett, 1998, p 47-59)

يمكن اعتبار العلامة الشخصية شكلاً جديداً من أشكال التفاعل الاجتماعي والمجتمعي، حيث تعمل كآلية للاندماج الاجتماعي من خلال استثمار الأفراد لرؤوس أموالهم بأنواعها وتوظيفها بما يدعم تكوين هويتهم الرقمية ويعزز من وجودهم المني.

3- العوامل الاجتماعية المؤثرة على بناء العلامة الشخصية:

يعد بناء العلامة الشخصية عملية معقدة تتأثر بالعوامل الثقافية والاجتماعية والاقتصادية التي تحيط بالفرد. على المستوى الثقافي تشكل القيم المجتمعية إطارًا يحدد كيفية تقديم الفرد لنفسه وهويته الفردية والاجتماعية في المجتمعات المعاصرة، اذ يشير غيدنز أن هذه المجتمعات دخلت في عصر الهويات (الضياح، 2008، ص86) وذلك راجع إلى أنها متغيرة اذ يتطلب تأسيس الهوية الفردية إضافة الى هويته كموظف، كأب كزوج كمستهلك، بات من الضروري له كذلك تأسيس هويته الرقمية ويحدد ما يعرف به نفسه ما يوازي ميولاته وأذواقه ورغباته واهتماماته وخاصة مؤهلاته، فازدادت الحاجة الى الهوية وازداد بالمقابل تعقدها وثباتها، مقابل الوصول الى الاعتراف والقبول الاجتماعي المرهون بالمكانة الاجتماعية، فالأساس الذي يؤثر على بناء العلامة الشخصية هو المؤشرات التي تتفق عليها الجماعة على أنها ناجحة ومقبولة وتلقى تفاعلا اجتماعيا، هذه الديناميكيات تؤثر في الكيفية التي يتم بها بناء الهوية الرقمية ومدى قبولها، لذلك تكون العلامة الشخصية موجهة نحو الإنجازات الفردية والتميز الشخصي واطهارها بمختلف الطرق خاصة رقميا عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية التي أصبحت في الوقت الراهن خطوة أساسية وأولية للتعريف بهوية الفرد وعلامته الشخصية أيا كان مجال نشاطه ومهنته.

بالموازات مع ما سبق يشكل التناقض بين الهوية الحقيقية والرقمية أحد أبرز التحديات فقد يواجه الأفراد ضغوطا لتقديم صورة مثالية تلي

توقعات الجمهور الرقمي خاصة، مما قد يخلق انفصلاً بين الذات الحقيقية والذات الرقمية، خاصة وأن العديد من الوسائط تتطلب وتيرة معينة من التفاعل الرقمي من طرف الفرد وجمهوره المتوقع، كما يعزز بناء العلامة الشخصية التفاوت في الفرص الاجتماعية، حيث يحصل الأفراد الذين يمتلكون المهارات والمعرفة الرقمية على فرص أفضل، في حين يظل الآخرون مقيدون بنقص الموارد أو الوصول إلى التكنولوجيا، كـ مما يعمق الفجوة الاجتماعية.

إضافة الى ما سبق نشير إلى الإشكاليات التي تتعلق بالخصوصية واستخدام البيانات الشخصية التي لا تسمح الكثير من الخصوصيات الثقافية في المجتمعات المحافظة باعتمادها من جهة، ومن جهة أخرى صعوبة تحقيق توازن بين الترويج للذات والحفاظ على الخصوصية الشخصية والحياة الخاصة. من منظور مانويل كاستلز هذه التحديات تعكس طبيعة الهويات الشبكية التي تتطلب إدارة دقيقة ولكنها تظل محاطة بمخاطر استغلال البيانات وفقدان السيطرة على الهوية الرقمية، والدخول في التناقض بين الحقيقة وما يعرضه الفرد عن نفسه في المواقع، دون اغفال السلوكات التي تندرج ضمن الجريمة الالكترونية من نصب واحتيال وتقمص، بالتالي، فإن بناء العلامة الشخصية ليس فقط عملية فردية بل هو عملية اجتماعية-اقتصادية تتشابك فيها السلطة الرقمية مع البنية الاجتماعية مهما كانت طبيعتها.

4-مواقع التواصل الاجتماعي كـمجال لتشكيل العلامة الشخصية كرمز من رموز الهوية الرقمية الفعّالة:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي منصة مركزية لتشكيل العلامة الشخصية، باعتبارها رمزا فعالا للهوية الرقمية في العصر الحديث من خلال هذه المنصات يمكن للأفراد تقديم أنفسهم للجمهور المستهدف بشكل يتماشى مع أهدافهم المهنية، مما يعزز مكانتهم في سوق العمل أو يفتح لهم فرصا جديدة.

تعتمد قوة العلامة الشخصية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على استخدام استراتيجيات متخصصة مثل بناء المحتوى القيم، التفاعل مع الجمهور، واستثمار ميزات المنصات المختلفة، على سبيل المثال منصة لينكدإن (LinkedIn) تُعد من أبرز الأمثلة على كيفية تحقيق النجاح المهني من خلال تعزيز الهوية الرقمية حيث تمكن الأفراد، مثل المهندسين والمبرمجين، من استعراض مشاريعهم المهنية وشهاداتهم الأكاديمية، مما يزيد من فرصهم للتواصل مع أصحاب العمل، والأطباء والمختصين في الصحة النفسية كذلك يستخدمون منصات مثل إنستغرام وتيك توك لمشاركة نصائح ومعلومات تثقيفية بطريقة مبتكرة، مما يجذب جمهوراً واسعاً ويعزز سمعتهم المهنية.

أما في مجال ريادة الأعمال، تُبرز تجربة رواد الأعمال في قطاع الموضة والجمال أهمية الهوية الرقمية، كالمصممون الشباب في الجزائر ودول المغرب العربي نجحوا في تحويل صفحاتهم على إنستغرام إلى متاجر رقمية تسوق لمنتجاتهم محلياً وعالمياً أيضاً، في مجال التعليم الرقمي،

تمكن المدرسون والمستشارون الأكاديميون من استخدام قنوات مثل يوتيوب وتويتر لتقديم محتوى تعليمي مجاني أو مدفوع، مما ساعدهم على بناء علاماتهم الشخصية وجذب فرص عمل جديدة.

حتى المهن والوظائف الحرة كالمطاعم وصفحات الطبخ حتى أي صيغة من صيغ التجارة فتحت لنفسها مجالاً واسعاً من خلال تأسيس علامة شخصية كل هذه الأمثلة تسلط الضوء على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كأداة اجتماعية-اقتصادية، حيث لا تقتصر على تقديم الفرد فقط، بل تتيح له توسيع شبكاته المهنية وتعزيز رأس ماله الاجتماعي والرمزي. ومع ذلك، فإن النجاح في هذا المجال يتطلب استراتيجية واعية تحافظ على الاتساق بين الهوية الرقمية والهوية الحقيقية، إلى جانب مهارات التفاعل وإدارة السمعة الرقمية.

العلامة الشخصية، كما تتجلى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تمثل امتداداً عملياً للهوية الرقمية، حيث تُعد جزءاً لا يتجزأ منها. فالهوية الرقمية لا تقتصر على مجرد وجود الفرد في الفضاء الرقمي، بل تشمل كيفية تقديمه لذاته وبناء صورة مهنية تعكس مهاراته وقيمه وأهدافه. من خلال استراتيجيات مدروسة على منصات مثل لينكدإن وإنستغرام يمكن للفرد تحويل هويته الرقمية إلى أداة فعالة لبناء شبكة مهنية وتعزيز رأس ماله الاجتماعي، والتأثير في جمهوره. هذه الديناميكية تبرز مواقع التواصل الاجتماعي كمساحات تفاعلية تُعيد تشكيل الهوية الرقمية وتمنحها عمقاً يتجاوز كونها مجرد حضور افتراضي، لتصبح

وسيلة لتحقيق طموحات واقعية، تدعمها أمثلة النجاح في مختلف المجالات المهنية.

خاتمة:

يمثل بناء العلامة الشخصية عملية سوسيولوجية معقدة تعكس التحولات في مفهوم الذات والهوية في العصر الرقمي، من خلال فهم هذه العملية من منظور سوسيولوجي، يمكننا تحليل كيف تتشكل الهويات في الفضاء الرقمي، وكيف تؤثر هذه الهويات على التفاعل الاجتماعي والعلاقات المهنية.

في ختام هذا التحليل، يمكن القول إن مواقع التواصل الاجتماعي قد تجاوزت دورها كمنصات للتواصل لتصبح أدوات استراتيجية لإعادة تشكيل الهوية الرقمية وبناء العلامة الشخصية في المجال المهني. هذه الظاهرة ليست مجرد انعكاس لتطور التكنولوجيا، بل تعبير عن تحولات اجتماعية وثقافية عميقة حيث تتشابك القيم الفردية والجماعية مع متطلبات السوق الحديثة، ورغم الإمكانيات الهائلة التي توفرها هذه المنصات لتحقيق النجاح المهني، فإنها تفرض تحديات أخلاقية واجتماعية تتعلق بالخصوصية العدالة الرقمية، والتوازن بين الهوية الحقيقية والرقمية لذا فإن بناء علامة شخصية فعالة يتطلب وعياً دقيقاً بتأثير هذه الأدوات على الهوية الفردية والمهنية، بالإضافة إلى الالتزام بتوظيفها بطرق تعزز الأصالة والمصداقية دون المساس بالخصوصية والقيم الثقافية والاجتماعية التي تحيط بالفرد، وعلى هذا الأساس يبقى البحث طبيعة ومصادقية هذه المضامين وكيف يتفاعل

المتلقون معها وكيف يمكن ضبطها بقوانين وأخلاقيات ثابتة، وهل يمكن أن تحتوي المعايير والضوابط الواقعية خصوصية الرقمنة خاصة من الناحية المهنية والوظيفية؟ وهل يمكن أن تتمتع بالديناميكية والمرونة اللازمة لاستيعاب التطورات الممكنة في هذا العصر؟

المصادر والمراجع:

1-Richard Sennett *The corrosion of characters (1998): the personal Consequences of Woerk in the New Capitalisme*. New york :Norton and Company.

2-احمد جلول مومن بكوش الجموعي. (2014). التصورات الاجتماعية مدخل نظري. مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية.

3-ادريس الغزواني. (2022). مانويل كاستلز ومفهوم مجتمع الشبكات من المجتمع الى الشبكة: نحو مقاربة تأويلية للهوية والسلطة في عصر المعلومات.

4-أنثوني غيدنز، فايز الضياع. (2008). علم الاجتماع العام (من مدخلات عربية). بيروت، لبنان: المنظمة العربية مترجمة.

5-ايمان نصاح. (2019). العلامة التجارية الشخصية من أجل مسار مهني. أطروحة دكتوراه علوم التسيير، الجزائر 3.

6-بايوسف مسعودة. (2014). الهوية الافتراضية الخصائص والأبعاد دراسة استكشافية على عينة من المشتركين في المجتمعات الافتراضية). ملتقى دولي حول الهوية والمجالات الاجتماعية في ظل التحولات السوسيوثقافية في المجتمع الجزائري.

7-بن صافية فاطمة الزهراء، بن صافية نورة. (2022). مواقع التواصل الاجتماعي والاغتراب الثقافي لدى المراهق. مجلة دفاتر علم الاجتماع، 10(1). <https://asjp.cerist.dz/en/article/202602>.

8-بهناس سليمان. (2016). النيوميديا الجديدة وتأثيرها في المجتمع. مجلة دفاتر علم الاجتماع، 4(2). <https://asjp.cerist.dz/en/article/238273>