

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علم الاجتماع والديموغرافيا



مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: العلوم الاجتماعية

الشعبة: علم الاجتماع

التخصص: علم اجتماع الاتصال

إعداد الطالبة: بريك وردة

بمعنوان:

المرأة الجزائرية وتقديم الذات بالفضاء الافتراضي

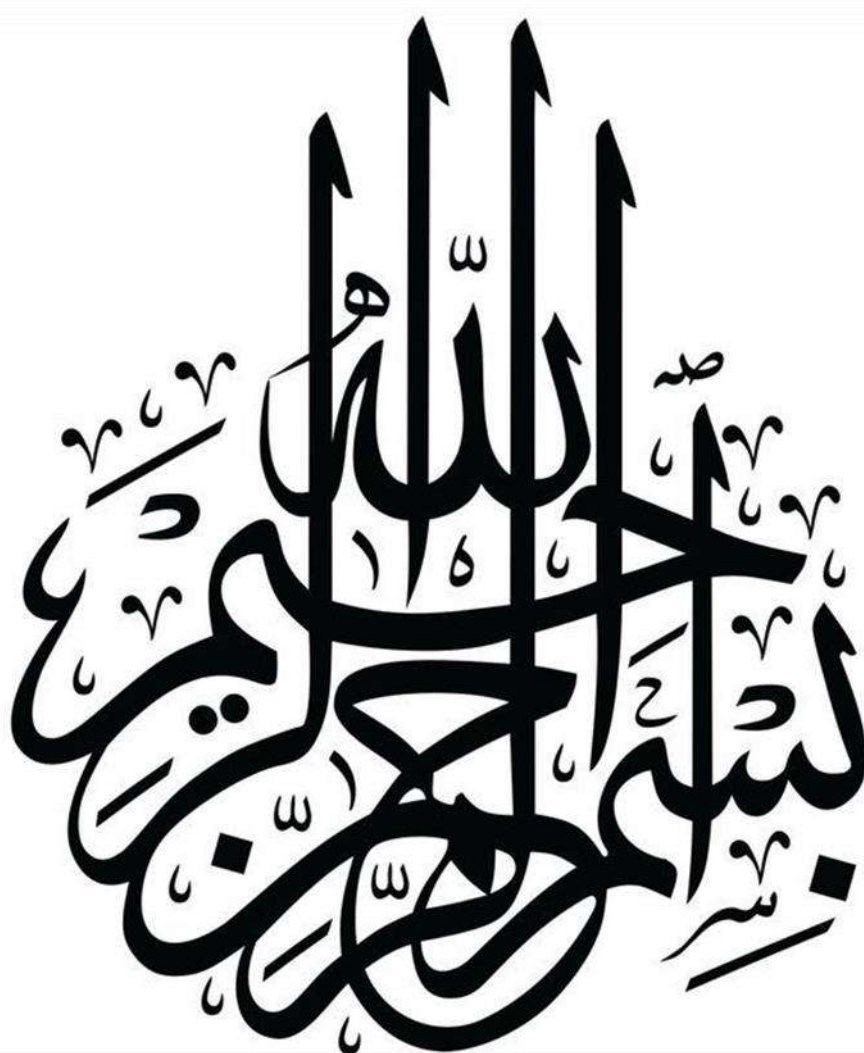
دراسة تحليلية على فيديوهات في تطبيق التيك توك

نوقشت بتاريخ: 2025/..../..

أمام لجنة المناقشة المكونة من الأساتذة:

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
رياب رابح	جامعة ورقلة	رئيسا
عريف عبد الرزاق	جامعة ورقلة	مشرفا ومقررا
بوقروز أمينة	جامعة ورقلة	مناقشا

الموسم الجامعي: 2025/2024





إهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبفضله تتيسر الخطوات

أحمده حمد الشاكرين، وأثني عليه ثناء الذاكرين، فهو المعين في كل بدء، والميسر في كل أمر.

أهدي ثمرة جهدي المتواضع

إلى من وهبوني الحياة والأمل، والنشأة على شغف الاطلاع والمعرفة، ومن عموني أن أرتقي سلم الحياة بحكمة وصبر،

برا وإحسانا ووفاء لهما والدي العزيز ووالدي العزيزة.

إلى من وهبني الله نعمة وجودهم إلى العقد المتين من كانوا عوناً وسنداً لي في رحلة بحثي إخواني.

إلى أساتذتي الكرام لكم مني أسمى آيات الشكر والتقدير.

وإلى كل من ساعدني وساندني، وكان له دور في إتمام هذه المذكرة، أسأل الله أن يجزي الجميع خير الجزاء.





الشكر والعرفان

يقول الله في كتابه العزيز: " وما توفيقي إلا بالله عليه توكلت وإليه أنيب "

سورة هود، الآية رقم 88.

الحمد لله رب العالمين، فإنني أشكر الله تعالى على فضله حيث أتاح لي إنجاز هذا العمل بفضله، فله الحمد أولاً وآخراً.

ونحن على خطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية لابد لنا من أن نعود إلى أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير، أقدم أسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة لأولئك الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة، إلى من مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة، وعلى ما قدموه لنا من علم وأخلاق إلى كل أساتذتنا الأفاضل بقسم علم الاجتماع شكراً لكم بفضل الله ثم بفضلكم نحن اليوم في هذه المرحلة العلمية. وأخص بالشكر إلى الدكتور " عريف عبد الرزاق " الذي خصني بتوجيهاته ونصائحه القيمة والتي كانت بمثابة البوصلة التي أرشدتني في رحلة البحث والاجتهاد من خلال تأطيره لهذه المذكرة ومساعدتي في إتمام هذه الدراسة وصبره على تصحيح أخطائي وتصويبها بغية خلق عمل مميز، شكراً لك...

وأخيراً نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد ولو بكلمة طيبة.



ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة المرأة الجزائرية وكيفية تقديم ذاتها في الفضاء الافتراضي تحديدا تطبيق التيك توك، وذلك من خلال معرفة الاستراتيجيات التي تقدم من خلالها ذاتها داخل منصة التيك توك. وقد تمحورت إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي: ماهي الاستراتيجيات التي تقدم المرأة الجزائرية من خلالها ذاتها في الفضاء الافتراضي؟ وللإجابة عن هذا التساؤل، تم إتباع مجموعة من الإجراءات المنهجية تمثلت في تحديد المنهج المتبع وهو المنهج الوصفي والمقاربة السوسيولوجية تقديم الذات في الحياة اليومية لغوفمان، مع الاعتماد على أدوات جمع البيانات المتمثلة في تحليل المحتوى والأسلوب الإحصائي برنامج الحزم الاجتماعية SPSS، وتم الاعتماد على العينة العرضية والمتمثلة في 6 مبحوثات في منصة التيك توك. وفي الختام توصلت الدراسة إلى أن الفضاء الافتراضي جاء ليوازي العالم الواقعي والذي أتاح للمرأة أن تعيد تعريف ذاتها من خلال استخدام استراتيجيات تقديم الذات بعيدا عن الصورة النمطية للمرأة في المجتمع الجزائري.

الكلمات المفتاحية: تقديم الذات، المرأة الجزائرية، استراتيجية تقديم الذات، المثالية، الترويج الذاتي، التقرب والتودد، مواقع التواصل الاجتماعي، الفضاء الافتراضي.

Abstract:

This study aims to explore how Algerian women present themselves in the virtual space, specifically on the TikTok platform. It seeks to identify the strategies they use to construct and display their identities within this digital environment. The central research question of the study is: What are the self-presentation strategies used by Algerian women in the virtual space? To address this question, a set of methodological procedures was followed. The study adopted a descriptive approach and employed Goffman's sociological perspective on self-presentation in everyday life. Data collection tools included content analysis and statistical methods using the SPSS software. A purposive sample of six female TikTok users was selected for the study. In conclusion, the study found that the virtual space serves as a parallel to the real world, offering women the opportunity to redefine themselves by employing self-presentation strategies that move beyond the traditional stereotypes associated with women in Algerian society.

Keywords: Self-presentation, Algerian women, Self-presentation strategies, Perfectionism, Self-promotion, Ingratiation, Social media platforms, Virtual space

فهرس المحتويات:

الصفحة	العنوان
I	إهداء
II	الشكر والعرفان
III	ملخص الدراسة:
IV	فهرس المحتويات:
VII	فهرس الجداول:
VIII	فهرس الأشكال البيانية:
أ	مقدمة
	الفصل الاول: الإطار العام للدراسة
3	أولا: إشكالية الدراسة:
4	ثانيا: تساؤلات الدراسة:
4	ثالثا: فرضيات الدراسة:
5	رابعا: أسباب اختيار الموضوع:
5	خامسا: أهداف الدراسة:
5	سادسا: أهمية الدراسة:
6	سابعا: مفاهيم الدراسة:
10	سابعا: الدراسات السابقة:
15	ثامنا: المقاربة السوسيولوجية:
19	خلاصة الفصل:
	الفصل الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.
21	تمهيد الفصل:
22	أولا: مجالات الدراسة:
23	ثانيا: المنهج المعتمد في الدراسة:
24	ثالثا: عينة الدراسة:
25	رابعا: أدوات جمع البيانات:
28	خلاصة الفصل:

	الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة
30	تمهيد الفصل:
71	مناقشة النتائج الجزئية في ظل الفرضيات:
73	النتائج العامة:
74	الخاتمة:
75	المراجع والمصادر
80	الملاحق

فهرس الجداول:

صفحة الجدول	عنوان الجدول
18	الجدول 01 رقم: إسقاط نظرية غوفمان Goffman (الخاصة بالحياة الاجتماعية) على شبكة الأنترنت، وتحديد مواقع التواصل الاجتماعي
30	الجدول رقم 02: يمثل الاسم
32	الجدول رقم 03: يمثل السن
34	الجدول رقم 04: يمثل استراتيجية تقديم الذات المثالية للمبحوثين
37	الجدول رقم 05: يمثل استراتيجية تقديم الذات الترويج للذات
39	الجدول رقم 06: يمثل استراتيجية تقديم الذات التقرب والتودد
41	الجدول رقم 07: يمثل استراتيجية تقديم الذات التقرب والتودد
43	الجدول رقم 08: يمثل فئات الشكل (وضعية الجسد)
45	الجدول رقم 09: يمثل فئة الشكل (الإضاءة):
48	الجدول رقم 10 يمثل فئات الشكل (المكان)
51	الجدول رقم 11 يمثل فئات الشكل (نوعية اللباس)
54	الجدول رقم 12 يمثل فئات الشكل (الاعراض)
57	الجدول رقم 13 يمثل فئات الشكل (نوع الموسيقى)
59	الجدول رقم 14 يمثل فئات الشكل (استخدام المؤثرات الخاصة بالفيديو)
61	الجدول رقم 15 يمثل فئات الشكل (استخدام اللغة)
63	الجدول رقم 16 يمثل فئات الشكل (مستوى الظهور)
65	الجدول رقم 17 يمثل نشاط صاحبة المحتوى التعليمي
66	الجدول رقم 18 يمثل نشاط صاحبة المحتوى الطبخ
67	الجدول رقم 19 نشاط صاحبة المحتوى التجميلي
68	الجدول رقم 20 نشاط صاحبة المحتوى الترفيهي
69	الجدول رقم 21 نشاط صاحبة محتوى عارضة أزياء
70	الجدول رقم 22 نشاط صاحبة المحتوى الروتين اليومي

فهرس الأشكال الببانية:

صفحة الشكل	عنوان الشكل البباني
30	الشكل رقم (01): يمثل الاسم
32	الشكل رقم 02: يمثل السن
34	شكل رقم 03: يوضح استراتيجية " المثالية" للمبحوثين
37	الشكل رقم 04: يمثل استراتيجية تقديم الذات الترويج للذات
39	الشكل رقم 05: يمثل استراتيجية تقديم الذات التقرب والتودد
41	الشكل رقم 06: يمثل استراتيجية تقديم الذات التقرب والتودد
43	الشكل رقم 07: يمثل فئات الشكل (وضعية الجسد)
45	الشكل رقم 08: يمثل فئة الشكل (الإضاءة):
48	الشكل رقم 09 يمثل فئات الشكل (المكان)
51	الشكل رقم 10 يمثل فئات الشكل (نوعية اللباس)
54	الشكل رقم 11 يمثل فئات الشكل (الاغراء)
57	الشكل رقم 12 يمثل فئات الشكل (نوع الموسيقى)
59	الجدو رقم 13 يمثل فئات الشكل (استخدام المؤثرات الخاصة بالفيديو)
61	الشكل رقم 14 يمثل فئات الشكل (استخدام اللغة)
63	الشكل رقم 15 يمثل فئات الشكل (مستوى الظهور)

مقدمة

المقدمة:

شهد العالم في العقود الأخيرة تطورا تكنولوجيا متسارعا، أسهم بشكل كبير في إعادة تشكيل أنماط التفاعل والتواصل الاجتماعي، حيث بات الفضاء الافتراضي، لا سيما شبكات التواصل الاجتماعي، فضاءً موازيا للفضاء الواقعي، يتيح للفرد التعبير عن ذاته وبناء صورته الاجتماعية. في هذا السياق، برز تطبيق "تيك توك" كمنصة ديناميكية تستقطب ملايين المستخدمين، ويمثل فضاءً مفتوحاً يسمح بإنتاج المحتوى المرئي القصير ونشره بسرعة وانتشار واسع. وفي خضم هذا التحول الرقمي، برزت المرأة الجزائرية كمشارك فاعل في هذا الفضاء، حيث أضحت تقدم ذاتها بطرائق متعددة تعكس في آن واحد هويتها الثقافية، الاجتماعية، والرمزية، كما تثير تساؤلات حول تمثيلات الجسد، الأنوثة، وحدود الحرية والرقابة الاجتماعية في المجتمع الجزائري. يأتي هذا البحث في إطار تخصص علم الاجتماع الاتصال ليسلط الضوء على كيفية تقديم المرأة الجزائرية لذاتها عبر منصة تيك توك، وما تحمله هذه الممارسات الاتصالية من دلالات اجتماعية، ثقافية، ورمزية. كما يسعى إلى فهم الخلفيات الاجتماعية للمحتوى الذي تنتجه النساء، وتحليل آليات التفاعل مع الجمهور الافتراضي، في ظل مجتمع تحكمه تمثيلات تقليدية والفضاء العام.

وفي هذا الإطار، جاءت دراساتنا والمتمثلة في المرأة الجزائرية وتقدم الذات في الفضاء الافتراضي دراسة تحليلية على عينة من فيديوهات التيك توك، والتي تم تفكيكها إلى تساؤلات وفرضيات سوف نتطرق في الإجابة عنها من هذا المنطلق قسمت الدراسة إلى ثلاثة فصول:

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة، حددت فيه إشكالية الدراسة في بداية الفصل وتساؤلاتها إلى جانب أسبابها وأهميتها وأهدافها، ثم تناولنا من بعده المفاهيم الأساسية للدراس والمفاهيم الثانوية والوسيلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وفي نهاية الفصل تم طرح المقاربة السوسيولوجية وعرض الدراسات السابقة.

الفصل الثاني: الإطار المنهجي للدراسة، حيث تم عرض منهج الدراسة ومختلف مجالات الدراسة المكاني والزمني والبشري، كما تم عرض الأدوات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية المعمول بها.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة، تضمن هذا الفصل تفير وتحليل النتائج في ظل الفرضيات والدراسات السابقة.

مع ارفاق قائمة المراجع والملاحق.

الفصل الاول: الإطار العام للدراسة.

إشكالية الدراسة.

تساؤلات الدراسة.

فرضيات الدراسة.

أسباب اختيار الموضوع.

أهداف الدراسة

أهمية الدراسة

مفاهيم الدراسة

الدراسات السابقة

المقاربة السوسيولوجية

أولاً: إشكالية الدراسة:

أدى التطور التكنولوجي خاصة في مجالات الاتصال والمعلومات، إلى تغييرات جذرية في البنى الاجتماعية، حيث تأثرت العلاقات، القيم، والأنماط المعيشية بطرق غير مسبوقة، هذه التحولات لم تكن مجرد تغييرات سطحية، بل مست البنية العميقة للمجتمعات وأعادت تشكيل العلاقات والهوية الاجتماعية، بينما أتاح فرصاً جديدة للتواصل والتقدم، وأيضاً خلق تحديات مثل الخصوصية والأمان وانتشار المعلومات المضللة، تستوجب هذه التحديات التكيف معها لضمان تحقيق التوازن بين الاستفادة من التكنولوجيا والحفاظ على تماسك الاجتماعي، والتطور الهائل في مجال التكنولوجيا تولد عنه ظهور شبكة الأنترنت، التي أتاح للأفراد الاعتماد عليها والتمتع بمزاياها واستخداماتها من البريد الإلكتروني، والمنتديات، والرسائل النصية والفورية، والمدونات، إلى مواقع التواصل الاجتماعي. كما أحدثت هذه الأخيرة قفزة نوعية في العلاقات والتفاعلات الاجتماعية وأصبحت وسيلة لتحقيق التواصل داخل الفضاء الافتراضي الذي فرض نفسه على نط الحياة. حيث يكاد يتحول إلى مجتمع موازي ليس مجرد امتداد للمجتمع الواقعي، فقد أصبح منافساً وناداً للمجتمع الواقعي، ومواقع التواصل الاجتماعي هي التطبيقات التي سمحت للمستخدمين فيها بمشاركة الميول والأفكار والخبرات ومنحهم مساحة حرية التعبير والتفاعل مع القضايا الاجتماعية وأبرز هذه التطبيقات تطبيق التيك توك.

تم إطلاق " تيك توك " في سبتمبر 2016 من قبل الشركة الصينية الناشئة Byte Dance والمعروف هناك باسم Douyin ليصبح أحد أشهر تطبيقات التواصل الاجتماعي والمنصة الأولى الرائدة في مقاطع الفيديو القصيرة حيث يسمح للمستخدمين بإنشاء ومشاهدة ومشاركة مقاطع فيديو تم تصويرها على الأجهزة المحمولة أو كاميرات الويب. اكتسب التطبيق شعبية سريعة، خاصة بين الشباب والمراهقين، وذلك بفضل سهولة استخدامه وأدوات تحرير الفيديو المبتكرة بما في ذلك الفلاتر والمؤثرات الصوتية والموسيقى مما أتاح للمستخدمين إطلاق العنان لإبداعاتهم وإنتاج محتوى جذاب ومبتكر، كما امتاز بخاصية العالمية والتفاعل فقد أتاح لمستخدميه التواصل مع الأشخاص حول العالم، ومشاركة الأفكار والتجارب، وإنشاء صداقات وعلاقات ذات اهتمام مشترك. كما يشجع على التفاعل من خلال الإعجابات والتعليقات والمشاركات، أصبح وسيلة مهمة ومستغلة في العالم، وفي الجزائر على وجه الخصوص، فقد بلغ عدد مستخدمي هذا التطبيق 17 مليون جزائري، إضافة إلى ذلك يوفر التيك توك لأي شخص ذو موهبة أو فكرة إبداعية للوصول إلى جمهور واسع واكتساب الشهرة، وتحقيق الأرباح من خلال محتواهم كصناع المحتوى وغيرهم من المشاهير. كما يعتبر أداة قوية للشركات والعلامات التجارية للتسويق والاعلان والترويج لمنتجاتها بطرق مبتكرة وجذابة، ومن ميزاته

أيضا إمكانية التعلم واكتساب مهارات جديدة وتوفير مساحة للتعبير خاصة للمرأة والمرأة الجزائرية تحديدا، كونه ساهم في تقديمها لذاتها واكتسابها من خلاله ثقتها بنفسها وعرضها لمهاراتها ومشاركتها مع جمهور واسع وكسرها للحواجز التقليدية وتحدي الصور النمطية التي يفرضها عليها المجتمع.

شهد المجتمع الجزائري تحولات كبيرة في أدوار المرأة ومكانتها، والفضاء الافتراضي أصبح مجالا هاما لرصد هذه التغيرات، ومع تزايد استخدام النساء الجزائريات للإنترنت، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي فضاء رئيسيا للتعبير عن الذات والتفاعل مع المجتمع، سواء من خلال المنتديات أو منصات العمل أو التعليم الإلكتروني أو مواقع التواصل الاجتماعي، وتعددت أشكال تقديم المرأة الجزائرية لذاتها داخل التيك توك بمجموعة من الآليات المتمثلة في المثالية، والترويج الذاتي، والتقرب. لكنه في الوقت نفسه يطرح تحديات خاصة تتعلق بتمثيلها لأدوارها بكيفيات عرضها لذاتها داخل هذا الفضاء الافتراضي، كتعرضها للانتقادات والهجمات الشخصية والتمييز الذي يستهدف المرأة بناءً على جنسها أو مظهرها أو دورها الاجتماعي في قضية القبول الاجتماعي لكيفية تقديمها لذاتها في هذه الفضاءات الافتراضية. حيث أن الكثير من الانتقادات والتقييمات المتعلقة بحضور المرأة الجزائرية في الفضاء الافتراضي ترتبط بشكل أو بآخر بالخلفيات الثقافية والاجتماعية للمجتمع، كونها تعكس الكثير من القيم التقليدية والأعراف التي تربط دور المرأة بمكانة محدودة داخل المجتمع.

ماهي الاستراتيجيات التي تقدم المرأة الجزائرية من خلالها ذاتها في الفضاء الافتراضي؟

ثانيا: تساؤلات الدراسة:

1/ هل تعتمد المرأة الجزائرية على استراتيجية المثالية في تقديم ذاتها بالتيك توك؟

2/ هل تعتمد المرأة الجزائرية على استراتيجية الترويج الذاتي في تقديم ذاتها بالتيك توك؟

3/ هل تعتمد المرأة الجزائرية على استراتيجية التقرب في تقديم ذاتها بالتيك توك؟

ثالثا: فرضيات الدراسة:

1/ تعتمد المرأة الجزائرية على استراتيجية المثالية في تقديم ذاتها بالتيك توك.

2/ تعتمد المرأة الجزائرية على استراتيجية الترويج الذاتي في تقديم ذاتها بالتيك توك.

3/ تعتمد المرأة الجزائرية على استراتيجية التقرب في تقديم ذاتها بالتيك توك.

رابعاً: أسباب اختيار الموضوع:

أ/ الأسباب الذاتية:

- 1/ اشباع الفضول العلمي، حول كيفية تقديم المرأة الجزائرية ذاتها داخل الفضاء الافتراضي.
- 2/ إثارة الفضول حول زيادة تواجد المرأة في الفضاء الافتراضي والرغبة في معرفة كيف تقدم ذاتها فيه.

ب/ الأسباب الموضوعية:

- 1/ الحاجة إلى فهم أعمق لأشكال تقديم الذات من طرف المرأة الجزائرية في التيك توك.
- 2/ قلة الدراسات - حسب اطلاعنا - عن هذا الموضوع الذي يتناول تقديم ذات المرأة الجزائرية في الفضاء الافتراضي في ميدان علم الاجتماع كما له ارتباط بمجال التخصص مما يدفع الى البحث فيه.

خامساً: أهداف الدراسة:

إن كل دراسة سوسيولوجية تسعى لتحقيق مجموعة من الأهداف، وتسعى دراستنا هذه لتحقيق جملة من الأهداف والمتمثلة في:

- 1/ معرفة كيفية تقديم المرأة الجزائرية لذاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 2/ معرفة الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المرأة الجزائرية في تقديمها لذاتها داخل الفضاء الافتراضي.
- 3/ المساهمة في فهم الموضوع والاجابة عن الأسئلة المطروحة.

سادساً: أهمية الدراسة:

لكل موضوع سوسيولوجي أهمية بالغة في مجال معين بحيث يقدم نتائج للبحث ويكتسب موضوع الدراسة الأصل الاجتماعي، وتكتسب الدراسة هذه الأهمية لأنها تعالج موضوعاً اجتماعياً، ويعتبر موضوع المرأة وتقديم الذات في الفضاء الافتراضي من المواضيع المهمة في علم الاجتماع كونها ظاهرة حديثة ومهمة، فسلط الضوء على كيفية تفاعل المرأة مع التكنولوجيا الرقمية، وانعكاس ذلك

على تمثيلها الاجتماعي والثقافي، حيث منح الفضاء الافتراضي للمرأة عامة وللمرأة الجزائرية خاصة إعادة تقديم ذاتها بعيدا عن الصور النمطية المفروضة عليها في المجتمع التقليدي من خلال استراتيجيات تقديم الذات.

سابعاً: مفاهيم الدراسة:

تعتبر مرحلة تحديد المفاهيم الدراسة إحدى الخطوات الهامة في البحوث والدراسات العلمية وذلك لكي يتسنى لقارئ هذه الدراسة تحقيق التوافق بين ما توضح إليه بعض المفاهيم ومعانيها المستخدمة وهي كالآتي:

المرأة:

لغة: مشتقة من فعل " مرأ " ومصدرها " المروءة " وتعني كمال الرجولة أو الإنسانية ومن هنا كان المرء هو الانسان والمرأة هي مؤنث الإنسان.

اصطلاحاً: يعرفها معن خليل عمر بأنها "الشق الثاني من الانسان المعمر لهذه الأرض" ¹

التعريف الاجرائي للمرأة الجزائرية:

هي المرأة التي تنتمي إلى المجتمع الجزائري والمعروف عليها أنها جزائرية الأصل، المتشربة للقيم الجزائرية، وفي بحثنا هذا هي كل من تملك حسابا نشطا وتقدم ذاتها من خلال عرض محتوى على منصة التيك توك.

مفهوم تقديم الذات:

تعريف أركن: " هو الطرائق والأساليب التي تستخدم التأثير على الانطباعات التي يكونها الآخرون عنا خلال عملية التفاعل الاجتماعي". ²

تعريف بابومستر، تايلك، هيوتن: " هو سلوك مصمم لنقل وتبليغ بعض المعلومات عن الذات أو بعض الصور عن الذات للآخرين". ³

¹ خديجة بيات، الدور التربوي للمرأة في الأسرة الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علم الاجتماع، تخصص علم اجتماع التربية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017-2018، ص 21.

² سهام مطشر الكعبي، سيكولوجية تقديم الذات لدى النساء، مركز البحوث النفسية، العدد 29، جامعة بغداد، ص 546.

³ سهام مطشر الكعبي، نفس المرجع السابق.

التعريف الاجرائي:

هو مجموع الأفعال والسلوكيات اللفظية وغير اللفظية التي يظهرها ويعرضها الفرد في موقف اجتماعي معين بهدف خلق صورة وانطباع محدد لدى الآخرين.

مفهوم الفضاء الافتراضي:

وهو مصطلح واسع يستخدم بطرق متعددة، في سياقات مختلفة، للدلالة على الممارسات التواصلية، باستخدام الرموز والصور، داخل مساحات " وهمية "، من انتاج الخيال البصري، عبر عوالم مرئية، ذات مساحة لا حدود لها، والتي أفرزها التطور التقني لتكنولوجيا وسائل الاعلام الرقمية، إذ أصبحت تحاكي في شكلها، تلك تنشأ في الحياة المادية، أين يمكن لمستخدمي هذه الفضاءات القيام بأنشطة مشتركة، مثل التي تحدث في الواقع الحقيقي. وعليه يعرف " إدوارد كاسترونوفا"، الفضاء الافتراضي على أنه: " عالم غير واقعي، وضع داخل أجهزة كمبيوتر، مصممة خصيصا، لاستيعاب أعداد كبيرة من الناس".⁴

وتعرف الفضاءات الافتراضية " بأنها تجمعات افتراضية تنشأ على الشبكة، حين يستمر أناس بعدد كاف في مناقشتهم علنيا، لوقت كاف من الزمن، بمشاعر إنسانية كافية لتشكيل شبكات من العلاقات الشخصية في الفضاء السيبري".⁵

التعريف الاجرائي:

الفضاء الافتراضي هو حيز ادراكي وتجريبي ينشأ عن طريق التفاعل مع أنظمة حاسوبية وشبكات الاتصال، حيث يشعر المستخدمون بإحساس التواجد في بيئة غير ملموسة، ويتفاعلون مع محتوى رقمي ومستخدمين آخرين من خلال تمثيلاتهم الرقمية كالصور الرمزية والأسماء المستعارة.

⁴ بوبكر الصديق بن شويخ، الفضاء العمومي الافتراضي في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2020/2019، ص31.

⁵ تومي فضيلة، يسعد زهية، الحضور الرقمي للمرأة الجزائرية عبر الفضاءات الافتراضية، مجلة الباحث الاعلامي، العدد 37، ص6.

مفهوم التيك توك TikTok:

هو تطبيق يتيح للمستخدمين نشر الفيديوهات القصيرة التي مدتها تكون 15 ثانية إلى 3 دقائق ودمج الصورة مع الصوت والنص عن طريق تقنيات سهلة الاستخدام.⁶

ويعرف أيضا تطبيق التيك توك بأنه تطبيق تقني يتيح لمستخدميه إنشاء حساب لإعادة صنع نسخ قصيرة لتمثيلات سمعية بصرية مختلفة من الأغاني والمسرحيات والمواقف المشهورة التي يتم تسجيلها سابقا بالصوت، بحثا عن الاعجاب عن طريق التويت من بقية المشاهدين المستخدمين لنفس التطبيق.⁷

التعريف الإجرائي:

التيك توك عبارة عن تطبيق سهل الاستخدام يتيح للمستخدمين من كلا الجنسين التعبير بنشر ومشاركة الفيديوهات القصيرة والمتنوعة التي تتراوح مدتها من 15 ثانية إلى 3 دقائق بتقنية تسمح بدمج الصوت والصورة والنص معا، ليعجب المحتوى المنشور المشاهدون ويعلقون عليه، وكلما زادت نسبة الاعجاب والمشاهدة يحصل المستخدم على virfied أي حساب موثق على التطبيق.

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

إن مواقع التواصل الاجتماعي، هي عبارة عن خدمات يتم إنشاؤها وبرمجتها من قبل شركات كبرى لجمع أكبر عدد ممكن من المستخدمين والأصدقاء لديهم ميول وأنشطة واهتمامات مشاركة، للبحث عن أصدقاء والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين يتشاركون معهم بإحدى الاشتراكات الفكرية أو غيرها، وتوفر هذه الخدمات المحادثة، والمراسلة العامة والخاصة ومشاركة الوسائط المتعددة من صوت وصورة وفيديو وملفات أخرى، وقد استقطبت هذه الخدمات ملايين المستخدمين من مختلف بلدان العالم.⁸

⁶ بينة المري وآخرون، السلوك الاجتماعي في محتوى مشاهير تطبيق Tik Tok، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 70، 2024/2/2.

⁷ محمد زكريا خراب، ثقافة استخدام واستهلاك الشباب الجزائري لتطبيق التيك توك، المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والرأي العام، المجلد 2، العدد 2، 2019، ص45.

⁸ وسام طایل البشاشة، دوافع استخدام طلبة الجامعة الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعية واشباعاتها، مذكرة ماجستير، جامعة البتراء، الأردن، 2012-2013، ص24.

وتعرف كذلك بأنها مساحات افتراضية في شبكة الانترنت تسمح للمستخدمين بإنشاء صفحات شخصية للتعريف بأنفسهم وممارسة مختلف هواياتهم والاهتمامات المشتركة سواء كانوا من الأصدقاء الذين يعرفونهم في الواقع أو الذين يشاركونهم الاهتمام نفسه في الواقع الافتراضي.⁹

التعريف الاجرائي:

هي مجموعة من المواقع والتطبيقات الإلكترونية الاجتماعية ذات مزايا متعددة ومتنوعة أبرزها سهولة الاستخدام، تستعمل كوسيلة للترفيه وحرية التعبير والتعلم والتواصل والتفاعل بين أفراد تجمعهم نفس الاهتمامات والميول والأفكار.

مفهوم الاستراتيجية:

تستمد كلمة الاستراتيجية جذورها من الكلمة اليونانية Strategos ، والتي ارتبط مفهومها بالخطط المستخدمة في إدارة المعارك وفنون المواجهة العسكرية، إلا أنها امتدت بعد ذلك إلى المجال الإداري وصارت مفضلة الاستخدام لدى منظمات الأعمال وغيرها من المنظمات الأخرى المهتمة بتحليل بيئتها وتحقيق المبادرة والريادة في مجالات نشاطها.¹⁰

أما في علم الاجتماع فتعرف الاستراتيجية بأنها: " النشاط المرتبط بتحقيق أهداف وغايات مرسومة ومن ثم تفترض أن تكون الأهداف قد تحددت بوضوح مثل تعميم التعليم الإجباري أو محو الأمية أو البطالة. وهكذا فإن الاستراتيجية تبحث في المسائل المتعلقة بتحقيق الأهداف".¹¹

التعريف الاجرائي:

الاستراتيجية هي أداة الوصول لتحقيق الأهداف المرسومة، بالوسائل والأدوات المتوفرة اللازمة والمناسبة، فلكل موقف وهدف استراتيجية ملائمة ولا تطبق بنجاح في موقف آخر، أو من أجل هدف آخر.

⁹ حدادي وليد، الشبكات الاجتماعية من التواصل إلى خطر العزلة الاجتماعية، مجلة دراسات، عدد 36، جامعة الأغواط، الجزائر، 2015، ص33.

¹⁰ بوشامة آمنة، الإدارة الاستراتيجية، مجلة آفاق علمية، المجلد 14، العدد 02، جامعة الجزائر، 2022، ص273.

¹¹ فضيل دليو، عاطف كلاع، الاستراتيجية الأمنية: أنواعها، تقنياتها ومتطلباتها، الباحث الاجتماعي، العدد 13، جامعة قسنطينة، 2017، ص56.

واستراتيجيات تقديم الذات: هي السلوكيات التي تهدف إلى محاولة التحكم والسيطرة على الصور التي يقدمها الأفراد ويعرضونها على الآخرين لزيادة قوة الفرد وتشكيل الصورة المرغوبة عنه.

تمت الاستعانة بتعريف استراتيجية المثالية والتقرب والترويج للذات من تعريف غوفمان لها حيث رأينا أن هذه التعريفات الأقرب إلى دراستنا فاعتمدناها.

التعريف الاجرائي لاستراتيجية المثالية: تتعلق المثالية بالأفراد الذين يظهرون انطبعا مثاليا معتمدا في المجتمع.

التعريف الاجرائي لاستراتيجية التقرب: استراتيجية التودد فتتعلق بخلق انطباع جيد وجذاب في مكان معين، سواء على أرض الواقع مثل مكان العمل، أو عبر الأنترنت على وسائل التواصل الاجتماعي.

التعريف الاجرائي لاستراتيجية الترويج للذات: يسعى الترويج الذاتي إلى خلق صورة ذات مصداقية عن الذات في أذهان الآخرين.

سابعاً: الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

لنزيهة مصباح السعداوي بعنوان استعراض الذات في مواقع التواصل الاجتماعي والتمثلات السوسيوثقافية لبناء الهوية الافتراضية مجلة سوسيوولوجيون العدد 01، السنة 2020، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بتونس، جامعة تونس.¹²

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على التمثلات السوسيوثقافية لبناء هوية افتراضية واستعراض الذات في مواقع التواصل الاجتماعي، التي تمثل سؤالها الرئيسي والمتمثل في الاشكال المطروح: هل المستخدم على وعي تام بأن كل ما يقوم بتدوينه أو نشره على شبكات التواصل الاجتماعي بإمكانه أن يترك بصمة مسجلة على هذه المواقع يمكن استعمالها أو بيعها من طرف أي جهة دون علمه؟ كما يمكن إفشاء معلومات خاصة به لأي طرف دون استشارة صاحب الحساب؟ ما الذي يجعل البعض يسعى إلى نشر كل المعلومات التي تخص حياتهم الشخصية وفسح المجال لأي كان للنفاذ إليها بينما يبحث البعض الآخر عن التخفي قدر المستطاع أن لزم الأمر تقمص هوية زائفة؟

* تختلف تسميات مفهوم تقديم الذات باختلاف الترجمات فنجد من مرادفاتهما مفهوم: استعراض الذات، عرض الذات. ادارة الانطباع.

وتم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- 1/ ماهي أهم ملامح استعراض الذات في موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك)
- 2/ هل هنالك تداخل بين العالم الذاتي الخاص والفضاء العام الخارجي المنفتح والمجهول الحدود؟
- 3/ كيف تدار عملية التفاعل على الفضاء الافتراضي؟ هل يبحث الفاعل عن اعترافا لآخرين؟
- 4/ ماهي المقومات الأساسية لاستعراض الذات؟ هل أن غياب الحضور الجسدي لأشخاص في عملية التفاعل له تأثير على عملية عرض الذات؟
- 5/ هل أن الهوية الافتراضية هي حصيلة المعاني التي يرسمها الفرد عن نفسه؟ كيف يتمثل ذاته في عملية بناء الهوية؟
- 6/ كيف هو البعد العلائقي بين الهوية الواقعية والهوية الافتراضية؟ هل هي علاقة انقطاع أم امتداد؟ هل هي هوية ثابتة أم متحولة؟ فردية أم جماعية؟
- 7/ هل يمكن اعتبار الفضاء الافتراضي بديلا يعبر عن هروب وتخلص الفرد من اكراهات المجتمع؟
- 8/ ما مدى وعي المستخدم بقيمة المعطيات التي يدونها في فضاء التواصل الافتراضي؟

والفرضيات التالية:

- 1/ يتميز الفضاء الافتراضي بخصائص تمكن من إثراء وتشكيل الهوية وفق إرادة المستخدم وطموحاته التي لا يوفرها الواقع.
- 2/ ان عدم الحضور الفيزيائي للأشخاص في عملية التفاعل تزيد من حرية التعبير وفق إرادة المستخدم وطموحاته التي لا يوفرها الواقع.
- 3/ يفضل بعض مستخدمي الفضاء الافتراضي استعمال هويات زائفة لانعدام الثقة بشبكات التواصل الاجتماعي.
- 4/ استعمال الأسماء المستعارة في شبكة التواصل فيسبوك يعكس خلفية ثقافية معينة.
- 5/ عدم الإفصاح عن المعطيات الشخصية في بناء الهوية الافتراضية دليل على وعي المستخدم بأهمية الحياة الشخصية.

6/ هناك مراوحة بين الرغبة في استعراض الذات وإخفاء الحياة الشخصية.

7/ ينسلخ الفرد عن هويته الشخصية الواقعية تماما عند عملية التفاعل في الفضاء الافتراضي ويندمج اندماجا كليا في الفضاء الافتراضي ليبدل بآرائه واتجاهاته بكل تجرد عن الروابط والضوابط الاجتماعية ويتحرر من أي مرجعية ثقافية أو دينية أو اجتماعية...

تم استخدام منهج الوصفي التحليلي باعتباره أنسب المناهج لمثل هذه الدراسات بالاعتماد على أداة الملاحظة بالمشاركة وتحليل المحتوى حيث قامت الباحثة بتحليل التفاعلات على الصفحات الأكثر صدى ورصد مختلف أشكال الهويات المستخدمة.

وتمثلت نتائج البحث الاستكشافي بصفة عامة فان الهويات التي تقوم بتدوين كل المعطيات التي تخصها وتقوم بنشر الصور والأخبار بصفة دائمة يفوق عدد أصدقائها بكثير أي أنها هوية تسعى إلى تكثيف رأس مالها الاجتماعي عدد أصدقاء الهويات القليلة الظهور والمتخفية. تبقى الذات في الفضاء الرقمي تتأرجح بين البحث عن اعتراف الآخرين من خلال تدوينتها ونشر صورها بحثا عن عدد أكبر من المتابعين، وبين الرغبة في التخفي والهروب من الواقع.

الدراسة الثانية:

إيناس محمد مسعد سرج بعنوان القيادات السياسية: تقديم الذات وإطار انطباعات عبر مواقع التواصل (تويتر) الرئيس عبد الفتاح السيسي نموذجاً، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد 14، كلية الاعلام _ جامعة جنوب الوادي.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تقديم الذات وإدارة الانطباع للقادة السياسيين والشخصيات العامة عبر الشبكات الاجتماعية من أجل التواصل مع جماهيرهم، بالتحديد الرئيس السيسي نموذجاً.

تندرج هذه الدراسة تحت السؤال الرئيسي أو الاشكال المطروح: ما القضايا التي اهتم بها الرئيس وما الآليات والاستراتيجيات التي يستخدمها في تقديم ذاته للجماهير بهدف إدارة انطباعاتهم عبر موقعه الالكتروني على تويتر..؟

وتم طرح التساؤلات الفرعية التالية:

1/ ما مجالات القضايا التي يركز عليها موقع تويتر عبد الفتاح السيسي؟

2/ كيف يتم توظيف استراتيجية الوقار والهيبة في موقع الرئيس على تويتر؟

3/ كيف يتم توظيف استراتيجية الدعم والدعاية في موقع الرئيس على تويتر؟

4/ كيف يتم توظيف استراتيجية الأداء في موقع الرئيس على تويتر؟

5/ ما الآليات والمهارات الاجتماعية المستخدمة بالموقع في إدارة انطباعات الجماهير؟

6/ هل توجد علاقة بين مجالات القضايا وبين الاستراتيجيات المستخدمة في تقديم الذات؟

7/ هل توجد علاقة ارتباطية بين مجالات القضايا وبين المهارات الاجتماعية المستخدمة في تقديم الذات؟

8/ هل توجد علاقة بين مجالات القضايا وبين المهارات الاجتماعية المستخدمة في إدارة الانطباعات؟

والفرضيات التالية:

1/ توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين مجالات القضايا وبين توظيف استراتيجية الوقار والهيبة لتقديم الذات في موقع الرئيس

السياسي على تويتر.

2/ توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين مجالات القضايا وبين توظيف استراتيجية الدعاية والدعم لتقديم الذات في موقع الرئيس

السياسي على تويتر.

3/ توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين مجالات القضايا وبين توظيف استراتيجية الأداء لتقديم الذات في موقع الرئيس السياسي

على تويتر.

4/ توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين مجالات القضايا وبين استخدام آليات إدارة انطباعات الجماهير.

5/ توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين مجالات القضايا وبين طبيعة المهارات الاجتماعية المستخدمة في إدارة الانطباعات عبر

حساب الرئيس على تويتر.

تم استخدام المقاربة النظرية لتقديم الذات وإدارة الانطباعات وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية وتم الاعتماد على

منهج المسح ومنهج دراسة الحالة وعلى أداة تحليل المضمون تمثلت وحدات التحليل بالنسبة لتحليل مضمون القضايا فقد تم الاعتماد

على وحدة الموضوع التغريدة هل موضوعا سياسيا ام اجتماعيا ام اقتصاديا ام أمنيا، أما في المقاييس الإحصائية: تم توزيع النسب المئوية والتكرارات لتوضيح الأوزان النسبية واختبار (كا2) لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة.

نتائج الدراسة: اتفقت نتائج الدراسة مع الفكرة الأساسية لنظرية تقديم الذات وإدارة الانطباعات وفرضياتها وكذلك مع غالبية الدراسات السابقة. فقد اتسقت النتائج مع الفرضية الأولى للنظرية في أن هناك دوافع للأفراد وراء سعيهم لتقديم ذاتهم لأي جماعة اجتماعية ولذا في تويتير الرئيس السيسي استهدف تحقيق العديد من الأهداف أبرزها ابداء رأي الرئيس في الأحداث والقضايا المثارة على الساحتين المحلية والخارجية وكذلك نقد لأوضاع سلبية وقرارات اتخذتها بعض الجهات الداخلية أو الخارجية وكذلك نقد لأوضاع سلبية، وذلك لهدف السيطرة على انطباعات الجماهير عنه في المواقف المختلفة لجذبهم ونيل الاستحسان والتقدير منهم. وكما توافقت مع الفرضية الثانية للنظرية في أن الأدوار والأفعال التي يقوم بها الرئيس سعى الموقع لإيصالها للجماهير بهدف رسم صورة إيجابية لدى الجماهير، وكذلك اتسقت مع الفرضية الرابعة للنظرية في أن الأفراد يسعون للدعاية عن ذاتهم باستخدام استراتيجيات متعددة مثل المداهنة (الوقار) وإظهار الكفاءة (الدعم والدعاية) بهدف قبوله وقبول آرائه وإبراز ذاته وقدراته العملية وكسب ثقة واحترام الآخرين له.

التعقيب على الدراسات السابقة:

اتفقت الدراسات السابقة على هدف مشترك هو تقديم الذات في وسائل التواصل الاجتماعي. اختلفت الدراسات في مواقع التواصل الاجتماعي الدراسة الأولى كانت في تطبيق الفيسبوك، والدراسة الثانية كانت في تطبيق تويتير. اختلفت الدراسات السابقة في المنهج المستخدم فالأولى استخدمت المنهج الوصفي، والثانية استخدمت منهج المسح ودراسة الحالة. وظفت الدراسات السابقة نفس الأسلوب لجمع البيانات وهي تحليل المضمون أو المحتوى.

علاقة الدراسات السابقة بالدراسة الحالية:

ومن خلال استعراض نقاط الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة، نلاحظ أن الدراسة الحالية:

أوجه الاتفاق:

اتفقت دراستنا مع الدراسات السابقة في متغيراتها وهي تقديم الذات في الفضاء الافتراضي أو مواقع التواصل الاجتماعي.

اتفقت دراستنا مع الدراسة الثانية في البحث عن الاستراتيجيات التي يقدم بها المستخدم ذاته في مواقع التواصل الاجتماعي.

اتفقت دراستنا مع الدراسة الأولى في نوع المنهج المستخدم.

اتفقت دراستنا مع الدراسة الثانية في المقاربة النظرية المستخدمة.

وظفت دراستنا نفس أداة جمع البيانات في الدراسات الأخرى وهي تحليل المضمون أو المحتوى.

اتفقت دراستنا من ناحية الأهداف مع أهداف الدراسات السابقة.

أوجه الاختلاف:

اختلفت دراستنا عن الدراسات السابقة في أحد المتغيرات، فدراستنا ركزت على متغير المرأة الجزائرية.

اختلفت دراستنا عن الدراسات السابقة في مواقع التواصل الاجتماعي، فدراستنا قامت في منصة التيك توك باختلاف الدراسات

الأولى التي كانت في منصة الفيسبوك، والثانية على مستوى منصة التويت.

ثامنا: المقاربة السوسيولوجية:

نظرية تقديم الذات في الحياة اليومية: إرفنج غوفمان

حياته:

إرفنج غوفمان (Erving Goffman) : المولود سنة 1922 في مانفيل بألبرتا الكندية، أصول يهودية أوكرانية، درس في

جامعة شيكاغو، نال شهادة الدكتوراه سنة 1953 عن أطروحته Ommunication Conduct in an Island

Community. مارس التدريس في جامعة شيكاغو، بيركلي وبنسلفانيا. توفي عام 1982.

أعماله:

جاءت أربعة من مؤلفاته ضمن قائمة أفضل مائة كتاب في علم الاجتماع حسب الاتحاد الدولي لعلم الاجتماع (ISA)

هذه الكتب هي: كتاب تقديم الذات في الحياة اليومية (Presentation of Self in Everyday Life) 1959 جاء

في المرتبة 10، كتاب المصححات (Asylums) 1961 جاء في المرتبة 33، ثم كتاب الوصمة (Stigma) 1963 جاء في المرتبة 44، وأخيراً كتاب تحليل الإطار (Frame Analysis) 1974 جاء في المرتبة 91.¹³

يعد أرفنج جوفمان **Erving Goffman** أبرز مؤسسي هذه النظرية حيث طرح فرضيتها عام 1959 ولذا فهي نظرية ذات منشئ اجتماعي نفسي. والتي قامت فكرتها الأساسية على أن أي فرد ينتمي أو يتقابل مع آخرين لأول مرة فإن ذلك يدفع تلك الجماعة إلى طلب معلومات عنه وهو ما يدفع الفرد الجديد إلى التعبير عن نفسه وتقديم ذاته بالصورة التي يريد الآخرون رؤيتها فيها، وذلك نتيجة دوافع داخلية لهؤلاء الأفراد مثل طبيعة الأدوار والوظائف الاجتماعية وأهدافه من الاتصال ويتم ذلك بشكل واع ومتعمد أو غير متعمد. وإن الأفراد عندما يكتشفون سماتهم الشخصية الحقيقة فإن ذلك يسهم في رسم صورة دقيقة عنهم لدي هؤلاء الأفراد. وقدم جوفمان فرضيات أساسية لهذه النظرية هي:

الفرض الأول: أن الأفراد عندما يظهرون أمام الآخرين يكون لديهم العديد من الأهداف والدوافع التي تدفعهم للسيطرة على انطباعات الآخرين عنهم في المواقف المختلفة، وذلك من أجل جذب الآخرين لهم ونيل الاستحسان والتقدير منهم.

الفرض الثاني: أن الأدوار الاجتماعية للأفراد التي يؤدونها وتصورات الأفراد عن ذواتهم والهدف من الاتصال بالجماعة كل ذلك يعد دوافع تدفع الأفراد لرسم صورة لهم أمام الآخرين وتسمي هذه المرحلة بمرحلة ال Front Stage.

الفرض الثالث: أنه عندما ينتهي السبب الذي يدفع الفرد لرسم هذه الصورة أمام الآخرين قد يقوم الفرد بالتصرف بشكل يتعارض مع الصورة التي رسمها وذلك فيما يعرف بمرحلة ال Back Stage.

الفرض الرابع: أن الأفراد يسعون للدعاية عن ذاتهم باستخدام استراتيجيتين هما: استراتيجية المدونة واستراتيجية إظهار الكفاءة، ويسعى الفرد من خلال الاستراتيجية الأولى إلى كسب حب الآخرين بهدف قبوله وقبول آرائه أما الاستراتيجية الثانية فيحاول فيها الفرد إبراز كفاءته ومهاراته العملية وذلك بهدف كسب ثقة واحترام الآخرين.

قد برزت أهمية هذه النظرية مع وجود المدونات ومواقع التواصل الاجتماعي بأنواعها المختلفة وصار هناك إقبال من الباحثين لان يرصدوا الانطباع الذي يقرر صاحب المدونة أو "التويتز" أو غيرها خلقه لدى الآخرين.¹⁴ يعني ذلك أن عملية تقديم الذات

¹³ باديس لونيس، إرفنج جوفمان والظاهرة الاتصالية، مجلة دراسات وأبحاث المجلة العربية في العلوم الانسانية والاجتماعية، مجلد 10، العدد 4، جامعة باتنة، 2018، ص724.

¹⁴ ايناس محمد مسعد سرج، القيادات السياسية: تقديم الذات وإدارة انطباعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد 14، ص 580-581.

وبناء الانطباعات ترتبط بأمرين أساسيين هما: الأول هو: تحديد نوع الانطباع الذي يحاول الفرد خلقه لدى الآخرين، أما الثاني هو: هو تحديد الاستراتيجية التي يريد الفرد أن يخلق بيها هذا الانطباع لدى الآخرين.

واقترح **Goffman** بأن الفرد عندما يتفاعل مع الآخرين، تتشكل لديهم صورة في أذهانهم عنه.¹⁵

وقد قمنا بإسقاط هذه النظرية على دراستنا في الشكل التالي:

إذن حسب فكرة غوفمان الأساسية التي قامت عليها الدراسة " على أن أي فرد ينتمي أو يتقابل مع آخرين لأول مرة فإن ذلك يدفع تلك الجماعة إلى طلب معلومات عنه وهو ما يدفع الفرد الجديد إلى التعبير عن نفسه وتقديم ذاته بالصورة التي يريد الآخرون رؤيته فيها".

إذ يقول إيرفينغ غوفمان بهذا الصدد: " حين يظهر فرد من الأفراد أمام الآخرين تؤثر أفعاله في تعريف الوضع الذي يغدو عليه، في بعض الأحيان يتصرف الفرد بطريقة محسوبة تماما معبرا عن نفسه بطريقة معينة لا شيء الا ليعطي الآخرين ذلك النوع من الانطباع الذي يحتمل أن يثير لديهم الاستجابة معينة يهمنه أن يحصل عليها".¹⁶

تبين لنا من خلال النظرية أن المرأة في فتحها لحساب التيك توك وبتقديمها لذاتها هي تعي بأنها في كل مرة تقدم نفسها بصورة واعية متعمدة أو غير متعمدة، لأشخاص جدد لا يملكون أي فكرة عنها لذلك تعتمد على استراتيجيات متنوعة ليست محددة، حسب تنوع المحتوى أو حسب الموقع، أو على حسب اختلاف الجمهور الذي لا تراه ولكن هو في ذهنها وتتوقعه فهذا الاختلاف أدى إلى ارتفاع في نسبة المتابعين والملاحظات، وبالتالي تستحضر استراتيجيات في كل مرة تحاول أن تقدم ذاتها بخلق صورة تتوافق مع انطباعات الآخرين عنها. وتمت الاستعانة بالجدول التالي لتقريب الإسقاط النظري.

¹⁵ مروة هاجر درداري، ليليا شاوي، تقديم الذات عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي استغرام، مجلة هيرودوت للعلوم الإنسانية والاجتماعية ، المجلد 08، العدد 04،

2024، ص 242.

¹⁶ ارفنغ غوفمان، تقديم الذات في الحياة اليومية، ترجمة ثائر ديب، دار معنى للنشر والتوزيع، د ب، 2021، ص 25، 26.

جدول 01: إسقاط نظرية غوفمان Goffman (الخاصة بالحياة الاجتماعية) على شبكة الأنترنت، وتحديد مواقع

التواصل الاجتماعي¹⁷

المسرح	الحياة اليومية	شبكة الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي
العرض	تدفع التفاعل (التفاعل لاجتماعي في الواقع)	تدفع التفاعل رقميا
الشخصية المتمصصة	الشخصية الاجتماعية	الشخصية المستخدمة في الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.
الممثل (الفاعل)	الفرد	الفرد (مستخدم الأنترنت)
الدور	المظهر والسلوك على مستوى الواقع	طريقة التفاعل رقميا (التعبير عن طريق المنشورات، الصور، التعليقات...)
الجمهور (فريق التمثيل)	أطراف التفاعل الاجتماعي: الأشخاص المتحاورين أو المراقبين للفرد أثناء التفاعل في الحياة اليومية.	شبكة المستخدم في الأنترنت ومختلف مواقع التواصل الاجتماعي: شبكة الأصدقاء أو الأشخاص المراقبين للفرد أثناء التفاعل الاجتماعي الرقمي.
خشبة المسرح: ينخرط الممثل في تشخيص الدور عندما يرفع الستار إيدانا ببداية المشهد حيث يتشكل سلوك الممثل بناء على توقعات الجمهور المشاهد وكذا الإعداد المسبق للشخصية التي يؤديها.	يتصرف الفرد وفق ما هو متوقع منه في السياق والوضعية الاجتماعية التي يتواجد فيها مع أفراد آخرين بوعي أو دون وعي، وعادة يأخذ السلوك أشكال مختلفة من التفاعل اليومي بناء على معايير ثقافية وأعراف مجتمعية مثل تبادل التحية والمجاملات حول عطلة نهاية الأسبوع أو الانتظار في الصف من أجل الدخول إلى المتجر أو الصعود إلى الحافلة.	يقدم المستخدم ذاته رقميا في شكل أداء استعراضي لمختلف مكونات الهوية الرقمية للمستخدم والتي من الممكن أن تتغير حسب كل موقع.

¹⁷ رضا اليزيدي، الأبعاد الاجتماعية والتواصلية للهوية: تقديم الذات في العالم الرقمي، مجلة نقد وتنوير، العدد 12، جامعة سيدي محمد بن عبد الله فاس، المملكة المغربية، 2022، ص 185.

خلاصة الفصل:

تناولنا في هذا الفصل العام تحديد الإشكالية المراد دراستها، وتم التعرف على أهم الدوافع التي أدت بنا إلى دراسة هذه الظاهرة، وتطرقنا إلى إبراز الأهمية والأهداف المراد تحقيقها من هذه الدراسة، إضافة إلى التعاريف الإجرائية للمتغيرات، وفي الأخير تناولنا بعض الدراسات السابقة التي تناولت أحد متغيرات دراستنا وهو تقديم الذات.

فمن خلال هذه الخطوات المنهجية يمكن للباحث أن يأخذ نظرة جيدة حول الظاهرة المدروسة لينطلق منها نحو فهم ووضع لها تفسيرات أكثر عمقا.

الفصل الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.

مجالات الدراسة.

منهج الدراسة.

عينة الدراسة.

أدوات الدراسة.

تمهيد الفصل:

يعتبر الجانب المنهجي من الجوانب المهمة في البحث ومن العناصر البنائية والأساسية للدراسة التطبيقية، إذ بواسطتها يتمكن الباحث من جمع المعلومات حول موضوع الدراسة وتجعله أكثر حرصاً على إتباع القواعد العلمية وتفسير الظواهر بطرق منظمة.

سنعرض في هذا الفصل مجالات الدراسة المتمثلة في المجال المكاني والمجال الزماني والمجال البشري، وكذلك المنهج المتبع في الدراسة وكيفية تطبيقه وعينة الدراسة وكيفية اختيارها، والأداة المناسبة لهذه الدراسة والمتمثلة في تحليل المحتوى أو المضمون وكيفية استخراج وحدات التحليل والأساليب الإحصائية المستخدمة والمتمثلة في الأسلوب الإحصائي SPSS.

أولاً: مجالات الدراسة:

مفهوم المجال المكاني: عادة ما يتعلق بالمكان الجغرافي أو الجزء الذي ستجرى به الدراسة الميدانية تحديداً...، من خلال تحديد حدوده الجغرافية أو الطبوغرافية بحيث يتسنى لأي شخص أن يتعرف على المكان بسهولة ويسر، وأن يتمكن من الوصول إليه تبعاً لهذا التحديد دون عناء.

مفهوم المجال الزماني: يقصد به تلك الفترة الزمنية التي تم خلالها إنجاز الدراسة، من بداية التفكير بالمشكلة البحثية وجمع البيانات النظرية حولها، مروراً باستكشاف الميدان إلى مرحلة اختبار الفروض إلى كتابة التقرير النهائي للبحث أو الدراسة.

مفهوم المجال البشري: هو جميع الأفراد الذين لهم علاقة بموضوع البحث، وكل الذين تشملهم الظاهرة أو موضوع الدراسة، وهو غير محدد وغير متجانس.

مفهوم مجتمع البحث: مجتمع البحث هو جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، وذلك فإن مجتمع الدراسة هو "جميع الأفراد أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة الدراسة"¹⁸.

المجال المكاني: بناء على موضوع المرأة الجزائرية وتقديم الذات تطبيق التوك نموذجاً دراسة تحليلية لمجموعة من محتويات الرقمية المرأة الجزائرية، أجريت الدراسة على الفضاء الافتراضي داخل المجتمع الجزائري، وبما نعرف عن خصوصية المجتمع الجزائري في كونه نسيجاً فريداً يجمع بين الأصالة التاريخية المتجذرة حيث تتفاعل فيه منظومات قيم تقليدية متوارثة، قائمة على السلطة الأبوية والعلاقات القرابية، تتشابك في النسيج الاجتماعي الجزائري طبقات عميقة من التأثيرات. فالبصمات العميقة للمرحلة الاستعمارية ما زالت حاضرة في البنى الاجتماعية والاقتصادية وحتى في أنماط التفكير. في الوقت نفسه، تُعدّ الجذور الإسلامية والعربية-الأمازيغية ركيزة أساسية للهوية الجماعية، وتظهر جلياً في العادات والتقاليد، طريقة العيش، وحتى في كيفية بناء العلاقات بين الأفراد والجماعات. على سبيل المثال، قد تجد في بعض المناطق قوة الروابط العائلية والتضامن القبلي تلعب دوراً محورياً في الحياة اليومية، وتؤثر على كل شيء من الزواج إلى حل النزاعات. علاوة على ذلك، يشهد المجتمع الجزائري تحولات سريعة بفعل العولمة والتطور التكنولوجي. هذا التفاعل يخلق ديناميكيات اجتماعية جديدة، من ظهور أنماط استهلاك حديثة إلى تغيرات في الأدوار الاجتماعية. كل هذه العوامل

¹⁸ مراد بلخيري، مجالات الدراسة وحدودها في البحوث السوسولوجية، مجلة رؤى للدراسات المعرفية والحضارية، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2، ص 200-204.

تجعل من أي موقع جغرافي في الجزائر "مختبراً" سوسيولوجياً حيوياً، مليئاً بالمعطيات التي تستدعي الفحص والتحليل. إن فهم هذه التفاعلات المعقدة هو مفتاح لتقديم دراسة معمقة وثرية عن الواقع الجزائري المتشعب.

المجال الزمني: تم الشروع في هذه الدراسة البحثية بادئا في الموسم الجامعي 2025/2024، في بداية شهر جانفي 2025، تم الشروع في اختيارنا للمشرف الذي أطراً هذه الدراسة ولموضوع الدراسة، فقد أولينا اهتماما خاصا بالفاعلين الاجتماعيين الجزائريين تحديدا المرأة الجزائرية داخل الفضاء الافتراضي، وحسب الشعبية التي أحدثتها تطبيق التيك توك في الآونة الأخيرة وأصبح الأكثر استخداما من قبل المرأة الجزائرية التي وجدته مكانا للتعبير بحرية وتقديم ذاتها دون تقييد وقع اختيارنا عليه، فكانت البداية بجمع المعلومات والدراسات المتعلقة بالموضوع المختار وصياغة الاشكالية، ثم في شهر مارس تم تحديد العينة التي تتوفر فيها شروط الدراسة من خلال محتوياتهم وقمنا بجمع مجموعة من الفيديوهات الخاصة بهم، أما الجانب الميداني لدراستنا وهو الجانب التحليلي تم الشروع فيه في نهاية شهر أفريل بعد قيامنا بجمع فيديوهات العينة المقصودة في تطبيق التيك توك قمنا بتحليلها وبدأنا في تفريغ البيانات وتفسيرها في شهر ماي .

المجال البشري: في دراستنا هذه تمثل في جميع النساء الجزائريات الذين يستخدمون تطبيق التيك توك ويملكون حسابا نشط فيه.

ثانيا: المنهج المعتمد في الدراسة:

يعتبر المنهج من أهم خطوات البحث العلمي، يعتمد في أي دراسة علمية ويختلف من دراس الى أخرى وذلك حسب طبيعة الدراسة ووظيفة كل منهج وأهدافه.

يعرف **المنهج** على أنه "الطريقة العلمية التي ينتجها أي باحث في دراسته وفق خطوات بحث من أجل الوصول إلى المعرفة اليقينية".¹⁹ ويعرف محمد بدوي **المنهج العلمي** بأنه: "مجموعة من القواعد التي يستعملها الباحث لتفسير ظاهرة معينة بهدف الوصول إلى الحقيقة العلمية، أو أنه الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة".²⁰

¹⁹ عبد الناصر جندلي، تقنيات ومناهج البحث في العلوم السياسية والاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 2، 2007، ص12.

²⁰ كتاب جماعي، منهجية البحث لعلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين - ألمانيا، ط 1، 2019، ص14.

المنهج الوصفي: " حين يريد الباحث أن يدرس ظاهرة ما فإن أول خطوة يقوم بها هي وصف الظاهرة التي يريد دراستها وجمع أوصاف ومعلومات دقيقة عنها، والمنهج الوصفي يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيراً كيفياً أو تعبيراً كمياً. فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطيها وصفا رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى".²¹

اعتمدنا في هذه الدراسة على **المنهج الوصفي**، الذي يعتبر أنه المناسب لموضوع الدراسة لأنه الأكثر ملائمة في دراسة العلوم الإنسانية والاجتماعية في تفسير الظواهر علما أن طبيعة البحث هي التي تفرض على الباحث نوع المنهج لإتباعه، فمن خلال دراسة المرأة الجزائرية وتقديم الذات في الفضاء الافتراضي التيك توك نمودجا، قمنا بجمع المادة العلمية والمعلومات والملاحظات، واقترح الخطوات والأساليب الإحصائية الملائمة لتفسير وتحليل هذه المعلومات للوصول إلى نتائج التي يمكن أن تساهم في تحقيق أهداف الدراسة والاجابة عن الأسئلة المطروحة.

ثالثا: عينة الدراسة:

هي جزء من المجتمع ونقوم بدراستها للتعرف على خصائص المجتمع الذي سحبت منه هذه العينة- ولكي تصلح النتائج التي نحصل عليها للتعبير عن المجتمع لابد وأن تكون العينة ممثلة للمجتمع (أي جميع المفردات المراد بحثها) تمثيلا صحيحا.

عينة الدراسة: "هي إجراء منهجي يعمل على توفير عدد من الوحدات بكيفيات مختلفة تكون ممثلة للمجتمع الأصلي وبالتالي تنتج هذه العينة ما يسمى بعينة أو عينات المجتمع".²²

إن الأصل في البحث العلمي هو دراسة جميع مفردات مجتمع البحث ولتعذر ذلك في كثير من الأحيان لاعتبارات كدة كبر حجم مجتمع الدراسة أو صعوبة الوصول لكل مفرداته يكتفي الباحثون في كثير من الأحيان بعدد محدود من المفردات حسب ما هو متاح من إمكانيات (وقت - جهد - مادة) وهذا ما يعرف بطريقة العينة.

واعتمدت في دراستنا هذه على نوع من العينات الغير الاحتمالية وهي: **العينة العرضية** المتمثلة في المرأة الجزائرية في التيك توك.

²¹ عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، **مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط4، 2007، ص138.

²² مسعودي احمد: **العينات في البحث الوصفي**، مجلة الباحث للعلوم الرياضية والاجتماعية، جامعة الجلفة، المجلد 4، العدد 8، ص 252/253.

تم اختيارنا لعينة ممثلة في 6 نساء جزائريات يملكون حسابا نشط ويعرضون ذاتهم فيه عن طريق الصدفة حيث قمنا بفتح تطبيق التيك توك أخذ العينة عن طريق الصدفة، وقمنا بتقليص حجم العينة إلى 6 مبحوثات وتبير حجم المحتوى المراد دراسته، قمنا بجمع 20 فيديو لكل مبحوثة، وبعد رؤيتنا للفيديوهات مرتين، في المرة الثالثة قمنا باستخراج المؤشرات التي يحتويها الفيديوهات الدالة على الاستراتيجيات المراد دراستها وتحليلها.

وتعرف العينة الآتية أو الصدفة: تتم مباشرة في الميدان بالصدفة دون التحضير المسبق لذلك ودون معرفة سابقة بوحدات العينة. ونتائجها ليست دقيقة.²³

رابعاً: أدوات جمع البيانات:

تعتبر البيانات وسائل علمية يلجأ إليها الباحث لجمع الحقائق والمعلومات حول موضوع الدراسة، وتختلف باختلاف طبيعة الموضوع وأهدافه، وعليه يلجأ الباحث لاختيار الأداة المناسبة للحصول على نتائج تعكس أمانة المعطيات والدقة العلمية والموضوعية. وفي هذه الدراسة تم الاعتماد على الأداة التالية:

تحليل المضمون:

أول تعريف كان له عند برنالد بيرلسون فقد عرفه بأنه " تقنية بحث تستهدف الوصف الموضوعي، المنهجي والكمي للمحتوى الظاهري للاتصال.²⁴

تعرفه دائرة المعارف الدولية للعلوم الاجتماعية International Encyclopedia of the Social Sciences

تحليل المحتوى على أنه: " أحد المناهج المستخدمة في دراسة مضمون وسائل الاتصال المكتوبة أو المسموعة بوضع خطة - منظمة - تبدأ باختيار عينة من المادة محل التحليل وتصنيفها وتحليلها كما وكيفا".²⁵

فتحليل المحتوى هو أداة أو وسيلة ميدانية تمكن الباحث من جمع المعطيات والبيانات الميدانية المتعلقة بالظاهرة المراد دراستها.

²³ حكيمة جاب الله، إشكالات ومعايير استخدام العينات في البحوث الاجتماعية والإنسانية، مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، الجزائر، المجلد 12، العدد03، 2024، ص362.

²⁴ محمد البشير بن طبة، تحليل المحتوى في بحوث الاتصال، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة حمه لخضر -الوادي، العدد 14/13، 14 ديسمبر 2015، ص 318.

²⁵ رشدى أحمد طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004، ص 71.

إن استخدامنا لهذه الأداة فقد جاء انطلاقاً من تقديرنا أنها الأكثر ملائمة لموضوع الدراسة وهو تقديم الذات للمرأة الجزائرية في الفضاء الافتراضي، منصة التيك توك نموذجاً، تم التركيز من خلال أداة تحليل المحتوى على الأفكار ذات المعاني المتكررة في مضمون فيديوهات المرأة الجزائرية في التيك توك، وربطها بعنوان الدراسة وتساؤلاتها، لئتم بعد ذلك تحويلها الى قيم رياضية بما يتوافق مع التساؤلات المطروحة، ثم تم ترتيبها في جداول تشتمل على التكرارات والنسب المئوية لكل منها وتم حساب ذلك وفق الصيغة :

$$\text{التكرار} / \text{مجموع التكرارات} \times 100 = \text{النسبة المئوية} \%$$

أما في فئات التحليل: قد اعتمدنا في تحليلنا على ما يلي:

- مشاهدة مقاطع فيديو للمبحوثين: اخترنا عينة من مقاطع فيديو للمرأة الجزائرية على منصة التيك توك.
- تحديد الاستراتيجيات: يتم تحديد الاستراتيجيات التي تظهر في الفيديو من خلال تحليل المحتوى المرئي والسمعي.
- تحديد مؤشرات الدراسة: تحديد المؤشرات التي لها علاقة بالاستراتيجيات المدروسة في فيديوهات المبحوثات.

الأساليب الإحصائية للدراسة:

وهي عمليات التحليل المرتبطة بالتوزيعات الإحصائية كالتكرارات والنسب المئوية التي اعتمدها الباحث في دراسته، وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية " SPSS " والمعروف ب: كلمة (SPSS) هو اختصار للمسمى الكامل للبرنامج، وهو " Statistical Package for Social "، والتي تعني في مقابل الترجمة " الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية"، وهي عبارة عن حزم حاسوبية متكاملة لإدخال البيانات وتحليلها. ويستخدم البرنامج عادة في جميع البحوث العلمية التي تشمل العديد من البيانات الرقمية، فلا يقتصر على البحوث الاجتماعية فقط، ولكن على معظم الاختبارات الإحصائية.²⁶

²⁶ سومية بوحفص، مدى تحكم الطالب في برنامج التحليل الإحصائي SPSS: طلبة الماستر والدكتوراه قسم علم الاجتماع والديموغرافيا جامعة تامنغست نموذجاً، مجلة آفاق علمية، تامنغست-الجزائر، المجلد 14، العدد 03، 2022، ص112.

خلاصة الفصل:

باعتبار هذا الفصل الإطار التطبيقي للدراسة تمت المحاولة فيه إلى إعطاء نظرة للمنهج المستخدم والذي يتناسب موضوع دراستنا ومتغيراته، كما أحطنا بحدود البحث الزمنية والمكانية والبشرية، وذلك بغية الوصول إلى نتائج هاته الدراسة، ومناقشتها وتحليلها. ثم تم التطرق إلى الحديث عن الأدوات المستخدمة في جمع البيانات (تحليل المحتوى وأسلوب SPSS).

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

عرض وتحليل وتفسير البيانات.

مناقشة النتائج الجزئية في ظل الفرضيات.

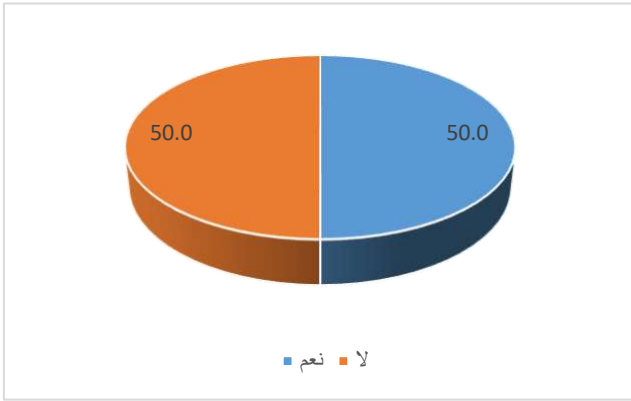
النتائج العامة للدراسة.

تمهيد الفصل:

سوف نتطرق في هذا الفصل الى عرض تفسير البيانات الميدانية

– البيانات الشخصية:

الجدول رقم 02: يمثل الاسم



الاسم الحقيقي	التكرار	النسبة
نعم	3	50
لا	3	50
المجموع	6	100

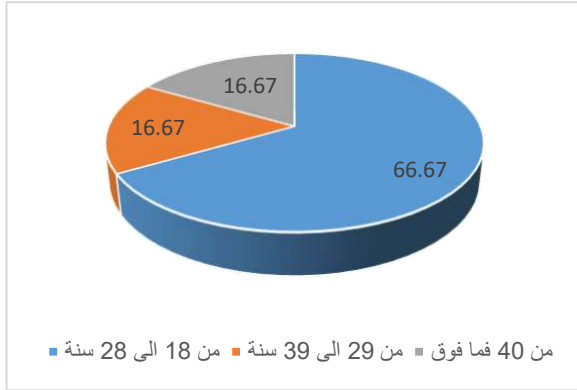
الشكل رقم (01): يمثل الاسم

تعليق: يشير الجدول إلى انقسام مجتمع الدراسة (6 نساء على تيك توك) إلى نصفين: 50% يستخدم أسماءهن الحقيقية، و50% يفضلن الأسماء المستعارة. هذا الانقسام يُعبر، من منظور غوفمان، عن اختلاف في استراتيجيات "تقديم الذات" ضمن المسرح الرقمي، حيث تتنوع الأدوار والواجهات التي تعتمد عليها النساء عند الظهور أمام جمهور غير متجانس. غوفمان يرى أن الأفراد، عند تفاعلهم مع الآخرين، يؤدون أدواراً محددة ضمن "واجهة أمامية" تخدم انطباعاتاً معينة، بينما يحتفظون بجوانب خفية في "الواجهة الخلفية". استخدام الاسم الحقيقي يدخل ضمن استراتيجية الواجهة الأمامية التي تهدف إلى بناء صورة موثوقة ومقنعة أمام المتابعين، في حين أن استخدام الاسم المستعار يُمثل انسحاباً جزئياً إلى الواجهة الخلفية، حيث يسعى الفرد للحفاظ على الأمان، وتجنب الأحكام أو المخاطر الاجتماعية. أيضاً تُبرز السعداوي في دراستها أن الهوية الافتراضية تُبنى ضمن تمثيلات سوسيو-ثقافية تتأثر بالبيئة الاجتماعية للفرد. وبالتالي، فإن النساء اللواتي يخفين هويتهم الحقيقية على تيك توك يُعبرن عن تمثيل اجتماعي للفضاء الرقمي كفضاء مخوف بالمخاطر والرقابة، ما يدفعهن إلى تبني هوية رقمية انتقائية تحفظ الخصوصية. أما من يفصحن عن أسمائهن، فيعكسن تمثلاً مغايراً للفضاء الرقمي باعتباره فرصة لإثبات الذات وتعزيز الحضور الاجتماعي. وتُوضح سرج كيف أن القيادات السياسية، مثل نموذج الرئيس عبد الفتاح السيسي، تستخدم وسائل التواصل لتأطير الانطباعات عن الذات عبر استراتيجيات مدروسة. وبالمثل، وإن

على نطاق فردي وشخصي، تقوم النساء على تيك توك بتأطير انطباعاتهن من خلال اختيار شكل الهوية المعروضة: حقيقية أو مستعارة، حيث تتحكم كل واحدة منهن في الطريقة التي تُريد أن تُرى بها. يتضح لنا الانقسام بين استخدام الاسم الحقيقي والمستعار لا يعكس مجرد خيار تقني، بل يُجسد استراتيجيات اجتماعية معقدة لتقديم الذات، تتأرجح بين الرغبة في الظهور والاعتراف (المصادقية)، والحاجة إلى الحماية والخصوصية (التحكم في الصورة الاجتماعية)، وذلك في ظل تأثيرات ثقافية وسوسولوجية متباينة.

الجدول رقم 03: يمثل السن

النسبة	التكرار	
66,67	4	من 18 الى 28 سنة
16,67	1	من 29 الى 39 سنة
16,67	1	من 40 فما فوق
100	6	المجموع



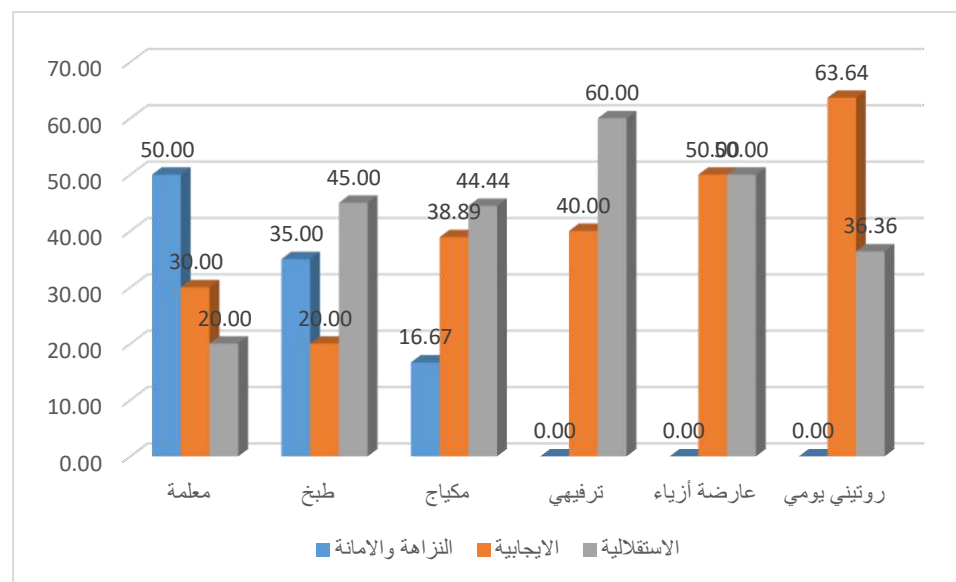
الشكل رقم 02: يمثل السن

تعليق: من خلال الجدول رقم (02) نلاحظ أن 4 أفراد بلغت أعمارهم (18-28)، بنسبة قدرت بـ 66,67%، وتليها نسبة 16,67% من الفئة العمرية ما بين (29-39) والتي تمثل أقل نسبة فردا واحدا، ثم تليها بنفس النسبة أيضا 16,67% الفئة العمرية من (40 فما فوق). يرى غوفمان أن الأفراد يقدمون ذواتهم في الحياة اليومية كما لو أنهم على خشبة مسرح، حيث يسعون لإدارة الانطباع الذي يتكونه لدى الآخرين. وفقًا لذلك، يمكن فهم تمثيلات النساء الشابات على منصة تيك توك كـ "عرض أمامي" (front stage)، يظهرن فيه ذواتهن بصورة مُختارة ومُصممة بعناية، تعكس تصورات جديدة حول الأنوثة والهوية النسوية، في مقابل "عرض خلفي" (back stage) مثل السياقات الواقعية المحافظة التي تربين فيها. السعداوي تشير إلى أن الهوية الافتراضية تُبنى عبر تمثيلات سوسيو-ثقافية تستند إلى السياق الاجتماعي والثقافي للفرد، لكنها تتسم بمرونة تسمح بإعادة تشكيل الذات. من هذا المنطلق، يمكن القول إن الشابات في الفئة العمرية (18-28) يقمن بإعادة تشكيل صورتهم وهويتهن النسوية بشكل يتجاوز الحدود التقليدية للفضاء الواقعي، ما يفسر كثافة حضورهن على "تيك توك" كفضاء بديل يمنحهن حرية التعبير والاستعراض. ودراسة سرج تتناول كيفية استخدام الفاعلين السياسيين لمواقع التواصل الاجتماعي لبناء انطباعات مقصودة حول ذواتهم، وهو ما يتقاطع مع ما تقوم به الشابات على "تيك توك"، وإن كان في سياق مختلف (شخصي/اجتماعي وليس سياسي). فكلتا السياقين يعكسان إدارة استراتيجية للانطباع بهدف التأثير في المتلقي وبناء صورة معينة للذات، سواء كانت سياسية أو اجتماعية أو جمالية. المعطيات الكمية تشير إلى هيمنة الفئة الشابة على تمثيل الذات في الفضاء الافتراضي، وخصوصًا من النساء، وهو ما يعكس: تحولاً في الأدوار والهويات النسوية لدى الجيل الجديد. استمرار الضوابط الثقافية والاجتماعية المحافظة في التأثير على الأجيال الأكبر، حتى في الفضاءات الرقمية. ووجود فجوة رمزية بين الأجيال النسوية، حيث تسعى الشابات إلى إعادة تعريف الذات والأنوثة بينما تبقى

الأجيال الأكبر أكثر خضوعاً للتمثيلات التقليدية. بالتالي، فإن تيك توك لا يمثل فقط فضاءً ترفيهياً، بل هو أيضاً فضاءً للتفاوض حول الهوية وإعادة تقديم الذات، على ضوء الشروط الاجتماعية والثقافية القائمة، وهو ما يجعل من مقارنة غوفمان إطاراً تحليلياً مناسباً لفهم هذه الظواهر.

الجدول رقم 04: يمثل استراتيجية تقديم الذات المثالية للمبحوثين

المجموع		روتين يومي		عارضة أزياء		ترفيهي		تجميلي		طبخ		تعليمي		طبيعة فيديوهات الناشطة	النتيجة
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
20,20	20,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	16,67	3,00	35,00	7,00	50,00	10,00	النزاهة والامانة	
38,38	38,00	63,64	7,00	50,00	10,00	40,00	4,00	38,89	7,00	20,00	4,00	30,00	6,00	الاجابية	
41,41	41,00	36,36	4,00	50,00	10,00	60,00	6,00	44,44	8,00	45,00	9,00	20,00	4,00	الاستقلالية	
100,00	99,00	100,00	11,00	100,00	20,00	100,00	10,00	100,00	18,00	100,00	20,00	100,00	20,00	المجموع	



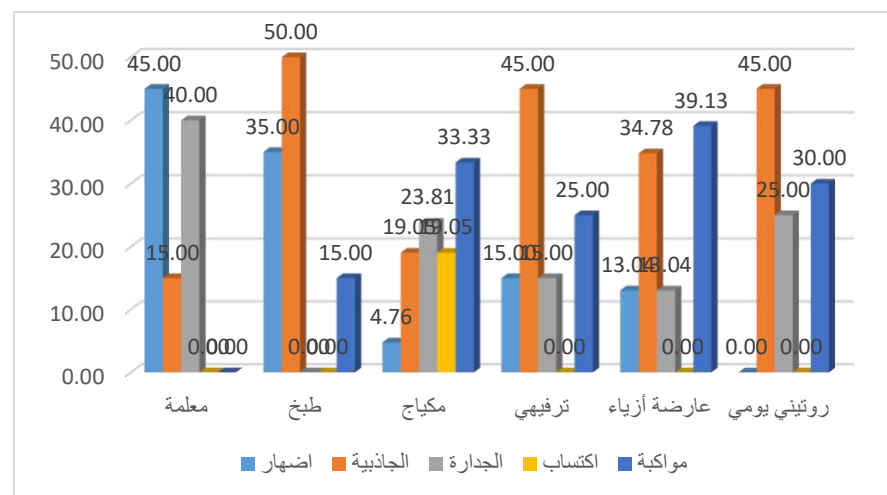
شكل رقم 03: يوضح استراتيجية " المثالية " للمبحوثين

تعليق: من خلال الجدول رقم 03 نلاحظ أن استخدام استراتيجية المثالية (النزاهة والأمانة) لدى المبحوثة التي تعرض محتوى تعليمي (المعلمة) قدرت بنسبة 50 %، ثم تليها التي تعرض محتوى الطبخ بنسبة 35، ثم تليها التي تعرض محتوى مكياج بنسبة قدرت ب 16,67%، ونلاحظ أن من تعرض المحتوى الترفيهي وعارضة الأزياء وروتين اليومي قدرت نسبتهم ب 0. و نرى أن استخدام استراتيجية المثالية (الإيجابية) سجلت أعلى نسبة مئوية لدى المبحوثة (روتين اليومي) بنسبة قدرت ب 63,64 %، ثم تليها المبحوثة التي تعرض محتوى (عارضة أزياء) بنسبة 50%، ثم تليها المبحوثة التي تعرض محتوى (ترفيهي) بنسبة 40، ثم تليها المبحوثة التي تعرض محتوى (مكياج) بنسبة 38,89%، ثم تليها المعلمة بنسبة 30، و قدرت المبحوثة التي تعرض محتوى الطبخ كأقل نسبة استخداما لاستراتيجية الإيجابية بنسبة 20% . واستراتيجية الاستقلالية نراها بنسبة أكبر عند صاحبة المحتوى الترفيهي بنسبة 60%، وعند عارضة الأزياء بنسبة 50%، وعند التي تعرض محتوى الطبخ ب 45%، وعند التي تعرض محتوى المكياج بنسبة 44%، وعند صاحبة روتين اليومي 36,36%، عند المعلمة قدرت بنسبة 20% كأقل نسبة استخداما لاستراتيجية الاستقلالية. يرى غوفمان أن الفرد يُقدِّم ذاته في التفاعل اليومي كما لو أنه يؤدي دورًا على خشبة المسرح، مستخدمًا استراتيجيات تقديم الذات أمام "الجمهور". في هذا السياق، نلاحظ أن المعلمة تُمارس تقديم الذات باستراتيجية المثالية (النزاهة والأمانة) بنسبة 50%، وهو ما يتناسب مع توقعات الجمهور المرتبطة بالدور المهني والتربوي، ما يعكس ما يسميه غوفمان بـ "التماهي مع الدور". بالمقابل، تسجل المعلمة أقل نسبة في استخدام استراتيجية الاستقلالية (20%)، ما يعكس تموضعًا اجتماعيًا يفرض قيودًا على حرية التعبير أو الانفصال عن الصور النمطية المتوقعة. ودراسة السعداوي توضح أن بناء الهوية الافتراضية يتم عبر تمثيلات ثقافية واجتماعية، تتداخل فيها القيم والمعايير المرتبطة بالمجتمع. وهنا نلاحظ أن النساء اللاتي ينتجن محتوى روتين يومي أو عرض أزياء أو ترفيهي يستخدمن بدرجة أعلى استراتيجية الإيجابية والاستقلالية، مما يشير إلى إعادة تعريف للذات الأنثوية بصورة أكثر تحررًا وتعبيرًا عن الذات. في المقابل، تبقى صاحبات المحتوى "التعليمي" أو "الطبخ" أقرب إلى القوالب المحافظة أو الأدوار التقليدية للمرأة، حيث يظهر التزام أكبر بالمعايير الثقافية المحافظة. وتشير دراسة سرج إلى أن تقديم الذات في الفضاء الرقمي يتم وفقًا لإطارات انطباعية تهدف إلى التأثير في المتلقي وبناء صورة عامة مرغوبة. ما ينطبق على السلوك الاتصالي للقيادات السياسية، ينطبق كذلك على المبحوثات محل الدراسة: حيث نجد أن كل فئة تعتمد استراتيجيات تقديم ذات تختلف باختلاف الرسالة الاتصالية المستهدفة والجمهور الموجه إليه المحتوى.

فالمعلمة تستهدف جمهوراً يتوقع منها المثالية والنزاهة، في حين أن عارضة الأزياء أو مقدمة الروتين اليومي تركز على الجاذبية الإيجابية والانطباع المرح والانفتاح، ما يعكس إدارة متعمدة للانطباع. هناك تنوع في استراتيجيات تقديم الذات لدى النساء في الفضاء الافتراضي، تعكس تفاوتاً في الأدوار الاجتماعية الممثلة عبر المحتوى. يسعى كل نموذج من المبحوثات إلى بناء هوية افتراضية تتناسب مع طبيعة الجمهور المنتظر وطبيعة التمثيلات الاجتماعية المرتبطة بنوع المحتوى. هذه الدينامية تؤكد أطروحة غوفمان أن الفضاءات الاجتماعية، الواقعية أو الافتراضية، ليست سوى مسرح كبير لتقديم الذات وتشكيل الانطباعات وفقاً للمتلقى والسياق باختصار، الفضاء الرقمي، وتحديدًا تيك توك، ليس فقط أداة تواصل، بل ساحة أداء اجتماعي تعيد فيها النساء صياغة أدوارهن وهوياتهن بمرونة نسبية، في ظل قيود اجتماعية ما تزال تمارس رمزيًا.

الجدول رقم 05: يمثل استراتيجية تقديم الذات الترويج للذات

طبيعة فيديوهات الناشطة		معلمة		طبخ		مكياج		ترفيهي		عارضة أزياء		روتيني يومي		المجموع	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
اظهار القدرات والإنجازات والمهارات	9,00	45,00	7,00	35,00	1,00	4,76	3,00	15,00	3,00	13,04	3,00	0,00	0,00	23,00	18,55
الجازبية	3,00	15,00	10,00	50,00	4,00	19,05	9,00	45,00	8,00	34,78	45,00	9,00	43,00	34,68	
الجدارة والاستحقاق	8,00	40,00	0,00	0,00	5,00	23,81	3,00	15,00	3,00	13,04	25,00	5,00	24,00	19,35	
اكتساب الثقة	0,00	0,00	0,00	0,00	4,00	19,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4,00	3,23	
مواكبة التزند	0,00	0,00	3,00	15,00	7,00	33,33	5,00	25,00	9,00	39,13	30,00	6,00	30,00	24,19	
المجموع	20,00	100,00	20,00	100,00	21,00	100,00	20,00	100,00	23,00	100,00	20,00	100,00	124,00	100,00	

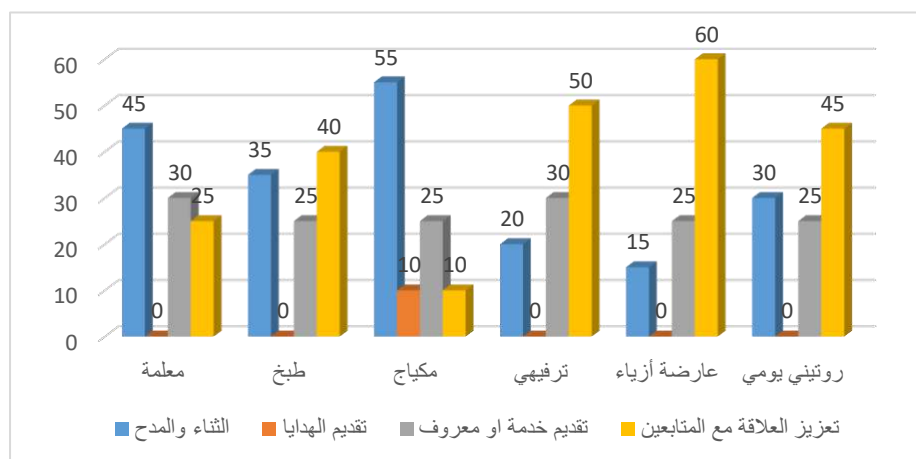


الشكل رقم 04: يمثل استراتيجية تقديم الذات الترويج للذات

تعليق: غوفمان ينظر إلى الحياة الاجتماعية كـ"مسرح" يؤدي فيه الأفراد أدوارًا أمام جمهور، باستخدام استراتيجيات لتوجيه الانطباع. في هذا السياق: استراتيجية التقرب والتودد (الثناء والمدح)، التي تظهر بوضوح في محتوى المكياج والتعليم، تُعد جزءًا من أداء "أمامي" يهدف إلى خلق انطباع إيجابي وجذب القبول من الجمهور، باستخدام أدوات عاطفية وتفاعلية. وصاحبات هذا النوع من الأداء يسعين إلى خلق علاقة شعورية مع الجمهور تعزز حضورهن الرمزي وتضفي شرعية على أدائهن الرقمي. دراسة نزهة السعداوي تشير إلى أن الفضاء الافتراضي لا يُنتج هوية بمعزل عن التمثيلات الثقافية السائدة. بالتالي: محتوى المكياج والتعليم يعكس تمثيلات ثقافية ترتبط بـ"الأنوثة العطوفة" أو "المرأة الراعية"؛ فالثناء والتودد هنا ليس فقط للتأثير في الجمهور، بل هو تمثل لدور اجتماعي أثري مقبول ثقافيًا. تقديم الهدايا في محتوى المكياج فقط يدل على أن هذا المحتوى مشبع بالبعد التجاري والاستهلاكي، ويعكس أن الهوية الرقمية هنا لا تُبنى فقط على الصورة الشخصية بل على الأداء الترويجي أيضًا. وفق إيناس سرج - إدارة الانطباع كرسالة اتصالية تشير سرج إلى أن تقديم الذات في المنصات الرقمية يتسم بتركيب دقيق بين الأداء الرمزي والاستراتيجي، بما يتلاءم مع طبيعة الجمهور والمنصة. بناءً على هذا فاستراتيجية تقديم الخدمة أو المعروف، المنتشرة نسبيًا بين جميع أنواع المحتوى، تمثل محاولة لصانعات المحتوى لتأطير أنفسهن كـ"شخصيات نفعية" تقدم قيمة، ما يُظهر تحولًا من التواصل الأحادي إلى تفاعل تبادلي يشبه العلاقات التعاقدية. وتعزيز العلاقة مع المتابعين يظهر بقوة لدى محتوى الروتين والترفيه والأزياء، حيث الأداء يعتمد أساسًا على "الحضور الشخصي المستمر"، و"الانكشاف اليومي" ما يتطلب بناء علاقة حميمة وديناميكية مع الجمهور، وهو ما يُعد في عرف غوفمان "عرضًا مستمرًا للذات" أمام جمهور متغير. تختلف استراتيجيات تقديم الذات العاطفية والتفاعلية باختلاف طبيعة المحتوى، والجمهور، والمنصة، في سياق أداء اجتماعي رقمي. العاطفة والثناء تُستخدم بشكل واضح كأداة لكسب القبول الاجتماعي، خصوصًا في المحتويات المرتبطة بالأنوثة التقليدية (المكياج والتعليم). الأبعاد التجارية تظهر في تقديم الهدايا ضمن محتوى المكياج، ما يبرز تداخلًا بين الاقتصاد الرمزي (القبول والمكانة) والاقتصاد المادي (الترويج والشراكة). بناء الهوية الافتراضية في هذه السياقات ليس فعلًا ذاتيًا بحتًا، بل هو نتيجة تفاوض مستمر بين الذات، والجمهور، والبنية الاجتماعية الثقافية.

الجدول رقم 06: يمثل استراتيجية تقديم الذات التقرب والتودد

طبيعة فيديوهات الناشطة	معلمة	طبخ	مكياج	ترفيهي	عارضه ازياء	روتيني يومي		المجموع
						النسبة %	التكرار	
الثناء والمدح	45,00	35,00	55,00	20,00	15,00	30,00	38,00	5,35
تقديم الهدايا	0,00	0,00	10,00	0,00	0,00	0,00	2,00	0,28
تقديم خدمة أو معروف	30,00	25,00	25,00	30,00	25,00	25,00	29,00	4,08
تعزيز العلاقة مع المتابعين	25,00	40,00	10,00	50,00	60,00	45,00	41,00	5,77
المجموع	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	710	15,49



الشكل رقم 05: يمثل استراتيجية تقديم الذات التقرب والتودد

تعليق: يرى غوفمان أن التفاعل الاجتماعي شبيه بالمسرح، حيث يستخدم الأفراد استراتيجيات لتقديم ذواتهم على "الواجهة الأمامية" بما يناسب الجمهور. وفي هذا السياق: استراتيجية الثناء والمدح هي أداة تواصلية تعزز "الصورة الودودة" للمؤدية على المسرح الافتراضي، وتُستخدم بكثرة في محتوى المكياج (55%) والتعليم (45%)، وهي محاولة لخلق انطباع عاطفي إيجابي، واستقطاب المتابعين عبر المجاملة والدفع الشخصي. صاحبة محتوى المكياج تؤدي "دور الأنثى الجذابة والمحبوبة"، بينما المعلمة تؤدي "دور المرشدة المتواضعة"، وكل منهما يسعى لتقديم صورة ذات محبة تلائم توقعات الجمهور من ذلك الدور.

الاعتماد على الثناء والمدح في محتويات المكياج والتعليم يعكس تمثيلات تقليدية للمرأة ككائن عاطفي وحنون يسعى للقبول الاجتماعي، ما يكرس أدوارًا نمطية تُعيد إنتاج صورة "الأنثى المطبوعة والمحبوبة".

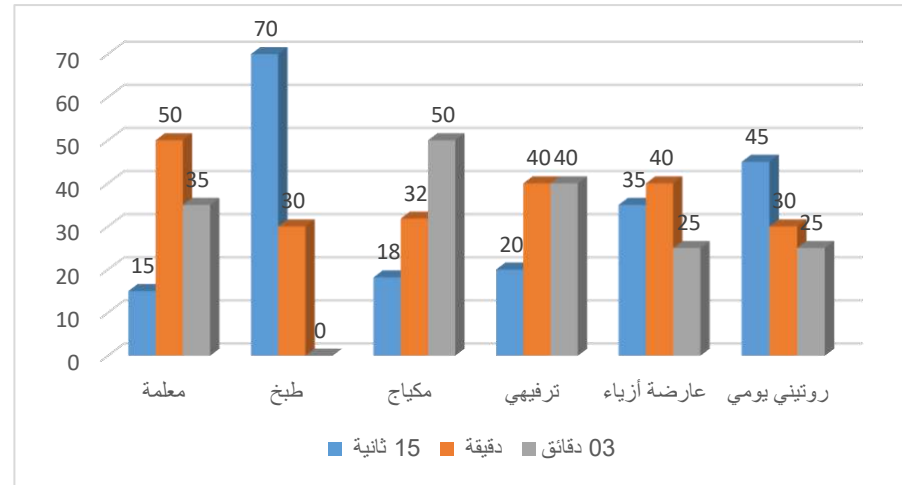
تقديم الهدايا، والذي اقتصر على محتوى المكياج، يُفسّر كسلوك تسويقي استهلاكي، يجمع بين العرض الرمزي والاقتصاد التجاري. هنا تتحول العلاقة مع الجمهور إلى علاقة منفعة متبادلة: إعجاب مقابل هدية أو تجربة مجانية. دراسة ايناس سرج تلفت إلى أن تقديم الذات في وسائل التواصل هو عملية "تأطير" دقيقة، حيث يختار المؤدي الأدوات التي تعزز رسالته الاتصالية وتحقق استجابة معينة من الجمهور، فتقديم خدمة أو معروف يُستخدم كأسلوب لبناء شرعية رمزية؛ وهو منتشر بتوازن نسبي بين جميع أنواع المحتوى (25-30%)، ما يعني أن جميع صناعات المحتوى - بغض النظر عن نوعه - يسعين لتقديم قيمة مضافة تعزز صورتهم كشخصيات "نافعة" و"كفؤة".

استراتيجية تعزيز العلاقة مع المتابعين تظهر بقوة في محتويات "الروتين اليومي"، "الترفيه"، و"عرض الأزياء"؛ لأن هذه الأنواع تعتمد على الظهور الشخصي المستمر، وتقديم الحياة الخاصة كمادة للعرض. وهي أشكال من التقديم الذاتي تعتمد على حميمية وهمية (كما يسميها غوفمان)، تُظهر القرب بينما تُدار بعناية.

الفضاء الرقمي هو مسرح اجتماعي متعدد الأدوار، تُختار فيه استراتيجيات تقديم الذات حسب نوع المحتوى وطبيعة الجمهور. والاستراتيجيات العاطفية (كالثناء والتودد) تُستخدم بشكل مكثف في الأدوار الأنثوية ذات الطابع الجمالي أو التعليمي، بما يعكس تمثيلات ثقافية تقليدية للأنوثة. والجانب التجاري حاضر بقوة، خاصة في محتوى المكياج، حيث تُستخدم أدوات مثل الهدايا لتعزيز العلاقة وكسب الولاء. والعلاقة بين صناعات المحتوى والمتابعين ليست عفوية، بل تُدار ضمن منطق رمزي وتجاري، يوازن بين الكاريزما الشخصية والجدوى التفاعلية.

الجدول رقم 07: يمثل استراتيجية تقديم الذات التقرب والتودد

المجموع		روتيني يومي		عارضة أزياء		ترفيهي		مكياج		طبخ		معلمة		طبيعة فيديوهات الناشطة	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		المدة الزمنية للفيديو
33,61	41,00	45,00	9,00	35,00	7,00	20,00	4,00	18,18	4,00	70,00	14,00	15,00	3,00	15 ثانية	
36,89	45,00	30,00	6,00	40,00	8,00	40,00	8,00	31,82	7,00	30,00	6,00	50,00	10,00	1 دقيقة	
29,51	36,00	25,00	5,00	25,00	5,00	40,00	8,00	50,00	11,00	0,00	0,00	35,00	7,00	03 دقائق	
100,00	122,00	100,00	20,00	100,00	20,00	100,00	20,00	100,00	22,00	100,00	20,00	100,00	20,00	المجموع	



الشكل رقم 06: يمثل استراتيجية تقديم الذات التقرب والتودد

تعليق: من خلال فئة لدينا المدة الزمنية للفيديو نلاحظ ان المدة الزمنية 15 ثانية، كانت بنسبة كبيرة لدى محتوى صاحبه المحتوى الطبخ بنسبه 70%، ثم تليها صاحبة محتوى الروتين اليومي بنسبه 45%، ثم تليها عارضه الازياء بنسبة 35%، ثم تليها صاحبة المحتوى الترفيهي بنسبه 20%، ثم صاحبة محتوى المكياج بنسبه 18.18%، ثم تليها صاحبة محتوى التعليمي المعلمة بنسبة 15%. اما بالنسبة للمدة الزمنية 1 دقيقه فنلاحظ انها كانت بنسبة كبيرة لدى صاحبة المحتوى التعليمي المعلمة بنسبة 50%، ثم تليها صاحبة المحتوى الترفيهي بنسبة 40%، ثم تليها صاحبة المحتوى الروتيني اليومي وصاحبة المحتوى الطبخ بنسبه 30%، ثم تليها صاحبة المكياج بنسبة 31.82%. اما بالنسبة للمدة الزمنية للفيديو ثلاث دقائق فنراها متواجدة بنسبه كبيرة عند صاحبة محتوى المكياج بنسبة 50%، ثم تليها صاحبة المحتوى الترفيهي بنسبه 40%، ثم تليها صاحبة المحتوى التعليمي المعلمة بنسبة 35%، ثم نراها بنسبة 25% لدى صاحبة محتوى عارضة الازياء ومحتوى الروتيني اليومي ونراها بنسبه 0% عند صاحبة محتوى الطبخ. يرى غوفمان أن التفاعل الاجتماعي شبيه بالمرسح، حيث يستخدم الأفراد استراتيجيات لتقديم ذواتهم على "الواجهة الأمامية" بما يناسب الجمهور. وفي هذا السياق: استراتيجية الثناء والمدح هي أداة تواصلية تعزز "الصورة الودودة" للمؤدية على المسرح الافتراضي، وتستخدم بكثرة في محتوى المكياج (55%) والتعليم (45%)، وهي محاولة لخلق انطباع عاطفي إيجابي، واستقطاب المتابعين عبر المجاملة والدفء الشخصي. صاحبة محتوى المكياج تؤدي "دور الأنتى الجذابة والمحبوبة"، بينما المعلمة تؤدي "دور المرشدة المتواضعة"، وكل منهما يسعى لتقديم صورة ذات محبة تلائم توقعات الجمهور من ذلك الدور. و دراسة نزيهة السعداوي تشير إلى أن تقديم الذات عبر الوسائط الرقمية لا يتم بشكل حر بالكامل، والاعتماد على استراتيجية الثناء والمدح في محتويات المكياج والتعليم يعكس تمثلات تقليدية للمرأة ككائن عاطفي وحنون يسعى للقبول الاجتماعي، ما يكرس أدواراً نمطية تُعيد إنتاج صورة "الأنتى المطيعة والمحبوبة".

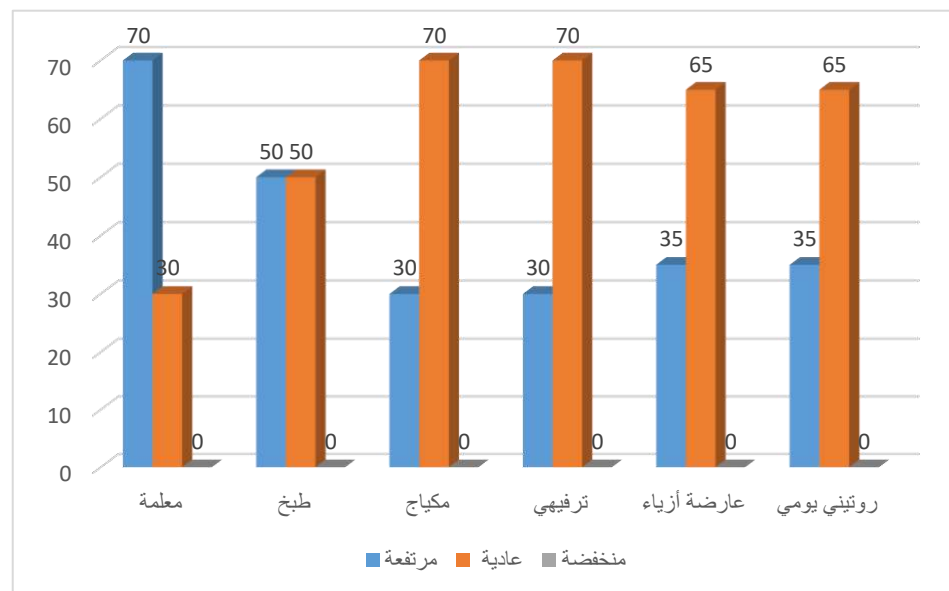
تقديم الهدايا، والذي اقتصر على محتوى المكياج، يُفسّر كسلوك تسويقي استهلاكي، يجمع بين العرض الرمزي والاقتصاد التجاري. هنا تتحول العلاقة مع الجمهور إلى علاقة منفعة متبادلة: إعجاب مقابل هدية أو تجربة مجانية.

من خلال دراسة إيناس سرج إلى أن تقديم الذات في وسائل التواصل هو عملية "تأطير" دقيقة، حيث يختار المؤدي الأدوات التي تعزز رسالته الاتصالية وتحقق استجابة معينة من الجمهور: تقديم خدمة أو معروف يُستخدم كأسلوب لبناء شرعية رمزية؛ وهو منتشر بتوازن نسبي بين جميع أنواع المحتوى (25-30%)، ما يعني أن جميع صانعات المحتوى - بغض النظر عن نوعه - يسعين لتقديم قيمة مضافة تعزز صورتهم كشخصيات "نافعة" و"كفؤة".

استراتيجية تعزيز العلاقة مع المتابعين تظهر بقوة في محتويات "الروتين اليومي"، "الترفيه"، و"عرض الأزياء"؛ لأن هذه الأنواع تعتمد على الظهور الشخصي المستمر، وتقديم الحياة الخاصة كمادة للعرض. وهي أشكال من التقديم الذاتي تعتمد على حميمية وهمية (كما يسميها غوفمان)، تُظهر القرب بينما تُدار بعناية.

الجدول رقم 08: يمثل فئات الشكل (وضعية الجسد)

المجموع		روتيني يومي		عارضة أزياء		ترفيهي		مكياج		طبخ		معلمة		طبيعة فيديوهات الناشطة	وضعية الجسد
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
41,67	50,00	35,00	7,00	35,00	7,00	30,00	6,00	30,00	6,00	50,00	10,00	70,00	14,00	واقفة	
58,33	70,00	65,00	13,00	65,00	13,00	70,00	14,00	70,00	14,00	50,00	10,00	30,00	6,00	جالسة	
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	مستلقية	
100,00	120,00	100,00	20,00	100,00	20,00	100,00	20,00	100,00	20,00	100,00	20,00	100,00	20,00	المجموع	



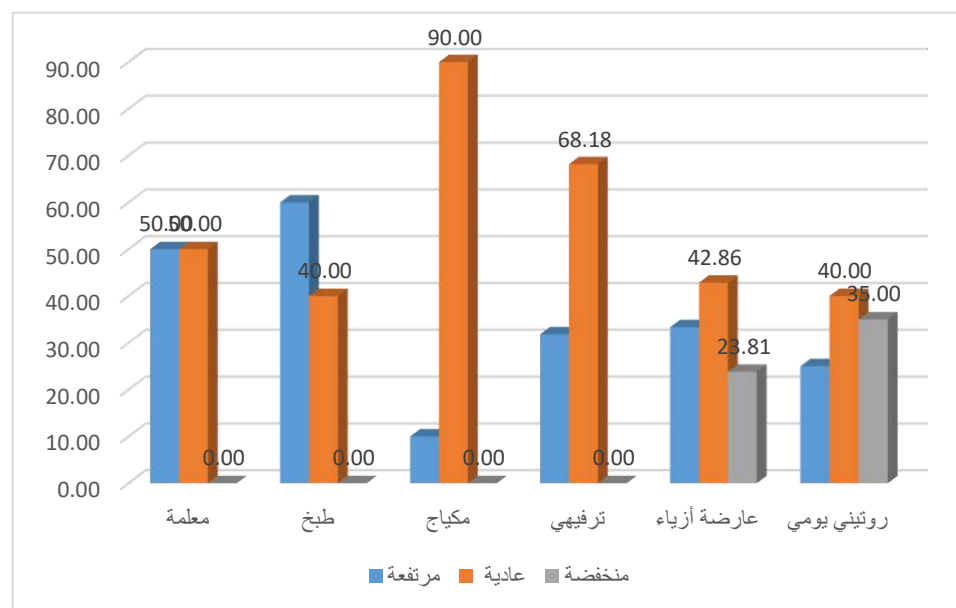
الشكل رقم 07: يمثل فئات الشكل (وضعية الجسد)

تعليق: لدينا فئة وضعية الجسد واقفة نجدها متواجدة بنسبة كبيرة لدى صاحبة المحتوى التعليمي المعلمة بنسبة 70%، ثم تليها صاحبه محتوى الطبخ بنسبة 50%، ثم تليها صاحبة محتوى الروتيني اليومي وعارضة الازياء بنسبة 35%، ثم تليها صاحبة محتوى الترفيهي وصاحبه المحتوى المكياج بنسبة 30%، ثم تليها وضعيه الجسد الجالسة فنها بنسبه اكبر لدى صاحبة محتوى المكياج وصاحبة المحتوى الترفيهي بنسبه 70% ثم تليها صاحبة محتوى عارضة الازياء وصاحبة محتوى الروتين اليومي بنسبة 65%، ثم تليها صاحبة محتوى الطبخ بنسبه 50%، ثم تليها صاحبة المحتوى التعليمي المعلمة بنسبه 30%، اما بالنسبة لوضعيه الجسد مستلقيه فنها بنسبه 0% لدى كل المحوثات.

نستنتج أن: وضعيات الجسد (الوقوف، الجلوس، الاستلقاء) ليست فقط مظاهر جسدية، بل تعكس تمثلات اجتماعية وثقافية مرتبطة بالأدوار والهويات. في هذا السياق، نجد أن الوضعية الواقفة ترتبط بالسلطة، والجدية، والحضور المهني، ما يفسر انتشارها الأكبر لدى المعلمة (70%)، تليها صاحبة محتوى الطبخ (50%)، حيث يُتوقع من هذه الفئات الحضور النشط والموجه للآخرين والوضعية الجالسة تُشير إلى الاسترخاء، أو العمل على الذات (كالتجميل أو الترفيه)، وهي الأكثر شيوعًا لدى صانعات محتوى المكياج والترفيه (70%)، ما يعكس العلاقة التفاعلية والشخصية التي تسعى هذه الفئات لبنائها مع الجمهور ونلاحظ أن الوضعية المستلقية (0%) غائبة تمامًا، ما قد يدل على أن جميع صانعات المحتوى يسعين للحفاظ على صورة نشطة و"منتجة"، وأن الاستلقاء قد يُفسّر كدلالة على الكسل أو ضعف الحضور، ومن الواضح أن توظيف الجسد يخضع لتمثلات اجتماعية مرتبطة بالنوع، حيث تظهر المرأة العاملة (المعلمة) في هيئة جادة، لتأكيد كفاءتها ومهنتها. بينما تميل صانعات محتوى التجميل والترفيه إلى أوضاع أكثر راحة، مما يعكس طابع المحتوى غير الرسمي، وربما توقعات الجمهور بأن تكون المرأة أكثر "قربًا" و"عفوية" في هذه المجالات. والجسد هنا ليس مجرد وسيلة، بل أداة تمثيل اجتماعي تنقل رسائل ضمنية عن الذات والمجال الذي تنشط فيه كل صانعة محتوى. الفرق بين "المعلم/المعلمة" و"الروتين/الترفيه" يعكس تمايزًا ثقافيًا في نظرة المجتمع للأدوار النسائية عبر الفضاء الرقمي.

الجدول رقم 09: يمثل فئة الشكل (الإضاءة):

المجموع		روتيني يومي		عارضة أزياء		ترفيهي		مكياج		طبخ		معلمة		طبيعة فيديوهات الناشطة	الإضاءة:
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
34,96	43,00	25,00	5,00	33,33	7,00	31,82	7,00	10,00	2,00	60,00	12,00	50,00	10,00	مرتفعة	
55,28	68,00	40,00	8,00	42,86	9,00	68,18	15,00	90,00	18,00	40,00	8,00	50,00	10,00	عادية	
9,76	12,00	35,00	7,00	23,81	5,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	منخفضة	
100,00	123,00	100,00	20,00	100,00	21,00	100,00	22,00	100,00	20,00	100,00	20,00	100,00	20,00	المجموع	



الشكل رقم 08: يمثل فئة الشكل (الإضاءة):

تعليق: من خلال الجدول نلاحظ ان فئة الشكل في الإضاءة مرتفعة نجدها بنسبه كبيره لدى صاحبة محتوى الطبخ بنسبة 60%، ثم تليها صاحبة المحتوى التعليمي المعلمة بنسبة 50%، ثم تليها صاحبة المحتوى الترفيهي بنسبة 31.82%، ثم تليها عارضة الأزياء بنسبة 33.33%، ثم تليها صاحبة المحتوى الروتيني اليومي بنسبة 25%، ثم كأقل نسبة نجدها عند صاحبة محتوى المكياج بنسبة 10% أما في الإضاءة العادية فنجد اكبر نسبة عند صاحبة المحتوى الترفيهي بنسبه 68.18%، ثم تليها صاحبة المحتوى التعليمي المعلمة بنسبة 50%، ونجدها بنسبه 40% لدى صاحبة محتوى الطبخ ومحتوى الروتين اليومي، ونجده كأكبر نسبه عند صاحبة المكياج بنسبه 90%، ونجد عند محتوى عارضة الأزياء بنسبه 86.42%، أما بالنسبة للإضاءة المنخفضة فنجدها بنسبه كبيره عند صاحبه محتوى الروتين اليومي بنسبة 35%، ثم تليها عارضه الأزياء بنسبه 23.81%، ثم نجدها بالنسبة لصاحبة المحتوى الترفيهي وصاحبة محتوى المكياج وصاحبة المحتوى التعليمي وصاحبة محتوى الطبخ بنسبة 0%. يرى غوفمان أن تقديم الذات يتم عبر واجهة تتضمن عناصر مادية مثل الملابس، اللغة، المظهر، بل وحتى الإضاءة والزاوية. فالإضاءة هنا لا تُستخدم فقط كوسيلة تقنية، بل تؤدي وظيفة رمزية في تشكيل الانطباع وإدارة التفاعل: ارتفاع نسبة استخدام الإضاءة المرتفعة في محتوى الطبخ (60%) والمحتوى التعليمي (50%) يشير إلى رغبة صانعات هذا المحتوى في إبراز الوضع والشفافية، وكأنهن يقلن للمتابع: "أنا أقدم شيئاً مفيداً، صريحاً، ونظيفاً" - وهو ما يعزز الصورة الإيجابية الموثوقة أمام الجمهور. في المقابل، نجد انخفاضاً كبيراً في الإضاءة المرتفعة لدى صانعة محتوى المكياج (10%)، مقابل استخدامها المكثف للإضاءة العادية (90%)، مما يعكس رغبة في إظهار صورة "طبيعية" وغير مصطنعة. لكن ذلك أيضاً قد يكون أسلوباً لأداء "الواقعية الجمالية"، حيث تحرص صانعات هذا المحتوى على الظهور بمظهر مألوف ومحبب، وكأنهن في "البيت". وفقاً للسعداوي، الهوية الافتراضية ليست فقط تعبيراً ذاتياً، بل انعكاس للتمثيلات الثقافية والاجتماعية المحيطة والمظهر العام: فاستخدام الإضاءة المرتفعة لدى المعلمة وصاحبة محتوى الطبخ قد يُقرأ كاستجابة لتمثيلات الأنثى النقية، المجدة، المسؤولة، التي تُقدّم صورة متوافقة مع التوقعات الأخلاقية للمجتمع. أما صانعات محتوى الروتين اليومي والمكياج، فاستخدامهن للإضاءة العادية أو المنخفضة يعكس سلوكيات شبه حميمية، تُظهر الذات في وضعيات منزلية يومية، حيث تُستعرض "الحياة كما هي" في محاولة لصنع مصداقية حسية لدى الجمهور.

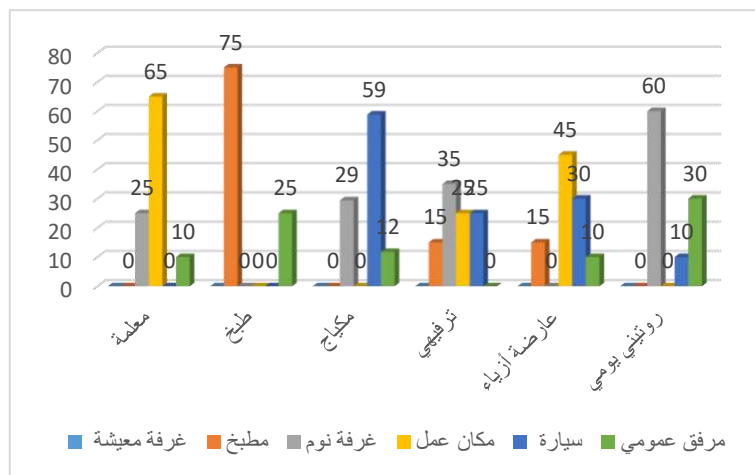
تشير دراسة إيناس سرج إلى أن تقديم الذات على وسائل التواصل، خاصة لدى الشخصيات العامة، يخضع لتقنيات تأطير دقيقة، حيث يتم التحكم بكل العناصر المرئية لضبط الانطباع المراد خلقه لدى الجمهور. من هذا المنظور، فإن اختيار الإضاءة المرتفعة أو

العادية أو المنخفضة يعكس استراتيجية ضمنية لتأطير الذات: الإضاءة المرتفعة تعني "أنا مهني/ة، واضح/ة، وموثوق/ة". والإضاءة العادية تعني "أنا مثلكم، عفوي/ة، وواقعي/ة". والإضاءة المنخفضة (مثلما تظهر في محتوى الروتين اليومي بنسبة 35%) قد توحى بالحميمية أو الخصوصية أو الاسترخاء، ما يساعد على بناء علاقة وجدانية مع المتابع.

الإضاءة أداة رمزية في "مسرح تقديم الذات"، تُستخدم بذلك لخلق صورة محددة تستجيب لتوقعات الجمهور ولنوع المحتوى.

الجدول رقم 10 يمثل فئات الشكل (المكان)

المجموع		روتيني يومي		عارضة ازياء		ترفيهي		مكياج		طبخ		معلمة		طبيعة فيديوهات الناشطة	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	غرفة معيشة	المرأة
17,95	21,00	0,00	0,00	15,00	3,00	15,00	3,00	0,00	0,00	75,00	15,00	0,00	0,00	مطبخ	
24,79	29,00	60,00	12,00	0,00	0,00	35,00	7,00	29,41	5,00	0,00	0,00	25,00	5,00	غرفة نوم	
23,08	27,00	0,00	0,00	45,00	9,00	25,00	5,00	0,00	0,00	0,00	0,00	65,00	13,00	مكان عمل	
19,66	23,00	10,00	2,00	30,00	6,00	25,00	5,00	58,82	10,00	0,00	0,00	0,00	0,00	سيارة	
14,53	17,00	30,00	6,00	10,00	2,00	0,00	0,00	11,76	2,00	25,00	5,00	10,00	2,00	مرفق عمومي	
100,00	117,00	100,00	20,00	100,00	20,00	100,00	20,00	100,00	17,00	100,00	20,00	100,00	20,00	المجموع	



الشكل رقم 09 يمثل فئات الشكل (المكان)

تعليق: في فئة المكان لدينا في غرفه المعيشة نجد أنها بنسبة 0% لدى كل المبحوثين، أما في المطبخ فنجدها بنسبة كبيرة لدى صاحبة محتوى الطبخ بنسبة 75%، ثم تليها صاحبة المحتوى الترفيهي وعارضة الأزياء بنسبة 15%، ثم نجدها عند المعلمة وصاحبة محتوى المكياج والروتين اليومي بنسبة 0%، أما بالنسبة لغرفة النوم فنجدها بنسبة أكبر عند صاحبة الروتين اليومي بنسبة 60%، ثم تليها صاحبة المحتوى الترفيهي بنسبة 35%، ثم تليها صاحبة المكياج بنسبة 29.41%، ثم تليها صاحبة المحتوى التعليمي المعلمة بنسبة 25%، أما صاحبة محتوى الطبخ ومحتوى عارضة الأزياء فنجدها بنسبة 0%، أما في مكان العمل فنجدها بنسبة كبيرة تتواجد لدى صاحبة المحتوى التعليمي المعلمة بنسبة 65%، ثم تليها عارضة الأزياء بنسبة 45%، ثم تليها صاحبة المحتوى الترفيهي بنسبة 25%، أما بالنسبة لصاحبة محتوى الطبخ ومحتوى المكياج ومحتوى الروتين اليومي فنجدها بنسبة 0%. نستنتج أن غرفة المعيشة (0%): غياب غرفة المعيشة يوحي بعدم اعتبارها فضاءً بارزاً للعرض أو الأداء الرقمي، ربما لأنها تُفهم كمساحة "مشتركة" غير مرتبطة بهوية أو وظيفة واضحة. المطبخ (75% لدى صاحبة محتوى الطبخ): يتجلى هنا استمرار الصلة التقليدية بين المرأة والمطبخ، حيث يُعاد إنتاج دور "المرأة الطاهية" في المحتوى الرقمي. عدم حضور المطبخ لدى باقي المبحوثات (0% عند المعلمة، وصاحبة الروتين، والمكياج) يعكس تخصيصاً صارماً للأدوار حسب نوع المحتوى. غرفة النوم (مرتبطة بالروتين اليومي والمكياج والترفيه): الحضور القوي لغرفة النوم يعكس الطابع الحميمي والخاص لهذا النوع من المحتوى، خصوصاً المحتويات التي تركز على العناية الذاتية والجمال والروتين. هذا يعزز فكرة "عرض الحياة اليومية الشخصية" كمجال جذاب للمشاهدة، لكنه قد يعكس أيضاً تسليع الحياة الخاصة. مكان العمل (مرتبط بالتعليم والموضة): المكان المهني يظهر بوضوح لدى المعلمة وعارضة الأزياء، مما يشير إلى محاولة إضفاء طابع جدي ومهني على محتواهن. وغياب مكان العمل عند صانعات محتوى المكياج، الطبخ، والروتين، قد يُفهم على أنه تمهيش للبعد المهني لهذا النوع من العمل الرقمي، رغم كونه يتطلب جهداً وتنظيماً. غوفمان يعتبر المكان الذي تُقدّم فيه الذات جزءاً من "الواجهة المسرحية"، حيث يُستخدم الفضاء لإرسال دلالات اجتماعية ورسائل رمزية للجمهور.

المطبخ كمكان يُستخدم بنسبة 75% في محتوى الطبخ، يعكس تمثيلاً كلاسيكياً لدور المرأة كطاهية، مما يشكل نوعاً من "التمثيل المسرحي" المرتكز على التوقعات الاجتماعية التقليدية. غرفة النوم، المستخدمة بكثافة في محتوى الروتين اليومي والمكياج، تُعيد تشكيل العلاقة بين المجال الخاص والفضاء العمومي، حيث يتم تحويل الحميمي إلى مادة للمشاهدة. هذا يعكس ما يسميه غوفمان بـ "الوجه الخلفي" الذي يتم كشفه وتقديمه وكأنه "واجهة".

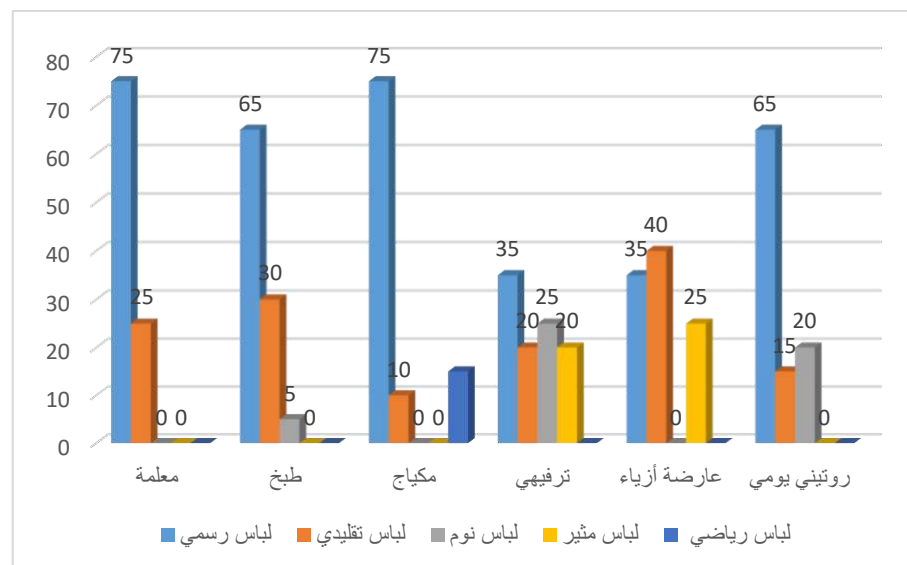
مكان العمل، الحاضر بقوة في المحتوى التعليمي (65%) ومحتوى الأزياء (45%)، يدل على محاولة صانعات هذا المحتوى تقديم أنفسهن ضمن أدوار احترافية، وهو ما يعزز الصورة الجدية والمهنية ضمن أداء مدروس هدفه كسب الشرعية والانطباع بالخبرة.

نزهاء السعداوي تشير إلى أن بناء الهوية الرقمية يخضع للتمثيلات السوسيو-ثقافية القائمة على والدور الاجتماعي، غياب غرفة المعيشة بنسبة 0% يلفت الانتباه إلى أنها ليست "فضاءً مميزاً" في تمثيلات الذات الرقمية، لأنها لا تحمل دلالة هوياتية أو وظيفية واضحة، عكس المطبخ أو مكان العمل. واختيار غرفة النوم أو المطبخ أو مكان العمل لا يكون عشوائياً، بل يعكس تمثلاً اجتماعياً للذات، حيث تعاد إنتاج الأدوار النسائية أو تتحدى بحسب نوع المحتوى والجمهور المستهدف. تمهيش مكان العمل في محتويات

الروتين والمكياف يعكس وفق دراسة نزيهة السعداوي نوعاً من "تسليع الذات النسوية" من خلال الحميمي والشكلي، دون الاعتراف الكامل بالبعد المهني والإنتاجي لهذا المحتوى. وسرج ايناس في دراستها عن تقديم الذات السياسية، تؤكد سرج أن اختيار المكان هو استراتيجية تأطير تستخدم بعناية لضبط الانطباع. نفس المنطق ينطبق على صناعات المحتوى العادي، مكان العمل مثلاً يعزز الإطار الرسمي ويُستخدم لإضفاء سلطة رمزية على الذات (كما هو الحال في حالة المعلمة أو عارضة الأزياء)، بينما غرفة النوم أو المطبخ تخلق إطاراً حميمياً أو منزلياً يهدف إلى التقرب من الجمهور وبناء علاقة وجدانية.

الجدول رقم 11 يمثل فئات الشكل (نوعية اللباس)

المجموع		روتيني يومي		عارضة أزياء		ترفيهي		مكياج		طبخ		معلمة		طبيعة فيديوهات الناشطة	نوعية اللباس
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
58,33	70,00	65,00	13,00	35,00	7,00	35,00	7,00	75,00	15,00	65,00	13,00	75,00	15,00	لباس رسمي	
23,33	28,00	15,00	3,00	40,00	8,00	20,00	4,00	10,00	2,00	30,00	6,00	25,00	5,00	لباس تقليدي	
8,33	10,00	20,00	4,00	0,00	0,00	25,00	5,00	0,00	0,00	5,00	1,00	0,00	0,00	لباس نوم	
7,50	9,00	0,00	0,00	25,00	5,00	20,00	4,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	لباس مثير	
2,50	3,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	15,00	3,00	0,00	0,00	0,00	0,00	لباس رياضي	
100,00	120,00	100,00	20,00	100,00	20,00	100,00	20,00	100,00	20,00	100,00	20,00	100,00	20,00	المجموع	



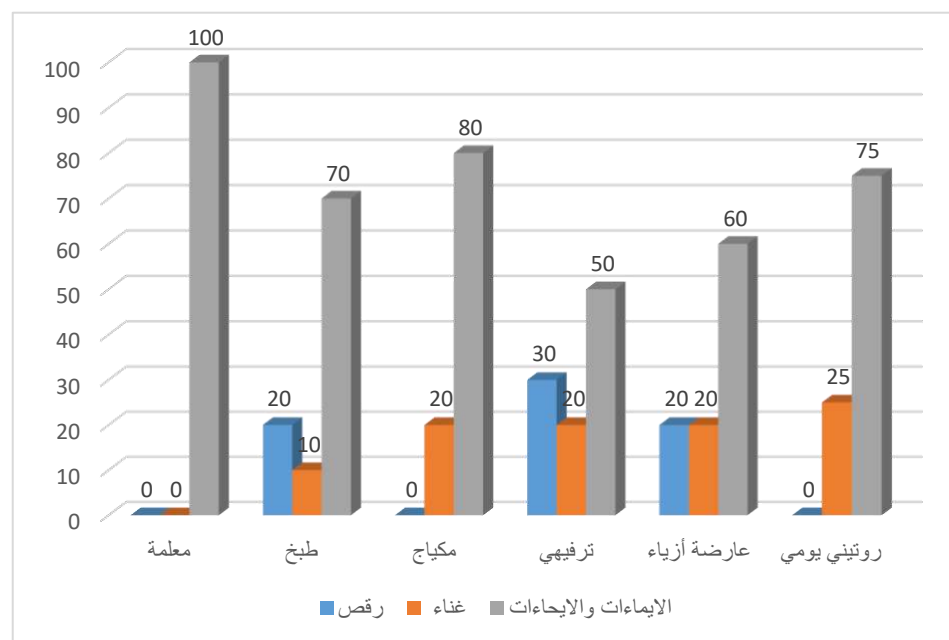
الشكل رقم 10 يمثل فئات الشكل (نوعية اللباس)

تعليق: في فئة نوعية اللباس، نجد اللباس الرسمي متواجدا بنسبة كبيرة لدى صاحبة محتوى التعليم المعلمة ولدى صاحبة المكياج بنسبه 75%، ثم تليه صاحبة محتوى الطبخ وصاحبة محتوى الروتين اليومي بنسبة 65%، ثم تليها صاحبة المحتوى الترفيهي وعارضة الأزياء بنسبة 35%، وفي فئة اللباس تقليدي نجده متواجدا بنسبة كبيرة فيصاحبه محتوى عارضة الأزياء بنسبة 40%، ثم تليها صاحبة محتوى الطبخ بنسبة 30%، ثم تليها صاحبة محتوى التعليمي المعلمة بنسبة 25%، ثم تليها صاحبة المحتوى الترفيهي بنسبة 20%، ثم تليها صاحبة محتوى الروتين اليومي بنسبة 15%، ثم تليها صاحبة محتوى المكياج بنسبه 10%، أما في نوعية اللباس لباس النوم فنجد بنسبة كبيرة يتواجد عند صاحبة المحتوى الترفيهي بنسبه 25%، ثم تليها صاحبة المحتوى الروتين اليومي بنسبة 20% ثم تليها صاحبة المحتوى الطبخ بنسبة 5%، أما بالنسبة لصاحبة المحتوى التعليمي المعلمة وصاحبة المكياج وصاحبة محتوى عارضة الأزياء فنجد بنسبة 0%، أما في نوعية اللباس لباس المثير فنجد متواجدا بنسبة كبيرة عند صاحبة محتوى عارضة الأزياء بنسبة 25%، ثم تليها صاحبة المحتوى الترفيهي بنسبه 20%، ثم نجده بنسبة صفر عند صاحبه محتوى المعلمة والطبخ والمكياج والروتين اليومي، أما بالنسبة لصاحبة اللباس الرياضي فنجد متواجدا بنسبة كبيرة عند صاحبة محتوى المكياج بنسبة 15%، أما المبحوثات الأخريين فنجد عندهم بنسبة 0%، غوفمان يعتبر أن اللباس عنصر أساسي في "الواجهة" التي يقدم بها الفرد ذاته أمام الجمهور. ويخضع هذا الاختيار لمتطلبات "الدور الاجتماعي" الذي يؤديه الفرد في مشهده الرقمي. اللباس الرسمي (مرتفع عند المعلمة والمكياج): لدى المعلمة (75%)، يعكس الالتزام بدور مهني جاد، ويعمل على إضفاء مصداقية وشرعية على المحتوى. اللباس هنا أداة لفرض الانضباط والانطباع المهني. المثير للانتباه هو ارتفاع نسبة اللباس الرسمي أيضاً عند صاحبة محتوى المكياج، وهو ما يمكن تفسيره كاستراتيجية لدمج بين "المظهر الجمالي" و"الاحترافية"، مما يمنحها مصداقية أمام جمهور يسعى للجمال المتقن لا العشوائي. اللباس التقليدي (مرتفع عند عارضة الأزياء والطبخ): يتم توظيف اللباس التقليدي كرمز للانتماء الثقافي والجذور الاجتماعية. عند عارضة الأزياء، قد يُستخدم هذا اللباس لإضفاء أصالة أو لتوسيع القاعدة الجماهيرية من خلال ربط الحداثة بالهوية. في محتوى الطبخ، يعزز اللباس التقليدي من الصورة النمطية المرتبطة بدور المرأة في المطبخ، ويعيد إنتاج التمثلات السوسيوثقافية التقليدية. لباس النوم (مرتبط بالحميمية والترفيه): ظهوره في محتوى الترفيه والروتين اليومي يؤكد ما أشار إليه غوفمان حول انكشاف "الوجه الخلفي" للحياة اليومية على المسرح الرقمي. هنا، يتم تسليع الخصوصية وتحويل ما هو شخصي إلى أداة جاذبة للمشاهد. اللباس المثير (مقصود على الموضة والترفيه): عند عارضة الأزياء (25%) وصاحبة المحتوى الترفيهي (20%)، يُستخدم اللباس المثير كاستراتيجية لجذب الانتباه وكسر الرتابة. بحسب غوفمان، هذا النوع من الأداء يستهدف إثارة الانطباع أكثر من نقل مضمون معرّف، ويعتمد على الجسد كمصدر للرمزية. اللباس الرياضي (مرتبط بالمظهر الصحي والنشاط): ظهوره فقط في محتوى المكياج (15%) قد يُفسر كمحاولة لدمج الجمال بالنشاط والحياة، ما يعكس التحولات الحديثة في رمزية الجسد الأنثوي المرتبط بمقاييس "المرأة الفاعلة". وفق دراسة نزيهة السعداوي، اللباس في الفضاء الرقمي ليس مجرد مظهر بل علامة ثقافية واجتماعية تُستثمر في بناء الهوية الافتراضية، اللباس كأداء رمزي للنوع الاجتماعي: نلاحظ أن اللباس الرسمي يهيمن لدى المعلمة، ما يكرس تمثلاً نسوياً للجدية والمهنية، في حين أن اللباس المثير والحميمي يهيمن في محتويات تركز على الجسد والمظهر، مما يعكس استمرار تأثير التمثلات النمطية للجسد الأنثوي في العالم الرقمي. الاختلاف في اللباس بين الفئات يكشف عن اختلاف في تمثلات الذات، فبينما تسعى المعلمة إلى تقديم صورة المرأة

"العلامة"، تختار عارضة الأزياء صورة "المرأة الجذابة"، وكل منهما يوظف اللباس لتعزيز سرديته الذاتية داخل المجال الافتراضي. كما تشير دراسة إيناس سرج، فإن القادة السياسيين مثل السيسي يوظفون أدوات بسيطة كنوعية اللباس لضبط الانطباع العام لدى المتلقي. يمكن إسقاط ذلك على صانعات المحتوى، ضبط الانطباع حسب المحتوى: صانعة محتوى التعليم تستخدم اللباس الرسمي لبناء صورة "خبيرة"، وصاحبة محتوى الموضة تستخدم اللباس المثير للخلق "انبهار بصري". وهذا يتوافق مع فكرة أن المستخدم في الفضاء الرقمي يوظف ذاته حسب الجمهور الذي يخاطبه، عبر اختيارات بصرية دقيقة.

الجدول رقم 12 يمثل فئات الشكل (الاعزاء)

المجموع		روتيني يومي		عارضة ازياء		ترفيهي		مكياج		طبخ		معلمة		طبيعة فيديوهات الناشطة	الاعزاء
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
12,73	14,00	0,00	0	20,00	4	30,00	6	0,00	0	20,00	4	0,00	0	رقص	
17,27	19,00	25,00	5	20,00	4	20,00	4	20,00	4	10,00	2	0,00	0	غناء	
70,00	77,00	75,00	15	60,00	12	50,00	10	80,00	16	70,00	14	100,00	10	الايحاءات والايحاءات	
100,00	110,00	100,00	20,00	100,00	20,00	100,00	20,00	100,00	20,00	100,00	20,00	100,00	10,00	المجموع	



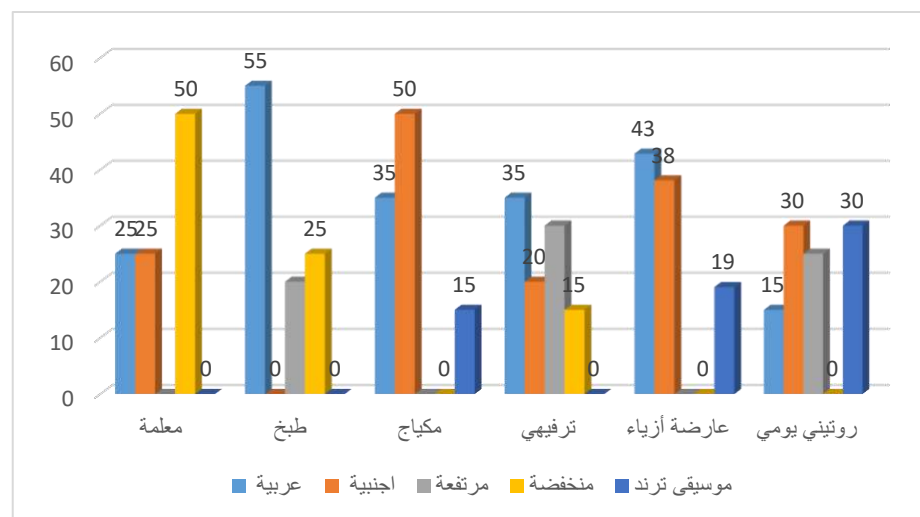
الشكل رقم 11 يمثل فئات الشكل (الاعزاء)

تعليق: في استراتيجية الاغراء ، نجد استراتيجية الرقص متواجدة بنسب كبيره عند صاحبة المحتوى الترفيهي بنسبة 30% ، ونجدها متواجدة بنسبة 20% عند صاحبه محتوى الطبخ وصاحبه محتوى عارضه الازياء، أما بالنسبة لصاحبة المحتوى التعليمي المعلمة وصاحبة محتوى المكياج وصاحبة محتوى الروتين اليومي فنجدها بنسبة 0%، بالنسبة لاستخدام استراتيجية الغناء فنجد صاحبة محتوى الروتين اليومي بأعلى نسبة قدرت ب 25% ، ثم تليها صاحبة محتوى المكياج وصاحبة عارضة الازياء بنسبة 20%، ثم تليها صاحبة محتوى الطبخ بنسبة 10%، وصاحبة المحتوى التعليمي المعلمة بنسبه 0%، أما بالنسبة لاستخدام استراتيجية الائماءات والإيحاءات فنجدها بنسبة كبيرة ومرتفعة عند صاحبة المحتوى التعليمي المعلمة بنسبة 100%، ثم نجدها بنسبة 80% عند صاحبة محتوى المكياج ، ثم تليها صاحبة محتوى الروتين اليومي بنسبة 75% ، ثم تليها صاحبة محتوى الطبخ بنسبة 70% ، ثم تليها عارضة الازياء بنسبة 60%، ثم صاحبة المحتوى الترفيهي بنسبة 50% . تُبرز بيانات استراتيجية الإغراء ثلاثة محاور رئيسية: استراتيجية الرقص محتوى الترفيه: يظهر بنسبة 30%، مما يشير إلى اعتماد صناعات المحتوى الترفيهي على لغة جسدية حركية تُثري الأداء وتجذب الانتباه، وهو ما يتماشى مع فكرة غوفمان عن "المسرحيات اليومية" حيث يكون الجسد أداة مركزية للتعبير عن الذات. محتوى الطبخ وعارضة الأزياء: كلاهما يسجل 20%، مما يدل على استعمال تقنيات رقص بسيطة تُضيف بعداً إبداعياً ونكهة بصرية مختلفة، رغم أن هذه المجالات لا ترتبط تقليدياً بالإيقاع الحركي الحر مثل المحتوى الترفيهي. المحتويات التعليمية، المكياج، والروتين اليومي: غياب الرقص (0%) هنا يشير إلى تبني استراتيجيات تقديم ذات أكثر تحفظاً أو تعتمد على جوانب أخرى لتوجيه الانطباع، حيث يُحتمل على صناعات هذه المحتويات الحفاظ على إطار جدي أو تقني لا يتناسب مع الأداء الحركي الحر. استراتيجية الغناء محتوى الروتين اليومي: يميل لاعتماد هذه الاستراتيجية (25%)، مما يمكن تفسيره باستخدام الغناء كوسيلة لإضفاء الطابع الحميمي والودود، مما يساهم في بناء علاقة شخصية أقرب مع المتابعين عبر لمسة عاطفية. محتوى المكياج وعارضة الأزياء: تظهر بنسبة 20% لكل منهما، مما يُبرز محاولة استغلال الصوتيات والتركيبات الصوتية كجزء من الأداء الجمالي والمرئي، مدعومة بإطار معين يعزز من صورة الحرفية والجاذبية. محتوى الطبخ: بنسبة 10% فقط، مما قد يشير إلى أن الإيقاع الصوتي أو الغنائي في هذا السياق يُستعمل بشكل أقل لأن محتوى الطبخ يعتمد بدرجة أكبر على الحرفية العملية والنصائح التطبيقية. المحتوى التعليمي: عدم استخدام الغناء (0%) يوحي بتبني أساليب تقديم ذات تعتمد على الوضوح والتماسك المعرفي دون تدخلات موسيقية قد تُشوش على الرسالة العلمية . استراتيجية الإيماءات والإيحاءات المحتوى التعليمي (المعلمة): توضح البيانات أعلى نسبة (100%)، ما يشير إلى أن المعلمة تستخدم الإيماءات والإيحاءات بشكل مركز لإطار الشرح وتوضيح المفاهيم، مما يتماشى مع مفهوم غوفمان في إدارة الانطباع عبر الإشارات غير اللفظية

التي تُعزز مصداقية الأداء. محتوى المكياج: يسجل 80%، وهو مؤشر على أهمية لغة الجسد والتلميحات البصرية في صياغة صورة تجمع بين الاحترافية والجاذبية الشخصية. محتوى الروتين اليومي: بنسبة 75%، تُستخدم الإيماءات لتعزيز حميمية العرض وتقديم تفاصيل الحياة اليومية بصورة شخصية قريبة للجمهور. محتوى الطبخ: بنسبة 70%، قد تكون الإيماءات أداة لإظهار مهارات الطهي أو توضيح خطوات الوصفة بطريقة مبسطة ومؤثرة. عارضة الأزياء: بنسبة 60%، يُمكن أن تُظهر هذه النسبة اعتماداً على الإيماءات كوسيلة لإبراز الأناقة والذوق الرفيع دون الإفراط في الأداء الحركي. المحتوى الترفيهي: بنسبة 50%، قد يُستخدم الإيماء بدرجة أقل لأن المحتوى الترفيهي يعتمد غالباً على أساليب أدائية متجددة تتنوع بين الحركات الدقيقة والتمثيل الصوتي.

الجدول رقم 13 يمثل فئات الشكل (نوع الموسيقى)

المجموع		روتيني يومي		عارضة ازياء		ترفيهي		مكياج		طبخ		معلمة		طبيعة فيديوهات الناشطة	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
35,40	40,00	15,00	3,00	42,86	9,00	35,00	7,00	35,00	7,00	55,00	11,00	25,00	3,00	عربية	رقصة
27,43	31,00	30,00	6,00	38,10	8,00	20,00	4,00	50,00	10,00	0,00	0,00	25,00	3,00	اجنبية	
13,27	15,00	25,00	5,00	0,00	0,00	30,00	6,00	0,00	0,00	20,00	4,00	0,00	0,00	مرتفعة	
12,39	14,00	0,00	0,00	0,00	0,00	15,00	3,00	0,00	0,00	25,00	5,00	50,00	6,00	منخفضة	
11,50	13,00	30,00	6,00	19,05	4,00	0,00	0,00	15,00	3,00	0,00	0,00	0,00	0,00	موسيقى ترند	
100,00	113,00	100,00	20,00	100,00	21,00	100,00	20,00	100,00	20,00	100,00	20,00	100,00	12,00	المجموع	

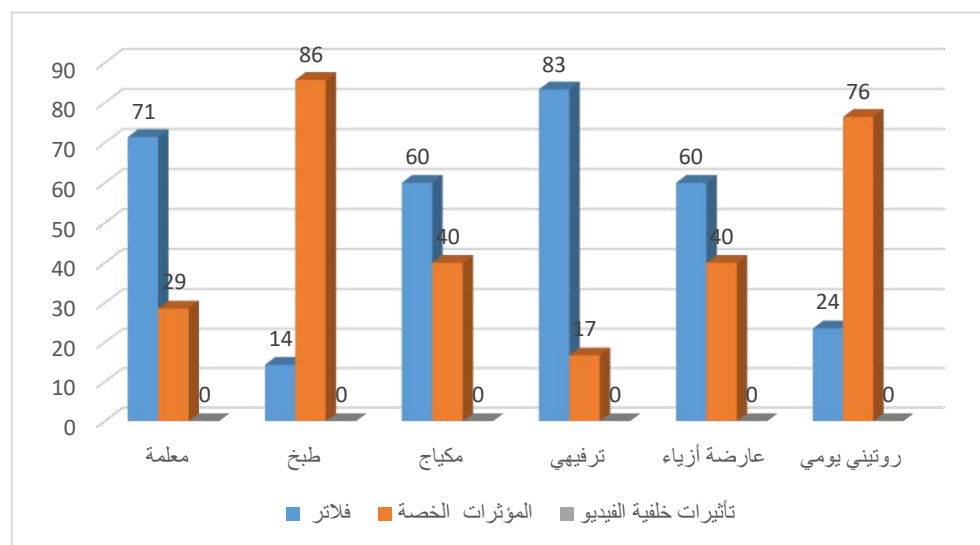


الشكل رقم 12 يمثل فئات الشكل (نوع الموسيقى)

تعليق: غوفمان يرى أن كل تفاعل اجتماعي هو بمثابة "عرض مسرحي"، والموسيقى هنا تشكّل جزءاً من "الديكور" أو الإطار التعبيري الذي يُفعل لدى تقديم الذات، سواء لتأطير مشاعر معيّنة أو لتوجيه انطباع معين نحو المحتوى والشخصية المؤدية له. الموسيقى العربية أعلى نسبها: عند عارضة الأزياء (42.86%) وصاحبة محتوى الطبخ (55%)، مما يدل على استخدام هذا النمط من الموسيقى لتعزيز صورة الذات في سياق محلي أو تقليدي مألوف. هذا يعكس، وفق دراسة نزيهة السعداوي، تمثّل الهوية الافتراضية بوصفها توازناً بين الأصالة والحداثة؛ أي أن اعتماد الموسيقى العربية هنا هو ليس فقط لاجتذاب الجمهور المحلي، بل لترسيخ الانتماء الثقافي في محتوى قد يبدو مرئياً منفتحاً أو غير تقليدي (عارضة الأزياء، الطبخ). من منظور غوفمان: هذا التوظيف لموسيقى مألوقة "لواجهة الأمامية" من الأداء، بهدف توجيه تصورات الجمهور حول الذات. الموسيقى الأجنبية أعلاها: عند صاحبة المكياج (50%) وعارضة الأزياء (38.10%)، ما يشير إلى ارتباط مباشر بين اختيار هذا النمط الموسيقي والرغبة في تقديم الذات كـ"عصرية، منفتحة، ومتجاوزة للسياق المحلي". بحسب دراسة نزيهة السعداوي: هذه الاستراتيجية تخدم تصوراً للذات بوصفها "موديل جمالي حديث" يتفاعل مع رموز ثقافة رقمية كونية، خصوصاً في محتويات المكياج والموضة. الموسيقى المرتفعة أعلاها: في المحتوى الترفيهي (30%) والروتين اليومي (25%). يُستخدم هذا النوع لتعزيز الإثارة الحسية والتشويق، وجذب الانتباه في إطار المحتوى الذي يفتقر للمضمون المعرفي لكنه يستثمر في الاستعراض والإحساس. من منظور غوفمان: هذه موسيقى تُفعل في الواجهة المسرحية لتحفيز تفاعل الجمهور، وضمان بقاءهم في المشهد الرقمي لأطول وقت ممكن. الموسيقى المنخفضة أعلاها: عند المعلمة (50%)، مما يعكس سلوكاً مقصوداً لإضفاء الطابع الهادئ والرصين، المتسق مع وظيفة تعليمية. غوفمان: هذا خيار لخلق "سياق خلفي" غير صاخب يتيح تمثيل الذات بوصفها "مصدراً موثقاً للمعلومة"، ويمنع أي تشويش على الرسالة التعليمية. دراسة نزيهة السعداوي: الاستخدام المتكشف للمؤثرات السمعية هنا يدعم تمثلاً لهوية وظيفية محافظة تتماشى مع أدوار تقليدية للنساء في المجال المهني. موسيقى الترنّد أعلاها: في الروتين اليومي (30%)، ثم عارضة الأزياء (19.05%) والمكياج (15%). هي محاولة للاندماج ضمن ما يسمى بـ"ثقافة الخوارزمية"، حيث تسهّل موسيقى الترنّد الوصول إلى نسب مشاهدة أعلى بفضل قابليتها للانتشار. غوفمان: هذا انعكاس للتكيف مع القاعدة المسرحية المتغيرة؛ حيث تُعدّل الشخصيات الرقمية من أدواتها التعبيرية لتتماشى مع التوقعات اللحظية للجمهور الرقمي. دراسة ايناس سرج: في سياق تقديم الذات السياسي، تبين الدراسة أن السياسي يختار مفرداته وموسيقاه ونغمه بما يتلاءم مع الجمهور المستهدف، وهنا نرى نفس الفكرة في فضاء المحتوى الشعبي.

الجدو رقم 14 يمثل فئات الشكل (استخدام المؤثرات الخاصة بالفيديو)

طبيعة فيديوهات الناشطة		معلمة		طبخ		مكياج		ترفيهي		عارضة ازياء		روتيني يومي		المجموع	
استخدام المؤثرات البصرية		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
	فلتر	23,53	10	14,29	2	60,00	12	83,33	10	60,00	12	71,43	4	51,55	50,00
	المؤثرات الخاصة بالفيديو	28,57	4	85,71	12	40,00	8	16,67	2	40,00	8	76,47	13	48,45	47,00
	تأثيرات خلفية الفيديو	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0,00
	المجموع	100,00	14,00	100,00	14,00	100,00	20,00	100,00	12,00	100,00	20,00	100,00	17,00	100,00	97,00

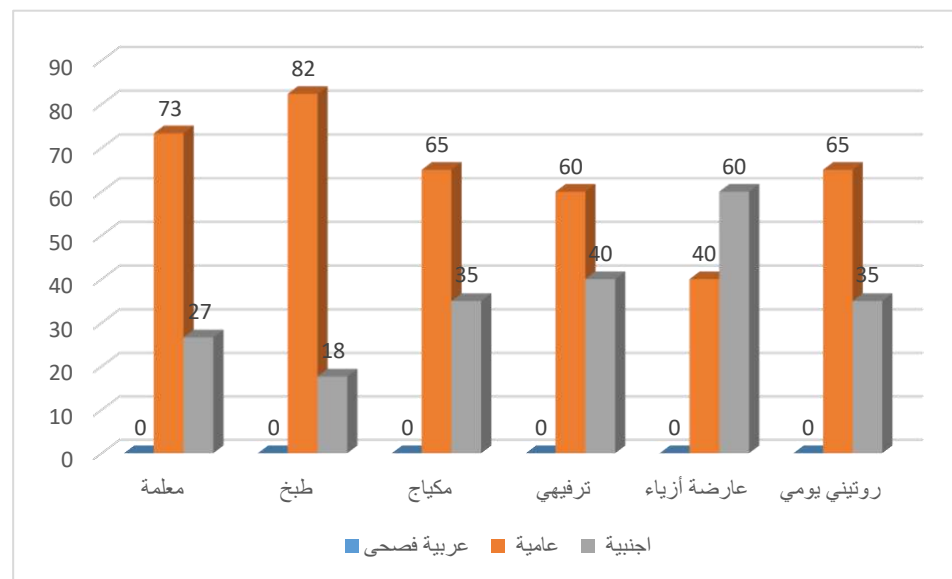


الجدو رقم 13 يمثل فئات الشكل (استخدام المؤثرات الخاصة بالفيديو)

تعليق: في فئات الشكل في استراتيجية استخدام المؤثرات استراتيجية استخدام الفلاتر نجد أنها بنسبة كبيرة لدى صاحبة المحتوى الترفيهي بنسبة 83.33%، ثم تليها صاحبة محتوى الروتين اليومي بنسبة 71.43%، ثم تليها صاحبة محتوى عارضة الأزياء وصاحبة محتوى المكياج بنسبة 60%، تليهم صاحبة المحتوى التعليمي المعلمة بالنسبة 53.23%، ثم تاليها كأقل نسبة صاحبة محتوى الطبخ بنسبة 14.29%، أما بالنسبة للاستراتيجية المؤثرات الخاصة بالفيديو فنجد أنها متواجدة بنسب كبيرة لدى صاحبه محتوى الطبخ بنسبة 85.71%، ثم تليها صاحبة محتوى الروتين اليومي بنسبة 76.47%، ثم تليها صاحبه المحتوى عارضة الأزياء ومحتوى المكياج بنسبة 40%، ثم تليها صاحبة محتوى المعلمة بنسبة 28.57%، ثم بعدها صاحبة المحتوى الترفيهي بنسبة 16.67%، أما في استخدام تأثيرات خلفية الفيديو فنجد أنها بقيمه صفر 0% عند جميع المبحوثات. تكشف البيانات عن تباين في استخدام المؤثرات البصرية بحسب نوع المحتوى، وهو ما يعكس أنماطاً ثقافية واجتماعية مختلفة في تمثيل الذات الأنثوية على المنصات الرقمية. يظهر أن صاحبات المحتوى الترفيهي والروتين اليومي وعارضات الأزياء يستخدمن الفلاتر بشكل مكثف، وهو ما يشير إلى اعتمادهن على الجماليات الرقمية كوسيلة لجذب المتابعين وبناء صورة مثالية للذات، تتماشى مع معايير الجمال السائدة في المجتمع الرقمي. هذا التجميل الرقمي يعكس الضغوط الاجتماعية المرتبطة بصورة الجسد والأنوثة في الفضاء الافتراضي. في المقابل، صاحبات المحتوى التعليمي والطبخ يستخدمن الفلاتر بنسبة منخفضة، ما يشير إلى تركيزهن على المضمون المعرفي أو العملي للمحتوى أكثر من المظهر الخارجي، وهو ما يمكن تفسيره بكون هذه المجالات ترتبط تقليدياً بأدوار وظيفية واجتماعية ذات طابع إنتاجي لا استعراضي. أما في ما يتعلق بالمؤثرات الخاصة بالفيديو، فإن الاستخدام المكثف من قبل صاحبات محتوى الطبخ والروتين اليومي يعكس رغبة في جذب الانتباه وإضفاء الحيوية على أنشطة قد تبدو رتيبة أو تقليدية، مما يبرز أهمية الإبحار البصري كوسيلة للحفاظ على تفاعل الجمهور. وأخيراً، فإن غياب استخدام تأثيرات الخلفية بنسبة 0% يعكس إما نقصاً في الوعي أو المهارة التقنية، أو ربما ضعفاً في الحاجة الاجتماعية أو الجمالية لهذا النوع من المؤثرات ضمن السياقات الثقافية للمبحوثات.

الجدول رقم 15 يمثل فئات الشكل (استخدام اللغة)

طبيعة فيديوهات الناشطة		معلمة		طبخ		مكياج		ترفيهي		عارضة أزياء		روتيني يومي		المجموع	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
عربية فصحي	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0
عامية	11	73,33	14	82,35	13	65,00	12	60,00	6	40,00	13	65,00	69,00	64,49	0,00
اجنبية	4	26,67	3	17,65	7	35,00	8	40,00	9	60,00	7	35,00	38,00	35,51	0,00
المجموع	15,00	100,00	17,00	100,00	20,00	100,00	20,00	100,00	15,00	100,00	20,00	100,00	107,00	100,00	0,00

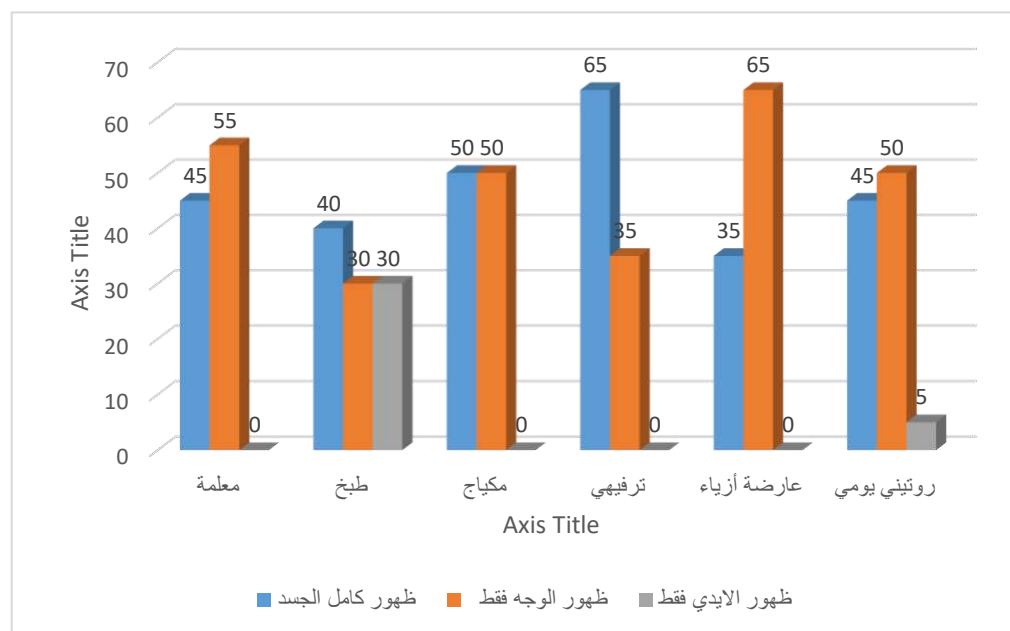


الشكل رقم 14 يمثل فئات الشكل (استخدام اللغة)

تعليق: في فئات الشكل في استراتيجية استخدام اللغة في اللغة العربية نجدتها بقيمه 0% في محتوى المبحوثات، أما في اللغة العامية فنجدتها سجلت أكبر نسبة لدى صاحبة محتوى الطبخ بنسبة 82.53%، ثم تليها صاحبة المحتوى التعليمي بنسبة 73.33%، ثم تليها صاحبة محتوى المكياج والروتين اليومي بنسبة 65% ثم تليها صاحبة المحتوى الترفيهي بنسبة 60%، ثم تليها صاحبة عارضة الازياء بنسبة 40%، أما في استخدام اللغة الأجنبية فنجدتها سجلت أكبر نسبة لدى عارضة الازياء بنسبة 60%، ثم تليها صاحبة محتوى المكياج ومحتوى الروتين اليومي بنسبة 53% ثم تليها صاحبة محتوى المعلمة بنسبة 26.67% ثم تليها صاحبة محتوى الطبخ بنسبة 17.65%. إن ارتفاع استخدام اللغة العامية في محتويات مثل الطبخ (82.53%)، التعليم (73.33%)، المكياج والروتين اليومي (65%)، والترفيه (60%)، يدل على رغبة في خلق جو حميمي ومألوف مع الجمهور، خاصة أن هذه المجالات ترتبط بالحياة اليومية، وغالبًا ما تستهدف جمهورًا شعبيًا عريضًا. اللغة العامية تُستخدم هنا كوسيلة لتقليل المسافة الاجتماعية، وجعل المحتوى أكثر قربًا وسهولة في الفهم. يشير إلى أن الفصحى تُعتبر أقل فاعلية في بناء التفاعل الجماهيري في هذه السياقات الرقمية، وهو ما يعكس تغيرًا في هبة الفصحى التقليدية أمام متطلبات التفاعل والسرعة والحميمية في الفضاء الرقمي. أعلى نسبة لاستخدام اللغة الأجنبية كانت لدى عارضة الازياء (60%)، تليها المكياج والروتين اليومي (53%). وهذا يعكس أن اللغة الأجنبية (غالبًا الإنجليزية أو الفرنسية) أصبحت أداة لعرض الرأسمال الثقافي والتميز الطبقي، إذ تستخدمها الفئات التي تسعى إلى إبراز الانتماء إلى الذوق العالمي أو "النخبة الرقمية". في المقابل، انخفاض استخدامها في محتوى الطبخ والتعليم يدل على أن هذه المجالات تعتمد أكثر على التواصل الواضح والمباشر بلغة الجمهور المستهدف. يعكس الاختلاف في استخدام اللغة (فصحى، عامية، أجنبية) تقسيمًا سوسيولوجيًا للمجال الرقمي، حيث تختار كل فئة لغتها بحسب هويتها، وجمهورها المستهدف، والرسائل التي تسعى إلى تثبيتها (ثقافية، اجتماعية، رمزية).

الجدول رقم 16 يمثل فئات الشكل (مستوى الظهور)

روتين يومي		عارضه ازياء		ترفيهي		مكياج		طبخ		معلمة		طبيعة فيديوهات الناشطة	مستوى الظهور
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
45%	10	65%	7	65%	13	50%	10	40%	8	45%	9	ظهور كامل الجسد	
50%	9	35%	13	35%	7	50%	10	30%	6	55%	11	ظهور الوجه فقط	
5%	1	0	0	0	0	0	0	30%	6	0%	0	ظهور الأيدي فقط	
100	20	100	20	100	20	100	20	100	20	100	20	المجموع	



الشكل رقم 15 يمثل فئات الشكل (مستوى الظهور)

تعليق: في استراتيجية مستوى الظهور في ظهور كامل الجسد سجلت أكبر نسبة عند صاحبة محتوى الترفيهي بنسبه 65%، ثم تليها صاحبة محتوى المكياج بنسبه 50%، ثم تليها صاحبه المحتوى تعليمي المعلمة والروتين اليومي بنسبه 45%، ثم تليها صاحبة محتوى الطبخ بنسبه 40%، ثم تليها صاحبة محتوى عارضة الازياء بنسبه 65%، اما بالنسبة للظهور الوجه فقط صاحبه محتوى المعلمة بنسبه 55%، ثم تليها صاحبة محتوى الروتين اليومي وصاحبة محتوى المكياج بنسبه 50%، ثم تليها صاحبة المحتوى الترفيهي وصاحبة محتوى عارضة بنسبه 35%، ثم تليها صاحبة محتوى الطبخ بنسبه 30% اما بالنسبة لظهور الأيدي فقط فنجد أكبر نسبة سجلتها صاحبة محتوى الطبخ بنسبه 30%، ثم تليها صاحبة محتوى الروتين اليومي بنسبه 5%، اما بالنسبة لعارضة الأزياء والمحتوى الترفيهي وصاحبة محتوى المكياج وصاحبة المحتوى التعليمي المعلمة سجلت بنسبه 0%. في تصور غوفمان، يقدم الأفراد أنفسهم ضمن "عروض مسرحية" أمام الجمهور، باستخدام الواجهة الشخصية (كاللباس، تعبيرات الوجه، الجسد...) كوسيلة لإنتاج الانطباع المرغوب. واستراتيجية الظهور هنا تُعبّر عن تحكم واعٍ في شكل الأداء، أي: كم أظهر من جسدي؟ وكيف أتحكم بحدود الانكشاف؟.

الظهور الكامل للجسد: أعلاه عند: صاحبة المحتوى الترفيهي (65%)، عارضة الأزياء (65%)، المكياج (50%). يرتبط هذا النمط بتقديم الذات كـ "موضوع للمشاهدة" أو "منتج بصري"، حيث يُستخدم الجسد كاملاً كأداة عرض وإقناع. من منظور غوفمان: هذا هو أقصى مستوى من الأداء الأمامي front-stage، حيث لا يتم فقط تقديم الرسالة، بل يتم استعراض الذات نفسها كوسيط/موضوع. دراسة نزيهة السعداوي: هذا يعكس تماثلات هوية افتراضية تركز على رأسمال جمالي/جسدي (خصوصاً في الموضة والترفيه)، ويُعيد إنتاج صور نمطية عن الجسد الأنثوي كأداة جذب. دراسة إيناس سرج: في السياسة، هذا النوع من الظهور لا يُستخدم إطلاقاً، بل يُستبدل بلقطات محسوبة لتعزيز الوقار والسلطة، ما يؤكد خصوصية تمثيل الجسد حسب الحقل الرمزي.

أعلاه عند: المعلمة (55%)، المكياج والروتين اليومي (50%). يُستخدم الوجه لتقديم الذات بشكل "مهني أو محايد أو مألوف"، دون تجاوز حدود الخصوصية أو إثارة الإحراجات. من منظور غوفمان: هذه واجهة وسطى بين الخصوصية والانفتاح – كأن المؤدي يقول: "أنا هنا، ولكن ليس بالكامل". حسب دراسة نزيهة السعداوي: هذه استراتيجية تُمكن النساء من الانخراط الرقمي دون خسارة رموز الاحتشام أو الخصوصية الثقافية. حسب دراسة إيناس سرج: حتى في السياسة، يُستخدم الوجه (وتعابيرها) لصناعة الانطباع، لكنه يبقى مضبوطاً عبر لغة الجسد الرسمية. 3. ظهور الأيدي فقط أعلاه عند: صاحبة محتوى الطبخ (30%)، الروتين اليومي (5%). هذا الشكل من الحضور الجسدي محدود جداً، ويتركز على الفعل وليس الفاعل، ما يشير إلى رغبة في تقديم المحتوى

كمحور أساسي لا الذات المؤدية. من منظور غوفمان هذا "خلف الكواليس" backstage performance ، حيث يُقدم العمل لا الذات. حسب دراسة نزيهة السعداوي: هذا يُظهر تمثلاً لهوية "عملية - منزلية - غير استعراضية"، تتجنب العرض الشخصي. رمزياً: يرسخ هذا الخيار هوية أنثوية مرتبطة بالعمل، لا بالجسد، وتعيد إنتاج الدور التقليدي للمرأة العاملة في الحيز المنزلي.

الجدول رقم 17 يمثل نشاط صاحبة المحتوى التعليمي

نشاط صاحبة المحتوى التعليمي			
التكرار إلى إجمالي الرتب	التكرار	فئات المضمون	
1	10	النزاهة والأمانة	المثالية
	6	الإيجابية	
	4	الاستقلالية	
2	9	إظهار القدرات والإنجازات والمهارات	الترويج للذات
	3	الجاذبية	
	8	الجدارة والاستحقاق	
	0	اكتساب الثقة	
	0	مواكبة الترنند	
3	9	الثناء والمدح	التقرب والتودد
	0	تقديم الهدايا	
	6	تقديم خدمة أو معروف	
	5	تعزيز العلاقة مع المتابعين	

تعليق: من خلال الجدول نلاحظ أن صاحبة النشاط التعليمي استخدمت استراتيجيات تقديم الذات بشكل متساوي حيث ان تكرار ل استراتيجية يساوي 20.

الجدول رقم 18 يمثل نشاط صاحبة المحتوى الطبخ

نشاط صاحبة المحتوى الطبخ			
التكرار إلى إجمالي الرتب	التكرار	فئات المضمون	
01	7	النزاهة والأمانة	المثالية
	4	الإيجابية	
	9	الاستقلالية	
02	7	إظهار القدرات والإنجازات والمهارات	الترويج للذات
	10	الجاذبية	
	0	الجدارة والاستحقاق	
	0	اكتساب الثقة	
	3	مواكبة الترنند	
03	7	الثناء والمدح	التقرب والتودد
	0	تقديم الهدايا	
	5	تقديم خدمة أو معروف	
	8	تعزيز العلاقة مع المتابعين	

تعليق: من خلال الجدول نلاحظ أن صاحبة نشاط الطبخ استخدمت استراتيجيات تقديم الذات بشكل متساوي حيث في تقديمها لذاتها في منصة التيك توك.

الجدول رقم 19 نشاط صاحبة المحتوى التجميلي

نشاط صاحبة المحتوى التجميلي			
التكرار إلى إجمالي الرتب	التكرار	فئات المضمون	
02	3	النزاهة والأمانة	المثالية
	7	الإيجابية	
	8	الاستقلالية	
03	1	إظهار القدرات والإنجازات والمهارات	الترويج للذات
	4	الجاذبية	
	5	الجدارة والاستحقاق	
	0	اكتساب الثقة	
	7	مواكبة الترنند	
01	11	الثناء والمدح	التقرب والتودد
	2	تقديم الهدايا	
	5	تقديم خدمة أو معروف	
	2	تعزيز العلاقة مع المتابعين	

تعليق: من خلال الجدول نلاحظ أن صاحبة النشاط التجميلي استخدمت استراتيجية التقرب والتودد في المرتبة الأولى ثم تليها استراتيجية المثالية في المرتبة الثانية ثم استراتيجية الترويج الذاتي في المرتبة الثالثة.

الجدول رقم 20 نشاط صاحبة المحتوى الترفيهي

نشاط صاحبة المحتوى الترفيهي			
التكرار إلى إجمالي الرتب	التكرار	فئات المضمون	
02	0	النزاهة والأمانة	المثالية
	4	الإيجابية	
	6	الاستقلالية	
01	3	إظهار القدرات والإنجازات والمهارات	الترويج للذات
	9	الجاذبية	
	3	الجدارة والاستحقاق	
	0	اكتساب الثقة	
	5	مواكبة الترنند	
03	2	الثناء والمدح	التقرب والتودد
	0	تقديم الهدايا	
	3	تقديم خدمة أو معروف	
	5	تعزيز العلاقة مع المتابعين	

تعليق: من خلال الجدول نلاحظ أن صاحبة المحتوى الترفيهي استخدمت استراتيجية الترويج الذاتي كاستراتيجية أساسية في تقديم ذاتها بمنصة تيك توك، ثم استخدمت استراتيجيتي المثالية والتقرب والتودد كاستراتيجيات ثانوية للتعبير عن ذاتها.

الجدول رقم 21 نشاط صاحبة محتوى عارضة أزياء

نشاط صاحبة محتوى عارضة أزياء			
التكرار إلى إجمالي الرتب	التكرار	فئات المضمون	
01	0	النزاهة والأمانة	المثالية
	10	الإيجابية	
	10	الاستقلالية	
02	3	إظهار القدرات والإنجازات والمهارات	الترويج للذات
	8	الجاذبية	
	3	الجدارة والاستحقاق	
	0	اكتساب الثقة	
	9	مواكبة الترنند	
03	3	الثناء والمدح	التقرب والتودد
	0	تقديم الهدايا	
	5	تقديم خدمة أو معروف	
	12	تعزيز العلاقة مع المتابعين	

تعليق: من خلال الجدول نلاحظ أن صاحبة نشاط الطبخ استخدمت استراتيجيات تقديم الذات بشكل متساوي في تقديمها لذاتها بمنصة التيك توك.

الجدول رقم 22 نشاط صاحبة المحتوى الروتين اليومي

نشاط صاحبة المحتوى الروتين اليومي			
التكرار إلى إجمالي الرتب	التكرار	فئات المضمون	
03	0	النزاهة والأمانة	المثالية
	7	الإيجابية	
	4	الاستقلالية	
01	0	إظهار القدرات والإنجازات والمهارات	الترويج للذات
	9	الجاذبية	
	5	الجدارة والاستحقاق	
	0	اكتساب الثقة	
	6	مواكبة الترنند	
02	6	الثناء والمدح	التقرب والتودد
	0	تقديم الهدايا	
	5	تقديم خدمة أو معروف	
	9	تعزيز العلاقة مع المتابعين	

تعليق: من خلال الجدول نلاحظ أن صاحبة النشاط التعليمي تستخدم استراتيجية الترويج للذات في المرتبة الأولى واستراتيجية

التقرب والتودد في المرتبة الثانية ثم استراتيجية المثالية في المرتبة الأخيرة حسب ما هو موضح في الجدول.

مناقشة النتائج الجزئية في ظل الفرضيات:

- 1 تم تحديد الفرضية الأولى والتي مفادها: تعتمد المرأة الجزائرية على استراتيجية المثالية في تقديم ذاتها بالتيك توك.
 - أكدت الدراسة أن معظم النساء الجزائريات يستخدمن استراتيجية المثالية في تقديم ذواتهن في منصة التيك توك ، فهن يستخدمن بدرجة أعلى استراتيجية الإيجابية والاستقلالية، مما يشير إلى إعادة تعريف للذات الأنثوية بصورة أكثر تحرراً وتعبيراً عن الذات في الفضاء الافتراضي التيك توك انموذجا.
 - توصلت الدراسة إلى أن معظم المبحوثات يستخدمن استراتيجية الاستقلالية فأغلبهم أصبح بالنسبة لها الاستقلال المادي على الذات أمراً مهماً سواء من خلال العمل أو المشاريع الخاصة ، والاستقلال الفكري والاجتماعي وهذا يشمل القدرة على تكوين رأيها الخاص، والتعبير عن ذاتها بكل حرية وبدون تقييد ولو كانت تتعارض مع الصورة النمطية التقليدية للمرأة داخل المجتمع الجزائري.
 - أظهرت الدراسة أن استخدام المبحوثات لاستراتيجية المثالية في تقديم ذواتهن بالتيك توك تطلب حضور استراتيجيات شكلية لعرض ذاتها بالصورة التي يريد الآخرون رؤيتها فيها كاستراتيجية الموسيقى، والرقص والإضاءة، ونوعية اللباس وغيرها من الاستراتيجيات المساعدة في تقديم الذات في منصة التيك توك.
- 2 تم تحديد الفرضية الثانية تحت افتراض مفاده: تعتمد المرأة الجزائرية على استراتيجية الترويج الذاتي في تقديم ذاتها بالتيك توك.
 - أظهرت النتائج أن نسبة كبيرة من الحسابات النسوية الجزائرية على منصة التيك توك تعتمد على الظهور الشخصي المتكرر، مع التركيز على المجاذبية، الأزياء، التجميل والمكياج، والطبخ والترفيه ، استعراض نمط الحياة.
 - أكدت الدراسة أنه كلما زاد عدد الإعجابات والتعليقات الإيجابية، زادت جرأة النساء في إبراز ذواتهن، وهذا ما دل على وجود علاقة طردية بين التفاعل الرقمي وفعل الترويج الذاتي.
 - توصلت الدراسة إلى أن أغلب المبحوثات استخدمن استراتيجية المجاذبية كونها أداة ذكية لكسب الشهرة والانتشار، في المحتويات التي تتضمن الظهور الشخصي، اللباس الجريء أو التقليدي، الحركات الجسدية أو الإيماءات والايحاءات، وأيضاً هذه الاستراتيجية كانت جزءاً من استراتيجية التسويق للذات خصوصاً في مجالات الموضة والتجميل والطبخ والرقص.
- 3 تم تحديد الفرضية الثالثة تحت افتراض مفاده: تعتمد المرأة الجزائرية على استراتيجية التقرب في تقديم ذاتها بالتيك توك.

- أظهرت الدراسة أن معظم محتوى النساء الجزائريات على منصة التيك توك يحتوي على تعابير لطيفة ونبرة صوت ودودة و رسائل مباشرة للمشاهدين توحى بالحب، والتقرب، والدعم، والثناء والمدح، وتقديم الهدايا أو خدمة.
- أكدت الدراسة أن اعتماد استراتيجية التقرب والتودد تساهم بشكل كبير في تفاعل الجمهور وولاءه مقارنة بمن لا يستخدمها، وفي معظم الحالات تستخدم بشكل واع واستراتيجي مخطط له لجذب المتابعين وليس بدافع العاطفة أو العفوية.
- توصلت الدراسة إلى أن المرأة الجزائرية تستخدم أسلوب التقرب والتودد كاستراتيجية مقصودة لبناء علاقة قوية مع جمهورها على التيك توك، وتحقيق حضور مؤثر دون الاصطدام بالمجتمع الرقمي المحافظ أو التقاليد الثقافية، وذلك من خلال الثناء والمدح واللغة الدافئة وتقديم المساعدة للمتابعين.

النتائج العامة:

من خلال معالجة البيانات وتحليلها وتفسيرها السوسولوجي، ومن نتائج الجزئية للفرضيات، وبالنظر إلى جملة أهداف الدراسة التي تم السعي وراء تحقيقها، وذلك بالتحقق من الفرضيات والتي تمت مناقشة نتائجها والتي تصب في موضوع المرأة الجزائرية وتقديم الذات في الفضاء الافتراضي التيك توك انموذجا توصلنا إلى:

✚ ظهرت استراتيجيات تقديم الذات: من خلال دراستنا استراتيجية المثالية في المحتويات التعليمية والتقليدية كالطبخ، وركزت على استراتيجية النزاهة والاستقلالية.

أيضا بالنسبة لاستراتيجية الترويج للذات، برزت في محتوى الجمال والترفيه، وركزت على الجاذبية، المهارات، ومواكبة الترنز.

واستراتيجية التقرب والتودد: استخدمت لبناء علاقة مع الجمهور عبر الشناء، الخدمات، والتودد وتعزيز العلاقة مع المتابعين.

✚ ومن خلال دراستنا تمت معرفة أن المحدد الأساسي للاستراتيجية المتبعة هو المحتوى المعروض (طبيعة المحتوى).

✚ ومن خلال دراستنا تأكدنا من أن النساء يقدمن ذواتهن كما لو كن على خشبة مسرح، حيث يتم التحم بالصورة والانطباع

المرسل للجمهور الرقمي. وأن هناك وعي بوجود جمهور افتراضي، ويتم التكيف مع توقعاته الثقافية والاجتماعية.

الخاتمة:

تُبرز هذه الدراسة كيف أصبح الفضاء الافتراضي مجالاً رمزياً جديداً تعيد من خلاله المرأة الجزائرية تشكيل صورتها الاجتماعية وهويتها الذاتية، عبر توظيف استراتيجيات تقديم الذات المثالية، الترويج الذاتي، والتقرب والتودد. وقد أظهرت النتائج أن هذا الحضور الرقمي ليس مجرد انعكاس لعلاقات القوة الاجتماعية، بل هو فعل سوسيولوجي مقصود، تعبّر من خلاله المرأة عن ذاتها ضمن شروط ثقافية وتكنولوجية متشابكة. و المرأة الجزائرية تستخدم "تيك توك" كوسيلة فعالة لإعادة صياغة تمثلاتها الذاتية والاجتماعية، من خلال استراتيجيات اتصالية مدروسة، ضمن سياق ثقافي محافظ ولكنه آخذ في التحول. الفضاء الرقمي لم يعد مجرد وسيلة ترفيه، بل أصبح مجالاً رمزياً للتعبير، التفاوض، وبناء رأس مال اجتماعي جديد.

إن الفضاء الرقمي، بما يتيح من إمكانيات التعبير والتخفي والاختيار، يمنح المرأة هامشاً من الفاعلية يعيد رسم علاقتها بالمجتمع وبذاتها. ومن خلال تحليل هذه الممارسات، يتضح أن تقديم الذات في العالم الافتراضي ليس فقط أداة تواصل، بل شكل من أشكال التفاوض الرمزي على المكانة والهوية داخل بنية اجتماعية لا تزال تُثقلها تمثلات تقليدية خاصة في المجتمع الجزائري الذي لا يزال يحاول المحافظة على الصورة النمطية للمرأة الجزائرية.

المراجع والمصادر

المراجع والمصادر:

الكتب:

- 1- ارفغ غوفمان، تقديم الذات في الحياة اليومية، ترجمة ثائر ديب، دار معنى للنشر والتوزيع، د ب، 2021، ص 25،26.
- 2- رشدى أحمد طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004، ص 71.
- 3- عبد الناصر جندلي، تقنيات ومناهج البحث في العلوم السياسية والاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 2، 2007، ص 12.
- 4- عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 4، 2007، ص 138.
- 5- فضيل دليو، عاطف كلاع، الاستراتيجية الأمنية: أنواعها، تقنياتها ومتطلباتها، الباحث الاجتماعي، العدد 13، جامعة قسنطينة، 2017، ص 56.
- 6- كتاب جماعي، منهجية البحث لعلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين - ألمانيا، ط 1، 2019، ص 14.

مذكرات واطروحات:

- 7- بوبكر الصديق بن شويخ، الفضاء العمومي الافتراضي في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2020/2019، ص 31.
- 8- خديجة بيات، الدور التربوي للمرأة في الأسرة الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علم الاجتماع، تخصص علم اجتماع التربية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017-2018، ص 21.

9- وسام طایل البشاشة، دوافع استخدام طلبة الجامعة الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعية واشباعاتها، مذكرة ماجستير، جامعة البتراء، الأردن، 2012-2013، ص24.

مقالات ومجلات:

10- ايناس محمد مسعد سرج، القيادات السياسية: تقديم الذات وإدارة انطباعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد 14، ص 580-581.

11- باديس لونيس، إرفنغ غوفمان والظاهرة الاتصالية، مجلة دراسات وأبحاث المجلة العربية في العلوم الانسانية والاجتماعية، مجلد 10، العدد 4، جامعة باتنة، 2018، ص724.

12- بوشامة آمنة، الإدارة الاستراتيجية، مجلة آفاق علمية، المجلد 14، العدد 02، جامعة الجزائر، 2022، ص273.

13- بينة المري وآخرون، السلوك الاجتماعي في محتوى مشاهير تطبيق Tik Tok ، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 70، 2024/2/2.

14- تومي فضيلة، يسعد زهية، الحضور الرقمي للمرأة الجزائرية عبر الفضاءات الافتراضية، مجلة الباحث الاعلامي، العدد 37، ص6.

15- حدادي وليد، الشبكات الاجتماعية من التواصل إلى خطر العزلة الاجتماعية، مجلة دراسات، عدد 36، جامعة الأغواط، الجزائر، 2015، ص33 .

16- حكيمة جاب الله، إشكالات ومعايير استخدام العينات في البحوث الاجتماعية والإنسانية، مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، الجزائر، المجلد 12، العدد03، 2024، ص362.

- 17- بوشامة آمنة، الإدارة الاستراتيجية، مجلة آفاق علمية، المجلد 14، العدد 02، جامعة الجزائر، 2022، ص273.
- 18- بينة المري وآخرون، السلوك الاجتماعي في محتوى مشاهير تطبيق Tik Tok ، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 70، 2024/2/2.
- 19- تومي فضيلة، يسعد زهية، الحضور الرقمي للمرأة الجزائرية عبر الفضاءات الافتراضية، مجلة الباحث الاعلامي، العدد 37، ص6.
- 20- حدادي وليد، الشبكات الاجتماعية من التواصل إلى خطر العزلة الاجتماعية، مجلة دراسات، عدد 36، جامعة الأغواط، الجزائر، 2015، ص33 .
- 21- حكيمة جاب الله، إشكالات ومعايير استخدام العينات في البحوث الاجتماعية والإنسانية، مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، الجزائر، المجلد 12، العدد03، 2024، ص362.
- 22- رضا اليزيدي، الأبعاد الاجتماعية والتواصلية للهوية: تقديم الذات في العالم الرقمي، مجلة نقد وتنوير، العدد 12، جامعة سيدي محمد بن عبد الله فاس، المملكة المغربية، 2022، ص185.
- 23- سهام مطشر الكعبي، سيكولوجية تقديم الذات لدى النساء، مركز البحوث النفسية، العدد 29، جامعة بغداد، ص546.
- 24- محمد البشير بن طبة، تحليل المحتوى في بحوث الاتصال، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة حمّة لخضر -الوادي، العدد 14/13، 14 ديسمبر 2015، ص318 .
- 25- محمد زكريا خراب، ثقافة استخدام واستهلاك الشباب الجزائري لتطبيق التيك توك، المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والرأي العام، المجلد 2، العدد 2، 2019، ص45.

- 26- مراد بلخيري، مجالات الدراسة وحدودها في البحوث السوسولوجية، مجلة رؤى للدراسات المعرفية والحضارية، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة2، ص 200- 204.
- 27- مروة هاجر درداري، ليليا شاوي، تقديم الذات عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي انستغرام، مجلة هيروdot للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 08، العدد04، 2024، ص242.
- 28- مسعودي احمد: العينات في البحث الوصفي، مجلة الباحث للعلوم الرياضية والاجتماعية، جامعة الجلفة، المجلد 4، العدد 8، ص 252/253 .

الملاحق

استمارة تحليل المحتوى

أ) محتوى صاحبة الحساب:

ب) اسم الحساب:

1) الاسم الحقيقي: نعم ☐ لا ☐

2) السن: ☐

من 18 الى 28 ☐ من 29 الى 39 ☐ من 40 فما فوق ☐

جدول رقم 1: يمثل فئات المضمون

النسبة إلى اجمالي فئات المضمون	النسبة %	التكرار	فئات المضمون	
			المتالية	النزاهة والأمانة
				الإيجابية
				الاستقلالية
			المجموع	
			الترويج للذات	إظهار القدرات والإنجازات والمهارات
				المجازية
				المجدارة والاستحقاق
				اكتساب الثقة
				مواكبة التزند
			المجموع	
			التقرب والتودد	الثناء والمدح
				تقديم الهدايا
				تقديم خدمة أو معروف
				تعزيز العلاقة مع المتابعين

				المجموع
--	--	--	--	---------

النسبة %	التكرار	فئات الشكل	
		15 ثانية	المدة الزمنية للفيديو
		1 دقيقة	
		3 دقائق	
			المجموع
		واقفة	وضعية الجسد
		جالسة	
		مستلقية	
			المجموع
		مرتفعة	الإضاءة
		عادية	
		منخفضة	
			المجموع
		غرفة معيشة	المكان
		مطبخ	
		غرفة نوم	
		مكان عمل	
		سيارة	
		مرفق عمومي	
			المجموع
		لباس رسمي	نوعية اللباس
		لباس تقليدي	
		لباس نوم	
		لباس مثير	
		لباس رياضي	
			المجموع
		رقص	الاغراء
		غناء	

		الايحاءات والايحاءات	
			المجموع
		عربية	نوع الموسيقى
		أجنبية	
		مرتفعة	
		منخفضة	
		موسيقى ترند	
			المجموع
		فلاتر	استخدام المؤثرات البصرية
		المؤثرات الخاصة بالترندات الرائجة والمناسبات	
		تأثيرات خلفية الفيديو	
			المجموع
		عربية فصحي	استخدام اللغة
		عامية	
		أجنبية	
			المجموع
		ظهور كامل الجسد	مستوى الظهور
		ظهور الوجه فقط	
		ظهور الأيدي فقط	
			المجموع

من إعداد الطالبة.