

الهوية الرقمية للمرأة على شبكات التواصل الاجتماعي رؤية تحليلية نقدية Women's digital identity on social media networks Critical Analytical Vision

د. لامية جودي
جامعة الجزائر 3 (الجزائر)
lamiadjoudi2022@gmail.com

ملخص

سمحت شبكات التواصل الاجتماعي بتأكيد وجود المرأة بشكل إيجابي بعيدا عن صورة الجسد التي تم تسويقها لها في وسائل الإعلام التقليدية، و بات من الضروري أن تهتم المرأة بكيفية بنائها لهويتها وإدارتها في البيئة الافتراضية الرقمية، وتوظيفها في عملية التسويق الذاتي وبناء السمعة، خاصة مع كثافة وجودها عبر منصات التواصل الاجتماعي في المجتمع.

وتهدف هذه الورقة البحثية إلى تحليل كيفية إدارة المرأة لهويتها الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي في ظل سياق اتصالي واجتماعي وثقافي مختلف عما اعتادت عليه في البيئة التقليدية، وكيفية تقديمها لذاتها وبناء سمعتها بطرق مختلفة.

كلمات مفتاحية: الهوية، الهوية الرقمية، تقديم الذات، شبكات التواصل الاجتماعي.

Abstract

Social media networks have allowed women's presence to be positively confirmed away from the image of the body marketed to them in traditional media, and it has become necessary for women to be interested in how they build their identity and manage them in the digital virtual environment, employ them in the process of self-marketing and building reputations, especially with their extensive presence across social media platforms in society.

This paper aims to analyse how women manage their digital identity on social media in a different communication, social and cultural context than they used to in the traditional environment, how they present themselves and build their reputation in different ways. (article).

Keywords: identity, digital identity, self-presentation, social media.



رقمنة مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية

المجلد 02 | العدد 03
ديسمبر 2022
الصفحات 101 - 112

ردمك | ISSN-2773-4285
EISSN | 2830-8417
الإيداع القانوني | 07/2021
العنوان | 11، طريق دودو مختار، بن عكنون،
الجزائر العاصمة.
الفاكس | (023) 23 88 50
الهاتف | (0561) 62 29 75

تاريخ الاستلام 2022/12/17
تاريخ القبول 2022/12/19
تاريخ النشر 2022/12/31

المؤلف المرسل |
د. لامية جودي
جامعة الجزائر 3 (الجزائر)
lamiadjoudi2022@gmail.com



1. مقدمة:

وفرت مواقع التواصل الاجتماعي مساحات لبناء الهوية والتعبير عن الذات والتسويق والترويج وبناء السمعة، حيث سمحت بإنشاء ملفات شخصية يقدم من خلالها المستخدمون معلومات عن الذات تعكس ملامح الحياة اليومية، وتقديم مواهبهم وقدراتهم وأفكارهم وصفاتهم المرغوبة، وإبراز نجاحاتهم وخبراتهم المهنية، وذلك لخلق انطباعات معينة لدى الآخرين، والحصول على الاهتمام والشهرة وتحقيق المكاسب المادية والمعنوية، والحصول على تقدير الآخرين، إلى جانب رسم صورة معينة عن مكانتهم الاجتماعية.

وتعتمد المرأة على استراتيجيات مختلفة لتقديم الذات بصفتها الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي، فهناك من تفضل أن تقدم ذاتها في ضوء أخلاقي وقيمي من خلال التأكيد على قيم وصفات معينة، وأخرى تفضل أن تبرز ذاتها كشخصية ودودة ومحبة للآخرين، وهناك من تركز على إظهار ذاتها من خلال الاستقلالية والاعتماد على الذات وتحمل المسؤولية والنجاح المهني، وغيرها من الصفات والقيم التي تروج لذاتها، وهناك من تقدم ذاتها من خلال إبراز المعاناة والضعف للحصول على مساعدة الآخرين.

من هذا المنطلق، نطرح في هذه الدراسة التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هي إستراتيجية تقديم الذات النسائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

ويندرج تحت التساؤل الرئيسي تساؤلات فرعية تتمثل فيما يلي:

1- كيف تدير المرأة هويتها الرقمية على شبكة الفيسبوك؟

2- كيف تبني المرأة سمعتها وتسويقها الذاتي على الفيسبوك؟

واعتمدنا في هذه الدراسة على منهج وصفي تحليلي لدراسة ظاهرة الهوية وتقديم الذات في البيئة الرقمية في سياقات مختلفة، ووصف أبعادها وصفا دقيقا وشاملاً، كونه يساعد على التحليل الشامل والعميق للمشكلة محل الدراسة، حيث تم جمع البيانات من مختلف المصادر المتاحة وتم تصنيفها بالكيفية التي تسمح تفسيرها ومعرفة مدى توظيفها في الميدان.

مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

1- مفهوم الهوية: "Identity"

الهوية جزء مهم من مفهوم الذات، فهي منتجات اجتماعية يتم تكوينها والحفاظ عليها وتأكيداتها من خلال عمليات تسمية الذات أو تحديدها في فئات معترف بها اجتماعياً، والتفاعل مع الآخرين في تلك الفئات، والاشتراك في تقديم الذات لتأكيد والتحقق من صحة المفاهيم الذاتية. (Burke, 2020, p. 1817)

وبناء على ذلك فإن بناء الهوية هي عملية عامة تنطوي على كل من "إعلان الهوية" التي يقوم بها الفرد وعملية "تثبيت" الهوية التي يقوم بها الآخرون الذين يؤيدون الهوية المقدمة. (Zhao, 2008)

فالهوية هي مجموعة مشتركة من المعاني التي تحدد الأفراد في أدوار معينة في المجتمع، ووسيلة أساسية لوصف وتعريف الذات وتحديد مكانتها. (Armstrong, 2018, p. 44)

2- مفهوم الهوية الرقمية: هي وسيلة إلكترونية لتعريف الشخص.

يشير مصطلح "الهوية الرقمية" إلى بعض جوانب الهوية المدنية والشخصية التي نتجت عن الاستخدام الواسع النطاق لمعلومات الهوية لتمثيل الأشخاص في تنسيق رقمي مقبول وموثوق به في أنظمة الكمبيوتر.

وبالمعنى الأوسع الهوية الرقمية هي نسخة أو وجه من الهوية الاجتماعية للشخص، وقد يُشار إلى ذلك أيضًا بالهوية عبر الإنترنت مع هوية ذات سيادة (SSI)، يمتلك المستخدم وسيلة للإنشاء والتحكم في معرفة فريدة وكذلك بعض المرافق لتخزين بيانات الهوية (عيد، 2002، صفحة 17).

3- مفهوم تقديم الذات: "Self-Presentation"

يشير مصطلح "تقديم الذات" إلى الأداء الذي يوفر للآخرين انطبعا بهوية الفرد، فيسعى لامتلاك معلومات عن الآخرين لأنها تساعد على تحديد وضعه وتمكن الآخرين من معرفة ما يتوقعه منهم مسبقا وما يتوقعونه منه" (Graves, 2014, p. 9).

وتقديم الذات هو عملية تصوير ذاتي يعبر فيها الفرد عن هويته للآخرين، ويشكل سمعته الاجتماعية بتقديم صورة إيجابية للآخرين، وإحداث انطبعا مرغوبا فيه من خلال تقديم المعلومات الشخصية، وامتد هذا المفهوم إلى مواقع التواصل الاجتماعي حيث يسمح للمستخدمين بتقديم منشورات تشكل انطباعات عن شخصيتهم والجوانب المفضلة لديهم، إلى جانب الانتقائية في تقديم معلومات معينة وإخفاء أخرى مع إمكانية التعديل والحذف والإضافة (Strimbu, 2019, p. 16).

وتساعد بعض سمات البيئة الاتصالية عبر الإنترنت على زيادة الكشف الذاتي ومنها المجهولية، حيث إمكانية إخفاء الهوية للحفاظ على خصوصيتها مثل الهويات المبهمة، بينما سمات مثل عدم التزامن تساعد على تقديم الذات، فالاتصال لا يحدث بنفس الوقت مما يسمح بالتعديل والمراجعة لتوصيل الصورة المرغوبة، فضلا عن سمة ردود الفعل من الجمهور المرئية من الآخرين، فتشجع على تقديم الذات بطريقة معينة للحصول على ردود فعل إيجابية (E, 2020, p. 6).

2. المتغيرات المؤثرة على تقديم الذات النسائية في البيئة الرقمية:

1.2 متغيرات داخلية تتعلق بالذات:

وتنقسم إلى:

1- خصائص الشخصية:

اتفق الباحثون على وجود خمس سمات أساسية للشخصية، أطلقوا عليها **The Big Five Factors**، وهي (العصابية – الانبساطية – المنفتحة – الحذرة – التوافقية)، وتوضح تلك السمات أبعاد الشخصية المختلفة وأهم الطرق التي يختلف بها الأفراد في أساليبهم العاطفية والشخصية والتجريبية والسلوكية والتحفيزية. فالشخصية الانفتاحية تتميز بالحاجة إلى التنوع والتعبير والثقافة والذكاء والحساسية والاهتمام بالسعر والاهتمامات المهنية المتنوعة، أما الشخصية الانبساطية فهي اجتماعية تفضل الرفقة الاجتماعية كالاشتراك في نوادي ولديها صداقات عديدة وتشارك في فرق رياضية، والشخصية التوافقية تمتاز بالمرونة والتسامح والتعاون واستخدام الكلمات غير المؤذية والسمعة الطيبة، وتتميز الشخصية الحذرة بمستويات عالية من الطموح والإنجاز وتحقيق الهدف، بينما الشخصية العصابية فيغلب عليها الاكتئاب والحزن والشعور بالذنب والشتائم وعدم الشعور بالأمان ويقل تقديرها لذاتها ني شخصية الحذرة بمستويات عالية من الطموح والإنجاز وتحقيق الهدف، بينما الشخصية العصابية فيغلب عليها الاكتئاب والحزن والشعور بالذنب وعدم الشعور بالأمان ويقل تقديرها لذاتها (John, 2008, p. 164).

وربطت مجموعة من الدراسات بين سمات الشخصية وتقديم الذات على مواقع التواصل الاجتماعي، وتوصلوا إلى أن أصحاب الشخصية الانبساطية يستخدمون المعلومات لإدارة الانطباعات لدى الآخرين، فعكست المعلومات الظاهرة الحفاظ على الروابط الاجتماعية كعدد الأصدقاء، وقدموا الذات الفعلية وليست المثالية، وعبروا عن مشاعرهم للآخرين، وبالنسبة لصورة

البروفایل فيقدمون صوراً لطيفة وممتعة ولكنها ليست غنية بالألوان، وكانت الشخصية المنفتحة مرتبطة بالقيام بالأنشطة على الفيسبوك، حيث إضافة الصور واستبدالها واتسمت انطباعاتهم بالدقة، وأهم المعلومات الظاهرة هي عدد الصور والمجموعات، وأخفوا عدد الأصدقاء، ويميلون إلى الابتسام بصور البروفایل والظهور مع أشخاص آخرين.

بينما اهتمت الشخصية التوافقية بالنظر إلى صفحات الآخرين وصفحاتهم الخاصة، والشخصية العصبية أكثر اهتماماً بتقديم الذات لكشف جوانب مختلفة من الذات، سواء الذات الفعلية أو المثالية مع الكشف عن المعلومات الشخصية والعواطف، ويقدمون صوراً بروفایل لا يظهر فيها أشخاص ومشبعة بالألوان، وتجاهلت الشخصية الحذرة بعض المعلومات على ملفاتهم الشخصية مثل عدد المنشورات على الصفحة، ويظهرون بصور البروفایل وهم يحقدون بالعين، ويميل الانطوائيون للظهور بمفردهم وتظهر صورهم بألوان باهتة، وكانت الشخصية الانبساطية ويقظة الضمير تضع الصور الحقيقية مقارنة بالشخصية الانفتاحية والعصبية والطيبة (Gosting, 2011, p. 483).

2. تقدير الذات:

ترتبط قيمة الذات وتقدير الذات ارتباطاً وثيقاً بالحاجة إلى الانتماء، لذلك يعتمد المستخدمون على الدعم الاجتماعي للآخرين: لأن النبذ من المجموعة الاجتماعية يؤثر سلباً على تقدير الذات، فيحاولون تجنب الرفض وتحسين مكانتهم في التسلسل الهرمي الاجتماعي والانسجام داخل المجموعة، والحصول على مكافأة وإعجاب اجتماعي من خلال الإنجازات الفردية والنجاح. وتقديم الذات بشكل إيجابي، واختيار المحتوى والصور بشكل انتقائي، ووصف أنفسهم بطرق تعكس الذات المثالية، وتعزيز وصفهم الذاتي لتعويض المعلومات السلبية المعروفة علناً عنهم وتشكيل انطباعات إيجابية، إلى جاني إخفاء بعض الجوانب، خاصة التي تتعارض مع المعايير والتوقعات، حيث يشعر الأفراد أنهم أكثر حرية على الانترنت نتيجة غياب الوجود المادي للشخص الآخر، على عكس التفاعل وجهاً لوجه لا يسمح بتلك المرونة (Nadkarni, 2012, p. 107).

ويختلف تقديم الذات للأفراد باختلاف تقدير الذات، فالذين يعانون من انخفاض تقدير الذات في كثير من الأحيان ينشرون تفاصيل سلبية عن حياتهم الخاصة وينتقدون أصدقاءهم مما يجعلهم أقل قابلية للإعجاب، ومن ناحية أخرى الأفراد الذين يتميزون بارتفاع تقدير الذات يقومون بإضافة تحديثات أكثر إيجابية والحصول على ردود أكثر إيجابية (L, 2017, p. 111). ولكن تأثير البيانات السلبية على الملف الشخصي للمستخدم يعتمد على جنسه، فقد ينال الرجال الاحترام أو الإعجاب عند القيام بأفعال سيئة في حين أن النساء أكثر عرضة للإساءة إذا قمن بنفس الأفعال، فهذه الردود تعكس المعايير المزدوجة وتعزز القوالب النمطية الاجتماعية.

2.2 متغيرات خارجية تتعلق بخصائص شبكة الفيسبوك: (Jetal, 2017, p. 191)

يتميز الفيسبوك بمجموعة من السمات التي تساعد على نجاح تقديم الذات وتكوين الصورة المرغوبة، ومنها عدم التزامن والقدرة على التعديل والمراجعة بشكل دائم، والسيطرة على مقدار المعلومات الشخصية التي يكشفها أو يخفيها عن نفسه، وأحد هذه المعالم أيضاً وجود جمهور كبير يتألف من الأصدقاء والمعارف والأسرة، فيوفر سياقاً لتقديم الذات حيث تأكيد معلومات الهوية ودعم السياق الاجتماعي.

وهذا الجمهور له تأثير على عملية تقديم الذات حيث:

- ينبغي أن يثير الحافز الذاتي لإنشاء صوراً ذاتية مرغوبة على الفيسبوك.
- ألا يكون هناك خداع في تقديم الذات، لأن الكثير من الجمهور قد يعرف الفرد نفسه فيسهل التأكد من صحة ما قدمه (Toma, 2013, p. 201).

- الأفراد تستخدم استراتيجيات تقديم ذات مختلفة لأنواع مختلفة من الجماهير، وقد يكون تقديم الذات أكثر أصالة في

سياق العلاقات العاطفية، حيث إن المستخدمين يكونون أكثر راحة في مشاركة أفكارهم الداخلية ومشاعرهم في وجود الآخرين، كما يعبرون عن الذات الحقيقية عند التفاعل مع الغرباء أو شخص موثوق فيه ولكن ليس مع التفاعل مع شخص غريب وجها لوجه¹.

- المعلومات التي يضعها الآخرون تمثل إشكالية بالنسبة للفرد عندما تتعارض مع ما يقدمه، وبالتالي قد يدفعه لتقديم ذات حقيقي وليس كاذباً (Selim, 2017, p. 28)، فالمنشورات التي يضعها الآخرون قد تتضمن تفاصيل عن شخصيته أو عن سلوكه، ويعتبر البعض أن الملاحظات التي يدلي بها الآخرون أكثر تصديقا وأهمية من تلك التي يدلي بها صاحب البروفايل.
- تختلف طبيعة الذات التي يتم تقديمها بشكل كبير وفقا للجمهور المستهدف والموقع نفسه، فيتم تقديم الذات المهنية في موقع مثل LinkedIn، أما في موقع مثل الفيسبوك تكون الذات أكثر اجتماعية، ويحاول المستخدمون التعبير عن هوية معقولة تتناسب مع توقعات الجمهور، ولكن عند البحث عن وظيفة أو بناء المجال المهني نجد أنه يتم استخدام البروفايل على كل الموقعين بشكل متزامن، ولكن الفيسبوك يقوم على التعبير عن الذات أولا والترويج الذاتي ثانيا وفي موقع "ماي سبيس" الهوية سلسلة، وقد تشمل تلك الملفات كيانات تجارية كالمنظمات الخيرية أو المشاهير حيث يتميز بأجواء مختلفة عن المواقع الأخرى، فيضم الصور والموسيقى والبرامج المدمجة (J, 2007, p. 237).

3. أدوات تقديم الذات النسائية في شبكات التواصل الاجتماعي:

يتم تقديم الذات عبر الإنترنت في المقام الأول من خلال الصفحات الشخصية بمواقع التواصل الاجتماعي، فتسمح بتحميل ومشاركة المعلومات الشخصية وإخبار القصص عن حياتهم، وتبادل المعلومات عن الهوايات المفضلة والصور والروابط والموسيقى والوسائط المتعددة الأخرى مع شبكات أصدقائهم أو أتباعهم، وكان قبل ذلك المشاهير والسياسيون والمعلنون قادرين على الوصول إلى جمهور واسع، أما الآن يمكن لأي شخص من الجمهور مع الأجهزة المناسبة والحد الأدنى من مهارات الكمبيوتر تقديم ذاته عبر صفحته الشخصية لتحقيق أهدافا اجتماعية قيمة (S, 2015, p. 4)، ويساعد الفيسبوك في تقديم الذات وتشكيل صورة مرغوبة.

1.3 أشكال تقديم الفيسبوك في عرض الذات المكتوبة:

1-النص:

من خلال تحديثات الحالة يمكن تقديم الثروة والمكانة الرسمية والاجتماعية، وقد يتم التلاعب بالمتعمد أو غير المقصود لإنشاء هوية معينة (Lampel, 2007, p. 440)، إلى جانب الرسائل والكشف عن فئات مختلفة من المعلومات على الصفحة الخاصة بهم، بما في ذلك المعلومات الأساسية والشخصية، ومعلومات الاتصال، والمعلومات الخاصة بالحياة التعليمية والمهنية، مما يضيف إلى ثراء الشخصية حيث تشمل ثروة من الوصف الذاتي فضلا عن وجود المذكرات الشخصية، وتعتبر أهم فوائد الكشف الذاتي الحفاظ على العلاقات وزيادة الإعجاب والألفة وبناء الفرد ذاته والتحفيز على التفاعل مع الآخرين.

2- الشهادات:

تعرف بأنها مساحة للتعبير عن الرأي، ويختلف مسماها من موقع لآخر، فيطلق عليها الشهادات "Testimonials" في موقع "فريندستر" وتشجع المستخدمين على كتابة شهادات خاصة عن أصدقائهم لكي يقرأها آخرون وذلك لخلق نوع من الحوار والتواصل المستمر بينهم، أما في موقع "ماي سبيس" فقد عرفت باسم التعليقات، فيكتب المستخدمون على الصفحات الشخصية لأصدقائهم، وفي موقع الفيسبوك عرفت باسم الحائط. (Boyd, 2007, p. 119)

2.3 أشكال تقديم الفايسبوك في عرض الذات المصورة:

1- الصورة:

أدت ظهور تكنولوجيات الاتصال المختلفة إلى تغيير طبيعة التعبير عن الذات والتفاعل الاجتماعي، فتمكن الكاميرات على أجهزة الموبايل من النقاط الصور في أي وقت وأي مكان ورفعها على مواقع الشبكات الاجتماعية، حيث يعتبر إنتاج الصور ومشاركتها قناة رئيسية لتوصيل المعلومات الاجتماعية، والحفاظ على العلاقات والحصول على موافقة اجتماعية أو ردود فعل إيجابية (J. F. , 2016, p. 19). ويمكن للأفراد أيضا التنفيس عن آرائهم ورؤيتهم العالم، وتساعد الصور في التفاعل الاجتماعي مع الأصدقاء من خلال مناقشة الصور والبقاء على الاطلاع على حياة كل منهما، إلى جانب التعبير عن الذات، لتصور الذات في المواقف الاجتماعية كما أن الصور تعمل على استحضار الذكريات، لأنها تلتقط لحظات مهمة في الحياة يمكن مشاركتها مع الآخرين ويظهر تقديم ذات انتقائي من خلال صور الملف الشخصي خاصة لدى النساء وذلك لتعزيز الذات، ولخلق وتعزيز احترام الذات من خلال عدد الإعجابات.

4- الميمز "Memes" أو "الكوميكس" Comics :

تستخدم أيضا للتعبير عن الهوية وتقديم الذات، وتعرف أنها وحدة معلومات سواء كانت فكرة أو مفهوم أو معتقد يتم مشاركتها في شكل رابط أو فيديو أو صورة، وتساهم في التواصل والتعبير عن الأفكار والمشاعر، والكشف عن بعض جوانب هوية المستخدم عبر الإنترنت: فيختار المستخدم "ميمز" معينة للمشاركة وفقا لحس الفكاهة أو الاهتمامات أو النوع أو العرق وما إلى ذلك، كما أنها تخضع لعملية من التباين والمنافسة والاختيار والاحتفاظ لجذب انتباه الناس ومشاركتهم (Procházka, 2016, p. 254).

5 – العواطف والرموز التعبيرية (الإيموجي – الملصقات) :

يؤثر التعبير عن المشاعر والعواطف على تقديم الذات وإدارة الانطباعات وبناء العلاقات، ويزداد مشاركة المشاعر الإيجابية عن السلبية، حيث يسهم ذلك في زيادة سعادة المستخدمين والحصول على ردود فعل إيجابية، ويرتبط ذلك بالبعد الإيجابي في تقديم الذات.

ولكن قد تتم أيضا مشاركة الأحداث والعواطف السلبية للحصول على الدعم الاجتماعي من الآخرين (C, 2018, p. 151).

وأحد الوسائل التي يظهر من خلالها المستخدمون العواطف هي الرموز التعبيرية، فهي بديل عن التواصل غير اللفظي، وأيقونات للتعبير عن الشاعر، وتساعد في توضيح وتأكيد الرسائل اللفظية، ومع سوء الفهم أو التفسيرات الخاطئة نتيجة غياب الصوت وتعبيرات الوجه والاتصال بالعين، والملصقات أيضا هي صور متحركة وملونة لا تعبر عن عواطف المستخدم فحسب، بل تمثل أيضا السياق العاطفي والوضع الاجتماعي والعلاقة الاجتماعية واستخدام الإيموجي والرموز التعبيرية والملصقات يعزز التفاعل البشري في تلك السيئات الافتراضية من خلال استكمال تبادل المعلومات النصية والسماح للأشخاص بالتعبير عن المشاعر بسهولة، ويمكن أن يكون اللصق ببساطة نصا أو تصويرا أو مزيجا من الاثنين، ويمكن أن يكون إما ثابتا أو متحركا (Tang, p. 18).

4. توظيف النساء لوسائل الإعلام الاجتماعية كأداة لإدارة الهوية وتقديم الذات:

ويعني هذا المحور بتقديم نماذج من الدراسات التي تناولت توظيف النساء لوسائل الإعلام الاجتماعية كأداة لإدارة الهوية وتقديم الذات، وتركزت غالبية هذه الدراسات في المكتبة الإعلامية الغربية، وقد خلصت هذه الدراسات المجموعة من النتائج، أبرزها:

1- مواقع التواصل الاجتماعي توفر فرصا كبيرة للنساء لبناء الهوية والتعبير عن الذات، وتسمح بتسويق أنفسهن بما يتماشى مع زيادة الوعي بحقوق المرأة، فيقدمن أنفسهن كنساء مستقلات عن الرجل، ويقدمن عناصر من حياتهن الشخصية إلى جانب تقديم موضوعات عن الإيمان، والأطفال، والأصدقاء، والحيوانات، وأماكن التسوق، ويعبرن أيضا عن شغفهن بالحياة والفن، ويقدم صوراً مختلفة يصعب تقديمها خارج سباق الانترنت بسبب القيود الأبوية، ونمط حياة يؤكد فيه على مكانتهن الاجتماعية، حيث السفر وحضور الأحداث الحصرية والحصول على السلع الفاخرة، والذهاب للمطاعم، إلى جانب نشر الصور مع المشاهير لرفع مكانتهن في خيال الفراء وتصوير أنفسهن كنخبة.

2- سمحت مواقع التواصل الاجتماعي للرياضيات بالسيطرة على الصورة والعلامة التجارية التي يرغبن في تصويرها للجمهور بدلا من الصورة التقليدية المرسومة لهن كأمهات وصديقات كما تجسدها وسائل الإعلام التقليدية، وكانت الصورة التي تعكس الكفاءة الرياضية هي أكثر استخداما لدى الرياضيات، فينشرن صوراً تظهر تقدمهن وفخرهن بعملهن الشاق وتقديم أنفسهن كنساء قويات ومستقلات وكرياضيات، وإظهار أنهن يمتلكن الثقة الداخلية والمهارة للنجاح بالمسيرة الرياضية، وقدم الجمال الأنثوي بشكل مختلف من خلال ثقافة كمال الأجسام حيث إبراز القوة البدنية، فأبرزن هويتهن الرياضية، وابتعدن عن تقديم أنفسهن بطريقة جنسية لتعزيز الشعور بالمصداقية وعدم تثبيت الصورة النمطية، مع تقديم الجوانب المختلفة من الذات حيث التجارب والتفصيلات الشخصية للفنون والطعام والعطالات (محمدي، 2022) p. 75.

3- أثبتت الدراسات تفضيل الإناث استخدام صورة جذابة يظهر فيها الوجه للحصول على القيمة الاجتماعية، والقبول الاجتماعي، والنظر إليهن على أنهن جميلات، وكذلك لتكوين انطباع لدى الآخرين أنهن محبوبات ومتميزات عن الآخرين، ويخترن الصور التي يظهر فيها موقع جميل، أو مع العائلة والأصدقاء، أو التي يقمن فيها بنشاط معين والتي تعكس لحظات هامة في حياتهن، وكان انخفاض تقدير الذات يؤثر على تقديم الذات لديهن، ويواجهن ضغطاً مستمراً لتقديم صوراً مرغوبة وجذابة على الملف الشخصي للحصول على التعليقات والاهتمام من الجمهور، كما أظهرت الصور التعبير العاطفي من خلال الاتصال بالعين، وشدة الابتسامة، وعدم وجود النظارات الشمسية، وأثرت المعالجة الجيدة للصور، وشهرة المصور، ومكان الصورة على اختيار الصور المنشورة، وتساوى كل من الرجال والنساء الحاصلين على مؤهل جامعي في نشر صوراً شخصية تعبر عن أنفسهم.

4- تقوم الإناث بالمقارنة الاجتماعية مع صور الآخرين، فيعدلن الصور من خلال البرامج لإخفاء بعض العيوب في الوجه، وتفتيح الوجه وتغيير لون العيون ليظهرن أكثر جمالا، لأن ذلك يساعدن في الحصول على الإعجاب والاهتمام من الآخرين، ولتحقيق معايير الجمال التي يتوقعها الآخرون لاستعادة الثقة بالنفس والحصول على قيمة اجتماعية، ويخترن الصور المنشورة على الملف الشخصي بدقة لإدارة الانطباعات ويتفاعلهن معها لبناء هويتهن عبر الإنترنت والتعرف على هوية الآخرين، فينشرن صوراً معينة من حياتهن تعكس مشاعر السعادة وقضاء الأوقات الممتعة، وتحذفن الصور غير المناسبة للذات المراد تقديمها.

وكانت العوامل الأساسية التي تدفع الإناث لتعديل تقديمهن الذاتي هي انعدام الثقة بالنفس وانخفاض تقدير الذات، وبزيادة حجم الشبكة زادت مقدار الصور المنشورة للحفاظ على مجموعة من العلاقات بين الأشخاص، والتبادل الاجتماعي وتكوين علاقات جديدة (THH, 2016).

5. الخلاصة:

1.5 تأثيرات تقديم الذات في شبكات التواصل الاجتماعي:

1.1.5 التأثيرات الإيجابية لتقديم الذات على شبكات التواصل الاجتماعي:

أ. بناء المكانة المهنية والهوية التسويقية:

توفر مواقع التواصل الاجتماعي للأشخاص القدرة على التواصل والتسويق الشخصي وتقديم الذات من خلال مشاركة المعلومات عن أنفسهم، فيضع المستخدم معلومات معينة بالملف الشخصي لتطوير العلامة التجارية الشخصية، كالسيرة الذاتية التي تمثل وصفا بسيطا عن الشخص، سواء دائرته الشخصية أو الهوية المهنية، فالعلامة التجارية الشخصية هي أكثر من مجرد العمر والعرق والجنس والجنسية، بل تقديم ذات يتضمن معلومات متنوعة يتم دمجها واستخدامها لتكوين انطبعا إيجابياً، ففي عصر "الدعاية الفورية" بدلا من الإعلان عن المنتجات فإننا نعلن عن أنفسنا، للحصول على الاهتمام.

وانتشر مفهوم العلامة التجارية الذاتية في المجتمع اليوم بسبب ظهور ونمو العديد من منصات مواقع التواصل الاجتماعي، فمكنت بيئة الوسائط الرقمية الجديدة النساء بشكل خاص من تسويق أنفسهن كـ (Brand)، لجذب الانتباه والقيمة الثقافية والمالية، فنشرن صور أزيائهن وممتلكاتهن وعلقن على القضايا والمنتجات، وحقق شهرة في كل من عالم الإنترنت أو العالم الواقعي، وتمتعن بشعبية كبيرة لأن منصات مواقع التواصل الاجتماعي قد أنشأت شخصية عامة، حيث يتم التأكيد على الاختيار الفردي والاستقلالية والتمكين واستقلال المرأة.

ويساعد التسويق الشخصي الفرد على تحقيق المزيد من الثروة والشهرة وجذب الانتباه والاهتمام وتقديم مهاراته، إلى جانب المساعدة في حياته المهنية وبناء السمعة، لذلك يفترض أن يكون لديه معجبين وجمهور ومجتمع من الأشخاص مهتمين بأعماله، وتمكنه مواقع التواصل الاجتماعي من تشكيل تلك القيم من خلال التقنيات الفنية، فتتحول تحديثات الحالة المؤقتة أو معلومات السمعة إلى مقاييس قابلة للقياس مثل تحليلات المدونة، أو عدد أصدقاء الفيسبوك، أو المتابعين وكذلك التعليقات والردود التي أصبحت مؤشرات على نجاح التسويق الشخصي للفرد (Khamis, 2017, p. 196).

ب. بناء الصورة الكاريزمية للقادة:

تعد الصورة الذاتية وتقديم الذات عنصرا أساسيان لبناء الصورة الكاريزمية، فالصورة الذاتية هي تصور الفرد ووصفه لنفسه من حيث السمات والخصائص والهويات ذات الصلة، ويختلف القادة من حيث الصورة الذاتية، فقد يرى بعض القادة أنفسهم أنهم قادرون على إلهام الآخرين، بينما لا يعتبرها الآخرون جزء من هويتهم الذاتية، أما تقديم الذات فتتضمن مجموعة من الاستراتيجيات والسلوكيات لتنظيم الهوية وإدارة الانطباعات لتشكيل القيادة الكاريزمية والتأثير على الجمهور (Sok, 2002، صفحة 218).

فدور الشخص قيادي يحمل معه بعض التوقعات حول السلوك الذي يقدمه ليعكس صفات القيادة، وتتطلب أن يمتلك خصائص شخصية معينة، وإثبات المصداقية ومدى ملائمتها لدور القائد، ويستطيع أن يحقق ذلك من خلال استراتيجيات تقديم الذات سواء التأكيد على القدرة على إنجاز المهام، أو من خلال تعزيز العلاقات مع الآخرين، ولزيادة تأثيرات القيادة الكاريزمية يمكن الاعتماد على الاستراتيجيات الخمس التي وضعها جونز وبيتمان وهي النموذج المثالي لتقديم الذات على أنه نموذج يحتذى به، أو الترويج الذاتي لتقديم المهارات والقدرات، والتخويف لتقديم قوته، والتودد للتأكيد على أنه محبوب، وهناك طلب المساعدة لإظهار حاجته للآخرين (J S. , 2003, p. 239).

2.1.5 التأثيرات السلبية لتقديم الذات على شبكات التواصل الاجتماعي:

أ. تأثيرات على تقدير الذات:

أكدت نتائج بعض الدراسات أن تقديم الذات يؤثر على تقدير الذات من خلال عدد الإعجابات والتعليقات على المنشورات والصور، ومقدار النشر، لذلك نجد أن المستخدمين الأكثر تقديرا للذات ينشرون المزيد من الصور للتعبير عن الذات وتبادل مشاعرهم، ويحصلون على إعجابات أكثر، ويقبلون كل من النقد والثناء، ولا يتحققون من عدد الإعجابات بمجرد النشر، بينما الأفراد الأقل تقديرا للذات يستخدمون الفيسبوك بكثافة ويقارنون أنفسهم بالآخرين في شبكتهم بدلا من الترويج للعلاقات وتعزيزها، ويقل نشر الصور بسبب الخوف من ردود الفعل الاجتماعية أي عدد الإعجابات، وكانت الإناث أقل تقديرا للذات مقارنة بالذكور (J V.-F., 2017).

ب. تأثيرات على درجة السعادة والرضا عن الحياة:

وفيما يتعلق بكثافة الاستخدام توصلت دراسة أخرى أن كثافة استخدام الفيسبوك ترتبط سلبا بالرضا عن الحياة وتقدير الذات خاصة بين مستخدمي الفيسبوك المدمنين، بينما المستخدمين الأقل استخداما للفيسبوك سجلوا أعلى تقديرا للذات ورضا عن الحياة، واستخدام الفيسبوك يؤثر أيضا على رفاهية الفرد والصحة النفسية حيث الشعور بالعزلة، واعتقاد أن الآخرين أكثر سعادة منهم كنتيجة للمقارنة مع الآخرين، وعدم الرضا عن الجسم واللجوء للنحافة، وأعراض الاكتئاب والقلق، وعدم الرضا عن العلاقات مع شريك الحياة (L F. R., 2017, p. 586).

3.1.5 المقارنة الاجتماعية:

تعرف بالميل إلى التقييم الذاتي من خلال مقارنة الذات مع الآخرين لتحسين أداء المرء والتقليل من أي تناقضات بين الذات والآخرين، حيث تقييم وضع الفرد النسبي فيما يتعلق باتجاه أو اعتقاد أو قدرة أو عاطفة من خلال مراقبة سلوك الأشخاص المناسبين (McLeod, 2016, p. 22).

ويظهر بالفيسبوك مقارنة تصاعدية (أي مقارنة الذات مع أشخاص أحسن حالا)، حيث يميل مستخدموها إلى تقديم جوانب إيجابية، واختيار المحتوى والصور بشكل انتقائي لتقديم ذات مثالية والتأكيد على السمات المرغوبة.

وتوصلت نتائج بعض الدراسات إلى أن المقارنات الاجتماعية على الشبكات الاجتماعية لها تأثير سلبي، فتسبب الضائقة النفسية والإحباط والمشاعر السلبية كالحسد والخجل والاكتئاب، وكان الأفراد الأكثر تقديرا للذات أقل عرضة للانخراط في المقارنة الاجتماعية، بينما الأفراد الأقل تقديرا للذات أكثر مقارنة بغيرهم وذلك لأغراض التقييم الذاتي وتعزيز الذات، والأشخاص الذين لديهم ميول المقارنة عالية يقضون وقتا لمراقبة ملفات الآخرين الذين يقدمون الجوانب الإيجابية لقياس تطورهم ولبناء الشعور الذاتي، إلى جانب التعبير عن الجوانب المثالية من أنفسهم لتعزيز الانطباعات الاجتماعية التي يرون أنها مرغوبة لديهم (Vogel, 2015, p. 256).

4.1.5 مخاوف الخصوصية:

الخصوصية هي الحفاظ على سلامة المحتوى للمستخدم، وتقليل الكشف عن المعلومات الشخصية، وتعزيز قدرة المستخدم لوصول المعلومات للأشخاص المقصودة.

ويثير تقديم الذات عبر الانترنت مشكلة الخصوصية، حيث يقدم المستخدمون المعلومات المختلفة على ملفاتهم الشخصية لتقديم هوياتهم المختلفة خاصة أن لهم أدوارا متنوعة، ومع أن الشبكات الاجتماعية توفر إعدادات الخصوصية ولكن بعض المستخدمين لا يستخدمونها أو لا يفهمونها خاصة أنها تتطور باستمرار، وبالتالي تظهر صعوبة حماية المعلومات الشخصية من الآخرين، وقد يحدث خرق أو انتهاك للخصوصية إما بشكل غير مقصود عن طريق مشاركة المعلومات مع الجماهير غير المقصودة، وقد تحدث عمدا من خلال إساءة استخدام المعلومات من قبل الآخرين (J A., 2016, p. 61).

و على سبيل المثال بمارس 2018 تم تسريب بيانات 87 مليون مستخدم للفيسبوك دون إذنهـم والمعروفة إعلاميا "فضيحة بيانات" وذلك لتجميع أكبر قدر من المعلومات والبيانات فهي تجارة الفيسبوك وثروته، فالمعادلة تتمثل "خصوصية أقل = المزيد من البيانات = المزيد من القيمة = المزيد من الأرباح"، لذلك لابد من التحكم الذاتي في إدارة الهوية والسمعة الرقمية، ومعرفة خطورة نشر البيانات الشخصية والتوسع في تقديم الذات دون حماية، حتى يتحول تقديم الذات لقوة تؤسس رأس مال اجتماعي وتعود بالنفع على المستخدمين (بودريالة، 2016، صفحة 701).

5.1.5 الفروق والاختلافات بين أنماط تقديم الذات النسائية عبر الثقافات:

يختلف تقديم الذات للمرأة باختلاف السياق الثقافي والاجتماعي والديني والسياسي وغيرها من العوامل، وهو ما أوضحته نتائج الدراسات:

1- قارنت إحدى الدراسات تقديم الذات على مواقع التواصل الاجتماعي في ثلاث دول مختلفة، وتوصلت إلى أن تقديم الذات للنساء في بلاد إسلامية (تركيا): يؤكدن على الصفات الجمالية، وبالأحرى تمسكه بالقيم الإسلامية مثل التواضع والنقاء، بينما النساء غير المتزوجات من خلفيات أكثر تحفظا فيستخدمن الفيسبوك بصور شخصية وهمية وأسماء وهمية، أما في الصين فالنساء المتزوجات في المناطق الريفية يحذفن الغرباء من قائمة الأصدقاء، وبعضهن يتوقف عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ومن النادر أن يستخدم صوره الشخصية، ويقدرن العلاقات الأسرية التقليدية، بما في ذلك الصور التي تصور الأطفال أو الأزواج السعيدة، وفي إيطاليا لا تنشر المرأة المتزوجة صوراً لها على الفيسبوك، ويقتصر الأمر على مناسبات خاصة مثل حفلات أعياد الميلاد أو مع الأسرة أو أحداث معينة مع الأصدقاء الإناث، كما لا تضع صور تصور جسدها، وبدل من ذلك قد تضع صوراً لفنانين أو أطفاله، لأن المرأة المتزوجة لا سيما بعد أن تصبح أما تؤكد دورها كزوجة وأم (D, 2016, p. 118).

2- وقارنت دراسة أخرى تقديم الذات للمرأة العربية (مصر) والمرأة الغربية (أمريكا الشمالية)، وذلك من خلال تحليل 30 صورة شخصية على صفحة الفيسبوك أثناء الربيع العربي وتوصلت إلى: إن المرأة العربية تظهر بالصور بسمات المهيمنة والمستقلة بشكل أكبر عن نظيرتها في أمريكا الشمالية، واختارت النساء العربيات تمثيل أنفسهن بمفرده في الصورة، كما قدمن أنفسهن بطرق أقل جاذبية وعاطفية، ولم يختار سوى عدد قليل من النساء ارتداء المكياج أو إيلاء اهتمام خاص لشعره، بل كان معظمهن ينظر مباشرة إلى الكاميرا، مع نظرة جادة أو صارمة على وجههن، ويعزى ذلك إلى أنواع الرسائل التي عبرن عنها والتي تتناول المساواة في الحقوق بين النساء، أو سوء المعاملة مع أسرهن، أو المجتمع بصفة عامة

3- وركزت إحدى الدراسات على تقديم الذات للمرأة المسلمة من خلال تحليل الصور التي تنشرها على موقع تبادل الصور وتوصلت إلى: أن أغلب الصور تلتقطها المرأة بنفسها أمام المرأة، وتعكس نشاطها اليومي، والتقطت النساء صوراً لأنفسهن بحقائب اليد، وحقائب التسوق، لتوثيق تلك اللحظات وللتعبير الذاتي، وعكست بعض الصور الهوية الدينية، حيث الظهور بالحجاب في الصور مع كتابة آية قرآنية، أو صوراً تعكس ملامح شهر رمضان، وظهرت الصور التي تعكس السياق الاجتماعي، حيث مع الأقارب كالأُم والأبنة وابن العم إلى جانب الصور مع الحيوانات، وكن يبتسمن مما يعكس روح من التفاعل والارتياح والاستمتاع

4- النساء الأمريكيات اللاتي يرغبن في الاهتمام على مواقع التواصل الاجتماعي أكثر عرضة لتقديم صوراً جنسية، فحصلت الصور الأكثر جنسية على المزيد من إبداءات الإعجاب على إنستجرام من الصور الأقل جنسية، بينما المرأة الهندية تقدم صوراً لائقة على الفيسبوك وخالية من أي جاذبية جنسية أو إثارة، كما لا تنشر صوراً لها مع الجنس الآخر وذلك للحفاظ على سمعة وشرف العائلة، والأعراف الاجتماعية، والمعايير الثقافية، والدينية وتوقعات العائلة منها.

6. قائمة المراجع:

- Armstrong, a. (2018). *IDENTITY. In communicating Climate Changes* . LONDON: A Guide for Educators.
- Boyd, D. (2007). *Why youth (heart) social network sites The role of networked publics in teenage social life In D Bockingham. (Ed.) Youth, Identity, and Digital Media* .
- Burke, P. (2020). *An Identity theory Approach to commitment*. Social Psychology Quarterly.
- C, M.-A. (2018). *Emotional Self-presentation on WhatsApp Analysis of the Profile Status Russian Journal of Linguistics*.
- D, M. (2016). *How the world changed social media*. London UCL press .
- E, S. A. (2020). *Self-disclosure versus self-presentation on social media*. Current opinion in.
- Gosting, S. D. (2011). *Manifestations of personality in online social networks Self-reported Facebook-related behaviors and observable profile information Cyberpsychology. Behavior, and Social Networking* .
- Graves, D. (2014). *Actors of Discourse: A Grounded Theory Exploration of Women's LeadershipAs a Gendered Performance*. The Chicago School of Professional Psychology.
- J, A. (2016). *Privacy in Online Social Networks An Ontological Model for Self- Presentation*.
- J, D. (2007). *Signals in social supernets* . Mediated Communication.
- J, F. (2016). *Selective Self-Presentation and Social Comparison ThreshPhotographs on Social Networking Sites Cyberpsychology, behave, and social networking*.
- J, S. (2003). *Impression management strategies and performance in information technology consulting: The role of self-other rating agreement on charismatic leadership Management Communication Quarterly*.
- J, V.-F. (2017). *Gender and Socialization Differences on the Use of Facebook, Reflected Appraisals, and Self-Esteem*.
- Jetal, O. (2017). *The contradiction between self-protection and self-presentation on knowledge sharing behavior Computers in Human Behavior* .
- John, O. .. (2008). *Handbook of personality :Theory and research*. New York: The Guilford Press.
- Khamis. (2017). *Self-branding, micro-celebrity and the rise of Social Media Influencers Celebrity studies*.
- L, A.-K. (2017). *Arab Women and the Media in Changing Landscapes*. New York: Spring Publications.
- L, F. R. (2017). *A systematic review of the mental health outcomes Associated with Facebook use*. Computers in Human Behavior.
- Lampel, J. (2007). *The role of status seeking in online communities Giving the gifs of experience*. Journal of Computer Mediated Communication.
- Mcleod, b. T. (2016). *The ties that bind social comparison's influence on consumer attitudes and behavioral*.
- Nadkarni, A. (2012). *Why do people use Facebook? Personality and individual differences*.
- Procházka, O. (2016). *Cohesive Aspects of Humor in Internet Memes on Facebook A Multimodal Sociolinguistic Analysis Ostrava Journal* .
- S, H. (2015). *Teens, Gender, and Self-Presentation in Social Media, International encyclopedia of social and behavioral science*. Oxford: Elsevier.
- Selim, H. (2017). *Why the caged bird sings: cultural factors underlying the use of online social etworks Saudi Arabian and UK users* .
- Sok, J. (2002). *Beneath the mask Examining the relationship of self-presentation attributes and impression ragement to charismatic leadership. The Leadership Quarterly*.

- Strimbu, N. (2019). *The Relationship between Self-Concept and Online Self-Presentation in Adults. Cyber psychology. Behavior, and Social Networking.*
- Tang, Y. (s.d.). *Emoticon, Emoji, and Sticker Use in Computer-Mediated Communications Understanding Its Communicative Function. Impact. User Behavior, and Motive In New Media for Educational Change* Springer, Singapore. 2018.
- THH, C. (2016). *FollowmeandlikemybeautifulselliesSingaporeteenagsricengagementin.*
- Toma, C. L. (2013). *Feeling better but doing worse: Effects of Facebook self-presentation on implicit self-esteem and cognitive task performance . Media Psychology.*
- Vogel, E. (2015). *Who compares and despairs? The effect of social comparison orientation on social media use and its outcomes. Personality and Individual Differences.*
- Zhao, S. (2008). *Identity construction on Facebook : Digital empowerment in anchored relationships. Computers in human behavior.*
- عبد القادر بودربالة. (2016). *تحديات الخصوصية عبر الفيسبوك- المستخدمون بين حماية الحياة الخاصة وحرية عرض الذات. جامعة قاصدي مرباح ورقلة.*
- محمد إبراهيم عيد. (2002). *الهوية والقلق والإبداع. القاهرة: دار القاهرة للنشر.*
- محمدي، و. ح. (2022). *الهوية النسانية الرقمية على شبكات التواصل الاجتماعي. العربي للنشر والتوزيع.*